

# واقع صناعة المحتوى الرقمي لدى طلاب الإعلام بجامعة حائل وتوجهاتهم نحوها

The reality of digital content creation among media students at the University of Hail and their attitudes towards it

د. محمد عبدالله حسن البخيت

Dr. Mohamed Abdalla Hassan Elbakhet

واقع صناعة المحتوى الرقمي لدى طلاب الإعلام بجامعة حائل وتوجهاتهم نحوها

## **The reality of digital content creation among media students at the University of Hail and their attitudes towards it**

د. محمد عبدالله حسن البخيت

أستاذ الإعلام المساعد، كلية الآداب والفنون، جامعة حائل

E. mail: [moh19841984@gmail.com](mailto:moh19841984@gmail.com)

**Dr. Mohamed Abdalla Hassan Elbakheth**

**Assistant Professor of Media, College of Arts and Sciences, University of Hail**

E. mail: [moh19841984@gmail.com](mailto:moh19841984@gmail.com)

**بالمستخلص:** هدفت الدراسة إلى معرفة درجة استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية في صناعة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على واقع صناعة المحتوى الرقمي من وجهة نظر طلاب الإعلام بجامعة حائل، وما أنواع المحتوى الرقمي الأكثر استخداماً من حيث الصورة والفيديو والنص المكتوب. استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذه الدراسة، كما تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات وأداة الملاحظة كأداة مساعدة، تم تصميم الاستبانة وفق تساؤلات الدراسة، وتم رفعها إلكترونياً ومشاركتها مجتمع الدراسة ولمدة أسبوع، بعدها تم التحليل إلكترونياً عبر نماذج قوئل وبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، تفاعل عدد (80) طالب وطالبة كعينة عشوائية تمثل مجتمع الدراسة. ومن النتائج التي خرجت بها الدراسة: أكدت الدراسة أن أعلى درجة استخدام للوسائط المتعددة في صناعة المحتوى الرقمي في محور الصور هي الصورة الثابتة تليها الصورة المتحركة، وفي محور الفيديوهات أعلى درجة استخدام للفيديوهات في صناعة المحتوى الرقمي الفيديوهات الممنتجة، تليها فيديوهات التوك، بينما يمثل النص القصير أعلى درجة استخدام في محور النصوص لصناعة المحتوى الرقمي، يليه النص المعلوماتي، وأوضحت الدراسة أن أعلى درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي موقع تويتر يليه موقع سناب شات. ومن توصيات الدراسة: المصدقية في نقل البيانات والمعلومات، وإضافة مادة تخص صناعة المحتوى بكليات الإعلام والاختصار والوضوح في صناعة المحتوى الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** الوسائط المتعددة، صناعة المحتوى الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي، طلاب الإعلام، جامعة حائل.

**Abstract:** The study aimed to know the degree of use of interactive multimedia in creating digital content for social media sites, and to identify the reality of creating digital content from the point of view of media students at the University of Hail, and what types of digital content are most commonly used in terms of images, videos and written texts. The researcher used the analytical descriptive method for this study, and the questionnaire was used as a primary tool for data collection, Where as the observation is used as secondary tool. The questionnaire was designed according to the study's questions, and it was uploaded electronically and shared with the study community for a week. After that, their responses was immediately analysed electronically through Google models and the statistical package program for social science spss, the numbers of interactions was of (80) males and females students who represents randomly the sample for the study population. The main findings of the study is: The study confirmed that the highest degree of using multimedia in the creations of a digital contents from the forms of images is the static images, then movable images, and from the forms of videos, the highest degree of use of videos in the creation of a digital contents is the commercial videos, then Tik Tok videos, while The short texts has the highest degree of use in the forms of texts for the creation of a digital contents, then the informational texts. The study showed that the highest degree of use of social media sites is Twitter, then Snap chat. The study recommends for : credibility in the transmission of data and information, also the study recommends to add material related to the creation of a digital contents for the faculties of media, Moreover it recommends for brevity and clarity in the creation of digital contents.

**Keywords:** Multimedia, Industry of Digital Content, Social Media sites, Media students, University of Hail

ظهر مفهوم المحتوى الرقمي كمصطلح جديد بظهور التقنية الإلكترونية الحديثة والوسائط المتعددة، ووضح بصورة أكثر انتشاراً بظهور ما يعرف بالإعلام الرقمي الجديد أو الإعلام الإلكتروني، حيث أصبح العديد من الهواة والمهتمين بالنشر الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يسمون أنفسهم وفي صفحاتهم (منشي محتوى رقمي) وهذا يدل على أنه انتشر بظهور الإعلام الجديد وما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، لذلك أهتم الباحثون والأكاديميون وخاصة في مجال الإعلام بالبحث في مجال المحتوى الرقمي، من حيث درجة استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية في صناعة المحتوى الرقمي كالصور والفيديوهات والنصوص المكتوبة بالإضافة إلى الصوتيات والأشكال التفاعلية الأخرى. حيث أقيمت العديد من المؤتمرات الدولية في المحتوى الرقمي وخرجت بنتائج وتوصيات تدعم صناعة المحتوى الرقمي.

ويشهد العالم العربي في الآونة الأخيرة بشكل عام، والمملكة العربية السعودية بشكل خاص حراكاً نحو صناعة المحتوى الرقمي العربي، وذلك لاعتبارات كثيرة من بينها الاستفادة من مزايا التقنية، والمشاركة في المحتوى، وتعزيز الاقتصاد الوطني، واللحاق بالدول المتقدمة (السالم، 2011، 5).

وبظهور هذه المواقع بصورة مكثفة وكبيرة أصبح من السهل جداً الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل توفر كافة معينات وتقنيات العمل الإعلامي الحُر من أجهزة اتصال حديثة مزودة بأحدث التقنيات الفنية والبرامج والتطبيقات سهلت وبصورة كبيرة في صناعة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً في ظل توفر البيئة الصالحة للكتابة، من حياة عامة للناس، أحداث اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، ورياضية وغيرها من البرامج المختلفة. فأصبح من يمتلك جوال حديث مزود بخدمة الإنترنت وأدوات مساعدة في التحرير والتصوير والمونتاج يمكنه أن يكون منشي محتوى رقمي، يصور الحدث ويحرق ويرسل عبر صفحته الشخصية الأخبار والأحداث، عكس ما كان عليه سابقاً حيث كانت الكتابة عبر الصحافة الورقية وقليلاً جداً بعض الصفحات على المواقع الإلكترونية أو المنتديات، فالكلمة الأولى الآن أصبحت لمن يملك المعلومة الصحيحة وينشرها في وقتها المناسب.

طلاب الإعلام ومبوهم وموهبتهم الإعلامية وتخصصهم في المجال يختلفوا عن الآخرين في صناعتهم للمحتوى الرقمي، فهم يدرسون أساسيات وقواعد العمل الإعلامي فبذلك لا بد أن يطبقوها عملياً وهم يكتبون لهذه المواقع.

## مشكلة الدراسة

مع الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطور الإنترنت في السنوات الأخيرة، وتزايد انتشار التطبيقات الإلكترونية، وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية زاد الاهتمام برممنة المعلومات وكثف القائمون على المؤسسات والشركات والمنظمات وكذلك الأفراد من نشر المعلومات الخاصة بأنشطتهم وفعاليتهم على الإنترنت (البخيت، 2023، 142). حيث أصبحت صناعة المحتوى الرقمي في الآونة الأخيرة تمثل هاجساً كبيراً للعديد من المهتمين والباحثين في المجال باعتباره مؤشراً حيوياً على التحول نحو عصر المعرفة، وبعد ظهور العديد من المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وظهور العديد من المشاهير وتأثيرهم على المحتوى بصورة عامة، حيث لا توجد ضوابط أو معايير تضبط هذا الكم الهائل من المحتوى الذي يملأ مواقع التواصل الاجتماعي، وبما أن هناك كمّاً هائلاً من البيانات والمعلومات والمعارف (من نصوص وفيديوهات وصور) في مواقع التواصل الاجتماعي بمسمياتها المختلفة (فيس بوك، تويتر، سناب شات، يوتيوب... الخ) ويتم التعرض لها بصورة يومية وراتبة من قبل المستخدمين لهذه المواقع، إلا أن هذا المحتوى فيه ما هو مفيد ويخدم المجتمع وما هو غير مفيد، لذلك نجد طلاب الإعلام بالجامعات وبموجب دراستهم التخصصية في الإعلام والإعلام الجديد يعتبرون الفئة الأكثر استخداماً لهذه المواقع ويمكنهم أن يؤثروا إيجاباً في صناعة وجودة المحتوى الرقمي من حيث اختيار الصورة والنص والفيديو المناسب ويمكن أن يضيفوا قيمة إلى صناعة المحتوى الرقمي، لذلك أرادت الدراسة أن تتعرف على واقع صناعة المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة درجة استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية لدى طلاب الإعلام بجامعة حائل. ويأتي السؤال الرئيسي للدراسة:

**ما واقع صناعة المحتوى الرقمي لدى طلاب الإعلام بجامعة حائل وتوجهاتهم نحوها؟**

ويتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة وهي:

- 1- ما أنواع النصوص الأكثر استخداماً من طلاب الإعلام بجامعة حائل لصناعة المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أنواع الصور الأكثر استخداماً من طلاب الإعلام بجامعة حائل لصناعة المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما أنواع الفيديوهات الأكثر استخداماً من طلاب الإعلام بجامعة حائل لصناعة المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما مصادر المعلومات الأكثر استخداماً من طلاب الإعلام بجامعة حائل لصناعة المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى طلاب الإعلام بجامعة حائل؟

**أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى الآتي:

- 1- التعرف على واقع صناعة المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي لدى طلاب الإعلام بجامعة حائل، وما أنواع المحتوى الرقمي المستخدم مثل الصور والفيديو والنص المكتوب.
- 2- التعرف على وجهات نظر طلاب الإعلام حول صناعة المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- تسليط الضوء على صناعة المحتوى الرقمي والخروج بنتائج تفيد البحث العلمي في مجال صناعة المحتوى الرقمي.

**أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة كونها تطرقت لموضوع حيوي ومهم يخص صناعة المحتوى الرقمي في دراسات المعلومات والإعلام والاتصال العلمي، وتهم أيضاً طيفاً واسعاً من صناعات المحتوى الرقمي والمدونين والمهتمين والباحثين في مجال صناعة المحتوى، حيث أصبحت صناعة المحتوى مهنة للعديد من الهواة والمهتمين بالعمل الإعلامي والترويجي بصورة عامة، لذلك تأتي أهمية الدراسة في هذا الإطار، وفي ظل تزايد مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بصورة كبيرة، ويعتبر طلاب الإعلام هم مستقبل العمل الإعلامي ونواته الحقيقية، لذا عليهم أن يستفيدوا ويتدربوا في هذا المجال الحيوي والهام ويستفيدوا من نتائج البحوث والدراسات.

**منهج الدراسة المستخدم:**

استخدم الباحث المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه «أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة» (دويدري، 2000: 183).

**مجتمع الدراسة:**

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بوضوحه، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات Population Accessible والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة الدراسة. ويمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث طلاب وطالبات قسم الإعلام بكلية الآداب والفنون بجامعة حائل بالملكة العربية السعودية، وقد تم اختيار عدد (80) طالب وطالبة يمثلون مجتمع الدراسة.

**الحدود المكانية:** جامعة حائل، كلية الآداب والفنون، قسم الإعلام.

**الحدود الزمانية:** الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 1443هـ. 2022م.



**الحدود البشرية:** طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة حائل، وعددهم (80) عضواً، (67) من الذكور، (13) من الإناث.

## مصطلحات الدراسة:

**الوسائط المتعددة:** مصطلح الوسائط المتعددة هو مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز إلى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل (النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية) (صلاح، 2015، 138).

**التعريف الإجرائي:** هي مجموعة من الأدوات والأساليب والصور والفيديوهات، تُعالج بشكل فني وإخراجي لتشكل مادة إعلامية صالحة للنشر في المنصات الإعلامية المختلفة منها مواقع التواصل الاجتماعي موضوع الدراسة.

**المحتوى الرقمي:** يعرف معجم LAKH Glossary المحتوى بأنه «أي شيء يحتوي في المجموعة وهو يستطيع وصف أي عمل مثل المقالات والصور والمواد السمعية والفيديو والتي تنشر في شكل explicitly تسمح لاستخدام المعلومات» (LAKH,2007).

**التعريف الإجرائي:** المحتوى الرقمي هو كل ما يكتب وينشر في مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها، من معلومات ومعارف من خلال الصور والفيديوهات والنصوص ومقاطع الصوت.

**مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين (صلاح، 2015، 246).

**التعريف الإجرائي:** هي مجموعة من الشبكات التفاعلية تتيح للشخص التواصل مع الآخرين ومشاركتهم اهتماماتهم وآرائهم، في مواضيع متنوعة.

## طلاب الإعلام:

هم الطلاب الذين يدرسون نظامياً في كليات أو أقسام الإعلام في الجامعات الحكومية أو الخاصة، ويدرسون مواد الإعلام وتخصصاته.

## الدراسات السابقة:

من أديبات مناهج البحث العلمي الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، والوقوف على مخرجات هذه الدراسات والبدائية من حيث انتهت ومقارنتها بالدراسة الحالية، وإضافة ما يفيد البحث العلمي والباحثين. لم يجد الباحث دراسات سابقة تناولت موضوع صناعة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي، فقط الموجود دراسات تتحدث عن المحتوى الرقمي بصورة عامة، ولم تخصص جزئية معينة.

دراسة (السالم، 2011، ص6). تقول أن صناعة المحتوى الرقمي العربي مؤشر حيوي على التحول نحو عصر المعرفة، حيث إن إنتاج المحتوى المعلوماتي وتنظيمه ومعالجته وإخراجه في قالب يناسب روح العصر يعد خطوة نحو استثمار المعلومة للوصول إلى المجتمع العربي، ويضيف السالم بأن المعلومات أصبحت قوة لا يستهان بها، وثروة وطنية تفوق في أهميتها الموارد الأخرى، وذكر بأن هناك إشكالات تقف عثرة أمام صناعة المحتوى الرقمي العربي، فقد أثبتت الدراسات أن شبكة الإنترنت تفتقر إلى محتوى عربي مناسب، حيث لا يزيد حجم هذا المحتوى عن 03% من محتوى الشبكة، في حين أن عدد السكان العرب يصل إلى 5% من إجمالي سكان العالم.

دراسة (محمد، 2019) والتي هدفت إلى وصف تحليل بيئة المستشفيات والمراكز الطبية بمحافظة سوهاج بغرض التعرف على العوامل المؤثرة في أداء مكنتها، والتعرف على مفهوم المحتوى الرقمي ومفهوم المحتوى الرقمي الصحي وأشكاله المختلفة، ومعرفة العوامل الوظيفية للمستفيدين وتأثيرها على الاستفادة من المحتوى الرقمي الصحي المتاح على الويب، تم استخدام المنهج الميداني في

هذه الدراسة لرصد وتحليل الواقع الفعلي لمكتبات المراكز بمحافظة سوهاج، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج في محور المحتوى الرقمي بأن السمات الشخصية للمبحوثين لا تؤثر على الاستفادة من المحتوى الرقمي الصحي المتاح على الويب، وأيضاً العوامل الوظيفية لا تؤثر على الاستفادة من المحتوى الرقمي الصحي المتاح على الويب.

دراسة (الهويدي، 2019) التي تهدف إلى التعرف على مدى استخدام طلاب الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي، وما هو الدافع لاستخدامهم هذه المواقع، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، مستخدمة منهج المسح الإعلامي على عينة عمدية قوامها 177 مفردة خلال الفصل الأول من العام الجامعي 2018-2019م. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها تفاوت نسب استخدام المبحوثين للواتساب والفييس بوك، ويستخدم (80.8%) من المبحوثين الواتساب والفييس بوك في منازلهم، ويأتي تصفح المبحوثين للواتساب والفييس بوك بواسطة (الجهاز الخلوي) بنسبة كبيرة، كما يتصفح أغلبية المبحوثين الواتساب والفييس بوك ب (اسم حقيقي)، وجاء دافع (التواصل مع الأصدقاء) في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين لمواقع الواتساب والفييس بوك دائماً وبنسبة بلغت 59.3%.

وجاءت دراسة (البيخيت، 2020) التي هدفت إلى معرفة جودة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الشكل والمضمون، وتوظيف المحتوى الرقمي توظيفاً جيداً يستفيد منه المستخدم، وخرجت الدراسة بنتائج منها: أهمية اختيار الصورة المناسبة الواضحة الدلالات والمعبرة، وأيضاً اختيار الفيديوهات ذات التأثير المباشر على المستخدمين، وفي جانب جودة النص المستخدم يجيء النص المعلوماتي كنص يقدم للمستخدمين.

### مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

تناولت الدراسات السابقة المحتوى الرقمي بصورة عامة ولم تخصص صناعة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار الدراسة الحالية دراسة حديثة ظهرت في الآونة الأخيرة بظهور الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي، لذلك تميزت بأنها تناولت موضوعاً حيويًا ومهماً ويمكن للباحثين والمهتمين بصناعة المحتوى أن يبحثوا فيه أكثر خاصة صناعة المحتوى وجودة المحتوى الرقمي، كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بصورة عامة في موضوع المحتوى الرقمي وأهميته.

### أدوات جمع البيانات:

هي مجموعة الوسائل والطرق والأساليب المختلفة، التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز البحث والخروج بنتائج تفيد البحث، ومن أدوات جمع البيانات التي استخدمها الباحث:

**الاستبانة:** وهي «أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. ويعتبر الاستقصاء من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد (عبد الحميد، 2000). استخدمها الباحث مع طلاب وطالبات قسم الإعلام بكلية الآداب والفنون بجامعة حائل.

**الملاحظة:** هي أسلوب من أساليب جمع البيانات الأولية حيث يلجأ الباحث إلى ملاحظة سلوك المبحوثين وتصرفاتهم في المواقف التي يخضعها للدراسة فضلاً عن ملاحظة بعض الجوانب الوصفية الأخرى كالسن والجنس وغيرها من الصفات التي يسهل التعرف عليها وتسجيلها» (حسين، سمير محمد 1995.ص.206) وأيضاً هي «إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات والمعلومات، وهناك قول شائع بأن العلم يبدأ بالملاحظة. وتستخدم الملاحظة في جمع البيانات التي يصعب الحصول عليها عن طريق المقابلة أو الاستفتاء، كما تستخدم في البحوث الاستكشافية والوصفية والتجريبية» (Guider, 2015: 28). استخدمها الباحث وفق طبيعة عمله وما يشاهده ويسمعه من الطلاب -موضوع الدراسة- وما يشاهده من محتوى رقمي مكتوب على مواقع التواصل الاجتماعي.

شهد الاتصال الإلكتروني وبكل مسمياته العلمية المختلفة في الفترة الأخيرة تطوراً ملحوظاً وتوسعاً كبيراً، في ظل تطور وتوسع شبكة الإنترنت العالمية وأيضاً الإنتاج الضخم لأجهزة الاتصال المختلفة، من حواسيب شخصية وأجهزة حاسب آلي مكتبية وأجهزة موبايل شخصية مزودة بأحدث التطبيقات والبرامج التقنية الحديثة، حيث تجعل العالم كله بين يدي المستخدم والوصول للمعلومات في أسرع وقت ممكن، فالعالم كله اتجه نحو هذه التقنية الإلكترونية وأصبحت غالبية المعاملات الحكومية والتجارية والتعليمية والرياضية وكل التخصصات المختلفة عبر هذه التقنية، والتفاعل معها متاح في كل الأوقات والأمكنة، وأصبحت أية مؤسسة أو شركة حكومية كانت أو خاصة ولها موقع الكتروني أو صفحة على الفيس بوك أو التويتر للتواصل مع جمهورها.

في هذا الإطار نتحدث عن تعريف الوسائط المتعددة بصورة عامة، وعن المحتوى الرقمي مفهومه وتعريفاته، وأيضاً مفاهيم وتعريفات مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في مجتمعنا العربي منها الفيس بوك وتويتر ويوتيوب.

### الوسائط المتعددة:

قد عُرفت الوسائط المتعددة **Multimedia**: المكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية **Multi** وتعني متعدد، و **Media** وتعني وسيط أو وسيلة اعلامية، عرفت بأنها: طائفة تطبيقات الحاسب الآلي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات ثم عرضها بطريقة تفاعلية **Interactive** وفقاً لمسارات المستخدم. وعلى هذا يتضح أن الوسائط المتعددة هي عبارة استخدام الحاسوب لتكوين بيئة تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسوميات المستخدمة في البرامج (صلاح، 2015، 138).

وأيضاً عُرفت الوسائط المتعددة بأنها تكامل الصورة أو الصوت والرسوم المتحركة والنصوص من خلال برنامج حاسوبي واحد، وذكر بأنها تكامل الحاسب الآلي مع وسائط إلكترونية أخرى لتقديم المعلومات على شغل الأقراص المدججة وعرض الموسوعات الإلكترونية، وقد عرف هودجر 1993 Hodges الوسائط المتعددة بأنها تكون من الصورة والصوت والنصوص، والرسوم وجميعها تتفاعل لتعطي القدرة الفاعلة للوسائط المتعددة (الشاعر، 2012، ص158).

ويمكن تصور الوسائط المتعددة على أنها وسط فائق للكثير من الأنواع، لأنها توحد العديد من المنتجات المنفصلة، وغير القابلة للدمج من الاتصالات البشرية (الصور القديمة للوسائط الموروثة) في قناة واحدة متقاربة للتعبير والتقديم. ونذكر ذلك ببساطة، أن الوسائط المتعددة هي أي دمج لهذه المكونات الخمسة: النصوص، الرسومات، الفيديوها، السمعيات، والرسوم المتحركة في شكل قابل للتوزيع يسمح للمستهلكين بأن يتفاعلوا معه من خلال جهاز رقمي (كوستيلو، 2021، ص9).

ولقد أسهمت الوسائط المتعددة بتوفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الإنترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة، كما ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمين النصوص لقطات مسموعة ومرئية، وصوراً ورسوماً كاريكاتورية.

### المحتوى الرقمي:

يعرف معجم LAKH Glossary المحتوى بأنه «أي شيء يحتوي في المجموعة وهو يستطيع وصف أي عمل مثل المقالات والصور والمواد السمعية والفيديو والتي تنشر في شكل **explicitly** تسمح لاستخدام المعلومات» (LAKH,2007).

ويعرف قاموس المكتبات المحتوى الرقمي بأنه: هي المسألة الأساس أو مادة من العمل المكتوب أو الخطاب، بغض النظر عن الشكل أو الأسلوب، فإن جميع الأفكار والمواضيع، وقائع، أو البيانات الواردة في كتاب أو غيره من الأعمال الكتابية. وبهذا المعنى يكون المحتوى مرادف للموضوع (Reitz,Joan.2009).

أما تعريف المحتوى الرقمي ل«خميس، 2013» بأنه «محتوى مصادر المعلومات الرقمية والتي يتم إعدادها لنشرها على شبكة الإنترنت أو الأقراص المليزة، سواء هذا المحتوى يأخذ شكل المواد النص أو المواد السمعية بصرية أو الأشكال أو البرامج الأخرى» (خميس، 2013، ص44).



وتشمل صناعة المحتوى نطاقاً عريضاً من السلع والخدمات والأدوات، وتمثل شقين رئيسيين، الشق الأول فهو ناتج صناعة المحتوى ويشتمل بدوره على النشر (مختلف أشكال مصادر المعلومات الناتجة عن النشر الإلكتروني والورقي) والبث الجماهيري (الإذاعي والتلفزيوني والشبكي عبر الإنترنت) والوسائط المتعددة (الإنتاج السينمائي والفيديو والفنون الرقمية والتسجيلات الموسيقية وقواعد البيانات وبنوك الصور والمكتبات الرقمية والأرشيفات الإلكترونية) والبرمجيات (البرمجيات التعليمية والثقافية وبرامج ألعاب الفيديو والألعاب الإلكترونية والبرمجيات التطبيقية المختلفة). والشق الثاني يتضمن أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه وتشتمل على نطاق عريض من التكنولوجيات ووسائل العرض ومنافذ الإتاحة (عبود، 2013، ص30).

و«المحتوى بشكل عام كلمة جامعة لنتاج الأمة من العلوم والمعارف والفنون والثقافة والتراث، كما أن المحتوى هو زاد هذا العصر الذي يتسم بالإقبال المتزايد على النهم من المعرفة، والحرص على التعلم، واكتساب معلومات جديدة» (السالم، 2020، ص23).

## تعريف المحتوى الرقمي:

يمكن تعريف المحتوى الرقمي بأنه أية معلومات أو بيانات أو معارف تصاغ بصورة خيرية سواء كان بالصورة أو الصوت أو الصورة والصوت معاً (الفيديو) أو النص الكتابي، وتنتشر في مواقع التواصل أو أي صفحات الكترونية لها جمهورها ومتابعيها، ويختلف المحتوى الرقمي من منصة لأخرى ومن شخص لآخر.

ويمكن أن يكون المحتوى الرقمي، خدمة مقدمة، أو تعريف بخدمة، أو منتج، أو سلعة، يريد الشخص عرضها للآخرين من خلال الموقع الإلكتروني أو المنصة الشخصية أو المتجر الإلكتروني. وكلما كان المحتوى الرقمي ذو جودة عالية كلما كانت مشاهدته بصورة أكبر من جمهور المستخدمين، ويتحكم في جودة المحتوى العديد من الأمور نذكر منها:

**الوضوح والبساطة:** أن يكون المحتوى الرقمي واضح في معانيه وبسيط في تصميمه، بحيث يسهل فهمه من أول مشاهدة له، بحيث لا يكون معقداً أو غامضاً أو مبهماً.

**الجاذبية:** أي أن يكون المحتوى الرقمي جذاباً ومؤثراً من حيث الشكل العام واختيار الصور والألوان المناسبة والمتناسقة، والتي تتماشى مع النص المكتوب.

**اللغة:** أن يكون المحتوى الرقمي سليماً لغوياً، وأن تكون اللغة المكتوبة واضحة وسليمة من حيث النحو والإملاء.

**الإبداع و الابتكار:** أن ينظر كاتب المحتوى من زوايا عديدة غير الزوايا التي ينظر من خلالها الآخرين، بحيث لا يكون المحتوى مكرراً ومشاهداً في منصات أخرى مشابهة، فعليه أن يبدع ويبتكر في إخراج محتوى مميزاً وجذاباً وفيه لمسات ابتكارية وابداعية مؤثرة وواضحة.

## أنواع المحتوى الرقمي:

يتفق معظم الباحثين والمهتمين بصناعة المحتوى الرقمي بأن أهم أنواع المحتوى الرقمي تتمثل في الآتي:

- 1- **الصورة:** وهي المحور الأساسي في صناعة المحتوى الرقمي، إذ تشكل الصورة بُعداً جمالياً للمحتوى وتضيف له قيمة، خاصة إذا ما كانت الصورة مؤثرة وجاذبة ولها دلالات. ويفضل استعمال الصورة التي تعطي تصوراً واضحاً للمعلومة، وتأتي جودة الصورة من خلال:
  - أن يستعمل صانع المحتوى صوراً بجودة ممتازة.
  - أن يستعرض صانع المحتوى أو المصمم الصورة قبل نشرها.

- التأكد من الصورة المراد رفعها غير مشوشة وأنها جيدة ومتوازنة (الدليل الاسترشادي، 2012، 22).
- 2- **الفيديو:** أيضاً في الآونة الأخيرة ظهر الفيديو وبصورة كبيرة جداً، خاصة في التطبيقات مثل التوك ومقاطع الريلز في الفيسبوك، ويلعب الفيديو دوراً كبيراً في جذب المشاهد، لما يحويه من صور وصوت ومشاهد حية.
- 3- **النص المكتوب:** يمثل النص المكتوب أيضاً المحور الأساسي في صناعة المحتوى الرقمي، وكلما كان النص المكتوب مختصراً وواضحاً كلما كانت متابعته بصورة كبيرة، لأن المستخدم يفضل أن يحصل على ملخص المعلومات، فيستحسن أن يكون النص المكتوب للمحتوى الرقمي مختصر وبسيط ويقدم صورة متكاملة للموضوع المراد نشره.
- 4- **مقاطع الصوت:** ينحصر هذا المحتوى غالباً في الموسيقى والأغاني ويتابعه جمهور محدد، المهتمين بالموسيقى والأغاني.

### خطوات كتابة المحتوى الرقمي:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، توجد أمام المصمم عدّة خطوات يمكن أن تحسن من جودة وتأثير المحتوى الرقمي الذي ينتجه. ورغم أن بعض هذه الخطوات قد لا تكون ملائمة لجميع أنواع المحتوى، إلا أنها تنطبق بشكل عام على معظم أنواع المحتوى الذي تنتجه الشركات.

**أولاً: تحديد الهدف:** فهناك أنواع مختلفة من المحتوى، ولكل نوع منها أهداف مختلفة. على سبيل المثال، قد تظهر دراسات الحالات خبرة الشركة في مجالات معينة، أما المقالات فقد تساعد الشركة على المشاركة في نقاشات حول قضايا مثيرة للاهتمام. إن تحديد الهدف في بداية عملية إنشاء المحتوى تزيد من فرصة تحقيق النتائج المرجوة منه.

**ثانياً: إنشاء المحتوى:** إن القاعدة الأساسية في إنشاء المحتوى الرقمي هي أن كل محتوى يُنتج يجب أن يكون مفيداً ومثيراً لاهتمام الجمهور المستهدف. وكلما كان المحتوى أكثر فائدة، زادت مشاركته بواسطة الجمهور مع دوائر التأثير المحيطة بهم.

**ثالثاً: الترويج للمحتوى:** على مصمم المحتوى أن ينشر محتوى مختلفاً في كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لتوسيع نطاق الحملة الإعلانية وزيادة وصول العلامة التجارية إلى الجمهور. يجب أن يكون المحتوى على كل موقع فريداً من نوعه، وذلك حتى تكون المتابعة أكثر من قبل المستخدمين. وأيضاً تعتبر المدونات وغيرها من أنواع المحتوى التي تحظى بالكثير من المشاهدات و الإعجابات والمشاركات، ترفع من ترتيب الموقع في محركات البحث.

**رابعاً: استخدام الصور والوسائط المتعددة:** يجب تعزيز المحتوى النصي بالصور والفيديوهات والرسوم البيانية، فوفقاً لدراسة قامت بها شركة (MDG) المختصة بالإعلانات فإن المحتوى المصحوب بصور جذابة يحصل على مشاهدات أعلى بنسبة 94%، كما تشير إحصائيات الشركة إلى أن 67% من الزبائن على الإنترنت يعتبرون وجود صور مفصلة وواضحة أكثر أهمية من معلومات المنتج أو تقييمات الزبائن الآخرين.

**خامساً: استعمال برنامج تحسين الظهور في محركات البحث (SEO):** فبدلاً من تخمين كلمات المحتوى التي قد تلقى قبلاً لدى الجمهور المستهدف، فإنه من الأفضل اتباع استراتيجية رسمية لتحسين الظهور في محركات البحث وذلك بواسطة أدوات «جوجل» وغيرها من المصادر الأخرى. إن البرامج الجيدة المتخصصة في تحسين الظهور في محركات البحث تساعد المصمم على اكتشاف أكثر الكلمات بحثاً وانتشاراً في مكان وجودك أو مجال عملك.

**سادساً: المتابعة وتحليل المحتوى:** تقوم برامج تحليل البيانات بالعادة بما هو أكثر من مجرد إحصاء عدد الزيارات، فهي تتجاوز ذلك إلى تقييم سلوك الأفراد على الإنترنت أثناء مشاهدتهم للمحتوى الرقمي الخاص بالمؤسسة. إضافة إلى ذلك، يجب أن تظل المؤسسة منتبهة لترتيب موقعها في محركات البحث وأن تعمل باستمرار على تحسينه (موقع الكتروني، 2023).

### تدفق عملية صناعة المحتوى الرقمي

يكون تدفق عملية صناعة المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي كآلاتي:

أولاً: تحديد البعد.

ثانياً: اختيار الرسالة الاتصالية.

ثالثاً: توفير المواد الخام.

رابعاً: الصياغة الاعلامية.

خامساً: الإخراج الفني (الخليبي، 2019، ص 21).

### تحديات تواجه صناعة المحتوى الرقمي:

تواجه المكتبات الرقمية العديد من التحديات في سبيل عملية إدارة هذا المخزون الهائل من محتوى المصادر الرقمية، الذي يتدفق بسرعة كبيرة يوماً بعد يوم من الإنتاج الفكري للعلماء في مختلف أنحاء العالم، وفي شتى المجالات الفكرية والعلمية، وتعمل المكتبات الرقمية للسيطرة على تلك المعلومات، ومواجهة هذه التحديات على إيجاد الحلول التقنية والتكنولوجيا الحديثة كل يوم (الأكلي، 2020، 11).

والإعلام الجديد يعج بمحتوى ضخم من معلومات ومعارف ولكن التسليم بصحة هذا المحتوى بأكمله هو خطوة أولى نحو الهاوية فهذا المحتوى ليس صناعة مؤسسات يمكن محاسبتها أو مراجعتها ولكن هذا المحتوى يقدمه مواطن وبالتالي فمصدقية هذا المحتوى تقوم ليس فقط على مقدار وضوحه ومنطقيته ولكن تشمل أيضاً مصداقية هذا الشخص للقارئ من خلال معرفته السابقة به (البياتي، 2014، ص 512).

### المؤتمر الثاني للمحتوى الرقمي:

هدف المؤتمر الثاني للمحتوى الرقمي إلى ترسيخ مفهوم المحتوى الرقمي، ونشر الوعي حول أهمية المحتوى الرقمي وأهمية الصناعات المرتبطة به وضرورته في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما هدف إلى عرض تجارب ومبادرات خاصة بصناعة المحتوى المعرفي، وأيضاً تطوير برامج تعليمية ذات محتوى تدريبي تعليمي في مجالات مختلفة.

**وأبرز ما جاء في النتائج والتوصيات:** أن تتبنى الجامعات مشاريع بناء منصات رقمية للخدمات التعليمية الجامعية، وإنشاء شبكة تشاركية بين الجامعات وتبادل الخبرات الفنية، وإطلاق مشاريع لإنتاج الكتب الإلكترونية ودورات التعلم الإلكتروني، بالإضافة إلى تشجيع الحراك الطلابي الرقمي عبر شبكات تواصل أكاديمي (طلاب، أساتذة) ودعم وإنشاء اختصاصات بينية لها علاقة بالمحتوى الرقمي.

وفي مجال الإعلام إقامة دورات تدريبية تخصصية للإعلاميين في مجال صناعة المحتوى الرقمي الإعلامي، وإطلاق برامج توعوية من خلال وسائل الإعلام، موجهة للمدارس والشباب حول ثراء اللغة العربية وجمالها وقدرتها وأهمية المحافظة عليها، وبخاصة استخدام تقنيات الرقمنة (المؤتمر الثاني للمحتوى الرقمي، 2018).

### مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين (صلاح، 2015، 246).

تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: تلك الخدمات الإلكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض تمكين أعضائها من إنشاء حسابات شخصية Accounts لهم سواء كانت تلك الحسابات لأشخاص أو منظمات، وتتم عملية الاتصال بين الأفراد بغرض التواصل، التعاون، مشاركة المحتويات بينهم. هذا وتسمح معظم الشبكات إتاحة خدماتها للأعضاء المشتركين بها فقط، حيث يستطيع الفرد بمجرد التسجيل أن ينشي قائمة بأصدقائه Friends List أو جماعات Groups ينتمي إليها. ومن أشهر

الشبكات التي تمثل تلك الفئة شبكة بيبو Bebo، الفيس بوك Facebook، My space، تويتر Twitter.

حيث برزت هذه المواقع وبصورة كبيرة جداً في العالم، وانتشر استخدامها بشكل كبير حيث أصبح العديد من الأشخاص يستخدمونها في ممارستهم الشخصية والمهنية والأكاديمية، بحيث طغت على جميع المواقع الأخرى مثل المواقع الإلكترونية الرسمية والمنتديات، وما يميز هذه المواقع تفاعلها الآنية مع المستخدمين، وسهولة استخدامها للجميع.

### أنواع الشبكات الاجتماعية:

- أ. **نوع أساسي:** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك وماي سبيس.
- ب. **نوع مرتبط بالعمل:** وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم (صلاح، 2015، 248).

### مميزات الشبكة الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدة مميزات منها ما يلي:

- 1- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في بساطة وسهولة.
- 2- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مرسل ومستقبل في نفس الوقت، فهو قارئ ومرسل وكاتب.
- 3- التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه، وتعليم الناس، والكاتب للتواصل.
- 4- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة.
- 5- التوفير والاقتصادية: الاقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية التسجيل والاشتراك (قادري، 2016، ص120).

### الفيسبوك Facebook

يعتبر الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة واستخداماً في العالم، وفي آخر إحصائية حسب مواقع متخصصة بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك (2.85) مليار مستخدم نشط شهرياً (موقع الجزيرة) وتقول سالي دينان في مجلة النجاح في إبريل 2011 «إذا كان فيسبوك دولة، فسيكون أكبر ثالث دولة في العالم بعد الصين والهند مباشرة، مئات من الناس الجدد ينضمون كل ساعة» (هبة ربيع، 2015، ص33).

وهذا يوضح أن مستخدمي فيسبوك في إزداد مستمر ونشاط يزداد يوماً بعد يوم، في ظل توفر التقنية الحديثة والانفتاح العالمي، فأصبح أي شخص يمتلك جوال مزود بخدمة أنترنت يمكنه أن يشترك في الفيسبوك وينشي له حساب باسمه ويشارك في المجموعات ومع الأصدقاء.

ويعتبر فيسبوك أكبر شبكة اجتماعية على الإنترنت، تحتل المركز الثاني في ترتيب المواقع على مؤشر أليسا (نوفمبر 2013) بعد محرك البحث قوقل، استقطبت 800 مليون في عام 2011، وتجاوز عدد المستخدمين (1.19 مليار مستخدم) في سبتمبر 2013، وأشار الفيسبوك إلى أن عدد المستخدمين النشطين يومياً على الموقع 728 مليون مستخدم، وعدد مستخدمي فيسبوك عبر التلفون المحمول 874 مليون مستخدم. (كمال، وسام 2014، ص54).

والفيس بوك يعتبر نقلة نوعية في مفهوم التواصل حيث تطور كثيراً وازدادت شعبيته ليصبح الموقع الاجتماعي رقم واحد ويتخطى عدد مشتركيه المليار مستخدم (صلاح، 2015، 246).

استمر موقع فيسبوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية خلال البداية من انشاء الموقع ولمدة سنتين حقق طفرة كبيرة. ثم قرر زوكربيرغ أن يخطو خطوة أخيه للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، وفي الوقت نفسه قرر أيضاً أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدّموا خدمات جديدة لزواره، وأن يدخل تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة (البدراني، 2017، ص 113).

الفيسبوك من أكثر المواقع انتشاراً تأثيراً، فعلى الرغم من حداثة تجربته التي لم تتجاوز البضع سنوات إلا أنه أصبح الموقع الأكثر شعبية بين شبكات التواصل الاجتماعي (عبده، سلام وعبدالحفي، حسام، 2019، ص 219).

### مميزات وخصائص موقع فيسبوك:

للفيسبوك عدد من المميزات والخصائص التي جعلته يحظى بشعبية على نطاق دولي واسع وهي:

- 1- خاصية إنشاء حساب في أسرع وقت ممكن وبدون مقابل.
- 2- معرفة أشخاص لهم نفس الاهتمامات والهوايات.
- 3- يتخطى الفيسبوك عامل المكان والجغرافية.
- 4- امكانية مشاركة الصور وإنشاء البوم الخاص بكل مستخدم في الصفحة الشخصية.
- 5- امكانية مشاركة الفيديوهات للآخرين.
- 6- عمل بث مباشر لأية فعالية أو نشاط يريد المستخدم أن يشاهدها الآخرين.
- 7- امكانية عمل غرف للدردشة مع الآخرين.
- 8- امكانية عمل إعلان للمنتج أو الخدمة معينة تريد أن تخبر بها الجمهور.
- 9- امكانية عمل مناسبة ودعوة للجميع للمتابعة.
- 10- امكانية عمل العديد من الصفحات في اهتمامات وأنشطة مختلفة.

### عيوب الفيسبوك:

بالرغم من المميزات الكبيرة والهائلة التي يتميز بها الفيسبوك، إلا هناك بعض العيوب بالنسبة للمستخدمين نذكر منها الآتي:

- 1- لا يوجد زمن محدد لاستخدام الفيسبوك.
- 2- يصل المستخدم فيه مرحلة الإدمان.
- 3- التركيز المتواصل في الفيسبوك قد يصيب العيون بضعف النظر.
- 4- الخبر فيه قابل للصدق أو الكذب.
- 5- كثرت فيه الشائعات وخاصة الاجتماعية.
- 6- أرض خصبة لترصد الآخرين.
- 7- التواصل عبر الفيسبوك يختلف عن التواصل المباشر.
- 8- لا توجد معايير لمشاركة المحتوى في الفيسبوك.

وهناك العديد من العيوب في موقع الفيسبوك تختلف من شخص لآخر، حسب وجهات النظر.



هو أداة من أدوات الإعلام الاجتماعي، تم إطلاقها في أغسطس عام 2006 تسمح للمستخدمين بالتواصل مع أصدقائهم، الذين تسميهم متابعين Followers من خلال رسائل قصيرة يتم نقلها عبر شبكة الإنترنت، أو رسائل هاتفية أو رسائل نصية، وكل رسالة أو Tweet (تغريدة) محددة بـ 140 حرفاً مما يجعل الأمر أشبه بتدوين مصغر صمم خصيصاً لمساعدة الناس على التواصل مع بعضهم البعض (القري، 2018، ص 168).

ويعد موقع تويتير أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح لأي شخص إرسال رسالة قصيرة مكونة من 280 حرف من خلال متصفح الإنترنت، أو التطبيق، أو الهاتف، كما يتم من خلاله نشر الصور الشخصية أو الأخبار حول الأحداث المختلفة، وهو بهذا يُمكن الأفراد من معرفة ما يحدث في جميع أنحاء العالم، ومن جانب آخر، فإن موقع تويتير يُعطي المستخدم فرصة التعبير عن مشاعره للعالم، والتعرف على الأشخاص الذين اهتموا بقراءة ما أرسله من رسائل أو تغريدات، ويختلف استخدام منصة تويتير من دولة إلى أخرى حسب اهتمامات المستخدمين في الدولة أي من مواقع التواصل الاجتماعي.

والتويتير (Twitter) هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو يسمح لمستخدميه بنشر رسائل قصيرة التي يمكن لمستخدمي التويتير الآخرين رؤيتها، وتُعرف هذه الرسائل بالتغريدات (tweets)، ويمكن لهذه الرسائل أن تشمل حوالي 140 حرف، أو أقل، وتأسس موقع تويتير عام 2006، وكان عدد المشتركين بين مستخدمي تويتير اعتباراً من عام 2008 من 4 إلى 5 ملايين مستخدماً، وكان ثالث أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية انتشاراً بعد موقعي فيس بوك (Facebook)، وماي سبيس (MySpace)، وقد استخدم مستخدمي التويتير التطبيق في التواصل الأساسي بين الأصدقاء والعائلة، أو ككيفية للتعريف بحدث معين، أو كأداة علاقات العملاء للشركات من أجل التواصل مع المستهلكين (موقع الكتروني، 2023).

وفي أبريل من العام 2023 أعلن المالك لتويتير إيلون ماسك، تغيير اسم (تويتير) وشعاره إلى إسم (X.com).

### إيجابيات تويتير:

لمنصة تويتير العديد من الإيجابيات بالنسبة للمستخدم نذكر منها: سهولة الاستخدام، بحيث يمكن لأي شخص متعلم ويعرف القراءة والكتابة ويعرف التعامل مع أجهزة الحاسب الآلي والأجهزة المحمولة أن يسجل في تويتير وينشي حساب ويتفاعل مع الآخرين، وما يميز تويتير قوة الهاشتاق والتريند، ويمكن الوصول إلى أكبر فئة من الجمهور في مناطق مختلفة، كما أنه مجاني وبدون رسوم اشتراك، ومن خلاله يمكن أن تعبر عن آرائك بكل وضوح مع الأصدقاء، وتكوين صداقات جديدة، مع من يشتركون معك في الاهتمامات، كالرياضة، والثقافة، والفن، والأدب، والهوايات الأخرى.

### سلبيات تويتير:

كما له إيجابيات أيضاً له بعض السلبيات التي يجدها المستخدم وهو يتصفح الموقع نذكر منها: التقييد بعدد محدود من الحروف في التغريدة الواحدة خلاف مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ومن سلبياته هناك رسائل مزعجة قد تكون فيها نوع من الاحتيال، بالإضافة إلى الحسابات الوهمية، وفي بعض الأحيان يسبب موقع تويتير الإدمان خاصة للفئات العمرية الوسطى كالطلاب والشباب.

### اليوتيوب YouTube:

يعتبر موقع يوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، واليوتيوب هو بمثابة شبكة اجتماعية متخصصة بمشاركة الفيديو، تسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو سواءً أكانت اعلامية أو للتسلية أو مقاطع شخصية، وذلك بشكل مجاني (عبده، سلام وعبدالحفي، حسام، 2019، ص 224).

أنشي يوتيوب في فبراير 2005 عمل تشاد هيرلي وستيف تشين وجاويد كريم، الذين كانوا زملاء في باي بال، وظهر لأول مرة علنا في نوفمبر 2005. وأزدهر بالتأكيد على مقاطع من شبكات التلفزيون والكابل، وهي شراكة لاقطة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة (هبة ربيع، 2015، ص 85).

يعتبر الفيديو المحتوى الأول في موقع يوتيوب، ويمثل الفيديو العالي الجودة من حيث المحتوى والفكرة الأكثر مشاهدة ومتابعة من قبل المستخدمين، وتوجد العديد من أنواع الفيديوهات في موقع يوتيوب في العديد من المجالات، فعلى سبيل المثال هناك فيديوهات تعليمية، وفيديوهات تثقيفية، وأخرى اعلانية، بالإضافة إلى فيديوهات الأفلام والمسلسلات والأغاني، والعديد من الفيديوهات التي يحتفظ بها اليوتيوب في موقعه. وكل ما يخطر ببالك يمكن أن تجده في اليوتيوب ما إن تكتب كلمة البحث إلا ويظهر لك الموضوع الذي تريد.

تعتبر الفيديوهات الأكثر جودة من حيث المحتوى والمضمون والشكل هي الفيديوهات الأكثر مشاهدة ومتابعة من قبل المستخدمين، وبقدر ما كان الفيديو متاحاً وسهلاً وأقل مساحة بقدر ما كان تحميله أيضاً سهلاً ومريحاً، فصانع المحتوى في الفيديوهات عليه أن يراعى حجم ومساحة وجودة الفيديو حتى يضمن أن يشاهده أكبر عدد من المستخدمين وبالتالي يجد الانتشار السريع ويحظى بمتابعة كبيرة.

### خصائص موقع اليوتيوب:

من أهم خصائص موقع اليوتيوب ما يلي:

- إمكانية إنشاء قناة خاصة بك من خلال التسجيل في موقع الGmail.
- إنشاء مكتبة فيديو خاصة تحوي كل أعمالك المسجلة.
- تخزين واسترجاع أكبر قدر من الفيديوهات في مختلف المجالات.
- مكتبة فيديوية متى ما أحتجتها تجدها.
- سهولة البحث عن المواضيع.
- إمكانية التعليق وإبداء الرأي على الفيديوهات المنشورة في اليوتيوب.
- من خلال صفحتك على اليوتيوب يمكنك عمل إعلانات للشركات والمؤسسات الخاصة وبالتالي تكون لك فوائد مالية مقابل هذه الإعلانات.
- سهولة استخدامه، فيمكن لأي شخص يستطيع التعامل مع الحاسب الآلي والهواتف الذكية أن يبحر في اليوتيوب وبصورة مستمرة.
- إمكانية إنشاء قناة وحساب خاص للأطفال.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

تناولت الدراسة موضوع واقع صناعة المحتوى الرقمي لدى طلاب الإعلام بجامعة حائل وتوجهاتهم نحوها، وما درجة استخدام أنواع المحتوى الرقمي المستخدم من حيث الصورة والفيديو والنص المكتوب، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام أداة الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات وأداة الملاحظة، تم تصميم الاستبانة ورفعها عبر نماذج قوئل ومشاركتها طلاب قسم الإعلام بشطري الطلاب والطالبات ولمدة أسبوع.

### خطوات إعداد صحيفة الاستبانة:

بعد الاطلاع المتواصل على الدراسات النظرية السابقة بالمكتبات وفي مواقع الإنترنت في مجال صناعة المحتوى الرقمي والاطلاع على الاستبانات في مجال المحتوى الرقمي، وضحت الفكرة للباحث لتصميم الاستبانة في شكلها الأولى ومراجعتها.

### إعداد صحيفة الاستبانة:

تم تصميم الاستبانة في شكلها الأولي وعرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في المجال، حيث تم أخذ الملاحظات من المحكمين، لتتوافق مع أهداف وتساؤلات الدراسة. بعدها تم تصميم الاستبانة بشكلها الأخير ورفعها عبر نماذج قوئل (Google

(form) ومشاركتها طلاب وطالبات قسم الإعلام عبر برنامج التواصل الفوري (واتس اب) البرنامج الأنسب لتوزيع الاستبانة الكترونياً نظراً لصعوبة الوصول لمجتمع البحث.

### طريقة اختيار العينة:

تم اختيار العينة العشوائية البسيطة في البحث العلمي، نسبة لعدم القدرة للوصول لجميع المبحوثين، تم اختيار عدد (80) فرد كعينة عشوائية تمثل مجتمع البحث بأكمله (67) طالب و (13) طالبة.

### طريقة توزيع الاستبانة للعينة:

تم إرسال الاستبانة الكترونياً في مجموعات الطلاب والطالبات على برنامج التواصل الفوري (الواتس اب) وهي الوسيلة الأنسب لتوزيع الاستبانة على عينة البحث.

### مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون المجتمع الدراسة من طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة حائل، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (80) استبانة على المستهدفين. وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شملها على الآتي: الأفراد من مختلف النوع.

الأفراد من مختلف المستوى الدراسي.

فيما يلي وصفاً لأفراد الدراسة وفقاً للمتغيرات أعلاه (خصائص المبحوثين):

### البيانات الشخصية لأفراد العينة :

جدول رقم (1)

النسبة	التكرار	العبارة
84%	67	ذكر
16%	13	أنثى
100%	80	المجموع

من الجدول (1) تمثل نسبة الذكور 84% بينما تمثل نسبة الإناث 16% ، جاء ذلك حسب اختيار الباحث لفئة المبحوثين ، وهذا لا يعني أن نسبة الإناث أقل من الذكور في المحتوى الرقمي حسب مجال الدراسة، لأن اختيار العينة كان عشوائياً.

## جدول رقم (2): الفصل الدراسي

النسبة	التكرار	العبرة
3%	3	الأول
52%	42	الثاني
3%	3	الثالث
7%	7	الرابع
1%	1	الخامس
11%	9	السادس
10%	8	السابع
8%	7	الثامن
100%	80	المجموع

من الجدول رقم (2) تمثل نسبة المبحوثين من الفصل الدراسي الثاني 52% وهي نسبة أكثر من بقية الفصول الدراسية، تليها نسبة 11% الفصل الدراسي السادس، بينما تقل نسبة المبحوثين في بقية الفصول الدراسية. ويرجع ذلك إلى مدى الاهتمام بتعبئة الاستبانة.

### ثبات وصدق أداة الدراسة:

### الثبات والصدق الإحصائي :

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة.

كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح.

$$\text{الصدق} = \text{الثبات}$$

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة عن طريق معادلة ألفا- كرونباخ.

وكانت النتيجة كما في الجدول الآتي:

الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة على الاستبيان.

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	جميع العبارات
0.960	0.922	

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن معاملي الثبات والصدق لإجابات أفراد الدراسة على العبارات المتعلقة بفرضيات الدراسة تدل على أن استبانة الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين بما يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام الاساليب الاحصائية الآتية:

1- التوزيع التكراري للإجابات.

2- النسب المئوية.

3- الوسيط.

4- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات .

للحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) و الذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences).

### اختبار صحة فرضية الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة و التحقق من فرضيتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الاستبيان والتي تبين آراء أفراد الدراسة، حيث تم إعطاء الدرجة (5) كوزن لكل إجابة «أوافق بشدة»، و الدرجة (4) كوزن لكل إجابة «أوافق» و الدرجة (3) كوزن لكل إجابة «الى حد ما» و الدرجة (2) كوزن لكل إجابة «لا أوافق» و الدرجة (1) كوزن لكل إجابة «لا أوافق بشدة». ولمعرفة اتجاه الاستجابة فإنه يتم حساب الوسيط.

إن كل ما سبق ذكره و حسب متطلبات التحليل الإحصائي هو تحويل المتغيرات الإسمية إلى متغيرات كمية، و بعد ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة على عبارات فرضية الدراسة.

### تحليل نتائج جداول البيانات

جدول رقم (3): المحور الأول: أي من الصور تستخدمها لمواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة	التكرار	العبارة
42%	34	صورة ثابتة
16%	13	صورة متحركة
13%	11	مجموعة صور (أنفوجرافيك)
11%	9	صورة تعبر عن النص المكتوب
16%	13	صورة مصحوبة بنص
100%	80	المجموع



من الجدول رقم (3) يتفق المبحوثين بنسبة 42% في أن أنسب الصور في صناعة المحتوى الرقمي هي الصورة الثابتة، تليها الصورة المتحركة والصورة المصحوبة بنص بنسبة 16%، ثم بقية الصور الأخرى بنسب أقل وهي مجموعة صور أنفوجرافيك والصور التي تعبر عن النص.

#### جدول رقم (4): المحور الثاني: أي من الفيديوهات تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي ؟

النسبة	التكرار	العبرة
11%	9	فيديو بث مباشر live
13%	11	فيديو موشن جرافيك
20%	16	فيديو تك توك
6%	5	فيديو إعلاني ممول
48%	39	فيديو مونتاج
100%	80	المجموع

من الجدول رقم (4) يتفق المبحوثين بنسبة 48% بأن أنسب الفيديوهات في صناعة المحتوى الرقمي هي فيديوهات المونتاج، تليها فيديوهات التوك بنسبة 20%، ثم فيديوهات الموشن جرافيك بنسبة 13%، ثم فيديوهات البث المباشر بنسبة 11%، واخر الفيديوهات استخداماً في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاعلام هي الفيديوهات الاعلانية الممولة بنسبة 6%.

#### جدول رقم (5): المحور الثالث: أي من النصوص تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي ؟

النسبة	التكرار	العبرة
58%	47	النص القصير
13%	1	النص الطويل
18%	15	النص المعلوماتي
6%	5	النص الإرشادي
16%	13	النص الإخباري أو التقريري
100%	80	المجموع

من الجدول رقم (5) يتفق المبحوثين بنسبة 58% بأن أفضل النصوص في صناعة المحتوى الرقمي هو النص القصير، يليه النص المعلوماتي بنسبة 18%، ثم النص الإخباري أو التقريري بنسبة 16%، ثم بقية النصوص الأخرى النص الإرشادي بنسبة 6%، والنص الطويل بنسبة 1%، ويعتبر النص القصير من أفضل النصوص استخداماً في صناعة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي لما يتميز به من سهولة معاني ووضوح، مما يجذب المستخدم الوقوف عنده وقراءته.

#### جدول رقم (6): المحور الرابع: المصادر التي تستمد منها المعلومات لكتابة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

النسبة	التكرار	العبرة
20%	16	كتب، صحف، مجلات
42%	35	مواقع إلكترونية رسمية
10%	8	مدونات ومواقع شخصية

13%	11	نسخ ونقل من مواقع التواصل الأخرى
13%	11	القنوات الفضائية
100%	80	المجموع

من الجدول رقم (6) يتفق المبحوثين بنسبة 42% بأن أنسب المصادر للاستفادة منها في صناعة المحتوى الرقمي هي المواقع الإلكترونية الرسمية، يليها المصدر الثاني الكتب والصحف والمجلات بنسبة 20%، وتتساوى القنوات الفضائية مع عبارة نسخ ونقل من المواقع الأخرى بنسبة 13%، بينما تمثل المدونات والمواقع الشخصية بنسبة 10% كأقل مصدر يستمد منه صانع المحتوى الرقمي.

#### جدول رقم (7): المحور الخامس: أي مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم؟

النسبة	التكرار	العبارة
45%	36	تويتر
0%	0	فيس بوك
13%	11	انستغرام
34%	28	سناپ شات
3%	3	يوتيوب
2%	2	أخرى
100%	80	المجموع

من الجدول رقم (7) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من وجهة نظر طلاب قسم الإعلام هو موقع تويتر بنسبة 45%، يليه موقع سناپ شات 34%، ثم موقع انستغرام بنسبة 13%، وأوضحت الدراسة عدم استخدام موقع فيس بوك بالنسبة للمبحوثين، وموقع يوتيوب بنسبة 3%، بينما جاءت عبارة أخرى بنسبة 2%. وهذا يدل على أن طلاب الإعلام الجامعات يستخدمون موقع تويتر في تواصلهم مع الآخرين.

#### نتائج الدراسة:

بعد الانتهاء من تحليل البيانات والإجابة على تساؤلات الدراسة جاءت النتائج على النحو التالي:

- 1- أكدت الدراسة أن أعلى درجة استخدام للوسائط المتعددة في صناعة المحتوى الرقمي في محور الصور هي الصورة الثابتة تليها الصورة المتحركة.
- 2- وفي محور الفيديوهات أعلى درجة استخدام للفيديوهات في صناعة المحتوى الرقمي الفيديوهات المنتجة، تليها فيديوهات التيك توك.
- 3- بينما يمثل النص القصير أعلى درجة استخدام في محور النصوص لصناعة المحتوى الرقمي، يليه النص المعلوماتي.
- 4- كما أكدت الدراسة أن أكثر المصادر التي تستمد منها المعلومات لكتابة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الإلكترونية تليها الكتب والصحف والمجلات.
- 5- وأوضحت الدراسة أن أعلى درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي موقع تويتر يليه موقع سناپ شات.

استنتج الباحث عدداً من التوصيات التي أدلى بها المبحوثين من خلال الاستبانة، من وجهة نظرهم حول صناعة المحتوى الرقمي نلخصها في الآتي :

يرى الطلاب المبحوثين أن تكون صناعة المحتوى الرقمي مادة ضمن المقررات التي تدرس للطلاب في المدارس والجامعات، وأن يكون المحتوى المكتوب أصيلاً وجديداً وليس منسوخاً من مواقع أخرى، وأن يستخدم الطالب تفكيره من أجل المساهمة في إثراء المحتوى الرقمي، ويتفق المبحوثين بأهمية المصداقية في صناعة المحتوى الرقمي وخاصة الجهات الرسمية في الدولة.

ويضيف المبحوثين من وجهة نظرهم بأن التنوع والبساطة والإبداع والاختصار والوضوح في المحتوى الرقمي يزيد من التفاعلية، بحيث تجد كل فئة من المجتمع ما تريد أن تبحث عنه (كالطلاب والشباب والموظفين ورواد الأعمال وغيرهم من فئات المجتمع الأخرى).

كما يرى المبحوثين إصدار قوانين وميثاق شرف تلزم صانعي المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي بصناعة محتوى يتماشى مع الذوق العام وعادات وتقاليد المجتمع. والتحقق من صحة المعلومات والأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لتقليل الإشاعات. والرقابة من ناحية الآداب العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وحفظ حقوق النشر

- الأكلي، علي ذيب. (2020). البحث في المحتوى الرقمي. (الطبعة الأولى). الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع.
- البدراي، فاضل محمد. (2017). الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري. (الطبعة الأولى) بيروت: منتدى المعارف.
- البخيت، محمد عبدالله. (2023). المواقع الإلكترونية وبناء الصورة الذهنية. (الطبعة الأولى) الرياض: مكتبة الرشد.
- البخيت، محمد. (2020). «جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي». المؤتمر العلمي الدولي الثاني للإعلام الرقمي وصناعة الوعي الجماهيري. منصة أريد الدولية.
- البياتي، ياس خضير. (2014). الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، (الطبعة الأولى). عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- السالم، سالم بن محمد. (2020). المحتوى الرقمي وتحديات اللغة العربية. الرياض: دار المفردات للنشر.
- السالم، سالم بن محمد. (2011). «صناعة المحتوى الرقمي العربي: والإشكالات المعاصرة» مجلة دراسات المعلومات، ع10، 7-5.
- الشاعر، عبدالرحمن إبراهيم. (2012). مهارات الاتصال رؤية تحليلية. (الطبعة الأولى) عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الخيلي، عبدالعزيز محمد. (2019). «استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي للمنظمات غير الربحية». عرض ورقة. ملتقى التسويق الرقمي. مؤسسة عبدالرحمن بن صالح الراجحي وعائلته الخيرية.
- القري، يعن الله علي وآخرون. (2018). مهارات الاتصال: المبادئ والتطبيق. (الطبعة الأولى) جدة: خوارزم العلمية ناشرون ومكتبات.
- الهويدي، فاروق محمد. (2019). «استخدام طلاب الجامعات اليمنية للواتساب والفايس بوك والشبكات المتحركة: دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة العلوم الحديثة». مجلة كلية الفنون والإعلام (العدد السابع) 157-127.
- حسين، سمير محمد. (1995). بحوث الإعلام. (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب.
- خميس، أسامة محمد عطية. (2013). الكيانات الرقمية «المحتوى الرقمي» في المستودعات الرقمية على شبكة الإنترنت، (الطبعة الأولى). القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- دويدري، رجاء. (2000). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية. (الطبعة الأولى). بيروت: دار الفكر للنشر.
- صلاح، مروى عصام. (2015). الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، (الطبعة الأولى). عمان: دار الإعمار للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (الطبعة الأولى). القاهرة: عالم الكتب.
- عبده، سلام وعبدالحفي، حسام. (2019). الإعلام الجديد. رؤية نظرية وتطبيقية. (الطبعة الأولى). الرياض: مكتبة الرشد ناشرون.
- عبود، رامي. (2013). المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- قادري، حليلة. (2016). التواصل الاجتماعي. (الطبعة الأولى) عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

كمال، وسام. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول. (الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع

محمد، فاطمة محمد أحمد، الكشكي، ناصر أبوزيد محبوب. (2019). «المحتوى الرقمي الصحي: المفهوم والإفادة». مجلة كلية الآداب، ج1، ع51، 505-535.

هيئة الحكومة الرقمية، (2021). الدليل الاسترشادي، للمحتوى الرقمي للمواقع الحكومية، المملكة العربية السعودية.

### المراجع المترجمة للغة العربية:

بول ليفنسون، ترجمة هبة ربيع. (2015). أحدث وسائل الإعلام الجديدة. (الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع

كوستيلو، فيك، ترجمة الفراج، أسامة عبدالعزيز. (2021). أساسيات الوسائط المتعددة: المفاهيم الأساسية للتصميم الرقمي. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.

### المراجع الأجنبية:

accessed08/08/2023 (2007)..LAKH Glossary

Reitz, Joan.M (2009). Online Dictionary of library and Information Science (online) available from <http://lu.com/odlis>

.Beginner Researcher's Guide :Guider, Mathieu. (2015). Research Methodology. Paris

### المواقع الإلكترونية:

الموسوعة التقنية. (2023). مواقع التواصل الاجتماعي. استرجع بتاريخ: 10/08/2023 من الموقع الإلكتروني: [www. core-it.com](http://www.core-it.com)

موقع الرواد. (2023). المحتوى الرقمي. استرجع بتاريخ: 10/08/2023 من الموقع الإلكتروني: [www. roowaad.com](http://www.roowaad.com)

المحتوى المعارفي السوري. (2018). المؤتمر الثاني للمحتوى الرقمي. استرجع بتاريخ: 12/08/2023 من الموقع الإلكتروني: [https:// acnc.svuonline.org](https://acnc.svuonline.org/)