

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم: الإعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة
دراسة تطبيقية: على طلبة ماستر إعلام بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في: الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ(ة):

دليلة صالحى

إعداد الطالبة:

شيماء غديوي

نوقشت المذكرة علنا يوم:

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	أستاذ محاضر أ	د. فاطمة الزهراء قيطة
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	أستاذ محاضر ب	د. دليلة صالحى
ممتحنا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	أستاذ محاضر ب	د. محمد بوذن

السنة الجامعية: 2024/2025

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم: الإعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة
دراسة تطبيقية: على طلبة ماستر إعلام بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في: الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ(ة):

دايلة صالح

إعداد الطالبة:

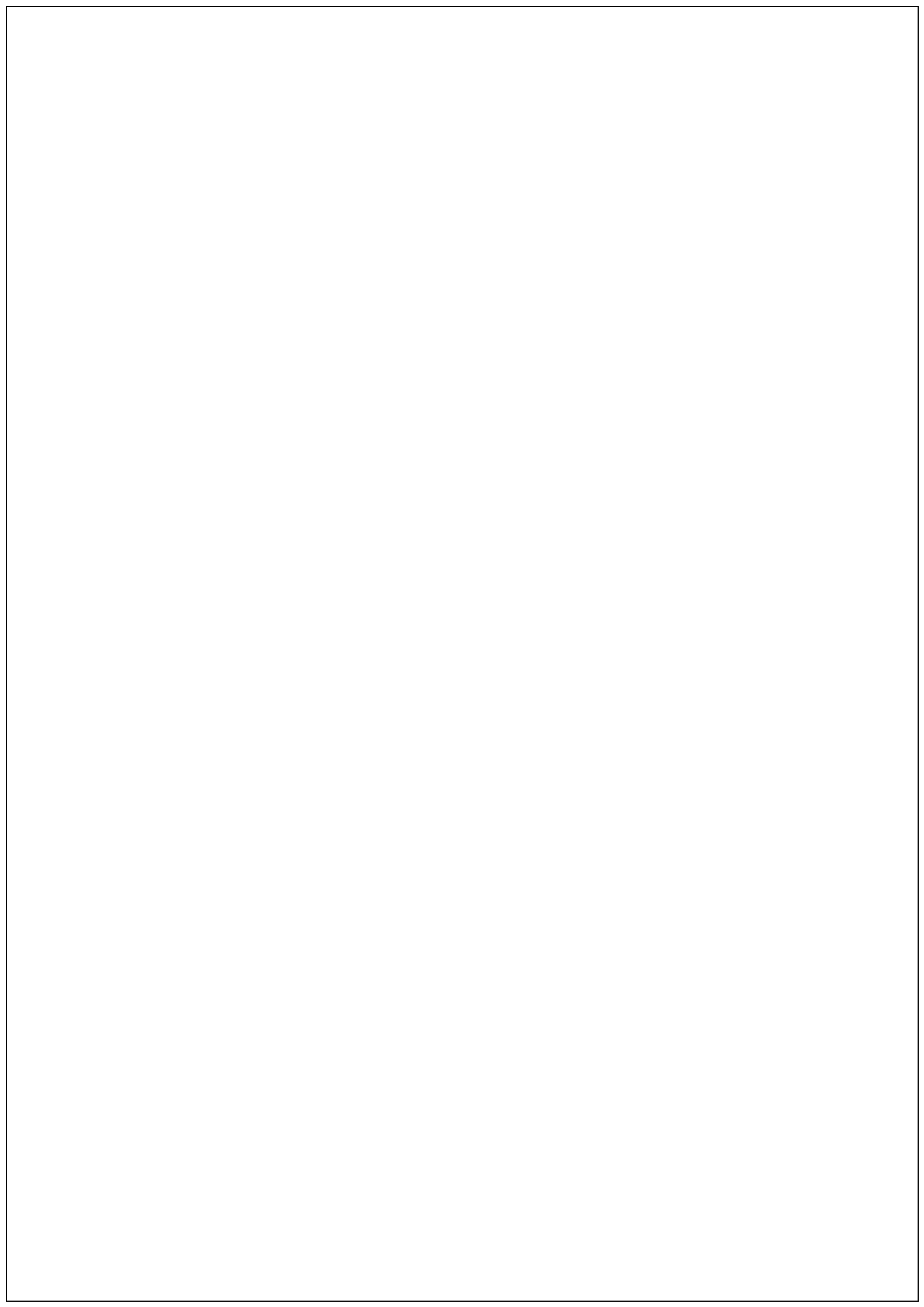
شيماء غديوي

نوقشت المذكرة علنا يوم:

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	أستاذ محاضر أ	د. فاطمة الزهراء قيطة
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	أستاذ محاضر ب	د. دايلة صالح
ممتحنا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	أستاذ محاضر ب	د. محمد بونن

السنة الجامعية: 202/2025



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بلغنا هذا اليوم والذي بفضلله تتم الصالحات وتتحقق المقاصد والغايات، بفضل من الله واجتهادا مني تم والحمد لله انجاز مذكرة التخرج ثمرة سنين التعب والجد. اشكر كل من كان له يد عون لأصل لمكاني هذا، الشكر خاصة للأستاذة المشرفة "صالحية دليلة" التي كانت عوننا لي في إعداد المذكرة والتي كانت منارة بتوجيهاتها وتعليماتها فلها فائق التقدير والاحترام، والشكر موصول لكل أساتذة تخصص الإعلام والاتصال منذ بداية المسيرة الجامعية إلى اليوم، وكل الشكر والتقدير لعائلي وأحبائي الذين كانوا سندنا طوال فترة إعداد المذكرة كل الشكر والتقدير.

الإهداء

إلى شيماء الصغيرة المثابرة الطموحة والقوية المتماسكة صاحبة القلب الشجاع الذي
جعل منها شيماء اليوم

إلى المغفور له بإذن الله الذي علمني كيف أكون وردة بين الأشواك وأن أحافظ على ثوبي
أبيضاً ولو غرق المكان بالقذارة "أبي"

إلى من جمعت الصبر والقوة ليكونا عنواناً لحياتها والتي وثقت في كل خطوة أخطوها
فكانت عكازاً يساندني "أمي"

إلى السند الذي لا يميل مصدر قوتي وإلهامي "إيمان"

إلى مصدر الحب والحنان أم البنات "نور الهدى"

إلى بيت الأمان أخوتي وأخواتي "محمد الصديق، عبد المنعم، أمينة، عبد الوهاب،
عيسى"

إلى من أتى بها الله لتكون بلسماً لخدوش قلبي "رحاب"

إلى كل من احتضنتها بين ضلوع قلبي وكانت تستحق مقامه "رفيقات دربي"

إلى كل من وسعه قلبي ولم تسعه كلماتي

وآخر الذكر للأعز مقاما إلى العوض الجميل عن كل شيء قبيح في الحياة حبيب قلبي وعزيز
روحي ملاذي الآمن وشريك أيامي "وليد نصفي الثاني"

المخلص:

من خلال دراستنا نسعى إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالخبرات المتخصصة في مجال الإعلام، ومدى استفادة طلبة الإعلام من متابعة المحتوى المتخصص في هذا المجال. حيث قمنا باعتماد المنهج المسحي في دراستنا. و باستعمال العينة القصدية، قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان الالكترونية والورقية على عينة مقدره ب100 مفردة من طلبة أولى وثانية ماستر تخصص سمعي بصري بقسم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي. ذلك للكشف عن عادات الاستعمال والتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، وعن أبرز الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام التي يتابعها الطلبة، وعن مدى استفادتهم الميدانية من هذه الخبرات ومن صانعيها المحترفين في مجال الإعلام، كل هذا من جانب استفادة الطلبة. ومن جانب آخر الكشف عن مساهمة صناعة المحتوى المتخصص في مجال الإعلام باستخدام الخبرات المتخصصة للدخول إلى المهنة الإعلامية، من خلال ملاحظة ومتابعة صناع المحتوى وتطوراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تم تحليل البيانات واستخراج أهم وابرز النتائج المتمثلة في: مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بالتعريف بالخبرات المتخصصة في مجال الإعلام بشكل فعال من خلال صناعة المحتوى المتخصص. ومن بين ابرز الخبرات المتخصصة والأكثر متابعة من طرف الطلبة مهارات التصوير الفوتوغرافي ومهارات التعليق الصوتي ومهارات المونتاج ومهارات التصميم. إلا إن مهارة الكتابة والتحرير تعد مهمشة نوعا ما. وقد استفاد طلبة الإعلام من صناع المحتوى والخبرات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقيا إلى حد كبير إلى متوسط. كما إن صناعة المحتوى المتخصص في مجال الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الفرصة لصناع المحتوى للدخول إلى المهنة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي - الخبرات المتخصصة

ABSTRACT:

Through our study, we aim to uncover the role of social media in promoting specialized expertise in the field of media, and the extent to which media students benefit from following specialized content in this area. We adopted the survey method in our study. Using a purposive sample, we distributed an electronic and paper questionnaire to a sample of 100 students from the first and second year of the Master's program in Audiovisual specialization in the Department of Media and Communication at Martyr Hamma Lakhdar University in El Oued.

The goal was to explore usage habits and exposure to social media platforms, to identify the most prominent specialized media-related expertise followed by students, and to assess the extent of their practical benefit from this expertise and from the professional content creators in the field of media. On the other hand, the study also aimed to reveal the contribution of specialized content creation in the media field — through the use of expert knowledge — to entering the media profession, by observing and following content creators and their developments via social media.

The data was analyzed, and the most significant findings include: Social media platforms effectively introduce specialized expertise in the media field through the production of specialized content. Among the most followed and prominent types of expertise by students are photography skills, voice-over skills, editing skills, and design skills. However, writing and editorial skills appear to be somewhat marginalized. Media students have benefited from professional content creators and the expertise shared via social media to a considerable to moderate degree in practical terms. specialized content creation in the media field through social media provides an opportunity for content creators to enter the media profession.

Keywords:

Social media – Specialized expertise

قائمة المحتويات:

الصفحة	قائمة المحتويات
	فهرس الموضوعات
	فهرس الجداول
أ - ب	المقدمة
ب	إطار الدراسة
ب - ث	إشكالية الدراسة.
ث	تساؤلات الدراسة.
ث - ج	أسباب اختيار الموضوع.
ج	أهداف الدراسة.
ج	أهمية الدراسة.
ح - خ	الإطار المفاهيمي للدراسة.
9	الفصل الأول: الأدبيات السابقة والدراسات النظرية
10-9	خطة الفصل
11	تمهيد
12	المبحث الأول: الدراسات السابقة
12	المطلب الأول: الدراسة الأولى
13	المطلب الثاني: الدراسة الثانية
14-13	المطلب الثالث: الدراسة الثالثة
15-14	المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات
16-15	المطلب الخامس: المدخل النظري للدراسة
17	المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:
18-17	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
18	المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا
21-20	المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التبادل والتواصل المعرفي
22	المبحث الثالث: ماهية الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام
22	المطلب الأول: مفهوم الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام
32-22	المطلب الثاني: أنواع الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام
33	المطلب الثالث: أهمية الخبرات المتخصصة في ميدان الإعلام
34	المبحث الرابع: صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
34	المطلب الأول: مفهوم المحتوى الرقمي
35-34	المطلب الثاني: أشكال المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
37-36	المطلب الثالث: كيفية صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
38-37	المطلب الرابع: دور صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وتطوير الإعلام

39	خلاصة الفصل
40	الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
41	خطة الفصل
42	تمهيد
43	الإجراءات المنهجية للدراسة:
43	مجال الدراسة
44-43	منهج الدراسة.
44	مجتمع البحث للدراسة.
45-44	عينة الدراسة.
45	أدوات جمع البيانات
47	الفصل الثالث: عرض ومناقشة النتائج
79 - 48	عرض النتائج وتحليل البيانات
81 - 80	النتائج العامة للدراسة
	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

الصفحة	فهرس الجداول
48	الجدول البسيطة
48	جدول معامل الثبات
48	الجدول رقم (1): مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر.
49	الجدول رقم (2): مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس.
50	الجدول رقم (3): مفردات عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.
51	الجدول رقم (4): مفردات عينة الدراسة حسب المواقع أو المنصات الأكثر استخداما.
52	الجدول رقم (5): مفردات عينة الدراسة حسب مدة الاستخدام اليومية لمواقع التواصل الاجتماعي.
53	الجدول رقم (6): مفردات عينة الدراسة حسب الفترات التي تستخدم فيها أكثر مواقع التواصل الاجتماعي
54	الجدول رقم (7): مفردات عينة الدراسة حسب كيفية التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
55	الجدول رقم (8): مفردات عينة الدراسة حسب أكثر المواضيع متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي
56	الجدول رقم (9): مفردات عينة الدراسة حسب أنواع الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام الأكثر متابعة ومشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي
57	الجدول رقم (10): مفردات عينة الدراسة حسب أكثر أنواع المحتوى المتخصص التي يجدها الطالب مفيدة في مجال الإعلام السمعي البصري
58	الجدول رقم (11): مفردات عينة الدراسة حسب لو كان المبحوث صانع محتوى متخصص في مجال الإعلام ما هو المحتوى الذي سيقدمه
59	الجدول رقم (12) مفردات عينة الدراسة حسب الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام التي يرى المبحوث أن لها م همشة ولا بد من اعتمادها كمحتوى متخصص على مواقع التواصل الاجتماعي
60	الجدول رقم (13): مفردات عينة الدراسة حسب إلى أي مدى ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المبحوث في الاطلاع على تجارب المحترفين في مجال الإعلام
61	الجدول رقم (14): مفردات عينة الدراسة حسب هل تعتقد أن متابعة مقدمي المحتوى المتخصص في الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي تثير معرفتك العملية في المجال
61	الجدول رقم (15): مفردات عينة الدراسة حسب ما هي أبرز المهارات العملية التي تعلمتها من خلال متابعة المحتوى المتخصص في الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي
62	الجدول رقم (16): مفردات عينة الدراسة حسب ما هي الأدوات التعليمية التي تفضل أن يُقدم بها المحتوى المتخصص في مجال الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي
63	الجدول رقم (17): مفردات عينة الدراسة حسب أكثر الأساليب انتشارا في

64	تقديم المحتوى المتخصص في الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي الجدول رقم (18): مفردات عينة الدراسة حسب أبرز صناعات المحتوى المتخصص متابعة في مجال الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي.
65	الجدول رقم (19): مفردات عينة الدراسة حسب المعايير المعتمد على ها عند اختيار صناعات المحتوى المتخصص في مجال الإعلام
66	الجدول رقم (20): مفردات عينة الدراسة حسب صناعة المحتوى المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الدخول لعالم مهنة الإعلام
67	الجدول رقم (21): مفردات عينة الدراسة حسب هل تعرف صناعات محتوى إعلامي متخصص أصبحوا إعلاميين أو يعملون في مؤسسات إعلامية بفضل صناعة المحتوى المتخصص في مجال الإعلام
67	الجدول رقم (22): مفردات عينة الدراسة حسب هل تتصح بمتابعة المحتوى الإعلامي المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من تجربتك
68	الجدول المركبة
68 - 69	الجدول (1): جدول مركب يجمع بين الفئة العمرية لأفراد العينة ومدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي طلبية الإعلام في الاطلاع على تجارب المحترفين في مجال الإعلام
70 - 77	الجدول (2): جداول مركبة تجمع بين الفئة العمرية لأفراد العينة وأبرز الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام التي يتابعها أو يشاركها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
77 - 78	الجدول رقم (3): جدول مركب يجمع بين الفئة العمرية لأفراد العينة ومدى مساهمة متابعة مقدمي المحتوى المتخصص في الإعلام في إثراء معرفة الطالب حسب رأي الأفراد.
79	الجدول رقم (4): جدول مركب يجمع بين الفئة العمرية لأفراد العينة وما إذا كانت صناعة المحتوى المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الدخول لعالم مهنة الإعلام.

المقدمة

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولا جذريا في أساليب التواصل وتداول المعلومات، بفضل الثورة الرقمية والتطور السريع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ومن بين أبرز مظاهر هذا التحول، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كواحدة من أهم الأدوات الاتصالية الحديثة، التي لم تكثف بتغيير أنماط التواصل بين الأفراد والمجتمعات، بل ساهمت أيضاً في إعادة تشكيل طرق الوصول إلى المعرفة وتبادل الخبرات، لا سيما في المجالات الأكاديمية والمهنية.

في خضم هذا التغيير العميق، لم تعد المعرفة حكرا على المؤسسات التعليمية التقليدية، بل أصبحت متاحة على نطاق واسع من خلال منصات مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام، تيك توك، وغيرها. وقد شهدت هذه المنصات تزايدا ملحوظا في مشاركة المحتوى المتخصص من قبل خبراء ومهنيين وصناع محتوى يمتلكون خبرات عملية واسعة في مجالاتهم، ومنها مجال الإعلام الذي يعد من أكثر التخصصات ارتباطا بهذه الوسائل الرقمية الحديثة.

وفي هذا السياق، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كبيئة خصبة لنشر وتبادل الخبرات الإعلامية المتخصصة، سواء من خلال الدروس المصورة، التحليلات المهنية، الشروحات التقنية، أو حتى التغطيات اليومية والمحتوى الميداني المباشر. وأصبحت هذه المواقع تمثل مصدرا غير رسمي لكنه غني بالمعلومة الإعلامية، فقد أصبحت مصدرا حرا للمعلومة وتعد عملية مكتملة ومدعمة لما تقدمه المقررات الجامعية، خاصة من حيث الطابع التطبيقي والواقعي للمحتوى.

ولعل فئة طلبة الإعلام – لا سيما في مرحلة الماستر – هم من بين أكثر المستفيدين من هذه الظاهرة، إذ يجدون في هذه المنصات فضاء مفتوحا للتعلم الذاتي، واكتساب المهارات، ومتابعة تطورات المهنة من خلال خبرات حقيقية يشاركها محترفون وممارسون ميدانيون. ومع التعدد الكبير للمحتوى الإعلامي الرقمي، بات من الضروري التساؤل حول مدى قدرة طلبة الإعلام على التمييز بين المحتوى الرصين والقائم على خبرات فعلية، وبين المحتوى السطحي أو الموجّه لأغراض ترفيهية بحتة.

وانطلاقاً من هذه الخلفية، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام، ومدى تفاعل طلبة ماستر تخصص إعلام مع هذا المحتوى، وكيفية استفادتهم منه على المستوى المعرفي والمهني. كما تهدف الدراسة إلى استقصاء مدى وعي هؤلاء الطلبة بمصداقية وجودة المحتوى المتاح، وتحليل طبيعة استخدامهم لهذه المواقع كمصادر تعلم موازية أو بديلة، واستكشاف العلاقة بين هذا الاستخدام وتنمية مهاراتهم التطبيقية في المجال الإعلامي.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم الديناميكيات الجديدة لاكتساب المعرفة في عصر الإعلام الرقمي، وتقديم رؤى واقعية حول سلوك الطلبة الجامعيين في التفاعل مع المحتوى الرقمي المتخصص، ومدى انعكاس ذلك على تكوينهم الأكاديمي والمهني. كما تفتح الدراسة المجال أمام مؤسسات التعليم العالي لمواكبة هذه التحولات من خلال دمج آليات التعلم الرقمي غير الرسمي في المسارات التعليمية الرسمية.

وانطلاقاً من هذا جاءت دراستنا المتمثلة في "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام، وقد قسمنا دراستنا إلى مقدمة تناولت الطرح العام لموضوع الدراسة، وثلاث فصول كالتالي: الفصل الأول بعنوان الأدبيات السابقة والإطار النظري. الفصل الثاني بعنوان الإطار المنهجي. والفصل الثالث بعنوان عرض النتائج ومناقشتها. واختتاماً للدراسة وضعنا خاتمة عامة للدراسة كخلاصة عامة للموضوع.

ولا ننسى الذكر أنه عند اعداد هذه الدراسة واجهتنا جملة من التحديات أهمها:

- صعوبة تحديد مفهوم مصطلح الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام.
- نقص المراجع العربية وصعوبة ترجمة المراجع الأجنبية.
- تحفظ العديد من المبحوثين عن الإجابة على الاستمارة.

❖ إطار الدراسة:

1. الإشكالية:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تجاوزت دورها كأداة للتواصل الشخصي لتتحول إلى منصات متعددة الاستخدامات تشمل التعلم، الترفيه، التسويق، وحتى التأثير في الرأي العام. منذ ظهورها، أحدثت هذه المواقع ثورة في طريقة تفاعل الأفراد والمجتمعات مع بعضهم البعض، وساهمت في تقليل المسافات الجغرافية والثقافية. لتجعل العالم يبدو كقرية صغيرة على حد تعبير مارشال ماكلوهان.

تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين التفاعل وتبادل المحتوى عبر الانترنت وتشمل هذه المواقع مجموعة واسعة من الخدمات مثل مشاركة النصوص والصور والفيديوهات والروابط بالإضافة إلى التواصل المباشر بين الأفراد أو المجموعات وتعتبر هذه المنصات أدوات رئيسية للتواصل الاجتماعي والتسويق والتعليم وحتى العمل ومن ابرز واهم خصائص مواقع التواصل : التفاعلية، وإنشاء المحتوى والوصول العالمي حيث تتيح الوصول إلى جمهور واسع حول العالم وأيضاً تساهم في بناء الشبكات الاجتماعية وكذا هي وسيلة فعالة للتسويق والإعلان وربما من ابرز مواقع التواصل التي نجدها أكثر شهرة: موقع فيسبوك، انستغرام، تويتر، يوتيوب، سناب شات... الخ.

وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصات فعالة لصناعة وتوزيع المحتوى بأشكاله المختلفة، وصناعة المحتوى هي عملية إنشاء وتطوير وتوزيع محتوى أو مجموعة من الرسائل التي تحمل هدفا وغاية والتي تكون ذات قيمة وجاذبية لجمهور محدد، ونجد هذا المحتوى يتنوع بين الصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية مثل البودكاست وحتى المنشورات النصية والمقالات، وقد اتخذها الأفراد الذين يمتلكون كفاءات وخبرات أو مواهب في مختلف المجالات وسيلة إستراتيجية لنشر معارفهم ومكاسبهم وتعريف الجمهور الرقمي بها. فقد أصبح هذا طريق فعال لنشر الخبرات المتخصصة مثل التعليق الصوتي و المونتاج ومهارات التصوير وفنون الكتابة والتحرير أيضا التصميم الجرافيكي وغيرها العديد من الخبرات التي تضيف قيمة للمجتمع، فهي تساهم في تطوير معارفهم ومهاراتهم وتعزيز ثقافة التعلم المستمر كما وأنها مصدر للترفيه.

ومن ناحية أخرى فقد أصبح بإمكان الأفراد والشركات الحصول على فرص غير مسبوقة للتواصل مع جماهير واسعة ومتنوعة، فمن خلال صناعة المحتوى سيعرف الفرد بنفسه وبخبراته ومهاراته ومكاسبه الرقمية ومنه الترويج لها ليشتته في الوسط العملي خاصة مجال الإعلام فهو من ابرز المجالات التي تحضا باهتمام صانعي المحتوى بل من بين أهم المجالات الحيوية على منصات التواصل الاجتماعي. ومن خلال هذا الانتشار قد يحصل الفرد أو الأصح صانع المحتوى على فرص توظيف ممتازة بكل سهولة.

كما وان نشر الخبرات المتخصصة عبر مواقع التواصل أتاح الفرصة للمهتمين بمجال الإعلام خاصة منهم طلاب الإعلام للحصول على اكبر قدر من المعلومات المتعلقة بأساسيات الإعلام المهنية والتطبيقية إضافة على المكتسبات الأكاديمية، ومن خلال هذا امتلاك المتابع والمهتم بهذا الفرصة ليصبح هو أيضا صانع محتوى إعلامي رقمي.

وعلى وجه الخصوص طلبة الإعلام بجامعة الشهيد حمه لخضر، خاصة منهم طلبة تخصص السمعي البصري، هم أيضا كغيرهم من مستخدمي ومتابعي صناع المحتوى المتخصص لهم اختيارات وآراء سنحاول التعرف عليها من خلال دراستنا الميدانية علي عينة منهم، لمعرفة مدى استفادتهم من هذه الخبرات، و طرق متابعتهم لها. انطلاقا من السؤال الرئيس التالي:

- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام؟

2. التساؤلات الفرعية للدراسة:

ولفهم التساؤل الرئيسي بشكل أعمق ولتسهيل البحث عن الإجابة الملائمة تم تقسيمه الى التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بالخبرات المتخصصة في مجال الإعلام؟
- ما هي أهم وابرز الخبرات المتخصصة والأكثر متابعة من طرف طلبة الإعلام التي ينشرها صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يستفيد طلبة الإعلام من الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

إن خطوة اختيار الموضوع تعود إلى عدة أسباب منها الذاتية ومنها الموضوعية ومن أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة:

• الأسباب الذاتية:

- الميولات الشخصية في دراسة الموضوع والبحث في صلبه لما له من أهمية بارزة خاصة في السنوات الأخيرة مع التطورات الرقمية.
- السعي لتحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الخبرات المتخصصة وتحقيق الأرباح من ذلك الانتشار.

• الأسباب الموضوعية:

- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام.
- أهمية دراسة الموضوع في مجال علوم الإعلام والاتصال من الجانب الأكاديمي والعملية.
- قابلية الموضوع للدراسة العلمية.

4. أهداف الدراسة:

- معرفة أنواع الخبرات المتخصصة التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإعلام.

- تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعرفة العملية لطلاب الإعلام عبر الاطلاع على تجارب المحترفين في مختلف مجالات الإعلام والاستفادة من خبراتهم التطبيقية.
- تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الكفاءة والخبرة المهنية الإعلامية للطلاب أو المهتمين بمجال الإعلام من خلال نشر الخبرات المتخصصة المتعلقة بمجال الإعلام.
- التعرف على ابرز واهم صانعي المحتوى المتخصص في مجال الإعلام وأكثرهم تأثيراً على الطلاب والمهتمين بالمجال.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال تحديد الموضوع بحد ذاته عن طريق الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة والترويج لأصحاب هذه الخبرات ومدى كفاءتهم العملية، من خلال صناعة المحتوى وفقاً للخبرات التي يمتلكها الصانع خاصة، وتعود أهمية الدراسة في مجال الإعلام لارتباط الخبرات المتخصصة بالمجال الإعلامي المهني، فنجد أن أغلب المؤسسات الإعلامية تهتم بخبرة العاملين فيها في مختلف الأشكال الإعلامية سواء كان ذلك في التحرير أو الصناعة السمعية أو الصناعة البصرية أو الصناعة السمعية البصرية، وهنا يجدر بنا البحث عن مدى فعالية ومساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الكفاءات والخبرات الخاصة ودورها المهم والبارز في التعريف بصانع المحتوى من هذه الفئة.

6. تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1/ مواقع التواصل الاجتماعي:

تُشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة، ويُمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يُمكن استخدامها لأهداف تجارية؛ وذلك لأنّ هذه المواقع أصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من الزبائن، وتُتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى

محتواها الذي يتضمّن أنواعاً مُختلفةً من المعلومات، أو الصور ومقاطع الفيديو، أو حتّى الوثائق¹.

التعريف الإجرائي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة التطبيقات والمواقع المتاحة على الانترنت والتي تسمح لمستخدميها الحصول على حسابات خاصة، تمكنهم من تشكيل مجتمع افتراضي يتيح لهم فرصة التواصل والتفاعل فيما بينهم دون المراعاة لإطار الزمان والمكان، ومن خلال هذه المواقع يمكن للأفراد التعلم والتزود بالمعرفة من خلال المحتوى المنشور عبرها.

2/ الخبرات المتخصصة:

هي مجموعة المعارف العميقة والمهارات المكتسبة عند الفرد من خلال التدريب المكثف الأكاديمي والمهني، والخبرة العملية المتراكمة من خلال الممارسة في مجال مهني ضيق، وأيضا التعرض لحالات أو مواقف معقدة في التخصص مع مواكبة الأحداث والتطورات في المجال.

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من المكتسبات والمهارات المعقدة في مجال أو ميدان معين كميدان الإعلام والاتصال، تشتمل على عدة عناصر والتي تتمثل في التعليق الصوتي، التصوير الفوتوغرافي، المونتاج، التصميم، وأيضا الكتابة والتحرير الإعلامي. هذه الخبرات تنشأ عند الفرد من خلال التعلم النظري والممارسة التطبيقية المستمرة والمطولة، من خلال هذا يصبح للفرد القدرة على حل المواقف المعقدة في مجال عمله، مع مواكبة التطورات الحاصلة في المجال.

¹م. البتول عبد المهدي صالح , مقال علمي تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي, قسم إدارة الأعمال, كلية المستقبل الجامعة. 19/08/2022.

الفصل الأول: الأدبيات السابقة والدراسات النظرية

المبحث الأول: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسة الأولى

المطلب الثاني: الدراسة الثانية

المطلب الثالث: الدراسة الثالثة

المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات

المطلب الخامس: الدراسة النظرية

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا

المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التبادل والتواصل المعرفي

المبحث الثالث: ماهية الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام

المطلب الأول: مفهوم الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام

المطلب الثاني: أنواع الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام

المطلب الثالث: أهمية الخبرات المتخصصة في ميدان الإعلام

المبحث الرابع: صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم المحتوى الرقمي

المطلب الثاني: أشكال المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: كيفية صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: دور صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل في تعزيز وتطوير الإعلام

تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات رئيسية لتبادل المعرفة ونشر الخبرات الشخصية في مختلف المجالات بما في ذلك مجال الإعلام. فقد أحدثت هذه المنصات تحولا جذريا في طرق إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي, فلم يعد هذا الأخير محتكرا على المؤسسات التقليدية, بل امتد ليصبح وسط تفاعلي يتشارك فيه الخبراء والمحترفون والهواة خبراتهم ومكتسباتهم.

المبحث الأول: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسة الأولى²

- دراسة د. "مروى السعيد السيد حامد" بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية.
- استهدفت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية المقدمة للجمهور المصري من طرف المؤسسات الحكومية. بطرح التساؤل الرئيسي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري؟
- وقد استخدمت المنهج المسحي الإعلامي بشقيه الكمي والكيفي, مع الاعتماد على نموذج رولر.
- وقد اختارت الباحثة عينة تتمثل في 400 مفردة من الجمهور المصري لتكون محل دراستها كعينة.
- وقد اعتمدت في البحث عن النتائج على الاستبيان الموزع على العينة, كما اعتمدت على التحليل الكيفي لصفحة منصة مصر الرقمية.

❖ نتائج الدراسة:

✓ زيادة متابعة المعلومات الخاصة بالخدمات الرقمية في المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد كانت منصة "الفييس بوك" في مقدمة المواقع التي يتابع الجمهور المصري من خلالها هذه المعلومات ذلك من خلال متابعة صفحات رسمية لبعض الهيئات الحكومية على هذه المنصة وذلك للتزود بالمعرفة حول المجال

² مروى سعيد السيد حامد, دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري, المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان, العدد 24, العدد2, ديسمبر 2022, ص1

والمعلومات التي من شأنها توفير الجهد والوقت للحصول على الخدمات الرقمية الحكومية.
 ✓ مواقع التواصل الاجتماعي لها دور مهم في نشر المعرفة حول الخدمات الرقمية الحكومي.

المطلب الثاني: الدراسة الثانية³

- دراسة الدكتور "شريف نافع إبراهيم فرج" بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب طلاب الجامعات المصرية مهارات التفكير الناقد"
- سعت الدراسة للتعرف على رصد وتوصيف وتحليل طبيعة تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على تبني طلاب الجامعات لمهارات التفكير الناقد، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي: ما تأثير التعامل مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على إكساب طلاب الجامعات المصرية لمهارات التفكير الناقد؟ وما العوامل المؤثرة على ذلك؟
- وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونموذج تفاعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- وقد اعتمدت على استمارة استبيان الكترونية لجمع البيانات حيث وزعت على عينة مقدرتها بـ 400 مفردة من طلاب الجامعات المصرية الذين يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ نتائج الدراسة:

✓ توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين المتغيرات (كثافة التعرض لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي) وبين اكتسابهم لمهارات التفكير الناقد، في حين إن المتغيرات الديمغرافية لم تحدث فارقاً في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إكساب المبحوثين لمهارات التفكير الناقد

المطلب الثالث: الدراسة الثالثة⁴

³ شريف نافع إبراهيم فرج، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب طلاب الجامعات المصرية مهارات الفكر الناقد، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص1

⁴ بركاني أحمد ياسين، أ. قاسمي الحسني محمد الرؤوف، صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعية كآلية لتحقيق الأهداف الاقتصادية، مجلة المحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 12، العدد3، 2024، ص1

- دراسة الأستاذ بركاني أحمد ياسين و الأستاذ قاسمي الحسني محمد الرؤوف بعنوان "صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعية كآلية لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية.
- استهدفت الدراسة التعرف على جملة الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي يهدف إليها صناع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال طرح التساؤل:
- ما هي أهم الرهانات التي يسعى صناع المحتوى الإلكتروني من وراء هذه الممارسة؟
- كيف يستغل صناع المحتوى المكتسبات الاجتماعية والاقتصادية المحقق في مواقع التواصل في الواقع المعاش؟
- اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة والذي ضم خمسة حالات. وقد طبقت في هذه الدراسة أداة المقابلة الشخصية على الحالات المدروسة.

❖ نتائج الدراسة:

- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي فضاء يعيد توجيه النشاطات اليومية رقمياً تتمظهر على شكل محتوى إلكتروني متخلف الصيغ والنماذج.
- ✓ الأهداف الاجتماعية التي يسطرها صناع المحتوى هي الشهرة والظهور الاجتماعي حيث تجعل من صانع المحتوى شخصية اجتماعية ذات صيت وقبول سواء في الفضاء الرقمي أو في الواقع
- ✓ صناعة المحتوى يشكل قاعدة تجارية ودعائية معتبرة يستفيد منها صناع المحتوى عن طريق عقود الشراكة والرعاية مع مختلف المؤسسات
- ✓ يستغل صناع المحتوى الشهرة والربح المالي الناجم عن الممارسة على أرض الواقع عن طريق إطلاق مشاريع تجارية تحمل اسم الشهرة.

المطلب الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة

- من حيث الموضوع: إن الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها كانت تلتقي مع موضوعنا من ناحية الهدف والسياق العام للدراسة من خلال تشابه المتغير الأساسي للدراسات وهو وظيفة ودور مواقع التواصل في نشر المعرفة من خلال المحتوى الإلكتروني عبرها وكيف لمستخدميها الاستفادة منها ومن المحتويات التي تتضمنها
- من حيث المنهج: تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة المختارة من حيث المنهج المسحي. وهو المنهج الذي اعتمدنا عليه في دراستنا
- من حيث العينة: تتشابه دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث العينة حيث اعتمدت على العينة القصدية مثلما اعتمدنا عليها
- من حيث الأداة: اعتمدت الدراسة الأولى والثانية على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات كما اعتمدنا عليه في دراستنا

ساعدتنا هذه الدراسات في وضبط الإطار المنهجي بشكل واضح مما مكننا من السير في الدراسة بشكل دقيق وواضح, إلى جانب وضع خطة واضحة للإطار النظري للدراسة ومن خلال التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة من خلال الدراستين الأولى والثانية وكيف يكون ذلك من خلال صناعة المحتوى وفقا للدراسة الثالثة، تم بناء دراسة جديدة تمثلت في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام من خلال صناعة المحتوى المتخصص، وكيف يمكن لطلاب الإعلام الاستفادة من هذه الخبرات المنشورة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي. كما ساعدتنا نتائج هذه الدراسات في تفسير أو تدعيم بعض من نتائج دراستنا.

المطلب الخامس: المدخل النظري للدراسة:

المدخل الوظيفي:

المدخل الوظيفي هو إطار نظري تحليلي يستخدم في العلوم الاجتماعية (مثل علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا، الإعلام، التربية) لفهم الظواهر أو المؤسسات من خلال الوظائف التي تؤديها داخل النظام الكلي (المجتمع، المؤسسة، النظام السياسي، الخ...).

ويعتمد المدخل الوظيفي على فكرة أن المجتمع متكون من عناصر مترابطة تحقق التوازن من خلال تقسيم الوظائف على العناصر المكونة له، هذا ما يساهم في بقاء واستمرار المجتمع وكذا استقراره. كما أن وسائل الإعلام تعتبر واحدة من هذه العناصر المهمة، فهي تلعب دورا مهما وبارزا في المحافظة على هذا الاستقرار والتوازن للمجتمع وذلك من خلال تلبية حاجيات الأفراد من خلال وظائف الإعلام⁵.

وبحسب ما ورد في كتاب البحث العلمي في الدراسات الإعلامية للدكتور محمد عبد الحميد فإن: أول من تحدث عن وظائف الإعلام هو هارولد لازويل، وقد حدد ثلاث وظائف أساسية للإعلام تتمثل في:

- المراقبة البيئية وتعني متابعة المجريات والأحداث وجمع المعلومات حولها.
- ربط أجزاء المجتمع ببعضها من خلال تحليل المعلومات المجمعة وربطها بالسياق العام ومحاولة تفسيرها.
- نقل التراث الثقافي ذلك بنقل القيم والعادات من جيل إلى آخر من خلال هذه الوسائل.
- ثم أضاف "تشارلز رايت" وظيفة رابعة للوظائف السابقة الذكر وهي وظيفة التسلية، فمن وظائف الإعلام بث الترفيه والتسلية لجمهورها.

وفي نفس الكتاب ذكرت دوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام فبحسب "ماك كويل" قسمت هذه الدوافع إلى أربع مجموعات تتمثل في:

⁵ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة 2000، ط1، ص47

- دوافع معرفية ذلك من خلال بحث الأفراد عن المعلومات والمعرفة.
- دوافع شخصية من خلال دعم الهوية الذاتية وتقوية الثقة بالنفس من خلال متابعة محتويات تحمل هذه المواضيع.
- دوافع اجتماعية مثل التواصل مع الآخرين وتنمية شعور الانتماء للمجتمع.
- دوافع ترفيهية من خلال متابعة المحتويات الترفيهية هربا من ضغوط الحياة اليومية والبحث عن المتعة والاسترخاء.

✓ الإسقاط على الدراسة:

يعتمد المدخل الوظيفي على نظرية البنائية الوظيفية التي تنظر إلى المجتمع على أنه منظومة مترابطة من خلال مجموعة الأنشطة التي تؤديها عناصر هذا المجتمع، ولكل عنصر وظيفة ضرورية يؤديها تحافظ على استمرار واستقرار المجتمع، وباعتبار وسائل الإعلام جزءا لا يتجزأ من هذه العناصر، فإن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أيضا وسيلة حديثة تلعب أدوارا مهمة في تكلمة وظائف وسائل الإعلام، خاصة في نشر الخبرات الإعلامية المتخصصة.

فعليه سنعتمد في دراستنا على المدخل الوظيفي لاعتباره مناسباً لدراستنا لتحديد وظيفة مواقع التواصل في التعريف بالخبرات الإعلامية المتخصصة وكذا نشر المعلومات والمعرفة حولها، ولاختبار أهداف الدراسة والوصول لتحقيقها من خلال معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام وظيفيا، وللبحث عن الهدف الرئيسي للدراسة (مدى استفادة طلاب الإعلام عمليا وتطبيقيا من الخبرات المتخصصة في المجال المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف الأشكال والقوالب) وسنعتمد في الدراسة على الاستبيان والذي من خلاله يمكن توفير كم هائل من المعلومات للوصول إلى نتائج سليمة في دراستنا.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة الشبكات أو المواقع أو التطبيقات المتاحة عبر الانترنت. تتيح هذه الشبكات للمستخدمين الحصول على حساب شخصي خاص بهم، ومن خلال ذلك يمكن للأشخاص التواصل افتراضيا مع بعضهم البعض، كما تتيح للمستخدمين الارتباط مع الأشخاص من نفس الميولات والاهتمامات⁶، بغض النظر عن الأهداف المرجو

⁶ عمر صابر سالم عبد المرسومي، مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الاتجاهات العامة للرأي العام، عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع، 2021، ص141

تحقيقها من خلال إنشاء هذه المواقع.و من أبرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: التفاعلية, المشاركة, الربط الشبكي, الوصول العالمي.

كما يعرفها كار وهايز على أنها مجموعة من قنوات الاتصال الجماهيرية الشخصية القائمة على الانترنت, تسهل عملية التفاعل بين المستخدمين لها, وتعتمد أساسا على المحتوى الذي ينشئه ويشاركه المستخدمون عليها.⁷

وفي تعريف آخر يقول: إن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منظومة من الشبكات الرقمية المتواجدة على الانترنت والتي تسمح للمستخدمين لها بإنشاء مواقع وصفحات شخصية خاصة بهم, ومنه تقوم على ربطهم مع بعض افتراضيا من خلال نظام اجتماعي الكتروني وفقا لاهتماماتهم وميولاتهم في مختلف المجالات والتخصصات من خلال المحتوى الذي يقومون بمتابعته ومشاركته عبرها.⁸

كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الخصائص التي تحدد كمفهوم لها والتي تتمثل في:

- المشاركة: فهي تتيح لمستخدميها مشاركة ونشر النصوص والصور ومقاطع الصوت ومقاطع الفيديو مع بعضهم ضمن حقل الكتروني افتراضي.
- الإتاحة: فهي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والأفكار, فلا توجد حواجز أو قيود تعيق الوصول للمحتوى والاستفادة منه.
- المحادثة: تتيح هذه المواقع لمستخدميها الاتصال باتجاهين أي توفر التغذية الراجعة, على عكس وسائل الإعلام التقليدي التي تبث وتنتشر المعلومات على مستوى واحد.
- التجمع: مواقع التواصل الاجتماعي هي محطات للتجمعات لتبادل الآراء بشكل فعال, ويتم تشكل هذه التجمعات وفقا لاهتمامات المستخدمين ومصالحهم المشتركة.
- الفورية والسرعة: إن التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي فوري ومباشر بين المستخدمين دون المراعاة للإطار الزمني أو المكاني.⁹

التعريف الإجرائي: مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة التطبيقات المتاحة على شبكة الانترنت والتي تسمح لمستخدميها بإنشاء حسابات شخصية أو تجارية على مستواها. بهدف التواصل وتبادل الأفكار والأخبار والتفاعل الافتراضي مع بعضهم دون المراعاة للنطاق الزمني أو المكاني, كما أن أشكالها متعددة ومتنوعة وتختلف وظائفها واستخداماتها من تطبيق لآخر.

⁷Carr. Hayes, social media: defining, developing, and divining, Atlantic journal of communication, 2015, p49

⁸حسن فالح, مصطفى خليل, التوجهات الحديثة للدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي, مجلة جنوب الوادي للدراسات الإعلامية, العدد 4, 2017, ص 38

⁹حسين محمود هنيمي, العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2015 ص 84.

المطلب الثاني: أنواع (تصنيفات) مواقع التواصل الاجتماعي:

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات الاتصال في العصر الحالي، وتتنوع حسب الغرض والوظيفة، وفيما يلي بعض التصنيفات لهذه الشبكات:

1. الشبكات الاجتماعية العامة:

الشبكات الاجتماعية العامة هي مجموعة المواقع التي تتيح لمستخدميها فرصة التواصل بين الأفراد افتراضياً وكذلك مشاركة الأخبار أو الصور والفيديوهات. مثل فيسبوك، تويتر، لينكد إن.

2. مواقع مشاركة الوسائط:

وهي مجموعة المواقع التي تسمح لمستخدميها بنشر صور ومقاطع فيديو على حساباتهم الخاصة مثل: انستغرام، يوتيوب، تيك توك.

3. شبكات المراسلة الفورية :

هي المواقع التي تتيح لمستخدميها التواصل المباشر عبر الرسائل النصية أو الصوتية مثل: واتساب، تلجرام، فايبر.

بشكل عام إن مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي تسمح لمستخدميها بالتواصل النصي ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو ولكن التصنيف يعود للهدف الأساسي من كل تطبيق أو موقع.

المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً

أن مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات عديدة وبكميات هائلة متوفرة على الانترنت، إلا أن هناك تطبيقات ومواقع بارزة تستخدم بشكل كبير وواسع وبصفة عالمية ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي¹⁰:

- **فيسبوك ماسنجر:** تم إنشاء موقع فيسبوك في عام 2004، وقد تم تأسيسه من طرف مارك زوغن بيرغ عندما كان طالب جامعي في جامعة هارفارد، ويعتبر هذا الموقع من أكثر التطبيقات شيوعاً واستخداماً في العالم اليوم، وهو موقع للتواصل الاجتماعي يتيح لمستخدميه تبادل الأفكار والآراء والحوارات والرسائل والصور ومقاطع الصوت والفيديوهات. من خلال أن يكون للمستخدم حساب شخصي أو صفحة شخصية خاصة.

¹⁰فتحي عباس، أطروحة دكتوراه علوم " مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي"، كلية العلوم الإنسانية، جامعة وهران 1، 2020-2021، ص 43-56

- **يوتيوب:** تم تأسيس موقع يوتيوب من طرف ثلاثة موظفين سابقين في شركة بايبال "تشاد هرلي, وستيف تشن, وجاود كريم", ويوتيوب هو موقع يتيح لمستخدميه نشر ومشاركة مقاطع فيديو مسجلة على نطاق واسع من العالم, كما ويمكن لأي شخص الدخول للموقع بصفة مجانية لمشاهدة مقاطع الفيديو بشكل غير محدود, والنجاح في هذا الموقع سيوفر لصانع المحتوى المرئي خلاله مصدر دخل معتبر.
- **انستغرام:** طرح هذا الموقع بشكل مجاني في عام 2010 في أميركا من قبل التقني " كيفن سيستورم", وكان موجهاً فقط لمن يمتلكون أجهزة من شركة أبل, ثم تطورت برمجته ليكون متاحاً لجميع الأجهزة دون أجهزة أبل, وهو قناة من قنوات التواصل الاجتماعي يعتمد أساساً على مشاركة الصور والتفاعل معها ومع مرور الوقت تطور ليتيح خدمات الرسائل النصية والصوتية, ومشاركة مقاطع الفيديو.
- **واتساب:** تم تأسيسه عام 2009, من قبل الأمريكي "بريان أكتون" والأوكراني "جان كوم", وهو تطبيق المراسلة الفورية, من خلاله يمكن مراسلة أي شخص في أي زمان أو مكان, كما أنه يسمح بإرسال الصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية
- **لينكد إن:** وهو موقع تواصل مهني, موجه لمن يبحث عن عمل أو وظيفة ولتكوين علاقات مهنية وتجارية, وقد تأسس في ديسمبر عام 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية.

المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل والتبادل المعرفي

تلعب مواقع التواصل دوراً هاماً ومباشراً في تعزيز التواصل والتبادل المعرفي وذلك انطلاقاً من وظيفتها ويتمثل ذلك في عدة جوانب أهمها:

- سهولة الوصول إلى المعلومات.
- تكوين المجتمعات المعرفية.
- تحفيز الحوار والمناقشة.

1- سهولة الوصول إلى المعلومات: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تسهيل الوصول إلى المعلومات في العصر الرقمي، فقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أدوات رئيسية للحصول على الأخبار والمستجدات والمعلومات بشكل فوري سريع وسهل ويعود ذلك لعدة عوامل:

- سرعة نقل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث تتيح هذه المواقع فرصة نقل ونشر الأخبار والأحداث لحظة بلحظة فور حدوثها، مما جعلها وسيلة فعالة في مواكبة الوقائع الجارية¹¹.
 - الاستخدام المجاني للمواقع: فمواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدماتها بشكل مجاني بالنسبة للاستخدام والتصفح على عكس بعض مصادر الأخبار التي تستلزم الدفع للحصول على المعلومات منها، ومن خلال هذه الميزة في مواقع التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان المستخدمين الحصول على كم هائل من المعلومات بشكل بسيط ومجاني¹².
 - تعدد المصادر وتنوعها: كثرة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي جعل مصادر المعلومات فيها متنوعة ومتعددة وهذا سيسمح بتكوين صورة شاملة وواسعة عند البحث عن معلومة ما
 - سهولة التفاعل والمشاركة: ميزة التعليق والمشاركة في منشورات ومحتويات هذه المواقع يحفز على التفكير النقدي وزيادة الوعي حول المعلومات المقدمة¹³.
 - الوصول الشامل والواسع: اجتياز نطاق الزمان والمكان مكن المؤسسات وأصحاب المعلومة من إيصال أفكارهم ومعلوماتهم لفئات واسعة دون قيود¹⁴.
- 2- تكوين المجتمعات المعرفية:** إن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة في بناء مجتمعات يجمعهم اهتمام مشترك في مجال معرفي معين، هذه المجتمعات تتفاعل فيما بينها وتتبادل المعلومات والخبرات لتطوير المعرفة الجماعية. ونجد دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء المجتمعات المعرفية يتجلى في عدة نقاط:
- تعزيز التعاون وتبادل الخبرات: ذلك من خلال المواقع والتطبيقات التي تتيح لمستخدميها تكوين مجتمعات نقاش مهنية وعملية ليتم فيها تبادل الأفكار والتجارب وهذا سينتج بيئة تعلم دائمة ومستمرة¹⁵.
 - بناء هوية معرفية جماعية: إن تشكيل جماعات معرفية على مستوى مواقع التواصل يعزز التخصص والانتماء في مجال معرفي محدد ومشارك بين المستخدمين¹⁶.

¹¹Newman, Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism(2023).

¹²Pew Research Center. News Consumption Across Social Media in 2021

¹³Kaplan,Haenlein,. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. (2010)

¹⁴UNESCO Social Media and COVID-19: A Global Study of Digital Crisis Interaction.(2020).

¹⁵Wenger. Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity. Cambridge University Press.

¹⁶Rheingold, Net Smart: How to Thrive Online. MIT Press, 2012

- إشراك المستخدم في إنتاج المعرفة: المجتمعات المعرفية لا تقتصر على استهلاك المستخدم للمعلومة فقط بل يحفز الأعضاء على إنتاج المعرفة من خلال ميزات التفاعل وتبادل الآراء¹⁷.

3- تحفيز الحوار والمناقشة: تعد مواقع التواصل الاجتماعي بيئة فعالة لتحفيز تبادل النقاش العام والخاص بين الأفراد حول مختلف القضايا، فهي تمكن الأفراد الإبداء عن آرائهم والتفاعل مع الآخرين ويظهر هذا في عدة نقاط منها:

- منصات تتيح الحوار المفتوح والديمقراطي: فالعديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك أو تويتر أو ثريدز توفر مجالاً واسعاً للنقاش حول مختلف القضايا والمواضيع، ويمكن لأي مستخدم لها التعبير عن رأيه دون قيود وبشكل افتراضي. هذه المساحات أدت إلى تشجيع المشاركات المدنية والسياسية¹⁸.
- التفاعل مع صناعات القرار والشخصيات المؤثرة: من خلال هذه المنصات أصبح من السهل والمستباح التفاعل مع كبار الشخصيات المؤثرة وذات النفوذ من مسئولين في الحكومة إلى الخبراء في مختلف المجالات، وهذا أدى إلى تقريب المسافة بين أصحاب القرار والناس البسطاء¹⁹.

المبحث الثالث: ماهية الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام

المطلب الأول: تعريف الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام

تعرف الخبرة المتخصصة بأنها عملية تفاعل نشطة تحدث بين الفرد ومحيطه، ومن خلال هذه العملية يكتسب الفرد مجموعة من المعارف والمهارات التي تساعده على التكيف مع بيئته²⁰.

في تعريف آخر للخبرات المتخصصة: الخبرة المتخصصة ليست مجرد المعرفة النظرية في مجال معين بل ترتبط بكفاءة الأداء والقدرة على التعامل مع التحديات الفعلية بكل سلاسة في ميدان محدد²¹.

¹⁷Jenkins. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, 2006

¹⁸Shirky, The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. Foreign Affairs, 2011

¹⁹Kaplan, Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010

²⁰الزيات, فتحي عبد الرحمن, علم النفس التربوي, سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي, مصر, القاهرة, دار النشر للجامعات, 2004, ص45

²¹Bereit, scardamalia, surpassing ourselves: an inquiry into the nature and implication of expertise, open court, p10.

الخبرة المتخصصة أيضا هي المعرفة النظرية والتطبيقية التي يمتلكها الفرد ويتميز بها في ميدان معين عن غيره من الأفراد, وذلك يكون نتيجة الممارسة الفعالة باستمرار²².

التعريف الإجرائي: الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام هي مجموعة المهارات والمعارف المعمقة عند الفرد والتي يكتسبها من خلال الدراسات الأكاديمية النظرية والممارسة العملية والمكثفة طويلة الأمد في احد فروع الإعلام، مثل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، أو الإعلام الرقمي. اكتساب الخبرة المتخصصة في المجال تمكن صاحبها من التميز في ميدان العمل فهي تجعله قادرا على التكيف السريع وحل العضلات بسرعة وكفاءة عالية.

المطلب الثاني: أنواع الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام

تتنوع وتتفرع خبرات الإعلام المتخصصة التي تتيح للفرد التميز في المجال بمختلف فروعها. إضافة إلى الجوانب النظرية التي يكتسبها الفرد أو طالب الإعلام أكاديميا من خلال الدراسات الموجهة في مجال الإعلام فيجب أن يتقن على الأقل واحدة من الخبرات المتخصصة التي ستسمح له بالولوج إلى عالم الإعلام وفيما يلي أهم الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام:

- التعليق الصوتي
- التصوير الفوتوغرافي
- التصميم
- المونتاج
- كتابة المحتوى الإعلامي

1. التعليق الصوتي:

● **تعريف التعليق الصوتي:** التعليق الصوتي أو فن الإلقاء وهو فن تحويل الكلام المكتوب إلى كلام مسموع بما يحمل من ألفاظ ومعاني تعبر عنه²³, فعند مشاهدة التلفزيون وتسمع صوت بشري يتكلم في خلفية مشهد وثائقي أو إعلاني دون رؤية المتكلم فهذا يعتبر أداء صوتي, أو عند مشاهدة الرسوم المتحركة الخيالية والتي نراها تتميز بأصوات مختلفة فإن صاحب الصوت إنسان بشري وهذا العمل يسمى أيضا أداء صوتي, ومنه فإن الأداء الصوتي هو كل عمل مسموع دون معرفة أو رؤية صاحب الصوت. وإن أخذنا بعين الاعتبار مصطلحي التعليق الصوتي والأداء الصوتي, فإن الأداء الصوتي أشمل من مصطلح التعليق الصوتي لكنه يعبر عنه فالأداء الصوتي يعني بقدرة المعلق أو المؤدي على إيصال الإحساس والمشاعر للمستمع من خلال الكلام الذي يقوله فقط مثل عملية الدبلجة, أما التعليق الصوتي فنوعا ما يكون للأعمال التي تتسم بالأداء القرآني السردى²⁴.

● **المعلق أو المؤدي الصوتي:** المعلق الصوتي هو الشخص الذي يستخدم صوته ليحول الكلام المكتوب أمامه إلى مقطع صوتي مسموع, ويمكن أن يطلق على المعلق أو المؤدي الصوتي اسم مختلف ذلك وفقا لمجال عمله الصوتي فنجد التسميات التالية²⁵:

- **المنيع:** وهو الذي يعمل في الإذاعة أو التلفزيون كما نجده في محطات الانتظار أو الحافلات.
- **الرواة:** ويكون تخصصهم في أداء أعمال الكتب الصوتية والوثائقيات والفيديوهات التعليمية والتجارية.
- **الممثل الصوتي:** وينسب هذا الاسم إلى العاملين في مجال الدبلجة الكرتونية أو دبلجة المسلسلات والأفلام.
- **فنان أداء الصوت:** ويطلق هذا الاسم على الشخص أو المعلق الصوتي الذي يمتلك القدرة على أداء كل ما ذكر أعلاه من خلال صوته الوحيد فقط.
- **مجالات التعليق الصوتي:** إن للتعليق الصوتي مجالات أو أنواع متعددة وسنجد أنها تندرج تحت صنفين رئيسيين هما المجال السردى والغير سردي, فالأول يروي قصة ويقوم على أحداث مترابطة, أما الثاني فيعنى بالمجالات التعليمية والمعلوماتية. وفيما يلي مجالات عمل التعليق الصوتي²⁶:

²³ نهلة عيسى, التقديم والإلقاء الإذاعي, الجامعة الافتراضية السورية, د.س, ص93

²⁴ هاشم عبد السلام الكفاوين, الأداء الصوتي وفنونه, معهد الجزيرة للإعلام, الطبعة 1, 2021, ص76

²⁵ الرجوع نفسه, ص82

²⁶ محمد عبد اللطيف صفحي وكاتب محتوى, دليلك الشامل إلى التعليق الصوتي, موقع مستقل للعمل الحر, تم النشر في أكتوبر 2022. تمت

زيارة الموقع يوم 2025/05/23 / <https://blog.mostaql.com/voice-over-guide>

- **الكتب الصوتية:** وهذا النوع يقوم على تحويل الكتب إلى تسجيلات صوتية مسموعة, وتختلف الأصوات في هذا النوع على حسب نوع الكتاب وأسلوبه.
- **الإعلانات الترويجية:** إن التعليق الصوتي مهم جدا في الإعلانات فهو يجعل الرسالة الإعلانية أكثر وضوحا وبساطة.
- **الفيديوهات التعليمية أو التقديمية:** يستخدم التعليق الصوتي لشرح المناهج الدراسية أو لتوضيح الأفكار وشرحها. غالبا ما نجد هذا النوع مرافق لفيديوهات الانيميشن.
- **البودكاست:** التدوين الصوتي أو البودكاست ويعتمد أساسا على التعليق الصوتي وأداء المعلق أيا كان الموضوع الذي تتناوله حلقات البودكاست.
- **الوثائقيات:** إن التسجيلات الوثائقية تتطلب أداء صوتي قوي ومحترف لنقل العمل الوثائقي بصورة احترافية وناجحة.
- **تسجيلات الرد الآلي:** وهي التسجيلات الصوتية الخاصة بالشركات الكبرى لتسهيل التعامل مع العملاء والزبائن.
- **الدوبلاج:** فديبلجة الرسوم المتحركة أو المسلسلات أو الأفلام تحتاج إلى أعمال التعليق الصوتي كركيزة لا يمكن الاستغناء عنها.
- **أدوات التعليق الصوتي:** أي عمل احترافي يحتاج إلى معدات وتقنيات معينة لنجاحه, والتعليق الصوتي أيضا لديه معدات خاصة يحتاجها كل محترف في المجال وتتمثل هذه المعدات فيما يلي²⁷:
- **الميكروفون:** وهو الأداة المستقبلية لصوت المعلق الصوتي, والميكروفون يعمل على تصفية وإيضاح الصوت أكثر.
- **مرشح الصوت:** معروف باسم بوب فلتر pop filtre هذه الأداة المرافقة للميكروفون والتي تعمل على التخفيف من الأصوات الغير مرغوب فيها الصادرة عن المعلق أثناء التسجيل.
- **تطبيقات الصوت:** لتسوية وتعديل المقاطع المسجلة.
- **السماعات:** يحتاج المعلق الصوتي لسماعات بجودة عالية لإخراج تسجيلات احترافية بجودة ممتازة وعالية.
- **عازل الصوت:** لعزل وتقليل الأصوات الخارجية والضوضاء.

2. التصوير الفوتوغرافي:

- **تعريف التصوير الفوتوغرافي:** يعتبر فنا وعلما يختص بالتقاط الصور من خلال تسجيل الإشعاع الكهرومغناطيسي أو الضوء للأجسام, ويكون ذلك من

²⁷ محمد عبد اللطيف, دليلك الشامل إلى التعليق الصوتي, موقع مستقل. مرجع سابق.

- خلال استعمال أدوات التصوير أولها وأهمها الكاميرا، وهناك عدة عوامل للحصول على جودة جيدة للصور²⁸ وهي:
- **الزاوية الصحيحة:** وهي الاتجاه الذي توضع فيه الكاميرا لالتقاط الصورة، وتختلف زاوية التصوير بحسب الصورة المراد إعطاؤها للمشاهد عن الجسم الملتقط.
 - **الإضاءة المناسبة:** الإضاءة تعتبر أهم عنصر في التصوير فهي تؤثر بشكل مباشر على جودة الصورة بالنسبة لألوانها وتفصيلها. وهناك إضاءة طبيعية وإضاءة اصطناعية.
 - **عدسة التصوير الملائمة:** وهي أداة يتم تركيبها مع الكاميرا، تعمل على إدخال الضوء ومنه تحديد كيفية ظهور المشهد أو الصورة، وتعتبر العدسة بالنسبة للكاميرا والمصور كالعين بالنسبة للإنسان.
 - **المصور الفوتوغرافي:** المصور هو الشخص الذي يبدي فنه وإبداعه من خلال الكاميرا، وهو الذي يختص بإنتاج وإخراج الصور الفنية المناسبة بطريقة إبداعية تحاكي الجمهور لإيصال فكرة ما من خلال الصور التي يقدمها²⁹. وللتصوير ثلاث مستويات رئيسية يمر بها المصور الفوتوغرافي وهي كالآتي³⁰:
 - **المستوى المبتدئ:** وهو المستوى الذي ينطلق منه الشخص الراغب في الدخول لمجال التصوير، فيتوجب عليه تعلم الكثير من المبادئ والأسس لفهم نظم التصوير الفوتوغرافي إضافة إلى توفر الهواية أو النظرة الإبداعية.
 - **المستوى الهاوي:** وهنا يكون المصور قد اكتسب خبرة أعلى من المستوى السابق، حيث أن المصور في هذه المرحلة يكون قد تعرف على مجمل الأساسيات التي تمكنه من استخدام الكاميرا للحصول على جودة جيدة للصورة.
 - **المستوى المحترف:** وهو أعلى وأرقى مستويات التصوير التي يصل إليها المصور، حيث يتخذ المصور من التصوير الفوتوغرافي مهنة ومصدر عيش له، وهنا نجد المصور يختص بنوع معين من التصوير ليميز فيه أسمى درجات إبداعه تلبية لطلبات عملائه³¹.
 - **أنواع الصورة الإعلامية (الصحفية):** يصنف الباحثين الصورة إلى صنفين، الصنف الأول من حيث الشكل الفني والصنف الثاني من حيث المضمون أو الدلالة:

²⁸ مؤيد خلف حسين الدليمي، محاضرات مقياس "تصوير صحفي وتلفزيوني- المرحلة الأولى"، المحاضرة الأولى، كلية الآداب- قسم الإعلام، جامعة الأنبار، 2020، ص2

²⁹ الوصف الوظيفي للمصور الفوتوغرافي، موقع فرصة،

<https://www.for9a.com/careers/%D9%85%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D9%81%D9%88%D8%AA%D9%88%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A-photographer>

يوم 2025/05/25. تمت زيارة الموقع

³⁰ مرجع نفسه، المحاضرة الرابعة، ص6

³¹ مؤيد خلف حسين الدليمي، مرجع سابق، ص6

- **أولاً من حيث الشكل الفني:** ويقصد به الصورة من جانبها الظاهري الشكلي أو طريقة العرض ويقسم هذا الجانب بدوره إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:
 - **الصورة المفردة:** وهي الصورة التي تعبر عن نفسها وعن مضمونها.
 - **سلسلة الصور:** ويعبر هذا النوع عن موضوع واحد من وجهات نظر مختلفة, حيث تؤخذ مجموعة من الصور لجسم معين في فترات زمنية مختلفة.
 - **صور المشاهد المتعاقب:** على عكس النوع السابق فهذا النوع تلتقط فيه مجموعة صور لموضوع واحد لكن خلال مدة زمنية قصيرة.
 - **ثانياً: الصورة من حيث المضمون أو الدلالة:** تقوم بدور نقل المعلومات وتأكيدھا, بالإضافة إلى إعطاء طابع المتعة والترفيه للمتلقي ويمكن تقسيم هذا الصنف إلى عدة أنواع هي:
 - **الصورة الإخبارية:** ينقل هذا النوع للمتقي الأحداث وقت وقوعها بزمان ومكان محدد, ويساهم وجودها في إثراء الخبر, فهي بمثابة دليل لتأكيد الخبر المنشور.
 - **صور الموضوعات:** هذا النوع يعنى بموضوع معين, ويمتاز بتنوعه تبعاً لتنوع الموضوعات, فنجد مواضيع سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية وغيرها.
 - **الصور الشخصية (البورتريه):** هذا النوع يعبر عن موضوع الخبر أو الحدث من خلال الشخصية المصورة أو المكان.
 - **الصورة الإعلانية:** موضوعها واضح حيث أنها تعبر عن مضمون إعلاني أو تجاري تستخدم لإثارة الاهتمام وجذب انتباه المتلقي
 - **الصور الفنية والجمالية:** تستخدم مع القوائد الشعرية والموضوعات الطويلة وأيضاً يستعمل هذا النوع عندما لا تتوفر صورة تعبر عن الموضوع³².
- 3. **التصميم الجرافيكي:**
 - **تعريف التصميم الجرافيكي:** التصميم الجرافيكي أو فن الاتصال البصري هو عبارة عن تطبيق مجموعة من المبادئ وجمع عدة عناصر كالأشكال والخطوط والألوان بطريقة إبداعية لصنع عمل فني تواصل مرئي, يركز أساساً على الصور الثابتة, ونجده مطبوعاً أو إلكترونياً, يستهدف جمهور معين لإيصال فكرة ما³³.
 - **المصمم الجرافيكي:** إما بالنسبة للمصمم الجرافيكي فهو الشخص الذي يستخدم عناصر التصميم الجرافيكي فيجمع بينها ليشكل تصاميم بصرية إبداعية, تهدف لتحقيق هدف معين وإيصال رسالة محددة لجمهور معين. ويجب توفر مجموعة من الصفات في المصمم ليطلق عليه هذا الاسم وليكون عمله يتسم بالفن والإبداع ومن أبرز هذه الصفات:
 - أن يتسم بالإبداع والابتكار.
 - التذوق الفني.

³² حنين سعد سلمان, محاضرات التصوير الصحفي الرقمي, كلية الآداب- جامعة تكريت, ص 54-57

³³ أحمد الشعراوي, أ. سامر سيف الدين, التصميم الجرافيكي, الجامعة الافتراضية السورية, ص 1

- التركيز العالي والانتباه لأدق التفاصيل.
- إتقان العمل على أدوات التصميم.
- المرونة والقدرة على حل المشكلات.
- القدرة على إدارة الوقت.
- مهارات التواصل.
- **العناصر الأساسية في التصميم الجرافيكي:** إن للتصميم الجرافيكي عناصر أساسية تسهم في نجاح التصميم وتحقيق الهدف المرجو منه وتتمثل فيما يلي:
 - **الخطوط:** فاختيار الخطوط المناسبة يلعب دور كبيراً في إيصال الرسالة. لذا يجب أن تكون واضحة، ومتناسقة، و متوافقة مع هوية التصميم. كما تستخدم الخطوط لتوجيه التركيز على عناصر معينة.
 - **الألوان:** تعد عنصر أساسي يعبر عن المشاعر ويعزز الهوية البصرية. فاختيار لوحة ألوان متناغمة يتناسب مع العلامة التجارية أو الرسالة هو مفتاح النجاح لهذه الرسالة. حيث أنها تساهم في التأثير على الجمهور.
 - **التوازن:** التوازن يضمن توزيع العناصر في التصميم بشكل منسجم. ويمكن تحقيق التوازن إما من خلال التناظر أو عدم التناظر , حسب طبيعة التصميم.
 - **المساحات البيضاء:** استخدام المساحات الفارغة بشكل استراتيجي يتيح للعناصر التنفس ويجعل التصميم أكثر أناقة ووضوحاً.
 - **الصور والرسومات:** اختيار صور عالية الجودة ورسومات متناسقة مع المحتوى يعزز جاذبية التصميم.
 - **القوام:** إضافة القوام تعطي التصميم عمقا ولمسة واقعية، سواء كان قواماً رقمياً أو مرتبطاً بمادة ملموسة مثل الخشب أو الورق³⁴.
 - **أنواع التصميم الجرافيكي:** من أبرز أنواع التصميم الجرافيكي انتشاراً واستعمالاً ما يلي:
 - **التصميم الجرافيكي الإعلاني:** يتيح إبراز عناصر معينة لتوصيل الرسالة الإعلانية بوضوح لزيادة جذب انتباه الجمهور.
 - **التصميم الجرافيكي لواجهات المواقع الإلكترونية:** يضيف لمسة فنية لمشهد الموقع على الشاشة، ويساهم في تحسين تجربة المستخدم بجعل التصفح أكثر راحة ووضوح.
 - **التصميم الجرافيكي لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي:** يستخدم لجذب الانتباه من خلال تصاميم لمنشورات مبتكرة تنقل أفكاراً و معلومات بأساليب بصرية جذابة.

³⁴موقع target lines للتسويق الإلكتروني وتطوير الأعمال، "ما هو تصميم الجرافيك ذلك الشامل نحو أنواعه في السعودية" <https://targetlines.com/blog/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-2025/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83>

- **التصميم الجرافيكي للعلامة التجارية أو الهوية البصرية:** يستخدم لتصميم الهوية البصرية التي تربط بين المنتج أو الشركة و العميل، مما يعزز من ثقة وشعور الانتماء للعميل.
- **التصميم الجرافيكي للتغليف والتعبئة للمنتوج:** يساهم في جذب انتباه المشتري من خلال تصميم التغليف بطريقة إبداعية، ويعتبر عنصرا من عناصر العرض البصري للمنتج.
- **التصميم الجرافيكي للمطبوعات:** يُعد من أكثر الأنواع استخداما في التواصل، يستخدم في الرسائل الإعلانية والنصوص المطبوعة مثل الكتيبات والملصقات³⁵.

4. المونتاج:

- **تعريف المونتاج:** المونتاج هو عملية وفن اختيار وتجميع للقطات ومشاهد مصورة من ثم ترتيبها ضمن تتابع زمني مدروس، لتتحول إلى رسالة تحمل هدفا وغاية، بحيث تكون مترابطة وجذابة، ويؤثر على عملية المونتاج مجموعة من العوامل تتمثل في:
 - نوعية الفيديو أو الفيلم المُنتج إن كان تقريراً تلفزيونياً أو فيلم وثائقي أو فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي وغير ذلك.
 - تدخل عناصر خارجية غير محرر الفيديو مثلا المخرج إن كان له لمسة إبداعية في العمل أو لا.
 - وقت التسليم المطلوب من المحرر، فالوقت له دور كبير في التأثير على العمل النهائي للفيلم أو الفيديو المحرر.
 - من العوامل المؤثرة على العمل النهائي للفيلم أيضا الهوية المؤسسية أو هوية البرنامج المصور، فالمحرر مقيد بهذه المعايير.
 - الجمهور المستهدف أيضا يؤثر على عملية المونتاج من خلال الهدف المرجو تحقيقه والرسالة المراد أبرازها.
- **تعريف المونتير:** هو ذلك الشخص الذي يمتلك الخبرة والحس الإبداعي والفني بالإضافة إلى الثقافة العامة والقدرة على إعادة إنتاج المشاهد لتبدو مألوفة ولكن ذلك بالقص واللصق وإعادة الترتيب وفق توقيت زمني محدد ليشكل خطاب متعمد موجه لجمهور محدد³⁶.

³⁵ أحمد رويصة، فن التصميم الجرافيكي - آليات إنتاجه وأبعاده التواصلية، الفنون التطبيقية كلية علوم التربية بمدينة الرباط - المغرب، مجلة الفن والتصميم، المجلد الثاني، العدد الثاني، جانفي 2024، ص22

³⁶ نصر محبوب، محاضرات مقياس مخبر السمعي البصري، المحاضرة السادسة: المونتاج، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة حمه لخضر الوادي، ص26

- **أنواع المونتاج:** هناك العديد من أنواع المونتاج، ولكل نوع منها أهمية خاصة بحسب الوظيفة التي يقوم بها، ومن أهم هذه الأنواع ما يلي³⁷:
- **المونتاج التلفزيوني:** يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع المونتاج ونجد فيه نوعين:

المونتاج التلفزيوني الخطي: ويعرف هذا النوع باسم المونتاج المتتالي وهو من أقدم الأنواع التي مازلت تستخدم حتى الآن على الرغم من التطورات التقنية. ويعتمد هذا النوع على نسخ كل من الصوت والصورة من المصدر الأساسي للفيديو أو الفيلم لجميع اللقطات التي تم اختيارها للعرض، وإعادة تسجيلها على شريط التسجيل.

المونتاج التلفزيوني اللاخطي: يعتبر هذا النوع من أحدث ما تم الوصول إليه في عالم المونتاج، حيث يعتمد على جهاز الكمبيوتر في تحويل جميع البيانات التي تم تصويرها إلى فيديو ذات جودة عالية جدا من حيث الصوت والصورة. هذا بالإضافة إلى أنه يعتمد على العديد من برامج المونتاج التي تقوم بعمل التعديلات والتبديلات بطريقة احترافية.

- **مونتاج الفيديو:** يعد هذا النوع هو الأشهر في صناعة الأفلام حيث يعتمد على إخضاع الشريط المغناطيسي في تسجيل كل من الصوت والصورة. كما أن هذا النوع من المونتاج مفيد للغاية لأنه يساهم في تيسير أمر تصوير الأعمال الفنية على عدة مراحل.
- **المونتاج الإلكتروني:** هذا النوع يتم في الأعمال التي تقام مرة واحدة فقط مثل المسرحيات المباشرة، حيث أن التعديل في هذا النوع صعب للغاية إلا في حالة كان مسجل، وهو أيضا مرتبط بجميع الأعمال التي تبث على الهواء مباشرة.
- **المونتاج السينمائي:** يتم خلال هذا النوع تسجيل الأحداث على أشرطة فيديو ثم اختيار اللقطات المناسبة وإعادة ترتيبها مرة أخرى، وذلك يرجع إلى أن الأفلام السينمائية لا يتم تصويرها مرة واحدة.

- **متطلبات عمل المونتاج:** هناك مجموعة من المتطلبات الواجب التعرف عليها عن عملية المونتاج، وهي على النحو التالي:
- أولا تعلم جميع الأدوات التي تستخدم في المونتاج: يجب أن يدرك المونتير جيدا جميع أدوات المونتاج من القص والحذف وكذلك اللصق بالإضافة إلى كافة أوامر البرنامج الذي يستخدمه في المونتاج. كما يجب معرفة كيفية تعلم المونتاج من خلال تنفيذ جميع الأوامر من ضبط أشكال الانتقالات بين المشاهد، إلى جانب إضافة جميع الفلاتر وكذلك المؤثرات السمعية والبصرية على المقاطع.
- ثانيا فهم صيغ الفيديو ومكوناته: تختلف الأنظمة الخاصة بتقنيات البث لهذا لابد من يكون المونتير على دراية كاملة بهذا الأمر حيث يختلف البث الفضائي عن التلفزيوني وهكذا، كما تختلف أيضا مستويات الجودة بكل فيديو على حسب النوع والصيغة الخاصة به.

³⁷تعريف المونتاج وأنواعه: دليل شامل، منصة لبيب للدورات التدريبية، سبتمبر 2024

لذلك لا بد من التعرف على معايير وكذلك مواصفات ومكونات كل فيديو حتى يتم القيام بعمل بث له بصورة صحيحة، من خلال استخدام برامج خاصة مثل Adobe Premier. علما بأن معرفة دقة وجودة الصورة بالإضافة إلى الأنواع المختلفة لها، يساهم أيضا في نجاح عملية المونتاج، لذلك لا بد من إدراك المونتير جميع هذه الأمور³⁸.

- ثالثا إدراك فنون المونتاج واكتساب مهاراته: لا يقتصر فن المونتاج على معرفة الأدوات الخاصة به والقيام باستخدامها فقط، لكن لا بد أن يكون المونتير على إدراك كامل بجميع الفنون الخاصة به حتى يصبح من المحترفين في هذا المجال وليس المنفذين فقط. كما يساعد اكتساب مهارات وفنون المونتاج على إحداث فارق كبير في العمل، وإضافة لون من الإثارة والتشويق به. علما بأن المونتاج يدخل في العديد من العمليات التسويقية للمنتجات، إلى جانب الاستخدام من قبل المئات من صناعات المحتوى³⁹.

5. الكتابة في الإعلام:

- **تعريف الكتابة الإعلامية:** هي فن وعلم نقل المعلومات والقصص والأفكار عبر مختلف الأشكال الإعلامية، من الصحف والمجلات إلى المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ويتسم عالم الكتابة الإعلامية بالتنوع والتطور المستمر⁴⁰.
- **أنواع الكتابة الإعلامية:** أن للكتابة الإعلامية مجموعة من الأشكال تجتمع تحت تسمية الكتابة الإعلامية وتفرق في طريقة وأسلوب ومبادئ تحريرها وأهم أنواع الكتابة الإعلامية ما يلي:
- **الكتابة الإخبارية:** كتابة الأخبار هي أساس الصحافة والإعلام، إذ تقدم معلومات واقعية وأحداث جارية للجمهور. وتهدف إلى الإجابة على: من، ماذا، متى، أين، لماذا، وكيف- من خلال الخبر- وتتم الكتابة الإخبارية وفقا لمجموعة من التقنيات والمبادئ أبرزها:
 - هيكل الهرم المقلوب : المعلومات الأكثر أهمية في البداية، تليها التفاصيل الأقل أهمية.
 - الموضوعية : تقديم الحقائق دون تحيز أو رأي شخصي.
 - الفعل النشط : استخدم الأفعال النشطة لجعل الكتابة أكثر جاذبية.
 - الإسناد : إسناد المعلومات إلى المصادر بشكل صحيح.
- **الكتابة التحليلية:** ويقصد بها مقالات الرأي وتُعبّر عن وجهات نظر شخصية، وتحليلات، وتعليقات حول مواضيع مختلفة. وهي تُتيح للكُتّاب مشاركة آرائهم حول الأحداث والاتجاهات والقضايا المجتمعية الراهنة. وتعتمد على مجموعة من الركائز أهمها:
 - الموقف الواضح : تقديم رأي واضح ومحدد حول الموضوع.
 - الحجج القوية : دعم الآراء بالحقائق ذات الصلة والبيانات والمنطق.
 - الحجج المضادة : تناول وجهات النظر المعارضة لتعزيز حججك.
 - اللغة الجذابة : استخدم البلاغة والأساليب الإقناعية.

³⁸ تعريف المونتاج وأنواعه: دليل شامل، منصة لبيب للدورات التدريبية، سبتمبر 2024

³⁹ تعريف المونتاج وأنواعه: دليل شامل. مرجع سابق.

⁴⁰Type and technique of media writing. GKFTII; blog, gkftii.com, 23 august 2023

- **الكتابة الإبداعية:** مثل القصص والمقالات ويتجاوز هذا النوع الحقائق لتقديم رؤى معمقة وتحليلات وقصص إنسانية قيّمة، فهي تُضفي عمقاً للمواضيع الإخبارية. وترتكز على:
 - المقدمة الجذابة : البدء بمقدمة تجذب الانتباه.
 - رواية القصص السردية : استخدام تقنيات سرد القصص لجذب القراء.
 - اللغة الوصفية : رسم صورة حية للقارئ.
 - اقتباسات قوية : دمج المقابلات والاقتباسات لإضافة المصداقية.
- **كتابة النصوص الإعلانية:** الوصف: تُركّز كتابة النصوص الإعلانية على الكتابة الإقناعية للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية. وتُستخدم عادةً في مواد الإعلان والتسويق. وترتكز على:
 - موجه نحو الفائدة : تسليط الضوء على كيفية قيام المنتج أو الخدمة بحل مشكلة للمستهلك.
 - الدعوة إلى اتخاذ إجراء : تشجيع القارئ على اتخاذ إجراء محدد مثل الشراء.
 - استهداف الجمهور : تخصيص أسلوب الكتابة وفقاً لتفضيلات الجمهور المستهدف.
 - اللغة الإبداعية : استخدام شعارات جذابة، واللعب بالكلمات، والمحفزات العاطفية⁴¹.
- **الكتابة الرقمية:** الكتابة الرقمية نجدها تجمع كل الأنواع السابقة إلا أن طريقة عرضها تكون عبر الشاشات الكترونية، مع استخدامها لمختلف التقنيات والبرمجيات لإنتاج محتوى أو نص رقمي⁴².
- **العوامل المؤثرة على الكتابة الإعلامية:** هناك مجموعة من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على الكتابة الإعلامية ومنه طريقة الكتابة والصياغة ومن أهم وابرز هذه العوامل ما يلي:
 - **طبيعة وخصائص الوسيلة:** فيختلف أسلوب الكتابة الإعلامية من وسيلة لأخرى وذلك حسب جمهور كل وسيلة والتي تقوم بمخاطبته.
 - **اللغة والمفردات:** فيجب على الكاتب أن يكون ملماً بالمفردات المتعلقة بالمجال الإعلامي والملائمة لكتابته حسب موضوعه والنوع الذي يكتب فيه.
 - **هوية المؤسسة:** فكل مؤسسة شخصية وأسلوب يميزها وتختص به مما يحدد أهدافها وجمهورها المستهدف، ومن خلال إدراك هذا ينطلق أو يشرع الكاتب في الكتابة بشكل سليم.

المطلب الثالث: أهمية الخبرات المتخصصة في الإعلام

إن الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام تكمل بعضها البعض لتنتج محتوى إعلامي احترافي، وتتطلب هذه الخبرات من أصحابها المواكبة المستمرة للتطورات التقنية الحاصلة

⁴¹ gkftii.com المرجع سابق

⁴² بن شاعة لامية، الكتابة الرقمية المفهوم والخصائص، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس الجزائر، مقالة بحثية، مجلة النص، المجلد 09،

العدد 03، 2022، ص 405

للبقاء على الأداء الجيد وتقديم العمل الناجح في المهنة الإعلامية. وتبرز أهمية الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام على مستوى المهنة الإعلامية في ما يلي:

- تحسين جودة المحتوى الإعلامي، فهذه المهارات تضفي طابعا احترافيا على المواد الإعلامية، سواء كانت مرئية، مسموعة، أو مكتوبة. فهي تجعل المحتوى أكثر جاذبية وتأثيرا في الجمهور، مما يعزز مصداقية الوسيلة الإعلامية أيضا.
- تعزيز التواصل الفعال، فهي تساعد في نقل الرسالة الإعلامية بوضوح، سواء عبر الأخبار، الأفلام الوثائقية، أو الحملات الإعلانية أو غيرها. كما أنها تلبي احتياجات فئات مختلفة من الجمهور (مثل المكفوفين عبر التعليق الصوتي، أو محبي القراءة عبر النصوص الجيدة).
- التكيف مع التطورات التكنولوجية، فقد أصبحت هذه المهارات أساسية في عصر الإعلام الرقمي، حيث يتطلب المحتوى التنافسي إتقان التصميم، المونتاج، والتصوير الاحترافي والتعليق الصوتي. فهي تُستخدم في إنتاج مواد متنوعة مثل البودكاست، الفيديوهات التفاعلية، والإنفوجرافيك.
- بناء الهوية البصرية والصوتية للمؤسسات الإعلامية، حيث يساهم التصميم والمونتاج في تشكيل بصمة مميزة للقنوات والبرامج. كما يعزز التعليق الصوتي والكتابة الإعلامية أسلوبا مميزا في الطرح، مما يزيد من ولاء الجمهور للمؤسسة.
- تعزيز الإبداع والتنوع في الطرح الإعلامي، حيث تتيح هذه الخبرات تحويل الأفكار إلى منتجات إبداعية، مثل الأفلام القصيرة، التقارير المصورة، أو الحملات الإعلامية المؤثرة. وتمنح الإعلاميين أدوات متنوعة لسرد القصص بطرق مبتكرة (كالموشن جرافيك أو التقارير التفاعلية)⁴³.

⁴³العويبي، عبد الله. (2018). الإعلام الرقمي: مهارات وتقنيات. دار أسامة للنشر، عمان. ص75

المبحث الرابع: صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي

- **تعريف المحتوى الرقمي:** هو المعلومات أو البيانات التي يتم إنشاؤها ومعالجتها ونشرها أو تخزينها إلكترونياً عبر الإنترنت، ويشمل المحتوى النصوص والصور والفيديوهات والملفات الصوتية أو أي وسائط متعددة أخرى⁴⁴.
- **تعريف صناعة المحتوى:** وهي عملية تخطيط وإنشاء وإنتاج وتوزيع للمحتوى الرقمي عبر مختلف المنصات المتوفرة عبر الإنترنت مثل منصات ومواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد هذه الصناعة على الإبداع الشخصي وتنوع الأفكار عند الفرد⁴⁵، ويتم صناعة المحتوى بأساليب وأشكال مختلفة اعتماداً على الفيديوهات والصور والنصوص وغيرها من الوسائط المتعددة.
- **تعريف صانع المحتوى:** هو الشخص الذي يستطيع تجسيد أفكاره الإبداعية من خلال المحتوى الرقمي، بحيث يقوم بصناعة المحتوى ونشره عبر مختلف المنصات، ويحمل هذا المحتوى أغراض قد تكون تعليمية، توجيهية، ترفيهية، تحفيزية وغير ذلك، ويستهدف من خلال محتواه أشخاص وجهات معينة⁴⁶. ويتميز صانع المحتوى بالقدرة على الابتكار والفكر الإبداعي، مع امتلاك مهارات الكتابة والتواصل الفعال، وأيضاً المعرفة بالتقنية الرقمية، وكذا قدرته على استيعاب وفهم جمهوره المستهدف، والمرونة والقدرة على التكيف، كما أنه شخصية مثابرة ومستمرة.

المطلب الثاني: أشكال صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن صناعة المحتوى تختلف من صانع لآخر بحسب طبيعة وأسلوب نشرها للجمهور وأيضاً حسب المنصة التي تطرح على مستواها، فنجد أن صناعة المحتوى تتنوع وتتفرع إلى أشكال متعددة وقد نجدتها تتداخل فيما بينها. ويمكن تصنيف صناعة المحتوى إلى صنفين رئيسيين هما التصنيف الأول بحسب الشكل والتنسيق، أما التصنيف الثاني فيكون بحسب المضمون وتتنوع تحت هذه التصنيفات مجموعة من الأشكال نلخصها فيما يلي:

● أولاً بحسب الشكل:

- المحتوى المكتوب أو المقروء: يتمثل في الكتب والمقالات الإلكترونية ومنشورات المدونات والمنشورات النصية التي نجدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً.

⁴⁴الربيعي، العبيدي، إدارة المحتوى الرقمي في المكتبات ومراكز المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص25.

⁴⁵الزهراني، صناعة المحتوى الرقمي الأسس والتطبيقات، دار جامعة الملك سعود للنشر 2021، ص34.

⁴⁶عطية عيساوي، زيزاح سعيدة، عطاء الله النوعي، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد2، ديسمبر 2021، 245.

- المحتوى المرئي المتحرك: يتمثل في صناعة المحتوى عبر مقاطع الفيديو سواء كانت مصورة مسجلة أو بث مباشر وسواء كانت طويلة مثل فيديوهات اليوتيوب أو قصيرة مثل ريلز الانستغرام.
- المحتوى المرئي الفوتغرافي: ويتمثل في صناعة المحتوى ونشره من خلال الصور وتصميمات الجرافيك, وقد نجده على شكل صور طبيعية حقيقية أو صور مستحدثة بأشكال ورموز معينة أو بواسطة الذكاء الاصطناعي.
- المحتوى الصوتي: ويتمثل في صناعة المحتوى من خلال الصوت, نجده في صناعة محتوى البودكاست أو الكتب والقصص الصوتية أو المقاطع الصوتية والغنائية⁴⁷.
- ثانيا بحسب المضمون: وينظر في هذا التصنيف للمحتوى بحسب الرسالة والفكرة التي يحملها والطريقة التي يريد إيصالها بها وتتمثل في :
 - المحتوى الترفيهي: هو المحتوى الذي يهدف إلى التسلية وجذب الانتباه من خلال اعتماد الترفيهي .
 - المحتوى التعليمي: هو المحتوى الذي يهدف إلى التعليم والتدريب والإرشاد من خلال تقديم المعلومات .
 - المحتوى التمثيلي: هو المحتوى الذي يهدف إلى تقديم قصة تحمل هدف وغاية وعبرة من خلال التمثيل.
 - المحتوى القصصي: هو المحتوى الذي يهدف إلى طرح قصص معينة ويعتمد أساسا على أسلوب السرد.
 - المحتوى التحفيزي: هو المحتوى الذي يهدف إلى إرسال رسائل تحفيزية مشجعة للجمهور نجده كثيرا يعنى بتفاصيل الحياة الشخصية .
 - المحتوى التوثيقي: هو المحتوى الذي يوثق ويسجل حياة صانعيه ويعرف صانع المحتوى من هذا النوع باسم Blogger.
 - المحتوى التسويقي : هو المحتوى الذي يهدف إلى الترويج لخدمة أو منتج أو علامة تجارية معينة .

ملاحظة: إن هذه الأشكال تتداخل فيما بينها فقد نجد محتوى واحد يحمل أكثر من شكل

المطلب الثالث: كيفية صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

⁴⁷ عطية عيسوي, زيزاح سعيدة, عطاء الله النوعي, تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المرجع سابق, ص 246.

إن صناعة المحتوى عملية تتطلب الدراسة والفهم المعمق لإنتاج محتوى ذو فائدة وقيمة معتبرة.

- **خطوات صناعة المحتوى:** لإنتاج محتوى متميز ومؤثر فعال ناجح يجب أن يتبع صانع المحتوى مجموعة من المراحل تتمثل في ما يلي:
 - تحديد الهدف : إن صناعة المحتوى الناجح تتطلب تحديد هدف محدد وواضح له ويكون ذلك انطلاقا من فكرة عامة تعتبر هي الجوهر لهذا المحتوى.
 - تحديد الجمهور المستهدف: بعد تحديد الهدف واختيار الفكرة يجب تحديد الجمهور المراد الوصول إليه ليستهلك هذا المحتوى ، ويجب أن يفهم ويدرس صانع المحتوى جمهوره بعناية.
 - تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه: وذلك من خلال تحديد الشكل الظاهري والمضمون الذي سيقدم به المحتوى ليحقق الأهداف المرجوة من البداية ، وأيضا لا بد من معرفة وتحديد الأدوات لازمة لصناعة هذا المحتوى.
 - الإخراج النهائي للمحتوى: ذلك من خلال تطبيق الأفكار ومعالجتها وترتيبها وتدقيقها بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز⁴⁸.
 - **أدوات صناعة المحتوى:** إن صناعة المحتوى تتطلب توفر مجموعة من الأدوات التقنية والتطبيقات, والتي بفضلها سينتج محتوى ذو جودة بحسب الأدوات المستخدمة ومن أهم الأدوات التي يحتاجها صانع المحتوى ما يلي:
 - **الأدوات التقنية:** الأدوات التقنية أو الأدوات المادية هي الحجر الأساس لصناعة المحتوى ومن أبرز وأهم الأدوات التقنية لصناعة المحتوى:
 - أدوات التصوير: مثل الهاتف الذكي بجودة تصوير جيدة أو كاميرا, ذلك لضمان صورة مرئية جيدة أو احترافية.
 - أدوات تسجيل الصوت: سواء كان ذلك بميكروفون عادي أو مايكروفون احترافي لضمان جودة صوت جيدة.
 - أستوديو تصوير للمحتوى الثابت.
 - أدوات الإضاءة فالإضاءة أداة ضرورية مكتملة للصورة الجيدة.
 - جهاز كمبيوتر للمونتاج ويمكن استخدام الهاتف الذكي أيضا.
- إن استعمال هذه الأدوات يكون بشكل عام فهي مكتملة لبعضها البعض لإنتاج وصناعة محتوى احترافي ذو جودة عالية.
- **التطبيقات المساعدة لصناعة المحتوى:** بالنسبة لتطبيقات صناعة المحتوى فهي مجموعة من التطبيقات والمواقع المتوفرة على الانترنت, والتي من شأنها مساعدة صانع

⁴⁸ماضي رونق, وآخرون, صناعة المحتوى التعليمي في المنصات الرقمية, دراسة مكتملة لنيل شهادة الماجستير, جامعة 8 ماي 1945 قالمه, 2022-2023, ص22

المحتوى لينتج عملاً مبدعاً، وهذه التطبيقات لا يمكن حتماً الاستغناء عنها عند صناعة المحتوى. وأهم تطبيقات صناعة المحتوى هي:

- تطبيقات المونتاج: هي التطبيقات التي تعمل على تعديلات الفيديوها مثل: تطبيق inshot أو cupcut وغيرهم والتي نجدها على مستوى الهاتف الذكي. أو مثلاً تطبيق adobe premiere وهو أيضاً تطبيق مونتاج لكنه متوفر على مستوى أجهزة الكمبيوتر.
- تطبيقات تعديل الصور: وهي تطبيقات الفوتوشوب والتصميم تعمل على تعديل الصور أو إنشاء التصميمات مثل تصميمات الجرافيك مثل تطبيق canva أو تطبيق adobe photoshop.
- تطبيقات الصوت: وهي تطبيقات تسجيل وتعديل الصوت مثل تطبيق band lab أو تطبيق adobe audition.
- تطبيقات كتابة المحتوى: وهي التطبيقات والمواقع التي تساعد في إنشاء أفكار لصناعة المحتوى مثل مواقع الذكاء الاصطناعي.

تعتبر هذه التطبيقات من أكثر التطبيقات انتشاراً واستخداماً لصناعة المحتوى، وهي ضرورية في هذه العملية.

المطلب الرابع: دور صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل في تعزيز وتطوير الإعلام

أدوات صناعة المحتوى: تلعب صناعة المحتوى المتخصصة دوراً حيوياً في تطوير الإعلام من خلال تقديم معلومات دقيقة وموثوقة تلبي احتياجات جماهير محددة، مما يعزز المصداقية ويوسع نطاق التأثير. وفيما يلي أبرز الجوانب التي تساهم فيها هذه الصناعة:

- تعميق المعرفة وتلبية احتياجات الجمهور المتخصص: يساهم المحتوى المتخصص (مثل المحتوى الطبي، التقني، الاقتصادي) في تقديم معلومات دقيقة تستند إلى مصادر موثوقة، مما يرفع مستوى الوعي ويحد من انتشار المعلومات المضللة. فإن الإعلام المتخصص يلعب دوراً رئيسياً في بناء الثقة مع الجمهور من خلال التركيز على الجودة والعمق بدلاً من السرعة والانتشار الواسع⁴⁹.
- تحسين جودة المحتوى الإعلامي: فالمؤسسات الإعلامية التي تعتمد على المحتوى المتخصص تتميز بمستوى أعلى من الدقة والتحليل المتعمق مقارنةً بالإعلام العام⁵⁰. كما أن الاعتماد على خبراء في مجالات محددة يساهم في إنتاج تقارير أكثر مصداقية.

⁴⁹Pavlovska. The Role of Specialized Media in the Digital Age. Journal of Communication Studies(2019), p45

⁵⁰Díaz-Campos, Kaufman, Quality and Depth in Specialized Journalism. Media and Society Review, 2020,p 112

- تعزيز التفاعل والانخراط الجماهيري: إن المحتوى المتخصص يشجع على إنشاء مجتمعات افتراضية نشطة حول موضوعات محددة، مما يعزز الحوار وتبادل المعرفة⁵¹. على سبيل المثال: المواقع المتخصصة في التكنولوجيا أو الصحة تجذب جمهورًا مهتمًا يناقش القضايا بشكل معمق.
- دعم الاقتصاد الإعلامي من خلال نماذج الربح المتخصصة: المنصات المتخصصة تعتمد على اشتراكات المستخدمين أو الإعلانات الموجهة، مما يوفر تدفقًا ماليًا مستدامًا مقارنةً بالإعلام التقليدي الذي يعاني من انخفاض العائدات⁵².

خلاصة الفصل الأول:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لنشر الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام، فبفضلها يستطيع الخبراء في مجال الإعلام مشاركة خبراتهم ومنه توليد التفاعل مع المهتمين بهذا المجال خاصة منهم طلبة الإعلام. وهذا بدوره سيقدم فرصة للهواة لتطوير مهاراتهم من خلال الاستفادة من المحتوى الذي يصنعه الخبراء والمحترفين في المجال.

⁵¹Jenkins, Participatory Culture and Niche Media.2018, p78

⁵²Oxford Media Research. Economic Sustainability in Specialized Content Production. Oxford University Press,2021, p33

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد**❖ الإجراءات المنهجية للدراسة:**

7. مجال الدراسة
8. منهج الدراسة.
9. مجتمع البحث للدراسة.
10. عينة الدراسة.
11. أدوات جمع البيانات.

تمهيد:

في الإطار المنهجي للدراسة سنتناول فيه إشكالية البحث والإجراءات المنهجية للدراسة, إضافة إلى الدراسات السابقة للموضوع, والمقاربة النظرية التي يقوم عليها, وهذه الخطوات تعد أهم الخطوات التي يقوم عليها البحث العلمي.

1. الإطار المنهجي:**1.2 مجال الدراسة:****• المجال الزمني:**

- بعد اختيار الموضوع النهائي لدراستنا، شرعنا في صياغة الجانب المنهجي وجمع المعلومات للجانب النظري بداية من شهر فيفري من السنة الجامعية 2025.
- وفي ماي قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على عناصر العينة.

• المجال المكاني:

- ويتعلق المجال المكاني بالحيز المكاني الذي أجريت فيه الدراسة حيث تم توزيع استمارة الكترونية على مجموعة واتساب لطلبة ثانية ماستر إعلام وكذا على مستوى كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة الوادي على طلبة أولى ماستر إعلام.

1.2 منهج الدراسة:

المنهج العلمي هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.⁵³

يعرف أيضا بأنه تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي, أو ما تولفه بنية العلوم الخاصة⁵⁴.

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية, لذا فقد اعتمدنا على المنهج المسحي من خلال الدراسة المسحية لمعالجة الإشكالية المطروحة والتوصل إلى نتائج توضح لنا دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة من خلال جمع المعلومات من عينة الدراسة باستخدام الاستبيان .

والمنهج المسحي هو الطريقة المتبعة لوصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها من خلال جمع المعلومات وإخضاعها للدراسات الدقيقة.

وهناك من يعرفه بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة, للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.⁵⁵

3.2 مجتمع البحث وعينة الدراسة

• مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة, ومجتمع الدراسة جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأفراد أو الحيوانات أو النباتات أو المواضيع.⁵⁶

وقد تم اختيار طلبة علوم الإعلام والاتصال من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة حمه لخضر بولاية واد سوف الجزائرية كمجتمع بحث شامل لدراستنا. وذلك لأنه المجتمع الأمثل لدراستنا بحكم التخصص الذي يجمع بين الطلبة كمجتمع بحث وموضوع الدراسة المركز على مجال الإعلام.

• عينة الدراسة:

⁵³ ربحي مصطفى عليان, د. عثمان محمد غنيم, مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. ط 1, عام 2000, دار صفاء للنشر والتوزيع- عمان, ص33

⁵⁴ عبود عبد الله العسكري, منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية, ط1 سنة 2002, دار النمير. دمشق- حلبوني -شارع مسلم البارودي- سورية, ف 1, ص1

⁵⁵ محمد سرحان علي المحمودي مناهج البحث العلمي, , ط3, سنة 2019, دار الكتب الجمهورية اليمنية, صنعاء, الوحدة 2, ص46

⁵⁶ بن حاج جيلالي إسماعيل, طرق وتقنيات البحث العلمي, جامعة خميس مليانة, معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية, ص2

هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث, وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل, بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع.⁵⁷

تم اختيار العينة لهذه الدراسة بطريقة قصديه, وهي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي أي انه يختارها شخصيا وذلك لما لها من أفضلية لتحقيق أهداف الدراسة.

وفي دراستنا تم اعتماد العينة القصدية في اختيار أفراد الدراسة بناءً على أهداف البحث وطبيعة موضوعه، حيث تم تحديد عينة من طلبة أولى وثانية ماستر تخصص السمي البصري في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي. ويرجع هذا الاختيار إلى عدة اعتبارات منهجية وعلمية تكمن في:

- تمثيل العينة لموضوع البحث حيث يعتبر طلبة الماستر تخصص سمي بصري فئة تمتلك معرفة متخصصة ومهارات تقنية مرتبطة بشكل مباشر مع موضوع الدراسة.
- ملائمة العينة لأهداف الدراسة وارتباطها مباشرة معها.
- توفر المعرفة بالمجال موضوع الدراسة من طرف طلبة التخصص.
- توفير الجهد والوقت بالنسبة للباحثين والمبجوثين لتواجدهم ضمن حيز مكاني واحد.
- يقدر عدد العينة المختارة بحوالي 194 طالب, حيث يقدر عدد طلبة ثانية ماستر ب90 طالب وعدد طلبة أولى ماستر 104 طالب. وهذا حسب إحصائيات إدارة قسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
- وقد وزعنا الاستمارة بشكل قصدي حيث بحثنا عن طلبة الماستر وأعطيناهم الاستمارة, حيث بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 100 مفردة بحكم عدم تواجد الطلبة في نفس الوقت والتغيب.

4.2 أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان, حيث يتم توزيع استمارة الاستبيان على جملة المبجوثين باعتبارهم عينة الدراسة.

والاستبيان هو أداة بحثية تُستخدم لجمع البيانات والمعلومات من خلال مجموعة من الأسئلة المكتوبة أو المقننة التي يتم توجيهها إلى عينة من الأفراد بهدف الحصول على إجابات تساعد في تحقيق أهداف الدراسة. يُعتبر الاستبيان من أكثر أدوات البحث شيوعاً في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، وذلك لقدرته على جمع كميات كبيرة من البيانات في وقت قصير نسبياً، وإمكانية تطبيقه على نطاق واسع.⁵⁸

وللاستبيان ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

- الأسئلة المغلقة ويكون استبيان بأسئلة إجابتها محددة من طرف الباحث.
 - الأسئلة المفتوحة ويكون استبيان بأسئلة تسمح للمبجوث الإجابة بحرية دون قيود.
 - الأسئلة المختلطة وهو الاستبيان الجامع بين النوعين السابقين أي المغلق والمفتوح.
- وقد شملت استمارة الاستبيان الموزعة على طلبة الأولى والثانية ماستر إعلام تخصص سمي بصري أسئلة للبيانات الشخصية وأربع محاور أساسية هي:

⁵⁷ محمد عبد مطشر اللامي, محاضرات المنهج التجريبي الجامعة المستنصرية, ص1

⁵⁸ عبد الباسط محمد حسن, مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية, القاهرة دار النهضة العربية, 2018, ص147.

- البيانات الشخصية.
- المحور الأول: عادات استخدام ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: أنواع الخبرات المتخصصة المنشورة.
- المحور الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعرفة العملية من خلال متابعة المحتوى المتخصص.
- المحور الرابع: مدى كفاءة صناع المحتوى المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث:

عرض النتائج ومناقشتها

❖ يوضح الجدول التالي معامل الثبات للاستبيان.

عبارات الاستبيان	الفاكرونوباخ
76	0.668

من خلال معامل الثبات المقدر بـ 0.668 نستنتج أن الاستبيان الخاص بدراستنا يتمتع بدرجة ثبات مقبولة، مما يعني أن العبارات مترابطة نسبياً وتقيس المفهوم نفسه بشكل متناسق، ويمكن الاعتماد على نتائجه في التحليل.

الجدول رقم (1): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب متغير العمر.

المتغير	الترددات	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	9	9%
من 20 إلى 25 سنة	50	50%
26 سنة فما أكثر	41	41%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه: أن القيم أقل من 20 سنة سجلت 9 ترددات بـ نسبة 9% ، أما قيم من 20 إلى 25 سنة كانت الترددات 50 بنسبة 50% ، وفي قيم 26 سنة فما أكثر بلغت 41 تردد بنسبة 41%. ليكون المجموع 100%.

ومن خلال هذه الإحصائيات نقول أن النسب منطقية ومناسبة لمفردات العينة. ذلك لأن مفردات العينة طلبة جامعيين مستوى ماستر.

الجدول رقم (2): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

المتغير	الترددات	النسب المئوية
ذكر	37	37%

أنثى	63	63%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تردد الذكور بلغ 37 بنسبة 37%، أما قيم الإناث بلغ 63 بنسبة 63%. من خلال هذه النتائج نستنتج أن الإناث أكثر عددا وأكثر تجاوبا مع استبيان البحث. وهذه القيم محتملة جدا وذلك راجع إلى أن المجتمع الجزائري عامة والطلبة الجامعيين خاصة معروفين بأن عدد الإناث أكثر من عدد الذكور. ليكون المجموع 100%.

الجدول رقم (3): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

المتغير	الترددات	النسب المئوية
أولى ماستر سمعي بصري	40	40%
ثانية ماستر سمعي بصري	60	60%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تردد أولى ماستر سمعي بصري بلغ 40 بنسبة 40%، أما قيم ثانية ماستر سمعي بصري بلغ 60 بنسبة 60%. ليكون المجموع 100%.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن طلبة الثانية ماستر كانوا أكثر استجابة مع الاستبيان وللعلم انه تم توزيع الاستبيان على طلبة الثانية ماستر الكترونيا بالرغم من أن عدد أفراد عينة الأولى ماستر أكثر من عدد أفراد الثانية ماستر.

الجدول رقم (4): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب المواقع أو المنصات الأكثر استخداما.

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
أستخدم فليسيوك	47	47%
أستخدم انستغرام	54	54%

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
أستخدم تيك توك	35	35%
أستخدم تويتر	14	14%
أستخدم يوتيوب	48	48%
أستخدم مواقع تواصل أخرى	11	11%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تردد استخدام منصة فيس بوك بلغ 47 بنسبة 47%، أما قيم استخدام منصة انستغرام بلغ 54 بنسبة 54% . و استخدام تيك توك بلغ 35 تردد بنسبة 35%، ومنصة تويتر 14 تردد بنسبة 14%، ويوتيوب 48 بنسبة 48%، وهناك منصات تواصل اجتماعي أخرى أجاب بها بعض المبحوثين بأنهم يستخدمونها بكثرة بنسبة 11% من مجموع العينة ومن بين هذه المنصات: موقع سناب شات، تلجرام.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن الانستغرام واليوتيوب هما المنصتين الأكثر استخداما، يليهما موقع فيس بوك الذي يحتفظ بنسبة كبيرة من المستخدمين رغم المنافسة مع المنصات الأخرى وتفوقها عليه، كما أن تيك توك يحقق مركزا ملحوظا لكنه ليس الأبرز، وآخر منصة تظهر الأقل استخداما هي منصة تويتر، يليه مجموعة المنصات الأخرى التي احتلت نسبة ضئيلة جدا مثل سناب شات.

الجدول رقم (5): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب مدة الاستخدام اليومية لمواقع التواصل الاجتماعي.

أقل من 3 ساعات	31	31%
من 3 إلى 5 ساعات	43	43%
أكثر من 5 ساعات	26	26%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستخدمي مواقع التواصل لحجم ساعي أقل من 3 ساعات بلغ 31 مرة بنسبة 31%، أما الذين يستخدمون مواقع التواصل من 3 إلى 5 ساعات بلغ عددهم 43 بنسبة 43%، والذين يستخدمونها أكثر من 5 ساعات بلغت قيمتهم 26 بنسبة 26%.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن تعرض أفراد العينة لمواقع التواصل ليس بدرجة كبيرة أو مبالغ فيها فأغلب المبحوثين كانت إجاباتهم من 3 إلى 5 ساعات وبعدها عناصر أجابوا بأن مدة التعرض أقل من 3 ساعات وآخر فئة هم الذين يستخدمون مواقع التواصل نوعاً ما بدرجة كبيرة أي أكثر من 5 ساعات. ومن خلال هذه المعطيات يمكن القول أن متوسط التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لدى أغلب الأفراد يمكنهم من رصد المعرفة من خلال متابعة المحتوى.

الجدول رقم (6): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب الفترات التي تستخدم فيها أكثر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
الفترة الصباحية	23	23%
الفترة المسائية	48	48%
الفترة الليلية	73	73%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الليلية حصد أكبر نسبة حيث بلغت 73% بعدد ترددات 73، وتليه الفترة المسائية بعدد ترددات 48 وقد بلغت نسبتها 48%، وأخيرا الفترة الصباحية بعدد ترددات 23 وبنسبة 23%.

ومن خلال هذا نستنتج أن أغلب الأفراد يفضلون التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الليل، والتي غالبا ما تكون بعد انقضاء الأعمال اليومية والواجبات. وبالنسبة للفترة المسائية هي الأخرى أيضا شائعة الاستخدام للانترنت والتواصل، خاصة عند العودة من الدراسة أو العمل، حيث يبدأ الأفراد بالاسترخاء والانخراط في التسلية أو التفاعل الاجتماعي عبر المنصات والمواقع. هذه المعطيات تدل على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتركز بشكل أكبر بعد فترة الظهرية والعصر وهذه هي أوقات الفراغ والراحة.

الجدول رقم (7): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب كيفية التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	الترددات	النسب المئوية
مع الأصدقاء	36	36%
آخر	16	16%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من الأفراد يتعرضون لوحدهم فقد بلغت قيمتهم 80 مفردة بنسبة 80% من المجموع. يشير هذا إلى أن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي غالبا ما يتم بشكل فردي مما يعكس طابع العزلة الرقمية أو الخصوصية أثناء التصفح. ونجد فئة من يتصفحون مع الأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة 36%، وهذا يعكس طبيعة التشابه والتشارك في المواقف والاهتمامات مثل متابعة محتوى معين أو تبادل التفاعل المستمر. أما الذين يتعرضون لهذه المواقف مع العائلة فبلغت نسبتهم 20 % فقط، وهي نسبة منخفضة تشير إلى محدودية التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي العائلي وهذا غالبا يكون مرتبطا بمناسبات خاصة أو بالمحتوى الترفيهي العام والذي يمكن مشاركته مع أفراد العائلة. في حين أن هناك نسبة 16% اختاروا أنماطا أخرى للتعرض لمواقع التواصل، هذا يدل على وجود أنماط تعرض أخرى غير نمطية لكنها تبقى ضمن نطاق محدود.

الجدول رقم (8): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب أكثر المواضيع متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي

كوميديا	49	49%
تنمية ذاتية و تحفيز	34	34%
علاقات عامة	36	36%
الجمال و العناية	32	32%
الدين	51	51%
الطبخ و المأكولات	32	32%
آخر	21	21%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد يتابعون المواضيع ذات الطابع الديني حيث بلغت قيمة الترددات حسب الاستجابات لمتابعة مواضيع الدين 51%، هذا يدل على وجود اهتمام كبير بالقيم الروحية والدينية وهذا ينعكس على خلفية عينة البحث العقائدية والثقافية هذا ما قد يعكس أيضا رغبة المستخدمين في تعزيز الجوانب الإيمانية أو البحث عن الطمأنينة من خلال المحتوى الديني. بعد ذلك تأتي المواضيع الكوميدية في المرتبة الثانية بنسبة 49% ، هذا يدل على أن الجمهور يبحث عن الترفيه من خلال متابعة محتوى كوميدي على مواقع التواصل الاجتماعي هذا المحتوى الذي يساعد على الترفيه وتخفيف الضغوطات اليومية خاصة مع انتشار المحتوى القصير والساخر بشكل واسع. ومن ثم تأتي في المرتبة الثالثة مواضيع العلاقات العامة بنسبة 36%، يعكس الاهتمام بهذا المجال وعيا اجتماعيا متزايدا ورغبة في تحسين المهارات التواصلية والاجتماعية وبناء علاقات ناجحة سواء على الصعيد الشخصي أو المهني. بعد ذلك مواضيع التنمية الذاتية والتحفيز بنسبة 34% ، حيث تظهر هذه النسبة اهتماما واضحا لدى شريحة من العينة بتطوير الذات والبحث عن التحفيز والنصائح التي تساعد على تحقيق الطموحات والأهداف، قد يشير هذا الى توجه ايجابي نحو تحسين الحياة الشخصية والمهنية. وآخر مرتبة لمواضيع الجمال والعناية الشخصية وأيضا الطبخ والمأكولات بنسب متماثلة قدرت ب32%، نستنتج من هذا أن تساوي النسبتين يدل على الاهتمام المتوازن بالجوانب الجمالية والحياتية اليومية، فالجمال يرتبط بالصورة الذاتية والظهور، في حين أن الطبخ يشكل جانبا من الثقافة والمشاركة العائلية. وهناك خيارات أخرى بنسبة 21%، حيث تمثل هذه الفئة اهتمامات متنوعة لم يتم تصنيفها ضمن الفئات الرئيسية ومن ابرز هذه الإجابات متابعة مواضيع الرياضة والروتينات اليومية، ويدل هذا على التنوع في الاهتمامات. بشكل

عام تظهر هذه النتائج تباينا واضحا في اهتمامات الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس تنوع التوجهات الثقافية والاجتماعية والنفسية لدى الأفراد.

الجدول رقم (9): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب أنواع الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام الأكثر متابعة ومشاركة

على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
التصوير الفوتوغرافي	50	50%
التعليق الصوتي	37	37%
المونتاغ	35	35%
التصميم	29	29%
الكتابة الإعلامية	34	34%
آخر	30	30%
المجموع	100	100%

عدد العينة الذي نلاحظ من خلال التصوير يحظى بأكبر نسبة

بالنظر إلى مجموع بلغ 100 مفردة ، الجدول أعلاه أن الفوتوغرافي

متابعة حيث بلغ 50%، نستنتج من هذا اهتمام الطلبة بتقنيات الصورة وتكوينها، لما لها من دور محوري في صناعة المحتوى البصري، سواء في الصحافة أو الإعلانات أو الأعمال الفنية. ومن ثم يليه خبرة التعليق الصوتي بنسبة 37%، تأتي هذه النسبة لتعكس تنامي الاهتمام بمجال التعليق الصوتي، خاصة في ظل ازدهار المحتوى السمعي على الإنترنت. يشير ذلك إلى وعي الطلبة بأهمية الصوت في التأثير والإقناع، سواء في الدبلجة أو التقارير أو الإعلانات، ويعكس ذلك ميولا نحو مجالات الأداء الصوتي والتواصل الصوتي الاحترافي. بعد ذلك يأتي المونتاغ بنسبة 35%، تعتبر نسبة مرتفعة نسبيا توضح أهمية المونتاغ لدى الطلبة كمهارة أساسية في صناعة الإعلام الرقمي. ويعد المونتاغ من الركائز التي تتحكم في جودة الرسالة الإعلامية، وتظهر هذه النسبة توجهها عمليا لدى الطلبة لاكتساب مهارات الإنتاج الاحترافي. وبعدها الكتابة الإعلامية بنسبة 34%، تعكس هذه النسبة تقديرا واضحا لدور الكلمة في نقل المعنى وتوجيه الرأي العام. وعلى الرغم من أن المحتوى البصري هو السائد، فإن الطلبة لا يزالون يرون في الكتابة أداة حيوية ومكملة للإنتاج الإعلامي المتكامل. رغم أن التصميم عنصر أساسي في الهوية البصرية للمحتوى إلا أن

نسبته الأقل مقارنة ببقية المهارات حيث قدرت بـ 29%، قد يعكس ذلك توجه الطلبة أكثر نحو الإنتاج المرئي والصوتي المباشر (الصورة، الفيديو، الصوت) بدلا من الأعمال الثابتة أو التخطيط البصري، إلا أنه يظل ضمن مجالات المتابعة.

الجدول رقم (10): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب أكثر أنواع المحتوى المتخصص التي يجدها الطالب مفيدة في مجال الإعلام السمعي البصري

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
النصائح والاستشارات التقنية	40	40%
التجارب العملية والتطبيقية	51	51%
التحليلات الإعلامية	40	40%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال

الجدول أعلاه أن: معظم الأفراد اختاروا التجارب العملية والتطبيقية وقد بلغت نسبة الإجابة 51%، يشير هذا إلى أن الطلاب يفضلون المحتوى الذي يقدم أمثلة حية وتطبيقات عملية في مجال الإعلام، قد يعود هذا إلى حاجتهم لربط النظرية بالممارسة المهنية والتطبيقية. ونسبة الخيارين الباقيين (النصائح والاستشارات التقنية والتحليلات الإعلامية) متماثلة بنسبة 40%، نستنتج من هذا أن الطلاب يبحثون عن المعرفة التقنية والتحليلية إضافة إلى المعرفة التطبيقية فهي مكملة لبعضها.

الجدول رقم (11): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب لو كان المبحوث صانع محتوى متخصص في مجال الإعلام ما هو المحتوى الذي سيقدمه

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
---------	----------	---------------

حول التصوير الفوتوغرافي	18	18%
حول التعليق الصوتي	29	29%
حول المهنتاج	21	21%
المتغير	الترددات	النسب المئوية
لا أعرف	40	40%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: نسبة 57% من الأفراد اختاروا تقديم محتويات لا تدرج تحت التصنيفات المذكورة وهي نسبة مرتفعة جدا ومن بين المحتويات المذكورة بشكل متكرر المحتوى الديني ومحتوى البودكاست والمحتوى التعليمي والثقافي، إن المحتوى المذكور من طرف الأفراد هو مزيج بين مجموعة من المجالات المذكورة في الاستجواب. وبالنسبة للمحتوى المتخصص المذكور ضمن الإجابات، يأتي محتوى خاص بالتعليق الصوتي أولا بنسبة 29%، هذه النسبة تعكس أهمية الصوت في المحتوى الإعلامي. من ثم التحرير والكتابة وكذا المونتاج بنسبة 21%، قد يدل هذا على الحاجة المستمرة لمهارات التعديل النصية والمرئية في صناعة المحتوى. وأخيرا التصميم بنسبة 16%، ربما حصد هذه النسبة الضئيلة نظرا لأنه مهارة تكميلية وليس أساسيا بالنسبة لجميع صناعات المحتوى الإعلامي لأنه يبرز في الجانب الجمالي للمحتوى المرئي.

الجدول رقم (12): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام التي يرى المبحوث أنها مهمة ولا بد من اعتمادها كمحتوى متخصص على مواقع التواصل الاجتماعي

الإخراج والإنتاج الإعلامي	22	22%
المونتاج	17	17%
التعليق الصوتي	20	20%
المتغير	الترددات	النسب المؤوية
بشكل كبير	43	43%
بشكل متوسط	48	48%
بشكل قليل	9	9%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: معظم الأفراد أجابوا بلا أعرف وكان ذلك بنسبة 40%، يعود هذا ربما إلى عدم فهم السؤال من طرف المبحوثين أو إلى الرغبة في التحفظ عن الإجابة. وكانت الإجابة بأن الخبرات المتعلقة بالتحريير والكتابة الإعلامية قد حظيت بنسبة عالية أيضا قدرت بـ 27%، هذا يؤكد على أهمية الكتابة والتحرير الإعلامي لدى طلبة الإعلام وأيضا مدى أن هذه الخبرات مهمشة على مستوى صناعة المحتوى. يليه الإخراج والإنتاج الإعلامي بنسبة 22%، هذه النسبة أيضا تعكس اهتمام الطلبة بجانب الإخراج والإنتاج وهما عنصرين أساسيين في المواد الإعلامية. وبنفس النسبة جاء أيضا التعليق الصوتي والذي بلغت 22%، هذا أيضا يدل على أهمية التعليق الصوتي في المهنة الإعلامية ومدى اهتمام الطلبة بهذا المجال لما له آفاق واسعة. وقد كان للمونتاج أيضا نسبة 17%، كونه مهمشا وقد يقصد المبحوثين هنا تهيمش المونتاج من جانبه التعليمي والتوجيهي. وقد كانت هناك نسبة 20% من الإجابات الخارجية والتي ليس لها علاقة بموضوع الدراسة.

الجدول رقم (13): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب إلى أي مدى ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المبحوث في الاطلاع على تجارب المحترفين في مجال الإعلام

المجموع	100	100%
---------	-----	------

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
نعم	49	49%
ربما	46	46%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الطلبة في الإطلاع على تجارب المحترفين في مجال الإعلام بشكل متوسط بنسبة 48%، هذه النسبة المرتفعة نوعا ما تدل على عدم تمكن الأفراد من اكتساب واكتشاف المهارات الإعلامية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى إلى درجة مرضية. وفي المقابل بنسبة 43% وهي نسبة متقاربة مع الإجابة الأولى، أكد المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت وبشكل كبير في الإطلاع على تجارب المحترفين في مجال الإعلام، هذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل فعال في التعرف على تجارب المحترفين في المجال. ومن جهة أخرى بنسبة 9%، كانت إجابات أن مواقع التواصل ساهمت بشكل قليل في الإطلاع على تجارب المحترفين. هذه النسب المتفاوتة قد تعود على عادات المبحوث في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (14): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب هل تعتقد أن متابعة مقدمي المحتوى المتخصص في الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي تثري معرفتك العملية في المجال

لا أعتقد	5	5%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: بالتقريب نصف أفراد العينة أجابوا بنعم بنسبة 49%، و بربما بنسبة 46%، هذا يدل على وجود تأثير ايجابي واضح من خلال متابعة المحتوى المتخصص والتفاعل معه. أما بالنسبة للـ 5% الباقية والذين أجابوا بلا أعتقد، غالبا ما يدل هذا على عدم تفاعل هؤلاء الأفراد مع المحتوى المتخصص بشكل فعال ومباشر.

الجدول رقم (15): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب ما هي أبرز المهارات العملية التي تعلمتها من المتخصص في الإعلام الاجتماعي خلال متابعة المحتوى على مواقع التواصل

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
صور وفيديوهات	73	73%
شروحات نظرية (كتابية)	26	26%

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
مهارات التصوير الفوتوغرافي	50	50%
مهارات التعليق الصوتي	50	50%
مهارات المونتاج	52	52%
مهارات التصميم	45	45%
مهارات التحرير والكتابة	36	36%
المجموع	100	100%

عدد العينة الذي نلاحظ من خلال نسبة تعلم مهارات	أدوات أخرى	1	1%	بالنظر إلى مجموع بلغ 100 مفردة ، الجدول أعلاه أن:
	المجموع	100	% 100	

المونتاج هي الأعلى وقد قدرت بـ 52%، تدل هذه النسبة على وجود محتوى فعال وتفاعلي في مجال المونتاج. بعد ذلك التصوير الفوتوغرافي والتعليق الصوتي بنسبة 50%، هذه النسب تدل على مدى فاعلية المنصات في تنمية المهارات التطبيقية في هذين المجالين. التصميم أيضا حظي بنسبة مرتفعة نسبيا قدرت بـ 45%، يدل هذا على أن محتوى التصميم الجرافيكي قد أحدث أثرا لدى الطلبة. أما مهارات الكتابة والتحرير حظيت بنسبة ضئيلة قدرت بـ 36%، هذا لكونها مهارة ذات طابع نظري نوعا ما فربما يصعب تعلمها من خلال المتابعة فقط، فهي تتطلب التدريب المباشر.

الجدول رقم (16): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب ما هي الأدوات التعليمية التي تفضل أن يقدم بها المحتوى المتخصص في مجال الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: بنسبة 73% من الأفراد اختاروا الصور والفيديوهات كأدوات تستعمل للتعليم من خلال صناعة المحتوى المتخصص، هذه النسبة المرتفعة جدا تؤكد على فاعلية المحتوى المرئي وجاذبيته عند الطلبة، كما أنه يتوافق مع طبيعة التخصص السمعي البصري. وبنسبة 26% اختاروا الشروحات النظرية، والتي تعني الشرح النصي، تعتبر نسبة لا بأس بها، هذه القيمة تعكس وجود فئة تفضل التعمق والفهم المكتوب، وهنا تبرز أهمية المحتوى المكتوب مثل المقالات. وبنسبة 1%، اختاروا أدوات أخرى تحت مسمى إبداعات شخصية.

الجدول رقم (17): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب أكثر الأساليب انتشارا في تقديم المحتوى المتخصص في الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
الأسلوب التعليمي التثقيفي	40	40%
الأسلوب الترفيهي	51	51%
الأسلوب التحفيزي	42	42%
الأسلوب التفاعلي	40	40%
الأسلوب القصصي	40	40%
الأسلوب التوثيقي البصري	45	45%
المجموع	100	100%

مجموع عدد
100 مفردة ،
خلال الجدول

بالنظر إلى
العينة الذي بلغ
نلاحظ من

أعلاه أن: الأسلوب الترفيهي هو أكثر أسلوب منتشر يفضلهُ الأفراد حيث تم اختياره بنسبة 51%، يدل هذا على انجذاب الطلبة للمحتوى الذي يقدم بطريقة طريفة ومسلية حتى ولو كان مخصصاً وتعليمياً فعليه دمج التعليم بالترفيه لجذب تفاعل أكبر. يليه الأسلوب التوثيقي بنسبة 45%، يدل على فاعلية المحتوى الواقعي. ثم المحتوى التحفيزي بنسبة 42%، هذه النسبة تعكس مدى أهمية المحتوى النفسي والايجابي خاصة لدى الفئة الطلابية. تبقى المحتوى التعليمي والتفاعلي والقصصي بنسب متماثلة قدرة ب40%. بشكل عام إن الطلبة يفضلون التنوع في متابعة المحتوى وعدم التقيد بأسلوب واحد.

الجدول رقم (18): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب أبرز صناعات المحتوى المتخصص متابعة في مجال الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
محتوى التصوير الفوتوغرافي	57	57%

محتوى التعليق الصوتي و الإلقاء	54	54%
محتوى المونتاج	44	44%
محتوى التصميم	40	40%

النسب المؤوية	الترددات	القيم
---------------	----------	-------

محتوى الكتابة و التحرير	35	35%
محتوى التحليل الإعلامي	34	34%
محتوى آخر	18	18%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: يتصدر التصوير الفوتوغرافي بنسبة 57%، هذا يدل على قوة تأثير الصورة في تخصص السمعى البصري لدى الطلبة، ومن ثم محتوى التعليق الصوتي والإلقاء بنسبة 54%، تعتبر هذه النسبة أيضا مرتفعة، هذا يدل على الاهتمام الكبير بهذا المجال ومدى أهمية الصوت والإلقاء في التخصص. ثم متابعة المتخصصين في المونتاج بنسبة 44%، هذه النسبة أيضا تعتبر عالية وهي تؤكد على رغبة الطلبة في تعلم مهارات المونتاج ومدى أهميته وفاعليته في التخصص. ثم التصميم بنسبة 40%، هذا يدل على اهتمام الأفراد بالهوية البصرية. ثم الكتابة والتحرير بنسبة 35%، تعتبر نسبة منخفضة من الرغم من أهمية الكتابة والحريير في الإعلام. بعد ذلك التحليل الإعلامي بنسبة متقاربة مع الكتابة والتحرير قدرت ب34%، تدل على تهميش هذا المحتوى وعدم التفاعل معه. وبنسبة 18% اختاروا محتوى آخر شمل التصوير السينمائي وفنون الإخراج وإدارة الصفحات، وهي أيضا عناصر مهمة في التخصص لكنها تجتمع مع التخصصات أو المهارات المذكورة سابقا.

الجدول رقم (19): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب المعايير المعتمد علىها عند اختيار صناع المحتوى المتخصص في مجال الإعلام

الخبرة العلمية المهنية	51	51%
جودة المحتوى	69	69%
شهرة الصانع	19	19%
عدد المتابعين	26	26%
المتغير	الترددات	النسب المؤوية
نعم بشكل كبير	57	57%
نعم بشكل متوسط	31	31%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: جودة المحتوى تم اختيارها بنسبة جد مرتفعة قدرت ب69%، وهو معيار مهم جد وهذا يدل على وعي المتلقي في التمييز بين المحتوى النافع والسطحي. يليه اختيار الخبرة العلمية والمهنية بنسبة 51%، يشير ذلك إلى أن الطلبة دائماً ما يبحثون عن الشخص الذي يمكن الوثوق به وبما يقدمه. وبنسبة 26%، اختاروا عدد المتابعين، هذا المعيار من الأساس قد يعكس جودة المحتوى ومصداقية الصانع، أو قد يميل البعض لاختيار الظاهر في من يتابع كعدد المتابعين لصانع ما. وبنسبة 19%، لشهرة الصانع، تدني هذا العامل يدل على وعي الأفراد أن الشهرة لا تضمن بالضرورة المصداقية أو الجودة. ومعايير أخرى بنسبة 18%، تتمثل في أسلوب التقديم والتفاعل مع المتابعين واللغة المستخدمة في المحتوى وغيرها، هذه أيضاً معايير مهمة تتدخل في رغبة المتابعة.

الجدول رقم (20): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب صناعة المحتوى المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الدخول لعالم مهنة الإعلام

نعم بشكل قليل	10	10%
لا تساهم	2	2%
المجموع	100	100%

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
نعم	51	51%
لا	49	49%
المجموع	100	100%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: بنسبة 57%، الخيار لنعم وبشكل كبير، هذه النسبة عالية جداً، تدل على أن هذه الفئة ترى أن صناعة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي بوابة حقيقية للولوج لميدان العمل الإعلامي. ونعم بشكل متوسط بنسبة 31%، تدل على أن الدخول لهذه المهنة من خلال صناعة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي ممكنة. و10%، لنعم بشكل قليل وهي نسبة ضعيفة جداً، قد يرى من خلالها الطلبة أن صناعة المحتوى تساهم في الدخول لميدان المهنة الإعلامية لكنها قد تتطلب عناصر أخرى. تبقى 2%، لإجابة لا تساهم وهي نسبة شبه منعدمة، تعبر عن قلة تشكك من مصداقية المحتوى المتاح.

الجدول رقم (21): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب هل تعرف صناع محتوى إعلامي متخصص أصبحوا إعلاميين أو يعملون في مؤسسات إعلامية بفضل صناعة المحتوى المتخصص في مجال الإعلام

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: نعم بنسبة 51%، هذه النسبة تؤكد على أن نصف العينة على دراية بالتحويلات الحقيقية في المسار المهني بفضل صناعة المحتوى، والنصف الآخر بنسبة 49% أجابوا بلا، تدل على أن التحول المهني ليس ظاهرة عامة أو معروفة للجميع. ومن بين الشخصيات المذكورة من طرف أفراد العينة على أنهم صناع محتوى التحقوا بمؤسسات إعلامية بفضل صناعة المحتوى: محمد عدنان، ياسر الحزيمي، الهام الشطي، وهيبة طيطي، محمد صوالح أحميمة.

الجدول رقم (22): يوضح الجدول التالي مفردات عينة الدراسة حسب هل تنصح بمتابعة المحتوى الإعلامي المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقاً من تجربتك

المتغير	الترددات	النسب المؤوية
نعم	70	70%
ربما	30	30%
لا	0	00%

بالنظر إلى مجموع عدد العينة الذي بلغ 100 مفردة ، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: النسبة العظمى لنعم وقدرت ب70%، فالأغلبية الساحقة ترى أن المحتوى المتخصص مفيد وفعال. ونسبة معتبرة 30% ربما، تعكس تردداً في التوصية الكاملة لمتابعة المحتوى، قد يرجع ذلك للتشكيك في مصداقية المحتوى وصانعيه. كما وانعدام الإجابة بلا، هذا يؤكد فعالية المحتوى المتخصص.

تحليل الجداول المركبة:

تم الجمع بين الفئة العمرية وأهم الأسئلة الواردة ضمن محاور الاستبيان من خلال الجداول التالية:

الجدول (1): جدول مركب يجمع بين الفئة العمرية لأفراد العينة ومدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الإعلام في الاطلاع على تجارب المحترفين في مجال الإعلام

العمر	مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الإعلام في الاطلاع على تجارب المحترفين في مجال الإعلام			المجموع
	بشكل كبير	بشكل متوسط	بشكل قليل	

أقل من 20 سنة	2%	6%	1%	9%
من 20 سنة إلى 25 سنة	25%	19%	6%	50%
26 سنة فما أكثر	16%	23%	2%	41%
المجموع	43%	48%	9%	100%

الجدول أعلاه يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الإعلام في الاطلاع على تجارب المحترفين في مجال الإعلام حيث نلاحظ حسب الفئات العمرية التي لدينا:

✓ أقل من 20 سنة والذين يمثلون 9% من إجمالي العينة:

- 6% منهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بشكل متوسط.
- 2% منهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بشكل كبير.
- 1% منهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بشكل قليل.

✓ من 20 سنة إلى 25 سنة والذين يمثلون 50% من إجمالي العينة:

- 25% منهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بشكل كبير.
- 19% منهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بشكل متوسط.
- 6% منهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بشكل قليل.

✓ من 26 سنة فما أكثر والذين يمثلون 41% من إجمالي العينة:

- 23% منهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بشكل متوسط.
- 16% منهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بشكل كبير.
- 2% منهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بشكل قليل.

من خلال هذه الملاحظات نستنتج أن:

- أغلب الطلبة يرون أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا متوسطا الى كبير في اطلاعهم على تجارب المحترفين في مجال الإعلام وتقدر نسبتهم ب91%.
- الفئة العمرية الأكثر استفادة هي من 20 سنة إلى 25 سنة، ما يدل على أن هذه الفئة أكثر تفاعلا مع المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية.

- هذه النتائج المتحصل عليها تدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا فعالا لنقل الخبرات الإعلامية المتخصصة إلى طلبة الإعلام, خاصة من خلال متابعة المحترفين والخبرات في المهارات والخبرات المتخصصة في مجال الإعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الجدول (2): جداول مركبة تجمع بين الفئة العمرية لأفراد العينة وأبرز الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام التي يتابعها أو يشاركها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

• أولاً التصوير الفوتوغرافي

العمر	تتابع محتوى مهارات التصوير الفوتوغرافي		المجموع
	نعم أتابع	لا أتابع	
أقل من 20 سنة	5%	4%	9%
من 20 سنة إلى 25 سنة	25%	25%	50%
26 سنة فما أكثر	20%	21%	41%
المجموع	50%	50%	100%

الجدول أعلاه يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومتابعة أفراد العينة لمحتوى مهارات التصوير الفوتوغرافي حيث نلاحظ حسب الفئات العمرية التي لدينا:

- ✓ أقل من 20 سنة والذين يمثلون 9% من إجمالي العينة:
 - 5% منهم يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصوير الفوتوغرافي.
 - 4% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصوير الفوتوغرافي.
- ✓ من 20 سنة إلى 25 سنة والذين يمثلون 50% من إجمالي العينة:
 - 25% منهم يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصوير الفوتوغرافي.
 - 25% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصوير الفوتوغرافي.

- ✓ من 26 سنة فما أكثر والذين يمثلون 41% من إجمالي العينة:
 - 20% منهم يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصوير الفوتوغرافي.
 - 21% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في التصوير الفوتوغرافي.

من خلال هذه الملاحظات نستنتج أن:

- انقسم أفراد العينة بالتساوي إلى 50% يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصوير الفوتوغرافي على مواقع التواصل و 50% لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصوير الفوتوغرافي.
- أفراد العينة ذوي عمر من 20 سنة إلى 25 سنة هم الأكثر تفاعلا وقد انقسموا أيضا إلى 25% ممن يتابعون المحتوى المتخصص في مهارات التصوير الفوتوغرافي و 25% ممن لا يتابعون المحتوى المتخصص في التصوير الفوتوغرافي.
- هذه النسب تدل على فعالية المحتوى المتخصص في مهارات التصوير الفوتوغرافي لدى طلبة الإعلام بغض النظر عن الأفراد الذين لا يتفاعلون معه.

● ثانيا التعليق الصوتي:

الجدول أعلاه يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومتابعة أفراد العينة لمحتوى مهارات التعليق الصوتي حيث نلاحظ حسب الفئات العمرية التي لدينا:

✓ أقل من 20 سنة والذين يمثلون 9% من إجمالي العينة:

- 4% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التعليق الصوتي.
- 5% منهم يتابعون محتوى متخصص في مهارات التعليق الصوتي.

العمر	تتابع محتوى مهارات التعليق الصوتي		المجموع
	لا أتابع	نعم أتابع	
أقل من 20 سنة	4%	5%	9%
من 20 سنة إلى 25 سنة	25%	25%	50%
26 سنة فما أكثر	21%	20%	41%
المجموع	50%	50%	100%

- ✓ من 20 سنة إلى 25 سنة والذين يمثلون 50% من إجمالي العينة:
- 25% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التعليق الصوتي.
- 25% منهم يتابعون محتوى متخصص في مهارات التعليق الصوتي.

- ✓ من 26 سنة فما أكثر والذين يمثلون 41% من إجمالي العينة:
- 21% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التعليق الصوتي.
- 20% منهم يتابعون محتوى متخصص في التعليق الصوتي.

من خلال هذه الملاحظات نستنتج أن:

- انقسم الطلبة هنا أيضا إلى 50% ممن يتابعون محتوى متخصص في مهارات التعليق الصوتي, و 50% البقية لا يتابعون هكذا محتوى.
- هذه المعطيات تدل على أن طلبة الإعلام يتفاعلون مع محتوى مهارات التعليق الصوتي وهذا يدل على أهمية الصوت في مجال الإعلام.

• ثالثا المونتاج:

الجدول أعلاه يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومتابعة أفراد العينة لمحتوى المونتاج حيث

العمر	أتابع محتوى متخصص في مهارات المونتاج		المجموع
	لا	نعم	
أقل من 20 سنة	4%	5%	9%
من 20 سنة إلى 25 سنة	24%	26%	50%
26 سنة فما أكثر	20%	21%	41%
المجموع	48%	52%	100%

نلاحظ حسب الفئات العمرية التي لدينا:

- ✓ أقل من 20 سنة والذين يمثلون 9% من إجمالي العينة:
 - 4% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات المونتاج.
 - 5% منهم يتابعون محتوى متخصص في مهارات المونتاج.
- ✓ من 20 سنة إلى 25 سنة والذين يمثلون 50% من إجمالي العينة:
 - 24% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات المونتاج.
 - 26% منهم يتابعون محتوى متخصص في مهارات المونتاج.
- ✓ من 26 سنة فما أكثر والذين يمثلون 41% من إجمالي العينة:
 - 20% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات المونتاج.
 - 21% منهم يتابعون محتوى متخصص في المونتاج.

من خلال هذه الملاحظات نستنتج أن:

- أغلبية الطلبة يتابعون المحتوى المتخصص في مهارات المونتاج وقد قدرت نسبتهم بـ 52%، باقي الطلبة لا يتابعون المحتوى المتخصص في مهارات المونتاج وقد بلغوا 48%.
 - هذه المعطيات تدل على أن طلبة الإعلام يتفاعلون مع محتوى مهارات المونتاج وهذا محتمل فهو من ركائز مجال الإعلام خاصة منه السمعي البصري.
- رابعا التصميم:

العمر	هل تتابع محتوى متخصص في مهارات التصميم		المجموع
	لا	نعم	
أقل من 20 سنة	6%	3%	9%
من 20 سنة إلى 25 سنة	21%	29%	50%
26 سنة فما أكثر	28%	13%	41%
المجموع	55%	45%	100%

الجدول أعلاه يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومتابعة أفراد العينة لمحتوى التصميم حيث نلاحظ حسب الفئات العمرية التي لدينا:

- ✓ أقل من 20 سنة والذين يمثلون 9% من إجمالي العينة:
 - 6% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصميم.
 - 3% منهم يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصميم.
- ✓ من 20 سنة إلى 25 سنة والذين يمثلون 50% من إجمالي العينة:
 - 21% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصميم.
 - 29% منهم يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصميم.
- ✓ من 26 سنة فما أكثر والذين يمثلون 41% من إجمالي العينة:

- 28% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التصميم.
- 13% منهم يتابعون محتوى متخصص في التصميم.

من خلال هذه الملاحظات نستنتج أن:

- أغلبية الطلبة لا يتابعون المحتوى المتخصص في مهارات التصميم وقد قدرت نسبتهم بـ 55%, باقي الطلبة لا يتابعون المحتوى المتخصص في مهارات التصميم وقد بلغوا 45%.

هذه المعطيات تدل على اهتمام طلبة الإعلام وتفاعلهم مع محتوى مهارات التصميم. لكن ليس إلى الحد الكبير والمحتمل.

• خامسا الكتابة الإعلامية:

العمر	هل تتابع محتوى متخصص في مهارات الكتابة الإعلامية		المجموع
	لا	نعم	
أقل من 20 سنة	6%	3%	9%
من 20 سنة إلى 25 سنة	32%	18%	50%
26 سنة فما أكثر	26%	15%	41%
المجموع	64%	36%	100%

الجدول أعلاه يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومتابعة أفراد العينة لمحتوى الكتابة الإعلامية حيث نلاحظ حسب الفئات العمرية التي لدينا:

- ✓ أقل من 20 سنة والذين يمثلون 9% من إجمالي العينة:
- 6% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التحرير والكتابة.
- 3% منهم يتابعون محتوى متخصص في مهارات التحرير والكتابة.

- ✓ من 20 سنة إلى 25 سنة والذين يمثلون 50% من إجمالي العينة:
- 32% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في التحرير والكتابة.
- 18% منهم يتابعون محتوى متخصص في التحرير والكتابة.

- ✓ من 26 سنة فما أكثر والذين يمثلون 41% من إجمالي العينة:
- 26% منهم لا يتابعون محتوى متخصص في مهارات التحرير والكتابة.
 - 15% منهم يتابعون محتوى متخصص في التحرير والكتابة.

من خلال هذه الملاحظات نستنتج أن:

- أغلبية الطلبة لا يتابعون المحتوى المتخصص في مهارات الكتابة والتحرير وقد قدرت نسبتهم بـ 64%, باقي الطلبة يتابعون المحتوى المتخصص في مهارات الكتابة والتحرير وقد بلغوا 34%.

هذه المعطيات تدل على عدم اهتمام طلبة الإعلام بمحتوى مهارات الكتابة المتخصص في

هل تعتقد أن متابعة مقدمي المحتوى المتخصص في الإعلام على مواقع التواصل تثرى معرفتك العملية في المجال؟

الإعلام والعزوف عنه رغم أهميته في المجال.

❖ بشكل عام:

- الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة تمثل الفئة الأكبر من العينة بنسبة 50%. هذا ما يرشح هذه الفئة لتكون كالجماهير المستهدف الأفضل لصناع المحتوى التدريبي أو التطبيقي في المجال الإعلامي.
- الطلبة بشكل عام يتفاعلون بشكل جيد مع المحتوى المتخصص في المهارات الإعلامية، وخاصة مهارات المونتاج، التصوير الفوتوغرافي والتعليق الصوتي.

العمر	نعم	ربما	لا أعتقد	المجموع
أقل من 20 سنة	5%	3%	1%	9%
من 20 سنة إلى 25 سنة	24%	23%	3%	50%
26 سنة فما أكثر	20%	20%	1%	41%
المجموع	49%	46%	5%	100%

- المهارات الكتابية والتصميم تحظى بنسبة متابعة لا بأس بها، ما يشير إلى إدراك نسبي لأهمية هذه الركائز في مجال الإعلام.

الجدول رقم (3): جدول مركب يجمع بين الفئة العمرية لأفراد العينة ومدى مساهمة متابعة مقدمي المحتوى المتخصص في الإعلام في إثراء معرفة الطالب حسب رأي الأفراد.

الجدول أعلاه يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومتابعة ومدى مساهمة متابعة مقدمي المحتوى المتخصص في الإعلام في إثراء معرفة الطالب. حيث نلاحظ حسب الفئات العمرية التي لدينا:

✓ أقل من 20 سنة والذين يمثلون 9% من إجمالي العينة:

- رغم عددهم القليل إلا أن معظمهم يرون أن متابعة المحتوى المتخصص تثري المعرفة العملية لدى الطالب وقد بلغت نسبة الإجابة بنعم 5% أما البقية بين متردد 3%, ورفض 1%.

✓ من 20 سنة إلى 25 سنة والذين يمثلون 50% من إجمالي العينة:

- هذه الفئة أيضا كانت أكثر نسبة منهم مقتنعة بفكرة إثراء معرفة الطالب من خلال متابعة المحتوى المتخصص. فمعظم الإجابات كانت نعم بنسبة 24%, و ربما

بنسبة 23% وهذا يدل على نسبة من التحفظ والتردد في تقييم أثر متابعة المحتوى المتخصص.

✓ من 26 سنة فما أكثر والذين يمثلون 41% من إجمالي العينة:
- هذه الفئة كذلك ترى أن متابعة المحتوى المتخصص تثري المعرفة العملية لدى الطالب حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 20%، و 20% آخرون أجابوا بربما وهذا يدل أيضا على نسبة من التحفظ والتردد في تقييم أثر متابعة المحتوى المتخصص.
من خلال هذه الملاحظات نستنتج أن:

هناك اتفاق واسع بين مختلف الأعمار على أن متابعة المختصين في الإعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تعزيز المعرفة التطبيقية لدى طلاب الإعلام والمهتمين بالمجال.

الجدول رقم (4): جدول مركب يجمع بين الفئة العمرية لأفراد العينة وما إذا كانت صناعة المحتوى المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الدخول لعالم مهنة الإعلام.

هل صناعة المحتوى المتخصص تساهم في الدخول لميدان مهنة الإعلام؟					
المجموع	لا تساهم	نعم بشكل قليل	نعم بشكل متوسط	نعم تساهم بشكل كبير	العمر
9%	0%	1%	4%	4%	أقل من 20 سنة
50%	1%	2%	21%	26%	من 20 إلى 25 سنة
41%	1%	7%	17%	16%	أكثر من 26 سنة
100%	2%	10%	42%	46%	المجموع

الجدول أعلاه يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومتابعة ومدى مساهمة صناعة المحتوى المتخصص في الإعلام في الدخول لعالم مهنة الإعلام. حيث نلاحظ حسب الفئات العمرية التي لدينا:

✓ أقل من 20 سنة والذين يمثلون 9% من إجمالي العينة:
- معظم أفراد هذه الفئة يرون أن صناعة المحتوى تساهم في الدخول لعامل مهنة الإعلام.

✓ من 20 سنة إلى 25 سنة والذين يمثلون 50% من إجمالي العينة:
- هذه الفئة كانت أكثر اقتناعاً بنعم بشكل كبير بنسبة 26%, ونعم بشكل متوسط بنسبة 21%.

✓ من 26 سنة فما أكثر والذين يمثلون 41% من إجمالي العينة:
- هذه الفئة تظهر تنوعاً في الآراء لكنها تميل أيضاً إلى الاعتقاد بالإيجاب أي أن صناعة المحتوى تساهم في الدخول لعالم مهنة الإعلام, حيث 16%, يرون أنها تساهم بشكل كبير و 17%, يرون أنها تساهم بشكل متوسط. من أصل 41%.

من خلال هذه الملاحظات نستنتج أن:

هناك إجماع واسع على أن صناعة المحتوى المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الدخول لمهنة الإعلام, حيث قدرت نسبة الإيجاب والاقتناع بحوالي 98%, و 2% فقط يرون أنها لا تساهم. وهذه المعطيات تدل على دور صناعة المحتوى المتخصص عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في اكتساب المهارة العلمية والخبرة المهنية.

❖ نتائج الدراسة:

بعد تحليل استمارة الاستبيان توصلنا إلى جملة من النتائج والتي تمثلت في:

- أكثر منصات التواصل الاجتماعي تفضيلاً من طرف الطلاب: منصة انستغرام بنسبة 54%, فيسبوك بنسبة 47%, يوتيوب 48%, تيك توك 35%. وهذا ما أكدته أيضاً دراسة "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري" في نتائجها حيث وجدت أن مواقع فيس بوك انستغرام ويوتيوب هم أكثر مواقع التواصل متابعين⁵⁹.
- أغلبية الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعات يومياً حيث بلغت نسبة اختيار هذا المتغير 43% من إجمالي العينة, مع الاستخدام أكثر في الفترات المسائية والليلية. وقد قدرت نسبة الاستخدام المسائية 48%, و قدرت نسبة الاستخدام في الفترة الليلية 73%.
- معظم الطلاب يستخدمون ويتعرضون لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل فردي (لوحدهم) وقد كان ذلك بنسبة 80% من إجمالي الإجابات.

59 د. مروى السعيد السيد الحامد, دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري. مرجع سابق, ص 51

- يتابع الطلاب مواضيع متنوعة في مختلف المجالات مثل الكوميديا, الدين, الطبخ والعناية الشخصية, بالإضافة إلى المحتوى المتخصص في الإعلام, وهذا ما أكدته النتائج التي حصلنا عليها من خلال الاستبيان وإجابات المبحوثين فقد كانت النسب متقاربة.
- أكثر الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام متابعه من قبل طلاب السمعى البصري تشمل: التصوير الفوتوغرافي 50%, التعليق الصوتي 37%, المونتاج 35% والكتابة الإعلامية 34%.
- يشتمل المحتوى المحقق لإفادة أكبر للطلاب على المحتوى المقدم من خلال النصائح التقنية والتجارب العملية. فقد بلغت نسبة اختيار هذه الإجابة من طرف المبحوثين 51%.
- معظم الأفراد أكدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتهم بشكل كبير إلى متوسط في الاطلاع على تجارب المحترفين.
- اتفق معظم أفراد العينة على أن متابعة المحتوى المتخصص في مجال الإعلام تثري معرفتهم العملية, خاصة في المجالات مثل المونتاج والتعليق الصوتي والتصوير الفوتوغرافي من خلال منصات التواصل الاجتماعي. وهذا ما أكدته دراسة " دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب طلاب الجامعات المصرية مهارات التفكير الناقد" في نتائجها حيث وجدت أن الاعتماد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وصل إلى أقصى درجاته ما يعني زيادة تأثير هذه المواقع على المستخدمين معرفيا حيث تنمي الجانب المعرفي من خلال المعلومات التي تنشر على مستواها⁶⁰.
- اكتسب الطلاب مجموعة من المهارات من خلال متابعة المحتوى المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي وتشمل هذه المهارات: التصوير الفوتوغرافي 50%, التعليق الصوتي 50%, المونتاج 52% والتصميم 45%.
- يفضل الطلاب المحتوى المقدم عبر الصور والفيديوهات. حيث أعرب 73% من المبحوثين عن ذلك من خلال الإجابة على الاستبيان.
- الأساليب الأكثر انتشارا عند الطلاب في صناعة المحتوى: الأساليب التعليمية والترفيهية والتحفيزية والتفاعلية.
- يعتمد الطلاب على الخبرة العلمية والمهنية وجودة المحتوى عند اختيار صناع المحتوى لمتابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- معظم الأفراد أكدوا أن صناعة المحتوى المتخصص تساهم في الدخول لعالم المهنة الإعلامية, فقد أكد ذلك 88% من المبحوثين بين تساهم بشكل كبير وتساهم بشكل متوسط. وأشار البعض منهم إلى معرفتهم بشخصيات التحقوا بالمهنة الإعلامية فقط من خلال صناعة المحتوى المتخصص.

⁶⁰ د. شريف نافع إبراهيم فرج, دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب طلاب الجامعات المصرية مهارات التفكير الناقد, مرجع سابق, ص 36

- الغالبية العظمى من الطلاب 70% ينصحون بمتابعة المحتوى الإعلامي المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي بناء على تجربتهم الشخصية.

الختام

الخاتمة:

ختاماً، سعت هذه الدراسة لاستكشاف دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام، وقد تبين من خلال دراستنا أن هذه المنصات باتت تشكل فضاء رقمياً مهماً لتبادل المعرفة والتجارب بين المحترفين والطلبة.

وقد أظهرت نتائج الاستبيان الموجهة لطلبة أولى وثانية ماستر تخصص سمعي بصري أن الغالبية يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة لاكتساب المهارات الإعلامية المتخصصة، والوصول إلى محتوى متخصص متجدد يواكب سوق العمل.

حققت الدراسة أهدافها في إبراز مدى اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر فعال لأخذ الفائدة واكتساب مهارات تطبيقية جنباً إلى مكتسباتهم النظرية الأكاديمية، كما وقد بينت وجود وعي متزايد بأهمية المتابعة الرقمية للمختصين والمؤثرين في مجال الإعلام.

على ضوء كل هذا نوصي بمحاولة دراسة الخبرات الإعلامية الخاصة بمجال الإعلام أكاديمياً مع دمج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات مساعدة في البرامج التعليمية، وتشجيع الطلبة على إنتاج المحتوى المتخصص في مجال الإعلام للاندماج أكثر مع هذا التخصص الحيوي والتطبيقي.

وأخيراً ما نختم به، إن هذه الدراسة تفتح آفاقاً لبحوث مستقبلية مثلاً يمكن أن تتناول تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين الهوية المهنية لدى صناع المحتوى وحتى طلاب الإعلام. وتبقى في الأخير دراستنا حلقة من حلقات البحث العملي المتواصل.

قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

❖ الكتب:

1. محمد عبد الحميد, البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, عالم الكتب, القاهرة 2000.
2. عمر صابر سالم عبد المرسومي , مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الاتجاهات العامة للرأي العالم, عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع 2021.
3. حسين محمود هتيمي, العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2015.
4. الزيات, فتحي عبد الرحمن, علم النفس التربوي, سيكولوجية التعلم بين المنظور الارتباطي والمنظور المعرفي, مصر, القاهرة, دار النشر للجامعات, 2004.

❖ الدوريات والمجلات:

1. بركاني أحمد ياسين، صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي كألية لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية، مجلة المحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 12، العدد 3، 2024.
2. د. مروى السعيد السيد حامد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 24 الجزء 2، ديسمبر 2022.
3. حسن فالح, مصطفى خليل, التوجهات الحديثة للدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي, مجلة جنوب الوادي للدراسات الإعلامية, العدد 4, 2017.
4. أحمد رويصة, فن التصميم الجرافيكي-آليات إنتاجه وأبعاده التواصلية, الفنون التطبيقية كلية علوم التربية بمدينة الرباط – المغرب, مجلة الفن والتصميم, المجلد الثاني, العدد الثاني, جانفي 2024.
- 5.
6. نهلة عيسى, التقديم والإلقاء الإذاعي, الجامعة الافتراضية السورية.
7. أحمد الشعراوي, أ. سامر سيف الدين, التصميم الجرافيكي, الجامعة الافتراضية السورية.

❖ المذكرات والرسائل الجامعية:

1. د. شريف نافع إبراهيم فرج، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب طلاب الجامعات المصرية مهارات التفكير الناقد، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
2. حنين سعد سلمان, محاضرات التصوير الصحفي الرقمي, كلية الآداب- جامعة تكريت.

3. فتحي عباس, أطروحة دكتوراه علوم " مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي", كلية العلوم الإنسانية, جامعة وهران 1, 2021-2020.

4. مؤيد خلف حسين الدليمي, محاضرات مقياس "تصوير صحفي وتلفزيوني- المرحلة الأولى", المحاضرة الأولى, كلية الآداب- قسم الإعلام, جامعة الانبار, 2020.
5. نصر محبوب, محاضرات مقياس مخبر السمعي البصري, المحاضرة السادسة: المونتاج, كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة حمه لخضر الوادي.

❖ مقالات الكترونية:

1. هاشم عبد السلام الكفاوين, الأداء الصوتي وفنونه, معهد الجزيرة للإعلام.
2. محمد عبد اللطيف صحفي وكاتب محتوى, دليلك الشامل إلى التعليق الصوتي, موقع مستقل للعمل الحر, تم النشر في أكتوبر 2022.

[/https://blog.mostaql.com/voice-over-guide](https://blog.mostaql.com/voice-over-guide)

3. الوصف الوظيفي للمصور الفوتوغرافي, موقع فرصة.
<https://www.for9a.com/careers/%D9%85%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D9%81%D9%88%D8%AA%D9%88%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A-photographer> ,

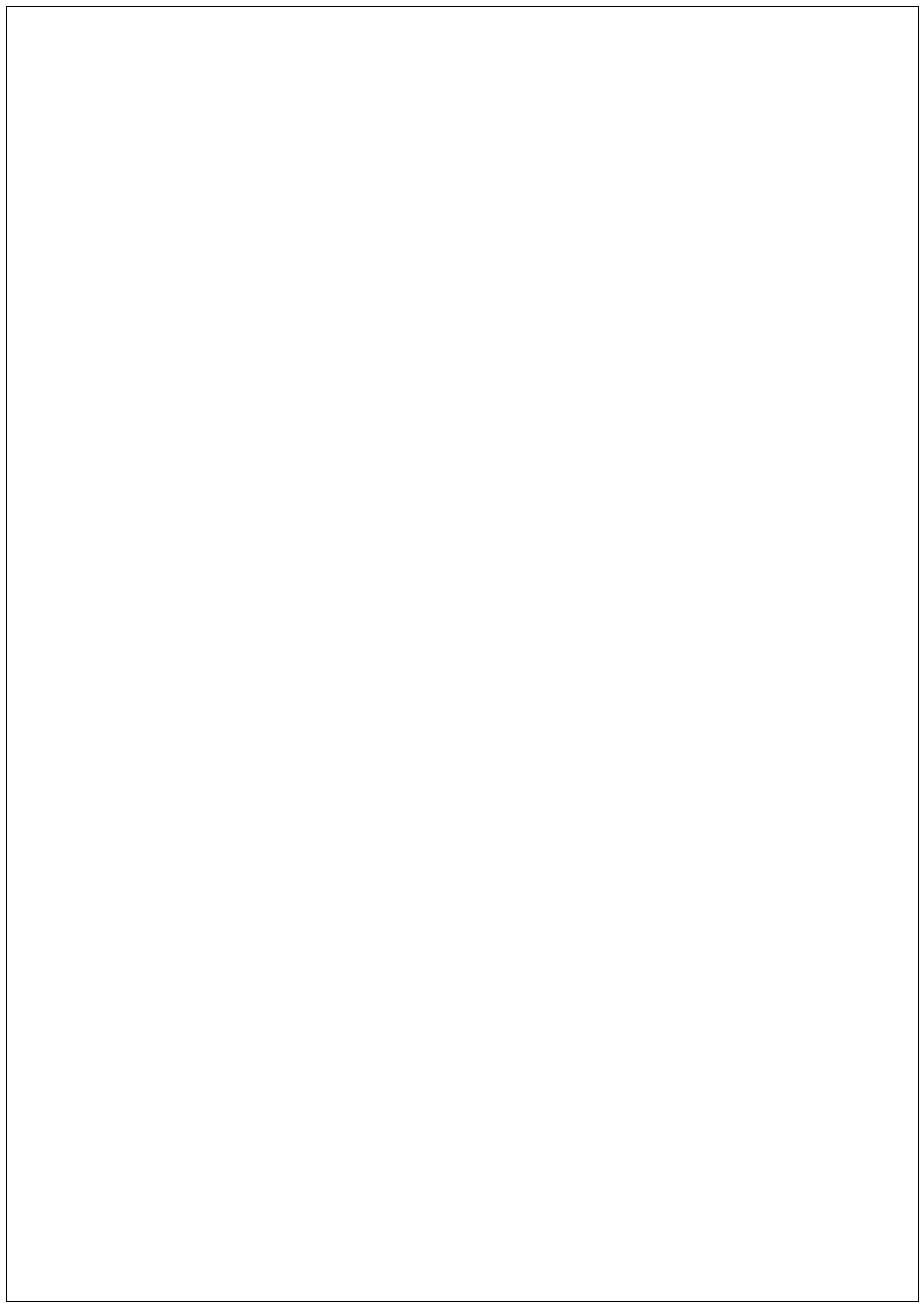
4. موقع target lines للتسويق الإلكتروني وتطوير الأعمال, "ما هو تصميم الجرافيك دليلك الشامل نحو أنواعه في السعودية" 2025 .

5. موقع معهد الجزيرة للإعلام, محاضرة: المونتاج الاحترافي.
6. تعريف المونتاج وأنواعه: دليل شامل, منصة لبيب للدورات التدريبية, سبتمبر 2024.

❖ المراجع الأجنبية:

1. Carr. Hayes, social media: defining, developing, and divining, Atlantic journal of communication, 2015.
1. Newman, Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism (2023).
2. Pew Research Center. News Consumption Across Social Media in 2021
3. Kaplan, Haenlein,. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. (2010)
4. UNESCO Social Media and COVID-19: A Global Study of Digital Crisis Interaction. (2020).

5. Wenger. *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge University Press.
6. Rheingold, *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press, 2012
7. Jenkins. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2006
8. Shirky, *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change*. Foreign Affairs, 2011
9. Kaplan, Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. 2010
10. Bereit, *scardamalia, surpassing ourselves: an inquiry into the nature and implication of expertise, open court*.
11. Sternberg, horvath, *prototype view of expert teaching, educational researcher*.
12. *Type and technique of media writing*. GKFTII; blog, gkftii.com, 23 august 2023



الملاحق:

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

"دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام: دراسة ميدانية (على عينة من طلبة الإعلام بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي)".

في إطار القيام بدراسة ميدانية حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام. وإعدادا لنيل شهادة الماستر في ميدان الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري, ونظرا للأهمية التي يحملها موضوع الدراسة نوجه بعض الأسئلة لبعض من زملائنا الطلبة للإجابة عليها بكل دقة وموضوعية والمساهمة في إتمام الدراسة, إثراء للعلم والبحث العلمي, لذا نتطلع منكم المساعدة ذلك. ونؤكد أن الإجابات تحظى بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض علمية.

- قبل الانطلاق في الإجابة الرجاء قراءة كل سؤال بعناية واختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة.

ونشكركم مسبقا على تعاونكم الصادق معنا

تحت إشراف الأستاذة:

دليلة صالح

إعداد الطالبة:

شيماء غديوي

الموسم الجامعي:

2024/2025

البيانات الشخصية

1. كم عمرك؟
 - أقل من 20 سنة ()
 - من 20 إلى 25 سنة ()
 - 26 سنة فما أكثر ()
2. ما هو جنسك؟
 - ذكر ()
 - أنثى ()
3. ما هو مستواك الدراسي؟
 - أولى ماستر سمعي بصري ()
 - ثانية ماستر سمعي بصري ()

المحور الأول: عادات استخدام ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي

1. ما هي المواقع أو المنصات التي تستخدمها أكثر؟
 - فيس بوك
 - انستغرام
 - تيك توك
 - تويتر
 - يوتيوب
 - أخرى (أذكرها)
-
-
-

2. ما هي مدة استخدامك اليومية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من 3 ساعات ()
- من 3 إلى 5 ساعات ()
- أكثر من 5 ساعات ()

3. ما هي الفترات التي تستخدم فيها أكثر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الفترة الصباحية ()
- الفترة المسائية ()
- الفترة الليلية ()

4. كيف تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- لوحديك ()
- مع العائلة ()
- مع الأصدقاء ()
- أخرى (أذكرها)

.....

5. ما هي أكثر المواضيع التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الكوميديا ()
- التنمية الذاتية والتحفيز ()
- العلاقات العامة ()
- الجمال والعناية بالنفس ()
- الدين ()
- الطبخ والمأكولات ()
- أخرى (أذكرها)

.....

المحور الثاني: أنواع الخبرات المتخصصة المنشورة

1. ما هي أنواع الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام التي تتابعها أو تشاركها على مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- محتوى خاص بالتصوير الفوتوغرافي ()
- محتوى خاص بالتعليق الصوتي ()
- محتوى خاص بالمونتاج ()

- محتوى خاص بالتصميم ()
- محتوى خاص بالتحليل والكتابة الإعلامية ()
- أخرى (اذكرها)

.....

.....

.....

2. ما هي أكثر أنواع المحتوى المتخصص التي تجدها مفيدة لك في مجال الإعلام السمعي البصري؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- النصائح والاستشارات التقنية ()
- التجارب العملية والتطبيقية ()
- التحليلات الإعلامية ()
- أخرى (اذكرها)

.....

.....

.....

3. لو كنت صانع محتوى متخصص في مجال الإعلام ما هو المحتوى الذي ستقدمه؟

.....

.....

.....

4. ما هي الخبرات المتخصصة في مجال الإعلام التي ترى أنها مهمشة ولا بد من اعتمادها كمحتوى متخصص على مواقع التواصل الاجتماعي؟

.....

.....

.....

المحور الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعرفة العملية من خلال متابعة المحتوى المتخصص

1. إلى أي مدى ساعدتك مواقع التواصل الاجتماعي في الاطلاع على تجارب المحترفين في مجال الإعلام؟

- بشكل كبير ()

- بشكل متوسط ()

- بشكل قليل ()

- لم تساعدني ()

2. هل تعتقد أن متابعة مقدمي المحتوى المتخصص في الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي تثري معرفتك العملية في المجال؟

- نعم ()

- ربما ()

- لا اعتقد ()

3. ما هي أبرز المهارات العملية التي تعلمتها من خلال متابعة المحتوى المتخصص في الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- التصوير الفوتوغرافي ()

- المونتاج ()

- التعليق الصوتي ()

- التصميم ()

- الكتابة والتحرير الإعلامي ()

- أخرى اذكرها ()

.....

.....

.....
.....
4. ما هي الأدوات التعليمية التي تفضل أن يُقدم بها المحتوى المتخصص في مجال الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- صور وفيديوهات ()
- شروحات نظرية ()
- أخرى (أذكرها)

.....
.....
.....
5. ما هي أكثر الأساليب انتشارا في تقديم المحتوى المتخصص في الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الأسلوب التعليمي (التثقيفي) ()
- الأسلوب الترفيهي ()
- الأسلوب التحفيزي ()
- الأسلوب التفاعلي ()
- الأسلوب القصصي ()
- الأسلوب التوثيقي أو البصري ()

المحور الرابع: مدى كفاءة صناع المحتوى المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي

1. من هم أبرز صناع المحتوى المتخصص في مجال الإعلام الذين تتابعهم على مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- صناع محتوى في التصوير الفوتوغرافي ()
- صناع محتوى في التعليق الصوتي والإلقاء ()
- صناع محتوى في المونتاج ()
- صناع محتوى في التصميم ()
- صناع محتوى في الكتابة والتحرير ()
- صناع محتوى في التحليل الإعلامي ()
- أخرى (أذكرها)

.....
.....

.....
.....
2. ما هي المعايير التي تعتمد عليها عند اختيار صناع المحتوى المتخصص في مجال الإعلام؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الخبرة العلمية والمهنية ()
- جودة المحتوى ()
- شهرة الصانع ()
- عدد المتابعين ()
- أخرى (أذكرها)

.....
.....
.....
3. حسب رأيك هل صناعة المحتوى المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الدخول لعالم مهنة الإعلام؟

- نعم بشكل كبير ()
- نعم بشكل متوسط ()
- نعم بشكل قليل ()
- لا تساهم ()

4. هل تعرف صناع محتوى إعلامي متخصص أصبحوا إعلاميين أو يعملون في مؤسسات إعلامية بفضل صناعة المحتوى المتخصص في مجال الإعلام؟

- نعم ()
- لا ()

- إذا كانت إجابتك نعم أذكر 3 منهم (إجابة اختيارية)

.....
.....
.....

5. هل تتصح بمتابعة المحتوى الإعلامي المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقاً من تجربتك؟

- نعم ()

- ربما ()

- لا ()