



## تأثير صنّاع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

### The Impact of Content Creators on Students Through Social Media

عطية عيساوي<sup>(1)</sup> جامعة الجلفة زيان عاشور، الجزائر، attiyacine00@gmail.com

زيناح سعيدة<sup>(2)</sup> جامعة الأغواط، الجزائر. s.zizah@lagh-univ.dz

عطاء الله النوعي<sup>(3)</sup> جامعة الأغواط. a.naoui@lagh-univ.dz

تاريخ الاستلام: 2021/08/25؛ تاريخ القبول: 2021/11/12؛ تاريخ النشر: 2021/12/31

#### ملخص:

وسائط التواصل الاجتماعي حلقة إعلامية بديلة بين فئات الشباب أتاحت لهم استعراض العديد من أفكارهم ومناقشتها بصناعة محتوى يفي بالغرض. لذلك أردنا دراسة تأثير صنّاع المحتوى على الطلبة باعتبارهم نخبة المجتمع والأكثر تعاملًا بوسائط التواصل، للكشف عن هذه الآثار ومدى تأثير طبيعة المحتوى وقابلية تلقيه من الطلبة الجامعيين. وخلصت هذه الدراسة أن إسهام الطلبة وتداولهم المعلومات وتصفحهم لمختلف المحتويات الإلكترونية مهم، كما أن أغلب مضامينها موجهة للشباب وتستهدفه بدرجة أولى، وما نستنتجه أن صانع المحتوى بعد التفتن في قالب المحتوى، يطبع بصمته على الطلبة في الكلام وطريقة التفكير وحتى في اللباس وهو من أهداف صانع المحتوى.

كلمات مفتاحية: صناعة المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، الطالب الجامعي.

#### Abstract:

Social media has become an alternative media among young people, which has allowed them to present many of their ideas. Therefore, we wanted to study the impact of the content creator on students because they are the most interactive through social media, to reveal the extent to which the content of the content affects students. What we conclude from it is that the content creator prints his mark on the students in speech, way of thinking and even in dress, which is one of the most important goals of the content creator.

**Keywords:** Content industry, Social Media, University Student.

## 1. مقدمة :

"لا أحدا منا يستطيع أن ينكر مدى أهميّة شبكة الإنترنت في تبادل المعلومة التي تعتبر حجر الزاويّة لبناء نهضة وثقافة وحضارة الأمم" (بادي، 2020، صفحة 137)، التي حولت العالم إلى قريةٍ صغيرةٍ يستطيع أفرادها التقارب والتواصل فيما بينهم بكل يسر وبساطة وتبادل لمختلف المعلومات في أي زمان ومكان كان عبر نماذج من وسائط التواصل الاجتماعي.

لذلك فتزايد أهمية استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة لم يعد يقتصر على كونها وسيلة للتواصل بين الأفراد و فقط، حيث باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب وثقافته، كما أنها أصبحت أسلوب حياة لدى الشباب، وهذا لا يخفي بعض الأدوار الجانبية والسلبيات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، وبما أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تلقى رواجاً وانتشاراً واسعاً في أوساط الشباب من حيث الاستعمال خاصة طلبة الجامعات، لذا كرسنا الدراسة التي بين أيدينا من أجل تفحص تأثير صنّاع المحتوى عبر الوسائط المتاحة والمتداولة في التواصل الاجتماعي على هذه الفئة باعتبارها الطبقة المثقفة والواجهة المشرقة للمجتمع الجزائري، ما يجعلنا نتساءل حول الفئة الأكثر تلقفاً، المواضيع الأكثر إقبالاً والمضامين الأسرع استهلاكاً، وفق الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن تأثير صنّاع المحتوى على فئة الشباب من طلبة الجامعات عبر وسائط التواصل الاجتماعي؟

بفرض أن الشباب هو الأكثر استعمالاً لوسائط التواصل الاجتماعي، باعتبار اكتساب شباب اليوم للهواتف الذكية وهو حافز، ثم تقرر تركيزنا على فئة الطلبة الجامعيين، باعتبار أن هذه النخبة المثقفة إما هي المستهلكة (المشاهدة)، وإما هي من تتقدم لصناعة المحتوى لاستقطاب شرائح مختلفة من المجتمع، وللمضي قدماً في الدراسة تم تقسيمها إلى محورين أساسيين هما:

- محور نظري: يتعلق بمفاهيم حول صنّاع المحتوى ووسائط التواصل الاجتماعي.
- ومحور تطبيقي: يتضمن إسقاطات ميدانية وبيانية لقراءة تأثير صنّاع المحتوى على الطلبة الجامعيين عبر هذه الوسائط.

## 1. صناعة المحتوى واستعمالات وسائل التواصل الاجتماعي:

## 1.1 ماهية صناعة المحتوى:

1.1.1 مدلول صناعة المحتوى: عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيا أو مكتوبا، حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طريق صفحة على الويب أو فيديو وغيرها من الصور، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين، فمثلا يرى الأستاذ هاني القرجولي بان: "المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني" (القرجولي، 2017)، أما بالنسبة للدكتور لبيب محمد شائف فيرى أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحث وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو إنتاج المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية ويبني على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات هذه الصناعة (ليبب، 2006، صفحة 6)، وعاد من جديد الأستاذ لبيب محمد شائف لتوضيح الفوارق بين إنتاج المحتوى وصناعة المحتوى وذلك بالتدقيق في تعريف المحتوى حيث قال: "أن المحتوى صورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية بالإضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المخزن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه" (ليبب، 2006، صفحة 6).

ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا تبسيط مفهوم صناعة المحتوى بتقديم مثال نموذجي عن ذلك: " فعندما يبحث شخص ما عن فيديو لتعلم طريقة عمل جهاز ما، حينها يستهلك محتوى على شكل فيديو، وعند البحث عن مقال حول صناعة المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي وجدنا هذا المقال الذي نقرأه الآن ... فنحن نستعين بمحتوى مكتوب، وهكذا". وعليه نلخص مفهوم صناعة المحتوى في الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في بث أفكارهم حول مواضيع مختارة تتناسب مع جمهورهم على نماذج متعددة من محتوى

مكتوب، مسموع أو مرئي، ويهدف من خلالها التأثير في سلوك أولئك المتابعين لها، ولفت انتباههم اتجاه قضية ما.

### 2.1.1 صناع المحتوى والمؤثر:

1.2.1.1 صناع المحتوى: يُعد صناع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة. وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي (شيماء، 2019).

وهناك جملة من الشروط يجب أن تتوفر في صانع المحتوى تجعله يتحمل على عاتقه المحتوى بكل جوانبه، حيث تكون مهمته أشبه بالمرجع، فيكون المطور، رئيس التحرير وصاحب الفكرة، من خلال عدة مهام منها:

- تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الفكرة التي تكون محرك بمثابة محرك للمحتوى، وتعتبر الفكرة الجزء الأصعب لكونها مميزة في جذب الزوار والتأثير عليهم.
- تحليل ردود الأفعال والتقييم الردود حتى يحدد نقاط الضعف والقوة ويركز عليها مستقبلاً.
- اكتساب المهارة والخبرة اللازمتين في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم (الفيديوهات - الانفوجرافيك - الصور).

2.2.1.1 المؤثر والتأثير: إذا كان الأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائط الإعلام وتكييفها حسب ذوق الجمهور واستمالاته (عزي، 2016)، فبطبيعة الحال يجب أن نفهم أن كل صانع محتوى هو مؤثر influencer، أو أن أمامه الإمكانية ليصبح مستقبلاً إلى مؤثر حسب الخدمات التي يقدمها للجمهور لنفس الغرض (الاستمالة والتفاعل).

وعليه فالمؤثر (influencer) بشكل عام يعتبر المؤثر الرقمي شخصاً له طابع وصفات نشطة على الأقل على وسائل التواصل ولكي يتم اعتباره كذلك، يجب على الأقل أن يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد جيد جداً من المنشورات والتفاعلات

(هوتمارت، 2020)، وبالتالي من خلال المصطلح "المؤثر" فهو الشخص الذي له إمكانية والقدرة التأثير على الجمهور المتابع له أو الزبائن إذا كان المحتوى تجاريا أو اشهاريا.

**3.1.1 أشكال صناعة المحتوى:** أشكال صناعة المحتوى هي الصور والأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامّة، وهي التعبير في قالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب، والقيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي، والتصوير عن طريق الفيديو، أو عن طريق إنشاء صفحات على الإنترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهكذا، وهي تنحصر في:

- محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتتمثل في: (PDF.TXT.HTML.XML) وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية (خميس، 2013).

- محتوى فوتوغرافي بالصور والصفحات المسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل full text (التعرف الضوئي على الحروف) (السيبي، 2021، صفحة 212).

- محتوى الانفوجرافيك عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين. ونظرًا لأن البشر مخلوقات بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها وحفظها و هو محتوى مرئي أيضا لكنه محدود (مالك، 2021).

- محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من إستراتيجية المحتوى الخاص بهم و تنجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج، وما إلى ذلك.

- محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية.

**1.1.4 خطوات صناعة المحتوى:** محتوى متميز مؤثر وفعال يجب أن يلتزم صناع المحتوى بعدة مراحل مرتبة كالآتي (القرجولي، 2017):

- تحديد هدف المحتوى: مجرد التفكير بصناعة محتوى لا بد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، إذن لا بد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.

- الجمهور المستهلك لهذا المحتوى: بعد معرفة الأهمية من المحتوى، يجب توجيه المحتوى لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى .
- تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه: في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الأساليب أخرى.
- وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور : يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفئة المستفيدة منه، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.
- الإخراج النهائي للمحتوى: معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح و متميز عن غيره من المحتويات.

إلى هنا نكون قد تعرفنا على بعض من المعلومات المهمة في صناعة المحتوى ، وخطوات صناعة المحتوى، كما تعرفنا على أساليب عرض المحتوى التي من شأنها أن تقودنا نحو محتوى متميز، يبقى أن نشير فقط إلا أن الكثير من الباحثين صنف مصادر صناعة المحتوى والتي تمثلت في النشر ومختلف الوسائط والبت الجماهيري وكذلك البرامج المحتوى التي تنقسم إلى برمجيات مساهمة في الأداء و أخرى تطبيقية وهي الأهم في دراستنا سنتناولها بالتفصيل في العنوان الموالي (غزال، 2010، صفحة 111).

## 2.1 وسائل التواصل الاجتماعي:

1.2.1 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي: لوسائل التواصل الاجتماعي عدة تعريفات، إلا أن جميع وسائل التواصل الاجتماعي في مفهومها الأساسي، هي منصات مستمدة الإنترنت تتيح التفاعل ثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلا عن التواصل بين المستخدمين، ومن ثم فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صنعت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها (كايسر، 2015).

ويعتبر جون بارنز من الأوائل الذين حاولوا تعريف الشبكات الاجتماعية" حيث قدم مجموعة من التعاريف لها دلالات مختلفة بما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي

ومن بينها هذا التعريف لشبكات التواصل الاجتماعي حيث يعرفها على أنها وسيلة تتيح لنا معرفة طبيعة الجماعة الاجتماعية (بورني، 2018، صفحة 223).

ومن جملة التعريفات التي اطلعنا عليها يمكن تلخيص تعريف وسائل (شبكات) التواصل الاجتماعي فيما قدمه الأستاذ حسين شفيق كنموذج كامل حيث يعرفها: "على أنها مواقع على الانترنت يتواصل خلالها الملايين من البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، وتتيح هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحدثات الفورية وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية لأنها تتيح مواصلات بين الأصدقاء وتقوي الروابط بينهم في فضاء شبكات الانترنت (حمدي، 2015، صفحة 182).

2.2.1 نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي: بعد سنة 2004 أصبح العالم يعج بمواقع التواصل الاجتماعي وأصبحت في انتشار واسع ورهيب من بين أكثر المنصات المعروفة نجد: "الفايسبوك"، تويتر، اليوتوب، واتس أب، انستغرام، البريد الالكتروني وغيرها من النماذج التي تجاوز عددها الأكثر من 800 تطبيق (بورني، 2018، صفحة 225).

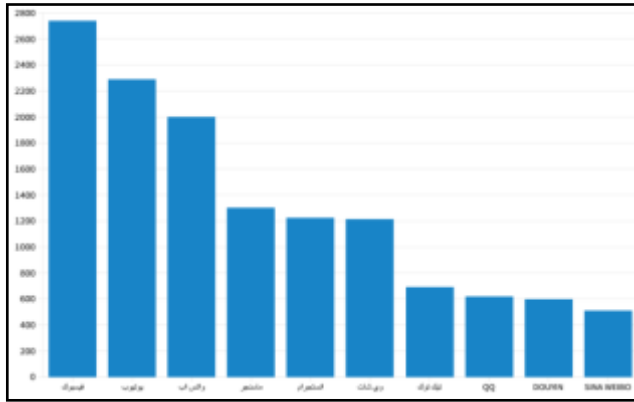
وتشير الإحصائيات العالمية المتداولة على أن منصة "فيسبوك" تحتل صدارة مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة عالميًا بواقع 2 مليار و 740 مليون زائر، في حين جاء "اليوتوب" في المرتبة الثانية عالميًا بإجمالي نحو 2 مليار و 291 مليون زائر، تلتها منصة "واتس أب" في المركز الثالث بواقع 2 مليار مستخدم خلال شهر جانفي سنة 2021 (عوض، 2021)، (للمزيد حول ترتيب باقي المنصات انظر للأعمدة البيانية المرفقة أسفله في الشكل 01).

هذا عن الإحصائيات العالمية في حين أن الأرقام الأخيرة التي نشرتها موقع جريدة الشروق الالكتروني عن استخدامات مواقع التواصل في الجزائر أن نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية منها 25 مليون جزائري ينشطون في شبكات التواصل الاجتماعي، وتضمن هذا التقرير الرقمي عن الجزائر لسنة 2021، النشاط الرقمي من حيث التجارة الإلكترونية والإنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والألعاب الرقمية ونسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي والمقارنة مع البلدان الأخرى (التقرير نفس إحصائيات بوابة الأبحاث التسويقية «we are social»

التابعة لهootsuite)، ووفقاً للتقرير بلغ عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بالجزائر إلى غاية جانفي 2021، أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة.

ووفق نفس التقرير، فإن 62 بالمائة من المستخدمين في الشبكة رجال و38 بالمائة نساء، وبالنسبة لمنصة تويتر بلغ عدد المستخدمين أكثر من 625 ألف مستخدم، ويوجد في الجزائر 6.80 مليون مستخدم لمنصة إنستغرام، ويبلغ الجمهور المحتمل الوصول إليه في الجزائر باستخدام الإعلانات عبر تطبيق "ماسنجر" 14 مليون مستخدم حسب تقارير شركة فايسبوك، كما يستخدم 5 ملايين جزائري منصة "سناب شات" (اونلاين، 2021).

الشكل (1): ترتيب أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة عالمياً جانفي 2021



المصدر: محمد عوض، بوابة المال (موقع الكتروني، مرجع سابق)، من البيانات المعلنة عن مؤسسة الأبحاث التسويقية «we are social» التابعة لهootsuite.

3.2.1 تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: وسائل التواصل الاجتماعي دورها فعال في صناعة الرأي العام وتشكيل القرار، حيث تسهم في ترويج الأفكار التي تبثها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها، وتحظى بالانتشار بين الأشخاص العاديين، ومن ثم التأثير على سلوكهم وفي تشكيل توجهاتهم إزاء قضايا بعينها، وهذا الدور وفقاً لنظرية التوزيع الاجتماعي يتشابه إلى حد كبير مع حملات التسويق التي تستهدف الترويج لسلعة معينة وإقناع المستهلكين بها.



وهذا التأثير يرجع بالأساس إلى ما تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام، من قدرة على التأثير الكمي من خلال التكرار، حيث تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول قضية ما، بحيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى اقتناع أفراد المجتمع بها على المدى البعيد.

**3.1 علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بصناعة المحتوى والشباب الجامعي:** أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ذا بعد عالمي جداً متواجدة في كل مكان من بقاع العالم ووصول استعمالها إلى حد الإدمان، فلقد جاء التقرير السابق الذكر المتعلق بترتيب استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في العالم لسنة 2021 أن أكثر فئة عمرية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي هي تلك التي تراوح أعمارها ما بين 18-29 عاماً، بنسبة 84%، مما يفسر تركيزنا على فئة الشباب في هذه الدراسة، كما بينت أن كل شخص يقضي في المتوسط ساعتين و25 دقيقة من وقته يومياً على منصات التواصل.

**1.3.1 صناعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي:** تطبيقات التواصل الاجتماعي هي منصات شعبية للتفاعل بين المستخدمين، يستعملها الملايين على الويب على مدار الساعة. ونظراً للشهرة الواسعة التي تتمتع اكتسبتها هذه المنصات وانتشارها الدائم، لم يعد هناك شك في أن المتابعين المستهدفين حاضرين بصورة مستمرة على هذه المنصات ومستعدين للتفاعل مع ما ينشر، ما جعل السياق المحتمل لصناعة المحتوى متواصل، وينمي الاجتهاد والتنافس بين المستخدمين في تقديم محتوهم بطريقة مميزة من خلال ابتكارهم أسلوباً ومهارات خاصة تمكنهم من خلق أفكار تميزهم عن الآخرين، في ظل جمهور وقاعدة عريضة من المتابعين متعطشين لاستقبال أي جديد.

وبالتالي منذ أن تم استخدام مصطلح المحتوى أصبح ملاصقا ومقترنا لوسائل التواصل الاجتماعي، ولعلّ استخدام كلمة المحتوى يتدارك مباشرة ذهن المستخدم للحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزهم للتفاعل مع منتج أو فكرة ما.

هذا المحتوى وتلك الشبكات الاجتماعية ذاع صيتها عندما أدركت الحكومات والسياسيون من خلفها قوتها وأهميتها، فطوعتها للاستخدام وجعلت منها أداة رئيسية للترويج لأفكارهم وبرامجهم.

وعلى الصعيد الاجتماعي والثقافي تكمن الأهمية الكبرى، فصنّاع المحتوى الذين يقدمون الإرشادات والمعلومات أصبحوا مرجعاً وأرقاماً أولى في مجالاتهم، واستطاعوا التميز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد قدم الأستاذ أشرف العيسوي العوامل الرئيسية المسببة لهذا التزايد في تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعية وهي (العيسوي، 2020):

- التزايد المستمر في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- القدرة على التأثير في الرأي العام.
- شكلت وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الإعلام الرقمي.
- التفاعل المكثف الذي تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي .
- باتت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الفاعلين الدوليين.

### 2.3.1 استخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي:

1.2.3.1 الطالب الجامعي: يقول الأستاذ إسماعيل سعد عن الطلبة " أنهم شباب وأن الشباب فئة عمرية تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمع، وفي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعد على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة ببطانة كبيرة (خدنة، المناقشة 2009، صفحة 21)، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته، وعلى العموم في المعنى الضيق لتعريف الطالب الجامعي هو الشخص الذي يسمح له مستواه العلمي بالانتقال من المرحلة الثانوية بشقيها العام والتقني إلى المرحلة الجامعية وفقا لتخصص يخول له الحصول على الشهادة الجامعية.

2.2.3.1 أسباب تعلق الطالب بوسائل التواصل: إن من أهم العناصر التي ساهمت في استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة وكرست توسعها لدى فئة واسعة منهم هي (الصوافي، 2014/2015، صفحة 20):

- ربط الأساتذة المحتويات والدروس بمواقع التواصل الاجتماعي لسهولة التواصل الصامت بين الطالب والأستاذ، خاصة المشاريع طويلة المدى والمتعلقة بالتخرج بالإضافة إلى التبرص المهني.

- جعلت من وسائل التواصل منصة لتبادل المعلومات التقنية.
- دراية الطلبة بآخر الأخبار وتحديث معلوماتهم بمتابعة أهم المستجدات.
- تساهم في التقليل وخفض الإنفاق خاصة ما تعلق بالأوراق وغيرها من اللوازم.
- التوجه نحو منصات تعليم اللغات الأجنبية وما تتيحه من مميزات.
- سياسة الدولة بعد جائحة كورونا في توجيه الأساتذة، الطلبة والجامعات ككل نحو الاستثمار في المنصات التعليمية المفتوحة لتدارك نقائص التاثير.

2. الدراسة التطبيقية: من اجل تدعيم الرؤيا النظرية بالعمل التطبيقي وذلك للوصول إلى معرفة مدى تأثير صناع المحتوى على الشباب الجامعي، وبالاعتماد على المعطيات الإحصائية التي من خلالها نستخلص حقيقة الدراسة بلغة الأرقام، ثم تحليلها وفق المنهج الوصفي وتفسير مضمونها تفسيراً سوسولوجياً، باستعمال أيضا نتائج الاستبيان وعلى المعطيات الموجودة في الواقع.

## 1.2 المعلومات المتعلقة بمجتمع البحث:

الجدول رقم (01): يمثل تصنيف الجنس للطلبة

النسبة	العدد	الجنس
38.57%	27	الذكور
61.42%	43	الإناث
100%	70	المجموع

- التحليل الإحصائي: يمثل الجدول (01) تصنيف العينة حسب الجنس حيث مثل الإناث 61.42% والذكور بنسبة 38.57%.

- التحليل السوسيوولوجي: من خلال التحليل الإحصائي يتبين لنا نسبة الإناث التي تتجاوز بمقدار ثلثين عينة الذكور وعددها يمثل أكثر من نصف العينة المدروسة، وبالتالي فان مجتمع الدراسة يتميز بكثرة جنس الإناث.

الجدول رقم (02): يبين الفئات العمرية المدروسة

النسبة	العدد	السن
27.14%	19	من 18 الى 22
55.71%	39	من 23 الى 27
14.28%	10	من 28 الى 40
100%	70	المجموع

- التحليل الإحصائي: نلاحظ الجدول (02) يبين مختلف نسب الطلبة، حيث الذين تتراوح أعمارهم من 23 الى 27 سنة بنسبة 55.71% وهذا ما أكده 70 مستجوب من أفراد مجتمع البحث، في حين توزعت النسبة 27.14% على الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 18 الى 22 سنة وهي نسبة منخفضة مقارنة مع النسبة الأولى، اما بالنسبة للطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 28 الى 40 قدرت بنسبة 14.28% وهي الفئة العمرية الأكبر و الأقل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

التحليل السوسيوولوجي: فئة الشباب هي الغالبة في مجتمع البحث وهي الفئة التي لديها إقبال كبير في التواصل على مواقع، وهو ما يؤكد ما جاء في تقرير العالمي في تحديد الفئة العمرية المستخدمة لوسائل التواصل، خاصة مع شباب اليوم هوس الكتروني، لذلك يمكننا نقول ان فئة الشباب الجامعي هي الشريحة المستهدفة والمستهلكة لتطبيقات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (03): يمثل المستويات الدراسية لمجتمع البحث

النسبة	العدد	المستوى
60%	42	ليسانس
35.41%	25	ماستر
04.28%	03	دكتوراه
100%	70	المجموع

- التحليل الإحصائي: نلاحظ من الجدول (03) ان نسبة طلبة ليسانس هي الأكثر وتمثل أكثر من نصف مجتمع البحث بنسبة تقدر 60% ، ثم طلبة الماستر بنسبة 35.41%.

- التحليل السوسولوجي: من المؤكد ان طلبة الليسانس الفئة الأكثر تواجد في الجامعة خاصة وان طلبة الدكتوراه والماستر نسبا محددة للولوج في الجامعة الجزائرية، ويصعب تحديد طلبة الدكتوراه وسط الطلبة العاديين لان مشاريعهم بحثية لا تستوجب الحضور في اغلب الأوقات.

## 2.2 الإحصائيات المتعلقة باستخدام الطلبة وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (04): يبين مدى امتلاك الطلبة لحسابات في مواقع التواصل

النسبة	العدد	الإجابة	السؤال الموجه للطلبة
90%	63	بـ (نعم)	هل تمتلك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي؟؟
10%	07	بـ (لا)	
100%	70	المجموع	

- التحليل الإحصائي: نلاحظ من الجدول (05) أن نسبة الطلبة الذين يمتلكون حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي معتبر بنسبة 90 بالمائة وهي الغالبية العظمى.

- التحليل السوسولوجي: هذه النتائج تفسر ان فئة الطلبة واعية بما تقتضيه المرحلة في استخدام وسائل التواصل خاصة وانها أصبحت ضرورة دراسية، ثم ان العدد القليل دون

حسابات تواصل ربما لاعتبارات شخصية وعوامل أخرى، دون أن ننسى أن بعض الأساتذة يلزم على الأقل بوجود بريد الكتروني.

الجدول رقم (05): يوضح تصنيف نوع الحسابات المستخدمة من طرف الطلبة

النسبة	العدد	الإجابة	السؤال الموجه للطلبة
73%	46	الفايسبوك	إذا كانت الإجابة بنعم فما نوع الوسيلة والحساب الذي تمتلكه؟
19%	12	انستغرام	
5%	3	تويتر	
3.17%	2	آخر	
100%	63	المجموع	

- التحليل الإحصائي: نلاحظ من الجدول (06) أن نسبة الطلبة الذين يمتلكون حسابات في الفايسبوك هم الأكثرية بنسبة 73 بالمائة فيما يأتي انستغرام بنسبة ضئيلة بعده أما باقي التطبيقات ووسائل التواصل فتكاد تؤول الى المعدوم.

- التحليل السوسولوجي: هذه النتائج تفسر أن فئة الطلبة المستخدمين الفايسبوك الأكثر لسهولة التطبيق وانتشاره بين عموم الطلبة والمجتمع من جهة، من جهة ثانية انه التطبيق الأكثر تحديثا وتجاوبا مع مختلف تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل ماسنجر وغيرها من التطبيقات.

3.2 الإحصائيات المتعلقة بصُناع المحتوى وتأثيرهم على الطلبة:

الجدول رقم (07): يبين مدى متابعة الطالب لصانع محتوى مفضل

النسبة	العدد	الإجابة	السؤال الموجه للطلبة
57.14%	40	بـ (نعم)	هل تتابع صانع محتوى مفضل على مواقع التواصل الاجتماعي؟؟
42.85%	30	بـ (لا)	
100%	70	المجموع	

- التحليل الإحصائي: نلاحظ من الجدول (07) أن نسبة الطلبة الذين يتابعون صانع محتوى معين يتقارب مع الذين لا يتابعون صانع محتوى معين، حيث تتقارب نسبة 57.14% مع 42.85%.

- التحليل السوسيوولوجي: هذه النتائج تفسر ان تقارب فئة الطلبة المتابعة لصانع محتوى معينين من عدمها لميول الشخصية للطلاب وقدرة التأثير لصانع المحتوى في عرض محتواه ثم أن طبيعة المجال الذي يهواه الطالب متحكم بدرجة كبرى في المحتوى المتابع والمفضل له.

الجدول رقم (08): يبين مدى استمرارية متابعة ومشاركة الطالب لصانع محتوى المفضل له وانتماء صاحب المحتوى

النسبة	العدد	الاجوبة	السؤال الممطروح
7%	05	دائمة	سؤال 01: هل مبتابعتك مستمرة في تصفح صانع محتوى المفضل لديك؟
80%	56	احيانا	
13%	09	ابدا	
100%	70	المجموع	
12.5%	09	دائمة	سؤال 02:

هل يختص الطالب بمشاركة محتوى محدد على صفحته؟	احيانا	42	60%
	ابدا	21	27.5%
	المجموع	70	100%
سؤال 03: عدد لي انتماءات المؤثرين من قبلكم؟	وطنيا	10	14%
	عربيا	44	63%
	أجنيبا	16	21%
	المجموع	70	100%

• قراءة في الإجابة الأولى:

- التحليل الاحصائي: يتضح من خلالها الجدول أعلاه ان نسبة الطلبة الذين يقضون معظم وقتهم في متابعة صنّاع المحتوى المفضل لديهم بلغت 80 بالمائة مقارنة ببقية الاحصائيات.

- التحليل السوسولوجي: نسبة الطلبة المستهلكين أوقاتهم في متابعة صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي هي نسبة مرتفعة هذا ما يجعلهم يتأثرون بهم اما النسب المتبقية فهي تمثل الطلبة الذين عادة ما يخصصون البعض من وقتهم في المتابعة ، مما يجعل نسبة التأثير على الطلبة الأكثر ارتفاعا بصنّاع المحتوى على المواقع.

• قراءة في الإجابة الثانية:

- التحليل الاحصائي: يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الطلبة الذين يشاركون محتوى ما على صفحاتهم الشخصية قدرت ب 60% وهي نسبة مرتفعة وتليها 27.5% التي تمثل نسبة الطلبة الذين لا يقومون بمشاركة ذلك في حين قدرت نسبة الطلبة الذين عادة ما يقومون بذلك 12.5%.

- التحليل السوسولوجي: ان اغلب الطلبة يقومون بمشاركة محتوياتهم المفضلة على صفحاتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقبلها نسبة قليلة من افراد العينة المدروسة التي لا تفضل القيام ، ربما لان التأثير عليها غير كامل.



• قراءة في الإجابة الثالثة:

- التحليل الإحصائي: نسبة الطلبة الذين يرغبون في متابعة صناع المحتوى العرب بلغت 62 وهي نسبة مرتفعة مقارنة بباقي النسب.

- التحليل السوسيوولوجي: يتضح من خلال الجدول ان اغلب الطلبة يفضلون متابعة صناع المحتوى العرب وذلك راجع الى فهم اللغة ومعرفة الثقافات العربية الأخرى في حين نجد ان نسبة الطلبة الذين يتابعون الأجانب نسبة لا بأس بها حيث كان هدفهم تعلم اللغات أما فيما يخص متبعتهم للمحليين فهي قليلة نوعا ما مقارنة بالنسب التي سبق ذكرها.

الجدول رقم (09): يوضح طموح الطالب في الولوج الى مجال صناعة المحتوى

النسبة	العدد	الإجابة	السؤال الموجه للطلبة
62.85%	44	بـ (نعم)	هل لديكم طموح باكتساح مجال صناعة المحتوى؟
37.14%	26	بـ (لا)	
100%	70	المجموع	

- التحليل الإحصائي: يتبين ان نسبة الطلبة الذين يطمحون في إنشاء محتوى رقمي خاص بهم بلغت 62.85% حسب ما صرح به 44 طالب مقارنة بالعدد الإجمالي 70 هي نسبة محترمة.

- التحليل السوسيوولوجي: اغلبهم يطمحون بإنشاء محتوى خاص بهم على مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك راجع الى شدة تأثر الطلبة بصناع المحتوى لمواكبة الحداثة والتطور.

الجدول رقم (10): يوضح نوع التأثير على الطالب من خلال مضمون وسلوك صانع المحتوى

النسبة	العدد	الاجوبة	السؤال الممطروح
60%	42	نعم	سؤال 01: هل يؤثر مضمون المحتوى على الطلبة؟
40%	28	لا	
100%	70	المجموع	

46%	19	ايجابي	سؤال 02: اذا كانت الاجابة بنعم ما نوع التأثير؟
54.76%	23	سلبي	
100%	42	المجموع	
28.57%	20	نعم	سؤال 03: هل يؤثر سلوك صانع المحتوى على الطلبة؟
15.42%	11	لا	
55.71%	39	أحيانا	
100%	70	المجموع	

• قراءة في الإجابة الأولى:

- التحليل الإحصائي: حسب رأي 42 طالبا من 70 أن للمضمون تأثير على الطلبة الجامعيين.

- التحليل السوسولوجي: يتبين من خلال تفسير بيانات الجدول أن طبيعة المحتوى تؤثر على الطالب الجامعي وهذا راجع لرأي أغلب الطلبة من أفراد العينة، الدين يرون أن الطالب الجامعي قد يغير طريقة تفكيره واتجاهه من خلال انتشار بعض المحتويات على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما توجد فئة أخرى ترى بأنه لا تؤثر طبيعة المحتوى ومضمونه على الطالب الجامعي

• قراءة في الإجابة الثانية والثالثة:

- التحليل الإحصائي: نسبة الطلبة الذين يرون أن المحتوى يؤثر سلبا على الطالب الجامعي 54.76% بينما من يرى عكس ذلك مقدرة 46%.

- التحليل السوسولوجي: تبين أن فئة من العينة المدروسة بان المحتوى يؤثر سلبا على الطالب الجامعي وذلك لأن الشاب سريع التأثر، في حين ترى الفئة الأخرى عكس ذلك وبالتالي نستنتج أنه من خلال تقارب النسب المبحوثين أن المحتوى قد يؤثر سلبا او إيجابا حسب شخصية الطالب، وبالرغ من الاجابة المتعلقة بالسؤال الثالث ان إجابة الطلبة كانت احيانا وأقرنت حسب شخصية الطالب لكننا لمحننا ان الكل يقول ان الانسان عاطفي بطبعه وله ميول وحتى وان لم تظهر هذه السلوكيات.

الجدول رقم (11): مواقع التواصل الأنسب لعرض المحتوى

النسبة	العدد	الإجابة	السؤال الموجه للطلبة
25.71%	18	الفايسبوك	ما هو موقع التواصل الاجتماعي الأنسب في عرض المحتوى حسب رأيك؟
15.71%	11	انستغرام	
4.28%	3	تويتر	
42.85%	30	اليوتوب	
100%	70	المجموع	

- التحليل: نسبة هامة من الطلبة من يرى ان اليوتوب الموقع الأنسب في ترويج وعرض المحتوى، مدرة بنسبة 42.85 بالمائة بينما ثانيا الفاييسبوك، لما يتيح من مزايا في بث مباشر واستعماله من العديد من البشر والطلبة بصفة خاصة.

4.2 نتائج الدراسة: من خلال مجموع التحليل والتفسير يمكن أن نحكم حسب المعطيات والنتائج مايلي:

1.4.2 يوجد تأثير قطعي لصنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعة: وهذا ما تأكد من خلال تحليل الجداول 07 و 08 حيث نجد أن نسبة 57.14% من الطلبة لديهم صنّاع محتوى يفضلون متابعتهم ويستمررون في ذلك، بالرغم من قلة الاستمرارية في متابعتهم بنسبة 07 بالمائة، ومنه نستنتج أن معظم الطلبة الجامعيين تأثروا بصنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

2.4.2 تأثير مضمون المحتوى على الطالب الجامعي : بعد تحليل الجداول وتفسير اتجاهات وآراء أفراد مجتمع البحث تبين لنا من التعليقات على معطيات الجدول رقم (10- الجواب الأول) أن مضامين المحتوى تؤثر على الطلبة الجامعيين بنسب متفاوتة حسب طبيعة المحتوى، وبالرغم من ان الفئة التي القول الايجابي تتجاوز الفئة الأخرى بثلاث مقدره بـ 60 % ، ويمثل الجدول رقم 08 الجواب الثاني المتعلق بمدى مشاركة الطلبة للمحتوى على صفحاتهم الشخصية أثمرت عن نسب متباينة، وهذا ما يدل على تأثر

الطالب الجامعي بطبيعة ومضمون المحتوى مما يجعل نصيب مشاركته لمحتوى ما على صفحته في مواقع التواصل الاجتماعي، بقدر تاثره بنتائج هذا المحتوى وتفاعله معه.

3.4.2 شخصية صناع المحتوى تؤثر على الطالب الجامعي: وذلك ما يتجلي من خلال نتائج الجدول رقم (10- الجواب الثاني) في كيفية تأثير سلوك صانع المحتوى على المتابعين وأسفرت نتائجه أن نوع تأثير سلوك صانع المحتوى الايجابية أكثر بكثير من الإجابة السلبية ما يمثل ثلث من عينة مجتمع البحث، وكذلك يوضح كل من الجدول لشدة تأثر الطلبة المتابعين للصناع المحتوى، وذلك لأن عدد كبير من أفراد العينة يطمحون في أن يكونوا صناع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الجدول رقم 9 بنسبة 62.85%.

5.2 ملخص هذه النتائج: منذ سنة 2004 ومواقع التواصل في تزايد مستمر، وان هذا الجيل أصبح رقميا بدرجة أولى، ما يجعل طلبة الجامعات الأوائل في اكتساح هذا المجال الرقمي لان جيلهم ن الشباب خاصة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وبما أن الطالب الجامعي قد حمل معه أساسيات التعلم في المرحلتين السابقتين الثانوية والأساسية، ففي الجامعة يمكنه الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من اجل قنص المعلومة التي قد لا يكون مصدرها الأستاذ فقط ودون إجبارية الحضور، لذلك برهنا أن أكثر الفئات إقبالا على مواقع التواصل هم طلبة، وان أكثر صناع المحتوى هم طلبة سابقين او مازالوا قيد الدراسة، وتعليقا على الجملة ما قبل الاخيرة عن صناع المحتوى أكثرهم طلبة، بدليل انها الفئة الشبابية الأكثر انفجارا معرفي وكلها طاقة وطموح كما رأينا سلفا، وان تلك المضامين لها تأثير وكانت الحافز والعامل المساهم في ولوج أكثرهم الى مجال صناعة المحتوى.

أخيرا صنّاع المحتوى لهم وقع وأثر بالغ على شخصية الطالب الجامعي، فهناك من يتغير في طريقة كلامه، وفي السلوكيات الظاهرة، الى درجة أكثر نوعية اللباس والهندام، وداخليا في طريقة التفكير وهو ما يصبو اليه صنّاع المحتوى.

## 3. الخاتمة:

سلطنا الضوء عن موضوع حديث ومتجدد يتعلق بتلك الاثار التي تتركها بصمات صنّاع المحتوى على الطلبة الجامعيين من وراء مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الشريحة الاكثر ولوجا واقبالا لها في المجتمع خاصة وانها محسوبة على الطبقة المثقفة، عرجنا فيها على اهم العناصر المكونة لجزئيات البحث، بداية من المفاهيم والمصطلحات التي تغطي بصناعة المحتوى الرقمي، مروا بتفاصيل حول وسائط التواصل الاجتماعي واكثر المنصات تداولا في الجزائر والعالم معا، كما كان لنا ربط العلاقة بين الطالب الجامعي والعنصرين السابقين، من خلال أبعاد صناعة الطالب الجامعي للمحتوى في استخداماته لمختلف وسائل التواصل من جهة وتأثره به من جهة اخرى.

وخلصت الدراسة على ان صناعة المحتوى ظاهرة جديدة تحتاج مزيدا من الدراسات فعلى الاقل من بين اثارها صناعة القرار والتأثير على الراي العام، خاصة وانها في انتشار مهم بين أوساط الشباب الجامعي وهذا الشاب هم صنّاع المستقبل ومجد الامة، في محاولة للاستثمار في الشباب وتوجيهه ايجابيات مظاهر صناعة المحتوى نحوه، لدرء كافة السلبيات التي هي موجودة دون أدنى شك.

## 4. المراجع:

1. احمد شيما. (18 04, 2019). تعريف ال Content Creator صناع المحتوى وكاتب الموضوع. تاريخ الاسترداد 20 08, 2021، من [Emarketing: https://emarketing.sa](https://emarketing.sa)
2. الدكتور أشرف العيسوي. (25 03, 2020). الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيات المتقدمة. تاريخ الاسترداد 20 08, 2021، من تريندز: <https://trendsresearch.org/ar/insigh>
3. السبتي، ع. ف. (16 01, 2021). صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الاكاديمي العربي "عوامل ضعفه وسبل تطويره". مجلة العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية. 222 - 204 , pp.
4. الصوافي، ع. ب. (2014/ 2015). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات. جامعة نزوى، فلسطين: قسم التربية الانسانية، كلية العلوم والاداب.
5. القرجولي، ه. (22 02, 2017). الشبكات الاجتماعية. Consulté le 08 20, 2021, sur <https://www.mozn.ws/10135>
6. اونلاين، ا. (11 02, 2021). منوعات. Consulté le 08 20, 2021, sur <https://www.echoroukonline.com>
7. بورني، ن. (02 12, 2018). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين. مجلة العلوم الانسانية. 236- 223 , pp.
8. حمدي، م. ا. (2015). اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب العربي "دراسة عميدانية على عينة من الشباب العربي المتصفح لموقع فايسبوك". مجلة التراث، جامعة زيان عاشور، الجلفة .
9. خدنة (ي). المناقشة. (2009) واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية "دراسة حالة جامعة منتوري قسنطينة". جامعة قسنطينة: قسم علم الاجتماع.
10. خميس، ا. م. (2013). الكيانات الرقمية في المستودعات الرقمية على شبكة الانترنت "المفهوم، البرمجيات، البناء، الایداع القانوني"، ج. 1. القاهرة: الشركة العربية للتسويق والتوريدات.
11. سوهام بادي و سامية بادي. (29 سبتمبر، 2020). اثرء المحتوى الرقمي العربي من خلال المنصات الالكترونية العربية. مجلة اللغة العربية ، 22 (49)، صفحة 137.

12. شينا كايسر. (2015). وسائل التواصل الاجتماعي "دليل عملي لهيئات المعنية بالادارة الانتخابية". السويد: المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات.
13. عبدالرزاق غزال. (2010). التواجد الالكتروني للغة العربية على شبكة الانترنت: "دراسة تقييمية لمواقع الويب الاكاديمية الجزائرية" رسالة دكتوراة، غير منشورة. جامعة قسنطينة: علم المكتبات، كلية العلوم الانسانية.
14. عزي ر.ع. (2016). الواقع والخيال في الثنائية الإعلامية نحو تأسيس فكر إعلامي حضاري متميز. المستقبل العربي 6،
15. عوض أ. (2021, 01 29). اتصالات وتكنولوجيا. Consulté le 08 20, 2021, sur <https://almalnews.com>
16. لبيب ش. م. (2006). صناعة المحتوى "المفهوم، البنية والمقومات". اليمن: المركز الوطني للمعلومات.
17. مالك م. (2021, 07 05). ما هي صناعة المحتوى و ما هي انواعها. Consulté le 08 20, 2021, sur <https://www.mena-tech.com>
18. هوتمارت. (2020, 09 16). تعرف على صانع المحتوى الرقمي أو الكونتنت كريتير ولماذا تعتبر المهنة العصرية في هذا العالم. تاريخ الاسترداد 08 20, 2021، من التسويق الرقمي: [/https://blog.hotmart.com/ar/content-creator](https://blog.hotmart.com/ar/content-creator)