مجلة جامعة بنغازي العلمية

http://journals.uob.edu.ly/sjuob

واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته

" دراسة استكشافية لعينة من صُناع محتوى الإعلام الرقمي"

سليمان رابح الشريف صالح [1*] ونزار محمد إبراهيم الزبير [2]

1 -2 كلية الإعلام -جامعة بنغازي-ليبيا.

تاريخ الاستلام: 17 / 03 / 2022 تاريخ القبول: 10 / 06 / 2022

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن قرب على واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته حيث اعْتُمِدَ على المنهج النوعي الذي يهتم بدراسة الظواهر والغوص في تفاصيلها من وجهة نظر ممارسيها وذلك من خلال إجراء المقابلات المعمقة شبه المهيكلة مع عينة عمدية من صُناع محتوى الإعلام الرقمي. كشفت نتائج الدراسة بأن منصتي إنستغرام وفيس بوك هما الأكثر استخداماً من قبل صُناع محتوى الإعلام الرقمي في ليبيا. فضلاً عن ذلك أظهرت النتائج أن من أسباب ضعف صناعة المحتوى الرقمي في ليبيا يعزى إلى غياب الدعم والتشجيع، وغياب التنافس الاقتصادي الداعم لصناعة المحتوى وعدم جدية صُناع المحتوى الرقمي في تقديم محتوى بمواصفات احترافية.

الكلمات المفتاحية: صناعة المحتوى الإعلامي، الإعلام الرقمي.

Abstract

The purpose of this study was to explore the reality and challenges of media content creation in Libya. The qualitative approach was applied, by conducting in-depth semi-structured interviews with a purposive sample of digital media creators, in order to understand the phenomenon under investigation based on their point of view. The results of the study revealed that the Instagram and Facebook platforms were the most used by digital media content creators in Libya. Furthermore, the results showed that one of the reasons for the weakness of digital content creation in Libya because of the absence of support and encouragement, also the lack of economic competition which supports content creation, as well as the lack of seriousness of digital content creators in providing content with professional specifications.

Keywords: digital media content, digital media.

1. مشكلة الدراسة:

يمثل الإعلام البديل واقعاً احترافياً وتجارياً جديداً، في الكثير من البلدان بدأ يفرض نفسه بقوة بفضل منصات التواصل الاجتماعي التي وفرت مناخاً وبيئة للكثير من المواهب للعمل في صناعة المحتوى بشكل موازٍ لصناعة الإعلام في الوسائل الإعلامية التقليدية.

إلا أن واقع التجربة الليبية في صناعة المحتوى الرقمي تبقى مختلفة وذات خصوصية تستحق البحث والدراسة، وعلى الرغم من التطور الكبير والانتشار الواسع لمنصات الإعلام البديل وتسارع أعداد المتابعين من جهة، وتزايد قوة منصات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية من جهة أخرى، إلا أن صُناع المحتوى الرقمي في ليبيا لازالت أعدادهم محدودة ونشاطهم وتأثيرهم محدوداً وليس بالكفاءة والنجاح إذا ما قورن مع بعض البلدان العربية والأجنبية.

إن المتأمل والمتابع لصناعة المحتوى في الإعلام البديل على المستوى العربي مثلاً سيلاحظ غياباً واضحاً للمؤثرين الليبيين، في الوقت الذي برز فيه أسماء عربية من بلدان متعددة كالسعودية-مصر-الإمارات-لبنان-الكويت وغيرها.

الجدير بالذكر أنه في العقد الأخير ظهر عدد من صُناع المحتوى الرقمي في ليبيا في مجالات متعددة مثل: السياحة-التجميل-الموسيقى-الطبخ-التنمية البشرية وغيرها. وعلى الرغم من التزايد الهائل في أعداد متابعي مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها ومنصات الإعلام البديل في ليبيا في الآونة الأخيرة، إلا أن صناعة المحتوى في ليبيا نشاط لم يحقق المستوى المطلوب والمتوقع خلافاً للعديد من الدول العربية والأجنبية.

* للمراسلات إلى: سليمان رابح الشريف صالح
البريد الإلكتروني:
suliman.saleh@uob.edu.ly

فهناك محاولات كثيرة بذلت لاحتراف صناعة المحتوى إلا أن القليل منها كُتب لها النجاح والاستمرار، وهذا ما دفع الباحثان لاستكشاف واستطلاع واقع صناعة محتوى الإعلام الرقمي والتحديات التي يمكن أن تجابه صُناع المحتوى اليوم في ليبيا محددة في العنوان التالي:

واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته

دراسة استكشافية لعينة من صُناع محتوى الإعلام الرقمي.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما واقع صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي في ليبيا وملامحه؟
- ما الصعوبات والتحديات الحقيقية التي تقف في وجه صُناع محتوى الرقمي محليا وتعيق حضورهم إقليميا ودوليا؟
- ما أبرز مجالات صناعة المحتوى التي تلقى رواجاً واهتماماً أكثر في ليبيا؟
- ما الحلول للنهوض بصناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا؟

2. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية التدوين نفسه نشاطاً يتصدر أهم النشاطات في مجال صناعة المحتوى المقدم على شبكة الإنترنت، والمؤثر في اقتصاديات الإعلام الجديد، محليا بدأ يلقى نشاط التدوين بأشكاله المتنوعة إقبالا متزايدا في غياب توصيف علمي لواقع التجارب والوقوف على ما يكتنفها من تحديات وعقبات.

فضلاً عن كون هذه الدراسة من أوائل الدراسات المحلية التي تُعنى بدراسة صناعة المحتوى الإعلامي محلياً، أيضاً يؤمل منها أن تكشف عن واقع صناعة المحتوى الرقمي في ليبيا ولاسيما أنها تعتمد على إجراء المقابلات المعمقة مع صُناع المحتوى للتعرف على الممارسة الفعلية لهذا النشاط وأهم

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 1637-2790، الورقي: 1629-2790. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

التحديات التي تواجههم، لكي يمكن أن يستفيد ويستهدي بها من يسعى مستقبلاً لأنْ يكون من صُناع المحتوى الرقمي في ليبيا.

3. أهداف الدراسة:

- استكشاف واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا.
- رصد أهم وأبرز التحديات والصعوبات التي تجابه صناعة المحتوى الرقمي في ليبيا.
- تحديد أبرز تطلعات صُناع المحتوى الرقمي الليبيين واهتماماتهم.
- السعي لتطوير مستقبل صناعة المحتوى الرقمي في ليبيا من خلال تقديم بعض التوصيات.

4. تعريف المصطلحات الرئيسة الواردة في الدراسة:

1.4. صناعة المحتوى

هي صناعة المحتوى الموجود على شبكة الإنترنت متمثلا في الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في حقول المعرفة المختلفة من العلوم الإنسانية والتطبيقية. منظمة ومصنفة في بنوك معلومات ومواقع شركات ومواقع الجامعات ومراكز البحوث، كما يشمل أيضا الصحف والمجلات والمكتبات وغير ذلك ...، والمحتوى متاح بعدة لغات بعدد لغات مستخدمي الإنترنيت في العالم إلا أن المحتوى باللغة الإنجليزية يحتل المساحة الأكبر والأكثر تنوعا وثراء.[1]

2.4. الإعلام الرقمي

كما يعرف بالإعلام البديل، ويقصد به تلك المواقع الإلكترونية الحديثة المتمثلة في الفيس بوك، والتويتر، واليوتيوب، والإنستغرام، والسناب شات وغيرها، التي تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في الوصول إلى جمهورها المستهدف والتي يوظفها ويستخدمها صُناع المحتوى في نقل رسائلهم وبرامجهم للترويج عن منتج أو سلعة معينة أو للتواصل مع جماهيرهم.

5. الدراسات السابقة:

1.5. دراسة الاسكوا* (2013)[2]، هدفت هذه الدراسة التي أطلقتها اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا) التابعة للأمم المتحدة، للتعرف على سياسات المحتوى الرقمي العربي، التي بدأت بها اعتبارا من سنة 2003 على مستوى العديد من الدول العربية. فيما بينت هذه الدراسة أن هناك نمواً حقيقياً في استخدام الإنترنت بالعالم العربي، رغم ذلك لا يزال مستوى المحتوى العربي الرقمي ضئيلاً جداً إذ ما قورن مع بعض الدول المتقدمة، حيث لا تزيد نسبة المحتوى العربي على 3%.

2.5. دراسة أبي بكر وآخرين.Abubaker et al، (2015)[3]، بحثت هذه الدراسة التحديات التي تجابه صناعة المحتوى الرقمي العربي فضلاً عن السعي للبحث لتطوير صناعة محتوى اللغة العربية على الإنترنت على الصعيدين الفردي والمؤسساتي. وقد كشفت نتائج هذه الدراسة أن صناعة المحتوى العربي الرقمي يواجه العديد من التحديات التي قللت من فرص منافسته على الصعيد الدولي، ويعد من أهمها الجانب المالي وكذلك الافتقار إلى السياسات والاستراتيجيات على صعيد المؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى نقص التأهيل والتدريب.

3.5. دراسة أمين وأحمد (2016)[4]، سعت هذه الدراسة إلى استعراض أهم التحديات التي تواجه المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت وعرض المبادرات العربية لصناعة المحتوى الرقمي العربي ونشره ومقارنتها بالمبادرات الدولية. استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي والمقارن من أجل رصد المبادرات والتجارب العربية للمحتوى الرقمي من جهة، ومقارنتها بالتجارب الدولية لمعرفة القصور بغية تطويرها مستقبلاً من جهة أخرى. وكشفت هذه الدراسة أن هناك عدة إشكاليات تجابه صناعة المحتوى الرقمي العربي لعل أهمها غياب التنوع في المضامين وسيطرة النصوص الرقمية على المواد السمعية والبصرية، فضلاً عن قصور حجم الاستثمارات في صناعة المحتوى الرقمي في البلدان العربية.

4.5. دراسة الحافظ (2019)[5]، اهتمت هذه الدراسة بتسليط الضوء على واقع المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت. ومن خلال المسح الذي قامت به هذه الدراسة، أظهرت نتائجها بأن هناك تنوعاً في المحتوى الرقمي العربي على شبكة الإنترنت، فيما تشغل اللغة الإنجليزية ما نسبته 68% من المحتوى العالمي، في حين تشغل اللغة العربية 3% فقط من نسبة المحتوى العالمي، فضلاً عن ضعف المحتوى الرقمي العربي وعدد دقته وضعف تصاميم المواقع الإلكترونية.

5.5. دراسة فتحي والسبتى (2021)[6]، في سياق متصل تمحورت هذه الدراسة حول صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي العربي وواقع هذه الصناعة والبحث في أسباب ضعفها وسبل تطويرها. ومن خلال اعتماد هذه الدراسة على المنهج المسحي للأدب السابق التي استندت عليه، خلصت إلى أن المحتوى الرقمي العربي يتصف بالضعف، ويعزى ذلك إلى العديد من العوامل، ولعل أهمها هو غياب استراتيجية عربية لصناعة المحتوى العربي.

6.5. التعليق على الدراسات السابقة

بينت المراجعة لأدبيات صناعة المحتوى في ليبيا، أن هذا الموضوع رغم أهميته لم يحظ بالدراسة والتحليل الكافيين، فيما تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات النوعية التي تتناول هذا الموضع محلياً. فيما اظهر الأدب النظري تنوع مواضيع صناعة المحتوى على صعيد العالم العربي، التي اعتمدت في مجملها على البحث في واقع صناعة المحتوى في البلدان العربية والبحث في أسباب ضعفها وعدم وجودها بقوة على الساحة الدولية إذا ما قورنت بالدول المتقدمة الأخرى. واستفيد من الدراسات السابقة في صياغة أسئلة هذه الدراسة وتطويرها، وبحث المواضيع التي لم يتم التطرق لها في تلك الدراسات ودراستها.

6. . الإطار النظري للدراسة

1.6. التدوين الإلكتروني

يشير الأدب السابق إلى أن جورن بارغرJorn Barger هو أول من صاغ مصطلح المدونات Blogعام 1997، إلا أن انتشارها عمليا على شبكة الإنترنت بدأ مع عام 1999، حيث بدأت خدمة الاستضافة التي سمحت للمشتركين بإنشاء مدوناتهم واستعمالها بسهولة. كما تعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 نقطة تحول في عالم التدوين وفق ما تشير إليه المراجع والتقديرات بأن تلك الهجمات الإرهابية كانت الدافع نحو تحول الأفراد إلى التدوين عبر شبكة الإنترنت. بهدف التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات والوصول إلى المعلومات التي يصعب بلوغها عبر وسائل الإعلام التقليدية.[7]

وعلى الرغم من حداثة نشاط التدوين الذي لا يتعدى العقدين من الزمن، يمكن القول بأن مفهوم التدوين قد تطور وتغير بشكل ملحوظ عن المفهوم

1 اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)هو الجهاز الأساسي المسؤول عن تنسيق الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في منظومة الأمم المتحدة، وهي جزء من الأمانة العامة للأمم المتحدة وواحدة من اللجان الإقليمية الخمس التابعة للمجلس الاقتصادي والاجتماعي، وتعمل على تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق التعاون والتكامل على الصعيدين الإقليمي ودون الإقليمي والقيام بدور الذراع الإقليمي للأمم المتحدة.

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 1637-2790، الورقي: 1629-2790. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

السابق الذي رافق مرحلة الظهور والتأسيس للتدوين.

تعرف المدونات في المراجع وفق المفهوم التقليدي بأنها:

- مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات، وتمكن المستخدمين من قراءة هذه المضامين وتقويمها وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان.
- المدونة موقع شخصي على شبكة الإنترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة.[1]

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

2.6. صناعة المحتوى

في إطار البحث عن مفهوم واضح ودقيق لمصطلح صناعة المحتوى، من المهم الإشارة إلى أن البحث في المراجع العربية ليس بالأمر الهين، فمن الملاحظ قلة التعريفات حول المصطلح والمفهوم ومن المحاولات المثيرة للاهتمام تعريف المركز الوطني المصري للمعلومات بأنها:

"صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكُتّاب، المحررين ... الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات".[2]

ويمكن وصف صناعة المحتوى بأنها: "عمليات معالجة واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل مدخلاته (التي أُنتِجتْ سلفاً) قصة فيلم، مسح ميداني، حكاية تراثية، محتوى ورقي لبرنامج إعلامي أو تلفزيوني،، الخ ، وتستخدم فيها أدوات ووسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، أو تقنيات إنتاج الوسائط الإعلامية والفنية أو غيرها من وسائل إنتاج وعرض هذا المحتوى".[3]بينما يعرف علي و حجازي صناعة المحتوى عبر ناتجها الذي يشتمل على أربع فصائل رئيسة: النشر والبث الجماهيري و الوسائط المتعددة والبرمجيات.[4]كما يوصف المحتوى بصورته الأعم على أنه تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بأيّ أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات، والدلالات، والأفكار، والرموز.[5]

وتجدر الإشارة إلى المقال الشهير الّذي كتبه بيل جيتسBill Gates عام 1996 تحت عنوان " المحتوى هو الملك " والّذي تحدّث فيه حينها عن أهميّة المحتوى في جني المال مستقبلاً عبر الإنترنت. والذي يعد المرجعية الأساسية في تحديد مفهوم صناعة المحتوى بالمعنى المتعارف عليه اليوم.

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

ويضيف قائلاً بأن المحتوى هو الطريقة التي أتوقّع أن يتمّ من خلالها جني الكثير من الأموال الحقيقيّة على الإنترنت، تماماً كما كان الأمر في البثّ التلفزيوني. عندما يتعلّق الأمر بشبكة تفاعليّة مثل الإنترنت، يصبح مفهوم "محتوى" واسعاً جداً. على سبيل المثال، تعدّ برامج الكمبيوتر شكلاً من أشكال المحتوى المهمّ للغاية، والّتي ستبقى الأكثر أهميّة بالنسبة لمايكروسوفت. لكن الفرص الواسعة لمعظم الشركات تنطوي على توفير المعلومات أو الترفيه.

كما يتوقّع بأن تشهد المجتمعات منافسة شديدة– ستتضمّن فشل ونجاح على مستويات كبيرة– في جميع أنواع صناعة المحتوى ليس فقط البرامج والأخبار، بل الألعاب أيضاً والبرامج الترفيهيّة، البرامج الرياضية، أدلّة المواقع، الإعلانات المبوّبة والمجتمعات الافتراضيّة المتخصصة في الاهتمامات الأكثر شعبيّة.

ويرى أيضاً لكي تزدهر شبكة الإنترنت، يجب أن يكون للعاملين في صناعة المحتوى مردود مالي. التوقّعات على المدى البعيد إيجابية من هذه النّاحية، لكن أتوقّع الكثير من خيبات الأمل على المدى القصير، حيث تكافح الشركات الصانعة للمحتوى لكسب مردود مالي من خلال الإعلانات أو الاشتراكات. هذا الأسلوب لا يعمل بعد، وقد لا يعمل لبعض الوقت.[6]

3.6. مبررات الاهتمام بصناعة المحتوى

حددت مبادرة الإسكوا لتحفيز صناعة المحتوى الرقمي العربي أهمية المحتوى الرقمي في 4 نقاط أساسية:

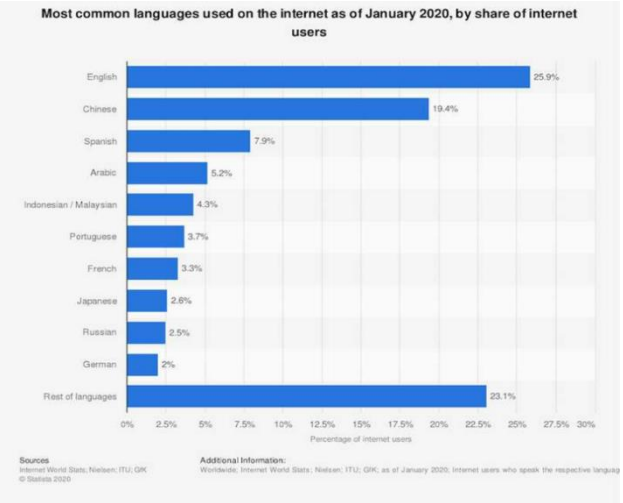
1. تتزايد بشكل سريع أهمية الإنترنت والهواتف الذكية كأداة للتنمية الاقتصادية.
2. أن تحفيز صناعة المحتوى الرقمي العربي يساهم في توفير فرص عمل جديدة للشباب في ظل نسب البطالة العالية في العديد من البلدان العربية.
3. تساهم صناعة المحتوى في خلق سوق هامة لتسويق برمجيات وتطبيقات المحتوى الرقمي العربي بين سكان المنطقة العربية الذين يبلغ تعدادهم375 مليون نسمة تقريبا.
4. وجود محتوى رقمي عربي قوي على شبكة الإنترنت يساهم بصناعة المحتوى الرقمي العالمي ككل.[7]

4.6. واقع صناعة المحتوى العربي

إن البحث في واقع صناعة المحتوى محليا يدفعنا بالضرورة إلى البحث في بداية صناعة المحتوى وتطورها تاريخيا. حيث تشير المراجع إلى أن المحتوى لم يشتهر بصورته الحالية إلا بعد أن أطلق بيل غيتس، مؤسس شركة مايكروسوفت عبارته الشهيرة "المحتوى هو الملك "، كما أشرنا سلفاً. ليتنبّأ فيه بأنّ المحتوى الرقمي المخصص للإنترنت سينافس ذلك الصادر عن قنوات ومحطات التلفزيون من حيث الإيرادات، وهو ما نشهده اليوم من ظاهرة هيمنة المحتوى الرقمي وشدة منافسته للمحتوى الصادر عن الوسائل التقليدية.

وبحسب موقع Statista فإن نسبة المحتوى العربي على الإنترنت وصلت سنة 2020 إلى ما نسبته5.2% من إجمالي المحتوى العالمي.[8] والتي كانت لا تتعدى 3 % سنة 2013 بحسب دراسة الاسكوا المشار إليها سابقاً.

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 1637-2790، الورقي: 1629-2790. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية



5.6. تحديات تواجه صناعة المحتوى العربي

1.5.6. تحقيق الربح

غالبا ما يعتمد صُناع المحتوى على الإعلانات من أجل توليد العائدات. ومن التحديات التي تنطوي عليها هذه الطريقة أن وكالات الإعلان تقوم بشكل تدريجي بنقل منشوراتها غير الرقمية إلى الإنترنت لمواكبة الزيادة الكبيرة لعدد المستهلكين الإلكترونيين. وفي المقابل، يواجه صُناع المحتوى تحدي تزايد المنافسة ومحدودية الفرص المتاحة لتوليد الدخل من خلال الإعلانات، وبالتالي فهم يواجهون مشاكل في الحفاظ على النمو والتوسع في تحقيق الأرباح.

2.5.6. الحوكمة

ضعف وعدم وضوح القوانين والأنظمة الداعمة لصناع المحتوى في المنطقة العربية، واعتماد الكثير منها على قوانين الطباعة والنشر السابقة المقيدة بتعقيدات البيروقراطية والتكاليف المرتفعة الخاصة بحماية المحتوى، بالإضافة إلى صعوبة تحديد المعايير القانونية لما هو مسموح به على مستوى الدولة مما يعيق توسع صُناع المحتوى في الموضوعات والمجالات الملائمة محليا وعربيا.

3.5.6. نقص الموهبة

يواجه مزودو المحتوى والمستثمرون في مجال الإعلام الرقمي صعوبة في الوصول إلى المواهب المحلية. فنقص المواهب ينتج عنه تدني الجودة ما يعيق نمو هذا المجال وتطوره.[1]

6.6. الفرص المتاحة لصُناع المحتوى العربي

يعتقد الخبراء والمستشارون في مجال صناعة المحتوى بأن الفرص متاحة أمام صُناع المحتوى العرب في قطاعات مثل الصحة والتغذية واللياقة البدنية فهي مجالات لم تحظ بالنشاط الكافي حتى الآن. بالإضافة إلى المحتوى الأكاديمي المصمم للطلبة من الكتاب الإلكتروني والكتاب الصوتي جميعها مجالات من الممكن أن تجلب فرصا وتفتح آفاق أكثر تطورا مستقبلا.[2]

7.6. دوافع الاتجاه نحو صناعة المحتوى

التوجه نحو صناعة المحتوى سواء كان بشكل فردي أو عبر مؤسسة رسمية من الخيارات التي تنطوي على عدة دوافع مجتمعة أو بشكل فردي، تقف وراء النشر الإلكتروني التي من أبرزها:

1.7.6. الدافع الاقتصادي

تحقق صناعة المحتوى أرباحاً مادية هائلة تزداد بشكل مضطرد وتغري الكثير من وراد الوسائط الرقمية لاقتحام عالم صناعة المحتوى، وتعد من أقوى الدوافع الكامنة خلف صناعة المحتوى.

2.7.6. الدافع التربوي

في ظل اقتصاد المعرفة ومجتمع المعلومات أصبحت صناعة المحتوى جزءاً من العملية التعليمية والتربوية ووسيلة في هذا السياق لتحقيق غايات ترتبط بالتعليم-نقل التجارب والخبرات-المشاركة – التفاعل الاجتماعي.

3.7.6.الدافع السياسي

تشكيل الرأي العام وممارسة النشاط السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعي تعد اليوم السمة الأبرز لمفهوم السياسة المعلوماتية الحديثة السائدة في مجال الاتصال السياسي. ما يفرض توجه السياسيين والأحزاب في ظل الأشكال الإعلامية الجديدة إلى صناعة المحتوى السياسي.

4.7.6.الدافع الاجتماعي

كان التفاعل الاجتماعي الافتراضي الدافع والسبب الرئيس خلف ظهور منصات التواصل الاجتماعي وتطورها، يمارس الكثير من صناع المحتوى اليوم نشاطهم بدافع المشاركة والتفاعل الاجتماعي بل على الأرجح كانت بداية الكثير من صُناع المحتوى بدوافع اجتماعية صرفه قبل الانتقال إلى الاحتراف واستكشاف دوافع وتوجهات أخرى.

5.7.6. الدافع الثقافي

نشر الثقافة المحلية للمجتمعات والبلدان والترويج لها وعولمتها، والتعبير عن الهوية المحلية للأقليات والمجتمعات الصغرى النائية، بالإضافة إلى الترويج للنشاطات الفنية والثقافية وتسويقها تمثل في مجملها دوافع ثقافية للحضور على منصات الإعلام البديل.

6.7.6. الدافع الإعلامي

تكمن أسباب إعلامية عديدة خلف صناعة المحتوى أبرزها تقديم خدمة إعلامية بديلة عبر وسائط جديدة وبأساليب متنوعة، أيضا المنافسة الإعلامية لوسائل الإعلام التقليدية، وتتبع واصطياد جمهور الإعلام الجديد والبديل المهاجر بشكل متزايد لوسائل الإعلام التقليدية.[3]

8.6. أنواع المحتوى

تتعدد القوالب والأشكال التي يقدم من خلالها المحتوى عبر المنصات الرقمية، يعد بعضها امتداداً لبعض القوالب الصحفية والإذاعية والتلفزيونية مع اختلافات فرضتها خصائص الوسائط الرقمية الحديثة وجمهورها ويعد التدوين، والإنفوجرافيك، والفيديو المسجل المباشر، والكتب الإلكترونية، والأخبار الصحفية، والبودكاست، والنشرات البريدي وغيرها من أبرز أنواع المحتوى الرقمي هذه الأيام.[4]

7. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.7. نوع الدراسة

دراسة استكشافية نوعية تسعى إلى تقديم فهم واضح وتوصيف لواقع صناعة المحتوى الإعلامي وما يكتنفها من عقبات وتحديات تجابه روادها في ليبيا. وظف المنهج النوعي في هذه الدراسة نظراً لما له من مرونة يتميز بها لاسيما عندما تكون الظاهرة قيد الدراسة لم تبحث بشكل كاف من قبل، كذلك يتيح للمبحوث عرض أفكاره وآرائه بحرية تامة.

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 1637-2790، الورقي: 1629-2790. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

فضلاً عن ذلك استخدم البحث الاستكشافي الذي يعد" نوعاً من أنواع البحوث العلمية التي تهدف إلى تكوين رؤية أولية حول مشكلة محددة تواجه الباحث؛ بحيث يمكن تحديد مدى الحاجة إلى بحوث إضافية في المستقبل. ويتمثل الهدف الرئيس من البحث الاستكشافي في تحديد المشكلة وتكوين الفروض".[1]

كما يستخدم البحث الاستكشافي للتحقيق في مشكلة غير محددة بوضوح، ويُجْرَى من أجل فهم أفضل للمشكلة القائمة، لكنه لا يقدم نتائج حاسمة أو نهائية، ويبدأ فيه الباحث بفكرة عامة ثم يبدأ بتضييقها، ويستخدم هذا البحث وسيلةً لتحديد القضايا التي يمكن أن تكون موضع اهتمام للباحثين في المستقبل.[2]

2.7. منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية بتوظيفها للمنهج الوصفي الذي يعرف بأنه "المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها".[3]

فالمنهج النوعي يفيد الباحثين في هذه الدراسة من جانب تتبع الظاهرة والكشف عن جوانبها والبحث في أوساطها لتحديد أبعادها بشكل شامل من وجهة نظر ممارسيها الذي من شأنه أن يقدم للأبحاث اللاحقة أرضية معرفية ووصفاً علمياً دقيقاً.

3.7. أداة الدراسة

اعتمد الباحثان على إجراء المقابلات المعمقة شبه المهيكلة مع المبحوثين وجهاً لوجه وكذلك باستخدام الهاتف والتيلجرام لجمع البيانات وطرح الأسئلة على عينة عمدية من صُناع محتوى الإعلام الرقمي في ليبيا.

4.7. مجتمع الدراسة وعينتها

في البحوث النوعية يعد اختيار نوع عينة الدراسة أمراً مهماً وفي غاية التعقيد، لأن الاختيار الجيد للعينة ينعكس إيجابياً على الغرض الذي أعدت من أجلة الدراسة.[4] لذا استخدمت العينة العمدية لكونها الأكثر ملاءمةً لتساؤلات الدراسة وأهدافها. فيما اشتمل مجتمع الدراسة صُناع المحتوى الرقمي في ليبيا والناشطين على مختلف منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.

وبالاعتماد علي العينة العمدية في هذه الدراسة، أجريت المقابلات المعمقة مع المبحوثين المستهدفين إلى أن وصلت الدراسة إلى نقطة التشبع " Saturation Point"، ولم تظهر مفاهيم جديدة وحدث التكرار في الإجابات من المبحوثين، وتحقق ذلك عندما وصل عدد المبحوثين إلى 20 مبحوثاً. والتي استمرت فيها المقابلات مع المبحوثين من 45 دقيقة إلى 1:30 ساعة ونصف. وفي هذا الصدد، يؤكد نيومانNeuman[5] بأنه في البحوث النوعية لا يوجد عدد متفق عليه لاختيار حجم العينة، وإنما العدد المناسب يتحقق عندما تتحقق نسبة التشبع في الدراسة بحيث يحدث التكرار في وجهات نظر المبحوثين ولا يوجد لديهم ما يضيفونه من أفكار جديدة.

8. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

في إطار الإجابة عن تساؤلات الدراسة أجرى الباحثان مقابلات معمقة شبه مهيكلة مع عينة عمدية من صُناع محتوى الإعلام الرقمي وطرح عدد 21 سؤالاً، من أجل معرفة آرائهم وتجاربهم الخاصة حول الموضوع قيد الدراسة، وهي كالتالي:

مجالات اهتمام صُناع المحتوى الرقمي محليا

تشير نتائج المقابلات التي أجريت مع صناع محتوى الإعلام الرقمي في ليبيا إلى أنه:

- في المرتبة الأولى تتجه اهتمامات صُناع المحتوى محليا نحو (الفنون والسينما-الأدب والثقافة).
- في المرتبة الثانية يأتي الترفيه والتسلية-الموسيقى-التنمية البشرية.
- فيما تدنى اهتمام صُناع محتوى الرقمي في ليبيا بمجالات مثل (السفر والسياحة-السياسة-الطعام والتغذية– الموضة والتجميل).

مجالات صناعة المحتوى في ليبيا

تشير نتائج المقابلات إلى تنوع واضح في المجالات التي ينشطون بها على النحو التالي:

- التدوين الصوتي (Podcast).
- كتابة المقالات النصية.
- إنتاج القصص خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي.
- المحتوى الترفيهي المصور (فيديو).
- المقاطع المصورة (فيديو) تثقيفية-اجتماعية-تحفيزية.
- المقاطع التمثيلية بقالب كوميدي ذات محتوى اجتماعي.
- المحتوى النقدي السينمائي.
- المراجعات الأدبية والفنية.
- التصوير الفوتوغرافي والفن الرقمي ومعالجة الصور.
- مراجعات الألعاب الرقمية.

المنصات التي يمارس من خلالها صُناع المحتوى الرقمي نشاطهم

جدول رقم (1) معدلات اعتماد أفراد العينة على المنصات الرقمية

ترتيب	المنصة	التكرار
1	إنستغرام	16
2	فيس بوك	13
3	تيك توك	8
4	تويتر	7
5	يوتيوب	6
6	مدونة خاصة	4
7	منصة جماعية	3
8	سناب شات	2
9	موقع إلكتروني	1

تشير النتائج أعلاه إلى أن أفراد العينة يميلون إلى استخدام منصتي إنستغرام وفيس بوك بشكل مكثف، تليهما منصة تيك توك ويوتيوب بشكل معتدل، بينما تدنى اعتماد صُناع المحتوى محليا على المدونات الخاصة والمنصات المشتركة والمواقع الإلكترونية.

هذا المؤشر يبرر ضعف انتشار المدونات والمنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية المقدمة للمحتوى الرقمي في ليبيا. ويمكن أن يعزى ذلك لحجم انتشار جماهير الفيس بوك والإنستغرام إذا ما قورنت بالمنصات الرقمية الأخرى.

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 1637-2790، الورقي: 1629-2790. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

القوالب التي يقدم من خلالها المحتوى الرقمي محليا

جدول رقم (2) القوالب المستخدمة في صناعة المحتوى

ترتيب	القوالب	التكرار
1	مقاطع الفيديو	14
2	التدوين الصوتي (Podcast)	8
3	مقالات نصية	5
	منشورات نصية قصيرة	5
	صور فوتوغرافية	5

من الجدول أعلاه يتضح أن التدوين عبر قالب مقاطع الفيديو هو الأكثر استخداماً بين أفراد العينة يليه قالب التدوين الصوتي (بودكاست)، وبمعدل أقل التدوين عبر المقالات النصية والمنشورات المقتضبة والصور الفوتوغرافية.

الأسباب والدوافع خلف دخول عالم صناعة محتوى الإعلام الرقمي

جدول رقم (3) دوافع صناعة المحتوى

ترتيب	الدوافع	التكرار
1	الرغبة في مشاركة الاهتمامات مع الآخرين	16
2	البحث عن فرصة عمل الشغف بعالم شبكات التواصل الاجتماعي	8
3	الكسب المادي	6
4	البحث عن الشهرة	5

تظهر بيانات الجدول السابق بأن الرغبة في مشاركة الاهتمامات مع الآخرين وكذلك البحث عن فرص العمل والشغف المتعلق بعالم مواقع التواصل الاجتماعي، هي من أهم الأسباب التي دفعت صناع محتوى الإعلام الرقمي في ليبيا إلى هذا المجال. وتجدر الإشارة إلى ما خلصت إليه دراسة الاسكوا 2013، بأن هناك نموا مطردا في استخدام الإنترنت بالعالم العربي، ولكن صناعة المحتوى في الكثير من البلدان العربية تعد ضعيفة جداً ولا تتعدى نسبتها 3%. وهو ما يمكن أن يقال بأن سد أوقات الفراغ والتواصل الشخصي مع الآخرين تعد السمة السائدة لدى الكثير من صناع المحتوى الرقمي في البلدان العربية.

الأدوات التقنية المستعملة في صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (4) الأدوات التقنية المستعملة في صناعة المحتوى

ترتيب	الأدوات التقنية المستعملة	التكرار
1	برامج معالجة الفيديو والصور المجانية	13
2	كاميرا هاتف محمول وملحقاته	12
3	جهاز حاسوب محمول (لابتوب)	11
4	كاميرا تصوير احترافية وملحقاتها معدات صوت احترافية	5
5	حاسوب شخصي بمواصفات احترافية تطبيقات خاصة بإعداد وإدارته المحتوى	4
6	برامج معالجة الفيديو والصور احترافية مدفوعة الأجر برامج معالجة الفيديو والصور محملة بشكل غير مرخص	3

من الجدول رقم (4) أعلاه وفق الترتيب الأول والثاني والثالث للأدوات التقنية التي يعتمد عليها صُناع المحتوى بدرجة أعلى وهي أدوات خاصة بالاستعمال الشخصي غير الاحترافي محدودة التكاليف المادية بخلاف باقي الأدوات التي تدنى معدل الاعتماد عليها كبرامج معالجة الفيديو والصور الاحترافية مدفوعة الأجر وجهاز الحاسوب ذو المواصفات الاحترافية.

يكشف الاعتماد المشار إليه أعلاه عن توجه صُناع المحتوى الرقمي محليا نحو استعمال أدوات تقنية محدودة التكاليف يسهل اقتناؤها واستخدامها لتقديم محتواهم.

نوع التأهيل الذي تلقاه صُناع المحتوى الرقمي قبل بدء نشاطهم

جدول رقم (5) نوع التأهيل لصُناع المحتوى

ترتيب	نوع التأهيل	التكرار
1	خبرة مكتسبة بالممارسة الشخصية	14
2	تعليم جامعي (تخصص إعلام) تعلم ذاتي عبر دروس مجانية على الإنترنت واليوتيوب	9
3	دورات تدريبية في مجال المحتوى الذي تقدمه	5
4	دورات تدريبية في مجال صناعة المحتوى تدريب وتعلم غير منظم عن طريق الأصدقاء	4
5	دورات في معالجة الصور/فيديو (فوتوشوب-مونتاج)	3
6	تعليم جامعي (تقنية معلومات)	0

من الجدول أعلاه يتبين اعتماد أغلب أفراد العينة على الخبرة الشخصية المكتسبة عبر الممارسة لمزاولة صناعة المحتوى الرقمي، كما تكشف نتائج المقابلات عن أن هناك توجهاً من خريجي مجال الإعلام نحو العمل في صناعة المحتوى الرقمي.

كما أن التعليم الذاتي عبر الدروس المجانية على الإنترنيت واليوتيوب من أنواع التأهيل التي اعتمد عليها نصف أفراد العينة لدخول مجال صناعة المحتوى. فيما تدنى اعتمادهم بشكل واضح على الدورات التدريبية والتعليم الجامعي المتخصص في مجال تقنية المعلومات. وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة (أبي بكر وآخرين Abubaker et al.، 2015)، التي أظهرت أن من أهم التحديات التي يواجها صناع المحتوى الرقمي في العالم العربي هو افتقارهم للدورات التدريبية.

الاستراتيجيات التي يعتمدها صُناع المحتوى الرقمي

جدول رقم (6) استراتيجيات صناعة المحتوى

ترتيب	نوع الاستراتيجية	تكرار
1	التعرف على احتياجات ومتطلبات الجمهور المتابع للمحتوى المقدم	16
2	التخطيط المسبق لكل محتوى تنوي نشره	12
3	متابعة تعليقات المتابعين والرد عليها	11
4	وضع أولويات وأهداف مسبقة إعداد مسبق للمحتوى وجدولته ونشره وفق تسلسل زمني مدروس	9
5	مراقبة المنافسين ومتابعتهم في مجال المحتوى الذي أقدمه	6
6	تتبع محسن محركات البحث SEO	3
7	الإعلانات الممولة عبر الترويج لبعض المنشورات لمزيد من المتابعين	1

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 2790-1637، الورقي: 2790-1629. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

يرى معظم أفراد العينة أن التعرف على احتياجات الجمهور المتابعين من الاستراتيجيات المهمة التي يعتمدون عليها في إعدادهم للمحتوى، كما يولون متابعة تعليقات المتابعين والرد عليها أهمية واضحة.

التخطيط المسبق للمحتوى ووضع أهداف مسبقة من الاستراتيجيات التي يتعمد عليها نصف أفراد العينة تقريبا، فيما تدنى اعتماد أفراد العينة على استراتيجيات مهمة وأساسية في صناعة المحتوى مثل متابعة المنافسين في المجال وتتبع محسن محركات البحث SEOوالإعلانات الممولة.

مدى دراية ومعرفة صُناع المحتوى الإعلامي بالمصطلحات الأساسية في مجال صناعة محتوى الإعلام الرقمي

جدول رقم (7) المصطلحات الأساسية في صناعة المحتوى

ترتيب	المصطلحات الأساسية في مجال صناع المحتوى	التكرار
1	Editing التحرير	17
2	Article المقال	15
3	حقوق الملكية الفكرية ضوابط وأخلاقياته صناعة المحتوى	14
4	Blog مدونة Keywords الكلمات المفتاحية Content Marketing التسويق بالمحتوى Tags الوسوم	13
5	Copywriting الكتابة الإعلانية	12
6	Content Strategy استراتيجية المحتوى	11
7	SEO محسن محركات البحث	5

الجدول رقم (7) يكشف عن إلمام واضح لأفراد العينة بالمصطلحات الإعلامية المهنية وبشكل خاص مصطلح (تحرير-المقال-حقوق الملكية الفكرية-ضوابط وأخلاقيات صناعة المحتوى)، بينما أظهر ما يقارب نصف أفراد العينة معرفتهم بالمصطلحات التقنية الخاصة بصناعة المحتوى من نوع (Blog مدونة-Keywords الكلمات المفتاحية-Content Marketing التسويق بالمحتوى-Tags الوسوم).

وبدرجة أقل تعرف فقط 5 من أفراد العينة على مصطلح (SEO محسن محركات البحث) الذي يعد من المصطلحات المرتبطة باستراتيجيات اختيار الموضوعات الأكثر رواجا على محركات البحث.

أنواع الصعوبات التقنية التي تواجه صُناع المحتوى الرقمي في بداية نشاطهم

جدول رقم (8) الصعوبات التقنية التي تواجه صُناع المحتوى

ترتيب	الصعوبات التقنية	التكرار
1	ضعف خدمة الإنترنت وتذبذبها	12
2	نقص المعرفة بتقنيات التصوير وقواعده والإضاءة والصوت	8
3	عدم المعرفة بالمنصات المناسبة لنوع المحتوى الذي أقدمه	6
4	نقص المعرفة باستعمال برامج تحرير ومعالجة الصور والفيديو	4
5	تعقيد البرامج والتطبيقات المستعملة في صناعة المحتوى	3
6	عدم إجادة استعمال الكومبيوتر	0

من الجدول رقم (8) يتضح بأن ضعف (خدمة الإنترنت وتذبذبها) تصدرت الصعوبات التقنية التي يواجهها صُناع المحتوى في ليبيا تلتها (نقص المعرفة بتقنيات التصوير والإضاءة والصوت وقواعده).

وفي المقابل يرى معظم أفراد العينة بعد وجود صعوبات تتعلق (بإجادة استعمال الكومبيوتر) أو (تعقيد التطبيقات المستعملة في صناعة المحتوى) و (نقص المعرفة باستعمال برامج تحرير ومعالجة الصور والفيديو) وأيضا (عدم المعرفة بالمنصات المناسبة لنوع المحتوى).

الصعوبات الشخصية التي تواجه صُناع المحتوى الرقمي عند دخولهم المجال

جدول رقم (9) الصعوبات الشخصية التي تواجه صُناع المحتوى

ترتيب	الصعوبات الشخصية	التكرار
1	نقص الإمكانيات المادية	13
2	صعوبات إدارة الوقت	10
3	عدم تشجيع الأسرة والمقربين	6
4	الافتقاد إلى التدريب والتأهيل اللازم	4
5	صعوبات تتعلق باستعمال اللغة العربية/الإنجليزية	2

يظهر الجدول أعلاه أن (نقص الإمكانيات المادية) هي العائق الشخصي الأكثر تكراراً بين أفراد العينة، مما يشير إلى أن قطاعاً كبيراً من صُناع المحتوى محليا يواجهون صعوبات تتعلق بتوفير الاحتياجات المادية اللازمة لمزاولة نشاطهم بدءاً من توفير خدمة الإنترنت والمعدات التقنية اللازمة لإنتاج محتوى ذي جودة عالية والحصول على التأهيل اللازم لاقتحام المجال.

أيضا (صعوبات إدارة الوقت) تمثل عقبة شخصية وتحدٍّ يجابه نصف أفراد العينة، ونظرا لطبيعة نشاط صناعة المحتوى يُعد عامل إدارة الوقت تحدياً يجابه صانع المحتوى وبشكل خاص إذا كان غير متفرغ كليا لصناعة المحتوى ويزاول نشاطاً أو عملاً آخر. وتتفق معظم الدراسات السابقة مع هذه النتيجة التي يأتي فيها الدعم المالي التحدي الأول الذي يواجه صناع المحتوى الرقمي في العالم العربي كدراسة (أبي بكر وآخرين Abubaker et al., 2015 ،) ودراسة(فتحي و السبتي (2021).

الصعوبات التي تواجه صُناع المحتوى الإعلامي في مجال احتراف صناعة محتوى الإعلام الرقمي

جدول رقم (10) صعوبات احتراف صناعة المحتوى

ترتيب	صعوبات احتراف صناعة المحتوى	التكرار
1	عدم وجود مقابل مادي لما أقدمه	10
2	عدم قدرتي على تسويق نفسي والمحتوى الذي أقدمه	9
3	صعوبة إيجاد أفكار لموضوعات جديدة باستمرار كثرة المهام التي يتوجب على القيام بها باستمرار	6
4	ضعف تفاعل المتابعين مع المحتوى الذي أقدمه	4
5	عدم معرفتي الكافية بالإمكانيات التي توفرها منصات صناعة ونشر المحتوى	3
6	قوة المنافسة في مجال المحتوى الذي أقدمه	1

(عدم وجود مقابل مادي لما يقدمه صُناع المحتوى) تحدٍّ وعائق يقف أمام نصف أفراد العينة، مؤكدا ما تُوصِّلَ إليه في الجدول رقم (9) من صعوبات تتعلق بنقص الإمكانيات المادية وإدارة الوقت، إذ إن غياب العائد المالي من صناعة المحتوى يحتم على صُناع المحتوى الرقمي البحث عن مصادر دخل بديلة، ما يترتب عليه صعوبات في إدارة الوقت والاستمرارية في تقديم محتوى بوتيرة منتظمة والتطوير المستمر للمحتوى.

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 2790-1637، الورقي: 2790-1629. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

أكد أيضا نصف أفراد العينة تقريباً وجود صعوبات ترتبط بتسويق أنفسهم والمحتوى الذي يقدمونه.

الصعوبات التي تواجه صُناع المحتوى الرقمي في الاستمرار في نشاطهم

جدول رقم (11) صعوبات الاستمرار في نشاط صناعة المحتوى

ترتيب	صعوبات الاستمرار في مجال صناعة المحتوى	التكرار
1	إيجاد والوقت الكافي لتوفير محتوى مستمر ومتجدد	11
2	صعوبة الوصول إلى جهات ممولة وداعمة لصُناع المحتوى محليا ودوليا	9
3	التكلفة المادية اللازمة لصناعة المحتوى	8
4	إيجاد أفكار وموضوعات جديدة	5
5	محدودية إمكانياتي في مجال استعمال التقنية المتطورة واللازمة لصناعة محتوى جذاب	4
6	المنافسة القوية من صُناع المحتوى عربيا ودوليا	2
7	محدودية إمكانياتي في مجال كتابة وتحرير المحتوى	1

يؤكد الجدول رقم (11) أعلاه النتائج ما رُصِدَ لدى نصف أفراد العينة في الجدول رقم (9) ورقم (10) من نقص الإمكانيات المادية وغياب للمردود المالي لصناعة المحتوى الذي يترتب عليه اضطرار صُناع المحتوى الرقمي للبحث عن مصادر دخل بديلة تأخذ منهم حيزاً من والوقت وجهداً ينعكس سلبا على الاستمرار في إعداد محتوى متجدد وتقديمه.

أيضا أكد نصف أفراد العينة تقريبا صعوبات تتعلق (بالوصول إلى جهات ممولة وداعمة لصُناع المحتوى محليا ودوليا) وهو ما يؤكده الجدول رقم (10) من صعوبات تتصل (بالمقدرة على تسويق صُناع المحتوى لأنفسهم والمحتوى الذي يقدمونه)، ويعطي ذلك مؤشر على مدى احتياج صُناع المحتوى محليا إلى تطوير مهاراتهم في مجال إدارة الأعمال واستراتيجيات التسويق الحديثة.

في المقابل أظهر المبحوثون ثقة واضحة في قدراتهم على استعمال التقنية الرقمية الحديثة والمقدرة على منافسة صُناع المحتوى عربيا ودوليا بالإضافة إلى مهاراتهم في مجال كتابة وتحريره المحتوى.

تقويم مستوى المحتوى الذي يقدمه صُناع المحتوى الرقمي

جدول رقم (12) تقويم مستوى المحتوى المقدم

ترتيب	تقويم مستوى المحتوى	التكرار
1	جيد يحتاج إلى تطوير	9
2	متميز قادر على المنافسة	8
3	جذاب وفريد من نوعه محليا	2
4	ذو مضمون جيد ويفتقد للجذب والتشويق من حيث الشكل	1
5	فقير وغير مرضي	0

على الرغم من الصعوبات التي أكدها المبحوثون في الجداول السابقة يظهر الجدول رقم (12) مستوى من التفاؤل الواضح لدى المبحوثين إذ انقسمت إجاباتهم لتقويم المحتوى الذي يقدمونه بين كونه (جيداً يحتاج إلى تطوير) و (متميزاً قادراً على المنافسة).

تقويم مستوى صُناع المحتوى الرقمي محليا

جدول رقم (13) تقويم مستوى صُناع المحتوى محليا

ترتيب	مستوى صُناع المحتوى محليا في ليبيا	التكرار
1	جيدون يحتاجون لنوع من الدعم والاهتمام	16
2	متميزون قادرون على المنافسة عربيا ودوليا	3
3	مبتدئون يفتقدون للكثير من المهارات والتدريب	1

تؤكد نتائج الجدول أعلاه ما رُصِدَ في الجدول السابق رقم (12)، ويبدو هنا تقويم صُناع المحتوى لزملائهم على المستوى المحلي ككل أكثر واقعية وشمولية، إذ يعتقدون بأن مستوى صُناع المحتوى الرقمي محليا جيد ويحتاجون لنوع من الدعم والاهتمام. ولكن يفتقدون للتميز والقدرة على المنافسة عربيا ودوليا.

أسباب ضعف صناعة المحتوى الإعلامي محليا

جدول رقم (14) رصد أسباب ضعف صناعة المحتوى محليا

ترتيب	أسباب ضعف صناعة المحتوى محليا	التكرار
1	غياب الدعم والتشجيع لصُناع المحتوى في ليبيا	14
2	غياب التنافس الاقتصادي الداعم لصناعة المحتوى	11
3	عدم جدية صُناع المحتوى في تقديم محتوى احترافي منافس لما تقدمه وسائل الإعلام التقليدية	9
4	المنافسة القوية من المحتوى الإقليمي والدولي	6
5	تدني مستوى التعليم ومهارات استخدام التقنية الرقمية الحديثة	5

يرجع 14 من المبحوثين سبب ضعف صناعة المحتوى في ليبيا إلى (غياب الدعم والتشجيع)، بالإضافة إلى (غياب التنافس الاقتصادي الداعم لصناعة المحتوى) و (عدم جدية صُناع المحتوى الرقمي في تقديم محتوى احترافي)، بينما قلل المبحوثون من أهمية أسباب أخرى (كالمنافسة الإقليمية والدولية) أو (تدني مستوى التعليم ومهارات استخدام التقنية الرقمية).

المجالات التي يعتقد صُناع المحتوى الرقمي بأن لها فرصاً أكثر في ليبيا

جدول رقم (15) مجالات صناعة المحتوى الرائجة في ليبيا

ترتيب	المجالات	تكرار
1	السفر والمغامرات والسياحة	14
2	الألعاب الرقمية والترفيه والتسلية الفنون (السينما-الموسيقى-المسرح)	12
3	الرياضة واللياقة البدنية	11
4	التكنولوجيا الأطعمة والتغذية	10
5	الأدب والثقافة	9
6	الموضة والأزياء والتجميل	8
7	التنمية البشرية	7
8	الاقتصاد والاستثمارات	5
9	الصحة والبيئة	4
10	العقارات والتصميم الداخلي/ الخارجي	3
11	إدارة الأعمال	2

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 1637-2790، الورقي: 1629-2790. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك عدة مجالات ينشط فيها صناعة المحتوى الرقمي، أو بمعنى آخر يفضلها صناع المحتوى الرقمي محليا لرواجها دون غيرها من الأنشطة والمجالات الأخرى، ولعل أهمها: مجال السفر والسياحة، والترفيه، والفنون كالسينما والمسرح، والمجالات الرياضية، فضلا عن المجال التقني، ومجالات التغذية والصحة. والملاحظ هنا أن هناك تنوعاً في مجالات صناعة المحتوى الرقمي في المجتمع الليبي، التي تعد بمستقبل هذه المهنة إذا ما توافرت لها الإمكانيات اللازمة المادية والفنية منها.

أسباب تأخر صُناع المحتوى الرقمي الليبيين عن المنافسة عربيا ودوليا

تباينت وجهات نظر المبحوثين حول أسباب تأخر صناع محتوى الإعلام الرقمي في ليبيا عن المنافسة عربيا ودوليا وكانت كالتالي:

المبحوث رقم 1 يرى أن الأسباب يمكن أن تعزى إلى:

- عدم وجود الدعم المادي، فمثلا في دول الخليج هناك دعم غير مسبوق لصانعي المحتوى.
- صعوبة السفر والتنقل بالنسبة لليبيين منعتهم من المشاركة والانخراط في ملتقيات وفعاليات مهمة قد يكتسبون منها خبرات ومهارات وعلاقات تشكل نقله في أعمالهم.

ويضيف المبحوث 5 قائلاً:

- عدم وجود عامل محفز أو دافع لهم للاستمرار.
- نظرة المجتمع لصناعة المحتوى باعتبارها مجرد مضيعة للوقت ولا ينظر لها مهنةً.

ويقول المبحوث رقم 7 بأن:

التعداد السكاني لليبيين محدود، بالمقارنة بأعداد المتابعين العرب والأجانب حيث يصل إلى عشرات ومئات الملايين، أما ليبيا فمحدودية التعداد السكاني تؤثر سلبا على رواج هذه الصناعة.

فيما يرى المبحوث رقم 10:

غياب الجدية في صناعة المحتوى، فأغلب صانعي المحتوى الرقمي في ليبيا ينفذون المحتوى بشكل سريع وعفوي يفتقد لعناصر الجذب والإعداد الجيد.

من الجيد أن يكون المحتوى مصنوعاً بشكل عفوي لكن يتطلب أيضا عناصر تقنية احترافية كالإلمام بمهارات فن الجرافيك والتصوير عالي الجودة وغيره من عناصر الجذب لكي يكون له رجع صدى مرضي.

ويتفق المبحوث 12 مع ما أكده معظم المبحوثين من حيث:

- تأخر بداية صُناع المحتوى الليبيين مقارنة بصُناع المحتوى في المنطقة العربية كالسعودية مثلا، ففي الوقت الذي بلغ فيه متابعوه المؤثرون من صُناع المحتوى العرب بالملايين لم يكن أعداد صُناع المحتوى في ليبيا يتجاوز العشرة، ولكن الوضع حاليا ومستقبلا يبشر بنهضة وتوسع في نشاط صناعة المحتوى محليا.
- تأخر المردود المالي وغيابه عامل محبط يدفع الكثير من المدونين والنشطاء لعد الاستمرار.

ما الحلول المناسبة للنهوض بصناعة محتوى الإعلام الرقمي في ليبيا؟

من وجهة نظر صُناع المحتوى وواقع تجربتهم، قدموا بعض الحلول التي يرونها أنها مناسبة للنهوض بصناعة محتوى الإعلام الرقمي في ليبيا، وهي كالتالي:

المبحوث 6، يرى:

- إجراء التدريبات العملية عن صناعة المحتوى.
- توفير استشارات ونقل خبرات من قبل متخصصين في مجال صناعة المحتوى.

فيما يرى المبحوث 13:

- تقديم الدعم واختيار صُناع المحتوي الحقيقيين وعدم الالتفات للفئة التي تمتلك أرقام فقط من المتابعين.
- إنشاء مراكز تُعنى بتأهيل المبتدئين وتدريبهم من حيث الأساسيات والقواعد الأولى للدخول في عالم صناعة المحتوى.

ويقترح المبحوث 18 الاتي:

- المشاركة في ورش عمل ودورات عن كيفية تقديم محتوى جيد.
- وضع أهداف محدده عند صناعة المحتوى.
- التركيز على متطلبات المتابعين.
- تشجيع صُناع المحتوى محلياً ودعمهم.
- دعم كل من يمتلك الموهبة الحقيقية.
- النقد البناء من الجمهور والتحفيز للوصول لمرحلة أفضل.

ويضيف المبحوث 16:

- الاهتمام بصُناع المحتوى الليبيين وعدم استغلال التجار لهم.
- زيادة الدورات التدريبية لصُناع المحتوى.
- تقوية خدمات الإنترنت في ليبيا وتحسينها.

ويضيف المبحوث 15:

- دعم صناعة المحتوى المتنوع عبر إنشاء المنصات الرقمية المتنوعة واستحداثها.
- توفير أدوات صناعة المحتوى.
- تنظيم دورات تدريبه وورش عمل.
- تسهيل التعاملات المالية الإلكترونية.

ويرى المبحوث 11:

- التوعية بحماية حقوق الملكية للمحتوى والتعامل الأخلاقي والاحترافي معها.
- الاستعانة بأصحاب الخبرة في هذا المجال للاستفادة من خبرتهم وتجاربهم.

9. نتائج الدراسة:

- تحظى منصَّتا إنستغرام وفيس بوك باهتمام أكبر لدى صُناع المحتوى في ليبيا، فيما يتدنى اعتماد صُناع المحتوى محليا على المدونات الخاصة والمنصات المشتركة والمواقع الإلكترونية.
- تعد الرغبة في مشاركة الاهتمامات مع الآخرين والبحث عن فرصة عمل كانت أبرز الدوافع لدخول مجال صناعة المحتوى.
- ضعف خدمة الإنترنت وتذبذبها ونقص المعرفة بتقنيات التصوير وقواعدها والإضاءة والصوت تُعد من أبرز الصعوبات التقنية التي يواجهها صُناع المحتوى الرقمي محليا.
- غياب المقابل المادي لما يقدمه صُناع المحتوى يعد التحدي والعائق الأبرز الذي يجابه صُناع المحتوى محلياً في طريقهم نحو الاحتراف، مما ينتج عنه توجه صُناع المحتوى للبحث عن مصادر دخل بديلة تأخذ حيزا من الوقت يأتي على حساب الوقت اللازم للاستمرار في تقديم محتوى بشكل متجدد ومرضي للمتابعين.
- يعزي أغلب المبحوثين أسباب ضعف صناعة المحتوى في ليبيا إلى غياب الدعم والتشجيع، بالإضافة إلى غياب التنافس الاقتصادي الداعم لصناعة المحتوى وعدم جدية صُناع المحتوى في تقديم محتوى بمواصفات احترافية.

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 1637-2790، الورقي: 1629-2790. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية

- الموضوعات التي تحظى باهتمام أكثر في مجال صناعة المحتوى في ليبيا ترتكز في مجالات: السفر والمغامرات والسياحة -الألعاب الرقمية والترفيه والتسلية -الفنون (السينما-الموسيقى-المسرح) -الرياضة واللياقة البدنية -التكنولوجيا-الأطعمة والتغذية-الأدب والثقافة-الموضة والأزياء والتجميل-التنمية البشرية.

10. توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة وبالإفادة من الأدب النظري ولاسيما في العالم العربي، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- الاهتمام بدراسة جمهور الإعلام البديل، احتياجاته ومتطلباته وأنماط متابعته وتفاعله مع منصات نشر المحتوى الإلكتروني.
- الاهتمام بعقد الدورات التدريبية وورش العمل والمؤتمرات العلمية الخاصة بصناعة المحتوى في ليبيا.
- تشجيع القطاع العام والخاص على عقد الشركات والتعاون مع صُناع المحتوى الرقمي في ليبيا.
- التوعية بالأبعاد الاقتصادية لصناعة المحتوى الرقمي وأهميتها في مجال الإعلان والتسويق.
- الاستفادة من مهارات صُناع المحتوى المبتدئين وإمكانياتهم وإدماجهم في منصات إلكترونية ذات محتوى خدمي وتثقيفي هادف.
- القيام بالعديد من البحوث والدراسات في مجال صناعة المحتوى والإعلام البديل في ليبيا.

11. قائمة المصادر:

1. الأعصر، مصطفى. المحتوى الرقمي العربي مقابل المحتوى الغربي. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، القاهرة. 2016، ص ص 1-61.
2. 2 . الاسكوا. سياسات المحتوى الرقمي العربي. 2013. https://digitallibrary.un.org/record/1292303?ln=ar تاريخ الزيارة : 2022/4/4 .
3. Abubaker, H, Salah, K, l-muhairi, H, Bentiba, A. Digital Arabic content: Challenges and opportunities. 2015. https://www.researchgate.net/publication/283826037 Digital Arabic content Challenges and opportunities . تاريخ الزيارة: 12 / 4 / 2022
4. أمين، إسراء وأحمد، دعاء. إشكاليات تطوير مبادرات صناعة ونشر المحتوى الرقمي العربي. ملتقى المحتوى الرقمي ومجتمع المعرفة، دبي 2016. https://www.academia.edu/34900673/ تاريخ الزيارة: 2022/4/2.
5. الحافظ، نزار. واقع المحتوى الرقمي العربي على شبكة الإنترنت. 2019. http://www.arabacademy.gov.sy/uploads/conferences/conference10/9-1.pdf تاريخ الزيارة: 2022/4/6.
6. فتحي، عباس، السبتي، عبد المالك. صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي: عوامل ضعفه وسبل تطويره. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية: الجزائر. المجلد 10، العدد 2 ، 2021، ص ص 204_222.
7. عبد الرازق، انتصار والساموك. صفد. الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة الوظيفية. الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة: بغداد. 2011.
8. الشمايلة، ماهر عودة، اللحام، محمود عزت، كافي، مصطفى يوسف. الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2015، ص 158.
9. لبيب، محمد. صناعة المحتوى " المفهوم والبنية ومقومات تطورها". منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس، المركز الوطني للمعلومات. 2006.
10. نفس المرجع السابق.
11. علي، نبيل وحجازي، نادية. الفجوة الرقمية. سلسلة عالم المعرفة، مطابع السياسة، الكويت، 2005.
12. ما هو المحتوى الرقمي؟ منصة أنوان، (2019). تاريخ الزيارة 2022/1/12، https://anwan.me/ .
13. المحتوى هو الملك-بيل جيتس عن صناعة المحتوى. مدونة أراهوستر، ترجمة للمقالة الأصلية، الزيارة 2022 /2/15 https://blog.arahoster.com/ar/
14. الأعصر، مصطفى. 2016. مرجع سابق.
15. أسرى، نورا. صناعة المحتوى العربي وتحدياته. مدونة مجنة، الزيارة 2021/12/25 https://majana.blog/
16. المحتوى العربي الرقمي (لمحة عن القطاع). مختبر ومضات للأبحاث، أذار 2015.
17. نفس مرجع السابق.
18. لبيب، محمد.2006. مرجع سابق.
19. محمد، مالك. ما هي صناعة المحتوى وما هي أنواعها؟ مدونة Mena tech، تاريخ الزيارة 2022/2/15 https://www.mena-tech.com/
20. الكردي، خالد (2018/11/16)، أنواع البحوث العلمية: البحث الاستكشافي (EXPLORATORY RESEARCH)، مدونة البحث العلمي، الزيارة 2021/12/30 https://educad.me/113922/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%83%D8%B4%D8%A7%D9%81%D9%8A/
21. البحث الاستكشافي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، الزيارة 2021/1/2 https://ajsrp.com/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%83%D8%B4%D8%A7%D9%81%D9%8A
22. المشهداني، سعد سلمان .مناهج البحث الإعلامي. الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين-الإمارات العربية المتحدة، 2017.
23. صالح، سليمان رابح و الزبير، نزار محمد. دور الإعلام الجديد في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية. مجلة أكاديمية الدراسات العليا للبحوث والدراسات العلمية، (3)،21-29، 2021. ص ص 21-41.
24. Neuman, W. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Cape Town: Pearson International. (2010).

©2022 جامعة بنغازي. جميع الحقوق محفوظة. الرقم الدولي/ الإلكتروني: 1637-2790، الورقي: 1629-2790. رقم الإيداع القانوني: 2018/154 دار الكتب الوطنية