



جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علم المكتبات والتوثيق

المستوى: السنة الأولى ماستر

تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات

السداسي: الأول

مقياس: الصناعة الثقافية

إعداد الأستاذة: جلاب فتيحة

المحاضرة الثالثة: صناعة المحتوى

أولاً: تعريف صناعة المحتوى:

إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب المحررين... الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات.

ثانياً: محددات صناعة المحتوى:

لصناعة المحتوى محددات نذكر أهمها:

- تجري في صناعة المحتوى عمليات معالجة واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل مدخلاته (التي تم انتاجها سلفا) قصة فيلم، مسرح ميداني، حكاية خرافية، محتوى ورقي لبرنامج إعلامي أو تلفزيوني... الخ، يستخدم فيها أدوات ووسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، أو تقنيات انتاج الوسائط الإعلامية الفنية أو غيرها من وسائل الإنتاج وعرض المحتوى.
- تتم صناعة المحتوى بطريقة اقتصادية لها تكلفة وقيمة.
- يتم انتاج صناعة المحتوى من قبل مؤسسة متخصصة والأفراد المتخصصون يعنون بفرع من فروع صناعة المحتوى.

✓ وبناء على هذه المحددات يمكن معرفة مفهوم صناعة المحتوى لأنها عملية معالجة وتحويل لمخرجات الإنتاج الفكري تقوم بها شركات صناعة المحتوى المختلفة.

### ثالثا: بنية صناعة المحتوى ومكوناتها:

كأي صناعة لابد لها من مكونات وعناصر تعكس في مجملها بنية وهيكل هذه الصناعة، وصناعة المحتوى بهذا المفهوم لها مكوناتها وعناصرها التي تشكل في مجملها بنية موحدة لها خصائصها المنفردة تتحدد وفقا للمكونات التالية:

#### أ. موارد المحتوى: (المادة الخام):

يمكن أن نعرف المواد الخام في صناعة المحتوى بأنها كل ما قدمه العقل البشري من أفكار ومعلومات ومخرجات الانتاج الفكري والفردى أو الجماعى، ونتاج المعرفة التي اكتسبها من حوله، وبالتالي فإن المادة الخام لصناعة المحتوى هي المحتوى ذاته بمكوناته المختلفة قبل اجراء عمليات الإنتاج والمعالجة له، وعليه فإن مخرجات صناعة المحتوى ذاتها هي موارد خام لصناعة المحتوى، أي أن إعادة استخدام المحتوى المتاح ومعالجته بآليات جديدة واتاحته بصورة مختلفة، تقدم مخرجا لصناعة المحتوى يمكن أن يستخدم كمادة خام في عملية إنتاجية جديدة وهكذا.

#### ب. وحدات الإنتاج:

يقصد بوحديات الإنتاج الإطار المؤسس والتنظيمي الذي يتولى شراء الإنتاج الفكري وإعادة معالجته وتسويقه، وبالتالي فهي تهتم بتنظيم وتنفيذ عملية التحويل الصناعي، أي العملية الإنتاجية مثل الموزعين والناشرين والشركات التي تقوم بعملية الإنتاج، ووحدة الإنتاج في صناعة المحتوى تأخذ نفس أبعاد وحدة الإنتاج في أي صناعة أخرى، فقد تكون وحدة كبيرة وتدخل تحت مفهوم الصناعات الكبيرة أو وحدة متوسطة أو وحدة صغيرة، وأحيانا أفرادا ولكن يعملون في إطار اقتصادي وفق أسس تنظيمية المتعارف عليها، فهناك العديد من الأفراد الذين يقومون بتصميم برامج تطبيقية وبناء قواعد بيانات وغيرها من أنشطة صناعة المحتوى، وقد يتولى بعضهم تسويقها أيضا بنفسه أو عبر موقع خاص به على الأنترنت، وبالتالي فهو يقوم بمختلف مهام العمل للعملية الصناعية وبصورة منفردة معتمدا على التكنولوجيات المتاحة له صناعة وتسويقا.

#### ت. أدوات وأساليب الإنتاج (وسائل المعالجة وعرض المخرجات):

وهي تشمل عمليات معالجة المحتوى، كالرقمنة والتحويل والإضافة وتطوير البرمجيات، وتشمل التجهيزات التقنية لعملية الإنتاج، مثل أجهزة الحواسيب والبرمجيات وشبكات المعلومات وأجهزة ووسائط الإنتاج والنشر الإعلامي، وتتنوع الأساليب المستخدمة في صناعة المحتوى وفقا لنوع المحتوى وطبيعة المنتج والمستهدف وخبرة اليد العاملة المنتجة وقدراتها الإبداعية، هناك أساليب حاسوبية وبرمجية فقط، وهناك أساليب تستخدم الوسائط الرقمية الإعلامية، كالفديو والكاميرات، وتجري المعالجة بوسائل متعددة مثل برامج المعالجة الحاسوبية للصور والملتيميديا وغيرها.

كما يتم وفقها تحديد طريقة عرض وتسويق مخرجات صناعة المحتوى: مثل: الأقراص الممغنطة و DVD وغيرها من وسائط التخزين والعرض الرقمية أو عبر مواقع الأنترنت أو أفلام فيديو أو عبر أجهزة التلفزيون والهوائيات الفضائية والوسائل الإعلامية المختلفة... الخ.

#### ث. العنصر البشري:

صناعة المحتوى كغيرها من الصناعات الأخرى تحتاج للعنصر البشري المتخصص والمتدرب، ولكن الفرق عن غيرها أنها تعتمد على الإبداع بدرجة أساسية، وبالتالي لا تكفي خبرة العنصر البشري العادي في تطوير صناعة المحتوى، وإنما لابد من توافر العنصر البشري القادر على الإبداع، كون أن بنية صناعة المحتوى والتنافس فيها يقوم على الجذب وليس الجودة فحسب، فالانجذاب مثلا للعبة ما أو برنامج تطبيقي يرتبط بحجم الجهد الفكري الإبداعي في بنائها وتحقيق عناصر التسويق والاثارة وخلق العلاقة التفاعلية بينها وبين المستخدم، وبالتالي فإن تحديد الاحتياجات المختلفة نفسية كانت، أو وثائقية أو علمية للمتعامل مع المنتج، لا يتم بصورة تكاملية إلا في صناعة المحتوى، وتعد صناعة المحتوى من الصناعات ذات الخصائص الشمولية في جانب قوة العمل، فهي تجذب إليها المبرمج والفنان والمخرج السينمائي ومعد البرامج الإعلامية ومقدمها والمختصين في مختلف مجالات العلوم والمعرفة الإنسانية، كونها تشمل كامل مساحة الاهتمام البشري، بمختلف جوانبها طبييا كان أو معلما ومهندسا، كاتبنا وفنانا، ووفقا لمجالس صناعة المحتوى والمستهلكين لمنتجاتها يتم استخدام العنصر البشري في صناعة المحتوى ولا يعني ذلك الاستغناء عن المؤهلات النوعية لدى العنصر البشري، بل يجب أن يكون هذا الأخير في صناعة المحتوى مؤهلا بتقنيات التعامل مع الحاسوب ونظم الاتصال والتطبيقات البرمجية التي تحتاجها طبيعة عمله التخصصي، بذلك فإن من الأهمية أن تتوفر لديه المقدرة على الإبداع والابتكار وهو شرط تسعى لتحقيقه العديد من البلدان التي تتنافس في مجال صناعة المحتوى، حيث تعمل على تطبيق نظم التعليم وتأهيل تمكينها من بناء القدرات البشرية التي تحتاجها للاستمرار في المنافسة لصناعة المحتوى وامتلاك زمام القيادة فيها مستقبلا.

### ج. السوق: (العرض والطلب):

صناعة المحتوى تحتاج كغيرها من الصناعات إلى تحقيق عوامل السوق التي تتيح لها النمو والازدهار من خلال خلق عوامل الطلب وتوسيع نطاق العرض لها، وفي إطار المنافسة في هذا المجال يتسع نطاق العرض في سوق صناعة المحتوى، حيث يؤدي

اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطور الجاري في صناعة الاعلام وتكريس عولمة الثقافة والاقتصاد إلى خلق طلب متزايد على صناعة المحتوى ومخرجاتها من ذلك الاتجاه، إلى توسيع نطاق التعامل مع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتنامي الاعتماد عليها في إدارة الأعمال وتقديم الخدمات واتساع استخدامها في المجالات الاقتصادية والتجارية، وبرزت تطبيقات مختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات غيرت مفاهيم كاملة في إدارة الأنشطة والأعمال فظهرت التعليم الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية وهو ما يؤدي إلى تنامي الطلب على صناعة المحتوى.

### ح. الأصول ورأس المال:

تحتاج صناعة المحتوى كغيرها من الصناعات إلى الأصول ورأس المال، ويتفاوت رأس المال حسب نوع صناعة المحتوى، فصناعة الإعلام مثلا تحتاج إلى رأس مال كبير وأصول كبيرة مقارنة مع صناعة التطبيقات البرمجية وصناعة ألعاب الفيديو.

### رابعاً: بعض المجالات التطبيقية لصناعة المحتوى:

تشمل تطبيقات صناعة المحتوى العديد من المجالات مثل:

- تطبيقات الحكومة الإلكترونية.
- خدمات التعليم الإلكتروني.
- خدمات الأعمال الإلكترونية.
- السياحة الإلكترونية.
- تطبيقات الثقافة والترفيه الإلكترونية.
- خدمات الصحة الإلكترونية.
- تطبيقات الإعلام الإلكتروني.

### خامساً: الأبعاد والدوافع التي تحكم الاتجاه نحو صناعة المحتوى:

هناك العديد من الأبعاد التي تؤدي إلى الاهتمام بصناعة المحتوى:

- **البعد الاقتصادي:** حيث تحقق صناعة المحتوى عوائد وتزايد أهمما بتأثيرها في اقتصاديات الدول.
- **البعد التكنولوجي:** علاقة صناعة المحتوى بالتقنية علاقة تأثير وتأثر، أين ساهمت التقنية من تطوير صناعة المحتوى، في حين عرفت صناعة المحتوى بعدد التطبيقات التكنولوجية الجديدة.
- **البعد التربوي:** أصبح لصناعة المحتوى أهمية من الناحية التربوية والتعليمية، فهي وسيلة لتحقيق أربع غايات وفقا لتقرير اليونسكو وهي: تعلم لتعرف، تعلم لتعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين.
- **البعد الاجتماعي:** يحتاج المجتمع حاليا إلى صناعة محتوى محلي لخدمة جميع الفئات وتلبية المتطلبات الخاصة بالمجتمعات السكانية.
- **البعد الثقافي:** تتيح صناعة المحتوى نشر الثقافة المحلية للمجتمعات والبلدان والترويج لها وعولمتها.
- **البعد اللغوي:** صناعة المحتوى ترتبط باللغة، واللغة الأكثر انتشارا واستخداما تستطيع السيطرة وفرض ثقافتها من خلالها، ولذا تتجه العديد من البلدان للاهتمام بصناعة لتحافظ على ثقافتها ووجودها وتحفظ لغتها وتوسع انتشارها إن أمكن.
- **البعد الديني:** من خلال ما يتم نشره من أفكار في صناعة المحتوى يمكن نشر الأفكار كما يمكن هدمها، ولهذا فصناعة المحتوى لها دور في نشر الأفكار والمعتقدات، فمثلا بعض الصناعات السينمائية يمكن أن تكون مسرحا لنشر أفكار دينية معينة أو هدمها، أو أن تكون مسرحا لصراع الأديان.
- **البعد الفني الإبداعي:** تتيح صناعة المحتوى واعتمادها على التقنية والتكنولوجيات المتطورة ابراز ابداع فني ليس له مثيل، من خلال إعادة إنتاج وعرض الأعمال الفنية والإبداعية بصور متعددة.