

المؤتمر العلمي الدولي الثاني للإعلام الرقمي وصناعة الوعي الجماهيري

المَحْفَلُ الْعِلْمِيُّ الدَّوْلِيُّ

11<sup>th</sup> -15<sup>th</sup> November 2020

جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك وتويتر واتساب

د. محمد عبدالله حسن البخيت

أكاديمية علوم الرياضة - المملكة العربية السعودية

2020

**Moh19841984@gmail.com**

**arid.my/0005-1455**

## مستخلص البحث

جاء هذا البحث بعنوان جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي فيس بوك، تويتر، واتساب، يهدف إلى معرفة جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين، وإمكانية توظيف المحتوى بصورة جيدة، حتى يستفيد جميع المستخدمين بمعلومات وبيانات ومعارف ذات جودة وقيمة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، بعد الاطلاع على الدراسة النظرية والدراسات السابقة لم يجد الباحث دراسة سابقة تناولت جودة المحتوى الرقمي، الموجود فقط يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة، ما يميز هذا البحث أنه تناول جزئية دقيقة في مواقع التواصل وهو المحتوى الرقمي، والذي غفل عنه غالبية الباحثين في نفس المجال في الدراسات السابقة، ويمكن أن يكون إضافة جديدة في دراسات المحتوى الرقمي لمواقع التواصل. تم تصميم إستبانة بصورة أولية وعرضها على عدد من المختصين في المجال للتحكيم، وبعد التحكيم تم تصميم الإستبانة بصورتها الأخيرة وتم رفعها عبر نماذج قوئل ومشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي ( فيس بوك، واتساب، تويتر ) ولمدة أسبوع، وبعد الإطلاع على ردود الاستبانة في منصة قوئل، حيث تم تفاعل عدد (166) مستخدم كعينة للبحث، وملء الإستبانة، ليتم بعدها استخراج التحليل من منصة قوئل إلى جهاز الحاسب الآلي ومن ثم ارفاق النتائج والتوصيات في البحث، ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة الآتي:

أكد المبحوثين بأن جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي كانت من خلال اختيار الصورة المناسبة، وفي محور الفيديوهات حازت الفيديوهات ذات الرسوم المتحركة أعلى نسبة، وبمدة زمنية لاتتعدى 90 ثانية للفيديو المنشور، ومن خلال النصوص نجد أن النص المعلوماتي من أفضل النصوص لاستخدامه في المحتوى الرقمي، ويعتبر الفيس بوك حسب وجهة نظر المبحوثين من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً يليه الواتساب ثم التويتر ثم الانستغرام والتيليجرام.

### الكلمات المفتاحية :

- 1- المحتوى الرقمي
- 2- مواقع التواصل الاجتماعي .
- 3- المستخدمين

## **Abstract**

This research came under the title of digital content quality for social networking sites, an applied study on a sample of Facebook, Twitter, and WhatsApp users, aiming to know the quality of the digital content of social networking sites by users, and the possibility of using the content well, so that all users benefit with information, data and knowledge. Of quality and value, the researcher used the descriptive and analytical method, after reviewing the theoretical study and previous studies, the researcher did not find a previous study that dealt with the quality of digital content, which only exists talks about social networking sites in general, what distinguishes this research is that it deals with a subtle part of the communication sites, which is the content Digital, which most researchers in the same field overlooked in previous studies, and it could be a new addition in studies of digital content for communication sites. A preliminary questionnaire was designed and presented to a number of specialists in the field for arbitration. After the arbitration, the questionnaire was designed in its final form and was uploaded through Google forms and shared on social media sites (Facebook, WhatsApp, Twitter) for a week, and after reviewing the questionnaire responses on the Google platform. Where a number of (166) users interacted as a sample for research, and the questionnaire was filled out, after which the analysis was extracted from the Google platform to the computer, and then the results and recommendations were attached to the research, and among the most important results that came out of the following study:

The respondents confirmed that the quality of the digital content of social networking sites was through choosing the appropriate image, and in the video axis the videos with animation had the highest percentage, and with a time period not exceeding 90 seconds for the published video, and through the texts we find that informational text is one of the best texts to use in digital content. According to the respondents' point of view, Facebook is considered one of the most used social networking sites, followed by WhatsApp, Twitter, then Instagram and Telegram.

### **key words :**

- 1- Digital content
- 2- Social networking sites.
- 3- Users

## المقدمة

المقولة التي كانت متداولة في القرن التاسع عشر الميلادي وتقول بأن العالم أصبح قرية صغيرة بفضل التقنيات الحديثة في مجال الاتصال، الآن يمكن أن تتغير هذه المقولة بأن العالم أصبح عبارة عن موبايل محمول مزود بخدمة الإنترنت وبرامج وتطبيقات ذكية، تجعلك تتجول في كل أنحاء العالم وأنت في مكتبك أو سيارتك أو في منزلك.

هذه التقنية الحديثة والتطور المستمر في الاتصالات بصورة عامة سهلت من مهمة الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح من السهل جداً الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل توفر كافة معينات وتقنيات العمل الإعلامي الحر من أجهزة اتصال حديثة مزودة بأحدث التقنيات الفنية والبرامج والتطبيقات الذكية ومحرر الصور والفيديو ومعالج النصوص، وأيضاً في ظل توفر البيئة الصالحة للكتابة من حياة عامة للناس وأحداث سياسية وإقتصادية وإجتماعية وثقافية ورياضية يضح بها المجتمع ويتفاعل معها بصورة يومية، فأصبح من يمتلك موبايل حديث مزود بخدمة الإنترنت وأدوات مساعدة في التحرير والتصوير والمونتاج يمكنه أن يكون إعلامياً يصور الحدث ويحرر ويرسل عبر صفحته الشخصية الأخبار والأحداث، عكس ما كان عليه سابقاً حيث كانت الكتابة عبر الصحافة الورقية وقليل جداً بعض الصفحات على المواقع الإلكترونية أو المنتديات، فالكلمة الأولى أصبحت لمن يملك المعلومة الصحيحة وينشرها في وقتها المناسب.

في ظل هذه البيئة الصالحة للكتابة وتوفير معينات العمل الاعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووجود العديد من البيانات والمعلومات والمعارف الضخمة بشكل يومي ومستمر، يجب على المستخدمين لهذه المواقع أن يستفيدوا الاستفادة القصوى من هذه المعينات ويوظفوها التوظيف الأمثل في كتابة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي، وأن يكون منتج هذه المواقع ذات جودة وقيمة وتأثير إيجابي على المجتمع بصورة عامة.

## مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة بأن هناك كمّاً هائلاً من البيانات والمعلومات والمعارف التي تضج بها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويتعرض لها المستخدم بصورة يومية وراتية، بحيث أصبح من السهل الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل توفر معينات العمل الاعلامي بكل مكوناته واحتياجاته، وهنا يبرز سؤالاً مهماً هل كل ما يكتب وينشر في مواقع التواصل الاجتماعي من محتوى يمكن الاعتماد عليه وتصديقه وذات موثوقية؟ وهل ما يكتب من محتويات رقمية ذات جودة وقيمة؟ لذلك أرادت الدراسة أن تعرف رأي المستخدمين لهذه المواقع، ويأتي السؤال الرئيسي للدراسة: هل توجد جودة في المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة :

- 1- كيف تكون جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 2- هل تمثل الصورة جزءاً مهماً في جودة وصناعة المحتوى الرقمي وجذب المستخدم ؟
- 3- هل يمثل الفيديو جزءاً مهماً في جودة وصناعة المحتوى الرقمي وجذب المستخدم ؟
- 4- ماهي أنسب مدة زمنية للفيديو المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 5- ما هي أفضل انواع النصوص التي يمكن أن تستخدم للمحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 6- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً ؟

**فروض الدراسة:**

- 1- تتباين جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي بين الكم والكيف ما بين الصورة والفيديو والنص .
- 2- تؤثر الصورة تأثيراً مباشراً في جذب المتصفحين للمحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي
- 3- النص القصير ذات المعاني الواضحة يجذب أكبر عدد من المتصفحين
- 4- يعتبر التصميم الجيد للرسالة واختيار المحتوى المناسب من أهم الفنيات لكتابة المحتوى.

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

- 1- توظيف المحتوى الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع يقوم على المعرفة
- 2- كتابة محتوى رقمي مميز لمواقع التواصل الاجتماعي يستفيد منه الجميع .
- 3- ادخال القوالب الاعلامية في الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- الاستفادة من كافة الامكانيات المتاحة من تقنية حديثة وبرامج وتطبيقات يستفيد منها كاتب المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي.

**أهمية الدراسة:**

تأتي أهمية البحث العلمي في حل المشاكل من خلال الجمع بين الملاحظات، والمعرفة، والبيانات، مما يؤدي إلى ابتكار الحلول وخلق منتجات جديدة، ويتيح للأفراد، والصناعات، والبلدان اختيار هذه المعلومات، عن طريق تحويل النظريات إلى تطبيقات عملية (1).

وتأتي أهمية هذه الدراسة في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي بمسمياتها المختلفة، والاهتمام الكبير من قبل المستخدمين ورواد مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة، والتي أصبحت لا غنى عنها للجميع، لذلك كان لابد أن يكون

المحتوى المكتوب لهذه المواقع محتوىً جيداً وذات جودة ويضيف للمستخدم فائدة وهو يتصفح هذه المواقع ويتفاعل معها بصورة يومية وراتبة.

## التعريفات الإصطلاحية والإجرائية:

### الجودة تعني:

" أداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى مع الإعتماد على تقييم المستفيد لمعرفة مدى تحسين الأداء".<sup>(2)</sup>

"مجموعة الصفات المميزة للمنتج والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة و قادراً على تلبيتها".

### التعريف الإجرائي:

هي أن يكون المحتوى الرقمي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات جودة وقيمة، ويكون من مصادر موثوقة وذات مصداقية.

### المحتوى الرقمي:

أي محتوى ضمن بيانات رقمية مخزنة بصيغة ثنائية الترميز أو تماثلية، لكن بتحديد أعمق يمكن القول بأنه يتمثل بالقيمة المعرفية المضافة المعبر عنها بلغة ما، والمضمّن في ملفات وسائط متعددة<sup>(3)</sup>

### التعريف الإجرائي:

هو كل ما يكتبه أو يشارك به المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي من صور وفيديوهات ونصوص وآراء، ويمثل وجهة نظرهم سواء كان في صفحاتهم الشخصية أو المواقع والمنديات ذات التفاعل.

### مواقع التواصل الاجتماعي:

هي أدوات اتصال تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض، من خلال مشاركة المعلومات، ومن أشهر هذه المواقع: الفيس بوك (Facebook) ، واليوتيوب (YouTube) ، واللينكد إن (LinkedIn) ، والكويك (Kik) ، والبينتريست (Pinterest) ، والسناپ شات (Snapchat) ، والواتس آب (WhatsApp) ، والفليكر (Flickr) ، والجوجل بلس (Google+).<sup>(4)</sup>

### التعريف الإجرائي :

هي جميع مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم، بصورة سهلة وميسرة، ويكون هناك تفاعل بين الطرفين.

#### **المستخدمين:**

هو الشخص الذي يستخدم خدمة تكنولوجيا المعلومات بشكل يومي. و المستخدمين يختلفون عن العملاء، حيث إن بعض العملاء لا يستخدمون خدمات تكنولوجيا المعلومات بشكل مباشر.<sup>(5)</sup>

#### **التعريف الإجرائي:**

أي شخص يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بمسمياتها المختلفة بصورة يومية ومستمرة، سواء كان باحثاً عن معلومة أو متصفحاً أو مديراً لموقع، وله القدرة على التواصل مع الآخرين.

#### **الدراسات السابقة:**

الدراسة الأولى: بعنوان " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل <sup>(6)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دوافع استخدام طلبة الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي والتعرف إلى أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومهارات التواصل الاجتماعي والوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل ومعرفة الفروق بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس في مهارات التواصل والوحدة النفسية، ومهارات التواصل والوحدة النفسية، ومعرفة الفروق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير التخصص العلمي، وتوصي الدراسة العمل على تفعيل وحدة الإرشاد النفسي والأكاديمي في الجامعة لإرشاد الطلبة وتوجيههم للاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي ومواجهة الأزمات النفسية والأكاديمية لشباب الجامعة لتقديم مساعدة مستمرة لهم لمساعدتهم في خفض مستوي الشعور بالوحدة النفسية لديهم ومهارات التواصل ضرورة اهتمام المرشدين الأكاديميين بالتوعية بالآثار الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي إجراء المزيد من الدراسات التي تلقي الضوء علي خطورة مواقع التوصل الاجتماعي من حيث إدمان الانترنت إعراضه وأسبابه وطرق علاجه وتأثيره علي بناء الشخصية.

الدراسة الثانية: بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي لدائرة العلاقات العامة في تنمية الطلبة <sup>(7)</sup>



تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تواصل دائرة العلاقات العامة مع مجتمع الطلبة , و مدى توظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الطلبة و إفادتهم , و معرفة إذا كان هناك تقصير في التواصل مع الطلبة و في تلبية احتياجاتهم و مدى إحساس الطلبة بدور دائرة العلاقات العامة داخل جامعة النجاح و ما إذا كان للدائرة أثر ظاهر في تقدم و تنمية الطلبة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، و من اهم النتائج:

اعتماد دائرة العلاقات العامة بشكل كبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية الطلبة

2- دائرة العلاقات العامة استطاعت ان تثبت نفسها في الجامعة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي

3- تتواصل دائرة العلاقات العامة مع الطلبة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي و ترد على استفساراتهم من خلالها

4- هناك جزء من الطلبة غير راضي عن عمل العلاقات العامة و يرى أن دائرة العلاقات العامة داخل الجامعة بحاجة إلى تطوير و تحسين طرق الاتصال مع الطلبة

5- وسائل التواصل الاجتماعية منتشرة بين جميع الشباب و بشكل كبير حيث أن ما يقارب ال 100% من الطلبة - عينة

الدراسة - يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة أهمها ال Facebook

**الدراسة الثالثة: بعنوان " تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع سلبيًا وإيجابيًا<sup>(8)</sup>**

- تهدف الدراسة إلى معرفة أنواع وأسماء بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على المجتمع، والتعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع سواء كان ذلك بالسلب أم بالإيجاب، وما هي الأسباب التي أدت إلى ارتباط المجتمعات بتلك الوسائل، والخطوات اللازمة لتباعها للحد من استخدام تلك المواقع والوقاية من أثارها الضارة، وتقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في وضع حل لمشكلة توغل مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الشعوب والمجتمعات، وتوصي الدراسة بالاتي:
- تعزيز دور الأسرة والمدرسة في تأصيل القيم الحميدة داخل الشباب والأطفال ومحاولة إدخال الأنشطة المختلفة على المناهج الدراسية لشغل فكر الشباب وصرف تفكيرهم عما يؤذيهم ويضرهم من وسائل التواصل الاجتماعي وخطرها.
- إشغال وقت الفراغ الخاص بالشباب بتنمية مواهبهم وممارستهم للرياضة وهذا دور الأسرة التي يجب أن تتابع أطفالها وشبابها ومعرفة ما يتميزون به ويبرعون فيه ومحاولة تقوية هذه النقاط لديهم.

- توعية الأسرة إعلامياً بمدى خطورة استخدام وسائل الاتصال الحديثة بشكل متواصل وآثاره السلبية التي قد تؤدي إلى تدمير الأسرة.
- تعزيز القيم الإيجابية التي تحملها وسائل الاتصال الحديثة والانتفاع بما تقدمه من أشياء إيجابية مثل الثقافة ونقل المعلومات المفيدة والبرامج الجيدة وتنمية العقل والفكر والمدارك والبعد عن كل ما يدعو إلى السلبية والتراخي والعنف.

#### الدراسة الرابعة: بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية (9)

يهدف هذا البحث إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم وذلك بتسليط الضوء على إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم، والتوظيف الأمثل لتلك الشبكات في عملية التعليم والتعلم والعوائق وراء عدم توظيفها توظيف سليم، أبرز السلبيات لمواقع التواصل الاجتماعي في التعليم، وتوصي الدراسة بتشجيع الطالبات و الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وكل من له دور فعّال في العملية التعليمية بإجراء مزيد من الدراسات والبحوث حول شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم، وذلك لقلّة الدراسات في هذا المجال وأهميتها. أهمية تضافر جهود المؤسسات التربوية والتعليمية والأهلية والحكومية ووضع آليات لتحديد احتياجات الأبناء من أجل الوصول للاستخدام الأمثل من قبلهم لشبكات التواصل الاجتماعي. تشجيع الطالبات والطلاب وأعضاء هيئة التدريس بتوظيف التقنية في التعليم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي لما له الأثر البارز في فاعلية العملية التعليمية وحتى يواكبوا التطور في التقنية ولا يكون هناك فصل بين التقنية والتعليم والتطور.

#### مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ولم تتعمق في الجزئيات، بينما تناولت الدراسة الحالية موضوع جزئي من مواقع التواصل الاجتماعي، وهو جودة المحتوى الرقمي لهذه المواقع، تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية التواصل الفعال والاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، أضافت الدراسة الحالية بعداً آخر في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وهو الغوث في تفاصيل مواقع التواصل الاجتماعي وهو المحتوى الرقمي وأهمية جودة المحتوى.

## منهج البحث:

يستخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، وأيضاً هو وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطويراً يشمل عدة فترات زمنية<sup>(10)</sup>، يستخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي لوصف المشكلة بصورة علمية دقيقة والخروج بنتائج تفيد البحث العلمي.

## مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف target population الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والإقتراب منه لجمع البيانات Accessible population والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث<sup>(11)</sup>. ويمثل مجتمع البحث الأشخاص المتابعين والمستخدمين لوسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي والباحثين في المجال.

## أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث في هذا البحث عدد من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي وهي:

**الملاحظة:** يقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر، أو لمجموعة منها، بالإستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر، وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلية فيها<sup>(12)</sup> ويستخدمها الباحث بطبيعة تصفحه المتواصل في مواقع التواصل الاجتماعي والبحث في المجال وأيضاً أثناء الدراسة النظرية للبحث.

**الإستبانة:** هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إستثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. ويعتبر الإستقصاء من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعاً وإستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية إستخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد (13).  
يستخدمها الباحث هنا كأداة لجمع البيانات من المبحوثين وهم عينة البحث العشوائية ( المتصفحين والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي )

#### **المقابلة:**

إنها عبارة عن تفاعل لفظي، يسمح للمبحوث بتخطي حدود الإجابة المجردة على أسئلة الباحث، إلى الحرية الكاملة في الإجابة على الأسئلة بالطريقة التي يراها، والتعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته، وإنها ليست مجرد حديث أو حوار عادي بين طرفين، ولكنها تهدف إلى تحقيق هدف معين، يرتبط بطبيعة المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة، أو طبيعة البيانات، أو خصائص الأفراد المبحوثين(14). ويستخدمها الباحث مع المختصين والخبراء في مجال المحتوى الرقمي بصورة خاصة والاعلام الالكتروني بصورة عامة للإجابة على بعض تساؤلات البحث.

#### **مجتمع الدراسة: المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي**

**الاطار المكاني:** مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك، تويتر )

**الاطار الزمني:** يوليو – سبتمبر 2020

### **الاطار النظري للدراسة**

#### **المقدمة**

شهد الاتصال الالكتروني وبكل مسمياته العلمية المختلفة في الفترة الأخيرة تطوراً ملحوظاً وتوسعاً كبيراً، في ظل تطور وتوسع شبكة الإنترنت العالمية وأيضاً الإنتاج الضخم لأجهزة الاتصال المختلفة، من حواسيب شخصية وكمبيوترات عمل وأجهزة موبايل شخصية مزودة بأحدث التطبيقات والبرامج التقنية الحديثة، حيث تجعل العالم كله بين يديك والوصول للمعلومات في أسرع وقت ممكن، فالعالم كله اتجه نحو هذه التقنية الإلكترونية وأصبحت كل المعاملات الحكومية والتجارية

والتعليمية والرياضية وكل التخصصات المختلفة عبر هذه التقنية، وأصبح التفاعل معها متاح في كل الأوقات والأمكنة، ما تجد مؤسسة أو شركة حكومية كانت أو خاصة ولها موقع الكتروني أو صفحة على الفيس بوك للتواصل مع جمهورها. [15]

### المحور الأول : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع رقمية على الإنترنت، تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم، يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية، وسمعية، ومرئية، ومواد إعلامية مختلفة.

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية عام 1415هـ ( 1995 ) حيث ظهر موقع Classmates.com ثم تلاه موقع SixDegrees.com اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين، وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، ولكن تم إغلاقها، لأنها لم تحقق العوائد المادية المرجوة منها. [16]

بعد عدة سنوات تم إنشاء العديد من المواقع، التي انتشرت بشكل واسع في كافة أرجاء العالم، وجمعت الملايين من المستخدمين، وكان من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. [17]

### تعريف الشبكات الاجتماعية المتاحة على الإنترنت

هناك العديد من التعريفات للشبكات الاجتماعية وهي ما يقصد بها مواقع التواصل الاجتماعي في شكلها الحديث، فقد عرّف كثير من الكتاب والمؤلفين والهيئات العديد من التعريفات نلخص منها الآتي :

عرف معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات المتاح على الخط المباشر والمعروف ODLIS الشبكات الاجتماعية المتاحة على الإنترنت SNS بأنها : تلك الخدمات الإلكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض تمكين أعضائها من إنشاء حسابات شخصية Accounts لهم سواء كانت تلك الحسابات لأشخاص أو منظمات، وتتم عملية الاتصال بين الأفراد بغرض التواصل، التعاون، مشاركة المحتويات بينهم. هذا وتسمح معظم الشبكات إتاحة خدماتها للأعضاء المشتركين بها فقط، حيث يستطيع الفرد بمجرد التسجيل أن ينشئ قائمة باصدقائه Friends List أو جماعات Groups ينتمي إليها. ومن أشهر الشبكات التي تمثل تلك الفئة شبكة بيبو Bebo، الفيس بوك Facebook، My space، تويتر Twitter .

وعرفتھا الموسوعة البريطانية " بأنها مواقع مجتمعية تشاركية يتشارك فيها أعضائها في الحياة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي لإقامة روابط اجتماعية وثيقة، حيث يتم التفاعل بينهم عبر قنوات اتصال مختلفة تتمثل في الرسائل الفورية، مشاركة المعلومات وبعض وسائل الاتصال الأخرى ليعبر كل فرد عما بداخله بحرية دون قيود مفروض عليه.

وعرفھا الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنها: تلك الشبكات الاجتماعية المتاحة على الويب والتي تمهد الطريق للأفراد والجماعات في إنشاء حساب شخصي لهم ومشاركته بين الأعضاء الآخرين، بحيث يقع على عاتق الشبكة إتاحة سبل مختلفة للمستخدمين تمكنهم من التواصل عبر الرسائل الفورية، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، المدونات، مشاركة الملفات، ملفات الفيديو، جماعة النقاش ... الخ)

عرف كل من بويد و ايلسون Boyd and Ellison الشبكات الاجتماعية بأنها: تلك الخدمات التي تركز على الويب بشكل أساسي حيث تسمح للمستخدمين من تلك الشبكات بإنشاء حساب شخصي لهم، وبناء قائمة بالمستخدمين الآخرين لتلك الشبكات بحيث يمكن المشاركة معهم والاتصال بهم. ويمكن تبادل تلك القائمة بين أقرانهم وبين الأنظمة المختلفة. [18]

ومن التعريفات أيضاً : هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا. [19]

### الشبكات الاجتماعية ذات المحتوى

يقصد بالمحتوى في هذا السياق الشكل الذي صبت فيه المعلومات المتضمنة بالموقع مثل ( الصور، ملفات الفيديو، أوعية المعلومات... الخ) ومن أمثلة تلك الفئة موقع فليكر الذي يهتم بمشاركة الصور بين المستخدمين وإمكانية تدوين التعليقات المناسبة لها.

ومن أمثلة تلك الفئات موقع شيلفري shelfari الذي يسمح للقراء وعاشقي الكتب بالمشاركة والانخراط مع المجتمع الافتراضي الرقمي، ونشر ناتج ميولهم الأدبي بين الجميع، كما يقوم الموقع بحصر المؤلفين المرموقين الذين يجمعون بين الدقة والرصانة وجودة الأسلوب، فضلاً عن غزارة الإنتاج والمؤلفون والمبتدئون، والناشرون، وعاشقوا الكتب والقراءة، وجمع تلك الفئات في مكان واحد ليسهل عملية التواصل الاجتماعية بينهم وبناء مجتمع يتم فيه تبادل الآراء والأفكار، كما يهدف الموقع إلى تحسين القرائية من خلال قنوات الاتصال المتمثلة في المحادثة الفورية والبريد الإلكتروني، ومن خدمات الموقع:

- بناء معرض للكتب الخاصة بكل عضو وعرضها بالموقع.

- استعراض أكثر الكتب شهرة بين رواد الموقع.

- تقييم أوعية المعلومات التي حظيت بالإقبال من جانب رواد الموقع.

## المحتوى الرقمي :

### المحور الأول : تعريف المحتوى الرقمي

المحتوى الرقمي أي محتوى ضمن بيانات رقمية مخزنة بصيغة ثنائية الترميز أو تماثلية، لكن بتحديد أعمق يمكن القول بأنه يتمثل بالقيمة المعرفية المضافة المعبر عنها بلغة ما، والمضمّن في ملفات وسائط متعددة .

إن استثناء الشرط السابق يوسع نطاق تعريف المحتوى الرقمي ليشمل جميع ملفات أجهزة الكمبيوتر، الكتب الإلكترونية، الخرائط وحتى منشورات الفيسبوك وإن كانت لا تضيف أي قيمة معرفية جديدة.

كذلك القول أي لغة يشمل التعميم اللغات الطبيعية، لغات البرمجة، لغة الإشارة، الإيماء والرقص الإيحائي بما يقتضيه التعريف العام للغة على أنها نسق من الإشارات والرموز، تشكل أداة من أدوات المعرفة للبشر خاصة

### تاريخ المحتوى الرقمي

يرتبط ظهور المحتوى الرقمي ارتباطاً وثيقاً بظهور الوب وشبكة الإنترنت، وذلك في أواخر القرن العشرين 1990؛ حيث كان مخزنًا بشكل رئيس على أجهزة الكمبيوتر وعلى الشبكة، ثم تطورت بظهور تقنيات جديدة مثل تطبيقات الموبايل. ومع سهولة تشارك وتحرير المحتوى ظهرت المشاكل المتعلقة بحقوق الملكية والإغراق المعرفي إضافة لضرورة التحقق من المصدر.

الآن يتزايد المحتوى بشكل كبير ومضطرد؛ وربما يمكن القول بأنه يخترن المعارف البشرية.

### أنواع المحتوى الرقمي

- الصور مثل موقع إنستغرام أو بيكساباي أو حتى الصور الشخصية المخزنة على جهاز الموبايل أو الكمبيوتر الشخصي.
- الفيديو مثل موقع يوتيوب أو فيميو.
- المقاطع الصوتية مثل الأغاني.
- النصوص مثل الكتب الإلكترونية وموسوعة ويكيبيديا.

### تسعير المحتوى الرقمي

يتوجب على المستهلكين الدفع لمشاهدة الأفلام مثلاً ولشراء الكتب، ولا يوجد استراتيجية واضحة للتقييم أو التسعير؛ لكن في كثير من الأحيان فإن سلوك القطيع هو من يحدد سعر وقيمة المحتوى وليس جودة المحتوى وذلك طبعاً في المجالات التي تتعدم فيها جهات المعيرة. وحسب إحصائية في عام 2013 فإن تجارة المحتوى الرقمي وصلت إلى 57 مليار دولار، بزيادة بلغت 30% عن العام السابق 2012.

## صناعة المحتوى الرقمي

غالباً ما يتم اعتبار المحتوى -إذا لم يتم إهمال شرط القيمة المعرفية المضافة- كميّار لتطور وثقافة الأمم؛ وهناك اهتمام كبير عالمياً -وليس عربياً- بالمحتوى الرقمي، وإذا علمنا أن ما تنتجه إسبانيا سنوياً من المحتوى يتجاوز ما ألفه العرب عبر تاريخهم بالكامل فيمكن اعتبار المحتوى الرقمي العربي معدوماً نسبياً؛ وإن إنتاج المحتوى لن يتم بمبادرات فردية أو من مؤسسة هنا وهناك مفصولة زمنياً وجغرافياً؛ بل يحتاج إلى صناعة ومعايير وتفعيل دور الجامعات ومراكز الدراسات والمؤسسات البحثية.

## خطوات إنشاء محتوى رقمي ناجح

بمجرد تحديد جمهورك المستهدف، هناك العديد من الخطوات التي يمكن أن تساعد في تحسين جودة وتأثير عملية إنشاء المحتوى الرقمي الخاص بك. على الرغم من أن بعض الخطوات قد لا تكون مناسبة لجميع أنواع المحتوى، إلا أنها تنطبق عموماً على معظم المحتوى الناتج عن العلامات التجارية B2B. وتتمثل في:

### 1- تحديد الغرض

أنواع مختلفة من المحتوى لها أغراض مختلفة. على سبيل المثال، على الرغم من أن دراسات الحالة تظهر أن خبرة مؤسستك وخبرتها في مجالات محددة، فقد يكون الغرض من المقالات التي تساهم فيها هو ضخ علامتك التجارية في تحويلات حول موضوعات الأخبار. من خلال تحديد الغرض في بداية عملية إنشاء المحتوى، يمكنك تحسين احتمال وصول المحتوى الخاص بك إلى النتائج المرجوة.

### 2- قم بإنشاء محتوى مفيد وجيد

عند إنشاء محتوى رقمي، تتمثل قاعدة التجربة في أن يكون كل جزء من المحتوى الذي تنشئه مفيداً ومناسباً للجمهور المستهدف. كلما كان المحتوى أكثر فائدة، كان من السهل على الجمهور وضعه في سياق مواقفهم ومشاركتهم مع الآخرين في دوائر معارفهم.



### 3- تعزيز المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي

شارك محتوى مختلفًا على كل شبكة اجتماعية لتوسيع علامتك التجارية وإضافة نطاق الحملة. يجب أن يكون المحتوى الذي تشاركه على كل موقع فريدًا لمنح متابعيك سببًا للمتابعة على أكثر من شبكة واحدة. منشورات المدونة وأنواع المحتوى الأخرى التي لها الكثير من المشاهدات، عادةً ما يكون لها تصنيفات محرك بحث أعلى.

### 4- استخدام الصور والوسائط المتعددة

كامل المحتوى الخاص بك مع الصور والرسومات ومقاطع الفيديو. وفقًا لدراسة أجرتها وكالة MDG الإعلانية، يحصل المحتوى المرتبط بالصور الساحرة على 94% من إجمالي مرات المشاهدة في المتوسط مقارنة بغير المشاهدين. تكشف إحصاءات الأهداف الإنمائية للألفية أن 67% من المستهلكين عبر الإنترنت يعتبرون أن الصور الواضحة المفصلة أكثر أهمية من معلومات المنتج أو تصنيفات العملاء.

### 5- تنفيذ برنامج تحسين محركات البحث

بدلاً من تخمين الكلمات الرئيسية لاستخدامها في جميع أنحاء المحتوى الخاص بك على أمل أن يتردد صداها مع الجمهور، من الأفضل تطبيق إستراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) الرسمية التي تعزز أدوات جوجل وغيرها من الموارد. تساعدك مُحسنات محركات البحث القوية على اكتشاف المصطلحات الأكثر بحثًا والأهمية عن موقعك و صناعتك.

### 6- تتبع وتحليل المحتوى

من الناحية المثالية، يجب أن يتجاوز برنامج التحليل (Analytics) طرق عرض الصفحة البسيطة لتقييم السلوكيات عبر الإنترنت للأفراد الذين يشاهدون أجزاء معينة من المحتوى الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن تبقى على دراية بترتيبك في أفضل محركات البحث وتهدف باستمرار إلى تحسين هذه التصنيفات.

### 7- أدوات إنشاء المحتوى الرقمي

يتطلب التسويق الناجح للمحتوى في كثير من الأحيان إنشاء محتوى رائع باستمرار على أساس منتظم. يمكن أن يمتد هذا المحتوى من نشر مدونة بسيط إلى رسم تفاعلي معقد للغاية. كما هو الحال مع كل شيء آخر، يمكنك زيادة إنتاجيتك من خلال تزويد عملك بالأدوات المناسبة للتعامل مع جميع أنواع إنشاء المحتوى الرقمي.

ولكن في المشهد الرقمي المتطور باستمرار، تأتي الأدوات وتتوافق مع الابتكارات في أنواع وأشكال مختلفة من المحتوى. منذ وقت طويل، كانت الكلمة هي السائدة!

## المحور الثاني : الفيس بوك facebook

الفيس بوك بالإنجليزية (Facebook) : واختصاره (FB) ، أو (fb) هو:

موقع إلكتروني تم إطلاقه رسمياً في 4 شباط/فبراير 2004م، وهو يُستخدم؛ للتواصل الاجتماعي، ويُعتبر الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية، وشهرة على شبكة الإنترنت؛ حيث وصل عدد المستخدمين النشطين فيه بحلول عام 2012م إلى ما يقارب مليار مُستخدم، إلا أنه ارتفع في عام 2018م إلى حوالي 2.27 مليار مُستخدم شهرياً، ويُتيح هذا الموقع إمكانية مشاركة الصور، والرسائل النصية، ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى مشاركة الحالة، والمشاعر، كما أنه موقع مُمتع، ومُتاح بشكل يومي بأسلوب مُنظم، حيث لا يُواجه المُستخدم الجديد صعوبة في فهمه، أو استخدامه؛ إذ إنه بإمكان أي شخص حتى لو لم يكن تقنياً، أو مُلمّاً بالتكنولوجيا أن يبدأ بالنشر، ومشاركة المعلومات على الفيس بوك؛ ويعود الفضل في نجاح موقع فيس بوك إلى قدرته على جذب المُستخدمين من الأفراد، والشركات، بالإضافة إلى قدرته على التفاعل مع مواقع الويب، من خلال توفير تسجيل دخول واحد يكون فعالاً عبر مواقع مُتعددة. كما يُتيح الفيس بوك للمُستخدمين إمكانية الوصول إلى الألعاب، وتشغيلها، مثل: لعبة (Bejeweled)، و (Candy Crush)، و (Farmville)، وغيرها من الألعاب، ويُمكن أيضاً الوصول إلى خيار عُرفة لعبة فيس بوك الذي يُمكن من خلاله الاختيار من بين أكثر من مئة لعبة؛ للعب مجاناً، ومن الجدير بالذكر أنه يُمكن للمُستخدم الوصول إلى (Facebook) من أي مُتصفح ويب على موقع (Facebook) الرسمي، وهو (www.facebook.com) ، أو الوصول إليه عبر تطبيق (Facebook) المُتوفّر على الهواتف الذكية، وأجهزة الحاسوب اللوحية.

### مُؤسس الفيس بوك

يُعتبر الشاب الأمريكي مارك زوكربيرج مُؤسس الفيس بوك، وهو من مواليد 14 أيار/مايو من عام 1984م، حيث وُلد في مقاطعة دويس فيري الواقعة في ولاية نيويورك الأمريكية، إذ اهتم زوكربيرج بمجال برمجة الحاسوب؛ حيث التحق بأكاديمية فيليبس إكسيتير، وفي عام 2002م، التحق مارك بجامعة هارفارد، وأنشأ خلال دراسته موقعاً يُتيح للطلبة وضع معلوماتهم، وصورهم الخاصة، والاحتفاظ بها.

### نشأة الفيس بوك

مرّت نشأة موقع الفيس بوك بعدة مراحل رئيسية يُمكن تلخيصها فيما يأتي:

## المرحلة الأولى:

أنشأ مارك خلال دراسته في الجامعة موقع ويب أطلق عليه اسم (thefacebook.com) ، وكان ذلك في 4 شباط/فبراير من عام 2004م، حيث استُخدم هذا الموقع؛ لإدخال معلومات، وصُور الطلبة، وقد بادر حوالي نصف طلبة الجامعة بالتسجيل في الموقع خلال أسبوعين فقط.

## مرحلة التعديل، والتطوير:

أجرى مارك بمُساعدة زميليه في الجامعة: داستن موسكوفيتز، وكريس هيوز بعض التعديلات على موقعه؛ حيث أضاف بعض الميزات التي تُتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية، وتحميل الصور، وغيرها من الوسائط، وركّز فيه على التواصل، ونشر المعلومات مع الأصدقاء، وأصدقاء الأصدقاء، وهو ما أطلق عليه مارك اسم (social graph).

## مرحلة تأسيس الشركة:

في صيف عام 2004م، ترك مارك جامعة هارفارد، وانتقل برفقة زميليه إلى مقاطعة بالو ألتو في كاليفورنيا؛ للبحث عن مُستثمر يَدعم مشروعهم، وقد كان هذا المُستثمر هو رجل الأعمال (بيتر ثيل)، حيث منح مارك رأس المال، ممّا مكّنه من تأسيس شركة ناشئة أطلق عليها اسم (facebook) ، واستلم إدارتها بنفسه، وفي أيار/مايو من عام 2005م دَعَم المُستثمر بيتر ثيل الشركة بشكلٍ جيّدٍ، وبمبلغ قدره 12.7 مليون دولار، وبعد 4 أشهر أتمّ مارك إنشاء موقع فيس بوك، حيث استُخدم للتسجيل من قِبَل طُلاب المدارس، والكليات، والجامعات.

## مرحلة تعميم استخدام الموقع:

استمرّ مارك في تطوير موقعه إلى أن أتاح في عام 2006م لأيّ شخص (غير طالب) الانضمام إلى شبكة إقليمية تعتمد على المكان الذي يعيش فيه، بشرط أن يمتلك عنوان بريد إلكترونيّ. مرحلة تلقّي العروض، وعقد الصفقات: في عام 2006م، رفض مارك عرضاً مالياً بقيمة مليار دولار من شركة ياهو، إلّا أنّه في عام 2007م عقّد صفقة مع شركة مايكروسوفت (بالإنجليزية: Microsoft)، وتقضي الصفقة بحصول الأخيرة على نسبة 1.6% من أسهم فيس بوك مُقابل 240 مليون دولار، كما حصلت شركة (Digital Sky Technologies) على نسبة 1.96% مُقابل 200 مليون دولار، ومع مرور الوقت، انتشر موقع فيس بوك بشكلٍ كبير، وحظي بتفاعلٍ كبير من الناس، وقُدّرت القيمة الشرائية للشركة لعام 2008م بنحو 1.5 مليار دولار، ووصلت في عام 2012م إلى حوالي 19 مليار دولار.

## مُميزات الفيس بوك

يمتلك موقع فيس بوك عدة ميزات، وخصائص ساهمت في جعله الموقع الأكثر استخداماً، وانتشاراً في العالم، وفيما يأتي

أهم هذه الميزات:

- يُتيح موقع فيس بوك إمكانية الاحتفاظ بقائمة الأصدقاء، واختيار إعدادات الخصوصية التي يُمكن من خلالها التحكم في هوية الأشخاص الذين يُمكنهم رؤية المحتوى في الملف الشخصي.
- يُتيح موقع فيس بوك خدمة تحميل الصور، والاحتفاظ بالصور التي يُمكن مشاركتها مع الأصدقاء.
- يُمكن من خلال موقع فيس بوك إجراء دردشة تفاعلية عبر الإنترنت، وإمكانية التعليق على صفحات الملف الشخصي للأصدقاء؛ لتحقيق الهدف الأساسي من إنشاء الموقع؛ وهو مشاركة المعلومات، والبقاء على اتصال مستمر.
- يُساهم موقع فيس بوك بشكل كبير في دعم صفحات المجموعة، وصفحات المُعجبين، وصفحات الأعمال، حيث تلجأ إليه الشركات، والمؤسسات، ورؤاد المشاريع؛ لتسويق الوسائط الاجتماعية، والمنتجات، سواء كانت سلعاً، أو خدمات.
- يُتيح موقع فيس بوك خيارات مُتقدّمة، ومُميّزة؛ لتحقيق الدخل، والربح المادي.
- يُمكن من خلال موقع فيس بوك بث فيديو بشكل مباشر من خلال خدمة (Facebook Live).

المكونات الأساسية لفيس بوك

يتكوّن موقع فيس بوك بشكل أساسي ممّا يأتي:

الملف الشخصي:

وهو المكان الذي يُتيح للمستخدم التعبير عن هويته، وما يحصل في حياته، من خلال مشاركة الاهتمامات، والصور، ومقاطع الفيديو، والمعلومات الشخصية، مثل: مكان العيش، ومكان العمل، والحالة الاجتماعية، وغيرها من المعلومات.

خدمة آخر الأخبار:

وتمثل قائمة مُحدّثة بشكل مستمر، وهي تشتمل على الأخبار من الأصدقاء، والصفحات، والصور، والمجموعات، والأحداث، حيث يُمكن للمستخدمين الضغط على زرّ الإعجاب، أو كتابة تعليق ما على أيّ شيء يرونه.

تطبيق فيس بوك ماسنجر بالإنجليزية : (Messenger)

وهو تطبيق يُحمّل على الهواتف الذكيّة، ويُتيح للمستخدم إرسال الرسائل الخاصّة، والملصقات، وإجراء الدردشة مع المجموعات، وإجراء مكالمات مجانيّة.

### المجموعات:

وهي قوائم تضم مجموعة من الأصدقاء، وتُتيح هذه المجموعات للمستخدم المساحة الخاصّة؛ لمشاركة المعلومات، والصّور، والوسائط المتعدّدة مع مجموعة أفراد آخرين، مثل: أفراد العائلة، أو زملاء الفريق، أو أفضل الأصدقاء. المناسبات، والأحداث: وهي خدمة تُتيح للمستخدم تنظيم التجمّعات، وإدارة الدعوات، وإرسال الإشعارات، وتذكير الأصدقاء بالمناسبات المهمّة، مثل: تنظيم حفل عشاء، أو جمع التبرّعات للمجتمع.

### الفيديو:

يُتيح فيس بوك لمستخدميه إمكانيّة إضافة أيّ مقطع فيديو، ومُشاركته مع الأصدقاء، ومن الجدير بالذكر أنّه وفق الدراسات فإنّ مُستخدمي فيس بوك يُشاهدون يوميًا أكثر من 100 مليون ساعة من الفيديو.

### الصّور:

يُمكن لمُستخدمي فيس بوك تحميل عدد غير محدود من الصّور العالية الدقّة، بالإضافة إلى إنشاء الألبومات، واختيار الجمهور الذي يرغب الشخص في أن يرى صوره.

### البحث:

يُتيح فيس بوك إمكانيّة البحث عن الأشخاص، والمُشاركات، والصّور التي شاركها الأصدقاء.

### الصفحات:

وهي ملفات تعريفية عامّة يَستخدمها المشاهير، والشخصيات العامّة، والشركات، والعلامات التجاريّة، والمنظّمات، والمُؤسسات غير الربحيّة؛ بهدف التواصل مع مُستخدمي الفيس بوك، والوصول إلى أكبر عدد مُمكن من الناس.

برنامج أساسيات مجانيّة من فيس بوك (بالإنجليزيّة): (Free Basics by Facebook)

ويُتيح هذا البرنامج إمكانية تصفح مواقع التوظيف، والصحة، والمعلومات المحلية المُحدّدة، وذلك دون رسوم على البيانات. برنامج فيس بوك لايت (بالإنجليزية: Facebook Lite)؛ وهو برنامج يُستخدَم في حالة الشبكات الضعيفة في المناطق التي لا تصلها شبكة الإنترنت؛ بحيث يستهلك بيانات أقل، إلا أنه يعمل بشكلٍ جيّد [20].

### المحور الثالث : تطبيق الواتس آب واتس آب (بالإنجليزية WhatsApp) : [21]

هو تطبيق يقوم على استخدام الإنترنت لإرسال الرسائل النصية والصّور والرسائل الصوتية وحتى مقاطع الفيديو، وتُتاح إمكانية استخدامه من خلال تحميله على الأجهزة الخاصّة، سواء الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر، وقد اكتسب التطبيق نجاحاً كبيراً منذ إنشائه في عام 2009م على يد اثنين من شخصين كانا يعملان في شركة ياهو؛ نظراً لما يتمتع به من مجانية خدمات الاتصال وإرسال الرسائل، إلى جانب كونه مدعوماً من قبل العديد من منصات التشغيل مثل ويندوز، والعديد من الأجهزة المحمولة مثل الآيفون، والأندرويد، التوكيا، والبلاك بيري]. (BlackBerry).

### استخدام الواتس آب

يتطلب استخدام الواتس آب أن يمتلك الشخص جهاز لوحي أو هاتف محمول مع بطاقة (SIM card) ورقم هاتف، ومدعوم بخدمة الإنترنت، وعند تنزيل التطبيق على الهاتف سيتم استخدام رقم الهاتف المحمول كإسم مُستخدم للتطبيق، وبالتالي سيرتبط استخدام هذا التطبيق بالجهاز الذي تمّ تنزيله عليه.

### خدمات الواتس آب

تتعدّد الخدمات التي يمكن الاستفادة منها عند استخدام تطبيق الواتس آب، ومنها:

- خدمة إرسال الرسائل النصية بشكل مجاني فقط عبر اتصال الإنترنت.
- إتاحة إنشاء مجموعات لضم الأصدقاء المقربين أو أفراد العائلة والتواصل معهم وتبادل الوسائط.
- إمكانية تنزيل التطبيق على سطح المكتب وعمل مُزامنة للمحادثات الخاصّة ما بين الهاتف المحمول وجهاز الكمبيوتر الخاص.
- الحفاظ على سرية الرسائل والمكالمات الخاصّة بين مُستخدمي واتس آب من خلال عملية تشفير الرسائل من البداية وحتى النهاية دون أن يُتاح لأي طرف أن يتطلع عليها، ولا حتى شركة واتس آب نفسها.

- الإستغناء عن البريد الإلكتروني أو غيره من التطبيقات التي تنقل الوثائق والمستندات، وتبادلها عبر واتس أب الذي يعد أسهل من باقي التطبيقات.

### معنى واتس أب

تُعدّ كلمة واتس أب كلمة عامية غير رسمية، حيث تُستخدم ل طرح سؤال على شخص ما للاطمئنان عن أخباره، وتمّ اختيار اسم واتس أب اعتماداً على شبه الجملة (بالإنجليزية (What's Up)؟: التي تعني (ما الأخبار؟).

### تطبيق الواتس أب

يستخدم تطبيق الواتس أب ما يزيد عن مليار شخص حول العالم، حيث يتمّ استخدامه بهدف التواصل بين الأصدقاء والعائلة في أيّ مكان أو زمان، ويقدم هذا التطبيق رسائل آمنة وموثوقاً بها، وهو متاحٌ لجميع أجهزة الهواتف في جميع أنحاء العالم، كما أنه تأسّس من قبل جان كوم وبريان أكتون، وتمّ انضمامه لشركة فيسبوك منذ عام 2014م، ومع ذلك فإنّه لا يزال منفصلاً ويركز على خدمة الرسائل السريعة، ومن الجدير بالذكر أنّه يوجد تطبيق واتس أب مجانيّ خاصّ بالأعمال، ويستخدم للتراسل بين الموظفين بسهولة تامة، مع إمكانية الرد على الرسائل.

### مميّزات تطبيق الواتس أب

تأسّس تطبيق الواتس أب من قبل موظفي شركة ياهو سابقاً في عام 2009م، حيث شهد نجاحاً كبيراً بسبب قدرته الهائلة على إرسال الرسائل، والملفات، والمكالمات الهاتفية، وذلك بشكل مجانيّ، كما أنّه متاحٌ لأجهزة الأيفون، والأندرويد، والبلاك بيري، والنوكيا، والويندوز، بالإضافة إلى أنّه يمكن استخدامه على أجهزة الحواسيب المكتبية أو المحمولة، وذلك بتصفّح محرك الأقراص الثابت في الحاسوب، والوصول إلى الصور والمستندات والفيديوهات، ثمّ إرسالها عبر الدردشة بسهولة، كما يُعتبر واتس أب مميّزاً بسبب إتاحتها للرسائل الصوتية المسجلة، وذلك من خلال الضغط على زر الميكروفون الموجود في الجزء السفلي من واجهة التطبيق، ثمّ تسجيل الصوت وإرساله عبر الدردشة.

### استخدام تطبيق الواتس أب

يمكن استخدام تطبيق الواتس أب من خلال تنزيله من متجر التطبيقات الخاص بالهاتف، ثمّ تشغيله، والسماح له بمزامنة جهات الاتصال الخاصة الموجودة على الهاتف، وذلك من أجل إتاحة التواصل مع الأشخاص الذين يمتلكون هذا التطبيق، وبعد ذلك يتمّ تأكيد رقم الهاتف والبلد، وأخيراً سترسل إدارة التطبيق رسالة تحتوي على رمز التأكيد لإدخاله عبر التطبيق، والتالي يمكن استخدام التطبيق وإرسال الرسائل وتلقيها بشكل آمن.

وبالرجوع إلى شروط استخدام تطبيق "الواتساب" فإنها تشمل الشروط التالية :

1. عند تثبيت التطبيق يتمكن من تحديد موقع المستخدم الجغرافي، وقد يكون هذا الشرط للبعض عادي، ولكنه في بعض المواقف يصبح خطيراً جداً خاصة عند عدم معرفة الجهة المسؤولة عن تحديد المكان.
2. يصبح للتطبيق القدرة على الدخول إلى رسائل الجوال وأخذ نسخة منها، أصبحت رسائل المستخدم متاحة الآن، يمكن استخدام المعلومات المتضمنة ضد المستخدم.
3. يستطيع التطبيق الدخول إلى جهات الاتصال الخاصة بالمستخدم، والأخطر سجل المكالمات؛ التطبيق الآن يعرف عن المستخدم أكثر مما يعرف عنه الكثيرون.
4. يقوم التطبيق بالدخول إلى ألبوم الصور الخاص بالمستخدم.
5. بمجرد تثبيت هذه التطبيقات فإنها تستطيع استغلال كاميرا الهاتف وكذا الميكروفون.
6. قدرة التطبيق على أخذ معلومات عن الجهاز وعن الشبكة المتصل بها

المحور الرابع : التويتير

تعريف تويتير

يُعدّ تويتير بالإنجليزية (Twitter) :

---



موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار، والروابط، والصور، والفيديو، كما يعرض الأخبار المختلفة من أي مكان في العالم، حيث إن كل مشاركة في تويتر تسمى تغريدة (بالإنجليزية Tweet)؛ ويمكن أن تحتوي على صورة، أو فيديو، أو كلمات، ومن الجدير بالذكر ضرورة امتلاك بريد إلكتروني بالإضافة إلى الاتصال بالإنترنت للتسجيل في تويتر.

## تاريخ تويتر

تمت برمجة موقع تويتر باستخدام لغة تُدعى روبي (بالإنجليزية Ruby) : عام 2006م من قبل إيفان ويليامز (بالإنجليزية : Evan Williams) وبيز ستون (بالإنجليزية Biz Stone)؛ في البداية كان تويتر برنامج رسائل قصيرة مجانية (SMS) ، وقد افتقر تويتر في بدايته إلى الإيرادات التي يمكن تحصيلها من الإعلانات أو رسوم العضوية، إلا أنه في عام 2009 م لوحظ زيادة عدد الزوار بنسبة 1300٪، وفي عام 2010 م تمت إضافة خدمة التغريدات المروجة (بالإنجليزية Promoted Tweets) وهي إعلانات ستظهر في نتائج البحث لتصبح المصدر الأساسي لإيرادات تويتر.

## استخدامات تويتر

### كتابة التغريدات:

يُمكن لمستخدمي تويتر كتابة التغريدات ونشرها والتي يُمكن أن يصل عدد حروفها إلى 280 حرف، كما يُمكن إضافة ما يصل إلى 4 صور بالإضافة إلى الفيديوهات والصور المتحركة، ويُمكن للمستخدمين حذف التغريدات بعد كتابتها.

### إعادة التغريد:

يُمكن لمستخدمي تويتر استخدام أيقونة إعادة التغريد أو الريتويت (بالإنجليزية Retweet)؛ وهي خاصية تُمكن المستخدمين من نشر تغريدات الآخرين وإضافة تعليقاتهم عليها، كما يُمكن حذف الريتويت وإلغائها عند الحاجة.

### متابعة الأشخاص:

يُمكن لمستخدمي تويتر متابعة الأشخاص المهمين بالنسبة لهم ومتابعة كل التحديثات المتعلقة بهم.

### البحث:

يُمكن لمستخدمي تويتر البحث عن تغريدات الأصدقاء أو مشاهير أو قادة سياسيين عن طريق البحث عن الكلمات المفتاحية أو الهاشتاغ، ويُمكن التحكم بنتائج البحث وفلترتها للتأكد من خلوها من المحتوى الحساس.

### الرسائل المباشرة:

يمكن إرسال رسالة خاصة مباشرة للأشخاص المتابعين على موقع تويتر، إذ لا يُمكن تلقي رسائل مباشرة سوى من المتابعين، ومع ذلك يُمكن تغيير هذا الخيار من خلال الإعدادات، وذلك عن طريق وضع علامة في مربع خيار: (تلقي الرسائل من أي شخص) (بالإنجليزية Receive Direct Messages from anyone)، حيث يمكن إرسال رسالة تصل إلى 1000 حرف لكل رسالة.

### الإبلاغ عن مخالفة:

يمكن لشخص ما أن ينشر معلومات شخصية خاصة بغيره، مثل: رقم الهاتف الشخصي، وعنوان المنزل، ومعلومات بطاقة الائتمان، فإذا كان هنالك رغبة في إزالتها فيجب مراجعة إدارة موقع تويتر، كما أنه يمكن انتهاك قوانين وسياسة تويتر، وفي هذه الحالة يتم تقديم تقرير للإدارة ليقوموا بالتحقيق بشأنه، حيث سيتم إغلاق الحساب مؤقتاً لحين إزالة تلك المعلومات.

### التريند:

يُمكن تعريف التريند (trend) في تويتر على أنه موضوع رائج ومُداول في النقاشات في وقت مُعين على تويتر، فقد يكون الترنند كلمة أو اسماً أو عبارة مُعيّنة مسبوقة برمز الهاشتاغ (#)، وكلّ منطقة جُغرافية تملك ترند خاص بها، وعند الضغط على تريند مُعين ستظهر نتائج البحث المتعلقة بتلك الكلمة أو العبارة، حيث يتضمّن البحث جميع التغريدات التي تضمّن ذلك الترنند، ويُحدد التريند عدّة عوامل هي: اهتمامات المُستخدم والأشخاص الذين يُتابعهم وموقعه الجغرافي، بالتالي سيتمكن المُستخدم من متابعة الأخبار والأحداث العالمية والمحلية من خلال الترنند.

### الهاشتاغ:

يُكتب الهاشتاغ باستخدام الرمز (#) والذي يُستخدم لفهرسة الكلمات الرئيسية بالتالي يُسهل ظهورها في نتائج البحث مما يُتيح للناس متابعة المواضيع المُهمّة بالنسبة إليهم، وعند الضغط على ذلك الهاشتاغ تظهر جميع التغريدات التي تتضمّن ذلك الهاشتاغ.

سبب شهرة تويتر يُعدّ تويتر من أشهر منصّات التواصل الاجتماعيّ وذلك لأنه سهل الاستخدام والتنصّح، حيث إن جميع التغريدات أو المنشورات قصيرة ولا يتعدّى عدد حروفها 280 حرف مما يجعل قراءتها سهلاً وسريعاً، كما أنّ ذلك يُجبر المُغرّد على جعل تغريدته مُختصرة وذات مغزى ومعنى.

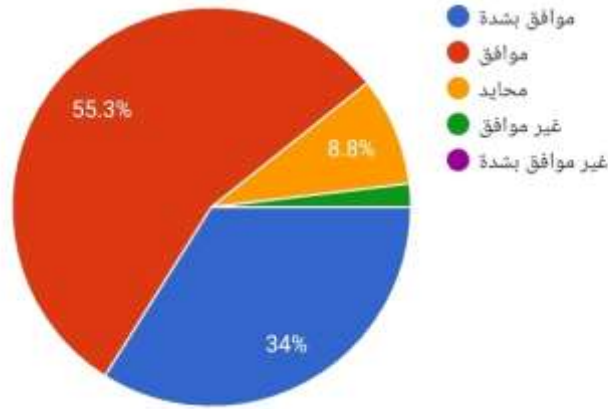
## تحليل البيانات من وجهة نظر المستخدمين

جدول رقم [1] س1: جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي تكون من خلال ( الصورة المناسبة ) ؟

العبارة	العدد	النسبة
موافق بشدة	54	%34
موافق	88	%55.3
محايد	14	%8.8
غير موافق	3	%1.9
غير موافق بشدة	0	0
المجموع	159	%100

( الصورة المناسبة )

159 ردا



شكل رقم [1]

من الجدول رقم [1] والشكل رقم [1]، يؤكد غالبية المبحوثين بأن جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي تكون من خلال ( الصورة المناسبة ) بنسبة بلغت %55.3 بعبارة موافق، ونسبة %34 موافق بشدة، ومحايد بنسبة %8.8، وهذه النتيجة تجيب على الخيار الثاني من السؤال الأول في الدراسة كيف تكون جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي .

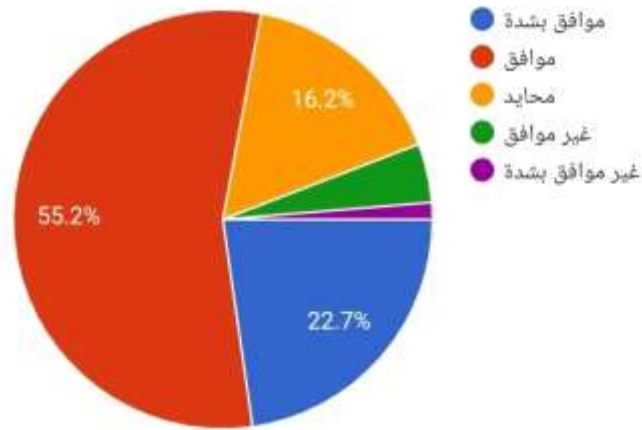
جدول رقم [2] س2: من الصور المناسبة لجودة المحتوى الرقمي ( مجموعة صور انفوجرافيك ) ؟

النسبة	العدد	العبارة
22.7%	35	موافق بشدة
55.2%	85	موافق
16.2%	25	محايد
4.5%	7	غير موافق
1.3%	2	غير موافق بشدة
100%	154	المجموع



( مجموعة صور انفوجرافيك )

154 ردا



شكل رقم [2]

من الجدول رقم [2] والشكل رقم [2]، يؤكد غالبية المبحوثين بأن جودة المحتوى الرقمي بالنسبة لمحور الصور المناسبة، تكون من خلال مجموعة صور انفوجرافيك، بنسبة بلغت 55.2% بعبارة موافق، ونسبة 22.7% موافق بشدة، ومحايد بنسبة 16.2%، وهذه النتيجة تجيب على الخيار الثاني من السؤال الثاني في الدراسة ماهي الصورة المناسبة لجودة المحتوى الرقمي.

جدول رقم [3] س3: من الصور المناسبة لجودة المحتوى الرقمي ( صور تعبر عن النص المكتوب ) ؟

العبرة	العدد	النسبة
موافق بشدة	75	47.8%
موافق	71	45.2%
محايد	9	5.7%
غير موافق	1	0.6%
غير موافق بشدة	1	0.6%
المجموع	157	100%

( صورة تعبر عن النص المكتوب )

157 ردا



شكل رقم [3]

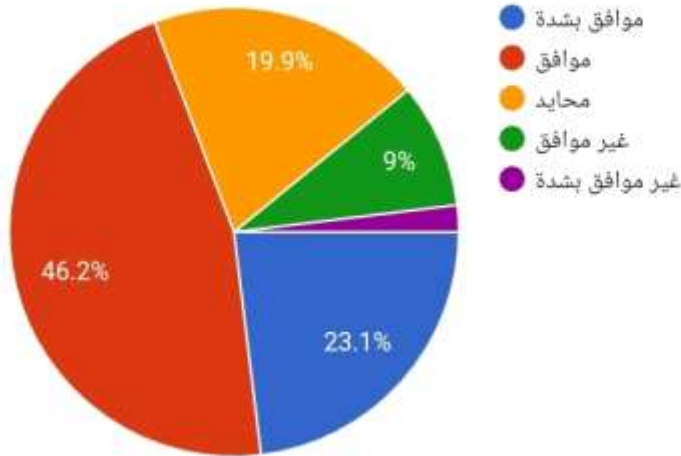
من الجدول رقم [3] والشكل رقم [3]، يؤكد غالبية الباحثين بأن جودة المحتوى الرقمي بالنسبة لمحور الصور المناسبة، تكون من خلال صورة تعبر عن النص المكتوب، بنسبة بلغت 47.8% بعبارة موافق بشدة، ونسبة 45.2% موافق ، ومحايد بنسبة 5.7%، وهذه النتيجة تجيب على الخيار الخامس من السؤال الثاني في الدراسة ماهي الصورة المناسبة لجودة المحتوى الرقمي.

جدول رقم [ 4 ] س4: من الفيديوهات المناسبة لجودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي؟ ( فيديو رسوم متحركة)

العبرة	العدد	النسبة
موافق بشدة	23	23.1%
موافق	72	46.2%
محايد	31	19.9%
غير موافق	14	9%
غير موافق بشدة	3	1.9%
المجموع	156	100%

( فيديو رسوم متحركة )

156 ردًا



شكل رقم [ 4 ]

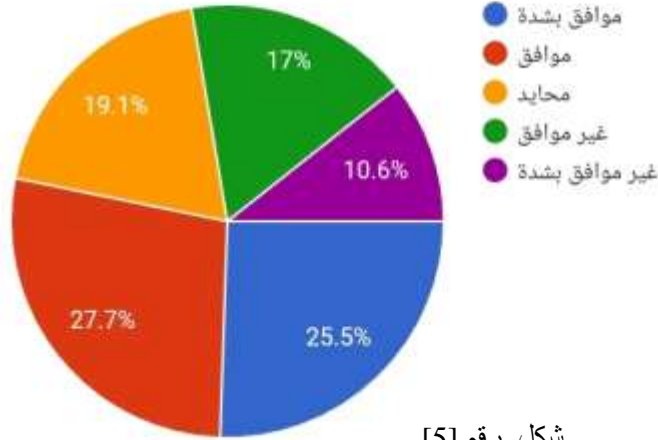
من الجدول رقم [ 4 ] والشكل رقم [ 4 ] يؤكد غالبية المبحوثين بأن جودة المحتوى الرقمي بالنسبة لمحور الفيديو الملائم، يكون من خلال فيديو رسوم متحركة، بنسبة بلغت 46.2% بعبارة موافق ، ونسبة 23.1% موافق بشدة ، ومحايد 19.9%، و غير موافق بنسبة 9% وهذه النتيجة تجيب على الخيار الرابع من السؤال الثالث في الدراسة من الفيديوهات المناسبة لجودة المحتوى الرقمي. من هذه النتيجة يتضح فيديو الرسوم المتحركة أفضل في جذب المستخدمين وجودة المحتوى الرقمي.

جدول رقم [5] س5: أنسب مدة زمنية للفيديو المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي؟ ( 60 ثانية )

العبارة	العدد	النسبة
موافق بشدة	36	25.5%
موافق	39	27.7%
محايد	27	19.1%
غير موافق	24	17%
غير موافق بشدة	15	10.6%
المجموع	141	100%

( 60 ثانية )

141 ردا



شكل رقم [5]

من الجدول رقم [5] والشكل رقم [5] يؤكد غالبية الباحثين بأن جودة المحتوى الرقمي بالنسبة لمحور المدة الزمنية للفيديو المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي ( 60 ثانية ) بنسبة بلغت 27.7% بعبارة موافق ، ونسبة 25.5% موافق بشدة ، ومحايد بنسبة 19.1%، و غير موافق بنسبة 17%، و غير موافق بشدة 10.6% وهذه النتيجة تجيب على الخيار الرابع من السؤال الرابع الفترة الزمنية المناسبة للفيديو، من هذه النتيجة يتضح أن فترة 60 ثانية مناسبة مقارنة بالخيارين الأول والثاني 10 و 15، وتشابه الخيار الثالث 30 ثانية وهذا يعني أنه كلما كانت الفترة الزمنية متوسطة كان الفيديو مناسباً للعرض .

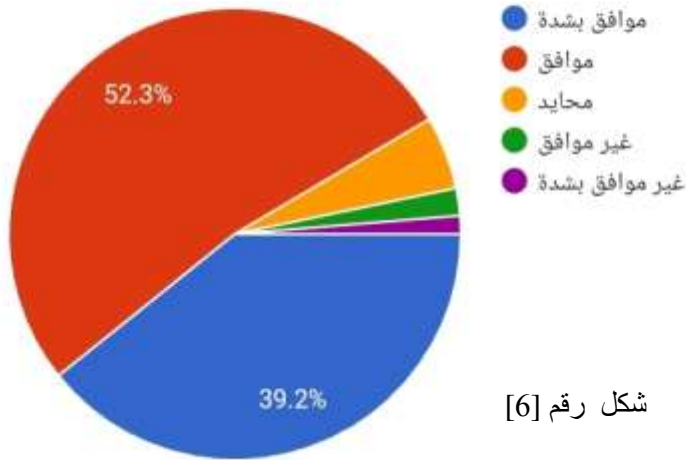
جدول رقم [6] س6: ما هي أفضل انواع النصوص التي يمكن أن تستخدم للمحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي ؟ النص

المعلوماتي

العبرة	العدد	النسبة
موافق بشدة	60	%39.2
موافق	80	%52.3
محايد	8	%5.2
غير موافق	3	%2
غير موافق بشدة	2	%1.3
المجموع	153	%100

( النص المعلوماتي )

153 ردا



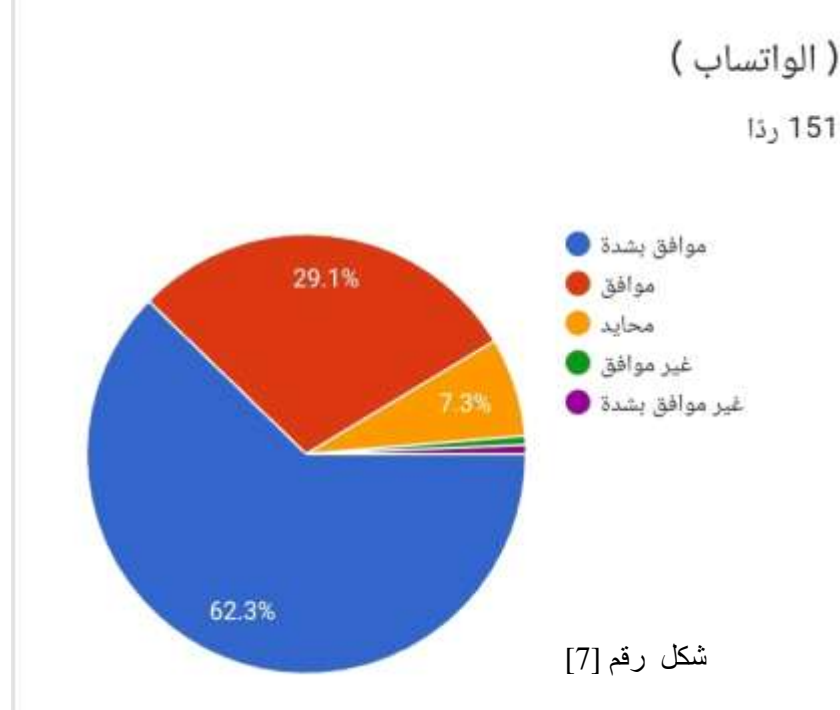
شكل رقم [6]

من الجدول رقم [6] والشكل رقم [6] يؤكد غالبية المبحوثين وبأعلى نسبة أن من أفضل أنواع النصوص التي يمكن أن تستخدم للمحتوى الرقمي هو النص المعلوماتي، بنسبة بلغت %52.3 بعبارة موافق، ونسبة %39.2 موافق بشدة، ومحايد بنسبة 5 % وهذه النتيجة تجيب على الخيار الخامس من السؤال الخامس، أفضل انواع النصوص التي يمكن أن تستخدم للمحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي ؟ ومن هذه النتيجة يتضح أن النص المعلوماتي هو الأعلى نسبة مع النص الإرشادي والدعوي.



جدول رقم [7] س7: ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً ؟ الواتساب

النسبة	العدد	العبارة
62.3%	94	موافق بشدة
29.1%	44	موافق
7.3%	11	محايد
0.7%	1	غير موافق
0.7%	1	غير موافق بشدة
100%	151	المجموع

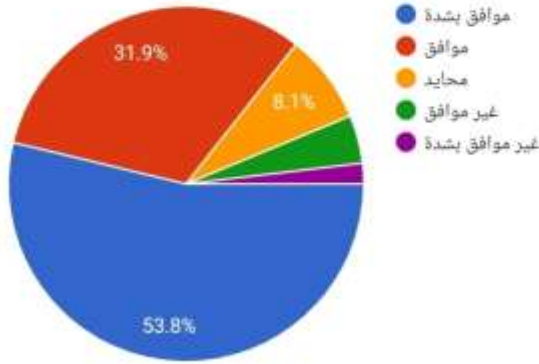


من الجدول رقم [7] والشكل رقم [7] يؤكد غالبية الباحثين وبأعلى نسبة أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً هو تطبيق الواتساب، بنسبة بلغت 62.3% بعبارة موافق بشدة، ونسبة 29.1% موافق، ومحايد بنسبة 7.3% وهذه النتيجة تجيب على السؤال أكثر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً من وجهة نظر الباحثين .

جدول رقم [8] س8: ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً ؟ الفيس بوك

العبارة	العدد	النسبة
موافق بشدة	86	53.8%
موافق	51	31.9%
محايد	13	8.1%
غير موافق	7	4.4%
غير موافق بشدة	3	1.9%
المجموع	160	100%

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً  
هي ؟ ( الفيس بوك )  
160 ردًا



شكل رقم [8]

من الجدول رقم [8] والشكل رقم [8] يؤكد غالبية المبحوثين وبأعلى نسبة أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً هو الفيس بوك، بنسبة بلغت 53.8% بعبارة موافق بشدة، ونسبة 31.9% موافق، ومحايد بنسبة 8% وهذه النتيجة تجيب على السؤال أكثر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً من وجهة نظر المبحوثين . وحسب البيانات يعتبر الواتساب أكثر استخداماً من الفيس بوك .

## النتائج والتوصيات :

- 1- أكد المبحوثين بأن جودة المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي كانت من خلال اختيار الصورة المناسبة .
- 2- وفي محور الفيديوهات حازت الفيديوهات ذات الرسوم المتحركة أعلى نسبة .
- 3- وفي المدة الزمنية لا يتعدى الفيديو المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي مدة 90 ثانية .
- 4- ومن خلال النصوص نجد أن النص المعلوماتي من أفضل النصوص لاستخدامه في المحتوى الرقمي .
- 5- ويعتبر الفيس بوك حسب وجهة نظر المبحوثين من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً يليه الواتساب ثم التويتر ثم الانستغرام والتيليجرام.

## الفهارس والمراجع:

1. موقع الكتروني [http://: www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)، تاريخ الدخول 2020/4/29، الساعة 2:30 صباحاً .
2. البخيت محمد، كتاب تجربة هيئة التأمين الصحي ولاية الخرطوم في تطبيق نظام إدارة الجودة، الخرطوم 2018.
3. موقع الكتروني، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/>، تاريخ الدخول 2020/8/5
4. موقع الكتروني، <https://mawdoo3.com/>، تاريخ الدخول 2020/8/5
5. موقع الكتروني، المعاني، <https://www.almaany.com/>، تاريخ الدخول 2020/8/5
6. محمد محمد عبد المنعم، الرشيد إسماعيل الطاهر، زينب عبد الرازق غريب، ورقة بحثية غير منشورة، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل
7. لينا عبد القادر، لواء أبو هنية، سجي جناجرة، لارا صبح، دور مواقع التواصل الاجتماعي لدائرة العلاقات العامة في تنمية الطلبة، بحث في العلاقات العامة غير منشور، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعي، قسم العلاقات العامة والاتصال، فلسطين، 2014-2015
8. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع سلبيًا وإيجابيًا، دراسته بحثية طبقت في جامعة فيصل بالدمام، 1437 هـ. بحث غير منشور.
9. بشرى فيصل الحربي، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية، بحث أعد لملتقى شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم، جامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل، عمادة التعليم الالكتروني والتعليم عن بعد
10. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي (أساسياته النظرية وممارسته العملية)، ط1، (دمشق: دار الفكر 2000م) ص 183.
11. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق ص 130
12. سمير محمد حسين - بحوث الإعلام، ط2 ( القاهرة: عالم الكتب 1995م ) ص182
13. محمد عبد الحميد - البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص392.
14. عبد الحميد، محمد ( 2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب 2000م)، ص392.
15. البخيت، محمد حسن، (2016) فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، قسم العلاقات العامة والإعلان.

16. الغفيلي، فهد عبدالعزيز (2017) الاعلام الرقمي، أشكاله، وظائفه وسبل تفعيله، ط1 ( الرياض: دار المجد للنشر

والتوزيع) ص 32

17. بنان الدخيل، ومشاعل البشر، (2009) المواقع الإجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، الرياض.

18. هارون، محمود طارق(2017) ( الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، وتأثيرها في المعرفة البشرية، النظرية

والتطبيق، ط1( القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ) ص 46.

19. البياتي، ياسر خضير(2014) الاعلام الجديد، الدولة الإقتراضية الجديدة، ط1 ( عمان: دار البداية ناشرون

وموزعون) ص 376

20. موقع الكتروني، <https://mawdoo3.com>، تاريخ الدخول 2020/8/24

21. موقع الكتروني، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/>، تاريخ الدخول 2020/8/24