

جامعة عمار ثليجي - الاغواط

كلية العلوم الانسانية

قسم علوم الاعلام و الاتصال



الموضوع

استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صناعات المحتوى و علاقته بمستوى الوعي لديهن حراسة
ميدانية على هيئة من طالبات قسم الاعلام والاتصال بجامعة الاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ

إعداد الطالبتين:

• أ.د طريف عطاء الله

• جعمات مريم

• بونقاب آية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
داودي شريف		رئيسا
طريف عطاء الله	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
لقلوق رقية		مناقشا

السنة الجامعية 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ غِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اما بعد ...

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون ،
ولم يكن الحلم قريبا ولا الطريق محفورا بالتسهيلات
لكني فعلتها ...



♥ الى الذي زين اسمي بأجمل الالقاب و دعمني بلا حدود
و اعطاني بلا مقابل

♥ الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها و احتضنتني بقلبها
قبل يديها و سهلت لي الشدائد بدعائها الى القلب الحنون

♥ أهدي هذا العمل الى من أمن لي كل الطرق التي سرت بها
فكل خطوة وصلت اليها كانت أثرا لخطواتكما ، وكل نجاح
أعيشه اليوم هو ثمرة لتعيكما

أبي و أمي الغاليان نجاحي هذا بإسمكما

قال الله تعالى (**سنشد عضدك بأخيك**) صدق الله العظيم

♥ إلى من ساندني في هذه الحياة بحلوها و مرها
و سهّل علي عيشها أخواتي الغاليات كل بإسمها

♥ إلى الارواح البريئة التي تنثر الفرح في قلبي
و تمنح إياي معنى أجمل " **أبناء أختي** "

♥ واخبرا الى صديقتي ، صديقة الايام و الطفولة
يسعدني أننا تقاسمنا تعب هذا العمل كما عهدنا

أن نتقاسم الافراح و الاحزان - **آية بونقاب**

♥ وشكرا الى من سهل علينا هذه السبل
ولم يبخل علينا بتزويدنا بالمعارف
" **الاستاذ الفاضل طريف عطاء الله** . "



مريم جعمات



إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴾

في لحظة تختلط فيها رهبة الوصول بنشوة الإنجاز، أقف اليوم على عتبة حلم طال انتظاره، بعد مسيرة حفلت بالتعب، وتوشحت بالصبر، وتزينت بالأمل الذي لم يخفت يوماً. أحمد الله حمدا يليق بجلاله، إذ أكرمني ببلوغ هذه المرحلة، وجعل لكل عثرة درساً، ولكل تأخير حكمة، ولكل دعاء باباً يفتح في الوقت الذي يشاء.

إلى مَنْ كانا البداية التي انطلقت منها، والملاذ الذي أعود إليه كلما أثقلتني الأيام... إلى مَنْ علَّماني أن الطموح لا حدود له، وأن الإيمان بالنفس هو أول الطريق... إلى مَنْ كان دعاؤهما بسيق خطاي، ورضاهما سرّ توفيقِي... إلى تاج رأسي ونور حياتي، **أبي الغالي وأمي الحبيبة**، حفظهما الله وأدامهما نعمة لا تزول.

إلى قدوتي وعزوتي، إلى إخوتي: **كريمة، خليل، محمد كمال**... يا مَنْ كنتم الدفء في ليالي التعب، والابتسامة في وجه الإرهاق، والقوة التي أستمَدُّ منها عزيمتي كلما خارت قواي... وجودكم في حياتي نعمة لا تُقدَّر بثمن، ومحبتكم كانت دائماً السند الذي أتكى عليه.

إلى صديقتي **مريم**، رفيقة الرحلة، التي شاركتني تفاصيل الطريق بكل ما فيه من تعب وأمل، فكانت ضحكاتها تُخفف عني ثقل الأيام، وكلماتها الصادقة تُعيد إليَّ إيماني بنفسِي كلما خُفت وهُج العزيمة.

إلى أستاذي الفاضل **طريف عطاء الله**، الذي أنار لي درب العلم، ومنحني من وقته وعلمه ما لا يُقدَّر، فكان مشعل هداية، وقدوة في العطاء والإخلاص.

وإلى كل مَنْ آمن بي حين شككت، وساندني حين تعثرت، ودعا لي بظهر الغيب... لكم جميعاً نصيب من هذا الإنجاز، وفضل لا يُنسى في بلوغ هذه اللحظة.

وأخيراً... إلى نفسي التي لم تخذلني، وصبرت حين اشتد الطريق، وتمسكت بالحلم رغم كل الصعاب، أقول لها بلسان الفخر:

«من قال أنا لها نالها، وأنا لها، وإن أبُت، رغماً عنها أتيتُ بها»

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا، راجية من الله أن يجعله بداية لطريق مليء بالنجاحات، وأن يكتب لي به مستقبلاً يليق بكل حلم سكن قلبي، وأن يبارك لي في كل خطوة قادمة.

آية بونقَاب



ملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى وتأثيره مستوى الوعي لديهن من خلال دراسة عينة من الطالبات قسم علوم الاعلام و الاتصال حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي معتمدين على الاستبيان كأداة للدراسة والذي يتم تقسيمه الى 6 محاور لجمع البيانات و المعلومات من افراد مجتمع البحث المتمثل في طالبات قسم علوم الاعلام و الاتصال و الذي يتمثل عددهم في 895 طالبة وتم تطبيق العينة القصدية و اخترنا 90 طالبة وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج منها:

- اغلب الطالبات يعتمدن بشكل كبير على الوسائل الرقمية الحديثة في متابعة المحتوى الرقمي و التفاعل معها و كذا استخدام الانترنت اصبح جزء مهم في يومهن مع اختلاف اهتماماتهن و الوقت المستغرق
- كما قد نتجت الدراسة الى ان الطالبات الجامعيات يعيش حالة من الارتباط الوثيق و المنظم نسبيا بالمحتوى الرقمي ، حيث تحول هذا الفضاء الرقمي من مجرد وسيلة للترفيه الى مرجعية اساسية تساهم في تشكيل وعيهم الجمالي وتوجيه ذوقهن العام وكذا مصدر لاكتساب معلومات و تعلم معارف جديدة .

كلمات مفتاحية :

استخدام ، المحتوى الرقمي ، صانعات المحتوى ، الوعي

Abstract

This study aimed to identify the patterns of digital content consumption among female university students and its impact on their level of digital awareness. The research focused on a sample of students from the department of Information and Communication Sciences. Methodologically, the study adopted a descriptive approach, utilizing a questionnaire divided into six main axes as the primary data collection

tool, The research population consisted of 895 female students from which a purposive sample of 90 students was selected. The study reached several key findings, most notably:

- The majority of female students rely heavily on modern platforms to follow and interact with digital content. Furthermore, internet usage has become an integral part of their daily routine, despite variation in interests and time spent online.
- The results also indicated that female university students maintain a relatively strong and organized connection with digital content. The digital space has evolved from being merely a means of entertainment into an essential reference that contributes to shaping their aesthetic consciousness, guiding their general taste, and serving as a source of acquiring information and new knowledge.

Key words:

digital content platforms , social awareness ,female content creators

فهرس المحتويات

الصفحة	
	اهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ-ب	مقدمة
	الاطار النهجي والعام للدراسة
04	1- الاشكالية
06	2- تساؤلات الدراسة
07	3- مفاهيم الدراسة
10	4- اسباب اختيار الدراسة
11	5- اهداف الدراسة
11	6- اهمية الدراسة
11	7- نوع الدراسة
12	8- منهج الدراسة
12	9- مجتمع الدراسة
13	10- عينة الدراسة
13	11- حدود الدراسة
14	12- ادوات الدراسة
15	13- الدراسات السابقة
	الفصل الاول : المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
21	تمهيد
22	المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي و دورها الاتصالي

22	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
23	المطلب الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
31	المبحث الثاني :تطور المحتوى الرقمي
31	المطلب الأول : مفهوم المحتوى الرقمي
32	المطلب الثاني: نشأة و تطور المحتوى الرقمي
34	المطلب الثالث : خصائص المحتوى الرقمي
35	المبحث الثالث : أساسيات المحتوى الرقمي
35	المطلب الأول : عناصر المحتوى الرقمي
36	المطلب الثاني : أشكال المحتوى الرقمي
38	المطلب الثالث : أهمية المحتوى الرقمي
40	الخلاصة
الفصل الثاني : الوعي الاجتماعي و صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل	
44	المبحث الأول: مستوى الوعي الاجتماعي
45	المطلب الأول: مفهوم الوعي الاجتماعي
46	المطلب الثاني : أشكال الوعي الاجتماعي
48	المطلب الثالث : العوامل التي تساعد في تشكيل الوعي الاجتماعي
50	المبحث الثاني :صناعة المحتوى في البيئة الرقمية
50	المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى و خطواتها
52	المطلب الثاني : أنواع صناعات المحتوى و أدوارهم
54	المطلب الثالث : مهام ومهارات صناعات المحتوى و مقومات نجاحها
58	الخلاصة
الفصل الثالث : الإطار الميداني للدراسة	
64	المبحث الأول : عرض و تحليل صحيفة الإستبيان
64	المطلب الأول : عرض خصائص البيئة

69	المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج محور عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى
76	المطلب الثالث:عرض و تحليل نتائج محور دوافع استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى
82	المطلب الرابع:عرض وتحليل نتائج محور طبيعة التأثير على مستوى الوعي
87	المطلب الخامس:عرض و تحليل نتائج محور درجة تأثير المحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى على الوعي لدى الطالبات الجامعيات
94	المطلب السادس:عرض و تحليل نتائج محور مدى تأثير استخدام طالبات الجامعيات للمحتوى صانعات المحتوى على مستوى الوعي
99	المبحث الثاني : تفسير ومناقشة نتائج صحيفة الإستبيان
99	المطلب الأول:مناقشة وتفسير نتائج محور عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى
100	المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج محور دوافع استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى
101	المطلب الثالث:مناقشة وتفسير نتائج محور طبيعة التأثير على مستوى الوعي
102	المطلب الرابع:مناقشة وتفسير نتائج محور درجة تأثير المحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى على الوعي لدى الطالبات الجامعيات
104	المطلب الخامس: مناقشة وتفسير نتائج نتائج محور مدى تأثير استخدام طالبات الجامعيات للمحتوى صانعات المحتوى على مستوى الوعي
105	المبحث الثالث:الاستنتاج العام
107	خاتمة
111	قائمة المراجع
119	ملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	64
02	يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	65
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	66
04	يوضح توزيع افراد العينة حسب مكان الإقامة	67
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي للأسرة	68
06	يوضح امتلاك الطالبات للوسائل لرقمية	69
07	يوضح كم تستخدم الطالبات الانترنت يوميا	70
08	يوضح عدد المرات التي تستخدم لطالبات للمحتوى الرقمي لدى صناعات المحتوى	71
09	يوضح الوقت الذي تستغرقه الطالبات بصفة يومية لمتابعة المحتوى	72
10	يوضح المنصات التي تستخدمها الطالبات	73
11	يوضح الوقت المفضل لطالبات لمتابعة المحتوى	74
12	يوضح متابعة لطالبات لصناعات المحتوى بشكل منتظم	75
13	يوضح غرض متابعة الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي للترفيه و التسلية	76
14	يوضح متابعة الطالبات الجامعية للمحتوى الرقمي لإكتساب المعلومات الجديدة	77
15	يوضح مساعدة المحتوى الرقمي لطالبات الجامعيات في تطوير مهاراتهم الشخصية	78
16	يوضح متابعة الطالبات للمحتوى الرقمي لصناعات المحتوى لمواكبة الموضة ونمط الحياة	79
17	يوضح متابعة الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صناعات المحتوى بدافع الفضول و تقليد الاخرين	80
18	يوضح متابعة الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صناعات المحتوى للهروب من الضغوط اليومية	81
19	يوضح مساهمة المحتوى الذي تتابعه بعض الطالبات الجامعية في زيادة الوعي الاجتماعي	82

20	يوضح مساعدة المحتوى الذي تتابعه الطالبات الجامعية على فهمهم لقضايا المجتمع	83
21	يوضح تعزيز المحتوى الرقمي الذي تستخدمه الطالبات الجامعيات لوعيهن الصحي	84
22	يوضح مساهمة المحتوى الرقمي الذي تتابعه الطالبات الجامعيات في تكة ين آراءهن الشخصية	85
23	يوضح تأثير المحتوى الرقمي الذي تتابعه الطالبات الجامعيات نحو نظرتن للحياة و القيم	86
24	يوضح تاثر الطالبات الجامعيات بالأفكار التي تقدمها صانعات المحتوى	87
25	يوضح اتباع الطالبات الجامعيات للنصائح التي تقدمها صانعات المحتوى	88
26	يوضح تأثير المحتوى الرقمي لصانعات المحتوى على قرارات الطالبات الجامعيات اليومية	89
27	يوضح شعور الطالبات بان محتوى صانعات المحتوى يغير سلوكهم احيانا	90
28	يوضح تفاعل الطالبات الجامعيات مع محتوى صانعات المحتوى بالإعجاب	91
29	يوضح تفاعل الطالبات الجامعيات مع محتوى صانعات المحتوى بالمشاركة	92
30	يوضح تفاعل الطالبات الجامعيات مع المحتوى لصانعات المحتوى بتعليق	93
31	يوضح ان استخدام الطالبات الامعيات المستمر للمحتوى الرقمي يزيد من مستوى الوعي العام .	94
32	يوضح تأثير محتوى صانعات المحتوى على الطالبات الجامعيات على سلوكهم بشكل ايجابي	95
33	يوضح قدرة الطالبات على تمييز المحتوى الرقمي المفيد و غير المفيد لصانعات المحتوى	96
34	يوضح مساهمة المحتوى الرقمي لصانعات المحتوى الذي تستخدمه الطالبات الجامعيات في تشكيل قناعتهن	97
35	يوضح اعتقاد ان تأثير المحتوى الرقمي لصانعات المحتوى يؤثر بشكل كبير على الطالبات الجامعيات	98

مقدمة

مقدمة

يعيش العالم اليوم في خضم ثورة تكنولوجية رقمية متسارعة أحدثت تغيرات جذرية في مختلف مجالات الحياة لاسيما في مجال الإتصال و تواصل ولا شك ان من اهم إفرزات هذه الثورة ، مواقع التواصل الإجتماعي التي ساهمت في حدوث إغراق رقمي وإندماج مكاني وزماني الغى جميع الفواصل والفروق شملت مجالات عدة والتي أتاحت لنا بشكل سهل وسلس الاتصالات التفاعلية بين مختلف فئات المجتمع خاصة منهم الفئة الشبابية .

لقد نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهنا و شغل أوقاتنا فأصبح الكثير منا يقضي معظم وقته في تصفح محتويات هذه المواقع اما بمتابعة الفيديوهات او الصور وتبادلها مع الأصدقاء ، وذلك ما ادى بالبعض في استغلال هذا الوضع و التفكير بكيفية الاستفادة من هذا بطرق مختلفة ، فظهرت صناعة المحتوى التي باتت من الفضاءات الافتراضية الميدانية التي يمارس فيها الأفراد ولا سيما الشباب أدوارا محورية في تشكيل الرأي العام و التأثير في مختلف شرائح المجتمع .

وقد ادت هذه المحتويات التي نتلقاها في وقتنا الحالي الى تعلم و إكتساب أساليب جديدة في حياتنا فأصبحت تؤثر بشكل كبير في السلوكات منها سلوكات جيدة في تعلم موهبة او ثقافة جديدة و منها الرذيلة كالتقليد الاعمى من لباس و افعال غيرها من اشياء لا معنى ولا قيمة لها .

وقد لعبت دورا مزدوجا في قيادة المستخدمين حول الوعي وإدراكهم للواقع فقد أصبحت صناعة المحتوى الاداة الأولى في بناء التصورات الذهنية لديهم ، حيث تداخلت فيه المعرفة بالترفيه ، مما وضع وعي الفرد أمام تحد جديد فإما أن يكون المحتوى نافذة لترقية الفكر و نضج الوعي او يتحول الى وسيلة لعزله داخل فقاعات من المعلومات الموجهة التي تؤثر في قناعاته و سلوكه اليومي .

و تأتي هذه الدراسة لتستقصي العلاقة الارتباطية بين تعرض الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي الذي تنتجه صناعات المحتوى و بين مستوى الوعي لديهن ، متخذة من طالبات قسم الإعلام والإتصال بجامعة الاغواط نموذجا للدراسة . نظرا لخصوصية تكوينهن الدراسي الذي يفترض وجود حس نقدي تجاه هذا النوع من الرسائل الاعلامية .

وجاءت هذه الدراسة في إطار عام ومنهجي للدراسة ، وثلاث فصول منها فصلين نظريين و فصل ثالث تطبيقي .

الفصل الاول معنون بالمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتم تقسيمه الى ثلاث مباحث ، المبحث الاول كان بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي و دورها الاتصالي ، المبحث الثاني بعنوان تطور المحتوى الرقمي اما المبحث الثالث يحمل عنوان أساسيات المحتوى الرقمي .

أما الفصل الثاني والموسوم بالوعي الاجتماعي و صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي ينقسم بدوره الى مبحثين ، المبحث الاول بعنوان مستوى الوعي الاجتماعي ، اما المبحث الثاني بعنوان صناعة المحتوى في البيئة الرقمية .

وقد جاء في الفصل الاخير بعنوان الجانب الميداني للدراسة و انقسم بدوره الى ثلاث مباحث ،المبحث الاول موسوم بعرض و تحليل نتائج صحيفة الاستبيان ، اما المبحث الثاني فقد خص تفسير و مناقشة نتائج نتائج صحيفة الاستبيان اما المبحث الثالث فقد خصصناه للاستنتاج العام للدراسة لتليها في الاخير الخاتمة و قائمة المراجع و اخيرا الملاحق .

الاطار العام والمنهجي للدراسة

- 1- الاشكالية
- 2- مفاهيم الدراسة
- 3- اسباب اختيار الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- نوع الدراسة
- 7- منهج الدراسة
- 8- مجتمع الدراسة
- 9- عينة الدراسة
- 10- حدود الدراسة
- 11- ادوات الدراسة
- 12- الدراسات السابقة

إشكالية الدراسة :

تعد التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي ،نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ، حيث انتشرت الشبكة العنكبوتية في كافة أنحاء العالم أين ربطت جميع أجزائه المترامية ، جاعلة منه قرية صغيرة ،مكنت المجتمعات و الشعوب من التعارف و التقارب و تبادل الأفكار والآراء والخبرات ، كما فتحت المجال لكل مستخدم من الإستفادة من الوسائط المتعددة الجديدة و الخدمات التي توفرها هذه الأخيرة .

لقد عرفت الإنترنت في الوقت الحالي إنتشارا واسعا في مختلف دول العالم المتقدمة منها وحتى النامية. مما زاد من الإستخدام الهائل للشبكة وكذا عدد جماهيرها ، هو تلك التطورات عرفتھا منذ نهاية القرن 20 وبداية الألفية الجديدة ، وهذه التطورات مست مختلف خدماتھا ، وبصفة خاصة خدمات الويب ، وقد أدى هذا التطور على مستوى الويب بالجيل الثاني له ، الذي أفرز هو الآخر ما يعرف بتطبيقات "الإعلام الإجتماعي" ،وهي عبارة عن تطبيقات جديدة جذبت إليها جماهير واسعة . وتعد مواقع الشبكات الإجتماعية أحد أهم هذه التطبيقات مثل فيسبوك واليوتيوب و الإنستغرام حيث إكتسبت مكانة واسعة شملت مختلف فئات المجتمع على غرار الحياة الجامعية حيث إستفاد الطلبة من هذه التقنيات من خلال التواصل وكذا إعتمادهم عليها في مختلف المجالات على غرار البحث العلمي، فالיום نادرا ما نجد طالبا جامعيلا يملك حسابا على أحد هذه المواقع والتي يستخدم محتوياتھا لتحقيق إشباعاته .

وصناعة المحتوى تشكل أحد أبرز المظاهر الاتصالية الحديثة التي برزت مع تطور المنصات الرقمية ،إذ تشير إلى عملية الإنتاج والتصميم ونشر مواد رقمية متنوعة تشمل النصوص، الصور، الفيديوها و البودكاست ،بهدف التأثير أو الإقناع أو الترفيه أو التعليم .وتقوم صناعة المحتوى على مهارات متكاملة مثل إختيار الموضوعات وصياغة الرسائل ، وتوظيف التقنيات البصرية والتفاعل المباشر مع الجمهور ،لقد أصبحت صناعات المحتوى فاعلات إجتماعيات يمتلكن القدرة الملموسة على تشكيل آراء المتلقين وإعادة صياغة تصوراتهم وسلوكاتهم .

وتتجلى العلاقة بين صناعات المحتوى والطالبات الجامعيات في كونهن يشكلن نسبة مهمة من الجمهور المتابع ، ويتأثرن بالمضامين التي تقدم بطريقة جذابة وسلسة ،فصناعات المحتوى لا ينقل المحتوى فقط ،بل يسهم في بناء الوعي عبر تقديم النماذج السلوكية والأفكار والنصائح الحياتية و التعليمية و الجمالية والصحية ،مايجعل المحتوى الرقمي عنصر مؤثر في تشكيل الوعي المعرفي و الإجتماعي والسلوكي للطالبات ومن ثم فإن فهم طبيعة صناعة

المحتوى وردودها يساعد على توضيح كيفية إنعكاس هذا الإستخدام المستمر على مستوى الوعي لدى هذه الفئة ، باعتبار أن هذه البيئة الرقمية أصبحت أحد أهم المصادر الأساسية لتكوين القيم والاتجاهات في المجتمع المعاصر .

وهنا يبرز التساؤل العام الذي تحاول الدراسة الاجابة عنه فيما يلي:

مامدى تأثير إستخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى على مستوى الوعي لديهن ؟

1- تساؤلات الدراسة :

- 1- ماهي عادات وانماط إستخدام الطالبات الجامعيات بالاغواط للمحتوى الرقمي لصناعات المحتوى؟
- 2- مادوافع إستخدام الطالبات الجامعيات بالاغواط للمحتوى الرقمي لصناعات المحتوى؟
- 3- ما طبيعة تأثير إستخدام الطالبات الجامعيات بالاغواط للمحتوى الرقمي لصناعات المحتوى على مستوى الوعي لديهن؟
- 4- ما درجة تأثير الطالبات الجامعيات بالاغواط بالمحتوى الرقمي لصناعات المحتوى على مستوى الوعي لديهن؟
- 5- إلى أي مدى يؤثر إستخدام الطالبات الجامعيات بالاغواط للمحتوى الرقمي لصناعات المحتوى على مستوى الوعي لديهن؟

2- مفاهيم الدراسة

2-1- الاستخدام

لغة : من استخدم ، استخداما أي اتخذ الشخص خادما ، ومنه يخدمه فهو خادم وخدام .

إصطلاحا: يعرفه " يافيس فرانسوا لوكوياديك " بأنه نشاط اجتماعي يتحول الى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم ، فحينما يصبح الاستعمال متكررا ويندمج في الممارسات والعادات للفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام¹

التعريف الاجرائي :

نقصد بالاستخدام في دراستنا استخدام الطالبات للمحتوى الرقمي الذي تقدمه صانعات المحتوى وتأثيره على مستوى الوعي لديهن .

2-2- صناعة المحتوى :

2-2-1- الصناعة :

لغة : في المفهوم اللغوي هي الحرف التي يؤديها للشخص سواء كانت يدوية او عملية ويقال صناعة الحرير ، صناعة الصوف ، صناعة المعلومات ، وفي الانجليزية تشير كلمة الصناعة الى عمل يصف الشخص الذي يقبل على عمله بكلمة industrious اي المحب لعمله²

¹ - ياسر نعيم عبد الله، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية، دار الراية للنشر

والتوزيع، عمان ، 2017، ص63

² - ماضي رونق و اخرون ، صناعة المحتوى التعليمي في المنصات الرقمية ، مذكرة ماستر ، قسم علوم واعلام واتصال ، كلية العلوم الانسانية، جامعة 8 ماي

1945، قلعة ، الجزائر ، 2023، ص10

اصطلاحاً : يقصد بها ذلك النشاط الذي يعني بتحويل المواد الأولية (المواد الخام) الى المنتجات كاملة الصنع او شبه مصنعة ، وذلك من خلال مزج مواد او تشكيلها او تهيئتها بغية تغيير صورتها النهائية لمنتج او سلعة او أكثر نفعاً و استخداماً و أهمية ¹

2-2-2- المحتوى :

لغة : ماهو الشيء حوا به استولى عليه و ملكه و يقال حوى الحية رقاها فاستسلمت له ، وعليه حواه وحوا تجمع واستدار و انقبض ، يقال تحوت الحية و المحتوى بيوت الناس من الوبر مجتمعة على الماء.² و في لسان العرب حوى الشيء يحويه حيا وحاوية واحتواه و احتوى عليه جمعه و احززه و احتوى على الشيء الم عليه.³

اصطلاحاً : المحتوى هو كل ما يخزن في مختلف الوسائط الرقمية والالكترونية و الاعلامية محتوى الوسائط المتعددة و البرمجيات الانتاجية ، العاب الفيديو و غيرها من الانتاج الابداعي للفكر الانساني بما فيه ذلك المواد الخام كالمعلوماتية و الاحصاءات.⁴

2-2-3 مفهوم صناعة المحتوى: هو عملية توليد الافكار عن موضوعات تناسب جمهور معين ثم تعرض هذه الافكار في قالب مرئيا او مكتوبا ، حيث يمكن للجمهور تلقيه عن طريق صفحة الويب تو فيديو او غيرها من الصور ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين.⁵

¹ -ماضي رونق واخرون ، مرجع سبق ذكره

² - مجمع اللغة العربية ، معجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية ، القاهرة ، ط 3 ، مصر ، 1998 ، ص210

³ - ابن منظور ، لسان العرب ، در المعارف ، 1119 ، القاهرة ، ص1062.

⁴ - لبيب الشائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبيئة و مقومات تطورها ، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الموافق لمعرض JTTGOM، القاهرة، ص6

⁵ - عطية عيسوي واخرون ، "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي"، مجلة التكامل ، في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية ، مجلد 5 ، العدد 2 ، ديسمبر 2021 ، ص244

التعريف الاجرائي : صناعات المحتوى هن من يقدمن المحتوى الذي تتلقاه الطالبات الجامعيات من المنصات الرقمية مما يآثر على مستوى الوعي لديهن.

2-3 المحتوى الرقمي :

إصطلاحا : المحتوى الرقمي هو المادة المعروضة في شكل الكتروني عبر الانترنت او الاجهزة الرقمية و يشمل النصوص ، و الصور ، والفيديوهات ، و الصوتيات و الرسوم المتحركة و غيرها يتم انتاج هذا المحتوى و توزيعه على المنصات الرقمية مثل مواقع الويب ، والتطبيقات ، ومنصات التواصل الاجتماعي و الالعاب التعليمية¹

التعريف الاجرائي : المحتوى الرقمي المحتوى الذي تقدمه صناعات المحتوى وبدوره تتأثر به الطالبات الجامعيات بقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة الاغواط.

2-4 الوعي :

لغة : وعى الشيء يعيه وعيا و وعاية ، حفظه و فهمه و الوعي الحفظ و الفطنة .

ويقال وعى الكلام أي فهمه و إدراك معناه²

إصطلاحا : هو حالة العقل في حالة الادراك وعلى تواصله المباشر مع المحيط الخارجي عن طريق نوافذ الوعي المتمثلة في الحواس الخمس.³

¹ - معد صالح فياض ، تطوير المحتوى الرقمي ، محاضرة لطلبة الماجستير ، مادة طرائق التدريس ، قسم التربية الفنية ، كلية العلوم الانسانية ، جامعة تكريت ، العراق ، 2025 ، ص1

² -ابن منظور ، لسان العرب ، دار المعارف ، القاهرة ، الجزء الخامس عشر ، ص 417

³ -اسماعيل سلمان ابو جلال ، الاذاعة و دورها في الوعي الامني ، ط1 ، در اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2012 ، ص14.

هو القدرة على الادراك و التفاعل مع البيئة المحيطة بالفرد.¹

الوعي: الوعي هو ما تؤثر عليه صناعات المحتوى بمحتواهن لدى الطالبات الجمعيات .

3- أسباب إختيار الدراسة :

3-1 أسباب ذاتية:

- إهتمامنا الشخصي بالمجال الرقمي والتطور الحاصل في مجال صناعة المحتوى .
- رغبتنا في فهم اثر المحتوى الرقمي على الوعي لدى الطالبات الجامعيات .
- قلة الدراسات الغربية و الجزائرية خاصة المرتبطة بموضوعنا .
- طموحنا كباحثات لاضافة مساهمة علمية تفيد الباحثين وصناع القرار داخل الجامعة و تخدم البيئة العلمية والرقمية في آن واحد .

3-2 أسباب موضوعية :

- الانتشار الواسع لصناعة المحتوى الرقمي حيث اصبحت صناعات المحتوى جزءا مهما في المنظومة الاعلامية الجديدة الرسمية تاثير كبير في تشكيل القيم و السلوك لدى الفئة الجامعية .
- اهمية فئة الطالبات في المجتمع ، اذ يمثلن شريحة مؤثرة وقادرة على احداث تغيير فكري وسلوكي داخل الاسرة والمجتمع .
- تزايد استخدام الطالبات الجامعيات لوسائل التواصل الاجتماعي فهن من ضمن الفئات الاكثر متابعة و تفاعل مع صناعات المحتوى وهذا ما يستدعي فهم طبيعة هذا الاستخدام و انعكاساته .
- الحاجة الى توجيه المحتوى الرقمي نحو الوعي ، ففي ظل انتشار المحتويات الهابطة غير الهادفة أحيانا تبرز الحاجة الى معرفة ما اذا كان هذا المحتوى يرفع مستوى الوعي او يضعفه .

¹ -محمد سعود العريفي، العلاقة بين الوعي الاجتماعي و الحد من انتشار العقاقير المخدرة، رسالة ماجستير ، المركز العربي للدراسات الامنية و التدريب ،

جامعة الملك سعود ، الرياض ، السعودية ، 2010، ص51

4- أهداف الدراسة :

- التعرف على عادات وانماط استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى .
- الكشف عن دوافع استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى.
- معرفة طبيعة تأثير استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى.
- قياس درجة تأثير استخدام الطالبات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى .
- دراسة مدى تأثير استخدام الطالبات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى .

5- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة العلمية في أهمية المواضيع التي تقوم بمعالجتها و الظواهر التي تقوم بقياسها ، كما تشير الى قيمة الدراسة بالنسبة للمجتمع و المعرفة الانسانية بصفة عامة ، وما يمكن ان تثيره من قضايا او افكار علمية اخرى وذلك بالنظر الى أهمية الموضوع المعالج الذي يتناول علاقة مستوى الوعي لدى الطالبات باستخدامهم للمحتوى الرقمي وذلك من خلال دراسة تفاعل الطالبات الجامعيات مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه صانعات المحتوى على المنصات الرقمية ، فمع الانتشار الواسع للتكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت هذه المنصات مصدر رئيسي للمعلومات و التأثير و تشكيل المواقف و السلوكيات خاصة لدى الفئة الشبابية اضافة الى محاولة الكشف عن مدى تأثير هذا الاخير على مستوى الوعي لدى الطالبات سواء كان هذا الوعي معرفي او سلوكي او اجتماعي ويسهم هذا في فهم دور صانعات المحتوى كفاعلات اجتماعيات يؤثرن في القيم و الاتجاهات و هو ما يعد امر مهم للباحثين .

6- نوع الدراسة:

الدراسة تنتمي الى حقل الدراسة الوصفية وهي دراسات التي يقوم من خلالها الباحثون بعمل دراسة لأي ظاهرة علمية ومن ثم القيام بوصف هذه الظاهرة بطريقة علمية ، وبالتالي يكون لديه القدرة على تقديم بعض التفسيرات العلمية و المنطقية لتلك الظاهرة من خلال مجموعة من البراهين والشواهد التي من شأنها ان تساعد الباحث على وضع اطار و تصور محدد للمشكلة و الاعتماد عليها بعد ذلك في تحديد نتائج الدراسة بالتطبيق على الطالبات الجامعيات بولاية الأغواط .

7- منهج الدراسة :

المنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول الى الحقيقة في العلم انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وبشكل عام فان المنهج العلمي يمكن وصفه بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الافكار العديدة اما من اجل الكشف عن الحقيقة حين تكون بها جاهلية وإما من اجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين.¹

و تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها بوصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها و المجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الاخرى المؤثرة و المتأثرة ، وكما تصور الشكل العلاقة بين متغيراتها بأستخدام أساليب و ادوات البحث العلمي التي تلائم الاهداف التي يسعى اليها الباحثون الى تحقيقها من خلال هذه البحوث²

وهناك من يعرفه بانه محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر مشكلة او ظاهرة قائمة للوصول الى فهم افضل و ادق او وضع السياسات و الاجراءات المستقبلية الخاصة بها³، وذلك بأسلوب المسح الذي يهدف لدراسة عينة من طالبات قسم الاعلام والاتصال بجامعة الاغواط عمار ثليجي

8- مجتمع الدراسة :

ان اساس نجاح تعيين عينة الدراسة يقوم على مدي ربطو تحديد حجم مجمع بحث و المقصود به هو "جمع الوحدات المستهدفة من البحث مباشرة او من خلال تعميم او توسيع النتائج اي هو كل الوحدات البشرية ، الفردية او الجماعية المستهدفة من جمع البيانات"⁴ اي ان المجتمع هو الذي يضم و يشمل جميع الذين لهم خصائص واحدة يمكن ملاحظتهما او يتمثل مجتمع البحث في دراستنا "جميع طالبات قسم الاعلام و الاتصال".

¹ - يوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط4 ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2007، ص99

² - منال هلال المزاهرة ، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع ، الاردن ط1 ، 2011 ، ص105

³ - محمد علي سرحان محمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دارالكتب ،صنعاء، 2015، ص46

⁴ - فضيل دليو ، مدخل الى منهجية البحث العلمي، طبعة الكترونية ، منشوراتمخبرالاستخدام والتلقي في الجزائر، الجزائر ، 2024، ص178

9- عينة الدراسة :

تعرف العينة بأنها "مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية او الميدانية او يجب ان تكون ممثلة تمثيلا صادقا و متكافئا مع المجتمع الاصلي و يمكن تعميم نتائجها عليه¹ و يمكن تعريفها ايضا بأنها "نموذج يشمل جانبا او جزءا من وحدات النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الاصلي² وقد تحددت عينة الدراسة الحالية على اساس 90 مفردة بعد ان تم توزيع 100 استمارة اختيرت حسب العينة القصدية حيث في هذه العينة يختار الباحث مفرداته بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقا لسمات والخصائص التي تتوفر في المفردات بما يخدم اهداف البحث وبتتقي الباحث افراد عينته بما يخدم اهداف دراسته وبناء على معرفته دون ان يكون هناك قيود او شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة او المؤهل العلمي او الاختصاص و غيرها³

وبالتالي العدد النهائي لافراد العينة تم اعتماد 90 مفردة وذلك بسبب الغاء 04 استبيانات غير مكتملة الاجابة وعدم استرجاع 06.

وقد اخترناها بناءا على عدة اعتبارات نذكر منها :

- كثافة متابعة الطالبات الجامعيات للمحتويات التي تقدمها صانعات المحتوى وتفاعلهم معهن .
- اعتبار الطالبات الفئة الأكثر تناسبا لتمثيل الفئة النسوية التي تستهدفها صانعات المحتوى .
- انهم يتمتعن بخلفية تعليمية تستدعي التحليل .

10- حدود الدراسة :

10-1- الحدود المكانية :

تمثلت الحدود المكانية لدراستنا بكلية العلوم الانسانية قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عمار ثليجي.

¹ - سمير محمد حسين، تحليل المضمون - تعريفاته، مفاهيمه، محدداته واستخداماته الاساسية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1996، ص 117

² - الازهر العقي، انواع العينة وكيفية اختيارها، محاضرة لمستوى ماستر علم الاجتماع، تنظيم وعمل، ص 6

³ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2013، ص 289

10-2 - الحدود الزمانية :

شرعت هذه الدراسة في نوفمبر 2025 ، حيث في الفترة الاولى من 03 نوفمبر 2025 الى غاية 25 نوفمبر 2025 خصصت لجمع المصادر والمراجع و الاطلاع على الدراسات السابقة ، ليتم بعدها في 28 نوفمبر 2025 الشروع في بناء الجانب المنهجي ، ليليه الجانب النظري في 28 فيفري 2026 من ثم بناء الاستبيان في 24 مارس 2026 وتمت الدراسة في 24 ماي 2026

11- أدوات الدراسة :

وهي وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع ونظرا لطبيعة دراستنا التي تهتم لاستخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي وعلاقته بمستوى الوعي لديهن ، تم اختيار اداة الاستبيان لجمع بيانات حول الدراسة ، ويعرف الاستبيان على أنه من ادوات البحث الاساسية شائعة الاستعمال في العلوم الانسانية ، خاصة في علوم الاتصال، حيث يستخدم فس الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في البحوث لكونها معلومات لا يمتلكها الا صاحبها" ¹

وقد قمنا بالاستبيان وفقا لطبيعة موضوعنا الذي تعالجه دراستنا بالموازات مع تساؤلاتنا الفرعية المطروحة ، فقد جاء الاستبيان في بيانات شخصية وخمس محاور :

-البيانات الشخصية (السن، المستوى الجامعي...)

-المحور الاول : عادات وانماط استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى ويتضمن 07 سؤالا.

-المحور الثاني : دوافع استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي ويتضمن 06 سؤالا .

-المحور الثالث : طبيعة تأثير استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى و مستوى الوعي لديهن و يتضمن 05 سؤالا .

- المحور الرابع: درجة تأثير استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى و مستوى الوعي لديهن و يتضمن 07 سؤالا .

¹ - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4 ، الجزائر ، 2010، ص 220

- المحور الخامس : مدى تأثير استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى و مستوى الوعي لديهن و يتضمن 05 سؤالا .

12-الدراسات السابقة :

12-1-دراسة الخامسة رمضان 2012: بعنوان "استخدام الشبكات الاجتماعية علة الانترنت و انتشار قيم

العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي " ،مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص وسائل الاعلام و المجتمع ، جامعة محمد خيضر ،بسكرة، الجزائر .

وتسمت هذه الدراسة بإشكالية تمحورت حول معرفة الاستخدامات و الاشباعات التي يحصل عليها الشباب الجامعي الجزائري من خلال الشبكات الاجتماعية على الانترنت و علاقتها بانتشار قيم العولمة الثقافية لديهم .

حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عادات وانماط استخدام الشباب الجامعي الجزائري للشبكات الاجتماعية على الانترنت ، والتعرف على الاشباعات المحققة لدى الشباب الجامعي من استخدام هذه الشبكات و التعرف على علاقة استخدام هذه الاخيرة و انتشار قيم العولمة الثقافية و مظاهرها .واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي واعتمدت عينة مترتبة عن 100 مفردة و اجريت الدراسة على شكل عينة عنقودية ذلك لكبر حجمها وهم شباب جامعة محمد خيضر بسكرة. واستعملت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات و تحصلت على النتائج التالية :

-تعد الشبكات الاجتماعية على الانترنت بمثابة مجتمعات افتراضية تسمح للأفراد بالالتقاء والتحاور وتكوين العلاقات الاجتماعية مع الافراد من مختلف دول العالم بما يمكن من تبادل وجهات النظر وتقاسم الاهتمامات و كذا مختلف انواع الملفات .

-يستخدم اغلبية افراد العينة الشبكات الاجتماعية على الانترنت بكثافة كبيرة وهذا ما يدل على ان استخدام هذه المواقع هو نشاط اساسي لدى اغلبية افراد العينة ، حيث اضافت هذه المواقع صفة الجماهيرية على الانترنت .

-اغلبية افراد العينة يستخدمون الشبكات على الانترنت "يوميا" مع وجود مواظبة عند الاناث اكثر من الذكور لأسباب مذكورة سابقا.

-يستخدم الشباب الجامعي من افراد العينة الشبكات الاجتماعية على الانترنت لمدة طويلة تفوق الساعتين ، ومع بعض التفوق للإناث اللواتي يقضين وقت اطول من الذكور ، أو نفس الشيء بالنسبة للشباب الذين يسكنون في العاصمة على حساب الشباب الذين يسكنون خارج عاصمة الولاية .

12-2-دراسة قرقوري ايمان 2020: الموسومة بعنوان "استخدامات الطلبة الجزائريين للمواقع التواصل

الاجتماعي ، فيسبوك ، يوتيوب،انستغرام دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قسنطينة" اطروحة مكملّة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة قسنطينة³، قسنطينة ، الجزائر .

وتحورت اشكالية هذه الدراسة حول معرفة استخدامات واشباكات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، يوتيوب، انستغرام .

وهدفّت هذه الدراسة الى التعرف على انماط وعادات استخدام الشباب بالجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك ، يوتيوب ، انستغرام وكذا الاشباكات التي يحققها مستخدميها من الطلبة والاثار التي تتركها على سلوكياتهم و وجدانهم و معارفهم ، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي الوصفي كما قد تم دراسة على عينة طبقية منظمة قدر مجموعها 396 مفردة تم دراستها وجمع بياناتها بأداة الاستبيان و توصلت الى النتائج التالية :

-يستغرق الطلبة اوقاتا طويلة عبر شبكات التواصل الاجتماعية او اغلبهم يستخدمها منذ ستة سنوات (تحديدا الفايسبوك) او اكثر وسيلة يعتمدونها للولوج اليها الهواتف النقالة ، كما اغلبهم يمتلك حسابا واحدا خصوصا الاناث ، اما الذكور فيفضلون تعدد الحسابات .

-تحقق الشبكات الاجتماعية اشباكات معرفية ، اقتصادية، اجتماعية، سياسية ،وجدانية ،للطلبة الجامعيين ويعد الاهتمام المشترك معيارا مهما لاختيار اصدقائهم عبر المنصات ن كما لا يفضلون استخدام اللغة العربية كونها لا تتماشى مع مرونة الشبكة ولا تساير التطورات الخاصة حسب وجهة نظرهم ، اما نسبة ثقتهم في المواقع الثلاث فهي نسبية لذا فهم لا يفضلون وضع صورهم الحقيقية خوفا من سرقتها لكنهم يضعون اسمائهم الحقيقية لإظهار هوياتهم .

-تؤثر الشبكات التواصل الاجتماعي معرفيا بطريقة سلبية على مستوى الطلبة الفكري و العلمي لكونها تحتوي على مضامين عنيفة تؤثر وجدانيا على مستخدميها .

12-3- دراسة رياض زروقي 2021 : الموسومة بعنوان "استخدامات الترفيهية في شبكات التواصل

الاجتماعي " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك . طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة نموذجاً اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، طور ثالث في علوم الاعلام و الاتصال تخصص علوم الاتصال ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة الجزائر .

تهدف هذه الدراسة الى تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة ، والفايسبوك خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية للطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة والتعرف على اسباب تشكلها وتم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي و اعتمدت عينة حجمها 382 مفردة وكانت عينة طبقية لان المجتمع كان مجتمع محدد غير متجانس و اعتمدت هذه الدراسة على اداة الاستبيان لجمع البيانات و تحصلت على النتائج التالية :

-نسبة الذكور و الاناث من المبحوثين متقارب ومتوازن ومرد هذا التوازن هو بالرغم من التواجد الذكوري في وظائف الاقامات الجامعية غير ان حضور الطالبات وبعض الوظائف وازن بينهم .

-اغلب المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي للولوج الى الفايسبوك .

-مايتحكم في اختيار المبحوثين للمضامين الترفيهية عبر الفايسبوك هي الفروق الفردية لكل مبحوث التي تتمثل في ميولات واتجاهات ودوافع وعادات وانفعالات وعواطف،وبدورها هذه الخيارات متعلقة بالقائمين على صناعة المضامين الترفيهية وتسويقها اعلاميا .

12-4- دراسة ماضي رونق وبوشريط ابتسام و سعادة سارة 2023: الموسومة بعنوان "صناعة المحتوى

التعليمي في المنصات الرقمية ،مذكرة ماستر . كلية علوم الاعلام والاتصال تخصص الاتصال والعلاقات العامة ، جامعة قلمة 8 ماي 1945 ،قلمة ، الجزائر .

وتمحورت اشكالية الدراسة حول معرفة ما مدى تأثير صناع المحتوى التعليمي في المنصات الرقمية على الشباب .

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اكثر منصات استخداما من طرف المتعلم و التعرف على دوافع متابعة الشباب للمحتويات العلمية وكذا الرغبة في معرفة اتجاهات مستخدمو المنصات الرقمية حول المحتويات التعليمية و دراسة عادات وأنماط استخدام المنصات ومعرفة اتجاهات مستخدموها . واستعملوا في هذه الدراسة المنهج الوصفي ، وتم

اختيار عينة قوامها 100 مفردة من شباب الذين يستخدمون المنصات الرقمية وبواسطة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، حيث توصلو الى نتائج التالية :

-أكد 34% من المبحوثون انهم يستخدمون المنصات الرقمية في مجال التعليمي بدافع الحصول على الدروس و المحاضرات.

-وضحت الدراسة ان 70% من العينة يفضلون المحتويات التثقيفية و 69% المحتويات التعليمية .

-ادلى المبحوثون باكثر من صناع المحتوى تعليمي تفضيلا بالنسبة لهم وجاء في الصدارة اكثر ثلاث صناع محتوى "الاستاذ نور الدين" بنسبة 35% يليه "الاستاذ حيماني" للفيزياء بنسبة 15% و "سلمى حمادو" بنسبة 11% .

-أكد 47% من المبحوثون انهم يتوجهون الى المنصات الرقمية في المجال التعليمي وذلك بهدف انها تقدم سهولة ويسر في فهم المادة العلمية .

12-5-دراسة رواجية امينة و بوكاف روفيدة و غواوة رميساء 2023 :الموسومة بعنوان "دوافع استخدام

مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المحققة لدالطلبة" مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة، الجزائر .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اهم وابرز دوافع استخدام طلبة جامعة قالمة للاعلام الجديد ، وعادات وانماط استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد اهم المواقع المفضلة لديهم ، حيث اعتمد الباحثون عل المنهج الوصفي واختارو طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قالمة 8 ماي 1945 كعينة لهذه الدراسة و اعتمدو الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

-بينت الدراسة ان اغلبية الطلبة ساهمت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي في تعديل سلوكهم .

-بينت الدراسة ان العزلة هي اكثر السلوكات الناجمة عن استخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي لدى اغلبية الطلبة .

-بينت الدراسة ان اغلب الطلبة يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز رصيدهم العلمي من خلال اكتساب معارف علمية جديدة .

- بينت الدراسة بان مضامين مواقع التواصل الاجتماعي زاد من تطوير العلاقة بالآخرين لدى اغلبيه الطلبة وهذا ما ساهم في خلق الاندماج الاجتماعي لديهم .

12-6-دراسة صانع رابح 2024 : الموسومة بعنوان "استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التحصيل الدراسي " دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة أكلي مجند أولحاج موسم 2022-2023" اطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم اعلام واتصال ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر.

وكانت اشكالية هذه الدراسة حول كيف يستخدم الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي في التحصيل الدراسي و التعرف على الاشباكات المحققة .

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحصيل الدراسي لدى الطلبة الجامعيين ، وتم اعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما قد اعتمدت عل العينة القصدية والتي كان قوامها 474 مفردة وكأداة تم الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع البيانات وتحصلت على النتائج التالية :

- يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي لانها توفر لهم العديد من الفيديوهات التعليمية التي تمكنهم من التعلم الذاتي في جميع المجالات العلمية ،وكنمت دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات المتعلقة بمجال تخصصهم ، كما ان مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات واشباكات للطلاب الجامعي من حيث المعرفة .

12-7-جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة : باعتبار ان الدراسات السابقة من اهم التمرکزات العلمية التي يلجئ اليها الباحث في بناء دراسته،لما تقدمه من معارف و خبرات وتمثلت جوانب الاستفادة من هذه الدراسات في الاطلاع على الدراسات المشابهة ومعرفة الابعاد والمؤشرات لموضوع الدراسة ، وكذا التعرف على الاساليب المنهجية وبالإضافة الى دعم الاطار النظري لدراسة ،الاطلاع على النتائج المتحصل عليهاومعرفة زوايا التي تم تغطيتها في الدراسات السابقة و محاولة اختيار زوايا اخرى تحتاج المعالجة .

الفصل الاول:المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي و دورها الاتصالي

المطلب الاول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : انواع المواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي و وظائفها

المبحث الثاني: تطور المحتوى الرقمي

المطلب الاول: مفهوم المحتوى الرقمي

المطلب الثاني : نشأة وتطور المحتوى الرقمي

المطلب الثالث: خصائص المحتوى الرقمي

المبحث الثالث: اساسيات المحتوى الرقمي

المطلب الاول:عناصر المحتوى الرقمي

المطلب الثاني: أشكال المحتوى الرقمي

المطلب الثالث:أهمية المحتوى الرقمي

الخلاصة

تمهيد :

نتيجة الثورة الرقمية اليوم يشهد العالم تحولا جذريا في الاتصال وأنماطه حيث من ابرز مظاهر هذا التحول ،
المحتوى الرقمي الذي له اثر كبير في تشكيل الوعي الفردي و الجماعي ومع انتشار الواسع للانترنت و تطبيقات
التواصل الاجتماعي ظهرت المنصات كفضاء لتفاعل الذي يتيح انتاج المحتوى وتداوله و استهلاكه بشكل فوري و
متعدد متجاوزا كل الحدود منها الزمانية و المكانية ، وبهذا لم تعد مواقع التواصل مجرد ادوات ترفيه او التواصل
الشخصي بل تحولت الى بيئات اعلامية و ثقافية و تعليمية و اقتصادية تؤثر في القيم والاتجاهات والسلوكيات ،
وفي هذا الفصل سنتناول مواقع التواصل الاجتماعي من مفهومها وخصائصها ووظائفها وصولا الى المحتوى الرقمي
الذي نخصص له جانب على نشأته وتطوره وخصائصه و أسسه.

المبحث الاول : مواقع التواصل الاجتماعي و دورها الاتصالي

المطلب الاول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت الانترنت في السنوات الاخيرة تطورا سريعا و انتاجات حديثة ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي و التي تنوعت تعاريفها واختلفت باختلاف الباحثين وقد جاءت كما يلي :

يعرفها زاهر راضي : على انها انظمة الكترونية تضم اعضاء و تمكنهم من انشاء مواقع وحسابات خاصة بهم لتواصل مع بعضهم البعض ، حيث من خلاله يشاركون اهتماماتهم المتشابهة.

ويعرف ايضا بأنه نقطة تواجده هي الانترنت والتي تمكن المستخدمين من المشاركة بسهولة صفحات و حسابات جديدة .¹

وتعرف مواقع التواصل بأنها تطبيقات في الانترنت تكون تقنية تقوم على تفاعل الافراد المشاركين و نقل بياناتهم الكترونيا و تمكنهم من تشكيل جماعات افتراضية مع من يشاركونهم نفس الاهتمام حيث يطلق على هذه الظاهرة "المجتمعات الافتراضية virtual communities" حيث اصبح يستطيع المستخدم التجمع في مجتمعات افتراضية تشبه التي موجودة في الحقيقة .²

اما عزي فقد عرف شبكات التواصل بأنها تلك الظاهرة التي يتواجد فيها الافراد ويتفاعلون مع محتوى منشور باختلافه عن النصوص والفيديوهات و الصور ، وأطلق عليه ايضا بما يعرف بالإعلام الاجتماعي.³

كما قد جاء في قاموس ODCIS الالكتروني تعريف مواقع او خدمات التواصل الاجتماعي بأنها خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم ، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.⁴

¹ -مهدي مرابط ، احلام قشي ،اناس بكوش ،الترويج الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مذكرة ماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، الجزائر ، 2020، ص50

² -محمد العوض ، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ، دار الخليج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ط1 ، 2020، ص21

³ - عبد الحكيم عبد الله ، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الاساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقتها ببعض المعتقدات، رسالة ماجستير ، قسم التربية و الدراسات الانسانية ، كلية العلوم والاداب ، جامعة الغزوى ، 2016، ص18

⁴ -ابراهيم يحاوي، "مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الثقافة الصحية، مجلة تنمية الموارد البشرية"، مجلد16، العدد2، الجزائر ، جوان 2021 ، ص547

يمكن ايضا تعريفها على انها قنوات تتيح لمستخدميها مشاركة معلوماتهم الشخصية على مستويات عالمية ،حيث بذلك تسهم في كسر الحواجز الافتراضية بينهم لجمع وتبادل فيها بينهم المعلومات.¹

اي ان مواقع التواصل تعتبر تطبيقات و برامج على الانترنت نشأت نتيجة تطور تكنولوجيا هدفها الاساسي منح سبل للأفراد للتواصل مع الآخرين عبر انشاء ملفات شخصية وكذا مشاركة الافكار و الاراء ،وتصفح و مشاهدة الفيديوها والصور دون قيود جغرافية او اجتماعية ومما يميزها هو تفاعل المشتركين فيما بينهم وهذا جعل منها وسيلة حديثة للتواصل والتعبير عن الاراء و تبادل الخبرات بينه من هم ذو اهتمامات واحدة .

المطلب الثاني : انواع مواقع التواصل الاجتماعي

1- الفايسبوك :

تعريف الفايسبوك :الفايسبوك موقع الكتروني يتيح للمستخدمين الذين ينشؤون حسابات مجانية للتواصل مع الاصدقاء و زملاء العمل او حتى اشخاص لا يعرفونهم عبر الانترنت ، يسمح الموقع للمستخدمين مشاركة الصور و الموسيقى و الفيديوها و المقالات ، بالإضافة الى افكارهم وآرائهم مع اي عدد من الاشخاص، ويضم الفايسبوك اكثر من مليار مستخدم ، بمجرد قبول الصداقة بين الحسابات يتم ربط الحسابين ويستطيع كلا المستخدمين رؤية منشورات الاخر و يمكن لمستخدمي الموقع نشر اي شيء تقريبا علة الجدول الزمني وهو عبارة عن لحظة عما يحدث في دائرتهم الاجتماعية في اي وقت.²

وهو موقع يسهل التواصل و المشاركة مع العائلة و الاصدقاء ،صمم في الاصل لطلاب الجامعات، انشا "مارك زوكربيرج" هذا الموقع في 2004 عندما كان طالبا في جامعة هارفرد ،وفي عام 2006 اصبح بإمكان اي شخص بزيد عمره عن 13 سنة ولديه حساب بريد الكتروني صالح الاستعمال الانضمام الى الموقع.³

¹ -عاصم سيد عبد المفتاح ،وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع ،المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، 2017،ص 56

² -/ <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/> -2 اطلع عليه يوم 10-03-2026 على

الساعة 13:20

³ - <https://fr.scribd.com/document/496241053/What-is-Facebook-> -3 اطلع عليه يوم 10-03-2026 على 15:30

1-1- الخصائص العامة للفيسبوك¹:

- لقد تميز الفاييسبوك بخصائص معينة تحملت لتكون سبب نجاحه وانتشاره الواسع نذكر منها :
 - خاصية الملف الشخصي (profile) : تسهل التواصل مع الاخرين ، حيث يعرض المستخدم معلوماته الشخصية مثل الاسم ، تاريخ الميلاد ، البريد الالكتروني ، التطبيقات و الافلام المفضلة ، الوظيفة والأذواق الموسيقية وغيرها .
 - الاصدقاء (friends) : يسهل هذا الموقع التعارف و التواصل مع الاصدقاء و المعارف و اكثر مما كان عليه سابقا و تقلص المسافات التي كانت تشكل عائقا تواصليا في العلاقات ، الان يمكن التواصل مع الالاف الاشخاص في وقت قصير للغاية .
 - خاصية الحالة (status): تسمح للمستخدمين باخطار اصدقائهم بوضعهم الحالي ، اماكنهم و الانشطة التي يمارسونها في ذلك الوقت .
 - خاصية الصور (photoes): تتيح للمستخدم انشاء ألبوم خاص به من الصور ، سواء كانت شخصية او غير ذلك .
 - خاصية الفيديو (video): ينشر فيها المستخدم فيديوهات على الصفحة او يحملها بالإضافة الى امكانية تسجيل لقطات مباشرة .
 - خاصية الرسائل (messages): تتيح للمشارك ارسال رسائل الى شخص واحد او عدة اشخاص في الوقت ذاته .
 - خاصية الاشعارات (notification): تتكون من اخطارات او تنبيهات حول الاحداث المهمة و تظهر كعلامة حمراء بعدد الاشعارات لجذب انتباه المستخدم .
 - خاصية المشاركة (share): تتيح مشاركة المواضيع مع الاصدقاء بنقرة واحدة على ايقونة المشاركة .

¹ - سليمان ليلي ، شراك صباح ، ادمان استخدام الفاييس بوك facebook وعلاقته بالاكنتاب لدى الطالب الجامعي بجامعة قاصدي مرباح، مذكرة ماستر، قسم علم نفس ، كلية العلوم الانسانية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، ص31-32

- خاصية الدردشة (chat): تسمح للمستخدمين بالتحدث مع اصدقائهم و ارسال رسائل قصيرة و الرد عليها بسرعة وبشكل فوري .

- خاصية الاعجاب (like): وهي امكانية اعجاب للمنشورات التي يشاركها المستخدمون .

- خاصية المجموعات (groupes): ميزة اساسية في الشبكات الاجتماعية ، حيث تتكون من مجموعات تشترك اهتمامات ذاتها و تناقش مواضيع مشتركة ، يمكن ان تكون خاصة بفئة معينة او عامة للجميع .

2- اليوتيوب :

يعد اليوتيوب شبكة تواصل اجتماعي بل هو ابرزها و اكثرها انتشارا و استعمالا ، و التي اتاحت لإنسان القرن الحادي و العشرين لاتصال بالعالم بالصوت والصورة عبر إتاحتها لمستخدميه تحميل المقاطع مرئية مختلفة لعرضها و تبادلها مع الغير ، تسجيل كل ا يحيط به ويسمعه في محيطه الذي يقيم فيه ، و تقديم تجاربه و خبراته و آرائه و مساراته لآخرين ، معلما لهم و متعلما منهم ، وكذلك المساهمة بمقاطع خاصة به و مقاطع تخص غيره و التفاعل مع غيره ، فهو جامعة الفقراء ومرجعهم المعرفي و الترفيهي و التوثيقي و الثقافي والاجتماعي و السياسي و الثوري و الفني و الديني و البيئي و الرياضي و سواها مما يقتضيه ظرف اللحظة او ما يمر به من اوضاع في حياته اليومية.¹

وتم تأسيس هذا الموقع عن طريق ثلاثة موظفين كانوا قد اشتغلوا في "باي بال" سابقا وهم "تشاد هارلي" و "ستيفن تشين" و "جادو كريم" وذلك عام 2005 شهر فبراير في مدينة كاليفورنيا.²

2-1- خصائص اليوتيوب :

- يحتوي الموقع على كم هائل وواسع من الفيديوهات المتنوعة قد تكون برامج تلفزيونية او افلام و الموسيقى و بالإضافة الى الفيديوهات التي يعرضها الهواي و صناعات المحتوى مثل المدونين و المؤثرين .
- يمكن لمستخدميه الغير مسجلين ف الموقع مشاهدة معظم المقاطع المتوفرة على المنصة .
- امكانية اضافة عنوان على الفيديو مع اضافة كلمات مفتاحية (hashtag) تصف الفيديو .

¹ -محمدي محمد حيدر ، "استخدامات طلبة الجامعات الخليجية و اليمنية لموقع اليوتيوب و الاشباع الحقة منه " ، مجلة الفنون و الاعلام، العدد17، جامعة

مصراتة ، اليمن ، 2024، ص 52

² -علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، ط 1 ، دار اسامة ، الاردن ، 2014 ، ص90

- يمكن للمستخدم انشاء قنوات منفردة لكل مستخدم .
- تزويد المستخدم بمقاطع فيديو مشابهة للفيديو المشاهد وذلك لاستدلاله من خلال عنوان المقطع او الكلمات المستخدمة في الوصف .
- يمكن التسجيل في قناة معينة لتصل اشعارات من هذه القناة لإخبار المستخدم في حال تحميل فيديو جديد.¹

3- الانستغرام :

- الانستغرام منصة تواصل اجتماعي تسمح بتعديل الصور و الفيديوهات باستخدام فلاتر رقمية على حساب المستخدم ، لمشاركة اسلوب حياته مع الاسرة و الاصدقاء و المعارف بل وحتى الغرباء كما يدعم مشاركتها على منصات اخرى.²
- ومن الجدير بالذكر ان موقع الانستغرام من المواقع حديثة الظهور إلا انها اكتسبت جماهيرية في فترة قصيرة بالمقارنة بمواقع اخر حيث بدأت خدماته في 2010 و بعدها تم شراء الموقع من قبل شركة الفيسبوك ليصبح مكمل له و ذلك عام 2012.³

3-1- خصائص الانستغرام :

- مشاركة الصور ومقاطع الفيديو : يتيح تطبيق انستغرام للمستخدمين امكانية نشر الصور ومقاطع الفيديو و مشاركتها مع الآخرين ، حيث يمكن التقاطها مباشرة عبر كاميرا المدججة في التطبيق او اختيارها من معرض الصور في الهاتف ، مع امكانية تعديلها قبل النشر من خلال اضافة الفلاتر والتأثيرات الاخرى.
- التعليقات والاعجابات : يوفر التطبيق خاصية التفاعل مع المنشورات من خلال كتابة التعليقات او الضغط على زر الاعجاب ، مما يسمح للمستخدمين بالتعبير عن ارائهم و التفاعل مع الصور و مقاطع الفيديو التي ينشرها الآخرين .

¹ - محمد بن عبد الله بن محمد الدوسري ، "فاعلية استخدام اليوتيوب في اكتشاف المهارات العملية لدى طلاب الصف الاول ثانوي في مقرر الحساب الالي في مدينة الرياض" ، مجلة دراسات التربوية و الاجتماعية ، مجلد 28، عدد مارس 2022، جامعة حلوان، 2022، ص 141-142

² - سميرة عبايدية، جهان علوم ، يوسف وسام ،فاعلية الانستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر، مذكرة ماستر ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم والانسانية ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، الجزائر ، 2023، ص 29

³ - ميرة وثام ، عالية بن زايدة ، تأثير القيم الاخلاقية في مضامين صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري، مذكرة ماستر ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2014، ص 53

- البث المباشر :يتيح الانستغرام للمستخدمين امكانية بث مقاطع فيديو مباشرة لمتابعيهم ، حيث يمكن مشاركة الاحداث والانشطة المختلفة في الوقت الحقيقي والتفاعل مع المتابعين اثناء البث .
- القصص (stories) : تمكن هذه الخاصية المستخدمين من نشر صور او مقاطع فيديو قصيرة مع امكانية اضافة ملصقات او تاثيرات متنوعة عليها وتظهر هذه القصص للمتابعين لمدة 24 ساعة فقط قبل ان تختفي تلقائيا.¹

4- منصة X (تويتر سابقا)

- موقع للتواصل الاجتماعي و المدونات الصغيرة حيث يمكن للمستخدمين المسجلين نشر منشورات قصيرة ، تعرف بإسم التغريدات التي يصل عدد احرفها الى 200 حرف على نصوص او مقاطع فيديو او صور او روابط .
- بالاضافة الى نشر التغريدات يمكن للمستخدمين ايضا مشاركتها وابداء الاعجاب بها والرد على الرسائل القصيرة يمكن للمستخدمين غير مسجلين قراءة التغريدات و يحتاج الى الاتصال بالانترنت لاستخدام الموقع .²
- وتم انشاءه في مارس 2006 بواسطة الامريكي "جاك درزي" وقد لقي رواجاً كبيراً حينها فقط بلغ عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم.³
- ومن الجدير بالذكر انه تمكن رجل الاعمال "إيلون ماسك" من شراء موقع تويتر و تغييره شعاره الى "X" بدل من طائر ازرق .

4-1 خصائص منصة X (تويتر سابقا) :

- سرعة اضافة : يمكن عبر تويتر انشاء متابعة فورية مع اي شخص بنقرة زر المتابعة .
- سقف عدد الاصدقاء : حيث تويتر لا يحدد عدد اقصى للاصدقاء.

¹ - شروق شريف محمد حسان ، "العلاقة بين استخدام تطبيق انستغرام و تحقيق الاهداف التعليمية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية" ، العدد122 ، جامعة تونس المنار ، تونس ، يوليو 2025، ص208

² - Rahul Awat,Amanda Hether ,what is X(formly Ttwitter) TechTarget ,29-05-2025

³ -<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>، اطلع عليه يوم 12-03-2026 على 17:42

³ -سليمة قسمية ،صبرينة قريبي ،العنف اللفظي في مواقع التواصل الاجتماعي -تويتر نموذجا،مذكرة ماستر ،قسم علوم الاعلام و الاتصال ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ،2016، ص 19

-سهولة التعرف على اشخاص جدد : التويتر يتيح الفرصة للمستخدمين التعرف على بعضهم البعض لمجرد تشابه اهتماماتهم

-تكوين مجتمعات والتواصل مع اشخاص لا تتابعهم ، من افضل ميزات التويتر هي "الهش تاق" (Hashtag) فلا تحتاج سوى هذه العلامة لتجميع مجمع و ايصال رسالتك لمتابعين موضوع معين¹

5- تيك توك :

هو تطبيق صيني الصنع كان يعرف باسم musical.ly حيث استحوذت شركة byte dance وهي شركة انترنت صينية عملاقة على الشركة سنة 2017 ودمجته مع تطبيق فيديو تملكه ، يعمل على اساس بسيط ، يقوم المستخدمون بإنشاء مقاطع فيديو قصيرة مصحوبة بموسيقى ، وغالبا ما يقومون بمزامنة شفاههم معها او الرقص او تمثيل مشاهد قصيرة ، يحتوي التطبيق على قوالب و تأثيرات بصرية لإضافة الحيوية لمقاطع الفيديو ، هناك ايضا ميزة البث المباشر التي تتيح للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية الى منشئ المحتوى لديهم و التي يمكن شراءها بأموال حقيقية .²

5-1-خصائص التيك توك :

- تنوع المقاطع المنشورة على التطبيق و التي يمكننا تقسيمها الى ثلاث انواع :
- محتوى تعليمي و قد يتعلق بكل ماهو تعليمي واكتساب مهارات جديدة .
- محتوى ترفيهي مثل الفيديوهات الفكاهية و المقاطع التي تحتوي على الاغاني و الموسيقى .
- محتوى ترويجي اي اعلانات عن منتجات معينة .
- يمكن للمستخدمين تصوير فيديوهات و بثوث مباشرة حيث يسمح بتفاعل فوري بين المستخدمين والمتابعين .

1

<https://teqnology4all.wordpress.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1/%D9%85%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1/> اطلع عليه يوم 12-03-

2026 على الساعة 01:09

Kevin Ross, Greentown,Publiclibrary,what is tictoc-²

- يوفر هذا الموقع ميزة الخصوصية ، فهو يحتوي على اعدادات مختلفة فيمكن للمستخدم بعد تصويره للفيديو ان يظهر للجميع او متابعيه فقط او حتى يمكنه ان يظهرها بشكل شخصي فقط غير خاصة "only me".¹

المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي²

قد تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاء تفاعليا يتيح تبادل المعلومات و المحتوى بحرية التي تجعله يتجاوز القيود التقليدية في المكان والزمان وما يجعلها تتميز بخصائص نذكر منها :

1- التفاعلية : حيث اساسا تقوم مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال المتبادل بين مختلف الاطراف اي تبادل الادوار بين المرسل و المتلقي وهذا ما ينتج تفاعل بين المستخدمين ويسمح لهم بإبداء عن آراءهم ومناقشتها فيما بينهم .

2- التكامل : تشكل مواقع التواصل بيئة اتصالية تجمع مختلف وسائل الاتصال الرقمية وانواع المحتوى في وقت واحد ما يجعل المستخدم متمكن من الوصول الى مواد اعلامية متنوعة يتمكن من نشرها و مشاركتها بسهولة.

3- تجاوز الحدود الثقافية: امكانية تواجد هذه المواقع على مستوى عالمي سبب نوع من انواع تبادل الثقافي بين المجتمعات المختلفة في اطار ما يعرف بالعملة .

4-تجاوز حدود المكان و الزمان: حيث التطورات التكنولوجية اتاحت امكانية التواصل الفوري بين الافراد دون الاهتمام لتباعد المسافات بينهم وهذا ما جعل القيود المرتبطة بالمكان و الزمان ملغاة تماما في هذه العملية الاتصالية .

5-الاستغراق في العملية الاتصالية : فقد اصبحت هذه المواقع جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد حيث يقضون معظم وقتهم في استخدامها لأغراض مختلفة قد تكون تواصل او بحث عن معلومات او متابعة مستجدات مختلفة .

¹ - شعيب حاج، "القيم الاخلاقية عبر المحتوى الرقمي واثرها في المجتمع الجزائري-تيك توك نموذجا"، مجلة ابعاد ، مجلد 12، العدد 01 ، الجزائر ، 17-05-2025، ص103

² -علي سيد اسماعيل ،مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة و بين الاخلاقيات المرفوضة، دار الجامعي ، المنيا،مصر، 2020، ص45-46

- 6- قوة التأثير:** قدرة التأثير على المستخدمين الافراد و المجموعات بفضل الانتشار الواسع للمعلومات التي تصل الى الجمهور وهذا الامر جعلها وسيلة مؤثرة في تشكيل الآراء و الاتجاهات .
- 7- سهولة الاستخدام:** فبعد انتشار الهواتف الذكية زاد الاقبال على استخدام هذه المواقع مما جعل هذا الاستخدام متاحا لمختلف الفئات العمرية و الاجتماعية .
- 8-المشاركة:**فمواقع التواصل تتيح لكل المستخدمين إمكانية مشاركة ونشر معلومات وآراء و محتويات مختلفة منها نصوص و صور و مقاطع و اضافة الى إمكانية تفاعل من خلال التعليقات .
- 9-الشمولية:** توفر المواقع إمكانية نشر محتويات بطرق مختلفة سواء كانت نصوص او مقاطع او تسجيلات صوتية مما يسمح بعرض معلومات بطرق مختلفة ومتعددة حسب حاجات المتلقين.

المبحث الثاني : تطور المحتوى الرقمي

المطلب الاول : مفهوم المحتوى الرقمي

يعد المحتوى الرقمي ركيزة العصر الحديث في نقل المعرفة والتواصل عبر وسائط متعددة ، مما عزز مجالات حيوية كالتعليم و الاعلام بشكل كبير ، كما يحول التعلم الى تجربة تفاعلية جذابة تراعي الفروق الفردية ، مما يرفع كفاءة العملية التعليمية و يتماشى مع متطلبات التطور التكنولوجي ، وقد اختلفت التعاريف باختلاف الباحثين حول مفهوم المحتوى الرقمي و نذكر منها :

- يعرف قانون حقوق النشر الكندي CRA المحتوى الرقمي بأنه البيانات التي تنتج و تقدم بصفة رقمية ، تشمل امثلة المحتوى الرقمي البرامج و الالعاب و التطبيقات و الوسائط الرقمية مثل الموسيقى و الافلام والبرامج التلفزيونية.¹

-و يشير المحتوى الرقمي الى اي نوع من الوسائط او المعلومات التي يتم انشاؤها و تخزينها و نقلها بتنسيق رقمي ، مثل الصور ومقاطع الفيديو وصفحات الويب و المستندات و الكتابة اليدوية الرقمية او الرسومات ، ويتميز بسرعة نقله و تخزينه و تكلفته المنخفضة و سهولة استخدامه مما يؤدي الى توزيع عالي الجودة ، يمكن ان يكون المحتوى الرقمي ايضا مزيجاً من انواع مختلفة من الوسائط.²

- هناك تعريف اخر للمحتوى الرقمي يعتبر كل المعلومات المتاحة بلغة معينة بشكل رقمي سواء كان مخزونا خارجيا (offline) او داخليا (online) تزداد اهمية هذا المحتوى وعائداته مع تزايد عدد مستخدمي الانترنت و الحواسيب ، يتم قياس الفائدة من خلال عدد المستخدمين الناطقين بلغة المحتوى المعني . يعبر المحتوى عن المعرفة بطريقة رقمية على الحواسيب والشبكات الداخلية والخارجية ، بما في ذلك الانترنت و الشبكات العالمية .

يشمل المحتوى مجالات متنوعة مثل النشر ، الاعمال ، المكتبات ، الادارة الحكومية "e-gov" ، العلوم والتكنولوجيا ، الصحة ، الثقافة والتراث ، التسلية والمعلومات العامة حول المنظمات.³

¹- Marina sharma, **What is digital content**, Academia,edu,p1

²- Sundy Kumar, Souvar Kanto addya, **cloud network management** ,1st education ,2010,p20

³ - فاطمة محمد احمد محمد، "المحتوى الرقمي الصحي المفهوم و الافادة"، مجلة كلية الادب ،جامعة سوهاج، العدد51 ، ابريل 2019 ،ص516

- المحتوى الرقمي يشمل جمع م تصنيف و معالجة جميع النصوص و الصور والمحتويات السمعية والمرئية التي يمكن تحويلها الى صيغة الكترونية قابلة للاستخدام على الحاسوب . يتضمن ذلك المواد المعرفية المكتوبة بلغة معينة ، والتي تعد للنشر عبر الانترنت و الشبكات الاخرى ، سواء المحلية او البعيدة يشمل الانترنت والاكسترنات محتوى يمكن ان يكون نصا باللغة العربية او مواد سمعية بصرية ، او اشكالا متنوعة ، بالاضافة الى البرامج والقطع البرمجية .¹

المطلب الثاني : نشأة و تطور المحتوى الرقمي

شهدت نهاية القرن العشرين "20" بداية ظهور المحتوى الرقمي نتيجة لتطور الحواسيب وتكنولوجيا الانترنت ، فقد اصبح من الممكن تحويل المعلومات الى شكل رقمي يسهل تخزينه ونشره . مع التقدم المستمر في التكنولوجيا و ظهور وسائل التواصل الاجتماعي و المنصات الرقمية ، تطور المحتوى الرقمي ليصبح اكثر تنوعا و تفاعلية ، مما ادى الى استخدامه بشكل واسع في مجالات متعددة مثل التعليم و الاعلام .

-المرحلة الاولى: متمثلة في محتوى النص البسيط ففي بدايات الانترنت كان المحتوى الرقمي يعتمد بشكل اساسي على النصوص البسيطة والمواقع الثابتة ، التي تقدم معلومات محدودة دون اي امكانية للتفاعل من طرف المستخدم . كانت هذه المواقع تقدم محتوى اعلاميا او معرفيا مباشرا مثل صفحات الويب التقليدية ، ولم تكن توفر ادوات للتواصل او المشاركة، الامر الذي جعل تجربة المستخدم محدودة ومحصورة في استهلاك المعلومات فقط

-المرحلة الثانية: ظهور الوسائط المتعددة فمع تطور تقنيات التخزين و النقل والمعالجة اصبح بالامكان دمج الرسومات و الصور مع النصوص مما ساهم في خلق محتوى اكثر جاذبية و تفاعلية ،هذه المرحلة شهدت ظهور المواقع التي تحتوي على عناصر بصرية و رسوم متحركة الى جانب النصوص لتقديم تجربة اعلامية و ترفيهية متكاملة ، مما جعل المستخدم اكثر اندماجا مع المحتوى .

-المرحلة الثالثة :المحتوى الصوتي و الفيديو مع تطور تقنيات الانترنت و سرعات التحميل وأصبح من الممكن تقديم الفيديوهات و الصوتيات بجودة عالية ، ادى ذلك الى ثورة في عالم الاعلام و الترفيه والتعليم ، حيث اصبح

¹ -سيليا قاسمي ، تأثير المحتوى الرقمي للمؤثرات على اعادة تشكيل القيم الاجتماعية الفردية لدى الطالبات الجامعيات : دراسة ميدانية على عينة من متابعات صفحة المؤثرة الجزائرية "كارولين" عبر موقع تيك توك، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الانسانية ،جامعة مولود معمري ،تيزي وزو، 2025، ص41

من الممكن انتاج محتوى مرئي و صوتي غني يسمح بالتفاعل المباشر مع المستخدم و ايصال المعلومات بطريقة اكثر فعالية و جاذبية ،مقارنة بالمرحلة السابقة التي اقتصرت على النصوص و الصور .

- **المرحلة الرابعة:** المحتوى التفاعلي والاجتماعي ، مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات و الويكيات ، اصبح المستخدم قادرا على انشاء المحتوى الرقمي بنفسه ومشاركته مع الاخرين بالاضافة الى امكانية التفاعل مع محتوى الاخرين من خلال التعليقات والمشاركة و الاعجابات ، شكل هذا التوجه تحولا كبيرا من نمط اسهلاك المعلومات الى نمط مشاركة المعرفة و الخبرة مما جعل المحتوى الرقمي اداة اجتماعية فعالة تؤثر في حياة الافراد و المجتمعات .

-**المرحلة الخامسة:** الذكاء الاصطناعي و الواقع المعزز، حيث تمثل هذه المرحلة مرحلة متقدمة في تطور المحتوى الرقمي ، حيث دجت تقنيات الذكاء الاصطناعي و الواقع الافتراضي و الواقع المعزز في صناعة المحتوى . اصبح بالإمكان انشاء محتوى تفاعلي و شخصي بدرجة عالية يوفر تجارب غامرة للمستخدمين ، ويتيح انتاج محتوى ذكي يتكيف مع احتياجاتهم و اهتماماتهم.أدى ذلك الى تحويل المحتوى الرقمي من مجرد وسيلة اعلامية و ترفيهية الى اداة تعليمية و اجتماعية متقدمة تتيح مستويات جديدة من التفاعل و التجربة.¹

¹ -معتز الحسينات ، المسؤولية الدينية و الاخلاقية في استهلاك المحتوى الرقمي، قسم العلاقات العامة ، قيادة الشرطة بمحافظة البصرة ، العراق،2022،ص

المطلب الثالث: خصائص المحتوى الرقمي

- التفاعل الثنائي مع المحتوى: يتيح المحتوى الرقمي للمستخدمين إمكانية التفاعل المباشر مع الرسائل عبر التعليقات و الاعجابات و المشاركة ، مما يحول الاتصال من اتجاه واحد الى اتصال ثنائي تفاعلي .
- الانتشار العالمي للمحتوى (Reach global): اسهمت شبكة الانترنت في تمكين المحتوى الرقمي من الوصول الى جماهير عالمية دون عوائق زمانية او مكانية ، الامر الذي وسع نطاق التأثير بشكل غير مسبوق .
- التحديث الفوري للمعلومات (Updates Real-time): يوفر المحتوى الرقمي امكانية بث وتحديث الاخبار وبيانات لحظة بلحظة ، مما يجعله اكثر سرعة ومرونة مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية في متابعة الاحداث و تطوراتها .
- امكانية تخصيص (Customization): بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي و تحليل البيانات اصبح بالإمكان تقديم محتوى مصمم وفق اهتمامات كل مستخدم وسلوكياته الرقمية بما يرفع من ملائمة الرسائل للفرد .
- التعددية و الانفتاح في الانتاج (openness and plurality) : اتاح الفضاء الرقمي للأفراد وللمؤسسات بمختلف احجامها انتاج و نشر محتواهم الخاص ، الامر الذي غزز من تنوع المصادر و حد من هيمنة المؤسسات الكبرى .
- انخفاض التكلفة مقارنة بالاعلام التقليدي: لا يتطلب المحتوى الرقمي نفقات مرتفعة للطباعة او البث التلفزيوني ، مما يمكن الافراد والمؤسسات من انتاج محتوى عالي الجودة بتكاليف اقل من الوسائل التقليدية¹.

¹ -مليكة غانم، خديجة جبار الله، "الاعلام الرقمي: المفهوم،النشأة و الخصائص"، ملتقى وطني حضوري افتراضي حول الاعلام الرقمي و الهوية الثقافية للشباب الجزائري في فترة 7 افريل، جامعة باتنة ، الجزائر ،2025، ص5

المبحث الثالث : اساسيات المحتوى الرقمي

المطلب الاول : عناصر المحتوى الرقمي

عناصر المحتوى الرقمي

تنقسم عناصر المحتوى الرقمي الى جزئين من حيث التفاعل و المحتويات الى انه تختلف من حيث موقعها في صناعة المحتوى وسيتم عرضها كما يلي :

1- المحتوى الخام (موارد المحتوى) : و تتضمن هذه العناصر كل الموارد الاولية التي يمكنها التدخل في صناعة المحتوى وهي :

- المحتوى المنشور في الكتب و الوثائق منها العلمية والتاريخية المتوفرة في المكتبات الورقية او الرقمية ، بالاضافة الى مستودعات البيانات ، وبنوك الصور و الخرائط و الرسوم و المخططات الهندسية و الادلة الحكومية او الخاصة .
- محتوى الوسائط الاعلامية : يتضمن الموارد الصوتية و الفيلمية و المرئية الاخرى كالبودكاست و تسجيلات الاذاعية و الافلام الوثائقية .
- تراث الشعوب و خزاناتها الثقافية : يشمل التراث الغير ملموس المحفوظ في الذاكرة الشعبية مثل الفلكلور الشعبي و الطقوس و العادات و التقاليد المنقولة عبر الاجيال بالغات المحلية.¹

2- المحتوى المنتج : وهو يشمل كل مخرجات صناعة المحتوى و يتضمن العناصر التالية :

- النشر الورقي: يشمل الصحف ، المجلات ، النشرات واثائق التراث ، واثائق الانشطة ، الوثائق الحكومية ، القواميس و الموسوعات.
- النشر الالكتروني: يتضمن الوسائط المتعددة ، بنوك الصور ، قواعد البيانات ، مواقع الانترنت و الموسوعات الالكترونية.
- الانتاج الاعلامي و الفيديو: برامج اعلامية ، موارد الانتاج التلفزيوني، افلام، و منتجات الفن التشكيلي .

¹ - حومر رميساء وآخرون، تطور تصميم المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية دراسة حالة شبكة الجزيرة، مذكرة ماستر قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ، الجزائر، 2022، ص41

- النشر العلمي والتكنولوجي: دوريات علمية ،كتالوجات،براءات اختراع،ادلة التشغيل و الصيانة و التصميم .
- البرمجيات : برمجيات التطبيقات ،برمجيات الانتاجية ،العاب الفيديو ، مكتبات برمجية خاصة.¹

المطلب الثاني: أشكال المحتوى الرقمي

يشمل المحتوى الرقمي العديد من الانواع المختلفة التي يمكن استخدامها بشكل استراتيجي للوصول الى اهداف محددة والتي نذكر منها :

1-الموارد المكتوبة :

- المقالات والمدونات: وهي نصوص تعليمية او اخبارية تقدم معلومات مفيدة و تعتبر من اهم انواع المحتوى حيث تستخدم لتقديم معلومات قيمة تساعد في حل المشكلات الجمهور وتثقيفهم حول مواضيع مختلفة،تساعد المدونات على بناء الثقة و تعزيز مكانة الموقع في محركات البحث.²
- البريد الالكتروني: رغم تطور المحتوى الرقمي الدائم الا ان البريد الالكتروني مازال محافظا على قيمته كأحد اساسيات في مجال التسويق في الانترنت حيث من ابرز انواعه:

-رسائل الترحيب:تصل كاتوع من انواع ترحيب تصل للمستخدمين اول مرة عند مشاركة في موقع جديد

-رسائل الترويج: تتضمن كل ما يخص عروض الخصم و اطلاق المنتجات الجديدة

-رسائل المدونة: تخص المقالات حيث تقدم نبذة عن المقالات المحدثه.

-رسائل التقطير:ترسل مل فترة بشكل متتابع بعد اتخاذ احد الاجراءات كالشراء او اشتراك.³

¹ -بوكابو سيف الدين ،الاندماج الرقمي و تأثيره على العمل الصحفي دراسة حالة برامج اخبارية لقناتي عربي BBC , France 24 ،مذكرة ناستر ،قسم

اعلام والاتصال ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة 8 ماي 1945 ،قلمة ، الجزائر ،2016،ص 50

² -بندر المسند،انواع المحتوى الرقمي : دليلك الشامل لفهم اشكال المحتوى الرقمي في التسويق الرقمي ،نوفمبر 2024،موقع،اطلع عليه يوم 19-03-2026

على الساعة 00.53

³ -حومر رميساء و اخرون ، مرجع سبق ذكره ،ص46

2- الموارد المصورة :

• الصور و الرسومات و التصميمات: وتعد من ابرز اشكال المحتوى الرقمي التي تجذب الجمهور اذ تساهم في زيادة ارتباطه بما يقدم له من خلال تقييم هوية بصرية مميزة تعكس طابعه عبر ما ينشره من صور و تصاميم على الانترنت .

مثلا تمكن الصور الشركات من ابراز جودة منتجاتها و توضيح خصائصها بشكل بصري واضح خاصة عند توظيف تصاميم جرافيكية تظهر نقاط القوة وتلفت انتباه المتلقي الى المحتوى المعروض.

• الانفوجرافيك: غرضه تبسيط المعلومات و عرضها بطريقة منظمة مثل الخرائط الذهنية او الرسومات التوضيحية ، مما يساعد على فهم كم كبير من المعلومات المعقدة بسرعة ، ويسهل تذكرها لاحقا.¹

• الفيديو : لقد اصبح الفيديو محتوى اكثر استخداما لأي استراتيجية تسويقية رقمية حديثة ولقد تعددت انواعه كل نوع يناسب نشاط تجاري معين :

-موشن جرافيك: يشرح رسالة او فكرة في شكل رسومات متحركة بسيطة يستوعبها اي شخص

-فيديو المدونة vlog: هو شكل مرئي للتدوين النصية. يجيب على اسئلة و يقدم معلومات مفيدة في قالب صور

-فيديو اعلاني: فيديو ترويجي مباشر يشرح فوائد المنتج التي يحتاج اليها الجمهور .

-البث المباشر: يتم فيها خلق فرص التعرف بين صانع المحتوى و الجمهور و تقوم بينهم علاقة غير رسمية .

-ما وراء الكواليس: يتم في هذه المقاطع تصوير كيفية تم انتاج هذا المحتوى و الاجواء التي يخلقها فريق العمل .

3- الموارد الصوتية :

يعد المحتوى المسموع من الوسائل الفعالة لإيصال المعلومات الى فئة من الجمهور التي تفضل الاستماع بلاد من القراءة او المشاهدة و تتعدد اشكال هذا النوع نذكر من ابرزها :

¹ -خالد سيد ، دعاء محمود عبد العال ، مدخل الى ادارة صناعة المحتوى ، طبعة الكترونية ،اليازوي،2024،ص 108

- المدونة الصوتية (البودكاست): وهي عبارة عن براج يكون محتواها صوتي تقدم على شكل سلاسل و حلقات يتم عرض من خلالها مواضيع مختلفة .
- المقابلات: تتمثل في استضافة اشخاص ذوي خبرة او تجارب في اختصاص ما ، بهدف عرض تجاربهم و مناقشة ارائهم من خلال طرح اسئلة على الضيوف بأسلوب حوارى.
- الكتب الصوتية وهي طريقة سرد كتب ، يتم تسجيل بالصوت لمختلف الكتب سواء كانت مطبوعة او الكترونية لتسهيل عملية استماع و الفهم.
- الندوات عبر الانترنت (الوينار) : وتعد من الوسائل التعليمية التفاعلية ، حيث يتم طرح موضوع معين يتم معالجته وعن طريق تفاعل الجمهور و طرح الاسئلة بشكل مباشر.¹

المطلب الثالث: أهمية المحتوى الرقمي

مع التوجه العالمي نحو الاقتصاد المعرفي اصبح المحتوى الرقمي يلعب دورا محوريا ان تم تركيز على تطوير البنية الاساسية من اجل بناء مجتمع المعلومات ، ظهرت اهمية المحتوى الرقمي وتأثيره على كافو نواحي الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية وبدأت العديد من الدول العالم تدعم تطوير المحتوى الرقمي وصناعاته من خلال سياسات واستراتيجيات تهدف الى تطوير عمليات الانتاج والمعالجة والتوزيع و النشر للمحتوى الرقمي والاجوات المرتبطة بهذه النشاطات وخاصة مجالا الصحة و لتعليم و الثقافة والإعلام.²

وفي عصرنا الحالي اصبح المحتوى الرقمي هو الطريقة الرئيسية للتواصل ومشاركة المعلومات من خلال انشاء و توزيع المحتوى يمكن للإفراد والشركات الوصول الى جمهور عالمي و التواصل معهم .

كما يلجا العديد من الافراد والمؤسسات الى توظيف المحتوى الرقمي كوسيلة فعالة للوصول الى الجمهور وعرض مختلف الانشطة في شتى المجالات ، كما يمكن الاعتماد عليه بشكل كبير في تنمية المهارات والحفاظ على الهوية الثقافية لكل بلد ، اضافة الى توثيق مصطلحات اللغوية ونشرها ، مما يساهم في بلوغ اوسع شريحة ممكنة من المتلقين .

¹ - اشرف المناصير ، رستم ابو رستم ، صناعة المحتوى الرقمي ، نسخة الكترونية ، دار المعزز للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن ، 2025، ص14، ص16

² - فاطمة محمد احمد محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص519

ويعد المحتوى الرقمي من ابرز الوسائل التي تحقق الفائدة في المجال التجاري ، حيث يسهم في ترسيخ العلامات التجارية ويساعد على بناء استراتيجيات تسويقية و اعلانية فعالة تضمن الانتشار الواسع والوصول السريع الى الجمهور المستهدف.¹

وكنقطة مهمة اخرى تتمثل في امكانية تخصيص المحتوى الرقمي خصيصا لشريحة المستهدفة يكون مراعيًا للعمر والاهتمامات و الموقع و السلوك حيث يجعل المستخدمين يشعرون بتقدير ة يؤدي هذا الى التخصيص الى خلق الثقة بالمصادر المقدمة للمحتوى مع زيادة نسبة التفاعل وكذا تأثير ناجح .

¹ - مقال كل ما تريد معرفته عن المحتوى الرقمي و اهميته في الحياة اليومية ، موقع الوطن ، اطلع عليه يوم 24-03-2026، على الساعة 23:31

الخلاصة:

في ختام هذا الفصل ، يمكن القول ان المحتوى الرقمي اصبح جزءا لا يتجزأ من بيئة الاتصال المعاصرة ، وذلك بفضل تنوعه وسرعة انتشاره وقدرته على التأثير في مختلف فئات المجتمع . وقد اتضح ان وسائل الاتصال الاجتماعي تمثل الساحة الرئيسية لهذا المحتوى ، حيث تتيح للأفراد انتاجه ومشاركته و التفاعل معه بشكل مستمر . هذه العلاقة الوثيقة بين المحتوى الرقمي وهذه المنصات قد اسهمت في احداث تغييرات جذرية في اساليب التواصل و اكتساب المعرفة ، فضلا عن تأثيره الواضح في تشكيل الآراء و الاتجاهات . لذلك، فان فهم طبيعة هذا المحتوى و آلية عمل وسائل التواصل الاجتماعي يعد خطوة ضرورية لمواكبة التطورات الرقمية و الاستفادة منها بشكل ايجابي وواعي .

الفصل الثاني

مستوى الوعي الاجتماعي

تمهيد

المبحث الاول : مستوى الوعي الإجتماعي

المطلب الاول : مفهوم الوعي الاجتماعي

المطلب الثاني : أشكال الوعي الاجتماعي

المطلب الثالث : العوامل التي تساعد في تشكيل الوعي الاجتماعي

المبحث الثاني : صناعة المحتوى في البيئة الرقمية

المطلب الاول : مفهوم صناعة المحتوى و خطواتها

المطلب الثاني : أنواع صناعات المحتوى و ادوارهم

المطلب الثالث : مهام ومهارات صناعات المحتوى ومقومات نجاحها

الخلاصة

تمهيد :

في ظل التغيرات الرقمية السريعة التي ظهرت في العالم ، أصبح التفاعل الاجتماعي يتجاوز الحدود التقليدية للواقع ويمتد الى فضاءات وسئل التواصل الاجتماعي لتصبح نقطة محورية ابدال الافكارو تشكيل الوعي وفي هذا السياق يتجلى الوعي الاجتماعي كعنصر رئيسي يسهم في سلوك الافراد و تفاعلاتهم ضمن المجتمع ، كما نجحت صناعة المحتوى في الظهور كقوة لها تأثير كبير على المنصات اذ اصبح صانع المحتوى فاعلا محوريا في نشر المعلومات و توجيه الرأي العام ، مما يعزز من دوره في ديناميكيات تشكل الوعي الاجتماعي .

لذا يتناول هذا الفصل مبحثين رئيسين يتمحوران حول مفهوم الوعي الاجتماعي و اشكاله و العوامل المؤثرة و صناعة المحتوى من حيث مفهوما و انواعها ودور ومهارات صناع المحتوى .

المبحث الاول : مستوى الوعي الاجتماعي

المطلب الاول : مفهوم الوعي الاجتماعي

يعد الوعي الاجتماعي من المفاهيم الاساسية التي تعكس مدى ادراك الفرد لما يحيط به من علاقات وقيم ومعايير داخل المجتمع . فهو لا يقتصر على فهم الواقع الاجتماعي فحسب ، بل يشمل ايضا القدرة على التفاعل الايجابي معه و التأثير فيه وقد اختلفت مضامين تعريفه ونذكر منها:

يعرف على انه عبارة عن ادراك عميق يمكن الشخص من فهم نفسه و البيئة من حوله بمستويات مختلفة من الدقة و التعقيد و الحسية، فضلا عن وعيه بالمحيط و الاشياء ومدى فهمه لذاته كفرد او كجزء من المجتمع .

ويرى ابراهيم سعيد "ان الوعي هو تيقظ الفرد نتيجة الخبرات المكتسبة عن طريق الحواس و التفكير"

في حين يرى حمدي حسن عبد الحميد " انه مجموعة الاراء و الافكار و التصورات الناتجة عن الادراك الافراد للواقع الاجتماعي والذي يتحكم فيما بعد في ردود افعالهم"¹

ويعرف الوعي الاجتماعي في دائرة المعارف البريطانية بأنه "هو الفهم وسلامة الادراك و يقصد بالادراك هنا معرفة الانسان نفسه و المجتمع الذي يعيش فيه"²

كما يرى اخر انه هو الذي يمكن الفرد من رؤية المجتمع و قضايا و مشكلاته ، من زاوية شاملة و تحليل هذه القضايا على مستوى موضوعي وعميق ، ومن ثم القيام بدور فعال في مجتمعه.³

كما ان الوعي الاجتماعي هو الاحاطة بالواقع من قبل طبقة محددة او فئة اجتماعية او مجتمعه بأسره و العلاقة التي تربطهما⁴

¹ - شربال مصطفى، بلعبور الطاهر ، "الوعي الاجتماعي: المفاهيم و الاختلاف بين علم النفس و علم الاجتماع" ، مجلة بحاث النفسية و تربوية ، مجلد 9 - العدد 3 ، جامعة قسنطينة ، 2018، ص 101 . 103 .

² - سعود بن سهل القوس، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي" ، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية و النفسية ، العدد 10، جامعة الشقراء، 2018، ص 7.

³ - هند محمد علي الشهري ، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلاب و طالبات المرحلة الثانوية في أجا" ، مجلة البحث العلمي في التربية ، العدد 20 ، 2019، ص 545.

⁴ - أ.ك أوليدوف ، ميشيل كيلو ، الوعي الاجتماعي ، ط إلكترونية ، دار ابن خلدون ، ص 32 .

أما في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية فهو " ادراك المرء لذاته و لما يحيط به ادراكا مباشرا هو اساس كل معرفة ، ويمكن ارجاع مظاهر الشعور الى ثلاثة جوانب ، الاول الوجدان و الثاني الادراك و المعرفة و الثالث النزوع و الارادة و هذه المظاهر الثلاثي متصلة ببعضها عن الاتصال"¹

أي حسب ما قدم من تعاريف ، الوعي الاجتماعي هو مفهوم اساسي في علم النفس و السوسولوجيا ، و يشير الى القدرة المعرفية التي يمتلكها الفرد لفهم نفسه و علاقاته بمحيطه الاجتماعي كما يعتبر هذا الوعي هو اداة فعالة تساعد الافراد في الاستيعاب لادوارهم المختلفة داخل المجتمع ، سواء كأفراد او كأعضاء في مجموعة كما يساعد على التكيف مع مختلف المواقف الاجتماعية .

المطلب الثاني : أشكال الوعي الاجتماعي²

ان الوعي الاجتماعي وعي عام يتضمن ادراك الافراد لمختلف القضايا والتي قد ترتبط بحياتهم، ويتضمن الوعي الاجتماعي بمفهومه الشامل عددا من الانواع الاخرى التي نذكر منها :

الوعي الثقافي : هو احد جوانب الوعي الاجتماعي الذي يمكن الفرد من فهم مجتمعه وقضاياه من منظور تاريخي متكامل ، ويساعد على تحليلها من منظور مثير للإعجاب حيث يكون دوره الاجتماعي هو الحفاظ على التراث الفكري للمجتمع و مبادئه الاساسية ، مستفيدا من مهاراته وكفاءاته العلمية و الفكرية .

الوعي الديني : وهو الوعي الذي يمكن للفرد من خلاله تلقي و استيعاب المعارف الدينية وذلك لفصل الافراد عن سياق التاريخ والمجتمع الذي لا ينتمون اليه ، ولا تتعارض مصلحته الشخصية مع مصلحة الجماعة او ما يتطلبه العصر ، كلما زاد الوعي الديني لدى الافراد كانت تعاملاتهم متماشية مع مفاهيم المجتمع وثوابته الدينية وذلك لمواجهة الافكار المتطرفة .

الوعي الأخلاقي: هو مجموعة من الافكار والرؤى المتعلقة بالسلوك المتوقع والمستحب بالإضافة الى المبادئ والقواعد التي تنظم هذا السلوك في سياق ربط مصالح الفرد والجماعة ، كما يسعى الى تنظيم الصراع القائم بين

¹ - رجاء زهاني ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي عند الشباب ، مذكرة ماستر ، قسم العلوم الاجتماعية ، كلية العلوم الانسانية و

الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2023 ، ص56

² -سعود بن سهل القوس مرجع سبق ذكره ،ص 9

مختلف الاتجاهات والأفكار التي تهدد قيم المجتمع او ظهور قيم جديدة لا تتماشى مع ثقافته ،ويهدف ايضا الى تعزيز الفرد بالأخلاق الحميدة مما يدفع سلوكه نحو الاتجاه الصحيح.

الوعي الاقتصادي : يشير الى النظام الذي يحكم حياة الافراد الاقتصادية في المجتمع و كيفية تنظيمها ،يبرز هذا الوعي من خلال الروابط التي تنشأ بين الافراد ضمن عملية الانتاج والتوزيع والتبادل و الاستهلاك ، كما يتناول الاساليب الممكنة لرفع كفاءة الاقتصاد وتطوره ويتجلى الوعي الاقتصادي في مجموع نظريات مترابطة منطقيا توضح مختلف القضايا والمسائل النظرية والعلمية المتعلقة بالتطور الاقتصادي ، ويعتبر تطور هذا الوعي بكشف القوانين التي تنظم توزيع السلع واستهلاكها .

الوعي الصحي : ويعني ذلك فهم الافراد في المجتمع للمعلومات والحقائق المتعلقة بالصحة وإحساسهم بالمسؤولية اتجاه صحتهم وصحة الآخرين ، كما يشمل ايضا وعيهم بالمشكلات الصحية التي قد تواجههم وانتقاء سبل علاجها وفقا للنصائح الطبية الضرورية .

الوعي السياسي : وهو مجموعة من القيم والمعتقدات والأسس السياسية التي تتكون لدى الفرد مما يمكنه من المشاركة بفعالية في قضايا مجتمع ومشكلاته من خلال تحليلها وتقييمها وتحديد موقفه اتجاهها،والعمل على احداث التغير او التطوير المطلوب .

المطلب الثالث : العوامل التي تساعد في تشكيل الوعي الاجتماعي¹

يتشكل الوعي الاجتماعي نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل المتداخلة التي تؤثر في ادراك الافراد لمحيطهم و طبيعة علاقتهم داخل المجتمع بشكل عفوي و تسهم في بناءه و توجيهه و تتمثل في :

- **الاسرة :** تعتبر الاسرة واحدة من اهم المؤسسات الاجتماعية التي تلعب دورا كبيرا في تشكيل الافراد لمهامهم الاجتماعية ، اذ تعمل على غرس قيم و مبادئ وأنماط سلوكية تساهم في بناء هويتهم الاجتماعية. بالاضافة الى ذلك تقوم الاسرة بوظيفة حامية ، حيث تحمي و عي الابناء من أي تشويهات قد تواجههم نتيجة التأثيرات السلبية التي قد تأتي من مصادر اخرى.
- **التعليم:** يساهم التعليم في تشكيل الوعي الاجتماعي من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المعارف و الافكار و الخبرات هذه العناصر تساهم ف تجهيز الافراد ليكونوا واعين و فاعلين في مجتمعاتهم ممل يعزز من قدرتهم على التفاعل بشكل ايجابي مع محيطهم ، إن عملية التعلم لا تقتصر على اكتساب المعلومات فحسب بل تشمل ايضا تطوير مهارات التفكير النقدي و توسيع آفاق الفهم و التواصل الاجتماعي ، مما يساعد الافراد على تحقيق إمكانياتهم الكاملة و المشاركة الفعالة في الحياة.
- **جماعة الرفاق:** تساعد جماعة الرفاق في تشكيل الافراد من الناحية الاجتماعية وذلك عبر الحوارات والنقاشات المتنوعة التي تحدث داخل هذه المجموعة خلال هذه التفاعلات يتم تعزيز مهارات التواصل و بناء العلاقات الاجتماعية المهمة .
- **العبادة :** تقوم العبادة بدور اساسي في توعية الافراد دينيا و دنيويا ، كما تشجعهم على ان يكون لهم تأثيرا ايجابيا في مختلف قضايا مجتمعاتهم.
- **الاحزاب السياسية:** لها دور بارز في التأثير على الجمهور ، وذلك من خلال ما تقدمه من افكار متنوعة ومبادئ و اراء تسهم بشكل فعال في تشكيل وعيهم .
- **الوسائل الاعلامية :** وتعتبر وسائل الاعلام من العوامل الفعالة التي تسهم بشكل كبير في توعية الافراد بقضايا مجتمعاتهم وتفاعلاته .

¹ - هند محمد علي الشهري ، مرجع سبق ذكره ، ص561 ، ص562

- منصات التواصل الاجتماعي : تعتبر منصات التواصل الاجتماعي موضوعا رئيسيا في هذا البحث ، حيث تلعب دورا بارزا في تشكيل الافكار ومناقشة القضايا المتنوعة بين الافراد تساهم هذه المواقع في تعزيز العلاقات الاجتماعية من خلال الحوارات و النقاشات التي تتبادلها مجموعة مختلفة .

المبحث الثاني: صناعة المحتوى في البيئة الرقمية

المطلب الأول : مفهوم صناعة المحتوى وخطواتها

1- مفهوم صناعة المحتوى :

تتنوع المقاربات المفاهيمية لمصطلح صناعة المحتوى بحسب السياقات التي يستخدم فيها ، فبينما يعتبره البعض عملية ابداعية بحتة يرى آخرون انه اداة استراتيجية في عالم الاعمال الرقمية ، هذا الاختلاف في الرؤى اسفر عن ظهور عدة تعريفات تحاول ان تغطي هذا المفهوم الشامل من زوايا متعددة ومن ابرز هذه التعريفات مايلي :

- تعرف صناعة المحتوى بأنها عملية توليد افكار تتعلق بمواضيع تستهدف جمهورا محددا ، تعرض هذه الافكار في شكل محتوى سواء كان مرئيا او مكتوبا مما يتيح للجمهور استقباله من خلال منصات مثل صفحات الويب او مقاطع الفيديو وغيرها من الوسائط¹.
- تعتبر صناعة المحتوى من المفاهيم الاساسية في البيئة الرقمية الحالية انها عملية ابداعية تتضمن توليد افكار تتعلق بموضوعات تلبي اهتمامات الجمهور من ثم تحويل هذه الافكار الى صيغ قابلة للنشر والعرض من خلال النصوص المكتوبة او الوسائط السمعية والبصرية ويتيح ذلك للجمهور تفاعل مع المحتوى عبر مختلف القوالب الاتصالية الرقمية².
- ان مفهوم صناعة المحتوى يتجه نحو الترسخ في جميع ما يتعلق بالمحتوى الذي يتم معالجته او تقديمه والتفاعل معه عبر الوسائط الرقمية او التكنولوجية الحديثة وذلك لاغراض اقتصادية او تعليمية او توعوية³.
- تعد هذه العملية انشاء و توزيع محتوى ذو قيمة و ملائمة ، يتضمن توليد افكار و عرضها في شكل محتوى مكتوب او مرئي ، يركز هذا المحتوى على مواضيع تتناسب مع جمهور محدد سواء من قبل منشئي المحتوى

¹ - عطية عيساوي و آخرون ، "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي" ، مجلة التكامل في البحوث الاجتماعية والرياضية ، العدد (2) ديسمبر ، 2021 ، ص 244

² - فؤاد بولجال ، "صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الاباحة والتحرير" ، مؤتمر تونس الدولي للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، في فترة 22-23-24 فيفري ، جامعة الامير عبد القادر ، قسنطينة ، الجزائر ، 2025 ، ص 4

³ - حفصة شنقاش ، سهيلة نوثة ، استخدام الاطفال في صناعة المحتوى الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات عبر منصة التيك توك ، مذكرة ماستر ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة غرداية ، الجزائر ، 2024 ، ص 24

او الشركات الاستثمارية يعرف ايضا بانه من الممارسات المنظمة التي تهدف الى انشاء و نشر و ادارة محتوى رقمي ملائم ومفيد وذلك لجذب جمهور مستهدف و تعزيز تفاعله بالإضافة الى بناء علاقة طويلة الامد من تقديم قيمة مستدامة.¹

- يعتبر المحتوى الذي يقدم للجمهور وفقا لأطر محددة ، من خلال وسائل معينة مثل وسائل التواصل الاجتماعي اداة لتلبية احتياجاتهم او اشباع رغبتهم ، يتم ذلك من خلال مزيج من الصوت و الصورة و المقاطع المرئية و التصميم الفني ، ويعد المحتوى الذي يشارك به المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي حلقة اساسية في سلسلة علاقاتهم مع الجمهور مما يساهم في تحقيق النجاح المنشود ، من خلال هذا النوع من المحتوى يمكن للمؤثرين كسب ثقة جمهورهم و تعزيز هويتهم الشخصية بالإضافة الى بناء جسور للتواصل الفعال معهم.²

- اي ان صناعة المحتوى عبارة عن عملية ابداعية مدروسة ، تبدأ بتوليد فكرة تمم جمهورا معيناً ، ثم تحول هذه الفكرة الى شكل ملموس سواء كان نصا او صوتا او فيديو ، إذ ان الهدف الاساسي من هذه العملية هم تقديم قيمة حقيقية للناس عبر المنصات الرقمية ، بحيث تلبي احتياجاتهم تقوم بجذب انتباههم ، اما بالنسبة للمؤثرين فلا يقتصر المحتوى على كونه مادة للنشر فقط ، بل يعتبر اداة لبناء هويتهم الشخصية و خلق علاقة قائمة على الثقة و التفاعل المستمر مع متابعيهم ، مما يضمن لهم النجاح و الوصول الفعال .

2- خطواتها :

تعتبر عملية التخطيط لانشاء محتوى هادف من الجوانب الاساسية التي تساهم في بناء مضامين متنوعة و تحقيق انتشار واسع وهذا يعود على بالنفع على محاربة المحتويات الرديئة و المزيفة.و فيما يلي بعض الخطوات الهامة الواجب مراعاتها :

- صياغة الأهداف الرئيسية للمحتوى : تسلط اراء المتخصصين الضوء على ان نجاح المحتوى يعتمد على تحديد المحاور الاساسية منذ البداية. من الضروري معرفة الغرض من المحتوى المراد تقديمه ، سواء كان لاغراض تعليمية او ترفيهية و تحديد الجمهور المستهدف .

¹ -روميساء بلعيود،عبد الرحيم زديوي ، "تأثير صناعة المحتوى في زيادة الوعي بالجهات السياحية في الجزائر"، مجلة الدراسات في الاقتصاد و ادارة الاعمال ،العدد (1) ،جوان 2025، ص 117.

² - عبد الرؤوف كامط ، محمد بشير محمودي ، "صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر وعلاقته بعبوط الذوق العام" ،مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، العدد (3)، 2024، ص 204

- إختيار السيلة المناسبة للنشر: يرتبط نجاح المحتوى احيانا بنوعية الوسيلة المستخدمة لنشره ، حيث باتت الوسائط الرقمية تمثل منصة فعالة تدعم المحتوى الهادف و تصل لعدد اكبر من الجمهور .
- التركيز على محتوى محدد : من المهم التميز في اختيار نوع خاص من المحتوى مع التركيز على جميع عناصره خصوصا في ظل تواجد مجالات تختلف مثل التعليمية و الاجتماعية التي تحتاج الى جهد عميق و معرفة دقيقة.
- التقييم المستمر وتعديل استراتيجية المحتوى : يعتمد ذلك على تحليل ردود فعل الجمهور و البيانات المتاحة.
- باختصار يتطلب انشاء محتوى هادف تخطيطا عميقا و شاملا من اجل تعزيز جودة المشروع مع مراعاة احتياجات و اهتمامات المجتمع المستهدف.¹

المطلب الثاني : انواع صناعات المحتوى و ادوارهم

- تتنوع تصنيفات المؤثرين وصناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وفقا لمعايير دقيقة ، حيث لا يقتصر التأثير فقط على عدد المتابعين ، بل يتعدى ذلك ليشمل نوعية المحتوى المقدم و مدى النفوذ الذي يمارسه المؤثر على جمهوره ، و فيما يلي عرض لابرز هذه الانواع حسب تصنيف المرثر الاجتماعي الرقمي :
- وفقا لعدد المتابعين " المشاهير " **Mega influencers** : هم الافراد الذين يمتلكون عددا كبيرا من المتابعين على صفحاتهم الاجتماعية ، حيث قد يتجاوز عدد متابعيهم المليون على منصة واحدة فقط ، غالبا ما يحقق المؤثرون الناجحون شهرتهم في مجالات اخرى مثل السينما و لرياضة و الموسيقى ، بينما يتمكن بعضهم من جذب المتابعين من خلال الانشطة الاجتماعية التي يقدمونها عبر الانترنت ، بالاضافة الى ذلك تعتمد العلامة التجارية الشهيرة على تسويق منجاتها من خلال هؤلاء المشاهير الناجحين.
 - "الكبار" **Macro influencers** : وهم الاشخاص الذين يقتربون خطوة واحدة من عالم المشاهير ، حيث يتراوح عدد متابعيهم بين مئة الف و مليون على وسائل تواصل الاجتماعي ، حيث ينتمي هذه الفئة اما الى المشاهير من الدرجة الثانية او اشخاص حققوا نجاحا ملحوظا على هذه الشبكات عادة ما يكون

¹ اميرة جقاوة ، " استراتيجيات النهوض و ترقية و دعم صناعة المحتوى الهادف يعد: دور المنصات الرقمية في دعم المحتوى الهادف : منصة فاكي vogy نموذجاً" ، الملتقى الدولي المهجين حضوري ، في فترة 19-20 نوفمبر ، جامعة غرداية ، الجزائر ، 2024 ، ص 5،6

الوصول اليهم اسهل للتسويق ، مما يجعل القيمة التي يقدمونها للشركات اكبر واهم في مجال التسويق الالكتروني.

- " الصغار " Micro influencers : فهم عاديون اكتسبوا الشهرة في مجالات معينة و يتجاوز تأثيرهم عدد متابعيهم بفضل العلاقة التفاعلية التي بينها معهم ، يتراوح عدد متابعيهم بين اربعين الف و مليون ، وقد يلجأ اليهم المسوقون عندما تتوافق الغلامات التجارية مع طبيعة الجمهور المستهدف .

- "محدودي المتابعين" Nano influencers : هم اولئك الذين يمتلكون عددا قليلا من المتابعين قد لا يتجاوز الف متابع ، غالبا ما يكونون خبراء في مجالات نادرة و متخصصة و رغم قلة عددهم الا ان تأثيرهم على متابعيهم كبيرا لذلك تعتمد الشركات عليهم في تسويق عندما تنتج سلعا تستهدف هذه الفئة .

- وفقا لنوع المحتوى :- " المدونون " Bloggers : هم الذين يتمتعون بعلاقات قوية جدا مع متابعيهم هذه العلاقات قوية جدا مع متابعيهم ، هذه العلاقات تجعل العلامات التجارية تتوجه اليهم لتسليط الضوء على استخداماتهم ، مما يجعل الآخرين على الاقتداء بهم . قد يوصي المدون بمنتج معين لشركة معينة من خلال المشاركة في نشر هذا الصنف ، مما يتيح التحكم في المحتوى بالإضافة الى ذلك ، يمكن شراء منشور برعاية على المدونات الكبيرة مما يسمح للمدون بإقناع الجمهور بنشر المحتوى نيابة عن المسوق .

- "بودكاستر" Podcasters : فهم صناع محتوى يعتمدون على البث الصوتي ، وقد شهدوا زيادة كبيرة في شهرتهم مؤخرا .

- "مستخدموا اليوتيوب" Youtubers : يعتبر مستخدموا اليوتيوب من اكثر انواع صناع المحتوى تطورا ، حيث يتيح لهم انشاء قنوات خاصة على المنصة بدلا من الحاجة الى موقع مستقل لكل صانع فيديو .

- "المنشورات الاجتماعية" Social posts : تتضمن المنشورات الاجتماعية عادة مدونين ، مستخدمي يوتيوب او بودكاسترز الذين يقومون بالترويج بشكل كبير لمحتوياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، في بعض الاحيان يصبحون من المؤثرين جزئيا نتيجة لهذا الترويج غالبا ما ينشئون صفحات على هذه المنصات و يستخدمون إنستغرام بشكل خاص لعرض منشوراتهم مع صور جذابة تثير اهتمام الجمهور .

- وفقا لمستوى و نطاق التأثير :

- المشاهير Celebrities : تشير الدراسات الى ان الشركات الكبرى تحقق زيادة في مبيعاتها عندما يقوم احد المشاهير بالترويج لمنتجاتها يعتبر هؤلاء المشاهير ابرز مثال على المؤثرين الذين لا يحتاجون لانشاء محتوى خاص بهم على سبيل المثال ، الفنانون و المطربون الذين يمتلكون ملايين المتابعين على وسائل التواصل

الاجتماعي يشاركون مقاطع فيديو و منشورات تتعلق بأسلوب حياتهم اليومي و غالبا ما يتعاونون مع العلامات التجارية للترويج لمنتجات معينة.

- قادة الرأي الرئيسيين Key opinion leaders: هم الصحفيون وخبراء الصناعة و المستشارون و الاكاديميون ، يعتبر هؤلاء من المؤثرين البارزين بسبب مؤهلاتهم و مناصبهم التي تمنحهم احتراماً كبيراً في مجالاتهم .

- الاشخاص ذوي التأثير فوق المتوسط على جمهورهم people with above average influence :on their audience

فلا يوجد تعرف علمي محدد ينطبق عليهم ، لكنهم يشتركون في بعض الخصائص مع القادة الرئيسيين ، وقد اطلقت وكالة بريطانيا مصطلحا يصف هؤلاء الافراد ، فهم يتمتعون بمهارات عالية في التواصل مع متابعيهم

- الاشخاص المرجعيون Authority: هم الاشخاص الذين يحققون شهرة واسعة و نجاحا في مجالات معينة ، يتمتع هؤلاء بشعبية كبيرة على وسائل تواصل الاجتماعي ويستمدون مرجعيتهم من نجاحاتهم في تلك المجالات ، يمكن اعتبارهم صناع محتوى او مؤثرين وفقا لطبيعة المحتويات التي يقدمونها. وبالتالي هذا التنوع الواسع يدل على ان اختيار المؤثر المناسب ليعتمد فقط على الارقام الكبيرة للمتابعين ، بل يتطلب ايضا النظر في مدى توافق محتوى المؤثر مع الاهداف المراد تحقيقها ، لذلك تلعب مل فئة دورا محوريا في تشكيل الوعي و توجيه الجمهور ضمن هذه البيئة الرقمية المعقدة.¹

المطلب الثالث : مهام ومهارات صناع المحتوى و مقومات نجاحها

يؤدي صناع المحتوى مجموعة من المهام المحددة قبل البدء في الكتابة و تختلف هذه المهام بناء على نوع المحتوى الذي يتم انتاجه ، اذ يجب تحديدها بما يتناسب مع الوظيفة المطلوبة ، ويتطلب تنفيذ هذه المهام توفر بعض المهارات لدى صناع المحتوى و فيمايلي بعض مهام ومهارات صناع المحتوى :

¹ - مي محمود عبد اللطيف ، "ثقافة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية" ، المجلة المصرية لبحوث الراي العام ، العدد الرابع (الجزء الاول)، اكتوبر /ديسمبر ، 2022، ص 638 - 639

1- مهام و مهارات صناع المحتوى :

يتضمن دور صناع المحتوى اجراء بحث شامل حول المواضيع المطلوبة بهدف انتاج محتوى متسق ومتربط كما يجب عليه كتابة المحتوى وفقا لمعايير محركات البحث ، فمن المهم مراجعة و تحرير الكتابة بعناية قبل نشرها ، ويجب ايضا نشر المحتوى على المنصات المناسبة له ، كما يتعين التنسيق مع مصممي الجرافيك لاختيار التصميمات التي تتناسب مع المحتوى و تنوع استخدام انواع مختلفة من المحتوى بما يتماشى مع اهداف الكتابة ، كما ينبغي متابعة وتقييم المحتوى المقترح لتحديد موضوعات جديدة تتناسب مع اهتمامات الجمهور .

ومن مهارات صناع المحتوى انها تشمل المهارات الاساسية للبحث حيث تمكن الوصول الى افضل المصادر الموثوقة و المناسبة للموضوع ، وذلك لاستخدامها في كتابة المحتوى ، كما تتطلب الكتابة استخدام لغة صحيحة خالية من الاخطاء اللغوية و الاملائية بالاضافة الى ذلك يجب ان تتضمن العملية مهارات المراجعة و التدقيق بعد الانتهاء من كتابة المحتوى لضمان عدم وجود اي اخطاء و جاهزية النص للنشر. ويتطلب التخطيط الجيد للمحتوى الوصول الى افكار تتماشى مع مع اهداف العلامات التجارية ، ومن الضروري ايضا امتلاك اساليب متنوعة لإنتاج انواع مختلفة من المحتوى بالإضافة الى ذلك، يجب ان تكون الكتابة متقنة و متوافقة مع قواعد تحسين محركات البحث ، بما في ذلك تضمين الكلمات المفتاحية المناسبة ادارة الوقت بفاعلية هي مهارة اساسية لتنفيذ المهام المطلوبة في المواعيد المحددة.¹

فصناعة المحتوى تتطلب مزيجا متكاملًا من المهارات التي تبدأ بالتواصل الفعال سواء عبر الكتابة الاعلانية و التحرير و ابتكار القصص ، او من خلال التقديم والعروض التقديمية و القدرة على التواصل الشفهي اللبق

ويصاحب ذلك مجموعة من السمات الشخصية و المهنية الجوهرية مثل الطموح ، و التعلم المستمر و القدرة العالية على ادارة الوقت و الالتزام بالمواعيد النهائية مع التحلي بروح المبادرة و الايجابية و القدرة على التكيف في بيئة عمل متعددة المهام ، اما من الجانب التقني و المهني فيجب على صناع المحتوى اتقان ادوات التسويق الرقمي و ادارة الحملات و التحليل الاداء و فهم سلوك المستهلك ، بالاضافة الى مهارات تقنية المعلومات التي تشمل برامج المكتب و حزمة برامج للتصميم مثل فوتوشوب و اليستريتور، وتصوير الفيديو الفوتوغرافي و حتى اساسيات تصميم الويب و تحليل البيانات الضخمة علاوة على ذلك تبرز اهمية المهارات

¹ - مي محمود عبد اللطيف، نفس المرجع ، ص337

الادارية و التحليلية في القدرة على حل المشكلات المعقدة و التفكير الابداعي خارج الصندوق و ادارة علاقات العملاء الفرقو البحث المستمر لمراقبة الاتجاهات الحديثة (trends) مع الالمام بالمهارات الحسائية لادارة الميزانيات و في بعض الاحيان إتقان لغات اجنبية لتعزيز التواصل العالمي.¹

2- مقومات نجاحها : ²

في الدول النامية تختلف مقومات نجاح صناعة المحتوى عن تلك الموجودة في الدول المتقدمة اذ تعاني الدول الاولى من نقص في العديد من العناصر الاساسية مما يتطلب جهودا مضاعفة لتوفير هذه المقومات بالمقارنة مع الدول الاكثر تقدما التي تتمتع باكر مرونة في تلبية احتياجات التغيير و فيما يتعلق بالعالم العربي يمكن تحديد ابرو مقومات نجاح صناعة المحتوى كمايلي :

-تحديد الاستراتيجيات الرئيسية : يشمل ذلك وضع سياسات واضحة لتطوير صناعة المحتوى ، سواء كانت اقتصادية او تنمية و تحديد الاهداف الاساسية ، يجب ايضا تحديد مجالات صناعة المحتوى الرقمي و رسم خطط لتوفير العناصر البيئية الضرورية ووسائل التمويل بالاضافة الى تحديد الشركاء الرئيسيين على المستويين الوطني و الاقليمي و ادوارهم .

-توسيع السوق :يتطلب الامر انشاء وعي في المجتمع حول اهمية استخدام مخرجات صناعة المحتوى ، مثل تقديم خدمات المعاملات من خلال بوابات الحكومة الالكترونية ، كما يجب توسيع نطاق ادخال التعليم الالكتروني و المساهمة في توفير البيئة اللازمة لتوسيع تطبيقات الاعمال الالكترونية مع تعزيز مستوى العرض عبر سياسات تطوير الانتاج المعرفي كالبحت العلمي و مشاركة المعلومات .

-تسهيل الوصول و استخدام التكنولوجيا: يجب تسهيل امكانية الوصول الى استخدام الحواسيب و الانترنت ، بالاضافة الى توسيع خدمات الاتصالات وعرض خيارات الاتصال عبر النظم الشبكية بمواصفات عالية .

-توفير بيئة برمجية داعمة : يتطلب الامر انشاء البيئة البرمجية المناسبة ، والتي تتضمن محركات البحث و ادوات الترجمة والبرمجيات المفتوحة .

¹ - Amit Verma , Phillip Frank , Kamal Lamsal, **An exploratory study of skill requirements for social media position :Acontent analysis of job advertisements**, The Journal of social media in society , Missouri Western State University, P 12.13

² - هاجر بيطيلة ، **صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرهم على الشباب الجامعي** ، مذكرة ماستر ، قسم علم اجتماع و الديمغرافيا ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عمار ثليجي ، الاغواط ، الجزائر ، 2021، ص40، 39

تنمية الكادر البشري: يجب التركيز على بناء كادر بشري يمتلك مهارات الابداع و الابتكار، وتزويده بالمعارف اللازمة لبيئة العمل.

-اللغة و الثقافة :يلزم تطوير ادوات الترجمة و تعزيز التعامل مع اللغة في الفضاء الرقمي مع التركيز على المحتوى الثقافي و زيادة انتشاره ز توفير الادوات البرمجية اللازمة لذلك .

-الاطار التشريعي : يجب ارساء قوانين تحمي الملكية الفكرية و تضمن حقوق المنتجين ، بالاضافة الى قوانين تحمي المستهلك و تنظم استخدام المحتوى على شبكات المعلومات و توفير بيئة استثمارية محفزة لصناعة المحتوى .

البيئة الاستثمارية : من الضروري ايجاد المناخ المناسب لتشجيع و انشاء شركات متخصصة في صناعة المحتوى فضلا عن دعم القروض الصغيرة و المتوسطة لمشاريع صناعة المحتوى و توفير المتطلبات اللازمة لتقليل تكلفة انتاج المحتوى الرقمي .

الخلاصة :

في ختام هذا الفصل ، يتضح ان الوعي الاجتماعي يمثل عنصرا اساسا لفهم طبيعة التفاعل داخل المجتمعات خاصة في ظل عوامل مؤثرة و التي تساهم في تشكيله و توجيهه . ومع بروز صناعة المحتوى ظهرت قوة اخرى مؤثرة في تشكيل هذا الوعي حيث اصبح صناع المحتوى يلعبون دورا مركزيا في نقل المعلومات و توجيه الراي العام اعتمادا على ما يمتلكون من مهارات و معارف متعددة تتيح لهم التأثير على الجمهور بفعالية ، وعليه يمكننا القول ان بين الوعي و صناعة المحتوى خلقت علاقة تكاملية يسهم كل منها في توجيه الاخر في البيئة الرقمية الراهنة .

الفصل الثالث

الاطار الميداني للدراسة

المبحث الاول :عرض وتحليل نتائج صحيفة الاستبيان

المطلب الاول:عرض خصائص عينة الدراسة

المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج محور عادات وانماط استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى

المطلب الثالث : عرض و تحليل نتائج محور دوافع استخدام الطالبات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى

المطلب الرابع : عرض و تحليل نتائج محور طبيعة التأثير على مستوى الوعي

المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج محور درجة تأثير للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى على الوعي لدى الطالبات الجامعيات

المطلب السادس:عرض و تحليل نتائج محور مدى تأثير استخدام الطالبات الجامعيات لمحتوى صانعات المحتوى على مستوى الوعي

المبحث الثاني : تفسير و مناقشة نتائج صحيفة الاستبيان

المطلب الاول:تفسير و مناقشة نتائج محور عادات وانماط استخدام الطالبات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى

المطلب الثاني:تفسير ومناقشة محور دوافع استخدام الطالبات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة نتائج محور طبيعة التأثير على مستوى الوعي

المطلب الرابع:تفسير و مناقشة وتحليل نتائج محور درجة تأثير للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى على الوعي لدى الطالبات الجامعيات

المطلب الخامس:تفسير ومناقشة نتائج محور درجة تأثير للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى على الوعي لدى الطالبات الجامعيات

المبحث الثالث : الاستنتاج العام

المبحث الاول: عرض وتحليل نتائج صحيفة الاستبيان

المطلب الاول : عرض خصائص العينة

جدول رقم(01) : يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
اقل من 18 سنة	9	10%
من 18 الى 20 سنة	17	18.89%
من 21 الى 23 سنة	44	48.89%
من 24 فأكثر	20	22.22%
المجموع	90	100%

بالنسبة للجدول رقم (01) الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر، يتضح ان الفئة العمرية الاكثر تمثيلا في العينة من 21 الى 23 سنة بالنسبة 48.89% بتكرار 44 ثم يليها فئة 24 فأكثر بنسبة 22.22% بتكرار 20، ثم فئة من 18 الى 20 سنة بنسبة 18.89% بتكرار 17 و اخيرا فئة اقل من 18 بنسبة

10% بتكرار 9% و هي اضعف فئة مشاركة .

ويشير ذلك الى ان العينة يغلب عليها الطابع الشبابي وهذا يدل على ان نتائج الدراسة تعكس اراء وتوجهات الفئة الغالبة بباقي الفئات العمرية ، خاصة كمت نعلم الحصول على شهادة البكالوريا يكون من 18 سنة فأكثر .

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
32.22%	29	اولى ليسانس
17.78%	16	ثانية ليسانس
26.67%	24	ثالثة ليسانس
15.56%	14	اولى ماستر
7.77%	7	ثانية ماستر
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (02) يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي الفئة الاكثر تمثيلا هي اولى ماستر بنسبة 32.22 % بتكرار 29 ثم تليها ثالثة ليسانس بنسبة 26.67 % بتكرار 24 ، ثم فئة ثانية ليسانس بنسبة 17.78% بتكرار 16 ثم اولى ماستر و التي كانت نسبتها 15.56 % بتكرار 14 واخيرا ثانية ماستر التي بلغت بنسبة 7.77 % اي بتكرار 7.

يمكن القول ان العينة يغلب عليها طالبات مرحلة الليسانس خاصة الاولى ، بينما تمثيل طالبات الماستر ضعيف نسبيا خصوصا السنة الثانية ،وهذا يعني ان نتائج الدراسة تعكس بدرجة اكبر اراء طالبات الليسانس اكثر طالبات الماستر نتيجة تفاعلهم مع موضوع الدراسة واكثر حرصا على الاجابة و اكثر قابلية للتعاون مع البحث .

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
عزباء	53	58.89%
متزوجة	27	30%
اخرى	10	11.11%
المجموع	90	100%

بالنسبة للجدول رقم (03) يوضح افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية حيث نجد ان فئة العازبات قد احتلت المرتبة الاولى بنسبة قدرها 58.89 % بتكرار 53 تليها في المرتبة الثانية فئة المتزوجات بنسبة 30% بتكرار 27 ومن ثم اقل فئة مشاركة الاخرى والتي نسبتها 11.11 % بتكرار 10 .

ان افراد عينة الدراسة يمتزّن انهن عينة تمثل فئة الشباب ، معظمهن غير مرتبطات بمسؤوليات عائلية ينتمين الى فئة العازبات مما قد ينعكس ذلك على اجابتهن في محاور التي تتبنى علاقة استهلاك او عادات.

جدول رقم (04) يوضح توزيع افراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
43.33 %	39	الإقامة الجامعية
56.67 %	51	المنزل
100 %	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (04) يتضح ان اغلبيه افراد العينة يقيمون في المنزل بنسبة 56.67 % بتكرار 51 في المقابل تمثل فئة المقيمين في الإقامة الجامعية بنسبة 43.33 % بتكرار 39 و التي تعتبر نسبة أقل اي ان العينة تميل أكثر الى الطالبات المقيمات مع عائلاتهن مما قد تؤثر على نتائج الدراسة من حيث الظروف المعيشية و الاجتماعية وقد تختلف تجربة الطالبات المقيمات في المنزل عن الإقامة الجامعية خاصة من ناحية توفر الانترنت في اغلب الاحيان ، و مع ذلك يوجد تقارب في نسبة الطالبات اللواتي اخترن مكان الإقامة "الإقامة الجامعية" و ذلك يدل على وجود ظروف مقبولة ومساعدة نوعا ما في الاحياء الجامعية حاليا خاصة مع توفر خاصية ربط الهواتف المحمولة مع شبكة الانترنت

جدول رقم (05) : يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى الاقتصادي للأسرة

النسبة	التكرار	المستوى الاقتصادي للأسرة
0%	0	ضعيف
46.67%	42	متوسط
36.67%	33	جيد
16.66%	15	جيد جدا
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول (05) الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب مستواهن الاقتصادي و يبين ان الفئة الغالبة هي الفئة ذوي الدخل المتوسط ، حيث كانت نسبتها 46.67 % بتكرار 42 ثم تليها الفئة الجيدة و التي قد بلغت نسبتها 36.67 % بتكرار 33 ثم تليها الفئة الجيد جدا بنسبة 16.66 % بتكرار 15 واما فئة الضعيف فقط انعدمت اي كانت بنسبة 0%

يعد هذا التوازن المادي لأفراد العينة مؤشرا هاما ، إذ غالبا ما يعكس المستوى المستقل " متوسط ، جيد " القدرة على توفير الارضية الخصبة لامتلاك وسائل تكنولوجيا حديثة و توفير خدمة الانترنت بانتظام .

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور عادات و انماط استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى

جدول رقم (06) : يوضح امتلاك الطالبات للوسائل الرقمية

النسبة	التكرار	الفئة
56.67%	51	هاتف ذكي
33.33%	30	حاسوب
10%	9	لوحات رقمية
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (06) يوضح امتلاك الطالبات الجامعيات للوسائل الرقمية حيث كان الانتشار الأكبر لفئة الهاتف الذكي و كانت في المرتبة الأولى بنسبة 56.67 % بتكرار 51 و ثم كانت المرتبة الثانية لفئة الحاسوب بنسبة 33.33 % بتكرار 30 وآخر مرتبة كانت لفئة اللوحات الرقمية و التي نسبتها كانت 10 % بتكرار 9 .

وتظهر بيانات الجدول ان الطالبات يفضلن استعمال الهاتف الذكي كأداة رقمية أساسية وذلك لكونه أداة بدرجة أولى سهلة الحمل بالإضافة سعره الذي يعتبر في متناول الفئة.

جدول رقم (07) يوضح مدة استخدام الطالبات الجامعيات للانترنت يوميا

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من ساعة	24	26.67%
من 1 الى 3 ساعات	27	30%
من 3 الى 5 ساعات	13	14.44%
اكثر من 5 ساعات	26	28.89%
المجموع	90	100%

بالنسبة للجدول رقم (07) الذي يوضح مدة استخدام الطالبات الجامعيات للانترنت يوميا تبينا في التوزيع حيث تصدرت فئة الاستخدام المتوسط "من 1 الى 3 ساعات" المرتبة الاولى بنسبة بلغت 30 % وبتكرار 27 ، اما فئة الاستخدام الكثيف "اكثر من 5 ساعات" جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 28.89 % وبتكرار 26 ، تليها فئة الاستخدام المحدود "اقل من ساعة" بنسبة 26.67 وبتكرار 24 ، فبينما جاءت فئة الاستخدام "من 3 الى 5 ساعات" في المرتبة الاخيرة بنسبة 14.44 % وبتكرار 13.

يعكس هذا التوزيع التحول الرقمي في حياة الطالبة الجامعية ، حيث لم يعد الانترنت مجرد وسيلة ثانوية بل أداة محورية و هو يفسر الحاجة المستمرة للتواصل الاجتماعي او الهروب من الضغوط الدراسية نحو الفضاء الرقمي .

جدول رقم (08): يوضح عدد المرات التي تستخدم الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى

النسبة	التكرار	الفئة
32.22%	29	يومية
31.11%	28	عدة مرات في الاسبوع
25.56%	23	نادرا
11.11%	10	لا استخدمه
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (08) المتعلق بكثافة استخدام الطالبات للمحتوى الرقمي حيث كانت اغلب الاجابات هي الخيار "يومية" والذي بلغت نسبته 32.22% بتكرار 29 ثم يليه خيار "عدة مرات في الاسبوع" بنسبة 31.11% بتكرار 28 اما الاستخدام النادر فقد بلغت نسبته 25.56% بتكرار 23 ثم في الاخير سجلت فئة "لااستخدمه" بنسبة 11.11% بتكرار 10 .

ويمكن تفسير تقارب النسب بين الاستخدام اليومي وعدة مرات في الاسبوع بأن الطالبات يعتمد على هذا المحتوى بشكل وظيفي اي ان استخدامهن مرتبط بحاجاتهن الفورية للمعلومات على اختلافها وكذا كمتنفس لقضاء وقت الفراغ و الترفيه

جدول رقم (09): يوضح الوقت الذي تستغرقه الطالبات بصفة يومية لمتابعة المحتوى

النسبة	التكرار	الفئة
42.22%	38	اقل من ساعة
35.56%	32	من 1 الى 3 ساعات
22.22%	20	أكثر من 3 ساعات
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (09) الذي يوضح المدة المستغرقة في استخدام المحتوى الرقمي يوميا من طرف الطالبات ، حيث تصدرت فئة "اقل من ساعة" المرتبة الاولى بنسبة بلغت 42.22 % بتكرار 38 ، تليها فئة "من 1 الى 3 ساعات " في المرتبة الثانية بنسبة 35.56 % بتكرار 32 ، بينما احتلت فئة "اكثر من 3 ساعات" المرتبة الاخيرة بنسبة بلغت 22.22 % وبتكرار 20

يؤكد هذا التباين ان متابعة المحتوى لدى الطالبات هو نشاط ثانوي و منظم و هو مايفسر اعتمادهن على تخصيص فترات زمنية وجيزة للمتابعة بما لا يتعارض مع اولوياتهن الدراسية مما يدل على وجود وعي انتقائي في التعامل مع الوقت ، حيث فرضت تكنولوجيا الاتصال من خلال الوسائط الاتصالية الاطلاع على مختلف المحتويات .

جدول رقم (10) : يوضح المنصات التي تستخدمها الطالبات الجامعيات

النسبة	التكرار	الفئة
21.11%	19	فيسبوك
32.22%	29	انستغرام
15.56%	14	تيك توك
22.22%	20	يوتيوب
8.89%	8	أخرى
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (10) الذي يوضح المنصات الأكثر استخداما من طرف افراد العينة ، حيث كانت المنصة الأكثر استخداما "انستغرام" والتي كانت نسبتها 32.22 % بتكرار 29 وبعدها منصة "اليوتيوب" والتي بلغت نسبتها 22.22 % بتكرار 20 ثم "الفيسبوك" والذي بلغت نسبة اختياره 21.11% بتكرار 19 اما المرتبة الرابعة فكانت لمنصة "تيك توك" بنسبة 15.56 % بتكرار 14 وخيارات اخرى بنسبة 8.89 % بتكرار 8 تنوعت ما بين سنا بشات و ريدت .

تعكس هذه النتائج توجه الطالبات للمنصات التي تنتج محتوى رقمي اكثر ملائمة لاهتماماتهن العمرية والشخصية و الاجتماعية و التي تمحورت في انستغرام و يوتيوب بالغالب كما تقاربت نسب الذين يعتمدون الفيسبوك و التيك توك وذلك غالبا لامتلاك صناع المحتوى عدة حسابات في مختلف المنصات فيعتبر هذا نوعا من انواع التفاعل .

جدول رقم (11): يوضح الوقت المفضل لطالبات الجامعات لمتابعة المحتوى

النسبة	التكرار	الفئة
38.89%	35	صباحا
61.11%	55	مساء
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (11) الذي يوضح الوقت الذي تتابع فيه الطالبات للمحتوى حيث كانت فئة المتابعة المسائية أكبر نسبة 61.11 % لتكرار 55 ،وبعدها فئة المتابعة الصباحية بنسبة 38.89% لتكرار 35 وتشير هذه النتائج ان اغلب الطالبات تتجه لمتابعة المحتوى مساء ذلك لارتباطه بوقت فراغهن وانتظارهن لانتهاء اليوم الدراسي كخيار مناسب لتركيز على المحتوى الذي يتلقونه كنوع من انواع التنفس و الترفيه .

جدول رقم (12) يوضح متابعة الطالبات الجامعيات لصانعات المحتوى بشكل منتظم

النسبة	التكرار	الفئة
11.11%	10	نعم
67.78%	61	احيانا
21.11%	19	لا
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (12) يوضح متابعة الطالبات للمحتوى المقدم من صانعات المحتوى ومدى انتظامهم عليه حيث الفئة الغالبة كانت اجابتها "احيانا" حيث بلغت نسبتها 67.78 % بتكرار 61 و بعدها فئة اللواتي اجبن ب "لا" بنسبة 21.11% بتكرار 19 و في الاخير فئة اللواتي اجبن ب "نعم" على المتابعة بانتظام و كانت بنسبة 11.11% بتكرار 10.

وبين ذلك ان سلوك الطالبات يتسم بالانتقائية وعد الانتظام وقد يملن الى استهلاك المحتوى الرقمي كنوع من التصفح العابر او الاهتمام اللحظي حيث يستعملونه استعمال لا يفترض عليهن التزاما زمنيا اي طبيعة الاستهلاك الرقمي الحديث تميل الى السرعة واقتناص المعلومات و افكار اللحظية بدلا من الغوص في لتفاصيل و المتابعة الممنهجة .

المطلب الثالث :عرض وتحليل محور دوافع استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى

جدول رقم (13): يوضح غرض متابعة الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي للترفيه والتسلية

النسبة	التكرار	العبارة
35.56%	32	موافق
25.56%	23	موافق بشدة
16.66%	15	محايد
11.11%	10	غير موافق
11.11%	10	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (13) الذي يوضح متابعة الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي للترفيه والتسلية ، حيث تصدرت فئة "موافق" المرتبة الاولى بنسبة 35.56% بتكرار 32، تليها فئة موافق بشدة بنسبة 25.55% بتكرار 23 ، ثم فئة محايد بنسبة 16.66% بتكرار 15 بينما تقاسمت فئتا "غير موافق" و "غير موافق بشدة" المراتب الاخيرة بنسبة 11.11% و تكرار 10 لكل منهما .

ويعني ذلك ان هناك اتجاه ايجابي عام لدى اغلبية نحو الوظيفة الترفيهية للمحتوى الرقمي مما يدل على ان هذا الاخير قد نجح في تلبية الاحتياجات السيكولوجية للطالبة الجامعية من خلال توفير مادة ترفيهية سهلة الوصول ومتجددة باستمرار .

جدول(14):يوضح متابعة الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لاكتساب المعلومات الجديدة

النسبة	التكرار	العبارة
32.22%	29	موافق
22.22%	20	موافق بشدة
31.11%	28	محايد
7.78%	7	غير موافق
6.67%	6	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول (14) والمتعلق بمدى مساهمة المحتوى الرقمي في اكتساب الطالبات لمعلومات جديدة حيث سجلت الفئة "موافق" أعلى نسبة وذلك بنسبة 32.22% بتكرار 29 من بعدها فئة "محايد" احتلت المرتبة الثانية بنسبة 31.11% بتكرار 28 ثم فئة الموافقة بشدة والتي نسبتها 22.22% بتكرار 20 واخيرا الفئات الغير موافقة حيث كانت نسبة الغير موافقة 7.78% بتكرار 7 ، والغير موافقة بشدة بنسبة 6.67% بتكرار

6

وتؤكد النتائج ان المحتوى الرقمي بات يشكل مصدرا اساسيا من مصادر التعلم الغير رسمي لدى الطالبات فتميل اكثر من نصف العينة نحو اعتباره مادة معرفية تكميلية لما يتلقينه في المسار الاكاديمي التقليدي ، او المعلومات الجديدة تتعلق بمجالات الحياة المختلفة .

جدول رقم (15): يوضح مساعدة المحتوى الرقمي لطالبات الجامعات في تطوير مهاراتهم الشخصية

النسبة	التكرار	العبارة
25.56%	23	موافق
30%	27	موافق بشدة
10%	9	محايد
13.33%	12	غير موافق
21.11%	19	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (15) يوضح مساهمة المحتوى الرقمي في تطوير المهارات الشخصية للطالبات فقد سجلت فئة موافق بشدة أعلى نسبة 30 % وبتكرار 27 ، تليها فئة موافق بنسبة 21.11% وبتكرار 23 من بعدها فئة الغير موافقين بنسبة 21.11% بتكرار 19 ، تليها فئة الغير موافقين بنسبة 13.33% وبتكرار 12 واخيرا فئة المحايد بنسبة 10% بتكرار 9 .

تشير هذه النتائج الى ان المحتوى الرقمي قد يرقى ليكون أداة لبناء الشخصية وتطوير المهارات الناعمة soft skill لدى الطالبات وهذا يعكس ايضا استفادتهن من مختلف الجوانب كمهارات التواصل و القيادة و التي يزخر بها الفضاء الرقمي (نموذج القوة المرأة الناجحة) .

جدول رقم (16) : يوضح متابعة الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى لمواكبة المؤضة و نمط الحياة

النسبة	التكرار	العبارة
31.11%	28	موافق
16.56%	14	موافق بشدة
21.11%	19	محايد
20%	18	غير موافق
12.22%	11	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول (16) المتعلق بمتابعة الطالبات للمحتوى الرقمي لصانعات المحتوى لمواكبة المؤضة ونمط الحياة حيث تصدرت فئة "الموافق" المرتبة الأولى بنسبة بلغت 31.11 % وبتكرار 28 ، تليها فئة "محايد" التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 21.11 % وبتكرار 19 ، ثم فئة "غير موافق" بنسبة 20 % وبتكرار 18 ، تليها فئة "موافق بشدة" بنسبة 15.56 % وبتكرار 14 ، بينما احتلت فئة "غير موافق بشدة" المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 12.22 % وبتكرار 11 .

ويبين ذلك وجود اهتمام ملحوظ بمتابعة اتجاهات العصر عبر الفضاء الرقمي مما يوضح ان المحتوى الرقمي اصبح يساهم بشكل فعال في تشكيل الذوق العام و توجيه لأنماط الحياة لدى الطالبات الجامعيات خاصة مع ظهور نوع من انواع صانعات المحتوى "fashionista" وهن من يقدمن نصائح للمؤضة و مختلف طرق وافكار قد يشعن بها من الناحية الجمالية .

جدول رقم (17) : يوضح متابعة الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى بدافع الفضول و تقليد الاخرين

النسبة	التكرار	العبارة
24.44%	22	موافق
25.56%	23	موافق بشدة
12.22%	11	محايد
32.22%	29	غير موافق
5.56%	5	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (17) يبين غرض متابعة الطالبات الجامعيات لدى صانعات المحتوى بدافع الفضول وتقليد الاخرين فقد بلغت نسبة الفئة الغير موافقة اكبر نسبة 32.22 % بتكرار 29 و يليها الفئة الموافقة بشدة بنسبة 25.56 % وتكرار 23 وبعدها الموافق بنسبة 24.44% وتكرار 22 اما اقل النسب فكانت لفئة المحايدة حيث بلغت نسبة 12.22 % وتكرار 11 يليها مباشرة فئة غير موافق بشدة بنسبة 5.56 % وتكرار 5 .

تظهر نتائج الجدول انقساماً واضحاً في الآراء حول دوافع المتابعة منها من يكون دافعها مجرد التقليد او الفضول العابر او البقاء على اطلاع بما هو متداول "Trend" في اوساطهن الاجتماعية لتجنب صعود بالانفصال على الجماعة ومنها من تعترف بعدم الانسياق نحو التقليد لما قد تطرح صانعات المحتوى من انماط حياة او طرق للعيش .

جدول رقم (18) : يوضح متابعة الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى للهروب من الضغوط اليومية

النسبة	التكرار	العبارة
56.67 %	51	موافق
11.11 %	10	موافق بشدة
13.33 %	12	محايد
7.78 %	7	غير موافق
11.11 %	10	غير موافق بشدة
100 %	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (18) يوضح متابعة الطالبات للمحتوى الرقمي للهروب من ضغوطات الحياة ، حيث تصورت فئة "موافق" المرتبة الاولى بنسبة كبيرة بلغت 56.67 % وتكرار 51 ، ثم فئة "محايد" بنسبة 13.33 % وتكرار 12 ، تليها فئة "موافق بشدة" بنسبة بلغت 11.11 % وتكرار 10 وتساوت معها فئة "غير موافق بشدة" بنفس النسبة والتكرار ، ثم اخر فئة كانت فئة غير موافق بنسبة بلغت 7.78 وتكرار 7 وتوضح هذه النتائج ان المحتوى الرقمي يمثل ملاذا نفسيا لاجلبية الطالبات حيث يمارسن استهلاكنا مقننا ومركزا في اوقات الفراغ للموازنة بين الضغوط الدراسية والرغبة في الترفيه والهروب من المشاكل الحياتية .

المطلب الرابع : عرض و تحليل نتائج محور طبيعة التأثير علما مستوى الوعي

جدول رقم (19) : يوضح مساهمة المحتوى الذي تتابعه بعض الطالبات الجامعية في زيادة الوعي الاجتماعي

النسبة	التكرار	العبرة
36.67%	33	موافق
18.89%	17	موافق بشدة
16.67%	15	محايد
14.44%	13	غير موافق
13.33%	12	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (19) يبين مساهمة المحتوى الرقمي الذي يتابعه الطالبات في زيادة الوعي الاجتماعي حيث كانت النسبة الاكبر لفئة الموافقين 36.67 % بتكرار 33 يليه فئة الموافقين بشدة بنسبة 18.89 % بتكرار 17 و بعدها فئة المحايد بنسبة 16.67 % بتكرار 15 في الاخير انقسمت بين نسبة 14.44 % بتكرار 13 لفئة غير موافقين و 13.33 % بتكرار 12 لفئة غير موافقين بشدة .

تثبت النتائج ان الوظيفة التثقيفية و الاجتماعية للمنصات الرقمية حاضرة بقوة لدى الطالبات و تشير الى المحتوى الذي تتابعه يتضمن قضايا و نقاشات تلامس الواقع الاجتماعي ، مما يساهم في تشكيل رؤيتهن للمجتمع المحيط و زيادة مستوى ادراكهن للمشكلات او الظواهر الاجتماعية المعاصرة خاصة مع وجود صناعات محتوى يتمتعن بروح المسؤولية نحو ما يقدمونه و بلتالي هذا ما يخلق نوع من انواع التثقيف الايجابي .

جدول رقم (20) : يوضح مساعدة المحتوى الذي تتابعه الطالبات الجامعية على فهمهم لقضايا المجتمع.

النسبة	التكرار	العبارة
32.22%	29	موافق
28.89%	26	موافق بشدة
26.67%	24	محايد
12.22%	11	غير موافق
0%	0	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (20) الذي يوضح مدى مساعدة المحتوى الذي تتابعه الطالبات في فهم قضايا المجتمع ،حيث تصدرت فئة "موافق" المرتبة الاولى بنسبة بلغت 32.22 % و بتكرار 29،تليها فئة "موافق بشدة" التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 28.89 % وبتكرار 16 ثم فئة "محايد" بنسبة 26.67 % وتكرار 24 ، وتليها فئة "غير موافق" التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 12.22% وتكرار 11 بينما احتلت المرتبة "غير موافق" المرتبة الاخيرة لانعدام الآراء .

وبين ذلك ان اغلبية الطالبات يستفدن فعليا من المحتوى الرقمي في فهم مايدور حولهن في المجتمع وهذا يعني ان الانترنت بالنسبة لهن ليس للترفيه والتسلية فقط بل هو مدرسة بديلة تساعدن على فهم الواقع و الحياة اليومية بشكل اسهل و اسرع .

جدول رقم (21) : يوضح تعزيز المحتوى الرقمي الذي تستخدمه الطالبات الجامعيات لوعيهن الصحي

النسبة	التكرار	العبارة
31.11%	28	موافق
13.33%	12	موافق بشدة
21.11%	19	محايد
16.67%	15	غير موافق
17.78%	16	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (21) الذي يوضح تعزيز المحتوى الرقمي الذي تستخدمه الطالبات لوعيهم الصحي ، حيث تصدرت فئة "موافق" المرتبة الاولى بنسبة 31.11% وتكرار 28 تليها فئة "محايد" التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 21.11% وتكرار 19 ، ثم فئة " غير موافق " بنسبة 16.67% بتكرار 15 بينما احتلت فئة "موافق بشدة " المرتبة الاخيرة بنسبة 13.33% و تكرار 12 .

وتظهر هذه النتائج ان الانترنت لم يعد مجرد وسيلة للتسلية بل أصبح طبييا رقميا تلجأ اليه الطالبات لتعلم عادات صحية جديدة او فهم معلومات طبية تهمهن ، وهذا يؤكد ان المحتوى الرقمي يساهم بشكل ايجابي في حماية صحة الطالبات و زيادة وعيهن الوقائي .

جدول رقم (22) : يوضح مساهمة المحتوى الرقمي الذي تتابعه الطالبات الجامعيات في تكتين آراءهن الشخصية

النسبة	التكرار	العبارة
43.33%	39	موافق
12.22%	11	موافق بشدة
11.11%	10	محايد
25.56%	23	غير موافق
7.78%	7	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (22) الذي يوضح مساهمة المحتوى الرقمي الذي تتابعه الطالبات في تكوين آراءهن الشخصية ، حيث تصدرت فئة "موافق" المرتبة الاولى بنسبة بلغت 43.33% وتكرار 39 تليها فئة "غير موافق" التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 25.56% وتكرار 23، ثم فئة "موافق بشدة" بنسبة 12.22% وتكرار 11 تليها فئة "محايد" بنسبة 11.11% وتكرار 10، بينما احتلت فئة "غير موافق بشدة" المرتبة الاخيرة بنسبة 7.78% وتكرار 7

وتؤكد هذه المعطيات ان ما تشاهده الطالبات على الانترنت يؤثر بشكل مباشر في طريقة تفكيرهن و قناعتهن ، فالانترنت هنا يعمل كمستشار فكري يساعدن على بناء وجهات نظر خاصة بهن ، وهذا يثبت ان المحتوى الرقمي اصبح شريكا أساسيا في بناء شخصية الطالبة وتطوير رأيها الخاص .

جدول رقم (23) : يوضح تأثير المحتوى الرقمي الذي تتابعه الطالبات الجامعيات نحو نظرتن للحياة و القيم

النسبة	التكرار	العبارة
22.22%	20	موافق
15.56%	14	موافق بشدة
8.89%	8	محايد
33.33%	30	غير موافق
20%	18	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (23) الذي يوضح تأثير المحتوى الرقمي الذي تتابعه الطالبات على نظرتهم للحياة والقيم، حيث تصدرت فئة "غير موافق" المرتبة الاولى بنسبة 33.33% وتكرار 30 تليها فئة "موافق" بنسبة 22.22% وتكرار 20 ثم فئة "غير موافق بشدة" بنسبة 20% وتكرار 18، تليها فئة "موافق بشدة" بنسبة 15.56% وتكرار 14 بينما احتلت فئة "محايد" المرتبة الاخيرة بنسبة 8.89% وتكرار 8

هذا التوزيع يشير الى ان الطالبات يفصلن تماما بين "السلبية" وبين "المبادئ" فهن يستمتعن بالمحتوى الرقمي و يتابعنه بشغف، لكن عندما يصل الامر الى القيم والنظرة للحياة، فإنهن يتمسكن بخلفيتهن الاسرية والاجتماعية، مما يعني أن تأثير التكنولوجيا عليهن هو تأثير "خارجي" فقط لا يمس جوهر شخصياتهن.

المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج محور درجة تأثير المحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى على الوعي لدى الطالبات الجامعيات.

جدول رقم (24): يوضح تاثر الطالبات الجامعيات بالأفكار التي تقدمها صانعات المحتوى

النسبة	التكرار	العبارة
27.78%	25	موافق
5.56%	5	موافق بشدة
13.33%	12	محايد
41.11%	37	غير موافق
12.22%	11	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (24) الذي يوضح مدى تاثر الطالبات بالأفكار التي تقدمها صانعات المحتوى ،حيث تصدرت "غير موافق" المرتبة الاولى بنسبة بلغت 41.11% وتكرار 37 ،تليها فئة "موافق" بنسبة 27.78% وبتكرار 25 ثم فئة "محايد" بنسبة 13.33% وتكرار 12 ،بيما احتلت فئة "غير موافق بشدة" المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 12.22% وتكرار 1 واخيرا فئة "موافق بشدة" بنسبة 5.56% وتكرار 5.

توضح هذه النتائج ان الطالبات يملكن حسا نقديا فهن يرفضن التقليد الاعمى لما يعرض عليهن، وهو ما يفسر بكون الطالبة الجامعية واعية بما يكفي لتمييز بين مايفيد و بين مجرد الافكار العابرة ، مما يؤكد ام متابعتهم للمحتوة هي متابعة ذكية وليست تأثرا عاطفيا .

جدول رقم (25): يوضح اتباع الطالبات الجامعيات للنصائح التي تقدمها صانعات المحتوى

النسبة	التكرار	العبارة
--------	---------	---------

موافق	14	15.56%
موافق بشدة	11	12.22%
محايد	10	11.11%
غير موافق	28	31.11%
غير موافق بشدة	27	30%
المجموع	90	100%

بالنسبة للجدول رقم (25) يشير الى تطبيق الطالبات لنصائح التي يتلقونها من صانعات المحتوى وقد سجلت فئة "غير موافق" اعلى نسبة 31.11% وبتكرار 28 يليها فئة "الغير موافقة" بشدة بنسبة 30% بتكرار 27 بمقابل كانت نسبة موافق 15.56% بتكرار 14 ويليه فئة "موافق بشدة" بنسبة 12.22% بتكرار 11 و في الاخير كانت نسبة 11.11% بتكرار 10 لفئة المحايدين .

هذه النتائج تبين ان معظم الطالبات تكتفي بالمشاهدة و الاطلاع من باب المعرفة او الترفيه دون ان تسمح لهذه النصائح ان بالتاثير على سلوكها الواقعي او قراراتها الشخصية كما قد يعود ذلك الى عدم ثقة الطالبات في مصداقية النصائح المقدمة عبر الفضاء الافتراضي .

جدول رقم (26): يوضح تاثير المحتوى الرقمي لصانعات المحتوى على قرارات الطالبات الجامعيات اليومية

العبارة	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

موافق	23	25.56%
موافق بشدة	10	11.11%
محايدة	21	23.33%
غير موافق	19	21.11%
غير موافق بشدة	17	18.89%
المجموع	90	100%

بالنسبة للجدول رقم (26) يبين تأثير الطالبات بمحتوى رقمي لصانعات المحتوى وعائدته على قراراتهم اليومية ،وقد بلغت نسبة الفئة الموافقة 25.56% بتكرار 23 تليها الفئة المحايدة بنسبة 23.33% و تكرار 21 و بعدها فئة الغير موافقين بنسبة 21.11% وتكرار 19 ثم الغير موافقين بشدة بنسبة 18.89% وتكرار 17 واخيرا فئة الموافقين بشدة بنسبة 11.11% وتكرار 10

وتشير هذه النتائج الى ان سلطة المحتوى الرقمي على القرار اليومي للطالبات لا تزال سلطة محدودة و غير مطلقة و ترفض فكرة الخضوع لقرارها اليومية لما تشاهده عبر المنصات حيث تمتلك استقلالية القرار وهذا ما يجعلها تفضل بين الاستمتاع بالمحتوى و متابعته و بين تحويله الى سلوك عملي يؤثر على مجريات يومها.

جدول رقم (27): يوضح شعور الطالبات بان محتوى صانعات المحتوى يغير سلوكهم احيانا

النسبة	التكرار	العبارة
23.33%	21	موافق
20%	18	موافق بشدة
21.11%	19	محايد
30%	27	غير موافق
5.56%	5	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (27) الذي يوضح شعور الطالبات بالتغيير في سلوكهم احيانا بسبب المحتوى المقدم لهن فقد كانت اكبر نسبة لفئة الغير موافقين وذلك بنسبة 30% ووتكرار 27 ثم يليه فئة الموافقين بنسبة 23.33% وتكرار 21 يليه فئة المحايد بنسبة 21.11% بتكرار 19 و بعدها فئة الموافقين بشدة بنسبة 20% وتكرار 18 واخيرا الفئة الغير موافقة بشدة والتي كانت نسبتها 5.56% وتكرار 5.

تظهر هذه النتائج ان المحتوى الرقمي يمتلك قوة قادرة على احداث تعديلات سلوكية طفيفة او مؤقتة لدى قرابة نصف العينة وتظهر ايضا ان لدى الطالبات حصانة ذاتية تمنع التحول السلوكي الجذري و تجعل الاستجابة للمحتوى خاضعة للتمحيص و الاختيار الشخصي وقد يعود ذلك في اغلب الاحيان لعدم تصديق التام لكل ما تعرضه هذه الصانعات

جدول رقم (28): يوضح تفاعل الطالبات الجامعيات مع محتوى صانعات المحتوى بالإعجاب

النسبة	التكرار	العبارة
38.67%	33	موافق
3.33%	3	موافق بشدة
27.78%	25	محايد
21.11%	19	غير موافق
11.11%	10	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (28) الذي يبين ما اذ كان تفاعل الطالبات الجامعيات مع محتوى صناعات المحتوى بالإعجاب حيث بلغت تكبر نسبة 36.67% بتكرار 33 وكانت لفئة الموافقين ثم تليها فئة المحايد بنسبة 27.78% بتكرار 25 ثم فئة الغير موافقين بنسبة 21.11% بتكرار 19 و بعدها فئة الغير موافقين بشدة بنسبة 11.11% بتكرار 10 واخيرا فئة الموافقين بشدة بنسبة 3.33% بتكرار 3.

تظهر النتائج ان سلوك التفاعل بالإعجاب لدى الطالبات هو سلوك انتقائي وحذر حيث يعتبر زر الإعجاب بالنسبة للطالبة هو نوع من انواع التأييد الفكري او الجمالي للمحتوى فهي لا تتفاعل الا مع ما تراه يستحق فعلا او يتوفق مع قناعاتها الشخصية .

جدول رقم (29): يوضح تفاعل الطالبات الجامعيات مع محتوى صناعات المحتوى بالمشاركة

النسبة	التكرار	العبارة
22.22%	20	موافق
4.44%	4	غير موافق
21.11%	19	محايد
30%	27	غير موافق
22.22%	20	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (29) يوضح ما ان كانت تتفاعل الطالبات الجامعيات مع محتوى المقدم لهن بالمشاركة و كانت النسبة الاكبر لفئة الغير موافقة وذلك ب 30% لتكرار 27 ثم تليها تساوي في نسبي الفئتين الموافقين والغير موافقين بشدة بنسبة 22.22% لتكرار 20 ، يتبعها فئة المحايد بنسبة 21.11% لتكرار 19 و اخيرا فئة الموافقين بشدة بنسبة 4.44% لتكرار 4.

تكشف هذه النتائج ان سلوك المشاركة هو الاقل شيوعا بين انماط التفاعل الرقمي لدى الطالبات الجامعيات وذلك غالبا لاعتبارهن ما يشاهدنه تجربة استهلاك شخصية او انهن يمارسن نوعا من الخصوصية الرقمية .

جدول رقم (30) : يوضح تفاعل الطالبات الجامعيات مع المحتوى لصانعات المحتوى بتعليق

النسبة	التكرار	العبرة
21.11%	19	موافق
12.22%	11	موافق بشدة
35.58%	32	محايد
13.33%	12	غير موافق
14.78%	18	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (30) يبين تفاعل الطالبات مع المحتوى المقدم لهن بتعليق فنجد ان اغلب افراد العينة محايد بنسبة 35.56% بتكرار 32 ويليهما فئة الموافقين بنسبة 21.11% بتكرار 19، وبعدها فئة الغير موافقين بشدة بنسبة 17.78% بتكرار 16 و يليها فئة الغير موافقين بنسبة 13.33% بتكرار 12 و اخر مرتبة كانت لفئة الموافقين بشدة بنسبة 12.22% بتكرار 11.

وتثير النتائج الى ان كتابة تعليق في فضاء رقمي قد يتطلب مجهودا ذهنيا و رغبة في الدخول في نقاشات علنية وهو ما قد تتجنبه الكثير من الطالبات في اغلب الاحيان ، الا انه قد يوجد شريحة قد تسعى للتعبير عن رايها و مشاركة افكار مع صانعة المحتوى و المتابعين الاخرين .

المطلب السادس : عرض و تحليلي نتائج محور مدى تاثير استخدام الطالبات الجامعيات لمحتوى صناعات المحتوى على مستوى الوعي

جدول رقم (31): يوضح ان استخدام الطالبات الامعيات المستمر للمحتوى الرقمي يزيد من مستوى الوعي العام .

العبارة	التكرار	النسبة
موافق	27	30%
موافق بشدة	21	23.33%
محايد	12	13.33%
غير موافق	14	15.58%
غير موافق بشدة	15	17.78%
المجموع	90	100%

بالنسبة للجدول رقم (31) الذي يربط بين استخدام الطالبات للمحتوى الرقمي وزيادة الوعي العام حيث احتلت الفئة الموافقة المرتبة الاولى بنسبة 30% وتكرر 27 و تليه الفئة الموافقة بشدة بنسبة 23.33 بتكرار 21 و من ثم الفئة الغير موافقة بشدة بنسبة 17.78% بتكرار 16 وبعدها الفئة الغير موافقة بنسبة 15.56% بتكرار 14 و اخيرا الفئة المحايدة بنسبة 13.33% بتكرار 12.

تشير هذه النتائج أن أكثر من نصف العينة يعتبرون الفضاء الرقمي رافدا أساسيا من روافد الوعي العام فلم يعد دور صانعات المحتوى مقتصر على الترفيه بل امتد ليشمل التثقيف الاجتماعي و السياسي و الحياتي ، كما تعتمد على المحتوى كبديل او مكمل للمصادر التقليدية "الكتب ، الاعلام الرسمي" لتشكيل رؤيتها عن العالم و يعكس ايضا ثقافتهم في وجود معلومات التي تطرح قدرتها على ملامسة قضايا الواقع و تطوير مهارات التفكير لديهم.

جدول رقم (32): يوضح تأثير محتوى صناعات المحتوى على الطالبات الجامعيات على سلوكهم بشكل ايجابي

النسبة	التكرار	العبرة
28.89%	26	موافق
11.11%	10	موافق بشدة
15.57%	15	محايد
35.67%	33	غير موافق
6.66%	6	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (32) الذي يبين مدي تأثير محتوى على الطالبات في سلوكهم بشكل ايجابي ، بلغت اكير نسبة 36.67% بتكرار 33 و ذلك لفئة الغير موافقين ، تليها فئة الموافقين بنسبة 28.89% لتكرار 26 وبعدها فئة المحايدبن بنسبة 16.67% لتكرار 15 وبعدها فئة الموافقين بشدة بنسبة 11.11% لتكرار 10 وآخر فئة هي فئة الغير موافقين بشدة بنسبة 6.66% لتكرار 6.

تظهر النتائج انقساماً واضحاً في الآراء مع تفوق طفيف لعدم تأثير السلوكي وهذا يبين بان الطالبة الجامعية تمارس نوعاً من " المقاومة السلوكية " فهي تتابع و تتعلم لكنها ترفض ان تترك للواقع الافتراضي سلطة مطلقة في تغيير عاداتها و سلوكياتها الواقعية .

جدول رقم (33): يوضح قدرة الطالبات على تمييز المحتوى الرقمي المفيد و غير المفيد لصناعات المحتوى

العبارة	التكرار	النسبة
موافق	34	37.78%
موافق بشدة	19	21.11%
محايد	3	3.33%
غير موافق	18	20%
غير موافق بشدة	16	17.78%
المجموع	90	100%

بالنسبة للجدول (33) الذي يبين تركيز على القدرة الطالبات الجامعيات على التمييز بين المحتوى المفيد والغير مفيد نجد ان الفئة لغالبية هي الفئة موافقة بنسبة 37.78% لتكرار 34 لتليه الفئة الموافقة بشدة بنسبة 21.11% لتكرار 19 ، ثم فئة الغير موافقين بنسبة 20% لتكرار 18 ، لتبعها نسبة 17.78% لتكرار 16 لفئة الغير موافقين بشدة واخر مرتبة المحايدون حيث بلغت نسبة 3.33% بتكرار 3.

تشير هذه النتائج الى ان الطالبة الجامعية تتمتع بذكاء رقمي و ذلك ينعكس على مهاراتها التحليلية حيث تسمح بعدم استهلاك كل ما يعرض عليها بشكل سلبي بل تخضع المحتوى لعملية غربلة قبل القبول او التطبيق نتيجة وعيها و فطنتها لما تقدمه صانعات المحتوى من محتويات .

جدول رقم (34): يوضح مساهمة المحتوى الرقمي لصانعات المحتوى الذي تستخدمه الطالبات الجامعيات في تشكيل قناعاتهن

النسبة	التكرار	العبارة
32.22%	29	موافق
15.56%	14	موافق بشدة
11.11%	10	محايد
15.56%	14	غير موافق
25.55%	23	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول رقم (34) يشير لمساهمة المحتوى الذي تقدمه صناعات المحتوى في تشكيل قناعات الطالبات و بلغت نسبة الموافقين 32.22% بتكرار 29 يليها الغير موافقين بشدة بنسبة 25.56% لتكرار 23 و انقسمت الاراء بين الموافقين بشدة والغير موافقين بنسبة 15.56% لتكرار 14 لكل منهما و اخيرا فئة المحايدبن بنسبة 11.11% لتكرار 10.

حسب النتائج المتحصل عليها سلطة المحتوى الرقمي في صناعة قناعاتهن هي نسبية لكنها فعالة فبينما ينجح المحتوى في جذب و تشكيل آراء فئة واسعة فإنه يصطدم بوعي منهجي على فئة اخرى ،وكذا انهن قد يستعن بمنظومة قيمية مستقرة لديهن تعمل كحائط سد امام ما قد يتوافد عليهن من قناعات جديدة من المنصات و المحتوبات التي يتلقينها .

جدول رقم(35): يوضح اعتقاد ان تأثير المحتوى الرقمي لصناعات المحتوى يؤثر بشكل كبير على الطالبات الجامعيات .

النسبة	التكرار	العبارة
31.11%	28	موافق
24.44%	22	موافق بشدة
5.56%	5	محايد
15.67%	15	غير موافق
22.22%	20	غير موافق بشدة
100%	90	المجموع

بالنسبة للجدول (35) الذي يبين اعتقاد ان المحتوى الرقمي لصانعات المحتوى يؤثر على الطالبات الجامعيات بشكل كبير وكانت النسبة الاكبر لفئة الموافقين ب 32.11% بتكرار 28 يليها فئة الموافقين بشدة بنسبة 24.44% لتكرار 22، ثم فئة لغير موافقين بشدة بنسبة 22.22% لتكرار 20 ثم الغير موافقين بنسبة 16.67% لتكرار 15 واخيرا فئة المحايد بنسبة 5.56% لتكرار 5.

تشير النتائج الى وجود حالة من التباين الفكري لدى الطالبات ، فبينما نجح المحتوى الرقمي في التغلغل داخل المنظومات القناعاتية لشريحة واسعة منهن و تحويل صانعات المحتوى الى مرجعيات مؤثرة في تبني الافكار ، لا تزال هناك كتلة معتبرة من الطالبات يبين نوعا من المقاومة الفكرية ،حيث تعكس آراؤهن تمسكا بالاستقلالية الذاتية ورفضاً للتعبئة لما يروج له عبر الفضائات الرقمية .

المبحث الثاني : تفسير ومناقشة نتائج صحيفة الاستبيان

المطلب الأول تفسير ومناقشة نتائج محور العادات و الانماط في متابعة صانعات المحتوى

بناءً على النتائج المقدمة يمكن تفسير عادات وانماط الطالبات في متابعة محتوى صانعات المحتوى فيما يلي :

- معظم الطالبات (56.67%) يمتلكون هاتف ذكي في حيث ثلث الطالبات (33.33%) يمتلكن حاسوب ، مما يدل على تنوع الوسائل الرقمية التي تسهل عليهن الولوج الى شبكة الانترنت .
 - يستخدم اغلبية الطالبات (30%) الانترنت من 1 ساعة الى 3 ساعات يوميا مما يجعل الانترنت جزءا اساسيا من نشاطاتهم اليومية .
 - يتم استخدام المحتوى الرقمي لصانعات المحتوى بشكل يومي، حيث وافق (32.22%) من الطالبات على ذلك ، وهذا يعكس متاعتهن للمحتوى بشكل دوري .
 - هناك انقسام في اراء الطالبات حول الوقت المستغرق في استخدام المحتوى الرقمي حيث ترى (42.22%) انها تستخدمه لاقل من ساعة ، بينما انقسمت الاراء الى (35.56%) او (22.22%) الى انها تستخدمه من ساعة الى 3 ساعات واكثر من ذلك و هذا ما يدل تفاعلهم الدائم واهتمامهم بالمحتوى المقدم لهن .
 - هناك استخدام واسع لمنصة الانستغرام حسب ما اختارته (32.22%) من الطالبات وذلك لاعتباره منصة تضم اكبر عدد من صانعات المحتوى .
 - يفضل (61.11%) من الطالبات استخدام ومتابعة المحتوى الرقمي مساء وذلك بعتباره الوقت المناسب لتصفح الانترنت و التسلية .
 - يرى اكثر من نصف الطالبات (67.78%) انهن يتابعن المحتوى الرقمي لصانعات المحتوى احيانا بشكل منتظم وذلك غالبا تعتمد على اهمية المحتوى المقدم لهن وقد يعكس ذلك الوعي النقدي لدى الطالبات حيث لا ينسقن وراء كل ما يطرحه صانعات المحتوى بشكل اعمى .
- تظهر النتائج ان اغلب الطالبات يعتمدن بشكل كبير على الوسائل الرقمية الحديثة في متابعة المحتوى الرقمي و التفاعل معها وكذا استخدام الانترنت اصبح جزء مهم في يومهن مع اختلاف اهتماماتهن و الوقت المستغرق وهذا يدل على تنامي الوعي بأهمية المحتوى لرقمي في حياتهن .

المطلب الثاني: مناقشة نتائج محور دوافع استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى

بناء على النتائج المقدمة يمكن تفسير دوافع استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى كما يلي :

- اظهرت النتائج ان الاغلبية (35.56%) يعتبرون استخدامهم للمحتوى الرقمي المقدم لهم من صناعات المحتوى هو وسيلة ترفيهية مما يشير الى ان صناعات المحتوى قد نجحت نوعا ما في الاستحواذ على انتباه الطالبات وجذبهم للمحتوى الذي يقدمونه.
- ان المحتوى الرقمي يعتبر مصدرا مهما وفعالا لاكتساب المعلومات لدى الطالبات حيث يميل اغلبهم (32.22%) الى الاعتماد عليه سواء كمصدر اساسي او مكمل مع وجود نسبة ليست بقليلة محايدة (31.11%) و يشير ذلك على ان بعض الطالبات لم يحسمن موقفهن بعد او يعتمدن على مصادر اخرى بجانب المحتوى الرقمي .
- اتجهت معظم افراد العينة الى تأييد بين موافق و موافق بشدة نسبة اجمالية (55.56%) بانالمحتوى الرقمي اداة فعالة في تعزيز المهارات لدى الطالبات هذا يعكس قدرة الفضاء الرقمي على تقديم محتوى تعليمي وتثقيفي يواكب متطلبات العصر و يساهم في بناء شخصية هاته الطالبات .
- تتفاعل اغلب الطالبات (31.11%) مع صناعات المحتوى لغرض مواكبة الموضة و نمط الحياة و تعتبرهن مصادر الهام في بعض مواضيع الحياتية و ايقونات من الناحية الجمالية لما تقدم من افكار و ابتكارات في الموضة
- ترفض اغلب افراد العينة (32.22%) ان غرض متابعتها للمحتوى هو التقليد و الفضول وهذا يعتبر نوع من انواع الممانعة واثبات لموافقين و الموافقين بشدة (24.44%) و (25.56%) ويدل ذلك على متابعتهم بدافع الفضول باعتباره غريزة انسانية غير متحكم بها وهذا قد يضمن لهن استمرارية المتابعة للبقاء على علم دائم .
- تلجئ (56.67%) من الطالبات الجامعيات الى متابعة محتوى صناعات المحتوى لتخفيف الضغوطات و المشاكل والحصول على متنفس عن طريق مختلف ماتشاهده من قصص او مدونات او فيديوهات قصيرة .
- تظهر هذه النتائج ان الطالبات الجامعيات تعيش حالة من الارتباط الوثيق و المنظم نسبيا بالمحتوى الرقمي، حيث تحول هذا الفضاء الرقمي من مجرد وسيلة للترفيه الى مرجعية اساسية تساهم في تشكيل وعيهم الجمالي و توجيه ذوقهن العام وكذا مصدر لاكتساب معلومات و تعلم معارف جديدة اي انهن قد اتخذن منه سبل لتعلن في مختلف مجالات الحياة .

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير نتائج محور طبيعة التأثير على مستوى الوعي

بناء على نتائج المقدمة يمكن تفسير و مناقشة طبيعة تأثير المحتوى على مستوى الوعي لدى الطالبات كما يلي :

- تتجه معظم اجابات بين موافق و موفق بشدة اجالا (55.56%) الا انهاك دور تثقيفي للمنصات الرقمية ، حيث تجاوزت كونها للترفيه فقط لتصبح مصدرا اساسيا في تشكيل المعارف و المواقف الاجتماعية و يعتبرهن هذا النوع من المحتوى يساهم في اليقظة الاجتماعية لديهن ، مما يجعلهن يتمتعون بروح المسؤولية و التفاعل مع محيطهن .
- إن الاغلبية الساحقة من المبحوثات يقررن بالدور الفعال للمحتوى الرقمي في فهم الواقع الاجتماعي حيث كان (32.22%) موافقين و (28.89%) موافقين بشدة على ذلك ، وهذا يعكس ان المحتوى الرقمي لا يعد وسيلة ثانوية بل اصبح مدرسة بديلة تحاول تقريب بين النظريات الاكاديمية و الواقع المعيشي وذلك من خلال متابعة القضايا المطروحة رقميا ، والتي تمكن الطالبات من ربط دراستهن بالظواهر الاجتماعية الحقيقية وهذا ما يفسر شعورهن بان المحتوى يساعدن على فهم ما يدور حولهن في المحيط والمجتمع.
- يرى (31.11%) من المبحوثات انهن يملن لاستقصاء النصائح الطبية والوقائية من الفضاء الرقمي ، فبدلا من انتظار الاصابة بالامراض قد تتابع الطالبات محتويات تساعدن على الوقاية و زيادة الوعي بالمخاطر، لانها هناك (21.11%) فضلو البقاء على حياد وهذا يدل على وعيهم بوجود معلومات طبية مظلة أو غير دقيقة في الانترنت مما يجعلهن يترددن في الموافقة المطلقة على ان كل محتوى مقدم يساهم بالضرورة في تعزيز الوعي الصحي .
- تأييد (43.33%) من الطالبات الجامعيات فكرة ان المحتوى الذي يتابعونه يساهم في تكوين آراءهن الشخصية ، اي ان هذا الاخير اصبح شريكا اساسيا في عملية التنشئة الفكرية فالطالبة لا تكتفي باستقبال المعلومة فقط بل توظفها في بناء منظومتها القيمية و اراءها الشخصية مما يساهم في صقل شخصيتها كفرد فاعل في المجتمع يمتلك وجهة نظر .
- يرفض (33.37%) من الطالبات الجامعيات فكرة تأثير المحتوى على منظومتهن القيمية و نظرتهم للحياة وقد يكون ذلك نتيجة امتلاكهن لحصانة قيمية مستمدة من مصادر نشأتهم كالاسرة او الدين او المجتمع رغم انغماسهن في الفضاء الرقمي غالبا ما يكون بدافع المتعة و التسلية بعيد نوعا ما عن تبني القيم او التأثير على نظرتهم للحياة .

تظهر هذه النتائج ان المحتوى الرقمي احدث نوع من انواع المساهمة في الجانب المعلوماتي و الادراكي للطلابات الجامعيات ، حيث ساعدن على فهم واقعهن وتطوير ارائهن الا انه ظل عاجزا عن اختراق معتقدن الصلب للقيم و التقاليد وهذا قد يجعل تأثيره تقيفيا و توعويا اكثر من كونه محدث لتغيرات في الهويه الشخصية لهن .

المطلب الرابع :مناقشة تغير محور درجة درجة تأثير المحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى على الوعي لدى الطالبات الجامعيات

بناء على النتائج المقدمة يمكن تفسير مناقشة درجة تأثير المحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى على الوعي لدى الطالبات الجامعيات كالتالي :

- اغلبيه المبحوثات (41.11%) يرفضن فكرة التأثير بما تطرحه صانعات المحتوى ويظهرن نوع من المقاومة او التحفظ اتجاه ما يتلقونه كما قد يمتلكن حسا نقديا فهن لا يتعاملن مع ما تقدمه صانعات المحتوى كمسلمات بل تخضع هذه الافكار لعملية فحص و مقارنة مع قناعاتهن الشخصية ويدل ذلك ايضا على متابعتن لهن متابعة ذكية و انتقائية و ليست لها اثر عاطفي بمعنى تتابعن دون ان يسمحن لهن بإختراق افكارهن الاساسية .
- يجد ان الاغلبيه العظمى (31.11%) و (30%) يرفضن تطبيق نصائح المقدمة رقميا وهذا يعكس وضعهن لحدود فاصلة بين عالم الرقمي و الواقع وان غرض متابعتن في الاصل هو من باب المعرفة ، الاطلاع، التسلية لكنها ترفض ان تتحول هذه المشاهدة الى مواجهة سلوكية .
- هناك (36.67%) بين موافقين و موافقين بشدة على ان هناك تأثير من قبل صانعات المحتوى على قراراتهن اليومية بمقابل (40%) بين غير موافقين و غير موافقين بشدة يدل هذا الانقسام المتقارب في الاراء الى ان هناك شريحة ترى انها لا تتاثر تأثير مباشر لدرجة تغير القرارات على غرار هناك اللواتي يستفدن من المحتوى الرقمي في تنظيم سومهن في جوانب مختلفة كالطبخ وتنسيق الملابس او نشائج الدراسة حيث يعتبرن ان صانعات المحتوى نماذج ملهمة يمكن محاكاتهما في قرارات بسيطة وغير مصيرية .
- يرفض (30%) من المبحوثات ان المحتوى المقدم من صانعات المحتوى يساهم في تغير سلوكهم احيانا ويدل ذلك انه رغم قوة انتشار المحتوى الرقمي الا انه دائما يواجه يواجه سد قيميا و معرفيا متماسك يحد قدرته على تحويل سلوكات الطالبات تحويل جذريا حيث يظل هذا التأثير حبيس الشاشة لا يتجاوزها .

- ترى (36.67%) من المبحوثات ان استخدام زر الاعجاب هو نوع من انواع الدعم المعنوي و التأييد الفكري للمحتوى الذي يلامس قناعتهم الشخصية ، كما انه نوع من انواع التفاعل التقييمي المزاجي يعتبر كشهادة على جودة المحتوى .
- ترفض (30%) مشاركة المحتوى الذي تشاهده مع الاخلاين ، غالبا لتفضيلهم الاستهلاك الخاص فهي تشاهد ، تستفيد ، وقد نعجب بالمحتوى لكنها لا تشعر برغبة في اعادة نشره وهذا يعزز امكانية تفضيلها للخصوصية الرقمية حيث تعتبر الطالبة ان ما تتابعه يندرج ضمن اهتماماتها الشخصية التي لا تود بالضرورة تعميمها او استعراضها امام الآخرين .
- تتخذ (35.56%) من المبحوثات موقف الحياد في ما ان كانت تقوم بالتعليق على ما تتلقاه من محتوى وهذا يعكس انهن يمارسن المشاهدة الواعية ، فهي تستهلك المحتوى و تستوعبه ، لكنها تفضل عدم الانخراط الدائم في كتابة التعليق حيث انه سلوك لا ينبع من عدم الاهتمام بل من ادراكهن ان التعليق يتطلب مجهودا ذهنيا وصياغى لغوية قد تضع صاحبته تحت مجهر النقد .
- تظهر هذه النتائج ان الطالبات الجامعيات تتعامل مع المحتوى الرقمي الذي تتلقاه من صناعات المحتوى بشكل انتقائي وحذر وحدود من ناحية تأثيره على سلوكياتهن وتحكم في نزعاتهن الخصوصية على تفاعلهن الرقمي مما يجعلهن مستهلكات ذكيات و انتقائيات يفضلن المشاهدة والتحليل الذاتي على الانخراط التفاعلي الكامل او الانسياق السلوكي خلف ما يتم عرضه .

المطلب الخامس: مناقشة وتفسير نتائج محور مدى تأثير استخدام الطالبات الجامعيات لمحتوى صناعات المحتوى على مستوى الوعي

بناء على النتائج المقدمة يمكن تفسير و مناقشة مجى تأثير استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى صانعات المحتوى على مستوى الوعي كما يلي :

- تري (30%) من المبحوثات ان استخدامهن المستمر للمحتوى الرقمي يزداد في مستوى الوعي العام لديهن من خلال وجود التراكم المعرفي الذي يضع الطالبة امام قضايا واقعية متنوعة تجعلها قادرة على فهم التغيرات المتسارعة في المجتمع وكذا اكتساب حس اعى اتجاه ما يقدم لها و توفير بيئة معرفية متكاملة تساهم في تشكيل رؤى سياسية واجتماعية و ثقافية .
- ترفض (36.67%) من الطالبات فكرة تغيير سلوكها الى الاجاب عن طريق محتويات صانعات المحتوى اذ يعتبر عدم الموافقة نوع من ممارسات الحصانة الذاتية ضد التأثيرات بالرغم من استهلاكها الكثيف للمحتوى ترفض التسليم بانه يمتلك سلطة تغير سلوكاتها للواقعية و توجيهها بينما (28.89%) من الطالبات تستلهم من المحتوى الرقمي نماذج سلوكية ايجابية مثل تحفيز على الدراسة او عادات صحية او تطوير بعض المهارات وغالبا ما يكون ذلك مرتبطا بمتابعة صناع المحتوى متخصصين في ذلك .
- وافقت (58.89%) بين موافق و نوافق بشدة من الطالبات على انهن يتمكن من تمييز بين المحتوى المفيد و الغير مفيد ويدل ذلك على ان الطالبات ان لم يعدن مستهلكات لما يطرح فقط بل اصبحن يمتلكن من الفلتر المعرفية وهذا قد يكون ناتج للخبرة المكتسبة في التعامل مع المنصات الرقمية وكذا كونهن يمتلكن مهارات معرفية تساعدهن في فحص مصادر و التأكد من المعلومات قبل اعتمادها .
- ثلث العينة (32.22%) يقرون بتأثير هذا المحتوى حيث يمكن تفسير ذلك على انهن يعتمدن على الفضاء الرقمي في انتقاء رؤاهن حول القضايا المستجدة في بيئتهن التقليدية او انهن يمتلكن انفتاحا معرفيا يجعلهن يعدن النظر في قناعاتهن بناء على ما يقدم لهن من معلومات .
- ترى (55.57%) بدرجة جيدة من الموافقة بان المحتوى الرقمي لصانعات المحتوى تأثير كبير عليهن حيث اصبحن يدركن تماما المنصات التواصل لم تعد مجرد ادوات تواصل بل قوة تؤثر في ترتيب اولوياتها و اهتماماتهن كما للتعرض الكثيف دور كبير في تراكم هذا التأثير مما يجعلهن يتفاعلهن مع ما يظهر امامهن من ترندات و محتويات تثقيفية .

تظهر هذه النتائج تن العلاقة بين الطالبات الجامعيات و المحتوى الرقمي قد انتقلت من مجرد استهلاك العابر الى مرحلة التفاعل الواعي و المنضبط فبينما ينجح هذا المحتوى في تزويدهن برصيد معرفي و ثقافي يساهم في رفع

مستوى وعيهم الا انه يتقاطع مع قدرتهم العالية على تمييز جودته و استقلاليتهم في اتخاذ القرار و تشكيل قناعاتهم و اكتساب سلوكياتهم .

المبحث الثالث : الاستنتاج العام

من خلال دراستنا هدفنا الى فحص واقع استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى المقدم لهن من صناعات المحتوى و تأثيره على الوعي لديهن و تقييم عادات و انماط هذا الاستخدام الى جانب دراسة تأثيره على الوعي وكذا طبيعة تأثيره وقياس درجته زمده ، تم جمع البيانات من خلال مسح ميداني باستخدام الاستبيان .

حيث اظهرت نتائج الدراسة ان اغلب الطالبات يعتمدن بشكل كبير على الوسائل الرقمية الحديثة في متابعة المحتوى الرقمي و التفاعل معه ، وكذا استخدام الانترنت اصبح جزء مهم في يومهن مع اختلاف اهتماماتهن و الوقت المستغرق وهذا يدل على تنامي الوعي بأهمية المحتوى الرقمي في حياتهن .

وأشارت الدراسة ايضا الى ان الطالبات الجامعيات تعشن حالة من الارتباط الوثيق و المنظم نسبيا بالمحتوى الرقمي ، حيث تحول هذا الفضاء الرقمي من مجرد وسيلة للترفيه الى مرجعية اساسية تساهم في تشكيل وعيهم الجمالي و توجيه ذوقهن العام ، وكذا مصدر اكتساب معلومات وتعلم معارف جديدة ، اي انهن قد اتخذن منه وسيلة تقدم في مختلف مجالات الحياة .

و اوجدت ايضا ان المحتوى الرقمي هو احدث انواع المساهمة في الجانب المعلوماتي و الادراكي للطالبات الجامعيات ، حيث ساعدن على فهم واقعهن و تطوير ارائهن الا انه ضل عاجزا عن اختراق معتقدن الصلب للقيم و القاليد وهذا قد يجعل تأثيره تثقيفيا وتوعويا اكثر من كونه محدثا لتغيرات في الهوية و الشخصية لهن ، كما ان استعمالهم لهذا المحتوى انتقائي و حذر و غالبا ما تتحكمن في تفاعلهن معه وهذا ما يجعل بينهم علاقة ليست علاقة استهلاك عابر بل علاقة تفاعل واعي و منظم يكونون فيه سيدات القرار .

خاتمة

خاتمة :

إن صناعة المحتوى الرقمي أصبحت من أبرز الظواهر المؤثرة في المجتمع المعاصر خاصة بين فئة دراستنا "الطالبات الجامعيات" اللواتي أصبحن أكثر انفتاحا و تفاعلا مع مختلف المضامين التي تتواجد في الفضاءات الرقمية و مواقع التواصل الاجتماعي حيث أظهرت دراستنا ان هذا الانتشار الواسع للمحتوى الرقمي جعلهن أكثر قدرة و قابلية لمتابعتته و التأثير به حيث أنهن قد اكتسبن خبرة فطريقة استقبالهن لهذه المحتويات سواء كان المحتوى هادفا يحمل قيم ايجابية ويساهم في تنمية الوعي الاجتماعي و الثقافي ، او كان محتوى يتعارض مع القيم و العادات الاجتماعية السائدة و يؤثر على بعض السلوكيات و التصورات داخل المجتمع .

بالإضافة الى ان التأثير لا يرتبط فقط بطبيعة المحتوى بل كذلك بدرجة الاستخدام اليومي ، و اساليب العرض الجاذبة و القدرة الكبيرة لصناع المحتوى على جذب اهتمامهن و التأثير على ارائهن و اتجاهاتهن و ينتج عن ذلك ظهور وعي نقدي لدى الطالبات حيث من خلاله يمكنهن التمييز بين المحتويات المفيدة والسلبية مع اختيارهن استخدام المحتويات التي تخدم افراد و المجتمع و يحافظ على الهوية و القيم الاجتماعية .

وعليه فإن صناعة المحتوى تمثل سلاحا ذو حدين يمكن ان تكون وسيلة فعالة لنشر الثقافة و المعرفة و تعزيز الوعي الاجتماعي ، كما قد تتحول الى عامل يؤثر على منظومة القيم الاجتماعية اذ لم يتم التعامل معها بوعي و مسؤولية . وهذا ما يستدعي الاهتمام المتزايد بدراسة هذه الظاهرة وفهم ابعادها المختلفة داخل الوسط الجامعي و المجتمع عامة

نتائج الدراسة :

أظهرت النتائج ان اغلب الطالبات يعتمدن بشكل كبير على الوسائل الرقمية والتفاعل معها (56.67%) وكذا استخدام الانترنت اصبح جزء مهم من يومهن من اختلاف اهتماماتهن و الوقت المستغرق مما يدل على تنامي الوعي بأهمية المحتوى الرقمي في حياتهن .

- تظهر النتائج ان الطالبات الجامعيات يعشن حالة من الارتباط الوثيق و المنظم نسبيا بالمحتوى ، حيث كانت النسبة بين موافق و موافق بشدة (61.11%) على ان استعمالهن للمحتوى للترفيه و نسبة بين موافق و موافق بشدة (54.55%) بان استعمالهن بدافع الحصول على المعلومات وهذا يدل ان هذا الفضاء الرقمي ليس وسيلة للترفيه فقط بل مرجعية اساسية تساهم في تشكيل وعيهم الجمالي و توجيه ذوقهن العام وكذا مصدر لاكتساب معلومات و تعلم معارف جديدة اي انهن قد اتخذن منه سبل لتعلم في مختلف مجالات الحياة .
 - تظهر النتائج ان المحتوى الرقمي احدث نوع من انواع المساهمة في الجانب المعلوماتي و الادراكي للطالبات ، حيث ساعد المحتوى اغلبهن (43.33%) على فهم واقعهن وتطوير ارائهن الا انه ظل عاجزا عن اختراق معتقدنهم حيث رفض (53.33%) بين غير موافق و غير موافق بشدة وهذا يدل على معتقدنهم الصلب بقيم و التقاليد وهذا قد يجعل تأثيره تثقيفيا و توعويا اكثر من كونه محدث لتغيرات في الهوية و الشخصية .
 - اظهرت هذه النتائج ان الطالبات الجامعيات تتعامل مع المحتوى الرقمي الذي تتلقاه من صانعات المحتوى بشكل انتقائي وحذر و حدود من ناحية تأثيره على سلوكياتهن و تحكم في نزعتن الخصوصية على تفاعلن الرقمي مما يجعلهن مستهلكات ذكيات و انتقائيات يفضلن المشاهدة و التحليل الذاتي على الانخراط التفاعلي الكامل او الانسياق السلوكي خلف ما يتم عرضه .
- خلصت دراستنا من جرد استهلاك العابر الى مرحلة التفاعل الواعي لمنضبط فبينما ينجح هذا المحتوى في تزويدهن برصيد معرفي وثقافي يساهم في رفع مستوى وعيهن قد يتقاطع مع قدرتهن العالية على تمييز جودته واستقلاليتن في اتخاذ القرار وتشكيل قناعتن واكتساب سلوكياتهن

توصيات و اقتراحات :

- من خلال النتائج التي توصلنا لها من دراستنا يمكننا تقديم بعض التوصيات و الاقتراحات من اجل الاستفادة الطالبات من محتوى صناعات المحتوى .
- دعم صناعة المحتوى الهادف الذي يعالج قضايا المجتمع ويساهم في نشر القيم الايجابية و الوعي الاجتماعيين فئة الشباب الجامعي.
 - العمل على تنمية مهارات التمييز بين المعلومات الصحيحة و المظلمة خاصة في ظل انتشار الكبير للمحتويات وتنوعها و سهولة تداولها في المنصات .
 - تنظيم حملات تحسيسية توعوية للطالبات داخل الجامعة وانشاء ورشات توجيهية لمعرفة اهمية الاستخدام الواعي والهادف للمواقع و المحتويات التي تعرضها.
 - اقامة أنشطة جامعية تحمل مواضيع كتشجيع الطالبات على تحقيق التوازن بين الحياة الواقعية واستخدام الرقمي و التربية الاعلامية والرقمية وذلك بهدف تكوين جيل قادر على الاستخدام المسؤول و الآمن للتكنولوجيا الحديثة.

قائمة المراجع

اولا : الكتب

1. اسماعيل سلمان ابو جلال، الاذاعة ودورها في الوعي الامني، ط1، داراسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012 .
2. احمد مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 .
3. اشرف المناصير ،رستم ابو رستم ، صناعة المحتوى الرقمي ، طبعة الكترونية ، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن ، 2025
4. أ.ك أوليدوف ،ميشيل كيلو ،الوعي الاجتماعي، ط الكترونية، دار ابن خلدون
5. بوحوش عمار،الذنيات محمد محمود ،مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007.
6. خالد سيد ،دعاء محمود عبد العال،مدخل الى ادارة صناعة المحتوى، ط الكترونية،اليازوي،2024.
7. سمير محمد حسين ، تحليل المضمون تعريفاته مفاهيمه محدداته استخداماته الاساسية، ط2 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1996 .
8. علي خليل شقراء،الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع،الاردن،2014
9. علي سيد اسماعيل ،مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة وبين الاخلاقيات المرفوضة،دار الجامعي ،المنيا،مصر ،2020.
10. عاصم سيد عبد الفتاح،وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع،المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة،2017.
11. فصيل ديليو،مدخل الى منهجية البحث العلمي ،ط الكترونية ،منشورات مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر ،2024.
12. منال هلال المزاهرة ، بحوث الاعلام أسس و مبادئ، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الاردن ، 2011،
13. محمد سرحان محمودي ،مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب صنعاء، 2015.

14. محمد عبد الحميد ،البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم ، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2013
15. محمد العوض ،مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2020 .

ثانيا: المعاجم

16. ابن منظور ، لسان العرب، دار المعارف ، 1119 ، القاهرة
17. ابن منظور، لسان العرب ، دار المعارف ، الجزء 15
18. مجمع اللغة العربية ،معجم الوسيط ،مكتبة الشروق الدولية، ط3، القاهرة مصر، 1998

ثالثا: الرسائل والمذكرات الجامعية

19. بوكابو سيف الدين ، الاندماج الرقمي وتأثيره على العمل الصحفي، دراسة حالة برامج الاخبارية لقناتي BBCعربي و France24، مذكرة ماستر، قسم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016
20. حومر روميضاء وآخرون، تطوير وتصميم المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية دراسة حالة شبكة الجزيرة ،مذكرة ماستر، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ، 2022
21. حفصة شنقاش ، سهيلة نوّمة ، استخدام الاطفال في صناعة المحتوى الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات عبر منصة التيك توك ،مذكرة ماستر ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة غرداية ، الجزائر ، 2024
22. رجاء زهاني ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي عند الشباب ،مذكرة ماستر ،قسم العلوم الاجتماعية ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة محمد خيضر، بسكرة ،الجزائر، 2023
23. سليمان ليلي ، شارك صباح ،ادمان استخدام الفايسبوك وعلاقته بالاكنتاب لدى الطالب الجامعي بجامعة قاصدي مرباح، مذكرة ماستر ،قسم علم نفس، كلية العلوم الانسانية ، ورقلة ، الجزائر

24. سمية عبايدية ،جهان علوم ،يوسف وسام ،فعالية الانستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر ،مذكرة ماستر ، قسم علوم الاعلام والاتصال،كلية العلوم الانسانية ، جامعة 8 ماي 1945 ، قلمة ، الجزائر ، 2023
25. سليمة قسمية،صبرينة قربي ، العنف اللفظي في مواقع التواصل الاجتماعي -تويتر نموذجاً ، مذرة ماستر ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، الجزائر،2016
26. سيليا قاسمي،تأثيرالمحتوى الرقمي للمؤثرات على اعادة تشكيل القيم الاجتماعية الفردية لدى الطالبات الجامعيات ،مذكرة ماجستير ، قسم العلوم الانسانية، جامعة مولود معمري،تيزي وزو،الجزائر،2025
27. عبد الحكيم عبدالله،استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الاساسي في محافظةشمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقته ببعض المعتقدات،رسالة ماجستير،قسم التربية والدراسات الانسانية، كليةالعلوم والادب، جامعة الغزوى، سلطنة عمان،2016
28. لبيب الشائف محمد،صناعة المحتوى المفهوم و البيئةو مقومات و تطورها ،ورقة بحثية مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات و الاتصالات الموافق لعرضJTTGO، القاهرة
29. ماضي رونق و اخرون، صناعة المحتوى التعليمي في المنصات الرقمية،مذكرة ماستر،قسم العلوم الاعلام و الاتصال ،كليةالعلوم الانسانية، جامعة 8ماي1945،قلمة،الجزائر،2023
30. محمد سعود العريفي،العلاقة بين الاجتماعي و الحد من اتشار العقاقير المخدرة، رسالة ماجستير،المركزالعربي للدراسات الامنية و التدريب، جامعة الملك سعود،الرياض،السعودية،2010
31. مهدي مرابط،احلام قشي،اناس بكوش، الترويج الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، قسم العلوم و الاتصال ،كلية العلوم الانسانية،جامعة8ماي1945،قلمة ،الجزائر،2020
32. ميرة وئام،عالية بن زيدة،تأثير القيم الاخلاقية في مضامين صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري،مذكرة ماستر،قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014

33. معتز الحسينات، المسؤولية الدينية و الاخلاقية في الاستهلاك المحتوى الرقمي، قسم علاقات عامة ،قيادة الشرطة بمحافظة البصرة، العراق، 2022
34. هاجر بهيطيلة، صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرهم على الشباب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية ،مذكرة ماستر، قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا ، كلية الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر، 2021
- رابعا: المجالات العلمية
35. ابراهيم يحيوي ،مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الثقافة الصحية ،مجلة تنمية الموارد البشرية ، مجلد 16، العدد2، الجزائر ، وهران ،جوان 2021.
36. رميساء بلعور ،عبد الرحيم زديوي، تأثير صناعة المحتوى في زيادة الوعي بالجهات السياحية في الجزائر ،مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الاعمال، العدد3، جوان 2025
37. سعود بن سهل القوس ،دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي ،مجلة امعة الفيوم للعلوم التربوية النفسية ، العدد10، جامعة عمار الشعراء، 2018
38. شعيب حاج، القيم الاخلاقية عبر المحتوى الرقمي واثرها في المجتمع الجزائري-تيك توك نموذجاً، مجلة ابعاد ، مجلد12، العدد01، الجزائر : 17-05-2025
39. شروق محمد حسان، العلاقة بين استخدام تطبيق انستغرام وتحقيق الاهداف التعليمية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية ، العدد122، جامعة تونس المنار ،تونس، يوليو 2022
40. شربال مصطفى ،بلعور طاهر ، الوعي الاجتماعي المفاهيم و الاختلاف بين علم النفس وعلم الاجتماع ، مجلة ابحاث النفسية و التربوية، مجلد9، العدد3، جامعة قسنطينة ، 2018
41. عطية واخرون ،تأثير صاع المحتوى على الطلبة عبر الوسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية و الرياضية مجلد5، العدد2، ديسمبر 2025
42. عبد الرؤوف كامط، محمد دبشير محمودي ،صناعة المحتوى في الجزائر وعلاقته بعبوط الذوق العام، مجلة الدراسات و البحوث الاتماعية، العدد3، 2024
43. فاطمة محمد احمد محمد ،المحتوى الرقمي الصحي المفهوم و الافادة ،مجلة كلية الادب، جامعة سوهاج ،العدد51، ابريل 2019

44. محمد بن عبد الله بن محمد الدوسري ،فاعلية استخدام اليوتيوب في اكتشاف المهارات العملية لدى طلاب الصف الاول ثانوي في مقرر الحساب الآلي في مدينة الرياض،مجلة الدراسات التربوية و الاجتماعية،مجلد28،عدد مارس2022،جامعة حلوان ،2022
45. محمدي محمد حيدر،استخدامات طلبة الجامعات الخليجية و اليمنية لموقع اليوتيوب والاشباعات المحققة منه،مجلة الفنون والاعلام ،العدد17،جامعة المصراتة ،ليبيا،2024
46. مي محمود عبد اللطيف،ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقته بتسويق العلامة التجارية ، المجلة المصرية لبحوث الراي العام ، العدد4الجزء الاول ،اكتوبر/ديسمبر2022
47. هند محمد علي الشهري ،دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلاب و طالبات المرحلة الثانوية في ابها،مجلة البحث العلمي في التربية، العدد20 ، 2019

خامسا: المؤتمرات والمحاضرات والملتقيات

48. الازهر عقي،انواع العينو وكيفية اختيارها،محاضرة لمستوى ماستر ، علم نفس ، تنظيم وعمل ،جامعة محمد خيضر بيسكرة، الجزائر
49. أميرة جقاوة ،استراتيجيات النهوض والترقية ودعم صناعة المحتوى لهدف يعد دور المنصات الرقمية في دعم المحتوى الهادف منصة vogy الملتقى الدولي الهجين ،حضور في فترة 19-20 وفمبر ،جامعة غرداية الجزائر
50. فؤاد بولبال، صناعة المحتوى بينالاباحة و التحريم،مؤتمر تونس الدولي للعلوم الاجتماعية والانسانية ،في فترة 22-23-24 فيفري ، امعة الامير عبد القادر قسنطينة ، الجزائر ،2025
51. مليكة غانم ، خديجة جار الله ، الاعلام الرقمي :المفهوم والنشأة و الخصائص، ملتقي وطني حضوري افتراضي حول الاعلام الرقمي الهوية الثقافية للشباب الجزائري في فترة 7 افريل ، جامعة باتنة ، الجزائر ،2025
52. معد صالح فياض ، تطوير المحتوى الرقمي ، محاضرة لطلبة الماجستير ، مادة طرائق التدريس، قسم الفنية ،كلية العلوم الانسانية ، جامعة تكريت ، العراق،2025

سادسا: المراجع الاجنبية

53. Amit Verma ,Phillip FrankKamal Lmsal,an exploratory ,study of skill requirement for social media positions : a content analysis of job edvertisements, The journal of social Media in Society , Missouri,western State University
54. Marina Sharma,what is digital content ,academia,edu1
55. Sundy Kumar ,Souvar Kantou Addya,cloudnetwork management,1edu

سابعا : المواقع الالكترونية

56. What's Facebook , <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/> اطلع عليه يوم 10-03-2026 على الساعة 13:20
57. Scribd.com, What's Facebook, <https://fr.scribd.com/document/496241053/What-is-Facebook> , اطلع عليه يوم 10-03-2026 على الساعة 16:30
58. Definition of Twitter, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter> اطلع عليه يوم 12-03-2026 على الساعة 17:42
59. <https://teqnology4all.wordpress.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1/%D9%85%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1/> اطلع عليه يوم 12-03-2026 على الساعة 09:01
60. Keven Ross,Green Town, <https://greentownlib.org/what-is-tiktok/> , اطلع عليه يوم 13-03-2026 على الساعة 12:55

61. بندر المسند، أنواع لمحتوى الرقمي: دليلك الشامل لفهم أشكال المحتوى الرقمي ، نوفمبر 2024

<https://ecoonee.com/blog/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84-%D9%84%D9%81%D9%87%D9%85-%D8%A3%D8%B4%D9%83%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85/a-521023991?srltid=AfmBOoqYXxERH91TPiYnzmSkA1rmf-Xda61KMYVIP4JFO5tL4cim7pRI> اطلع عليه يوم 19-03-2026 على الساعة 00:53

62. مقال كل ما تريد معرفته عن المحتوى الرقمي و أهميته في الحياة اليومية ، موقع الوطن

<https://www.google.com/amp/s/alwatannews.net/ampArticle/4011740> اطلع عليه يوم 24-03-2026 على الساعة 22:31

الملاحق

جامعة عمار ثليجي - الاغواط

كلية العلوم الانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان



عنوان الدراسة:

استخدام الطالبات الجامعيات للمحتوى الرقمي لدى صانعات المحتوى وعلاقته بمستوى الوعي لديهن

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بالأغواط

إشراف الاستاذ:

أ.د طريف عطاء الله

من اعداد الطالبات:

- جمعيات مريم

- بونقاب آية

عزيرتي الطالبة:

نرجو منك الإجابة على الأسئلة التالية بكل موضوعية، حيث ستستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

الموسم الجامعي: 2026/2025

المحور التمهيدي: البيانات الشخصية (ضعي علامة ✓ في الخانة المناسبة)

1. العمر:

☐ أقل من 18 سنة ☐ من 18 إلى 20 سنة ☐ من 21 إلى 23 سنة ☐ 24 سنة فأكثر

2. المستوى الدراسي:

☐ السنة الأولى ليسانس ☐ السنة الثانية ليسانس ☐ السنة الثالثة ليسانس

☐ السنة الأولى ماستر ☐ السنة الثانية ماستر

3. الحالة الاجتماعية:

☐ عزباء ☐ متزوجة ☐ أخرى.....

4. مكان الإقامة:

☐ المنزل ☐ الإقامة الجامعية

5. المستوى الاقتصادي للأسرة:

☐ ضعيف ☐ متوسط ☐ جيد ☐ جيد جداً

محور الاول :عادات وأنماط الاستخدام

1. امتلاك وسائل رقمية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ هاتف ذكي ☐ حاسوب ☐ لوحات رقمية

2. كم تستخدم الإنترنت يومياً:

☐ أقل من ساعة ☐ من 1 إلى 3 ساعات ☐ من 3 إلى 5 ساعات ☐ أكثر من 5 ساعات

2. كم مرة تستخدمين المحتوى الرقمي لصانعات المحتوى؟

☐ يومياً ☐ عدة مرات في الأسبوع ☐ نادراً ☐ لا أستخدمة

3. كم تستغرقين من الوقت يومياً في متابعة هذا المحتوى؟

☐ أقل من ساعة ☐ من 1 إلى 3 ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات

4. ما هي المنصات التي تستخدمينها غالباً؟ (اختيارات متعددة)

☐ فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ تيك توك ☐ يوتيوب ☐ أخرى.....

4. في أي وقت تفضلين متابعة المحتوى؟

☐ صباحاً ☐ مساءً

5. هل تتابعين صانعات محتوى بشكل منتظم؟

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا

المحور الثاني: دوافع الاستخدام (اختاري درجة الموافقة)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أتابع المحتوى الرقمي للترفيه والتسلية
					أتابع المحتوى الرقمي لاكتساب معلومات جديدة
					يساعدني في تطوير مهاراتي الشخصية
					أتابعه لمواكبة الموضة ونمط الحياة
					أتابعه بدافع الفضول او تقليد الآخرين
					أتابعه للهروب من الضغوط اليومية

المحور الثالث: طبيعة التأثير على مستوى الوعي (نفس سلم الإجابة)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					المحتوى الذي أتابعه يساهم في زيادة وعيي الاجتماعي
					يساعدني على فهم قضايا المجتمع
					يعزز وعيي الصحي
					يساهم في تكوين آرائي الشخصية
					يؤثر على إعادة نظرتي للحياة والقيم

المحور الرابع: درجة التأثير بالمحتوى الرقمي (نفس سلم الإجابة)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أثارت الأفكار التي تقدمها صناعات المحتوى
					أقوم بتطبيق النصائح التي تقدمها صناعات المحتوى
					يؤثر المحتوى الرقمي لصناعات المحتوى

					على قراراتي اليومية
					أشعر أن محتواه يغير سلوكي أحيانا
					اتفاعل مع محتواه بالإعجاب
					اتفاعل مع محتواه بالمشاركة
					اتفاعل مع محتواه بالتعليق

المحور الخامس: مدى تأثير الاستخدام على مستوى الوعي (نفس سلم الإجابة)

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاستخدام المستمر للمحتوى الرقمي يزيد من مستوى وعيي العام					
يؤثر المحتوى بشكل إيجابي على سلوكي					
أستطيع التمييز بين المحتوى الرقمي المفيد وغير المفيد لصناعات المحتوى					
المحتوى الرقمي لصناعات المحتوى يساهم في تشكيل قناعاتي					
أعتقد أن تأثير المحتوى الرقمي لصناعات المحتوى يؤثر بشكل كبير على الطالبات الجامعيات					