



كلية الإعلام  
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

## دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي

د . مروه عطية محمد

الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام -  
جامعة الملك عبد العزيز

د . فهد عوض الله السلمي

الأستاذ المساعد بكلية الاتصال والإعلام -  
جامعة الملك عبد العزيز

### المقدمة:

ألقى التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، بظلاله وتأثيراته وانعكاساته على عدد من المجالات والتخصصات المختلفة. فأدوات الاتصال وتقنياته لم تعد هي تلك الأدوات التي تقوم بوظائف محدودة كما كانت، بل أصبحت اليوم تقوم بدور كبير له تأثير وفاعلية عالية في هذه المرحلة التي يعيشها العالم. فقد تغيرت كثير من أنماط ومناهج ووسائل العمل والتعليم والاتصال والترفيه وتأثرت بالتكنولوجيا الرقمية وانعكست تأثيراتها على عدد من الممارسات العلمية والمعرفية دراسة وتطبيقاً.

ولعل شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم وأشهر تطبيقات الويب 2.0 التي تتيح التواصل والتفاعل بين المستخدمين لها على نطاق واسع وبمميزات وإمكانيات غير مسبوقة. خلال فترة قصيرة، تطورت هذه المنصات لتصبح أدوات تقنية تفاعلية مع وجود عدد من الخصائص ومنها خاصية التزامنية واللا تزامنية. هذه المواقع تتيح إنشاء المجموعات لذوي الاهتمام المشترك والتي تمكن أعضاء المجموعات من النقاش والحوار والتعليق وتبادل وجهات النظر فيما يطرح من موضوعات وقضايا مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تمكن الأعضاء من نقل وتبادل مختلف الملفات والمستندات علاوة على تبادل الرسائل النصية والصوتية والصور ومقاطع الفيديو سواء كانت خاصة بين بعض الأعضاء أو عامة لكافة أعضاء المجموعة. هذه المميزات والإمكانيات ما كان لها أن تتحقق لولا امتلاك تلك الشبكات لعدد كبير من الميزات والخصائص التي تؤهلها للقيام بذلك. ولذلك أصبحت فضاءات رقمية للتعليم والتعليم وتعزيز المهارات الشخصية والمهنية وإجراء الدراسات والأبحاث للمهتمين من الباحثين والطلاب والمهنيين في كافة المجالات (عباس ، 2021)

التحديات الجديدة التي فرضها الإعلام الرقمي بكافة أدواته وتقنياته على ممارسي العمل الإعلامي بكافة تخصصاته أصبحت جلية وواضحة للعاملين والمتخصصين في هذا المجال. لقد أحدث الإعلام الرقمي نقلة نوعية في صناعة المحتوى بطرق حديثة ونشر القصص الإخبارية بأشكال متعددة في كافة المنصات الرقمية المتاحة الأمر الذي أدى بالضرورة إلى تغيير مفهوم ودور القائم بالاتصال وتوسيع مسؤولياته، وتنويع مهاراته لتقديم محتوى إعلامي متميز يستطيع المنافسة مع غيره للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور. تنوع شبكات التواصل الاجتماعي وتعددها وتفرد بعض منها بخصائص وإمكانيات تميزها عن غيرها ساعد بشكل كبير في إتاحة المجال أمام المتخصصين أو المهتمين بتخصصات الإعلام في تنمية مهاراتهم وتعزيز قدراتهم لاسيما في جوانب إنتاج وصناعة المحتوى الرقمي.

### الإطار النظري والدراسات السابقة:

على الرغم من وجود عدد من الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت مجموعة من الموضوعات المتفرقة حول تعزيز مهارات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي، إلا أن هناك ندرة إجمالاً في الدراسات التي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي، ولذلك جاءت أهمية دراسة هذا الموضوع. في هذه الجزئية تحديداً تم استعراض أبرز الدراسات السابقة التي تتعلق بشكل مباشر بمحاور هذه الدراسة وأهدافها

دراسة (المصري، 2024) والتي تمحورت حول كيفية تنمية مهارات صناعة البودكاست لدى طلاب الإعلام وأثر ذلك على جودة إنتاجهم وتسويقهم لرسائلهم الإعلامية، مرتكزة على منظور الحتمية الرقمية ونظرية نشر الابتكارات، ومعتمدة في ذلك على المنهج شبه التجريبي، مستخدمة التصميم ذي المجموعة الواحدة. تنوعت أدوات القياس وجمع البيانات المستخدمة، وتم تطبيقها على عينة عمدية قوامها (40) طالباً وطالبة من المتخصصين في مجال الإعلام. وأظهرت النتائج وجود فرق دال إحصائياً بين متوسط درجات طلاب الإعلام مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي لكل من: الاختبار التحصيلي للبنية المعرفية التأسيسية لمهارات صناعة البودكاست، وبطاقة ملاحظة الأداء المهاري لصناعة البودكاست، بالإضافة إلى بطاقة تقييم الجودة الإنتاجية والتسويقية لصناعة البودكاست لصالح القياس البعدي في جميعهم.

**دراسة (علي و اللاوندي، 2024)** سعى البحث إلى تطوير بيئة تعلم قائمة على المنصة الإلكترونية للفيديو لتنمية مهارات إنتاج إعلانات الموشن جرافيك لدى طالبات كلية الإعلام جامعة الأزهر. واعتمد البحث على المنهج الوصفي في إعداد الإطار النظري وأدوات البحث المتمثلة في (دراسة استكشافية، واختبار قبلي - بعدي، بطاقة تقييم جودة «إعلانات الموشن جرافيك»)، والمنهج التجريبي، وتم تصميم البيئة المقترحة وفقاً لنموذج (حد الدسوقي، 2014). للتحقق من أثر بيئة التعلم القائمة على المنصة الإلكترونية بالفيديو على تنمية مهارات إنتاج «إعلانات الموشن جرافيك» لدى عينة عشوائية قوامها (30) من طالبات كلية الإعلام جامعة الأزهر. وقد توصلت النتائج إلى أن بيئة التعلم القائمة على

المنصة الإلكترونية للفيديو لها أثر كبير ( $\eta^2 > 0.8$ ) على تنمية كل من المعارف، والأداءات المهارية في إنتاج إعلانات الموشن جرافيك لدى الطالبات محل البحث. وقد تمت مناقشة النتائج، واختتمت البحث بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لبحوث مستقبلية.

**دراسة (دياب، 2023)** والتي هدفت إلى دراسة فاعلية استخدام تطبيقات التصوير بزوايا 360 درجة في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي لدى طلاب كليات الإعلام مثل: كتابة الأخبار الرقمية، وإنتاج الصور والفيديوهات الإخبارية، وإدارة المحتوى الرقمي. وتكونت عينة الدراسة الحالية من (60) فرداً من طلاب وطالبات كلية الإعلام، وتم الاعتماد على نموذج TAM لقبول التكنولوجيا كأساس لهذه الدراسة، والتي تقوم علي فكرة تبني المستخدمين للتكنولوجيا الجديدة بناءً على مدى قبولهم لها. وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تطبيقات التصوير بزوايا 360 درجة يساهم في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي لدى الطلاب، ويشمل ذلك مهارات التصوير والتحرير والتعامل مع تقنيات الوسائط الرقمية. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين استخدام تقنيات الوسائط الرقمية ومعدل الاعتماد على شبكات التواصل الرقمي، وأثبتت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث في الاستخدام الدائم، بالإضافة إلى التحسن لدى طلاب وطالبات المجموعة التجريبية في مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي - عامة- وفي كل مهارة على حدة.

**دراسة (محمد، 2023)** انطلقت هذه الدراسة من هدف عام يتمثل في تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر في إطار مفهوم التمكين سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، ومن أجل تحقيق ذلك الهدف وظفت الدراسة الحالية المنهج شبه التجريبي بالتطبيق على عينة تمثلت (67) فتاة من فتيات الصعيد بجمهورية مصر العربية، بالاعتماد على مجموعة من أدوات القياس وجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي. فعلى المستوى النظري كشفت القراءة المعرفية والنظرية أنه بالرغم من ظهور مصطلح «صناعة المحتوى الرقمي» في السنوات القليلة الماضية، إلا أن متوسط النمو السنوي العالمي لمنتجات صناعة المحتوى الرقمي قد زاد بشكل متسارع، كما أن صناعة المحتوى الرقمي الإعلامي تمثل مواطنة رقمية صالحة وواعية ومسؤولة لمجتمع ديمقراطي، أما على المستوى التطبيقي فقد أظهرت النتائج أن المعرفة تؤثر على الاقتصاد الموجه نحو التصنيع، كما أن وجود فرق بين متوسط درجات الفتيات في مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي كان له تأثير إيجابي على كل من: اختبار بنية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، وبطاقة ملاحظة الأداء لصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، وذلك لصالح القياس البعدي للفتيات..

**دراسة (Hiranandani & Wadhvani, 2023)** تناقش الورقة كيف انتقلت صناعة المحتوى من كونها مجرد هواية إلى مهنة مستقلة توفر فرصاً مالية تنافس الوظائف التقليدية. كما تركز على الأسباب التي تدفع عدداً متزايداً من الأفراد لاختيار أن يصبحوا صانعي محتوى خلال السنوات الخمس إلى العشر المقبلة. باستخدام الأدلة الإحصائية، تتناول الورقة الفوائد والتحديات التي يواجهها العالم الذي يتحول فيه الجميع إلى منتجين ومستهلكين للمحتوى، مثل ديمقراطية الأصوات، تخصيص المحتوى، والتمكين الإبداعي. بالإضافة إلى ذلك، تناقش الورقة الجوانب الأخلاقية والاتجاهات المستقبلية

لصناعة المحتوى، مع تسليط الضوء على الفرص والتحديات التي قد تواجهها. ومن خلال تحليل التحول في صناعة المحتوى والأسباب التي تقف وراء زيادة عدد صانعي المحتوى، تسعى الورقة إلى تقديم فهم شامل لمفهوم «صناعة المحتوى 2.0» وتأثيره على الأفراد والمجتمع والمشهد الرقمي بشكل عام.

**دراسة (عبدالله، 2023)** هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية استخدام أساليب واستراتيجيات التصميم لتطوير الإبداع لدى الطلاب المراهقين (بين عمر 17 و 25 عاما)، بالإضافة إلى محاولة الكشف عن أهمية تطوير طرق التدريس والبيئات التعليمية التي يمكن أن تبرز الأفضل لدى الطلاب، وأخيرا العمل على إظهار تأثير الخرائط الذهنية والعصف الذهني تحديدا في تطوير أفكار الحملات الإبداعية في مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة تتمثل في أن استخدام الاستراتيجيات الإبداعية مثل العصف الذهني ورسم الخرائط الذهنية قد أثبتت فعاليتها الكبيرة في نقل الرسائل وإقامة التواصل مع كافة أفراد وقطاعات المجتمع، وأوضحت الدراسة أن المشاركين في البحث يتقنون استخدام تلك الأدوات بفعالية وكفاءة عالية.

وفي نهاية الدراسة خلصت الباحثة إلى القول بأن العمل وفق نهج استراتيجي للحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي مفيد، وقد حققت الحملات التي صممت وفق استراتيجيات مدروسة بعناية قبل تنفيذ الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي نتائج إيجابية أكبر. وأخيرا كما تقترح الباحثة بأنه ينبغي للحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي أن تكون متوقعة إلى حد ما العائد على الاستثمار.

**دراسة (أرباب، 2022) والتي هدفت إلى التعرف على واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية، وتسليط الضوء على التحديات التي تواجه الصحفيين في هذه المؤسسات.** استخدمت الباحثة المنهج المسحي عبر استبانة إلكترونية شملت 54 صحفياً وإدارياً من صحف سودانية مثل: السوداني، الحراك السياسي، الجريدة، الصيحة، الانتباهة، والتيار، وتمت الدراسة بين يناير ومارس 2022م. أظهرت النتائج قبولاً عاماً لتوظيف تقنيات التحول الرقمي في إنتاج المحتوى الصحفي، حيث برزت أدوات مثل التصوير الرقمي، التحرير والإخراج الرقمي، والطباعة الإلكترونية كأهم التقنيات المستخدمة. كما أظهرت الدراسة أن 78% من المؤسسات تنتج المحتوى الإلكتروني والورقي في آن واحد. استفادت المؤسسات من التقنيات الرقمية في تحسين السرعة، توفير الوقت والجهد، والحفاظ على الموارد المالية. ومع ذلك، كشفت النتائج عن تحديات تكنولوجية واقتصادية أبرزها الافتقار إلى التدريب والتأهيل، وعدم توفر الأدوات الداعمة للتحول الرقمي، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف المعدات والتدهور الاقتصادي. وأوصت الدراسة بتطوير البنية الرقمية للمؤسسات الصحفية، والاهتمام بصحافة الشبكات الاجتماعية، وتقديم دورات تدريبية مكثفة، وتعزيز الأقسام التقنية والفنية. كذلك أظهرت الدراسة أيضاً وجود علاقة ارتباط إحصائية بين واقع التحول الرقمي والتحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية، وكذلك بين طبيعة المحتوى المنتج والتحول الرقمي، مما يعزز أهمية دعم التحول الرقمي في الصحافة السودانية لتحسين الأداء والتكيف مع المتغيرات التقنية.

**دراسة (سمباوه، 2022)** والتي هدفت إلى استكشاف تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي من وجهة نظر الصحفيين وصناع المحتوى في المملكة العربية السعودية. ركزت الدراسة على تحديد التقنيات الأكثر استخداماً ودورها في تطوير الأداء المهني وتغيير الأدوار في الفضاء الرقمي. اعتمدت الباحثة على مسح ميداني باستخدام استبانة على عينة عمدية شملت 150 متخصصاً في صناعة المحتوى الصحفي. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي ومعدل الاعتماد عليها في صناعة المحتوى الصحفي. كما تبين أن الإنثا يتميز باستخدام هذه التقنيات بشكل دائم مقارنةً بالذكور. أشارت الدراسة إلى أن 74% من المشاركين يستخدمون تكنولوجيا الإعلام الرقمي بكثرة في عملهم، بينما 58% فقط أظهروا إلماماً بطرق إنتاجها، مع تأكيد 90.7% منهم على حاجة إنتاج الوسائط الرقمية إلى فريق عمل متخصص، مما يكشف عن فجوة في المهارات اللازمة.

أبرز التأثيرات الإيجابية لتكنولوجيا الإعلام الرقمي تمثلت في تعدد السرد القصصي، في حين كانت أبرز الصعوبات تتعلق بالوقت المستغرق لتعلم التقنيات الجديدة، مما يؤدي إلى زيادة ساعات العمل. أوصت الباحثة بتكثيف التدريب على إنتاج الوسائط الرقمية بشكل احترافي، ودفع الصحفيين لاكتساب مهارات الصحفي الشامل، بالإضافة إلى تشجيعهم على التعلم الذاتي ومواكبة المهارات الرقمية الحديثة. كما أكدت على ضرورة اختيار القالب المناسب للمواد الإخبارية بناءً على دراسة دقيقة للجمهور، لتحقيق الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الإعلام الرقمي في الصحافة الإلكترونية

**دراسة (الجهني و عبد الفتاح، 2022)** هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية استخدام حزمة من تطبيقات الويب 2.0 في تنمية كفاءة إنشاء المحتوى الرقمي لدى الطالبات، مع التركيز على ثلاثة جوانب: المعرفة، المهارات، والاتجاهات. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (الكمي والنوعي)، وتم إجراؤها على عينة عشوائية مكونة من 29 طالبة من كلية العلوم بينبع وكلية المجتمع بيدر التابعة لجامعة طيبة خلال الفصل الدراسي الثاني لعام 1439هـ/2018م.

لجمع البيانات، استخدمت الباحثان عدة أدوات، منها: اختبار تحصيلي، نموذج تقييم تحليلي، مقياس الاتجاهات، وأسئلة الملاحظات التأملية. أظهرت النتائج الكمية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط الاختبارات القبلي والبعدي لصالح الاختبار البعدي فيما يتعلق بتنمية المعرفة والمهارات المرتبطة بإنشاء المحتوى الرقمي. ومع ذلك، لم تظهر الدراسة أي فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بالاتجاهات نحو إنشاء المحتوى الرقمي.

أما التحليلات النوعية فقد أسفرت عن 15 موضوعاً رئيسياً. في جانب تنمية المعرفة، تناولت أربعة مواضيع: خصائص التطبيقات، ربط الخبرات السابقة بالتجربة الجديدة، حداثه التجربة، والخبرة السابقة في استخدام التطبيقات. وفي جانب المهارات، تناولت: المهارات المكتسبة، التغلب على الصعوبات، تعزيز مهارات التعلم، والتقدم نحو الإتقان. أما في جانب الاتجاهات، فتناولت سبعة مواضيع منها: الاستخدام المستقبلي، نقل المعرفة، تلبية احتياجات المتعلم، متعة التعلم، فرحة الإنجاز، تفضيلات التعلم، والثقة في التعلم. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تطبيقات الويب 2.0 يسهم في تحسين المعرفة والمهارات، لكن دون تأثير كبير على الاتجاهات.

**دراسة (عباس ، 2021)** هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة أساتذة علوم المكتبات والتوثيق في الجزائر في نشر مخرجاتهم العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهمية استخدام هذه المواقع في صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي من وجهة نظرهم. كما سعت إلى تحديد العوامل التي تعيق الأساتذة في إتاحة مخرجاتهم العلمية عبر هذه المنصات. ناقشت الدراسة في الجزء النظري تطور مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات التي تقدمها للمستخدمين، إضافةً إلى توقعات استخدامها مستقبلاً. كما تناولت واقع صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والفرص المتاحة لتحقيق تطور في هذا المجال. في الجانب الميداني، أجريت الدراسة على أساتذة من ثلاث جامعات جزائرية: وهران 1، قسنطينة 2، والجزائر 2، وشارك في الدراسة 120 أستاذًا. تم استخدام استمارة استبانة لجمع البيانات، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS الإحصائي. وأظهرت النتائج أن الأساتذة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل العلمي مع زملائهم ونشر بعض الأبحاث العلمية، خصوصاً على شكل مقالات نصية ودروس. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود نقص في الوعي لدى بعض الأساتذة بالدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي الأكاديمي. كما واجه الأساتذة عدة معوقات، أبرزها التعود على إجراءات النشر التقليدي، إلى جانب عوائق إدارية ومهنية، وبعض التحديات المتعلقة بالملكية الفكرية.

**دراسة (Chen, Zu , & Wang, 2020)** طرحت هذه الورقة العلمية تصميم لمنصة إعلامية تجمع بين الإنشاء والتحرير الذكي استناداً إلى تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. حيث يتضمن النظام وحدة اكتساب المحتوى والإنشاء الذكي، وحدة تحرير الوسائط المتعددة، ووحدة نشر وتشغيل متكاملة متعددة القنوات. تستخدم وحدة جمع المحتوى والإنشاء الذكي تقنيات التقاط الصوت والفيديو من الحاسوب المحمول وتكنولوجيا معالجة اللغة الطبيعية لتحقيق إنتاج محتوى إعلامي غني وإضافة تحسينات ذكية. كذلك تتيح وحدة تحرير الوسائط المتعددة إمكانية مطابقة النصوص وحفظ آثار التعديلات، واستخراج المحتوى الذكي، ومعالجة الصوت والفيديو. كما تستفيد وحدة النشر المتكاملة من تقنيات الزحف وتكنولوجيا المصادقة Auth2.0 لتحقيق واجهات سلسلة مع قنوات الإعلام الجديدة مثل WeChat و Weibo والعناوين وسومو ونظام إنتاج التلفاز ونظام إنتاج الراديو ونظام تنسيق الصحف. في الوقت نفسه، يمكن للمنصة أيضاً جمع بيانات التشغيل باستخدام تقنيات الزحف لتلبية احتياجات العمليات الذكية. تم تجريب هذه المنصة في عدد من المؤسسات الإعلامية للنشر والصحافة. ومن خلال نتائج التشغيل وردود فعل المستخدمين، توفر المنصة خدمات جيدة للعاملين في مجال الإعلام الإخباري بدءاً من إنشاء المحتوى، مروراً بمراجعة التحرير، وصولاً إلى النشر عبر القنوات. وبذلك قدمت هذه الدراسة منصة عمل شاملة لصناعة النشر الإعلامي الإخباري، وهو ما يعد ذا قيمة كبيرة في تعزيز التكامل الشامل للإعلام.

**دراسة (الفريجي، 2021)** والتي هدفت إلى تحليل دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية. تُعدّ هذه الدراسة «بحثاً وصفيّاً» يعتمد على منهج «المسح الوصفي» لاستنتاج مؤشرات حول كيفية تأثير إدارة المعرفة على صناعة المحتوى الإعلامي.



تناولت الدراسة أربعة محاور رئيسية: مفهوم وخصائص إدارة المعرفة، واقع صناعة المحتوى الإعلامي في المملكة، متطلبات تطوير المحتوى في ظل التحولات الرقمية، واستراتيجيات إدارة المعرفة لتحسين هذا المحتوى. أظهرت الدراسة أن مؤسسات الإعلام في السعودية أسهمت بشكل كبير في التأثير على الأنماط الإعلامية والفكرية والثقافية للمجتمع السعودي. كما أشارت إلى أن تطوير المحتوى الإعلامي يشكل تحدياً رئيسياً للجهات المسؤولة في المملكة، خاصة في العقدين الأخيرين. قدمت الدراسة عدة توصيات، من أبرزها: تعزيز تطبيق إدارة المعرفة في القطاع الإعلامي، وتطوير المحتوى الذي تنتجه أو تنقله المؤسسات الإعلامية، وتقديم التدريب المناسب للكوادر الإدارية، إضافة إلى إشراك جميع المستويات الإدارية في عملية التطوير وأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار. كما شددت الدراسة على ضرورة وضع استراتيجية شاملة لإدارة المعرفة كإطار عمل يدعم عملية تطوير المحتوى الإعلامي في السعودية.

**دراسة (عبد المنعم، 2021)** الهدف الأساسي لهذا البحث يتمحور حول دراسة فاعلية توظيف أسلوب النمذجة بالفيديو القائم على التعلم عن بعد في تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية التربية حسب احتياجاتهم التدريبية. وقد تم تطبيق المنهج شبه التجريبي، وتم اختيار عينة بحث قصدية تكونت من (52) طالباً من كلية التربية بجامعة الأقصى. أما أدوات البحث التي تم التركيز عليها تمثلت في (مقياس الاحتياجات، الاختبار المعرفي، بطاقة المنتج التعليمي) لتنمية مهارات إنتاج المحتوى الرقمي. وقد أظهرت نتائج هذا البحث أن الطلاب الذين شاركوا في الدراسة هم في حاجة ماسة للتدريب على إنتاج المحتوى الرقمي. وبناء على هذه النتائج أجريت التجربة وأظهرت النتائج وجود فرق ذو دلالة إحصائية في المقياسين لصالح التطبيق البعدي وحققت نسبة (1.22). وهذا يؤكد فعالية وكفاءة استخدام نمذجة الفيديو القائمة على التعلم عن بعد في تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي لطلبة كلية التربية بالجامعة التي تم تطبيق الدراسة عليها.

### التعليق على الدراسات السابقة:

من مراجعة الدراسات السابقة يتضح لنا مايلي :

**أولاً : فيما يتعلق بالجوانب النظرية نجد أن معظم الدراسات تتقاطع في تركيزها على أهمية تعزيز مهارات الطلاب في ظل التحول الرقمي، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم والإعلام. حيث تنطلق أغلب هذه الدراسات من نظريات تعليمية وتقنية مثل الحتمية الرقمية، نظرية نشر الابتكارات، ونموذج TAM لقبول التكنولوجيا. على سبيل المثال، اعتمدت دراسة (المصري، 2024) على نظرية الحتمية الرقمية في تحسين مهارات صناعة البودكاست، بينما استخدمت نظرية دراسة (دياب، 2023) نموذج TAM لتوضيح قبول الطلاب للتكنولوجيا في صناعة المحتوى الإخباري الرقمي.**

**ثانياً : فينا يتعلق بالجوانب المنهجية يتضح لنا أن الدراسات استخدمت مناهج متنوعة تتراوح بين المنهج الوصفي وشبه التجريبي. على سبيل المثال، دراسة (المصري، 2024) و(علي واللاوندي، 2024) اعتمدتا على المنهج شبه التجريبي مع تصميمات بحثية مختلفة. بينما، دراسة (عبد الله،**



(2023) ركزت على استخدام الخرائط الذهنية والعصف الذهني كاستراتيجيات إبداعية. الفروق بين هذه المناهج تعكس تنوع الأساليب البحثية لرصد تطور المهارات الرقمية والإعلامية للطلاب. بشكل عام تتفق العديد من الدراسات على أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية في تعزيز مهارات الطلاب، سواء من خلال إنتاج البودكاست أو إنتاج إعلانات الموشن جرافيك أو المحتوى الإخباري. على الجانب الآخر، تختلف الدراسات في تركيزها على الوسائط المستخدمة، حيث ركزت دراسة (دياب، 2023) على تقنيات التصوير بزوايا 360 درجة، بينما ركزت دراسات أخرى على تطبيقات الويب 2.0 أو الفيديو التعليمي.

**كما** كشفت معظم الدراسات في نتائجها العامة عن وجود تحسن ملحوظ في مهارات الطلاب بعد تطبيق الأدوات التعليمية والتكنولوجية الحديثة. كما أشارت إلى الحاجة إلى مزيد من التدريب والتأهيل المستمر، مع التركيز على تطوير بيئات تعليمية متكاملة تدعم احتياجات الطلاب وتوجهاتهم. وتأسيساً على ما سبق، تكمن أهمية الدراسة الحالية في استكمال الصورة التي ترسمها الدراسات السابقة حول أهمية التكنولوجيا الرقمية، مع تركيز خاص على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة قوية لتطوير مهارات الإنتاج الإعلامي الرقمي لدى الطلاب.

### نظرية الحتمية الرقمية كمدخل نظري للدراسة :

**نظرية الحتمية الرقمية (Digital Determinism)** هي مفهوم في مجال الدراسات الإعلامية والتكنولوجية يشير إلى أن التكنولوجيا الرقمية تلعب دوراً حاسماً وحتمياً في تشكيل المجتمعات وسلوك الأفراد. تعني «الحتمية» في هذا السياق أن التكنولوجيا ليست مجرد أداة محايدة يمكن للناس استخدامها بطرق مختلفة، بل هي قوة لها تأثيرات كبيرة ومباشرة على الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. فبمساهمة الثورة الرقمية بمجال الاتصال، في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية. وبعد التغيير البنوي الذي أحدثته في نوعية وكمية وسائل الإعلام، ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين وسائل إعلام جديدة تقف بين وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، وبين القدرة التفاعلية للحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات، أُصطلح على تسميتها بالإعلام الرقمي (سابقاً الإعلام الجديد)، ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه، فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة، بيد أنه يتميز بالآلية في وسائل تكنولوجية حديثة. والإعلام الرقمي بشكل أساسي يعتمد على الحواسيب وهو يركز على التطور في الهواتف المحمولة. وتعد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بكل اشكالها، أحد أهم مظاهر وأشكال الإعلام الرقمي (سويقات و عبد القادر، 2016) (ثابت، 2023).

وفي ضوء الهدف الرئيسي للدراسة الحالية والمتمثل في استكشاف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي يمكن تبني الحتمية الرقمية كمدخل نظري للأسباب التالية:

**أولاً/ التكنولوجيا كعامل حتمي في تطوير المهارات الإعلامية:** حيث أن الحتمية الرقمية تشير إلى أن التكنولوجيا تؤدي دورًا أساسيًا وحتميًا في تغيير السلوكيات وتطوير المهارات. وفي حالة طلاب الإعلام، يمكن النظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي كأداة غير قابلة للتجنب لتعلم وتطوير مهارات إنتاج المحتوى الرقمي. فالتكنولوجيا الرقمية تفرض على الطلاب استخدام أدوات وتقنيات معينة في عملهم الإعلامي، مما يؤدي إلى تطوير مهاراتهم بشكل غير مباشر ولكن مستمر. على سبيل المثال: يتعلم الطلاب كيفية استخدام تطبيقات مثل **TikTok ، Instagram ، و YouTube** لإنشاء محتوى مرئي وإبداعي. كما أن الحتمية الرقمية تظهر من خلال توجيه الطلاب لتعلم استخدام **الأدوات الرقمية** مثل برامج تحرير الصور والفيديو لتحسين جودة المحتوى الذي ينشرونه على شبكات التواصل.

**ثانياً / شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة حتمية للإنتاج الإعلامي:** نظرًا لأن شبكات التواصل الاجتماعي هي المنصات الرئيسية لنشر المحتوى الرقمي، تصبح هذه الشبكات «قنوات حتمية» لتعلم وصقل مهارات طلاب الإعلام. الحتمية الرقمية هنا تؤكد على أن هذه المنصات تفرض على الطلاب التكيف مع المعايير والممارسات الحديثة التي تتطلبها التكنولوجيا الرقمية، مما يدفعهم إلى تحسين مهاراتهم:

**ثالثاً/ التكيف مع التطور التكنولوجي:** حيث توضح نظرية الحتمية الرقمية أن التكنولوجيا تدفع الناس نحو التكيف مع التقنيات المتاحة بشكل لا إرادي تقريبًا. وبالنسبة لطلاب الإعلام، يتضح ذلك من خلال تعلمهم السريع لأدوات وتطبيقات جديدة تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي

**رابعاً / تأثير التكنولوجيا على جودة وكفاءة المحتوى:** الحتمية الرقمية تعزز فكرة أن التكنولوجيا لا تؤثر فقط على كيفية إنتاج المحتوى، بل أيضًا على **جودته وكفاءته**. وبالنسبة للطلاب، هذه التكنولوجيا الرقمية تفرض عليهم تحسين مستوى الكفاءة في التعامل مع أدوات الإنتاج الرقمي، وهو ما يظهر من خلال:

- **التحرير الرقمي المتقدم** للفيديوهات والصور باستخدام التطبيقات المتاحة على شبكات التواصل.
- تطوير القدرة على **إنتاج محتوى سريع** وبجودة عالية ليتناسب مع متطلبات السوق الرقمية وسرعة النشر عبر المنصات المختلفة.

**خامساً / إعادة تشكيل الفهم الإعلامي:** ففي ضوء الحتمية الرقمية، يتغير أيضًا فهم الطلاب لدور الإعلام. وذلك باعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت القنوات الرئيسية لنشر وتوزيع المحتوى، وهذا الوضع يفرض على طلاب الإعلام إدراكًا جديدًا لكيفية تأثير التكنولوجيا على الصحافة والإعلام من حيث:

- **المحتوى الرقمي** أصبح النوع الرئيسي للإعلام المستهلك عبر الإنترنت، مما يفرض على الطلاب تطوير مهارات جديدة تتعلق بصناعة المحتوى الرقمي المرئي والصوتي.
- التركيز على **الوسائط المتعددة** وتكامل النصوص مع الصور والفيديوهات أصبح أمرًا حتميًا لجذب انتباه الجمهور على شبكات التواصل.

**سادسًا / الابتكار والمرونة في بيئة الإعلام الرقمي** في ضوء الحتمية الرقمية، يتم تشجيع الابتكار من خلال الأدوات الرقمية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي. هذه الأدوات تفتح آفاقًا جديدة للطلاب لتجربة أنواع جديدة من المحتوى واكتساب مهارات تقنية جديدة.

وفي ضوء ما سبق، يمكن أن نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات يختار الطلاب استخدامها، بل هي **بيئة حتمية** تفرض عليهم تطوير مهاراتهم الإعلامية والإنتاجية. التكنولوجيا الرقمية تؤثر بشكل حتمي على كيفية تعلم الطلاب وإنتاجهم للمحتوى، وتجعلهم يتكيفون مع متطلبات العصر الرقمي دون خيار فعلي للابتعاد عنها. وانطلاقًا من ذلك تم الاستفادة من نظرية الحتمية الرقمية في صياغة المشكلة البحثية ومن ثم بناء أداة الدراسة

### مشكلة الدراسة:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وتطور إمكانياتها وخصائصها واحدة من أبرز التحولات التي فرضت نفسها بشكل حتمي على وسائل الإعلام التقليدية والممارسين الإعلاميين، مما أوجد تحديات كبيرة تتطلب التكيف السريع مع هذا التغير الرقمي الجذري. وفقًا لنظرية الحتمية الرقمية، فإن التكنولوجيا الرقمية، وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي، ليست مجرد أدوات أو خيارات إضافية بل هي عوامل حتمية تؤثر بشكل مباشر على إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي. هذه النظرية ترى أن وسائل الإعلام التقليدية أصبحت مجبرة على إعادة هيكلة أساليبها الإعلامية لتتماشى مع السرعة المتزايدة في التطورات التقنية، ومع ذلك، لا يزال هناك حاجة لفهم كيف يسهم هذا التحول في تطوير مهارات الطلاب الإعلامية والتقنية.

بشكل عام ظهور الشبكات الاجتماعية وتطور خصائصها وإمكانياتها تعتبر من أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام المختلفة ومنسوبيها والقائمين على إدارتها باختلاف توجهاتها ومضامينها. الكيانات الإعلامية التقليدية أصبحت اليوم في سباق مع الزمن لتبديل وتطوير مسار إنتاج ونشر محتوياتها استجابة لرغبات واحتياجات جمهورها والمتابعين لها والتي تحدث بشكل مستمر مع التطور السريع والمذهل للأدوات التقنية والأساليب الاتصالية المتنوعة. يلاحظ المهتم بهذا المجال كيف أن البودكاست والتقاير المصورة والانفوجرافيك أثرت تأثيرًا كبيرًا على الممارسات الإعلامية المهنية وبالتالي دفعت المهتمين والعاملين في تخصصات الإعلام المختلفة إلى إعادة تحديد أدوارهم واكتساب المزيد من المهارات الإعلامية والتقنية لمواكبة المرحلة وتحقيق التميز في صناعة المحتوى الرقمي. (سمباوه، 2022) (الزهراني و عطية، 2019)

ومن واقع معايشة طلابنا في كلية الاتصال والإعلام، نلاحظ اهتمام الكثيرين منهم بالاستفادة من الإمكانيات والخصائص التي تقدمها بعض مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مهاراتهم وصقل خبراتهم لاسيما في صناعة وإنتاج المحتوى الرقمي. فلم يعد الاهتمام فقط بإنشاء المحتوى الجيد بل يتعداه الأمر ليشمل التميز في استخدام الوسائط الرقمية المناسبة للمضمون وتبني الأساليب المستحدثة في طريقة تقديمه واستعراضه. لذلك من الأهمية بمكان دراسة ومعرفة إلى أي مدى طلاب الإعلام والاتصال بتخصصاته المختلفة لديهم هذه الرؤية تجاه المستجدات في حقل الإعلام وتقنياته؟ وماهي المهارات التي يجيدها طلاب وطالبات الإعلام لصناعة وتقديم محتوى رقمي متميز؟ وماهي القنوات والأدوات التي يعتمدون عليها في تطوير مهاراتهم الإعلامية؟ وماذا قدمت لهم شبكات التواصل الاجتماعي تحديدا في هذه المسار؟ كل ذلك من أجل الوقوف على تقييم المستوى الحالي وتقييمه ومن ثم رسم الأهداف وصياغة الرؤى لاكتساب المزيد من المهارات التي يتطلبها سوق العمل وتحقيق للطلاب مواكبة المستجدات في تخصصه ومجاله.

استعراض الأبحاث السابقة في هذا المجال أوضح لنا أن الغالبية منها كان تركيزه أكثر على دراسة تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة وتطوير المحتوى الإعلامي بشكل عام بالإضافة إلى دراسة فاعلية توظيف تقنيات التحول الرقمي على تنمية وتطوير مهارات ممارسي العمل الإعلامي لقطاعات إعلامية مختلفة. ولذلك ندرت الدراسات السابقة أوجدت لدى الباحثين اهتمام وشغف لاستكشاف دور شبكات التواصل الاجتماعي ( المتغير المستقل ) في تعزيز مهارات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي ( المتغير التابع ) كذلك تسعى الدراسة إلى تحليل الكيفية التي تساهم بها شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير مهارات الطلاب الإعلامية والتقنية، مع التركيز على الأدوات والقنوات التي يعتمدون عليها لتعلم صناعة المحتوى الرقمي. كذلك، تهدف الدراسة إلى تقييم مدى كفاءة الطلاب في استخدام تلك الأدوات الرقمية وتبني الأساليب الحديثة لتقديم محتوى متميز يتماشى مع تطورات سوق العمل ومتطلباته.

### أهمية الدراسة:

اهتمام المؤسسات البحثية والأكاديمية ومنسوبيها بدراسة أحدث الأدوات التقنية ومدى تأثيرها وفعاليتها في تعزيز وتطوير مهارات الافراد وكفاءة أدوات التعلم التي تساهم بشكل كبير في تبادل المعارف بين منسوبي القطاعات المختلفة أو بين الافراد ذوي الاهتمامات المشتركة يعد من العوامل الممكنة لتنمية المجتمعات وتقدم الشعوب. كما أن التطورات المتلاحقة والتقدم السريع في مختلف المجالات العلمية والتقنية والتي حققتها تطبيقات الويب وتأتي منصات التواصل الاجتماعي في مقدمتها تحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين وخاصة المتخصصين في مجال التقنية والاتصال.

من ناحية أخرى، تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تساهم في الكشف عن أهم مهارات صناعة المحتوى الرقمي لطلاب وطالبات أقسام الإعلام المختلفة ودراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز تلك المهارات التي يتطلبها سوق العمل وهذا الجانب تحديدا يعتبر من الجوانب ذات الأولوية خاصة في هذا الوقت مع تزايد الاحتياج لمن يمتلك أهم المهارات في التواصل مع الجمهور من خلال تلك المواقع وصناعة وإنتاج المحتوى الرقمي المتميز.

## أهداف الدراسة:

تأسيساً على المشكلة المطروحة فإن الدراسة الحالية تسعى للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي وذلك في ضوء نظرية الحتمية الرقمية . ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي على النحو التالي :

- 1 . تحليل فهم طلاب الإعلام لمفهوم صناعة المحتوى الرقمي .
- 2 . تحديد المجالات التي يركز عليها طلاب الإعلام في مجال صناعة المحتوى الرقمي .
- 3 . قياس مدى إجادة طلاب الإعلام لمهارات إنتاج المحتوى الرقمي .
- 4 . تقييم أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين قدرات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي .
- 5 . استكشاف الأدوات والقنوات الرقمية التي يعتمد عليها طلاب الإعلام لتعلم صناعة المحتوى .
- 6 . تحليل مستوى كفاءة طلاب الإعلام في استخدام أدوات وتقنيات صناعة المحتوى الرقمي .
- 7 . دراسة الفروق الإحصائية الهامة المتعلقة بالنوع والتخصص الأكاديمي وأثرها على نتائج عينة الدراسة .

## فروض الدراسة:

### الفرض الأول: التخصص وكل من ( المفهوم - الخبرة السابقة - القنوات - المهارات )

في ضوء نظرية الحتمية الرقمية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدراسي وكل من: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي، الخبرة السابقة في صناعة المحتوى، قنوات تعلم صناعة المحتوى، ومهارات صناعة المحتوى الرقمي. حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً على هذه العوامل، مما ينعكس على مستوى فهم وإتقان طلاب الإعلام لصناعة المحتوى الرقمي وفقاً لتخصصاتهم الأكاديمية.

### الفرض الثاني: النوع وكل من ( المفهوم - الخبرة السابقة - القنوات - المهارات )

"في ضوء نظرية الحتمية الرقمية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وكل من: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي، الخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي، قنوات تعلم صناعة المحتوى، ومهارات صناعة المحتوى الرقمي. حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً على جميع هذه العوامل، مما يؤدي إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في مدى فهم وإجادة كل من الذكور والإناث لصناعة المحتوى الرقمي.

### الفرض الثالث: (النوع والتخصص وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي)

"في ضوء نظرية الحتمية الرقمية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والتخصص الدراسي في تقييم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيرات متباينة على الأفراد بناءً على جنسهم وتخصصهم الأكاديمي في كيفية استخدام وتقدير هذه المنصات."

### الفرض الرابع ( النوع والتخصص ودرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي)

"في ضوء نظرية الحتمية الرقمية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والتخصص الدراسي في درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية أنماط اكتساب مهارات مختلفة بين الذكور والإناث وبين تخصصات دراسية متعددة، مما يؤدي إلى تباين في مستوى الإتقان."

### الفرض الخامس ( تقييم أهمية وسال التواصل الاجتماعي - مستوى الخبرة )

"في ضوء الحتمية الرقمية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي بناءً على مستوى الخبرة، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً يجعل الأفراد ذوي الخبرة المختلفة يتفاعلون مع هذه المنصات بطرق متنوعة وفقاً لتجاربههم الرقمية."

### الفرض السادس ( أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومجالات صناعة المحتوى الرقمي)

"في ضوء الحتمية الرقمية، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي ومجالات صناعة المحتوى الرقمي محل الاهتمام، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً على تحديد مجالات الاهتمام في صناعة المحتوى بناءً على استخدام منصات التواصل الاجتماعي."

### الفرض السابع ( قنوات تعلم المحتوى ومهارات صناعة المحتوى )

"في ضوء الحتمية الرقمية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً على اكتساب المهارات بناءً على القنوات المستخدمة في تعلم صناعة المحتوى."

### الفرض الثامن ( درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي وفقاً لقنوات تعلم صناعة المحتوى )

"في ضوء الحتمية الرقمية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي بناءً على قنوات تعلم صناعة المحتوى، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً على كيفية اكتساب الأفراد لمهارات وأدوات صناعة المحتوى من خلال القنوات المختلفة."

## الإطار المنهجي للدراسة :

### نوع الدراسة:

تنتهي الدراسة الحالية إلى نمط الدراسات الوصفية الميدانية، فهي تسعى إلى وصف وتحليل ظاهرة محددة وهي كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات إنتاج المحتوى الرقمي لدى طلاب الإعلام. وذلك من خلال دراسة الظاهرة وبيان خصائصها وحجمها عبر جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمهارات الطلاب في إنتاج المحتوى الرقمي ومدى تأثير استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي على تحسين هذه المهارات. ثم تحليل هذه البيانات باستخدام أساليب إحصائية مختلفة لتحديد الاتجاهات والأنماط. بناءً على ذلك، يمكن الخروج باستنتاجات حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارات إنتاج المحتوى الرقمي.

### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، والذي يُعد أحد الأساليب البحثية الأساسية في الدراسات الوصفية. ويتميز هذا المنهج بجمع البيانات من عينة ممثلة للمجتمع المستهدف، مما يتيح للباحثين استنتاج النتائج وتعميمها على المجتمع الأكبر. في هذه الدراسة، وبناءً على ذلك تم اختيار عينة من طلاب وطالبات الإعلام في جامعة الملك عبد العزيز بمختلف تخصصاتهم الأكاديمية.

### عينة الدراسة:

اعتمد الباحثان على عينة متاحة بلغت 171 طالبًا وطالبة تم اختيارها بطريقة عشوائية من تخصصات مختلفة في كلية الإعلام - جامعة الملك عبد العزيز، تتضمن التخصصات التالية: الاتصال التسويقي (24.0% من العينة، أي 41 طالبًا)، الإنتاج المرئي والمسموع (11.7% من العينة، أي 20 طالبًا)، الصحافة والإعلام الرقمي (12.9% من العينة، أي 22 طالبًا)، والعلاقات العامة (51.5% من العينة، أي 88 طالبًا).

أما بالنسبة للنوع، فإن العينة ضمت 60 طالبة بنسبة 35.1% و111 طالبًا بنسبة 64.9%. وهذه الأرقام توضح تنوع العينة من حيث التخصص الأكاديمي والجنس، مما يعكس تمثيلًا شاملاً للتخصصات الدراسية.



## أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم تصميم الاستبيان لقياس مجموعة من المتغيرات المتعلقة بمهارات إنتاج المحتوى الرقمي لدى طلاب الإعلام، وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير هذه المهارات. تضمن الاستبيان عدة محاور رئيسية، شملت:

### 1. خصائص العينة:

0 **التخصص الدراسي:** الاتصال التسويقي، الإنتاج المرئي والمسموع، الصحافة والإعلام الرقمي، والعلاقات العامة.

0 **النوع:** إناث وذكور.

### 2. مفهوم صناعة المحتوى الرقمي:

0 شمل هذا الجزء تعريف الطلاب لمفهوم صناعة المحتوى الرقمي، مثل الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئي والمقروء، الكتابة والنشر على المنصات الرقمية، تصميم الصور، وكتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي.

### 3. مجالات صناعة المحتوى الرقمي محل الاهتمام:

0 احتوى الاستبيان على عبارات لقياس مدى اهتمام الطلاب بتقديم محتوى في مجالات مختلفة، مثل الهوايات التي يتقنونها، تخصصهم الأكاديمي، اهتمامات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، المحتوى الإخباري والإعلامي، والمحتوى الترفيهي.

### 4. الخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي:

0 سأل هذا الجزء عن مستوى خبرة الطلاب في صناعة المحتوى الرقمي، مقسمة إلى خبرة ممتازة، خبرة بسيطة، وعدم وجود خبرة.

### 5. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي:

0 تضمن هذا الجزء عبارات لقياس أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على أفكار إبداعية، التعرف على أدوات جديدة، تحديد اهتمامات الجمهور، وتعلم مهارات وأسلوب تصميم وكتابة المحتوى.

### 6. قنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي:

0 شمل هذا الجزء أسئلة عن القنوات التي يستخدمها الطلاب لتعلم صناعة المحتوى الرقمي، مثل يوتيوب، تويتر، بينترست، بيهانس، وفيسبوك.

### 7. مهارات صناعة المحتوى الرقمي:

0 تضمنت هذه الفقرة أسئلة لقياس مهارات الطلاب في مجالات كتابة المحتوى الإبداعي، تصميم

الرسوم التوضيحية، إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة، تصميم الإنفوجرافيك، إنشاء المقاطع الصوتية، وتصميم الإعلانات.

### 8. درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي:

O تم تقييم معرفة وإتقان الطلاب لمجموعة من أدوات صناعة المحتوى الرقمي، مثل Canva، Giphy، Grammarly، Pixlr، VN، Powtoon.

### 9. الأجهزة المستخدمة في صناعة المحتوى الرقمي:

O سأل هذا الجزء عن الأجهزة التي يستخدمها الطلاب في صناعة المحتوى الرقمي، مثل الجوال، اللاب توب، الأيباد، والتابلت.

## اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة:

### الصدق (Validity)

لضمان صدق الاستبيان، تم اتباع الإجراءات التالية:

**الصدق الظاهري (Face Validity):** تم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمختصين في مجال الإعلام وصناعة المحتوى الرقمي للتأكد من وضوح الأسئلة ومدى مناسبتها لقياس المفاهيم المستهدفة. تلقينا ملاحظاتهم واقتراحاتهم، وقمنا بتعديل بعض الأسئلة بناءً على توصياتهم لضمان توافقها مع أهداف الدراسة.

### الثبات (Reliability)

لضمان ثبات الاستبيان، تم استخدام الإجراءات التالية:

**اختبار إعادة الاختبار (Test-Retest Reliability):** تم توزيع الاستبيان على مجموعة من الطلاب مرتين بفواصل زمني معين، ثم تم حساب معامل الارتباط بين إجاباتهم في المرتين. أظهرت النتائج أن هناك درجة عالية من الارتباط، مما يشير إلى ثبات الأداة عبر الزمن.

## محددات الدراسة:

جريت هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول لعام 1445هـ - 2024م، وتركزت جغرافياً في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. شملت الدراسة طلاب وطالبات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز، وموضوعياً اقتصر على دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي.

## مصطلحات الدراسة الإجرائية:

1 - شبكات التواصل الاجتماعي: مجموعة من المنصات الرقمية التي يستخدمها الطلاب للتفاعل الاجتماعي ونشر المحتوى الرقمي. في هذه الدراسة، تشمل هذه المنصات على سبيل المثال لا الحصر: يوتيوب، تويتر، فيسبوك، بينترست، وبيهانس. يتم قياس استخدام الطلاب لهذه الشبكات من خلال الاستبيان لتحديد تأثيرها على مهاراتهم في إنتاج المحتوى الرقمي.

2 - مهارات إنتاج المحتوى الرقمي: المهارات التي يمتلكها الطلاب لإنتاج وتطوير محتوى رقمي عبر الإنترنت. تشمل هذه المهارات كتابة المحتوى الإبداعي، تصميم الرسوم التوضيحية، إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة، تصميم الإنفوجرافيك، إنشاء المقاطع الصوتية، وتصميم الإعلانات. يتم تقييم هذه المهارات من خلال استبيان يتضمن عدة فقرات مخصصة لقياس مدى إتقان الطلاب لهذه المهارات.

3 - التخصص الدراسي: البرنامج الأكاديمي الذي يدرس فيه الطالب ضمن كلية الإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز. تشمل التخصصات الدراسية في هذه الدراسة: الاتصال التسويقي، الإنتاج المرئي والمسموع، الصحافة والإعلام الرقمي، والعلاقات العامة. يتم تحديد التخصص الدراسي لكل طالب من خلال سؤال محدد في الاستبيان.

4 - الخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي: مستوى المعرفة والمهارات التي يمتلكها الطالب في مجال إنتاج المحتوى الرقمي قبل إجراء الدراسة. يتم قياس هذه الخبرة من خلال فقرات في الاستبيان تسأل عن مستوى الخبرة (ممتازة، بسيطة، أو عدم وجود خبرة).

5 - درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي: مدى معرفة وإتقان الطلاب لاستخدام الأدوات الرقمية التي تساعد في إنتاج وتحرير المحتوى الرقمي مثل Canva، Giphy، Grammarly، Piktochart، VN، Pixlr، و Powtoon. يتم قياس درجة الإتقان من خلال استبيان يحتوي على فقرات تطلب من الطلاب تقييم مستوى إتقانهم لكل أداة على مقياس يتراوح من «لا أعرف» إلى «خبير».

المصطلحات الإجرائية السابقة تمثل العناصر الرئيسية التي تم قياسها وتحليلها في الدراسة الحالية، وكل مصطلح تم تعريفه بطريقة تساعد في توضيح كيفية جمع البيانات وقياس المتغيرات المختلفة المتعلقة بمهارات إنتاج المحتوى الرقمي واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين طلاب الإعلام في جامعة الملك عبدالعزيز.

## الاختبارات والمعاملات الإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحليل البيانات واستخلاص النتائج:

تم استخدام الاختبارات والمعاملات الإحصائية التالية:

1. اختبار كا<sup>2</sup> (Chi-Square): لتحليل العلاقات بين المتغيرات النوعية.

2. اختبار كولجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) : للتحقق من توزيع البيانات ومدى اتباعها للتوزيع الطبيعي.
3. اختبار Kruskal - Wallis : لدراسة الفروق بين المجموعات بناءً على متوسط الرتب عندما لا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي.
4. اختبار Mann-Whitney : لدراسة الفروق بين مجموعتين بناءً على متوسط الرتب.
5. اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) : لتحليل الفروق في المتوسطات بين المجموعات عندما تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
6. معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) : لدراسة العلاقة بين متغيرين كميين.
7. الاختبارات الوصفية : مثل التكرارات والنسب المئوية لتصنيف البيانات.

### نتائج الدراسة:

#### أولاً: خصائص العينة

جدول رقم (1) المتغيرات وخصائص العينة

المجموع		%	ك	خصائص العينة	
	%	ك	ك		
100	171	24.0	41	الاتصال التسويقي	التخصص الدراسي
		11.7	20	الإنتاج المرئي والمسموع	
		12.9	22	الصحافة والإعلام الرقمي	
		51.5	88	العلاقات العامة	
100	171	35.1	60	أنثى	النوع
		64.9	111	ذكر	

يظهر الجدول رقم (1) الذي يوضح خصائص العينة المستخدمة في الدراسة توزيعاً شاملاً للطلاب حسب التخصص الدراسي والنوع. بلغ إجمالي العينة 171 طالباً وطالبة، حيث كان أغلبهم من تخصص العلاقات العامة بنسبة 51.5% (88 طالباً)، يليهم تخصص الاتصال التسويقي بنسبة 24.0% (41

طالبًا)، ثم تخصص الصحافة والإعلام الرقمي بنسبة 12.9% (22 طالبًا)، وأخيرًا تخصص الإنتاج المرئي والمسموع بنسبة 11.7% (20 طالبًا). ومن حيث النوع، كانت نسبة الذكور أعلى بكثير من الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 111 طالبًا (64.9%)، مقابل 60 طالبة (35.1%). هذا التوزيع يعكس التوازن النسبي بين الطلاب والطالبات في كلية الإعلام، وكذلك التنوع في الخلفية الأكاديمية للطلاب. يعد فهم هذا التوزيع مهمًا لتحديد مدى تمثيل العينة للمجتمع الكلي وتحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات إنتاج المحتوى الرقمي لدى طلاب الإعلام بشكل أكثر دقة وشمولية. يساعد هذا التنوع في توفير رؤية متكاملة حول الفروقات والتشابهات بين مختلف الفئات الدراسية والجنسية، مما يمكن الباحثين من استخلاص استنتاجات موثوقة وتقديم توصيات مستندة إلى بيانات دقيقة.

## ثانيًا: التكرارات والتوزيعات

جدول رقم (2) مفهوم صناعة المحتوى الرقمي

النسبة	التكرار	المفهوم
32.2	55	الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة
36.3	62	الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية
18.7	32	تصميم الصور وكتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي
11.7	20	كتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي
1.2	2	لا أعرف ماذا يعني صناعة المحتوى
100	171	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع مفهوم صناعة المحتوى وفق لأفراد العينة محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن نسبة 36.3% اعتبرت صناعة المحتوى الرقمي بأنها «الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية»، يليها «الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة» بنسبة 32.2% ثم «تصميم الصور وكتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة 18.7% و«كتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة 11.7%، في حين كانت نسبة صغيرة جدا من أفراد العينة لا تتجاوز 1.2% لا تعرف ماذا يعني صناعة المحتوى بشكل عام.

جدول رقم (3) مجالات صناعة المحتوى الرقمي محل الاهتمام

اتجاه العينة	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.74	78.9	135	15.8	27	5.3	9	أستطيع تقديم محتوى في مجال الهوايات التي أتقنها
موافق	2.71	74.3	127	22.8	39	2.9	5	أستطيع تقديم محتوى في مجال تخصصي
موافق	2.60	64.3	110	31.0	53	4.7	8	أستطيع تقديم محتوى حسب اهتمامات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	2.54	56.1	96	32.7	56	11.1	19	أستطيع تقديم محتوى اخباري واعلامي
موافق	2.59	66.7	114	25.7	44	7.6	13	أستطيع تقديم محتوى ترفيهي

يوضح الجدول السابق ردود العينة تجاه العبارات الخاصة بمجالات صناعة المحتوى الرقمي محل الاهتمام، وكانت التفاصيل كما يلي:

· بالنسبة لعبارة «أستطيع تقديم محتوى في مجال الهوايات التي أتقنها»، فتشير النتائج إلى أن ردود نسبة 78.9% من العينة كانت «موافق»، تليها الرد «محايد» بنسبة 15.8%، ثم الرد «غير موافق» بنسبة 5.3% فقط، حيث كان الاتجاه العام للعينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.74.

· أما بالنسبة لعبارة «أستطيع تقديم محتوى في مجال تخصصي»، فتشير النتائج إلى أن ردود 74.3% من العينة كانت «موافق»، ثم الرد «محايد» بنسبة 22.8%، وأخيرا التقييم «غير موافق» بنسبة 2.9% فقط، وبشكل عام فإن اتجاه العينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.71.

· بالنسبة لعبارة «أستطيع تقديم محتوى حسب اهتمامات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي»، فتشير النتائج إلى أن الاتجاه العام للعينة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.60 والذي تؤكد من خلال نسب توزيع الردود، حيث كان الرد «موافق» هو الأعلى بنسبة 64.3% يليه الرد «محايد» بنسبة 31.0% ثم الرد «غير موافق» بنسبة 4.7% من العينة.

· أما بالنسبة لعبارة «أستطيع تقديم محتوى اخباري واعلامي»، فتشير النتائج إلى أن ردود 56.1% من العينة كانت «موافق»، ثم الرد «محايد» بنسبة 32.7%، وأخيرا الرد «غير موافق» بنسبة 11.1%، وبشكل عام فإن اتجاه العينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.54.

· بالنسبة لعبارة «أستطيع تقديم محتوى ترفيهي»، فتشير النتائج إلى أن الاتجاه العام للعينة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.59 والذي تؤكد من خلال نسب توزيع الردود، حيث كان الرد «موافق» هو الأعلى بنسبة 66.7% يليه الرد «محايد» بنسبة 25.7% ثم الرد «غير موافق» بنسبة 7.6% من العينة.

جدول رقم (4) الخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي

النسبة	التكرار	مستوى الخبرة
5.3	9	خبرة ممتازة
46.2	79	خبرة بسيطة
48.5	83	ليس لدي خبرة
100	171	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع الخبرة السابقة للعينة في صناعة المحتوى الرقمي، حيث يوضح الجدول أن 5.3% من العينة لديهم «خبرة ممتازة» بصناعة المحتوى الرقمي، في حين 46.2% من العينة لديهم «خبرة بسيطة» ولكن النسبة الأكبر من العينة، حوالي 48.5%، ليس لديهم أي خبرة بصناعة المحتوى الرقمي.

جدول رقم (5) أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي

العينة	الاتجاه	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق		2.77	78.9	135	18.7	32	2.3	4	الحصول على أفكار إبداعية لتنفيذها في المحتوى الخاص بي
موافق		2.79	81.3	139	16.4	28	2.3	4	التعرف على أدوات جديدة في صناعة المحتوى الرقمي
موافق		2.91	91.2	156	8.8	15	0	0	التعرف على اهتمامات الجمهور حول المحتوى الرقمي
موافق		2.82	86.0	147	10.5	18	3.5	6	تحديد المحتوى المتداول بين المستخدمين
موافق		2.69	73.1	125	22.8	39	4.1	7	تعلم مهارات جديدة في تصميم المحتوى الرقمي
موافق		2.70	74.3	127	21.6	37	4.1	7	تعلم أساليب جديدة في كتابة المحتوى المخصص وفق طبيعة المنصة
موافق		2.82	83.0	142	16.4	28	0.6	1	التعرف على الأساليب الفعالة في نشر المحتوى
موافق		2.75	78.9	135	17.0	2	4.1	7	التعرف على أدوات قياس تأثير المحتوى الذي أقوم بنشره
موافق		2.65	71.3	122	22.2	38	6.4	11	كيفية النشر في الأوقات المناسبة للجمهور المستهدف
موافق			الاتجاه العام للعينة			2.76		المتوسط العام	

يوضح الجدول السابق ردود العينة تجاه العبارات الخاصة بتقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت النتائج أن توجه العينة في هذه العبارات يميل إلى الرد «موافق» بمتوسط حسابي عام بقيمة 2.76، وكانت التفاصيل كما يلي:

بالنسبة لعبارة «الحصول على أفكار إبداعية لتنفيذها في المحتوى الخاص بي»، فتشير النتائج إلى أن تقييم نسبة 78.9% من العينة كانت «موافق»، يليه التقييم «محايد» بنسبة 18.7%، ثم التقييم



«غير موافق» بنسبة 2.3% فقط، حيث كان الاتجاه العام للعينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.77 .

· أما بالنسبة لعبارة «التعرف على أدوات جديدة في صناعة المحتوى الرقمي»، فتشير النتائج إلى أن تقييم 81.3% من العينة كان «موافق»، ثم التقييم «محايد» بنسبة 16.4%، وأخيرا التقييم «غير موافق» بنسبة 2.3% فقط، وبشكل عام فإن اتجاه العينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.79 .

· وبالنسبة لعبارة «التعرف على اهتمامات الجمهور حول المحتوى الرقمي»، فتشير النتائج إلى أن تقييم نسبة 91.2% من العينة كانت «موافق»، يليه التقييم «محايد» بنسبة 8.8%، حيث كان الاتجاه العام للعينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.91 .

· أما بالنسبة لعبارة «تحديد المحتوى المتداول بين المستخدمين»، فتشير النتائج إلى أن تقييم 86.0% من العينة كان «موافق»، ثم التقييم «محايد» بنسبة 10.5%، وأخيرا التقييم «غير موافق» بنسبة 3.5% فقط، وبشكل عام فإن اتجاه العينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.82 .

· بالنسبة لعبارة «تعلم مهارات جديدة في تصميم المحتوى الرقمي»، فتشير النتائج إلى أن تقييم نسبة 73.1% من العينة كانت «موافق»، يليه التقييم «محايد» بنسبة 22.8%، ثم التقييم «غير موافق» بنسبة 4.1% فقط، حيث كان الاتجاه العام للعينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.69 .

· أما بالنسبة لعبارة «تعلم أساليب جديدة في كتابة المحتوى المخصص وفق طبيعة المنصة»، فتشير النتائج إلى أن تقييم 74.3% من العينة كان «موافق»، ثم التقييم «محايد» بنسبة 21.6%، وأخيرا التقييم «غير موافق» بنسبة 4.1% فقط، وبشكل عام فإن اتجاه العينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.70 .

· وبالنسبة لعبارة «التعرف على الأساليب الفعالة في نشر المحتوى»، فتشير النتائج إلى أن تقييم نسبة 83.0% من العينة كانت «موافق»، يليه التقييم «محايد» بنسبة 16.4%، ثم التقييم «غير موافق» بنسبة 0.6% فقط، حيث كان الاتجاه العام للعينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.82 .

· أما بالنسبة لعبارة «التعرف على أدوات قياس تأثير المحتوى الذي أقوم بنشره»، فتشير النتائج إلى أن تقييم 78.9% من العينة كان «موافق»، ثم التقييم «محايد» بنسبة 17.0%، وأخيرا التقييم «غير موافق» بنسبة 4.1% فقط، وبشكل عام فإن اتجاه العينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.75 .

· وبالنسبة لعبارة «كيفية النشر في الأوقات المناسبة للجمهور المستهدف»، فتشير النتائج إلى أن تقييم نسبة 71.3% من العينة كانت «موافق»، يليه التقييم «محايد» بنسبة 22.2%، ثم التقييم «غير موافق» بنسبة 6.4% فقط، حيث كان الاتجاه العام للعينة في هذه العبارة هو «موافق» بمتوسط حسابي بقيمة 2.65 .

جدول رقم (6) قنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي

النسبة	التكرار	القناة
5.3	9	بنترست
1.2	2	بيهانس
9.9	17	تويتر
1.2	2	فيسبوك
82.5	141	يوتيوب
100	171	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع مصادر تعلم صناعة المحتوى الرقمي وفقا للعيينة محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن منصة «يوتيوب» كانت الأعلى استخداما بنسبة %82.5، يليها منصة «تويتر» بنسبة %9.9 ثم منصة «بنترست» بنسبة %5.3، في حين ظهرت منصة «بيهانس» و«فيسبوك» بنسبة %1.2 فقط.

جدول رقم (7) مهارات صناعة المحتوى الرقمي

النسبة	التكرار	المهارات
24.0	75	كتابة محتوى إبداعي
9.3	29	تصميم الرسوم التوضيحية
30.7	96	إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة
8.9	28	تصميم الإنفوجرافيك
11.5	36	إنشاء المقاطع الصوتية
15.7	49	تصميم الإعلانات
100	313	المجموع

\* الفئات في الجدول ضمن اختيار من متعدد Multiple Response Set

يوضح الجدول السابق توزيع مهارات صناعة المحتوى الرقمي التي يجيدها أفراد العينة محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن مهارة «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» كانت الأعلى ظهورا بنسبة %30.7، تليها مهارة «كتابة محتوى إبداعي» بنسبة %24.0 ثم مهارة «تصميم الإعلانات» بنسبة %15.7، تليهم مهارة «إنشاء المقاطع الصوتية» بنسبة %11.5 ثم مهارة «تصميم الرسوم التوضيحية» بنسبة %9.3، وأخيرا تأتي مهارة «تصميم الإنفوجرافيك» بنسبة %8.9 فقط.

جدول رقم (8) درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي

الاتجاه العينة	المتوسط الحسابي	خبير		متقدم		متوسط		مبتدئ		لا أعرف		الأداة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	2.89	22.2	38	12.3	21	28.1	48	7.6	13	29.8	51	Canva
مبتدئ	2.52	7.0	12	14.6	25	31.0	53	18.1	31	29.2	50	Giphy
متوسط	2.92	23.4	40	10.5	18	26.9	46	13.5	23	25.7	44	Grammarly
مبتدئ	2.39	8.8	15	13.5	23	25.1	43	12.9	22	39.8	68	Piktochart
متوسط	2.70	17.0	29	12.9	22	24.0	41	15.2	26	31.0	53	Pixlr
متوسط	3.07	26.9	46	15.2	26	21.6	37	10.5	18	25.7	44	VN
متوسط	2.61	14.0	24	12.9	22	26.9	46	12.9	22	33.3	57	Powtoon
متوسط	الاتجاه العام للعينة						2.73				المتوسط العام	

يوضح الجدول السابق ردود العينة تجاه درجة إتقانهم لأدوات صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت النتائج أن المستوى العام للعينة في هذه الأدوات يميل إلى المستوى «المتوسط» بمتوسط حسابي عام بقيمة 2.73، وكانت التفاصيل كما يلي:

· بالنسبة لأداة «Canva»، فتشير النتائج إلى أن نسبة 28.1% من العينة كانت بمستوى «متوسط»، ثم المستوى «الخبير» بنسبة 22.2%، يليه المستوى «المتقدم» بنسبة 12.3% والمستوى «المبتدئ» بنسبة 7.6%، في حين كانت نسبة 29.8% من العينة لا تعرف هذه الأداة. أما متوسط المستوى العام للعينة في هذه الأداة هو «متوسط» بمتوسط حسابي بقيمة 2.89.

· أما بالنسبة لأداة «Giphy»، فتشير النتائج إلى أن نسبة 31.0% من العينة كانت بمستوى «متوسط»، ثم المستوى «المبتدئ» بنسبة 18.1%، يليه المستوى «المتقدم» بنسبة 14.6% والمستوى «الخبير» بنسبة 7.0%، في حين كانت نسبة 29.2% من العينة لا تعرف هذه الأداة. أما متوسط المستوى العام للعينة في هذه الأداة هو «مبتدئ» بمتوسط حسابي بقيمة 2.52.

· بالنسبة لأداة «Grammarly»، فتشير النتائج إلى أن نسبة 26.9% من العينة كانت بمستوى «متوسط»، ثم المستوى «الخبير» بنسبة 23.4%، يليه المستوى «المبتدئ» بنسبة 13.5% والمستوى «المتقدم» بنسبة 10.5%، في حين كانت نسبة 25.7% من العينة لا تعرف هذه الأداة. أما متوسط المستوى العام للعينة في هذه الأداة هو «متوسط» بمتوسط حسابي بقيمة 2.92.

· أما بالنسبة لأداة «Piktochart»، فتشير النتائج إلى أن نسبة 25.1% من العينة كانت بمستوى «متوسط»، ثم المستوى «المتقدم» بنسبة 13.5%، يليه المستوى «المبتدئ» بنسبة 12.9% والمستوى «الخبير» بنسبة 8.8%، في حين كانت نسبة 39.8% من العينة لا تعرف هذه الأداة. أما متوسط المستوى العام للعينة في هذه الأداة هو «مبتدئ» بمتوسط حسابي بقيمة 2.39.

· وبالنسبة لأداة «Pixlr»، فتشير النتائج إلى أن نسبة 24.0% من العينة كانت بمستوى «متوسط»، ثم المستوى «الخبير» بنسبة 17.0%، يليه المستوى «المبتدئ» بنسبة 15.2% والمستوى «المتقدم» بنسبة 12.9%، في حين كانت نسبة 31.0% من العينة لا تعرف هذه الأداة. أما متوسط المستوى العام للعينة في هذه الأداة هو «متوسط» بمتوسط حسابي بقيمة 2.70.

· أما بالنسبة لأداة «VN»، فتشير النتائج إلى أن نسبة 26.9% من العينة كانت بمستوى «خبير»، ثم المستوى «المتوسط» بنسبة 21.6%، يليه المستوى «المتقدم» بنسبة 15.2% والمستوى «المبتدئ» بنسبة 10.5%، في حين كانت نسبة 25.7% من العينة لا تعرف هذه الأداة. أما متوسط المستوى العام للعينة في هذه الأداة هو «متوسط» بمتوسط حسابي بقيمة 3.07.

· وبالنسبة لأداة «Powtoon»، فتشير النتائج إلى أن نسبة 26.9% من العينة كانت بمستوى «متوسط»، ثم المستوى «الخبير» بنسبة 14.0%، يليه المستوى «المبتدئ» و«المتقدم» بنسبة متساوية 12.9%، في حين كانت نسبة 33.3% من العينة لا تعرف هذه الأداة. أما متوسط المستوى العام للعينة في هذه الأداة هو «متوسط» بمتوسط حسابي بقيمة 2.61.

جدول رقم (9) الجهاز المستخدم في صناعة المحتوى الرقمي

النسبة	التكرار	الجهاز
46.1	111	الجوال
32.8	79	اللاب توب
18.7	45	ايپاد
2.5	6	تايلت
100	241	المجموع

\* الفئات في الجدول ضمن اختيار من متعدد Multiple Response Set

يوضح الجدول السابق توزيع الأجهزة المستخدمة في صناعة المحتوى الرقمي محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن «الجوال» هو الأكثر استخداماً بنسبة 46.1%، يليه «اللاب توب» بنسبة 32.8% ثم «الأيپاد» بنسبة 18.7%، في حين كان «التايلت» هو الأقل استخداماً بنسبة 2.5% فقط.

### ثالثاً / نتائج اختبارات الفروض

#### الفرض الأول: التخصص وكل من (المفهوم - الخبرة السابقة - القنوات - المهارات)

”في ضوء نظرية الحتمية الرقمية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدراسي وكل من: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي، الخبرة السابقة في صناعة المحتوى، قنوات تعلم صناعة المحتوى، ومهارات صناعة المحتوى الرقمي. حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً على هذه العوامل، مما

ينعكس على مستوى فهم وإتقان طلاب الإعلام لصناعة المحتوى الرقمي وفقاً لتخصصاتهم الأكاديمية. ولأغراض الاختبارات الاحصائية تم تجزئة الفرض إلي مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدراسي ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (10) يوضح العلاقة بين التخصص الدراسي ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي

المفهوم	الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة		الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية		تصميم الصور وكتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي		كتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي		لا أعرف ماذا يعني صناعة المحتوى		درجة الحرية	قيمة الدلالة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الاتصال التسويقي	12	29.3	15	36.6	10	24.4	4	9.8	0	0	12	0.257
الإنتاج المرئي والمسموع	11	55.0	7	35.0	1	5.0	0	0	1	5.0		
الصحافة والإعلام الرقمي	7	31.8	10	45.5	3	13.6	2	9.1	0	0		
العلاقات العامة	25	28.4	30	34.1	18	20.5	14	15.9	1	1.1		

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين التخصص الدراسي ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (14,716) غير دالة عند مستوى معنوية (0.257) ودرجة الحرية (12). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الاتصال التسويقي»، كان مفهوم «الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية» هو الأكثر ظهوراً بنسبة 36.6%، يليه مفهوم «الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة» بنسبة 29.3% ثم مفهوم «تصميم الصور وكتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة 24.4%، وأخيراً يأتي مفهوم «كتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة 9.8% فقط.

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الإنتاج المرئي والمسموع»، كان مفهوم «الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة» هو الأكثر ظهوراً بنسبة 55.0%، يليه مفهوم «الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية» بنسبة 35.0%، وأخيراً يأتي مفهوم «تصميم الصور وكتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة 5.0% فقط، في حين كانت نسبة 5.0% منهم لا تعرف ماذا يعني بصناعة المحتوى.

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الصحافة والإعلام الرقمي»، كان مفهوم «الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية» هو الأكثر ظهوراً بنسبة 45.5%، يليه مفهوم «الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة» بنسبة 31.8% ثم مفهوم «تصميم الصور وكتابة النصوص لمنصات

التواصل الاجتماعي» بنسبة %13.6 ، وأخيرا يأتي مفهوم «كتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة %9.1 فقط .

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «العلاقات العامة»، كان مفهوم «الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية» هو الأكثر ظهورا بنسبة %34.1 ، يليه مفهوم «الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة» بنسبة %28.4 ، ثم مفهوم «تصميم الصور وكتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة %20.5 ، وأخيرا يأتي مفهوم «كتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة %15.9 ، في حين كانت نسبة %1.1 منهم لا تعرف ماذا يعني بصناعة المحتوى.

### - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدراسي والخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (11) يوضح العلاقة بين التخصص الدراسي والخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي

قيمة الدلالة	درجة الحرية	ليس لدي خبرة		خبرة متوسطة		خبرة ممتازة		مستوى الخبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.247	6	61.0	25	34.1	14	4.9	2	التخصص الدراسي
		25.0	5	65.0	13	10.0	2	الاتصال التسويقي
		54.5	12	40.9	9	4.5	1	الإنتاج المرئي والمسموع
		46.6	41	48.9	43	4.5	4	الصحافة والإعلام الرقمي
								العلاقات العامة

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين التخصص الدراسي ومستوى الخبرة السابقة صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (14,716) غير دالة عند مستوى معنوية (0.247) ودرجة الحرية (6). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الاتصال التسويقي»، لدى نسبة %34.1 منهم خبرة «متوسطة»، و%4.9 منهم لديهم خبرة «ممتازة»، في حين كانت نسبة %61.0 منهم ليس لديهم أي خبرة سابقة.

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الإنتاج المرئي والمسموع»، لدى نسبة %65.0 منهم خبرة «متوسطة»، و%10.0 منهم لديهم خبرة «ممتازة»، في حين كانت نسبة %25.0 منهم ليس لديهم أي خبرة سابقة.

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الصحافة والإعلام الرقمي»، لدى نسبة 40.9% منهم خبرة «متوسطة»، و4.5% منهم لديهم خبرة «ممتازة»، في حين كانت نسبة 54.5% منهم ليس لديهم أي خبرة سابقة.

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «العلاقات العامة»، لدى نسبة 48.9% منهم خبرة «متوسطة»، و4.5% منهم لديهم خبرة «ممتازة»، في حين كانت نسبة 46.6% منهم ليس لديهم أي خبرة سابقة.

## - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدراسي وقنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (12) يوضح العلاقة بين التخصص الدراسي وقنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي

القيمة الدلالة	درجة الحرية	يوتيوب		فيسبوك		تويتر		بيهانس		بينترست		القناة التخصص الدراسي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.448	12	73.2	30	2.4	1	17.1	7	2.4	1	4.9	2	الاتصال التسويقي
		85.0	17	0	0	5.0	1	5.0	1	5.0	1	الإنتاج المرئي والمسموع
		77.3	17	0	0	18.2	4	0	0	4.5	1	الصحافة والإعلام الرقمي
		87.5	77	1.1	1	5.7	5	0	0	5.7	5	العلاقات العامة

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين التخصص الدراسي وقنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (11,968) غير دالة عند مستوى معنوية (0.448) ودرجة الحرية (12). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الاتصال التسويقي»، كانت منصة «يوتيوب» هي الأكثر استخداما بنسبة 73.2%، يليها منصة «تويتر» بنسبة 17.1% ثم منصة «بينترست» بنسبة 4.9%، وأخيرا تأتي منصة «بيهانس» ومنصة «فيسبوك» بنسبة متساوية بقيمة 2.4% فقط.

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الإنتاج المرئي والمسموع»، كانت منصة «يوتيوب» هي الأكثر استخداما بنسبة 85.0%، يليها منصات «تويتر» و«بينترست» و«بيهانس» بنسبة متساوية بقيمة 5.0% فقط.

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الصحافة والإعلام الرقمي»، كانت منصة «يوتيوب» هي الأكثر استخداما بنسبة 77.3%، يليها منصة «تويتر» بنسبة 18.2%، وأخيرا تأتي منصة «بينترست» بنسبة 4.5% فقط.



· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص « العلاقات العامة »، كانت منصة «يوتيوب» هي الأكثر استخداما بنسبة 87.5%، يليها منصة «تويتر» ومنصة «بينترست» بنسبة متساوية بقيمة 5.7%، وأخيرا تأتي منصة «فيسبوك» بنسبة 1.1% فقط.

## - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدراسي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (13) يوضح العلاقة بين التخصص الدراسي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي

قيمة الدلالة	درجة الحرية	المهارة												
		تصميم الإعلانات		إنشاء المقاطع الصوتية		تصميم الإنفوجرافيك		إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة		تصميم الرسوم التوضيحية		كتابة محتوى إبداعي		التخصص الدراسي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.238	18	41.5	17	7.3	3	9.8	4	53.7	22	14.6	6	31.7	13	الاتصال التسويقي
		35.0	7	25.0	5	20.0	4	55.0	11	15.0	3	50.0	10	الإنتاج المرئي والمسموع
		22.7	5	36.4	8	18.2	4	63.6	14	27.3	6	54.5	12	الصحافة والإعلام الرقمي
		22.7	20	22.7	20	18.2	16	55.7	49	15.9	14	45.5	40	العلاقات العامة

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين التخصص الدراسي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (21.875) غير دالة عند مستوى معنوية (0.238) ودرجة الحرية (18). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الاتصال التسويقي»، كانت مهارة «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» هي الأكثر ظهورا بنسبة 53.7%، تليها مهارة «تصميم الإعلانات» بنسبة 41.5% ثم مهارة «كتابة محتوى إبداعي» بنسبة 31.7% ومهارة «تصميم الرسوم التوضيحية» بنسبة 14.6%، وأخيرا تأتي مهارات «تصميم الإنفوجرافيك» و«إنشاء المقاطع الصوتية» بنسب 9.8% و7.3% على التوالي.

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الإنتاج المرئي والمسموع»، كانت مهارة «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» هي الأكثر ظهورا بنسبة 55.0%، تليها مهارة «كتابة محتوى إبداعي» بنسبة 50.0% ثم مهارة «تصميم الإعلانات» بنسبة 35.0% ومهارة «إنشاء المقاطع الصوتية» بنسبة 25.0%، وأخيرا تأتي مهارات «تصميم الإنفوجرافيك» و«تصميم الرسوم التوضيحية» بنسب 25.0% و15.0% على التوالي.

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «الصحافة والإعلام الرقمي»، كانت مهارة «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» هي الأكثر ظهوراً بنسبة %63.6، تليها مهارة «كتابة محتوى إبداعي» بنسبة %54.5 ثم مهارة «إنشاء المقاطع الصوتية» بنسبة %36.4 ومهارة «تصميم الرسوم التوضيحية» بنسبة %27.3، وأخيراً تأتي مهارات «تصميم الإعلانات» و«تصميم الإنفوجرافيك» بنسب %22.7 و%18.2 على التوالي.

· بالنسبة لأفراد العينة من تخصص «العلاقات العامة»، كانت مهارة «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» هي الأكثر ظهوراً بنسبة %55.7، تليها مهارة «كتابة محتوى إبداعي» بنسبة %45.5 ثم مهارة «إنشاء المقاطع الصوتية» بنسبة %22.7 ومهارة «تصميم الإعلانات» بنسبة %22.7، وأخيراً تأتي مهارات «تصميم الإنفوجرافيك» و«تصميم الرسوم التوضيحية» بنسب %18.2 و%15.9 على التوالي.

### النتيجة الإجمالية لاختبار الفرض الأول

تم استخدام اختبار كا<sup>2</sup> لتحليل العلاقة بين التخصص الدراسي وكل من: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي، الخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي، قنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي، ومهارات صناعة المحتوى الرقمي.

· بالنسبة للعلاقة بين التخصص الدراسي ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي، أظهرت نتائج الاختبار عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> (14.716) غير دالة عند مستوى معنوية (0.257).

· بالنسبة للعلاقة بين التخصص الدراسي والخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي، أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> (14.716) غير دالة عند مستوى معنوية (0.247).

· بالنسبة للعلاقة بين التخصص الدراسي وقنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي، أظهرت النتائج أيضاً عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> (11.968) غير دالة عند مستوى معنوية (0.448).

· بالنسبة للعلاقة بين التخصص الدراسي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> (21.875) غير دالة عند مستوى معنوية (0.238).

**في ضوء ما سبق يمكن القول أنه من خلال اختبار الفرضيات الجزئية المتعلقة بالعلاقة بين التخصص الدراسي وكل من: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي، الخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي، قنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي، ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، تم التوصل إلى أن النتائج الإحصائية لم تُظهر وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.**

وهذا يشير إلى أن التخصص الدراسي لا يُعتبر عاملاً مؤثراً بشكل كبير على مفهوم الطلاب لصناعة المحتوى الرقمي، أو خبراتهم السابقة، أو القنوات التي يعتمدون عليها في التعلم، أو المهارات التي يكتسبونها في هذا المجال. قد تكون هذه النتائج نتيجة لتأثير عوامل أخرى غير التخصص الدراسي، مثل التجارب الفردية، والتفاعل مع التكنولوجيا، والوصول إلى الموارد التعليمية، وهو ما يفتح المجال لدراسات أعمق تشمل متغيرات أخرى قد تفسر هذه الظاهرة بشكل أدق.

### الفرض الثاني: النوع وكل من ( المفهوم - الخبرة السابقة - القنوات - المهارات )

”في ضوء نظرية الحتمية الرقمية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وكل من: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي، الخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي، قنوات تعلم صناعة المحتوى، ومهارات صناعة المحتوى الرقمي. حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً على جميع هذه العوامل، مما يؤدي إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية في مدى فهم وإجادة كل من الذكور والإناث لصناعة المحتوى الرقمي ولأغراض الاختبارات الإحصائية تم تجزئة الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

#### - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (14) يوضح العلاقة بين النوع ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي

المفهوم	الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة		الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية		تصميم الصور وكتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي		كتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي		لا أعرف ماذا يعني صناعة المحتوى		درجة الحرية	قيمة الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أنثى	26	43.3	15	25.0	12	20.0	6	10.0	1	1.7	4	0.120
	29	26.1	47	42.3	20	18.0	14	12.6	1	0.9		
ذكر												

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين النوع ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (7.320) غير دالة عند مستوى معنوية (0.120) ودرجة الحرية (4). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة للإناث، كان مفهوم «الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة» هو الأكثر ظهوراً بنسبة 43.3%، يليه مفهوم «الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية» بنسبة 25.0% ثم مفهوم «تصميم الصور وكتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة 20.0%، وأخيراً يأتي مفهوم «كتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة 10.0% فقط. في حين كانت نسبة 1.7% منهن لا تعرف ماذا يعني بصناعة المحتوى.

· بالنسبة للذكور، كان مفهوم «الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية» هو الأكثر ظهوراً بنسبة 42.3%، يليه مفهوم «الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة» بنسبة 26.1% ثم مفهوم «تصميم الصور وكتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة 18.0%، وأخيراً يأتي مفهوم «كتابة النصوص لمنصات التواصل الاجتماعي» بنسبة 12.6% فقط. في حين كانت نسبة 0.9% منهم لا تعرف ماذا يعني بصناعة المحتوى.

## - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع والخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (15) يوضح العلاقة بين النوع والخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي

قيمة الدلالة	درجة الحرية	ليس لدي خبرة		خبرة متوسطة		خبرة ممتازة		مستوى الخبرة النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.229	2	40.0	24	55.0	33	5.0	3	أنثى
		53.2	59	41.4	46	5.4	6	ذكر

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين النوع ومستوى الخبرة السابقة صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (2.950) غير دالة عند مستوى معنوية (0.229) ودرجة الحرية (2). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- بالنسبة للإناث، لدى نسبة 55.0% منهن خبرة «متوسطة»، و5.0% منهن لديهن خبرة «ممتازة»، في حين كانت نسبة 40.0% منهن ليس لديهن أي خبرة سابقة.
- بالنسبة للذكور، لدى نسبة 41.4% منهم خبرة «متوسطة»، و5.4% منهم لديهم خبرة «ممتازة»، في حين كانت نسبة 53.2% منهم ليس لديهم أي خبرة سابقة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وقنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (16) يوضح العلاقة بين النوع وقنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي

القناة النوع	بينترست		بيهانس		تويتر		فيسبوك		يوتيوب		درجة الحرية	قيمة الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أنثى	6	10.0	1	1.7	7	11.7	1	1.7	45	75.0	4	0.264
	3	2.7	1	0.9	10	9.0	1	0.9	96	86.5		
ذكر												

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين النوع وقنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (5.231) غير دالة عند مستوى معنوية (0.264) ودرجة الحرية (4). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- بالنسبة لفئة الإناث، كانت منصة «يوتيوب» هي الأكثر استخداما بنسبة 75.0%، يليها منصة «تويتر» بنسبة 11.7%، ثم منصة «بينترست» بنسبة 10.0%، وأخيرا تأتي منصة «بيهانس» ومنصة «فيسبوك» بنسبة متساوية بقيمة 1.7% فقط.
- بالنسبة لفئة الذكور، كانت منصة «يوتيوب» هي الأكثر استخداما بنسبة 86.5%، يليها منصة «تويتر» بنسبة 9.0%، ثم منصة «بينترست» بنسبة 2.7%، وأخيرا تأتي منصة «بيهانس» ومنصة «فيسبوك» بنسبة متساوية بقيمة 0.9% فقط.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع ومهارات صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (17) يوضح العلاقة بين النوع ومهارات صناعة المحتوى الرقمي

المهارة النوع	كتابة محتوى إبداعي		تصميم الرسوم التوضيحية		إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة		تصميم الإنفوجرافيك		إنشاء المقاطع الصوتية		تصميم الإعلانات		درجة الحرية	قيمة الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أنثى	26	43.3	19	31.7	33	55.0	14	23.3	13	21.7	16	26.7	6	0.007
	49	44.1	10	9.0	63	56.8	14	12.6	23	20.7	33	29.7		
ذكر														

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين النوع ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (17.726) دالة عند مستوى معنوية (0.007) ودرجة الحرية (6). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

• بالنسبة لفئة الإناث، كانت مهارة «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» هي الأكثر ظهوراً بنسبة 55.0%، يليها مهارة «كتابة محتوى إبداعي» بنسبة 43.3% ثم مهارة «تصميم الرسوم التوضيحية» بنسبة 31.7% ومهارة «تصميم الإعلانات» بنسبة 26.7%، وأخيراً تأتي مهارة «تصميم الإنفوجرافيك» ومهارة «إنشاء المقاطع الصوتية» بنسبة 23.3% و21.7% على التوالي.

• بالنسبة لفئة الذكور، كانت مهارة «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» هي الأكثر ظهوراً بنسبة 56.8%، يليها مهارة «كتابة محتوى إبداعي» بنسبة 44.1% ثم مهارة «تصميم الإعلانات» بنسبة 29.7% ومهارة «إنشاء المقاطع الصوتية» بنسبة 20.7%، وأخيراً تأتي مهارة «تصميم الإنفوجرافيك» ومهارة «تصميم الرسوم التوضيحية» بنسبة 12.6% و9.0% على التوالي.

**النتيجة الإجمالية لاختبار الفرض الثاني** تم استخدام اختبار كا<sup>2</sup> لتحليل العلاقة بين النوع وكل من: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي، الخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي، قنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي، ومهارات صناعة المحتوى الرقمي.

• بالنسبة للعلاقة بين النوع ومفهوم صناعة المحتوى الرقمي، أظهرت نتائج الاختبار عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> (7.320) غير دالة عند مستوى معنوية (0.120) ودرجة الحرية (4).

• بالنسبة للعلاقة بين النوع والخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي، أظهرت النتائج أيضاً عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> (2.950) غير دالة عند مستوى معنوية (0.229) ودرجة الحرية (2).

• بالنسبة للعلاقة بين النوع وقنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي، أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> (5.231) غير دالة عند مستوى معنوية (0.264) ودرجة الحرية (4).

• بالنسبة للعلاقة بين النوع ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> (17.726) دالة عند مستوى معنوية (0.007) ودرجة الحرية (6).

**في ضوء ما سبق يمكن القول أن النتائج توضح أن النوع لم يكن له تأثير دال إحصائياً على مفهوم صناعة المحتوى الرقمي أو الخبرة السابقة في صناعة المحتوى الرقمي أو قنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي.** ويمكن تفسير ذلك بأن التكنولوجيا الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي قد فرضت طرقاً موحدة نسبياً للتعلم والممارسة، بغض النظر عن الجنس. يشير ذلك إلى أن الذكور والإناث يتفاعلون مع نفس الأدوات والمنصات الرقمية بشكل متشابه، مما يؤدي إلى عدم وجود فروق كبيرة بينهم في هذه المجالات.

ومع ذلك، وجدت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع ومهارات صناعة المحتوى الرقمي. وهذا يشير إلى أن هناك فروقاً في نوع المهارات التي يتقنها الذكور والإناث في صناعة المحتوى الرقمي. قد يكون هذا نتيجة اختلاف الأولويات أو التركيز بين الجنسين في تعلم واستخدام مهارات معينة في صناعة المحتوى، حيث أظهرت النتائج أن الإناث يميلون إلى إتقان مهارات مثل «تصميم الرسوم التوضيحية» و«تصميم الإعلانات» بشكل أكبر مقارنة بالذكور، في حين أن الذكور يميلون إلى إتقان مهارات مثل «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» و«تصميم الإنفوجرافيك» بشكل أكبر.

**وفي ضوء نظرية الحتمية الرقمية يمكن القول أن التكنولوجيا الرقمية فرضت نفسها على الأفراد بشكل لا يترك مجالاً كبيراً للاختلافات الاجتماعية التقليدية، مثل النوع، في بعض الجوانب (مثل التعلم عبر القنوات الرقمية والخبرة السابقة). ومع ذلك، في مجالات المهارات، قد تختلف اهتمامات كل من الذكور والإناث بسبب طبيعة التفاعل مع الأدوات الرقمية المتاحة، وهو ما يفسر وجود فروق دالة إحصائية في المهارات المكتسبة بين الجنسين.**

### الفرض الثالث: (النوع والتخصص وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي)

“في ضوء نظرية الحتمية الرقمية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والتخصص الدراسي في تقييم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيرات متباينة على الأفراد بناءً على جنسهم وتخصصهم الأكاديمي في كيفية استخدام وتقدير هذه المنصات.” ولأغراض الاختبارات الإحصائية تم تجزئة الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدراسي وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (18) يوضح الفروق بين التخصص الدراسي وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة H	متوسط الرتب	العدد	التخصص الدراسي
0.079	3	6.778	70.95	41	الاتصال التسويقي
			78.68	20	الإنتاج المرئي والمسموع
			93.27	22	الصحافة والإعلام الرقمي
			92.66	88	العلاقات العامة

تم استخدام اختبار كولموجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات لمتغير تقييم العينة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي وفقاً للتخصص الدراسي والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal - Wallis



لدراسة الفروق بين التخصصات الدراسية وتقييم العينة. أوضحت نتائج الاختبار عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.079).

أما بالنسبة لتوزيع التخصصات الدراسية، فكان تخصص «الصحافة والإعلام الرقمي» صاحب أعلى متوسط رتب بقيمة 93.27، يليه تخصص «العلاقات العامة» بمتوسط رتب 92.66، ثم تخصص «الإنتاج المرئي والمسموع» بمتوسط رتب 78.68، وأخيرا يأتي تخصص «الاتصال التسويقي» بمتوسط رتب بقيمة 70.95.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (19) يوضح الفروق بين النوع وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي

النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
أنثى	60	91.88	2977.5	1.175-	0.240
ذكر	111	82.82			

تم استخدام اختبار كولجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات لتغيير تقييم العينة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي وفقا للنوع والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفروق بين متغير النوع وتقييم العينة. أوضحت نتائج الاختبار عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.240) بحيث كانت فئة الإناث هي الأعلى في متوسط الرتب بقيمة 91.88 مقارنة بفئة الذكور.

**النتيجة الإجمالية لاختبار الفرض الثالث** تم استخدام اختبار **Kruskal-Wallis** لدراسة الفروق بين التخصصات الدراسية في تقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي، وأظهرت النتائج أن:

- **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية** بين التخصص الدراسي وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.079) غير دالة إحصائياً.
- كانت تخصصات «الصحافة والإعلام الرقمي» و«العلاقات العامة» الأعلى في متوسط الرتب (93.27 و92.66 على التوالي)، يليها تخصص «الإنتاج المرئي والمسموع» (78.68)، في حين جاء تخصص «الاتصال التسويقي» في المرتبة الأخيرة بمتوسط رتب 70.95.

كما تم ايضا استخدام اختبار **Mann-Whitney** لدراسة الفروق بين الجنسين (الذكور والإناث) في تقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي، وأظهرت النتائج أن:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي، حيث كانت قيمة الدلالة (0.240) غير دالة إحصائيًا.
- كان متوسط الرتب للإناث أعلى من متوسط الرتب للذكور (91.88 للإناث مقابل 82.82 للذكور)، لكن هذه الفروق لم تكن ذات دلالة إحصائية.

**في ضوء ما سبق يمكن القول أن على الرغم من أن النتائج أظهرت فروقًا في متوسط الرتب بين التخصصات الدراسية والجنس فيما يتعلق بتقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي، فإن هذه الفروق لم تكن ذات دلالة إحصائية.** ويشير ذلك إلى أن التخصص الدراسي والجنس لا يلعبان دورًا كبيرًا في تحديد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للطلاب في مختلف التخصصات أو بين الذكور والإناث.

في ضوء **نظرية الحتمية الرقمية**، يمكن تفسير هذه النتائج بأن التكنولوجيا الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، تؤثر بشكل موحد على الأفراد بغض النظر عن تخصصهم الدراسي أو جنسهم. هذه المنصات الرقمية فرضت نفسها كأدوات ضرورية للتواصل وإنتاج المحتوى الرقمي على الجميع، مما جعل تقييم أهميتها متقاربًا نسبيًا بين مختلف التخصصات الأكاديمية وبين الذكور والإناث.

#### الفرض الرابع ( النوع والتخصص ودرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي)

"في ضوء نظرية الحتمية الرقمية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والتخصص الدراسي في درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية أنماط اكتساب مهارات مختلفة بين الذكور والإناث وبين تخصصات دراسية متعددة، مما يؤدي إلى تباين في مستوى الإتقان."

ولأغراض الاختبارات الاحصائية تم تجزئة الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدراسي ودرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (20) يوضح الفروق بين التخصص الدراسي ودرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة H	متوسط الرتب	العدد	التخصص الدراسي
0.213	3	4.395	77.73	41	الاتصال التسويقي
			93.60	20	الإنتاج المرئي والمسموع
			72.20	22	الصحافة والإعلام الرقمي
			91.35	88	العلاقات العامة

تم استخدام اختبار كولجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات لمتغير درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي وفقا للتخصص الدراسي والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Kruskal - Wallis لدراسة الفروق بين التخصصات الدراسية وتقييم العينة. أوضحت نتائج الاختبار **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.213).

أما بالنسبة لتوزيع التخصصات الدراسية، فكان تخصص «الإنتاج المرئي والمسموع» صاحب أعلى متوسط رتب بقيمة 93.60، يليه تخصص «العلاقات العامة» بمتوسط رتب 91.35، ثم تخصص «الاتصال التسويقي» بمتوسط رتب 77.73، وأخيرا يأتي تخصص «الصحافة والإعلام الرقمي» بمتوسط رتب بقيمة 72.20.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع ودرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي

جدول رقم (21) يوضح الفروق بين النوع ودرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي

النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة U	قيمة Z	مستوى الدلالة
أنثى	60	95.39	2766,5	1.827-	0.068
ذكر	111	80.92			

تم استخدام اختبار كولجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات لمتغير درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي وفقا للنوع والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفروق بين متغير النوع وتقييم العينة. أوضحت نتائج الاختبار **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.068) بحيث كانت فئة الإناث هي الأعلى في متوسط الرتب بقيمة 95.39 مقارنة بفئة الذكور.

**النتيجة الإجمالية لاختبار الفرض الرابع** تم استخدام اختبار **Kruskal-Wallis** لدراسة الفروق بين التخصصات الدراسية ودرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي، وأظهرت النتائج ما يلي:

- **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية** بين التخصص الدراسي ودرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.213) غير دالة إحصائياً.
- كان تخصص «الإنتاج المرئي والمسموع» هو الأعلى في متوسط الرتب بقيمة (93.60)، يليه تخصص «العلاقات العامة» (91.35)، ثم تخصص «الاتصال التسويقي» (77.73)، وأخيراً تخصص «الصحافة والإعلام الرقمي» بمتوسط رتب (72.20).

كما تم استخدام اختبار **Mann-Whitney** لدراسة الفروق بين النوع (الذكور والإناث) ودرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي، وأظهرت النتائج ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع ودرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي، حيث كانت قيمة الدلالة (0.068) غير دالة إحصائياً.
- كانت الإناث هن الأعلى في متوسط الرتب (95.39) مقارنة بالذكور (80.92)، ولكن هذه الفروق لم تكن ذات دلالة إحصائية.

**بشكل عام:** تشير نتائج الاختبارات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي بناءً على التخصص الدراسي أو النوع. وعلى الرغم من وجود اختلافات في متوسطات الرتب بين التخصصات وبين الذكور والإناث، فإن هذه الاختلافات لم تكن كبيرة بما يكفي لتكون دالة إحصائياً.

في ضوء **نظرية الحتمية الرقمية**، يمكن تفسير هذه النتائج بأن التكنولوجيا الرقمية تفرض نفسها بشكل متساوٍ تقريباً على الجميع، بغض النظر عن التخصص الأكاديمي أو النوع. التكنولوجيا، بما في ذلك أدوات صناعة المحتوى الرقمي، قد أصبحت ضرورة للجميع في عصر الإعلام الرقمي، مما يؤدي إلى تشابه مستويات الإتقان عبر النوع والتخصصات المختلفة. تعد هذه الأدوات جزءاً من الثقافة الرقمية التي يتعرض لها الطلاب في مختلف المجالات، مما يقلل من تأثير التخصص أو النوع على مستوى الإتقان.

### الفرض الخامس ( تقييم أهمية وسال التواصل الاجتماعي - مستوى الخبرة )

"في ضوء الحتمية الرقمية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي بناءً على مستوى الخبرة، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً يجعل الأفراد ذوي الخبرة المختلفة يتفاعلون مع هذه المنصات بطرق متنوعة وفقاً لتجاربههم الرقمية."

جدول رقم (22) يوضح الفروق في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى الخبرة في صناعة المحتوى الرقمي

مستوى الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة H	درجة الحرية	مستوى الدلالة
خبرة ممتازة	9	76.44	7.169	2	0.028
خبرة بسيطة	79	96.62			
ليس لدي خبرة	83	76.93			

تم استخدام اختبار كولموجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات لتغيير تقييم العينة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي وفقاً لمستوى الخبرة والذي أوضح أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار **Kruskal - Wallis**

لدراسة الفروق بين التخصصات الدراسية وتقييم العينة. أوضحت نتائج الاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.028). وباستخدام اختبار Mann-Whitney نجد أن هذه الفروق كانت بين مجموعة أصحاب «الخبرة البسيطة» ومجموعة «من ليس لديهم خبرة» في صناعة المحتوى الرقمي لصالح المجموعة الأولى الأعلى في تقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي.

### النتيجة الإجمالية لاختبار الفرض الخامس: تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis

لدراسة الفروق في تقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي بناءً على مستوى الخبرة، وأظهرت النتائج ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي بناءً على مستوى الخبرة، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.028) دالة إحصائياً.
- أظهر اختبار Mann-Whitney أن الفروق كانت بين مجموعة «أصحاب الخبرة البسيطة» ومجموعة «من ليس لديهم خبرة» في صناعة المحتوى الرقمي، حيث كانت مجموعة «أصحاب الخبرة البسيطة» هي الأعلى في تقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج توضح أن الأفراد الذين لديهم خبرة بسيطة في صناعة المحتوى الرقمي يميلون إلى تقييم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أعلى من أولئك الذين لا يمتلكون خبرة. هذا يمكن تفسيره بأن الأفراد ذوي الخبرة البسيطة قد بدأوا في اكتشاف الإمكانيات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، ويدركون قيمتها في تحسين المحتوى الرقمي، بينما الأفراد الذين لا يملكون خبرة قد يكونون غير مدركين بالكامل لدور وسائل التواصل الاجتماعي. وفي ضوء الحتمية الرقمية، يمكن القول إن التكنولوجيا، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي، تفرض طرقاً جديدة للتفاعل مع المحتوى. الأفراد ذوو الخبرة البسيطة قد بدأوا في التكيف مع هذه الطرق، بينما الأفراد الذين يفتقرون إلى الخبرة لم يخضعوا بعد لهذا التأثير التكنولوجي بشكل كامل، مما يفسر الفروق في تقييم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

## الفرض السادس ( أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومجالات صناعة المحتوى الرقمي )

”في ضوء الحتمية الرقمية، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي ومجالات صناعة المحتوى الرقمي محل الاهتمام، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيرًا حتميًا على تحديد مجالات الاهتمام في صناعة المحتوى بناءً على استخدام منصات التواصل الاجتماعي.“

جدول رقم (23) يوضح العلاقة بين مقياس أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي

ومجالات صناعة المحتوى الرقمي محل الاهتمام

معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
0.214	0.005

تم حساب معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مقياس أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي ومجالات صناعة المحتوى الرقمي محل الاهتمام، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.214) دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01). أي أنه في حال زيادة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي، فإن مستوى الاهتمام بمجالات صناعة المحتوى الرقمي يزداد بنسبة بسيطة، والعكس صحيح.

**النتيجة الإجمالية لاختبار الفرض السادس:** تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومجالات صناعة المحتوى الرقمي. أظهرت النتائج ما يلي:

- **توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومجالات صناعة المحتوى الرقمي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.214) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01).**

- تشير النتائج إلى أنه كلما زادت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي، زاد مستوى الاهتمام بمجالات صناعة المحتوى الرقمي بنسبة بسيطة، والعكس صحيح.

وعلى الرغم من أن العلاقة ضعيفة، إلا أن النتائج تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل وسيلة أساسية لتوجيه الانتباه نحو مجالات معينة في صناعة المحتوى. الأفراد الذين يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي يميلون إلى توسيع نطاق اهتماماتهم في مجالات متنوعة من صناعة المحتوى الرقمي. بالتالي، التكنولوجيا الرقمية تساهم في تشكيل هذه العلاقة بشكل حتمي، حيث أن منصات التواصل الاجتماعي تعد من العوامل التي تفرض نفسها على عملية الإبداع الرقمي وتوجه الاهتمامات.

الفرض السابع ( قنوات تعلم المحتوى ومهارات صناعة المحتوى )

”في ضوء الحتمية الرقمية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً على اكتساب المهارات بناءً على القنوات المستخدمة في تعلم صناعة المحتوى.“

جدول رقم (24) يوضح العلاقة بين قنوات تعلم صناعة المحتوى ومهارات صناعة المحتوى الرقمي

قيمة الدلالة	درجة الحرية	تصميم الإعلانات		إنشاء المقاطع الصوتية		تصميم الإنفوجرافيك		إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة		تصميم الرسوم التوضيحية		كتابة محتوى إبداعي		المهارات القناة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.568	24	33.3	3	11.1	1	11.1	1	77.8	7	0	0	44.4	4	بنترست
		0	0	0	0	0	0	50.0	1	0	0	50.0	1	بيهانس
		29.4	5	23.5	4	11.8	2	41.2	7	11.8	2	64.7	11	تويتر
		50.1	1	0	0	50.0	1	0	0	50.0	1	100.0	2	فيسبوك
		28.4	40	22.0	31	17.0	24	57.4	81	18.4	26	40.4	57	يوتيوب

تم استخدام اختبار كاي<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين قنوات تعلم صناعة المحتوى ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كاي<sup>2</sup> (22,181) غير دالة عند مستوى معنوية (0.568) ودرجة الحرية (24). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة لقناة «بنترست»، كانت مهارة «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» هي الأكثر ظهوراً بنسبة 77.8%، يليها مهارة «كتابة محتوى إبداعي» بنسبة 44.4% ومهارة «تصميم الإعلانات» بنسبة 33.3%، وأخيراً تأتي مهارة «تصميم الإنفوجرافيك» و«إنشاء المقاطع الصوتية» بنسبة متساوية بقيمة 11.1%.

· بالنسبة لقناة «بيهانس»، ظهرت مهارة «كتابة محتوى إبداعي» و«إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» بنسبة متساوية بقيمة 50.0% فقط.

· بالنسبة لقناة «تويتر»، كانت مهارة «كتابة محتوى إبداعي» هي الأكثر ظهوراً بنسبة 64.7%، يليها مهارة «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» بنسبة 41.2% ومهارة «تصميم الإعلانات» بنسبة 29.4%، ثم مهارة «إنشاء المقاطع الصوتية» بنسبة 23.5%، وأخيراً تأتي مهارة «تصميم الإنفوجرافيك» و«تصميم الرسوم التوضيحية» بنسبة متساوية بقيمة 11.8%.

· بالنسبة لقناة «فيسبوك»، ظهرت مهارة «كتابة محتوى إبداعي» بنسبة 100%، ثم مهارات «تصميم الإعلانات» و«تصميم الإنفوجرافيك» و«تصميم الرسوم التوضيحية» بنسبة متساوية بقيمة 50.0% فقط.

· بالنسبة لقناة «يوتيوب»، كانت مهارة «إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة» هي الأكثر ظهوراً بنسبة 57.4%، يليها مهارة «كتابة محتوى إبداعي» بنسبة 40.4% ومهارة «تصميم الإعلانات» بنسبة 28.4%، ثم مهارة «إنشاء المقاطع الصوتية» بنسبة 22.0%، وأخيراً تأتي مهارة «تصميم الرسوم التوضيحية» بنسبة 18.4% ومهارة «تصميم الانفوجرافيك» بقيمة 17.0%.

**النتيجة الإجمالية لاختبار الفرض السابع:** تم استخدام اختبار كا<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين قنوات تعلم صناعة المحتوى ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، وأظهرت النتائج ما يلي:

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قنوات تعلم صناعة المحتوى الرقمي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> (22.181) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.568) ودرجة الحرية (24).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن التكنولوجيا الرقمية تفرض تأثيراً متساوياً تقريباً على الأفراد بغض النظر عن القناة المستخدمة لتعلم صناعة المحتوى. على الرغم من أن بعض القنوات قد تكون مرتبطة بتعلم مهارات معينة أكثر من غيرها، إلا أن التكنولوجيا الرقمية توفر وسائل متعددة لتعلم مختلف المهارات، مما يقلل من تأثير القنوات الفردية على اكتساب مهارات محددة.

كما توضح النتائج أن الأفراد الذين يستخدمون قنوات مختلفة لتعلم صناعة المحتوى الرقمي قد يكتسبون مجموعة واسعة من المهارات المتشابهة، بغض النظر عن القناة المستخدمة. وبالتالي، فإن التكنولوجيا الرقمية تعمل على توحيد عملية اكتساب المهارات عبر مختلف المنصات، مما يفسر عدم وجود فروق دالة إحصائية بين القنوات المختلفة والمهارات المكتسبة.



## الفرض الثامن ( درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي وفقا لقنوات تعلم صناعة المحتوى

"في ضوء الحتمية الرقمية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي بناءً على قنوات تعلم صناعة المحتوى، حيث تفرض التكنولوجيا الرقمية تأثيراً حتمياً على كيفية اكتساب الأفراد لمهارات وأدوات صناعة المحتوى من خلال القنوات المختلفة".

جدول رقم (25) يوضح الفروق في درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي وفقا لقنوات تعلم صناعة المحتوى

القناة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بنترست	9	3.032	1.171	0.319	4	0.865
بيهانس	2	3.142	0.202			
تويتر	17	2.815	1.069			
فيسبوك	2	2.786	0.101			
يوتيوب	141	2.693	1.080			

تم استخدام اختبار كولموجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات لمتغير تقييم العينة لدرجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي وفقا لقنوات تعلم صناعة المحتوى، والذي أوضح أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لدراسة هذه الفروق. أوضحت نتائج الاختبار عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.865).

**النتيجة الإجمالية لاختبار الفرض الثامن:** تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لدراسة الفروق في درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي بناءً على قنوات تعلم صناعة المحتوى، وأظهرت النتائج ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي بناءً على قنوات تعلم المحتوى، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.865) غير دالة إحصائياً.
- المتوسط الحسابي لدرجة الإتقان تراوح بين 3.142 لمستخدمني «بيهانس» و 2.693 لمستخدمني «يوتيوب»، مع عدم وجود فروق واضحة بين المتوسطات عبر القنوات المختلفة.

**ويمكن القول أنه** بغض النظر عن القناة التي يستخدمونها للتعليم. وبما أن التكنولوجيا تفرض نفسها على كل الأفراد بنفس الطريقة، فإن مستوى الإتقان للأدوات الرقمية يعتمد بشكل أساسي على التجربة والممارسة المباشرة مع هذه الأدوات، وليس بالضرورة على القناة التي يتم استخدامها للتعليم. بالتالي، فإن قنوات تعلم المحتوى المختلفة قد توفر إمكانيات تعليمية متشابهة، وهذا يفسر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات التعلم المختلفة في درجة إتقان أدوات صناعة المحتوى الرقمي

## خلاصة النتائج ومناقشتها في ضوء نظرية الحتمية الرقمية:

تظهر نتائج الدراسة حول دور **شبكات التواصل الاجتماعي** في تعزيز مهارات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي أن التكنولوجيا الرقمية، وبالأخص وسائل التواصل الاجتماعي، تفرض تأثيرًا حتميًا على الطلاب وتؤثر بشكل مباشر على كيفية اكتسابهم للمهارات اللازمة لإنتاج المحتوى الرقمي. العينة شملت 171 طالبًا وطالبة من تخصصات مختلفة بجامعة الملك عبدالعزيز، حيث كانت النسبة الأكبر من تخصص العلاقات العامة بنسبة 51.5%، وكان عدد الذكور أعلى من الإناث بنسبة 64.9%.

فيما يتعلق بمفهوم **صناعة المحتوى الرقمي**، يعكس التنوع في فهم الطلاب للتكنولوجيا الرقمية وكيفية استخدامها، حيث رأى 36.3% من الطلاب أن صناعة المحتوى تشمل الكتابة والتصميم والنشر على المنصات الرقمية، بينما 32.2% يرون أن المفهوم يشمل الكتابة والتصميم لكافة أشكال المحتوى المرئية والمقروءة. يعكس هذا التنوع الحتمي في تأثير التكنولوجيا على تشكيل فهم الطلاب لماهية صناعة المحتوى الرقمي.

أظهرت النتائج أن غالبية الطلاب (78.9%) مستعدون لتقديم محتوى في مجالات الهوايات التي يتقنونها، مما يشير إلى أن **التكنولوجيا الرقمية** تفرض نفسها في تحديد مجالات اهتمامهم عبر تفاعلهم مع المنصات الرقمية. من جهة أخرى، اعتبر 81.3% من الطلاب أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعدهم في التعرف على أدوات جديدة، وهي نتيجة تتسق مع **نظرية الحتمية الرقمية** التي تؤكد أن التكنولوجيا تفرض على المستخدمين اكتساب المهارات اللازمة للتكيف مع الأدوات الجديدة.

**يوتيوب**، كقناة رئيسية لتعلم صناعة المحتوى بنسبة 82.5%، يعكس تفضيل الطلاب للمحتوى المرئي والتعلم الذاتي الذي يفرضه التكنولوجيا الحديثة. يعتبر هذا مثالاً على كيف أن التكنولوجيا الرقمية لا تتيح فقط الوصول إلى المعلومات، بل تفرض طرقاً جديدة للتعلم والتفاعل معها.

أما بالنسبة للخبرة السابقة، فقد كانت متفاوتة حيث أشار 48.5% من الطلاب إلى عدم امتلاكهم أي خبرة سابقة، في حين أن 46.2% لديهم خبرة بسيطة و5.3% لديهم خبرة ممتازة. هذا التفاوت يعكس أن **التكنولوجيا الرقمية** قد تكون متاحة للجميع، ولكن مستوى الاستفادة منها يتأثر بالتفاعل المستمر والممارسة.

فيما يتعلق بالمهارات، كانت مهارة إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة الأكثر انتشارًا بنسبة 30.7%، مما يعكس هيمنة **التكنولوجيا الرقمية المرئية** على اهتمامات الطلاب وكيف تفرض هذه التكنولوجيا نفسها على طريقة إنتاجهم للمحتوى الرقمي.

في ضوء **الحتمية الرقمية**، نجد أن الأجهزة المستخدمة، مثل الجوال بنسبة 46.1%، تفرض نفسها كأدوات حتمية لا غنى عنها لإنتاج المحتوى الرقمي. هذا الاستخدام المكثف للأجهزة الرقمية يعزز من تأثير التكنولوجيا على كيفية تعلم الطلاب وإنتاجهم للمحتوى.

بشكل عام يمكن القول أن نتائج الدراسة تعكس أن التكنولوجيا الرقمية، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، تفرض تأثيرات لا مفر منها على كيفية اكتساب الطلاب لمهارات إنتاج المحتوى الرقمي، وتحدد بشكل حتمي الأدوات والقنوات المستخدمة في التعلم. ولذا، ينبغي دمج هذه الأدوات التكنولوجية الحديثة في المناهج الدراسية لتلبية احتياجات الطلاب وضمان تطوير مهاراتهم بشكل يتماشى مع الحتمية الرقمية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العملية التعليمية والإنتاج الإعلامي.

## هوامش الدراسة:

### أولاً: العربية

أحمد الزهراني ، و مروة عطية. (2019). استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية والغربية. *مجلة الآداب*، 31(2)، ص ص. 133-179 .

أحمد محمد. (2023). تأثير برنامج مقترح لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر: دراسة شبه تجريبية في إطار مفهوم التمكين. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون* (لعدد 25)، 581-620 .

آء المصري. (2024). تنمية مهارات صناعة البودكاست لدى طلاب الإعلام وأثره على جودة إنتاج وتسويق رسائلهم الإعلامية: دراسة شبه تجريبية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 88(88)، 391-430 .

حنان عبدالله. (2023). تطوير استراتيجية للتصميم الإبداعي للحملات الاعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة حالة في مصر)، *مجلة التراث والتصميم*، 3(15)، 280-292 .

رانية عبد المنعم . (2021). فاعلية استخدام نمذجة الفيديو القائمة على التعلم عن بعد في تنمية مهارات صناعة محتوى رقمي لدى طالبات كلية التربية وفق احتياجاتهم التدريبية. 48(4) . *Dirasat: Educational Sciences* ، 48(4) .

رياض ناصر الفريجي. (2021). دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 77(الجزء الثالث - المجلد الثاني) ، 927-971 .

غادة ثابت. (2023). الحتمية التكنولوجية وسيمولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي في العلاقات العامة التسويقية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، 84(84)، 193-243 .

فتحي عباس . (2021). *مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي: دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علوم المكتبات: وهران 1، قسنطينة 2، الجزائر 2*. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية ، قسم علوم المكتبات والعلوم الوثائقية . الجزائر: جامعة وهران -1- أحمد بن بلة.

لبنى سويقات، و عبد الإله عبد القادر. (2016). الحتمية التكنولوجية «: مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني، *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، 9(2)، 875-899 .

ليلي الجهني، و تغريد عبد الفتاح. (2022). فاعلية حزمة من تطبيقات الويب 0.2 في تنمية كفاءة إنشاء المحتوى الرقمي لدى طالبات كليتي العلوم والمجتمع بجامعة طيبة. **Social Sciences & Annals of Arts** .42 (593)، 42.

مروره علي، و صفاء اللاوندي. (2024). بيئة تعلم قائمة على المنصة الإلكترونية بالفيديو لتنمية مهارات إنتاج إعلانات الموشن جرافيك لدى طالبات كلية الإعلام جامعة الأزهر. **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**(العدد15)، 697-742.

منة الله دياب. (2023). فاعليّة توظيف تطبيقات التّصوير 360 درجة في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإخباريّ الرّقميّ لدى طلاب كليّات الإعلام- دراسة شبة تجريبية. **مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 66**. (العدد3)، 1301-1392.

مياسر سمباوه. (2022). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي : دراسة ميدانية. **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 6**(5)، 119-155.

وداد أرباب. (2022). واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 21**، (العدد 2)، 269-328.

### ثانيا: الاجنبية

Chen, K., Zu, Y., & Wang, D. (2020). Design and implementation of intelligent creation platform based on artificial intelligence technology. **Comput. Methods Sci. Eng**(20), 1109-1126.

Hiranandani, G., & Wadhvani, M. (2023). Content Creation 2.0: A World Where Everyone is a Producer and Consumer. **International Journal of Advanced Research in Science**, 503-506.