الإسم واللقب:	جفافلية محمد.	أ.د.نواري أمال.
التخصص:	علوم الإعلام والإتصال	علوم الإعلام والإتصال
الرتبة العلمية:	طالب دكتوراه.	أستاذة تعليم عالي.
المؤسسة:	جامعة محمد الشريف مساعدية –سوق أهراس-	جامعة محمد الشريف مساعدية –سوق أهراس-
الهاتف:	06-58-29-31-00	07-75-58-28-72
البريد الإلكتروني	mohamed.djefaflia@univ-soukahras.dz	amel.nouari@univ-soukahras.dz
المخبر العلمي المنتمي إليه:	مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع –جامعة العربي التبسي- ولاية تبسة.	/ /
محور المشاركة:	المحور الرابع؛ دور تطبيقات الذكاء الإصطناعي والفضاء الإفتراضي في مجال الإتصال الطبي.	
عنوان المشاركة:	المدونات المرئية كآلية إتصالية جديدة لتنمية الوعي الصحي في الجزائر.	

عنوانالبحث:المدونات المرئية كآلية إتصالية جديدة لتنمية الوعي الصحي في الجزائر.

Video Blogs as a New Communicative Mechanism for Promoting Health Awareness in Algeria.

الملخص:

تُعد المدونات المرئية(**Video Blogs**)أو(**Vlogs**)من بين الوسائط الرقمية التي شهدت تطورًا سريعًا في السنوات الأخيرة، وأصبحت أداة فعالة في إيصال الرسائل التوعوية، خصوصًا في المجال الصحي. في السياق الجزائري، حيث لا تزال التحديات الصحية قائمة مثل إنتشار الأمراض المزمنة وغياب ثقافة وقائية متجذرة، تُعتبر هذه المدونات فرصة إستراتيجية لتفعيل الإتصال الصحي وتوسيع

قاعدة الوعي بين مختلف فئات المجتمع.تكمن أهمية المدونات المرئية في قدرتها على تبسيط المعلومات الطبية والعلمية، وعرضها بأسلوب بصري وجذاب يراعي الخصائص الثقافية والإجتماعية للجمهور الجزائري. كما تتيح هذه الأداة للمؤثرين في المجال الصحي **(من أطباء وممرضين ومثقفين صحيين)** إمكانية التفاعل المباشر مع المتابعين، ما يعزز من فهم الرسائل ويُحفّز السلوكيات الصحية الإيجابية. تُسهم هذه الآلية أيضًا في سد الفجوة بين المؤسسة الصحية والمواطن، خاصة في المناطق النائية التي تفتقر إلى خدمات صحية منتظمة.رغم المزايا العديدة، تواجه هذه الوسيلة تحديات حقيقية، مثل ضرورة التحقق من مصداقية المحتوى، وتحديات الفجوة الرقمية، وضعف التشريعات المنظمة للمحتوى الرقمي الصحي. غير أن الفرص التي تتيحها، كالوصول الواسع وانخفاض تكلفة الإنتاج وسهولة التوزيع، تجعلها من الأدوات الحيوية في إستراتيجية التوعية الصحية الوطنية.وعليه، فإن توظيف المدونات المرئية ضمن السياسات الإتصالية الصحية في الجزائر يمثل خطوة ضرورية لمواكبة التحول الرقمي، وتكريس ثقافة صحية مجتمعية قادرة على مجابهة الأزمات الصحية الطارئة والمزمنة على حد سواء.

الكلمات المفتاحية:المدونات المرئية، الوعي الصحي، الاتصال الرقمي، التثقيف الصحي، التفاعل الاجتماعي، التحول الرقمي، الصحة العامة.

Abstract:

Video blogs (vlogs) have emerged as a rapidly evolving digital medium and an effective tool for delivering awareness messages, particularly in the field of public health. In the Algerian context—where chronic diseases remain prevalent and a culture of preventive healthcare is still developing—vlogs represent a strategic opportunity to enhance health communication and expand awareness across diverse population segments.The significance of video blogs lies in their ability to simplify complex medical and scientific information, presenting it in an engaging and visually appealing manner that aligns with the cultural and social characteristics of Algerian audiences. This medium also enables healthcare influencers—such as doctors, nurses, and public health educators—to directly interact with their audiences, thereby improving message comprehension and encouraging the adoption of positive health behaviors. Moreover, video blogs help bridge the gap between healthcare institutions and citizens, particularly in remote areas where regular health services are often lacking.Despite their numerous advantages, video blogs face several critical challenges. These

include ensuring the accuracy and credibility of content, overcoming the digital divide, and addressing the lack of regulatory frameworks governing online health information. However, the opportunities they offer—such as broad accessibility, low production costs, and ease of distribution—position them as essential instruments within national health awareness strategies.Therefore, integrating video blogs into Algeria's health communication policies constitutes a necessary step toward embracing digital transformation and fostering a community-based health culture capable of addressing both emerging and chronic health challenges effectively.

Keywords: Video blogs, health awareness, digital communication, health education, social engagement, digital transformation, public health.

مقدمة وإشكالية:

لقد شهد العالم منذ مطلع القرن الحادي والعشرين تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية المتسارعة التي طالت مختلف مناحي الحياة، وخصوصًا في مجال الإتصال الجماهيري، فقد أعادت تكنولوجيا الإعلام والإتصال تشكيل العلاقة بين المرسل والمتلقي، وحولت المجمهور من مجرد متلق سلبي إلى منتج نشط ومشارك في صناعة المحتوى، وذلك عبر ما يعرف بالإعلام التشاركي أو الإعلام الجديد، ومن بين أبرز تجليات هذا التحول، تبرز المدونات المرئية (vlogs) كوسيلة إتصالية جديدة تجمع ما بين السرد الشخصي والطابع التفاعلي، وتستمد قوتها من التقنيات البصرية من خلال مرونتها في المزج ما بين الصورة والصوت لتوصيل رسائلها بطريقة أكثر تأثيرًا وسرعة وإنتشارًا.

وفي خضم هذا التحول الرقمي، لم يبق المجال الصحي بمعزل عن هذه التغيرات، فقد أصبحت الصحة بما تحمله من أبعاد فكرية وإنسانية وإجتماعية، موضوعًا حاضرًا بقوة في الفضاءات الرقمية، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات المرئية، التي باتت تنافس بل وتتفوق على القنوات التقليدية في الوصول إلى الأفراد وتحقيق التفاعل معهم. فالأزمات الصحية العالمية، وعلى رأسها كوفيد19، كشفت عن أهمية الإعلام الرقمي في نشر الوعي الصحي، ومكنت الأفراد والمؤسسات من التوجه مباشرة نحو المؤثرين الرقميين بحثًا عن المعلومة الطبية أو المشورة النفسية أو الدعم الاجتماعي.

لكن هذا التحول يثير في المقابل تساؤلات عميقة تتعلق بمدى مصداقية هذا المحتوى الرقمي، ومدى إلتزامه بالمعايير العلمية والأخلاقية، خاصة حين يكون صانعو المحتوى من غير المختصين في الطب أو الصحة العامة، وهذا ما يترتب عنه طرح تساؤلات عن تأثيره الحقيقي في تغيير السلوكيات

الصحية، ومدى ملائمته للسياقات الثقافية والإجتماعية كالمجتمع الجزائري الذي يتميز بتعقيداته السوسيولوجية وتنوعه الجغرافي والثقافي.

في هذا الإطار تكتسب المدونات المرئية في الجزائر أهمية متزايدة، لا لكونها وسيلة ترفيهية أو تسويقية، بل لكونها منبر بديل لنشر الوعي الصحي، تتمتع بمقدرتها على شمل جمهورًا واسعًا من مختلف الفئات العمرية، وتتناول مواضيع متعددة من التغذية، والوقاية من الأمراض، إلى جانب الصحة النفسية وجودة حياة، وهي بذلك تفرض نفسها كآلية إتصالية ينبغي دراستها وتحليلها، من حيث قدرتها على التأثير، وحدودها وفرص إستثمارها ضمن مقاربات الصحة العمومية في البلاد

وإنطلاقًا من هذا الطرح، تبدو الحاجة ملحة لتفكيك هذه الظاهرة وفهم أبعادها، من خلال العروج على أربع معطيات أساسية والمتمثلة في:

المعطى الأول: خصوصية المدونات المرئية في السياق الصحي.

المعطى الثاني:تجليات هذه الظاهرة في السياق الجزائري.

المعطى الثالث: حدودها وتحدياتها على مستوى التلقي والمصداقية والإنخراط المؤسساتي.

وهي تساؤلات تفرض علينا تأملاً نظريًا وتحليليًا عميقًا في إلتقاء ثلاثية مفاهمية أساسية ألا وهي؛ التحول الرقمي-الصحة العامة- التلقي المجتمعي، ضمن سياق جزائري يعيش إنتقالاً بطيئًا من أنماط الإتصال التقليدي إلى الوسائط الرقمية الجديدة، ويحاول في ذات الوقت، رفع وعي أفراده في قضايا الصحة الفردية والجماعية، في ظلّ إختلالات بنيوية في النظام الصحي، وضعف حملات التوعية الرسمية، وزيادة الإعتماد على مصادر غير رسمية للمعلومات الصحية.

المعطى الأول: خصوصية المدونات المرئية في السياق الصحي:

والذي سنتناول فيه 3 محطات أساسية تعكس لنا حقيقة وخصوصية المدونات المرئية وفعاليتها ضمن الوعي الصحي:

1-1-الخصوصية المفاهيمية:

تعد المدونات المرئية من بين أدوات الإعلام الرقمي الأكثر تطورًا وإنتشارًا، حيث تستند إلى السرد البصري الذاتي القائم على المحاكاة عبر تقنية الفيديو، ويعتمد فيها صانع المحتوى على مشاركة تجاربه، أفكاره أو معارفه بأسلوب تفاعلي مباشر، وشخصي. وعندما تنتقل هذه التقنية إلى الحقل الصحي فإنها تكتسب طابعًا مزدوجًا فهي إعلامية من جهة صحية، تثقيفية من جهة أخرى، مما يمنحها قدرة خاصة على التأثير في المتلقي.[1]

لذا تتميز المدونات المرئية بقدرتها على مزج الترفيه بالتثقيف، مما يجعلها وسيلة فعالة لتغيير السلوك الصحي لدى الأفراد، خصوصًا عندما تقدم من طرف مؤثرين ذوي مصداقية في مجتمعاتهم.

2-1-الخصوصية الإتصالية:

تمتاز المدونات المرئية بخصائص إتصالية فريدة، تجعلها أكثر تأثيرًا من وسائل الإعلام التقليدية ومن أبرزها:[2]

- **الطابع الشخصي (Personalization):** حيث يعرض صانع المحتوى عادة تجربته الشخصية مع مرض معين (مثل الإكتئاب، السكري، السرطان، السمنة المفرطة...) مما يمنح الرسالة مصداقية عالية ويزيد من درجة التعاطف والتأثير لدى الجمهور المتلقي كان أو المتفاعل في خضمها.
- **التفاعل الفوري (Interactivitiy):** يمكن للمتابعين طرح الأسئلة والتفاعل بالتعليقات، مما يخلق نوعًا من العيادة الرقمية الجماعية، كما يظهر في الكثير من قنوات يوتيوب وتيك توك المتخصصة في التوعية الصحية.
- **سهولة الوصول (Accessibility):** يمكن متابعة المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، وبجودة مناسبة للهواتف الذكية، مما يسهم في تعميم المعرفة الصحية حتى في المناطق النائية.
- **التكرار والتعزيز (Reinforcement):** إمكانية إعادة المشهد أكثر من مرة، مما يرسخ المعلومة ويقوي فرص إستعابها.[3]

2-3-الخصوصية الخطابية:

والتي يمكن تمثيلها في:[1]

---

[1]Jean Châteauvert :*Le vlog pour espace de communication*

[2]Domenget, Jean-Claude, Valerie Larroche, et Marie-France Peyrelong (2015)Reconnaissance et temporalités : Pour un ancrage de ces concepts en SIC,*Communication et civilisation.* p. 15-33.

[3]Duplantier, Aaron (2016) *Authenticity and How We Fake It. Belief and Subjectivity inReality TV, Facebook and YouTube*. Jefferson, North Carolina, MacFarland &Company.

- **البعد اللغوي والخطابي:** يميل صانعو المحتوى الجزائريون لإستخدام اللغة العامية (الدارجة) مما يجعل المعلومة الصحية أقرب للمتلقي، بعكس اللغة الفصحى أو اللغات الأجنبية المفحمة بمصطلحات طبية معقدة.
- **البعد الإيديولوجي أو الثقافي:** في كثير من المحتوىتظهر أو تتجلى خصوصية المجتمع الجزائري المحافظ في عدم تناوله للمواضيع غير الأخلاقية أو المخدشة بالحياء مثل تجنبه للحديث عن الكبت الجنسي أو الصحة الإنجابية أو الأمراض النفسية حتى ولو كانت لهم إشارة تكون بشكل غير مباشر أو ضمنيًّا وهذا للتجنب العزلة الرقمية، وللحفاظ على القاعدة الجماهرية والايك والشير والتفاعل وغيرها من أمور التابعة للفلوين والهشتاق.

ومن الأمثلة الحية الموجودة في السياق الجزائري:

- قناة جزائرية على اليوتيوب تحمل إسم **"صحتي في صحني"** حيث تقدم فيه محتوى غذائيًّا صحيًّا بأسلوب بسيط وشعبي، حيث تقوم سيدة جزائرية بإعداد وجبات صحية مع شرح الفوائد الغذائية لكل عنصر أو مكون غذائي. هذا النوع من المحتوى يستقطب جمهورًا نسائيًّا واسعًا من مختلف الفئات، ويسهم هذا النوع من المحتوى في ترسيخ ثقافة الأكل الصحي.
- **مثال آخر** على التأثير العاطفي يظهر فيديوهات شخصية لمتعافين من السرطان؛ مثل تلك التي تنشرها سواء في منصة **"Cancer DZ** أو على صفحة الفايسبوك التي تحمل نفس الإسم حيث يسرد المرضى تجاربهم مع العلاج، والمعناة، الإنتصار، فيبعثون برسائل أمل ووعي.

ثانيًا: تجليات ظاهرة المدونات المرئية في السياق الجزائري:

1-على مستوى المحتوى: تتمتع المدونات المرئية بنوع من التوع في المضامين والإرتجال في عملية التقديم. حيث تتميز هذه الأخيرة في تعدد في اشكال المحتوى الصحي المقدم، وتنوع الموضوعات التي تتناولها المدونات المرئية، مما يعكس حاجة إجتماعية متزايدة لمصادر بديلة للمعلومة الصحية ويبرز ذلك من خلال:[2]

---

[1]Ellcessor, Elizabeth (2012) Tweeting©feliciaday: Online Social Media, Convergence,and Subcultural Stardom, *Cinema Journal.* 51.2, p. 46-66.

[2]Simonsen, Thomas Mosebo (2012) *Identity-formation on YouTube: investigatingaudiovisual presentations of the self*. Aalborg Universitet, 2012.

- **المضامين الوقائية:** مثل نصائح حول الأكل الصحي، العناية بالجسم أو بالجمال الطرق الوقائية البديلة والتي تساعد الأمراض المزمنة.
- **مضامين الدعم النفسي:** حيث هناك فيديوهات تتناول مواضيع مثل كيفية سيطرة على الأخر، طرق العلاج الخاصة بالأدمان، سبل الإسترخاء من الضغط النفسي وغالبًا ما تكون مقدمة من شباب يعرضون تجاربهم الشخصية.
- **الصحة الإنجابية والنفسية للمرأة:** وهي مواضيع كانت من المحرمات، لكن بعض المدونات (خاصة على يوتيوب وتيك توك) بدأت تقتحمها بأسلوط بسيط وبلغة دارجة.[1]

2- على المستوى الفاعلين: حيث تظهر الظاهرة طيفًا واسعًا من صانعي المحتوى بين:[2]

- **مختصين محترفين:** أطباء مختصون نفسانيون، أخصائيون تغذية بدأوا يستثمرون في الفضاء الرقمي لتقريب المعرفة العلمية إلى الجمهور ومن أمثلة على ذلك؛ عبد القادر حمزاوي، أمينة على يوتيوب.
- **هواة وتجريبيون:** شباب أو نساء بدون تكوين أكاديمي يقدمون محتوى إنطلاقًا من تجاربهم الشخصية أو قناعاتهم الشعبية، وغالبًا ما يملكون متابعين أكثر من المختصين بسبب قربهم للناس.
- **مؤثرون تجاريون:** يروجون لمنتجات صحية أو وصفات معينة بمقابل مادي، ما يجعلهم أحيانًا يعرضون معلومات مضللة أو غير دقيقة وغير سليمة من ناحية الصحية.

3-على مستوى الجمهور: الثقة، التفاعل، التبني

يظهر الجمهور الجزائري تجاوبًا كبيرًا مع المدونات المرئية الصحية، خاصة في المناطق شبه الحضرية والريفية لأسباب تتعلق بـــــ:

- سهولة الفهم مقارنة بالخطاب الطبي الرسمي.
- قرب اللغة والمحتوى من الواقع اليومي.
- غياب البدائل الإعلامية أو المؤسساتية الصحية كالحملات التوعوية الصحية أو أبواب مفتوحة.[3]

---

[1]Simonsen, Thomas Mosebo (2012) *Identity-formation on YouTube: investigatingaudiovisualpresentations of the self*. Aalborg Universitet, 2012.

[2]Voirol, Olivier (2011) L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour unethéorie critique de la culture numérique, *Communiquer à l'ère numérique :Regards croisés sur la sociologie des usages*. Eds. Denouël, Julie et GranjonFabien. Paris: Presses des Mines, 127-157.

[3]Yakimova, Nina (2018) The Experience of Binge-watching Television Serials: APhenomenological Description, *Binge watching and the future of televisionresearch*. Eds. Perks, Lisa Glebatis et Tanya Horeck: Anglia Ruskin University.

ثالثًا: حدود المدونات المرئية وتحدياتها في تنمية الوعي الصحي:

رغم الفعالية الواضحة للمدونات المرئية في نقل المعلومة الصحية وتحفيز التفاعل، إلا أنها تظلّ أداة إعلامية غير محصنة بالكامل، تعترضها عدة تحديات تفرمل من تأثيرها الإيجابي خاصة في السياق الجزائري

1-على مستوى التلقي: تفاوت الفهم وضعف الثقافة الصحية:[1]

أ-التفاوت الثقافي والمعرفي:لأن ليس كل الجمهور مؤهلاً لتقييم أو حتى إستعاب المعلومات الطبية المقدّمة، خاصة إذا مازجتها لغة شعبية أو إسقاطات غير علمية. لأن بعض الفئات خصوصًا في المناطق الريفية أو الطبقة الهشة تخلط بين التجربة والحقيقة العلمية ما يؤدي أحيانًا إلى إتباع وصفات خطيرة أو تأويلات خاطئة. مثال هناك فيديو لمدونة شعبية تنصح بوضع زيت الزيتون مع الحبة السوداء كعلاج لسرطان الثدي لقي آلاف الإعجابات، رغم إفتقاره لأي أساس طبي.

ب- الأمية الصحية أو الأمية الرقمية:شريحة من الجمهور تعاني من صعوبات في الوصول إلى المحتوى الرقمي أو تحليل مضمونه. كالتفاعل غير النقدي (مثل الأعجاب، المشاركة التلقائية...) يسهم في إنتشار معلومات صحية خاطئة.

2-على مستوى المصداقية: هشاشة المحتوى وغياب الضبط العلمي:[2]

أ-غياب التحقق العلمي: غالبية صناع المحتوى ليسوا مختصيين، ويعتمدون على تجارب شخصية أو مصادر غير موثوقة. وكذلك عدم وجود مراجعة علمية أو مصادر مرافقة للمعلومات المروجة.

ب-ترويج الدجل والوصفات الخطرة: بعض المدونات تخلط بين التوعية والصيدلة الشعبية (العشابين) ما يؤدي إلى خطاب صحي ملتبس أو تجاري محض.

3-على مستوى الإنخراط المؤسساتي: غياب الدعم والإعتراف الرسمي:[3]

أ- **ضعف التكامل مع السياسات الصحية العمومية:** حيث لا توجد مبادرات رسمية لتنظيم أو إعتماد صناع المحتوى صحي. وكذلك وزارة الصحة نادرًا ما تستثمر في هؤلاء الفاعلين رغم وصولهم الشعبي الواسع.

---

[1]Châteauvert, Jean (2015) Les séries web : les frontières de la fiction, *Réseaux*. 34.196, p.180-206.

[2] عماد نبق: **الثقافة الصحية والوعي المجتمعي**،من أعمال الملتقى الوطني الإفتراضي 31/30 ديسمبر 2020م، بالتعاون مع مخبر الموروث العلمي والثقافي بجامعة تامنغست، ومخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والإجتماعية ومشكلات الإعلام والإتصال بجامعة قالمة، منشورات مركز إبن خلدون للأبحاث والدراسات، 2021، ص 296.

[3]أحمد محمد بدح، أيمن سليمان مزهرة، زين حسن بدران، بتصرف: **الثقافة الصحية**، د.ط، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، الأردن، د. تاريخ النشر، ص 93.

ب- **غياب التأطير القانوني والرقابي:** حيث لا توجد هيئة تشرف على مراقبة المحتوى الصحي الرقمي أو تحذر من تضليله. وكذلك هناك غياب تكوين أكاديمي أو دعم معني لصانعي المحتوى الصحي الشباب.

ت- **الإهمال من المؤسسات الإعلامية والتعليمية:** وهذا راجع لقلة تعاون الجامعات الطبية أو الجمعيات الصحية مع المؤثرين الصحيين. أو راجع إلى الفراغ المؤسساتي يبقي المعلومة الصحية حبيسة الإجتهادات الفردية

ث- **محدودية التأثير في العمق السلوكي المستدام:** رغم كثافة التفاعل، فإن تغير السلوك الصحي يتطلب إستمرارية في الرسائل وتكاملاً مع محيط الفرد (الأسرة، المدرسة، الطبيب...)

الخاتمة:

يتجلى من خلال هذا العمل العلمي أنّ المدونات المرئية قد تجاوزت كونها مجرد وسيلة ترفيهية إلى أن أصبح أداة تواصلية فعالة في نقل المعرفة الصحية، وتوسيع دائرة الوعي الجماعي بالممارسات الوقائية والسلوكات الصحية الرشيدة. وفي ظلّ التحولات الإتصالية التي يشهدها المجتمع الجزائري، فرضت هذه الوسائط نفسها كمساحات بديلة تعيد تشكيل العلاقة بين المواطن والمعلومة الصحية؛ وفق منطق تشاركي وتفاعلي بعيد عن الصيغ التقليدية الجامدة.

لقد أبانت الدراسة أن خصوصية المدونات المرئية تكمن في قدرتها على الجمع بين الذاتية والتأثير، وبين التبسيط والمصداقية، إذّ تمكن صانع المحتوى من توصيل الرسالة بأسلوب قريب من المتلقي، مستثمرًا في الأبعاد الوجدانية، الثقافية، واللغوية الخطابية، مما يضفي عليها طابعًا حيويًا يعزز من فاعليتها على المستوى الفردي والجماعي.

وعليه، فإن تعزيز فاعلية المدونات المرئية في تنمية الوعي الصحي يستوجب جملة من التدخلات التكاملية، يأتي على رأسها:

- ✓ بلورة إستراتيجية وطنية لإدماج صانعي المحتوى الصحي في المشاريع التوعوية والتثقيفية، ضمن أطر تنظيمية ومعايير علمية دقيقة.
- ✓ إرساء شراكات بناءة بين وزارة الصحة والإتصال والتربية، والمجتمع المدني لتفعيل دور الإعلام الصحي البديل.
- ✓ تطوير أدوات التكوين والتمكين الرقمي والإعلامي لصالح المؤثرين، بما يضمن توازن الخطاب بين الجاذبية الإعلامية والدقة المعرفية.

- ✓ تنمية الحس النقدي لدى الجمهور عبر حملات تربوية توجه التلقي نحو التمحيص والفهم لا مجرد الإستهلاك.

في ضوء ما تقدم، يمكن القول إن المدونات المرئية تمثل إحدى أهم روافد الإعلام الصحي المعاصر، وإن رهاناتها المستقبلية لا تنفصل عن رهان أوسع يتعلق بإعادة تشكيل الثقافة الصحية في الجزائر على أسس رقمية، تشاركية، وعلمية، تؤمن بأن صحة المواطن تبدأ من وعيه، وأن هذا الوعي لا يبنى إلا بمحتوى مسؤول، مؤطر ومبدع في آن واحد.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1-أحمد محمد بدح، أيمن سليمان مزهرة، زين حسن بدران، بتصرف: **الثقافة الصحية**، د.ط، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، الأردن، د. تاريخ النشر.

2-عماد نبق: الثقافة الصحية والوعي المجتمعي، من أعمال الملتقى الوطني الإفتراضي 31/30 ديسمبر 2020م، بالتعاون مع مخبر الموروث العلمي والثقافي بجامعة تامنغست، ومخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والإجتماعية ومشكلات الإعلام والإتصال بجامعة قالمة، منشورات مركز إبن خلدون للأبحاث والدراسات، 2021.

ثانيًا: المراجع باللغة الأجنبية:

1-Châteauvert, Jean (2015) Les séries web : les frontières de la fiction, *Réseaux.* 34.196.

2-Domenget, Jean-Claude, Valerie Larroche, et Marie-France Peyrelong (2015)Reconnaissance et temporalités : Pour un ancrage de ces concepts en SIC,*Communication et civilisation*.

3-Duplantier, Aaron (2016) *Authenticity and How We Fake It. Belief and Subjectivity inReality TV, Facebook and YouTube*. Jefferson, North Carolina, MacFarland &Company.

4-Ellcessor, Elizabeth (2012) Tweeting©feliciaday: Online Social Media, Convergence,and Subcultural Stardom, *Cinema Journal.* 51.2.

5-Jean Châteauvert :*Le vlog pour espace de communication*

Simonsen, Thomas Mosebo (2012) *Identity-formation on YouTube: investigatingaudiovisualpresentations of the self*. Aalborg Universitet, 2012.

6-Voirol, Olivier (2011) L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour unethéorie critique de la culture numérique, *Communiquer à l'èrenumérique :Regards croisés sur la sociologie des usages.* Eds. Denouël, Julie et GranjonFabien. Paris: Presses des Mines.

7-Yakimova, Nina (2018) The Experience of Binge-watching Television Serials: APhenomenological Description, *Binge watching and the future of televisionresearch*. Eds. Perks, Lisa Glebatis et Tanya Horeck: Anglia Ruskin University.