

جامعة مولود معمري- تيزي وزو-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



موضوع حول:

تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين صناع المحتوى في مواقع
التواصل الاجتماعي

-دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إعلام سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ:
عبد القادر صديقي

إعداد الطالبين:
اختياح زاهية
خلادي زين الدين

السنة الجامعية : 2023/2022

شكر وتقدير:

الحمد لله أهل الحمد والثناء والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم.

لله أولاً كل الحمد والشكر على جلال فضله وعظيم نعمه، الحمد لله الذي يسر لنا الوقت والجهد والعزيمة على اتمام هذا العمل، إنه على كل شيء قدير.

يشرفنا أن نتقدم بخالص الشكر الجزيل والإحترام والتقدير للأستاذ الفاضل "صديقي عبد القادر" المشرف على المذكرة، الذي له شكرنا وعظيم امتناننا على وقفته معنا، والذي لم يبخل علينا بوقته الثمين، وتوجيهاته القيمة وجهده، وخبرته، فجزاه الله خير الجزاء وجعل عمله في ميزان حسناته، ويطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه المذكرة، وإثرائها بملاحظاتهم القيمة و آرائهم السديدة، فجزاهم الله خيراً وجعل عملهم في ميزان حسناتهم.

كما نتقدم بالشكر والعرفان لأساتذة كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية عامة و أساتذة كلية علوم الإعلام و الإتصال خاصة بجامعة مولود معمري تامة، الذين ساروا معنا على هذا الدرب والذين لهم الفضل علينا بعد الله تعالى بإرشادهم وتعليمهم لنا، كما نتقدم بالشكر إلى جميع من أمدونا بالقوة و التوجيه وآمنوا بنا و دعمونا في الأوقات الصعبة وقدموا لنا يد العون والمساعدة للإتمام هذا البحث.

ونسأل الله العلي القدير أن يتقبل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم إنه نعم المولى ونعم النصير.

بارك الله فيكم جميعاً

زاهية / زين دين

إهداء

أهدي تخرجي إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار، إلى من رباني وكافح من أجلي، إلى الذي كان مصدر إلهام لي طوال حياتي، لا توجد كلمات لوصف الحب والإمتنان الذي أشعر به اتجاهك رغم أنك لست هنا بجسدك، إلا أن روحك وذكراك ستبقى معي للأبد .

لأبي الذي غادر العالم قبل أن يشهد نجاحي في التخرج، لن أنسى الدعم الذي قدمته لي طوال مشواري التعليمي، أنا ممتنة لك بلا حدود .

"رحمك الله يا أبي الغالي وأسكنك فسيح جناته"
إلى أمي العزيزة حفظها الله، لو أعطيتها كل ما في الدنيا ما وفيت أجرها، إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواك والمصاعب

إلى من سهرت على تربيته ليل ونهار، إلى من أخذت بيدي لإكمال هذا الطريق، فلم يكن إلا بتوفيق الله ثم برفعة كفيك بعد كل صلاة

إلى من لا أجد كلمات للتعبير عن قيمتها، شكرا على كل ما قدمته، وعلى تضحياتك التي لا تعد ولا تحصى لأصل إلى هذا اليوم الذي انتظرت طويلا، شكرا يا أغلى إنسانة في حياتي

إلى إخوتي وأخواتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة إلى أولادهم كبيرهم وصغيرهم
إلى كل أفراد أسرتي .

إلى كل من زرع في الأمل للسير قدما نحو الأمام وساعدني على تجاوز العثرات ولو بكلمة طيبة إلى من جمعني القدر بصحبته في المشوار الدراسي. إليكم جميعا أهدي هذا العمل

.

زاهية

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع
لأمي وأبي الغاليين
أخواتي الأعزاء
ولكل العائلة الفضيحة
و كل من ذكره القلب ولم يذكره القلم

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم طبيعة التفاعل والتفاعلات التي يحدثها الطلاب الجامعيين مع المحتوى الذي يتم تقديمه من قبل صناع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتوفير نظرة شاملة حول تفضيلاتهم وسلوكهم واستجاباتهم للمحتوى المقدم.

ومن خلال هذا تبلورت إشكالية بحثنا على النحو التالي:

كيف يتفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

ولتوضيح جوانب الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية:

-كيف يتعرض الطلبة الجامعيين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

-ما العوامل التي تؤثر في تفاعل الطلبة الجامعيين واستجاباتهم لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

-ما الإهتمامات و المواضيع التي يفضلها الطلاب الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي ويتفاعلون معها عند تصفحهم للمحتوى؟

-ما دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمضامين صناع المحتوى ؟

-ما عادات وأنماط متابعة الطلبة الجامعيين لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

-ما الإشباعات المحققة من تعرض الطلبة الجامعيين لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

إعتمدنا على منهج وصفي تحليلي لملائمته طبيعة الدراسة، وقمنا بإختيار عينة عشوائية منتظمة تكونت من 120 مفردة من طلبة جامعة مولود معمري -تيزي وزو- وقمنا بجمع البيانات منها وفقا للأدوات المناسبة لذلك والتي تمثلت في الإستبيان الموجه للطلبة الجامعيين والملاحظة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن الطلبة الجامعيين يعتمدون على مضامين صناع المحتوى في تواصلاتهم اليومية لاسيما في حصولهم على المعلومات.

أن الطلبة الجامعيين يتفاعلون مع صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهم راضون على ما يقدمونه.

أن مضامين صناع المحتوى تؤثر بشكل ايجابي على سلوكيات وتصرفات الطلبة الجامعيين وتحقق إشباعاتهم وإحتياجاتهم.

مضامين صناع المحتوى تساهم في توسيع أفاق المعرفة والتعليم والتطوير الشخصي.

كلمات مفتاحية: استخدام، تفاعل، مضامين صناع المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي.

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à comprendre la nature des interactions et des réactions des étudiants universitaires avec le contenu proposé par les créateurs de contenu sur les plateformes de médias sociaux, ainsi qu'à fournir une vue d'ensemble de leurs préférences, comportements et réponses au contenu proposé.

Ainsi, notre problématique de recherche s'est cristallisée comme suit :

Comment les étudiants universitaires interagissent-ils avec le contenu des créateurs de contenu sur les médias sociaux ?

Pour clarifier les aspects de la problématique, nous avons posé les questions subsidiaires suivantes :

Comment les étudiants universitaires sont-ils exposés au contenu des créateurs de contenu sur les médias sociaux ?

Quels sont les facteurs qui influencent l'interaction des étudiants universitaires et leurs réponses au contenu des créateurs de contenu sur les médias sociaux ?

Quels sont les intérêts et les sujets préférés des étudiants universitaires sur les médias sociaux avec lesquels ils interagissent lorsqu'ils parcourent le contenu ?

Quelles sont les motivations des étudiants universitaires à être exposés au contenu des créateurs de contenu ?

Quelles sont les habitudes et les modèles de suivi des étudiants universitaires des créateurs de contenu sur les médias sociaux ?

Quelles satisfactions sont obtenues par l'exposition des étudiants universitaires au contenu des créateurs de contenu sur les médias sociaux ?

Nous avons adopté une approche descriptive-analytique qui convient à la nature de l'étude, et nous avons choisi un échantillon aléatoire systématique composé de 120 étudiants de l'Université Mouloud Mammeri – Tizi Ouzou. Nous avons collecté des données à partir de cet échantillon en utilisant les outils appropriés, notamment un questionnaire destiné aux étudiants universitaires et l'observation.

L'étude a abouti à plusieurs résultats importants :

Les étudiants universitaires comptent sur le contenu des créateurs de contenu dans leurs interactions quotidiennes, en particulier pour obtenir des informations.

Les étudiants universitaires interagissent avec les créateurs de contenu via les médias sociaux et sont satisfaits de ce qu'ils proposent.

Le contenu des créateurs de contenu a une influence positive sur les comportements et les actions des étudiants universitaires, en répondant à leurs satisfactions et à leurs besoins.

Le contenu des créateurs de contenu contribue à élargir les horizons de la connaissance, de l'éducation et du développement personnel.

Mots-clés : utilisation, interaction, créateurs de contenu, sites de réseaux sociaux.

خطة الدراسة

ملخص الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- المدخل النظري للدراسة:
- 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
- 4- أهداف وأهمية الدراسة.
- 5- نوع الدراسة.
- 6- منهج الدراسة وأدواتها.
- 7- مجتمع وعينة البحث.
- 8- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 9- مجال الدراسة.
- 10- الدراسات السابقة

الفصل الأول : المؤسسة الجامعية والطلبة الجامعيين

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الجامعية

- 1- تعريف الجامعة
- 2- خصائص المؤسسة الجامعة
- 3- وظائف الجامعة
- 4- أهداف الجامعة

المبحث الثاني: ماهية الطالب الجامعي

- 1- مفهوم الطالب الجامعي
- 2- خصائص الطالب الجامعي

3- احتياجات الطالب الجامعي

الفصل الثاني : التفاعلية في مواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الأول : ماهية التفاعل الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي

1-تعريف التفاعل الإلكتروني

2- خصائص التفاعل الإلكتروني

3- أهمية التفاعل الإلكتروني

4- أهداف التفاعل الإلكتروني

5- أشكال وأنماط التفاعل الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية التفاعلية.

1- مفهوم التفاعلية

2- التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية

3- أبعاد التفاعلية وأساليبها

4- أنواع التفاعلية

5- خصائص التفاعلية وعناصرها

الفصل الثالث : ظاهرة الإعلام الجديد و صناعة المحتوى

المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد.

1- تعريف الإعلام الجديد

2- تسميات الإعلام الجديد

3- عوامل انتشار الإعلام الجديد وظهوره

4- خصائص الإعلام الجديد

5- تصنيفات الإعلام الجديد وأقسامه

6- وسائل الإعلام الجديد

المبحث الثاني: صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

1- مفهوم صناعة المحتوى

- 2- السياق التاريخي لصناعة المحتوى
- 3- تعريف صناع المحتوى
- 4- مهام و مهارات صانع محتوى
- 5- خطوات وأدوات لصناعة المحتوى
- 6- مجالات وأنواع محتوى منصات التواصل الاجتماعي

الإطار التطبيقي

- 1- . تحليل بيانات الدراسة الميدانية
 - التحليل الكمي والكيفي للجدول المركبة
- 2- نتائج الدراسة
 - الاستنتاجات الجزئية للدراسة
 - الاستنتاجات العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس المحتويات

مقدمة:

في عصر التكنولوجيا الحديثة وانتشار الإنترنت، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز وسائل التواصل والتفاعل في حياة الناس.

تعد هذه المنصات بيئة إلكترونية تمكن المستخدمين من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، وتشكل أيضا مصدرا رئيسيا للحصول على المعلومات والترفيه للكثير من الناس حول العالم.

و مع تزايد استخدام وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت حاجة ملحة لإنتاج المحتوى الذي يتم نشره على هذه المنصات، هنا يأتي دور صناع المحتوى الذين يقومون بإنتاج المحتوى المتنوع والجذاب الذي يستهدف جمهور المنصات الاجتماعية.

يعد صناع المحتوى أحد العناصر الأساسية في هذا النظام البيئي الرقمي المزدهر حيث يقومون بإنشاء.

و مشاركة المحتوى عبر المنصات الاجتماعية وتشمل هذه المضامين مجموعة واسعة من المحتوى الذي يتضمن النصوص والصور والفيديوهات وغيرها، تعتبر هذه المضامين بمثابة قنوات للتواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات حيث يمكن للمستخدمين التعبير عن آرائهم وتبادل وجهات نظرهم والتعليق على المحتوى المشارك.

ولا بد من الإشارة أن الطلبة الجامعيين من بين الفئات الأكثر نشاطا على هذه المواقع حيث يقضون ساعات طويلة يوميا على استعراض المحتوى المقدم، فعبير التعليقات والإعجابات وإعادة النشر يتفاعل الطلبة مع مضامين صناع المحتوى بشكل فعال، حيث يستطيعون طرح الأسئلة وتبادل الأفكار و الآراء، يتمكنون أيضا من الاستفادة من تجارب

الأخرين والحصول على نصائح وإرشادات قد تستعمل في تنمية قدراتهم وتحفيزهم على تحقيق أهدافهم وطموحاتهم.

وإستنادا على هذا حاولنا في دراستنا هذه معرفة كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين صناع المحتوى من خلال مواقع التواصل الإجتماعي وبالتحديد طلبة جامعة مولود معمري -تيزي وزو-، وذلك من خلال منهجية بحثية شملت على مقدمة، إطار منهجي، إطار نظري يشتمل على ثلاثة فصول، إطار تطبيقي، وخاتمة.

حيث تناولنا في الإطار المنهجي للدراسة: تحديد الإشكالية، أسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، نوع الدراسة ومنهجها، قمنا بعرض الأدوات المنهجية المستخدمة لجمع البيانات، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، وأيضا قمنا بعرض الدراسات السابقة والنظرية المستخدمة.

في حين أن الإطار النظري للدراسة فلقد تضمن ثلاثة فصول أساسية: الفصل الاول: كان تحت عنوان مدخل مفاهيمي للجامعة والطلبة الجامعيين، حيث قسمناه إلى مبحثين، إذ تناولنا في المبحث الاول ماهية الجامعة، فيما عنون المبحث الثاني بماهية الطلبة الجامعيين، أما الفصل الثاني تحت عنوان التفاعلية في مواقع التواصل الإجتماعي وجاء بمبحثين، المبحث الأول تحت عنوان ماهية التفاعل الإلكتروني، أما المبحث الثاني كا عنوانه ماهية التفاعلية وفيما يخص الفصل الثالث وهو تحت عنوان ظاهرة الإعلام الجديد وصناعة المحتوى وقسمناه إلى مبحثين، إذ تطرقنا في المبحث الاول إلى ماهية الإعلام الجديد، أما المبحث الثاني فجاء تحت عنوان صناعة المحتوى من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.

أما الإطار التطبيقي للدراسة شمل على عناصر أساسية تخدم الغرض العام للموضوع من تحليل و تفسير البيانات التي جمعناها من خلال الإستمارة، وتستجيب للسؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية المعروضة في الإشكالية، وتوصلنا إلى أهم النتائج العامة.

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أحدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة هائلة في مجال وسائل الإعلام والاتصال حيث شهدنا تطورات مذهلة في الأجهزة والتطبيقات والمنصات التي تمكننا من التواصل والمشاركة بشكل أكثر سهولة وفاعلية، ولقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد والمحتوى المتجانس إلى تقنيات الاتصال ذات الاتجاهين والمضامين المتعددة.

ومن أهم الثورات التقنية في القرن العشرين ظهور الانترنت وانتشارها في كافة أرجاء العالم، حيث أصبحت تمثل وسيلة إعلامية واتصالية متكاملة، فقد قربت المسافات بين البشر وحولت العالم، حيث أصبح بإمكانهم الاتصال والتواصل مع بعضهم البعض بطرق مختلفة وبأي وقت.

خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية كبيرة، والتي تلعب دورا مهما في حياة الإنسان في عصرنا الحالي، فهي تعتبر هذه المنصات أدوات تفاعل الكترونية تمكن الأفراد من التفاعل والتواصل مع الآخرين وتتيح لهم تبادل الأفكار والمعلومات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة وسائل للتعبير الفردي والمشاركة الإبداعية حيث أتاحت للسباب عرض وتقديم العديد من أفكارهم ومناقشتها بصناعة محتوى تحقيق أهدافهم التي يصبون إليها.

تحظى صناعة المحتوى شعبية متزايدة نظرا للتغيرات الهائلة في طرف استهلاك المعلومات، فبدأت تلعب دورا حيويا في عالمنا الرقمي المتطور، وأصبحت وسيلة فعالة لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور وهي عملية إبداعية تتضمن إنشاء وتوزيع المحتوى المتنوع والقيم سواء كان نصيا أو صوتيا من طرف صناع المحتوى.

وصناع المحتوى هم الأشخاص الذين يتمتعون بالقدرة على إنشاء وتوجيه المحتوى الإبداعي والمؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويعملون على إنتاج محتوى ذو جودة عالية ومتنوع يتضمن الفيديوهات. والمقالات، والصور، والرسومات، والبودكاست، وغيرها الكثير، ويتنوع هذا المحتوى بحسب اهتمامات الصناع ومجالاتهم المختلفة بدءاً من الترفيه والثقافة وصولاً إلى التعليم والسياسة والإخبار والمجالات الاجتماعية والعلمية والفنية.

ويسعى صناع المحتوى إلى جذب الجمهور وتوصيل رسالتهم بشكل فعال وترك انطباع إيجابي ومؤثر لدى الجمهور، خاصة الطلبة الجامعيين، باعتبارهم عماد المجتمع الحديث ونخبته المستقبلية، فهم الفئة العمرية التي تتمتع بالشغف والقدرات العقلية والإبداعية وهم الذين يسعون للتعلم والتطوير الذاتي في بيئة أكاديمية متقدمة، وتمتاز هذه الفئة بالحماس والطموح وهم أكثر الأجيال تفاعلاً وتأثراً بالتكنولوجيا بمختلف أوجهها، ويعتبرون من بين المهتمين بمحتويات صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتعرضون لها بشكل يومي، ونتيجة لدوافع متعددة تتراوح بين العادات الشخصية والأنماط المفضلة للاستخدام التي تتوافق مع احتياجاتهم الشخصية.

وعليه تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية والمتمثلة فيما يلي:

- كيف يتعرض الطلبة الجامعيين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما العوامل التي تؤثر في تفاعل الطلبة الجامعيين واستجاباتهم لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الإهتمامات والمواضيع التي يفضلها الطلاب الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي ويتفاعلون معها عند تصفحهم للمحتوى؟
- ما دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمضامين صناع المحتوى؟
- ما عادات وأنماط متابعة الطلبة الجامعيين لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الإشباعات المحققة من تعرض الطلبة الجامعيين لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

2- المدخل النظري للدراسة:

تعد مرحلة اختيار النظرية من المراحل الأساسية والمهمة في الدراسات العلمية وذلك ما يتناسب مع موضوع الدراسة المطروح فهي تساعد الباحث في التوصل إلى النتائج من خلال إسقاطها على موضوع البحث.

- نظرية الاستخدامات والإشاعات:

انطلق مفهوم نظرية الاستخدامات والإشاعات من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي، لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية¹. كما أن نظرية الاستخدامات والإشاعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 84.

الإعلام، خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد¹.

- نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات:

الاستخدامات والإشباعات كانت من خلال الدراسة التي أجراها "إلياهوكانز" عام 1959، حيث قام بتحويل الانتباه من الرسالة إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة، حيث كان الاعتقاد السائد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتم وفق التعود على الوسيلة الإعلامية، وليس لأسباب منطقية. لكن نظرية الاستخدامات والإشباعات لها رؤية مختلفة، تكمن في إدراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.

وقد افترض "كانتر" عام 1959، أن قيم الأفراد واهتمامهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية التعرض وتوجه الناس إلى ما يرونه أو ما يشاهدونه كما استمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال "لارار سفيلد" و "ريفيز" و "ويلبو رسرام" في القرن 20 ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إتباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام وسائل الاتصال².

إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام، قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراء الكتب والمسلسلات الإذاعية والصحف والموسيقى الشعبية وأفلام السينما.. الخ

¹ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 584.
² - محسن جلوب جبر الكنائي، الإعلام الفضائي والجنسي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 193.

وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام وخلال الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كما وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي يحققها¹.

وبتطبيق المدخل الوظيفي في بحوث الإعلام كشرح بديل لسلوك جمهور وسائل الإعلام في مقابل بحوث الإعلام التقليدية تم توسيع فكرة 'الجمهور النشط' وتعميقها أي الانتقال من الصيغة القديمة، ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى صيغة جديدة: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط له دوافع وحاجات وأهداف تتركه يتوجه إلى استعمال وسيلة معينة.

- الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الإعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منها.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفق عوامل الفروق الفردية.

- تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والإستخدام التي يجربها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته، حيث أن الطريقة التي تلبي بها وسائل الإعلام احتياجات الفرد تختلف من واحد إلى آخر باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد².

¹ - على قسايسية، السمات السوسيولوجية للجمهور في الوسيط، في الدراسات الجامعية، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 78.

² - خلاف بومخيلة، جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2000، ص 38.

- للمعايير الثقافية والاجتماعية تأثيرا على استخدام والتعرض للوسائل الاتصالية.¹
- الحكم على الثقافة الجماهيرية التي تنشرها وسائل الإعلام يجب أن تؤخذ من آراء وتوجيهات الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام وليس من هذه الوسائل.²
- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يحقق مدخل الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في:

- 1- محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات المحققة من هذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.³

- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يتكون مدخل الاستخدامات والإشباعات من عدة عناصر وهي على النحو التالي:

1- افتراض الجمهور والنشط:

كانت النظريات القديمة (الحقنة تحت الجلد) ترى أن الجمهور مجرد متلقي سلبي.⁴ لكن مع ظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى ويعرف ذلك

¹ - محمود عبد المجيد، نظريات العلم واتجاهات التأثير، دار الكتب، ط2، القاهرة، 2000، ص 222.

² - محمد لطفي الحميري، التقنيات المعاصرة في الاتصال، ط2، الجزائر، (عنابة) 2002، ص 112

³ - رايس على ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباعات، وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري) مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية للدراسات والأبحاث، المجلد 5، جامعة وهران الجزائر، ع1، جوان 2016، ص 207

⁴ - جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، ط2، عنابة، الجزائر، 2003، ص 77.

بالإنتقاء النسبي أو توقع المكافأة وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول عليه.

والجديد بالذكر أن المضمون الإعلامي الواحد يحقق اشباعات متفاوتة لدى فئات الجمهور فمثلا برنامج يحتوى مشاهدة عنف قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة إلى بعض المشاهدين، ومادة تعليمية إلى البعض الآخر¹.

2- الأصول النفسية والاجتماعية:

تؤكد العديد من الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية والسيكولوجية للفرد وبين استخداماته واشباعته من الإعلام.

أ- الأصول الاجتماعية:

تنشأ الكثير من احتياجات الأفراد بوسائل الإعلام من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية، وهناك مصادر ثلاثة لنشوء الاحتياجات أولها، مضمون وسائل الإعلام وثانيهما، التعرض لهذه الوسائل، وثالثهما السياق الاجتماعي الذي يتم فيه التعرض².

كما تقسم كذلك الحاجات وفقا لدرجة الإشباع التي تحققها وسائل الإعلام للفرد إلى:

- حاجات مشبعة، حاجات جاري إشباعها، وحاجات مؤجل اشباعها، وذلك من خلال المضامين والوسائل الإعلامية المتنوعة³.

1- عاطف عدلي ونهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2008، ص ص، 298-299.

2- منال قدواح: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 66.

3- محمد الطنوبي، نظريات الاتصال، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص ص 233-234.

ب- الأصول النفسية:

تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أودوافع معينة بحاجة إلى إشباع، وتجسد أصول كثيرة من استخدامات لوسائل الإعلام والاتصال، فقد أدى مفهوم "الإدراك الانتقائي" المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومقبلة.¹

3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

وفقا لنظرية الاستخدامات والإشباعات يتعرض الجمهور لوسائل الإعلام وفقا لدوافع معينة، التي تباين الرؤى حولها على النحو التالي:

- الاتجاه الأول:

يرى أن دوافع الجمهور حالات داخلية يدركها الجمهور مباشرة، وترتبط هذه الرؤية "بنظرية القيمة" التي تفترض أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكا إيجابيا، وعليه يستطيع تحديد النتائج من خلال قياس الإشباعات المتوقعة من استخدام وسائل الإعلام ومعرفة دوافع التعرض أصلا.

- الاتجاه الثاني:

ويرى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر نظرا لصعوبة صياغة دوافع الأفراد بشكل لفظي، وإنما يمكن الاستدلال عليها من المعتقدات والمواقف السلوكية الذاتية التي يقررها الفرد نفسه.²

1- انشراح الشال، الأنترنت والتلفزيون - في إطار علم الاجتماع الإعلامي المدينة برس، د ط، القاهرة، مصر، 2003، ص 114.

2- جمال أبو شنب، نظريات الإعلام والاتصال، المفاهيم، المدخل النظري، القضايا، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2008، ص 99

- الاتجاه الثالث:

ويرى انه يصعب إدراك الدوافع من خلال التفكير الذاتي لأن الحاجات الأساسية للفرد تؤثر على تعرضه، ومع ذلك قد لا تدرك على أنها محدثات عملية التعرض نفسها¹.

- الاتجاه الرابع:

ويتبنى هذا الاتجاه "أوستن بابلو" الذي يرى بأن التعرض لوسائل الإعلام ليس له دافع وهذا ما يتفق مع الفكرة العامة التي ترى أن السلوك الإنساني يرتبط غالبا بالتعود أو اللامعقول، وبالتالي فهو ليس مدفوعا ولكنه أمر إعتيادي².

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يعد مفهوم "توقعات الجمهور" بشأن خصائص وسمات الإعلام والاشباكات المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل، مفهوما أساسيا ولازما للجمهور الذي تراه النظرية نشطا³. وبهذا تعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الإعلام حيث أنها تنتج عن دوافع الجمهور المتعرضين لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد وفقا لاختلاف الثقافات، كما يدفع الفرد المتلقي المستخدم لوسائل الإعلام انطلاقا من إدراكه أو توقعه لنتيجة ما من المحتوى الإعلامي الذي يتعرض إليه⁴.

¹ - مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، 4ع، أكتوبر 1985، ص 40.

² - مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، د ط، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 231.

³ - خلاف بومخيلة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

⁴ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 584.

5- تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

إن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام، حتى يتحقق لهم الإشباع الذي يبحثون عنه وذلك على اعتبار أن وسائل الإعلام تعتبر مصدرا تسهم في إشباع حاجات الجمهور.

وأشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقة إرتباط بين البحث عن الاشباع والتعرض لوسائل الإعلام وتعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاطه وقدراته على إختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته¹.

وتتغير استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل جديدة.

6- اشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

الإشباع هو "إرضاء رغبة أوبلوغ هدف أوخفض واقع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك². وفقا للنظرية يتم وصف أفراد الجمهور باعتبار أنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية وإجتماعية لإستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها مصطلح الإشباعات، التي تعد بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وتتوقف الإشباعات التي تحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال والإشباعات التي تتحقق للجمهور نتيجة استخدام لوسائل الإعلام المتنوعة³.

¹ - كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ط1، دار الدولية، مصر، 1993، ص 267.

² - صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط3، دار أرام، عمان الأردن، 1999، ص 140.

³ - مرفت الطراييشي وعبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 253.

7- النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والاشباعات :

تطورت الابحاث الخاصة بالاستخدامات والاشباعات خلال السبعينات وما بعدها، وبعد أن قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور واشباعاته ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين، باعتباره عاملا وسيطا في احداث الأثر سواء كان كبيرا أم محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا أنها تعرضت للعديد من الانتقادات منها:

- نظرية الاستخدامات والاشباعات لا تستحق أن تكون نظرية مستقلة بذاتها، لأنها صياغة معادة لنظرية "التأثير الانتقائي".

- يعد مدخل الاستخدامات والاشباعات متحفظا في طبيعته ولم يطور أدواته ويخدم منتجي المضمون الذين يدعون أن هذا المضمون ما هو مجرد الاحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور، ومن ثم فالحاجة لتغيير هذا المضمون.¹

- تركز النظرية على اختيارات الفرد، بغض النظر عن تأثير المواقف الاجتماعية المحيطة.

- لا يتضح في النظرية ما اذ كانت الحاجات متغيرا مستقلا أم تابعا أوسطيا، فهل الحاجات هي التي تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل أم أن إشباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يرفع الأفراد للتعرض لهذه الوسائل ويؤدي ذلك لظهور حاجات جديدة تدفع الفرد لاستخدام هذه الوسائل.

¹ - مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص 36 .

- تركز النظرية على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف وذلك من منظور فردي يستخدم الرسائل الإعلامية في حين أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر، ولذلك فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفة تنطبق على النظرية¹.

8- الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

تصدى الباحثون للرد على الانتقادات التي وجهت إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات كإطار نظري لدراسات سلوك الجمهور نحو وسائل الإعلام منها:²

- إن الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل: تتمثل في الانتقاء قبل التعرض، والاهتمام أثناء التعرض، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

- استطاع الباحثون وضع قائمة من الحاجات والاشباعات يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له، وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعاتهم.

كما رد مؤيد ومدخل الاستخدامات والاشباعات على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل لخصها حمدي حسين في النقاط التالية:³

- أن مدخل الاستخدامات والاشباعات ليس وظيفياً بطبيعته وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور اتجاه وسائل الإعلام أوفي تنظيم محتوى هذه الرسائل.

¹ - حيلتي محمد لمين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2018، ص3

² - صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص80.

³ - حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري - الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1991، ص34.

- أن التناقض بين الاشباكات التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل، يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الإستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

- أن التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال يفرض على الوسائل والجمهور أشكالاً من التغيير.

- تعتبر المشكلة الخاصة بقياس الاتجاهات والسلوك مشكلة منهجية متأصلة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وليست مشكلة خاصة بمدخل الاستخدامات والاشباكات بمفرده.

- يتناسب مدخل الاستخدامات والاشباكات مع نوعية البحوث الاستطلاعية في المجالات الجديدة لاستخدام وسائل الإعلام وهي مجالات تتطلب معلومات عن الجمهور وكيفية استخدامه لوسائل الإعلام وغيرها من البيانات التي توفرها البحوث وفق هذا المجال.

وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة لهذه النظرية إلا أنها لا تقل أهمية ولا تزال تستخدم بشكل واسع، فالنظرية تسلط الضوء على الدور النشط للفرد في تحديد الوسائط الإعلامية التي يستخدمها وكيفية استخدامها لتلبية احتياجاته واشباع رغباته الشخصية.

9- تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباكات على الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات والاشباكات لأنها تساعد في التعرف على عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها تلقي إقبالا ورواجا كبيرا من مختلف فئات المجتمع خاصة فئة الطلبة الجامعيين باعتبارهم جمهور نشيط وفعال.

كما ساعدتنا في تفسير دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمضامين المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات التي حققها من تلك المضامين.

وأيضاً ساعدتنا في فهم التفاعلات التي تحدث في مواقع التواصل الاجتماعي بين الطلاب وصناع المحتوى، حيث يمكن أن تكون للطلاب دوافع مختلفة للتفاعل مع صناع المحتوى وذلك يعتمد على اهتماماتهم الشخصية، وفهم كيفية التفاعل مع مضامينهم إما بالتعليق عليها أو مشاركتها مع الجمهور أو حتى الاحتفاظ بها.

3- أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيار موضوع تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي " إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية يمكن حصرها في النقاط التالية:

أ- الأسباب الذاتية:

- ميولنا الكبير لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام الشخصي بموضوع صناعة المحتوى كونها ظاهرة حديثة نظراً للتطورات التكنولوجية والتوسع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت.
- الاهتمام الأكاديمي بدراسة تأثير المحتوى على الطلبة الجامعيين وتفاعلهم مع المضامين المقدمة.

- الرغبة في إثراء معارفنا وإشباع الفضول العلمي.

ب- أسباب موضوعية:

- يعتبر موضوع صناع المحتوى موضوعاً حديثاً.
- الحضور الإلكتروني القوي لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الانتشار الكبير لصناع المحتوى في الوسط الجزائري وتأثيره على الطلبة الجامعيين.

4- أهداف وأهمية الدراسة:

4-1- أهداف الدراسة:

- التعرف على صناع المحتوى أو ما يعرف بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفهم العام لكيفية تفاعل الطلاب مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الأنواع المختلفة من التفاعلات التي يقومون بها.
- الفضول في معرفة الاشباكات التي يحققها صناع المحتوى وكيف يتفاعل معها الطلبة الجامعيين.
- معرفة عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين التي يقدمها صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4-2- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في كونها تناولت ظاهرة جديدة التي تعرف انتشارا متسارعا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي صناعة المحتوى الذي يحمل في طياته قيما وأفكارا وسلوكيات تختلف معظمها عما كانت تحمله الوسائل السابقة من مضامين، الأمر الذي يستوجب إخضاعها للدراسة والتحليل قصد التعرف على الدور الذي يلعبه صناع المحتوى لاسيما أن هؤلاء يحظون بإقبال كبير من شرائح المجتمع، خاصة الطلبة الجامعيين.
- تزايد صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارهم في المجتمع في الآونة الأخيرة بطريقة سريعة وجد سلسلة وبالتالي فإن الدراسة من مواضيع العصر، ومفهوم "صناع المحتوى" مفهوم جديد.

5- نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي والمضامين التي يقدمونها للطلبة الجامعيين ومحاولة تفسيرها من خلال تصنيفها وتحليلها والوصول على تعميمات بشأنها.

بالإضافة إلى التعرف على كيفية جذب صناع المحتوى للطلبة الجامعيين للتفاعل معهم، ومعرفة الإشباعات التي يحققها الطلبة الجامعيين وراء تفاعلهم مع مضامين صناع المحتوى.

وتعرف الدراسات الوصفية بكونها تلك الدراسات التي تهدف الى تصوير ووصف الواقع المدروس للحصول على المعلومات عن الظاهرة من حيث كونها أبحاثا تتم فيها دراسة الوضع الراهن من حيث العناصر المكونة لها، وطبيعة العلاقات السائدة فيها ونوع فئاتها¹.

6- منهج الدراسة وأدواتها:

6-1- منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهجية التي يجب إتباعها في جميع الدراسات وذلك من خلال المنهج والتقنيات لجمع كل ما له علاقة بموضوع البحث، تعرف مناهج البحث على أنها: "الطريقة الفعلية التي يستعين بها الباحثون في حل مشكلات بحوثهم، ولاشك أن مثل هذه الطرق والمناهج تختلف باختلاف المشكلات وباختلاف الأهداف العامة التي تهدف إلى حقيقتها².

¹- محمد زياد حمدان، البحث العملي كنظام، ط1، سلسلة التربية الحديثة، عمان، ج1، 1989، ص 66.

²- علياء شكري، آخرون: قراءة في علم الاجتماع، ط2، دار النشر الحديث، مصر 1972، ص 117.

كما عرف أيضا انه: " فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة. حيث نكون لها جاهلين، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث نكون لها عارفين¹.

فيعتبر المنهج الوصفي التحليلي المنهج المناسب لدراسة موضوع بحثنا حيث يعرف بأنه: " احد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات على حالة الأفراد والمفردات والسلوكيات والإدراكات والمشاعر والاتجاهات، الهدف منها هو تصوير الواقع المدروس بالحصول على معلومات كافية ودقيقة عن موضوع محل الدراسة².

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يلاءم الدراسات الوصفية ويهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة المتمثلة في تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يهدف إلى جمع البيانات وتحليلها وإعطاء نتائج حول موضوعنا.

6-2- أدوات الدراسة:

تعتبر وسائل جمع المعلومات حجر الزاوية في عملية البحث العلمي، وتتعدد هذه الوسائل حسب الغرض الذي يستعمل كل واحد منها، قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة على استخدام أداة أو وسيلة واحدة³.

1-عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث العلمي، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2007، ص 103.

2- امينة طرابلسي، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سيبياستون الفضائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، فرع اتصال وعلاقات عامة، 2004، ص 21

3- جوت عزت عطوي، "أساليب البحث العلمي - مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2007، ص 97.

فتعرف على أنها: " الوسيلة التي يجمع بواسطتها الباحث البيانات المطلوبة كالملاحظة أو الاستبانة، أو الاعتماد على سجلات أو الوثائق أو المخططات أو المقابلة... الخ"¹.

كما تعتبر أيضا أنها " الوسيلة التي تستخدم في البحث سواء كانت تلك الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بعمليات التصنيف والجدولة وهي ترجمة للكلمة الفرنسية TECHNIQUE، وتتطوي أداة جمع البيانات على أهمية خاصة لكونها تعتبر دليل المحوجة للباحث في عملية جمع البيانات عن المشكلة المدروسة².

ومن بين أدوات جمع البيانات فقد اعتمدنا في دراستنا على أداتين وهما:

الملاحظة:

تعتبر الملاحظة واحدة من أقدم وسائل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما، وهي تشمل على عنصر الواقعية والمعاشية الفعلية كونها تسمح بمشاهدة الواقع الفعلي وطبيعة الظاهرة محل الدراسة مشاهدة مباشرة³.

وتعرف الملاحظة على أنها: "عملية المراقبة أو المشاهدة الدقيقة لسلوك والمشكلات والأحداث ومكوناتها ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الباحث وتلبية احتياجاته⁴.

¹ - اسماعيل محمد الدباغ، "أصول البحث العلمي ومناهجه في علم السباحة"، ط1، مؤسسة الورق، عمان 2013، د.ص.

² - ابراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، د س، ص 147.

³ - مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث لإعداد الرسائل الجامعية (د-ط) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 175.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009، ص 67.

وتعرف أيضا: بأنها مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من غزوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام¹.

وتعرف الملاحظة بأنها النشاط العقلي للمدركات الحسية والتي تعتمد على سلامة الجوانب، وتتم خلال التفاعل بين العقل والحواس، فهي المشاهدة المقصودة وغير المقصودة والتي تفيدنا في التعرف على كلمات العمل المسموعة والغير مسموعة.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة البسيطة، بغير المشاركة، والتي يجريها الباحث بهدف ملاحظة مظاهر السلوك المختلفة ومراقبتها، ويستخدم هذا النوع من الملاحظة في الدراسات الاستطلاعية التي تتوخى جمع بيانات أولية عن ظاهرها، وموقف معين، أو جماعة تعيش في بيئة محددة وتحت ظروف معينة، و يقوم بها الباحث دون المشاركة في أي نشاط تقوم به الجماعة موضوع الملاحظة.² فهو يقوم بمراقبة الجماعة عن كثب دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به الجماعة موضع الملاحظة، فهي لا تتضمن أكثر من النظر والاستماع، ومتابعة موقف اجتماعي معين دون فعله فيه³.

ومن هنا يمكن القول أن الملاحظة دون مشاركة تستخدم أكثر في الأبحاث الاستكشافية والوصفية للجوانب المدروسة لدى المبحوثين قصد جردها احصائيا⁴.

واعتمدنا على الملاحظة البسيطة كان من خلال تتبع تصرفات أفراد العينة وهم طلبة جامعة مولود معمري- تيزي وزو- خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة تفاعلهم مع مضامين صناع المحتوى من خلال متابعة المشاركات التي يضعونها على

1- كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 132.

2- محمد سلمى، المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم، المناهج، الاقتراحات، والادوات، الجزائر، 1997، ص 236.

3- بخوش الصديق، منهجية البحث العملي، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 19.

4- عبد الكريم بوحفص، أسس ومناهج البحث العلمي، ط1، ديوان مطبوعات الجامعية الجزائر، 2011، ص 55.

صفحاتهم وطبيعية التفاعل الذي يتجسد في التعليقات والمشاركات في صفحات صناع المحتوى ومراقبة سلوكهم واستجابتهم لتلك المضامين، ورصد تفاعلهم في الوقت الحقيقي.

استمارة الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أهم أداة يمكن استخدامها لجمع البيانات من مجتمع البحث الذي يقوم بمسحه.

ويعرف على أنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب ويجرى توزيعها على أشخاص معينين بتعبئتها¹.

ويعرف كذلك بأنه: " مجموعة من الأسئلة المعدة والمصاغة لمتغيرات الموضوع او معطيات الحالة وفقا لفروض موضوعية، وقد تطرح الأسئلة على المبحوث أثناء إجراء مقابلات مهنية أو توزيع مباشرة في استمارة من الباحث على المبحوثين أو عن طريق فريق من المساعدين أو عن طريق وسائل الاتصال المتعددة"².

وقد اعتمدنا في دراستنا على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات باعتبارها الاداة الأكثر موضوعية والبعيدة عن التحيز، كما أن كون المبحوثين من فئة الطالبة الجامعيين فإن ذلك يسهل علينا عملية تطبيقه على أرض الميدان، حيث ان المستوى العلمي والثقافي للمبحوثين يضمن لهم فهم أسئلة الاستبيان بشكل سلس، كما يتيح لهم الفرصة للتعبير عن مواقفهم وآرائهم لاسيما في الأسئلة المفتوحة.

¹ - عادل محمد العدل، مناهج البحث في العلوم الانسانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 205.
² - عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي "من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة"، دار ابن كنية، د س، ص 208.

وقد تضمنت الاستمارة المعتمدة في بحثنا على ثلاثة وثلاثون سؤالاً، مقسمة على أربعة محاور حيث يحتوى كل محور على مجموعة من الأسئلة التي تجيب على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وذلك وفقاً لما يلي:

- المحور الأول:

تضمن عادات وأنماط متابعة الطلبة الجامعيين لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ، (احتوى هذا المحور على 9 أسئلة).

- المحور الثاني:

تضمن دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، (احتوى هذا المحور على 7 أسئلة).

- المحور الثالث:

تناول الاشباكات التي حققها الطلبة الجامعيين من متابعة مضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي،(احتوى هذا المحور على 6 أسئلة).

- المحور الرابع:

تفاعل الطلبة مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، (احتوى هذا المحور على 8 أسئلة).

وبعد انجاز وتنظيم أسئلة الاستمارة ومحاورها وبعد الاتفاق مع الأستاذ المشرف عبد القادر صديقي، تم عرضها على الأستاذ عبد النور بوصابة بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة مولود معمري -تيزي وزو.

واستنادا للملاحظات المقدمة قمنا بإجراء التعديلات اللازمة وإخراج الاستمارة بشكلها الأخير.

7- مجتمع وعينة البحث:

إن هدف كل باحث هو التوصل إلى استنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي الذي نبع منه المشكل، ويتم ذلك عن اختيار فئة ممثلة لهذا المجتمع تمثيلا صحيحا وهذا ما يسمى بالعينة.

7-1- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة على أنه " جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث".

ويعرف أيضا بأنه " مجموعة من الناس (أو الوثائق) محددة تحديدا واضحا يهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها¹.

ويعرف مجتمع الدراسة على أنه " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات أي كانت مجموعة البحث فيها للتعرف إلا بمقياس يجعل بطريقة ما العناصر التي ستمثلها ذات خاصية مشتركة أو ذات طبيعة واحدة تميزها عن غيرها².

ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في جميع طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو والمتابعين لمضامين صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - محمد سويلم البسيوني، أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والانسانية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2013، ص 309

² - مورييس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (تدريبات عملية)، ط2، تر: صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 298.

7-2- عينة الدراسة:

يتم اختيار العينة وفق أسس وأساليب متعارف عليها وتعتبر من أهم عناصر البحث، حيث تعرف بأنها: "جزء من وحدات المجتمع لها نفس خواص المجتمع الأصلي وعليه فإن اختيار العينة وقياس متغيرات موضوع البحث تكون ممثلة لوحدات المجتمع الأصلي¹.

كما تعرف العينة بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزء من وحدات مجتمع الأصل المعنى بالبحث، تكون مملى له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغنى الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل.

أو هي تلك الجزء من المجتمع التي تجرى اختيارها وفق قواعد وظروف علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

فنظرا لحجم المجتمع المستهدف وعدم توفر بيانات دقيقة حول الطلبة الجامعيين الذين يتابعون مضامين صناع المحتوى تم استخدام العينة المتاحة ، والتي تعتبر حد أبسط أنواع التصاميم غير الاحتمالية. ويتميز هذا النوع من التصميم بمنح الحرية لوحدات العينة للمشاركة في الدراسة. كما يتعامل الباحث فقط مع الحالات المتاحة بين يديه والتي تصلح للدراسة وفقا للمعايير المحددة، حيث يقوم الأفراد بالتطوع للمشاركة استنادا إلى النداء الذي يطلقه الباحث². ليلبلغ عددها 120 مفردة.

- نوع العينة:

هي عينة عشوائية منتظمة، حيث يتم اختيارها في حالة عدم تجانس مجتمع الدراسة الأصلي (وهم متتابعي مضامين صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حسب ما هو متاح. وتعرف العينة العشوائية المنتظمة بأنها "حصر عناصر مجتمع الدراسة الأصلي

¹-كمال محمد المغربي، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2006ص305

²- انظر بن جدل سعد الحاج، العينة والمعاينة" مقدمة صغيرة جدا " ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019، ص 64.

ثم يعطي كل عنصر رقما متسلسلا ثم تقسيم عدد عناصر المجتمع الأصلي على عدد أفراد العينة المطلوبة فينتج رقم معين، هو الفاصل بين كل مفردة يتم اختيارها في العينة والمفردة التي تليها، بعد ذلك يتم اختيار رقم عشوائي ضمن الرقم الذي تم حسابه في الخطوة السابقة، يكون عدد أفراد العينة هم أصحاب الأرقام المتسلسلة التي تفصل بين الرقم العشوائي المختار والترتيب الذي يليه¹.

8- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، حيث تساعد الباحث على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعنى المتبني في الدراسة، ولقد حاولنا الإحاطة بمختلف المفاهيم الخاصة بموضوع الدراسة:

1- التفاعل:

لغة: تفاعل (ف ع ل) مصدر، تفاعل، يتفاعل، تفاعلا، فهو متفاعل فعل الشيء فعلا وفعالا أي عمله، وافتعل الشيء أي اختلقه، وانفعل كذا تأثر به، انبساطا أو انقباضا فهو منفعل، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما على الآخر².

اصطلاحا:

عرف بأنه مفهوم ابتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص للعلاقة بين السمععي البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبي إلى عنصر فاعل ونشيط في شكل

¹ - عبيدات محمد، وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 90.
² - جبران مسعود، الرائد، ط3، مؤسسة ثقافية للتألق والترجمة والنشر، لبنان، 2005، ص 259.

مؤثر في البرمجة، لكن الاستخدام التدريجي لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع المشاركة المتلقي في الرسالة¹.

- التفاعل يبدأ عندما يصبح المتلقي مشاركا، وفيه قد يتحول إلى منتج للمحتوى².

إجرائيا:

التفاعل يشير إلى استجابة أو ردة فعل يقوم به الطلبة الجامعيين اتجاه مضامين صناع المحتوى، وقد يكون التفاعل عبارة عن إعجاب تعليق، مشاركة، إعادة نشر، أو أي نوع آخر من التفاعلات التي تعبر عن استحسان المحتوى.

إجرائيا:

التفاعل يشير إلى استجابة أو ردة فعل يقوم به الطلبة الجامعيين اتجاه مضامين صناع المحتوى، وقد يكون التفاعل عبارة عن إعجاب تعليق، مشاركة، إعادة نشر، أو أي نوع آخر من التفاعلات التي تعبر عن استحسان المحتوى.

- الطالب الجامعي:

لغة: طلب يطلب، طلبا وطلابا، فهو طالب، والمفعول مطلوب.

طالب جمع طالبون وطلبة وطلاب، مؤنثة طالبة جمع مؤنث طالبات، واسم فاعله من طلب³.

الطالب هو من يطلب العلم، ويطلق عليه تلميذ في المرحلتين الثانوية والعالية⁴.

¹ - نصر الدين العياضي، التلفزيون - دراسات وتجارب، دط، دار هومة، الجزائر، دس، ص 28.
² - رحيمة عيساني، التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع15، 2016، ص 13.
³ - احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 1407.
⁴ - جمال الدين محمد، بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد 7، 2004، ص 239.

اصطلاحاً:

الطالب هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ أنه يمثل عددياً النسبة العالية بالمؤسسة¹.

كما تم تعريفه أنه "الفرد الذي يختار مواصلة الدراسة الأكاديمية والمهنية، ويأتي إلى الجامعة محملاً معه جملة قيم وتوجهات"².

إجرائياً:

الطالب الجامعي فرد يمثل فئة عمرية واجتماعية خاصة، له مستوى علمي نوعي، ويتمتع بقدرات عقلية وإبداعية حيث يسعى للتعليم والتطوير الذاتي في بيئة أكاديمية متقدمة، والطالب الجامعي في هذه الدراسة، يمثل طالبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو الذين يتابعون ويتفاعلون مع مضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي³.

المضمون:

- لغة: المضمون، مفردة، مضامين، وهو المحتوى ومنه مضمون الكتاب ما في طيّه، ومضمون الكلام فحواه، وما يفهم منه⁴.

¹- فروق يعلي، الطالب الجامعي بين المتطلبات التكوينية، حتمية ممارسة الأنشطة الهامشية مجلة العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، مجلد 07، ع01، الجزائر، 17 جويلية 2021، ص ص 57-76.

²- عتيق منى، الطالب الجامعي ومشروع المستقبل نظرة واقعية تحليلية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، ع16، 2013، ص 32.

³- مختار عمر أحمد، المنكر الكبير معجم شامل للمجالات والمتراذفات والمتضادات عالم الكتب للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 863.

⁴-Michael J. Muis : Agenda-Setting Theory and the Role of the Media in shaping Public Opinion For the Iraq, A research paper inârtiial fulfilment of the requirement university of central Missouri, Department of communication, USA , 2011, p 37

اصطلاحا:

أي مضمون ينتجه مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة بأنفسهم وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية ويستهدف مستخدمين آخرين.¹

أو هو مضمون نتيجة المستخدم للمستخدم، وينشر بشكل إلكتروني.

ووفقا للمفهوم فإنه بمقدور المستخدمين المشاركة في كل مراحل صناعة الخبر والمعلومة والرأي، سواء في جمع المادة أو تحليلها أو اتخاذ قرار إرسالها للآخرين أو حذفها، سواء تم التعديل على هذه المضامين أو لم يتم، فإن المفهوم لا يركز عن الإجراءات المتبعة إزاء التعامل مع هذه المضامين، بقدرها يركز على ضرورة إتاحة الفرصة للمستخدمين لإنتاج ونشر مضامينهم.²

إجراءات:

المضامين في هذه الدراسة تشير إلى المحتوى الذي يتم نشره ومشاركته من قبل صناع المحتوى على الانترنت يمكن أن تشمل هذه المضامين النصوص الصور، مقاطع الفيديو، الرسوم البيانية، وأشكال أخرى من المحتوى.

- صناع المحتوى:

اصطلاحا:

صنف من الأفراد ينشر محتويات على الانترنت ولديهم متابعون فوق عددهم المليون.³

¹ - Bur-gess, Jean2 kate, Crawford : A theory of Acute Events in Social Media. Paper, presented at the Association of Internet Resarcher conference, Seattle, 2011.

² - Meikle Graham, Media Actism and the Internet “ Future Active” New Yourk, 2002, p 69.

³ - بريثاني هينيسي، المؤثرين الاجتماعيون، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، ع207، مارس 2022، ص 230.

صانع المحتوى أو المؤثر ليست وظيفة ولكنها القدرة على الإقناع والإبداع، تؤدي إلى المتابعة قد يكون المؤثر نجما سنمائيا ألاعب كرة قدم أومؤلف أورجل دين، أوسياسيا مشهورا¹.

ويعرف أيضا أنه شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أسلوب قريب من الجمهور، ومشاركتهم المواضيع التي يحتاجونها، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهتم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه²

إجرائيا:

صانع المحتوى في دراستنا هو ذلك الشخص الذي يقوم بإنشاء وتنشيط ومشاركة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، يسعى إلى جذب الجمهور وتوصيل رسالة بشكل فعال، وإن يترك انطباع ايجابي ومؤثر، ويحاول أيضا أن يكون محفز وملهم.

- مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة:

مواقع: جمع مفردة موقع من وقع/وقع على/ وقع من، له موقع عن فلا، حظ ومنزلة واسم مكان ومواقع موضع لتخزين البيانات والتعليم والبرامج بالحاسب³.

¹ - أمينة بصافة، سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية الاتصالية، الجزائر، مجلد 02، ع3، 2022، ص 350.

² - Jacques Lendrerie, Mercator théoris et pratique du marketing, denislondon, Paris, 1997 P 85.

³ - احمد مختار، مرجع سبق ذكره، ص 3482.

- التواصل:

من وصل إلى، يصل، صيلة، وصولاً فهو واصل والمفعول موصول، وتواصل بتواصل تواصل الشخصان اجتماعاً واتفاقاً، ضد تصارماً وتقاطعاً تواصل بعد الفراق¹. وصلت الشيء بغيره فاتصل، وبالوصل ضد الهجر وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع².

- الاجتماعي:

من جمع يجمع، جمعاً، فهو جامع، وجموع، مجمع، وجماع، والمفعول مجموع، جمع بين الأمرين: مزج بينهما، اجتماعاً وهو اسم منسوب على اجتماع العرف الاجتماعي، إعانات اجتماعية الأعباء الاجتماعية³

- اصطلاحاً:

وتسمى أيضاً شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع التشبيك، وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل الاجتماعي، وإقامة العلاقات والتعرف وتكوين الصداقات حول العالم ولبناء جماعات افتراضية وفقاً لاهتمامات وأنتماءات مشتركة، ويمكن للمستعمل أن ينشئ عبرها صفحة وينشر فيها مسيرته ومعلوماته الشخصية ويكتب مقالات ونصوص وأيضاً ينشر تسجيلات فيديو⁴.

¹ - فؤاد أفرام البستاني، منجد الطالب، ط 45، دار المشرق، بيروت، دس، ص 630.
² - مختار عمر أحمد، المنكر الكبير معجم شامل للمجالات والمترادفات والمتضادات عالم الكتب للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 863.
³ - علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي، ط4، الشركة الوطنية للتوزيع، الجزائر، 1983، ص 99.
⁴ - أحمد يونس، محمد حمودة، دو الشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية القاهرة، 2013، ص 30.

وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساباته ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات¹.

إجراءات:

تشير إلى الأنظمة الالكترونية والمنصات التفاعلية الافتراضية التي تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض أو إنشاء محتوى في مجالات مختلفة وعرضه على الأفراد الآخرين تجمعهم بهم اهتمامات مشتركة ودفعهم للتفاعل معهم وإعطاء ردود الفعل المختلفة عليه.

9- مجال الدراسة:

تعتبر حدود الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية، وعليه قررنا تقسيم حدود دراستنا وفقاً لما هو معمول به في تقاليد البحث العلمي إلى ثلاثة حدود رئيسية تتمثل فيما يلي:

- الحدود المكانية:

يقصد بها المكان الذي تجرى فيه الدراسة العلمية، وفيما يخص هذه الدراسة فقد أجريت على مستوى جامعة مولود معمري بتيزي وزو الواقعة بولاية تيزي وزو.

- الحدود الزمنية:

امتدت من بداية شهر نوفمبر 2022 وذلك من أجل اختيار الموضوع وضبطه وجمع المعلومات المتعلقة به لتسهيل عملنا مع العلم أنه هناك ندرة في الكتب والمراجع حول موضوع صناع المحتوى، ومن ثم الانطلاقة والشروع في العمل بدأ من الإطار المنهجي

¹ - ماهر عودة الشمايلة، مصطفى يوسف كافي، محمود غزت اللحام، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعلام العلمي، عمان، الأردن، 2015، ص 199.

وصولاً إلى الإطار النظري، ومن ثم الشروع في انجاز الجانب التطبيقي. بداية من مرحلة إعداد استمارة الاستبيان وتجريبها على مجموعة من الطلبة، ومن ثم مرحلة توزيع البيانات والتعليق على الجداول واستخلاص نتائج الدراسة، دامت إلى غاية شهر جوان 2023.

الحدود البشرية:

يقصد بها مجتمع البحث أو المجال البشري الذي أجريت عليه الدراسة أي جميع العناصر البشرية التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات والمتمثلة في طلبة جامعة مولود معمري -بتيزي وزوجـ والمتمثلة في 120 مفردة.

10- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة احد العناصر المهمة في أي بحث علمي وأي مذكرة تخرج، فهي تعد الانطلاقة التي يبدأ من خلالها الباحث دراسته العلمية، فهي تعطي للباحث فكرة عن ما سيقوم به في بحثه وتحيه من الوقوع في الأخطاء، وهذه الدراسات تتضمن مجموعة من المراجع العامة.

وفي دراستنا حاولنا الحصول على بعض الدراسات السابقة أو مشابهة لها.

الدراسة الأولى:

دراسة دباش ياسمين ومرنيز بسمه تحت عنوان صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3، لسنة 2021-2022.

تمحورت الدراسة حول الكشف عن تأثير صانعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات وبالتحديد عينة من طالبات كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، بجامعة قسنطينة 3 .

انطلقت الباحثتان من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما تأثير صانعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة3؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

- ما عادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصانعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما دوافع تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصانعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الاشباكات التي تحققها صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كونه مناسب للوصول إلى المعلومات اللازمة، واعتمدت على الملاحظة واستمارة الاستبيان الالكترونية لكونها تعد من أكثر الأدوات في جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الإعلامية والذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة على شكل أسئلة مفتوحة ومغلقة.

فقسمت هذا الاستبيان إلى خمسة محاور:

المحور الأول: مرتبط بالبيانات الشخصية.

المحور الثاني: خصص لعادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصانعات المحتوى.

المحور الثالث: تضمن دوافع تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري لصانعات المحتوى.

المحتوى الرابع: متعلق بالاشباكات التي تحققها صانعات المحتوى لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.

المحور الخامس: مرتبط بتأثير صانعات المحتوى على سلوك طالبات كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.

ويتمثل مجتمع الدراسة في بحثها في جميع طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري المتابعات لصانعات المحتوى عبر واقع التواصل الاجتماعي وتمثل عددهم بـ 132 مفردة.

وفي النهاية توصلت الباحثتان إلى نتائج أهمها:

- أغلب الطالبات تتابع صانعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أغلب الطالبات يتعرضن لصانعات المحتوى بدافع الإطلاع على كل ما هو جديد.
- أن صانعات المحتوى يحققن إشباكات معرفية للطالبات من خلال التعرف على المنتجات المعروضة.
- أن صانعات المحتوى يؤثرن بشكل كبير في سلوك الطالبات من خلال شخصيتين فأغلبيتهن يتفاعلن مع منشورات وفيديوهاتهن ن خلال الإجابات¹.

¹ - دباش ياسمين، مرنيزيسمة، تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات - دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري (جامعة قسنطينة 3، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 3، 2021-2023.

- أوجه التشابه والاختلاف:

أ- أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في تناول موضوع صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، كما تشابهتا في أدوات جمع البيانات ألا وهما الملاحظة واستمارة الاستبيان.

ب- أوجه الاختلاف:

اختلفت من حيث طبيعة الموضوع حيث ارتبطت هذه الدراسة بدراسة تفاعل الطلبة الجامعين ككل (ذكور وإناث) مع مضامين صناع المحتوى ككل (ذكور وإناث) في مواقع التواصل الاجتماعي في حين ارتبطت دراسة الباحثين بتأثير صانعات المحتوى على الطالبات فقط.

ج- أوجه الاستفادة:

استفدت من هذه الدراسة من حيث الجانب المنهجي وبعض النقاط التي تخص موضوع صناع المحتوى في الإطار النظري.

- الدراسة الثانية:

دراسة حضري وئام وبوهلال شيماء تحت عنوان تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب- ورقلة- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة لسنة 2021-2022.

تسعى هذه الدراسة للتعرف عن مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، وتمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب؟ وتفرعت منه التساؤلات التالية:

- ما هي عادات وأنماط متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتعرض الشباب لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل محتويات صناع المحتوى أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب؟
- ما الآثار التي يتركها صناع المحتوى على سلوكيات الشباب؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي بغرض وصف الظاهرة المدروسة والوصول إلى نتائج. واعتمدت على اداتين بحثيتين ألا وهما الملاحظة واستمارة استبيان التي قسمتها إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: التعرض لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: محتويات التواصل الاجتماعي أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب.

ويمثل مجتمع الدراسة في شباب ورقلة المتأثرين بصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، الذين يقدر عددهم بـ70 مفردة.

وتوصلت الباحثتان إلى جملة من النتائج أهمها:

- أن الموقع النشط بكثرة هو الفيسبوك.
- أن الشباب تغير أفكارهم محتويات صناع المحتوى.
- الغاية من متابعة صناع المحتوى هو اكتساب معارف جديدة.
- أكثر المحتويات متابعة هي الجمال والموضة كذلك الكومديا.
- يفضل الشباب الفيديو في نشر المحتوى.
- أن أثر صناع المحتوى يتمثل في زيادة التعاون وخلق أسلوب الحوار وإتباع أسلوب حياة منظم هذا فيما يخص الايجابيات.
- أما سلبيات فهي عديدة كذلك ومنها عدم الرضا على الواقع¹.
- أوجه التشابه والاختلاف:
- أوجه التشابه:

تعد هذه الدراسة من بين الدراسات التي تتوقف نوعا ما مع دراستنا في عدة نقاط كموضوع صناع المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي واعتماد كلتا الدراستين على المنهج الوصفي وأداة الملاحظة والاستبيان كأدوات جمع البيانات.

¹ - حظري وئام، بوهلال شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشبا- دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة -مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021، 2022

- أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من حيث الإطار الزمني والمكاني كما أنهما يختلفان من ناحية طبيعية الموضوع فهذه الدراسة هدفها هو التعرف على مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب، حيث أن دراستنا تهدف إلى التعرف عن كيفية التفاعل على صناع المحتوى وحتوهم من ناحية.

أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة من حيث الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وفي تحديد بعض المفاهيم.

الدراسة الثالثة:

دراسة بوعديلة وهيبة ودرقالي حياة وشكروب نبيل تحت عنوان تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة 08 ماي 1945 قالمة، لسنة 2015-205.

وهذه الدراسة تهدف إلى معرفة مدى تفاعل ومشاركة الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعد الصورة الرقمية من بين الوسائط التفاعلية في بيئة الإعلام الرقمية الجديدة، فكان تساؤلهم لهم الرئيسي كالتالي:

كيف يتفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
وتفرعت منه تساؤلات فرعية :

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- فيما تتمثل تجليات تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- وفيما تكمن أهم النتائج المترتبة عن تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوظيف الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة ما.

استخدمت المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة ومتطلباته واعتمدت على الملاحظة واستمارة استبيان التي قسمت إلى أربعة محاور، مع العلم أن المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين أما الثلاثة محاور الباقية فقد جاءت كالآتي:

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: تجليات التفاعل الطالبة الجامعيين مع الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: أهم النتائج المترتبة عن تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة هم الطلبة الجامعيين بجامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، طلبة الأقسام النهائية بتخصصاتها حيث تمثل عددهم في 205، مفردة (طالب وطالبة).

وتوصلوا إلى جملة من النتائج أهمها:

- أن موقع الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما من قبل الطلبة الجامعيين.

- أغلبية الطلبة يحبذون التفاعل مع الصورة الرقمية.
- الحصول على المعلومات وتحقيق التواصل وتبادل الثقافات من بين الأشياء المحققة من التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.
- السبب والقذف والتشهير من بين المواقف المزعجة التي يتعرض لها الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي ورغم ذلك يواصلون تفاعلهم مع الصورة الرقمية.
- حسن اختيار المحتوى ووضع صور ذات جودة عالية من بين أبرز الاقتراحات التي يقترحها الطلبة للتفاعل مع الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي.¹
- أوجه التشابه والاختلاف:

- أوجه التشابه:

تبين لنا أن هناك نقاط تشابه من خلال عرضنا لهذه الدراسة هو أننا سلطنا الضوء على فئة محددة وهي الطلبة الجامعيين وتدرس كيفية تفاعلهم في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنهما متشابهتان من حيث اعتمادهما على المنهج الوصفي أداة الملاحظة واستمارة الاستبيان.

- أوجه الاختلاف:

اختلفنا من حيث طبيعة الموضوع المدروس حيث أن هذه الدراسة موضوعها حول الصورة الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي أما دراستنا فموضوعها حول صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذه الدراسة حددوا مجتمع بحثهم المتمثل في الأقسام النهائية فقط

¹ - بوعديلة وهيبة، درقالي حياة، شكروب نبيل، تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة 8 ماي 1945 - قالمة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-2016.

(السنة الثالثة ليسانس، وماستر2) أما في دراستنا فمجتمع البحث متمثل في جميع طلبة جامعة مولود معمري -تيزي وزو-.

- أوجه الاستفادة:

أفدتنا هذه الدراسة في التعرف على كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أفدتنا في بعض النقاط من الجانب التطبيقي، كما أفدتنا من حيث الإطلاع على دراسات سابقة متعلقة بالتفاعل.

- الدراسة الرابعة:

دراسة ايمان عبادي وعائشة جاب الله تحت عنوان موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتأثيره على القيم والسلوكيات لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين -دراسة مسحية لفظية من طلبة الليسانس- بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 لسنة 2020.

تمحورت هذه الدراسة حول التعرف على مدى تأثير موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على سلوكيات طلبة كلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، وانطلقت من التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على قيم وسلوكيات طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3؟

واندرجت منه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط استعمال طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟

- ما هي التأثيرات التي يحدثها استعمال موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على قيم الطلبة الجامعيين الاجتماعية والثقافية والسلوكية؟

- ما هي المضامين التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك والتي تتال اهتمامات الطلبة الجامعيين أكثر؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه مع طبيعة البحث وأهدافه وعلى استمارة استبيان التي قسمت إلى 3 محاور:

المحور الأول: عادات وأنماط استعمال طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

المحور الثاني: المضامين التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك والتي تتال اهتمامات الطلبة أكثر.

المحور الثالث: التأثيرات التي يحدثها استعمال موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين الاجتماعية والثقافية والسلوكية.

ويتمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجامعيين الجزائريين لجامعة الجزائر 3 وتتمثل عددهم في 24 مفردة (لطالب وطالبة).

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن أغلبية المبحوثين يستطلعون حساباتهم بصفة دائمة لمعرفة ما فاتهم من أخبار متنوعة.

- أن موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ساعد الطالب الجامعي على التعرف على الثقافات الغربية من خلال كل أنواع الصور والأفكار والقيم والتوجيهات التي يقدمها عن الغرب.

- أن موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ساهم في تعزيز بعض القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين¹.

- أوجه التشابه والاختلاف:

- أوجه التشابه:

توافقت هذه الدراسة مع دراسة الباحث من حيث المنهج الوصفي التحليلي المستخدم لكنتا الدراستين واعتمادهما على استمارة الاستبيان و الملاحظة وكذلك في الجانب النظري من حيث موضوع مواقع التواصل الاجتماعي واستهدافهم للطلبة الجامعيين.

- أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية طبيعة الموضوع المدروس واختلافنا في متغيرين ألا وهما التفاعل وصناع المحتوى.

- أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة من حيث صياغة بعض الأسئلة عن استمارة الاستبيان في أحد المحاور وفي تحديد بعض المفاهيم في الإطار المنهجي.

¹ - إيمان عبادي، عائشة جاب الله، مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتأثيره على القيم والسلوكيات لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة مسحية لعينة من طلبة اللسانس بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والاتصالي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 1ع، 2020.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الجامعية.

1- تعريف الجامعة.

- الجامعة مؤسسة اجتماعية، تكوينية أنشأت بطريقة مقصودة، من أبرز وظائفها البحث العلمي، تعمل على إنتاج ونشر المعرفة العلمية بطريقة نظرية وديمقراطية من خلال البحوث والدراسات العملية التي تتجزأ بشكل فردي أو على مستوى المخابر وفرق البحث تساهم في إشباع حاجات المجتمع الأساسية في كافة مجالاته¹.

- تعرف الجامعة أيضا أنها من أهم المؤسسات أهمية في تحقيق التنمية الشاملة، ويعتبر التعليم الجامعي في نطاق السياسة التربوية الشاملة من الأدوات الأساسية التي تسهم في تكوين الفرد والمجتمع وبلوره ملامحه في الحاضر والمستقبل معا، وضمتن طرق التطور السليم للأمة في مسيرتها نحو أهدافها في تقدم المجتمع ورفي في مختلف الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية².

2- خصائص المؤسسة الجامعة.

تتمثل الخصائص (السمات) الأساسية للجامعة في:³

- يتميز محور نشاط المؤسسة الجامعية بأنه ذو سمة أكاديمية بالدرجة الأساسية مضمونها التعليم والبحث العلمي والذي يتطلب إدارة إبداعية.

¹ - دكتور الباسط هويدي، فتحة زايدة، " المؤسسة الجامعية فضاء الإنتاج المعرفية العلمية" مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر (الوادي)، ع27، ديسمبر 2016، ص 479.

² - دكتور احمد فلوح، " دور الجامعة في خدمة المجتمع"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، الجزائر، ع18، مارس 2016، ص 214.

³ - دكتور عبيدي الزهراء، "ادارة المؤسسة الجامعية بين تحديات عصر المعلومات ومتطلبات إدارة المعرفة كمدخل مهم لتطوير الأداء التنظيمي"، مجلة التنوير، عنابة، ع06، جوان 2018، ص 159.

- تعد المؤسسة الحلقة المجتمعية الأكثر بما يسمح معطيات العلوم والمعارف والتطورات في ميادين اختصاصاتها واهتماماتها.
- تعد المؤسسة الجامعية الموقع الأكثر حساسية في رسم معالم مستقبل موطنها الذي تمده بالأطر البشرية والكفاءات والمهارات من خلال مخرجاتها.
- يعد الاستثمار في المؤسسة الجامعية استثمار طويل الأجل لا تظهر نتائجه في الأمد القصير وربما المتوسط أيضا، كما يصعب قياسها وفق آليات حساب الإيرادات الأخرى.
- تهتم الجامعة كما ونوعا من الأطر البشرية المؤهلة لنقل المعارف والمهارات لغيرها والتي يتم عرضها في الغالب بمرونة متدنية قياسا بمرونة الطلب المرتفعة عليها.
- تهتم سلوكيات العاملين في المؤسسة الجامعية بأخلاقيات عمل مختلفة عن تلك السائدة في مؤسسات إنتاجية اوخدمية من حيث أصولها ومعانيها ومعطياتها ومظاهرها.
- تهتم المؤسسة الجامعية الأكاديمية إلى جانب العاملين فيها بالمستفيدين من خدماتها المباشرة وهم الطلبة الذين يعدون ثروة بشرية ثمينة، عليها بذل عناية شديدة غي إعدادهم علميا وتربويا.

3- وظائف الجامعة.

تتحد وظائف الجامعة في أي مجتمع في عدة مهام تتكامل فيها بينها ولا تغني واحدة منها عن الأخرى وهي وظيفة نقل المعارف والمهارات من خلال التدريس، وإنتاج المزيد من المعرفة من خلال البحث العلمي، وتنمية المجتمعون خلال توظيف استثمارات المعرفة، وهذه الوظائف كالتالي:¹

¹ - بواب رضوان، حنك فتية، " الجامعة الخدمية للمجتمع"، مجلة انسة للبحوث والدراسات، الجزائر، المجلد 11، ع1، جويلية 2020، ص 172-173.

- **وظيفة التدريس:** توفر الجامعة للطلاب الملتحقين بها تعلمًا ثابتًا مستمرًا لسنوات عديدة، هدفه تزويدهم بالخبرات والمهارات العلمية والنظرية والتطبيقية، التي تؤهلهم لتولي مسؤوليات العمل في القطاعات المختلفة للمجتمع، وهذا التعليم يتولى القيام به أساتذة ذو تأهيل علمي عال، يحملون أعلى الدرجات العلمية، ويمارسون مهام البحث، وهم أنفسهم معنيون بتطوير مهاراتهم، وزيادة معارفهم، والتعمق في تخصصاتهم، ومواكبة مهارات التطور العلمي المستمر، وتعتبر وظيفة الأولى والأساسية في جميع المجتمعات والأمم، وهي من أهم الوظائف التي ارتبطت بالتعليم الجامعي منذ نشأته في العصور الوسطى، فهي المسؤولة عن الإعلام للمهن المخلفة، ونظرًا لأهمية هذه الوظائف المتمثلة في التدريس، فإن مؤسسات التعليم العالي من خلالها تسعى إلى تحقيق أهدافها، خاصة في مجال إعداد الكوادر البشرية المؤهلة القادرة على تلبية متطلبات التنمية بفاعلية.

- **وظيفة البحث العلمي:** يعد البحث العلمي عملية فكرية منظمة يقوم بها شخص يسمى (الباحث)، من أجل تقصي وتتبع الحقائق بشأن مسألة أو مشكلة معينة يسمى (مشكلة البحث) بإتباع طريقة عملية أنظمة تسمى (منهج البحث)، بغية الوصول إلى حلول ملائمة للعلاج أو إلى نتائج صالحة للتعميم على المشكلات المماثلة تسمى (نتائج البحث).

إن البحث العلمي نشاط حيوي ديناميكي هادف ومنظم، يسعى إلى دراسة الظواهر دراسة علمية، من أجل إزالة الغموض عنها وتفسيرها، والتحكم فيها، وتوجيهها وتسخيرها بما يخدم، وتسهم في تنمية المجتمع، وتطويره، وإشباع حاجات الإنسان ورغباته، وتحقيق التنمية المستدامة، كما أن للبحث العلمي أهمية كبرى في مجال التنمية في مجالاتها الاقتصادية، الاجتماعية، وغيرها مما دفع الكثير من الدول للاهتمام به. ونظرًا لأهميته فإن الجامعات تلعب دورًا هامًا في ممارسته، لذا فقد أصبح البحث العلمي اليوم من أهم وظائف وأركان الجامعة الحديثة، فهي تعتبر المؤسسة الرسمية الأولى لإجراء البحوث ذلك لوجود عدد كبير من المختصين والباحثين ولتوافر مستلزمات البحث (المخابر، معامل، مكتبات)، ويعتبر

البحث العلمي أهم مقياس للمستوى العلمي والأكاديمي للجامعة، وأهم عنصر يضمن لها الاستمرارية والتقدم والحفاظ على كيانها¹.

- **وظيفة خدمة المجتمع:** وهي الوظيفة الثالثة لجامعة عن طريق التثقيفي والإرشادي والمشاركة في تقديم الخدمات الاجتماعية والتوعية العامة، وتدعيم الاتجاهات الاجتماعية والقيم الإنسانية المرغوب فيها².

4- أهداف الجامعة.

يمكن تصنيف أهداف التعليم العالي (الجامعة) إلى ثلاث مجموعات رئيسية وهي³:

1- الغايات والأهداف المتعلقة بالمتعلم:

تتجسد هذه الغايات من خلال توفير المعارف والمعلومات للمتعلم وتمكينه من القدرة على النقد والإبداع والتطوير والإدراك تداخل العلوم والمعارف والتفاعل مع معطيات الحياة المادية، الاجتماعية والاقتصادية، إضافة إلى تمكين المتعلم من استخدام شبكات المعلومات الالكترونية كوسائل حديثة بدل الوسائل التقليدية.

2- الغايات المتعلقة بالمجتمع:

تبرز أهمية الجامعة في الدور المتوقع منها في تنمية المجتمع باعتبارها مصدرا لتكوين العقول، والعلوم، والمهارات من جهة، ومولدا للقيادات الفكرية والعلمية والاقتصادية والقادرة على قيادة التنمية وإدارتها بفعالية من جهة أخرى، حيث يتطلب منها تحقيق التنمية الاقتصادية، وعلى رأسها الوفاء باحتياجات سوق العمل في القطاعات العامة والخاصة، إضافة إلى الاهتمام بالبحوث الاقتصادية والدراسات التطبيقية القائمة على العلاقة المباشرة

¹- بواب رضوان، حنك فتحة، نفس المرجع السابق، ص 173.

²- نفس المرجع السابق، ص 173.

³- دكتوراة البركنو، " دور الجامعة في خدمة المجتمع"، مجلة فوق، الجزائر، المجلد 11، ع 01، جانفي 2023، ص 536.

مع قطاعات الإنتاج والخدمات، والعمل على حل المشكلات وجعلها أكثر فعالية روبرية وقدرة على النمو والتطور.¹

المبحث الثاني: ماهية الطالب الجامعي.

1- مفهوم الطالب الجامعي:

يقول الأستاذ "إسماعيل سعد" عن الطلبة أنهم شباب وأن الشباب فئة عمرية تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمع، وفي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعد على التكيف والتفوق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته.²

في تعريف آخر للطالب الجامعي أنه ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءاته العلمية بالانتقال من مرحلة الثانوية، أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالي إلى جامعة تبعا لتخصصه الفرعي، بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية، والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، غدا أنه يمثل عدديا النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية.³

2- خصائص الطالب الجامعي:

تتمثل خصائص الطالب الجامعي في:⁴

الخصائص الاجتماعية، النفسية والجسمية، الانفعالية، والخصائص العقلية.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 536.

² - عيساوي عطية، زيزاح سعيدة، النوعي عطاء الله، "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي"، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، الجزائر، المجلد 5، ع 2، ديسمبر 2021، ص 251.

³ - نعيمة مزرارة، مليكة شعباني، "واقع الطالب الجامعي الجزائري، من الامس إلى اليوم ماذا تحقق؟" مجلة الوقاية والأرغوميا، الجزائر، ع 06، ديسمبر، 2016، ص ص 64-65.

⁴ - شرفي فاطمة الزهراء، "اتجاه الطالب الجامعي نحو قيمة التعليم الاكاديمي في حياته العلمية والعملية"، شهادة الليسانس، علم النفس التربوي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل- سنة 2018-2019، ص ص 41-42-43.

أولاً: الخصائص الاجتماعية:

ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص في أنه:

- إبداء الرغبة في الإصلاح، ثم الاتجاه نحو ممارسة الإصلاح النفسي (نفسه)
- يبدأ اهتمام الشاب بالجامعة ثم يتجه اهتمامه إلى المجتمع ككل.
- يبدو الشاب غير راضي ثم يتجه إلى التعقل النقدي.
- عدم مواصلة المشروعات حتى نهايتها، ثم العمل على انجاز المسؤوليات.
- الرغبة في الترويج الذاتي ثم الانتقال إلى الترويج الاجتماعي.
- التفكير في المهنة ثم الممارسة المهنية.
- التفكير في الأسرة الجديدة ثم المسؤوليات الاجتماعية.
- الشباب له درجة عالية من الديناميكية والمرونة تبلغ ذروتها في تلك الفترة من العمر.
- الشباب له القدرة على التغيير والنمو وأكثر تجاوباً مع مستلزمات التغيير وأكثر فئات المجتمع قدرة على العطاء السخي بهدف تحقيق الذات وإثبات القدرة على تحمل المسؤولية.¹

ثانياً: الخصائص النفسية والجسمية:

وتتمثل الخصائص الجسمية في استمرار النمو نحو النضوج الكامل مع التخلص من الاختلال في التوافق العضلي العصبي، كما أن المناعة ضد الأمراض العضوية الخطيرة تكون في هذه الفترة أقوى منها في المراحل السابقة، كما يزداد الطول والوزن وتتغير نسب العلاقات بين أجزاء الجسم المختلفة حيث تبلغ أوج نضجها وتتضح قوة الجسم، وتحاول

¹ - فغول يسمه، "استخدامات الطلبة الجامعيين للمدیا الجديدة"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، شهادة الماستر، تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة مستغانم، سنة 2020-2021، ص 45.

الغرائز التعبير عن نفسها بالإضافة إلى التغيرات الأخرى في الشكل والصوت والطاقة التي يتمتع بها الإنسان.

كما أن هذه التغيرات العامة تتأثر بالكثير من العوامل البيئية والوراثية والتي من بينها: انتقال الصفات الوراثية عبر الأجيال والإفرازات الغددية، ونوع التغذية ودرجة صحته، ثم البيئة الثقافية والجغرافية على سبيل المثال يؤثر في لون البشرة ولون الشعر، وتشكل هيئة الوجوه والمعالم الخارجية، أما البيئة والأحوال النفسية فتؤثر على نمو الغدد وظيفيا ومقدار الإفرازات والهرمونات التي تفرزها الغدد، لذا يختلف الشباب عن بعضهم البعض في درجة النمو الجسمي، ويترتب عليها تموين شخصية الشاب الاجتماعية.

ثالثا : الخصائص الانفعالية:

نذكر منها:

- اهتمامه بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر واتساع علاقته الاجتماعية.
- الرهافة التي تعني شدة حساسية الشباب الانفعالية وشدة تأثيره بالمزات الانفعالية المختلفة وذلك نتيجة لتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة، واختلال اتزانه الغددي الداخلي.
- الكآبة يشعر الشاب في تلك الفترة بالكآبة والانطواء والحيرة، محاولا بذلك كتم انفعالاته ومشاعره عن المحيطين به، حتى لا يثير نقدهم ولو مهم.
- التهور والانطلاق حيث يندفع الشباب وراء انفعالاته، بسلوكيات شديدة التهمل والسرعة، قد يلوم نفسه بعد ادائها، وتبدو علاقة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصبية التي لم يألفها من قبل، وأيضا صورة تخفيف الموقف المحيط به ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه.¹

¹ - نفس المرجع السابق، ص 45.

- الحدة والعنف حيث يثور لأتفه الأسباب، ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالته الانفعالية.

- القلب والتذبذب يلاحظ حين يقع الشاب في موقف اختيار، نجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته، بين الغضب والاستسلام، وبين السخط الدائم والرضا، بين الإيثار والأنانية، وهي كلما مظاهر لقلقه وعدم استقراره النفسي، لما يصاحبه من تغيرات سريعة في النواحي الفسيولوجية.

رابعاً: الخصائص العقلية:

خصائص مرحلة تتوقف على تأثير مراحل النمو السابقة سواء كانت من الناحية الجسمية، الاجتماعية، النفسية أو العقلية، كما أنها نتائج التفاعل والتكامل بين هذه المراحل، ويمكن إيجاز طبيعة الشباب في:

- يتميز الشباب بالرومانسية والمثالية المطلقة وينعكس ذلك على أسلوب تعامله ونظرته إلى الحياة ومتطلباته مع الآخرين.

- نزعة الاستقلالية، تأكيد لذاته، فهو يحاول أن يكون له رأيه الخاص، ومواقفه المتميز في كل قضية أو مسألة.

- ناقدا دائما وذلك بحكم مثاليته عادة ما ينقد الواقع قياس بما يجب أن يكون.

- يحاول التخلص من كافة ألوان الضغوط المتسلطة عليه لتأكيد التعبير عن الذات والرغبة في التحرر.

-توتر شخصيته يعرضه لانفجارات انفعالية تؤدي إلى اختلال في علاقاته الاجتماعية بدءاً من الأسرة إلى المدرسة ثم العمل.

- درجة عالية من الحيوية تبلغ ذروتها، وكذلك من النشاط والمرونة.¹

¹ - نفس المرجع السابق، ص ص 45-46.

- الشباب يرغب دائما في التجديد والتغيير، فهو أكثر قدرة على التعامل والاستجابة لمتغيرات من حوله وهو أسرع في استيعاب المستجدات ويعكس ذلك ما لديه من رغبة في تغيير الواقع الذي وجده لم يشارك في صنعه.

- رغبة ملحة كي يكتشف هوية نفسه وكذلك الآخرين والمجتمع والعالم.

- ديناميكية مستمرة، حيث يمتلك الشاب درجة عالية من الحركة والنشاط والقدرة على التغيير، يستحدث أنماط ثقافية جديدة في المجتمع مطرزا اللبس الذي يرتديه.

3- احتياجات الطالب الجامعي:

لكل حاجات أساسية لا يمكن أن يعيش دون إشباعها وهي تتبع من تكوينه البيولوجي والنفس والاجتماعي وتأتي أهمية إشباع الحاجات في المقام الأول لدى العلماء في أنها تؤثر على تحقيق التكيف النفسي للفرد الذي يؤدي بدوره إلى التكيف الاجتماعي، فإذا نجح الفرد في إشباع حاجاته وتحقيق أغراضه، أصبح سويا نفسيا واجتماعيا منتجا إيجابيا في مجتمعه. ويمكن تصنيف الحاجات لدى الشباب في شكل ثلاثي:¹

1- الحاجات النفسية:

1- الحاجة إلى التعبير الابتكار والحركة والنشاط:

حيث يحتاج الطالب إلى فرض مناسبة للتعبير عن قدراته، فمن خلال الأنشطة الثقافية مثل: كتابة المسرحيات أو القصص أو عن طريق الفنون البدوية.. الخ.

يجد الشباب العديد من الفرص لإستثمار قدراتهم وإمكانياتهم والتعبير عن آرائهم وأنفسهم وبذلك يشبعون حاجاتهم إلى الإبداع والابتكار، وباعتبار أن الطالب ينتمي إلى فئة الشباب

¹ - فغول يسمه، "استخدامات الطلبة الجامعيين للمدیا الجديدة"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، شهادة الماستر، تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة مستغانم، سنة 2020-2021، ص 45-46.

فهم في المرحلة مشحونون بشحنة كبيرة من الطاقة التي لابد إفراغها ، والأنشطة المختلفة تتيح لهم الفرص المناسبة لإفراغ تلك الطاقة عن طريق الحركة والنشاط وجميع أنشطة رعاية الشباب تصمم وتخطيط لتحقيق هذا الهدف.

2- الحاجة إلى الانتماء:

وهاته الحاجة يتم إشباعها عن طريق الجماعات المختلفة التي ينتسب إليها الإنسان ومؤسسات رعاية الشباب.

3- الحاجة إلى المنافسة:

ويتم إشباع هذه الحاجة من خلال جماعات الأنشطة، فالأنشطة الرياضية والثقافية والفنية يتنافس فيها الشباب من خلال الميول والهويات المختلفة.

4- الحاجة إلى خدمة الآخرين:

أن الإنسان خير بفكرته يحب الناس ويسعى إلى خدمتهم لذلك نجد الشباب يشتركون في جماعات الخدمة العامة التي يضحون فيها بوقتهم وجهدهم في سبيل خدمة الآخرين.

II- الحاجات الاجتماعية:

1- الحاجة إلى تامين المستقبل:

وهذه الحاجة تتطلب الحصول على ما يلي:

- الحصول على منصب مناسب.

- تسير التعليم وتخطيطه بحيث يوفق بين حاجات الشاب نفسه.

- لا يكفي كي نصن الشباب على مستقبله ان نجد له أي عمل من الأعمال ولكن يجب أن يسبق قدر كافيا من التوجيه المهني بحيث يشعر كل شباب حاصل بالتوفيق التام مع مهنته وزملائه في المهنة.

- تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص.

- التأمينات المختلفة في حالات المرض أو العجز عن العمل.

2- الحاجة إلى الزواج وتكوين الأسرة:

إشباع هته الحاجة يتيح بالطرق التالية:

- تشجيع الدولة للمتزوجين بالوسائل المادية والمعنوية.

- توفير التربية الجنسية للشباب وتصيرهم بحقائق الحياة الزوجية.

- محاربة التقاليد التي تفرق بين الجنسين ودعم التضامن وتهيئة فرص التفاهم.

3- الحاجة إلى مثل أعلى واضح وقيادة واعية: وتتضمن ما يأتي:

- الحاجة إلى ان تتضح أهداف الدولة من حيث خدماتها التعليمية والاقتصادية والسياسية الخ...

- الحاجة إلى توجيه الوعي من طرف وسائل الإعلام وأجهزة الثقافة والتعليم.

- الحاجة إلى الارتباط القوي بالتراث القومي وبالمستقبل الذي نتقدم نحوه.

- الحاجة إلى قادة متخصص في كل الميادين.

4- الحاجة إلى دعم الشخصية واستعدادات الخاصة:

- توفير وسائل التنظيف.

- تهيئة وسائل استثمار وقت الفراغ.

- توقيت الفراغ كاف تستغل فيه المواهب الخاصة وتزاول فيه الهوايات الشخصية، الأمر الذي لا يتوفر أبدا في جو المهنة.

- حصابة الشباب من حصلات الإفساد والتفاهة والتعصب.

III- الحاجات العضوية:¹

1- الحاجة إلى تكوين جسم سليم ولياقة بدنية جيدة، ويمكن المؤسسات التربوية المساهمة في إرضاء هذه الحاجات عن طريق التعليم الصحي بين الشباب.

2- الحاجة إلى قبول التغيرات الجسمية والفزيولوجية السريعة الطارئة في الفترة الأولى من بلوغه، إلى تحقيق التكيف مع هته التغيرات.

4- حقوق الطلبة الجامعين:

قد تتنوع الحقوق وتختلف من جامعة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر، كل حسب ظروفه وخصوصيته، لكن تضل بعض الحقوق الطلابية قارو وثابتة وتتماثل بين الجامعات والدول خاصة في خصم هذه التطورات العلمية والإنفجار المعرفي، وإلحاح الحاجة إلى إشباع لابد منه. خاصة منها الحاجة الاجتماعية والعلمية ولعل أول هذه الحقوق هي:²

1- الاستفادة من معرفة وعلم لديهما معنى تكوين جيد)، حيث أثبتت بعض الدراسات أن علاقة لعصوية المادة المتعلقة بالشكل الذي يعانیه الطلبة حاليا وحتى السلبية التي يتمتع بها الأساتذة، فالطالب إذ ما توفر له معنى للمعرفة التي حق يقصد الجامعة لأجلها فسيكون راضيا.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 48.

² - شرفي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

2- حق الطالب في تفضيع حياته الاجتماعية والتمتع بكل الحقوق التي يؤهل لها كمواطن (انجاز مشاريع، إثبات الذات الاجتماعية، تحقيق أمانى المستقبل...) .

3- حق الطالب في المشاركة التربوية التي تكون على شكل تشاور واخذ ورد فالطالب يجب أن تسمع من وجهة نظره في الدراسة التي يتلقاها وفي الجامعة كمؤسسة تعليمية راقية وفي كل نظره في الدراسة التي يتلقاها وفي الجامعة كمؤسسة تعليمية راقية وفي كل القضايا التعليمية التي تخص مستقبله من قريب أو بعيد (كالامتحانات، نظام للتقويم، محتوى المنهج).

4- حق الطالب في اختيار محتوى المواد المقررة أي جعل هذا المحتوى ملائما لمستواه باعتبار أن خريطة العالم المعرفي لكل شخص تعتبر فردية وليس هناك إثنان يعيشان عالما معرفيا واحد، فرغم عدم وجود عمومية هذا الحق في كل البلدان العام والجزائر واحدة منهم إلا أنه هناك من المعتصين بالشكل التربوي التعليمي يرون في وسائل التكنولوجيا الحي خاصة أن الأفراد لا تحكمه نفس الأهداف ولا تتساوى مستوياته الفكرية وإذ تعتبر أفضل الحلول فهي حق من حقوق الطلبة وما على الجامعة إلا تزويد وتعليمها بها.

5- حق الطالب بتزويد بالدافعية والتحضير.

المبحث الأول : ماهية التفاعل الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي:

تفاعل الإنسان مع الآخرين هو أحد الأسس الأساسية لحياتنا اليومية، وهو ما جعل مواقع التواصل الاجتماعي تصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وباستخدام هذه المواقع، يمكن للأفراد التواصل مع الآخرين وتبادل الأفكار والمعلومات بسرعة وسهولة.

فمواقع التواصل الاجتماعي تتيح التفاعل الإلكتروني بين المستخدمين.

1- تعريف التفاعل الإلكتروني:

يعتبر التفاعل الإلكتروني أحد أهم مفاهيم العصر الحديث، حيث أنه يعزز التواصل بين الأفراد ويجعل العالم أكثر انفتاحاً وتوصلاً، ويتمثل التفاعل الإلكتروني في مشاركة المعلومات والأفكار والتعليقات عبر الأنترنت ومن خلال المنصات الاجتماعية مثل فايسبوك و انستغرام وتويتر و يوتيوب وغيرها¹.

فتتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، بما في ذلك مشاركة المحتوى والتعليق عليه ومناقشة القضايا والموضوعات المختلفة، والتفاعل مع الإعلانات والحملات التسويقية.

ويمكن تعريف التفاعل الإلكتروني على أنه العملية التي يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار والمشاركة في الأنشطة عبر الأنترنت بين الأفراد أو المجموعات².

ويعد التفاعل الإلكتروني من الأساليب الحديثة للتواصل، والتي تمكن الأفراد من التواصل بسرعة وكفاءة ومن خلال أي وسيلة إلكترونية متاحة.

¹ - Marie- Pierree, Fourquet- Courbet, la Communication Mediatiques Interactions Humaines et Sociales Mediatisees, Université d'Avignon et des payes Vaucluse, centre NorbetEliase, 2010-2011, P58.

² - الطعان، مردان محي، التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالاتجاه نحو التطرف لدى طلبة الجامعة، مجلة أبحاث البصرة للعلوم الإنسانية، العراق، 4، 2019، ص 60

بشكل أساسي، التفاعل الإلكتروني يتضمن تبادل المعلومات والرسائل والصور والفيديوهات والملفات الأخرى بين الأفراد أو الجماعات.

كما يمكن استخدام التفاعل الإلكتروني لتنظيم الفعاليات عبر الأنترنت مثل الندوات وورش العمل والإجتماعات الافتراضية¹.

يمكن اعتبار التفاعل الإلكتروني جزءاً من ثورة التكنولوجيا الرقمية التي نشهدها حالياً، والتي أحدثت تغييرات جذرية في كيفية تواصل الأفراد والشركات والحكومات مع بعضهم البعض، ومن خلال التفاعل الإلكتروني، يمكن للأفراد الاستفادة من فوائد العصر الرقمي و التواصل والتفاعل بسهولة وفعالية.

2- خصائص التفاعل الإلكتروني:

تفاعل المستخدمين مع المواقع الاجتماعية عبر الأنترنت يتم بشكل رئيسي من خلال المحتوى الذي يتم تبادله والتعليقات والردود والإعجابات والمشاركات، وهذا النوع من التفاعل يساعد على بناء وتعزيز العلاقات الاجتماعية عبر الأنترنت، ومن خلال استخدامها، تتيح المواقع الاجتماعية للمستخدمين التواصل والتفاعل مع الأشخاص الذين يشاركونهم الاهتمامات والهوايات والأفكار والقضايا المشتركة، ومن أهم خصائص التفاعل الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.

- التعليقات و الردود: تتيح المواقع الاجتماعية للمستخدمين التعليق على المحتوى الذي يتم نشره، وهذا يمكن أن يؤدي إلى بدء مناقشات وحوارات بين المستخدمين².

¹ - Marie –Pierre, Fourquet –Courbet, Op.cit , p 73.

² - KASSANDRA LUBEAU – DESERRE, Les Reseaux Sociaux Numériques et Frontière Entre la vie personnelle et la vie professionnelle, Université du QUEBEC à MONTREAL, Service des Bibliothèques, Juillet 2016, P112.

- الإعجابات والتفضيلات: تتيح بعض المواقع الاجتماعية للمستخدمين إمكانية التفاعل بإعطاء علامات إعجاب على المحتوى، مما يمكن أن يعزز شعور المستخدم بالتواصل والانتماء للمجتمع الذي يشاركه¹.
- المشاركة: تتيح المواقع الاجتماعية للمستخدمين إمكانية نشر المحتوى الخاص بهم والمشاركة في الأحداث والنشاطات التي تجرى عبر الموقع.
- المتابعة: يمكن للمستخدمين متابعة الآخرين على الموقع، مما يمكنهم من متابعة المحتوى الذي يتم نشره والتفاعل معه.
- التحديثات الحية: تتيح بعض المواقع الاجتماعية إمكانية إضافة التحديثات الحية للمحتوى، مما يمكن المستخدمين من مشاهدة الأحداث التي تجري في الوقت الحقيقي والتفاعل معها، وهذا يمكن أن يزيد من الانخراط والتفاعل مع المجتمع على الموقع².
- الرسائل الخاصة: تتيح المواقع الاجتماعية للمستخدمين إمكانية إرسال رسائل خاصة للآخرين، مما يسمح بالتواصل المباشر والخاص بين المستخدمين.
- الإشارات والمنشورات: يمكن للمستخدمين الإشارة إلى أشخاص محددين أو نشر المحتوى الذي يريدونه وإظهاره لجميع المستخدمين على الموقع³.

¹ - بلال بو ترعة، التفاعل الإلكتروني وأثره على الوظيفة التربوية للأسرة الجزائرية، مجلة البحوث و الدراسات، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الوادي، ع22، ص 310

² - بلال بو ترعة، مرجع سبق ذكره، ص 312.

³ - غريس فرح، التفاعل البشري الإلكتروني إيجابيات و محاذير، كجلة الجيش العدد 301، تموز، 2016، تاريخ الزيادة، 02 ماي 2023.

- الهاشتاجات: يمكن للمستخدمين استخدام الهاشتاجات للبحث عن المحتوى الذي يهتمهم، كما يمكن للمستخدمين استخدام الهاشتاجات لمشاركة المحتوى الذي يردونه وجذب المستخدمين الآخرين لمشاهدته¹.

بشكل عام تتيح المواقع الإجتماعية للمستخدمين التواصل والتفاعل مع الآخرين، وتمثل بيئة ديناميكية لمشاركة الأفكار والآراء والمحتوى.

وتتيح هذه الخصائص العديد من الفرص للتفاعل والإنخراط مع المجتمعات الإجتماعية عبر الأنترنت.

3- أهمية التفاعل الإلكتروني:

يعتبر التفاعل الإلكتروني أحد أهم المفاهيم في علوم الإعلام والاتصال حيث يمثل جزءا حيويا في التواصل الحديث بين الأفراد والمؤسسات، فهو من الجوانب الأساسية للحياة الحديثة فتمكن أهمية التفاعل الإلكتروني في العديد من النواحي، من بينها:

- تحسين الاتصالات: يتيح التفاعل الإلكتروني تبادل المعلومات والأفكار والردود بشكل أسرع وأكثر كفاءة، بحيث يتمكن المستخدمون من التواصل مع بعضهم البعض بسهولة وبدون حدود جغرافية².

- تسهيل العمل الجماعي: يمكن للتفاعل الإلكتروني تحسين العمل الجماعي بين الأشخاص المختلفين، ويُمكن للفرق العملية التواصل و تبادل المعلومات و تنسيق جهودهم بشكل أفضل.

¹<https://www.Lebarmy.gov./b/ar/content>

² - TeofiloRedodo, The Digital ticonomy : Social Interaction, Technologie-an Overvieuw zed worldwide, department of reseaeuch and Innovation, MADRIDE, Spain, 2015 p 20.

- **تسهيل التعليم عن بعد:** يمكن للتفاعل الإلكتروني تسهيل التعليم عن بعد و توفير الوصول إلى المعلومات والمواد التعليمية بسهولة لتحسين مهاراتهم ومعرفتهم في مجالات مختلفة¹.

- **زيادة فعالية الإعلان:** بحيث يمكن للشركات استخدام التفاعل الإلكتروني للإعلان عن منتجاتها وخدماتها بشكل أسرع وأكثر فاعلية، وهذا يمكن أن يساعد الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد وزيادة المبيعات².

- **تعزيز التفاعل الاجتماعي:** بحيث يمكن للتفاعل الإلكتروني تعزيز التفاعل الاجتماعي وتحفيز المستخدمين على المشاركة والتواصل مع بعضهم البعض، وهذا يمكن أن يساعد في تحسين التفاعل بين الأفراد وتعزيز العلاقات الاجتماعية³.

- **الإبتكار و التطوير :** يمكن للتفاعل الإلكتروني تحفيز الإبتكار والتطوير وتمكين الأفراد والمجتمعات من تطوير الأفكار الجديدة والإبتكارات الفريدة، وهذا يمكن أن يساعد في تحقيق التغيير والتحسين في مجالات مختلفة⁴.

يمكن القول أن التفاعل الإلكتروني يعتبر أداة حيوية لتحسين التواصل وتحقيق الفاعلية في عدد من المجالات وهو يساعد على تسهيل العمل وتحسين النتائج وزيادة الفاعلية في الحياة الاجتماعية والاقتصادية.

¹- سحر محمود سعيد، العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية: لشركات الاتصالات في الأردن، رسالة ماجستير، عمادة الدراسات العليا، جامعة البتة، 2018، ص 23

²- الطعان، مردان محي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

³- جمال مصطفى عبد الرحمن، استراتيجيات التفاعل الإلكتروني- المعلم و تقنيات التعليم نشرت في 25 ديسمبر 2011 بواسطة ادو تكنو، تاريخ الزيارة 02ماي 2023، <https://kenana.inline.com>,

⁴- TeoliloRedodo, op.cit, p 2 .

4- أهداف التفاعل الإلكتروني:

تفاعل الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي هو مؤشر رئيسي لنجاح حملة التسويق الرقمي، وتحقيق الأهداف المرجوة، ويمكن تحقيق التفاعل الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تحقيق الأهداف التالية:

- **زيادة عدد المتابعين:** فيمثل زيادة عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي هدفا رئيسيا لأي حملة تسويقية، وذلك من خلال نشر محتوى جذاب ومميز وتفاعلي للمتابعين وتحفيزهم على المشاركة والإعجاب بالمنشورات.

- **زيادة التفاعل الإلكتروني :** يمثل التفاعل الإلكتروني على المنشورات هدفا أساسيا أيضا، ويمكن تحقيقه من خلال تحفيز المتابعين على المنشورات والمشاركة فيها وذلك بتوفير محتوى جذاب ومثير للإهتمام¹.

- **زيادة نسبة المشاركة:** فتمثل هدفا أساسيا أيضا، ويمكن تحقيقه من خلال تشجيع المتابعين على المشاركة في المسابقات والإستطلاعات والإستفتاءات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

- **الترويج والتسويق:** فيمكن أن يروج ويساعد بالتعرف عن المنتجات والخدمات والشركات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية².

- **توثيق الذكريات والأحداث :** يمكن للتفاعل الإلكتروني أن يستخدم لتوثيق الذكريات والأحداث وأن يساعد في حفظ اللحظات المميزة ومشاركتها مع الآخرين.

¹ - التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دليل المبتدئين لعام 2022، بيتنا أو نلوين، تاريخ النشر 2022-05-24، تاريخ الزيارة 2023-05-02. <https://baytna./Online/articte/.com>

² - حياة عبد الباقي، عبد العزيز عبد وس، آليات التصدي للجرائم المعلوماتية الواقعة على التجارة الإلكترونية، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ع1، 2021، ص 134.

- تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات: وذلك من خلال نشر المعلومات والإعلانات والترويج للخدمات والمنتجات على الانترنت لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أسرع وأكثر فعالية وبشكل عام، فإن التفاعل الإلكتروني يمكن أن يحقق العديد من الأهداف ويساهم في تعزيز العلاقات بين المستخدمين وتحقيق النتائج الإيجابية للشركات والمؤسسات والمنظمات التي تستخدمه.

5- أشكال وأنماط التفاعل الإلكتروني:

تفاعل الأشخاص في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تصنيفه إلى عدة أشكال، ومن بينها:

- **فضاءات الحوار الجماعي:** بحيث تقوم هذه الفضاءات على منطق الديمقراطية في المشاركة إلى حد ما بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن الأفراد تجمعهم أشغال وهواجس مشتركة يقررون الإلتاف ضمن مجموعة إفتراضية ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما¹.

- **الصحافة الإلكترونية:** تتسم الصحف الإلكترونية بالعدد من الخصائص الإتصالية التي تنطلق من قدرات الانترنت كوسيلة اتصال حديثة وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على أنها أصبحت وسيطا إعلاميا فعالا، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أي مسافة و في أي زمان ومكان².

¹ - دراجي ابتسام، آليات و أشكال التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية علوم الإعلام والاتصال و السمعي البصري، جامعة صالح بوينيدر، قسنطينة 3، ع 47، 2017، ص 280.

² - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر و التوزيع، ط1، 2005، ص 248.

- **المداونات:** وهو احد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الأنترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة ويعد تطبيقاً من تطبيقات الأنترنت يعمل عن نظام لإدارة المحتوى (المضامين)¹.

- **البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني إحدى وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد والمنظمات ويتم هذا التبادل والإرسال بسرعة وكفاءة وفعالية كبيرة عن طريق استغلال إمكانيات الشبكات المختلفة، ويتميز بآتاحة أنماط أخرى لإرسال مثل إرسال نفس الرسالة لعدد كبير من المشتركين².

ومع تطور التقنيات الحديثة، ظهرت أشكال جديدة من التفاعل الإلكتروني مثل:

- **البث المباشر:** حيث يمكن للمستخدمين البث المباشر لما يحدث حولهم، وتفاعل المتابعين وتبادل الردود معهم في الوقت الحقيقي.

- **التاغ والمنشن:** حيث يمكن للمستخدمين التاغ والمنشن للآخرين في منشوراتهم، وهذا يسمح بتجديد الأشخاص المهتمين بالمنشور وجذب انتباههم.

- **الهاشتاج:** حيث يمكن للمستخدمين استخدام الهاشتاجات لتحديد موضوع معين وجذب الانتباه إليه، ويساعد ذلك التواصل مع المستخدمين الآخرين الذين يتحدثون عن نفس الموضوع. يمكن القول أن تفاعل المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي يعد أمراً حيوياً ومهماً، حيث يمكن من خلال تحقيق الاتصال بين الأفراد والجماعات والشركات والمؤسسات و المجتمعات بشكل أسرع.

¹ - مراد شلباية و مغلي، مقدمة إلى الشبكات، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 130.
² - فؤاد صباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني: اهم الإيجابيات و السلبيات مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة سوسة، تونس، 2019، ص 87.

أنماط التفاعل الإلكتروني:

تعتبر أنماط التفاعل جزءاً هاماً حيث تعكس كيفية تفاعل الأفراد والجماعات مع وسائط الاتصال الإلكترونية وفيما يلي بعض الأنماط الرئيسية للتفاعل الإلكتروني.¹

- **التواصل الشخصي الفردي:** هذا النمط يتمثل في التفاعل المباشر بين فرد واحد وآخر من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية مثال على ذلك هو المراسلات الشخصية عبر البريد الإلكتروني أو التطبيقات المحمولة للمراسلة مثل واتساب و تيليجرام.

- **التواصل الجماعي:** يتمثل في إرسال رسالة واحدة إلى مجموعة من الأفراد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، مثال على ذلك هو البريد الإلكتروني الجماعي أو النشرات الإخبارية التي يتم إرسالها لمجموعة كبيرة من المستلمين.

- **التواصل الجماعي المتبادل:** يتمثل في التفاعل بين مجموعات من الأفراد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، يمكن للمشاركين تبادل المعلومات والآراء والتعليقات مع بعضهم البعض، مثال على ذلك هو المنتديات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر.

- **التواصل الاجتماعي والتعاوني:** يشير إلى التفاعل الإلكتروني الذي يتم بين الفرد والجماعات من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية ويركز على التفاعل الاجتماعي والتعاون بين المشاركين، فيمكن للأفراد المشاركة في مناقشات جماعية، والعمل المشترك على المشاريع، وتبادل الأفكار والمعلومات في بيئات افتراضية.²

¹ - Kokmaz. O, the effecyes of different interaction types in web-based teaching on the attitudes of lerrers towards web and internet, Turkischo line journal of distance education, N 02, 2013 P 208.

² - Kokmaz. O, op. cit, p 211.

- **التفاعل العام:** يشير إلى التفاعل الإلكتروني الذي يحدث بين الجمهور والمؤسسات والشركات أو الحكومات، يمكن للجمهور التعبير عن آرائه وتعليقاته وتفاعله مع الأحداث أو الحملات أو المبادرات المختلفة من خلال الوسائط الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.
- **التفاعل الفعال:** يتعلق بمشاركة الأفراد بنشاط والتفاعل مع المحتوى الإلكتروني، سواء كان ذلك من خلال التعليقات، الإعجابات، إعادة التغريد، المشاركة في الاستطلاعات أو الاستبيانات، المشاركة في المناقشات المفتوحة.
- **التفاعل الاستهلاكي:** يشير إلى استهلاك المحتوى الإلكتروني دون المشاركة النشطة، حيث يتصف الفرد بقراءة المحتوى أو مشاهدة الفيديوهات أو استخدام التطبيقات دون التفاعل المباشر معها¹.
- **التفاعل المؤثر:** يشير إلى التفاعل الذي يهدف إلى التأثير والتغيير في آراء وسلوك الآخرين من خلال استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية مثل النشء والترويج لأفكار معينة عبر المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي، الفيديوهات على يوتيوب والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- **التفاعل الاستجابي:** يتعلق بالتفاعل الذي يستجيب لإحتياجات ومتطلبات المستخدمين، سواء من خلال توفير الدعم والمساعدة الإجابة على الإستفسارات، أو تلبية لمطالب والشكاوي عبر وسائل الاتصال الإلكترونية مثل خدمة العملاء عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة المباشرة.

¹ - Abrazhevich, D . Electronic payment systems : a user-centered per spective and interaction design.phcthesis, Tecgnical university of Eindhoven, Eind hoven. 2012, p 59.

- التفاعل الإجتماعي في الألعاب: يشير إلى التفاعل والتواصل بين اللاعبين في بيئة الألعاب الإلكترونية، سواء كان ذلك من خلال المحادثات الصوتية أو الدردشة المباشرة أو التعاون في اللعب الجماعي عبر الأنترنت.

- أنواع التفاعل الإلكتروني:

هناك العديد من الأنواع التفاعل الإلكتروني المستخدمة في العصر الحديث منها:

- المراسلات الإلكترونية (البريد الإلكتروني): يعتبر البريد الإلكتروني واحد من أهم أشكال التفاعل الإلكتروني، حيث يتيح إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية بسرعة وكفاءة¹.

- الدردشة الفورية: تشمل الدردشة الفورية تفاعلا فوريا بين المستخدمين حيث يتم تبادل الرسائل على الفور عادة ما يستخدم في الدردشة الكتابية أو الصوتية أو حتى الفيديو.

- المنتديات والمجتمعات عبر الأنترنت: توفر المنتديات والمجتمعات الإلكترونية بيئة للتفاعل والمناقشة حول مواضيع محددة يمكن للأعضاء المشاركة في المناقشات وطرح الأسئلة وتبادل المعلومات والخبرات.

- التعلم عن بعد: يعد التعلم عن بعد أحد أهم أشكال التفاعل الإلكتروني في مجال التعليم، يتيح للطلاب الوصول إلى المحتوى التعليمي والموارد التعليمية عبر الأنترنت، والتفاعل مع المدرسين وزملاء عن طريق المنصات التعليمية عبر الأنترنت وتقديم الواجبات والمشاركة في المناقشات الإلكترونية.

- الندوات والمؤتمرات عبر الأنترنت: تقام الندوات والمؤتمرات الافتراضية التي يمكن للمشاركين التفاعل فيها عبر الأنترنت، يمكن للمتحدثين تقديم العروض التقديمية ومشاركة

¹ - غريس فرح، مرجع سبق ذكره.

المعلومات والأفكار مع الجمهور، ويمكن للمشاركين طرح الأسئلة والمناقشة من خلال وسائل الإتصال الإلكترونية¹.

- **التعليقات والتقييمات عبر الأنترنت:** يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى عبر التعليقات وتقديم التقييمات عبر الأنترنت يستخدم ذلك على نطاق واسع في المنصات الإلكترونية مثل المدونات ومواقع الاستعراض ومتاجر التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: ماهية التفاعلية.

1- مفهوم التفاعلية:

تعتبر التفاعلية من بين أهم المصطلحات الإعلامية الحديثة والتي كثر عنها الحديث في شبكات التواصل الاجتماعي، فكلمة التفاعلية "Interactivité" مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة "Inter" و تعني بين أوفيما بين، ومن الكلمة "Activus" وتفيد الممارسة في مقابل النظرية، وعليه عندما نترجم مصطلح التفاعلية من اللاتينية فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين².

ومن هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، يتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل اتصالي قديم، فرغم أن مفهوم التفاعلية استخدمت في مجالات معرفية كثيرة ومتعددة إلا أن استخدامه في الإعلام يعود للسنوات العشر الأخيرة، ويحتوي التراكم العلمي في هذا الموضوع على نماذج تعريفية كثيرة للتفاعلية، وقد أشار "جوناسان سيتر" بوصفها المدى الذي تسمح فيه الوسيلة للمستخدم لتعديل المحتوى أو تشكيل بيئة

¹ - ماجد سالم تربران: الأنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 230.

² - خالد زعموم، السعيد بو معيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص 26.

وسيطرة في الوقت الفعلي¹. و يرى "داونز" Downs أن التفاعلية في المواقع الإلكترونية تتعاظم اذا ما كانت العملية الاتصالية تهدف إلى تبادل المعلومات أكثر مما تهدف إلى اقناع المشاركين فيها، كي يكونوا أكثر سيطرة على البيئة الاتصالية وإذا ما كان المشاركون في العملية الاتصالية يؤدون دورا نشطا ويؤدون الفعل ورد الفعل للرسالة الاتصالية عن طريق الاتصال ثنائي الاتجاه ونتعاظم أهمية التفاعلية كلما كان توقيت العملية الاتصالية يتسم بالمرونة والتجارب مع طلبات المشاركين² فنلاحظ أن جوهر التفاعلية هو التبادل.

إن مفهوم التفاعلية يشير إلى الحرية التي أصبح يتمتع بها المستعمل في إختيار ما يريد من الوسائل وما يرغب من محتويات وبدون قيود الزمان والمكان إضافة إلى إمكانية مشاركته في عملية التحرير والتعليق على المحتوى الذي تنشره وسائل الإعلام المختلفة وغيرها من أشكال وصور التفاعلية التي يتوقف دورها عند تلك الحدود³.

يقول "نصر الدين العياضي" أن التفاعلية مفهوم ابتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن السلبي إلى عنصر فعال ونشط بشكل يؤثر في البرمجة، لكن الإستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة سواء أحدث رجع الصدى أم لم يحدث⁴.

ولقد تم تعريف التفاعلية من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانيات القوى الدافعة نحوى انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة، فعملية التفاعل في الاتصال تسمح للجمهور

¹ - درويش أحمد عادل، التفاعلية و الاندماج الرقمي في الإعلام الجديد، القاهرة، المكتبة العصرية، 2018، ص 15.
² - بورقة سمية، تطبيقات التفاعلية في صحافة الانترنت، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، عدد 40، 2014، صص 102-119.
³ - فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال، التفاعلية- وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، عدد 6، مارس 2011 ص ص، 486، 521.
⁴ - نصر الدين لعياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، د ط، دار هومة، الجزائر دس، ص 109.

باستخدام الوسيلة الإعلامية كأحد وسائل المشاركة الاجتماعية خاصة عندما تتيح هذه الوسيلة الإعلامية تدعيم ميلهم أو نزعتهم للتفاعل مع الآخرين¹.

فالتفاعلية عنصر مهم وحيوي في تجربة المستخدم وتأثيرها على المجتمعات الرقمية.

كما عرفت التفاعلية بأنها عملية اتصال مزدوج تمتاز بالإستمرارية أوتستخدم تكنولوجيا الاتصال متميزة بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل سواء بشكل متزامن أو غير متزامن، وتتيح للمشاركين قدرة على التواصل والتحكم في المحتوى المقدم لهم، وتختلف مستويات قوتها حسب الاستجابة وردة الفعل، قد تكون تفاعلا إنسانيا أو تفاعل الإنسان مع الآلة².

وتشير التفاعلية إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي واللاتزامنية التي جعلت من شبكة الأنترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية مثل الهاتف،التلفزيون، والصحافة المكتوبة فهي تحيك فرصة التخاطب الفوري مع كاتب المقال أوإرسال بريد الكتروني إليه في جو من الحرية التامة مما يجعل التفاعل عملية فعلية وحميمية غبر الشبكة و تتفوق على تفاعلية الوسائل التقليدية الأخرى³.

¹ - سماح عبد الرزاق الشهاري، علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر د.س، ص 162.

² - اللبان شريف درويش، الصحافة الإلكترونية - دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، 2009، ص 104.

³ - الشمايلية ماهر عودة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 134.

تعريف مرتبطة بالتفاعلية:

- مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم:

وينحصر مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم في قدرته وإمكانيته على المشاركة في تعديل شكل بيئة وساطية ومحتواها في الزمن الحقيقي¹. فيطرح مفهوم القدرة هنا في المشاركة الآنية في العملية الاتصالية وهذا ما توفره مختلف التقنيات الحديثة، وإمكانية تعديل مسار الحوار والاتصال إنطلاقاً من نتائج ردود فعل الأطراف الأخرى، وبالتالي التفاعلية هي الطريقة المعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج².

- مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:

ويقصد بالتفاعلية في هذا المقام الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال القدرة على التأثير في أدوار الآخرين والقدرة على التبادل ويطلق على هذه الممارسة التفاعلية بمعنى وجود سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع فيها المرسل مثلاً أن يأخذ دور المتلقي ويقوم بأفعاله الاتصالية وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في العملية الاتصالية مثل: الممارسة الثنائية، التبادل والتحكم، المشاركون³.

التفاعلية هنا تعني الاتصال في اتجاهين بين أي عدد من المصادر والتلقين⁴.

- مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

تعد التفاعلية فاصلة متغيرة تبعا لتغيير تقنيات الاتصال أو بناءا على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي ومدى إدراك الجمهور لها، حيث اعتبر الباحثون التفاعلية أنها إمكانات

¹ - عبد الحسن الحسيني، المعجم الكامل في المعلوماتية، دار العلم، بيروت، 1994، ص 220.

² - حسنى محمد نصر، اتجاهات البحث و التنصير في وسائل الإعلام الجديدي، بحث مقدم في مؤتمر وسائل الاتصال الاجتماعي، الرياض، 2015، ص 13.

³ - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و مستقبل الصناعة الصحفية، ط1، دار السحاب للنشر و التوزيع، د بلد، 2005، ص 177.

⁴ - خالد زعموم، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

القوة الدافعة لإنشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة، حيث تعتبر أكثر خاصية يشار إليها لتمييز الأنترنت عن بقية الوسائل الأخرى باعتبارها أكثر الخصائص أهمية لتقنيات الأنترنت بين المرسل والمستقبل أو المستخدم والآلة أو الرسالة ومتلقيها¹.

إن تعد التفاعلية عاملاً نفسياً وإعلامياً وهي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة.

فالتفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل والتفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية ويشترط فيها وجود طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل) في آن واحد².

ويكمن جوهر الاتصال التفاعلي في الاستجابة التي بدورها لا يتم التفاعل حيث تتوقف التفاعلية على سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، وهذا متاح من خلال استعمال تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والذي بواسطته يستطيع المستقبل تعديل أو تغيير شكل و مضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل.

كما أن المستقبل يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الاتصال التفاعلية، كما يمكنه التعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه، إذ يتوقف إدراك المشاركين للتفاعلية على هدف الاتصال والمتمثل في التفاعل وليس الإقناع، إذن فالتفاعلية خاصية التسلية، والوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون في آن واحد³.

¹ - Francis Balle, lexique d'information communication, 1^{er} Edition, Dalloz, 2006, p 217.

² - ساعد ساعد، رجع الصدى في وسائل الإعلام الجديدة، التفاعلية كمصدر معلومة جديدة، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، العدد 8، سبتمبر 2018، ص 13.

³ - هوشيار مظهر علي أمين، تأثير الإعلام التفاعلي في الإعلام الحديث، مجلة الفنون والأدب و علوم الإنسانيات والإجتماع، جامعة صلاح الدين، كردستان، العراق، العدد 22، أبريل 2018، ص 290.

إذن ولكي يصبح الاتصال اتصالاً تفاعلياً يجب تحقيق المرونة الزمنية في الاتصال والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية، كما يتميز الاتصال التفاعلي بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل.

2- التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية:

تعددت طرق التفاعل الإنساني، فكانت بدايتها تتبلور من خلال التفاعل الوجداني، والذي هو تبادل المعارف بين شخص والشخص الآخر المقابل له بصورة مباشرة وبدون أي وسيط تعبيري وقتها، أو من خلال الوسائل الإعلامية التقليدية التي فقدت قدرتها على التفاعل مع جماهيرها. ولا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل الجماهير المختلفة نظراً لمحدودية إمكانياتها ومضامينها، وإن السيطرة على العملية الاتصالية تتم وفق لرغبة المرسل الذي يعد المتحكم الأول في طبيعة المضامين الإعلامية الموجهة إلى الجمهور فهذا يعد سبباً في الحاجة إلى ظهور وسائل إعلامية حديثة تعمل على تحقيق التفاعل مع الجمهور حتى يتمكن من خلالها المرسل والمستقبل من تبادل الرسائل الاتصالية¹.

ولقد بدأ الإهتمام بدراسة التفاعلية منذ أن أكد "وينر" Wiener " عام 1948 على أهمية رجع الصدى كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال، ثم تلي ذلك "ولبور شرام" WilburSchramm " عام 1954 بعنوان " عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها" والذي يعد أول الكتب العلمية التي تستخدم مصطلح التفاعلية، وذلك حينما أكد على ضرورة أن يشترك المرسل والمستقبل في مجال خبرة واحد حتى يتم الاتصال بينها².

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت، وما تملكه هذه الوسائل من أدوات تفاعلية أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في العملية الاتصالية،

¹ - انظر وليد فتح الله بركات، إعتقاد الشباب الجامعي الكويتي على وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا العربية و الدولية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 18، مارس 2003، ص 125.

² - حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، المداخل و الوسائل، ط1، الإمارات، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، 2000، ص 113.

حيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات وإختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل بعدما كان دور المستقبل هو مجرد تلقي المعلومات فقط.

ومع بداية ثمانيات القرن الماضي بدأ الإهتمام بدراسة التفاعلية، وظهرت في هذه الفترة مصطلحات عديدة في هذا المجال منها الاتصال عبر الكمبيوتر، والاتصال التفاعلي والمجتمع الافتراضي وغيرها من المصطلحات المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال التفاعلية¹.

وفي عام 1988 قدم "رفائيلي" Rafaeli " تصويرا للتفاعلية يعتمد على بعد واحد فقط وهو " الاستجابة" وذلك لقياس مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل،² وتلي ذلك دراسة " كاري هيتير Carrie Heeter " 1989 و التي تبنت مفهوم وفائيلي أحادي الاتجاه وأضافت إليه خمسة أبعاد أخرى ليصبح مفهوم التفاعلية عند هيتير مفهوم سداسي الأبعاد، فالتفاعلية عندها هي سلسلة من الأفعال وردود الأفعال التي تحدث بين الإنسان والعالم الخارجي الذي يشمل البيئة الاتصالية ومكوناتها المختلفة³.

وفي مطلع التسعينات، ومع بداية ظهور شبكة الويب العالمية إزداد الإهتمام بدراسة التفاعلية بشكل عام. ومن بين أوائل الدراسات نجد دراسة " رفائيلي" Rafaeli " عام 1990 بعنوان التفاعل مع وسائل الإعلام وركز فيها على تبادل المعلومات كبعد رئيسي في دراسة التفاعلية. وفي عام 1991 قدمت " برندا لوريل laurel Brenda " مفهوما ثلاثي الأبعاد للتفاعلية وأكدت أن التفاعلية تشبه التمثيل على المسرح⁴.

¹ - سامي طابع، استخدام الانترنت في العالم العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي، المجلة المصرية لبحوث الري العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 4، أكتوبر 2000، ص 115.

² - عبد الحافظ محمد سلامة، الاتصال و تكنولوجيا التعليم، ط1، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2002، ص 93.

³ - عبد الحافظ محمد سلامة، المرجع نفسه، ص 94.

⁴ - بيل جيتس، المعلوماتية بعد الانترنت طريق المستقبل، ت: عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ع 231، مارس 1998، ص 55.

وفي عام 1992 قدم " ستير " Steuer " مفهوما للتفاعلية على أنها المدى الذي يمكن فيه للمستخدمين المشاركة في تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية في نفس الوقت، وركز في هذا التعريف على التزامنية على الرغم من أن هناك تفاعلية غير تزامنية وفي عام 1995 قدم " نيوهاجن " Newhagen " تعريف للتفاعلية على أنها إدراك الفرد لتفاعله وتفاعلية المشاركين معه في الاتصال في آن واحد¹.

وفي عام 1996 أكد كل من " موريس و" أوجن " أن التفاعلية سمة أساسية من سمات تكنولوجيا الاتصال، فوسائل الاتصال الحديثة بصفة عامة تعمل على تحقيق الاتصال التفاعلي التزامني بين المشاركين في العملية الاتصالية².

و في عام 1999 قام كل من " ماسي وليفي " Masse&levy " بتحليل الأدوات التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية باستخدام نموذج هيتز السداسي الأبعاد.

لقد شهد عقد التسعينات من القرن الماضي إهتماما كبيرا بدراسة التفاعلية فالدراسات التي أجريت خلال هذه الفترة لا يمكن حصرها، وأن عرضه من دراسات فهي محاولة الوقوف على بعض الدراسات التي أهتمت بدراسة التفاعلية.

مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين وفي الفترة ما بين (1999 - 2004) تضاعف إهتمام الباحثين بدراسة التفاعلية على شبكة الانترنت، حيث قدم الباحثون خلال هذه الفترة عددا كبيرا من الدراسات التي يصعب حصرها حول التفاعلية ومنها:³

- دراسة "شولتز " Schultz " عام 2000 بعنوان " وسائل الإعلام ومفهوم التفاعلية " وأكد خلالها أن الجمهور التقليدي لوسائل الإعلام لا يمتلك فرصا قليلة للمشاركة في إختيار

¹ - حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، عمان، دار أسامة للنشر، 2011، ص 161.

² - حسين محمد نصر، مرجع سبق ذكره، ص 115.

³ - طارق عبد العال حمادي، التجارة الإلكترونية، المفاهيم و التجارب و التحديات، ط1، القاهرة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2003، ص 56.

المضمون الاتصالي المناسب له في حين تتيح تكنولوجيا الاتصال الحديثة فرصا عديدة للمشاركة الجماهيرية.

- دراسة " بارك " " Park " عام 2001 عن " إدراك المعلنين لأهمية التفاعلية الإلكترونية كأداة تسويقية، والتي حدد من خلالها أهم الأدوات التفاعلية لشبكة الانترنت والتي يمكن أن تستخدم في المجال الإعلاني كأدوات تسويقية وتتمثل أهم هذه الأدوات في: البريد الإلكتروني، المسموح الإلكتروني، الدردشة مع القائمين على خدمات الموقع...

وفي عام 2002 قدمت " مكميلان " Sally Mcmillan " دراسة عن أنواع التفاعلية والتي صنفت خلالها التفاعلية الإلكترونية إلى أربعة (4) أنواع رئيسية وذلك وفقا لاتجاه الاتصال ودرجة تحكم المستقبل في العملية الاتصالية¹.

وفي عام 2003 قدم كل من "شيونج وليكينبي" Cheong&Ikenby " دراسة عن وسائل الإعلام التفاعلية وتطورها، وأكدت الدراسة على أن التفاعلية هي التي تمكن المشاركين من التفاعل مع الإعلان وتمكنهم من التسويق عبر الانترنت بشكل أكثر نشاط وتفاعلية².

وهذه هي بعض الدراسات التي اهتمت بالتفاعلية والتي تشير إلى القدرة على التفاعل والتواصل بين الجهاز والمستخدم، وتستخدم التفاعلية في الكثير من المجالات، وهي أحد العوامل الأساسية التي تربط عناصر اتصالية مختلفة.

¹- طارق عبد الرؤوف، التعليم الإلكتروني و التعليم الافتراضي، اتجاهات عالمية معاصرة، ط1، القاهرة، دار الكتب المصرية، المجموعة العربية للتدريب و النشر، 2014، ص 230.

²- طارق عبد الرؤوف، المرجع نفسه، ص 232.

3- أبعاد التفاعلية وأساليبها:

- أبعاد التفاعلية:

اختلف الباحثون في تحديد أبعاد التفاعلية كما اختلفوا من قبل في تعريفها حيث تعددت أبعاد التفاعلية كما وكيفا بتعدد الباحثين والمهتمين بدراسة أبعادها، وفيما يلي نعرض لأهم هذه التقسيمات:

- الاتجاه الأول:

يرى أصحاب هذا الاتجاه ان التفاعلية مفهوم ذا بعد واحد فقط، حيث قدم روجرز "Rogers" عام 1987 مفهومها ذا بعد واحد للتفاعلية وفي عام 1988 قدم "رفائلي" "Rafaeli" أيضا مفهوما ذا بهد واحد أيضا للتفاعلية.

حيث يشير " روجرز" إلى التفاعلية على أنها القدرة الاتصال الحديثة على نقل استجابة المستقبل للمرسل مثل: المشاركة الشخصية، فالتفاعلية متغير نسبي يرتبط بدرجة كبيرة ببعض الوسائل الاتصالية وبدرجة اقل مع بعض الوسائل الأخرى التقليدية. والبعد الرئيسي عند روجرز هو تفاعل المستخدم مع الآلة¹.

قدم "رفائلي" بعد واحد فقط للتفاعلية وهو التجارب لمعرفة مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل، ومدى ارتباط الرسالة الاتصالية المتبادلة بين المرسل والمستقبل على الرسائل السابقة عليها².

¹-Bezjian- AvenyA .Calder.B& Dawn, New media interactive advertising vs. traditional -advertising, journal of AdertisingReserch 1998 V 81, 4 P 30

² - Rafaeli, S & la Rose, R, Electronic bulletin baards and public goods: Explanation of collaborative mass media, communication Research, 2002 v 20 (2) p 10.

- الاتجاه الثاني:

يري أصحاب هذا الاتجاه أن التفاعلية مفهوم ذو بعدين أساسيين، وأبرز أصحاب هذا الاتجاه " برودويجك وفان كام " Bordewijk&Vanjaam عام 1986. " و سيزيرويك " Szuprowicz عام 1995.

حيث قدم كل من " برودويجك وفان كام " عام 1986 نموذجا للتفاعلية يعتمد على بعدين أساسيين هما¹:

1- السيطرة على مصدر المعلومات.

2- السيطرة على الوقت واختيار الموضوع.

ويرى " سيبروفيكس " Szuprowicz أن التفاعلية ما هي إلا نوعا من تدفق المعلومات عبر الوسائط المتعددة، وأشار إلى أن التفاعلية تعد مفهوما ذا بعدين رئيسيين هما:²

1- التدفق المعلوماتي يأخذ ثلاثة أشكال:

- تفاعلية المستخدم مع النص: وتعرف على أنها تفاعل تقليدي يتم بين المستقبل والمضمون الاتصالي، ويتمثل هذا النوع من التفاعل في اختيار المعلومات والوقت الذي يتم فيه التعرض لها، وإمكانية التعديل أو التغيير في المحتوى الاتصالي.

- تفاعلية المستخدم مع الكمبيوتر: وتعرف على أنها تفاعل المستقبل مع مختلف الإمكانيات التكنولوجية لوسيلة الاتصال، وتتميز معظم هذه الإمكانيات بأنها تفاعلية، و تمكن المستخدم من اختيار المضمون الملائم و تشمل الروابط التي تمكن من تغيير المحتوى شكلا ومضمونا، والاتصال بمرسل الرسالة الاتصالية.

¹ - Bordewijk, J. L.2 Kam, B, V, Towards a New classification of tele information service, Inter Media, 1986, v 1, P 187.

² - Szuprowicz, B, Multimedia Networking, New York, MC Graw-Hill, 1995, pp211-213.

- تفاعلية المستخدم مع مستخدم آخر: وهي نوع من الاتصال التبادلي الذي يحدث بين اثنين أو أكثر من المستخدمين، أوهي تدفق المعلومات بشكل يسهل عملية الاتصال الشخصي بين المستخدمين ويتميز هذا النوع من التفاعلية بتحقيق الشعور بالمكانية التزامنية في آن واحد.

2- إمكانية الوسائط المتعدد التفاعلية: ويقصد بها الإمكانيات التي تساعد على تحقيق التدفق المعلوماتي بشكل أكثر تفاعلية وتتمثل الإمكانيات التفاعلية للوسائط المتعددة في :

- الروابط التفاعلية.

- إمكانية تعديل المحتوى الاتصالي.

- طبيعة توزيع المحتوى الاتصالي.

- الاتجاه الثالث:

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن التفاعلية مفهوم ثلاثي الأبعاد، ولعل أبرز من يمثل هذا الاتجاه " براندا لوريل "Brenda laurel" و" ستيور " Steuer" وكيوسيس "Kiouisis".

أكدت "براندا لوريل" أن التفاعلية مفهوم ثلاثي الأبعاد وتتمثل في الآتي¹:

1- التكرار : ويعني عدد المرات المتاح فيها التفاعل عبر الكمبيوتر.

2- نطاق الخيارات المتاحة: يعني عدد البدائل المتاحة للمستخدم للإختيار منها.

3- الدلالة: وذلك للتعرف على مدى إرتباط البدائل المتاحة بموضوع الاتصال.

¹ - Laurel B, Computer as theatre, reading, mass, New York, Addison- Wesley, publishing company Inc, 1991, pp 20- 22.

ويرى "ستيور" أن التفاعلية هي الدرجة التي يمكن فيها لمستخدم الوسيلة التأثير على شكل ومحتوى العملية الاتصالية في الاتصال عبر الانترنت وأشار إلى أن التفاعلية والنشاط هي المحدد الأساسيين للحضور عن بعد وحدد أبعاد التفاعلية في الآتي¹:

1- السرعة: بمعنى السرعة التي يتم بها نقل استجابة المستقبل غلى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال.

2- نطاق الاختبار: وذلك عن طريق التعرف على عدد البدائل المتاحة للمستخدم للاختيار منها في أي وقت من أوقات عملية الاتصال.

3- تحديد قدرات الوسيلة: وتعني مدى ثراء الوسيلة وإملاكها لأدوات التكنولوجيا التفاعلية التي تمكن من التفاعل مع الرسالة الاتصالية.

ووضع "كيوسيس" أن التفاعلية مفهوم يعني الدرجة التي تساهم بها تكنولوجيا الاتصال في خلق بيئة اتصالية تسمح بمشاركة متساوية لأطراف العملية الاتصالية بشكل تزامني، ويركز هذا المفهوم على تزامنية الاتصال كشرط ضروري لتحقيق الاتصال التفاعلي، ويرى "كيوسيس" أن للتفاعلية ثلاثة أبعاد رئيسية هي²:

1- بنية الوسيلة الاتصالية.

2- سباق الموقف الاتصالي.

3- إدراك المستخدم للتفاعلية.

¹ -b Steuer, J. Defining virtuality : Dimension determining telepresence, journal of communication, 1992, v 42; 4, p 24.

² - Kioussis, S At the heart of it all: the concept of presence, journal of computer- Mediated communication, 1997, v 3, 2, p 4.

- الاتجاه الرابع:

يرى أصحاب هذا الاتجاه ان مفهوم التفاعلية يعتمد على أربعة أبعاد رئيسية ومن أبرز أصحاب هذا الاتجاه " جورتز " Groertz " و " جنسون " Jensen " و زاك " Zack".

حيث حدد "جورتز" الأبعاد المختلفة للتفاعلية في أربعة رئيسة تتمثل فيما يلي:

1- درجة الاختيار المتاحة: يهتم هذا البعد برصد عدد الاختيارات التي تتيحها وسيلة الإعلام المستخدمة، فهناك إختلاف كبير بين عدد الاختيارات من بين القنوات المحددة أوفي درجة الصوت، وبين عدد الاختيارات التي تتيحها شبكة الانترنت لمستخدميها، والتي يصعب حصرها كالمواقع الويب المختلفة، الدردشة الإلكترونية التحكم في الصوت والصورة والنص... إلخ من الاختيارات المتاحة على شبكة الانترنت¹.

2- درجة القدرة على التعديل: ويشير هذا البعد إلى قدرة المستقبل على تغيير شكل أو مضمون الرسالة الاتصالية التي توجه عليه أو إضافة معلومات جديدة لها علاقة بمضمون هذه الرسالة، وفي إطار البعد يوجد اختلاف كبير بين وسائل الإعلام التقليدية وبين الوسائل الإعلامية الحديثة.

3- عدد الاختيارات والتعديلات المتاحة: ويشير هذا البعد إلى عدد الاختيارات والتعديلات المتاحة التي يمكن إجراؤها عبر كل وسيلة اتصالية على حده، وهذا البعد يقيس عدد الاختيارات والتعديلات المتاحة ولا يقيس درجة الاختيار أو التعديل متاح.

4- درجة الخطية / عدم الخطية: وتشير إلى قياس سيطرة المستخدم على الوقت وعلى النشاط الذي تبذله العملية الاتصالية وعلى التسلسل الاتصالي².

¹- Goertz.S. Exploring models of interactivity from multiple Researchtraditions: user, documents and system, 2006, p 176.

²- Goertz. S. op.cit p 178.

- وحدد "زاك" في دراسته عن التفاعلية أبعاد هذا المفهوم إلى أربعة أبعاد رئيسية¹.
- التزامن والتبادل المستمر للمعلومات.
- استخدام تلميحات غير لفظية ومتعددة.
- التلقائية المحتملة والملاحظات العاجلة وغير المتوقعة.
- القدرة على الاعتراض والسيطرة والتفسير.

الاتجاه الخامس:

يرى أصحاب هذا الفريق ان التفاعلية خمسة أبعاد رئيسية ومن رواد هذا الاتجاه " ها وجيمس " Ha & James والذان ذهبا إلى مفهوم التفاعلية يعتمد على خمسة أبعاد قادرة على إشباع الاحتياجات الاتصالية المختلفة للمستخدمين:

- الترفيه: يعد الترفيه أحد الأهداف الأساسية للاتصال وتساعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تحسين وتعدد سبل الترفيه لدى الجمهور، فشبكة الويب كأحدى أدوات الانترنت يمكن أن تؤدي أكثر من وظيفة ترفيهية، فهي تتيح مثلاً من خلال بعض مواقعها الألعاب التفاعلية التي تمكن الجمهور من الاتصال التفاعلي، ويجب أن يكون المحتوى مرحاً وترفيهياً وليس مجرد نقل آلي للمعلومات².

- الاختيار: ويعني مدى إتاحة الوسيلة الاتصالية للبدائل التي يمكن للمستقبل الاختيار من بينها وفي هذا المجال تتيح شبكة الانترنت العديد من البدائل المختلفة التي تشبع أهداف

¹ - Zack, M.H, Interactivity and communication mode choice in ongoing management groups, information systems research, 1993, v 4, 3, p 211.

² - Ha, I & James, I, Interactivity : Tracking a mercomcept in media and communication studies, mordicom Review, 2002, 19 p 188. -

كل المستخدمين في كافة أرجاء العالم، وتوافر البدائل العديدة يبعث على الشعور بالحرية والترفيه والتفاعل¹.

- **الترابط:** تتيح وسائل الاتصال الحديثة خاصة الترابط بين المضامين المختلفة التي تقدمها هذه الوسائل، فالنص الفائق المتاح على شبكة الأنترنت يسمح للمتلقي بالتفاعل مع المضمون المتاح على مواقع الشبكة الدولية المختلفة عن طريق التصفح والقفز من موقع إلى آخر بأقل مجهود يمكن، كما أن شبكة الانترنت تتيح الشعور بالإرتباط عن طريق عرض الملامح اللفظية المتمثلة في : النص المرئي، واللقطات السمعية والبصرية والرسوم المتحركة وغير اللفظية المتمثلة في الألوان، الحركات، وتعبيرات الوجه، والمؤثرات الصوتية².

- **جمع المعلومات:** ويعد إحدى الأهداف الرئيسية للقائم بالاتصال، فلقد أصبح من الضروري بالنسبة للقائمين على المواقع الإلكترونية أن تبني قواعد بيانات عن عملائها لأن جمع المعلومات عن الجمهور وميوله ومستوياته المعرفية.

- **الاتصال التبادلي:** فيتميز الاتصال التفاعلي بأنه تبادلي، فالاتصال عبر شبكة الانترنت يحدث فيه تبادل الأدوار بين القائمين بالاتصال وبين المستخدمين، وذلك بما تملكه شبكة الانترنت من إمكانيات تفاعلية تربط بين المشاركين في العملية الاتصالية مثل عناوين البريد الإلكتروني للقائمين على خدمات الموقع³.

¹-Ha. L2 James, L, op, cit p 190

²- Wu , G, Percivesinteractivitivy and attitude tawardwebsit, in proceedings of the American Academy of Advertising. University of florida, 2000, p 30.

³- Wu, G, op.cit, p 32.

- الاتجاه السادس:

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن التفاعلية مفهوم سداسي الأبعاد، ولقد كانت " كاري هيتير " Carrie Heater واحدة من أبرز الباحثين الذين قدموا مفهومها يعتمد على ستة أبعاد وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

1- تعدد الإختيارات المتاحة: ويعني قدرة الموقع الإلكتروني على إتاحة أكبر عدد ممكن من الإختيارات امام المستخدمين، ف قدرة الموقع على إتاحة أكبر عدد من الموضوعات أوالمضامين تزيد من درجة تفاعلية هذا الموقع الإلكتروني¹.

2- الجهد الذي يبذله المستخدم: تعرف التفاعلية على أنها معدل نشاط الفرد على معدل نشاط الجهاز، فقارئ الصحف الإلكترونية لا يبذل مجهود عندما يقرأ النص أوالمقال المعروض على الصحيفة الإلكترونية، لكنه يبذل جهده عندما يضيف معلومات على الموقع الإخباري، وجمهور الصحف الإلكترونية يختار الصفحة والتصميم الذي يريد ان يتعرض له، كما انه يستطيع إرسال رسائله للتعليق على المعلومات المتاحة. وهو أمر يحقق التفاعلية المنشورة بأقل جهد ممكن².

3- التجاوب مع المستخدم: والمقصود بهذا البعد الدرجة التي يمكن فيها للقائمين على خدمات الموقع الرد على رسائل الجمهور المستقبل للرسالة الاتصالية، ويتم التجارب مع المستخدم عن طريق روابط البريد الإلكتروني بغرفة الأخبار، أويمكن الرد بشكل آلي فيما يعرف بالتفاعلية الآلية أوالتفاعل الإنساني الآلي.

4- تسهيل الاتصال الشخصي: ويعني إحتمالية عرض الصحيفة الإلكترونية نفسها على أنها وسيلة رقمية تمكن قراءها من إقامة تفاعل تزامني شخصي من مستخدم على آخر،

¹ - Heeter C, Implication & of New interactive technoligie for conceptualizing communication, Insalvaggio, 2000, p 277.

² - Heeter, c, op, cit, p 279.

كما أن هناك مواقع متميزة تحرص على جذب الجمهور وإقامة اتصال تزامني من خلال نقل المعلومات التي تحدث أجزاء من الثانية، علاوة على أن الاختيار المناسب للوسائط المتعددة تؤثر أيضا في تحقيق الاتصال الشخصي وإتاحة للجمهور بسهولة¹.

5- سهولة إضافة المعلومات: وهذا البعد يعني قدرة المواقع الإلكترونية على إتاحة الفرصة للمستخدم لإجراء اتصال التزامني من شخص إلى جماعة، وفي هذه الحالة يصبح المستقبل مرسلا، ويتم نقل هذه الرسالة إلى الجمهور وتؤسس أيضا هذه المواقع إلى إتاحة إمكانية إضافة معلومات لتحقيق التفاعلية المستهدفة.

6- رصد استخدامات المتلقي للوسيلة: وتعني قدرة الوسيلة الاتصالية أو القائمين على الخدمات الإلكترونية لمواقع الانترنت على تسجيل زوار المواقع والتعرف على أكثر أفراد الموقع زيارة، ويعتبر هذا البعد مقياس حقيقي للتعرف على قدرة وإمكانات الموقع على جذب انتباه المستخدمين، حيث غيرت وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت من الأسلوب التقليدي للتعرف على استخدامات المتلقي للمضامين الاتصالية التقليدية لتصبح للوسيلة الحديثة القدرة على رصد استخدامات المتلقى لها².

أساليب التفاعلية:

إن الناس عندما يتفاعلون فهذا يعني المشاركة من قبل أكثر من شخص واحد، كما أن الزمن ينبغي أن يحدد والتفاعل يكون في العديد من الصور والأشكال بما في ذلك التفاعل الشخصي المباشر مثل الحوار والمحادثة واللمس، وكذلك التفاعل غير مباشر عبر الأنترنت مثل البريد الإلكتروني والمنتديات ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذه المظاهر من التفاعلية

¹- Severin, w.j.2 Tankard j .w. communication theories, origin methods, and uses In the mass media, New York, 2001, p 47.

²- SeverinW J 1 Ta nkard J. w.op. cit, p 49.

يشار إليها بنسبة المشاركة والتزامنية والمماثلة ومستوى التفاعلية يتأثر بكل واحد من هذه المتغيرات.

نسبة المشاركة: تشير إلى عدد المشاركين والطريقة التي يشاركون بها، وهذا يمكن أن يتنوع وفق عدد من الأشكال¹:

- مشاركة بين شخص وشخص آخر.
- مشاركة بين شخص وأشخاص كثيرون.

وتجدر الإشارة على أنه كلما ارتفعت نسبة المشاركة، تزايدت التفاعلية.

التزامنية:

وتشير إلى الإطار الزمني الذي يحدث فيه التفاعل، والتفاعلية الزمنية هي تلك التي تحدث بصفة فورية أي كل المشاركين حاضرين بينما تعني التفاعلية اللاتزامنية أن المشاركين غير حاضرين في نفس الزمن، وتتم التفاعلية هنا عن طريق رجع الصدى المكتوب. والتفاعلية تتراجع كلما أصبحت المشاركة لا تزامنية.

التمائل:

يشير إلى " التوافق بين تكنولوجيات تتوسط التفاعل. فالتفاعل التماثل يتم عندما يستعمل كلا الطرفين نفس الوسيط².

أصبح الاتصال في اتجاهين دليلا على أهمية الاتصال المواجهي بالنسبة على الأشكال والأساليب الأخرى للاتصال كما يعكسه من مرونة في العملية الاتصالية وتحقيق أهدافها،

¹ - حنان جنيد، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي- الانترنت وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2003، العدد 17، ص 55.

² - علاء عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا الاتصال المعلوماتي، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2000، ص 50.

وهو ما يعني قدرة القائم بالاتصال على تطوير عملية الاتصال بالتغير أو التعديل بناء على تفاعل المتلقي مع كل من الرسالة والقائم بالاتصال ثم الاستجابة بعد ذلك في الاتصال العائد، وهو ما كان يضفي قيمة أخرى إلى الاتصال المواجهي لتأثير العنصرين معا في المتلقي والعملية الاتصالية.

وبالحديث عن القيمة المضافة في الاتصال المواجهي نجدها تتضح في العناصر التالية¹.

- تفاعل المتلقي مع كل من الرسالة والقائم بالاتصال.

- الاتصال العائد أو المرتد من المتلقي إلى القائم بالاتصال.

- فورية الإستجابة إلى العملية الاتصالية.

فأساليب التفاعلية تتميز بالقدرة على تخصيص التجربة الشخصية لكل مستخدم. سواء كانت عبر التطبيقات المحمولة أو المواقع الإلكترونية أو أنظمة الحوسبة الأخرى، وتسهم أيضا في تعزيز التواصل وتحسين التفاعل بين البشر والتقنية مما يعزز التفاعل الفعال والإشراك ويسهم في تحقيق أهداف المستخدمين بطرق فعالة وممتعة.

4- أنواع التفاعلية:

التفاعلية مفهوم أساسي في عالم التكنولوجيا والاتصالات الحديثة حيث تعتبر مفتاحا لتحقيق تجربة مستخدم فعالة وتعد جزءا لا يتجزأ من تطور العالم الرقمي وتقدمه.

فاختلفت وجهات النظر في تقسيم وتصنيف التفاعلية من باحث لآخر وذلك كل حسب تخصصه ولاختلاف المعايير التي يستخدمونها، فتم تصنيفها إلى خمسة فرق متمثلة في:

¹- فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع بقسنطينة، الجزائر، 2003، ص 66.

- الفريق الأول:

1- تفاعل الاتصال الشخصي المباشر: وتتمثل التفاعلية في هذا النوع من الاتصال في رجع الصدى الذي يبذله الفرد المستقبل إلى المرسل، ويعد أقوى أنواع الاتصال تفاعلية تتمثل أدواته في التعبيرات اللفظية وغير اللفظية ويتم هذا النوع من الاتصال بين فردين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، وهو اتصال شائع نستخدمه يوميا حينما نتبادل التحية، أو المناقشة أو نعطي أو نتلقى أوامر من خلال إشارات معنية¹.

ويأخذ الاتصال الشخصي أنماط عدة منها: المحادثة، والمحاورة، والمجادلة، والمناظرة². والتفاعل في هذا النوع من الاتصال هو أبسط أنواع التفاعلية وأقواها.

2- تفاعلية الاتصال عبر الكمبيوتر:

وهو الاتصال التفاعلي الذي يحدث عبر وسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها شبكة الأنترنت، ويتميز هذا النوع من التفاعل بأنه جماهيري شخصي في آن واحد، كما أن التفاعل فيه يتم عبر وسائل وأدوات وأنظمة تكنولوجية حديثة تتمثل في الوسائط المتعددة، والبريد الإلكتروني... إلخ، كما أن هذا التفاعل لا يحدث بين أفراد فقط، وإنما هو تفاعل إنساني وآلي في آن واحد، فهو تفاعل بين الأفراد و تفاعل بين الفرد والآلة أيضا³.

3- تفاعلية الاتصال الجماهيري:

تفتقر وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية للإمكانات التفاعلية التي تقوي درجة التفاعلية في الاتصال، ويرى البعض أن التفاعلية في الاتصال الجماهيري متاحة ولكن بشكل محدد جدا يتمثل في خطابات القراء إلى المحرر أو بعض البرامج التلفزيونية، في حين يرى البعض

¹ - مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط1، 2016، ص 40.

² - سليمان درويش عامر، نظرات في الإعلام، دار الهدى للطباعة، القاهرة، ط1، 1988، ص 163.

³ - نصر الله حسني محمد، اتجاهات البحث و التنظيم في وسائل الإعلام الجديدة، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2015، ص، ص 10، 11

أن هذه الردود لا يمكن أن يطلق عليها صفة التفاعلية لأنها لا تتم عبر نفس وسيلة الاتصال¹.

الفريق الثاني:

يقسم أصحاب هذا الفريق التفاعلية وفقا لاتجاه الاتصال ودرجة تحكم المستقبل في الاتصال كبعدين أساسيين للتقسيم إلى أربعة أنواع رئيسية وهي:

1- اتصال الحديث الفردي:

يطلق عليه اتصال المضمون، وهو اتصال ذو اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، ويحدث هذا النوع عندما لا يكون للمستقبل أي نوع من التحكم في العملية الاتصالية، فالمستقبل لا يمكنه التحكم في وقت التعرض للمضمون ولا يتم خلال هذا النوع من الاتصال نقل الشعور بالتواجد الاتصالي لطرفي عملية الاتصال، فالمرسل يصوغ الرسالة الإعلامية ويقدمها للمستقبل الذي يستقبلها بدوره دون أن تصبح لديه أية قدرة على التفاعل مع المرسل².

والهدف الرئيسي من هذا الاتصال هو إقناع المستقبل بوجهة نظر المرسل الذي يقوم ببعض الوظائف الإقناعية المتمثلة في جذب الانتباه وتكوين الاتجاهات أمرا صعبا للغاية وذلك بسبب تداخل الأدوار بين المرسل والمستقبل، والسيطرة الكبيرة للمستقبل على العملية الاتصالية ويتميز هذا النوع من الاتصال بالمرونة الزمنية التي تتراوح ما بين التزامن وعدم التزامن، ويهدف إلى تحقيق التفاعل بين المشاركين في العملية الاتصالية.

¹ - حمد بن ناصر الموسوي، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012، ص 40.

² - اادل المهدي عبد الدائم، التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل الرأي العام، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم التكنولوجيا، السودان، 2017، ص 159.

الفريق الثالث:

قسم أصحاب هذا الفريق التفاعلية وفقا لطبيعة التفاعل الذي يحدث بين أطراف العملية الاتصالية إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1- تفاعل المرسل المستقبل:

ويطلق أيضا التفاعل الإنساني أوتفاعل بين فرد وآخر، وهو اتصال ذو اتجاهين يحدث بين الأفراد وهذا النوع من التفاعل يتم بين طرفي العملية الاتصالية المرسل والمستقبل، وقد يكون المرسل فردا أو أكثر وكذلك المستقبل، وتعرف التفاعلية في إطار هذا الشكل التفاعلي بأنها أنظمة اتصال ذات اتجاهين يستطيع من خلالها المرسل توصيل معلومات للمستقبل، والذي يقوم بدوره بتوصيل الفعل إلى المرسل¹.

2- تفاعل المستقبل مع الرسالة:

ويطلق عليه أيضا تفاعل الفرد مع المضمون، وهو التفاعل الذي يحدث بين المستقبل والرسالة الاتصالية، فوسائل الاتصال التقليدية لا تتيح لجمهورها إلا إختيارات محدودة دون أن يكون للمستقبل أي تحكم في المضامين الاتصالية أو في وقت تعرضه لها².

فالتفاعل الذي يحدث بين الفرد والرسالة الإعلامية يتمثل في إختيار المستقبل للقنوات والبحث عن الرسائل التي ترضى اهتماماته وقد لا يجدها في تلك المضامين عكس وسائل الإعلام التفاعلية فهي تمتلك القدرة على توفير العديد من المضامين التي ترضى دوافع الجماهير وتتيح الإيجابية تجاه قضايا وموضوعات معينة.

¹- فريدة صغيرة عباس، التفاعل لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، ع1، 2018، ص 283.

²- عبد الرزاق غزال، التفاعلية الإنسانية وسيلقاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، جامعة المسيلة، ع1، 2021، ص 182.

2- اتصال رجع الصدى:

ويطلق عليه أيضا الثري، وهو اتصال ذو اتجاه واحد أيضا يحدث عندما يصبح للمستقبل سيطرة على العملية الاتصالية، فالمرسل يبت رسائله والمستقبل يتحكم في إختبار ما يود التعرض إليه من مضامين إعلامية، والجهد الذي يبذله المستقبل في هذا الاتصال اكبر من مقدار الجهد المبذول من قبل المستقبل في النوع السابق¹. والهدف الرئيسي لهذا النوع هو الإعلام والترفيه.

3- اتصال الحوار التبادلي:

ويطلق عليه أيضا السوق الافتراضي، أوالتعامل الافتراضي، وهو عبارة عن اتصال ثنائي الاتجاه، وفي هذا النوع يظل المرسل هو المسيطر الأول على هذه العملية حيث يحاول المرسل في هذا النوع من الاتصال تقليل الجهد الذي يبذله المستقبل وذلك عن طريق عرض قائمة تضم عددا من الإختيارات التي يمكن للمستقبل أن يختار من بينها ما يناسبه من مضامين، وهو اتصال يحقق الشعور بالتزامنية والمكانية في آن واحد². ويهدف هذا النوع من الاتصال إلى تسهيل التبادلات أوالمعاملات التجارية بين المرسل والمستقبل.

4- النقاش المشترك:

ويطلق عليه أيضا المجتمع الافتراضي، وهو اتصال ثنائي الاتجاه أيضا يتم خلاله تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل بشكل متساو وغير مميز، فالمشاركون في الاتصال يمارسون نوعا من التحكم في العملية الاتصالية، كما أن التمييز بين المرسل والمستقبل في هذا النوع

¹- بن عبو وليد، بن نعيمة عبد المجيد، الأشكال التفاعلية و اللغوية في الوسائط الإعلامية الإلكترونية، المجلة الجزائرية للمخطوطات، جامعة وهران 1، ع 1، 2018، ص 217.

²- نيل شايب، الأبعاد الاتصالية للتفاعل الافتراضي لدى الشباب الجامعي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة المدية، ع 45، 2019، ص 853.

يصبح للمستقبل المشاركة في تعديل وتغيير المحتوى والتفاعل معه عبر الأدوات التفاعلية المختلفة.

3- تفاعل المستقبل مع الوسيلة:

ويعرف بالتفاعل الإنساني الآلي ويتمثل هذا النوع من التفاعل في استخدام المستقبل للوسيلة الاتصالية وقدرته على التعامل معها بمهارة كبيرة. فدرجة التفاعل تتوقف بشكل كبير على مدى إدراك الفرد لإمكانيات الوسيلة ومهاراته في التعامل معها¹.

الفريق الرابع:

ويقسم أصحاب هذا الفريق التفاعلية وفقا لمراحل الاتصال المختلفة والتي تتمثل في مرحلة ما قبل الاتصال ومرحلة الاتصال ذاتها ومرحلة ما بعد الاتصال، وعلى غرارها تم تقسيم التفاعلية إلى ثلاثة أنواع مختلفة هي:

1- التفاعلية المتوقعة:

و تعني معدل التفاعل الذي يتوقعه الفرد مع الوسيلة أومع الرسالة، أومع الآخرين، فمشاهدة التلفزيون لا يتوقع ادني تفاعل مع الوسيلة، وقد يتمثل التفاعل التلفزيوني في التحكم في الصوت واختبار القناة². أما التفاعل مع الرسائل في مواقع التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام الحديثة متاح بشكل كبير بحيث يمكنه اختبار ما يردده وما يرغب من محتويات وبدون قيود.

¹- عبد الرزاق غزال، مرجع سبق ذكره، ص 190.

²- صدام حسين قيراد، باية سي يوسف، التفاعلية ووسائلها في القنوات التلفزيونية الجزائرية، ط2، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، ع 2021، 17، ص 233.

2- التفاعلية الحقيقية:

وتعني معدل التفاعل القائم بين المستقبل من ناحية والمرسل والرسالة والوسيلة من ناحية أخرى، وتتأثر التفاعلية الحقيقية بالتفاعلية المتوقعة من العملية الاتصالية وأطرافها والتفاعلية الحقيقية تتمثل في التفاعل الحقيقي يبين طرفي في العملية الاتصالية وباستخدام وسائل اتصال تكنولوجيا تسهل الاتصال التبادلي بين المرسل والمستقبل.

3- التفاعلية المدركة:

وتعني الصورة الذهنية التي تكونت عند المستقبل بعد التفاعل مع المرسل أو الرسالة أومع الوسيلة أومع جميع المكونات الاتصالية، وبمعنى آخر تعني طبيعة إدراك المستقبل لأدوات والإمكانات التفاعلية التي تمتلكها الوسيلة، ومدى قدرته للتفاعل معها، والتحكم في الرسائل الاتصالية وفي اختياراتها، وفي تحديد زمن التعرض لها وفي تعديلها¹.

والتفاعلية المدركة تتأثر بالتفاعلية الحقيقية وتؤثر في التفاعلية المتوقعة، وتزداد درجة التفاعلية المدركة لدى المستقبل يشعر ان بإمكانية السيطرة على شكل ومضمون الرسالة الاتصالية، وان تصبح لديه القدرة على توجيه أسئلة أو أوامر عبر الوسيلة إلى المرسل.

الفريق الخامس:

و يقسم " مارك ديوز " Mark Deuze " التفاعلية وفقا لطبيعة الأدوات المستخدمة في التفاعل².

¹ - أ عمر يوسف، سيكولوجية الجماهير في التفاعل مع مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة معالم الدراسات الإعلامية و الاتصالية، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، ع3، ديسمبر 2022، ص 23.
² - Deyze .M, new media Technology, cultural and commercial perspectives, 2ed, Boston, tilyn and Bacon Inc, p 137.

1- تفاعلية التصفيح:

وتحدث باستخدام بعض الروابط الفائقة المتمثلة في " الصفحة التالية " الصفحة السابقة " ، والصفحة الرئيسية "، و " الرجوع إلى أعلى الصفحة الرئيسية ".

2- التفاعلية الوظيفية:

و يحدث هذا النوع من التفاعل من خلال بعض الأدوات المتمثلة في:

- الروابط.
- نظام النشرات الإلكترونية .
- قوائم الدردشة.

3- التفاعلية المناسبة:

وتتمثل في استخدام الجمهور التفاعلي للأدوات الآتية:

- غرف الدردشة.
- التصميم الذي للموقع.
- المعاملة الشخصية.

وتوجد تقسيمات أخرى للتفاعلية منها تقسيم كل من " رهوديز و ازبيل " Rhodes & Azbell " للتفاعلية وفقا لدرجة التفاعل¹.

- **رد الفعل:** وهو الاتصال الذي يصبح فيه للمستخدم سيطرة قليلة على المضمون التفاعلي ويتم ذلك عن طريق الاختيارات المباشرة ورجع الصدى.

¹ - Rhodes, Azbell, Interactive Uses of New Media APPLICATION IN Daily life of Adolescents, New York: oxford University press, 2022, 328.

- المشاركة : وهو الاتصال الذي يسيطر خلاله المستقبل على شكل وتتابع العملية الاتصالية وسيرها.

- النشاط الواضح: وهو الاتصال الذي يسيطر فيه المستخدم على البناء والمضمون معا.

هكذا تعددت أنواع التفاعلية وإختلفت باختلاف المعايير التي قسمت من خلالها، وفهم أنواع التفاعلية المختلفة يمكن ان يساعد على تصميم تطوير تجارب مستخدم فعالة، وتلبي احتياجات المستخدمين بشكل أفضل فالتفاعلية ليست مجرد مفهوم فني، بل هي أداة قوية لتواصلنا وتأثيرنا في عالم اليوم الرقمي.

5- خصائص التفاعلية وعناصرها:

تعيش مجتمعاتنا الحديثة في عصر رقمي متطور، حيث يتمتع الأفراد بوسائل اتصال متعددة وتفاعلية تؤثر بشكل كبير على طريقة تفاعلهم مع العالم من حولهم، فخصائص التفاعلية تتضمن مجموعة من العوامل التي تؤثر على طبيعة التواصل والتفاعل بين الأفراد والوسائط الاتصالية، وهذه بعض الخصائص التي تجعلها مهمة:

- الإستجابة الفورية:

يعني ذلك أن التفاعلية تسمح للمستخدمين بالحصول على ردود فورية على إجراءاتهم عند التفاعل مع واجهة مستخدم مفعلة تفاعلياً، يشعر المستخدمون بالتأثير المباشر لأفعالهم ويحصلون على ردود فعل فورية مما يساعد في تعزيز التجربة وتحسين رضا المستخدم¹.

¹- بارك فتيحة، التفاعلية في الميديا الجديدة ودورها في تعزيز التلقي، مجلة المعيار، جامعة الجزائر 3، ع، 2022، ص 974.

- التفاعل المتبادل:

يسمح التفاعل المتبادل بتبادل المعلومات بين المستخدم والنظام أو الجهاز يتيح هذا النوع من التفاعل للمستخدمين للاستجابة للمحتوى والعناصر المقدمة وتوجيهها بناءً على احتياجاتهم وأهدافهم، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمستخدمين تلقي ردود فعلية¹.

- تحسين تجربة المستخدم:

يجب أن يتم تصميم التطبيق بحيث يوفر تجربة مستخدم مريحة وممتعة، يمكن تحقيق ذلك عن طريق استخدام الرسوم المتحركة والتأثيرات البصرية الجذابة والتعليمات السهلة التفاعلية².

- البحث المتقدم:

يمكن توفير خيارات بحث متقدمة للمستخدمين لتحسين تجربة العثور على المعلومات أو المحتوى المطلوب بسرعة، يمكن أن يشمل ذلك عوامل مثل تصفية النتائج وترتيبها والبحث بواسطة كلمات مفتاحية أو تصنيفات.

- الانتقالية:

تتيح التفاعلية الاختيار بين البدائل المختلفة وذلك بهدف تحقيق أهداف كل المشاركين في العملية الاتصالية، بل أنه يُمكن لجمهوره من التعرض لأكثر من رسالة اتصالية في آن واحد. فمثلاً يمكن للفرد تصفح موقع علمي في الوقت الذي يستمع فيه إلى القرآن الكريم على موقع آخر. كما يمكنه اختيار الوقت الذي يتعرض للمضامين التي يرغب متابعها³.

¹- طراد طارق، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال و المضمون الإعلامي المتداول، دراسة في الواقع و التفاعل، مجلة الإعلام و المجتمع، جامعة عباس لغرور، الجزائر، ع2، 2022، ص 639.

²- براك فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 979.

³- كريم دواجي، حسبية إلبعيدان، أنماط التلقي وإشكالية التفاعل مع المضامين الإخبارية في الأنترنت، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ع2، 2019، ص 256.

- السرعة:

الاتصال التفاعلي اتصال سريع، حيث يتم تدفق المعلومات عبر الوسائل الاتصالية بشكل سريع جدا وهذا يزيد من تفاعلية هذه الوسائل، فكلما ازدادت درجة السرعة في نقل المعلومات من وإلى المصدر أدى ذلك إلى زيادة درجة التفاعل¹.

- تفاعل إجتماعي:

تعزيز التفاعل بين المستخدمين هو جانب آخر يمكن أن تتميز به التفاعلية ويمكن تحقيق ذلك من خلال إضافة وظائف مشتركة البيانات أو التعليقات أو إمكانية الإعجاب بالمحتوى في التطبيقات التفاعلية، وتوفير مجتمعات مستخدمين تفاعلية².

- تخصيص المحتوى:

يمثل جزءا مهما من التفاعلية في توفير تجربة مخصصة لكل مستخدم يمكن تحقيق ذلك من خلال تحليل سلوك المستخدم واهتماماته، وتقديم محتوى مخصص وتوصيات شخصية.

- التراوح بين التزامنية و اللاتزامنية:

وهذا يعني أن التفاعل الذي يحدث في وسائل الاتصال المختلفة قد يحدث بشكل تزامني أو غير تزامني، والتزامنية تتطلب وجود طرفي العملية الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال حتى يتم بينهما تبادل الرسائل. أما الاتصال اللاتزامني فهو لا يتطلب وجود طرفي العملية الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال حتى يتم اتصال بينهما³.

¹- كريم دواجي، حسبية أبلعدين، مرجع سبق ذكره، ص 258.

²- ليلي بن لطرش، العلاقات الاجتماعية في عصر الشبكات الاجتماعية، دراسة في آليات التفاعل في الفضاء الافتراضي، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة 03، ع2، دس، ص 391

³- عبد الباسط أحمد شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، القاهرة، دار العلوم للنشر و التوزيع، ط1، 2014،

- عناصر العملية التفاعلية:

أ- اتجاه الاتصال:

غالبا ما يقصد الباحثون عند حديثهم عن اتجاه الاتصال في الوسائل الإعلام الإلكتروني، درجة تمكين هذا الوسائل، بحيث تتم العملية الاتصالية باتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، ودرجة تسهيل أجهزة الكمبيوتر للتفاعل البشري، وقد ناقشت "McMillan" وهي باحثة أمريكية لها عدد من الأبحاث الخاصة بالتفاعلية- التفاعلية بالنسبة لاتجاه الاتصال من خلال جانبين مختلفين بعض الشيء، ألا وهما : الاتصال في اتجاهين، والخطاب المتبادل¹.

وهناك من خالف "McMillan" في ذلك عندما حدد اتجاه الاتصال في الإطار التفاعلي بأنه " التفاعل بين الأشخاص " لأن الأشخاص يمكنهم التواصل مع بعضهم البعض، ويتم ذلك باستخدام أدوات خاصة مثل غرف الدردشة، ولوحات الإعلانات، أو من خلال بعض المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي، وعادة يتم من خلال هذا النوع من التفاعل نشر أفكار جديدة والوصول إلى مفاهيم وثقافات متنوعة، كما لأنها تسهل أنواع أخرى من العلاقات الشخصية².

ب- تحكم المستخدم:

يعمل مصممو الانترنت على توفير مزيد من محتوى أدوات الإبحار، التي تساعد المستخدمين على التصفح الموقع، و التي تساعد - وفق التفاعلية - على تحقيق أكبر قدر من تفاعل الإنسان مع الكمبيوتر، وسبل زيادة هذا التفاعل، وتركز بعض الدراسات

¹ - Sally McMillan, Juany-sun Hwang." Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity", Journal of Advertising vol 31 (3), 2002,p.p 29-42.

² - Jams Coyle, Esther Thorson, the Effect of Progressive levels of Interactivity and vividness in Web Marketing Sites, journal of Advertising, vol 30 (3), 2001 , p 65-77.

على الإدراك البشري، وكيفية تفسير بعض تصرفات المستخدمين لهذه المواقع، ولم يعد مصممو المواقع الإلكترونية يعملون في إطار تسهيل تقديم المعلومات للمستخدم فقط. بل وضعوا أدوات تعطي المستخدم سيطرة وتحكم على المواقع من حيث التصميم في بعض الأدوات: مثل تخصيص الموقع، ومن حيث المحتوى مثل: إضافة معلومات أو مواد تحريرية¹.

ويساعد سهولة التصميم في زيادة الاتصال التفاعلي، من خلال سيطرة المستخدم بأنظمة التحكم وسهولة أو تعقيد هذه الأنظمة في الملاحاة والأدوات المتاحة من أجل وصول المستخدم إلى مبتغاة بأيسر الطرق وأسهلها.

ج- الوقت:

يتأثر مفهوم التفاعلية على شبكة الأنترنت بالزمن حيث يختلف فهم التفاعلية ودرجتها حسب إمكانية تحقيق التفاعل والمشاركة وتبادل الرسائل بين المرسل والمستقبل في الوقت الفعلي، والمثال الأفضل لتحقيق التفاعلية الكاملة هو وجود جهاز يسمح بالاستجابة الكاملة في الوقت المناسب.

فعنصر الوقت مهم من أجل تحقيق التفاعل، من حيث قدرة المستخدمين على التنقل من خلال ثروة من المعلومات بسرعة وسهولة، والعثور على ما يبحثون عنه في مدة قصيرة، حيث الفائدة التي يحققها المستخدمون عند تفاعلهم هو تحقيق أكبر قدر ممكن مما يصبون إليه في أقل وقت من خلال إختيار نظم إبحار تسهيل عليهم الوصول لغاياتهم²، فقد أصبحت الاستجابة الآنية هي الشغل الشاغل لمصممي مواقع الانترنت الحديثة، من أجل تحقيق أكبر قدر من التفاعلية.

¹- Spiro Kiouisis , Interactivity : A Concept Explication, New Media and Society, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Sage Publications, Vol 4(3), 2002, p.p. 355- 383.

²- S. McMillan& J. Hwang.Op.cit, p 33.

وغالبا ما ينظر إلى قوة التفاعلية من خلال إمكانية إجراء الاتصال في الوقت الحقيقي، وإقترح البعض أن أهم ما يميز مفهوم التفاعلية هي أن يكون الوقت الحقيقي هو الوقت نفس الذي تحدث فيه الاستجابة، والتفاعل بين المرسل والمستقبل، إلا أن هناك من ظل متمسكا بأن التفاعل قد يكون تفاعليا بدرجة كبيرة ويحقق أهدافا كثيرة دون الحاجة إلى تحقيق شرط الوقت الحقيقي. وهو ما يعرف باسم "الاتصال غير المتزامن"¹ وهو الاتصال الذي يحدث بين المرسل والمستقبل دون أن يكون ذلك في الوقت الحقيقي أو الفعلي، ويحقق هذا الاتصال قدرة كبيرة بعض الشيء من التفاعلية وردة الفعل والاستجابة.

¹ - Tanjev Schultz, Interavtive Option in online Journalism: AContent Analysis of 100 U.S News paper “ Journal of Comuter –mediated-communication, V5,Issue 1, 1999, p 259.

المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد.

1- تعريف الإعلام الجديد:

في عصرنا الحالي، يشهد العالم تطوراً سريعاً وثورة تكنولوجيا متسارعة تؤثر في جميع جوانب حياتنا، ومن بين القطاعات التي تأثرت بشكل كبير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي الوسائط الإعلام، فيعتبر الإعلام الجديد نتاجاً لهذه التكنولوجيا الحديثة ويمثل تحولاً كبيراً في صناعة الإعلام.

فالإعلام الجديد يعرف بأنه المجموعة الشاملة للتقنيات والأدوات التكنولوجية التي تستخدم لنقل المعلومات والأخبار والمحتوى إلى جمهور وسائط متنوعة.

كما يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالانترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل¹.

هو مجموعة من التطبيقات والأرضيات Plat form ووسائل الإعلام على الشبكة والتي تهدف لتسهيل التفاعلية والتعاون على بناء المحتويات ومشاركتها².

فهذه التطبيقات والمنصات تسمح للمستخدمين بالتعاون على إنشاء وتحرير المحتوى معاً سواء كان نصاً أو صوراً أو مقاطع فيديو أو أي نوع من المحتوى الرقمي.

¹- ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد - رؤية مستقلة للمشهد العربي القادم، المؤتمر العالمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام 2012، ج2، ص 793.

²- أحمد يونس محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة ماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013، ص 52.

يشير مفهوم الإعلام الجديد إلى أنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية لإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت، والفيديو¹.

كما عرف الإعلام الجديد بأنه كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وأن هناك حالتين تميزان الجديد من القديم تتمثل الأولى في الكيفية التي يتم بث مادة الإعلام الجديد، وتتمثل الثانية في الكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له عملية الإنتاج والعرض².

فالإعلام الجديد له فعالية في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، وتوفير مساحة للتعبير الفردي والمشاركة وتوفير محتوى متنوع ومتجدد بشكل سريع.

وأیضا تم تعريفه على أنه منظومة تواصلية جديدة مختلفة في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسساتي أو منظومة التواصل الجمعي (إعلام نحن، إعلام الجماهير) إذا تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها³.

إن الإعلام الجديد يعزز الوصول إلى المعلومات والتواصل والمشاركة في المحتوى الإعلامي بشكل أسرع وأكثر تفاعلية.

مصطلح يضم تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية كافة التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده

¹ - خالد بن عبد الله الحلو، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام، بحث في الإطار النظري، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال - الإعلام الجديد، تحديات النظرية والتطبيقية - جامعة الملك سعود، الرياض، 15-16 أبريل، 2012، ص 4.

² - رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل من الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاتصال، جامعة شارقة، ع20، 2013، ص 53.

¹ - الصادق الحمادي، الإعلام الجديد مقربة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، ع4، 2006، ص 4.

عبر الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أوغير متصلة بالانترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين أينما كانوا¹.

فالإعلام الجديدة وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل على مستوى عالمي فيمكن الأشخاص من جميع أنحاء العالم الوصول إلى المحتوى الإعلامي المختلف سواء كانت أخبار، مقاطع فيديو، مقالات أوغيرها.

كما يعرف الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط، حيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، كما يتميز أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامها وهذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال².

2- تسميات الإعلام الجديد:

توجد العديد من التسميات والمصطلحات التي تشير إلى الإعلام الجديد، وهنا بعض التسميات الشائعة:

- الإعلام الرقمي:

يشير إلى وسائل الإعلام التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات المحمولة والشبكات الاجتماعية أوالإشارة لبعض التطبيقات التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون والراديو الرقمي وغيرها³.

¹ - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع –التحديات والفرص- ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، 13-15 ديسمبر، 2011، ص 05.

¹ - محمد تيمور عبد الحسين، ومحمود علاء الدين، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، د ط، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2008، ص 195.

² - هشام أحمد عبد الكريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، مذكرة ماجستير غير منشورة في الصحافة من قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإعلامية، غزة، 2014، ص 53.

- الإعلام التفاعلي:

وهو الإعلام الذي يوفر حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزة والراديو التفاعلي وصحافة الانترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة¹.

- الإعلام الإلكتروني:

هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانات متباينة، ويمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير².

- الإعلام الشبكي:

هي العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، على وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع³.

- إعلام مجتمعي:

هو المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشاره كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية، وأجهزة الهواتف النقالة⁴.

³ - مرفت محمد شريف العرضاوي، الإعلام الجديد بين التأطير والتنظير، جدار الكتاب العالي للنشر والتوزيع، الأردن، دط، 2016، ص 10.

² - علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع دط، عمان، 2015، ص 10.

³ - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتاب، القاهرة، دط، 2007، ص 141.

⁴ - رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2015، ص 37.

- إعلام الوسائط التشعبية:

هو الإعلام الذي يمتاز بطبيعته المتشابهة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أووصلات قاطرة ونحن هنا معنيون بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت الميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أويث داخلها¹.

- إعلام المعلومات:

هو الإعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها².

- إعلام الوسائط المتعددة:

وتعني حالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد بين النص والصوت والصورة. تربط فيما بينها بشكل تشعبي و يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات ثم عرضها بطريقة تفاعلية³.

- إعلام الوسائط السيبرونية:

وهو ما جاء وصفه من تعبير الفضاء السيبروني Space cyber، الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي وليام غبسون في (السيبرنطيقا) Cyber netics المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي، ويعني تعبير " السايبرميديا" العالم المصنوع من المعلومات الصرفية التي

1- حسين شفيق، الإعلام الجديد، الإعلام البديل، تكنولوجيايات جديدة في عصرها بعد التفاعلية دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 57.

2- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 3.

3- محمد الهادي الدرهوبي، الوسائط المتعددة من التقليدي إلى الإلكتروني، بحث منشور في مجلة الجامعة المغاربية التابعة لاتحاد المغرب العربي، طرابلس ع8، 2009، ص 73.

تأخذ لبس فيزيائيا بشكل المادة، ولكنه يستعمل هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت¹.

- صحافة المواطن:

هي الصحافة الجديدة والمعاصرة التي فيها اصبح فيها المواطن شريكا في صناعة الرسالة الإعلامية، وأصبح قادرا على أن يصوغ رسالة الإعلامية الخاصة به، والتي يقدر أن يوصلها إلى الأشخاص في جميع أنحاء العالم بأسرع وقت وأقل تكلفة².

- الإعلام البديل:

يشير إلى وسائل الإعلام المستقلة عن الهيمنة الإعلامية التقليدية، والتي تهدف إلى تقديم آراء ومنظورات مختلفة عن القضايا الرئيسية.

كل هذه التسميات تصب في مجال واحد هو الإعلام الجديد عبر شبكة الانترنت وهي الوعاء الكبير لمجموعة من التطبيقات والوسائل التي قدمت الكثير لمستخدميها.

3- عوامل انتشار الإعلام الجديد وظهوره:

3-1- عوامل انتشار الإعلام الجديد:

هناك عوامل عدة تعمل سويا على تعزيز انتشار الإعلام الجديد وجعله أكثر وصولا وتأثيرا على الجمهور، وتتغير الطرق التي يتفاعل بها الناس مع المحتوى الإعلامي، حيث تحول الكثير إلى وسائل الإعلام الجديدة، وهنا نذكر البعض من تلك العوامل:

¹ - حسين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد (ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس) دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 66.

² - بدر الدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي، مبرع ع 29، جوان 2012، ص 3.

- تشكك بعض الجماهير في مدى مصداقية بعض وسائل الإعلام التقليدية حيث يعتقدون أنها لم تعد تخدم مصالحه وتلبي حاجاته، بعد أن لاحظ على صفحات الأخبار وشاشات التلفزيون وبشكل متكرر أن رواية بعض الأخبار قد تشوه وتحرف إما لتحاشي إفساد العلاقات مع المعلنين أو لحماية مصالح هذه الوسائل التقليدية¹.

- تقدم تطورات التكنولوجيا وتوسع الاتصالات السلكية واللاسلكية قدرات هائلة لنقل المعلومات بسرعة وكفاءة، حيث تتيح الانترنت ووسائل الاتصال الرقمية الأخرى الوصول السهل والفوري إلى المحتوى الإعلامي ومشاركة.

- انتشار الهواتف الذكية وتوفيرها لشرائح واسعة من السكان يعزز وصول الناس إلى وسائل الإعلام الجديدة.² حيث يمكن للأفراد تصفح الأخبار ومشاركتها والوصول إلى التطبيقات والمحتوى المتنوع من خلال هواتفهم الذكية في أي وقت وفي أي مكان.

- توفر منصات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر، انستغرام، يوتيوب ووسائل للتواصل والتفاعل عبر الانترنت، حيث يتم تبادل المعلومات والأخبار بسرعة على هذه المنصات، مما يعزز انتشار الأخبار والمحتوى الإعلامي الجديد.

- التحول الرقمي لوسائل الإعلام التقليدية حيث تعتمد العديد من وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجالات والتلفزيون على التحول الرقمي للبقاء على قيد الحياة، يقدمون محتوى إعلامي جديد عبر الانترنت والتطبيقات المحمولة، مما يسهل انتشارها ووصولها للجمهور³.

- التفاعلية والمشاركة حيث يشجع الإعلام الجديد المستخدمين على المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركة عبر وسائل التواصل

¹ - البرغوثي بشير، البهبهاني يعقوب، النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان 2004، ص 31.

² - على عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، د طالباً زوري العلمية، عمان الأردن، 2015، ص 164.

³ - محمد عبد الحميد، المدونات: الإعلام البديل، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2009، ص 11.

الاجتماعي، يعزز هذا التفاعل انتشار المحتوى ويسهم في انتشار الإخبار والمعلومات بشكل أسرع وأوسع .

3-2- عوامل ظهور الإعلام الجديدة:

توجد عدة عوامل أسهمت في ظهور الإعلام الجديد وتحوله إلى ظاهرة لها تأثير في العالم فيما يلي نوضح هذه العوامل:

العامل الاقتصادي:

يعتبر عامل مهم ورئيسي في ظهور الإعلام الجديد والمتمثلة في المصالح الاقتصادية المختلفة بين دول العالم وعولمة الإقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي أدت إلى إزالة الحدود الدولية وما يتطلبه من سرعة حركة السلع ورؤوس الأموال وهو يتطلب الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين، ولكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد آخر، بمعنى أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الإقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية وتوزيع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية¹.

فعولمة الأسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها إلى الانفتاح الإعلامي الدولي وذلك عبر دخول وسائل الاتصال والإعلام والتقنيات الحديثة كافة لأغلب بلدان العالم، فلم تصبح هذه التقنيات حكرا على دولة دون أخرى أو لفئة معينة دون سواها، وهذا له الأثر الكبير في دخول وسائل الإعلام الجديد وشيوعها².

1- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد 26، ع 1-2، 2010، ص 444.
2- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011، ص ص 13-14.

- العامل التقني:

المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصال خصوصا فيما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، إذ أدى التطور التقني و التكنولوجيا إلى ظهور الانترنت الذي يعد الوسيط الذي يحتوى على الإعلام الجديد¹، حيث يتيح الانترنت الوصول السريع والمستمر إلى المعلومات والأخبار والمحتوى المتنوع، وتطورت الوسائل الإعلام التقليدية للاستفادة من هذه الإمكانيات ونشأت وسائل جديدة تماما على الانترنت مثل المدونات والمواقع الإخبارية الرقمية وقنوات اليوتيوب وغيرها.

- العامل السياسي:

يعتبر العامل السياسي احد العوامل الرئيسية التي تساهم في ظهور الإعلام الجديد، ويتعلق الأمر بالعلاقة المترابطة بين السياسة ووسائل الإعلام الجديدة، فمن خلال الحاجة المتزايدة للمواطنين للمعلومات والإخبار المتعلقة بالشؤون السياسية، تعتبر الإعلام الجديد مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الاختبار الإلكترونية وسائل فعالة وسريعة لنقل المعلومات وتبادل الآراء في المجتمعات ، وفي نشر الأفكار والمواقف السياسية وتعزيز التواصل والمشاركة السياسية².

ويعمل العامل السياسي على تعزيز حرية الإعلام وتحقيق الشفافية في المجتمع حيث يكون له دور كبير في ظهور وسائل إعلام جديدة تكون مستقلة وغير تابعة للدولة، حيث توفر الحرية للجماهير في نشر ومناقشة الموضوعات السياسية كافة وإمكانية إيصالهم

² - محمد الهادي الدرهوبي، الوسائط المتعددة من التقليدي إلى الإلكتروني، طرابلس، بحث منشور في مجلة أكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ع7، 2007، ص 169.

¹ - سعد بن عبيد السبيعي، الإعلام الجديد ودوره في تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية، دراسة تطبيقية على بعض النخب السعودية في مدينة الرياض، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الدراسات العليا بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الشرطية، 2013، ص 14.

أصواتهم لجميع بلدان العالم¹. كما يستخدم السياسيون وسائل الإعلام الجديدة لتعزيز حملاتهم الانتخابية وللتفاعل مع الجمهور بشكل أكبر، ولتنظيم الاحتجاجات والحركات السياسية وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية².

- العامل الاجتماعي:

يشير العامل الاجتماعي إلى التغيرات والتطورات التي تحدث في المجتمعات والتي تؤثر على الطرق التي يتم بها تواصل المعلومات والأخبار فمن خلال التغيرات الاجتماعية، يظهر الطلب على وسائل إعلام جديدة تلبي احتياجات المجتمع³. ففي عصر التكنولوجيا الحديثة، أدت التطورات التكنولوجية إلى زيادة توافر الانترنت والهواتف الذكية، مما أتاح للأفراد الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات بسهولة وسرعة كبيرة، وهذا أثر بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى ذلك يتم التركيز على القضايا والمواضيع التي تهم المجتمع وتثير اهتمام الجماهير، مما يؤدي إلى توفير محتوى أكثر تنوعاً وتفاعلياً، يتفاعل مع مختلف الفئات الاجتماعية⁴.

تعتبر هذه العوامل من أبرز الأسباب وراء ظهور الإعلام الجديد وتطوره، وكلها عوامل تسهم في تشكيل المشهد الإعلامي الحديث.

² - آرثر لوبيا وتاشافيلوت: أراء من داخل الشبكة، تأثير المواقع الإلكترونية في الإهتمامات السياسية لدى الشباب، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات عالمية، ع 62، 2007، ص 10

³ - عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد النظام والفوضى المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع6، جويلية، 2010، ص 50.

³ - خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان، 2013، ص 147.

¹ - ميمون الطاهري، الإعلام الجديد والفجوة الرقمية العالمية، جنيالوجيا الهوية ومسألة الخطاب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009، ص 45.

4- خصائص الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد الذي يشمل وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية، قد غير تماما وجهة النظر التقليدية للإعلام وطرق انتشار المعلومات فيتميز الإعلام الجديد بعدة خصائص، ومن أبرزها:

1- التفاعلية:

وتعتبر من أهم سمات الإعلام الجديد التي تميزها عن الوسائل التقليدية الأخرى، حيث تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل المباشر مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدراسة أو عن فريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام، وأن يدلي برأيه فيها ويعلق عليها، فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الإعلامية من دون التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الوسائل الأخرى، حيث تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل المباشر مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام، وأن يدلي برأيه فيها ويعلق عليها، فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الإعلامية من دون التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشره عبر هذه الوسائل¹.

2- اللاتزامنية:

وهي أن الإعلام الجديد يوفر إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، إذ لا يتطلب من المستخدمين أن يكونوا موجودين في الوقت نفسه، وأن المستخدم للإعلام الجديد يستطيع أن يرسل الرسائل ويستقبلها سواء كان الشخص المستقبل متصل

1- محمد عبد الحميد، الاتصال الرقمي، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص ص 27-28

بالانترنت أم غير متصل، فضلا عن الإعلام الجديد وفر لمستخدميه إمكانية الحصول على المعلومات والأخبار في الوقت الذي يريده¹.

3- التحديث:

يقدم الإعلام الجدي ميزة التحديث المستمر للمضمون الذي يتم نشره، إذ أن الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد، يستطيع تحديث المحتوى الإعلامي باستمرار لمسايرة أومواكبة الطبيعة الفورية لشبكة الانترنت فيتم التعديل والتصحيح وفقا للمستجدات الآتية².

4- الفورية أوالآنية:

من أهم ما يميز الإعلام الجديد هي السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل، فضلا عن السرعة في الوصول إلى الرأي اوالمعلومة بحيث لا يتطلب انتظار وقت العرض وخريطة البرامج كما في التلفزيون³.

5- الحرية الواسعة:

جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق لحواجز الحدودية والزمنية ليعطي حرية أوسع بكثير من وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، في تناول كافة القضايا التي تهم المواطن، وتفتح عيون الناس على كثير من الأمور التي كانت غامضة ومحرم عليهم معرفتها⁴.

¹- عبير الرحباني، الإعلام الرقمي (الالكتروني)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 140.
¹- إبراهيم بعزیز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص 91.
²- فتحي عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايس بوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 44.
³- محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والاعلام من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا نحو رؤية نقدية، مجلة عالم الفكر، مجلد 32، ع1، سبتمبر 2003، ص 89.

6- التنقيب:

(النظر إلى الجمهور ليس بوصفة كتلة) وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة¹.

7- اندماج الوسائل:

أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بحيث ألغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فالتلفزيون والانترنت اندمجا بشكل شبه كامل بحيث أصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر².

8- الشمول والتنوع:

عن طريق شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة كالصحافة الإلكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك بدون حاجز من ضيق المساحة أو غيره³.

9- القدرة على التخصيص:

يوفر الإعلام إمكانية تخصيص المحتوى وفقا لاهتمامات كل فرد، حيث يمكن للمستخدمين تحديد تفضيلاتهم واهتماماتهم، مما يؤدي إلى تقديم محتوى مخصص ومناسب لهم، فهذا يزيد من قيمة وجود التجربة الإعلامية ويعزز التواصل الفعال بين الجمهور والمحتوى.

¹ - راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام (الضبط والسيطرة)، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 230.

² - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام ، درا أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 21.

³ - بشرى اسماعيل، مدخل إلى الإعلام الجديد -المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، ع14، 2011، ص 15.

10- الحركة والمرونة:

حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الهواتف الذكية، الحاسب الشخصي وآلات التصوير المحمولة¹، بحيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجدية الوصول إلى الكثير من مصادر المعلومات بكل سهولة، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد عن قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والاختيار المناسب لها².

11- الوسائط المتعددة:

يدعم الإعلام الجديد مجموعة واسعة من وسائط التواصل والتعبير بما في ذلك النصوص والصور والفيديوهات والصوت والرسوم المتحركة³، حيث يتيح هذا النوع الوسائطي للمستخدمين التعبير بشكل أكثر ابتكاراً وجاذبية، مما يعزز تأثير المحتوى والتواصل.

12- الشفافية والمشاركة:

يشجع الإعلام الجديد على الشفافية والمشاركة المجتمعية، حيث يمكن للأفراد المشاركة في المناقشات العامة والتعبير عن آرائهم وتجاربهم، مما يساهم في تشكيل رأي عام أكثر شمولاً وتفاعلاً، ويعمل الإعلام الجديد كمنصة الديمقراطية الرقمية وتمكين الأصوات الفردية⁴.

يمكن القول أن الإعلام الجديد يمثل تحولاً جذرياً في طريقة استهلاك المعلومات والتواصل، وبفضل تطور التكنولوجيا والابتكارات المستمرة، يستمر الإعلام الجديد في التطوير وتحسين تجربة المستخدم وتوفير فرص جديدة في عالم الإعلام والاتصالات.

¹ - احمد عبدلي الإستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال، الانترنت نموذجاً: مقارنة نظرية مجلة العلوم الاجتماعية، الصادرة بالجزائر عن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمار ثلجي، الأغواط، ع6، جانفي، 2014، ص 52.

² - تسعديت قنوار: أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباع لدى الشباب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص قياس جمهور وسائل الاعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 29.

³ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 88.

⁴ - محمود خضر، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 90.

5- تصنيفات الإعلام الجديد وأقسامه:

1- تصنيفات الإعلام الجديد:

تتطور وتتغير تكنولوجيا الإعلام باستمرار، وقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من أشكال وأنواع الإعلام الجديد، فقد وضع كل من ريتشارد ديفيس Richard Davis وديانا اوين Diana Owen، ثلاث تصنيفات للإعلام الجديد وهي:

1- إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة:

يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف لكنها تعد ضمن الإعلام الجديد عن طريق ابتكارها أنواع جديدة من البرامج التي تعد ضمن تصنيفات الإعلام الجديد ومن أمثلة هذه البرامج هي: راديو وتلفزيون الحوار، والبرامج الحوارية الحية، والمجالات الإخبارية، وبرامج الإخبار الحية والتي بادر القائمون على هذه البرامج باستخدام التكنولوجيا الجديدة مثل: الحاسوب وشبكة الانترنت في إنتاج تلك البرامج وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها¹.

2- إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:

وهي الوسائل التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر والتي تشمل شبكات الانترنت والبريد الإلكتروني والعديد من المواقع على شبكة الانترنت، إذ مكنت هذه الوسائل للمستخدمين إمكانية التبادل الحي والسريع للمعلومات، فضلا عن أنها مكنت من دمج التكنولوجيا والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمنية، وتخطت حدود الدول التي كانت تعيق تواصل الأشخاص بين البلدان، فأفرزت إعلام جديد

1- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية، وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، (د، ب)، (د، س)، ص ص 12-13.

في الوسائل والممارسة وأصبح الجمهور يمارس العمل الصحفي بتقسيم عبر هذا الإعلام الجديد كلياً¹.

3- إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

في هذا النوع من الإعلام تزول الفوارق بين القديم والجديد، وأصبحت الحدود الفاضلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً صناعية وأحدثت حالة تبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد، إذ يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة لإنتاج المواد الإعلامية المختلفة، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معاً، كما تعترف المؤسسات الإعلامية الجديد و عملت على إلحاق مؤسساتها بتكنولوجيا وتطبيقات الإعلام الجديد².

فهناك العديد من الصحف التي تصدر لها نسخ ورقية ولها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت يتم الإطلاع عليها عن طريقها، وكذلك التلفزيون فيوجد العديد من البرامج ونشرات الأخبار بثها على التلفزيون وعلى الأنترنت أيضاً³.

- أقسام الإعلام الجديد:

1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها:

وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبقة وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات أخرى لا تحصى⁴.

¹ - الكاتب سعود، الإعلام القديم والإعلام الجديد، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2022، ص 60.

¹ - رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد، والتقليدي أكثر من وصف، مجلة إذاعة أو تلفزيون الخليج، ع93، 2013، ص87.

² - ماهر عودة الشمايلة، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع عمان، 2015، ص 26.

⁴ - وديع العززي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات ، د ط ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2015 ص 19.

2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة:

بما في ذلك أجهزة لقراءة الكتب والصحف وهو أيضا ينمو بسرعة وتتشأ منه أنواع جديد من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها¹.

3- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline:

ويتم تداول هذا النوع إما شكليا أوبوسائل الحفظ المختلفة مثل: الأسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البحرية، وألعاب الفيديو، والكتب الإلكترونية وغيرها².

4- الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية:

مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية الرقمية والاستجابة للطلب³

6- وسائل الإعلام الجديد:

تتمثل وسائل الإعلام الجديد في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرف أنها : مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب " Web2.0" تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أوشبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة..) من خلال خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أوالإطلاع

1- صادقي فورية، الإعلام الجديد والإرهاب، (المشكلة والحلول)، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي للنشر والتوزيع، ألمانيا، ع5، ص 199.

2- لامية طالة، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطور حرية التعبير عن الرأي في الجزائر، اطروحة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الإعلام، 2015، ص 107.

3- ديماء زهير اللبابيدي، دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة، مذكرة ماجستير غير منشورة، في الصحافة بكلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة، 2016، ص 48.

على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض كما تضم مواضيع خاصة وعامة من متابعات وصور وأفلام ودرشات وتعارف¹.

أولاً: موقع الفايسبوك: "Facebook":²

يعد الفايسبوك واحد من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي ويزيد عمره على عشر سنوات، وله شهرة استخدام وتأثير على مستوى العالم، وتم إنشاء موقع الفايسبوك في فبراير 2004م، بواسطة ' مارك زوكربيرغ' في جامعة "هارفارد"، وكان هذا الموقع في البداية متاح فقط لطلاب جامعة "هارفارد"، فقط ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تمت إتاحة لأي شخص غريب فتح حساب به، ويرى مؤسس الموقع أن الفايسبوك حركة اجتماعية، وليس مجرد أداة أو وسيلة تواصل، ويوصف الموقع بأنه دليل السكان العالم، وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم، حيث بلغ العدد الشهري للمستخدمين النشطين للموقع 1.44 مليار نهاية شهر مارس 2015 بحوالي 75 لغة.

ثانياً: موقع اليوتيوب "Youtube":³

يتكون موقع اليوتيوب Youtube من كلمتين "يو" "You" – "توب Tube" أي وعاءك، أي مفردة لكلمة أوعية إلكترونية، والضمير أنت هنا لمخاطبة الفرد المتصفح.

¹ - خولة مرزم، فارس شاشة، "دور شبكة توتير في تشكيل الرأي العام"، مجلة الاتصال والصحافة، الجزائر (سطيف)، المجلد 09، ع 01، 2022م، ص 96.

² - أشواق بن عامر، بلال بوترة، "شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وتعزيز الهوية الوطنية لدى الطلبة الجامعيين"، مجلة أفاق علمية، الجزائر (الوادي)، المجلد 15، ع 02، 2023، ص 144

³ - عربي حنان، بابة بووزة، " دور موقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري" المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الجزائر (المدية)، المجلد 09، العدد 02، السنة 2022، ص 76.

وقد عرفه معجم المصطلحات بأنه: "موقع على الانترنت يقوم عبره مستخدمو الموقع بتحميل شرائح فيديو تهمهم ،بحيث يشاركونها مع مستخدمي مواقع أخرى.

ويظهر من التعريفين السابقين ،أن اليوتيوب عبارة عن شبكة انترنت يتم عبرها نشر مجموعة من الصور ،والفيديوهات بالصوت والصورة، ووضعها على الخط ليتمكن المستخدم من الاطلاع عليها من خلال الولوج للفيديو، فيما يشير التعريف الثاني لخاصية التحميل التي يتميز بها اليوتيوب عن غيره من المواقع.

كذلك قالت "Ahina Vaytiaz" على اليوتيوب أنه عبارة عن منصة لمشاركة الفيديو، والتي تغيرت جنبا إلى جنب مع الشبكات الشهيرة الأخرى، وتستمر في تغيير عالم الوسائط، بحيث يمثل منافسا مباشرا وبديلا للتلفزيون التقليدي.

اما بالرجوع إلى تاريخ إنشاءه (ظهوره) فقد تبين أن اليوتيوب تم إنشاءه عام 2005، وهو عبارة عن ابتكار جماعي يعود لفكرة اجتهد كل من الثلاثي "تشاد هيرلي Chad Hurley"، و "ستيف تشين Steve Chen"، و "جاويد كريم Jawed Karim"، الذين كانوا زملاء في "باي بال" "pay pal" وجاءت فكرة ايجاده على أرض الواقع من خلال دمج فكرة مقاطع من شبكات التلفزيون و الكابل وهي شراكة لافتة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة، ويعمل اليوتيوب تحت شعار "انشر نفسك"، وظهر لأول مرة علنا في نوفمبر عام 2005م.

ثالثا: شبكة التوتير "Twitter":¹

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالاتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة مباشرة عن موقع توتير، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة. لكن تم توسيع عدد الحروف إلى 280 حرف للرسالة الواحدة حتى يتم إرسال التغريدات.

¹ - فارس شاشة، خولة مرزم، مرجع سبق ذكره، ص 97.

ظهر موقع التوتير عام 2006م، كمشروع تطوير بحثي قامت به شركة "Obvio" الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في العالم نفسه، وقد بدأ انتشار التوتير كخدمة جديدة على الانترنت عام 2007م، يطلق على الرسائل التي يطلقها التوتير اسم "التغريدات"، ويمكن إرسالها عن طريق أجهزة الانترنت.

فهو يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي لما يوفره من انتشار واسع للرسائل القصيرة والروابط والملفات التي يمكن تبادلها بين المشتركين مع إمكانية التفاعل مع الخبر بالرد والتعليق والدردشات الخاصة والعامة.

رابعاً: موقع "الانستغرام Instagram"¹:

ظهر موقع الانستغرام الاجتماعي للمرة الأولى نهاية عام 2010م، على يد الثنائي الأمريكي "كيفن سبستروم" و "مايكل مايك"، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010م، واستحوذت عليه شركة فايسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويعرف انستغرام أنه احد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور وقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، ويسمح انستغرام بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فايسبوك وتوتير.

ولقد تم دعم انستغرام في البداية على آيفون وأيباد، وفي أبريل 2012م، تم توفيره على نظام أندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على App Store، و Google Play، وفي يونيو 2013، تم وضع تصوير الفيديو بشكل كبير متقطع للمستخدمين، وأيضاً شهد تطبيق انستغرام نمواً كبيراً من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة الداعمة لنظام

¹ - طه ياسين طاهري، احمد مصنوعة، " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: " انستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية" مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، الجزائر (الشلف)، المجلد 07، العدد 1، سنة 2022، ص 339.

الأندرويد، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم، وخلال عام واحد فقط وصل العدد الإجمالي إلى من 300 مليون مستخدم.

وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته، إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في المنافس فايسبوك، ولا نصوصا مختصرة كما هو الحال في تويتر، بل هو فقط صورا فوتوغرافية تحمل أبعاد جمالية، تصور الحياة اليومية للأفراد التي عادة ما تكون في أماكن سياحية ترفيهية معروفة كانت أو غير معروفة، وفنادق ومطاعم أومتاحف على إعتبار الهدف الرئيسي الأسمى لهذه الشبكة الاجتماعية كان دائما التسجيل والتاريخ والتوثيق بطريقة فنية للمكان "عبر تصوير المواقع والأحداث، أو الشخصيات العامة، خلال زيارتها للأماكن وإظهار هذا الأخير كما هو مع التركيز على إيجابياته من جهة وإخضاع الصور المنشورة لمتطلبات "الجمعيات الفنية" من جهة أخرى.

خامسا: موقع التكتوك "Tiktok":

يمثل أحدث مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها، يعمل على أجهزة "IOS" و "Android" يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، تم إطلاقه في البداية باسم دوين في سبتمبر 2016 في الصين، وفي العالم التالي 2017 تم إطلاق التطبيق بواسطة شركة بايت دانس لأسواق خارج الصين، وهو متاح في جميع أنحاء العالم عن متجر التطبيقات "أب ستور"، أو "جوجل بلاي".

يعرف أنه أيضا النسخة الدولية من تطبيق "دوين" المنتشر داخل الصين والذي تم إطلاقه سنة 2016م، وهو في الواقع لا يختلف عن تطبيقات أخرى نعرفها حيث بإمكان المستخدمين تحميل فيديوهات قصيرة لا تتعدى مدتها 15 ثانية وتقاسمها مع الأصدقاء أي أنه يعمل بطريقة متشابهة لطريقة عمل الفايسبوك مثلا، ولكن المادة الأساسية التي يتشارك فيها الأصدقاء فيه ليست المنشورات (كتابة أو الصور انما مواد الفيديو على موقع الشركة

المصنعة، يعرف التطبيق نفسه بالمنصة التي تصور وتوثق وتقدم وجه العالم الخلف المعرفة، ولحظات الحياة المهمة عبر الجهاز الذكي.

سادسا: موقع الواتس آب "Whats App":¹

واتس آب ' بالإنجليزية "Whats App" هو برنامج أمريكي مجاني، وخدمة الرسائل المركزية عبر الأنظمة الأساسية يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية ورسائل صوتية، وإجراء مكالمات صوتية ومرئية ومشاركة الصور والمستندات ومواقع المستخدمين والوسائط الأخرى، يعمل تطبيق واتساب على الأجهزة المحمولة ولكن يمكن الوصول إليه أيضا من أجهزة كمبيوتر سطح المكتب، طالما أن الجهاز المحمول للمستخدم يظل متصلا بالانترنت أثناء استخدام تطبيق سطح المكتب.

تطبيق واتس آب يعمل بفكرة مميزة للغاية تختلف كثيرا عن الفايسبوك حيث يوفر لكل التطبيق إمكانية الاتصال بالأصدقاء من خلال تسجيل رقم الهاتف الخاص بهم على هاتك أولا لكي تستطيع الوصول اليهم على عكس الفايسبوك الذي يسهل عليك الوصول لأي شخص من خلال البحث على اسم فقط.

تأسس واتس آب عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأكراي وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع "ياهو" ويقع مقرها في سانتا كلارا بكاليفورنيا. في أغسطس 2014، كان واتس آب هو تطبيق المراسلة الأكثر شعبية عالميا، مع أكثر من 600 مليون مستخدم بحلول أوائل يناير 2015، كان لدى واتس آب 100 مليون مستخدم شهريا وأكثر من 30 مليار رسالة كل يوم.

¹ - دكتور عفاف عبد الله احمد اسماعيل، " دور الواتس آب في تعزيز العلاقات الاجتماعية خلال جائحة كورونا"، مجلة الجزائر للاتصال المجلد 20، ع02، 2021، ص 128.

من المعلومات السابقة يتضح أن تطبيق الواتس آب أصبح أكثر شعبية في العالم بحلول عام 2015، وحاليا لديه 2 مليار مستخدم حول العالم اعتبار من فبراير 2020، لقد أصبح الوسيلة الأساسية للاتصال الإلكتروني في العديد من البلدان والمواقع، بما في ذلك أمريكا اللاتينية وشبه القارة الهندية وأجزاء كبيرة من أوروبا وإفريقيا، تمت إضافة المكالمات الصوتية بين حسابين إلى التطبيق في مارس وأبريل 2015.

عدة مستخدمي الواتس آب الذي سجلته الشركة بحلول العام 2017م، وصل إلى 1,5 مليار مستخدم، فايسبوك في العام 2014، في صفقة قدرت قيمتها 19 مليار دولار.

وتعتبر اكبر عملية استحواذ من قبل شركة التواصل الاجتماعي العملاقة حتى الآن، وأعلنت شركة الواتس آب أن عدد المستخدمين فاق 2 مليار.

الواتس آب كابتكار جديد لفت إليه الناس لكن ما تفرد به هذا البرنامج عن غيره من البرامج أن الناس غير قادرة على الإنقاص من حوله بسبب مناسبته للإختلاف الأنواع والعقل ، ولقد انتشر تطبيق وصل الترسال " واتس آب" بشكل كبير بين مختلف فئات المجتمع، لقد وصل بعضهم إلى مرحلة الإدمان في استخدام هذا التطبيق، اذ يمكن من خلاله بالإضافة إلى إرسال الرسائل النصية للمستخدمين، إرسال صور ووسائل صوتية ومقاطع فيديو ووسائل أخرى.

واحتل بخدماته المتعددة والفورية مكانة بين المراهقين الذين يرغبون في تتبع أخبار بعضهم البعض، ومعرفة كل تفاصيل الحياة اليومية لأصدقائهم وتطبيق الواتس آب له العديد من الإيجابيات التي تعمل على تعزيز العلاقات الاجتماعية والسلبيات على العلاقات الاجتماعية، مما ينعكس على مستخدمات ايجابيا أو سلبيا.¹

¹ - دكتور عفاف عبد الله احمد اسماعيل، نفس المرجع ، ص 128.

المبحث الثاني: صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

تزداد أهمية صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك مع زيادة التطور التكنولوجي وإرتفاع عدد متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، واتساع مساحة حرية التعبير عن الرأي عبر منصات التواصل الاجتماعي، باتت فكرة صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي امرا مهما لتوصيل رسالة ناجحة للجمهور.

1- مفهوم صناعة المحتوى:

تعريف صناعة المحتوى بأنها عبارة عن الشيء الذي يتم التعريف عنه من خلال مجموعة من الوسائط والأساليب المعبرة، فيتم ذلك إما من خلال الكلام أو من خلال الكتابة أو الصور أو من خلال الفنون المعبرة أو من خلال فيديوهات تعبر عن المحتوى بالشكل المناسب، فمن السهل على أي شخص كان أن يقوم بصناعة محتوى معين لكن من الصعب أن يكون هذا المحتوى معبر يعطي المعنى الحقيقي للهدف المطلوب¹.

كما عرفت صناعة المحتوى بأنها " المساهمة" في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط على الأخص وسائط الإعلام الرقمي وذلك لفائدة المستخدم النهائي ويسمى الجمهور².

صناعة المحتوى هي عملية إنشاء وتطوير المحتوى الذي يتم توفيره للجمهور عبر الأنترنت ويشمل هذا المحتوى مختلف الأشكال مثل النصوص والصور والفيديوهات والأصوات ويتم توزيعهم على مختلف القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة.

¹ - LouanneLarzul, L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destination touristique, Université Toulouse, Jean Jaures, 2021 , p 40.

² - مصطفى سليمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، السودان، جامعة الفاشر، 2021، ص 266.

وتشمل صناعة المحتوى إنتاج المحتوى الجديد وإعادة استخدام المحتوى القديم بطرق مختلفة، وتحسين المحتوى الموجود لجعله أكثر جاذبية وفعالية¹.

صناعة المحتوى تعني إنتاج المحتوى الإعلامي بكافة أنواعه وصياغته بطريقة تتماشى مع متطلبات الجمهور وتحقق الأهداف المنشودة منه، ويعتمد نجاح صناعة المحتوى على الفهم الدقيق لمتطلبات الجمهور واهتماماته وأهدافه المنظمة التي يتم إنتاج المحتوى لصالحها.

2- السياق التاريخي لصناعة المحتوى:

تعود صناعة المحتوى إلى العديد من القرون حيث كانت وسائل الإعلام المكتوبة المسيطرة على توزيع المعلومات والمحتوى، في العصور القديمة كانت الحكومات والملوك هم المسؤولون الرئيسيون عن إنتاج المحتوى وكانت الرسائل الكتابية والصور المرسومة تستخدم لنشر المعلومات والأخبار².

مع تطور الطباعة في القرن الخامس عشر، بدأت الصحف والمجالات في الانتشار، وأصبح للأفراد العاديين القدرة على الوصول إلى المعلومات بسهولة أكبر، في القرن التاسع عشر شهدت الصناعة الطبيعية طفرة في التكنولوجيا، وأصبحت الصحف والمجالات وسائل شعبية لتوزيع المحتوى.

¹ - عطية عيساوي، زيراحسعيدة، تأثير صناعة المحتوى على الطالبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية، جامعة الجلفة، زيان عاشور، الجزائر، ع2، 2021، ص 260.

² - Bernard Miegé, Philippe Bouquillion, Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité, les Enjeux de l'information, n 16/ 3B , 2016p 24.

مع ظهور الإذاعة والتلفزيون في القرن العشرين تغيرت صناعة المحتوى بشكل كبير، أصبحت الإذاعة والتلفزيون وسائل قوية لنشر المحتوى المسموع والمرئي، وتمكنت من الوصول إلى جمهور أكبر، وتوفير تجارب مشاهدة واستماع مختلفة¹.

ومع ثورة الانترنت في القرن الحادي والعشرين، انفتحت أبواب جديدة أمام صناعة المحتوى، فأصبح إنتاج المحتوى وتوزيعه أمرا متاحا للجميع فظهر مفهوم صناعة المحتوى كمصطلح يشمل جميع الأشخاص والشركات والمنظمات التي يتمتعون بالقدرة على إنتاج المحتوى ومشاركته عبر الأنترنت.

في بداية العصر الرقمي، كانت المدونات والمنتديات الإلكترونية هي الوسيلة الأكثر شيوعا لإنتاج المحتوى، كان الأفراد ينشئون مدونات شخصية ويكتبون فيها عن مواضيع متنوعة تشمل السفر، الطعام، التكنولوجيا وغيرها².

بالإضافة الى ذلك، تكونت مجتمعات عبر المنتديات الإلكترونية حيث يمكن للأشخاص المشاركة والنقاش في المواضيع التي يهتمون بها.

ثم جاءت وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرت المناظر التي كانت متسمة بالإستهلاك الجماعي إلى منصات تشاركية، أصبح بإمكان الأفراد والشركات والعلامات التجارية إنشاء صفحات وحسابات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب لنشر المحتوى الخاص بهم والتفاعل مع الجمهور، وبفضل القدرة على الإعجاب والمشاركة والتعليق، أصبح بالإمكان قياس تأثير المحتوى وتفاعل الجمهور معه³.

¹ - Bernard Miege, Référence même, p 30

² - مصطفى سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 280.

³ - علي قسايسة، ومستخدمي وسائط الاتصال، محتضرة في مقياس مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه، تخصص 2 الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، السداسي الأول، جامعة الجزائر 3

ومع تطور الهواتف الذكية وتوفر الاتصال بالانترنت في كل مكان، أصبح المحتوى المرئي والمتحرك أكثر شيوعا وقوة في صناعة المحتوى، ظهرت منصات مشاركة الفيديو مثل يوتيوب فيمو وتيك توك، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء ومشاركة الفيديوهات القصيرة والمسلية والإبداعية، هذه المنصات أصبحت مصدرا رسميا لترفيه الجماهير وانتشار المحتوى بشكل سريع.

ومع زيادة أهمية المحتوى الرقمي، نشأت صناعة المحتوى التسويق أدركت الشركات ان المحتوى الجذاب والقيمة المضافة يمكن أن تساهم في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي بدأت الشركات في تعيين فرق خاصة بإنتاج المحتوى والترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال المقالات والمدونات والفيديوهات والمواد التفاعلية الأخرى¹.

وفي الوقت الحاضر، يشهد مجال صناعة المحتوى تنوعا هائلا وتطورا سريعا، حيث أصبح المحتوى متاحا في أي وقت وأي مكان وتُظهر تقنيات مبتكرة ومثيرة.

بصفة عامة، صناعة المحتوى تعكس المحتوى تطور التكنولوجيا، حيث يشهد المستهلكون تحولا من الإستهلاك السلبي للمحتوى إلى المشاركة النشطة والتفاعلية.

3- تعريف صناع المحتوى:

صانع محتوى هو الشخص المسؤول عن إبتكار محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر لمنتج أوخدمة معينة ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء أو مسموع أو حتى مرئي عن طريق الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي.

¹ - مريم خليفي، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية الحقوق و العلوم السياسية، تلمسان، الجزائر، 2012، ص 130

ويعتمد صانه المحتوى بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور¹.

صناع المحتوى هم الأشخاص الذين يقومون بإنتاج المحتوى الرقمي، ويشمل ذلك النصوص، والصور، والفيديوهات، والصوتيات، وغيرها من الأشكال الإبداعية التي يتم توزيعها عبر الأنترنت.

ويمكن أن يشمل صناع المحتوى الصحفيين، والكتاب، والمدونين، والمؤثرين، ومطوري المحتوى، والمصممين الجرافيكين، والمصورين، وغيرهم الكثير

ويتم إنتاج المحتوى والخدمات بشكل أساسي للتواصل مع الجمهور أوالزبائن، والتسويق للمنتجات والخدمات، ولإثراء المحتوى الرقمي على الأنترنت.

عرف صناع المحتوى على "أنهم مستخدمو الأنترنت العاديون يوميا الذين يجمعون عددا كبيرا نسبيا من المتابعين على المدونات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التوثيق النصي والمرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم، يتفاعلون مع أتباعهم في المساحات الرقمية و المادية أومنشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي².

تعريف متعلقة بصُناع المحتوى:

-صانع المحتوى (Content Creator):

هو الشخص الذي يقوم بإنتاج المحتوى الرقمي المتنوع مثل النصوص والصور والفيديوهات والملفات الصوتية والموسيقى والرسوم البيانية والرسوم المتحركة، وغيرها من

¹ - ريتاج عمر، من هو صانع المحتوى؟ وما أهم عادات صانع المحتوى الناجح، بدء التشغيل والأعمال الصغيرة، تاريخ النشر 8 نوفمبر 2020، تاريخ الزيارة 2023-04-30. <https://doctor-mega.com/blog/succful-content-creators-habits/>

² - Nadja Enke& Nils S. Borchers : Social influences in Strategic Communication, Internationnal, journal of stratigic Communication, 04 sep 2019, p 262.

الصيغ الرقمية المختلفة بغرض نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية وغيرها من الأنظمة الإعلامية¹.

- مدير المحتوى (Content Manager):

هو الشخص الذي يقوم بإدارة العملية الإنتاجية والتوزيعية للمحتوى الرقمي على مختلف الوسائل الإعلامية ويعمل على تطوير استراتيجية المحتوى وتحليل أدائه وتطويره باستمرار لتحسين جودته وزيادة متابعيه.

- مستوى المحتوى (Content Marketer):

هو الشخص الذي يستخدم المحتوى الرقمي كوسيلة للترويج للمنتجات والخدمات، ويعمل على إنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام يجذب الجمهور ويزيد من قاعدة المتابعين والزبائن المحتملين².

- محرر المحتوى (Content Editor):

هو الشخص الذي يقوم بتحرير وتنسيق المحتوى الرقمي، ويعمل على تصحيح الأخطاء اللغوية وتحسين جودة النصوص وتنسيق الصور والفيديوهات والرسوم البيانية وغيرها من العناصر الرقمية.

- مصمم المحتوى (Content Designer):

هو الشخص الذي يعمل على كتابة المحتوى الرقمي، ويقوم بإنشاء التصميمات الجذابة والمثيرة للاهتمام للنصوص والصور والفيديوهات.

¹ - Ithemfettous, Amcteurs et / ou professionnelles ? L'évolution des influenceurs digitaux verse une meilleure organisation des pratique, information et communication, Medias Communication, Université, 2019, p 40.

² - CASSNDRA GODIN- BERGERON, étude du Marketing de contenu, et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateur, Université du Quebec A Montréal, 2020 , p 130 .

- مؤلف المحتوى (Content Writer):

هو الشخص الذي يعمل على كتابة المحتوى الرقمي بإنتاج النصوص والمقالات والمدونات والنصوص الإعلانية وغيرها من العناصر النصية المختلفة.

الخلفية التاريخية لصناع المحتوى:

صناع المحتوى ظهر بشكل تدريجي ومتطور على العصور مع تطور وسائل الاتصال والتكنولوجيا، قبل ظهور الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية كانت وسائل الإعلام التقليدية مسيطرة على إنتاج المحتوى وتوزيعه مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو.

في القرون السابقة كانت الصحف والمجلات تعتبر القنوات الرئيسية لإنتاج المحتوى، حيث يكتب الصحفيون، والكتاب، والمفكرون، المقالات والأخبار والتحليلات، وكانت المطابع تلعب دورا مهما في نشر المحتوى وتوزيعه على الجمهور¹.

ومع تطور التكنولوجيا وظهر الإذاعة والتلفزيون في القرن العشرين، ظهرت فرص جديدة لصناعة المحتوى، أصبح بإمكان المذيعين والمنتجين والمصورين والكتاب العمل في وسائل الإعلام السمعية والمرئية لإنتاج تلفزيونية وإذاعية وفقرات إخبارية وترفيهية.

وبعد ظهور الأنترنت في الثمانينات وتطورها في التسعينيات، تحولت صناعة المحتوى إلى مستوى جديد، أصبح من الممكن للأفراد إنشاء مواقع ومدونات شخصية ومشاركة المحتوى الخاص بهم عبر الأنترنت، وظهرت المنصات الاجتماعية وسمحت للمستخدمين بالتفاعل والتواصل مع بعضهم البعض و مشاركة المحتوى بطرق مختلفة².

¹- Philippe Bou Quillion, Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels, les cahiers du journalisme , Paris, n 20, P52.

²- Hannah R, Gnegy, Beaty and the Brand: A Digital Ethnography of social capita and Authenticity, of Digital Beauty influences through Monetization Activities on YouTube, Morgantown, west Virginia, 2017 P 17.

مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي وظهور منصات مثل فيسبوك، و تويتر وانستغرام و يوتيوب وغيرها، أصبح من الممكن لأي شخص أن يصبح صانع محتوى حيث يمكنهم تأسيس صفحات وحسابات على هذه المنصات وإنتاج محتوى متنوع يشمل الصور والفيديوهات والمقالات والمدونات والبودكاست وغيرها، هذا أتاح فرصا هائلة للتعبير الإبداعي والتفاعل مع الجمهور وبناء العلاقات.

بشكل عام أصبحت لدى الأفراد والشركات القدرة على التأثير والتواصل مع جمهور عالمي وتبادل المعرفة والخبرات، وبناء العلامات التجارية والمجتمعات عبر المنصات الرقمية، ومع استمرار التطور التكنولوجي يمكننا توقع المزيد من الابتكارات والتحسينات في مجال صناعة المحتوى في المستقبل.

4- مهام و مهارات صانع محتوى:

- مهام صانع المحتوى:

مهام صانع المحتوى تتنوع بشكل كبير، ولكنها تشمل بشكل عام عملية إنتاج وإنشاء المحتوى الذي يتم نشره على الأنترنت، ويشمل ذلك العديد من المهام، ومن بينهما:

- إنتاج المحتوى:

تتمثل هذه المهمة في إنتاج المقالات والمدونات والفيديوهات الصور والمنشورات وعلى وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأشكال المختلفة للمحتوى¹.

- **تحرير ومراجعة المحتوى:** يقوم صانع المحتوى بتحرير ومراجعة المحتوى المنشور للتأكيد من صحته ودقته وتميزه، وضمان أنه يتوافق مع متطلبات الجمهور المستهدف.

¹ - عليّة شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيد و سلوك المراهق، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2021، ص 45.

- تخطيط المحتوى:

يقوم صانع المحتوى بتخطيط المحتوى المنشور، وضمان أن يكون هناك تنوع في الموضوعات والأشكال والأساليب، وأن يتناسب المحتوى مع أهداف المستخدمين أو الجمهور¹.

- التفاعل مع الجمهور:

يقوم صانع المحتوى بالتفاعل مع الجمهور المستهدف، والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم وتعليماتهم، وذلك لبناء علاقة قوية مع الجمهور وزيادة الثقة في المحتوى.

- تسويق المحتوى:

يقوم صانع المحتوى بتسويق المحتوى المنشور وذلك من خلال استخدام أدوات التسويق المختلفة مثل الإعلانات على الانترنت والبريد الإلكتروني والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي².

- البحث عن الموضوعات:

يقوم صانع المحتوى بالبحث عن الموضوعات الجديدة والمثيرة والمتعلقة بالمجال المستهدف وذلك لإنتاج محتوى مميز ومفيد ومتميز³.

- التعلم المستمر:

يقوم صانع المحتوى بالإطلاع على آخر الاتجاهات والتطورات في مجال صناعة المحتوى والتكنولوجيا والتسويق الرقمي وتطبيقها في إنتاج المحتوى الجديد.

¹ - عليّة شيّماء، المرجع نفسه، ص 46.

² - زمور سارة، عربي عبد الرؤوف، دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني، كلية العلوم 2022، ص 43.

³ - عيمان حسيني، حوشات باهية، تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الطلبة الجامعيين، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة ألكلي محند اولحاج، البويرة، 2020، ص 47

- التعاون مع الفريق:

وذلك بالتعاون مع فريق العمل الآخرين مصممي الجرافيك والمسوقين والمبرمجين والمسؤولين عن وسائل التواصل الإجتماعي وغيرهم، وذلك لتحقيق الأهداف المشتركة¹.

- مهام صانع محتوى:

يتطلب تنفيذ المهام التي سبق ذكرها وجود بعض المهارات الأساسية وذلك حتى يتمكن الأفراد من خلالها العمل في وظيفة صانع محتوى وتمكنهم من التطور في المجال ككل ليصبحوا فعالين في عملهم، ومن أهم مهارات صانع المحتوى:

- البحث و التحري:

يحتاج صانع المحتوى إلى البحث والتحري في موضوعية والحصول على معلومات موثقة ودقيقة².

- كتابة جيدة:

يجب أن يكون لدى صانع المحتوى مهارات كتابية قوية، وان يكون قادرا على كتابة النصوص جذابة ومحفزة وذات محتوى قيم.

- فهم للجمهور:

يجب أن يكون لدى صانع المحتوى فهم جيد لجمهوره، وما يهمهم وما يريدونه.

¹ - عيمان حسينة، حوشات باهية، المرجع نفسه، ص 48.

¹ - فاطمة باخشوين، مهارات أساسية لنجاح صانع المحتوى في مسيرته العملية، زيادة أعمال، سيدتي، تاريخ النشر، 4 جويلية 2022، تاريخ الزيارة: 2023-04-30. <https://www.sayisaty.net/node>

- التسويق:

يحتاج صانع المحتوى إلى مهارات التسويق الإلكتروني وتحسين محتواه ليصل إلى جمهور أكبر وأوسع¹.

- يجب على صانع المحتوى أن يتمتع بالإبداع والخيال والتفكير النقدي والقدرة على التواصل والعمل الجماعي والتكيف مع التغيرات السريعة في هذا المجال، كما يجب أن يتمتع بالمرونة والاستجابة السريعة لاحتياجات جمهوره.

وبما أن العالم الرقمي يتغير باستمرار، فإن صانع المحتوى يجب أن يكون على دراية بالاتجاهات الحالية في هذا المجال، ويجب أن يكون على استعداد للتعلم والتطور المستمر للمهارات والمعرفة ليتمكن من الحفاظ على النجاح في هذا المجال.

وبصفة عامة، يجب على صانع المحتوى أن يكون مبدعا وملتزما بجودة المحتوى الذي ينتجه، وأن يسعى دائما لتقديم محتوى ذو قيمة مضافة لجمهوره وقرائه.

5- خطوات وأدوات لصناعة المحتوى:

- خطوات صناعة المحتوى:

لإنشاء محتوى مميز وفعال على صانع المحتوى أن يلتزم بعدة خطوات ومن أهمها:

- تحديد الهدف:

يجب على صانع المحتوى أن يحدد الهدف الرئيسي لنشر المحتوى على المنصات الاجتماعية، هل لجذب المزيد من المتابعين؟ هل هو لزيادة الوعي بعلامته التجارية؟ هل يردى زيادة المبيعات؟ يجب أن يحدد الهدف بشكل واضح قبل البدء في إنشاء محتوى².

¹ - Cassandra Godin-Bergron, op, cit, p 112.

¹ - عبيد حسن، كيفية صناعة المحتوى الرقمي (دليل العملي الشامل)، الرابحون، تاريخ النشر، 11 فيفري 2023، تاريخ الزيارة 2023-05-01.

<https://www.alrab.on.com>

- فهم احتياجات الجمهور:

يجب على صانع محتوى أن يعرف جيدا من هم جمهوره المستهدف وما الذي يثير اهتماماته وما يحتاجون إليه¹. ويمكن البدء في جمع بيانات المستخدمين على المنصات الاجتماعية، مثل التفاعلات و التعليقات، و المشاركات لمعرفة ما يخطي بالاهتمام.

- إختيار المحتوى الصحيح:

يجب أن تختار نوع المحتوى الذي يناسب جمهورك المستهدف. فالمحتوى الخاص بك يحتاج إلى جذب انتباه الجمهور وإبقائهم مشاركين طوال الوقت². قد تحتاج إلى إختبار مختلف أنواع المحتوى، مثل الصور والفيديوهات والمنشورات المكتوبة لمعرفة ما يعمل بشكل جيد.

- الابتكار و التميز:

يجب أن تجد طريقة لتمييز محتواك عن المنافسين وجذب انتباه الجمهور³. يمكنك استخدام الصور والفيديوهات الإبداعية لتجعل المحتوى أكثر جاذبية وتساعد على توصيل الرسالة بشكل فعال، أوإضافة تحديات أو مسابقات للمتابعين.

- تحديد الأساليب و الوسائل التي من خلالها سيتم نشر المحتوى:

فإذا كان المحتوى سيتم نشره عبر وسائل التواصل الإجتماعي فهنا يجب التفكير هل سيتم استخدام الانستغرام ام اليوتيوب؟ أوهل سنستخدم الفيسبوك أوالتيك توك ليتم نشره؟⁴. لذلك

² - لجنة شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم و البيئة و مقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات و الاتصالات الخامس الموافق لـ 2006 ، اليمن رئاسة الجمهورية المركز الوطني للمعلومات، ص 5.

¹ - مروة صبحي، الاستراتيجيات التي يوضحها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور لها – دراسة تحليلية- مجلة البحوث الإعلامية مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، القاهرة، مصر، ع 54، جزء 5، 2020، ص 3150.

² - أمانة بصافة، سيكولوجية المؤثر و قبائل المتأثرين في البيئة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، مجلد 2، ع3، الجزائر، 2022، ص 630.

⁴ - لجنة شائف محمد، مرجع سبق ذكره، ص 07.

يجب دائما السعي لإختيار الوسيلة الأفضل لنشر المحتوى تبعا للفئة المستهدفة وما تستخدمه من وسائل التواصل وكل ذلك من أجل تحقيق الغاية القصوى من الإفادة من المحتوى.

- إخراج المحتوى:

وهي المرحلة النهائية والأكثر أهمية بعد جمعك للمعلومات والبيانات اللازم، وإنشاء محتوى يتلائم مع فئة معينة من الجمهور، وبعد معرفة الأساليب الخاصة لنشر المحتوى من الضروري القيام بمعالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومميز عن غيره من المحتويات، يصبح المحتوى جاهزا و متكامل¹.

- أدوات إنشاء المحتوى:

تتنوع أدوات إنشاء المحتوى من صور المتحركة، الرسوم البيانية، والفيديوهات، وتضفي طابعا احترافيا على المحتوى الخاص بغض النظر عن طبيعته، ولقد قسمنا القائمة إلى 3 فئات:

- تصميم الصور: من أبرز أدوات تصميم الصور يمكن ذكرها:

-Canva:

تساعد هذه الأداة على إنشاء تصميم جميلة ومتنوعة، من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، إلى صور العلاقات الشخصية على " فيسبوك" قوالب انستغرام، وتتميز بقوالب جميلة وجذابة تستطيع تخصيصها باختبار الألوان والصور والنصوص الملائمة².

¹ - أنس خالد الفاعوري، توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية الشيخ جراح دراسة لمذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة و الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2021، ص 26.

² - تعريف على صناعة المحتوى وأهميته وأدواته وكيف تستخدمه للتسويق لمشروعك، مبادرون، تاريخ النشر، 13 فيفري 2022، تاريخ الزيارة، 5 ماي 2023، الرابط: <https://mobaderon.com/>.

- Creatopy :

تتيح هذه المنصة إنشاء صور مرئية على نطاق واسع، وإنشاء وتحرير مجموعات من الصور ذات الأحجام المختلفة في وقت واحد، كما تتيح هذه المنصة أداة لإنشاء الإعلانات المختلفة في وقت واحد، كما تتيح هذه المنصة أداة لإنشاء الإعلانات وتحميل البيانات وإنشاء نسخ متعددة من الإعلانات تلقائياً¹.

- Design Wizard :

هي أداة تصميم رسومية تتيح لك تخصص صورة أمقطع فيديو في ثوان، كما تحتوي على أكثر من مليون صورة عالية الجودة في مكتبتها وعشرات الآلاف من قوالب الصور والفيديو. وإحدى المزايا البارزة فيها هي زر تغيير الحجم السحري، والذي يسمح بتغيير حجم الصورة أثناء إنشاء تصميم².

- الرسوم البيانية :

تسمح الرسوم البيانية بسرد قصة ما، كما تعتبر الرسوم البيانية هي واحدة من أكثر أنواع الصور مشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أبرز أدوات صناعة المحتوى المرئي المستخدمة لإنتاج الرسوم البيانية.

- Easelly :

توفر هذه المنصة مجموعة متنوعة من القوالب والايقونات لتحويل البيانات المملة إلى رسوم بيانية جذابة. كما يسمح الخيار المجاني بالتنزيلات بدون علامة مرئية، مما يجعل هذه المنصة خياراً رائعاً للمسوقين أصحاب الميزانية المحدودة.

¹ - دليلك الشامل إلى صناعة المحتوى الرقمي، خمسات لببيع و شراء الخدمات المصغرة، تاريخ النشر، 2022، تاريخ الزيارة 2023-05-02، الرابط:

<https://blog. Khamsat.com/digital-content-industry/>

² - أسامة طلعت، أدوات التسويق بالمحتوى (21 أداة ستفلك للإحترافية) الرابعون، تاريخ النشر جانفي 2023، تاريخ الزيارة 02 ماي 2023، الرابط:

<https://www.alrab/on.com/contentmarketinGtoois>

- Piktochart :

تعد الرسوم البيانية مفيدة بشكل خاص لمشاركة معلومات الأعمال والإحصاءات والبيانات بتنسيق مثير للإهتمام، وتتيح هذه المنصة إنشاء المخططات الدائرية والرسوم البيانية، بسرعة وسهولة.

- إنشاء الفيديو :

تعد مقاطع الفيديو فعالة للغاية في زيادة ظهور العلامة التجارية وجذب العملاء، لذا يجب دمجها في استراتيجية تسويق المحتوى. كما يمكن تضمين مقاطع الفيديو في منشورات المدونة و مشاركتها على وسائل التواصل الإجتماعي.

ومن أبرز أدوات صناعة المحتوى المرئي التي تساعد على إنشاء فيديو بخبرة قليلة أو معدومة.

- Animoto :

إن هذه الإدارة سهلة الإستخدام وتتضمن العديد من القوالب لتبدأ بإنشاء فيديو، ولا يلزم العمل عليها أي خبرة، كما توفر معلومات مفصلة حول كيفية استخدامها¹.

Biteable : تنتج هذه الأداة إنشاء مقاطع فيديو ممتعة باستخدام قوالبها الملونة بالإضافة إلى مكتبة ضخمة من صور (Shutter Stock).² ولقطات الفيديو المخزنة. كما يمكن أيضا المزج بين الصور أو مقاطع الفيديو التي تملكها لإنشاء مقاطع فيديو فريد من نوعه.

¹ - مداد جليد، ماهو موقع أنماتو وكيف يمكن التعامل معه، المدونة المتنوعة بالفائدة، تاريخ النشر تاريخ الزيارة 02 ماي 2023، الرابط:

<https://blogs.pot.com>

² - أسامة طلعت، ادوات التسويق بالمحتوى، مرجع سبق ذكره.

- Lumens :

الميزة الفريدة لهذه الأداة هي قدرتها على إعادة توظيف مقالات المدونة أو أي محتوى نصي من خلال مقاطع الفيديو، باستخدام الذكاء الاصطناعي ستضيف الصور والفيديو إلى أجزاء الفيديو بناءا على النص، كما يمكن إنشاء مقاطع الفيديو من البداية عن طريق السحب والإفلات¹.

يمكننا القول أن أدوات صناعة المحتوى يمكن أن تساعد صانع المحتوى في نقل المحتوى الخاص به إلى المستوى التالي، واكتساب الأفكار التي يحتاجها لتخطيط أجزاء محتوى أفضل، أو إنشاء صور أفضل أو تجربة تنسيقات جديدة في عملية صناعة المحتوى.

6- مجالات وأنواع محتوى منصات التواصل الاجتماعي:

هناك العديد مجالات صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تكون مفيدة للعديد من الأغراض الشخصية والتجارية، ومن بينها:

- التعليم:

يمكن للمنصات الاجتماعية أن تكون مكانا رائعا للتعليم والتدريب، ولذلك يمكن لصناعة المحتوى التعليمي توفير المعلومات في مجالات مثل البرمجة والتسويق الرقمي واللغات و غيرها².

- الإخبار و الإعلام: يمكن لصناعة المحتوى المتخصصة في مجال الأخبار والإعلام توفير المحتوى الجديد والمتجدد حول الأحداث الجارية والأخبار المحلية والعالمية وتوفير التحليلات والتعليقات الخاصة بالأحداث.

²- أهم أدوات صناعة المحتوى التي تحتاجها في عملك يوميا، منصة نفذلي، تاريخ النشر 7 أكتوبر 2020، تاريخ الزيارة 2ماي 2023، الرابط: <https://blog.nafezly.com/content-creator-tools>
²- عطية عيساوي، ذيداح سعيدة، مرجع سبق ذكره.

- السفر و السياحة:

يمكن لصناعة المحتوى المتخصصة في السفر والسياحة توفير محتوى يشمل الصور والفيديوهات والمعلومات السياحية حول الوجهات السياحية والأماكن الجديدة، والتي تساعد الأفراد في التخطيط لرحلاتهم، وتقديم النصائح والتوصيات لزيارة الأماكن الجديدة¹.

- الموضة و الجمال:

بحيث يتم نشر محتوى حول الموضة والجمال مثل الصيحات الحالية والمنتجات الجديدة وتقديم نصائح للعناية بالبشرة والشعر، والمكياج².

- الترفيه:

يتمثل مجال الترفيه في إنتاج محتوى يشمل الصور والفيديوهات والمميز والنكت وغيرها من المحتويات الممتعة التي يتم مشاركتها بشكل واسع على منصات التواصل الاجتماعي³.

- الرياضة:

يمكن لصناعة المحتوى الرياضي توفير المعلومات والأخبار والتحليلات والصور والفيديوهات وغيرها من المحتويات ذات الصلة بالرياضة، بما ذلك الأحداث الرياضية واللاعبين والفرق⁴.

¹- Vilmaş,M,Sezeret, H,2 izzuner, sharing experiences and interpretation of experiences: A influencers, journal if current Issues in Tourism. Vol 23, n 24, 2020, p 02.

³- عبد الحميد منه، تسويق المؤثرين للمركبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، انستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور، دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 15، ع 1، 2019، ص 320.

¹- نيل على، وآخرون، منظومة صناعة المحتوى العربية –التحديات والفرص ومناضل الحلول، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات، مصر، المجلد 11، ع1، 2018، ص 212

⁴- charejeang,Explaining Females en vytoward social media influencers, media psychology, vol21, N2. 2018. 1082.

- الثقافة و الفن:

يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى الفني، مثل الأعمال الفنية، والكتابة والشعر، ويمكن أن يشمل ذلك أيضا إنشاء محتوى حول الأحداث الفنية والعروض المسرحية والحفلات الموسيقية¹.

- الصحة واللياقة البدنية:

بحيث يمكن نشر محتوى في مواقع التواصل الاجتماعي حول الصحة واللياقة البدنية، مثل النصائح الغذائية والتمارين الرياضية، ويمكن أن يشمل ذلك إنشاء فيديوهات لتمرين اللياقة البدنية أو نشر المعلومات حول النظام الغذائي الصحي.

- الأعمال وريادة الأعمال:

يمكن لصناعة المحتوى المتخصصة في الأعمال وريادة الأعمال توفير المحتوى المفيد والملم حول إدارة الأعمال والتسويق والتمويل وإدارة المشاريع والعمل الحر، وذلك لأفراد الذين يرغبون في بدء عملهم الخاص أو تطوير مهاراتهم الخاصة بالأعمال².

- الطهي والمأكولات:

يعتبر مجال الطهي والمأكولات من المجالات الشائعة والمحبة لدى الكثير من الأفراد، ويمكن لصناعة المحتوى المتخصصة في هذا المجال توفير المحتوى المرئي والمقروء حول وصفات الطبخ والأكلات الجديدة، والتوصيات بالمطاعم الجديدة والمتنوعة³.

³ - رمزي جاب الله، صحافة الموبايل وصناعة المحتوى الإعلامي من الهواية إلى الإحتراف، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة1، المجلد 123، ع1، ديسمبر 2022، ص 368.

1- عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، ط2، 2004، ص 81.

³ - Yilmaz, M, Sezeret, H &UzunerY,op,cit, p 10

- أنواع محتوى منصات التواصل الاجتماعي:

إن عالم الأنترنت ملئ بالعديد من أنواع المحتوى، والسبب ببساطة أنه ما من عرض يهدف إليه فرد أو مؤسسة إلا والوسيلة الأولى التي يستخدمها لتحقيق هذا الغرض هي كتابة المحتوى، فالمحتوى الذي تعرضه هو الرابط بينك و بين الجمهور الذي رأى فيه هدفه المنشود، فتكمن خبرتك في معرفة أكثر ما يبحث عنه الجمهور من أنواع المحتوى لتعرضه إليهم، ومن أهم أنواع المحتوى نجد:

- المحتوى التعليمي:

يسعى رواد منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن مصادر جديدة للتعليم من خلالها وبأقل تكلفة ممكنة، وتعدد فئات المقبلين على هذا الأمر بين الطلاب الأكاديميين كطلاب المدارس و الجامعات و الباحثين عن التعليم الحر حيث يتعلم المهارات الجديدة وغيرها¹.

يتميز هذا النوع من المحتوى بإمكانية تقييمه على كافة المنصات كالمواقع الإلكترونية على شكل مقالات أو منصات التواصل الاجتماعي كمقالات صغيرة أو على شكل انفوجرافيك، والتسجيلات الصوتية، ومقاطع الفيديو.

- المحتوى التفاعلي:

من أهم أنواع المحتوى الذي يمكنك استخدامه في خطة التسويق بالمحتوى الخاص بك على جميع منصات التواصل الاجتماعي، فهو ينشئ تواصلا من طرفين بينك و بين عملائك، وهذا من الأشياء التي تساهم في بناء علاقة طيبة مع الجمهور.

¹ - عباس فتحي، عبد المالك بن السبتي، صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي، عوامل ضعفه وسبل تطوره، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، ع10، 2021، صص 208-209

من المهم في المحتوى التفاعلي أن يحفز العملاء للتفاعل، لذلك يمكنك ربطه مع الأحداث الجارية من حولك فهذا يجعل احتمالية المشاركة اكبر¹.

- الألعاب:

يحب الجميع الألعاب، بمختلف أشكالها، يمكن تقديمها على هيئة ألغاز يفكرون في حلها، حاول دائما الربط بين ما تقدمه وبين اللعبة، حتى يؤدي ذلك إلى ثبات مشروعك في أذهان الجمهور.

- المسابقات:

تحقيق الفوز والحصول على جائزة سهلة هو خيار يفصله العديد من الأفراد، لذلك تستخدم المسابقات ضمن أنواع المحتوى التفاعلي بكثرة فهي تضمن مشاركة قطاع كبير من الجمهور الراغبين في الربح والحصول على الجائزة.

- الأسئلة: تساعدك الأسئلة على خلق حوار حقيقي مع جمهورك، وتحفزهم لإبداء آرائهم، يمكنك أن تطرح عليهم أسئلة متعلقة بمجال عملك أو منتجك، وتبدأ في الإستماع إلى إجاباتهم ومناقشتهم فيما يقولون، يؤدي هذا إلى تقوية العلاقة بينك وبين الجمهور لأنهم يرون كيف تقدر آرائهم و تحترم مشاركاتهم معك.

- القصص المصورة: من أنواع المحتوى التفاعلي المنتشرة في السنوات الأخيرة، وتناسب جدا فئة الشباب فهي تعتبر جزءا من اللغة التي يستخدمونها في تفاعلهم اليومي على جميع منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي هناك احتمالية كبرى لتفاعلهم معها في منشوراتك.

²- راضية بن جاوودو، صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري- عرض لبعض النماذج الجادة ولناجحة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 02، ع1، 2022، ص 268.

- المحتوى التحفيزي (التنمية الذاتية):

هذا المحتوى وبلا شك يعد من المواضيع الأكثر بحثا من قبل القراء والمستخدمين، فالجميع تأتية لحظات يكون فيها بحاجة لمن يشجعه ويقوي عزيمته، لمحتوى إيجابي حقيقي يجدد طاقته في الإقبال على الإنجازات والحياة وتخطي العثرات.

فالمحتوى التحفيزي يناسب جميع المجالات، فيمكن التحدث عن الأفكار الإيجابية والقصص والمقالات التي تشجع القراء على الإنجازات وتحسين نظرتهم نحو حياتهم.

- الأنفوغرافيك:

فإذا أردت نقل المحتوى الخاص بك إلى مستوى احترافي فالأنفوغراف هو الخيار الأمثل لمحتوى منصات التواصل الاجتماعي.

والأنفوغراف هو تصميم يحتوى على بيانات إحصائية أوحى بعض النصائح البسيطة ولكن معروضة في شكل مرئي وجاذب ينجح في لفت انتباه المتابعين، فبدلا من محتوى مكتوب في أسطر كثيرة ستكون فكرة الأنفوغرافيك قفزة قوية لمحتواك¹.

- مقاطع الفيديو:

لاشك في أن الجمهور بأكمله يفضل المحتوى المرئي عن بقية أشكال المحتوى الكتابية، لذا فنوع مقاطع الفيديو لمحتوى سيكون فكرة جيدة، حيث يمكنك التحدث عن موضوع ما يخص المحتوى الخاص بك ثم تقوم بتضمينه برابط مقطع فيديو له علاقة بمحتواك ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي.

1- أفضل 23 نوع من المحتوى يتبعهم عمالقة الكتابة حول العالم، تاريخ الزيارة، 03 ماي 2023، الرابط:
- <https://www.24Hour content .com/types-of-content/>

ويمكنك أيضا الإستفادة من خاصية البث المباشر " Live Videos " الذي يعد احد اقوى أنواع المحتوى الخاص بالفيديوهات للتواصل مع جمهورك¹.

- النصائح:

ينجذب الجمهور لعناوين المقالات التي تبدأ بنصيحة هامة خاصة تلك النصائح التي تتعلق بقرارتهم في مواقف يترددون فيها مثل " انسحب... في المواقف الآتية " و " لنفسك حق عليك.. " " فلا تفعل أكثر من اللازم.. " وتتجح هذه العناوين في جذب الجمهور نظرا لانهم يشعرون أنها موجهة إليهم فترة في حياتهم.

- المحتوى الفكاهي:

هذا النوع من المحتوى جاذب لجميع الفئات من الجماهير وهنا تكمن أهميته، فالمحتوى الفكاهي لن تجد مشقة في محاولة جذب جمهورك المستهدف والتسويق لمحتواك.

- المراجعات:

لاشك في اهتمام جميع الفئات بالمحتوى الخاص بالمراجعات، فالجمهور أصبح يمتلك الوعي الذي يجعله يبحث جيدا عبر مواقع المحتوى المتنوعة قبل أن يقرر شراء منتج ما أو تجربته، ولهذا أصبحت المراجعات أهم أنواع المحتوى لمنصات التواصل الإجتماعي².

وفي هذا النوع ستقوم بمراجعة المنتجات أو الخدمات الأكثر شيوعا بين المستهلكين، حيث ستعرض المميزات والعيوب الخاصة بها لتسهيل على العميل اتخاذ قراره.

¹ - DelindaShismaPraswar, GedesriDarama, Community Relation Millenial Content Cretor in Brand Image, International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBA), vs Issue 4, 2021, p 230.

¹ - أنواع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي تك موضوع، نشر في 17 جانفي 2022، آخر تحديث 04 أكتوبر 2022، تاريخ الزيارة 04 ماي 2023 / الرابط: <https://tech.mawdoo3.com>

- الصور المتحركة "GIF":

تستخدم الـ "GIF" بكثرة على منصات التواصل الإجتماعي هذه الأيام سواء لتشرح كيفية استخدام شيء معين بالخطوات التي تظهر بالتتابع، أو يمكن من خلالها تجميع صور لآراء و تعليقات الجمهور ووضعها معا، والبعض يستخدمها كوسيلة للترفيه حيث يطلب من الجمهور تثبيت الصورة عند لقطة معينة، ثم حفظ الصورة ومشاركتها في التعليقات¹.

¹- Le Gif Comme Outil de Communication, Cithé Médias, date de publication 30 avril 2018, date de visite 03 mai 2023, lien : <https://www.cithemedias.fr/GIF-outil-de-communication>

1- تحليل بيانات الدراسة الميدانية:**• تحليل الجداول البسيطة:**

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	ك	%
ذكر	30	25%
أنثى	90	75%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (01) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب الجنس بأن أغلبية أفراد العينة إناث وذلك بنسبة 75% ثم تليها فئة الذكور بنسبة تقدر ب 25%. نستنتج من هذه الدراسة أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور وهذا راجع إلى أن مجتمع البحث الذي وزعنا عليه استمارتنا هو مجتمع أنثوى أكثر منه ذكوري لأن نسبة الإناث في الوسط الجامعي أكثر من عدد الذكور على اعتبار أن أغلب طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو هن إناث، وهن الأكثر استعمالاً لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة التفاعل مع مضامين صنّاع المحتوى .

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	ك	%
بين 18-24 سنة	96	80%
25 - 31 سنة	21	17.50%
أكثر من 31 سنة	03	02.50%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (02) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب السن أن نسبة 80% من أفراد العينة تراوح سنهم بين 18 و 24 سنة مقابل نسبة 17.50% منهم تراوح سنهم بين 25 و 31 سنة، وفي الأخير نجد أن من تراوح سنهم أكثر من 31 سنة تُقدر نسبتهم ب 2.50%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ نسبة الطلبة اللذين يتراوح سنهم بين 18 و 24 سنة أكبر من الفئات العمرية الأخرى وهذا راجع إلى أنّ مجتمع البحث الذي ورّعنا عليه استمارتنا هو مجتمع شبابي يتميز بالحيوية والنشاط.

وهذه تعتبر نتيجة منطقية لأنه في أغلب الجامعات الجزائرية طلبتها شباب يتوزعون ما بين سن 18 و 24 سنة، كما أنهم الأكثر استعمالا لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي. أفراد العينة حسب السن.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ك	%
السنة الأولى ليسانس	27	22.50%
السنة الثانية ليسانس	37	30.80%
السنة الثالثة ليسانس	24	20%
السنة الأولى ماستر	09	07.06%
السنة الثانية ماستر	23	19.20%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (03) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أن نسبة 30.80% منهم لديهم مستوى تعليمي السنة الثانية ليسانس مقابل نسبة 22.50% ممن لديهم مستوى تعليمي السنة الأولى ليسانس، ثم نجد نسبة 20% ممن

لديهم مستوى تعليمي السنة الثالثة ليسانس، في حين نجد أن نسبة 19.20% منهم لديهم مستوى تعليمي السنة الثانية ماستر وفي الأخير نجد أن من لديهم مستوى تعليمي السنة الأولى ماستر تُقدر نسبتهم بـ 07.06%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ نسبة أغلب أفراد عيّنة الدراسة لديهم مستوى تعليمي السنة الثانية ليسانس إذ قُدرت نسبتهم بـ 30.80%، وهذا راجع إلى أنّنا تعمّدنا توزيع الاستمارة عليهم كون أن طلبة السنة الثانية ليسانس هم المتواجدين في الكلية في هذه الفترة لأنهم يقومون بالإمتحانات.

كما أن هذه النتيجة تعتبر نتيجة منطقية لأنه الشباب في هذا المستوى التعليمي هم الأكثر تداولاً على مضامين صنّاع المحتوى عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الطلبة الجامعيين لصنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
نعم	116	96.70%
لا	14	3.30%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (04) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 96.70% من أفراد العيّنة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 3.30% منهم ممن لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

نستنتج من هذا الجدول أنّ معظم أفراد عيّنة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ممّا يثبت تداولهم المستمر على هذه المواقع التي أضحت شيئاً أساسياً في حياتهم اليومية فرضه الواقع الميداني الاجتماعي المعاش والمسائر للعصرنة.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المنصات التي يستخدمها الطلبة بشكل رئيسي.

الإجابة	ك	%
الفايسبوك	71	59.20%
التويتر	02	1.70%
الانستقرام	33	27.50%
السناب شات	03	2.50%
اليوتوب	06	5%
التيك توك	05	4.20%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (05) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب المنصات التي يستخدمها الطلبة بشكل رئيسي أن نسبة 59.20% من أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بشكل رئيسي مقابل نسبة 27.50% منهم ممن يستخدمون الانستقرام بشكل رئيسي، ثم نجد نسبة 5% منهم ممن يستخدمون اليوتوب بشكل رئيسي، في حين نجد أن نسبة 4.20% منهم ممن يستخدمون التيك توك بشكل رئيسي، كما نجد أيضا نسبة 2.50% منهم ممن يستخدمون السناب شات، وفي الأخير نجد أن من يستخدمون التويتر تُقدر نسبته بـ 1.70%.

نستنتج من هذا الجدول أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك بشكل رئيسي إذ لديهم حساب شخصي خاص على هذا الموقع لكونه يحتل الصدارة في قائمة مواقع التواصل الاجتماعي رغم أنّ بقية أفراد العينة يستخدمون موقع تواصل اجتماعي أخرى،

وهذا راجع إلى أنّ كل أفراد مجتمع الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها.

الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الساعات التي يستخدمها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
أقل من ساعة	13	10.80%
من ساعة إلى ساعتين	41	34%
أكثر من ساعتين	66	55%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (06) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب الساعات التي يستخدمها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 55% من أفراد العينة يستخدمون أكثر من ساعتين على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 34% منهم ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين، وفي الأخير نجد أن من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أقل من ساعة تُقدر نسبته بـ 10.80%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها مضامين صناع المحتوى لمدة زمنية أكثر من ساعتين، وهذا راجع إلى أنّ أغلب أفراد العينة دائمي التداول على هذه المواقع الاتصالية بمختلف أنواعها نتيجة تعلّقهم الشديد بها

الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب اهتمام الطلبة بمتابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
نعم	95	79.20%
لا	25	20.80%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (07) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب اهتمام الطلبة بمتابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 79.20% من أفراد العينة يهتمون بمتابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 20.80% منهم ممن لا يهتمون بمتابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يهتمون بمتابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى عنصر الإغراء والتشويق والانجذاب التي تفرضه هذا النوع من المواقع لمتابعة مضامين صنّاع المحتوى ومسايرة ابتكارات يوميا.

الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة متابعة الطلبة لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
أقل من سنة	27	22.50%
بين سنة وسنتين	30	25%
أكثر من سنتين	63	52.50%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (08) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب مدة متابعة الطلبة لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 52.50% من أفراد العينة يتابعون صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ مدة أكثر من سنتين مقابل نسبة 25% منهم ممن يتابعونهم في مدة زمنية تتراوح بين سنة وسنتين، وفي الأخير نجد أن يتابعون صناع المحتوى في مدة أقل من سنة تُقدر نسبتهم بـ 22.50%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يتابعون صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ مدة زمنية أكثر من سنتين وهذا راجع إلى أنّ أغلب الطلبة قد بدأوا في متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سن مبكرة، ممّا يدلّ على تداولهم على هذا الموقع نتيجة تعلّقهم الشديد به وبمضامينه.

الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفترة التي يتابع فيها الطلبة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

المكان المفضل	ك	%
في الصباح	12	10%
عند الظهيرة	23	19.20%
في المساء	32	26.70%
في الليل	53	44.20%
مج	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (09) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب الفترة التي يتابع فيها الطلبة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 44.20% من أفراد العينة يتابعون صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الليل مقابل نسبة 26.70% منهم ممن يتابعون صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المساء، ثم نجد نسبة 19.20% منهم ممن يتابعون صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل عند الظهيرة، وفي الأخير نجد أنّ من يتابعون صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل في الصباح قدّرت نسبتهم بـ 10%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يتابعون صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الليل، وهذا راجع إلى أنّ أغلب أفراد العينة بصفتهم طلبة جامعيين بعد انتهائهم من فترة الدراسة اليومية يكونون أكثر حرية وارتياحا في الليل بعد تخلصهم من عناء يومهم المتعب ربّما، فيرفهون عن أنفسهم بمتابعة صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهذه تعتبر نتيجة منطقية وجدّ طبيعية.

الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حسب بنوع صنّاع المحتوى اللّذين يتابعهم الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
مصوّرين	25	20.80%
مدوّني فيديوهات قصيرة	49	40.80%
الكتاب والمؤلفين	20	16.70%
المؤثرين	16	13.30%
المدربون المستشارين	10	8.30%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (10) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب نوع صنّاع المحتوى اللّذين يتابعهم الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 40.80% من أفراد العينة يتابعون صنّاع المحتوى مدوّني الفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 20.80% منهم ممن يتابعون صنّاع المحتوى المصوّرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نجد نسبة 16.70% منهم ممن يتابعون صنّاع المحتوى الكتاب والمؤلفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن نسبة 13.30% منهم ممن يتابعون صنّاع المحتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير نجد أن من يتابعون صنّاع المحتوى المدربون المستشارين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُقدر نسبتهم بـ 8.30%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة يتابعون صنّاع المحتوى مدوّني الفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى أنّ أغلب أفراد العينة اللّذين وزعت عليهم استمارة دراستنا هذه من متابعي صنّاع المحتوى مدوّني الفيديوهات.

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المحتوى الذي يفضلته الطلبة في صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
فيديوهات تعليمية	40	33.33%
فنون وإبداع	29	24.20%
موضة وجمال	16	13.30%
تكنولوجيا وألعاب فيديو	20	16.70%
سفر ومغامرات	11	9.20%
طعام وطهي	04	3.30%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (11) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب المحتوى الذي يفضلته الطلبة في صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 33.33% من أفراد العينة يفضلون محتوى الفيديوهات العلمية في صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 24.20% منهم ممن يفضلون محتوى الفنون والابداع في صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نجد نسبة 16.70% منهم ممن يفضلون محتوى تكنولوجيا وألعاب فيديو في صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن نسبة 13.30% منهم ممن يفضلون محتوى موضة وجمال في صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليهم فئة اللذين يفضلون محتوى سفر ومغامرات في صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير نجد أن من يفضلون محتوى طعام وطهي في صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُقدر نسبتهم بـ 3.30%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة يفضلون محتوى الفيديوهات العلمية في صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع أن مجتمع دراستنا يتمثّل في طلبة جامعيين لدى جامعة مولود معمري بتيزي وزو فمن الطبيعي جدا والمنطقي أن يفضلون محتوى الفيديوهات العلمية التي تفيدهم كثيرا في دراستهم الحالية والمستقبلية.

الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب الطريقة التي يفضلها الطلبة في نشر صنّاع المحتوى لمضامينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
الفيديو	91	75.80%
النصوص	07	5.80%
الصور المركبة	10	8.30%
البث المباشر	12	10.11%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (12) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب الطريقة التي يفضلها الطلبة في نشر صنّاع المحتوى لمضامينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 75.80% من أفراد العيّنة يفضلون نشر صنّاع المحتوى لمضامينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الفيديو مقابل نسبة 10.11% منهم ممن يفضلون نشر صنّاع المحتوى لمضامينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق البثّ المباشر، ثمّ نجد نسبة 8.30% منهم ممن يفضلون ينشر صنّاع المحتوى لمضامينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الصور المركّبة، وفي الأخير نجد أن من يفضلون نشر صنّاع المحتوى لمضامينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق النصوص تُقدر نسبتهم بـ 5.80%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة يفضلون نشر صنّاع المحتوى لمضامينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الفيديو، وهذا راجع إلى أنّ الفيديو يعتبر أفضل وسيلة لحفظ المعلومات والمنتجات المعلوماتية بمختلف أنواعها قصد تخزينها والعودة إليها عند الحاجة هذا من جهة، ومن جهة أخرى بغرض ارسالها ومقاسمتها مع الأهل والأحباب والأصدقاء سواء في ميدان العمل أو الدراسة.

المحور الثاني: دوافع تعرّض الطلبة الجامعيين لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب الدوافع وراء متابعة الطلبة لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
الاستماع لمحتواهم الإبداعي	33	27.50%
الحصول على معلومات ونصائح قيّمة	43	35.80%
توفير التسلية والترفيه	22	18.30%
اكتساب المعرفة والتعلم من المحتوى	17	14.20%
التسلية وقضاء وقت الفراغ	05	4.20%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (13) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب الدوافع وراء متابعة الطلبة لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 35.80% من أفراد العيّنة تكمن دوافعهم وراء متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات ونصائح قيّمة مقابل نسبة 27.50% منهم ممن تكمن دوافعهم وراء متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاستماع لمحتواهم الإبداعي، ثم نجد نسبة 18.30% منهم ممن تكمن دوافعهم وراء متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توفير التسلية والترفيه، في حين نجد أن نسبة 14.20% منهم ممن تكمن دوافعهم وراء متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب المعرفة والتعلم من المحتوى، وفي الأخير نجد أن من تكمن دوافعهم وراء متابعتهم

لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسلية وقضاء وقت الفراغ تُقدّر نسبتهم ب4.20%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة تكمن دوافعهم وراء متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات ونصائح قيّمة، وهذا راجع إلى كونهم طلبة جامعيين وبالتالي فمن البديهي جداً أن يكون الحصول على معلومات ونصائح قيّمة هو السبب الرئيسي والدافع الأولي من وراء متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذه النتيجة التي توصّلت إليها دراستنا الحالية هي نتيجة منطقية مئة بالمئة ومعقولة فرضها واقع صفة أفراد مجتمع البحث المتمثلين في طلبة جامعة مولود معمري بتيّزي وزو.

الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب نوع المحتوى الذي يفضّله الطلبة في متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
المحتوى التعليمي والتثقيفي	40	33.33%
المحتوى الإبداعي والفني	29	24.20%
المحتوى الرياضي واللياقة البدنية	16	13.30%
المحتوى الخاص بالموضة والجمال	20	16.70%
المحتوى الخاص بالسفر والمغامرة	11	9.20%
المحتوى الخاص بالطهي والطعام	04	3.30%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (14) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب بنوع المحتوى الذي يفضلونه الطلبة في متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 33.33% من أفراد العينة يفضلون المحتوى التعليمي والتثقيفي في متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 24.20% منهم ممن يفضلون المحتوى الإبداعي والفني في متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نجد نسبة 16.70% منهم ممن يفضلون المحتوى الخاص بالموضة والجمال في متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن نسبة 9.20% منهم ممن يفضلون المحتوى الخاص بالسفر والمغامرة في متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير نجد أن من يفضلون المحتوى الخاص بالطهي والطعام في متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُقدر نسبتهم بـ 3.30%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون المحتوى التعليمي والتثقيفي في متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى صفة الطالب الجامعي المعروف بالمتابعة الجادة والعمل من أجل النجاح والتفوق الدراسي، وذلك من خلال التركيز على استعمال مختلف المضامين التي تتمحور حول المحتوى التعليمي والتثقيفي في متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مما يضيف على نتيجة دراستنا الحالية هذه التي توصلنا إليها طابع المصادقية والموضوعية.

الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حسب محفّز الطلبة على متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
محتوى و جودة عالية	35	29.20%
اهتمامات مشتركة	20	16.70%
التحفيز والتنمية الذاتية	30	25%
التفاعل والمشاركة	12	10%
الإبداع والتنوّع	12	10%
الإلهام الشخصي	11	9.20%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (15) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب محفّز الطلبة على متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 29.20% من أفراد العينة يكمن محفّزهم على متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محفّز المحتوى والجودة العالية مقابل نسبة 25% منهم ممن يكمن محفّزهم على متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محفّز التحفيز والتنمية الذاتية، ثم نجد نسبة 16.70% منهم ممن يكمن محفّزهم على متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محفّز الاهتمامات المشتركة، في حين نجد أن نسبة 10% متقاسمة بين اللذين يكمن محفّزهم على متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محفّز التفاعل والمشاركة مع الإبداع والتنوّع، وفي الأخير نجد أن من يكمن محفّزهم على متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محفّز الإلهام الشخصي تُقدر نسبتهم بـ 9.20%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة يكمن محفّزهم على متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محفّز المحتوى والجودة العالية على اعتبار موضوع المحتوى والجودة من أهم المواضيع القاعدية التي تنصب عليها اشغالات المرء والتي يركّز عليها كل فرد في حياته اليومية خصوصاً الطالب الجامعي المقبل على عالم الشغل.

الجدول رقم (16): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب العوامل التي ساهمت في استمرار متابعة الطلبة لقنوات صنّاع المحتوى ومضامينهم على قنوات ومضامين أخرى.

الإجابة	ك	%
جودة المحتوى المقدّم	32	26.70%
التأثير الإيجابي	75	62.50%
انتقاء المواضيع المثيرة للاهتمام	07	5.83%
التواصل والتفاعل	05	4.20%
مصادقية المحتوى	01	0.80%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (16) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب العوامل التي ساهمت في استمرار متابعة الطلبة لقنوات صنّاع المحتوى ومضامينهم على قنوات ومضامين آخرين أن نسبة 62.50% من أفراد العيّنة تكمن العوامل التي ساهمت في استمرار متابعتهم لقنوات صنّاع المحتوى ومضامينهم على قنوات ومضامين أخرى في التأثير الإيجابي مقابل نسبة 26.70% منهم ممن تكمن العوامل التي ساهمت في استمرار متابعتهم لقنوات صنّاع المحتوى ومضامينهم على قنوات ومضامين أخرى في جودة المحتوى المقدّم، ثم نجد نسبة 5.83% منهم ممن تكمن العوامل التي ساهمت في استمرار متابعتهم

لقنوات صنّاع المحتوى ومضامينهم على قنوات ومضامين أخرى في انتقاء المواضيع المثيرة للاهتمام، في حين نجد أن نسبة 4.20% منهم ممن تكمن العوامل التي ساهمت في استمرار متابعتهم لقنوات صنّاع المحتوى ومضامينهم على قنوات ومضامين أخرى في التواصل والتفاعل، وفي الأخير نجد أن من تكمن العوامل التي ساهمت في استمرار متابعتهم لقنوات صنّاع المحتوى ومضامينهم على قنوات ومضامين أخرى في مصداقية المحتوى تُقدر نسبتهم بـ 0.80%.

وهذا راجع إلى أن الأثر الإيجابي الذي تخلفه هذه المضامين في الطالب يدوم طويلاً.

الجدول رقم (17): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب مدى اعتقاد الطلبة الجامعيين أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن يؤثر على رأيهم وتوجّهاتهم.

الإجابة	ك	%
نعم	80	66.70%
لا	40	33.30%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (17) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب مدى اعتقاد الطلبة الجامعيين أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن يؤثر على رأيهم وتوجّهاتهم أن نسبة 66.70% من أفراد العيّنة يعتقدون أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن يؤثر على رأيهم وتوجّهاتهم مقابل نسبة 33.33% منهم ممن لا يعتقدون أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن يؤثر على رأيهم وتوجّهاتهم.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة يعتقدون أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن يؤثر على رأيهم وتوجّهاتهم، وهذا راجع إلى تعلّقهم الشديد بهذا النوع من المواقع

ومدى تأثيره عليهم من كل النواحي وبالتالي يمكن ان تؤثر مضامين صنّاع المحتوى على رأي وآراء الطلبة الجامعيين خصوصا وأنهم في مثل هذا السن والعمر.

الجدول رقم (18): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب تأدية صنّاع المحتوى إلى تعديل سلوكيات الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
نعم	75	62.50%
لا	45	37.30%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (18) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب تأدية صنّاع المحتوى إلى تعديل سلوكيات الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 62.50% من أفراد العيّنة أدّى صنّاع المحتوى إلى تعديل سلوكياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 37.30% منهم ممن لم يؤدي صنّاع المحتوى إلى تعديل سلوكياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة أدّى صنّاع المحتوى إلى تعديل سلوكياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى التأثير الشديد لهؤلاء الصنّاع على الطلبة من كل النواحي إلى درجة التعديل من سلوكياتهم.

الجدول رقم (19): يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع السلوكيات التي عدلها صنّاع المحتوى للطلبة من خلال متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
معرفية	63	52.50%
أخلاقية	34	28.30%
عاطفية	15	12.50%
صحية	08	6.70%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (19) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب نوع السلوكيات التي عدلها صنّاع المحتوى للطلبة من خلال متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 52.50% من أفراد العينة قد عدل صنّاع المحتوى من خلال متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من سلوكياتهم المعرفية مقابل نسبة 28.30% منهم ممن قد عدل صنّاع المحتوى من خلال متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من سلوكياتهم الأخلاقية، ثم نجد نسبة 12.50% منهم ممن قد عدل صنّاع المحتوى من خلال متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من سلوكياتهم العاطفية، وفي الأخير نجد أن من عدل صنّاع المحتوى من خلال متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من سلوكياتهم الصحية تُقدر نسبتهم بـ 6.70%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة قد عدل صنّاع المحتوى من خلال متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من سلوكياتهم المعرفية، وهذا راجع إلى كثرة تداول الطلبة على هذا المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ممّا أثر عليهم بالتغيير من سلوكياتهم المعرفية.

المحور الثاني: الإشباع التي حققها الطلبة الجامعيين من متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير المحتوى الذي تتابعه على سلوكيات الطلبة وتصرفاتهم في الحياة اليومية.

الإجابة	ك	%
نعم	66	55%
لا	54	45%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (20) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب تأثير المحتوى الذي تتابعه على سلوكيات الطلبة وتصرفاتهم في الحياة اليومية أن نسبة 55% من أفراد العينة قد أثّر المحتوى الذي يتابعونه على سلوكياتهم وتصرفاتهم في الحياة اليومية مقابل نسبة 45% منهم ممن لم يؤثر المحتوى الذي يتابعونه على سلوكياتهم وتصرفاتهم في الحياة اليومية.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة قد أثّر المحتوى الذي يتابعونه على سلوكياتهم وتصرفاتهم في الحياة اليومية، وهذا راجع إلى علاقة التأثير الموجودة بين كثرة تداول الطلبة على هذا المحتوى الذي يتابعونه وسلوكياتهم وتصرفاتهم اليومية، بحيث يعتبر ذلك نتيجة منطقية نظرا لعامل الأثر والتأثير.

الجدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير المحتوى الذي يتابعه الطلبة على سلوكيات الطلبة وتصرفاتهم في حياتهم اليومية.

الإجابة	ك	%
تعديل السلوك الشخصي	22	18.30%
التأثير على السلوك الاجتماعي	37	30.80%
تشكيل الرأي والمعرفة	21	17.50%
التأثير على العواطف	19	15.80%
توجيه الاستهلاك	21	17.50%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (21) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير المحتوى الذي يتابعه الطلبة على سلوكيات الطلبة وتصرفاتهم في حياتهم اليومية أن نسبة 30.80% من أفراد العينة أثار المحتوى الذي يتابعونه على سلوكياتهم وتصرفاتهم في حياتهم اليومية من خلال التأثير على سلوكهم الاجتماعي مقابل نسبة 18.30% منهم ممن أثار المحتوى الذي يتابعونه على سلوكياتهم وتصرفاتهم في حياتهم اليومية من خلال تعديل سلوكهم الشخصي، ثم نجد نسبة 17.50% منهم ممن أثار المحتوى الذي يتابعونه على سلوكياتهم وتصرفاتهم في حياتهم اليومية من خلال تشكيل الرأي والمعرفة وتوجيه الاستهلاك، وفي الأخير نجد أن من أثار المحتوى الذي يتابعونه على سلوكياتهم وتصرفاتهم في حياتهم اليومية من خلال التأثير على العواطف تقدّر نسبتهم بـ 15.80%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة قد أثار المحتوى الذي يتابعونه على سلوكياتهم وتصرفاتهم في حياتهم اليومية من خلال التأثير على سلوكهم الاجتماعي، وهذا

راجع إلى أن السلوك الاجتماعي للفرد هو أول وأكثر السلوكيات تأثراً عملاً بمبدأ التنشئة الاجتماعية للفرد.

الجدول رقم (22): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاحتياجات التي يرغب الطلبة في تلبيتها خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
الاحتياج الإبداعي	31	25.80%
المعرفي والتعليمي	46	38.30%
الاجتماعي	14	11.70%
الترفيهي	23	19.80%
المهني	04	3.30%
الإنساني والدعم العاطفي	02	1.70%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (22) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب الاحتياجات التي يرغب الطلبة في تلبيتها خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 38.30% من أفراد العينة يرغبون في تلبية الاحتياج المعرفي والتعليمي من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 25.80% منهم ممن يرغبون في تلبية الاحتياج الإبداعي من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نجد نسبة 19.80% منهم ممن يرغبون في تلبية الاحتياج الترفيهي من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد نسبة 11.70% منهم ممن

يرغبون في تلبية الاحتياج الاجتماعي من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير نجد أن من يرغبون في تلبية الاحتياج الإنساني والدعم العاطفي من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تقدّر نسبتهم ب1.70%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة يرغبون في تلبية الاحتياج المعرفي والتعليمي من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى كون أفراد مجتمع دراستنا طلبة جامعيين بجامعة مولود معمري فمن الطبيعي جدا أن تتركز اهتماماتهم بالدرجة الأولى على الرغبة في تلبية الاحتياج المعرفي والتعليمي من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (23): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب الإشباعات التي حقّقها الطلبة من خلال متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
مواكبة الأحداث الجارية	38	31.70%
التعرّف على الثقافات الأخرى	39	32.50%
اكتشاف أساليب حياة جديدة	18	15%
اكتساب مهارات جديدة بأقلّ التكاليف	25	20.80%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (23) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب الإشباعات التي حقّقها الطلبة من خلال متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 32.50% من أفراد العيّنة قد حقّقوا إشباعات التعرّف على الثقافات الأخرى من خلال متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل

الاجتماعي من خلال مقابل نسبة 31.70% منهم ممن حققوا إشباعات مواكبة الأحداث الجارية من خلال متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نجد نسبة 20.80% منهم ممن حققوا إشباعات اكتساب مهارات جديدة بأقل التكاليف من خلال متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير نجد أن من حققوا منهم إشباعات اكتشاف أساليب حياة جديدة من خلال متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي قدرت نسبتهم ب15%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة قد حققوا إشباعات التعرّف على الثقافات الأخرى من خلال متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى كون أن الطلبة الجامعيين لديهم دائما تطلّع نحو الثقافات الأخرى بغرض التعرّف عليها من جهة، وتقليدها ومن جهة أخرى.

الجدول رقم (24): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب رأي الطلبة حول مضامين صنّاع المحتوى إذ كانوا يكررون نفس المحتوى والأفكار والمواضيع بشكل مستمر وغير مبتكر.

الإجابة	ك	%
نعم	70	58.30%
لا	50	41.70%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (24) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب رأي الطلبة حول مضامين صنّاع المحتوى إذ كانوا يكررون نفس المحتوى والأفكار والمواضيع بشكل مستمر وغير مبتكر أن نسبة 58.30% من أفراد العيّنة يرون أن مضامين صنّاع المحتوى يكررون نفس المحتوى والأفكار والمواضيع بشكل مستمر وغير مبتكر مقابل نسبة 41.70% منهم ممن يرون أن مضامين صنّاع المحتوى لا يكررون نفس المحتوى والأفكار والمواضيع بشكل مستمر وغير مبتكر.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة يرون أن مضامين صنّاع المحتوى يكررون نفس المحتوى والأفكار والمواضيع بشكل مستمر وغير مبتكر، وهذا راجع إلى كون أن أغلب الطلبة الجامعيين الذين وزعت عليهم استمارة دراستنا لديهم رأي مشترك تمحور حول أن مضامين صنّاع المحتوى يكررون نفس المحتوى والأفكار والمواضيع بشكل مستمر وغير مبتكر.

الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب وجود صعوبة في العثور على مضامين جديدة ومثيرة للاهتمام من صنّاع المحتوى الذين يتابعونهم.

الإجابة	ك	%
نعم	63	52.50%
لا	56	46.70%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (25) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب وجود صعوبة في العثور على مضامين جديدة ومثيرة للاهتمام من صنّاع المحتوى الذين يتابعونهم أن نسبة 52.50% من أفراد العيّنة يجيدون صعوبة في العثور على مضامين جديدة ومثيرة للاهتمام من صنّاع المحتوى الذين يتابعونهم مقابل نسبة 46.70% منهم ممن لا يجيدون صعوبة في العثور على مضامين جديدة ومثيرة للاهتمام من صنّاع المحتوى الذين يتابعونهم.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة يجيدون صعوبة في العثور على مضامين جديدة ومثيرة للاهتمام من صنّاع المحتوى الذين يتابعونهم بدليل تصريحهم في الجدول السابق رقم (24) أنّ مضامين صنّاع المحتوى يكررون نفس المحتوى والأفكار والمواضيع بشكل مستمر وغير مبتكر.

المحور الرابع: تفاعل الطلبة مع مضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
الجدول رقم (26): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب تفاعل الطلبة الجامعيين مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
نعم	77	64.20%
لا	43	35.80%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (26) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب تفاعل الطلبة الجامعيين مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 64.20% من أفراد العيّنة يتفاعلون مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 35.80% منهم ممن لا يتفاعلون مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة يتفاعلون مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى رضاهم على ما يقدّمونه من محتويات من جهة، ومن جهة أخرى إلى تأثير تلك المواقع على مستخدميها.

الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العينة حسب النتائج المحققة من تفاعل الطلبة الجامعيين مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
الإعجاب بالمحتوى	75	62.50%
إضافة تعليقات إيجابية	29	24.90%
إعادة نشر المحتوى للمشاركة مع الآخرين	06	5%
طلب نصائح واستشارات لصنّاع المحتوى	03	2.50%
المشاركة في المسابقات والأنشطة المقدّمة من صنّاع المحتوى	05	4.20%
التواصل المباشر مع صنّاع المحتوى	02	1.70%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (27) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب النتائج المحققة من تفاعل الطلبة الجامعيين مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 62.50% من أفراد العينة حققوا نتائج الإعجاب بالمحتوى مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقابل نسبة 24.90% منهم ممن حققوا نتائج إضافة تعليقات إيجابية مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نجد نسبة 20.80% منهم ممن حققوا إشباعات اكتساب مهارات جديدة بأقل التكاليف من خلال متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير نجد أن من حققوا منهم إشباعات اكتشاف أساليب حياة جديدة من خلال متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي قدرت نسبتهم ب15%.

نستنتج من هذه الدراسة أنّ أغلب أفراد عيّنة الدراسة يتفاعلون مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى رضاهم على ما يقدّمونه من محتويات من جهة، ومن جهة أخرى إلى تأثير تلك المواقع على مستخدميها.

الجدول رقم (28): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب اعتقاد الطلبة من خلال متابعتهم لصنّاع المحتوى قد ساهموا في تطوير مهاراتهم المعرفية في مجال معيّن.

الإجابة	ك	%
نعم	95	79.20%
لا	25	20.80%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (28) والمتمثل في توزيع أفراد العيّنة حسب اعتقاد الطلبة من خلال متابعتهم لصنّاع المحتوى قد ساهموا في تطوير مهاراتهم المعرفية في مجال معيّن أن نسبة 79.20% من أفراد العيّنة يعتقدون أنّ متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى قد ساهمت في تطوير مهاراتهم المعرفية في مجال معيّن مقابل نسبة 20.80% منهم ممن لا يعتقدون أنّ متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى قد ساهمت في تطوير مهاراتهم المعرفية في مجال معيّن.

وهذا في نظري يعتبر أمراً طبيعياً على اعتبار أنّ المتابعة الدورية والمستمرة للطلبة على لمضامين صنّاع المحتوى سوف تؤدي حتماً إلى زيادة إثراء الرصيد المعرفي للطلاب في كل المجالات بما فيها الاجتماعية والتعليمية والتربوية مسايرة لمختلف التطوّرات اليومية التي تحدث سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

الجدول رقم (29): يمثل توزيع أفراد العينة حسب ثقة الطلبة في مصداقية مضامين صنّاع المحتوى.

الإجابة	ك	%
نعم	57	47.50%
لا	63	52.50%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (29) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب ثقة الطلبة في مصداقية مضامين صنّاع المحتوى أن نسبة 52.50% من أفراد العينة لا يتقنون في مصداقية مضامين صنّاع مقابل نسبة 47.50% منهم ممن يتقنون في مصداقية مضامين صنّاع وهذا الشيء يعود في حقيقة الأمر أحيانا إلى ترويج بعض الأمور التي يثبت مع مرور بعض الوقت عدم جديتها أو سلبيتها التي لا تقاوم، كما أنّ ظاهرة الإشهار والترويج السلبية التي اقتحمت عالم المواقع الاتصالية قد بعثت نوع من الذعر وعدم الشعور بالأمان.

الجدول رقم (30): يمثل توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد الطلبة أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن تشكل فرص التعلّم و التنمية الشخصية.

الإجابة	ك	%
نعم	82	68.30%
لا	38	31.70%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (30) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد الطلبة أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن تشكل فرص التعلّم و التنمية أن نسبة 68.30% من أفراد العينة يعتقدون أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن تشكل فرص التعلّم و التنمية مقابل نسبة 31.70% منهم ممن لا يعتقدون أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن تشكل فرص التعلّم و التنمية.

وهذا راجع في حقيقة الأمر إلى أنّ كل الابتكارات مهما كان نوعها وهدفها تفتح دائماً المجال الواسع لتعلّم الطلبة وتنمية قدراتهم ومواهبهم ، وهذا ما أكّده نتائج هذا الجدول من خلال تأكيد الطلبة لاعتقادهم بأنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن تشكل فرص التعلّم و التنمية.

الجدول رقم (31): يمثل توزيع أفراد العينة حسب تنفيذ الطلبة لأفكار ونصائح قدمها صنّاع المحتوى في حياتهم.

الإجابة	ك	%
نعم	86	71.70%
لا	34	28.30%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (31) والتمثل في توزيع أفراد العينة حسب تنفيذ الطلبة لأفكار ونصائح قدمها صنّاع المحتوى في حياتهم أن نسبة 71.80% من أفراد العينة قد طبّقوا أفكار ونصائح قدمها صنّاع المحتوى في حياتهم مقابل نسبة 28.30% منهم ممن لم يطبقوا أفكار ونصائح قدمها صنّاع المحتوى في حياتهم.

وهذا يعتبر في نظري أمراً طبيعياً على أساس أنّ الفرد بطبيعته يحب التجريب والتقليد، ممّا أدّى بمعظم أفراد العينة إلى تنفيذ أفكار ونصائح مقدمة من طرف صنّاع المحتوى.

الجدول رقم (32): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الايجابيات التي اكتسبها الطلبة من متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى.

الإجابة	ك	%
توسيع أفاق المعرفة والتعلم والتطور الشخصي	59	49.20%
الإلهام وتحفيز الإبداع والابتكار	13	10.80%
التواصل الاجتماعي	27	22.50%
الوعي و الاطلاع على الاتجاهات الحديثة	07	5.80%
الترفيه والتسلية	09	7.50%
الاستفادة التجارية والمهنية	04	3.40%
فرص التعاون والشراكة	01	0.80%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (32) والتمثل في توزيع أفراد العينة حسب الايجابيات التي اكتسبها الطلبة من متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى أن نسبة 49.20% من أفراد العينة قد اكتسبوا من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى ايجابية توسيع أفاق المعرفة والتعلم والتطور الشخصي مقابل نسبة 22.50% منهم ممن قد اكتسبوا من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى ايجابية التواصل الاجتماعي، ثم نجد نسبة 10.80% منهم ممن قد اكتسبوا من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى ايجابية الإلهام وتحفيز الإبداع والابتكار، في حين نجد نسبة 7.50% منهم ممن قد اكتسبوا من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى ايجابية الترفيه والتسلية، ثم تليها نسبة 5.80% منهم ممن قد اكتسبوا من

خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى ايجابية الوعي و الاطلاع على الاتجاهات الحديثة، كما نجد أيضا نسبة 3.40% منهم ممن قد اكتسبوا من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى ايجابية نسبة 7.50% منهم ممن قد اكتسبوا من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى ايجابية الترفيه والتسلية، و في الأخير نجد أنّ من قد اكتسبوا من خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى ايجابية فرص التعاون والشراكة تقدر نسبتهم ب0.80% وقد جاءت هذه النتائج وفقا للإجابات التي قدّمها أفراد عيّنة الدراسة الذين ورّعت عليهم استمارة بحثنا.

الجدول رقم (33): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب السلبيات التي تعرّض لها الطلبة من تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	ك	%
الانفصال عن الواقع	43	35%
انعدام الخصوصية	09	7.50%
الضغط الاجتماعي والمقارنة	19	15.80%
الاستخدام الزائد للوقت	33	27.50%
الادمان والتأثير السلبي	08	6.70%
الافراط في التوجيهات والتأثير	02	1.70%
التأثير السلبي على الصحة النفسية	05	4.20%
التأثير على التركيز والانتباه	01	1.60%
مج	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (33) والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب السلبيات التي تعرّض لها الطلبة من تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 35% من أفراد العينة قد تعرّضوا من خلال تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لسلبية الانفصال عن الواقع مقابل نسبة 15.80% منهم ممن قد تعرّضوا من خلال تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لسلبية الضغط الاجتماعي والمقارنة، وفي الأخير نجد أنّ ممن قد تعرّضوا من خلال تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لسلبية التأثير على التركيز والانتباه قدّرت نسبتهم بـ 1.60% .

• التحليل الكمي والكيفي للجدول المركبة:

الجدول رقم (34): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي باهتمام الطلبة بمتابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

	الإجابة المتغير	نعم		لا		مج	
		ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	21	%21.90	09	%37.50	30	%25
	أنثى	75	%78.10	15	%62.50	90	%75
	مج	96	%100	24	%100	120	%100
المستوى	أولى ليسانس	22	%22.90	05	%20.08	27	%22.50
	ثانية ليسانس	27	%28.10	10	%41.70	37	%30.80
	ثالثة ليسانس	19	%19.80	05	%20.80	24	%20
	أولى ماستر	08	%8.30	01	%4.20	09	%7.50
	ثانية ماستر	20	%20.80	03	%7.50	23	%19.20
	مج	96	%100	24	%100	120	%100

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه رقم (34) والمتمثل في علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي باهتمام الطلبة بمتابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي أن الاتجاه العام فيما يخص جنس المبحوثين أنالاتجاه العام يتجه إلى أغلب أفراد العينة الإناث بنسبة 75% إذ نجد من بينهن نسبة 78.10% ممن

يهتمون بمتابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، هذا مقابل أصغر نسبة متمثلة في 25% لأفراد العينة الذكور إذ نجد من بينهم نسبة 37.50% ممن لا يهتمون بمتابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

أمّا فيما يخص المستوى التعليمي للمبحوثين فإن الاتجاه العام يتجه إلى أغلب أفراد العينة بنسبة 30.80% الذين لديهم مستوى تعليمي السنة الثانية ليسانس، إذ نجد من بينهم نسبة 41.70% ممن لا يهتمون بمتابعة صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا مقابل أصغر نسبة متمثلة في 7.50% لأفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي السنة الأولى ماستر إذ نجد من بينهم نسبة 7.50% منهم ممن يهتمون بمتابعة صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا راجع إلى أنّ أغلب أفراد العينة الذين وزعت عليهم الإستمارة كانت على النحو المبين في نتائج الجدول أعلاه.

الجدول رقم (35): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغيرات الجنس والسن بالأنواع التي يفضلها الطلبة في صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

مج		البث المباشر		الصور المركبة		النصوص		الفيديو		الإجابة	المتغير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
25%	30	27.30%	03	30%	03	14.30%	01	25.30%	23	ذكر	الجنس
75%	90	27.70%	08	70%	07	85.70%	06	74.70%	68	أنثى	
100%	120	100%	11	100%	10	100%	07	100%	91	مج	
80%	96	90.90%	10	100%	10	71.40%	05	78%	71	24-18سنة	السن
17.50%	21	9.10%	01	//	//	28.60%	02	18.70%	17	31-25سنة	
2.50%	03	//	//	//	//	//	//	3.30%	03	أكثر من 31سنة	
100%	120	100%	11	100%	10	100%	07	100%	91	مج	

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه رقم (35) والمتمثل في علاقة متغيرات الجنس والسن بالأنواع التي يفضلها الطلبة في صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي أن الاتجاه العام فيما يخص جنس المبحوثين يتجه إلى أغلب أفراد العيّنة الإناث بنسبة 75% إذ نجد من بينهن نسبة 85.70% ممن يفضلن نوع الفيديو في صنّاع المحتوى على

مواقع التواصل الاجتماعي هذا مقابل أصغر نسبة متمثلة في 25% لأفراد العينة الذكور إذ نجد من بينهم نسبة 30% منهم ممن يفضلون نوع الصور المركبة في صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، أمّا فيما يخص سن المبحوثين فإن الاتجاه العام للجدول يتجه إلى أغلب أفراد العيّنة الذين يتراوح سنّهم بين 18 سنة و29 سنة بنسبة 80% إذ نجد من بينهم نسبة 90.90% منهم ممن يفضلون نوع البث المباشر في صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا راجع إلى أنّ أفراد العيّنة الإناث يفضلن نوع الفيديو صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لأنهن يجدن في ذلك أكثر استمتاعاً من بقية الأنواع الأخرى، في حين أن الفئة العمرية للشباب التي تتراوح بين 18 سنة و24 سنة يفضلون نوع البث المباشر في صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لما له من تأثير مباشر عليهم صوتاً وصورة.

وهذه النتيجة تعتبر منطقية لأنه دائماً محتوى الصوت والصورة يؤثر على الفرد ويجذبه إليه إلى أبعد الحدود.

الجدول رقم (36): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الجنس باعتقاد الطلبة الجامعيين أنّ صنّاع المحتوى يؤثرون على رأيهم وتوجهاتهم الشخصية.

	الإجابة المتغير	نعم		لا		مج	
		ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	19	23.80%	11	27.50%	30	25%
	أنثى	61	76.20%	29	72.50%	90	75%
	مج	80	100%	40	100%	120	100%

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه رقم (36) والمتمثل في علاقة متغير الجنس باعتقاد الطلبة الجامعيين أنّ صنّاع المحتوى يؤثرون على رأيهم وتوجهاتهم الشخصية أنّ الاتجاه العام فيما يخص جنس المبحوثين يتجه إلى أغلب أفراد العينة الإناث بنسبة 75% إذ نجد من بينهم نسبة 76.20% ممن يعتقدون أنّ صنّاع المحتوى يؤثرون على رأيهم وتوجهاتهم الشخصية، هذا مقابل أصغر نسبة متمثلة في 25% لأفراد العينة الذين إذ نجد من بينهم نسبة 27.50% منهم ممن لا يعتقدون أنّ صنّاع المحتوى يؤثرون على رأيهم وتوجهاتهم الشخصية.

وهذا راجع إلى أنّ أفراد العينة الإناث الذين وزعت عليهن الإستمارة قد أثر صنّاع المحتوى على رأيهم وتوجهاتهم الشخصية نظرا لطبيعتهن العاطفية الجذّ الحساسة، في حين أنّ العنصر الذكوري هو أكثر صلابة

وصمودا أمام أغلب المواقف الحساسة ولهذا فإنه لا يعتقدون أنّ صنّاع المحتوى يؤثرون على رأيهم وتوجهاتهم الشخصية، وهذه النتيجة تعتبر نتيجة منطقية وجدّ طبيعية في نظري.

الجدول رقم (37): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي بثقة الطلبة في مصداقية مضامين صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

	الإجابة المتغير	نعم		لا		مج	
		ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	23	24.20%	07	28%	30	25%
	أنثى	72	75.80%	18	72%	90	75%
	مج	95	100%	25	100%	120	100%
المستوى	أولى ليسانس	24	25.30%	03	12%	27	22.50%
	ثانية ليسانس	25	26.30%	04	16%	37	30.80%
	ثالثة ليسانس	20	21.10%	01	20.80%	24	20%
	أولى ماستر	08	8.40%	01	4%	09	7.50%
	ثانية ماستر	18	18.90%	05	20%	23	19.20%
	مج	95	100%	25	100%	120	100%

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه رقم (37) والمتمثل في علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي بثقة الطلبة في مصداقية مضامين صنّاع المحتوى

على مواقع التواصل الاجتماعي أن الاتجاه العام فيما يخص جنس المبحوثين يتجه إلى أغلب أفراد العينة الإناث بنسبة 75% إذ نجد من

بينهن نسبة 75.80% ممن يثقن في صداقية مضامين صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي هذا مقابل أصغر نسبة متمثلة في 25% لأفراد العينة الذكور الذين إذ نجد من بينهم نسبة 28% منهم ممن لا يثقون في صداقية مضامين صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، أمّا فيما يخص المستوى التعليمي للمبحوثين فإن الاتجاه العام يتجه إلى أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي السنة الثانية ثانوي بنسبة 30.80% إذ نجد من بينهم نسبة 26.30% منهم ممن يثقون في صداقية مضامين صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي هذا مقابل أصغر نسبة متمثلة في 7.50% لأفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي السنة الأولى ماستر إذ نجد من بينهم نسبة 8.40% منهم ممن يثقون في صداقية مضامين صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا راجع إلى أنّ كل الطلبة الجامعيين يثقون نسبيا في صداقية مضامين صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي رغم اختلاف مستواهم العلمي.

الجدول رقم (38): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الجنس بالسلبيات التي تعرض لها الطلبة الجامعيين من تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	توسيع المعرفة		أفاق		الإلهام وتحفيز الإبداع والابتكار		التواصل والتفاعل الاجتماعي		الوعي والإطلاع على الاتجاهات الحديثة		الترفيه والتسلية		الاستفادة والمهنية		التجارية		فرص التعاون والشراكة		مج		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
المتغير																					
الجنس	ذكر	17	%28.8	04	%30.8	04	%14.8	01	%14.3	03	%33.3	//	//	1	%100	30	%25				
	أنثى	42	%71.2	09	%69.2	23	%85.2	06	%85.7	06	%66.7	04	%100	//	//	90	%75				
	مج	59	%100	13	%100	27	%100	07	%100	09	%100	%100	%100	1	100%	120	100 %				

نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه رقم (38)، والمتمثل في علاقة متغير الجنس بالسلبيات التي تعرّض لها الطلبة الجامعيين من تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي أن الاتجاه العام يتجه إلى أغلب أفراد العيّنة الإناث بنسبة 75% إذ نجد من بينهم نسبة 100% ممن تعرّضن لسلبيات الاستفادة التجارية والمهنية من خلال تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هذا مقابل أصغر نسبة متمثلة في 25% لأفراد العينة الذكور الذين إذ نجد من بينهم نسبة 100% منهم تعرّضوا لسلبيات فرص التعاون والشاركة من خلال تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا راجع لإجابات أفراد العينة الذين وزعت عليهم الاستمارة.

2- نتائج الدراسة:• الاستنتاجات الجزئية للدراسة:

لقد توصلت دراستنا الحالية هذه إلى إثبات جملة من النتائج الجزئية والمتمثلة في ما يلي:

✓ أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر ب 96.70%.

✓ أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك بشكل رئيسي فهو يحتل الصدارة في قائمة مواقع التواصل الأخرى.

✓ أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها مضامين صنّاع المحتوى لمدة زمنية أكثر من سنتين، إذ بدأوا باستخدامها في سن مبكرة.

✓ أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها مضامين صنّاع المحتوى لمدة زمنية أكثر من ساعتين بنسبة تقدر ب 55%.

✓ أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها مضامين صنّاع المحتوى في الليل بعد خروجهم من العمل بنسبة تقدر ب 44.20، فهم .

✓ معظم أفراد العينة بنسبة 79.20% يهتمون بمتابعة مضامين صنّاع المحتوى ويفضلون محتوى الفيديوهات العلمية.

✓ معظم أفراد العينة يكمن دافعهم وراء استخدام مضامين صنّاع المحتوى في الحصول على المعلومات والنصائح القيّمة.

✓ أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون المحتوى التعليمي والتثقيفي.

✓ أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون مضامين صنّاع المحتوى لأغراض متعدّدة أهمها: تلبية اشباكات الاحتياج المعرفي والتعليمي.

- ✓ معظم أفراد العينة بنسبة 55% قد أثرت مضامين صنّاع المحتوى على سلوكياتهم وتصرفاتهم من خلال التأثير الايجابي على سلوكهم الاجتماعي.
- ✓ أغلب أفراد عينة الدراسة بنسبة تقدر بـ 79.20% قد ساهمت مضامين صنّاع المحتوى في تطوير مهارتهم المعرفية في مجال معيّن من خلال توسيع آفاق المعرفة والتعلّم والتطوّر الشخصي.

• الاستنتاجات العامة للدراسة:

- لقد توصلت دراستنا الحالية هذه إلى الاستنتاجات العامة التالية:
- ✓ أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها مضامين صنّاع المحتوى.
 - ✓ مواقع التواصل الاجتماعي والتي على رأسها الفيسبوك ضرورية في حياة طلبة جامعة مولود معمري، بما فيها مضامين صنّاع المحتوى.
 - ✓ معظم أفراد العينة يعتمدون على مضامين صنّاع المحتوى في تواصلاتهم اليومية لاسيما في حصولهم على المعلومات.
 - ✓ ان معظم افراد العينة يتفاعلون مع مضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي
 - ✓ مضامين صنّاع المحتوى تؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات وتصرفات الطلبة الجامعيين من خلال التأثير على سلوكهم الاجتماعي. الإذاعية بتحقيقهم لإشباع إشباع معرفي تثقيفي.
 - ✓ تساهم مضامين صنّاع المحتوى في تطوير المهارات المعرفية لطلبة جامعة مولود معمري بتيّزي وزو.

✓ معظم أفراد العينة ساهمت مضامين صنّاع المحتوى في توسيع آفاق المعرفة والتعلّم والتطوّر الشخصي.

✓ معظم أفراد العينة ساهمت مضامين صنّاع المحتوى في تلبية احتياجاتهم المعرفي والتعليمي.

✓ مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها مضامين صنّاع المحتوى تلعب دورا هاما في إثراء الرصيد المعرفي والتعليمي لطلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو.

خاتمة:

يتفاعل الطلبة الجامعيين بشكل واسع مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، فهم يعتبرون جيلا رقميا، حيث ينشأون ويتربون في بيئة محاطة بالتكنولوجيا والإنترنت، يعتمدون على هذه المنصات للتواصل مع أصدقائهم وزملائهم ومشاركة تجاربهم اليومية، وبما أن الطلبة الجامعيين يواجهون العديد من التحديات والتجارب فإنهم يلجأون إلى صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على نصائح وتوجيهات، فهم يساهمون في توسيع آفاق معرفتهم ويمكنهم الاستفادة من خبراتهم ونصائحهم، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تساهم مضامين صناع المحتوى في تحفيز الطلاب وتلهمهم لتحقيق أهدافهم وتطوير مهاراتهم.

في ختامنا لهذه الدراسة يمكننا أن نقول أن تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبح أمرا بارزا وأساسيا في العالم الحديث، فظاهرة صناعة المحتوى تعتبر من الظواهر الاجتماعية والمستحدثة وهي تمتلك العديد من الجوانب الإيجابية والسلبية التي يجب أن نأخذها بعين الاعتبار.

قائمة المراجع :

اولا: باللغة العربية :

الكتب :

1. إبراهيم بعزيز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011 .
2. ابراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.
3. احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
4. آرثر لوبيا وتشافيلبوت: آراء من داخل الشبكة، تأثير المواقع الإلكترونية في الإهتمامات السياسية لدى الشباب، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات عالمية، ع 62، 2007،.
5. اسماعيل محمد الدباغ، "أصول البحث العلمي ومناهجه في علم السياحة"، ط1، مؤسسة الورق، عمان 2013 .
6. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011 .
7. انشراح الشال، الأنترنت والتلفزيون -في إطار علم الاجتماع الإعلامي المدينة برس، د ط، القاهرة، مصر، 2003.
8. انظر بن جدل سعد الحاج، العينة والمعاينة" مقدمة صغيرة جدا " ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019.
9. بخوش الصديق، منهجية البحث العملي، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

10. البرغوثي بشير، البهبهاني يعقوب، النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان 2004.
11. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
12. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام ، درا أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
13. بيل جيتس، المعلوماتية بعد الانترنت طريق المستقبل، ت: عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ع 231، مارس 1998، ص 55.
14. جبران مسعود، الرائد، ط3، مؤسسة ثقافية للتألق والترجمة والنشر، لبنان، 2005.
15. جمال أبو شنب، نظريات الإعلام والاتصال، المفاهيم، المدخل النظري، القضايا، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2008.
16. جمال الدين محمد، بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد 7، 2004،
17. جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، دط، عنابة ، الجزائر، 2003.
18. جمال مصطفى عبد الرحمن، استراتيجيات التفاعل الإلكتروني- المعلم و تقنيات التعليم نشرت في 25 ديسمبر 2011 بواسطة ادو تكنو، تاريخ الزيارة 02 ماي 2023.
19. جوت عزت عطوي، "أساليب البحث العلمي -مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2007،
20. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008 .

21. حسنى محمد نصر، اتجاهات البحث و التصير في وسائل الإعلام الجديدى، بحث مقدم في مؤتمر وسائل الاتصال الاجتماعي، الرياض، 2015.
22. حسنى محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، المداخل و الوسائل، ط1، الإمارات، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، 2000.
23. حسين شفيق، الإعلام الجديد، الإعلام البديل، تكنولوجيايات جديدة في عصرها بعد التفاعلية دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011 .
24. حسين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد (ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس) دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2013 .
25. حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، عمان، دار أسامة للنشر، 2011.
26. حمد تيمور عبد الحسين، ومحمود علاء الدين، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، د ط، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2008 .
27. حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري -الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1991.
28. خالد زعموم، السعيد بو معيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
29. خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان، 2013..
30. درويش أحمد عادل، التفاعلية و الاندماج الرقمي في الإعلام الجديد، القاهرة، المكتبة العصرية، 2018.
31. دكتور عفاف عبد الله احمد اسماعيل، " دور الواتس آب في تعزيز العلاقات الاجتماعية خلال جائحة كورونا"، مجلة الجزائر للاتصال المجلد 20، ع02، 2021.

32. راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام (الضبط والسيطرة)، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
33. ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009.
34. رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، 2015 .
35. زمر سارة، عربي عبد الرؤوف، دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني، كلية العلوم 2022.
36. سليمان درويش عامر، نظرات في الإعلام، دار الهدى للطباعة، القاهرة، ط1، 1988.
37. الشمايلية ماهر عودة وآخرون، الإعلامي الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2015 .
38. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط3، دار أرام، عمان الأردن، 1999،
39. صدام حسين قيراد، بابة سي يوسف، التفاعلية ووسائلها في القنوات التلفزيونية الجزائرية، ط2، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، ع 2021، 17.
40. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
41. طارق عبد الرؤوف، التعليم الإلكتروني و التعليم الافتراضي، اتجاهات عالمية معاصرة، ط1، القاهرة، دار الكتب المصرية، المجموعة العربية للتدريب و النشر، 2014.
42. طارق عبد العال حمادي، التجارة الإلكترونية، المفاهيم و التجارب و التحديات، ط1، القاهرة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2003.

43. عادل محمد العدل، مناهج البحث في العلوم الانسانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
44. عاطف عدلي ونهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2008.
45. عباس فتحي، عبد المالك بن السبتي، صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي، عوامل ضعفه وسبل تطوره، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 10، ع10، 2021.
46. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
47. عبد الباسط أحمد شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، القاهرة، دار العلوم للنشر و التوزيع، ط1، 2014.
48. عبد الحافظ محمد سلامة، الاتصال و تكنولوجيا التعليم، ط1، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2002
49. عبد الحسن الحسيني، المعجم الكامل في المعلوماتية، دار العلم، بيروت، 1994.
50. عبد الكريم بوحفص، أسس ومناهج البحث العلمي، ط1، ديوان مطبوعات الجامعة الجزائرية، 2011.
51. عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد النظام والفوضى المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع6، جويلية، 2010 .
52. عبيدات محمد، وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999 .
53. عبير الرحباني، الإعلام الرقمي (الالكتروني)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

54. عربي حنان، باية بووزة، " دور موقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري" المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الجزائر (المدية)، المجلد 09، العدد 02، السنة 2022 .
55. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي"من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة" ، دار ابن كنبه، د س .
56. علاء عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا الاتصال المعلوماتي، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2000.
57. على عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، د طالبا زوري العلمية، عمان الأردن، 2015.
58. على قسايسية، السمات السوسيولوجية للجمهور في الوسيط، في الدراسات الجامعية، دار هومة، الجزائر، 2003.
59. علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع د ط، عمان ، 2015.
60. علياء شكري، آخرون: قراءة في علم الاجتماع، ط2، دار النشر الحديث، مصر 1972.
61. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، ط2، 2004.
62. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2007.
63. فتحي عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايس بوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011 .
64. فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع بقسنطينة، الجزائر، 2003.

65. فؤاد أفرام البستاني، منجد الطالب، ط 45، دار المشرق، بيروت، د س.
66. الكاتب سعود، الإعلام القديم والإعلام الجديد، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2022 .
67. كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ط1، دار الدولية، مصر، 1993.
68. كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2006.
69. كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
70. اللبان شريف درويش، الصحافة الإلكترونية -دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، 2009.
71. لينة شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم و البيئة و مقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات و الاتصالات الخامس الموافق لـ 2006 ، اليمن رئاسة الجمهورية المركز الوطني للمعلومات.
72. ماجد سالم تريان: الأنترنت والصحافة الألكترونية "رؤية مستقبلية"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
73. ماهر عودة الشمايلة، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، 2015.
74. ماهر عودة الشمايلية، مصطفى يوسف كافي، محمود غزت اللحام، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعلام العلمي، عمان، الأردن، 2015 .
75. محسن جلوب جبر الكنائي، الإعلام الفضائي والجنسي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
76. محمد الطنوبي، نظريات الاتصال، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، 2001.

77. محمد زياد حمدان، البحث العملي كنظام، ط1، سلسلة التربية الحديثة، عمان، ج1، 1989.
78. محمد سلمي، المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم، المناهج، الاقتراحات، والادوات، الجزائر، 1997.
79. محمد سويلم البسيوني، أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والانسانية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2013 .
80. محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والاعلام من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا نحو رؤية نقدية، مجلة عالم الفكر، مجلد 32، ع1، سبتمبر 2003.
81. محمد عبد الحميد، الاتصال الرقمي، وسائل الإعلام من المناادي إلى الانترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009.
82. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتاب، القاهرة، د ط، 2007 .
83. محمد عبد الحميد، المدونات: الإعلام البديل، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2009.
84. محمد لطفي الحميري، التقنيات المعاصرة في الاتصال، ط2، الجزائر، (عناية) 2002.
85. محمود خضر، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 90.
86. محمود عبد المجيد، نظريات العلم واتجاهات التأثير، دار الكتب، ط2، القاهرة، 2000.
87. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر و التوزيع، ط1، 2005.
88. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و مستقبل الصناعة الصحفية، ط1، دار السحاب للنشر و التوزيع، د بلد، 2005.

89.مراد شلباية و مغلي، مقدمة إلى الشبكات، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2002.

90.مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، د ط، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.

91.مرفت محمد شريف العرضاوي، الإعلام الجديد بين التأطير والتتظير، جدار الكتاب العالي للنشر والتوزيع، الأردن، دط، 2016 .

92.مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث لإعداد الرسائل الجامعية (د-ط) مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

93.مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، ع4، أكتوبر 1985.

94.مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط1، 2016.

95.مصطفى سليمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، السودان، جامعة الفاشر، 2021.

96.موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (تدريبات عملية)، ط2، تر: صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر ، 2004.

97.ميمون الطاهري، الإعلام الجديد والفجوة الرقمية العالمية، جنيالوجيا الهوية ومسألة الخطاب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009 .

98.نصر الدين العياضي، التلفزيون -دراسات وتجارب ، دط، دار هومة، الجزائر، د س.

99.نصر الدين لعياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، د ط، دار هومة، الجزائر دس.

100. نيل على، وآخرون، منظومة صناعية المحتوى العربية -التحديات والفرص ومناضل الحلول، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات، مصر، المجلد 11، ع1، 2018.

101. وديع العززي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات ، د ط ، دار المناهج للنشر والتوزيع، ، 2015 .

102. ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد -رؤية مستقلة للمشهد العربي القادم، المؤتمر العالمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام 2012، ج2..

-القواميس و المعاجم :

103. علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي، ط4، الشركة الوطنية للتوزيع، الجزائر، 1983.

104. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

105. مختار عمر أحمد، المنكر الكبير معجم شامل للمجالات والمترادفات والمتضادات عالم الكتب للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

106. مختار عمر أحمد، المنكر الكبير معجم شامل للمجالات والمترادفات والمتضادات عالم الكتب للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 .

-المجلات و الموسوعات :

107. احمد عبدلي الإستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال، الانترنت نموذجاً: مقارنة نظرية مجلة العلوم الاجتماعية، الصادرة بالجزائر عن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمار ثليجي، الأغواط، ع6، جانفي، 2014 .

108. أحمد يونس محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة ماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013.
109. أحمد يونس، محمد حمودة، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية القاهرة، 2013.
110. ادل المهدي عبد الدائم، التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل الرأي العام، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017.
111. أعمر يوسف، سيكولوجية الجماهير في التفاعل مع مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة معالم الدراسات الإعلامية و الاتصالاتية، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، ع3، ديسمبر 2022.
112. أمينة بصافة، سيكولوجية المؤثر و قبائل المتأثرين في البيئة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالاتية، مجلد 2، ع3، الجزائر، 2022.
113. أمينة بصافة، سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، مجلد 02، ع3، 2022.
114. امينة طرابلسي، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سيبياستون الفضائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم العلمي الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، فرع اتصال وعلاقات عامة، 2004.
115. أنس خالد الفاعوري، توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية الشيخ جراح دراسة لمذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة و الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2021، ص 1.26

116. انظر وليد فتح الله بركات، إعتقاد الشباب الجامعي الكويتي على وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا العربية و الدولية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 18، مارس 2003.

117. إيمان عبادي، عائشة جاب الله، مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتأثيره على القيم والسلوكيات لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة مسحية لعينة من طلبة الليسانس بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والاتصالي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ع 1، 2020.

118. برك فتيحة، التفاعلية في الميديا الجديدة ودورها في تعزيز التلقي، مجلة المعيار، جامعة الجزائر 3، ع 3، 2022.

119. بدر الدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي، رباع ع 29، جوان 2012 .

120. بريتاني هينيسي، المؤثرين الاجتماعيون، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، ع 207، مارس 2022.

121. بشرى اسماعيل، مدخل إلى الإعلام الجديد -المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، ع 14، 2011 .

122. بلال بو ترعة، التفاعل الإلكتروني وأثره على الوظيفة التربوية للأسرة الجزائرية، مجلة البحوث و الدراسات، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الوادي، ع 22.

123. بن عبو وليد، بن نعيمة عبد المجيد، الأشكال التفاعلية و اللغوية في الوسائط الإعلامية الإلكترونية، المجلة الجزائرية للمخطوطات، جامعة وهران 1، ع 1، 2018.

124. بواب رضوان، حنك فتيحة، " الجامعة الخدمية للمجتمع"، مجلة انسنة للبحوث والدراسات، الجزائر، المجلد 11، ع 01، جويلية 2020

125. بورقعة سمية، تطبيقات التفاعلية في صحافة الانترنت، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، عدد 40، 2014.
126. بوعديلة وهيبة، درقالي حياة، شكروب نبيل، تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة 8 ماي 1945 - قالمة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-2016.
127. حظري وئام، بوهلال شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشبا- دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة -مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021، 2022.
128. حمد بن ناصر الموسي، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012.
129. حنان جنيد، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي- الانترنت وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2003، العدد 17.
130. حياة عبد الباقي، عبد العزيز عبد وس، آليات التصدي للجرائم المعلوماتية الواقعة على التجارة الإلكترونية، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ع1، 2021.
131. حيلتي محمد لمين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2018، ص3

132. خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام، بحث في الإطار النظري، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال -الإعلام الجديد، تحديات النظرية والتطبيقية -جامعة الملك سعود، الرياض، 15-16 أفريل، 2012.

133. خلاف بومخيلة، جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، دراسة في استخدامات واشباكات طلبة جامعة منتوري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2000

134. خولة مرزم، فارس شاشة، "دور شبكة توتير في تشكيل الرأي العام"، مجلة الاتصال والصحافة، الجزائر (سطيف)، المجلد 09، ع 01، 2022م.

135. دباش ياسمين، مرنيزيمة، تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات -دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري (جامعة قسنطينة3)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 3، 2021-2023.

136. دراجي ابتسام، آليات و أشكال التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 3، ع 47، 2017.

137. دكتور احمد فلوح، " دور الجامعة في خدمة المجتمع"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، الجزائر، ع18، مارس 2016.

138. دكتور الباسط هويدي، فتحة زايد، " المؤسسة الجامعية فضاء الإنتاج المعرفية العلمية" مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر (الوادي)، ع27، ديسمبر 2016 .

139. دكتور عبيدي الزهراء، "ادارة المؤسسة الجامعية بين تحديات عصر المعلومات ومتطلبات إدارة المعرفة كمدخل مهم لتطوير الأداء التنظيمي"، مجلة التنوير، عنابة، ع06، جوان 2018.
140. دكتورة البركنو، " دور الجامعة في خدمة المجتمع"، مجلة فوق، الجزائر، المجلد 11، ع01، جانفي 2023.
141. راضية بن جاوحدو، صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري- عرض لبعض النماذج الجادة ولناجحة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 02، ع1.
142. رايس على ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع، وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري) مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية للدراسات والأبحاث، المجلد 5، جامعة وهران الجزائر، ع1، جوان 2016.
143. رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل من الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاتصال، جامعة شارقة، ع20، 2013.
144. رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد، والتقليدي أكثر من وصف، مجلة إذاعة او تلفزيون الخليج، ع93، 2013.
145. رحيمة عيساني، التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع15 .
146. رمزي جاب الله، صحافة الموبايل وصناعة المحتوى الإعلامي من الهواية إلى الإحتراف، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة1، المجلد 123، ع1، ديسمبر 2022.

147. ساعد ساعد، رجع الصدى في وسائل الإعلام الجديدة، التفاعلية كمصدر معلومة جديدة، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، العدد 8، سبتمبر 2018.
148. سامي طابع، استخدام الانترنت في العالم العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي، المجلة المصرية لبحوث الري العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 4، أكتوبر 2000.
149. سحر محمود سعيد، العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية: لشركات الاتصالات في الأردن، رسالة ماجستير، عمادة الدراسات العليا، جامعة البيت، 2018.
150. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع -التحديات والفرص- ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، 13-15 ديسمبر، 2011.
151. سماح عبد الرزاق الشهاري، علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر د.س
152. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد 26، ع 1-2، 2010،
153. شرفي فاطمة الزهراء، "اتجاه الطالب الجامعي نحو قيمة التعليم الأكاديمي في حياته العلمية والعملية"، شهادة الليسانس، علم النفس التربوي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل- سنة 2018-2019 .
154. شواق بن عامر، بلال بوترة، "شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وتعزيز الهوية الوطنية لدى الطلبة الجامعيين"، مجلة أفاق علمية، الجزائر (الوادي)، المجلد 15، ع 02، 2023،.

155. الصادق الحمادي، الإعلام الجديد مقربة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، ع4، 2006.
156. صادقي فورية، الإعلام الجديد والإرهاب، (المشكلة والحلول)، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي للنشر والتوزيع، ألمانيا، ع5، ص 199.
157. طراد طارق، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال و المضمون الإعلامي المتداول، دراسة في الواقع و التفاعل، مجلة الإعلام و المجتمع، جامعة عباس لغرور، الجزائر، ع2، 2022.
158. الطعان، مردان محي، التفاعل عبر شبكات التواصل الإجتماعي و علاقته بالاتجاه نحو التطرف لدى طلبة الجامعة، مجلة أبحاث البصرة للعلوم الإنسانية، العراق، ع4، 2019.
159. عبد الحميد منه، تسويق المؤثرين للمركبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، انستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور، دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 15، ع 1، 2019.
160. عبد الرزاق غزال، التفاعلية الإنسانية وسيلقاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، جامعة المسيلة، ع1، 2021.
161. عتيق منى، الطالب الجامعي ومشروع المستقبل نظرة واقعية تحليلية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، ع16، 2013.
162. عطية عيساوي، زيراحسعيدة، تأثير صناعة المحتوى على الطالبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية، جامعة الجلفة، زيان عاشور، الجزائر، ع2، 2021، ص 260.
163. علي قسايسة، ومستخدمي وسائط الاتصال، محتضرة في مقياس مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجدية لطلبة الدكتوراه، تخصص 2 الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، السداسي الأول، جامعة الجزائر 3.

164. عليّة شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيد و سلوك المراهق، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2021.
165. عيساوي عطية، زيزاح سعيدة، النوعي عطاء الله، "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي"، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، الجزائر، المجلد 5، ع 2، ديسمبر 2021.
166. عيمان حسيني، حوشات باهية، تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الطلبة الجامعيين، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2020.
167. غريس فرح، التفاعل البشري الإلكتروني ايجابيات و محاذير، كجلة الجيش العدد 301، تموز، 2016، تاريخ الزيادة، 02 ماي 2023.
168. فروق يعلي، الطالب الجامعي بين المتطلبات التكوينية، حتمية ممارسة الأنشطة الهامشية مجلة العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، مجلد 07، ع01، الجزائر، 17 جويلية 2021 .
169. فريدة صغيرة عباس، التفاعل لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، ع1، 2018.
170. فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال، التفاعلية- وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، عدد 6، مارس 2011 .
171. فغول يسمة، "استخدامات الطلبة الجامعيين للمديا الجديدة"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، شهادة الماستر، تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة مستغانم، سنة 2020-2021، ص 45-46.
172. فؤاد صباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني: اهم الإيجابيات و السلبيات مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، جامعة سوسة، تونس، 2019.

173. كريم دواجي، حسيبة إبلعيدان، أنماط التلقي وإشكالية التفاعل مع المضامين الإخبارية في الأنترنت، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، ع2، 2019.
174. ليلي بن لطرش، العلاقات الاجتماعية في عصر الشبكات الاجتماعية، دراسة في آليات التفاعل في الفضاء الافتراضي، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة03، ع2، د.س.
175. محمد الهادي الدرهوبي، الوسائط المتعددة من التقليدي إلى الإلكتروني، بحث منشور في مجلة الجامعة المغاربية التابعة لاتحاد المغرب العربي، طرابلس ع8، 2009 .
176. محمد الهادي الدرهوبي، الوسائط المتعددة من التقليدي إلى الإلكتروني، طرابلس، بحث منشور في مجلة أكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ع7، 2007، ص 169.
177. مروة صبحي، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور لها -دراسة تحليلية- مجلة البحوث الإعلامية مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، القاهرة، مصر، ع 54، جزء 5، 2020.
178. نعيمة مزراة، مليكة شبعاني، " واقع الطالب الجامعي الجزائري، من الامس إلى اليوم ماذا تحقق؟" مجلة الوقاية والأرغنوميا، الجزائر، ع 06، ديسمبر، 2016.
179. هوشيار مظهر علي أمين، تأثير الإعلام التفاعلي في الإعلام الحديث، مجلة الفنون والأدب و علوم الإنسانيات والإجتماع، جامعة صلاح الدين، كردستان، العراق، العدد 22، أبريل 2018.

المذكرات و الرسائل الجامعية:

180. مريم خليفي، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية الحقوق و العلوم السياسية، تلمسان، الجزائر، 2012.
181. مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييبوك في الجزائر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر .
182. منال قدواح: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
183. نصر الله حسني محمد، إتجاهات البحث و التنظيم في وسائل الإعلام الجديدة، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الإجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2015.
184. نيل شايب، الأبعاد الاتصالية للتفاعل الافتراضي لدى الشباب الجامعي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة المدية، ع 45، 2019.
185. هشام أحمد عبد الكريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، مذكرة ماجستير غير منشورة في الصحافة من قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإعلامية، غزة، 2014
186. هشام أحمد عبد الكريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، مذكرة ماجستير غير منشورة في الصحافة من قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإعلامية، غزة، 2014.

- 187.** Abrazhevich, D . Electronic payment systems : a user-centered perspective and interaction design.phcthesis, Tecgnical university of Eindhoven, Eindhoven. 2012.
- 188.** b Steuer, J. Defining virtualuality : Dimension determining telepresence, journal of communication, 1992, v 42; 4 .
- 189.** Bernard Miege, Philippe Bouquillion, Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une décons-traction de la notion de créativité, les Enjeux de l'information, n 16/ 3B , 2016.
- 190.** Bezjian- AvenyA .Calder.B& Dawn, New media interactive advertising vs. traditional advertyising, journal of AdertisingReserch 1998 V 81, 4 .
- 191.** Bordewijk, J. L.2 Kam, B, V, Towards a New classification of tele information service, Inter Media, 1986, v 10.
- 192.** Bur-gess, Jean2 kate, Crawford : A theory of Acute Events in Social Media. Paper, presented at the Association of Internet Resarcher conference, Seattle, 2011.
- 193.** CASSNDRA GODIN- BERGERON, étude du Marketing de contenu, et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateur, Université du Quebec A Montréal, 2020.
- 194.** charejeang,Explaining Females en vytoward social media influencers, media psychology, vol21, N2. 2018.
- 195.** DelindaShismaPraswar, GedesriDarama, Community Relation Millenial Content Cretor in Brand Image, International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR), vs Issue 4, 2021.
- 196.** Deyze .M, new media Technology, cultural and commercial perspectives, 2ed, Boston, tllyn and Bacon Inc.

- 197.** Francis Balle, lexique d'information communication, 1^{er} Edition, Dalloz, 2006.
- 198.** Goertz.S. Exploring models of interactivity from multiple Researchtraditions: user, documents and system, 2006.
- 199.** Ha, l &James, l, Interactivity : Tracking a mercomcept in media and communication studies, mordicom Review, 2002.
- 200.** Hannah R, Gnegy, Beaty and the Brand: A Digital Ethnography of social capita and Authenticity, of Digital Beauty influences through Monetization Activities on YouTube, Morgantown, west Virginia, 2017.
- 201.** Heeter C, Implication & of New interactive technologie for conceptualizing communication,Insalvaggio, 2000.
- 202.** Ithemfettous, Amcteurs et / ou professionnelles ? L'évolution des influenceures digitaux verse une meilleure organisation des pratique, information et communication, Medias Communication, Université, 2019,
- 203.** Jacques Lendrierie, Mercator théoris et pratique du marketing, denislondon, Paris, 1997 .
- 204.** Jams Coyle, Esther Thorson, the Effect of Progressive levels of Interactivity and vividness in Web Marketing Sites, journal of Advertising, vol 30 (3), 2001 .
- 205.** KASSANDRA LUBEAU – DESERRE, Les Reseaux Sociaux Numériques et Frontière Entre la vie personnelle et la vie professionnelle, Universété du QUEBEC à MONTREAL, Service des Bibliothèques, Juillet 2016.
- 206.** Kiouisis, S At the heart of it all: the concept of presence, journal of computer- Mediated communication, 1997, v 3, 2, .
- 207.** Kokmaz. O, the effecyes of different interaction types in web-based teaching on the attitudes of lerrers towards web and internet, Turkischon line journal of distance education, N 02, 2013 .

- 208.** Laurel B, Computer as theatre, reading, mass, New York, Addison-Wesley, publishing company Inc, 1991.
- 209.** LouanneLarzul, L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destination touristique, Université Toulouse, Jean Jaures, 2021 .
- 210.** Marie- Pierree, Fourquet- Courbet, la Communication Mediatiques Interactions Humaines et Sociales Mediatisees, Université d'Avignon et des payes Vaucluse, centre NorbetEliase, 2010-2011.
- 211.** Meikle Graham, Media Actism and the Internet "Future Active" New Yourk, 2002.
- 212.** Michael J. Muis : Agenda-Setting Theory and the Role of the Media in shaping Public Opinion For the Iraq, A research paper inârtiial fulfillement of the requirement university of central Missouri, Department of communication, USA , 2011.
- 213.** Nadja Enke& Nils S. Borchers : Social influences in Strategic Communication, Internationnal, journal of stratigic Communication, 04 sep 2019.
- 214.** Philippe Bou Quillion, Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels, les cahiers du journalisme , Paris, n 20.
- 215.** Rafaeli, S & la Rose, R, Electronic bulletin baards and public goods: Explanation of collaborative mass media, communication Research, 2002 v 20 (2) .
- 216.** Rhodes, Azbell, Interactive Uses of New Media APPLICATION IN Daily life of Adolescents, New York: oxford University press, 2022.
- 217.** Sally McMillan, Juany-sun Hwang." Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, Usen Control, and Time in Shaping Perceptions of Interctivity", Journal of Advertising vol 31 (3), 2002,.

218. Severin, w.j.2 Tankard j .w. communication theories, origin methods, and uses In the mass media, New York, 2001.
219. Spiro Kiousis , Interactivity : A Concept Explication, New Media and Society, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Sage Publications, Vol 4(3), 2002.
220. Szuprowiez, B, Multimedia Networking, New York, MC Graw-Hill, 1995.
221. Tanjev Schultz, Interavtive Option in online Journalism: AContent Analysis of 100 U.S News paper “ Journal of Comuter –mediated-communication, V5,Issue 1, 1999.
222. TeofiloRedodo, The Digital ticonomy : Social Interaction, Technologie-an Overview zed wordwide, department of reseaeuch and Innovation, MADRIDE, Spain, 2015 .
223. Vilmaz,M,Sezeret, H,2 uzzuner, sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagra كinfluencers, journal if current Issues in Tourism. Vol 23, n 24, 2020.
224. Wu , G, Percivesinteractivitvity and attitude tawardwebsit, in proceedings of the American Academy of Advertising. University of florida, 2000.
225. Zack, M.H, Interctivity and communication mode choice in ongoing management groups, information systems research, 1993, v 4, 3.

مواقع الانترنت :

226. <https://www.Lebarmy.gov./b/ar/content>¹
227. <https://kenana, inline.com/>¹
228. <https://baytna./Online/articte/>.
229. <https://doctor mega.com/blog/succful-content-creators-habits/>
230. <https://www.sayisaty.,net/node>¹

- 231. <https://www.alrab.on.com>¹
- 232. <https://mobaderon.com/>.¹
- 233. <https://blog.Khamsat.com/digital-content-industry/>¹
- 234. <https://www.alrab/on.com/contentmarketinGtoois/>¹
- 235. <https://blogs.pot.com>¹
- 236. <https://blog.nafezly.com/content-creator-tools/>¹
- 237. <https://www.24Hourcontent.com/types-of-content/>
- 238. <https://tech.mawdoo3.com>.
- 239. [https://www.cithemedias.fr/GIF-outil-de communication](https://www.cithemedias.fr/GIF-outil-de-communication)

الملحق رقم (01): الاستمارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري-تيزي وزو
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الانسانية
فرع الاعلام والاتصال
استمارة استبيان:

تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو

عزيزي الطالب، عزيزتي الطالبة، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

عزيزي الطالب، عزيزتي الطالبة، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، يسرني أن أتقدم إليكم بهذه الاستمارة بغرض جمع المعلومات اللازمة للدراسة الميدانية، ولأهمية الامر فإننا نرجو منكم القراءة المتأنية لكل سؤال ثم وضع العلامة (X) في المكان المناسب.

ملاحظة: هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا للأغراض البحث العلمي.

وعلى أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد:

عبد القادر صديقي

- اختياح زاهية

- خلادي زين الدين

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية:

- 1-الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
- 2-السن: من 18 الى 24 ☐ من 25 الى 31 ☐ اكثر من 31 ☐
- المستوى الجامعي: السنة اولى ليسانس ☐
- السنة ثانية ليسانس ☐ السنة ثالثة ليسانس ☐
- السنة اولى ماستر ☐ السنة ثانية ماستر ☐
- المحور الاول: عادات و انماط متابعة الطلبة الجامعيين لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

4-هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

• نعم ☐ لا ☐

5 - ما المنصات التي تستخدمها بشكل رئيسي؟

- فيسبوك ☐ تويتر ☐ انستغرام ☐ سناب شات ☐
- يوتيوب ☐ تيك توك ☐

6-كم تستغرق من الوقت في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة ☐ من ساعة الى ساعتين ☐ أكثر من ساعتين ☐

7-هل تهتم بمتابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

• نعم ☐ لا ☐

8-منذ متى تتابع صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من سنة ☐ من سنة الى سنتين ☐ أكثر من سنتين ☐

9-ما فترات متابعتك لصناع المحتوى؟

- صباح ☐ الظهيرة ☐ في المساء ☐ ليلا ☐

10-ما نوع صناع المحتوى الذين تتابعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- مصورين ☐ مدوني فيديوهات قصيرة ☐ الكتاب و المؤلفون ☐ المؤثرون في مجالات محددة ☐ المدربون و المستشارين ☐

آخرون اذكرهم

11- ما نوع المحتوى الذي تفضله في صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- فيديوهات تعليمية ☐ فن و إبداع ☐ موضة و جمال ☐
- تكنولوجيا و ألعاب فيديو ☐ سفر و مغامرات ☐ طعام و طهي ☐
- أخرى اذكرها

12- ما الطريقة التي تفضلها في نشر صناع المحتوى لمضامينهم؟

- الفيديو ☐ النصوص ☐ الصور المركبة ☐ البث المباشر ☒
- أخرى اذكرها

المحور الثاني: دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

13- ما الدوافع وراء متابعتك لمضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الاستمتاع بمحتواهم الإبداعي ☐ الحصول على معلومات و نصائح قيمة ☐
- توفير التسلية و الترفيه ☐ اكتساب المعرفة و التعلم من المحتوى ☐
- التسلية و قضاء وقت الفراغ ☐
- التواصل مع مجتمعات او مجموعات ذات اهتمامات مشاركة ☐
- أخرى اذكرها

14- ما نوع المحتوى الذي تفضله في متابعة لمضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- المحتوى التعليمي و التثقيفي ☐ المحتوى الإبداعي و الفني ☐
- المحتوى الرياضي و اللياقة البدنية ☐ المحتوى الخاص بالموضة و الجمال ☐
- المحتوى الخاص بالسفر و المغامرة ☐ المحتوى الخاص بالطهي و الطعام ☐

15- ما الذي يحفزك على متابعة مضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- محتوى ذو جودة عالية ☐ اهتمامات مشتركة ☐ التحفيز و التنمية الذاتية ☒
- التفاعل و المشاركة ☐ الإبداع و التنوع ☐ الإلهام الشخصي ☐

16- ما العوامل التي اسهمت في استمرار متابعة قنوات صناع المحتوى و مضامينهم على قنوات و مضامين اخرى؟

- جودة المحتوى المقدم ☐ التأثير الايجابي ☐ انتقاء المواضيع المثيرة للاهتمام ☐
- التواصل و التفاعل ☐ مصداقية المحتوى ☐ تجربة المشاهدة الممتعة ☐
- اخرى اذكرها.....

17- هل تعتقد ان مضامين صناع المحتوى يمكن أن تؤثر على رأيك و توجهاتك الشخصية؟

- نعم ☐ لا ☐

18- هل ادت محتويات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى تعديل سلوكك؟

- نعم ☐ لا ☐

19- اذا كانت إجابتك بنعم ما نوع هذه السلوكيات؟

- معرفية ☐ اخلاقية ☐ عاطفية ☐ صحية ☐

اخرى اذكرها.....

محور الثالث: الاشباكات التي حققها الطلبة الجامعيين من متابعة مضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

20- هل يؤثر المحتوى الذي تتابعه على سلوكك و تصرفاتك في الحياة اليومية؟

- نعم ☐ لا ☐

21- اذا كانت إجابتك بنعم فكيف ذلك؟

- تعديل السلوك الشخصي ☐ التأثير على السلوك الاجتماعي ☐
- توجيه الاستهلاك ☐ تشكيل الرأي و المعرفة ☐ ير على العواطف ☐

22- ما الاحتياجات التي ترغب في تلبيتها خلال متابعة مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الاحتياج الإبداعي ☐ المعرفي و التعليمي ☐
- الاجتماعي ☐ الترفيهي ☐ المهني ☐
- الانساني و الدعم العاطفي ☐

23- ما الاشباكات التي حققتها من خلال متابعتك لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- مواكبة الأحداث الجارية ☐ التعرف على الثقافات الاخرى ☐
- اكتشاف اساليب حياة جديدة ☐ اكتساب مهارات جديدة بأقل التكاليف ☐
- التخطيط للحياة بصورة افضل ☐ الخروج من البيئة الاجتماعية الضيقة ☐

24- هل تشعر بأن مضامين صناع المحتوى التي تتابعها في مواقع التواصل الاجتماعي تكرر نفس الافكار و المواضيع بشكل مستمر و غير مبتكر؟

- نعم ☐ لا ☐

25- هل تجد صعوبة في العثور على مضامين جديدة و مثيرة للاهتمام من صناع المحتوى الذين تتابعهم؟

- نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع: تفاعل الطلبة مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

26- هل تتفاعل مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم ☐ لا ☐

27 - اذا كانت إجابتك بنعم فكيف ذلك؟

- الاعجاب بالمحتوى ☐ إضافة تعليقات ايجابية ☐
- اعادة نشر المحتوى لمشاركته مع الآخرين ☐ طلب نصائح أو استشارات من صناع المحتوى ☐
- المشاركة في المسابقات و الانشطة المقدمة من قبل صناع المحتوى ☐
- التواصل المباشر مع صناع المحتوى عبر الرسائل الخاصة او البريد الالكتروني ☐
- اخرى اذكرها.....

28- هل تعتقد ان متابعتك لمضامين صناع المحتوى قد ساهمت في تطوير مهاراتك او معرفتك في مجال معين؟

- نعم ☐ لا ☐

29- هل تثق في مصداقية مضامين صناع المحتوى؟

- نعم ☐ لا ☐

30- هل تعتقد ان مضامين صناع المحتوى يمكن أن الشكل فرصاً التعلم و التنمية الشخصية لك؟

• نعم ☐ لا ☐

31- هل قمت بتنفيذ افكار او نصائح قدمها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي في حياتك؟

• نعم ☐ لا ☐

32- ما الايجابيات التي اكتسبتها (او حقيقتها) من متابعة مضامين صناع المحتوى؟

- توسيع افاق المعرفة ☐ التعلم و التطور الشخصي ☐ الالهام و تحفيز الإبداع و الابتكار ☐
- التواصل و التفاعل الاجتماعي ☐ الوعي و الاطلاع على الاتجاهات الحديثة ☐
- الترفيه و التسلية ☐ الاستفادة التجارية و المهنية ☐ فرص التعاون و الشراكة ☐

33- ما السلبيات التي تعرضت لها من تفاعلك مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الانفصال عن الواقع ☐ انعدام الخصوصية ☐ الضغط الاجتماعي و المقارنة ☐
- الاستخدام الزائد للوقت ☐ الادمان و التأثير السلبي ☐
- الافراط في التوجيهات و التأثير ☐ التأثير السلبي على الصحة النفسية ☐
- التأثير على التركيز و الانتباه ☐ العيش في الوهم و الخيال ☐

33- هل لديك اي توصيات او اقتراحات لصناع المحتوى لتحسين تفاعلهم مع الجمهور؟

.....

.....

.....

.....

.....

فهرس المحتويات

-	شكر وتقدير
-	إهداء
	ملخص الدراسة
-	خطة البحث
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
03	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
05	2- المدخل النظري للدراسة.
16	3- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
17	4- أهداف وأهمية الدراسة.
18	5- نوع الدراسة.
18	6- منهج الدراسة وأدواتها.
24	7- مجتمع وعينة البحث.
26	8- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
32	9- مجال الدراسة.
33	10- الدراسات السابقة
الفصل الأول : المؤسسة الجامعية و الطلبة الجامعيين	
45	المبحث الاول: ماهية المؤسسة الجامعية
45	1- تعريف الجامعة
45	2- خصائص المؤسسة الجامعة
46	3- وظائف الجامعة
48	4- أهداف الجامعة
49	المبحث الثاني: ماهية الطالب الجامعي
49	1- مفهوم الطالب الجامعي

49	2- خصائص الطالب الجامعي
53	3- احتياجات الطالب الجامعي
الفصل الثاني : التفاعلية في مواقع التواصل الإجتماعي	
58	المبحث الأول : ماهية التفاعل الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي
58	1-تعريف التفاعل الإلكتروني
59	2- خصائص التفاعل الإلكتروني
61	3- أهمية التفاعل الإلكتروني
63	4- أهداف التفاعل الإلكتروني
64	5- أشكال وأنماط التفاعل الإلكتروني
69	المبحث الثاني: ماهية التفاعلية.
69	1- مفهوم التفاعلية
74	2- التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية
78	3- أبعاد التفاعلية وأساليبها
88	4- أنواع التفاعلية
96	5- خصائص التفاعلية وعناصرها
الفصل الثالث : ظاهرة الإعلام الجديد و صناعة المحتوى	
102	المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد.
102	1- تعريف الإعلام الجديد
104	2- تسميات الإعلام الجديد
107	3- عوامل انتشار الإعلام الجديد وظهوره
112	4- خصائص الإعلام الجديد
116	5- تصنيفات الإعلام الجديد وأقسامه
118	6- وسائل الإعلام الجديد:
125	المبحث الثاني: صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:
125	1- مفهوم صناعة المحتوى

126	2-السياق التاريخي لصناعة المحتوى
128	3- تعريف صناع المحتوى
132	4- مهام و مهارات صانع محتوى
135	5- خطوات وأدوات لصناعة المحتوى
140	6- مجالات وأنواع محتوى منصات التواصل الاجتماعي
الإطار التطبيقي	
148	1- . تحليل بيانات الدراسة الميدانية
148	• التحليل الكمي والكيفي للجدول المركبة
149	2- نتائج الدراسة
149	• الاستنتاجات الجزئية للدراسة
150	• الاستنتاجات العامة للدراسة
152	خاتمة
153	قائمة المراجع
178	الملاحق
184	فهرس المحتويات
187	فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
148	الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس.
148	الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن.
149	الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المستوى التعليمي.
151	الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.
152	الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب المنصات التي يستخدمها الطلبة بشكل رئيسي.
153	الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب الساعات التي يستخدمها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي.
154	الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب اهتمام الطلبة بمتابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.
155	الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب مدة متابعة الطلبة لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
156	الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب الفترة التي يتابع فيها الطلبة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.
157	الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب بنوع صناع المحتوى اللذين يتابعهم الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
158	الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب المحتوى الذي يفضلها الطلبة في صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

159	الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب الطريقة التي يفضّلها الطلبة في نشر صنّاع المحتوى لمضامينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
161	الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب الدوافع وراء متابعة الطلبة لمضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
162	الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب نوع المحتوى الذي يفضّله الطلبة في متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
164	الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب محفّز الطلبة على متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
165	الجدول رقم (16): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب العوامل التي ساهمت في استمرار متابعة الطلبة لقنوات صنّاع المحتوى ومضامينهم على قنوات ومضامين أخرى.
166	الجدول رقم (17): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب مدى اعتقاد الطلبة الجامعيين أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن يؤثروا على رأيهم وتوجّهاتهم.
167	الجدول رقم (18): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب تأدية صنّاع المحتوى إلى تعديل سلوكيات الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
168	الجدول رقم (19): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب نوع السلوكيات التي عدلها صنّاع المحتوى للطلبة من خلال متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
169	الجدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب تأثير المحتوى الذي تتابعه على سلوكيات الطلبة وتصرفاتهم في الحياة اليومية.
170	الجدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب كيفية تأثير المحتوى الذي يتابعه الطلبة على سلوكيات الطلبة وتصرفاتهم في حياتهم اليومية.
171	الجدول رقم (22): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب الاحتياجات التي يرغب الطلبة في تلبيتها خلال متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

172	الجدول رقم (23): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب الإشباعات التي حقّقها الطلبة من خلال متابعة مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
173	الجدول رقم (24): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب رأي الطلبة حول مضامين صنّاع المحتوى إذ كانوا يكررون نفس المحتوى والأفكار والمواضيع بشكل مستمر وغير مبتكر.
174	الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب وجود صعوبة في العثور على مضامين جديدة ومثيرة للاهتمام من صنّاع المحتوى الذين يتابعونهم.
175	الجدول رقم (26): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب تفاعل الطلبة الجامعيين مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
176	الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب النتائج المحقّقة من تفاعل الطلبة الجامعيين مع صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
177	الجدول رقم (28): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب اعتقاد الطلبة من خلال متابعتهم لصنّاع المحتوى قد ساهموا في تطوير مهاراتهم المعرفية في مجال معيّن.
178	الجدول رقم (29): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب ثقة الطلبة في مصداقية مضامين صنّاع المحتوى.
179	الجدول رقم (30): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب اعتقاد الطلبة أنّ مضامين صنّاع المحتوى يمكن أن تشكل فرص التعلّم و التنمية الشخصية.
180	الجدول رقم (31): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب تنفيذ الطلبة لأفكار ونصائح قدّمها صنّاع المحتوى في حياتهم.
181	الجدول رقم (32): يمثل توزيع أفراد العيّنة حسب الايجابيات التي اكتسبها الطلبة من متابعتهم لمضامين صنّاع المحتوى.

182	الجدول رقم (33): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السلبيات التي تعرّض لها الطلبة من تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
184	الجدول رقم (34): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي باهتمام الطلبة بمتابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.
148	الجدول رقم (35): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغيرات الجنس والسن بالأنواع التي يفضلها الطلبة في صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.
149	الجدول رقم (36): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الجنس باعتقاد الطلبة الجامعيين أنّ صنّاع المحتوى يؤثرون على رأيهم وتوجهاتهم الشخصية.
150	الجدول رقم (37): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي بثقة الطلبة في مصداقية مضامين صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.
148	الجدول رقم (38): يمثل توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الجنس بالسلبيات التي تعرّض لها الطلبة الجامعيين من تفاعلهم مع مضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.