

تأثير برنامج مقترح لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر: دراسة شبه تجريبية في إطار مفهوم التمكين

د. أحمد جمال حسن محمد*

ملخص الدراسة:

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 شملت (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 معدل النمو السنوي العالمي لمنتجات صناعة المحتوى الرقمي قد نما بشكل متسارع، كما تحقق صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي مواطنة رقمية صالحة وواعية ومسئولة لمجتمع ديمقراطي، أما على المستوى التطبيقي تبين أن الاقتصاد القائم على المعرفة يختلف عن الاقتصاد الموجه نحو التصنيع؛ لذلك ظهر وجود فرق بين متوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي على كل من: اختبار بنية مهارات صناعة المحتوى (الإعلامي) الرقمي، وبطاقة تقييم صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لصالح القياس البعدي لكليهما.

الكلمات المفتاحية: برنامج مقترح؛ صناعة المحتوى الرقمي؛ التمكين؛ فتيات صعيد مصر.

* مدرس تكنولوجيا الإذاعة والتلفزيون بالمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا

The effect of a proposed program to develop the skills of creating digital media content among girls in Upper Egypt: a quasi-experimental study within the framework of the concept of empowerment

Abstract:

This study started with a general objective represented in developing digital content-making skills among girls in Upper Egypt within the framework of the concept of empowerment, whether from a theoretical or practical point of view. For a sample that included (67) girls At the level in the Arab Republic of Egypt, Based on a set of measurement and data collection tools, the study concluded a number of results on the theoretical and applied levels: "In the past few years, However, the global average annual growth rate of digital content industry products has grown rapidly, and the digital media content industry achieves valid, conscious and responsible digital citizenship for a democratic society. The knowledge-based economy differs from the industrialization-oriented economy. Therefore, there was a difference between the mean scores of the girls of the study group in the pre and post measurements on each of the following: The digital (media) content industry skills test, and the digital media content industry evaluation card in favor of the post-measurement for you.

Key words: proposed program; creating media content; empowerment; girls in Upper Egypt.

مقدمة:

يُعدّ توليد المعرفة بمثابة الخطوة الأولى نحو التمكين؛ لذا يُمكن أن تكون صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي أداة فعالة في تنمية المجتمع، وقد برزت صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي كأحد القطاعات الصناعية التي تؤدي دورًا رئيسًا في تحسين الاقتصاد أو في بناء الاستدامة الاجتماعية، وبناءً على ذلك لم يُعدّ بإمكان الدراسات الإعلامية التركيز بسهولة على المؤسسات الإعلامية التقليدية باعتبارها أفضل الأشكال التنظيمية للإنتاج الإعلامي، حيث شهدت الصناعات الإعلامية في أعقاب الرقمنة أشكالاً تنظيمية جديدة كالتنظيمات الشبكية، والمنظمات الافتراضية، والتي أدت إلى ظهور أنماط جديدة من الاستهلاك، وإنشاء وتوزيع المحتوى. وأصبح ظهور منسئ المحتوى والمؤثرين كمدعين للمحتوى مُمكنًا من خلال التحولات التكنولوجية التي تطمس الفروق بين المنتجين والمستهلكين للمحتوى.

وتغير إثر ذلك ملامح العملية الاتصالية سواء من حيث طبيعة المصدر، أو شكل ومضمون الرسالة، أو الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في توصيل هذه الرسائل، إضافة إلى أشكال رجع الصدى، وفي هذا السياق بدأ الجمهور المستخدم للمنصات الرقمية في أداء دورًا محوريًا في العمل الإعلامي، حيث لم يُعدّ مُتلقيًا للمحتوى فقط بل مُنتجًا ومشاركًا ومُسوقًا له، كما بدأت الوسائل الإعلامية في النجواب التدرجي مع هذه التحولات سواء من حيث البحث عن طرائق جديدة لتوصيل محتواها بما يلاءم طبيعة المُتلقي، أو إتاحة الفرصة للمستخدم في المساهمة في صناعة المحتوى. وقد صاحب هذا التغير عديد من التحديات العالمية كظاهرة العولمة، وثورة الاتصالات والمعلومات، والتي تتطلب درجة عالية من القدرة على إدارة المعرفة، والأخذ بأساليب التفكير العلمي، والابتكار لأفضل القرارات التي تُعظم الاستفادة من هذه التحديات، وتقلل من أثارها السلبية.

بناءً على ما سبق؛ تتضح الحاجة الماسة إلى استراتيجيات جديدة تضمن دعم وتمكين الفتيات، وهو ما تتبناه الدولة المصرية في السنوات الماضية، حيث أطلقت استراتيجية وطنية لتمكين المرأة بما يتوافق مع أهداف التنمية المستدامة (2030)، وفي ذات الإطار حاولت هذه الدراسة تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى فتيات الصعيد المصري في إطار مفهوم التمكين، بالاعتماد على نموذج انتشار المُستحدثات والذي يُركز على إمكانية تصميم الرسائل الاتصالية لزيادة فرص تقبل الأفراد لأنواع جديدة من الأفكار.

مشكلة الدراسة:

شكّلت ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال بيئة إعلامية جديدة غيرت من ملامح العملية الاتصالية وعناصرها، وقد صاحب هذا التغير تغييرًا في أنماط استهلاك المحتوى وإنتاجه وتسويقه، فلم يُعدّ الجمهور مُتلقيًا للمواد الإعلامية فقط، إنما أصبح مُشاركًا ومُنتجًا ومُسوقًا له؛ بالتالي أصبح السعي نحو خلق مكان للعمل في الفضاء الرقمي أمرًا ضروريًا، ولم يُعدّ خيارًا جانبيًا، إذ بات نجاح الأعمال في شتى المجالات مرهونًا بنشاط الأفراد عبر الإنترنت؛ ونظرًا لأن السوق الإعلامية أصبحت أكثر تنافسية، فإن الحاجة إلى تطوير مهارات إنتاج المحتوى وتسويقه، حيث تُعدّ بنية السوق الإعلامي بكافة أشكاله المُفروء والمُسموع والمرئي من أهم أماكن التوزيع لكافة الخدمات أو المنتجات الإعلامية.

وبناءً على ما سبق؛ تغيرت القيم والعادات لدى الأفراد، حيث تسعى الفتيات للتواصل والتعليم والتسويق وغيرها من دوافع استخدامهن المفرد للمنتجات الرقمية؛ لذا يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في الكشف عن أثر برنامج مقترح في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من الأهمية الذاتية لدراسة مهارات صناعة المحتوى الرقمي، وذلك تزامنًا مع بعض الجهود المبذولة من الدولة المصرية والمتمثلة في كليات وأقسام الإعلام لدعم صناعة المحتوى الرقمي. ومن هنا يمكن أن تتضح أهمية الدراسة في: (1) الإضافة العلمية الموضوعية المأمولة والمقننة لبحوث صناعة الإعلام. (2) توجيه اهتمام نخبة الأكاديمية بكليات وأقسام الإعلام نحو الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي بأنماطه المتنوعة؛ لما لذلك من أهمية في مواكبة تطور الصناعة الإعلامية. (3) تكريس مفهوم الأهمية التطبيقية من خلال تقديم معلومات ونتائج ومخرجات ذات دلالة بشأن تنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر. (4) محاولة تغيير أنماط استخدام الفتيات للوسائط الرقمية إلى استخدام إيجابي مسنول يساعدهم على مواجهة البطالة.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة الحالية للكشف عن تأثير برنامج مقترح لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر في إطار مفهوم التمكين من خلال: (1) الكشف عن مستوى استخدام الفتيات للوسائط والمنصات الرقمية. (2) بيان أثر تطبيق البرنامج المقترح على الجانب المعرفي لبنية مهارات صناعة محتوى إعلامي رقمي لدى الفتيات مجموعة الدراسة. (3) الكشف عن أثر تطبيق البرنامج المقترح على الجانب المهاري الأدائي لصناعة محتوى إعلامي رقمي لدى الفتيات مجموعة الدراسة.

مراجعة الدراسات السابقة:

تستعرض الدراسة الحالية مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بموضوعها؛ للاستفادة منها نظريًا ومنهجيًا ومعرفيًا وإجرائيًا، وكذلك الوقوف على أحدث ما تم التوصل إليه في هذا الحقل البحثي، وقد عكست الدراسات السابقة في مجملها بنية وهيكل صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي؛ لذا تتمحور الدراسات السابقة حول محورين أساسيين، الأول- يتعلق بإنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، والثاني- يتعلق بتسويق المحتوى الإعلامي الرقمي. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة:

– المحور الأول- إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي:

يأتي القائم بالاتصال سواء في الوسائل الإعلامية التقليدية أو الجديدة في مقدمة عناصر إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي؛ لذا بحثت دراسة (Sato 2012) (1) الفوارق بين عمل القائم بالاتصال في الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة، وقد كشفت النتائج أن أهم ما يميز به القائم بالاتصال في الوسائل الإعلامية الجديدة هو القدرة على التعبير بحرية عن الأفكار التي يرسلها لجمهوره بطرائق غير تقليدية، إضافة إلى عدم وجود قيود في نشر المحتوى. وتأكيدًا

على ذلك؛ بينت دراسة (Susarla et al (2012) (2) أن صانعو المحتوى قادرون على نشر المحتوى الإعلامي الرقمي بسرعة، فالبنية الشبكية للتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي أعطت تفاعلات اجتماعية لها تأثير في تحديد المحتوى الناجح من خلال مجموعة من الآليات التي ينتقل من خلالها التأثير الاجتماعي كتفضيل المطابقة والتجانس، إضافة إلى دور تلك المنصات في توجيه بناء الرأي وتوجيه البحث عن المحتوى واكتشافه. وأظهرت دراسة (Taddeo et al (2022) (3) الفوارق المعلوماتية بين صانعو المحتوى والجمهور المشاهد، وقد أظهرت النتائج أن الملفات الشخصية لصانعو المحتوى ملفاً مبدعاً يُشارك التوصيات دائماً، كما يساهم في الإبلاغ عن الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ملفات الجمهور المشاهد يركز على الترفيه والتفاعل.

وبالرغم من أن دراسة إبراهيم علي (2019) (4) قد وصفت طلاب الجامعة بالجمهور النشط الذي يميل إلى صناعة المحتوى الإعلامي، ونشر ما يقوم بإنتاجه عبر المنصات الرقمية المتنوعة. إلا أن دراسة (Van Driel & Dumitrica (2021) (5) قد أضفت الطابع المهني على المؤثرين من خلال التأكيد على أن هؤلاء المؤثرين قد بدأوا كأشخاص عاديين يوثقون حياتهم اليومية من خلال مجموعة من الصور، إلا أنهم يبرزون بشكل متزايد كوسيط بين المعلمين والمستهلكين، كما بينت كيف يعزز الاحتراف المتزايد للمؤثرين العلاقة مع الجمهور والمعلمين الذين يعملون معهم، ولكي يوصف المؤثرين بالنجاح يجب أن يكونوا جديرين بالثقة، وأن يتعاملوا باستراتيجيات جاذبة للمعلمين والجمهور معاً. وقد أظهرت دراسة (Majid (2021) (6) ميل تلاميذ المرحلة الإعدادية للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أبدوا هؤلاء التلاميذ رغبتهم في أن يصبحوا مشاهير عبر تلك المواقع، إضافة إلى أن معظم هؤلاء التلاميذ قاموا بتسويق المنتجات أو الخدمات عبر تلك المواقع.

وتجدر الإشارة إلى أن جودة الإنتاج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمهارات المنتج، حيث يؤثر ذلك الارتباط على المحتوى، فبعضها ذا مظهر احترافي وبعضها الآخر عبارة عن إنتاج محتوى منزلي لا يخضع إلى معايير الإنتاج الإعلامي (7). وفي إطار ذلك بينت دراسة Margaret (2016) (8) أن صانعو المحتوى لديهم اهتمام ضئيل بمعايير الإنتاج المهنية كتوزيع الإضاءة، وطرائق العرض، وأنهم يتعاملون مع المواد الإعلامية ببساطة لعدم خضوعها لمعايير الإنتاج الإعلامي التقليدي. كما بينت دراسة صالح الرعوجي (2019) (9) أن معظم صانعو المحتوى يعتمدون على أنفسهم في إعداد المحتوى الخاص بهم، وأن اللغة العامية هي السائدة في محتواهم، وغلب الحديث المباشر على القوالب الفنية.

وقد اهتمت بعض الدراسات بالسمات الشكلية لصانعي المحتوى كلون البشرة، وصورة الجسم، والنوع، بينما اهتمت بعض الدراسات بتقييم أدائهم وتطويره (10)، وقد أشارت دراسة (Scolari (2019) (11) إلى أن سمات صانعو المحتوى الإعلامي الرقمي هي التي أدت إلى نجاحهم، والتي تركز معظمها في: بساطة الأداء، واستخدام المفردات العامية، والتركيز على الانطباع العاطفي للجمهور، إضافة إلى مناقشة الموضوعات بطرائق تختلف عن القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية. بينما اهتمت بعض الدراسات الأخرى بدوافع صانعو المحتوى الإعلامي الرقمي، فرصدت دراسة (Frederica (2015) (12) بعض عوامل نجاح صانعو المحتوى الرقمي عبر المنصات الاجتماعية المختلفة،

والمتمثلة في: الاعتماد على التلقائية والبساطة أمام الكاميرا، الشفافية، الخبرة المشتركة، التفاعل الاجتماعي، العلامة التجارية الشخصية، الاهتمام المشترك، والعفوية، والأخيرة تُعدّ أحد الميزات الأساسية لجعل المحتوى جذابًا وإعطاء الجمهور شعورًا بالراحة. كما رصدت دراسة نهى عاطف (٢٠٢١) (13) بعض من دوافع صانعو المحتوى في بعض من الدول العربية، والمتمثلة في تقديم محتوى باللغة العربية لبعض الموضوعات غير المطروحة إعلاميًا، مثل: الدراسة والاستذكار، الترويج لعلامات تجارية، مشاركة التجربة الذاتية، وأشارت الدراسة إلى أن الاستخدام المنتظم للمنصات الاجتماعية يؤدي إلى اكساب صانعو المحتوى لبعض مهارات صناعة الصورة أو مهارات الحديث أمام العامة.

وفي إطار مُتصّل كُشِفَت دراسة أحمد عثمان (٢٠٢٢) (10) عن تنوع مجالات رسائل صانعو المحتوى الإعلامي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، فمنها من أهتم بالمحتوى السياسي والديني، ومنها من أهتم بمحتوى التغذية والصحة، ومنها من أهتم بمحتوى الجمال والموضة، والبعض أهتم بمحتوى بناء الهوية الثقافية. وبناءً على ذلك؛ اهتمت عديد من الدراسات بطبيعة المحتوى الإعلامي الرقمي؛ لذا رصدت دراسة Tomiuc & Stan (2015) (14) طبيعة مضامين مدونات الأزياء عبر تحديد المساحات الترويجية والتفاعلية التي تقدمها هذه المدونات، وأظهرت الدراسة قدرة المؤثرين في مجال الموضة والأزياء على خلق مضامين ذات تأثير قوي باستخدام أساليب ترويجية جديدة لجمهورهم والذي بدوره اكسبهم سمعة ومكانة فريدة في مجال الموضة، أيضًا تمكن المؤثرين من النجاح في عرض عديد من المواضيع الشيقة عن التصميمات وأنماط الحياة؛ بما يؤثر على قرارات المستهلكين الشرائية، كما ساعدت المدونات الجمهور على التفاعل مع المؤثرين وأخبارهم بوجهات نظرهم ورغباتهم واحتياجاتهم حتى أصبح المؤثرين يقومون بدور هام في التعبير عنهم وتمثيلهم. وأما عن طبيعة المحتوى المرئي عبر منصة اليوتيوب.

وسعت دراسة محمد فتحي، ومحمد عبد الغفار (٢٠٢٠) (15) للتعرف على سمات إنتاج المحتوى الإعلامي على منصة تيك توك، وتوصلت الدراسة أن منصة واشنطن بوست نجحت في استغلال المحتوى الإعلاني للترويج لنفسها دون أن يشعر المتلقي أنه أمام مادة إعلانية على عكس منصة صدى البلد، كما توصلت الدراسة إلى أن محتوى منصة واشنطن بوست جاء متنوعًا ما بين استخدام النص والموسيقى والفيديو، بينما اتخذ محتوى منصة صدى البلد شكلًا واحدًا وثابتًا في كافة الفيديوهات. بيّمتا أكدت دراسة Milliken et al (2008) (16) على أن المحتوى المنشئ بواسطة الأفراد أصبح أداة مفيدة في تعزيز التعبير التفاعلي والتواصل الاجتماعي، كما وفر فرصًا للتبادلات النصية بين المستخدمين، كما يتأثر تفاعل المستخدمين بالمحتوى تبعًا لجودة العرض إضافة إلى المحتوى. ورصدت دراسة سليمان رايح، ونزار محمد (٢٠٢٢) (17) أسباب ضعف المحتوى الرقمي، والمتمثلة في: غياب الدعم والتشجيع، والتنافس الاقتصادي الداعم لصناعة المحتوى، وعدم جدية صانعو المحتوى في تقديم محتوى بمواصفات احترافية. وقد كُشِفَت دراسة عايش بن مرزوق (٢٠٢١) (18) عن تطور إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي مع مرور الوقت، كما كُشِفَت عن إقبال تنامي استهلاك الجمهور لتلك المحتويات.

وبالرغم من أن الأدبيات المكثفة حول هويات صانعو المحتوى واستراتيجياتهم وأنشطتهم، إلا أن هناك فجوة في فهم كيفية تأثير بيئة النظام الأساسي المتغيرة باستمرار على خصائص علامتهم التجارية؛ لذا اهتمت عديد من الدراسات بتقنيات وأدوات إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، فقد بحثت دراسة (Arriagada & Ibáñez (2020) (19) كيف أن التطورات في المنصات – بما في ذلك التحديثات المستمرة لإمكانياتها- تُشكل الأنشطة والعمليات التفسيرية لصانعو المحتوى، حيثُ بيّنت النتائج عن ضرورة أن يعمل صانعو المحتوى على ملائمة العلامات التجارية وفق إمكانات المنصات الرقمية، كما تم استبدال الإبداع بالمنافسة الشديدة وسط التغير التكنولوجي والاجتماعي المستمر. بينما بحثت دراسة عباس مصطفى (2015) (20) الفوارق المختلفة بين تقنيات الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في منصات الإعلام الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي حقق لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية الحرية والإبداع في إنشاء وتبادل المحتوى الذي يرغبون فيه وبالكيفية التي يحددهونها. وفي إطار متصل سعت دراسة شذا خالد (2019) (21) إلى معرفة مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي، وخلصت الدراسة إلى أن معظم عينة الدراسة يعتمدون على صحافة الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي بسبب امتيازها بالسرعة والفاعلية، وكان تحرير الأخبار هو الدافع الأكثر استخدامًا للموبايل لدى الصحفيين في إنتاج المحتوى.

وفي إطار التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى؛ كشفت دراسة مياسر وليد (2022) (22) عن استخدام القائمين بالاتصال لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي بدرجة كبيرة، ولكن القليل منهم أظهر إلمامه بطرائق إنتاجها، وأن السرد القصصي هو من أهم تأثيرات استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي. بينما أكدت دراسة (Rachman (2019) (23) على كثافة مرتفعة لاستخدام طلاب الجامعة للهاتف الذكي في إنشاء المحتوى الرقمي.

وفي إطار متصل انطلقت دراسة زكريا بن صغير (2020) (24) من هدف رئيس وهو التعرف على مجمل الخدمات التي يقدمها الهاتف الذكي للعمل الإعلامي، ومستقبل هذا العمل في ظل البيئة الإعلامية الجديدة، وخلصت الدراسة إلى أن أهم تلك الخدمات هي خدمة البحث عن المعلومات، وخدمة نقل المادة الإعلامية، وخدمة التغطية الإعلامية، كذلك توصلت الدراسة إلى أن الهواتف الذكية دخلت ميدان العمل الإعلامي تدريجيًا ابتداءً من خدمات الرسائل العاجلة، وأخذت بالتطور حتى أصبح الهاتف الذكي مؤسسة كاملة لصناعة المحتوى الإخباري، سواء في التلفزيون أو الراديو من خلال عمل حوار كامل وإجراء العمليات الفنية كالمونتاج والمكساج، والبت دون الحاجة لمكاتب أو أموال ضخمة، كما يُعد جهاز المحمول أداة لإنتاج المحتوى، إذ يقوم الصحفيون في جميع أنحاء العالم ببيت الأخبار وتحريرها ونشرها مباشرةً من هواتفهم الذكية وأجهزتهم اللوحية والكاميرات الرقمية وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والمحمولة؛ لذلك أضحت صحافة الموبايل أستوديو (MOJO) هي طريقة عمل جديدة لعددٍ من وسائل الإعلام، حيثُ يسعى كثير من الإعلاميين إلى أن تصل الصورة الصحفية بحرفية ومهنية وبأبسط الطرائق، وهو ما دفع وسائل الإعلام في العالم اليوم إلى الاستخدام الأمثل للهاتف الذكي.

ورصدت دراسة مروة عبد الله (٢٠٢١) (25) تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي، والتحويلات التي أحدثتها تلك التقنيات على الشكل والمضمون البرامجي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، جاء في مقدمتها أن قبول التكنولوجيا الجديدة وتبني المُستحدث الجديد الخاص بالهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي كان له انعكاسات على شكل ومضمون الإنتاج البرامجي، ومن ضمنها تصميم شكل المحتوى البرامجي الذي يُقدمه أستوديو (10MOJO) ليتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية التي يتم البث من خلالها، ومع نسب وأبعاد شاشات الهواتف الذكية التي تعتمد على الشكل الطولي بعكس التلفزيون. كما رصدت دراسة سارة محمد (٢٠٢٢) (26) طبيعة توظيف طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات المونتاج بالهاتف الذكي، وقد أظهرت النتائج أن عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات المونتاج بشكل دائم خاصة تطبيقات التصوير الفوتوغرافي بسبب قدرتها على إنتاج المواد الإعلامية، وكانت إمكانية حفظ العمل على الجهاز ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أوجه الاستفادة من توظيف تطبيقات المونتاج.

وقد بينت دراسة (Antón-Sancho et al (2021) (27) عن مستويات تعبيرية مرتفعة للمعلمين نحو استخدام أدوات صناعة المحتوى الرقمي في التدريب على التعلم الإلكتروني، كما بينت النتائج عن تقييم مرتفع بكثير للفتيات مقارنة بالذكور.

وأشارت دراسة (Cha et al (2007) (28) إلى أن المحتوى الذي أنتجه المستخدمون عبر منصة اليوتيوب قدم أنماط عرض للمحتوى وتفاعلات اجتماعية جديدة تمكن المستخدمين من أن يكونوا أكثر ابداعاً. بينما أشارت دراسة (Hou (2018) (29) إلى أن منصة التيك توك نجحت في جذب فئات عمرية محددة، حيث بينت أن مستخدمي التطبيق من السيدات أكثر من الرجال، كما أن الفئة العمرية ما بين 18 : 28 عاماً هي الأكبر بين المستخدمين.

وعلاوة على ما سبق؛ اهتمت عديد من الدراسات بالتعرف على جمهور صانعو المحتوى، حيث سعت دراسة حسام علي (٢٠٢١) (30) إلى تحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لإحسابات المؤثرين على منصة انستجرام، ومعرفة ما قد يبذله المتابعون من تكاليف وما يحققونه من مكاسب سواء كانت مادية أو معنوية معتمدة في ذلك على نظرية التبادل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاستمتاع والترفيه جاء في مقدمة دوافع المتابعين للمؤثرين على انستجرام، وجاء استقطاع المتابعين للوقت الخاص بعلاقتهم الاجتماعية في الحياة المعتادة لمتابعة ما ينشره المؤثرين على انستجرام في مقدمة التكاليف التي يبذلها المتابعين للمؤثرين على انستجرام، كما أن المواد التي يعرضها المؤثرين زادت من معرفة المتابعين بثقافات جديدة كمكسب معرفي.

ورصدت دراسة هاني فوزي (٢٠٢٢) (31) دوافع متابعي محتوى مدونات الفيديو العائلية على منصة اليوتيوب في إطار دراسة دوافع المتابعين، وقد أكدت النتائج أن أهم الدوافع لمشاهدة الفيديو العائلي تمثلت في الاهتمام بالحياة الأسرية وبساطة الموضوعات إضافة إلى تعاون الزوج والزوجة، والمنافسة والانتماء والصراع، بينما تمثلت دوافع مشاهدة الفيديو الديني في معرفة علوم الدين واكتساب ثقافة التسامح والعبادات والعقائد، فيما تمثلت دوافع الفيديو السياسي في فهم القرارات السياسية والعلاقات الخاصة بالدول والصراعات الدولية،

أما دوافع فيديو الأفلام فتمثلت في عرض الأفلام التاريخية وأشهر مقاطع المسلسلات والمسرحيات وأفلام المناسبات، ومن أسباب انتشار الفيديو عبر المنصات الرقمية قُرب المحتوى من ثقافة المُتابع، والفضول والتسلية، ومعرفة حياة الآخرين، وتعلم مهارات جديدة.

وتوصّلت دراسة عبدالله بن عبده (٢٠٢١) (32) إلى أن هناك تأثير إيجابي طردي للمحتوى الإعلامي الجديد واتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية من وجهة نظر عينة الدراسة، وأن هذا التأثير متساوٍ بين عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها الديموجرافية. وفي إطار مُصَلِّ بَيِّنَت دراسة شريف بدران (٢٠١٥) (33) أهمية الدور الذي يقوم به مُنتجِي المحتوى في التأثير على سلوكيات الأفراد، ودعت الدراسة إلى ضرورة اهتمام مُنتجِي المحتوى بالاتصال البصري في المحتوى المرئي من خلال تنظيم عناصر تشكيل المحتوى وفق تأثيرها على المُتلقي معرفياً ونفسياً.

– المحور الثاني- تسويق المحتوى الإعلامي الرقمي:

سعت دراسة أرام بنت إبراهيم (٢٠٢١) (34) إلى تحديد مفهوم التسويق التّأثيري من المنظور الكلي، والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري، أو الثقافي، أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتسعت دائرة الدراسة لتشمل دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقديم أساليب التسويق التّأثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين، وقد أسفرت أهم النتائج الكيفية عن إدراك معظم الطلاب لمفهوم التسويق التّأثيري من خلال متابعتهم للمؤثرين. ومن زاوية أخرى كشفت دراسة أحمد عثمان (٢٠٢٢) (10) عن تنوع مجالات البحث المرتبطة بتسويق المحتوى الإعلامي الرقمي، والذي انعكس من خلال الترويج للعلامات التجارية ودعم السلع والمنتجات، وتشجيع الآخرين على استخدامها، كذلك الترويج للعلامات التجارية الخاصة بشركات الطيران ورحلات السياحة، والتسويق للأطعمة والمشروبات، كما أهتمت بعض الدراسات بالتنوع من الأمراض، وأساليب تنميط الجسد والجنس، بينما اهتمت بعض الدراسات الأخرى برصد وتحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية كما يعكسها خطاب المؤثرين السياسيين وقادة الرأي، وكذلك خطاب المؤثرات من الأمهات ذات الخلفية الدينية.

وقد بيّنت دراسة Romero & Ruiz-Equihua (2020) (35) أن تحديد هوية العميل يؤدي إلى سلوكيات مفيدة للشركات؛ لذا اهتمت عديد من الدراسات بدراسة دور المؤثرين في ترويج العلامة التجارية، حيث بيّنت دراسة van Staden & van Niekerk (2018) (36) أن مشاركة المؤثرين في ترويج العلامة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة قيمة العلامة التجارية لدى العملاء، ويحقق رضاهم ويؤيد من ولائهم نحو العلامة التجارية. كما بيّنت دراسة Biaudet (2017) (37) أن السبب الرئيس لإقبال الشركات بحملات تسويقية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة مستوى الثقة المتبادل بين المؤثر ومتابعيه أو المعجبين بهم على تلك المواقع والتي تُزيد من فرصة تبني ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين. وأظهرت دراسة Roelens et al (2016) (38) دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد للشركات من خلال البيانات التي ينقلها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حول

العلامة التجارية، وتأثير هذه البيانات على قرارات العملاء بالتحول نحو العلامات التجارية. كما رصدت دراسة (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) (39) فاعلية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية، وأوضحت نتائجها أن قوة التأثير الرقمي للمؤثرين قد أثرت بالإيجاب على تفعيل الشراكة مع المحتوى، فضلاً عن زيادة القيمة المتوقعة للعلامة التجارية، كما كان للتسويق عبر المؤثرين أثر على النية السلوكية تجاه العلامة التجارية.

وأظهرت دراسة (Archer (2019) (40) أن ممارسي العلاقات العامة والتسويق ينظرون إلى صانعات المحتوى بأنهن قادرون على بيع المنتجات والأفكار من خلال المنصات الرقمية المتنوعة. واتبعت دراسة (Abidin (2017) (41) مسار المؤثرات من الأمهات على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفهن بأنهن أحد المشاهير المؤثرين الذين لديهم مواهب إبداعية، مثل: إنتاج أغلفة موسيقية أو استكشافية كوميدية، وهو مسعى مربح للغاية.

وامتداداً للدور الذي يقوم به المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لمتابعيهم، خللت دراسة (Gannon & Prothero (2018) (42) دور المؤثرين في مجال الصحة والجمال والاهتمام بالنفس عن طريق تطبيق نظرية مجتمع الممارسة، وقد استنتجت الدراسة بأن للمؤثرين دور فعال في الاتصال بالعلامات التجارية المختصة بالجمال، كما أنهم دائماً ما يكونوا في احتياج الدعم من قبل الشركات ذات علامات تجارية لتلبية رغبات المتابعين واستمالتهم لاستخدام منتجات العناية بالجمال. وفي إطار متصل سعت دراسة إيمان صابر (2021) (43) إلى تقييم فاعلية التسويق عبر إعلانات المشاهير التقليديين، والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المُعلن، والتطابق بين المُعلن والمُنتج المُعلن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين، وقد أظهرت النتائج ارتفاع معدل تعرض المبحوثين لإعلانات المشاهير والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالجاذبية، والخبرة والقرب من المستهلك، فيما وجدت فروقاً في تقييم المبحوثين لجدارة الثقة، حيث يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت الدراسة انقسام الاتجاهات بالمجموعات النقاشية حول فاعلية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالجدارة، حيث رأى معظم المبحوثين أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما رأى جُل مفردات المجموعات النقاشية - وهم من الإناث - أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير، فيما اتفقت المفردات أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير وأكثر قرباً من المستهلكين عن المشاهير.

وكتبت دراسة دينا محمد (2022) (44) العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين

مُستويات الاستجابة الشرائية، كما جاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة التي اعتمد عليها المؤثرين في إعلاناتهم.

وتأكيداً على ما سبق؛ بحثت دراسة منى إبراهيم، وآخرون (٢٠٢٢) (45) دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة التجارية بالذات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة، الجدارة بالثقة، التشابه) على اتصال العلامة التجارية بالذات، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

وسعت دراسة أميرة سالم (٢٠٢٢) (46) إلى معرفة العلاقة بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإعجاب العميل بعلامة مواقع التسويق الإلكتروني التي يُروج لها المؤثرين بالتطبيق على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني بمصر، وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة التجارية وأبعادها كحُب العلامة، والثقة في العلامة، واحترام العلامة، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة وأبعادها، أيضاً توصلت إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة وفقاً للنوع والعمر وعدد مرات متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، كما توصلت لوجود فرق معنوي في إدراك عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في مصر للإعجاب بالعلامة وفقاً لعدد سنوات الخبرة مع الموقع الإلكتروني.

وفي إطار مُتّصل، سعت دراسة تونس بنت عبيد (٢٠٢٠) (47) إلى تحقيق هدفين رئيسيين، وهما: كشف وتحليل وتفسير خصائص قضايا الشأن العام العُماني كما تُقدمها حسابات المؤثرين في شبكة تويتر، وتحليل وتفسير خصائص المؤثرين على شبكة تويتر الذين يتناولون قضايا الشأن العام العُماني خلال عام (2019)، وتوصلت الدراسة إلى تصدر القضايا الاقتصادية قائمة قضايا الشأن العام التي يتم مناقشتها في حسابات المؤثرين وعلى رأسها قضية الباحثين عن عمل وانتشار البطالة، وخلصت الدراسة إلى أن نقد مؤسسة معينة أو أشخاص بعينهم من أهم أهداف طرح قضايا الشأن العام، كما أشارت الدراسة إلى غلبة الاتجاه السلبي على تغريدات المؤثرين في قضايا الشأن العام.

وعن توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي، استهدفت دراسة أنس خالد (٢٠٢١) (48) التعرف على ماهية وكيفية توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح من داخل فلسطين وخارجها، وخلصت الدراسة إلى أن المواضيع الإنسانية والاجتماعية كانت أبرز المواضيع التي نُشرت على صفحات المؤثرين فيما يخص قضية حي الشيخ جراح، أيضاً بينت النتائج أنه بالرغم من أن الفيديو والبيت المباشر كانا الشكلين الأكثر استخداماً من قبل المؤثرين إلا أنه تم استخدام كافة الأشكال لإيصال الرسالة الإعلامية من الأراضي الفلسطينية، وكان أسلوب إملاء الأفكار الأبرز بين الأساليب التي تم توظيفها من قبل المؤثرين، وجاءت المصادر المجتمعية وشهود العيان أبرز المصادر التي ارتكز

عليها المؤثرين في محتوَاهُم حول القضية. وفي ذات الإطار حددت دراسة خالد حسن (٢٠١٩) (49) أبرز الوسائل المُستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى تحديد أثر تلك الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المُستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرياضة والفن - المُفضلين لدى أفراد عينة الدراسة - هم أكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مُجمعة ومُجمَل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

وفي إطار مُتصلٍ كَشَفَت دراسة (2018) Martensen et al (50) أساليب التأثير التي يُستخدمها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المُتابعين من خلال تحليل محتوياته حول العلامات التجارية، وأهم السمات الإقناعية من قِبلهم، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤثرين لديهم قدرة على تقديم محتويات عن عديد من العلامات التجارية المُختلفة عبر منصة انستجرام، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين الخبرة والمصداقية والجدبية للمؤثرين من جهة وبين القدرات الإقناعية لديهم من جهة أخرى، كما أثبتت النتائج أن الشعور بالألفة مع المؤثرين من قِبل المُتابعين له دور كبير في زيادة القدرة الإقناعية والتأثيرية للمؤثرين التي بدورها تزداد كلما ظهر المؤثر كمستهلك أو مُستخدم عادي من خلال مشاركة المُتابعين تفاصيل يومياتهم؛ مما يؤدي إلى تقليص المسافة فيما بين المؤثرين ومتابعيهم؛ بالتالي زيادة القدرة الإقناعية والتأثيرية. وفي ذات الإطار هدفت دراسة Zhang et al (2017) (51) إلى تطوير نموذج لاختبار دور محتوى الرسائل الاتصالية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك العملاء المُعجبين (المتأثرين بهم)، وخَلَصَت الدراسة إلى أن تأثير محتوى الرسالة الاتصالية للمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا يعتمد فقط على محتوى الرسالة وطبيعة العملاء المُستهدفين منها بل يعتمد أيضًا على مُلائمة محتوى الرسالة لاهتمام ورغبات العملاء المُستهدفين من الرسالة.

وفي إطار التعرف على تأثير المؤثرين على الجمهور؛ سعت دراسة خلود عبدالله، وسارا شارع (٢٠٢٢) (52) إلى قياس اتجاهات المُستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على نواياهم الشرائية مُستندة في بناء تلك المُتغيرات على نماذج: مصداقية المصدر، والجدبية، والتوافق بين شخصية المؤثرين والمنتج، ونقل المعنى، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤثرين يَتمتعون بمصداقية لدى الشباب السعودي خاصةً المؤثرين التي تتسم إعلاناتهم بالموضوعية، والذين يَتمتعون بالقدرة على الإقناع بالعلامة التجارية من خلال الأدلة والبراهين، أيضًا هناك توافق بين المؤثرين والعلامة التجارية حيث يُتابع أفراد عينة الدراسة المؤثرين عبر منصة الانستجرام كونهم يتحدثون عن المُنتجات الأقرب لِتخصُصهم، وأن هؤلاء المُتأثرين يُتابعون المؤثرين الذين يَنقلون المعنى من عالمهم الشخصي حيث يَتمتعون بأسلوب مُميز في تقديم المُنتجات وعلاماتها التجارية، أيضًا أكدت النتائج أن اتجاهات المُستهلكين نحو المؤثرين من ناحية: المصداقية والجدبية، وتطابق المُنتج، ونقل المعنى لها تأثير على النوايا

الشرائية للشباب السعودي للشرائي للمنتجات التي يتحدثون عنها؛ مما يشير إلى ارتفاع السلوك الشرائي لدى الشباب للمنتجات التي يقدمها المؤثرين.

وفي إطار مُتصلٍ استهدفت دراسة محمد فؤاد (٢٠١٩) (53) قياس كثافة تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق ودوافعه وأنماطه عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن اتجاهاته نحو هذه الأساليب التسويقية لهؤلاء المشاهير وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي، وقد خلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو التسوق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب، فضلاً عن ثبوت الفرضية التي تنص على أن اتجاهات الشباب العربي نحو أبعاد مصداقية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوكهم الشرائي. كما سعت دراسة مي وليد (٢٠٢٠) (54) إلى تحقيق هدف رئيسي تمثل في التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وإبراز دوافع التعرض لإصفاحات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تحديد الأساليب التسويقية التي يستخدمها المؤثرين في تسويق السلع والخدمات، مُستندة في بناء تلك المتغيرات على نماذج: مصداقية المصدر، وإطار التأثير، والتطابق، وقد كشفت الدراسة عن مدى قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قام أغلبهم بالشراء الفعلي، كما تبين أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين تعرض المبحوثين لإصفاحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي يتم عبر هؤلاء المؤثرين.

ومن زاوية أخرى اختبرت دراسة إيمان مُرسي (٢٠٢٢) (55) العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحديد درجة الثقة في مصداقية المؤثر، إضافة إلى التعرف على أنماط تفاعل طلاب الجامعة مع إعلانات المؤثرين، وقد كشفت النتائج أن مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج جاءت في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين، يليه طلب مزيد من المعلومات عن المنتج، كما وجدت الدراسة أن الطلاب يفضلون ذكر المؤثرين لعروض المنتجات مع تقديم الضمانات عن جودة منتجات العلامة التجارية، أيضاً تُعد مصداقية المؤثر من أهم العوامل التي تُساعد في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية، يليها المعلومات الكاملة عن المنتج.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

تختلف الدراسة الراهنة عن ما سبقها من بحوث ودراسات في أنها إنطلقت مما آلت إليه نتائجها، والتي أكدت على أهمية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي للأفراد والمؤسسات، وأن هذه الصناعة مثلها مثل الصناعات الأخرى التي تحتاج إلى استخدام وتطبيق استراتيجية عند إنشاء المحتوى كأحد الوجبات الأساسية للأفراد والمؤسسات، إضافة إلى نشر ثقافة صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي بين الأفراد كافة، ويكون ذلك عبر المنصات التقنية، وإقامة الدورات والفعاليات والمشاريع المتنوعة، كذلك إقامة المسابقات لمحتوى هذه الصناعة؛ لذلك يُمكن ملاحظة الآتي:

- غير استخدام المنصات الإعلامية نمط استهلاك الأفراد لوسائل الإعلام والتفاعل معها، حيث بينت نتائج بعض الدراسات على وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا وتطور مهارات المستخدمين ورفع آداهم؛ نتيجة رغبتهم القوية في أن يصبحوا مشاهير عبر تلك المنصات من خلال صناعة المحتوى، ويتميز بعض هؤلاء المستخدمين بالطابع المهني حيث بدأوا كأشخاص عاديين يوثقون حياتهم اليومية من خلال مجموعة من الصور، ومع مرور الوقت أصبح لديهم القدرة على التعبير بحرية عن الأفكار التي يرسلها للمستخدمين الآخرين (الجمهور) بطرائق غير تقليدية، وترتبط جودة صناعة المحتوى ارتباطاً وثيقاً بمهارات المستخدم المنتج، حيث يؤثر ذلك الارتباط على المحتوى، فبعضها ذا مظهر احترافي وبعضها الآخر عبارة عن إنتاج محتوى منزلي لا يخضع إلى معايير الإنتاج الإعلامي.
- ركزت الدراسات السابقة على ما تقدمه المنصات الرقمية المتنوعة من إمكانيات هائلة للمستخدمين في صناعة المحتوى الرقمي، حيث مثلت عديد من تلك المنصات منظومة متكاملة للإعلام الاجتماعي من خلال إنشاء وتبادل المحتوى بين المستخدمين، وتمكينهم من التعبير عن أنفسهم ومناقشة القضايا المختلفة، بما يتسمون به من بساطة الأداء، واستخدام المفردات العامية، والتركيز على الانطباع العاطفي للجمهور، إضافة إلى مناقشة الموضوعات بطرائق تختلف عن الفانمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبالرغم من وجود بعض التأثيرات السلبية نتيجة كثافة استخدام المنصات الإعلامية، إلا أنها نجحت في جذب المستخدمين بالاعتماد على التلقائية والبساطة والتفاعل الاجتماعي.
- ساهمت تقنيات الهواتف الذكية في دعم وتحسين أداء التحرير في التجميع والإعداد والمعالجة حتى مرحلة النشر والبت، كما اتفقت بعض الدراسات على أن دخول الهاتف الذكي لميدان العمل الإعلامي كان له بعض الآثار السلبية المتصلة بأخلاقيات العمل الإعلامي، والتخلي عن الدقة مقابل الفورية والسرعة.
- أكدت معظم الدراسات السابقة على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة وألية دمج تطبيقات هذه المواقع في تفعيل وتعميم التأثيرات التسويقية والإعلانية من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء، إضافة إلى بناء قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء، وكذلك ميكانيزمات تكوين ظاهرة المؤثرين، والأدوار التي يمكنهم القيام بها في البيئة التسويقية.
- توجت معظم الدراسات التي أجريت في مجال صناعة المحتوى الرقمي لخدمة أهدافها البحثية إلى الطابع الكمي من خلال الدراسات المسحية، كما تعددت وتنوعت أدوات وأساليب جمع البيانات بين الأدوات الكمية من خلال الاستبانة بأشكالها التطبيقية المتعددة، والأدوات الكيفية، مثل: المقابلة المتعمقة، ومناقشة المجموعات المركزة، كما تنوعت العينات بين العينات العشوائية والعمدية، والتي لم تزد عن (50) مؤثر من المؤثرين الذين تمت دراستهم بشكل مباشر في أي دراسة، كما تجدر الإشارة إلى تنوع المجالات التي يرتادها المبحوثين من المؤثرين؛ حيث رصدت بعض الدراسات نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين، فمنها من أهتم بالمحتوى السياسي والديني، ومنها من أهتم

بمحتوى التغذية والصحة، ومنها من أهتم بمحتوى الجمال والموضة، والبعض أهتم بمحتوى بناء الهوية الثقافية.

– تكاد تُجمع الدراسات السابقة على أهمية ظاهرة المؤثرين كأداة تسويقية جديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما أحدثته من تغيير في المشهد الاتصالي؛ لذا رصدت بعض الدراسات علاقة المؤثرين بمتابعيهم وأنماط التفاعل بينهم، ودراسة مدى انخراط المؤثرين في أنشطة تسويقية وترويجية، وفي هذا الإطار تبين أن للمؤثرين أدوارًا تسويقية وترويجية يكتسبون منها أعداد المتابعين، وترتيب الصفحات الخاصة بهم، وكمية التفاعل المتعلقة بعدد الإعجابات، والمشاركات، والتعليقات، وإعادة نشر المحتوى، غير أن البعض حذر من أن أعداد المتابعين من شأنها أن تكون أعدادًا زائفة، أو حسابات مُستراه ومن ثم لا تُحقق الحملات الترويجية الأهداف الموضوعية لها بشأن الانتشار والتأثير.

– رصدت بعض من الدراسات ظهور ونمو التسويق التآثيري كإحدى الاستراتيجيات الجديدة التي لجأت لها العلامات التجارية لجذب الجمهور بعيدًا عن الإعلانات التقليدية، كما اتفقت معظم تلك الدراسات على أن أهم ميزات التسويق التآثيري، هي: المصدقية، والثقة، والجاذبية، والشهرة، والخبرة، وتطابق المحتوى، ونقل المعنى؛ نظرًا لأن مصدر الرسالة هو شخص يتمتع بشعبية كبيرة بين الجمهور؛ نظرًا لتشابهه معهم في نمط الحياة والاهتمامات، ومدى اقتناعهم بما يقدم، كما أن ميزات التسويق التآثيري تؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية.

– حددت الدراسات أبعاد مصداقية المؤثرين، في: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، بينما تحددت عوامل نجاح المؤثرين، في: المصدقية، والسرور القصصي، وجودة المحتوى، وتلائم النص مع المحتوى، والحضور الاجتماعي، والقرب من المتابعين والتفاعل معهم.

– تنوعت الأساليب المستخدمة من قبل المؤثرين لإحداث التأثير الإقناعي المطلوب لدى المستهلكين، والتي تمثلت في: الصور ومقاطع الفيديو، وعرض التجارب الحياتية، وتقديم نماذج فعلية لمُنتجات يستخدمونها في حياتهم اليومية، وعرض المُنتج من خلال: التناول، والأخبار الإيجابية، والوسائط المتعددة.

وبناءً على ما سبق؛ تُعد مؤشرات الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزًا لإجراء هذه الدراسة؛ ومن ثمَّ تحديد ما يمكن أن تُضيفه الدراسة الحالية إلى التراث العلمي والأكاديمي، وقد تمثلت استفادة الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مجال الدراسة بالتركيز على دراسة تأثير برنامج مقترح لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر في إطار مفهوم التمكين، أيضًا تعميق مشكلة الدراسة وصياغتها بشكل يمكن من خلاله الكشف عن كيفية تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الفتيات، إضافة إلى تحديد كل من: أسئلة الدراسة، وأهدافها، وفرضياتها، والمنهجية العلمية للدراسة وإجراءاتها، والشروط اللازمة لاختيار العينة ونوعها، والمفاهيم الإجرائية، إضافة إلى اختيار أداة الدراسة وبنائها، وتحويل المحاور الموضوعية إلى مُتغيرات قابلة للبحث والقياس من خلال توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، كذلك تعميق المعرفة بالأطر: المفاهيمية، والنظرية، والمعرفية لموضوع الدراسة، وتجنب كل من: التكرار غير المقصود وغير

الضروري، والمُعوقات التي واجهت الباحثين الآخرين، كذلك التزوّدَ بَعديدٍ من المَصادر والمَراجع المُرتبطة بِموضوع الدَراسة وأبعادَه، وأخيرًا الاستفادَة من النَتائِج والتوصيات في تَفسير نَتائِج الدَراسة والتعليق عليها.

الإطار النظري للدراسة:

ظَهَرَ في السنوات الأخيرة مُصطَلَح "مُنشئ المُحتوى" باعتباره شيئًا شاملاً لوصف المُنتجين الثقافيّين الذين تمّ تمكينهم رَقميًا، والذين يُنشئون المُحتوى ويُنشرونه على المِنصات الرَقمية المُتنوعة مَدفوعين بِروح ريادة الأعمال والرغبة في إنشاء العلامات التِجارية الخاصة بهم (56). وفي إطار ذلك شهدَ العالم ارتفاعًا سَريعًا في عدد المُبدعين، والذين يُطلقُ عليهم مَجموعة من المُصطلحات كمنشئ المُحتوى، ومُستخدِمي المَعلومات، ومُستخدِمي الـ YouTube، ومُدوني الفيديو، ومُشغلي البث المُباشر؛ مما دَفَع قائمة Forbes السنوية لأكثر مُنشئ المُحتوى نجاحًا عبر قِطاعات مُحتوى مُتعددة (57). وقدَ ظَهَرَ مُنشئ المُحتوى على مِصات رَقمية مُتعددة وعبرها، مَدعومة بِتأثيرات الشبِكة، والإمكانات التِكنولوجية والتِجارية المُتنوعة لإنشاء علامات تُجارية لوسائل الإعلام الخاصة بهم (56).

إن مُنشئ المُحتوى الذين يَنتَظرون لِتحقيق الأهداف مَدفوعون بِضرورتين تَعملان كَمزايا استراتيجية لأنشطتهم المُتنوعة، وهي: الإِصالَة، وروح المُبادرة (58). وتَميل الإِصالَة للاعتماد على الواقعية لِبناء شعور بالألفة والتواصل مع المُتابعين لهُم (59/60)، بينما يَعمَد المَثَل الأعلى لريادة الأعمال على نموذج المؤسسة الذاتية، حيثُ يَنخرط الفرد في العمل الذاتي المُستمر، ويُعزز نفسه لِتحقيق النجاح وتَتحقيق الأهداف (58/61). وفي إطار مُتَصل تُعدّ المِصات الرَقمية عُنصرًا حاسمًا في صياغة الذات المرئية، وربط العروض الخاصة والعامة، وإزالة الجُودود بين الاتصالات الشِخصية والتِجارية (61)، وبيّن مُنشئ المُحتوى جمهورهم بِبناءً على تقديم أنفُسهم كَمُستهلكين حقيقيين وعاطفيين (62/63).

وبناءً على ما سبق يُعدّ توليد المَعرفة بِمُثابَة الخُطوة الأولى نحو التَمكين؛ لذا يُمكن أن تكون صِناعة المُحتوى الإعلامي الرَقمي أداة فعالة في تنمية المُجتمَع النِسائي، فقدَ تُساعدُ هذه الصِناعة في تَغيير وَعي الفِئة الاجتماعي والثقافي والسياسي، من خلال الانخراط في سَئى المَجالِات.

وللتمكين ثلاثة جوانب حيوية يُمكن أن تتضح عند تنمية صناعة المحتوى، وهي: (1) الوصول الهادف للمعلومات الرَقمية وقُدرة كُل فرد على استخدام التِكنولوجيا لِتحسين الحياة الاجتماعية، (2) لا يَتعلق الدافع بالقُدرة على استخدام التِكنولوجيا، ولكن أيضًا بِما يَتم باستخدام هذه التِقنية، (3) يَشمَل التَمكين القُدرة على استخدام الوسائط الرَقمية بِنشاط وثقة (64). ولتَمكين الفِتيات أهداف، أهمها: تَعزيز قُدرات الفِئة وقيادتها للمُشاركة الفعالة، والمُساومة على المَناصِب، وتَنظيم المُشاريع الصَغيرة والمتوسطة والكبيرة، وإتاحة فُرص عمل، وتَغيير أدوار ووظائف المُنظمات النسائية على المُستوى المَحلّي. حيثُ يُمكن لوسائل الإعلام أن تُدعم الفِتيات لِيصبحن مُشاركات فاعلة في البرامج المَحلّية (65). وتَعمد تلك الأهداف مَجموعة من المَزايا لصِناعة الفِتيات لمُحتوى إعلامي رَقمي، كزيادة الثقة بالنفس، وتَحصين الوَعي الاجتماعي، والاستقلال، والتَمثيل البديل، والتعبير عن الذات، وفتح قنوات جَديدة للمُشاركة المُجتمعية، وإيجاد فُرص جَديدة في المَجال العام (66). كما يُمكن يوفّر

صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي للفتيات وضعًا اجتماعيًا أفضل، وموقعًا تفاوضيًا، وتأثيرًا في السياسات (67).

واستنادًا لما سبق؛ تعتمد الدراسة الحالية على نموذج نشر المُستحدثات، حيث يُركز نموذج انتشار المُستحدثات أو المُبتكرات على إمكانية تصميم الرسائل الاتصالية لزيادة فرص تقبل الأفراد لأنواع جديدة من الأفكار، ولتنشر المُستحدثات مجموعة من مُحددات القبول، وهي: **المزايا النسبية**؛ وتعني مدى إدراك الأفراد للمزايا النسبية التي يُقدمها ذلك المُستحدث الجديد عن أي شيء مُشابه لها موجود بالفعل، سواء اجتماعيًا، أو اقتصاديًا، أو نفسيًا، وكلما زاد إدراك الأفراد لتلك المزايا النسبية كلما زادت سرعة قبوله له؛ بالتالي انتشارها بين أعضاء النظام الاجتماعي، **التوافق أو الانسجام**؛ وتعني مدى تقبل الأفراد للفكرة والتوافق معها، فكلما زاد إدراك الأفراد لمدى توافق الفكرة المُبتكرة مع ما لديهم بالفعل من خبرات وقيم سابقة كلما زادت سرعة قبولهم لها وانتشارها، **التعقيد والتشبيك**؛ وتعني مدى صعوبة الفكرة سواء من حيث الفهم والتطبيق، فكلما كان المُستحدث الجديد سهل من حيث الفهم والتطبيق كلما زادت سرعة قبولهم له، بالتالي انتشاره في المجتمع، **القابلية للتجربة**؛ أي مدى قدرة الفرد على تجربة المُستحدث الجديد على نطاق محدود قبل اتخاذ القرار النهائي بشأنه، فكلما زادت قابلية التجربة كلما زادت فرصة تبنيها له، حيث يُمكن أن يتعرف على مزاياه، ومن ثم زادت سرعة قبوله له وانتشاره في المجتمع، **وضوح النتيجة**؛ أي مدى وضوح نتيجة الاستخدام أو تبني المُستحدث، فكلما سهلت ملاحظة نتائج تبني المُستحدث كلما زادت سرعة قبول الأفراد داخل النظام الاجتماعي له وبالتالي انتشاره (25).

وهناك عددًا آخر من المُحددات التي قد تؤثر في عملية نشر المُستحدثات والمُبتكرات كطبيعة ونوع المجتمع، والمستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفرادها، وكذلك العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والتكلفة المادية للمُستحدث. ويُمكن تحديد فئات المُتبنين للمُستحدثات (68)، على النحو الآتي: (1) **المبتكرون**: هم المُغامرين الذين يمتلكون مقدرة مالية واطلاعًا واسعًا، ويتلهفون وراء كل ما هو مُبتكر وجديد. (2) **المتبنون الأوائل**: وهم من يجدون ميزات استراتيجية نسبية في تبني كل ما هو جديد ومُبتكر، وهم غالبًا ما يكونوا من قادة الرأي في مجتمعاتهم. (3) **الأغلبية المُبكرة**: هم المُستخدمين التابعين للمُستخدمين الأوائل للمُتبنين الأوائل (قادة الرأي)، وهم يمتازون بالحذر في تعاملهم مع كل ما هو جديد. (4) **الأغلبية المتأخرة**: وهم ممن يتبنون المُبتكر عندما لا يجدون من تبنيه أيه خسائر. (5) **المتقاعدون**: وهم غالبًا ما يكونون من المُهمشين اجتماعيًا، وليس لديهم أي قادة رأي أو ميل للقيادة أو عملية اتخاذ القرار.

وقد تمثلت الاستفادة من الإطار النظري سالف الذكر في تعميق المفاهيم النظرية وصياغتها بشكل يُمكن من خلاله معرفة كيف يُمكن تنمية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر وذلك في إطار مفهوم التمكين اعتمادًا على فئات المُتبنين للمُستحدثات؛ بالتالي يمكن أن تساعد في معالجة بعض من أسئلة الدراسة، كذلك بناء استنتاجات تنمية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، أيضا المساعدة في بناء أداة الدراسة، وتحويل المفاهيم النظرية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس، إضافة إلى إمكانية أن تبرهن

على بعض من أهداف هذه الدراسة، والمساعدة في تفسير نتائجها ومناقشتها من خلال المفاهيم والتحليلات المتعمقة بها.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

يتمثل السؤال الرئيس للدراسة في: "ما تأثير برنامج مقترح لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر في إطار مفهوم التمكين؟. إلى جانب مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

– ما مستوى استخدام الفتيات للوسائط الرقمية؟

– ما مستوى استخدام الفتيات للمنصات الرقمية؟

– ما مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي المعرفية والأدائية؟

– ما أثر البرنامج المقترح في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر؟

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ سعت الدراسة الحالية للتحقق من صحة الفرضيات التالية عند مستوى معنوية (0.05):

– يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي للاختبار المعرفي لبنية مهارات صناعة المحتوى (الإعلامي) الرقمي لصالح القياس البعدي.

– يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي لبطاقة تقييم صناعة محتوى إعلامي رقمي لصالح القياس البعدي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

يمكن تناول إجراءات الدراسة المنهجية من خلال العناصر الآتية:

أولاً- متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

بشكل رئيس اعتمدت الدراسة الحالية في قياس المتغيرات والتحقق من صحة فرضياتها على الاختبار المعرفي وبطاقة التقييم، كما اعتمدت على مجموعة أخرى من الأدوات، كقائمتي معايير ومهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي (71) بتصريف، إضافة إلى محتوى تعليمي لمهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. ويمكن توضيح بناء وضبط الأدوات التي قام الباحث بإعدادها، وذلك على النحو الآتي:

(أ) مادة المعالجة التجريبية:

تضم قائمة بالأهداف العامة والإجرائية لمحتوى صناعة المحتوى الرقمي، والتي تم بنائها في إطار تحليل: الدراسات السابقة، والأدبيات ذات العلاقة بالموضوع؛ بغرض إعداد قائمة

بالأهداف العامة والإجرائية لمحتوى صناعة المحتوى الرقمي تُصَف الأداء المُتوقع من الفتاة بعد تعلُّم مادة المُعالجة التجريبية. كما تم صياغة الصورة الأولية لقائمة الأهداف العامة والإجرائية، في قسمين، الأول- اشتمل على البيانات الأولية للدراسة والمُحكّم، وهي: مُقدمة توضح عنوان الدراسة، وأهدافها، ومنهجها، وتعريفاته الإجرائية، والبيانات الشخصية للمُحكّم، بينما الثاني- تضمن مجموعة من الأهداف العامة، وهي: (1) إلمام الفتيات بمفهوم صناعة المحتوى الرقمي. (2) إدراك الفتيات بأهمية صناعة المحتوى الرقمي. (3) تعرف الفتيات أنواع المحتوى الرقمي. (4) إكساب الفتيات استراتيجيات (خطوات) صناعة المحتوى الرقمي. (5) تمكين الفتيات من معرفة أدوات صناعة المحتوى الرقمي. (6) إدراك الفتيات بتحديات صناعة المحتوى الرقمي. (7) إكساب الفتيات أهم أساليب الكتابة لتحسين المحتوى الرقمي، إكساب الفتيات مهارات صناعة البودكاست. (8) تنمية مهارات التصوير وتسجيل الصوت لدى الفتيات.

وللتحقُّق من صدق قائمة الأهداف والمحتوى، تم تجميع تلك الأهداف والمحتوى باستبانة لاستطلاع رأى مجموعة من المُحكّمين والخبراء (72) لإبداء الرأي فيها، من حيث: مُلائمة الأهداف الإجرائية للمحتوى التعليمي والأهداف العامة، وإضافة ما يروونه سواء بإعادة الصياغة أو الحذف أو الإضافة. واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، والتي شملت تعديلات لغوية، وتعديلات في صياغة بعض الأهداف والعبارات وحذف وإضافة البعض الآخر منها.

(أ) **أداتي القياس:** وتضم: اختبار معرفي لبنية مهارات صناعة محتوى إعلامي رقمي، وبطاقة تقييم صناعة محتوى إعلامي رقمي. ويُمكن توضيح بنائهما وضبطهما على النحو الآتي:

(ب) اختبار معرفي لبنية مهارات صناعة محتوى إعلامي رقمي:

تم بناء الاختبار بغرض قياس التحصيل المعرفي للفتيات مجموعة الدراسة في موضوع صناعة المحتوى الرقمي، أيضًا التعرف على جدوى تحقيق الأهداف التعليمية التي تم تحديدها عند إعداد مادة المُعالجة التجريبية، إضافة لاستخدامه في تنفيذ منهجية الدراسة كاختبار قبلي لقياس ما لدى مجموعة الدراسة من خبرات سابقة في موضوع التعلُّم، وكذلك استخدامه كاختبار بعدي لقياس أثر التعلُّم بعد تطبيق التجربة، وبمعالجة النتائج إحصائيًا يُمكن قياس مستوى التغير في التحصيل.

وتم صياغة المفردات في أشكال ثلاث، وهي أسئلة: الصواب والخطأ، والاختيار من متعدد، والمقالي القصير، وقد شمل الاختبار (45) مفردة، وتم مراعاة بعضٍ من الشروط عند صياغة الاختبار، والمتمثلة في الآتي: تُركز كلُّ مفردة على فكرة واحدة فقط، صياغة المفردات صياغة سليمة منهجيًا ولغويًا، أن تكون البدائل مُتجانسة الطول وقصيرة كلما أمكن، ترتيب مواقع الإجابات الصحيحة بطريقة عشوائية غير مُنتظمة، مراعاة وضوح المطلوب وتحديد في مفردات المقالي القصير، بحيث لا يحتمل أكثر من تفسير واحد، وأن تتوافر فيه المعلومات التي تُسهم في فهم الموقف، تم ترتيب فقرات الاختبار حسب نوع المفردة للمحافظة على التهيؤ العقلي للفتاة. ونظرًا لأن عدم وضوح تعليمات الاختبار يؤثر سلبًا على قياس الفتيات؛ لذا تم وضع تعليمات الاختبار في الصفحة الأولى من ورقة

الاختبار، وقد روعي أن تكون واضحة ودقيقة ومبسطة حتى لا تؤثر على قدرة استجابة الفتيات، وقد تضمنت التعليمات وصفاً مختصراً للاختبار، وعدد مُفرداته، وتبين الإجابة على جميع المُفردات، وطريقة إجابتها بمثال محلول، وزمن الإجابة.

ولضبط الاختبار تم التحقق من بعض الخصائص السيكومترية له كالصدق بالاعتماد على صدق المحتوى، من خلال عرض الاختبار على مجموعة من المحكمين والخبراء (72) لإبداء الرأي فيها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، والتي شملت تعديلات لغوية، وتعديلات في صياغة بعض الأهداف والعبارات وحذف وإضافة البعض الآخر منها. كما تم الاعتماد على الصدق التمييزي (صدق المقارنة الطرفية للاختبار)، حيث تم تطبيق الاختبار على مجموعة استطلاعية شملت (50) فتاة من فتيات صعيد مصر من خارج عينة الدراسة الأساسية، وتم رصد مجموع درجات كل فتاة من الفتيات، وترتيب درجاتهم ترتيباً تنازلياً، ومن ثم عقد مقارنة بين نسبة (27%) من الدرجات المُرتفعة (14) فتاة، ونسبة (27%) من الدرجات المُنخفضة (14) فتاة، وقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما أُستخدم اختبار "ت" لقياس دلالة فروق المتوسطات للدرجات المُرتفعة والدرجات المُنخفضة، وقد تبين وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين متوسطي درجات الفتيات المُرتفعة والمُنخفضة مجموعة التطبيق الاستطلاعي؛ مما يعني قدرته على التمييز بينهما.

وفي إطار مُتصل تم حساب ثبات الاختبار بالاعتماد على حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل "Reliability: Omega"، وقد كان (0.72)، وهي قيمة جيدة للثبات، كما تم حساب ثبات الاستقرار باستخدام طريقة إعادة التطبيق، بفواصل زمني أسبوعين على عينة من الذين أجابوا على الاختبار في المرة الأولى شملت (30) فتاة؛ وذلك لإيجاد معامل الارتباط بين درجات التطبيقين الذي بلغ (0.92)، وهي قيمة ثبات مُرتفعة؛ تدعو للاطمئنان لنتائج الاختبار، والاستناد إليه كمؤشر للمستوى المعرفي للفتيات مجموعة الدراسة في موضوع التعلم (صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي).

ج) بطاقة تقييم صناعة محتوى إعلامي رقمي:

تحدد غرض البطاقة في تقييم مُنتج محتوى إعلامي رقمي، وقد تم تحديد البنود الرئيسية للبطاقة في إطار قائمتي معايير ومهارات تقييم صناعة محتوى إعلامي رقمي، وقد بلغت بنود تقييم جودة إنتاج الرسائل الإعلامية (30) بند فرعي يندرج تحت (3) بنود رئيسية، وهي: التحليل والتخطيط (بنود ما قبل الإنتاج)، والتنفيذ (بنود الإنتاج)، والعرض والتقديم (بنود ما بعد الإنتاج (التسويق)).

ولضبط البطاقة تم التحقق من بعض الخصائص السيكومترية لها، كالصدق بالاعتماد على صدق المحكمين من خلال عرض البطاقة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين والخبراء (72) لإبداء الرأي فيها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين. وفي إطار مُتصل تم حساب ثبات بطاقة تقييم صناعة محتوى إعلامي رقمي بتقييم أعمال مجموعة استطلاعية شملت (30) فتاة من فتيات الصعيد من خارج عينة الدراسة الأساسية، وقد استعان الباحث باثنين

من الخُبراء في مجال الإعلام⁽¹⁾، وبعد عرض البطاقة عليهما ومعرفة محتواها، قام كُل منهُما بالتقييم مُنفردًا، ومن ثم تم حساب مُعامل الاتفاق باستخدام مُعادلة كوبر، وقد امتدت مُعاملات الاتفاق بينهما من (80% : 100%) وهذا يدل على مُعامل اتفاق (ثبات) مُرتفع؛ بالتالي فهي صالحة للقياس.

وعلاوة على ما سبق، وفي إطار تساؤلات الدراسة وفروضها؛ يُمكن تحديد مُتغيرات الدراسة من خلال جدول (1) التالي:

جدول (1): متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغير التصنيفي	المتغير المستقل
مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي المعرفية	١	برنامج مُقترح في إطار مفهوم التمكين
مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي الأدائية	٢	

ثانيًا- حدود الدراسة:

اقتصرت الحد الموضوعي على مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وما شملته من عناصر أساسية، بينما تحدد الحد الزمني بفترة تطبيق تجريبية الدراسة في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٢/٢٠٢٣م، في الفترة من ٢٠٢٢/١١/٢، وحتى ٢٠٢٢/١٢/١١، ويشمل القياس القبلي، وتدريب مادة المُعالجة التجريبية والأنشطة المُلائمة لتشمل (١٢) مُحاضرة بواقع مُحاضرتين أسبوعيًا بشكل مُباشر منهم جلستان الأولى افتتاحية والأخرى ختامية، إضافةً للقياس البعدي، وشمل الحد المكاني محافظات صعيد مصر -بني سويف، الفيوم، المنيا، أسيوط، سوهاج- محل إقامة الفتيات مجموعة الدراسة، كما شمل الحد البشري عينة تطوعية من الفتيات بلغ عددهن (67) فتاة من فتيات صعيد مصر وأخيرًا شمل الحد المؤسسي المعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا.

ثالثًا- نوع الدراسة ومنهجها:

إن طبيعة مشكلة الدراسة مُرتبطة باختيار المنهج؛ لذلك يُمكن إدراج هذه الدراسة ضمن الدراسات شبه التجريبية، والتي تختلف في مُعطياتها عن الدراسات التجريبية والتي تتطلب العشوائية كشرط أساسي لإجرائها⁽⁶⁹⁾، كما أن الدراسات التجريبية تهتم بالصدق الداخلي الذي يعزى أي تغيير في المُتغير التابع إلى المُتغير المُستقل، بينما تهتم الدراسات شبه التجريبية بالصدق الخارجي الذي يُعنى بتعميم النتائج خارج العينة التجريبية في مواقف وظروف مُماثلة⁽⁷⁰⁾.

(١) قام بالتقييم كل من: د/آلاء عزمي - مدرس الإذاعة بالمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا، ود/ سارة ياسين - مدرس الصحافة بالمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا.

رابعاً- التصميم التجريبي للدراسة:

للتحقق من صحة فرضيات الدراسة؛ تم الاعتماد على التصميم شبه التجريبي ذي المجموعة الواحدة - لحدثة المشكلة البحثية - الذي يعتمد على تطبيق أدوات القياس قبلًا، يليه إجراء المعالجة التجريبية، ثم تطبيق أدوات القياس بعديًا، وأخيرًا قياس الفروق بينهما.

خامسًا- عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة تطوعية من فتيات المعهد العالي للإعلام بالمنيا بلغ عددها (67) فتاة من فتيات صعيد مصر، وقد اتسمت تلك الفتيات بمجموعة من الخصائص، وهي: سلوكهم المدخلي المتكافئ الخاص بموضوع التعلم؛ لأنهم لا يملكون خبرات سابقة في مجال صناعة المحتوى الرقمي، وقد علم الباحث بذلك خلال لقائه بالفتيات قبل بداية التجربة (الجلسة الافتتاحية)، إضافة إلى امتلاكهم للكفايات التكنولوجية اللازمة لتجربة الدراسة كملكية الهاتف المحمول (ذكي)، والاتصال بالإنترنت، وتحميل البرامج والملفات، ورفع المرفقات على شبكة الإنترنت. وقد تحددت مبررات اختيار هذه العينة في الآتي:

- تواجه الفتيات في صعيد مصر مجموعة من التحديات، حيث تُحاصرهما الانساق القيمية المُنحازة للسلطة الذكورية، والتفسيرات الخاطئة للتعاليم الدينية، وتبني بعض الموروثات التاريخية التي تُهمش أدوار المرأة في شتى المجالات؛ لذا تُدعم صناعة المحتوى الرقمي فدرات الفتيات في مواجهة تلك التحديات.

- تُمثل الفتيات في صعيد مصر شريحة مجتمعية هامة ومؤثرة سواء في المجتمع المصري بشكل عام أو المجتمع الصعيدى بشكل خاص، ومع ذلك لم تتناولها الدراسات والبحوث السابقة بشكل كاف؛ لذا يجب أن يتزودوا بمهارات صناعة المحتوى الرقمي المعرفية والأدائية.

- مثلت فتيات المعهد العالي للإعلام بالمنيا مجموعة من محافظات الصعيد المصري والتي تنسجم بانخفاض مستوى الدخل مقارنة بالمحافظات المصرية الأخرى؛ لذلك يجب أن يتزودوا بمهارات صناعة المحتوى الرقمي التي تُساعدهن على ارتفاع مستوى المعيشة لديهن وأدى الأسرة من خلال صناعة محتوى يتسق مع قيم وأهداف المجتمع المُعلنة في سياسته المكتوبة.

- عمل الباحث بالمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا.

سادسًا- مصطلحات الدراسة:

في إطار ما جاء بالإطار المعرفي والنظري ومراعاة لعينة وأدوات القياس بهذه الدراسة تم تحديد مصطلحات البحث على النحو الآتي:

(1) أثر: هو ما يحدثه البرنامج المقترح من تغيير لدى الفتيات مجموعة الدراسة قبل تطبيق البرنامج وبعده ويُقاس إحصائيًا باستخدام "مربع إيتا".

(٢) **التمكين:** ويعني إجرائياً تنمية قدرة الفتيات مجموعة الدراسة على الوصول للهادف للمعلومات الرقمية، واستخدام التكنولوجيا لتحسين حياتهن الاجتماعية، من خلال إنتاج المحتوى الرقمي وتوزيعه بمسئولية.

(٣) **صناعة المحتوى الرقمي:** هي عملية إنشاء أفكار تروى مواضيع وقضايا تهم الجمهور المُستهدف بشكل مقروء أو مسموع أو مرئي، وتوزيع ذلك المحتوى ونشره عبر المنصات الرقمية المُختلفة، ضمن سياقات مُحددة بغرض تحقيق أهداف معينة. بينما تتبنى هذه الدراسة مُصطلح "مُنشئ المحتوى" لـ Craig, D (56) باعتباره شيئاً شاملاً لوصف المُنتجين الثقافيين الذين تم تمكينهم رقمياً، والذين يُنشئون المحتوى وينشرونه على المنصات الرقمية المتنوعة مدفوعين بروح ريادة الأعمال والرغبة في إنشاء العلامات التجارية الخاصة بهم.

سابعاً- المُعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الكمبيوتر، ثم مُعالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v.0.26"؛ وبناءً عليه تم تطبيق المُعاملات الإحصائية التي تُلائم مُتغيرات الدراسة، وهي: حساب أقل وأعلى درجة، والمتوسط الحسابي "Mean"؛ لترتيب استجابات أفراد عينة الدراسة، والانحراف المعياري "Std. Deviation"؛ لتحديد مدى تجانس الاستجابات، وشكل الصندوق والنقط "Box-Plots"؛ لتمثيل واستكشاف درجات الفتيات مجموعة الدراسة، واختبار "T.est"؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين مُتغيرين، ومربع إيتا؛ لحساب حجم الأثر، ومُعادلة "Reliability: Omega"؛ لحساب ثبات الاختبار، ومُعادلة "كوبر"؛ لحساب مُعامل الاتفاق، واختبار تحليل التباين بين المجموعات "Levene Statistic"؛ لحساب التجانس، واختباري اعتدالية توزيع العينة "Kolmogorov-Smirnov"، و"Shapiro-Wilk".

نتائج الدراسة:

يتناول هذه الجزء من هذه الدراسة الإجابة عن أسئلتها، والتحقق من صحة فرضياتها، وذلك على النحو الآتي:

يُمكن الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال ما تبين من مناقشات أثناء اللقاءات التعليمية، فبالنسبة لسؤال الدراسة الأول- والذي يُص على: ما مستوى استخدام الفتيات للوسائط الرقمية؟، فقد كُشفت المُناقشات عن اقتناء جميع الفتيات عينة الدراسة للهواتف المحمولة، إضافةً إلى الاستخدام المُفرط لها، أما عن سؤال الدراسة الثاني- والذي يُص على: ما مستوى استخدام الفتيات للمنصات الرقمية؟، فقد كُشفت المُناقشات عن استخدام كُثيف للمنصات الرقمية المتنوعة يصل إلى (6) ساعات يومياً، كما يوجد تنوع في استخدام المنصات الاجتماعية "Facebook; YouTube; Twitter; Tiktok"، وبالنسبة لإجابة السؤال الثالث- والذي يُص على: ما مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي المعرفية والأدائية؟، فقد تمت الإجابة عليه في الإجراءات المنهجية للدراسة، وبالنسبة لسؤال الدراسة

الرابع- والذي يُنص على: ما أثر البرنامج المُقترح في تنمية مهارات صناعة المُحتوى الإعلامي الرقْمِي لدى الفتيات في صعيد مصر؟، فيمكن الإجابة عن من خلال التحقُّق من صحة فرضيات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

اختبار صحة الفرضية الأولى- والتي تُنص على أنه: "يوجد فرق دال إحصائياً بين مُتوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي للاختبار المعرفي لبنية مهارات صناعة المُحتوى (الإعلامي) الرقمي لصالح القياس البعدي". ولاختبار صحة هذه الفرضية، تم حساب: المُتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وأقل درجة، وأعلى درجة، لدرجات الاختبار قبل القياس وبعده.

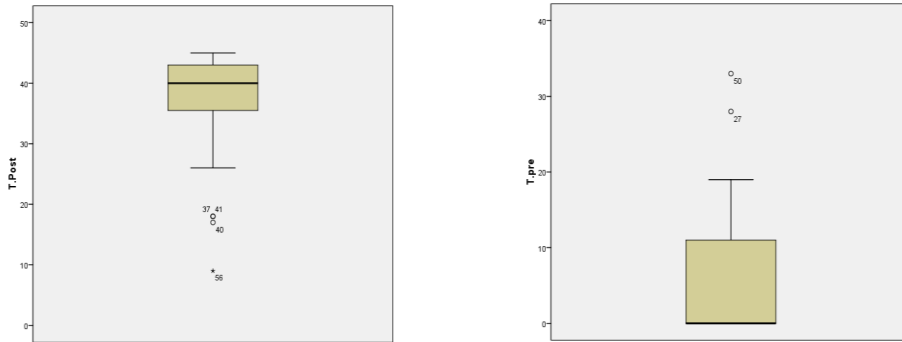
ويُبين جدول (2) التالي أن مُتوسط درجات القياس البعدي للفتيات بلغ (38.03)، بينما بلغ مُتوسط درجات القياس القبلي لهن (4.99)، كما بلغ الانحراف المعياري للقياس البعدي (7.261)، بينما بلغ الانحراف المعياري للقياس القبلي (7.621) وهو أعلى من الانحراف المعياري للقياس البعدي؛ مما يدل على وجود فرق بين مُتوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي على اختبار صناعة المُحتوى (الإعلامي) الرقمي لصالح القياس البعدي مع زيادة تشبُّت درجات هذا القياس عن درجات القياس القبلي، والتي يُمكن إرجاعها إلى تعرضهن لمادة المُعالجة التجريبية الجديدة بالنسبة لهن.

جدول (2): الإحصاءات الوصفية لدرجات الاختبار المعرفي لمجموعة الدراسة

(Total=45) - (N=67)

القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل درجة	أعلى درجة
قبلي	4.99	7.621	0	33
بعدي	38.03	7.261	9	45

ويوضح شكل (1) استخدام شكل الصندوق والنقط "Box-Plots" - أحد أشكال الإحصاء الاستكشافي "EDA" الحديث - لتمثيل درجات الفتيات مجموعة الدراسة بيانياً على الاختبار المعرفي لبنية مهارات صناعة المُحتوى (الإعلامي) الرقمي.



شكل (1). تمثيل درجات الفتيات مجموعة الدراسة بيانياً على اختبار صناعة المُحتوى (الإعلامي) الرقمي

يُبين شكل (1) وجود فرق بين مُتوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي لاختبار بنية مهارات صناعة المُحتوى (الإعلامي) الرقمي المعرفي يصل إلى (33.04) درجة لصالح القياس البعدي. وللتأكد من كون هذا الفرق دال إحصائياً عند مُستوى (0.05) < استخدم اختبار "ت" لقياس مُستوى دلالة الفرق بين مُتوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة، ووفقاً للشروط الإحصائية تبين أن توزيع درجات الاختبار المعرفي لبنية مهارات صناعة المُحتوى (الإعلامي) الرقمي يميل للاعتدالية. ويُبين جدول (3) أن: قيمة "ت" بلغت (24.253) عند درجة حُرية (66) ومُستوى دلالة (0.000)؛ مما يدل على وجود فرق دال إحصائياً بين مُتوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي لصالح القياس البعدي؛ بالتالي يتم قبول الفرضية الأولى.

جدول (3): دلالة الفروق بين مُتوسطي القياسين القبلي والبعدي للفتيات مجموعة الدراسة في الاختبار المعرفي لبنية مهارات صناعة المُحتوى الإعلامي الرقمي (N=67) - (Total=45)

القياس	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	فرق المتوسطات	الخطأ المعياري	درجة الحرية	Sig	نوع الدلالة	مربع إيتا	حجم التأثير
قبلي	4.99	7.621	24.253	33.045	11.152	66	0.000	دال	0.899	ضخم
بعدي	38.03	7.261								

بناءً على نتائج جدول (3) السابق يُمكن تفسير تلك النتيجة على النحو التالي:

أظهرت نتائج التحليل الكمي وجود فرق دال إحصائياً بين مُتوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي على الاختبار المعرفي لبنية مهارات صناعة المُحتوى الإعلامي الرقمي لصالح القياس البعدي عند مُستوى (0.05) <، إلا أنه في إطار أساليب الدلالة العملية (دلالة الأهمية) فإن وجود هذا الفرق لا يدل بالضرورة على وجود أثر فعال لمادة المُعالجة التجريبية على تنمية التحصيل المعرفي لموضوع التعلم لدى الفتيات مجموعة الدراسة، لذا تم حساب حجم الأثر باستخدام مُعادلة حجم التأثير في حالة عينتين مُرتبطتين من البيانات وكانت القيمة (1.95)، وهي قيمة أكبر من (0.8)؛ مما يدل على وجود حجم أثر ضخم للمُتغير المُستقل (مهارات صناعة المُحتوى الإعلامي الرقمي) على المُتغير التابع (التحصيل المعرفي لبنية مهارات صناعة المُحتوى الإعلامي الرقمي) (محمد عبد القادر، 2011، 133). ويذكر رُشدي منصور (1997، 57-75) أن مفهوم الدلالة الإحصائية يُعبر عن مدى الثقة التي نوليها لنتائج الفروق بصرف النظر عن حجم أثر تلك الفروق؛ لذا تم حساب حجم التأثير "مربع إيتا"، وبمقارنة النتائج الواردة في جدول (2) بالجدول المرجعي الخاص بتحديد مُستويات حجم التأثير وجد أنه ضخم حيث بلغت قيمة مربع إيتا (0.899)، وهي بذلك تجاوزت القيمة الدالة على الأهمية التربوية للنتائج الإحصائية في البحوث الإنسانية والاجتماعية ومقدارها (0.15) (محمد عبد القادر، 2011، 133)؛ مما يدل على وجود أثر ضخم وهام لمهارات صناعة المُحتوى الإعلامي الرقمي المعرفية لدى الفتيات مجموعة الدراسة.

اختبار صحة الفرضية الثانية- والتي تنص على أنه: "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي لبطاقة تقييم صناعة محتوى إعلامي رقمي لصالح القياس البعدي". ولاختبار صحة هذه الفرضية، تم حساب: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وأعلى درجة، وأقل درجة، لدرجات بطاقة تقييم صناعة الفتيات مجموعة الدراسة لمحتوى إعلامي رقمي قبل وبعد القياس.

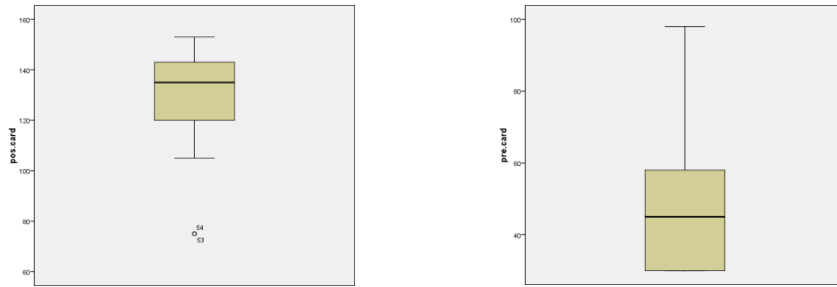
ويبين جدول (4) التالي أن متوسط درجات القياس البعدي للفتيات بلغ (132)، بينما بلغ متوسط درجات القياس القبلي لهن (48.94)، كما بلغ الانحراف المعياري للقياس البعدي (16.960)، بينما بلغ الانحراف المعياري للقياس القبلي (19.631) وهو أعلى من الانحراف المعياري للقياس البعدي؛ مما يدل على وجود فرق بين متوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي على بطاقة تقييم صناعة الفتيات مجموعة الدراسة لمحتوى إعلامي رقمي لصالح القياس البعدي مع زيادة تشتت درجات هذا القياس عن درجات القياس القبلي، والتي يمكن إرجاعها إلى تعرضهن لمادة المعالجة التجريبية الجديدة بالنسبة لهن.

جدول (4): الإحصاءات الوصفية لدرجات بطاقة تقييم صناعة الفتيات مجموعة

الدراسة لمحتوى إعلامي رقمي (N=67) - (Total=150)

القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل درجة	أعلى درجة
قبلي	48.94	19.631	30	98
بعدي	132	16.960	75	153

ويوضح شكل (2) استخدام شكل الصندوق والنقط "Box-Plots" - أحد أشكال الإحصاء الاستكشافي "EDA" الحديث - لتمثيل درجات الفتيات مجموعة الدراسة بيانياً على بطاقة تقييم صناعة محتوى إعلامي رقمي.



شكل (2). تمثيل درجات الفتيات مجموعة الدراسة بيانياً على بطاقة تقييم صناعة محتوى إعلامي رقمي

يُبين شكل (2) وجود فرق بين مُتوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي على بطاقة تقييم صناعة مُحتوى إعلامي رقمي يصل إلى (82.970) درجة لصالح القياس البعدي. وللتأكد من كون هذا الفرق دال إحصائياً عند مُستوى ($0.05 <$)، أُستخدم اختبار "ت" لقياس مُستوى دلالة الفرق بين مُتوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة، ووفقاً للشروط الإحصائية تُبين أن توزيع درجات الفتيات على بطاقة تقييم صناعة مُحتوى إعلامي رقمي يميل للاعتدالية. ويُبين جدول (5) أن: قيمة "ت" بلغت (25.902) عند درجة حُرية (66) ومُستوى دلالة (0.000)؛ مما يدل على وجود فرق دال إحصائياً بين مُتوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي لصالح القياس البعدي؛ بالتالي يتم قبول الفرضية الثانية.

جدول (5): دلالة الفروق بين مُتوسطي القياسين القبلي والبعدي للفتيات مجموعة الدراسة

على بطاقة تقييم صناعة مُحتوى إعلامي رقمي (N=67) - (Total=150)

القياس	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	فرق المتوسطات	الخطأ المعياري	درجة الحرية	Sig	نوع الدلالة	مربع إيتا	حجم التأثير
قبلي	49.03	19.631	25.902	82.970	26.220	66	0.000	دال	0.91	ضخم
بعدي	132	16.960								

بناءً على نتائج جدول (5) السابق يُمكن تفسير تلك النتيجة على النحو التالي:

أظهرت نتائج التحليل الكمي وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين مُتوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي على بطاقة تقييم صناعة مُحتوى إعلامي رقمي عند مُستوى عند مُستوى ($0.05 <$)، إلا أنه في إطار أساليب الدلالة العملية (دلالة الأهمية) فإن وجود هذا الفرق لا يدل بالضرورة على وجود أثر فعال لمادة المُعالجة التجريبية على تنمية مهارات صناعة المُحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات مجموعة الدراسة، لذلك تم حساب حجم الأثر باستخدام مُعادلة حَجَم التأثير في حالة عينتين مُرتبطتين من البيانات وكانت القيمة (5.52)، وهي قيمة أكبر من (0.8)؛ مما يدل على وجود حجم أثر ضخم للمُتغير المُستقل على المُتغير التابع، أيضاً تم حساب حَجَم التأثير "مربع إيتا"، وبمقارنة النتائج الواردة في جدول (4) بالجدول المرجعي الخاص بتحديد مُستويات حجم التأثير وجد أنه ضخم حيث بلغت قيمة مربع إيتا (0.91)، وهي بذلك تجاوزت القيمة الدالة على الأهمية التربوية للنتائج الإحصائية في البحوث الإنسانية والاجتماعية ومقدارها (0.15)؛ مما يدل على وجود أثر ضخم وهام لمهارات صناعة المُحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات مجموعة الدراسة.

مناقشة نتائج الدراسة:

انطلقت هذه الدراسة من هدف عام يتمثل في تنمية مهارات صناعة المُحتوى الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر في إطار مفهوم التمكين سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، ومن أجل تحقيق ذلك وُظفت الدراسة الحالية المنهج شبه التجريبي بالتطبيق على عينة شملت (67) فتاة من فتيات الصعيد بجمهورية مصر العربية، بالاعتماد على مجموعة من

أدوات القياس وجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى عددٍ من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي:

فَعلى المستوى النظري كشفت القراءة المعرفية والنظرية أنه بالرغم من ظهور مُصطلح "صناعة المحتوى الرقمي" في السنوات القليلة الماضية، إلا أن متوسط معدل النمو السنوي العالمي لمُنتجات صناعة المحتوى الرقمي قدّما بشكلٍ مُتسارع؛ ويرجع ذلك إلى التقدّم التكنولوجي، وخفض التكاليف، وتوافر التقنيات التمكينية كالمعالجة الرقمية، والتخزين الرقمي، والاتصالات الرقمية، كما تتطلب هذه الصناعة خلفية ثقافية قوية، وأفكارًا إبداعية، واحترام حقوق الملكية الفكرية، وبنية تحتية للاتصالات، وجميعها تعتمد على سياسات حكومية داعمة (73). ومن هذا المنطلق تهتم الدولة المصرية بإعداد "المواطن الرقمي"، والتي كان من أهم أهدافها التركيز على الموضوعات ذات العلاقة بتداول المعلومات والوصول إليها، كالتالي استهدفتها الحكومة المصرية في برنامجها "مصر تتنطق" لتعميق التنمية التكنولوجية، وتطوير الخدمات، والتحول الرقمي الذي تسعى من خلاله الوزارة إلى بناء مصر الرقمية والوصول إلى مجتمع مصري يتعامل رقميًا في مناحي الحياة كافة (74). بذلك يتح أن صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي الجيدة تحقق مواطنة رقمية صالحة وواعية ومسؤولة لمجتمع ديمقراطي.

وفي إطار مُتصل، تبين أن عملية تنمية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر قدّ عكست استخدامهن المفرط للوسائط الرقمية المتنوعة كالهاتف المحمول، ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث كشفت المناقشات أثناء اللقاءات التعليمية عن اقتناء جميع الفتيات عينة الدراسة للهواتف الذكي؛ مما غير من القيم والعادات المجتمعية بصعيد مصر، كما كشفت المناقشات عن استخدام الفتيات عينة الدراسة لشبكة الإنترنت خاصة منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي بمتوسط (6) ساعات يوميًا، وهي نسبة مقاربة لما جاء مع تقرير الاستخدام اليومي لشبكة الإنترنت لعام (2022) والتي بلغت (6) ساعات و(37) دقيقة (75).

ويمكن إرجاع كثافة الاستخدام المرتفعة إلى تعاضد دور تلك الوسائط والمنصات في الآونة الأخيرة، فلم تعدّ قاصرة على التواصل بين الأفراد، وإنما باتت تُشكل أهم أدوات التأثير في الرأي العام وتشكيله وتنشئة الأفراد وتثقيفهم معرفيًا؛ مما جعل من الاهتمام بتجارب الحياة الشخصية، والرغبة في مشاركة المحتوى، والتواصل عبر شبكة الإنترنت خصائص متأصلة في استخدام الفتيات لتلك الوسائط والمنصات.

وعند الموازنة بين نتائج الدراسة الحالية، وبين نتائج البحوث والدراسات المرتبطة، تبين وجود اتفاق مع ما جاء في عديد منها، أهمها: دراسة شيرين جمال (76)، والتي بينت ارتباط الأفراد ومزاجيًا بالهاتف الذكي، ودراسة إيمان السيد (77)، والتي بينت ارتفاع عدد ساعات استخدام طلاب جامعة قنا لمواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة فودة محمد (78)، والتي أظهرت أن معظم طلاب الجامعات السعودية يقضون أكثر من خمس ساعات يوميًا في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي. ودراسات: محمد سعد (79)، وماطر عبد الله (80)، ومصطفى محمد (81)، وإيناس محمد (82)، والتي أشارت إلى أن غالبية عينة الدراسة تستخدم

مواقع الشبكات الاجتماعي بمعدل زمني مُرتفع. بينما تختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسات عديدة، أهمها: دراسة أحمد جمال (83)، والتي كشفت عن كثافة زمنية "متوسطة" لإستخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى المستوى التطبيقي نبيّن أن الاقتصاد القائم على المعرفة يختلف عن الاقتصاد الموجه نحو التصنيع؛ لذلك ظهر وجود فرق بين متوسطي درجات الفتيات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي على كل من: إختبار بنية مهارات صناعة المحتوى (الإعلامي) الرقمي، وبطاقة تقييم صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لصالح القياس البعدي لكليهما.

ويمكن تفسير تلك النتيجة وفهمها في إطار نتائج الدراسات المرتبطة وملاحظات الباحث على الفتيات مجموعة الدراسة عند تطبيق مادة المعالجة التجريبية، وذلك على النحو الآتي:

أظهرت الفتيات أثناء تجرّبة الدراسة الرغبة المُستمرة نحو تعلم مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وأن يصبحوا مشاهير عبر المنصات الرقمية المتنوعة، تلك الرغبة يُمكن أن تكون قد أدت إلى إلمام هؤلاء الفتيات بالمحتوى المعرفي والمهاري لموضوع التعلم، ويعزو الباحث ذلك إلى: استراتيجيات شرح المحتوى، وتنوع عناصر التعلم كالنصوص والصور ومقاطع الفيديو، وتوافر الأنشطة التفاعلية التي تُحاكي واقع صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي التي تعيشه تلك الفتيات وتسمح لهن بالتجربة. وفي إطار مُتصل أدى ارتباط المحتوى التعليمي بالجانب الأدائي مع تقديم الأمثلة إلى إثارة اهتمامهن، وجذب انتباههن، وزيادة دافعيتهن، والذي انعكس بالتالي على ارتفاع مستوى التحصيل المعرفي والمهاري لديهن. كما ساعد تنوع أساليب التعزيز من حيث التعزيز الفوري بعد أداء اختبارات التقويم، والتعزيز من الباحث للفتيات مجموعة الدراسة أثناء المتابعة المستمرة بشكل تزامني وغير تزامني، وأثناء الأنشطة الصفية في تحسّن ملحوظ في التحصيل المعرفي والمهاري لديهن. إضافة إلى إتاحة المحاضرات للفتيات من خلال وسائط تخزينية بعد انتهاء عرضها.

ويتفق ما سبق من نتائج مع دراسات إبراهيم علي (4)، والتي بينت رغبة طلاب الجامعة نحو صناعة المحتوى الإعلامي، و Majid et al (6)، والتي بينت رغبة التلاميذ في أن يصبحوا مشاهير عبر المنصات الرقمية. وفي إطار مُتصل، أظهرت الفتيات القدرة على التعبير بحرية عن الأفكار التي قاموا بإنتاجها أثناء التجربة بطرائق غير تقليدية وبشكل سريع في ظل عدم وجود قيود في نشر المحتوى، وهو ما انعكس على الملفات الشخصية لهن عبر المنصات الرقمية المتنوعة، حيث اتسمت بالإبداع مع نهاية التجربة بالمقارنة مع بدايتها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Susarla (2)، والتي بينت أن صانعو المحتوى قادرون على نشر المحتوى الإعلامي الرقمي بسرعة، ودراسة Taddeo et al (3)، والتي أظهرت الفوارق المعلوماتية بين صانعو المحتوى والجمهور المُشاهد.

وقد اتسم إنتاج الفتيات للمحتوى الإعلامي الرقمي قبليًا بالعشوائية وعدم الخضوع إلى معايير الإنتاج الإعلامي بسبب غياب الدعم والتشجيع، وعدم جدية الفتيات في تقديم محتوى بمواصفات احترافية، بينما ظهر إنتاجهن البعدي للمحتوى بمظهر شبه احترافي يتسم ببساطة

الأداء، واستخدام المفردات العامية، والتركيز على الانطباع العاطفي للجمهور، إضافة إلى مناقشة الموضوعات بطرائق مختلفة.

ويمكن أن يعزو الباحث تلك النتيجة البعديّة إلى إلمام الفتيات بمهارات ومعايير صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، من خلال عرض أمثلة لكيفية أداء كل مهارة من مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي الأساسية والفرعية، وإتاحة الفرصة لهن لأداء الأنشطة الملائمة لما يتم شرحه أداءً فردياً، ومناقشتها مع الزميلات والباحث، وقد أدى عرض المهام التي تُدبها الفتاه كمنشط إلى زيادة التنافس فيما بينهن والثقة بالنفس، إضافةً للتعزيز الذي حصل عليه أفضل تكاليفات المحاضرة السابقة في بداية المحاضرة التي تليها. أيضاً احتواء مادة المعالجة التجريبية على عديد من المهارات التي لم تكن الفتيات على دراية بها بشكل كبير، مع تقديم المهارات من خلال تقسيمها إلى أداءات فرعية متسلسلة ومتراصة، لتسهيل عملية التعليم؛ قد أتاح للفتيات تعلمها وممارستها حتى إتقانها، فأهمية تحديد المهارات وتجزئتها في برامج التعليم والتعلم يُساعد في إتقان المهارات العملية، وتنمية معدل أدائها. حيث يعزو الباحث تنمية معدلات أداء الفتيات للمهارات إلى تقسيمها وأسلوب تقديمها المترابط المتسلسل. كذلك توظيف الوسائط المتعددة لعرض المهارات بمادة المعالجة التجريبية، من صور ثابتة توضح كيفية أداء المهارات، وكتابة النصوص التي توضع في خطوات منطقية متسلسلة للفنّاء كيفية أداء المهارة، ومقاطع الفيديو التي تعرض كيفية أداء المهارة، ساعد ذلك التنوع في تقديم نماذج الأداء الجيد من نصوص مكتوبة، وصور ثابتة، ومقاطع الفيديو؛ مما أدى إلى تكوين خلفية لدى الفتيات ساعدتهن على إتقانهن للمهارات، فترتبط إتقان المهارات العلمية بتنوع وسائل وأساليب عرضها للمتعلّم، من شرح لفظي، وعرض توضيحي لنماذج الأداء بواسطة الصور والرسوم.

كُل هذا يُمكن أن يؤدي إلى فهم عميق للمحتوى المعرفي والمهاري الذي ظهر في أدائهن للاختبار المعرفي البعدي لبنية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، وأدائهن للمهارات بعدياً من خلال صناعة محتوى إعلامي رقمي، فما تضمنته مادة المعالجة التجريبية من موضوعات علمية ذات ارتباط وثيق باحتياجات الفتيات مجموعة الدراسة المعرفية والمهارية؛ جعل تلك الموضوعات ذات أهمية وقيمة لهؤلاء الفتيات الأمر الذي زاد من تركيزهن ومن دافعتين نحو تعلم هذه الموضوعات، ومن أدائهن للمهارات.

وتجدر الإشارة إلى أن استخدام الفتيات المفرط للوسائط الرقمية كالهاتف الذكي؛ قد ساهم وساعد في تعلمهن لمهارات صناعة المحتوى الرقمي، بدايةً من البحث عن المعلومات، ونقل المادة الإعلامية، وإجراء العمليات الفنية كالمونتاج، حفظ العمل، والبيت، وبذلك يتضح أن قبول الفتيات للتكنولوجيا الجديدة وتبني المُستحدث الجديد الخاص بالهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي كان له انعكاسات على شكل ومضمون الإنتاج البرمجي.

ويتفق ما سبق من نتائج مع دراسة زكريا بن صغير (24)، والتي بينت أن الهاتف الذكي أصبح مؤسسة كاملة لصناعة المحتوى الإخباري سواء في الراديو أو التلفزيون. ودراسة مروة عبد الله (25)، والتي أظهرت استخدام تقنيات الهواتف الذكية في الإنتاج البرمجي المرئي، والتحويلات التي أحدثتها تلك التقنيات على الشكل والمضمون البرمجي. ودراسة

سارة محمد (26)، والتي بينت أن الطلاب يستخدمون تطبيقات التصوير الفوتوغرافي بسبب قدرتها على إنتاج المواد الإعلامية، وكانت إمكانية حفظ العمل على الجهاز ومشاركته. ومن زاوية أخرى؛ قد اتسمت الفتيات ببساطة الأداء، واستخدامهن المفردات العامية، والتركيز على الانطباع العاطفي للجمهور، إضافة إلى مناقشة الموضوعات بطرائق تختلف عن القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية.

ويتفق ما سبق من نتائج مع دراسة Scolari (1)، والتي بينت أن سمات صانعو المحتوى الإعلامي الرقمي هي التي أدت إلى نجاحهم، والتي تركز معظمها في: بساطة الأداء، واستخدام المفردات العامية، والتركيز على الانطباع العاطفي للجمهور، إضافة إلى مناقشة الموضوعات بطرائق تختلف عن القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية. ودراسة سليمان رابع، ونزار محمد (17)، والتي كشفت عن أسباب ضعف المحتوى الرقمي في غياب الدعم والتشجيع، والتنافس الاقتصادي الداعم لصناعة المحتوى، وعدم جدية صانعو المحتوى في تقديم محتوى بمواصفات احترافية. ودراسة عايش بن مرزوق (18)، والتي بينت أن إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي يتطور مع مرور الوقت.

وعند الموازنة بين نتائج الدراسة الحالية، وبين نتائج البحوث والدراسات المرتبطة، تبين وجود اتفاق مع ما جاء في عديد منها، أهمها: دراسة ولاء فايز (84)، والتي كشفت عن وجود فرق دالٍ إحصائياً بين الذكور والإناث في درجات التطبيق البعدي لاختبار التحصيل المعرفي لمهارات إنتاج الرسائل الإعلامية لصالح الإناث، أيضاً كشفت عن وجود فرق دالٍ إحصائياً بين متوسطي درجات مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي لمقياس تنمية مهارات إنتاج الرسالة الإعلامية لصالح التطبيق البعدي، ودراسة حازم أنور، وإبراهيم محمد (85)، والتي كشفت عن وجود فروق فرق دالٍ إحصائياً في: مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة، وفي اختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجات أفراد العينة على بطاقة الملاحظة لتطبيق الشباب الجامعي لمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة ووعيهم بها، ودرجاتهم في اختبار المواقف لتطبيق الشباب الجامعي لعناصر المهارة في إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديد.

وفي إطار مُنصِلٍ قد أدركت معظم الفتيات مجموعة الدراسة معنى مفهوم التسويق التثري من خلال ما قاموا بإنتاجه من محتوى وتسويقه في نهاية التجربة الدراسية؛ مما جذب متابعين جدد لهن، وزيادة مستوى الثقة المتبادل بين الفتيات ومتابعيهن على منصات التواصل الاجتماعي.

ويتفق ما سبق من نتائج مع دراسة Roelens et al (38)، والتي بينت دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد للشركات من خلال البيانات التي ينقلها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية، وتأثير هذه البيانات على قرارات العملاء بالتحويل نحو العلامات التجارية. ودراسة Biaudet, S (38)، والتي أظهرت أن السبب الرئيس لإقبال الشركات بحملات تسويقية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة مستوى الثقة المتبادل بين المؤثر ومتابعيه أو المعجبين بهم على تلك

المواقع والتي تزيد من فرصة تبني وولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين.

وفي إطار تلك النتائج، يمكن استخلاص عدد من التوصيات، أهمها:

(١) عقد ورش عمل لجميع الفئات المجتمعية لتعريفهم بمهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي إنتاجًا وتوزيعًا.

(٢) تضمين مهارات صناعة المحتوى الرقمي في مقررات كليات وأقسام الإعلام.

(٣) استثمار المؤتمرات العلمية والأجندة البحثية في نشر مفهوم صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، ويتسق ذلك مع إعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة عن مؤتمرها العلمي الـ ٢٨، بعنوان "صناعة المحتوى الرقمي: الآليات والتحديات".

(٤) تكوين وعي مجتمعي أكاديمي ومهني بأهمية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي في شتى مجالات المجتمع المصري.

وتقترح الدراسة الحالية مجموعة من البحوث المستقبلية، يمكن عرضها على النحو التالي:

(١) دراسة تأثيرات صناعة المحتوى الرقمي على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الخارجية.

(٢) إجراء دراسة تنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لفئات مجتمعية متنوعة.

(٣) إجراء دراسة تتبعيه تحليلية للكشف عن أثار صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي اقتصاديًا واجتماعيًا على الأفراد والمجتمع.

(٤) دراسة دور المؤسسات التعليمية في نشر ثقافة صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

المراجع:

- 1- Sato, A. (2012). *The YouTube phenomenon: YouTube stars eliminating stereotypes in new media* (Doctoral dissertation, Faculty of the USC Graduate school, University of Southern California).
- 2- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information systems research*, 23(1), 23-41.
- 3- Taddeo, G., e-Frutos-Torres, B., Alvarado, M. C. (2022). Creators and spectators facing online information disorder. Effects of digital content production on information skills. *Media Education Research Journal, Comunicar*, 30(72), 9-20.
- ٤- علي، إبراهيم علي عمر. (٢٠١٩). إقبال الوسط الطلابي على صناعة المحتوى الإعلامي والاستراتيجيات المتاحة للقنوات التليفزيونية الليبية للتعامل معه. *مجلة بحوث الاتصال*، س٣، ٦٤، ٦-٧٢.
- 5- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84.
- 6- Majid, N. W. A., Fauzi, A., Sari, D. P., Ridwan, T., Widodo, S., Meyriska, N., ...& Nurunnisa, M. (2021). Pengembangan Keterampilan Digital Content Creator Pelajar Tingkat Menengah Atas di Kabupaten Purwakarta. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 283-291.
- 7- Mogoş, A., & Trofin, C. (2015). You Tube video genres. Amateur how-to videos versus professional tutorials. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 9(2), 38-48.
- 8- Margaret, H. (2016). How to develop YouTube to a successful platform for content created by users. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 52-59.
- ٩- الرعوجي، صالح بن محمد. (٢٠١٩). الممارسات المهنية في صناعة المواد الفيلمية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عينة من الأفراد الممارسين والمواد المنتجة في المملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، قسم الإذاعة والتليفزيون والفيلم.
- ١٠- عثمان، أحمد أحمد. (٢٠٢٢). تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الحديث: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٧٩٤، ٢٩٧-٣٦٨.

- 11- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496-515.
- 12- Frederica, R. (2015). Web 2.0: Which Factors make a YouTube Channel Successful on the Internet?. MA. Luiss Guido Carli. University of Southampton.
- ١٣- عاطف، نهى علي. (٢٠٢١). الاحتياجات والاشباع التي يقدمها يوتيوب لمدوني الفيديو العرب. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*، مج ٧٩، ع ١٥٦٤، ٣٩-٥٦.
- 14- Tomiuc, A., & Stan, O. (2015). The Fashion Blogosphere in Romania. Fashionscape and Fashion Bloggers. *Postmodern Openings/ Deschideri Postmodern*, 6(1), 161-174.
- ١٥- يونس، محمد فتحي، وعبد الغفار، محمد عبد الغفار. (٢٠٢٠). سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك": دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع ٥٦٤، ج ٣، ١٦١٣-١٦٤٤.
- 16- Milliken, M., Gibson, K., O'Donnell, S., & Singer, J. (2008, May). User-generated online video and the Atlantic Canadian public sphere: A YouTube study. *In Proceedings of the international communication association annual conference*, 22-26.
- ١٧- صالح، سليمان رابع الشريف، والزبير، نزار محمد إبراهيم. (٢٠٢٢). واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته: دراسة استكشافية لعينة من صناعات الإعلام الرقمي. *مجلة جامعة بني غازي العلمية*، س ٣٥، ع ١٤، ٨٥-٩٤.
- ١٨- الحربي، عايض بن مرزوق. (٢٠٢١). الفردية في الإنتاج التلفزيوني: دراسة في أنماط إنتاج الشباب السعودي في اليوتيوب. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع ٣٤٤، ٧٥٩-٧٨٠.
- 19- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1-12.
- ٢٠- صادق، عباس مصطفى. (٢٠١٥). صناعة الخبر بين الإعام التقليدي والإعام الجديد، تطبيقاً على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، ورقة علمية للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والأشكال المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الرياض، ١٠ - ١١ مارس.
- ٢١- حناملة، شذا خالد. (٢٠١٩). اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي. *رسالة ماجستير غير منشورة*، الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام.

- ٢٢- سمباوه، مياسر وليد. (٢٠٢٢). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مج ٦، ع ٥٤، ١١٩-١٥٥.
- 23- Rachman, Y. B. (2019). Personal Digital Archiving of Social Media Content Creators: A Preliminary Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)* 2908, 1-16.
- ٢٤- بن صغير، زكريا. (٢٠٢٠). خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الإعلامية. *مجلة العلوم الإنسانية*، مج ٢٠، ع ١٤، ٧٧٣-٧٨٤.
- ٢٥- العدل، مروة عبد الله السيد. (٢٠٢١). تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي: دراسة استكشافية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع ٥٩٤، ج ١، ٦٩١-٧٣٢.
- ٢٦- يونس، سارة محمد. (٢٠٢٢). توظيف طلاب أقسام الإعلام التربوي لتطبيقات المونتاج بالهواتف المحمولة في إنتاج المواد الإعلامية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ع ٢٣، ٢٥٩-٣١٦.
- 27- Antón-Sancho, Á., Vergara, D., Lamas-Álvarez, V.E., & Fernández-Arias, P. (2021). Digital Content Creation Tools: American University Teachers' Perception. *Applied Sciences*.11(24), 11649, 1-19.
- 28- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., & Moon, S. (2007, October). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 1-14).
- 29- Hou, L. (2018). Study on the Perceived popularity of Tik tok. *Master of degree in communication Arts*, The Graduated School of Bangkok University.
- ٣٠- سلامة، حسام علي. (٢٠٢١). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع ٧٧، ١٨٥-٢٤٦.
- ٣١- خلاف، هاني فوزي عبد الغني. (٢٠٢٢). تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ع ١٢٤، ١١٦-١٦٤.
- ٣٢- الحمدي، عبد الله بن عبدخ بن جردي. (٢٠٢١). تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ع ٢٧، ١٤٧-١٩٨.
- ٣٣- بدران، شريف. (٢٠١٥). المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي: دراسة تجريبية للمصادقية والحالة النفسية لمتلقي موقع اليوتيوب. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ع ١٤٤، ٣٢٩-٣٧٢.
- ٣٤- أبو عبادة، أرام بنت إبراهيم محمد. (٢٠٢١). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي "مسارات للتكامل والمنافسة"*، مج ١، ٢٧٧-٣١٤.

35- Romero, J & Ruiz-Equihua, D. (2020). Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification Forma parte de ello: promoviendo el WOM, eWOM y la creacion de contenido a través de la identificacion del consumidor. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*.24(1), 55-72.

36- van Staden, M.,& van Niekerk, L. (2018). Uncovering the value of influencer marketing through social network analysis and brand positioning insights. *SAMRA*, [Online] Available from: http://www.samra.co.za/wp-content/uploads/Van-Staden-Van-Niekerk_Uncovering-the-value-of-influencer-marketing.pdf

37- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. *MBA Thesis in International Business*, Yrkeshögskolan Arcada.

38- Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25-36.

39- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

40- Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’bloggers and ‘everyday’mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47-56.

41- Abidin, C. (2017). # familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117707191.

42- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 592-619. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>

٤٣- شاهين، إيمان صابر صادق. (٢٠٢١). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٣٤ع، ٤٠٢-٤٥٦.

٤٤- عساف، دينا محمد محمود. (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين: في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، مج ١٩، ١٩٤، ١-١٠٢.

٤٥- محمد، منى إبراهيم دكروري، يسن، هشام محمد محمد، وأحمد، سارة محسن. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج ٤٦، ع ٤٤، ١-٢٤.

٤٦- الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف. (٢٠٢٢). تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج ٣٦، ع ٢٤، ٢٩٦-٢٢٩.

٤٧- المحروقية، تونس بنت عبيد بن حميد. (٢٠٢٠). قضايا الشأن العام العماني في حسابات المؤثرين في شبكة تويتر: دراسة المضمون والقائم بالاتصال خلال عام ٢٠١٩. *رسالة ماجستير غير منشورة*، عمان، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية.

٤٨- الفاعوري، أنس خالد. (٢٠٢١). توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح. *رسالة ماجستير غير منشورة*، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.

٤٩- الحريري، خالد حسن علي. (٢٠١٩). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. *المجلة العربية للإدارة*، مج ٣٩، ع ٤٢، ١٦٣-١٨٧.

50- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353. DOI 10.1108/JFMM-09-2018-0095.

51- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.

٥٢- ملياني، خلود عبد الله محمد، والبقمي، سارا شارع. (٢٠٢٢). اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الانستجرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ع ٣٠، ١٤٣-١٩٤.

٥٣- الدهواري، محمد فؤاد محمد. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع ٢٧، ١٥٨-٢٥٥.

٥٤- سلامة، مي وليد. (٢٠٢٠). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع ١٩، ٦٠٥-٦٤٨.

٥٥- مرسي، إيمان. (٢٠٢٢). تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع ١٩، ١-٦٠.

- 56- Craig, D. (2019). 27. Creator Management in the Social Media Entertainment Industry. In M. Deuze & M. Prenger (Ed.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (pp. 363-374). Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-027>
- 57- O'Connor, A. (2017). *Understanding Transitions in The Early Years: Supporting Change through Attachment and Resilience*, (2nd ed.) Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315559100>.
- 58- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- 59- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1(75)), 137–160.
- 60- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- 61- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- 62- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald.
- 63- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love*. Yale University Press.
- 64- Suwana, F. (2017). Empowering Indonesian women through building digital media literacy. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 212-217.
- 65- Nugroho, R. N. (2008). *Gender dan strategi pengarus-utamaannya di Indonesia*. Yogyakarta, Indonesia, Pustaka Pelajar.
- 66- Cummings, C., & O'Neil, T. (2015). Do digital information and communications technologies increase the voice and influence of women and girls. *A rapid review of the evidence*. Overseas Development Institute. Retrieved from: <https://cdn.odi.org/media/documents/9622.pdf>
- 67- Jahja, N. (2013). Transformation of Social Roles through ICTs for Rural Women. *APC and Hivos* (eds). Retrieved from: https://giswatch.org/sites/default/files/gisw13_chapters.pdf
- 68- Rogers, EM. (1983). *Diffusion of Innovations*. 1st Edition, New York: Free Press.

69- Leppink, J. (2019). *Statistical methods for experimental research in education and psychology*. Cham: Springer.

70- Achen, C. H. (2021). *The statistical analysis of quasi-experiments*. University of California Press.

٧١- محمد، أحمد جمال حسن. (٢٠١٨). رؤية منهجية مقترحة لتطبيق التربية الإعلامية على طلاب الجامعة المُتخصصين وأثرها على جودة إنتاجهم للرسائل الإعلامية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.

٧٢- قام بالتحكيم كل من:

- ١) أ.د/ أسماء محمد عبد الحميد ... أستاذ القياس والتقييم بقسم علم النفس بكلية التربية جامعة المنيا.
- ٢) أ.د/ فاطمة الزهراء صالح ... أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج.
- ٣) أ.د/ محمد زين ... أستاذ الإعلام وعميد المعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا.
- ٤) أ.د/ وفاء إبراهيم الدسوقي ... أستاذ ورئيس قسم تكنولوجيا التعليم بكلية التربية النوعية جامعة المنيا.
- ٥) أ.د/ يسرا حسني ... أستاذ العلاقات العامة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط.
- ٦) أ.م.د/ أمل أنور ... أستاذ القياس والتقييم المساعد ورئيس قسم علم النفس المساعد بكلية التربية جامعة المنيا.
- ٧) أ.م.د/ رشا عادل لطفي مصطفى ... أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- ٨) أ.م.د/ عبد المحسن حامد ... أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا.
- ٩) أ.م.د/ هاني نادي ... أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا.

73- Tsai, H. H., Lee, H. Y., & Yu, H. C. (2008). Developing the digital content industry in Taiwan. *Review of policy Research*, 25(2), 169-188.

74- محمد، أحمد جمال حسن. (٢٠٢٢). تأثير المواطنة الرقمية للأبناء ووالديهم على الإتصال الأسري -المباشر أديهم: تحليل ثنائي باستخدام نموذج الترابط بين الممثل والشريك. *مجلة البحوث الإعلامية*، مج ٦١، Ministry of Communications and Information Technology. ٢٤، ٩٥٧-١٠٢٤. نقلاً عن: (2020). MCIT YEARBOOK. Available on: <https://mcit.gov.gov/Ar/publication/publication-Summary/9260>

75- Kemp, S. (2022). *Digital in 2022: Global overview*. Retrieved from: <https://wearesocial.com/global-digital-report-Oct.2022>

٧٦- حسن، شيرين جمال. (٢٠٢٣). الإعلام الرقمي وانعكاساته على العلاقات الأسرية في المجتمع المصري- دراسة ميدانية الهواتف الذكية نموذجًا. *مجلة البحوث الإعلامية*، مج ٦٤، ٢٤، ١٠٣٣-١٠٩٢.

- ٧٧- إيمان السيد عبد الحكيم. (٢٠٢١). المخاطر الاجتماعية والأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي على عينة من الطلاب بجامعة جنوب الوادي بقنا. *مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات*. (٢٦)، ٢٥٠-٢٨٦.
- ٧٨- فودة محمد علي. (٢٠٢٠). اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا. *مجلة البحوث الإعلامية*. ٦(٢٥)، ٣٢٥٣-٣٣١٤.
- ٧٩- محمد سعد الشرييني. (٢٠٢١). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات وقت الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام*. قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١-٤٨.
- ٨٠- ماطر عبد الله حمدي. (٢٠١٨). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط
- ٨١- مصطفى محمد عبدالله قاسم. (٢٠١٨). الاستخدامات التعليمية للإعلام الاجتماعي لدى طلاب التعليم الجامعي: دراسة ميدانية على طلاب كلية التربية بجامعة الملك سعود. *مجلة البحث التربوي*. المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية بالقاهرة، ٢٠٤-٢٧٣.
- ٨٢- إيناس محمد إبراهيم. (٢٠١٨). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب: دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم. *مجلة البحوث التجارية*. كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ١٠٣-١٥٠.
- ٨٣- محمد، أحمد جمال حسن. (٢٠٢١). آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث الإعلامية*، مج ٥٩، ع ٢٤، ج ٢، ١٠٠٣-١٠٦٦.
- ٨٤- السريتي، ولاء فايز محمد. (٢٠٢٢). فاعلية برنامج قائم على الأنفوجرافيك لتنمية أخلاقيات الإعلام الجديد لدى طلاب الإعلام التربوي وعلاقته بمهارات إنتاج الرسائل الإعلامية لديهم. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع ٨١، ج ١، ٣٦٧-٤٠٤.
- ٨٥- البناء، حازم أنور محمد، وأبو المجد، إبراهيم محمد. (٢٠١٧). فعالية برنامج تدريبي لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي: دراسة شبه تجريبية في إطار مدخل التربية الإعلامية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١٦، ع ٤٤، ٨١-١٥٣.