



التعبير الرمزي وديناميكية انتشار المحتوى الرقمي عبر المجتمع الشبكي

غيث إياد عيدان^(١)(*)، أ. د. مازن مرسل محمد^(٢)

(١) الجامعة المستنصرية/كلية الآداب/ قسم الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع، بغداد، العراق

(٢) الجامعة المستنصرية/كلية الآداب/ قسم الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع، بغداد، العراق

(*) الكاتب المسؤول: gaithayde8@uomustansiriyah.edu.iq

الملخص

تتمحور مشكلة هذه البحث حول فهم العلاقة المتشابكة بين التكنولوجيا والمجتمع لصناعة المعنى الاجتماعي في ضوء تقانة المجتمع الشبكي المتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تؤدي هذه العلاقة لإنتاج أشكال تعبيرية جديدة تحمل معانٍ اجتماعية وثقافية متنوعة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ومجموعة من الأدوات البحثية كالملاحظة والمقابلة مع أعضاء المجتمع الشبكي في مدينة بغداد. وتوصل البحث إلى أن المحتوى الإلكتروني والتعبير عبر المجتمع الشبكي من خلال المنصات الرقمية يتم صناعته من تألف الجمهور بثقافته مع التقانة وأهدافها فهي علاقة بين المجتمع والتقانة لصناعة ثقافة خاصة بالتواصل وهي ثقافة التواصل الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التعبير الرمزي، المحتوى الرقمي، المجتمع الشبكي، مواقع التواصل الاجتماعي، الثقافة الرقمية

Symbolic expression and the spread dynamic of digital content across the networked society

Ghaith Ayad Edan⁽¹⁾(*), Mazin Mrsool Mohammed⁽²⁾

(*) Corresponding author: gaithayde8@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract

The problem of the present study revolves around understanding the intertwined relationship between technology and society in creating social meaning in light of the technology of the network society represented by social networking sites, and how this relationship leads to the production of new forms of expression bearing diverse social and cultural meanings. The researcher relied on a descriptive analytical approach and a set of research tools, such as observation and interviews with members of the network society in the city of Baghdad. The research concluded that electronic content and expression via the network society through digital platforms are created from the audience's cultural familiarity with technology and its objectives. It represents a relationship between society and technology to create a culture specific to communication, a culture of digital communication.

Keywords: Symbolic expression, digital content, network society, social media, digital culture





أولاً عناصر البحث:

١. مشكلة البحث

بفضل التطور التقني للمجتمع الشبكي في عصرنا الحالي وظهور وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة أصبح التأثير لا يشمل تسهيل الاتصال بين المستخدمين فقط، بل يمتد تأثير تقانات التواصل الحديثة على ثقافتنا وسلوكنا وذوقنا وطرق تعبيرنا، ومن هذه المنطلق تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول فهم العلاقة المتشابكة بين التكنولوجيا والمجتمع لصناعة المعنى الاجتماعي في ضوء تقانة المجتمع الشبكي المتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تؤدي هذه العلاقة لإنتاج أشكال تعبيرية جديدة تحمل معاني اجتماعية وثقافية متنوعة.

٢. أهمية البحث

يكتسي البحث أهميته في فهم العلاقة المتشابكة بين التكنولوجيا والمجتمع، خاصة في ظل التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها العميق على حياتنا، فهي تسلط الضوء على الكيفية التي يتفاعل بها المستخدمون مع هذه التقنيات لإنتاج أشكال تعبيرية جديدة تحمل معاني اجتماعية وثقافية متنوعة. ومن خلال تحليل حركة المحتوى الرقمي، تكمن أهمية الدراسة بمحاولة الكشف عن القيم التي تؤمن بها المواقع الشبكية والقيم التي تحرك المستخدمين وكيف يعكس ذلك هويتهم وثقافتهم، مما يساعد على تطوير وعينا النقدي حول استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي، وإلى جانب أهمية الدراسة النظرية يمكن أن تفيد نتائجها في النواحي العملية، مثلاً يمكن أن تساعد في تصميم حملات توعية فعالة حول قضايا اجتماعية مختلفة متعلقة بالنشر والتعبير.

١. أهداف البحث

يهدف البحث إلى استكشاف كيفية انتشار المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمع الشبكي في مدينة بغداد وكيف يمارس هذا الانتشار إكساب المعاني لأشكال التعبير الرمزية من خلال تسليط الضوء على:
أ. معرفة دور المواقع الشبكية في هذه العملية التفاعلية.
ب. دور جمهور المتفاعلين في هذه العملية التفاعلية.

ثانياً: مفاهيم البحث

١. التعبير الرمزي

إن الثقافة هي من تنتج اللغة التي بواسطتها يتمكن الأفراد من التعبير لوصف الأشياء ونقل الأفكار والقيم وفي اللغة هناك رموز لغوية وغير اللغوية أما الأخيرة تتمثل في أشكال التعبير كالصور والرسوم والأساطير والحكم الشعبية والأمثال والأغاني (الدباغ، ٢٠١٦، صفحة ٧٢). والرمز هو "إشارة أو تعبير عن شيء بشيء آخر" (احمد، ١٩٨٤، صفحة ٣٥) ويدل على تآلف العلامة مع معناها سواء كانت صورة، أو رسم، أو كلمة، أو إشارة، أو إيماءة (كريغ، ٢٠٢١، صفحة ٣٦٧). والتعبير الرمزي الصوري لها قدرات اتصالية كبيرة فهو لا يتقيد بلغة محددة لأنه يعتبر تعبيراً "فوق اللغوي" لما يرسله من الأفكار والتخيلات والمعاني والانطباعات (نبهان، ١٩٩٥، صفحة ٨٠).

التعريف الإجرائي للتعبير: هو طريق وأشكال وأساليب التعبير التي يستخدمها أعضاء المجتمع الشبكي في مدينة بغداد أثناء تفاعلهم في البيئة الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أن المقصود بالتعبير الرمزي ليس الرموز فقط ولا الكلمات بمفردها أو بارتباطاتها بل في التعبير الذي يستمد معناه الرمزي من خلال الأسلوب كله والذي يتكون ضمن سياقات مواقع الشبكة،

٢. المجتمع الشبكي



يعرف مانويل كاستلز (Manuel Castells) المجتمع الشبكي: بأنه المجتمع الذي يتم فيه تنظيم الأنشطة والهيكل الاجتماعي حول شبكات المعلومات المجهزة إلكترونياً ويتم فيها معالجة وإدارة المعلومات باستخدام التكنولوجيات الإلكترونية الدقيقة (بلحميتي و بوحادة ، ٢٠٢١ ، صفحة ١٣٧٦). وله العديد من المرادفات مثل (مجتمع المعرفة والمجتمع الرقمي والفجوة الرقمية) (الغزواني، ٢٠٢٠ ، صفحة ١٥١). وبين كاستلز في أطروحته الشهيرة عصر المعلومات التي قدمها في ثلاث مجلدات (مجتمع الشبكات ونهاية الألفية وسلطة الهوية) إن السمة الرقمية هي الأكثر إلفاً للنظر في عصر ثورة المعلومات لأنها سهلت استخدام التقنيات والبرمجيات والأدوات في أنظمة الإنتاج (الغزواني، صفحة ١٥١)

حيث يتصور كاستلز مجتمع الشبكات بأنه مجتمع يتكون من شبكات في جميع الأبعاد الرئيسية للتنظيم الاجتماعي والممارسة الاجتماعية، ويوضح أن الشبكات كانت دائماً موجودة في التنظيم الاجتماعي لكنها تطورت بنحو جذري مع ظهور التكنولوجيا الرقمية في عصر المعلومات، وهذه التقنيات سمحت للشبكات بالتوسع بلا حدود وإعادة تشكيل نفسها باستمرار مما مكنها من التغلب على تعقيدات الحجم الكبير والتنظيم، وبفضل ذلك أصبحت الشبكات نظاماً عالمياً يتجاوز الحدود القومية، وأصبحت المجتمعات والأنشطة مترابطة على نطاق عالمي، وهذا يعتبر شكلاً جديداً من العولمة الذي يتميز به عصرنا الحالي (Castells, 2010, p. XVIII)

يتميز مجتمع الشبكات كما يصفه كاستلز بالشمولية لأنه يمزج بين عدة ثقافات متجاوزاً الحدود الجغرافية، وهذا المجتمع يتطور في مجالات ثقافية متنوعة وينتج سياقات مختلفة، مما يؤدي إلى تشكيل أنظمة مؤسسية متطورة تعكس التنوع الثقافي والتاريخي (الغزواني، صفحة ١٤٧).

وكذلك يوفر ظروفًا للأفراد يسمح لهم بالتشبيك بغرض إيجاد قيم ومعتقدات اجتماعية تتأسس عليها ملامح الهوية المشتركة، كما يؤدي إلى طرح هويات جماعية متجاوزاً للحدود الجغرافية التي تقف أمام الأفراد أو الجماعات، وبذلك أصبحت الهويات الرقمية منفصلة من القيود الجغرافية مما يسمح للأفراد بتشكيل هوياتهم الجماعية خارج ممارسات الضغط الجغرافي (امغار، ٢٠٢٠ ، صفحة ١٤)

٣. مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي: هي المواقع التي تتيح لمستخدميها القدرة على التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي، كما تمكنهم بواسطة أدواتها من إنشاء المواقع الاجتماعية ومشاركة الملفات وتبادل الصور ومقاطع الفيديو، وكذلك إرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية وإنشاء المدونات الإلكترونية، فإن التواصل الفعال وسهولة الاستخدام هي من مميزات تلك الشبكات الاجتماعية (الشاعر، ٢٠١٥ ، صفحة ١٨)

ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي "على أنها كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع" (Hugh و Gupta ، ٢٠١٧ ، صفحة ٥٦)

٤. المحتوى الرقمي

جميع المواقع الرقمية تسمح بمشاركة محتويات ذات طابع معين، كتابية، مسموعة، مرئية، رسوم، برامج، عن طريق وسيط رقمي سواء الجهاز المحمول أو الحاسوب وغيرها من الوسائط (عبد العال و عبد الحق، ٢٠١٤ ، صفحة ٩)

والمحتوى الرقمي تتم صناعته ونشره عبر القنوات الرقمية مثل منصات التواصل الاجتماعي والمدونات وتطبيقات الهواتف لغرض تحقيق أهداف معينة (محمد، ٢٠٢٤ ، صفحة ١٤). ويمكن أن نقول إن المحتوى الرقمي أو الإلكتروني هو كل محتوى متوفر رقمياً على شبكة الأنترنت سواء تم إدخاله إلى الشبكة أو إنشاؤه بواسطة مواقع الشبكة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق أدواتها المتاحة.



التعبير الرمزي وديناميكية انتشار المحتوى

يرى كاستلز أن الهوية هي المصدر الأساس للمعنى الاجتماعي في مجتمع الشبكات (بارني، ٢٠١٥، صفحة ١٥٧). وأن الأفراد بهويتهم وحضورهم الرمزي هم من يعطون معاني للأشياء، ولا يفوتنا أن نذكر بأن المتفاعل الرمزي هو الذي يعطي معاني لكل الأشكال التعبيرية، كما أن حضوره نفسه هو الشكل الأول للتعبير الرمزي والذي من خلاله يعطي معاني للأشكال التعبيرية ثم تُعطي الأشكال لحضوره معاني، سيخص هذا المبحث تفاعلية الأشخاص بحضورهم الرمزي داخل ديناميكية المواقع الإلكترونية بصفتهم منتجين ومستهلكين للمحتوى الرقمي، وبين محتويات نتائجهم من تلك التفاعلية التي تنبثق منها أشكال تعبيرية تحمل معاني اجتماعية مفهومة على المواقع الإلكترونية للمجتمعات الشبكية.

وسنقوم بطرح الموضوع من عدة زوايا لمحاولة توضيح كيفية تشكيل المعنى في المواقع التفاعلية عبر الفضاء الشبكي، حيث تتصافر جميعها لتكوين وانتشار المعاني الاجتماعية الرقمية. وهي:

أولاً: نظرة على المواقع التفاعلية

في إحصائية خاصة لدى مركز الإعلام الرقمي وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق مع بداية عام ٢٠٢٥ إلى ٣٤,٣ مليون ما يمثل ٧٣,٨% من إجمالي عدد سكان العراق، مع زيادة ملحوظة عن السنة السابقة التي كانت بـ ٣١,٩٥ مليون مستخدم، أما الترتيب كان كالآتي: موقع التيك توك أولاً بعدد ٣٤,٣ مليون مستخدم، فيسبوك ثانياً بـ ٢٠,١ مليون مستخدم، وحل يوتيوب ثالثاً بـ ٢٢,٣ مليون مستخدم، ثم أنستغرام في المرتبة الرابعة بـ ١٩,٠ مليون مستخدم، ثم تتوالى بقية المواقع الأخرى (وكالة اليوم الإخبارية، ٢٠٢٥). وعليه سيتم التركيز على المواقع الأربعة الأولى وهي (تيك توك، فيسبوك، يوتيوب، انستغرام) باعتبارها أكثر مواقع تفاعلية استخداماً عند المجتمع الشبكي العراقي، مع إعطاء اهتمام خاص لموقع التيك توك باعتباره في صدارة تطبيقات التواصل الاجتماعي.

يلاحظ الباحث تقاسم مواقع التواصل الاجتماعي المذكورة بمشتركات تصميمية عديدة في واجهاتها وشكلها العام، فجميع هذه المنصات تشتمل على واجهات مستخدم متشابهة تتضمن قوائم التنقل وأشرطة البحث و منافذ النشر وأزرار التفاعل مثل (الإعجاب، المشاركة، التعليق.. وغيرها)، كما تتشابه في توفير منافذ أساسية لنشر المحتوى والتعبير عن الحالات من قبل المستخدمين. مع ذلك، وعلى الرغم من هذه المشتركات في الأدوات، فإن كل منصة تتميز عن غيرها بطبيعة تفاعلية وسياق محتوى رئيسي خاص بها. على سبيل المثال، يوتيوب يوصف بأنه مخصص لمقاطع الفيديو الطويلة على الأكثر، بينما أنستغرام للمنشورات المرئية بنحو عام بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو القصيرة ومشاركة اليوميات، أما المقاطع المرئية السريعة هي من مميزات منصة تيك توك، في حين يمكن اعتبار منصة فيسبوك كأكثر منصة شاملة يتم فيها مشاركة مختلف أنواع المحتويات النصية والمرئية.

عندما نلقي نظرة على السياسات العامة للمنصات مثل تيك توك التي تضم قاعدة مستخدمين عالمية تتجاوز مليار شخص في أكثر من ١٥٠ دولة في بيئة رقمية مشتركة، نرى أن المنصة تروج كفضاء حيوي للتواصل والحرية في التعبير من أجل الإبداع وتحقيق البهجة لكل مستخدميها، مع إدراكها الكامل للتحديات والمخاطر المحتملة التي قد تنجم عن هذه الحرية، بما في ذلك الأضرار النفسية أو الاجتماعية وغيرها. لذلك، تعمل المنصة على تقييد المحتويات المخالفة لمعاييرها للحد من هذه الأضرار، لكنها في نفس الوقت تحرص على أن يتم هذا التقييد بمستوى لا يؤثر بنحو كبير على حرية التعبير وقدرة المستخدمين على بث المحتوى المبهج، وتسعى تيك توك من خلال التعاون مع الخبراء الإقليميين لمراعاة خصوصيات الثقافة المحلية، بشرط أن تظل هذه المراعاة متوافقة مع مبادئ حقوق الإنسان العالمية الأساسية (تيك توك، ٢٠٢٥).

وفي نفس الجانب تهتم "ميتا" التي تضم فيسبوك وأنستغرام بحرية التعبير وتستند في معاييرها إلى المعايير الدولية لحقوق الإنسان، وتسعى إلى تمكين الناس من التعبير عن كل ما يهمهم، سواءً من خلال التعليقات المكتوبة أو الصور أو الموسيقى أو غيرها من الوسائط الفنية (Meta، ٢٠٢٥). كذلك تؤمن يوتيوب بحرية



التعبير وتنوع وجهات النظر حتى وإن أدى لحدوث اختلاف في التوجهات، معتمدة في ذلك على مجموعة من السياسات التي ترشد مجتمعها بتحديد المسموح وغير المسموح من المحتويات على منصتها سواء فيديو أو صور أو تعليقات وغيرها من الأنشطة التفاعلية (You Tube, 2025)

يتضح مما سبق أن المواقع الرقمية تهدف في سياستها العامة لتوفير بيئة تفاعلية تساعد مجتمعها من كل بقاع العالم على سهولة التواصل والحرية في التعبير من أجل مشاركة الخبرات وإلهام الإبداع ونشر البهجة، مستندة في معاييرها بنحو أساسي على المعايير الدولية للحرية وحقوق الإنسان. وصحيح أنها تحاول مراعاة النواحي ثقافية والقيمية للمستويات المحلية، لكن تبقى توجهاتها مستندة إلى معايير عالمية من أجل تواصل وتعبير حر لخلق نوع من الانسجام ثقافي العالمي.

وفي هذا الشأن يرى بارني أن التقنية الرقمية تعمل كأداة رئيسية تسهم في تجانس الثقافة عالمياً، مما يقلل من التنوع والفروقات الثقافية على الصعيدين الوطني والمحلي. ويشير إلى أن هذه التقنية تعمل على توسيع نطاق انتشار ثقافة الترفيه والاستهلاك الأمريكية لتكون ثقافة عالمية، ويؤكد بارني أن تقنية الاتصالات الرقمية مرتبطة بنحو وثيق بالعولمة الاقتصادية والسياسية وتمتد في ارتباطها لتؤثر أيضاً على الجانب الثقافي، ويتضح ذلك من خلال التحديات التقنية الكبيرة التي تواجه أي محاولة محلية للتدخل في مسألة تدفق البيانات في البيئة الشبكية، فضلاً عن ترحيب البعض بالعولمة الثقافية التي تتم بوساطة التقنية الرقمية، حيث يرون أنها تساهم في جعل قيم مثل الحرية والديمقراطية قيماً عالمية. (بارني، صفحة ١٨١)

أما فيما يخص خوارزميات وآليات تحريك المحتويات في المواقع التفاعلية فإنها تتولى مهمة عرض المحتوى للمستخدم بناء على تفاعلاته وتفضيلاته سواء مع المحتويات أو مع المتفاعلين الآخرين (تركي، ٢٠١٦، صفحة ٦٨). وتختلف من موقع لآخر بناء على مجموعة من برمجيات دائمة التحديث التي تجعل المحتوى المعروض مختلف حتى بالنسبة للمستخدم الواحد (المدني، ٢٠٢٣، صفحة ١٢٦). مثلاً في موقع تيك توك النظام يعول على تحليل اهتمامات وتفاعلات المستخدمين ووقت مشاهدة الفيديوهات، أما الفيسبوك يعطي الأولوية في خوارزميته للمحتوى الأكثر إثارة للتفاعل بين المقربين، أما تركيز إنستغرام يوجه على النشاط الشخصي للمتفاعل في تفاعله مع الحسابات الأخرى (الحلول الواقعية لتقنية المعلومات، ٢٠٢٥). أما خوارزميات موقع يوتيوب، فإنه يقوم على مشاهدات المستخدم وتفاعلاته مع الفيديوهات من ناحية الإعجاب والتعليق وسجل البحث مع إعطاء اهتمام خاص لوقت المشاهدة أكثر من بقية النشاطات (youtubehelp.net، ٢٠٢١)

وبصورة عامة تعول مواقع التواصل الاجتماعي على خوارزميات بارزة لترتيب وعرض المحتويات للمستخدمين ومن بينها: خوارزمية وقت النشر تكون فيها الأفضلية للأحدث، خوارزمية التفاعل، تكون الأولوية للأكثر جاذبية وتفاعلاً، خوارزمية الجودة تكون الأفضلية للمحتوى الأكثر جودة، خوارزمية نشاط المستخدم وتفضيلاته، ثم خوارزمية الأقرب حيث تعرض منشورات المستخدم للمتابعين الأقرب (وقت البيانات لتقنية المعلومات، ٢٠٢٥)

ثانياً: إنتاج المحتوى

تتيح الشبكات الرقمية إمكانية للمستهلك أن يكون هو المنتج على العكس من شبكات الإعلام التقليدي التي يكون فيها المستهلك هو متلقي فقط دون مشاركة وهذه اللامركزية في إنتاج المحتوى هي من سمات المجتمع الشبكي الأساسية (بارني، صفحة ٦٨-٦٩). "إذ إن عمليتي الإنتاج والاستهلاك الثقافيتين أصبحتا عملية واحدة تتم بنحو جماعي، حيث لا يمكن التمييز فيها بين المنتجين والمستهلكين الثقافيين" (امغار، صفحة ١١). يطلق كاستلر على هذه الصيغة الجديدة في التواصل بالاتصال الذاتي الجماهيري أي قدرة الأفراد والمجموعات على التحكم في عملية استقبال وإنشاء المحتوى عبر الشبكات الرقمية، فالإتصال الذاتي الجماهيري في المجتمع الشبكي حول الفرد من مجرد متلقي إلى فاعل أساسي يشارك في إنتاج وتوزيع واختيار المحتوى الذي يرغبه على النطاق الشبكي، فهو ذاتي لأنه من إنتاج الفرد وجماهيري لأنه يصل لجماهير شبكية كبيرة (كاستلر، سلطة الاتصال، ٢٠١٤، صفحة ٩٢) يبرز اليوتيوب كمثال على الإتصال الذاتي الجماهيري فهو منصة ينتج مشتركها محتواها لتصل إلى جماهير مشاهديها مع إمكانية إنتاج مشاهديها محتوى لجماهير منتجيها، ويكمن التميز في حرية



مستخدم المنصة في تحديد ما يشاهده وما لا يرغب بمشاهدته (كاستنزل، سلطة الاتصال، صفحة ١٠٨ - ١٠٩). نفس الأمر ينطبق على بقية المنصات التفاعلية مثل الفيس بوك والأنستغرام والتيك توك. في عصر التواصل الشبكي عبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية تراجع قدرة السلطات الوطنية على احتكار مصادر المعلومات والتعبير، وأصبح المجال مفتوحاً أما الجميع لإنتاج والتلاعب بالمعلومات والمحتوى، وهذه الميزة أتاحت لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التعبير عن ميولهم واتجاهاتهم وتوجهاتهم الشخصية بحرية (بلحميتي و بوحادة ، صفحة ١٨). وبحسب كاستنزل: "أدى إنشاء نصوص تفاعلية رقمية شبكية، مؤلفة من تغذية متعددة الاتجاهات لكل شيء وقائمة على النماذج الاتصالية التفاعلية من كل شخص إلى كل شخص، إلى ثقافة مشتركة: ثقافة الإنتاج المشترك للمحتوى الذي يستهلك بصرف النظر عن خصوصية المحتوى" (كاستنزل، سلطة الاتصال، صفحة ٢٠٣)

ويرى كاستنزل أن ثقافة مجتمع الشبكات هي ثقافة (بروتوكولات التواصل) مجموعة من القواعد والآليات والمعايير التي تجعل التواصل ممكناً بين ثقافات متعددة، وهذا التواصل ليس بالضرورة ان تكون فيه القيم هي القاسم المشترك، وإنما في تقاسم قيمة التواصل في حد ذاتها (الغزواني، صفحة ١٤٨). فالمهم في مجتمع الشبكات ثقافة المشاركة وليست المشاركة في الثقافة (كاستنزل، سلطة الاتصال، صفحة ٢٠٣). هذه الحرية في التعبير والتواصل عززت من العولمة الثقافية. ورغم فوائدها العديدة الناتجة عن التواصل المشترك عبر الوسائط المختلفة، إلا أنها تحمل أيضاً أضراراً حاصلة من تأثيراتها (بلحميتي و بوحادة ، صفحة ١٤). بما في ذلك تأثيرها على منظومة القيم المجتمعية وأساليب التعبير في الثقافة الرقمية.

ونظراً للحرية التي تسمح للفرد بالتحرك والتفاعل بمرونة داخل الشبكة واستكشافها والقدرة على إنشاء محتوى خاص به ونشره (بارني، صفحة ١٧٧). يصبح الأفراد داخل الشبكة الرقمية أكثر تحرراً وتقلناً من ضوابط القواعد الاجتماعية المحلية التقليدية (رحومة، ٢٠٠٨، صفحة ١٣٢). وهذا ما يتيح لهم إمكانية تقديم هويتهم بالشكل الذي يرغبون الظهور بها (الجار و بيتر، ٢٠١٤، صفحة ٢٣٥). كما أن اللامركزية في الحصول والنشر وإنتاج المحتوى (Hugh و Gupta، صفحة ٥٩). "تساهم بظهور جمهور مبدع يعيد مزج الرسائل والرموز التي يتلقاها مستخدماً رموزه ومبادراته الاتصالية" (كاستنزل، سلطة الاتصال، صفحة ٢١٥). ولهذا من المتوقع أن تظهر سلوكيات خارج السيطرة وغير متوقعة (Hugh و Gupta، صفحة ٥٩). وبطبيعة الحال تسمح المواقع التفاعلية بحرية النشر والتعبير بشرط أن لا تتعارض مع معاييرها وهذا ما يخلق دوافع مسيطرة عند المستقبلين لإنتاج محتوى جذاب تفاعلياً مادامت الشبكة تسير به بغض النظر عن تعارض المحتوى أو عدم تعارضه مع القيم المحلية عند مستوى معين.

ثالثاً: رواج المحتوى

بعد إنتاج المحتوى الرقمي على المواقع التفاعلية، يمتلك هذا المحتوى القدرة على الوصول إلى جماهير واسعة بفضل آليات وخوارزميات المواقع الشبكية، حيث تقوم الشبكات بإيصال المحتوى إلى الخانات الأكثر تداولاً بناءً على مدى تميزه والتفاعل الذي يحظى به، فهو يصل للرائج نتيجة التجاوب الكبير الذي يحصل عليه من قبل المتفاعلين عن طريق كثرة الإعجابات والمشاهدات وكلما ازداد هذا التجاوب استمر رواج المحتوى، وسواء كان الانتقال للرائج انسيابياً أي بكثرة التفاعل الذي يتلقاه أو موجهًا بالدعاية والترويج أو التجييش، لا بد ألا يكون مخالفاً لمعايير المنصات الشبكية.

وعلى الرغم من سياسة الحرية التي تقوم عليها المنصات التفاعلية في توفير بيئة متاحة للجميع للتعبير ونشر المحتوى (Meta، ٢٠٢٥). إلا أنها في ذات الوقت تمكن مستخدميها من تشكيل واجهتهم بما يعكس اهتماماتهم وتفضيلاتهم في اختيار المحتويات، حيث تؤدي كثرة تفاعلات المستخدم مع أنواع معينة من المحتوى إلى اقتراح محتويات مشابهة له بناءً على تلك التفاعلات (تركي، صفحة ٦٨). كما أن الواجهة التصميمية للمواقع توفر أزرار تفاعلية مثل: الإعجاب، المشاركة، الإخفاء، والحضر، إلغاء المتابعة، وغيرها؛ هذه الأزرار هي من تترجم العلاقة بين المستخدم والمحتوى المفضل إلى ما يكون محتوى رائجاً للمستخدم وما يكون رائجاً للعامة.



وكما قلنا سابقاً يتم توظيف خوارزميات المواقع لتخصيص محتوى لكل مستخدم بناءً على نشاطاته واهتماماته، كما أن هناك محتوى يتشاركه الجميع، مثلاً: المحتوى الرائج في اليوتيوب "تظهر فيها الفيديوهات الرائجة نفسها لدى جميع المشاهدين في البلد نفسه" (YouTube، ٢٠٢٥). والمحتوى المميز هو الرائج على فيسبوك حيث الصدارة للمحتوى الأكثر جذباً للتفاعلات (وقت البيانات لتقنية المعلومات، ٢٠٢٥). أما انستغرام يحتوي على قائمة "اكسبلور" لعرض المحتوى الموصي به للمستخدم وهو يشبه تماماً محتوى "لك" في منصة تيك توك (Alaghar, 2024). ونستطيع القول بان صفحات المواقع الرئيسية تظهر فيها محتويات مميزة راجت تفاعلياً للعامة، وفي نفس الوقت تظهر فيها محتويات مميزة تعكس نشاط المستخدم وتفاعلاته. ومن البديهي أن يشتبك المستخدم بالعامة والخاصة.

رابعاً: تشارك الدلالة

إن عملية التواصل الاجتماعي هي المنبع الرئيسي الذي يشكل المعاني المشتركة بالنسبة للمجتمع بأكمله (كاستلز، شبكات الغضب والأمل. الحركات الاجتماعية في عصر الانترنت، ٢٠١٧، صفحة ٢٩). وأن مشاركة المعنى هو جوهر عملية الاتصال، فالمعنى يُبنى ويُشارك ضمن إطار تفاعلي يتضمن العلاقة بين المرسلين والمستقبلين ومعلوماتهم المتبادلة وخصائصهم ورموزهم الثقافية وبروتوكولات وقواعد التواصل ونطاق عملية التواصل والأهم من ذلك، أن المعنى لا يمكن أن يُفهم إلا ضمن السياق الاجتماعي للعلاقات التي تُعالج فيها المعلومات وتجري فيها عملية الاتصال (كاستلز، سلطة الاتصال، ٢٠١٤، صفحة ٩١).

تتسم عملية تكوين المعاني والدلالات بتنوع كبير في طرقها وأشكالها، ومع ذلك، هناك ميزة مشتركة أساسية في جميع عمليات بناء الرموز وتفسيرها، يتمثل في اعتمادها الكبير على الرسائل والأطر المعرفية التي تنشأ وتتطور وتنتشر ضمن شبكات التواصل المتعددة الوسائط. وفي حين أن كل شخص يمتلك القدرة على بناء فهمه وتأويله الخاص لمحتوى الاتصال بناءً على ظروفه وخبراته الشخصية، إلا أن هذا التأويل الفردي يتأثر ويتحدد بالبيئة الاتصالية المحيطة به بنحو أساسي، وهذا يعني أن أي تغيير يحدث في بيئة التواصل يؤثر بنحو مباشر على الكيفية التي تتشكل بها المعاني والدلالات لدى الأفراد (كاستلز، ٢٠١٧، صفحة ٢٩). والتغير الذي حصل سماه كاستلز بالاتصال الذاتي الجماهيري الذي يكون المستقبل فيه هو المرسل، وهو اتصال جماعي تُنقل وتعالج فيه الرسائل من كثيرين إلى كثيرين (كاستلز، ٢٠١٧، صفحة ٣٠). "فالقائمون بالاتصال ليسوا كيانات معزولة؛ بل يتفاعلون فيما بينهم بتكوين شبكات اتصال تنتج معنى مشتركاً" (كاستلز، ٢٠١٤، صفحة ٢١١).

وبناءً على ذلك نستطيع القول إن المحتوى الرائج على المواقع التفاعلية هو "صعود إنتاج تفاعلي للمعنى" (كاستلز، ٢٠١٤، صفحة ٢١١). فهو نتيجة مباشرة لعمليات الاتصال والتفاعل الجماعي التي تتم بين جميع المستخدمين الذين يساهمون مجتمعين في بناء دلالة مشتركة تتجسد في إبداع محتوى شائع يعكس تفاعلهم الجماعي. وعلى الرغم من أن صعود المحتوى الرائج لا يساهم فيه الجميع، إلا أن رواجه يجعل جميع من تفاعل معه مساهم فيه، فيكسبه دلالاته. مع الأخذ في الاعتبار أن لكل فرد أطر فهمه الخاصة، يتكون لدى كل شخص محتواه الرائج المميز الناتج عن تفاعلاته الفردية، فضلاً عن وجود محتوى رائج عام يمثل خلاصة تفاعلات المشاركين لكن ليس بالضرورة أن تكون هي تفضيلاتهم الحقيقية.

خامساً: الجمهور المتفاعلين

إن كل مجتمع يتبنى مجموعة من القيم يتميز بها عن المجتمعات الأخرى ويعتمد عليها كمعايير سلوكية في شبكة العلاقات الاجتماعية (عماد، ٢٠١٦، صفحة ١٣١). وفي المقابل فإن لكل شخص قيمه التي يتبناها ويعبر عنها بطريقته الخاصة (عماد، ٢٠١٦، صفحة ١٣٠). ومثلما تعمل هذه القيم كموجهات لتفاعلات الأفراد في العالم الواقعي، فإنها تؤثر على تفاعلاتهم في العالم الرقمي، فما يمكن أن يكون تعبيراً مقبولاً في المجتمع الغربي قد لا يكون مقبولاً في المجتمع الشرقي لاختلاف منظومة القيم عند المجتمعين التي تحدد كيفية تعبيراتهم واستجاباتهم للمحتوى الرقمي (المقادي، ٢٠١٣، صفحة ٨٨).

يتعرض الجمهور لتدفق كبير من المحتويات الرقمية وحتى وإن رتبها المتصل وفق ما يناسب اهتماماته رأى أنه تعرض لمحتويات لا تهتمه دون أن يدري بذلك (الشاعر، ٢٠١٣، صفحة ٧١). فبعد رواج المحتوى على مواقع التواصل



يأخذ الجمهور بالتفاعل مع ما هو رائج بنحو تلقائي مع ما يعجبه وما لا يعجبه؛ إن التفاعل مع المحتوى الرقمي هو استخدام أزرار التفاعل وحتى الاكتفاء بالمشاهدة هو تفاعل، فعند مشاهدة منشور معين يخص موضوع ما يبدأ الموقع باقتراح منشورات مشابهة وفقاً لخوارزميات الموقع ويضل الشخص يتعاطى معها وربما يتعود عليها. ولهذا تتكون للمستخدم واجهة رئيسة لخليط من تفضيلاته والمحتويات الرائجة. وبذلك من المتوقع أن تكون تفضيلاته تحتوي على ما كان رائجاً ثم دخل في مجال اهتماماته وهكذا.

في حين يبني الناس تصوراتهم عن الآخرين بناءً على ما يبدر منهم من سلوكيات، سواء كانت مخالفة أو مطابقة للمعايير الاجتماعية (المقدادي، صفحة ٨٠). فإنهم في كثير من الحالات الاتصالية يميلون إلى التفاعل مع ما يعارض قيمهم ومعتقداتهم أكثر من التفاعل مع ما يؤيد توجهاتهم (الشاعر، صفحة ١٨٣). وهذا يحدث باستمرار في تجارب المتفاعلين مع المحتويات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، فبالرغم من أنهم يعبرون عن رفضهم لها، فإن أكثر ما يساعد على استمراريتها هو مواظبتهم عليها بالتفاعل المستمر معها.

لتفسير العلاقة بين جمهور المتفاعلين وانتشار المحتوى، لا بد من الرجوع لدور الخوارزميات في التقاط المحتوى الذي يتميز بسبب جودته أو حداثة، وكثرة جذبته للتفاعل، حيث يكون التفضيل لمعايير الوقت والجودة والتفاعلية (وقت البيانات لتقنية المعلومات، ٢٠٢٥). لذلك نستطيع القول إن كل محتوى رائج هو محتوى مميز، لكن هذا التميز لا يعتمد بالضرورة على قيمة المحتوى الجوهرية، بل قد يستمد تميزه من درجة مخالفته لقيم المتفاعلين. بمعنى آخر، المحتوى الرقمي قد يصل إلى الرواج ليس لما يحمله من مضامين جمالية أو فنية أو أدبية، وإنما قد يكتسب رواجه بسبب افتقاده لتلك السمات.

ويمكن أن نعكس تلك الحركة على نظرية التفاعلية الرمزية فبعد أن يقوم الأفراد بإنتاج محتوى يحقق صعوداً لقوائم الأكثر تداولاً على تلك المنصات، فإنهم يتحولون إلى رموز "شخصيات رمزية" التي قد لا تعبر عن حقيقتهم الواقعية في الحضور الرقمي، إلا إنها تمنح للشخص حضوره الرمزي الخاص، وتجعله يتصرف بنفس الطريقة الرمزية التي اكتسبها من جمهور المتفاعلين

عند الحديث عن هذه التفاعلية من المهم لنا التطرق إلى منصة التيك توك باعتبارها الموقع الأبرز لإنتاج وانتشار محتوى رقمي بمواصفات عصرية، هناك سلاسة في الاستخدام عن طريق الهاتف المحمول وسباق في إنتاج المحتوى وسرعة في استهلاكه عن طريق تصوير فيديوهات جذابة للتفاعل، سريعة الإيقاع، مفعمة بالحياة، قصيرة المدة (خالد، ٢٠٢٤). هذه الديناميكية العالية تسهل تدفق وتداخل مكثف للعناصر الثقافية عبر الشبكة، مما يؤدي إلى تشابك واختلاط ثقافي بين المحتويات المحلية والعالمية عن طريق الاقتباس والمزج والتقليد والمحاكاة، ويتم ذلك من خلال تقليد الممارسات الرائجة عبر المنافذ المشتركة المتمثلة بمكونات المحتوى الرقمي كمنافذ الصوت والهاشتاك والحدث المرئي.

وإتماماً لما سبق طرحه من خلال الزوايا الخمس: (آليات المواقع التفاعلية، إنتاج المحتوى الرقمي، رواج المحتوى الرقمي، تشارك الدلالة، جمهور المتفاعلين) يمكن القول إن التفاعل الرمزي بين المستخدمين داخل منصات التواصل الاجتماعي وفق خصائصها الشبكية يؤدي إلى إنتاج تعبيرات رمزية فيصبح الأشخاص مع أدوات تواصلهم كلهم رمزيين، وللتوضيح أكثر، يمكن النظر إلى الميم وهو تعبير رمزي ومنتج رقمي يحوي عناصر ثقافية عديدة تجتمع لتعطي معنى مفهوم للعامة غالباً ما يضيف لها المستخدم ثقافته الخاصة. وتكمن العملية الإبداعية في تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أسلوب إنتاج المحتوى بطريقة تقنية وعصرية تعكس ثقافة المستخدم الرقمية.



الاستنتاجات العامة للبحث

١. إن عملية صناعة التعبير مجترة بنحو انسيابي من الثقافة العالمية، وتعتبر المواقع التفاعلية أحد منافذ تنميط وتجانس الثقافة عن طريق ظهور ثقافة رقمية.
٢. صممت المواقع التفاعلية بقيمتها ومحركاتها وخوارزمياتها بطريقة تمكن مستخدميها من إنتاج مواد ومحتويات رقمية فيها قابلية لإعادة إنتاجها وتقليدها مرة أخرى.
٣. المواقع التفاعلية لا تعكس ثقافة المجتمع بصورة كلية، إنما تؤسس ثقافة للمجتمع داخل المواقع، حيث يختلط المحلي بالعالمي وتديره المواقع بقيمتها ومحركاتها لتجعله يظهر بصورته الرقمية الخاصة.
٤. المحتوى الإلكتروني والتعبير عبر المجتمع الشبكي من خلال المنصات الرقمية يتم صناعته من تألف الجمهور بثقافته مع التقانة وأهدافها، فهي علاقة بين المجتمع والتقانة لصناعة ثقافة خاصة بالتواصل وهي ثقافة التواصل الرقمي.
٥. المجتمع الشبكي في مواقع التواصل الاجتماعي مجتمع متشابك في الثقافة عن طريق التقانة، لذلك تظهر أدوات وأشكال وطرق تعبيرية تحمل معاني مشتركة في اتصال الجماعات المختلفة والمتباعدة جغرافياً.
٦. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بفضل ديناميكياتها بنشر المحتوى، حينئذ نشر طرق التعبير والذي يؤدي إلى انتشار المعنى الاجتماعي في المنصات الرقمية، ويجعل عملية اتصال المستخدمين مفهومة ومنطق عليها.

المقترحات

١. أن يسعى المتخصصون في الشبكات والإعلام لنشر وزيادة الوعي بشأن بعمل خوارزميات ومحركات المواقع الرقمية، ليكون المستخدم أكثر سيطرة وانتقائية في التحكم بالمحتوى الرقمي الظاهر
٢. الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي وأدواتها العصرية، للبحث على صناعة محتويات تعكس الجوانب المشرفة من المجتمع.
٣. العمل على نشر الثقافة الرقمية في المؤسسات التعليمية والشبكات الإعلامية لما لها دور في التعبير وصناعة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.
٤. ضرورة وجود رقابة مركزية تقوم بها الحكومة بالتعاون من مراكز الشبكات الفرعية للسيطرة على بعض أنماط وأشكال التعبير عبر المجتمع الشبكي.

التوصيات

١. من الممكن أن تقوم وزارة الاتصالات ببناء وتطوير استراتيجيات جديدة لفهم العلاقة المتداخلة بين التقنية والمجتمع الذي يؤدي لتكوين مظاهر تعبيرية على منصات التواصل الاجتماعي.



٢. من الضروري أن تعمل شبكات الإعلام العراقي ان تعمل على اطلاق مبادرات وبرامج لتعزيز الوعي بالثقافة الرقمية لتشمل: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية إنتاج المعاني وانتشارها في الفضاء الرقمي، من اجل ان يكون المشاركين واعين للمحتوى أكثر من مجرد متلقين
٣. التوصية بقيام وزارة الداخلية بالتعاون مع وزارة الاتصالات والشبكات الإعلامية أن تقوم بتشكيل وحدات متخصصة من الباحثين الاجتماعيين متخصصين بالتحليل السيميولوجي للمحتوى لغرض التمييز بين انماطه والتفريق بين المحتويات النافعة والضارة للمجتمع
٤. على شبكات الإعلام والمنصات الألكترونية، أن تدعم وتحت على صناعة المحتوى الهادف، الذي بدوره سيؤثر على صناعات المحتوى ومتلقيه. مما قد يغير من خوارزمية المحتوى الراجح. وحينئذ ينعكس ذلك على نوق صناعات المحتوى ومتلقيه.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this paper

Acknowledgments

The authors would like to extend their heartfelt thanks to institution, for the moral support provided during the course of this research. The encouragement and guidance provided by the institution have helped tremendously in completing this research.

References

1. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (Vol. 2). United Kingdom: Blackwell Publishers Ltd.
٢. Eman Alaghbar (٦، ١، ٢٠٢٤). *كيفية الظهور في اكسبلور انستغرام "Instagram Explore"*، تم الاسترداد من Digidose: <https://digidose.blog/%D8%A7%D9%83%D8%B3%D8%A8%D9%84%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85>
٣. Meta (٢٠٢٥). *Community Standards*. تم الاسترداد من Meta: <https://transparency.meta.com/policies/community-standards>





٤. Ravi Gupta و Hugh Brooks. (٢٠١٧). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع (المجلد ١). (عصام سيد عبد الفتاح، المترجمون) القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع.
٥. You Tube. (٢٠٢٥). *Policies overview*. تم الاسترداد من: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-policies>
٦. YouTube. (٢٠٢٥). المحتوى الرائج على اليوتيوب. تم الاسترداد من: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=ar>
٧. youtubehelp.net. (٢٠٢١, ٢٦). ماهي خوارزميات يوتيوب وكيفية توظيفها لتصدر نتائج البحث؟ تم الاسترداد من: <https://youtubehelp.net/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7/%D8%AA-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8>
٨. أحمد طارق خالد. (١٢, ٥, ٢٠٢٤). التيك توك وأثره على المجتمع. تم الاسترداد من مركز النهريين للدراسات الاستراتيجية: <https://www.alnahrain.iq/post/1101>
٩. إدريس الغزواني. (٢٠٢٠). مانويل كاستلز ومفهوم مجتمع الشبكات من المجتمع إلى الشبكة: نحو مقارنة تأويلية للهوية والسلطة في عصر المعلومات. *عمران للعلوم الاجتماعية*، ٩ (٣٣)، صفحة ١٥١.
١٠. أسامة غازي المدني. (٢٠٢٣). نكاء الإعلام. كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام. *الوجه الآخر للخوارزميات... صناعة عقول البشر* (المجلد ١). عمان: دار اليازوري.
١١. الحلول الواقعية لتقنية المعلومات. (٢٠٢٥). خوارزميات السوشيال ميديا: دليل شامل لفهمها واستثمارها للشركات السعودية. تم الاسترداد من الحلول الواقعية لتقنية المعلومات: <https://www.rs4it.sa/how-social-media-algorithms-work>
١٢. أندرو ادجار، و بيتر سدجويك. (٢٠١٤). *موسوعة النظرية الثقافية. المفاهيم والمصطلحات الأساسية* (المجلد ٢). (محمد الجوهري، المحرر، و هناء الجوهري، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
١٣. بلحميتي آمال، و بوحادة سارة. (٢٤, ٩, ٢٠٢١). المجتمع الشبكي كآلية لإرساء مجتمع المعرفة. *الواحة للبحوث والدراسات*، ١٤ (٢)، صفحة ١٣٧٦.
١٤. تيك توك. (١٤ اغسطس, ٢٠٢٥). *إرشادات المجتمع، نظرة عامة*. تم الاسترداد من تيك توك: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/ar>
١٥. جمال عرفات نبهان. (١٩٩٥). *الذاكرة الخارجية وامتداداتها، دراسة في علم المعارف والاتصال* (المجلد ١). مصر: المكتبة الاكاديمية.



١٦. خالد خسان يوسف المقدادي. (٢٠١٣). ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهي مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي (المجلد ١). عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
١٧. دارن بارني. (٢٠١٥). المجتمع الشبكي (المجلد ١). (انور الجمعاوي، المترجمون) الدوحة: المركز العربي للأبحاث والدراسات.
١٨. دعاء محمود عبد العال، و خالد السيد عبد الحق. (٢٠١٤). مدخل في إدارة صناعة المحتوى (المجلد ١). عمان: دار اليازوري.
١٩. ضرغام الدباغ. (٢٠١٦). محاضرات في الإعلام والرأي العام (المجلد ١). عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
٢٠. عبد الرحمن إبراهيم الشاعر. (٢٠١٥). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (المجلد ١). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
٢١. عبد الغني عماد. (٢٠١٦). سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات... من الحداثة إلى العولمة (المجلد ٣). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
٢٢. علي جمال تركي. (٢٠١٦). الإعلام في عصر تعدد المنصات، والسياسات التحريرية الحديثة (المجلد ١). بيروت: دار العربي للنشر والتوزيع.
٢٣. علي محمد رحومة. (٢٠٠٨). علم الاجتماع الآلي، مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال بالحاسوب (المجلد ١). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
٢٤. كريغ كالهون. (٢٠٢١). معجم العلوم الاجتماعية (المجلد ١). (معين رومية، المترجمون) بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
٢٥. لمياء محسن محمد. (٢٠٢٤). المحتوى هو الملك.. صناعة التأثير (المجلد ١). مصر: العربي للنشر والتوزيع.
٢٦. مانويل كاستلز. (٢٠١٤). سلطة الاتصال (المجلد ١). (محمد حرفوش، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
٢٧. مانويل كاستلز. (٢٠١٧). شبكات الغضب والأمل. الحركات الاجتماعية في عصر الأنترنت (المجلد ١). (هايدي عبد اللطيف، المترجمون) قطر: المركز العربي للأبحاث والدراسات.
٢٨. محمد فتوح احمد. (١٩٨٤). الرمز والرمزية في الشعر (المجلد ٣). القاهرة: دار المعارف.
٢٩. مولود امغار. (٢٠٢٤, ٢٠٢٠). آليات السيطرة والمقاومة في عصر المعلومات. المجتمع الشبكي عند مانويل كاستلز. الباب (١٤)، صفحة ١٤.



٣٠. وقت البيانات لتقنية المعلومات. (٢٠٢٥). طريقة عمل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي. تم الاسترداد من وقت البيانات لتقنية المعلومات:

<https://datatime4it.com/%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7>

٣١. وكالة اليوم الإخبارية. (٢٠٢٥, ٣٤). مركز الإعلام الرقمي: ٣٤ مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في العراق عام ٢٠٢٥. تم الاسترداد من وكالة اليوم الإخبارية: <https://today-agency.net/Details/35057>





Sources

1. Abdul Rahman Ibrahim Al-Shaer. Social Media and Human Behavior (Vol. 1). Amman: Safaa Publishing and Distribution. (2015)
2. Abdelghani Emad. Sociology of Culture: Concepts and Problems... From Modernity to Globalization (Vol. 3). Beirut: Center for Arab Unity Studies. (2016)
3. Ahmed Tariq Khalid. TikTok and its impact on society. Al-Nahrain Center for Strategic Studies. (December 5, 2024)
<https://www.alnahrain.iq/post/1101>
4. Ali Jamal Turki. Media in the Age of Multiple Platforms and Modern Editorial Policies (Vol. 1). Beirut: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution. (2016)
5. Ali Muhammad Rahouma. Automated Sociology: An Approach in Arab Sociology and Computer Communication (Vol. 1). Kuwait: National Council for Culture, Arts and Letters. (2008)
6. Al-Youm News Agency. (March 4, 2025). Digital Media Center: 34 million Social Media Users in Iraq by 2025, Al-Youm News Agency
By link; <https://today-agency.net/Details/35057>
7. Andrew Edgar and Peter Sedgwick. Encyclopedia of Cultural Theory: Key Concepts and Terminology (Vol. 2). (Mohammed Al-Gohary, ed., and Hanaa Al-Gohary, translators). Cairo: National Center for Translation. (2014)
8. Belhamiti Amal and Bouhadda Sara. The Network Society as a Mechanism for Establishing a Knowledge Society. Al-Waha for Research and Studies, 14(2) (September 24, 2021)
9. Castells, M. The Rise of the Network Society (Vol. 2). United Kingdom: Blackwell Publishers Ltd. (2010)
10. Craig Calhoun, Encyclopaedia of Social Sciences (volume 1). (Moin Rumiya, Al-Mutargemun) Beirut: Arab Center for Policy Research and Study. (2021)
11. Data Time for Information Technology. How Social Media Algorithms Work. Retrieved from Data Time for Information Technology: (2025).
<https://datatime4it.com>
12. Darren Barney. The Network Society (Vol. 1). (Translators: Anwar Al-Jumawi). Doha: Arab Center for Research and Studies. (2015)
13. Dirgham Al-Dabbagh. Lectures in Media and Public Opinion (Vol. 1). Amman: Academics for Publishing and Distribution. (2016)
14. Doaa Mahmoud Abdel-Aal and Khaled El-Sayed Abdel-Haq. An Introduction to Content Creation Management (Vol. 1). Amman: Dar Al-Yazouri. (2014)





15. Eman Alaghbar, Digidose, how to appear in Instagram Explore "Instagram Explore", (6 1, 2024)
<https://digidose.blog/%d>
16. Gamal Arafat Nabhan. External Memory and Its Extensions: A Study in Cognitive and Communication Science (Vol. 1). Egypt: The Academic Library. (1995)
17. Idris Al-Ghazwani. Manuel Castells and the concept of the network society: From society to network: Towards an interpretive approach to identity and power in the information age. Omran for Social Sciences, (2020), 9(33)
18. Khaled Khassan Yousef Al-Miqdadi. The Social Network Revolution: What are Social Media Sites and Their Technical, Social, Economic, Religious, and Political Dimensions in the Arab World (Vol. 1). Amman: Dar Al-Nafais for Publishing and Distribution. (2013)
19. Lamia Mohsen Mohammad. The content is the king. Egypt: Al-Arabi for publishing. (2024).
20. Manuel Castells. The power of communication (volume 1). (Mohammed Harfoosh, translator) Cairo: National Center for Translation. (2014).
21. Manuel Castells. Anger and Amal networks. Social Movements in the Internet Age (Volume 1). (Heidi Abdullatif, translator) Qatar: Arab Center for Research and Studies. (2017).
22. Meta. Community Standards. (2025).
<https://transparency.meta.com/policies/community-standards/>
23. Muhammad Fatouh Ahmad. Symbol and Symbolism in Poetry (Vol. 3). Cairo: Dar al-Maaref. (1984).
24. Mawloud Amghar, Mechanisms of Control and Resistance in the Information Age: The Network Society According to Manuel Castells. Al-Bab.(14)(February 24, 2020)
25. Osama Ghazi Al-Madani. Media Intelligence: How to Employ Fourth Industrial Revolution Technologies in the Media Industry. The Other Side of Algorithms... Shaping Human Minds (Vol. 1). Amman: Dar Al-Yazouri. (2023)
26. Ravi Gupta, Hugh Brooks. Social Media and Its Impact on Society (Volume 1). (Translators: Essam Sayed Abdel Fattah) Cairo: Arab Group for Publishing and Distribution. (2017)
27. Realistic Solutions for Information Technology. Social Media Algorithms: A Comprehensive Guide to Understanding and Leveraging Them for Saudi Companies. Realistic Solutions for Information Technology. (2025)





- <https://www.rs4it.sa/how-social-media-algorithms-work/>
28. TikTok. Community Guidelines: An Overview, TikTok. (August 14, 2025)
<https://www.tiktok.com/community-guidelines/ar/>
29. You Tube. Policies overview. (2025)
<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-policies/>
30. YouTube. Trending content on YouTube,(2025)
<https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=en>
31. youtubehelp.net. What are YouTube's algorithms and how can they be used to rank highly in search results?(6 2, 2021)
<https://youtubehelp.net/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/>

