



اقتصادات المؤثرين الرقميين في الجزائر: دراسة ميدانية على صناع المحتوى التعليمي

لبنى رحموني*، ليندة ضيف**

الملخص

تتناول الدراسة موضوع اقتصادات المؤثرين الرقميين بالتطبيق على صناع المحتوى التعليمي في الجزائر، مع التركيز على الفجوات البحثية والتحديات التنظيمية والقانونية التي تواجههم، وقد اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة (كمية ونوعية)؛ إذ استُخدمت المقابلات المتعمقة شبه المقننة كأداة رئيسة لجمع البيانات النوعية من عينة مكونة من ٢٦ مؤثرًا، بالإضافة إلى استمارة استبانة كأداة كمية مكملة، تستهدف توصيف الخصائص الديموغرافية، وبنية الدخل، وبعض الخصائص الاقتصادية للعينة، وتفيد الدراسة أنه رغم الأهمية المتزايدة لهؤلاء المؤثرين في تعزيز التعلم الذاتي وبناء المجتمعات الرقمية، فإن هذا القطاع يفتقد دعمًا تشريعيًا واضحًا، وحماية لحقوق الملكية، وآليات فعالة لتحصيل الأرباح؛ مما يزيد من هشاشة استدامة نشاطهم الاقتصادي، وقد كشفت نتائج المقابلات المتعمقة معاناة هؤلاء المؤثرين من الفراغ القانوني والتبعية لخوارزميات المنصات العالمية، بينما بينت نتائج الدراسة الميدانية أن المتعلمين اليوم تحولوا من متلقين سلبيين إلى مستهلكين أذكياء يبحثون عن محتوى موثوق وتفاعلي؛ مما يدعو المؤسسات التعليمية التقليدية إلى إعادة التفكير في علاقاتها مع المؤثرين الرقميين، وتوصي الدراسة ببناء شراكات بين المؤسسات التعليمية والمؤثرين؛ لضبط جودة المحتوى وتقنين العمل الرقمي، فضلًا عن وضع سياسات داعمة لتنمية المهارات الرقمية، ففي ظل المنافسة الإقليمية والدولية، يمثل الاقتصاد الرقمي القائم على المعرفة فرصة استراتيجية تحتاج الجزائر إلى استثمارها؛ عبر هيكلة تشريعات مناسبة، وتحسين البنية التحتية الرقمية؛ لضمان تطور هذا المجال الحيوي.

مقدمة

تشهد الجزائر -كغيرها من بلدان العالم- ثورة حقيقية في مجال التعليم، تبعًا للتحويلات

* أستاذة التعليم العالي، مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية، جامعة أم البواقي، الجزائر.
** أستاذة التعليم العالي، مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية، جامعة أم البواقي، الجزائر.



الحاصلة في المجال الرقمي، وهو الأمر الذي أعاد صياغة مفهوم إنتاج وتداول المعرفة عبر الفضاءات الرقمية التي تمثل نقطة التقاء بين جيل جديد من صناع المحتوى والجمهور الباحث عن مصادر تعليمية بديلة وأكثر مرونة، فقد أسهم الانتشار السريع لمنصات التواصل الاجتماعي والمنصات التعليمية الرقمية؛ مثل: (يوتيوب، وفيسبوك، وتيك توك)، في بروز نخبة من المؤثرين التعليميين القادرين على توجيه اهتمامات وممارسات شرائح واسعة من المتلقين، خاصة الطلاب والفئات الشابة، نحو أنماط تعلم جديدة تتجاوز الإطار التقليدي للمدرسة والجامعة، وقد أتاح هذا التحول ظهور صناعة رقمية ناشئة قائمة على رأس المال المعرفي والسمعة الرقمية في الأوساط التربوية في الأطوار الثلاثة: (الابتدائي، والمتوسط، والثانوي)، تحوّل فيها الإنتاج التعليمي من مجال تطوعي إلى فضاء لإمكانات اقتصادية ملموسة.

ورغم أن الاقتصاد الرقمي عمومًا قد لقي حظوظه من البحث في البيئة العربية والعالمية من حيث الحجم، والدوافع، أو السلوك الاستهلاكي؛ فإن اقتصادات المؤثرين في مجال المحتوى التعليمي في الجزائر تحديدًا بقيت على الهامش؛ فلم تتل حظها من الدراسات العلمية الرصينة، خصوصًا تلك التي تتناول استراتيجيات التمويل وأنماط الكسب، أو حتى علاقات التفاعل بين المؤثرين والمنصات وجمهور المتابعين، ومما يُعمّق هذه الفجوة البحثية أن المؤثرين الجزائريين في المجال التعليمي يعملون في ظروف مؤسسية وسياسية واقتصادية تختلف عن النموذج العالمي؛ فالتشريعات المتعلقة بحقوق النشر، وتفعيل القوانين الجبائية، ودور المؤسسات الحكومية في دعم أو تقنين هذا النوع من الاقتصاد المعرفي لا تزال قيد التشكل (رزيق وولد جاب الله، ٢٠٢٥)، مع غياب الإحصاءات والبيانات الرسمية حول عدد المؤثرين وحجم عائداتهم الفعلية.

وتزداد أهمية تناول هذا الموضوع في ظل الضغوط الاقتصادية التي يشهدها الشباب الجزائري، وتراجع جاذبية بعض الأنماط التقليدية للعمل؛ إذ يمثل التشغيل الرقمي -وصناعة المحتوى التعليمي خصوصًا- أحد المخارج الاستراتيجية لتخفيف البطالة، وتحفيز ريادة الأعمال، وتعزيز مبادئ الاقتصاد القائم على المعرفة قرقاد وعيساني، (٢٠٢٢)، وهو نفسه الأمر الحاصل في العديد من دول العالم (OECD, 2019)، لكن هذا الواقع يطرح تساؤلات مهمة حول قدرة المؤثرين على تحويل جماهيرهم الرقمية إلى موارد اقتصادية قابلة للاستدامة، وكيفية إدارة العلاقة بين عدد المشاهدات، والتفاعلات، وقنوات الدخل (كالإعلانات، والرعاية، وبيع الدورات، والمنح)، فضلًا عن فهم الفروق في توزيع الأرباح وتأثير المنصات الخوارزمية في بروز أو تهميش فئات معينة من المنتجين (Gaenssle 2023).

وفي المقابل، هناك تحديات تقنية وبنوية لا يمكن إغفالها؛ من أبرزها: محدودية الربط بشبكات الإنترنت السريعة خارج المدن الكبرى، وقصور البنية التحتية الرقمية، بالإضافة إلى



معوقات متعلقة بتقبُّل المجتمع التقليدي مكانة المؤثر كخبير معرفي أو كفاعل اقتصادي، وضعف التكوين المتخصص لدى أغلب صناعات المحتوى، يُضاف إلى ذلك انتشار بعض الممارسات التي تهدد جودة المحتوى التعليمي وتجعله عرضة للركاكة أو الاستساخ، في ظل غياب آليات معتمدة للتحقق من المصادقية أو منح الاعتماد الأكاديمي للمؤثرين.

وفي سياق يرتبط فيه التغيير التكنولوجي بوتيرة متسارعة مع تصاعد انتشار الهواتف الذكية وتطبيقات الفيديو القصير، فإن الحضور الرقمي النشط للمؤثرين يستدعي محاولة فهم متعمق لمدى قدرة هذا النشاط على تعزيز مكانة الاقتصاد التعليمي الرقمي في الجزائر، وهو ما تبرزه مؤشرات دولية عن تصاعد حجم الإعلانات الرقمية وعوائد اقتصاد الإنتاج المعرفي عبر الإنترنت، مع تزايد تنافسية الأسواق الإقليمية على كسب المواهب الرقمية ومواكبة معايير الجودة العالمية؛ إذ تشهد الساحة الدولية نموًا ملحوظًا في حجم الإعلانات الرقمية؛ إذ يُتوقع أن تصل قيمة الإنفاق العالمي على الإعلان الرقمي إلى أكثر من ٦٧٨ مليار دولار بحلول ٢٠٢٥، وتشكل نسبة ٧٣,٢% من إجمالي الإنفاق الإعلاني العالمي كما يشير إلى ذلك (Saini (2025)؛ ممَّا يعكس سيطرة القطاع الرقمي على المشهد الدعائي العالمي حاليًا، ومع تصاعد إقبال الجهات الراعية على استثمارات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات مثل: (يوتيوب، وتيك توك، وإنستجرام)، تزداد العوائد المتأتية من تحويل المشاهدات والتفاعلات إلى مصادر دخل فعلية؛ إذ يُتوقع أن يصل إجمالي عائدات المنشئين (Creators) عالميًا إلى ما يقارب ١٨٥ مليار دولار في ٢٠٢٥، مع ارتفاع متوقع إلى أكثر من ٣٧٠ مليار دولار بحلول ٢٠٣٠، يبرز هنا بحسب الدراسة نفسها (Saini (2025) أن أكثر من نصف محتوى الإعلانات مدفوع بالمنصات التي تعتمد على إنتاج المستخدمين مباشرة؛ ممَّا يؤكد التوجه العالمي المتزايد نحو استثمار المواهب والإبداع الرقمي.

وإلى جانب العوائد المالية، يزداد التنافس الإقليمي والدولي على جذب المواهب الرقمية؛ إذ تعتمد الاقتصادات الحديثة على الطلب المتزايد على الكفاءات الرقمية في مجالات البرمجة، وتحليل البيانات، والتسويق الرقمي، وإنتاج الوسائط المتعددة، وتتنافس الدول في تطوير أنظمة التعليم، وتقديم حوافز للشركات الناشئة، وتبني سياسات للهجرة المفتوحة؛ لجذب المواهب المهاجرة (مثل: تأشيرات المحترفين، والاستثمار في البنية التحتية الرقمية والاتصالات السريعة)، كما تؤدي معايير الجودة العالمية دورًا مهمًا في هذا التنافس، وهو ما أشار إليه (Iglesias (2024)؛ إذ تتبنى المنصات العالمية سياسات مشددة لضبط جودة المحتوى، وفرض معايير إنتاجية وأخلاقية تسهم في بناء ثقة الجمهور والمعلنين.

أمَّا في السياق الجزائري، فعلى الرغم من محدودية الأرقام الرسمية عن حجم السوق أو تأثير المؤثرين التعليميين، فإن التحولات العالمية والمؤشرات الإقليمية تقدم أساسًا موضوعيًا لفهم



الاتجاهات الراهنة، فالجزائر -شأنها شأن عدد من الدول العربية- تشهد تزايداً في أعداد المستخدمين الشباب لمنصات التواصل، مع ضعف نسبي في الاستثمار المحلي والتمكين الرقمي مقارنةً بالأسواق الناشئة الرائدة؛ مما يحتم ضرورة الإسراع في تبني سياسات داعمة لتطوير اقتصاد المعرفة، وتعزيز الشراكة بين المؤثرين والمؤسسات التعليمية والقطاع الخاص، ووضع تشريعات واضحة لضبط جودة المحتوى وحماية حقوق المنتجين، بحسب ما أشارت إليه دراسة (الوافي ٢٠٢١)، والعمل على مواكبة تنامي النماذج الرقمية العالمية التي تثبت يوماً قدرتها على تحويل (الإعجابات) إلى مصادر دخل حقيقية، ودعم التنافسية الإقليمية على المواهب الرقمية. ومن ثم؛ فإن الدلائل الدولية والإقليمية تتحدث بوضوح عن صعود نجم الاقتصاد الرقمي القائم على المعرفة، وتأكيد قدرة المؤثرين الرقميين على تحويل المحتوى التعليمي إلى قيمة اقتصادية مضافة، مع ضرورة أن تسارع الحكومات والمؤسسات في مواكبة هذا التحول عبر سياسات داعمة، وإكساب الكفاءات المحلية المهارات والبنية التحتية التي تمكنها من التنافس ضمن المعايير العالمية للجودة والإنتاجية.

الإطار المفاهيمي للدراسة

تعريف المؤثر الرقمي: يعد المؤثر الرقمي -وفق التعريفات الأكاديمية المعاصرة- فرداً أو مجموعة تنتج وتنتشر محتوى رقمياً عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المنصات التخصصية، وقد أوضح الباحث (Abidin 2021) أن الهدف من النشر هو في الغالب جذب جمهور واسع والتأثير في سلوكياته أو توجهاته في مجال معين؛ مثل: التعليم، والترفيه، والأزياء، أو التحولات التقنية، ويتميز عمل المؤثر الرقمي بالاستقلالية والمرونة في اختيار الموضوعات، مع التركيز على التفاعل المباشر مع المتابعين عبر التعليقات، والبت المباشر أو التحديات التفاعلية، وهو يعتمد على بناء سمعة رقمية (Digital Reputation) من خلال أسلوب شخصي وجذاب، ويسعى غالباً إلى تحويل تأثيره إلى مصدر دخل عبر الإعلانات، وبيع المنتجات، أو الشراكة مع العلامات التجارية؛ إذ بين (Khamis et al. 2017) أن الجانب الاقتصادي هو الذي يضع المؤثر الرقمي في قلب اقتصاد المعرفة الحديث؛ فيصبح الإنتاج المعرفي سلعة قابلة للتسويق وفق آليات العرض والطلب الرقمية.

ويعد (Burgess 2022) أن التعريفات المختصرة والشائعة للمؤثر الرقمي تبقى قاصرة إذا اقتصرنا على الجوانب الإعلامية أو التسويقية فقط؛ إذ إن المؤثر الرقمي يمارس أدواراً تتخطى مجرد نقل المعلومات ليصبح منشئاً لمجتمعات رقمية، وميسراً لعمليات التعلم الذاتي، خصوصاً في المجال التعليمي؛ إذ يُنتج محتوى تفاعلياً ومبتكراً، كما يرى (Stewart 2023) أن النقاش الأكاديمي حول المؤثرين الرقميين ينبه إلى خطورة التركيز الحصري على المزايا؛ مثل:



المرونة، والتفاعلية، والفرص الاقتصادية الجديدة، دون الالتفات إلى التحديات المرافقة؛ مثل: غياب الرقابة المؤسسية، وارتفاع مخاطر التضليل المعلوماتي، وصعوبة تقييم مصداقية المحتوى. أمّا بخصوص الجانب الاقتصادي، فأشار Bishop (2021) إلى أن غياب آليات الاعتماد الرقمي أو التأطير القانوني للمؤثرين يجعل الاستدامة المالية لهذا القطاع موضع شك؛ إذ تتركز العوائد لدى عدد محدود منهم، بينما يظل معظم صناعات المحتوى في هوامش الدخل المنخفض، كما أن ثقافة الإعلان والشراكات التجارية قد تؤدي إلى تهديد استقلالية المؤثر الرقمي والنزاهة العلمية للمحتوى، خصوصاً في المجال التعليمي؛ إذ يتربص الجمهور معلومات دقيقة وموضوعية، ويضيف Jenkins (2019) أن السعي المفرط وراء الربح المادي كثيراً ما يدفع المؤثرين إلى تفضيل الجاذبية والتشويق على حساب جودة المعلومات، وهو ما ينعكس سلبيًا على مضمون المحتوى المعرفي.

المؤثر الرقمي في المجال التعليمي: يُعد ظهور مصطلح (المؤثر الرقمي في التعليم) تعبيرًا عن تحول بنيوي في طبيعة إنتاج ونشر المعرفة؛ إذ لم يعد التعليم حكراً على المؤسسات التقليدية (جامعات، ومدارس، ومراكز تكوين) كما أشار إلى ذلك Selwyn (2012)؛ بل أصبحت المنصات الرقمية الفضاء الأكثر ديناميكية لاستقطاب المتعلمين، خاصة في ظل تراجع القدرة الجاذبة للتعليم التقليدي أو عدم قدرته على مواكبة حاجات جيل «الرقمنة الأصيلة» (Digital Natives)، فهذا التحول ليس عابراً أو تكميلياً؛ بل هو إعادة تعريف لأدوار المدرسة والمعلم في نظام المعرفة الحديث، فالمؤثر الرقمي لم يعد مجرد ناقل للمعلومات أو موزع للمقررات؛ بل صار منشئ مجتمع معرفي (Community Builder)، وميسر تعلم ذاتي (Facilitator of Self-Learning)، ومنتج وسائط تعليمية تفاعلية (Interactive Content Creator)، يسعى إلى نقل المعرفة، وتحفيز التفكير النقدي، والفضول المعرفي، والمبادرة الفردية لدى متابعيه.

ويشير مصطلح المؤثر الرقمي في التعليم إلى أفراد أو جماعات تنتج محتوى تعليمياً رقمياً بشكل مستقل أو شبه مستقل عبر منصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، وإنستغرام، وتيك توك، وسناب شات)، أو عبر منصات تعليمية متخصصة (Coursera، وUdemy، ومنصات محلية)، مستهدفين تقديم قيمة مضافة للجمهور في شكل شروحات دراسية، ودورات مكثفة، وحلقات نقاش، واختبارات تفاعلية، أو حتى محتوى إثرائي يكمل المنهج الرسمي أو يعالجه برؤية مختلفة، ومن خصائص هذا المحتوى -حسب تحليل Abidin (2019)- أنه نموذج لا يقتصر على التلقين؛ بل يدمج أدوات الجذب الرقمي (الرسوم المتحركة، والإنفوجرافيك، والسرد القصصي، والتحديات، والألعاب التعليمية) لجعل عملية التعليم أكثر تشويقاً وملاءمة للجيل



الرقمي، فالفرق الجوهرى بين المؤثر الرقمي والمعلم التقليدي يتجلى في الاستقلالية، والمرونة، وحرية اختيار المحتوى والطريقة، والتفاعلية المباشرة مع الجمهور عبر التعليقات، والبث المباشر، والاستطلاعات، كما أن المؤثر الرقمي يخضع لمنطق السوق الرقمية؛ إذ يتعين عليه تطوير استراتيجيات للتسويق الذاتي، وبناء السمعة الرقمية، وتحويل المشاهدات إلى عوائد عبر الإعلانات، والاشتراكات، وبيع الدورات، أو الشراكة مع جهات تعليمية وتجارية شهيرة.

من جهة أخرى، يعد المؤثر الرقمي معلمًا رقميًا (E-teacher)، وهو أيضًا رائد أعمال رقمي (Digital Entrepreneur) يدير مشروعه المعرفي كوحدة اقتصادية مستقلة، ويطور العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding)، ويبحث عن مصادر دخل متنوعة تضمن استدامة المشروع، وهي السمة التي تضع المؤثر الرقمي في التعليم في قلب اقتصاد المعرفة الجديد (Knowledge Economy)؛ إذ يصبح الإنتاج المعرفي موردًا اقتصاديًا قابلاً للتسعير والتسويق وفق آليات العرض والطلب الرقمية، لكنه في الوقت ذاته يواجه تحديات كبيرة تتعلق بجودة المحتوى، والمصادقية، والمساءلة، وغياب التأطير المؤسسي؛ إذ لا توجد آليات رسمية لاعتماد أو تقييم المحتوى خارج الأطر التقليدية؛ مما يفرض عليه مسؤولية أخلاقية مضاعفة في التأكد من دقة المعلومة، وموضوعيتها، وملاءمتها للسياق التربوي والاجتماعي.

كما تشير الدراسات الحديثة في مجال التربية الرقمية إلى أن المؤسسات التعليمية الرسمية في الجزائر والوطن العربي لم يعد بإمكانها الاكتفاء بمقاومة ظاهرة المؤثرين الرقميين أو تجاهلها؛ بل باتت ضروريًا إعادة رسم حدود العلاقة مع هؤلاء المؤثرين، عبر بناء شراكات تثري المنظومة التعليمية، ووضع سياسات لضبط الجودة والاعتماد، وخلق حوافز تدعم المؤثرات والمؤثرين الملتزمين بمعايير تربوية وأخلاقية عالية، وفي هذا السياق، يبرز ما توصل إليه Greenhow et al. (2021)، من أن «دمج تجارب المؤثرين الرقميين في المنظومة التعليمية يمكن أن يوفر إمكانيات جديدة لتعزيز التعلم التكييفي والتفاعلي، وتكوين كفاءات قادرة على التعلم الذاتي مدى الحياة، خاصة في البيئات التي تعاني ضعف البنية التحتية، أو ارتفاع نسب التسرب المدرسي».

كذلك تؤكد الأدبيات الحديثة حول التربية الرقمية أن المؤثرين الرقميين في المجال التعليمي يقومون بدور اجتماعي مهم في تعزيز المساواة في فرص الحصول على المعرفة، خاصة عبر إتاحة المحتوى مجانًا، أو بتكاليف رمزية، وتجاوز الحواجز الجغرافية والزمانية، وتقديم محتوى يلبي حاجات فئات هشة أو لديها إعاقات أو صعوبات تعلم، كما تشير الدراسات التطبيقية الحديثة في الجزائر إلى وجود أثر فعلي للمؤثرين الرقميين في تحفيز الشباب إلى التعلم الذاتي وتنمية المهارات بطرق غير تقليدية، إضافة إلى تعزيز دور المنصات الرقمية كفضاءات



لتطوير رأس المال البشري، ومواجهة تحديات التعليم التقليدي، وبذلك، يتضح أن التفاعل الإيجابي والتكامل بين المؤسسات التعليمية الرسمية والمؤثرين الرقميين يمثل خطوة محورية لتطوير منظومات التعليم في العالم العربي وجعلها أكثر شمولاً وملاءمة لعصر المعرفة الرقمية.

ومن الناحية التنظيمية، تفرض طبيعة عمل المؤثر الرقمي تحديات أمام الجهات الرقابية، خاصة فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية، وحماية البيانات الشخصية، وسلامة المحتوى، ومحاربة التضليل، وهو ما يحتم وضع سياسات وطنية واضحة تؤطر العملية برمتها، وتضمن شفافية العلاقة بين المؤثر والجمهور، وبين المؤثر والجهات الداعمة أو المعلنة، وفي المحصلة، فإن مقارنة ظاهرة المؤثر الرقمي في التعليم يجب أن تكون شاملة، تأخذ في الاعتبار الجوانب التربوية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والأخلاقية، وتعمل على ترسيخ نموذج تعليمي تكاملي يجمع بين إيجابيات التعليم الرسمي وحيوية التعليم غير الرسمي الرقمي.

اقتصاد المؤثرين ومنشئي المحتوى الرقمي: المحرك الجديد للإيرادات

يبرز (اقتصاد المؤثرين) و(اقتصاد منشئي المحتوى) إلى جانب نموذج الإعلان التقليدي، كقوة اقتصادية رئيسة داخل منظومة وسائل التواصل الاجتماعي، ويشير ذلك إلى النظام البيئي الذي يتعاون فيه المؤثرون (الأفراد الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية كبيرة وتأثير على قرارات الشراء) مع العلامات التجارية للترويج للمنتجات والخدمات، وقد نما هذا القطاع بشكل هائل؛ إذ تشير التقديرات إلى أن قيمته السوقية العالمية بلغت مليارات الدولارات، ومن المتوقع أن تستمر في النمو بشكل كبير خلال السنوات المقبلة.

وقد أصبحت استراتيجيات تحقيق الدخل بين المؤثرين الرقميين متعددة ومتنوعة، وهي لا تقتصر على دخل الإعلانات مباشرة؛ بل تشمل نماذج أخرى تعكس تطور اقتصاد المنصات الرقمية، وفي هذا الإطار يرى فريق (Limelight Digital (2025) أن النموذج الأكثر انتشاراً هو المحتوى المدعوم والشراكات مع العلامات التجارية؛ إذ يتقاضى المؤثرون مبالغ مالية مقابل الترويج لمنتجات أو خدمات عبر منشورات أو مقاطع فيديو، وتعتمد قيمة هذه الصفقات على حجم الجمهور، ودرجة التفاعل مع المحتوى، ويؤكد تقرير (Sprout Social (2025) أن نموذج التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing) يستفيد منه المؤثرون بشكل مباشر؛ إذ يحصلون على عمولة عن كل عملية بيع أو إجراء يتم من خلال روابط خاصة تربط بين الجمهور وبائع الخدمة؛ مما يجعله نموذجاً يركز على الأداء والنتائج المباشرة.

من جهة أخرى، يشير تقرير (Shopify (2024) إلى تزايد ميل المؤثرين إلى بيع منتجاتهم أو خدماتهم الخاصة؛ مثل: الملابس، أو الدورات التدريبية، أو الكتب الإلكترونية،



خطوة نحو استقلالية أكبر، وبناء علامة تجارية شخصية، كما تضيف منصات مثل: Patreon أو Substack إمكانية جديدة تتمثل في تقديم محتوى حصري للمشاركين الذين يدفعون رسومًا دورية؛ مما يمنح المؤثرين مصدر دخل مستقر ومباشر، كما أن هناك فوائد كبيرة لهذا النموذج في بناء مجتمعات رقمية مخلصه؛ إذ تؤكد بيانات (TapeReal 2024) أن منصات مثل: (يوتيوب) تسمح بتقاسم الإيرادات من الإعلانات مع منشئ المحتوى؛ إذ تزداد عوائد الإعلان كلما ارتفعت نسبة المشاهدات والتفاعل مع المحتوى.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه النماذج الاقتصادية قد حولت مفهوم العمل الرقمي؛ إذ أصبح بالإمكان تحويل الهوايات أو الخبرات الشخصية إلى مشروعات قابلة للاستدامة، كما يرى العديد من الخبراء في مجال الاقتصاد المعرفي، ففي الجزائر والعالم العربي، تفتح هذه الفرص مسارًا جديدًا لسد الفجوة بين مخرجات التعليم الرسمي ومتطلبات سوق العمل، كما تدعم تنوع مصادر الدخل، وتعزز روح المنافسة والابتكار في بيئة متجهة بقوة نحو الرقمنة واقتصاد المعرفة.

المنافسة والتنظيم في سوق وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من هيمنة عدد قليل من الشركات الكبرى على سوق وسائل التواصل الاجتماعي، فإن هذه السوق ليست خالية من المنافسة التي تظهر بوتيرة مستمرة من خلال الابتكار في الميزات، وتطوير نماذج محتوى جديدة (مثل: الفيديو القصير على تيك توك)، واستهداف شرائح معينة من المستخدمين، لكن طبيعة تأثيرات الشبكة والبيانات الضخمة التي تمتلكها الشركات الكبرى تجعل المنافسة غير متكافئة، وهو ما يؤدي إلى تزايد التدقيق التنظيمي من قبل الحكومات والهيئات الرقابية حول العالم؛ إذ تتركز المخاوف التنظيمية على عدة جوانب.

وقد تكثفت مجالات التدقيق التنظيمي في الأعوام الأخيرة وتشمل أوجهًا متعددة:

١- مكافحة الاحتكار (Antitrust): تؤكد التقارير الصادرة عن مجلس المنافسة الأوروبي ووزارة العدل الأميركية أن كبرى الشركات الرقمية تُتهم بممارسات احتكارية؛ مثل: الاستحواذ على منافسين ناشئين (كاستحواذ فيسبوك على إنستغرام وواتساب)؛ بهدف إجهاد التنافس المستقبلي؛ ولهذا، تسعى الهيئات التنظيمية إلى ضمان سوق مفتوحة وعادلة، ومنع إساءة استعمال القوة السوقية (European Commission 2024).

٢- خصوصية البيانات وحماية المستهلك: يشير تقرير (Privacy International 2025) إلى تزايد المخاوف حول جمع الشركات الكبرى لبيانات المستخدمين الشخصية واستغلالها لأغراض ربحية أو سياسية، خاصة بعد قضايا شهيرة؛ مثل: فضيحة (كامبريدج أناليتيكا)، وقد نتج عن ذلك سنّ قوانين رائدة؛ مثل: اللائحة العامة لحماية



البيانات (GDPR) في أوروبا، وقانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA)؛ لمنح الأفراد مزيداً من التحكم في بياناتهم، وفرض قيود على الشركاء، كما أشار إليه González (2021).

٣- المعلومات المضللة وخطاب الكراهية: توضح الأبحاث أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة خصبة للمعلومات المضللة وخطاب الكراهية؛ ممّا يهدد الديمقراطية والصحة العامة، وتشير تقارير لمنظمة الأمم المتحدة (UNESCO 2023) إلى أن التحدي الرئيس أمام الحكومات والمنصات يكمن في محاربة التضليل دون المس بحرية التعبير؛ ما دفع العديد من الدول والمنصات إلى اعتماد سياسات أكثر صرامة لتنظيم المحتوى.

٤- الضرائب: على الصعيد الضريبي، أشار تقرير (OECD 2022) إلى أن الطبيعة العابرة للحدود لهذه المنصات الرقمية تمثل تحدياً أمام الأنظمة الضريبية؛ إذ تعمل الحكومات على وضع آليات تحصيل ضرائب أكثر عدالة على أرباح هذه الشركات، بما في ذلك اقتراح ضرائب الخدمات الرقمية المطبقة في عدة دول أعضاء.

وتلاحظ الأبحاث الاقتصادية أن استمرار هذه التحديات التنظيمية يمثل جزءاً مهماً من المشهد الجديد للاقتصاد الرقمي، وقد تؤثر التشريعات المستقبلية بشكل مباشر في نماذج أعمال شركات التواصل الاجتماعي الكبرى، وقدرتها على الابتكار والنمو على المدى البعيد.

التأثير الاجتماعي والاقتصادي الأوسع

يتجاوز تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الجوانب التجارية المباشرة ليشمل أبعاداً اجتماعية واقتصادية أوسع، لقد أثرت هذه المنصات في سوق العمل، وأنماط الاستهلاك، وحتى في الرفاهية الفردية والمجتمعية:

١- سوق العمل: خلقت وسائل التواصل الاجتماعي فرص عمل جديدة في مجالات مثل: التسويق الرقمي، وإدارة المجتمع، وتحليل البيانات، وإنشاء المحتوى، كما أنها أثرت في طرق التوظيف والبحث عن عمل؛ إذ أصبحت منصات مثل: (لينكدإن) أدوات أساسية للمهنيين، غير أن الأتمتة والاعتماد المتزايد على الخوارزميات أدى إلى مخاوف بشأن مستقبل بعض الوظائف التقليدية.

٢- سلوك المستهلك: غيرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جذري كيفية اكتشاف المستهلكين للمنتجات، والتفاعل مع العلامات التجارية، واتخاذ قرارات الشراء، فأصبحت



التوصيات من الأصدقاء والمؤثرين أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية، كما أدت سهولة الوصول إلى المعلومات والمقارنات إلى زيادة قوة المستهلكين.

٣- الرفاهية والصحة النفسية: أظهر العديد من الدراسات وجود علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والصحة النفسية، مع وجود آثار إيجابية وسلبية محتملة؛ إذ يمكن أن توفر المنصات دعمًا اجتماعيًا، وتسهل التواصل، وتعزز الشعور بالانتماء، لكنها في المقابل قد تؤدي أيضًا إلى القلق والاكتئاب، والمقارنات الاجتماعية السلبية، والإدمان، ولهذه الآثار تداعيات اقتصادية غير مباشرة على الإنتاجية، وتكاليف الرعاية الصحية، والرفاهية العامة للمجتمع.

٤- التأثير في الصناعات التقليدية: أثرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في صناعات مثل: (الإعلام، والترفيه)، فقد اضطرت شركات الإعلام التقليدية إلى تكييف نماذج أعمالها لمواكبة التحول إلى المحتوى الرقمي والإعلانات الموجهة، كما أدت التجارة الإلكترونية المدعومة بوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغييرات في قطاع التجزئة التقليدي.

مراجعة الأدبيات السابقة

توفر الدراسات السابقة الخلفية المعرفية التي تساعد الباحث على تحديد الجوانب الأساسية في مشكلة بحثه، التي يتم التركيز عليها في الدراسة، والتي سيتم استبعادها، ومن خلال مراجعة الأدبيات البحثية المتعلقة بتوظيف المؤثرين الرقميين في عملية التسويق، وجذب اهتمام المستهلكين والترويج لمختلف السلع والخدمات، نجد أن أغلب الأبحاث والدراسات أجمعت على الدور المهم للمؤثرين وصناع المحتوى في التسويق، وإدراك مختلف الشركات والمؤسسات قدرتهم على التأثير في السلوك الاستهلاكي وتحقيق الأرباح.

وتظهر الأدبيات الأكاديمية التي تم الاعتماد عليها هنا أن المؤثرين الرقميين أصبحوا جزءًا محوريًا في النظام الترويجي الحديث؛ إذ يرى (Wielki (2020 أن صعود التسويق عبر المؤثرين جاء استجابة لزيادة الأنشطة التسويقية على الإنترنت؛ مما دفع المؤسسات إلى اعتماد نماذج جديدة للتأثير في المستهلكين، وفي دراسته التي شملت طلاب جامعة (أوبولي) من جيل (Z)، تبين أن أكثر من ثلاثة أرباع المشاركين يدركون هوية المؤثرين الرقميين، وأن أنشطة المؤثرين تُعد أكثر فاعلية من الإعلانات الرقمية التقليدية؛ خاصة حين تتسم الرسالة بالمصادقية والثقة، وأن المستقبل مرشح لمزيد من التوسع مع حجب الإعلانات، وخلصت الدراسة إلى أن



التسويق عبر المؤثرين يُعد أداة قوية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات، بشرط الحفاظ على مصداقيتهم، ومواجهة تحديات السوق الرقمية بفاعلية.

وترى (Hund 2019) أن صناعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تقوم على بناء وتسويق المصداقية كسلعة؛ إذ لم يُعد المؤثرون مجرد أفراد؛ بل أصبحوا جزءًا من منظومة متكاملة تشمل علامات تجارية ومنصات وشركات تسويق، وترى أن مصداقية المؤثر تُصنع وتُعدل وفق متطلبات السوق والإعلانات، وأن هنالك دومًا توترًا بين الأصالة والتسليع التجاري لصورة المؤثر، خصوصًا مع بروز معايير جديدة للشفافية والإفصاح.

أمّا (Beichert and Bayerl 2024)، فقد أكدا في دراسة ميدانية لعمليات شراء حقيقية بالتعاون مع مؤثرين في شركة أزياء أوروبية، أن المؤثرين ذوي المتابعين القليلين (Nano Influencers) يحققون عائدًا أعلى من الاستثمار بفضل التفاعل الأكثر أصالة؛ ممّا يجعلهم أكثر فاعلية للشركات مقارنة بالمؤثرين ذوي الجمهور الأكبر، ويشير كل من (Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández 2020) إلى أن التأثير المُدرَك للمؤثرين الرقميين يزيد من ارتباط المتابعين بالعلامة التجارية ويحفز نية الشراء؛ إذ تفسر العوامل المتعلقة بالمؤثر والعلامة ٦٨% من القرار الشرائي؛ ما يؤكد دور المؤثرين في تشكيل التوجهات الاستهلاكية.

أمّا دراسة (Galdón et al. 2024)، فتوضح أن المؤثرين هم الأكثر فاعلية في تحفيز نية إعادة الشراء عبر الإنترنت، وأن الثقة بالعلامة تؤدي دور الوسيط الأساس بين التسويق وقرار الشراء، ومن ناحية أخرى، تناقش (Gaenssle and Budzinski 2023) أن المؤثرين يمثلون فئة جديدة من رواد الأعمال الرقميين، يحظون بثقة عالية تؤهلهم ليحلوا محل المشاهير التقليديين، رغم التحديات المرتبطة بإدارة الجمهور والخوارزميات التي تتحكم في وصولهم.

وأخيرًا، يقدم (Cong and Li 2023) نموذجًا نظريًا يبيّن كيف أسهمت التكنولوجيا في تشكيل اقتصاد المؤثرين، مشيرين إلى أن تنوع أساليب المؤثرين بديل حقيقي لتنوع المنتجات، وأن العلاقة بين المؤثرين والبائعين والمستهلكين تحكمها عوامل تنافسية معقدة، وانعكاسات مباشرة على توزيع الأرباح في السوق الرقمية، في حين يتفق كل من (Taddeo and Diaferia 2024) على أن صناع المحتوى التعليمي والثقافي يواجهون صعوبة في تحقيق دخل مستدام من المنصات الرقمية، ويعتمدون نموذجًا اقتصاديًا هجينًا يجمع بين الرعاية، والتعاون المؤسسي، وبيع المنتجات، مع حرص بعض منهم على الاستقلال المالي؛ حفاظًا على أصالة رسالتهم التعليمية؛ إذ تدفعهم هذه الصعوبات إلى الابتكار المستمر، وتطوير علاقات أقوى مع مؤسسات ثقافية؛ لضمان استمراريتهم خارج ضغط الخوارزميات والشهرة السريعة.



الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة:

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة انتشارًا ملحوظًا لمبادرات إنتاج المحتوى التعليمي الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي؛ إذ برز جيل من الشباب -خاصة من المعلمين والأساتذة في الأطوار التعليمية الثلاثة (ابتدائي، ومتوسط، وثانوي)- يحاول تحويل شغفه بالمعرفة إلى فرص عمل وريادة رقمية، غير أن هذا التوجه -رغم إيجابياته الواعدة- يحمل في طياته تحديًا رئيسًا يتمثل في غياب الدراسات العلمية الجادة التي تقيس قدرة هؤلاء المؤثرين الرقميين على جعل نشاطهم مصدر دخل مستدام يعزز استقلاليتهم المهنية، وينقلهم من دائرة العمل الفردي العشوائي إلى دائرة المشروعات المؤسساتية المستدامة، وتفيد المشاهدات الأولية أن معظم هذه التجارب تعتمد على جهود ذاتية، دون وجود سياسات دعم واضحة أو أطر قانونية وتنظيمية تحكم العلاقة مع المنصات العالمية والشركاء التجاريين، أو تؤمّن حقوقهم المالية والملكية الفكرية.

إلى جانب ذلك، يفترق هذا القطاع الناشئ إلى بيانات دقيقة حول حجم العائدات الاقتصادية، ومصادر التمويل، وكيفية تحويل التأثير والإقبال الجماهيري إلى موارد مالية قابلة للاستمرار، كما أن النقص في البنية التحتية التكنولوجية وضعف مهارات الإنتاج الرقمي لدى بعض الشباب يشكّلان عائقًا أمام إنتاج محتوى عالي الجودة؛ ومن ثمَّ يحدثان من إمكانية تلبية متطلبات سوق التعليم الرقمي المحلية والإقليمية، أضف إلى ذلك أن غياب آليات تقييم موضوعية لجودة المحتوى التعليمي ومنع التضليل يضعفان الثقة في هذه الظاهرة، ويبرزان الحاجة إلى تأطير أكاديمي ومجتمعي يكفل مصداقية ما يُعرض على الطلاب والأسر.

الأمر ذاته ينطبق على تقبل المجتمع هذه المبادرات كجزء من المنظومة التعليمية الرسمية أو البديلة، ففي حين يلجأ كثير من الشباب إلى المحتوى الرقمي لقربهم من التكنولوجيا وقدرتها على التكيف مع احتياجاتهم، تظل شريحة واسعة من المربين وأولياء الأمور متحفظة على مصداقية هذا التعليم ومدى جدارته في ضمان مستوى علمي عالٍ، كما أن الاستمرار في العمل الفردي دون الاندماج في منظومة مؤسساتية يضيق من فرص التحول إلى مشروعات رقمية قابلة للتوسع والمنافسة إقليمياً.

وبناءً على ما سبق؛ تكمن المشكلة البحثية الرئيسية في ندرة الدراسات الميدانية الجادة التي تحلل واقع المؤثرين الرقميين العاملين في المحتوى التعليمي بالجزائر، وتستكشف مدى إمكانية تحويل نشاطهم إلى مورد اقتصادي مستدام، وتحدد أهم العوائق الاقتصادية والتقنية والتنظيمية التي تعترض نموهم.



تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١- ما مصادر دخل المؤثرين الرقميين المتخصصين في صناعة المحتوى التعليمي بالجزائر؟

٢- ما التحديات الاقتصادية والتقنية التي تواجه صناعة المحتوى التعليمي الرقمي في الجزائر؟

٣- ما التحديات القانونية والتنظيمية التي تواجه مؤثري المحتوى التعليمي الرقمي في الجزائر؟

٤- كيف يرى صناع المحتوى التعليمي في العينة تأثير إنتاجهم الرقمي في السلوكيات الاستهلاكية للتلاميذ في المجال التربوي؟

٥- ما مستقبل التعليم الرقمي في الجزائر من خلال شراكات المؤثرين الرقميين مع المؤسسات التعليمية؟

أهمية الدراسة:

تُعد الدراسة من أوائل الأبحاث الميدانية التي تستكشف واقع المؤثرين الرقميين في صناعة المحتوى التعليمي الجزائري، وهي تُمثل إضافة نوعية تسد نقصاً واضحاً في الأدبيات المحلية حول اقتصادات الإعلام الجديد، من خلال تقديم بيانات كمية ونوعية تكشف عن أنماط الدخل، وآليات التمويل، وأبرز التحديات التي تواجه القطاع، ونتائجها تمتلك قيمة عالية لصناع القرار؛ إذ توفر معطيات واقعية تُمهّد لوضع سياسات وطنية داعمة تراعي تأسيس إطار قانوني وضريبي يرفع حقوق المنتجين، وتوفير بنية تحتية تقنية كفئة، وإدماج المبادرات الرقمية في القلب من المنظومة التعليمية، وتبرز الدراسة أيضاً دور المؤثرين الشباب الوطنيين في قيادة التحول نحو الاقتصاد المعرفي، عبر توثيق تجاربهم، وتحليل إمكانات تحويل الشغف التعليمي إلى مشروعات رقمية مستدامة تسهم في خلق فرص عمل وتنويع مصادر الدخل، مع تأكيد ضرورة ضبط جودة المحتوى التعليمي، وضمان مصداقيته؛ لتعزيز ثقة المجتمع في المصادر الرقمية البديلة، وحماية المستخدم من التضليل.

كما تساعد الدراسة في بناء جسور جديدة بين التعليم الرسمي وغير الرسمي، عبر اقتراح نماذج شراكة بين المؤثرين الرقميين والمؤسسات التعليمية؛ ممّا يُعزّز التكامل بين الطرفين، ويواكب متطلبات التحول الرقمي في التعليم، كما تستفيد من التجارب الدولية والإقليمية الناجحة



في دعم صناعة المحتوى الرقمي، مع الحرص على مراعاة خصوصيات السياق الاجتماعي والثقافي الجزائري؛ وذلك كي تسهم في بناء صناعة رقمية تعليمية تنافسية قابلة للتطور، وتمكن من إعداد جيل من الكفاءات الرقمية القادرة على المنافسة إقليمياً ودولياً. وأخيراً، تُسهم الدراسة في الحفاظ على الهوية الجزائرية وتعزيز المحتوى التعليمي المحلي، عبر تشجيع تطوير مواد تعليمية رقمية تستلهم الموروث الثقافي، وتستجيب لمتطلبات العصر الرقمي، وتحافظ على خصوصية المجتمع الجزائري في ظل تحديات العولمة؛ وبهذا تضع الدراسة أساساً معرفياً متيناً للتطوير الاستراتيجي، وترسم ملامح المستقبل الرقمي للتعليم في الجزائر، وتفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين وضئاع السياسات على حد سواء.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المعرفية والعملية، يمكن إجمالها فيما يلي:
- 1- استكشاف تجارب وآراء المؤثرين الرقميين في مجال المحتوى التعليمي بالجزائر.
 - 2- فهم التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجههم في تحقيق استدامة نشاطهم الرقمي.
 - 3- تعرّف رؤاهم بشأن فرص التعاون مع المؤسسات التعليمية والسياسات الداعمة.
 - 4- قياس وتوصيف أنماط وديناميكيات مصادر دخل المؤثرين الرقميين.
 - 5- تحليل التكرارات للكلمات المفتاحية في المحتوى الموجود لفهم الموضوعات السائدة.
 - 6- تقديم مؤشرات كمية للعلاقات بين المتغيرات الاقتصادية وتأثيراتها في استمرار ونضج النشاط الرقمي.

نوع الدراسة ومنهجها

صُمّمت الدراسة كبحث نوعي ميداني (Qualitative Field Study) يركز على الفهم المتعمق للظواهر الاجتماعية المرتبطة بالمؤثرين الرقميين، من خلال تحليل تجاربهم وأدوارهم ودوافعهم في صناعة المحتوى التعليمي، فهذا النوع من الدراسات مثالي لدراسة الظواهر الجديدة نسبياً؛ إذ يسمح برصد المعاني الخفية التي قد لا تكشف عنها المناهج الكمية، ولجمع البيانات النوعية، استخدمت الباحثتان أسلوب المقابلات المتعمقة شبه المقننة (Semi-structured In-depth Interviews)، التي توفر حرية التعبير للمشاركين، وتمكن الباحث من متابعة الأفكار المفتاحية والقضايا غير المتوقعة، مع ضمان توجيه الحوار نحو الإجابة عن أسئلة البحث الرئيسية، وقد شمل دليل المقابلة محاور تغطي الخلفية الشخصية والمهنية، ونماذج الدخل



والتمويل، والتحديات الاقتصادية والتقنية، والإطار القانوني والتنظيمي، والنظرة المجتمعية، وآفاق الشراكة، والرؤى المستقبلية.

كما استعانت الدراسة باستمارة الاستبانة كأداة كمية مكملة لتحليل الظاهرة بشكل كمي؛ إذ تم من خلالها تعرّف الخصائص الديموغرافية للعينة، وللقنوات التي أجريت حولها الدراسة، فضلاً عن تطبيق تقنية تحليل تكرارات الكلمات المفتاحية في محتوى المؤثرين الرقميين؛ ممّا ساعد على تعرف الموضوعات السائدة والاتجاهات الرئيسة في المحتوى التعليمي بدقة.

تحديد العينة

اختيرت عينة الدراسة وفق مبدأ العينة القصدية/ النظرية (Purposive/Theoretical Sampling)؛ إذ جرى اختيار المؤثرين الرقميين في التعليم من مختلف المناطق الجزائرية، مع مراعاة التنوع الجغرافي، والعمر، والنوع الاجتماعي، والخلفية الأكاديمية والمهنية؛ لضمان تغطية أكبر تتوّع ممكن في الظاهرة المدروسة، كما رُوِيَ في الاختيار الاستمرارية في إنتاج المحتوى، وحجم التأثير (عدد المتابعين، والتفاعل)، ودرجة الاحترافية في العمل؛ إذ بلغ عدد المشاركين ٢٦ مؤثراً من أصل ٥١ تمت مراسلتهم من أجل إجراء الدراسة، وتمّ إيقاف جمع البيانات في مرحلة التشبع المعرفي (Data Saturation)؛ أي: عندما لم تُعدّ المقابلات تُضيف معلومات أو أفكاراً جديدة حول الظاهرة المدروسة، كما استُخدم أسلوب العينة الكروية (Snowball Sampling) لتوسيع قاعدة المشاركين، عبر توصية المؤثرين أنفسهم بأقرانهم من الزملاء في المجال.

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على المقابلات النوعية المتعمقة كأداة رئيسة في جمع البيانات، وعلى الاستبانة كأداة كمية مكملة، كما تمت الإشارة إليه سابقاً؛ إذ جرى إجراء المقابلات عبر الإنترنت، مع تسجيلها صوتياً بعد الحصول على موافقة من المشاركين، أو كتابياً ممّن اعترضوا على التسجيل، وقد تمّ تفريغ المقابلات نصياً وتحليلها تحليلاً استقرائياً (Inductive Analysis)، من خلال ترميز البيانات، وتصنيف الأنماط والموضوعات المشتركة (Thematic Analysis)؛ بهدف استخلاص الأنماط الرئيسة في تجارب المؤثرين، وتحديد العوامل المشتركة أو المميزة في كل حالة، كل ذلك بالاعتماد على برنامج (Nvivo)، ولإجراء تحليل المقابلات باستخدام هذا البرنامج، مرت الدراسة بالمراحل والإجراءات التالية التي تعدّ معتمدة وأكاديمية:

١- إعداد البيانات: أي تحويل المقابلات إلى نصوص مكتوبة (تفريغ صوتي أو تفريغ يدوي)، والتأكد من تنسيق النصوص بشكل موحد ومناسب للتحميل في البرنامج (Text).



٢- استيراد البيانات داخل برنامج (Nvivo)، وإنشاء مجلدات أو تصنيفات لترتيب النصوص حسب الموضوع أو النوع.

٣- تهيئة الأكواد (Codes): بناء وتصميم قائمة الأكواد أو الموضوعات (Nodes) التي ستستخدم لتصنيف وتحليل البيانات.

٤- الترميز (Coding): أي قراءة نصوص المقابلات وتحديد الجمل أو الفقرات المناسبة لترميزها بالأكواد المناسبة، واستخدام أدوات (Nvivo) للتظليل وإنشاء الترابطات بين النصوص والأكواد.

٥- تحليل البيانات: استعراض الأكواد وتصنيفها وتحليلها باستخدام أدوات البرنامج؛ مثل: استعلامات النص، والبحث عن الكلمات المفتاحية، وتحليل التكرارات، إضافة إلى تكوين صور شاملة عن الموضوعات المشتركة والأنماط المتكررة.

٦- تفسير النتائج: أي مراجعة النتائج بشكل مفصل، وربطها بأهداف البحث، وتدوين الملاحظات والأفكار الناتجة من التحليل.

٧- تقديم التقرير النهائي: من خلال تصدير النتائج، والجداول، والمخططات، والتقارير من (Nvivo)، وكتابة التقرير البحثي مدعوماً بالتحليل النوعي المستخرج.

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة:

جدول رقم (١): يوضح خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة	المحور
٦١,٥	١٦	ذكر	الجنس
٣٨,٥	١٠	أنثى	
٥٧,٧	١٥	٢٥ - ٣٤	الفئة العمرية
٣٠,٨	٨	٣٥ - ٤٤	
١١,٥	٣	٤٥+	
٤٦,٢	١٢	ليسانس	المستوى التعليمي
٣٤,٦	٩	ماجستير	
١٩,٢	٥	دكتوراه	
٢٣,١	٦	أقل من سنتين	سنوات الخبرة
٤٢,٣	١١	٢ - ٤ سنوات	
٣٤,٦	٩	أكبر من أو يساوي ٥ سنوات	



النسبة	التكرار	الفئة	المحور
٣٨,٥	١٠	نانو (> ١٠ آلاف)	حجم الجمهور
٤٢,٣	١١	ميكرو (١٠ آلاف - ١٠٠ ألف)	
١٩,٢	٥	متوسط (١٠٠ ألف - مليون)	
٦٥,٤	١٧	شمال حضري (كبرى)	التوزيع الجغرافي
٢٦,٩	٧	مدن داخلية	
٧,٧	٢	ريفية/ حدودية	
٣٨,٥	١٠	STEM	المجال التعليمي
٢٦,٩	٧	لغات/آداب	
٢٣,١	٦	علوم اجتماعية	
١١,٥	٣	اقتصاد/ إدارة	
٢٦,٩	٧	متفرغ	نمط التفرغ
٧٣,١	١٩	جزئي	
٧٣,١	١٩	يوتيوب	المنصة الأساسية
٥٧,٧	١٥	فيسبوك	
٤٦,٢	١٢	تيك توك	
٣٠,٨	٨	إنستجرام	
١٠٠,٠	٢٦	المجموع	إجمالي

تبرز قراءة الجدول أنّ العينة تميل إلى مؤثرين راشدين مهنيًا، مع حضور قوي لفئات الجمهور الصغيرة والمتوسطة، وتمركز حضري واضح؛ ما يمنح الدراسة صورة واقعية لبنية سوق المحتوى التعليمي في السياق الجزائري ضمن حدودها المنهجية، كما تكشف المؤشرات عن فرص تحسين الاستدامة عبر تنويع قنوات النشر والانتقال التدريجي نحو منتجات تعليمية ذات قيمة مضافة مع التحفظ المنهجي اللازم للتعميم، ويأتي التفصيل لخصائص العينة فيما يلي:

التركيب العمري: تظهر العينة خلوةً تامًا من فئة (أقل من ٢٥ سنة) وسيطرة لفئة (٢٥-٣٤) تليها (٣٥-٤٤) ثم (٤٥+)؛ وهو ما يدل على جاهزية مهنية وقدرة أعلى على التخطيط للمحتوى وإدارة الإيقاع الموسمي المرتبط بالفصول الدراسية؛ إذ يعزز هذا النمط فرص الاستمرارية، ويحد من تقلبات الأداء التي ترتبط عادة ببدايات غير مستقرة لدى الأصغر سنًا.

النوع الاجتماعي: يميل التوزيع نحو الذكور مع حضور نسوي معتبر، وهو نمط يمكن تفسيره بعوامل النفاذ للأدوات والبنية التقنية واختيارات المنصات دون أن ينقص من جودة إسهامات المؤثرات في مجالات اللغات والعلوم الاجتماعية، ويبرر ذلك اختبار فروق التفاعل ونمط الشرح بين الجنسين داخل التخصصات نفسها في التحليل اللاحق.

المستوى التعليمي: يتصدر الليسانس ثم الماجستير مع حضور للدكتوراه؛ ما يدعم الموثوقية العلمية، ويتيح التحول من اعتماد إعلاني بحث إلى مسارات (قيمة مضافة)؛ كالدورات



القصيرة، والتعلم المصغّر، والحقائب الرقمية، والكتب التفاعلية، ويسند هذا الهيكل الأكاديمي بناء دعوات واضحة لاتخاذ إجراء وتحويل جزء من التفاعل إلى طلب مدفوع.

سنوات الخبرة: يبدي التوزيع توازنًا بين الخبرات القصيرة والمتوسطة والطويلة؛ ما يشير إلى نواة احترافية قادرة على ضبط الجودة وتكييف جداول النشر مع مواسم الذروة وتقلبات المنصات، ويقلل هذا التوازن أثر الصدمات الموسمية، ويرفع قابلية التعلّم التنظيمي داخل العينة.

حجم الجمهور: تغلب فنّتا: (النانو)، وهم ممن يملكون أقل من ١٠ آلاف متابع، و(الميكرو): ١٠ آلاف إلى ١٠٠ ألف متابع؛ بما يعكس مراهنه على مجتمعات تخصصية وتفاعل عضوي أعلى، بدل مطاردة الانتشار الواسع فقط، وعمليًا يخدم ذلك المحتوى العميق والدروس الدقيقة، مع إبقاء مسار نمو تدريجي عبر تحسين الاكتشاف بالكلمات المفتاحية والعناوين والصور المصغّرة.

التوزيع الجغرافي: يتركز أغلب المشاركين في المناطق الشمالية الكبرى، مع تمثيل أدنى للمدن الداخلية والريف/ الحدود؛ ما يعكس فجوة رقمية في البنية التحتية وفرص الظهور والإنتاج الاحترافي، ويستلزم ذلك حذرًا في التعميم المكاني، والتوصية بتوسيع التغطية الجغرافية في أعمال لاحقة.

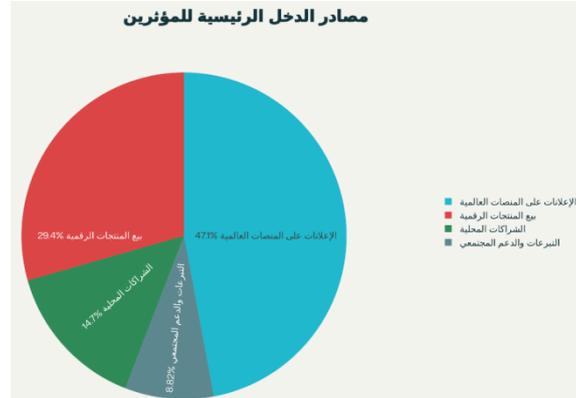
مجالات التخصص: تنصدر تخصصات العلوم والهندسة والرياضيات، تليها اللغات، ثم العلوم الاجتماعية، فالإقتصاد/ الإدارة، وهو توزيع يفسر موسمية التفاعل في فترات الامتحانات، ويفتح الباب لمحتوى مهاري قابل للتوظيف يقلل الحساسية الموسمية، ويبرر ذلك المزج بين شروحات معمقة ومقاطع قصيرة للحفاظ على الاستبقاء ورفع قابلية المشاركة.

ثانيًا: مصادر دخل المؤثرين الرقميين في صناعة المحتوى التعليمي الجزائري:

من خلال تحليل استجابات المؤثرين الرقميين الجزائريين المختصين في صناعة المحتوى التعليمي، يتبين لنا أن واقع صناعة المحتوى التعليمي الرقمي في الجزائر يطغى عليه نموذج الاقتصاد الرقمي الفردي غير المنظم؛ إذ يغيب التأطير المؤسسي، وتنتشر الفردية والهشاشة، ورغم الطموح الكبير والنجاحات النوعية في بعض التجارب، فإن الاستثناءات القليلة التي تحقق عائداً ثابتاً أو شبه ثابت تعتمد على الدمج بين الإعلان الرقمي، ومنتجات القيمة المضافة، وبناء مجتمع رقمي بحت، لكن هذا الاستثناء لا يشكل قاعدة عامة حتى الآن، فالاستقرار المالي الحقيقي يظل مرهوناً بتطوير سياسة وطنية داعمة، وتأمين الإطار القانوني والضريبي، وتسهيل الشراكات المؤسسية؛ ممّا يفتح المجال لتحوّل حقيقي نحو اقتصاد المعرفة الرقمي في الجزائر، وإلا ستبقى تجربة المؤثر الرقمي التعليمي (قصة نجاح جزئية)، يمتزج فيها شغف التغيير التربوي بتحدّيات البيزنس المحلي الهشّ.



ويعكس هذا المخطط البصري رؤية شاملة وواضحة لواقع ومستقبل الشراكات بين المؤثرين الرقميين العاملين في مجال المحتوى التعليمي بالجزائر، وعلاقتهم بالمؤسسات التعليمية والمنصات الرقمية المختلفة.



صورة رقم (١): تمثل مصادر الدخل الرئيسية للمؤثرين

١- برامج الشراكة مع المنصات العالمية:

عبر غالبية المؤثرين الجزائريين في مجال المحتوى التعليمي -في العينة- عن أن الإعلان الرقمي عبر برامج الشراكة مع المنصات العالمية (برنامج شركاء يوتيوب، فيسبوك، إلخ...)، وخاصة (يوتيوب) هو المصدر الرئيس للدخل (٤٧%)، غير أنه يبقى عائدًا شديد التقلب؛ إذ يبقى مرتبطًا بعدد المشاهدات وجودة التفاعل، وهو ما يتأثر بالمواسم الدراسية والأنشطة المجتمعية، كما أشار أحد الباحثين إلى ذلك بوضوح: «يوتيوب هو أكبر مصدر دخل لي، لكن العائد يرتبط كثيرًا بعدد المشاهدات التي تتغير شهريًا بشهر»، كما صرح مشارك آخر: «في فترة الامتحانات، تصل نسب المشاهدة لعشرات الآلاف في اليوم الواحد، لكن في الإجازة الصيفية، يكاد يكون الدخل صفرًا، وأحيانًا أُجبر على تعطيل نشاطي، أو البحث عن مصادر دخل أخرى لتحسين وضعي المادي»، إن هذا التقلب الموسمي يُبرز ضعف السيولة المالية، ويدفع المؤثرين إلى البحث عن موارد مكملة، وهو تحدٍ تواجهه حتى القنوات والحسابات الناجحة نسبيًا في المناطق الحضرية.

٢- بيع المنتجات والخدمات الرقمية:

حاول كثير من المؤثرين (٢٩,٤%) تنويع مصادر الدخل؛ عبر بيع الفيديوهات التعليمية والدروس الإلكترونية، والكتب والحقائب التعليمية، أو تقديم الخدمات الاستشارية (الدروس الخصوصية، وورش المراجعة، والبرامج المكثفة)، فقد أفاد مشارك من مدينة (وهران): «بدأت بيع أول درس إلكتروني في مراجعة البكالوريا، والمبيعات زادت لي ولغيري خاصة أيام المراجعة، وصرت أفكر في تطوير باقة خدمات رقمية إضافية لتثبيت مصدر دخل ثانوي».



كما تبرز تجارب أخرى - خاصة لدى المؤثرين ذوي المصداقية الأكاديمية أو الخبرة الطويلة- أن الانتقال من النموذج الإعلاني البحت إلى القيمة المضافة (بيع محتوى تفاعلي أو تدريب متخصص) يعزز فرص الاستدامة، ويقلل من الاعتماد الكلي على المنصات العالمية، لكن على الرغم من ذلك، يبقى هذا المصدر حكرًا على القلائل (عدد قليل من المبحوثين) الذين استطاعوا بناء سمعة نوعية أو امتلكوا رأس مال بشري أو تقني يسمح لهم بخلق منتجات قابلة للتسويق خارج القناة الاحترافية.

٣- الشراكات المحلية والتسويق:

أكدت المقابلات أن الشراكات مع جهات محلية (شركات أدوات مدرسية، ومدارس خاصة، ومنصات تعليمية صغيرة) تظل محدودة (١٤,٧%)، وأغلبها يتم تنسيقه بشكل فردي وليس ضمن إطار مؤسسي، وقد أوضح أحد المبحوثين: «تلقيت عرضًا من مكتبة محلية لتسويق الأدوات المدرسية، لكنها كانت صفقة موسمية لم تتكرر، والفائدة المادية محدودة، ولا توجد منصة وطنية تجمع جهودنا»، لكن هذه الشراكات - رغم أهميتها في تنويع الدخل - تقتصر إلى الاستمرارية والوضوح في التعاملات، وغالبًا ما تبقى خارج نطاق التأطير القانوني أو المسار التراكمي الذي يضمن الاستقرار المالي للمؤثرين.

٤- الدعم والتبرعات المجتمعية:

تبرز تجارب الدعم المجتمعي رغم ضعف نسب المستفيدين منها (٨,٨٢%) في الأوساط المجتمعية الصغيرة أو المناطق النائية، كشهادة ثقة من الأهالي في قيمة المحتوى المقدم من قبل المؤثر، فقد قال مؤثر من منطقة حدودية (ولاية تبسة): «بعض أولياء الأمور بدأوا يبعثون لي برصيد أو هدايا رمزية؛ كتقدير على الشروحات التي أساعد من خلالها التلاميذ، لا سيما خلال فترة الامتحانات؛ لهذا أنا أشعر بأنها هدايا مشجعة لتقديم المزيد، لكنها لا تكفي كدخل ثابت».

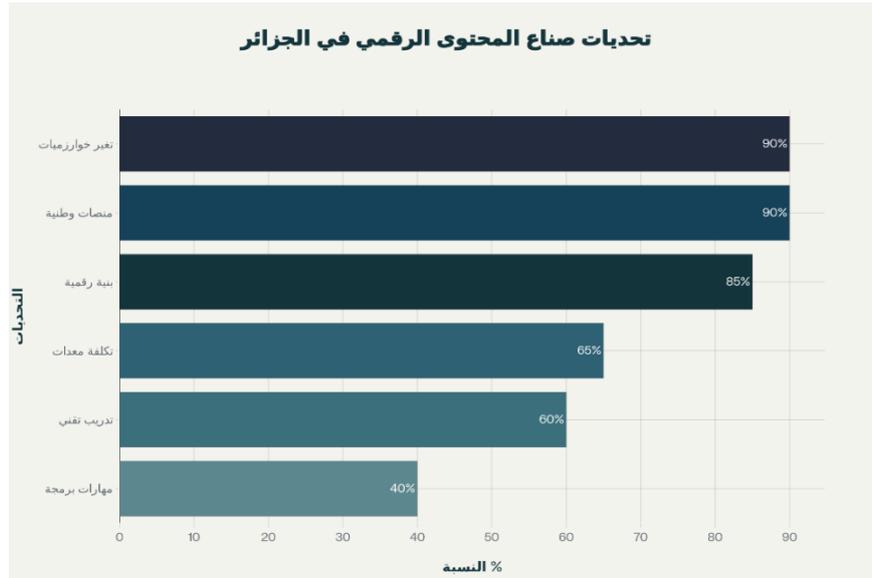
إنّ هذا النوع من الدعم - رغم قيمته المعنوية - يبقى عرضيًا ولا يشكل قاعدة اقتصادية لعمل مستدام، خاصة في ظل غياب التقاليد الرقمية أو البرامج المجتمعية الرسمية التي تدعم صناع المحتوى التعليمي.

ثالثًا: التحديات الاقتصادية والتقنية لصناعة المحتوى التعليمي الرقمي:

تعكس الصورة البيانية التالية التحديات الاقتصادية والتقنية التي تواجه صناعة المحتوى التعليمي الرقمي في الجزائر، من خلال رصد آراء المؤثرين الرقميين أنفسهم؛ إذ توضح النسب المئوية لمختلف العراقيل التي يواجهها المؤثرون، بدءًا من التقلبات الموسمية للدخل، مرورًا



بغيا ب التخطيط الاستراتيجي، والمنافسة الشرسة وغياب التمايز، وصولاً إلى القضايا التقنية؛ مثل: ضعف البنية التحتية الرقمية، وارتفاع تكلفة المعدات، وضعف التدريب الفني، بالإضافة إلى تأثير تغييرات خوارزميات المنصات العالمية؛ إذ تُبرز الصورة بصفة عامة هشاشة الاقتصاد الرقمي في هذا المجال، وتعكس حاجات ملحة لتحسين البنية التحتية، وتعزيز الدعم القانوني والتنظيمي، وتطوير المهارات الفنية، وتوفير سياسات وطنية واضحة لتعزيز الاستدامة والتنافسية للمحتوى التعليمي الرقمي في الجزائر.



صورة رقم (٢): تمثل تحديات صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر

تمثل النتائج التي قدمها المخطط البياني أعلاه صورة واضحة وشاملة لعقبات جوهرية تعوق تطوير صناعة المحتوى التعليمي الرقمي في الجزائر، من وجهة نظر المؤثرين الرقميين أنفسهم، الذين يعدون الفاعلين الرئيسيين في هذا المجال الجديد.

التحديات التقنية والفنية:

تشير البيانات إلى أن نحو ٤٠% من المؤثرين يواجهون نقصاً في المهارات البرمجية، و٦٠% يشيرون إلى ضعف في برامج التدريب التقني المتاحة لهم؛ ما يعكس فجوة في القدرات التقنية التي تؤهلهم لصناعة محتوى تعليمي رقمي عالي الجودة ومتفاعل، ويعد هذا الأمر ذا أهمية بالغة؛ لأن الفجوة في القدرة التقنية تعني ضعفاً في جودة المحتوى، وتحد من قدرة هؤلاء المؤثرين على المنافسة على مستوى محلي وعالمي، ويضاف إلى ذلك، ارتفاع تكلفة المعدات بالنسبة إلى ٦٥% من المشاركين؛ ما يزيد العبء المادي، ويمثل عائقاً ملموساً أمام تطوير الإنتاج.

التحديات البنيوية المؤسسية والهيكلية:

يمثل ضعف البنية التحتية الرقمية أبرز التحديات؛ إذ أشار ٨٥% من المؤثرين إلى



تأثيرها السلبي، مع وجود فجوة واضحة بين المناطق الحضرية والريفية؛ مما يعزز عدم تكافؤ الفرص، ويحد من انتشار المحتوى الرقمي بشكل عادل، ويعزز تدهور فرص استقرار الأداء عدم وجود منصات وطنية رسمية معتمدة، وهو ما أكدته ٩٠% من المشاركين؛ إذ يفنقر المؤثرون إلى أطر مؤسساتية وقانونية واضحة تنظم نشاطاتهم وتدعم استمراريتها؛ مما يجبرهم على الاعتماد شبه الكلي على المنصات العالمية (يوتيوب، وفيسبوك) التي لا تراعي خصوصية السوق المحلية.

وترتبط هذه المشكلة بالمخاطر العالية المترتبة على تقلبات خوارزميات وسياسات المنصات العالمية، يراها ٩٠% من المؤثرين عامل عدم استقرار جوهري، تنتج عنه تقلبات حادة في الدخل، وعدم قدرة على التخطيط طويل الأمد.

انعكاسات التحديات على الواقع المهني والاقتصادي:

تعكس هذه التحديات المتنوعة نموذج اقتصاد رقمي فردي هش ومحاصر بعدم الاستقرار التقني والتشريعي؛ ما يصعب مهمة المؤثرين في بناء مسارات مهنية ناجحة ومستقرة، وإنتاج محتوى ذي جودة عالية، فغياب بيئة مؤسساتية وطنية ومنصات محلية ودعم مالي وتقني متكامل يجعل النموذج الحالي هشاً، ويؤدي إلى بقاء العشرات من التجارب الناجحة مجرد استثناءات فردية بدلاً من قاعدة مستدامة.

رابعاً: التحديات القانونية والتنظيمية لمؤثري المحتوى التعليمي الرقمي في الجزائر:

جدول رقم (٢): يبين التحديات القانونية والتنظيمية لمؤثري المحتوى التعليمي الرقمي في الجزائر

التحدي القانوني والتنظيمي	الوصف	الأثر في استدامة الصناعة
غياب الإطار القانوني والتنظيمي	عدم وجود قوانين أو لوائح وطنية واضحة تنظم عمل المؤثرين وتحمي حقوقهم	يخلق بيئة عمل هشة، ويحد من الاستقرار المهني
انتهاك حقوق الملكية الفكرية	تكرار سرقة أو إعادة نشر المحتوى دون إذن أو إجراءات حماية فعالة	يقلل من قيمة الإبداع، ويحد من الحوافز إلى تطوير المحتوى
صعوبات تحصيل الأرباح	تعقيدات التحويلات البنكية وغياب بوابات دفع وطنية لتسهيل الدخول	عدم ضمان دخل منتظم ويزيد هشاشة النشاط الاقتصادي
غموض الوضع الضريبي	افتقار المؤثرين للوضوح بشأن الالتزامات الضريبية على الدخل الرقمي	يسبب توجساً وخوفاً من الالتزامات المستقبلية، ويحد من الاستثمار
تبعية للسياسات الخارجية	تأثير تغييرات سياسات وخوارزميات المنصات العالمية في الدخل والاستمرارية	يفقد المؤثرون السيطرة، ويؤدي إلى عدم الاستقرار وعدم القدرة على التخطيط

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

غياب الإطار القانوني والتنظيمي: يرى أغلب المبحوثين أن المؤثرين الرقميين ينشطون



في فراغ قانوني، في ظل غياب القوانين واللوائح الوطنية الواضحة، وهو ما يجعل عملهم عرضة للتقلبات والخطر، فكما صرّح أحدهم: «لا يوجد قانون يحميني إذا سرق أحد محتواي... كل شيء يبقى بيني وبين الله»، ونلاحظ أن هذه الحالة لا تقتصر فقط على الجزائر، لكن غياب الإطار القانوني الفاعل يجعل المؤثرين في موقع الضعف مقارنة بالممارسات الدولية، ففي مصر مثلاً، تم سنّ تشريعات خاصة بالصناعات الإبداعية تضمن حقوق الملكية وتيسر اللجوء القانوني؛ ما خلق بيئة آمنة وجاذبة للاستثمار، أمّا في المغرب، فهناك توجهات لتطوير منصات إعلان وطنية، وتسهيل التحويلات البنكية؛ وهو ما قلل من هشاشة القطاع، لكن الفراغ القانوني في الجزائر جعل المنظومة برمتها هشّة، وحدّ من قدرة المؤثرين على التحول من العمل الفردي إلى النموذج المؤسسي، وهو ما يحرم القطاع من فرص نمو حقيقية ويثبط الابتكار.

انتهاك حقوق الملكية الفكرية: في غياب الحماية القانونية للمؤثرين الرقميين عمومًا، والمختصين في صناعة المحتوى التعليمي في الجزائر تحديدًا، أصبح المحتوى التعليمي الرقمي عرضة للسرقة والاستنساخ دون عقاب، وقد عبّر أحد المبحوثين قائلاً: «وجدت أحد حسابات المدونين ينقل محتواي كاملاً... ولا توجد جهة رسمية يمكنني اللجوء لها، فاستسلمت!»، وهذا الوضع يمكن أن يقلص حوافز الإبداع والتميز؛ إذ يعجز المؤثر عن ضمان عائد على جهده الحقيقي، وفي المقابل، شهدت الدول التي أقرت حماية فعّالة لحقوق الملكية الفكرية -مثل: مصر والاتحاد الأوروبي- نموًا في جودة المحتوى، وزيادة في عدد المؤسسات المنضمة تحت مظلة رسمية؛ وهو الأمر الذي من شأنه أن يعزز فرص الاستثمار الطويل في التعليم الرقمي.

صعوبات تحصيل الأرباح: في المقابل تُطرح مشكلات حقيقية في تسلّم العوائد من المنصات العالمية؛ بسبب تعقيدات التحويلات البنكية، وغياب بوابات دفع وطنية، وهو ما عبّر عنه أحد المشاركين بالقول: «منذ سنة ونصف أنتظر تحويل عائد قناتي من (يوتيوب) إلى حسابي... كل الحلول غير رسمية ومرعبة».

إنّ هذا الوضع يزيد من مخاطر الاقتصاد غير الرسمي، ويحد من قدرة المؤثرين على التخطيط المالي أو الاستثمار في تطوير أدواتهم، ففي المغرب على سبيل المثال، توجهت سياسات الدولة نحو تسهيل التحويلات البنكية وإنشاء منصات وطنية، وهو ما عزّز سيولة القطاع، وحسّن فرص الاحتراف، بينما في الجزائر، يظلّ الدخل الرقمي غير مضمون، وهذا يؤثر مباشرة في استقرار الصناعة بأكملها.

غموض الوضع الضريبي: يُعاني المؤثرون الرقميون عدم وضوح الالتزامات الضريبية على الدخل الرقمي؛ ممّا يخلق حالة من القلق والخوف من مواجهة مساءلات قانونية مفاجئة، فعلى حد قول أحدهم: «لا أعرف إن كنت مطالبًا بالتصريح عن دخلي الرقمي... أخاف أن تأتي



يومًا مراقبة الضرائب بسؤال لا أعرف إجابته»، فهذا الغموض يحول دون تحوّل المؤثرين إلى رواد أعمال رقميين، ويحد من الاستثمار في تطوير المشروعات الرقمية.

التبعية المطلقة للسياسات الخارجية: يتعرض المؤثرون الرقميون في الجزائر - لا سيما في مجال صناعة المحتوى الرقمي التعليمي - إلى تأثير مباشر لتغييرات سياسات وخوارزميات المنصات العالمية دون وجود تدخل وطني يخفف من هذا الأثر.

«قبل سنة غيرت (بيوتيوب) شروطها، فجأة هبط دخلي إلى النصف... ولا أملك أي خيار»، هذه التبعية تعكس ضعف المنظومة الوطنية في مواكبة التغيرات الدولية، وتكرس هيمنة المنصات الأجنبية على مصير المنتج المحلي، وفي المقابل، تمكّنت دول مثل: (الصين، وفرنسا) من تطوير منصات وطنية تعمل ضمن إطار قانوني محلي؛ للتخفيف من التبعية، ودعم الاستقلال المهني.

إن هذه التحديات القانونية والتنظيمية - كما يوضح الجدول الخاص باستجابات الباحثين - لا تضعف فقط استقرار المؤثرين الفرديين؛ بل إنها تعوق نمو صناعة تعليمية رقمية وطنية قادرة على المنافسة والاستمرار، وهو الأمر الذي يمكن تحقيقه فقط عبر تطوير إطار قانوني واضح، وحماية حقوق الملكية، وتسهيل تحصيل الأرباح، وتوضيح النظام الضريبي، وتخفيف التبعية للمنصات العالمية، وهو الأمر الذي يمكّن الجزائر من أن تتحول من الاقتصار على (حكايات نجاح فردية) إلى إنجاز استثمار وطني حقيقي في التعليم الرقمي، فإصلاح البيئة القانونية والتنظيمية هو مدخل ضروري لأي استراتيجية شاملة تهدف إلى جعل صناعة المحتوى التعليمي الرقمي رافدًا رئيسًا للاقتصاد المعرفي الحديث في الجزائر، بدلًا من أن يظل نشاطًا هشًا يواجه العديد من التحديات البنوية التي تعوق تكريم جهود المبدعين والاستفادة من إمكاناتهم الفعلية.

خامسًا: تأثير المحتوى التعليمي الرقمي في سلوكيات الاستهلاك التعليمي لدى التلاميذ:

جدول رقم (٣): التغيرات التربوية والاستهلاكية لدى التلاميذ

الجانب	التعليم التقليدي	التعليم الرقمي (بحسب المقابلات)
مصادر التعلم	محدودة (كتاب، معلم، مدرسة)	متنوعة (منصات، قنوات، تطبيقات، مجموعات)
وقت التعلم	محدد (حصة أو دوام رسمي)	مرن (أي وقت، أي مكان، بأي جهاز)
دور الطالب	مُتلَق سلب في الغالب	متفاعل، يختار، يقارن، يقرر المصدر
طريقة الإنجاز	اختبارات وواجبات تقليدية	اختبارات تفاعلية، أسئلة حية، منافسات
الجودة	تراهن على الرسمية	تراهن على المصداقية والسمعة الرقمية
التحديات	قلة الفروق الفردية، الملل	تششت الانتباه، تفاوت الجودة، إغراق المستمع بمحتوى غير دقيق

التحول من التلقي إلى الاستهلاك الذكي للمعارف: أشار غالبية الباحثين إلى أن



قطاع التربية والتعليم الرقمي في الجزائر يشهد تحولاً ملحوظاً في علاقة التلميذ بالمحتوى التعليمي؛ إذ تحول هذا الأخير من (مُتلَقٍ سلبي) إلى (مستهلك ذكي) للمعرفة، وفي هذا الإطار أكد العديد من المؤثرين -في المقابلات- أن التلاميذ اليوم لا يكتفون بحضور الفصل أو قراءة الكتاب المدرسي؛ بل يبحثون عن الشروحات الأكثر وضوحاً، ويلجأون مباشرة إلى القنوات الرقمية التي يتقنون فيها، وأوضح أحد المبحوثين: «يبحث كثير من التلاميذ عن الدرس نفسه على أكثر من قناة، يقارنون، يعلقون، يطرحون الأسئلة، ويرجعون الأفضل بناءً على تقييمات المتابعين، وكأنهم أصبحوا خبراء في اختيار مصادر تعلمهم»، ويتوافق هذا التحول مع دراسات حديثة أظهرت أن بيئة الانفتاح الرقمي تمنح الطالب حرية الاختيار، وتزيد من مسؤوليته تجاه إدارة وقته ومصادر تعلمه، وتحول عملية التحصيل إلى مسار تفاعلي ونشط يواكب الرغبة في التميز والتفرد. (Sahlberg, 2021).

لكن هذه الحرية ليست خالية من الصعوبات والمعوقات، ففي ظل العدد الهائل من المصادر، أصبح التلميذ اليوم بحاجة إلى مهارات نقدية تتيح له فرز المحتوى الجيد من الرديء، وتجنبه الوقوع في فخ المعلومات المتضاربة أو السطحية، وهذا ما أشار إليه أحد المؤثرين بقوله: «بعض الطلاب يذهبون من فيديو إلى آخر لجمع أكبر كم من الشروحات، لكن دون القدرة على ربط الأفكار أو الغوص في العمق، فتجدهم أحياناً يحفظون إجابات بلا فهم حقيقي لآليات التفكير»، وهو ما يطرح إشكالية كبرى في ظل غياب التوجيه المدرسي أو الأسري لتمكين التلاميذ من «إدارة مصادر التعلم» بشكل واعٍ، بحيث لا تتحول ثورة الوصول الرقمي إلى «ققص معلوماتي» يصعب الخروج منه (Guo et al 2024).

الجودة النوعية: أوضح غالبية المبحوثين أن التحسن الكمي في التحصيل -أي: ازدياد عدد الشروحات المتاحة وسهولة الوصول إليها- لا يعني بالضرورة تحسناً نوعياً في الفهم أو الإبداع أو الاستيعاب، فبعض التلاميذ ينجذبون إلى الشروحات (السريعة) أو (الاختصارات) التي تجيب عن سؤال الامتحان دون تعمق في الأسباب أو المناهج العلمية؛ ما يؤدي بحسب توصيف أحد المبحوثين- إلى بناء معرفة مشروخة، لا تصمد أمام اختبارات الفهم العميق أو مواجهة المشكلات الجديدة، وهنا تبرز الحاجة إلى آليات رقابية وتقويمية -سواء من المنظومة التعليمية أو من صنّاع المحتوى أنفسهم- تضمن توازناً بين السرعة والجودة، وتُجنب الطالب التشتت أو الاكتفاء بالسطحي من المعارف، وهذا ما ينسجم مع الدراسات الحديثة حول تأثير المنصات الرقمية في التعليم، التي تنبه إلى أن «ثورة المحتوى» تحتاج إلى «ثورة في التقويم»؛ حتى لا يفقد التعليم الرقمي دوره في بناء الشخصية الناقدة والمبتكرة، ويصبح مجرد وسيلة للإجابة عن الأسئلة بدلاً من بناء العقول (OECD. 2019).



المؤثرون الرقميون يقودون قاطرة التحصيل العلمي للجيل الجديد: صار للمؤثرين الرقميين في بعض المواد -خاصة الرياضيات، واللغات، والمراجعات الاستيعابية للامتحانات- دورٌ يفوق تأثير المعلم التقليدي أو الكتاب المدرسي، فقد أشارت المقابلات إلى أن التلاميذ اليوم يتخذون قرار الدراسة أو المراجعة بناءً على شهرة القناة التعليمية وتفاعل المشتركين، أو جاذبية الشرح، لا على الطريقة الرسمية أو التقليدية في التعليم.

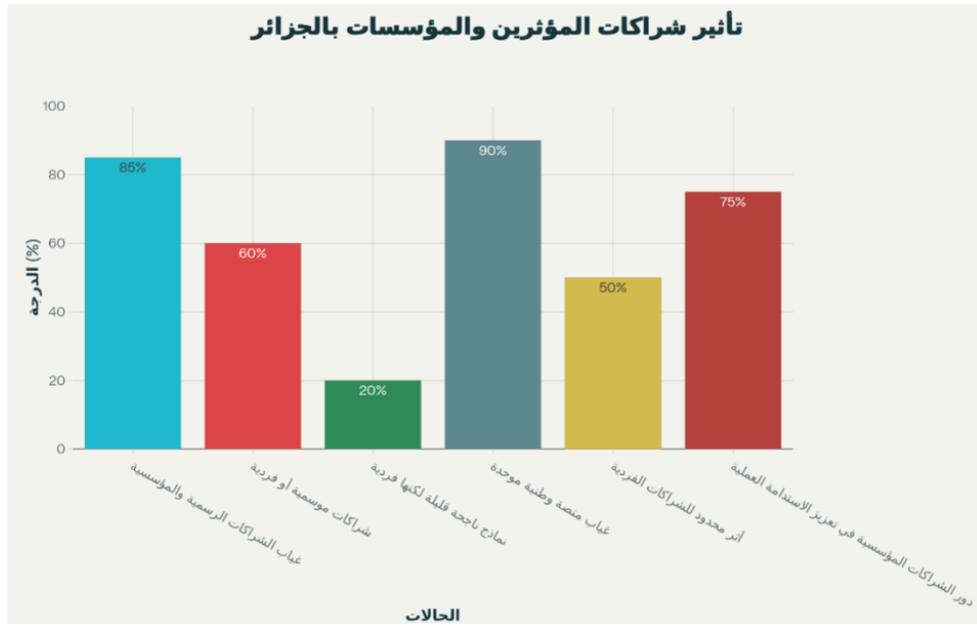
فقد صرَّح أحد المؤثرين قائلاً: «يُفضِّل كثير من التلاميذ في مادة الرياضيات متابعة الشروحات على (يوتيوب)؛ لأنها أسرع وأوضح، ويتركون الكتاب جانباً إذا احتاجوا لفهم سريع قبل الامتحان»، هذه الظاهرة تعكس تغييراً مهماً لا يمكن التغاضي عنه في سلطة المعرفة واحتكارها؛ إذ لم تعد المدرسة هي المصدر الوحيد أو الرئيس للمعلومات؛ بل صارت جزءاً من شبكة متكاملة من المصادر الرقمية التي يتنقل بينها الطلاب بحسب احتياجاتهم.

تحول التلاميذ إلى صنّاع للمحتوى: من اللافت للنظر أن بعض التلاميذ -خاصة في الثانوي- بدأوا يتحولون إلى (صنّاع محتوى) صغار، ينشرون ملخصاتهم، ويسجلون شروحات لزملائهم، أو يشتركون في مجموعات تفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد لاحظ أحد المبحوثين أن «كثيراً من التلاميذ حولوا دفاتر مذكراتهم إلى فيديوهات تعليمية ينشرونها في مجموعات مختلفة (واتساب، تيليجرام، فيسبوك)، وأصبحوا بذلك مرجعاً لزملائهم في المراجعة».

لقد وسَّع هذا التحول نطاق الأثر المجتمعي للمحتوى الرقمي، وهو ما من شأنه أن يخلق جيلاً جديداً يشارك المعرفة ولا يستهلكها فقط؛ ممّا يعزز قيم التعاون والتضامن بين الأقران، ويقلل الفجوة بين المتفوقين وغيرهم في عالم أصبحت المعرفة فيه مفتوحة للجميع على حد سواء، وأصبح التعلم الاجتماعي -أي: نقل المعرفة بين الأقران عبر الشبكات الرقمية- جزءاً من مهارات القرن الحادي والعشرين، ويحتاج الدعم والاحتضان من المدرسة والأسرة على حد سواء.

سادساً: شراكات المؤثرين الرقميين ومستقبل التعليم الرقمي في الجزائر

الوضع الحالي لشراكات المؤثرين مع المؤسسات: تشير إجابات المؤثرين الرقميين في العينة إلى أن الشراكة الحقيقية مع المؤسسات التعليمية والمنصات الوطنية لا تزال غائبة عملياً، فما يُسمّى بـ(الشراكات) غالباً ما يقتصر على مبادرات فردية أو موسمية، غالباً مع المكتبات أو مدارس خاصة، وتتميز بالعفوية وغياب الإطار المؤسسي أو الاستراتيجي، وفي هذا الإطار يقول أحد المؤثرين: «تعاوني مع المدارس الرسمية شبه معدوم، أمّا مع المكتبات أو المدارس الخاصة، فهو ممكن، لكن يبقى في حدود الصفقات الفردية غير المستدامة»، ويعكس هذا الوضع غياب رؤية وطنية واضحة لدور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي، ويكرّس هشاشة النموذج الاقتصادي الرقمي، ويبقى قطاع التربية والتعليم أسيراً للتجارب الشخصية والعلاقات الظرفية.



صورة رقم (٣): تمثل تأثير الشراكة بين المؤثرين والمؤسسات التعليمية في الجزائر

الفجوة بين الطموح والواقع: تبرز نتائج تحليل المقابلات تذرؤ المؤثرين الرقميين من غياب انخراط المؤسسات الرسمية في المشهد التعليمي الرقمي، وهم ينظرون إلى الشراكة المؤسسية كخلم بعيد يصطدم بالبيروقراطية وغياب الاهتمام، بينما يحصل التعاون في أضيق الحدود مع جهات تبحث عن تسويق موسمي أو حلول سريعة، ويصف أحد المبحوثين ذلك بقوله: «تلقيت عرضًا من مكتبة محلية لمتابعة حملة تسويق للمستلزمات خلال الامتحانات، لكنها لم تتكرر أبدًا، وليس هناك ضمان للاستمرارية»، وتعكس هذه التجربة عدم إدراك المؤسسات للأثر النوعي الذي يتركه المؤثرون في تحصيل الطلاب، والاقتصار على رؤية تجارية سطحية لا تخدم الاستدامة، ولا تؤسس لشراكة علمية حقيقية.

وعلى الرغم من غياب الإطار المؤسسي، تبرز بعض التجارب الرائدة، غالبًا مع منصات إعلامية محلية أو إذاعات، أو في شكل ورش موسمية داخل مدارس خاصة، يقول أحد المؤثرين: «أتعاون مع إذاعة محلية في تقديم حصص تعليمية، ولاقى البرنامج الذي أشارك فيه إعجابًا من قبل العديد من المتعلمين والمعلمين، لكن التعاون يعتمد على الجهود الشخصية، وليس ضمن إطار مؤسسي».

إنّ هذه التجارب تظل فردية وقصيرة الأجل، وتعتمد غالبًا على العلاقات الشخصية بين المؤثر ومدير المؤسسة، لا على سياسة رسمية داعمة، أو رؤية استراتيجية للتحويل الرقمي في المجال التعليمي حسب ما تقتضيه الضرورة وخصوصية الأجيال الرقمية التي اختلفت في طريقة تحصيلها للمعرفة عمّن سبقها.



غياب المنصات الوطنية والتكافؤ في الفرص: جميع المبحوثين أكدوا أن الجزائر تفتقر إلى منصة وطنية تجمع جهود المؤثرين مع المؤسسات التعليمية والقطاع الخاص، وتوفر فرصاً متكافئة للجميع.

قال أحد المبحوثين: «إن كل صفقة تتم هي نتيجة جهد شخصي، وليس نتيجة وجود منصة شاملة أو سياسة دعم»، وهو الوضع الذي لا يخدم التراكم العلمي، ولا يعزز الجودة، ولا يضمن وضعاً عادلاً للمؤثرين حسب اختصاصاتهم وخبراتهم.

مناقشة النتائج

أكدت نتائج هذه الدراسة العديد من النقاط التي سبق أن أثيرت في الأدبيات السابقة، ومن أبرزها: الدور الحيوي للوسائط الرقمية في تسويق مختلف السلع والخدمات، بما في ذلك الخدمات التعليمية؛ إذ تحولت هذه الوسائط إلى أدوات استثمارية استراتيجية تمكن الجهات المروجة من الوصول إلى جمهور متنوع، والتأثير في سلوكياتهم الاستهلاكية؛ عبر الاستفادة من المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسة للمعلومات عن المنتجات والخدمات، ومن جانب آخر، أشارت النتائج إلى أن المؤثرين الرقميين عبر هذه الشبكات يؤدون أدواراً مهمة في زيادة الوعي بمميزات وطبيعة الخدمات والمنتجات؛ إذ يعزو المستهلكون ثقتهم للمعلومات التي يقدمها هؤلاء المؤثرون نتيجة لمصداقيتهم وتعاملهم المستمر مع الجمهور، كما يشير تحليل نتائج الدراسات إلى أهمية التركيز على سمات المؤثرين وقدرتهم الفعلية على صناعة المحتوى بوصفهم فاعلين مؤثرين رئيسين في عمليات التسويق الرقمي؛ إذ يُعتمد عليهم كأدوات فاعلة في التأثير على المستهلكين وتحفيزهم إلى اتخاذ قرارات الشراء.

من جهة أخرى، تُشير نتائج الدراسة إلى وجود انسجام مع ما توصلت إليه بعض نتائج الأدبيات المعاصرة، من أن المؤثرين الرقميين أصبحوا مصدراً اقتصادياً مهماً للمؤسسات والشركات من خلال المحتوى الذي يسوّقونه عبر المنصات الرقمية؛ إذ تعتمد الإيرادات التي يحققها هؤلاء المؤثرون على جملة من العوامل المتغيرة؛ مثل: البيئة الرقمية التي ينشطون فيها، ونوعية المحتوى الذي يقدمونه، ومدى قوة ونفوذ الشركات المتعاقدة معهم، وتشير (Hund 2019) إلى أن نجاح وتحقيق الدخل يعتمد بشكل كبير على هذه السياقات وتنوعها، كما يؤكد كل من Jimenez-Castillo and Sánchez-Fernández (2019) أن قدرة المؤثر الرقمي على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيه قرارات الشراء ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقوة العلاقة التي يبنونها مع الجمهور ودرجة المصداقية التي يتمتع بها؛ فكلما ازدادت ثقة المتابعين في المؤثر



ودقة ما ينقله من معلومات؛ ارتفعت احتمالية تأثيره الإيجابي في التوجهات الاستهلاكية. وتدعم دراسة (Taddeo and Diaferi (2024) هذه النتيجة، موضّحتين أن فاعلية التأثير الاقتصادي للمؤثر تتفاوت باختلاف نوعية المحتوى والجمهور المستهدف، وتظل الثقة والمصادقية عناصر حاسمة في تحقيق الأثر المستدام في سوق الاقتصاد الرقمي الحديث، ومن خلال مقارنة النتائج نستنتج أيضًا تأكيد جميع الدراسات أنّ المؤثرين أصبحوا بديلًا فعليًا للمشاهير التقليديين في الحملات التسويقية بشكل عام، وصناعة المحتوى التعليمي والترويج له، الذي أصبح صناعة يتم تسويقها عبر الشبكات الاجتماعية، وهذا ما دفع المؤثرين الرقميين وصناع المحتوى إلى الاستثمار في المجال التعليمي، والتسويق للمواد التعليمية عبر مختلف الوسائط الرقمية، ونظرًا للثقة التي يمنحها الجمهور للمؤثرين الرقميين في مختلف المجالات وتوظيفهم في صناعة المحتوى والتسويق له؛ فقد أصبحوا لاعبين اقتصاديين لهم أهمية في السوق الرقمية، ويمثلون نوعًا جديدًا من رواد الأعمال.

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة الباحثين (Taddeo and Diaferia (2024) حول صناع المحتوى التعليمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي توصلت إلى أنّه على عكس صناع المحتوى الترفيهي أو التجاري الذين يستفيدون من الإعلانات والرعاية بشكل مباشر، فإن صناع المحتوى التعليمي غالبًا لا يحققون دخلًا كافيًا من نظام المنصات، وهي النتيجة نفسها التي توصلت إليها الباحثتان من خلال المقابلة التي أجريت مع عينة الدراسة من صناع المحتوى التعليمي في الجزائر.

الخاتمة والتوصيات

بالنظر إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يتضح أن المؤثر الرقمي في المجال التعليمي بالجزائر يواجه تحديات قانونية وتنظيمية كبيرة تستلزم وجود إطار تشريعي واضح يحكم عمله، إلى جانب ذلك، يتطلب الأمر تدريبًا عمليًا مخصصًا يتناسب مع خصوصية المحتوى التعليمي والجمهور المستهدف؛ لضمان وصول المحتوى إلى صدى حقيقي وأثر فعّال في المتعلمين، فمن الضروري ألاّ يتحول المحتوى التعليمي إلى سلعة تُباع وتُشتري دون احترام الضوابط الأخلاقية التي تحكم العملية التعليمية، التي يجب ألاّ تُختزل في مجرد نشاط تجاري ربحي خالٍ من القيم التعليمية، كما يجب أن تضمن النصوص القانونية حقوق صناع المحتوى، وتحميهم من الغرق الكامل في الجانب التجاري، خاصة في ظل ضعف الإقبال على المحتوى التعليمي؛ مما يحفظ استدامة الإنتاج ويعزز مهنية المؤثرين في هذا القطاع الحيوي.



وبناءً على ما سبق، توصي الدراسة بوضع إطار تشريعي وتنظيمي واضح في الجزائر، من خلال إصدار قوانين وسياسات واضحة تنظم عمل المؤثرين الرقميين في المجال التعليمي، كذلك توصي بتوفير برامج تدريبية مخصصة تستهدف المؤثرين الرقميين في التعليم، وتركز على مهارات إنتاج محتوى تعليمي عالي الجودة، إلى جانب تعزيز الوعي الأخلاقي والمهنية الرقمية، وأخيراً توصي الدراسة بتعزيز التعاون بين المؤسسات التعليمية التقليدية والمؤثرين الرقميين؛ من خلال بناء شراكات رسمية تضمن جودة المحتوى، وتطوير آليات اعتماد مهنية، وخلق بيئة تحفز إلى تبادل الخبرات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- رزيق، سعاد، وولد جاب الله سعاد. ٢٠٢٥. إشكالية التأطير القانوني لنشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية، *حوليات الجزائر* ٢. ٣٩(٢): ١٩٧-٢١٦.
- قرقاد، عادل وعيساني، ربيع. دراسة واقع اقتصاد المعرفة في الجزائر وفقاً لأهم مؤشرات منهجية تقييم المعرفة Kam، *مجلة الاقتصاد الصناعي*، ١٢(٢): ٥٣٩-٥٦٢.
- الوافي، علاء الدين. ٢٠٢١. حوكمة الجامعات وصعوبات تطبيقها بالجزائر. *مجلة التغيير الاجتماعي*، ٦(١): ٢٢١-٢٤٢. <https://asjp.cerist.dz/en/article/216859>.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abidin, Crystal. 2018. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.
- Beichert, Maximilian, Andreas Bayerl, Jacob Goldenberg, and Andreas Lanz. 2024. "Revenue Generation through Influencer Marketing." *Journal of Marketing* 88, no. 4: 40–63.
- Bishop, Sophie. 2021. "Influencer Management Tools: Algorithmic Cultures, Brand Safety, and Bias." *Social Media + Society* 7, no. 1. <https://doi.org/10.1177/20563051211003066>.
- Burgess, Jean, and Joshua Green. 2009. "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide." In *The YouTube Reader*, edited by Pelle Snickars and Patrick Vonderau, 89–107. Stockholm: National Library of Sweden.
- Cong, Lin William, and Siguang Li. 2023. "A Model of Influencer Economy." NBER Working Paper no. 31243. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w31243>.



- Donately. 2019. "Fundraising Platform for Influencers." March 15. <https://donately.com/for/influencers>.
- EconomicsOnline. 2025. "The Economics of Network Effects: Case Study of Social Media Platforms." January 23. <https://www.economicsonline.co.uk/all/the-economics-of-network-effects-case-study-of-social-media-platforms.html>.
- European Commission. 2024. "Antitrust: Commission Sends Statement of Objections to Meta over 'Jedi Blue' Agreement with Google." March 16.
- Fourthwall. 2023. "How Subscription Business Models Work: A Guide for Creators." October 3. <https://fourthwall.com/blog/whats-a-subscription-business-model-how-does-it-work>.
- Gaenssle, Sophia, and Oliver Budzinski. 2023. *The Economics of Influencers and Social Media Stardom*. Ilmenau Economics Discussion Papers 28 (178). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4499844>.
- Galdón Salvador, Gabriel, et al. 2024. "Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and Its Implications on Business Decision Making." *El Profesional de la Información* 33, no. 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>.
- González Fuster, Gloria. 2021. *The Emergence of the European Data Protection Law: The GDPR in Context*. Oxford: Oxford University Press.
- Greenhow, Christine, and Amy Chapman. 2020. "Social Distancing Meet Social Media: Digital Tools for Connecting Students, Teachers, and Citizens in an Emergency." *Information and Learning Sciences* 121, nos. 5–6: 341–352. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0134>.
- Guo, Shi, et al. 2024. "The Effects of Parent-Child Separation on the Digital Literacy of Children and Adolescents: A Bidirectional Perspective Study." *Heliyon* 10, no. 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31113>.
- Hund, Emily. 2023. *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jenkins, Henry. 2019. "If It Doesn't Spread, It's Dead: The Virality Challenge in Participatory Culture." In *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, edited by Henry Jenkins, Sam Ford, and Joshua Green, 1–30. New York: NYU Press.
- Jiménez-Castillo, David, and Raquel Sánchez-Fernández. 2019. "The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining



- Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention.” *International Journal of Information Management* 49: 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- Limelight Digital. 2025. “How Much Do Influencers Make in 2025 (Earnings & Data).” June 22. <https://blog.heepsy.com/posts/how-much-do-influencers-make-in-2025>.
- OECD. 2019. *OECD Future of Education and Skills 2030: Education 2030*. Paris: OECD Publishing. <https://www.oecd.org/education/2030-project/>.
- OECD. 2022. *Taxing Virtual Activities: The Digital Services Tax Debate*. Paris: OECD Publishing.
- Sahlberg, Pasi. 2021. *Finnish Lessons 3.0: What Can the World Learn from Educational Change in Finland?* New York: Teachers College Press.
- Selwyn, Neil. 2012. *Education and Technology: Key Issues and Debates*. London: Continuum International Publishing Group.
- Shopify. 2024. “How Do Influencers Make Money? 10 Strategies to Know (2025).” July 30. <https://www.shopify.com/blog/how-do-influencers-make-money>.
- Sprout Social. 2025. “The 2025 Guide to Affiliate Influencer Marketing.” July 25. <https://sproutsocial.com/insights/affiliate-influencer-marketing/>.
- Taddeo, Gabriella, and Jessica Diaferia. 2024. “Economics of Educational Content Creators on Social Media.” *International Journal of Communication* 18: 4333–4352. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21898>.
- TapeReal. 2024. “YouTube Ad Revenue Share: How It Works.” July 3. <https://web.tapereal.com/blog/youtube-ad-revenue-share-how-it-works/>.
- The Economist. 2024. “Social Media Giants Face Rising Competition Amid Regulatory Scrutiny.” February 10.
- UNESCO. 2023. *Addressing Disinformation, Hate Speech and Harmful Content Online: Global Report*. November.
- Wielki, Janusz. 2020. “Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary Online Promotional System and Its Sustainable Development.” *Sustainability* 12, no. 17: 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>.