



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة الموسومة ب:

دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الإجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من متابعي محتوى المؤثر أنس تينا عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك

إعداد الطلبة:

تحت إشراف:

➤ مامون محمد الأمين

- مختار جلولي

➤ مغازي رضوان

➤ قيايدة شفيقة

لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة
د. عابد جديد	رئيسا	ابن خلدون-تيارت-
د. مختار جلولي	مشرفا ومقررا	ابن خلدون-تيارت-
د.	عضوا مناقشا	ابن خلدون-تيارت-

السنة الجامعية 2022-2023م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة الموسومة ب:

دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الإجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من متابعي محتوى المؤثر أنس تينا عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك

تحت إشراف:

- مختار جولي

إعداد الطلبة:

➤ مامون محمد الأمين

➤ مغازي رضوان

➤ قيائدة شفيقة

لجنة المناقشة:

الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
ابن خلدون-تيارت-	رئيسا	
ابن خلدون-تيارت-	مشرفا ومقررا	د.مختار جولي
ابن خلدون-تيارت-	عضوا مناقشا	

السنة الجامعية 2022-2023م

الفهرس:

- 1- شكر وتقدير.....
- 2- إهداء:.....
- 3- مقدمة:..... أرب
- 4- التعريف بالموضوع:..... ب
- 5- الإطار المنهجي..... 9
- 10- 1-5 الجانب المنهجي للدراسة:.....
- 11- 2-5 الاشكالية:.....
- 12- 3-5 الأسئلة الفرعية:.....
- 12- 4-5 الفرضيات:.....
- 12- 5-5 أهمية الدراسة:.....
- 13- 6-5 أهداف الدراسة:.....
- 13- 7-5 أسباب إختيار موضوع البحث:.....
- 13- 8-5 الأسباب الموضوعية:.....
- 14- 9-5 منهج الدراسة:.....
- 15- 10-5 مجتمع البحث:.....
- 15- 11-5 عينة البحث:.....
- 16- 12-5 أدوات البحث:.....
- 17- 13-5 الإطار الزماني والمكاني:.....
- 17- 14-5 تحديد المفاهيم:.....
- 20- 15-5 الدراسات السابقة:.....
- 25- 16-5 الخلفية النظرية للدراسة:.....
- 6- الفصل الأول:..... 31
- 1-6 مدخل إلى قادة الرأي العام..... 31
- 2-6 خطة الفصل الأول: مدخل إلى قادة الرأي العام:..... 32
- 3-6 تمهيد..... 32
- 4-6 المبحث الأول: مدخل إلى قادة الرأي العام..... 32

32	5-6 المطلب الأول: مفهوم قادة الرأي العام.
32	6-6 المطلب الثاني: خصائص قادة الرأي.
32	7-6 المطلب الثالث: أنواع قادة الرأي.
32	8-6 المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في قادة الرأي.
32	9-6 المطلب الخامس: النظريات المفسرة لقادة الرأي العام.
32	10-6 خلاصة المبحث.
33	11-6 الفصل الأول: مدخل إلى قادة الرأي العام.
33	12-6 المبحث الأول: مدخل إلى قادة الرأي العام.
33	13-6 تمهيد:
40	14-6 خلاصة المبحث:
41	7- الفصل الثاني:
41	1-7 شبكات التواصل الاجتماعي.
42	2-7 خطة الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي:
42	3-7 تمهيد.
42	4-7 المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي.
42	5-7 المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
42	6-7 المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي.
42	7-7 المطلب الثالث: أهم شبكات التواصل الاجتماعي.
42	8-7 المطلب الرابع: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي.
42	9-7 المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.
42	10-7 خلاصة المبحث.
53	8- الفصل الثالث:
53	1-8 استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي.
56	2-8 الفصل الثالث: استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي.
56	3-8 المبحث الثالث: استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي.
56	4-8 تمهيد:
53	5-8 المطلب الأول: دور قادة الرأي في تكوين الرأي العام.

53.....	6-8 المطلب الثاني: قيادة الرأي العام من النخب التقليدية للمؤثرين
53.....	7-8 المطلب الثالث: تصنيف قادة الرأي المؤثرين، عبر مواقع التواصل الاجتماعي
53.....	8-8 المطلب الرابع: مواصفات قادة الرأي الجدد في مواقع التواصل الاجتماعي
53.....	9-8 المطلب الخامس : ملامح قادة الرأي في المجتمع الجزائري
63.....	10-8 خلاصة:
64.....	9- الإطار التطبيقي
67.....	1-9 تمهيد:
69.....	2-9 المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين
96.....	3-9 عرض نتائج الدراسة:
98.....	4-9 مقارنة النتائج على ضوء الفرضيات:
100.....	5-9 مقارنة النتائج على ضوء الدراسات السابقة:
101.....	6-9 مدى تطابق النتائج مع الخلفية النظرية:
103.....	7-9 خلاصة:
104.....	10- الخاتمة
107.....	11-التوصيات والاقتراحات
115.....	12- فهرس الجداول:
117.....	13- قائمة المصادر والمراجع
120.....	1-13 المصادر:
120.....	2-13 الكتب:
121.....	3-13 المجلات:
122.....	4-13 رسائل الدكتوراه والماجستير:
122.....	5-13 المؤتمرات:
122.....	6-13 المقالات:
123.....	7-13 المواقع والمراجع الأجنبية:
111.....	14- قائمة الملاحق
119.....	15-الملخص:



شكر وتقدير

الشكر لله عز ثناؤه وتقدست أسماءه على عظيم منه وعطاءه وعونه وتوفيقه لإنجاز هذه المذكرة
فاللهم لك الحمد والشكر في الأولى ولك الحمد والشكر في الآخرة ولك الحمد والشكر من قبل ولك الحمد والشكر
من بعد وفي كل حين ودائما وأبدا

كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور "مختار جلوي" الذي رافقنا في إنجاز هذه المذكرة خطوة
بخطوة ولم ييخل علينا بالنصح والإرشاد والتوجيه، جزاه الله خير الجزار وبارك الله في عمله.

كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة والذين تكلفوا عناء قراءة هذه المذكرة ومناقشتها

وإلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد في إنجاز وإتمام هذا العمل؛

شكرا لكم ...



إهداء :

اليوم لحظة نجاح عملت لها لمدة 17 سنة وها هي في لحظاتها الأخيرة,
نجاحي الآن كان في كواليسه شقاء أب وعناء أم ومعاناة أخ
اليوم أنا هنا بفضل ثلاثتهم أهدي لهم نجاحي بالرغم من أن الكلمات لن
ترد جميلهم
وأدعو الله أن يقويهم وقت الضعف وأن تكون الجنة هي مأواهم يوم تفتى
الأعمار

شكرا للأساتذة:

المؤطرين والمشرفين ومن كان داعما لي يوما ولو بقليل.

قيايدة شفيقة

إهداء:

إلهي لا تطيب اللحظات إلا بذكرك وشكرك..... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.....

ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك...

أهدي ثمرة جهدي تخرجني إلى.....

• من هو جزء من القلب والفؤاد وإلى أجمل وأروع إنسان إلى خير مثال أحمل اسمه

بكل فخر وعزة وشرف.... أبي العزيز

يا حبا أهواه وياشمسا تشرق في أفقي, ياوردا في العمر شذاه, يازهرة تفتحت لتروينا بعطر

صفائها الزاكي, يانبع الحنان, ياهبت الرحمان, يافيض الإيمان,

إلى أمي حبيبة قلبي التي لطالما كانت بجانبني, أتمنى وجودك معي إلى آخر العمر وأتمنى من

الله أن يرزقك الصحة والعافية وطول العمر.....

وإلى أختي العظيمة وأبناء أختي.....

• أسينات... "نوح" "بلال" "باديس" أتمنى من الله أن يحفظهم وأن يكونوا بارين لوالديهم

وإلى زملائي سمير وعبادي ورشيد..... بارك الله فيكم.

مامون محمد الأمين



إهداء

أهدي ثمرة جهدي وحصادي العلمي للسنوات الفارطة:

أغلى إنسانين في حياتي أمي أبي, اللذان أرادا ليا الأفضل ودفعا لي لأمضي

قدما نحو مستقبل منشود

وإلى أخي وإخوتي وأبنائهم

ريان وتسنيم أتمنى من الله ان يحفظهم وأن يكونوا بارين بوالديهم وإلى كل

من قدم لي العون

مغازي رضوان



مقدمة:

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورا متسارعا في مختلف الميادين وعلى رأسها المجال التكنولوجي الذي عرف مواقع التواصل الاجتماعي, التي حظيت بانتشار كبير على المستوى العالمي وهذه الأخيرة احتلت الصدارة كالأكثر استخداما من اجل الحصول على المعلومات والأخبار مع التطور الذي مس مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة تأثيرها في تشكيل الرأي العام أدى إلى ظهور عنصر جديد في الوسط الاجتماعي وهو ما يعرف ب(المؤثرين) هم أشخاص يتميزون بجملة الخصائص على عكس باقي أفراد المجتمع بالإضافة إلى اعتبارهم ذوي نفوذ وهم النخبة التي لها تأثير بسبب الأدوار الفعالة التي يؤديها في توجيه الأفراد كونهم أقرب للناس ويحتكون بهم ويتفاعلون معهم في الحياة اليومية.

سيطرة المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي فأصبح دورهم يقتصر على نقل القضايا وطرح الأفكار وقد يزيد دورهم عن الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام التقليدية, إن ظاهرة ما يسمى بالمؤثرين موجودة منذ القدم بحيث كان يعتمد على شيخ القبيلة أو الأمير أو الملك باعتبارهم الشخصيات البارزة من أجل متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم, كذا هو الحال مع الفنانين والممثلين من خلال وسائل الإعلام التقليدية لكن تغيير الناس لطريقتهم في الحصول على الأخبار والمعلومات برز نجم المؤثرين كرواد لرأي في مواقع التواصل الاجتماعي, لا احد ينكر مدى الحضور الجماهيري والاهتمام الذي يحظى به هؤلاء المؤثرين في تلك المواقع من قبل المتابعين والمشاهدين دون نسيان دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام حول القضايا المحلية التي تمم المجتمع الذي ينتمون له وهو اهم عنصر يميز المؤثرون.

بناء على ما تم ذكره سابقا سيتم تسليط الضوء على ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة ودراسة دورهم في تشكيل الرأي وقيادته خاصة.

شملت دراستنا التي كانت بعنوان " دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

خطة بحث تمثلت في مقدمة وثلاث جوانب وخاتمة كانت على النحو التالي:

مقدمة بالاضافة إلى الجانب الأول الذي يسمى بالجانب المنهجي احتوى اشكالية فرضيات أسباب إختيار الموضوع

أهمية الموضوع وأهداف الدراسة

المنهج ومجتمع البحث كذلك تضمن العينة الأداة مفاهيم الدراسة والفترة الزمنية والمكانية التي أجريت فيها الدراسة والدراسات السابقة كما تم تطرق للجانب الثاني وهو النظري للدراسة تناول ثلاث مباحث أولها مدخل لقادة الرأي العام وشمل كل منهم تعريف للمفاهيم والخصائص والأهمية التي تخص قادة الرأي والمبحث الثاني عنون بشبكات التواصل الاجتماعي تضمن جملة من العناصر أهمها التعاريف والأنواع والنشأة والمميزات التي تخص مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى ذكر إيجابيات وسلبياته وفي المبحث الثالث والآخر تم الربط بين كل من متغيرات المبحث الأول والثاني كان بعنوان استخدام قادة الرأي لمواقع التواصل الاجتماعي وتم التطرق للجانب التطبيقي وهو الآخر بحيث تناول تحليل المعطيات وذكر للنتائج العامة ومقاربات بين نتائج الدراسة وكل من الفرضيات الدراسات السابقة و الإسقاط النظري وخاتمة.

التعريف بالموضوع:

يتناول موضوعنا دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر مسار ونظر وتفكير المستخدم حسب ما يروونه مناسب وحسب وجهات نظرهم في مختلف القضايا الاجتماعية سواء كان على الصعيد السياسي الاقتصادي الثقافي وحتى الديني، نعتمد في هذه الدراسة على الدراسة الميدانية التي تركز على عينة من متابعي المؤثر أنس شيئا الجزائري على حسابه الرسمي في الفيسبوك وتم تسليط الضوء على هذا المؤثر نظرا لتنامي تأثيره في تشكيل الرأي العام ودوره الفعال في توجيه الأفراد باعتباره أقرب لهم ويتفاعلون معه، دون انكار أنه جزء لا يتجزأ من الواقع المعاش وطريقته الخاصة في طرح القضايا على رأسها السياسية التي تلقى رواجاً وتفاعلاً من قبل المتابعين



الإطار المنهجي

الجانب المنهجي للدراسة:

- تعريف بموضوع البحث.
- الإشكالية.
- التساؤلات.
- الفرضيات.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- اسباب إختيار الموضوع.
- المنهج المتبع للدراسة.
- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- الإطار الزمني والمكاني.
- مصطلحات الدراسة.
- الخلفية النظرية.

يعد موضوع قيادة الرأي العام من أهم المواضيع التي تستقطب الباحثين في مجال الاتصال والاستراتيجيات التسويقية، بحكم أن هذه الأهمية ناتجة من أهمية الأدوار التي يؤديها قادة الرأي في العملية الاتصالية والتسويقية والاقناعية بحيث ظاهرة قادة الرأي موجودة منذ بداية الانسانية إذا كان الانسان ينظر للشخصيات البارزة في المجتمع كشيخ القبيلة و الأمراء والملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والتأثير الاستثنائي الذي يحدثونه ويعتبرون كعنصر جذب الاستقطاب أكبر عدد من المتابعين ولهم فعالية تشكيل الرأي العام والسيطرة عليه من خلال جماعاتهم، وكل هذا من خلال أنشطتهم عبر المحاضرات والخطب خاصة والوقوف على مصالحهم وصولا إلى المشاهير من الممثلين والمطربين الذين تأثر عليهم من خلال وسائل الاتصال القديمة.

بعد أن كان الوعي يتشكل عبر الوسائل التقليدية والمفكرين أصبحت هناك فضاءات أخرى تتدخل في كل الميادين وتسمح لحرية التعبير والابداع وهي نتاج للثورة المعلوماتية التي شهدها القرن الماضي تعرف بمواقع التواصل الاجتماعي والاعلام الجديد، وتسمح هذه الفضاءات أن يعبر عن آرائه بكل حرية وأن يوصل أفكاره للآخرين أينما كانوا.

سمحت مواقع التواصل الاجتماعي لهؤلاء القادة بلعب أدوار جديدة تمس العديد من القضايا المجتمعية وهنا يبرز دور المؤثرين في قيادة الرأي العام وهذا ما نراه لدى البعض القادة الجزائريين الذين خصصوا صفحاتهم الشخصية لنشر آراءهم وأفكارهم واقتراحاتهم حول القضايا السياسية والمجتمعية هذا ما يتيح وصولها للمتابعين الذين هم مستعدون أساسا للتلقي والتفاعل معها وبالتالي يسمح غالبا بتشكيل الرأي حول ما يطرحونه.

لعب دورهم على مختلف الميادين حيث كان لهم تأثير كبير بحيث تبدلت معهم المعايير والمقاييس سواء بالنسبة للوسائل التقليدية أو لمضمون المادة الاعلامية فتأثيراتهم الكبيرة رافقتها تغييرات اجتماعية عميقة، على الصعيد الاعلامي نجدهم يتصدرون الأخبار والسبق الصحفي وفي السياسة هم قادة الرأي الذين يقودون الأفكار والأفراد والمنظمات السياسة وفي مجال التسويق هم وكلاء ومعلنون تجاريون وأيضا في المجتمع والصحة السياحة لهم أتباع كثر يتصدرون الوسائط الجديدة ويسعون لإقناعهم حول القضايا التي يتبنونها.

وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا لمحاولة فهم العلاقة التي تشكلت بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بينها وبين المؤثرين ودورهم في قيادة وتوجيه الرأي ومن هنا يطرح الإشكال التالي:

كيف يساهم اليوتيوبر أنس تينا(Anes Tina) في قيادة الرأي العام عبر صفحته الرسمية على الفاسبوك؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ماهي عادات وأنماط متابعة أفراد العينة لصفحة لمؤثر أنس تينا على الفاسبوك؟
- 2- فيما تتمثل الأساليب والتقنيات الحديثة التي يستخدمها المؤثر أنس تينا لترويج محتواه؟
- 3- فيما تتمثل أسباب ودوافع متابعة المبحوثين لصفحة المؤثر أنس تينا؟

الفرضيات:

- 1- يتعرض المتابعين لمحتوى المؤثر أنس تينا بغية الحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية.
- 2- للمؤثر أنس تينا دور فعال في إيصال وترويج محتوى بشكل جيّد من خلال استخدام التقنيات الحديثة في الإخراج وطرح القضايا بأسلوب جديّ.
- 3- يقدم المؤثر أنس تينا محتويات مختلفة تشبع حاجة المتلقي والمتمثلة في طرح المواضيع الاجتماعية والسياسية مثل الانتخابات وهي صورة حقيقية للواقع.

أهمية الدراسة:

* الحاجة الماسة لإجراء هذا النوع من الدراسات خاصة ونحن اليوم أمام ظاهرة تتطور يوما بعد يوم في ظل تزايد الابتكارات التكنولوجية والتقدم العلمي وآثاره التي تنعكس على المجتمعات.

* أهمية الموضوع المدروس في حدّ ذاته والقيمة التي ستضاف في البحث العلمي عبر نتائجه وذلك من خلال إبراز دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي لظاهرة جديدة في طريق التطور وباعتبار مواقع التواصل الاجتماعي إعلام جديد حرّ فإننا بصدد معرفة دور هؤلاء المؤثرين على التأثير في المتابعين وما يترتب عنهم خاصة أمام ندرة الدراسات العربية عامة والجزائرية خاصة في مثل هذه المواضيع.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء حر للنقاش ومنه يمكن للمستخدمين اشباع حاجاتهم مما يعكس دورها الفعال في تناول مختلف القضايا من زوايا مختلفة والكشف عن أهمية هذه المواقع التي يستغلها المؤثرون في طرح مختلف محتوياتهم التي تعتبر طريقا لقيادة وصناعة الرأي العام.

أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو البحث عن معرفة دور المؤثرين في قيادة الرأي العام بالإضافة أهداف أخرى نذكر منها:

- معرفة دور المؤثر أنس تينا في حياة الرأي العام عبر صفحته على الفيسبوك والتطرق للأسباب الحقيقية التي تدفع بالمتلقي لمتابعة أنس تينا والتأثر به.
- التقرب من حقيقة اتجاهات وآراء المتلقي نحو المؤثر أنس تينا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إبراز دور أنس تينا كمؤثر رقمي على شبكات التواصل الاجتماعي.

أسباب إختيار موضوع البحث:

الأسباب الذاتية:

- الموضوع في صميم التخصص وقد أثار فضولي للبحث فيه.
- الرغبة في نشر ثقافة المؤثرون الرقميون داخل المجتمع.
- السعي لإثراء مكتبة الجامعة.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير متابعي مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤثر أنس تينا.
- الرغبة الشخصية لمعرفة الأساليب والتقنيات التي يعتمد عليها المؤثرين.

الأسباب الموضوعية:

- موضوع يلامس الواقع المعاش، وهذا ما يلاحظ من خلال تزايد أعداد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يوما بعد يوم.

● حدثت موضوع الدراسة في مجال العلاقات العامة خصوصا في جامعة تيارت والجامعات الجزائرية عموما.

● معرفة مختلف المحتويات التي يقدمها المؤثر أنس تينا عبر مواقع التواصل الاجتماعية والشبكات المحققة منها.

منهج الدراسة:

لإجراء أي بحث علمي لابد من تحديد المنهج الذي يناسب طبيعة الموضوع محل الدراسة بحيث يعتبر المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما كما عرفه موريس أنجلوس على أنه مسألة جوهرية وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي اتباعها وكيفية منسقة ومنظمة.¹

والمنهج المتبع في موضوع دراستنا المرسوم ب دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع الاجتماعي وهو المنهج المسحي لأنه يتوافق مع متغيرات وموضوع دراستنا.

المنهج المسحي:

إن المسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال الجرد ومسح العلاقات بمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية ويعرف في اللغة الفرنسية على أنه *méthode denguete* أي منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة مواقف معينة من خلال البحث في الشواهد والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.²

عرفه الباحث ذوقان عبيدات على أنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات للظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.³

¹ -موريس أنجلوس, منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية, دار القضية للشعر الجزائر, 2004, ص36.

² - أحمد بن مرسللي, منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال, ديوان المطبوعات الجامعية, ط4, الجزائر 2003.

³ - أحمد بن مرسللي, نفس المرجع, الجزائر 2003.

وقد اعتمدنا على هذا المنهج كونه مناسباً لدراستنا بحيث قمنا بمسح واتجاهات واستطلاع آراء متابعي مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤثر أنس شيئاً وصفحته الرسمية على الفيسبوك.

مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها فقد يكون مجموعة من البشر أو مجموعة من الأعداد والتي يتم اختيارها خلال فترة الدراسة أو جميع المشاهير الفنانين أو المؤثرين الذين عرفوا عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹.

عرفه موريس أنجلوس أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات². أما بالنسبة لدراستنا الحالية ومجتمع البحث المعتمد عليه هو الجمهور المتابع للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وكان اختيارنا لهذا المجتمع مبنياً على اعتبار إمكانية الوصول إلى المجتمع المتناول بالدراسة وعليه إمكانية التفاعل معه.

عينة البحث:

العينة:

هي عبارة عن جزئية من المجتمع الأصلي وهي الجزء من الكل أن يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي ويحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي. يعرفها محمد الغريب: هي كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم نتائج أي دراسة ولكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون هذه العينة ماثلة لهؤلاء الأفراد³.

قد اعتمدنا في دراستنا على المعاينة الغير احتمالية على العينة العرضية والصدفة.

العينة العرضية (الصدفة):

1- زاكي أحمد عزمي, عاطف عدلي, الأسلوب الاحصائي واستخدامه في جو الرأي العام والاعلام, دار الفكر, القاهرة, ط1, ص 193.

2- موريس أنجلوس, المرجع السابق, ص 298.

3- محمد الغريب, مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث, ديوان المطبوعات الجامعية 1999م, ص 19.

هي عيّنة يقوم فيها الباحث بمقابلة أي عدد من الناس الذي يتصادف وجودهم في مكان البحث وليكن الشارع ويستمر الباحث في مقابلة من يصادفهم حتى يستكمل العدد المطلوب وواضح من اسمها أنها لا تخضع لأي معايير¹.

ويستخدم هذا النوع أثناء محاولة الباحث معرفة آراء الجمهور حول موضوع ما كما يتميز بسهولة اختيار أفراد العيّنة وانخفاض التكلفة والوقت والجهد بالإضافة إلى كونها تمدنا بعينة ممثلة للمجتمع الكلي أصدق تمثيل وكذلك تم اختيار هذه العيّنة لأننا أمام مجتمع غير متجانس ونحن نسعى لدراسة آراء الجمهور المتابع لمحتوى المؤثر أنس شيئاً عبر صفحته الرسمية الفيسبوك.

وتمثل حجم عينة دراستنا ب 120 مفردة القاطنة بولاية تيارت حيث تم إختيار عينة من المتابعين بطريقة صدفية كونها تنتمي إلى هذا المجتمع مما يسهل عملية التنقل وجمع المعلومات حول مدى متابعة هذه الفئة لمحتوى المؤثر أنس تينا

أدوات البحث:

انطلاقاً من طبيعة الاشكالية المراد دراستها وما ترمي له من أهداف فإن الجانب الميداني إستلزم الاعتماد على أداة الاستمارة.

الاستبيان:

الاستقصاء أو الاستبانة يعرف على أنه مجموعة التساؤلات الاستفهامية تبين بطريقة معيّنة في وثيقة مكتوبة توجه لأشخاص معينين يعدون مصدر لجمع المعلومات يتولون ملاء المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعيدوها عقب ذلك إلى مصدر الاستفهام.

يرجع اختيار أداة الاستمارة كونها توصلنا للنتائج الدقيقة والموضوعية وتكمن أهمية هذه الأخيرة من حيث الاستخدام لما يتوافق مع موضوع الدراسة وتوفير الوقت والجهد وسهولة معالجة البيانات بالطرق الاحصائية مع الحفاظ على ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة.

تمت صياغة أسئلة الإستمارة بشكل واضح وبلغة تتناسب مع مستوى المبحوثين وجاءت مقسمة إلى ثلاثة محاور:

¹ -عبد العزيز الحزان, البحوث الاعلامية أساسها أساليبها مجالاتها, مكتبة الملك فهد الوطنية, ط2, 2004, ص90.

- المحور الأول: المتمثل في عادات وأنماط تعرض المتابعين لمحتوى المؤثر أنس تينا.
- المحور الثاني: يشمل الأسئلة الخاصة بالأساليب والآليات التي يعتمد عليها المؤثر أنس تينا لإستقطاب وتوجيه الرأي العام.
- المحور الثالث: بعنوان الاشباكات المحققة لمتابعي محتوى المؤثر أنس تينا. بالإضافة إلى عرض البيانات الشخصية (السمات العامة) الخاصة بالمبحوثين. وتم عرض الإستمارة على مجموعة من المحكمين¹ لإبداء رأيهم حولها.

الإطار الزمني والمكاني:

يقصد بالإطار المكاني الرقعة الجغرافية التي أجري فيها موضوع الدراسة حيث تمت هذه الدراسة على مستوى ولاية تيارت أي تم توزيع الإستمارة على عينة من ولاية تيارت. يتمثل الإطار الزمني في المدة التي إستغرقتها هذه الدراسة الميدانية حيث بلغت 6 أشهر مقسمة على دراسة زمنية والتي دامت 04 أشهر من يوم إختيار الموضوع إلى جمع المادة العلمية وتدوينها، أما في المجال التطبيقي دام شهرين من يوم إعداد وتصميم أسئلة الإستمارة إلى غاية جمعها تفرغ البيانات تحليلها وإستخراج النتائج.

تحديد المفاهيم:

1- الدور: the role²

لغة: جمع أدوار, مهمة, وظيفة³.

هو السلوك الذي يكون متوقع من فرد مشغل في مكان معيّن.

1 - الأساتذة المحكمين هم: موسى بن عودة, تخصص غسترتجيات الإعلام, مراهنات الإتصال داخل الفضاء العمومي.

- جناد إبراهيم, أستاذ محاضر بجامعة تيارت, قسم العلوم الإنسانية, تخصص إعلام وإتصال.

2 - جون سكوت علم الاجتماع المفاهيم الأساسية تر: محمد عثمان: الشبكات العربية ط1 بيروت 2009.

3 - أحمد عمر مختار, معجم اللغة العربية المعاصرة, عالم الكتاب, ط1, القاهرة, ص784.

اصطلاحاً: السلوك المرتبط بوضع اجتماعي معيّن ناتج عن تفاعل¹ أفراد وهو فعل متوقع منهم.

2- اجرائياً: هو مهمة ووظيفة ودور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي عبر نشر الاخبار

بشتى أشكالها، نصوص، صور، فيديو، والتي تجعلهم سبباً في تشكيل الرأي العام.

3- المؤثرين² influencer

لغة: مفرد أثر أثر فيه، ترك أثراً القدرة على إحداث أثر قوي³.

اصطلاحاً: هم الأشخاص الذين يعطون انطباعاً يمارس أفعال النائب على الفرد أو الجماعة ووجب أن

تتوفر فيهم جملة الصفات والمهارات كالخطبة⁴.

اجرائياً: هم مجموعة من الأشخاص المتميزين داخل الشبكات الاجتماعية وبامكانهم التأثير في الآخرين عبر

ما ينشرونه من مضامين قد تكون سبباً في احداث التفاعل وتشكيل الرأي العام.

4- القيادة: leaderfup⁵

لغة: مصدر قائد حسب لسان العرب لابن منظور من قاد، يقود، أي الانصياع والخضوع.

اصطلاحاً: السلوك الذي يمارسه الفرد عندما يوجه الأنشطة والأعمال للعاملين من أجل القيام بها وتحقيق

الأهداف المطلوبة⁶.

1- زوييدة دهام، دور المواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام الجزائري ظاهرة الاختطاف، خميس مليانة 2009، ص13.

2- محمد اسماعيل قباري علم الاجتماعي الجماهيري وبناء الاتصال، نشأة المعارف، مصر 2008، ص77.

3- الفيروز الأبادي، المعجم الوسيط 2010، ص37.

4- منظمة العفو الدولية، ماي 2010م، <http://www.linternaute.fr/dictionnaire>

5- ياسمينه جواهر، دور المؤثرين في التسويق عبر المواقع الاجتماعية، مذكرة ماستر البويرة، 2019-2020م، ص13.

6- مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات الاعلامية، القاهرة، مصر، 2008، ص17.

اجرائيا: هي وظيفة الشخص الذي يترأس قمة الهرم والتي تتمثل في تقديم التعليمات والأوامر للأشخاص الذين يكونون أقل درجة منه، وهو شخص يتميز بقوة الشخصية والحضور.

5- الرأي العام:

اصطلاحا:

مجموعة اتجاهات الأشخاص الأعضاء من نفس المجموعة نحو مسألة قابلتهم وهي الفكرة أو الحكم المأخوذ من الموقف الحاصل بحيث يتفق عليه جلّ أفراد ذلك المجتمع.

اجرائيا: هو الحكم الاجتماعي الذي توصل اليه أعضاء المجتمع الواحد رغم اختلافاتهم الاجتماعية والفكرية في مواجهة قضية ما.

6- قيادة الرأي العام: leading public opinion¹

هي الدرجة التي يمكن فيها لشخص ما ان يؤثر بشكل رسمي على آراء الآخرين وتوجهاتهم ومشاعرهم بشكل منظم وهادف وذلك باستخدام طرق معيّنة.

اجرائيا: يقصد بها التوجيه والتأثير في الأفراد من قبل شخص ذو صفات متميزة ومطلع على الشأن العام يقوم بنشر الأخبار يوجه من خلالها افراد المجتمع لتحقيق غايات واهداف معينة.

7- مواقع التواصل الاجتماعي social media²:

¹ -مصطفى كمال، الاعلام الدولي والرأي العام، دار المنهل اللبناني، ط1، بيروت 2012.

² -وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب -الأزهار، 2016م، ص329.

اصطلاحاً: هي مواقع اجتماعية تتمثل في جملة التطبيقات التفاعلية التي تسمح للمستخدم بمشاركة اهتماماته وصوره ومعلوماته والتواصل مع أي كان تتمثل في الفيسبوك, الانستغرام, تويتر والمدونات.

الدراسات السابقة:

دراسة جزائرية:

الدراسة الأولى:

جمال العيفة زينب سعدي عنونت دراسة الباحثين بقيادة الرأي العام في المجتمع الجزائري وانحصرت على كونها تدرج ضمن الدراسات الميدانية التي أجريت بجامعة عنابة من قبل جمال العينة وفي جامعة قسنطينة من طرف الباحثة زينب سعدي في سنة 2017م.

انطلقت الدراسة من اشكالية مفادها ما هو الدور الذي يلعبه قادة الرأي في مختلف المجتمعات وبالأخص المجتمع الجزائري وأنواع الاتصال المختلفة المعتمدة للتواصل مع المتابعين كما هدفت هذه الدراسة إلى هدف رئيسي يتمثل في النظر إلى كيفية سير المعلومات وانتشارها في المجتمع الجزائري واندرجت هذه الدراسة ضمن البحوث المسحية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم الخصائص مستخدمي أداة الاستبيان متضمنة على خمس محاور ووجهت لمجتمع بحث مكون من قادة الرأي الصحفيين البرلمانيون, رجال التربية والتعليم، الشباب ورؤساء الأحزاب حيث تم اعتماد على عينة من الأفراد المؤثرين اتبعا للمنهج المسحي.

من أهم النتائج المتوصل إليها هي أن المجتمع الجزائري من المجتمعات الغير مدروسة لذلك فإن التصنيف المتوصل إليه هو مبدئي يحتاج لدراسات لتأكيد.

يعتبر كل من العلماء كالأئمة والمشايخ المجاهدين وبعض السياسيين كقادة الرأي كذلك توصل إلى أن قادة الرأي يتوزعون على كل الفئات سواء كانت غنية أو فقيرة.

لهم العديد من الوظائف منها العفوية ومنها المخطط لها كذلك تم التوصل للرأي أن أكثر أنواع الاتصال تأثيرا هو الاتصال الشخصي ثم الاستفادة من هذه الدراسة التي أجريت سابقا من المراجع التي اعتمدت عليها الدراسة وكذلك أخذ فكرة عامة عن الموضوع وما سيتم البحث فيه.¹

الدراسة الثانية:

سهيلة بوضياف, الشبكة الإجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر دراسة وصفية بجامعة باتنة كانت الدراسة في تمثلات وإستخدامات الشباب لشبكة الفايسبوك سنة 2017-2018.

انطلقت الدراسة من إشكالية تناولت فيها الباحثة موضوع الثورة التكنولوجية وأهم الانجازات المحققة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي فقد جاء على أساسها فرضيات وهي كالتالي:

- ما هي تمثلات الشباب الجزائري لشبكة الفايسبوك؟
 - كيف يستخدم الشباب الجزائري شبكة الفايسبوك؟
 - ما هي مكانة الفايسبوك كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى لدى الشباب الجزائري؟
 - كيف يمتلك الشباب الجزائري شبكة الفايسبوك كفضاء لإنتاج المضامين والتأثير في الرأي العام؟
- كانت دراسة وصفية منهجها الوصفي والتحليل للخطاب الإعلامي وإستعانت بمجموعة الادوات على غرار الملاحظة والشبكة الترابطية والمقابلة وإختارت عينة قصدية صغيرة بلغت 5 مفردات بين الإناث والذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 18-29 سنة.
- من اهم النتائج المتوصل إليها:
- اعتبار الفايسبوك مصدر مكمل لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الاخبار حول القضايا.
- توصل الدراسة لنسبة 66% من الشباب عبرو عن إعتمادهم على الفايسبوك كمصدر للمعلومات أكثر من إعتمادهم على وسائل الإعلام في حالة الازمات.

¹ - جمال العيفة, زينب سعدي, قادة الرأي في المجتمع الجزائري, دراسة ميدانية على عينة من الأفراد من المؤثرين.

كذلك تم التوصل إلى ان الشباب الجامعي والأكثر تعليما هم الفئة التي ترى أن الفايسبوك لن يقلل من إيمانه على وسائل الإعلام كمصدر للاخبار.

تم الإستفادة من هذه الدراسة كونها تشترك مع دراستنا في تناول نوضوع مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيره على الرأي العام في الجزائر وكذلك تم الإستفادة منها من خلال فهم المنهجية التي نسير عليها أثناء دراستنا.¹

دراسة عربية:

دراسة الثالثة:

عبد رحمان محمد الشامي, استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي, مركز الجزيرة لدراسات 2017 دراسة وصفية.

إنطلقت الدراسة من فكرة تطور وسائل الإعلام وظهور شبكات التواصل التي سمحت لقادة الرأي بإستخدامها لتحقيق أغراض متعددة وكانت سببا في ظهور قادة الرأي وتطور مزاياهم جاءت هذه الدراسة للعجاجة على عدد معتبر من التساؤلات اهمها:

- ما اهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قادة الرأي الخليجي؟
- ما مدى إنتظام قادة الرأي العام الخليجي في إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما أهم الإشباع الطقوسية والمنفعية المتحققة لقادة الرأي الخليجي باستخدام شبكات التواصل؟
- ما أهم الإستخدامات الدينية لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل قادة الرأي الخليجي؟
- ما أبرز الموضوعات التي ينتجها قادة الرأي الخليجي عبر هذه المنصات الاجتماعية؟
- ما مدى استفادة قادة الرأي الخليجي من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات تجمع بين تجليات

الإعلام القديم والجديد؟

من أهداف هذه الدراسة:

¹ - سهيلة بوضياف, الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل والرأي العام في الجزائر, دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيسبوك, أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال, جامعة باتنة 2017-2018.

- رصد أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قادة الرأي الخليجي.
 - معرفة مدى نظام وتحقق مفهوم الإعلام الهجين في استخدام قادة الرأي الخليجي وأثناء الحصار.
 - تحديد الاشباع المتحققة لقادة الرأي الخليجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- اعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوب تحليل المحتوى المناسب لوصف نظام المعلومات وتطبيق أداة تحليل المحتوى على عينة متمثلة من 18 شخص ممن يعدون قادة لرأي العام الخليجي على شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الصحفي, الديني, السياسي حيث تم تحليل انشطتهم الاقتصادية خلال شهر آب 2017.

وفي نهاية الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

تأكد نتائج الدراسة على تعاضم سلطة شبكات التواصل كوسيط اتصالي جديد وقد أصبحت منبرا دعويا افتراضيا ومكنت الخليجين من ممارسة العملية الاتصالية وتشاركت دراسة عبد الرحمن الشامي ودراسنا في أخذ فكرة اولية عن الدراسة التي سأجريها.¹

دراسة رابعة:

رأفت مهند عبد الرزاق الحمودي بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق.

تمثلت إشكالية الدراسة فيما يلي:

هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في الفيسبوك facebook التويتير twetter اليوتيوب youtube على تشكيل الاتجاهات السياسية لطالبة الجامعات العراقية في كل الموصل والأنبار وتترتب

¹ - عبد الرحمن محمد الشامي: إستخدامات قادة الرأي الخارجي لشبكات التواصل الاجتماعي, مركز الجزيرة للدراسات, 16 فيفري 2017.

في طرح القضايا المعاصرة التي وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم لاسيما ما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي؟

كما جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي اليوتيوب youtube فايسبوك facebbok ، وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة في المجتمع المتمثلة في الطلبة الجامعيين(إناث، ذكور).

طبقت هذه الدراسة على عينة من الطلبة الثلاث جامعات عراقية حكومية كانت منا شهد بداية الحراك. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اعتماد المنهج الوظيفي التحليلي من خلال توزيع استبيانة على طلبة الجامعات الثلاثة وتكونت عينة الدراسة من 1425 مفردة حيث تم اختيارها بطريقة عينة عشوائية. ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعة الموصل والأنبار وتكريت.

- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في أكثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي.

- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح القضايا المعاصرة التي تم الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي ثم الاستفادة من هذه الدراسة.

- كونها اسهام الثاني تحديد الخلفية النظرية لدراستنا.

الخلفية النظرية للدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباع:

ولدت هذه النظرية من رحم نظرية التأثير النسبي وقد حظيت باهتمام كبير من قبل وسائل الاعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، تكيفت هذه النظرية مع طبيعة الاعلام الجديد إذ أن متصفح الانترنت يتوجهون البحث عن محتوى محدد لاشباع حاجات محددة من هذا التصفح.²

أهم أفكار هذه النظرية تنحصر في كونها تعتبر الفرض الرئيسي لمدخل الاشباع هو أن الجمهور نشط وأن استخدامه لوسائل الاتصال استخدام موجه لاشباع احتياجاته، وأن يختار الوسيلة التي تشبع هذه الاحتياجات. ويختار من بين أنواع المضامين المقدمة في الوسيلة الاعلامية, المضمون الذي يناسبه ويتوقف هذا الاختيار على بعض المتغيرات الديموغرافية.³

فروض النظرية:

تتلخص فروض هذه النظرية في خمسة نقاط أساسية تساهم في تحقيق أهداف النظرية.

¹ - رأفت مهند عبد الرزاق الحمودي , دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق.

² -محمد علي العقاري 2020, المداخل النظرية في دراسة الاعلام الرقمي, جامعة الملك محمد بن مسعود العدد6 مجلد علوم الاتصال.

³ -مورس أنجلوس, منهجية البحث العلمي في ع.أن.ت.ع. دار القصة للنشر الجزائر, 2006, ص114.

1- يعد الجمهور عنصر فعال في عملية الاتصال الجماهيري واستخدامهم لوسيلة معينة يلي حاجت مقصودة يطمحون للوصول إليها.

2- تختلف الرغبات بين الجمهور وفقا لاسس كثيرة منها الطبقة الاجتماعية والنوع بحيث الرغبة هي من تحدد اختيار الوسيلة.

3- الوسيلة الاعلامية لاستخدام الجمهور بل الجمهور هو من يستخدمها حسب رغبته.

4- يختار الجمهور الوسائل الاعلامية التي تشبع حاجاته.

5- يمكن التعرف على القيم السائدة في المجتمع وفق لاستخدام الجمهور لوسائل الاعلام وليس من خلال المحتوى المتابع له.¹

الاسقاط النظري:

اهتمت نظرية الاستخدامات والشبكات بالمؤثرين ودورهم في التأثير وفي الرأي العام وبالتالي السيطرة عليه، وهذا ما تم التواصل إليه في دراستنا حيث أن صفحة المؤثر أنس تينا ومحتواياتها المختلفة وعلى رأسها القضايا السياسية هي من وقع عليها اختيار الجمهور لاشباع رغباته بحيث استطاع المؤثر أنس تينا التعرف على القيم السائدة في المجتمع ومعرفة الفجوات وحاول العمل على ملأ هذا الفراغ من خلال تقديم محتويات مبنية

¹ -بحث عن نظرية الاستخدامات والشبكات مثال 15 مارس 2020 مؤرشف من الأصل في 2022.

على أسس وتقنيات حديثة تلي حاجات مقصودة التي يطمح الجمهور الوصول إليها وبالتالي يتم التحكم فيه والتأثير عليه وقيادته للرأي العام المرجو تشكيله.

نظرية التدفق على مرحلتين:

ظهرت في علم 1944 نشرها "بول لازار سفيلد" و " برنارد بريلسون" في دراستهما بعنوان (اختيار الشعب) كيف يدل الناخب برأيه في انتخابات الرئاسة في أعقاب حملة الانتخابات الأمريكية لعام 1940 التي فاز بها "روزفلت" على الرغم من معارضة حملات الصحافة العادية له وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره والتعرف دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال, أجريت الدراسة في منطقة "إيزي كاونتي" بولاية "أوهايون" وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:

- 1- إن عملية تكوين الرأي العام ليست عملية فردية ولكنها عملية جماعية.
 - 2- الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام.
 - 3- هناك أفراد داخل الجماعات أكثر حرصاً وأكثر اطلاعاً على وسائل الإعلام الجماهيري وأنهم حريصون على نقل مضمونها.
 - 4- غالب أفراد الجماعة يتحصلون على المعلومات من الاتصال المباشر مع قادة الرأي وليس من وسيلة الاتصال المباشر.¹
- إذن في الأخير نجد ان الاتصال المباشر يلعب دوراً مهماً في بناء وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الاتصال وأن قادة الر أي العام يمثلون عنصراً وسيطاً بين الأفراد ووسائل الاتصال. أطلق الباحثان على عملية سريان المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير عبر قادة الرأي العام اسم تدفق المعلومات عبر مرحلتين.²

فروض النظرية:

- 1- إن قادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت العائلة أم الأصدقاء أو المجتمع.

1 - حسن عماد مكاوي, ليلي حسن السيد, الاتصال ونظرياته المعاصرة, ط12, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, مصر, 2016, ص ص 151-152.

2 - حسن عماد مكاوي, ليلي حسن السيد, المرجع نفسه, ص 252.

2- يمكن لقادة الرأي ذوي النفوذ من تبادل الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة فقائد الرأي العام في المجال السياسي يكون تابعا في المجال الرياضي أو الديني..... إلخ.

3- قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام فيما يتعلق بموضوع تخصصهم.

4- تؤكد فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين أن العلاقات الشخصية المتداخلة هي وسائل اتصالية باعتبار أنها تشكل مصدرا ضاغطا على الفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

الإسقاط النظري:

إهتمت نظرية التدفق على مرحلتين بالقادة وهم نخبة المجتمع وذوي النفوذ ودورهم في التأثير وتوجيه الجمهور وعليه السيطرة عليهم حسب ما يريدون الوصول اليه وقد تم الخروج بهذا النموذج مطابقا لدراستنا من خلال تطبيقها على المؤثر أنس تينا وحساباته عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث اعتبر وسيطا أضاف تغييرات ساهمت في إيصال جملة لأفكار والمعلومات والآراء للجماهير وحمل أفكارهم لأبعد الحدود, معتمدا على أساليب وتقنيات تساعد في غرس نفوذه وأفكاره داخل الجماهير مما يؤدي لتسهيل قيادة الرأي وتشكيل رأي عام.

نظرية الحتمية التكنولوجية:

هي نظرية عبارة عن تطور لنظرية وسائل الاتصال وتأثيرها على المجتمعات الحديثة جاء بها مارشال ماكلو هان وقد إنطلقت نظريته من فكرتين:

- وسائل الإتصال والإعلام هي وسائل للنشر المعلومات والترفيه والتعليم.
- هي جزء من سلسلة من التطور التكنولوجي.¹

فروض النظرية:

(1) وسائل الإعلام هي امتداد لحواس الإنسان:

يرى ماكلوهان ان الناس يتكيفون بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة, وقد قسم تطور الإتصال إلى أربعة مراحل تعكس في رأيه التاريخ الإنساني وربط كل مرحلة بالوسيلة المنتشرة آنذاك وهي:

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظرية الإتصال, دار أسامة للنشر والتوزيع, الاردن, 2015, ص 156.

- المرحلة الشفوية: أي مرحلة ما قبل التعلم وفي هذه المرحلة كان التواصل عن طريق الرموز والإشارات وإيماءات الوجه، من جانب آخر ظهور النقش على الحجر والحفر عليه لوضع بصمة أن هناك إنسان عاش ومر من هنا، هذه المرحلة إستغرقت معظم التاريخ البشري.

- مرحلة الكتابة: ظهرت في اليونان القديمة والشيء الذي ميز هذا العصر هو إختراع الورقي والحبر إضافة إلى اللغة 3200ق،م حيث استخدمت الرسالة كوسيلة إتصالية انقل الأخبار واستمرت الإتصال السطري 2000 عام.

- مرحلة عصر الطباعة: عند إختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر بدأت تتشكل هذه المرحلة وهذا ما أدى إلى ظهور الإتصال على المدى البعيد وميلاد جمهور وسائل الإعلام تمثل في جمهور القراء، إمتدت هذه المرحلة من 1500م إلى 1900 تقريبا.

- مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية: سماها مارشال ماكلوهان بمرحلة عودة الشفوي ولكن في نطاق أوسع وأكثر جماهيرية، بدأت من عام 1900م إلى يومنا هذا كنتاج للثورة الصناعية وما ميز هذه المرحلة هو ظهور السينما، الراديو، الحاسوب والانترنت كثورة خامسة للإتصال وهذا أدى إلى ظهور جماهير موازية لكل وسيلة جماهيرية.¹

(2) الوسيلة هي الرسالة:

ينشغل الكثيرين في تفسير الرسالة ويهملون الوسيط الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة وهذا ليس جائزا ويدعي ماكلوهان أن مضمون الاتصال ليس له علاقة بالتأثير وإنما ما يجعل ان هناك فرقا في حياة الإنسان هو الوسيلة السائدة في عصرهم وليس المضمون.²

(3) الوسائل الباردة والوسائل الساخنة:

إبتكار هذا المصطلح " البارد والساخن" من قبل ماكلوهان ليصف بناء وسيلة الإتصال أو التجربة التي يتم نقلها، فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي تحافظ على استخدام التوازن في الحواس والتي تقدم المعنى المصطنع والجاهز وتقلل من خيال الإنسان أما الوسيلة الباردة فهي تحافظ على التوازن وتثير خيال الفرد.³

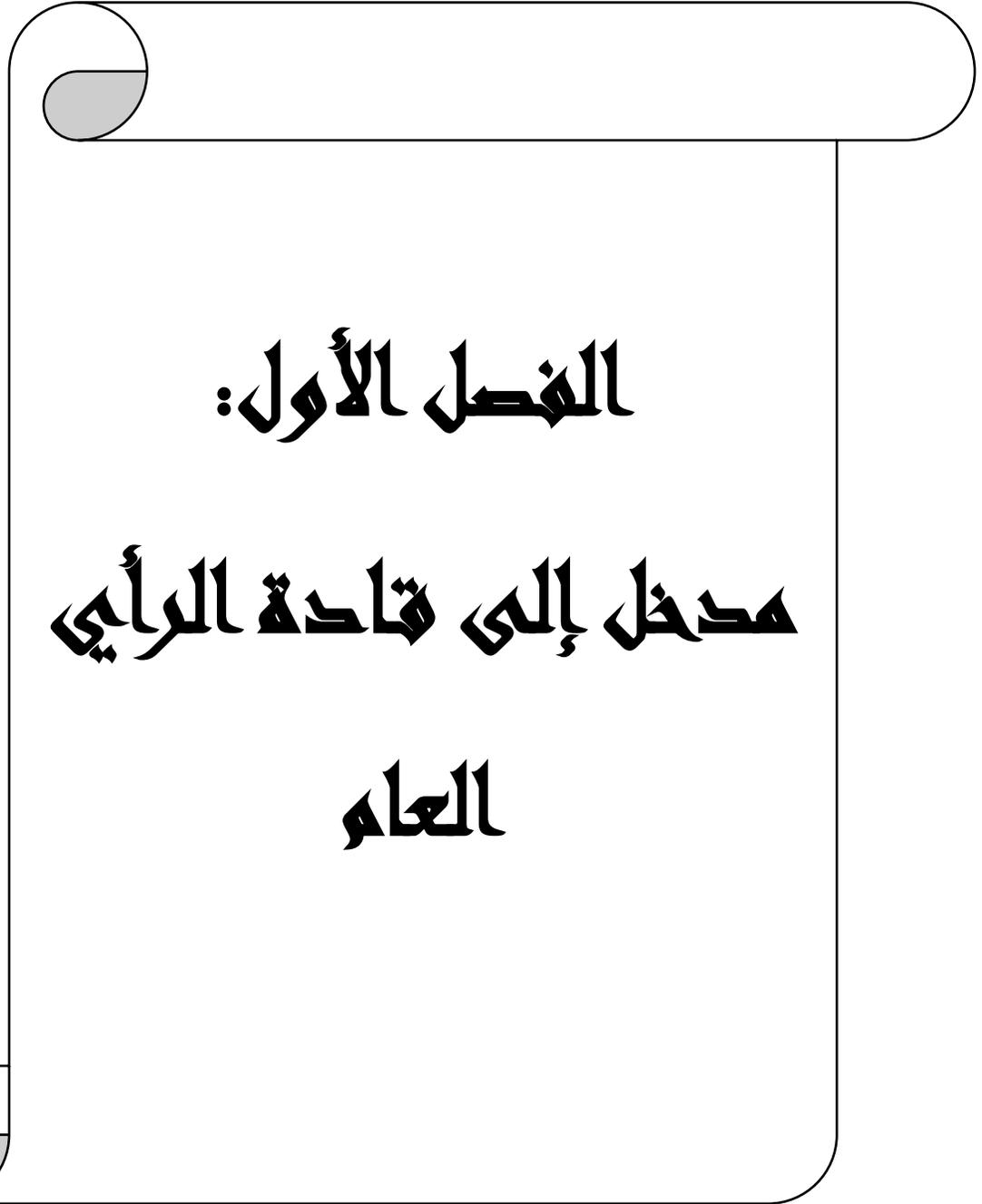
1 - منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص 77.

2 - عبد الرزاق الدليمي: نظريات الإتصال في القرن الحادي عشر، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 296.

3 - كمال عابد: مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان " تكنولوجيا الإعلام والإتصال وتأثيرها على قيم المجتمع، تخصص علم الإجتماع الإتصال، قسم علم الإجتماع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، تلمسان، الجزائر 2016-2017، ص 171.

الإسقاط النظري:

إن نظرية الحتمية التكنولوجية سلطت الضوء على الوسيلة وعليه فإن ما يوافق هذه النظرية بينها وبين دراستنا هو محاولتنا للإحاطة بالدور الذي تلعبه الوسيلة والفائدة التي تساهم بها للقادة لتأدية أدوارهم وكذا الخروج بنتائج أهمها قيادة الرأي العام وهذا ما تم التوصل إليه بعد الدراسة بحيث إستنتجنا ان المؤثر أنس تينا يعتمد الوسيلة على انها هي الرسالة التي ستساهم في قيادة الرأي وذلك كان بإعتماده على تطبيق الفايسبوك بجانب جملة من التقنيات والأساليب من أجل توجيه الرأي والتحكم فيه وفق وجهات نظر المؤثر نفسه وقد نجح في تحقيق فرضية ان الوسيلة هي الرسالة وأنها إمتداد لحواس الإنسان.



الفصل الأول:

مدخل إلى قاعدة الرأي

العامة

خطة الفصل الأول: مدخل إلى قادة الرأي العام:

تمهيد.

المبحث الأول: مدخل إلى قادة الرأي العام.

المطلب الأول: مفهوم قادة الرأي العام.

المطلب الثاني: خصائص قادة الرأي.

المطلب الثالث: أنواع قادة الرأي.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في قادة الرأي.

المطلب الخامس: النظريات المفسرة لقادة الرأي العام.

خلاصة المبحث.

الفصل الأول: مدخل إلى قادة الرأي العام:

المبحث الأول: مدخل إلى قادة الرأي العام

تمهيد:

يعتبر موضوع قيادة الرأي العام من أهم المواضيع التي تستقطب الباحثين والمختصين في مجالات الاتصال واستراتيجيات التسويق بحكم أن هذه الأهمية ناتجة من أهمية الأدوار التي يؤديها قادة الرأي في العملية الاتصالية والتسويقية والافناعية والتأثير الاستثنائي الذي يمارسونه على عادات وتقاليد وسلوكيات الأشخاص في محيطهم الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم قادة الرأي العام

قائد الرأي مصطلح يقابله بالانجليزية leader opinion وبالفرنسية guide d'opinion يشير إلى الشخص الذي يمارسه نفوذه على عدد من الناس حسب تعريف بوجارد دوس bogardos ويعرف أفريت روجرز evert roges قادة الرأي بأهم الأشخاص من ذوي النفوذ في مجال استحسان الأفكار أو استهجانها كما يعرفونها بأهم الأشخاص ذو التأثير الكبير في معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما.¹

وقيادة الرأي العام هي الدرجة التي يمكن لشخص ما أن يؤثر بشكل غير رسمي على الآخرين وتوجهاتهم وآرائهم ومشاعرهم بشكل منظم وهادف.² وهي ذلك الموقع الذي يتحمل فيه الفرد مشقة ومؤونة تصريف الأمور لمجموعة من الناس ويتحمل مسؤولية ذلك بمنتهى الاخلاص والأمانة للوصول بهم، والتفاعل معهم إلى الغايات المنشودة وهي في التأثير على سلوك الآخرين وأفكارهم واتجاهاتهم كجعلهم يرغبون في تنفيذ ما يحدده طواعية. ومن هذه التعاريف السابقة نستخلص أن قادة الرأي العام هم أشخاص يتميزون بصفات وخصائص تجعلهم يؤثرون في الآخرين، حيث تصبح أفكارهم تتبنى من قبل الجماهير يأخذون بها ويعملون ويغيرون سلوكياتهم واتجاهاتهم حسب القضايا المطروحة.

أو هم أشخاص يقومون بنشاط فعلي بغية التأثير والتوجيه على اتخاذ سلوك أو اتجاه معين من أجل تحقيق الهدف المرغوب فيه.

وتعدد الأوصاف التي تطلق على قادة الرأي والقائمة التالية تزودنا بدليل نستدل به على مجموعة الكلمات التي استخدمها الكثير من الكتاب بدلا من كلمة قادة الفكر:

¹ - طارق ثابت, قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتبوير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة, مجلة العميد, العدد2, ص

207-227.

² - جمال العيفة و زينب سعدي, قادة الرأي في المجتمع الجزائري, مجلة مقاربات, جامعة الجلفة, المجلد4, العدد1, جانفي 2016, ص204.

- مفاتيح الاتصال (استخدمها ليونيوجر " عام 1960).

- الزعماء غير الرسميين (استخدمها ويكلنج عام 1959)

- زعماء الاستعلامات (استخدمها "شيرد" عام 1960)

- زعماء تبني الأفكار (استخدمها "روجرز وسافيلوس عام 1950).

- أصحاب النفوذ المليون (استخدمها "ليونيوجر" عام 1953).

- أصحاب النفوذ (استخدمها "ميرتون" عام 1957)

- أصحاب التأثير (استخدمها "أمري" و"أوزر" عام 1958)

- صناعة الذوق واستخدمتها جماعة الرأي العام عام 1959)

- مهندسو الأسلوب استخدمها كولمان

- شموع الإحتراق (استخدمها "روس" عام 1958)

- حراس الأبواب (استخدمها "كوين" عام 1952)

وجميع هذه الأسماء تشير إلى نفس الموضوع وهو قيادة الرأي، وقبل أن تظهر هذه التعبيرا ، إلى وجود إستخدام " لازار سيفلد" وآخرون عام 1944

كلمة "رائد الفكر" ومما لا شك فيه أنه يوجد من أنماط قادة الفكر بقدر ما يوجد من أفكار... بالرغم من ذلك ثمة حاجة شديدة إلى تقنين

مدلولات الكلمة وتحديد المقياس الذي يستخدم في إختيار قادة الفكر.¹

المطلب الثاني: خصائص قادة الرأي

ومن المداخل النظرية المفسرة لخصائص قادة الرأي العام نذكر منها:²

نظرية السمات: **personal traits theory**

¹ - أفريت. م. روجرز، الأفكار المستحدثة كيف تنشر، ترجمة سامي ناشد، (القاهرة: عالم الكتب، 1962) ، ص 260.

² - القيم كامل، 2009، الوظيفة التفسيرية لمضمون وسائل الاعلام عن طريق قادة الرأي، الحوار المتمدّن، العدد 2630، متاح على الرابط

تقوم هذه النظرية على أن هناك سمات شخصية معينة تميز القائد ومن دونها لا يكون الشخص مؤثرا في وسطه الاجتماعي وقد تباين هذا التحديد بين الباحثين ومنهم: ستوجديل stogdille وقسم هذه السمات إلى المقدره الانجاز المسؤولة المكانة الاجتماعية، المشاركة، القدرة على فهم المواقف.

نظرا لما طرح في الخصائص السابقة لنظرية السمات فإننا توصلنا أن هذه الخصائص كانت ظاهرة في شخصية المؤثر أنس تينا من خلال طرحه للمواضيع وإظهار هذه الخصائص في أساليب إنتاج محتوياته واعتماده الذكاء والمهارة، بالإضافة إلى مكانته الاجتماعية التي تسمح له بمس العديد من المتابعين وتعتبر هذه الخصائص ركيزة أساسية تسمح للمؤثر أن يكون قائدا للرأي العام.

قسمها إلى الذكاء الامام بأمر العمل الانفتاح العقلي والعاطفي، الدافع الذاتي للعمل والمهارات في التعامل.

كذلك: قسم سمات قائد الرأي إلى الصحة، السن، المظهر الذكاء والحكم الصائب و نفاذ البصيرة، وسعة المعرفة، القدرة على التحمل والمثابرة والتكيف، تحمل المسؤولية.

نظرية الموقف situational theory

ترى أن نجاح القيادة يرتبط بالموقف الذي يستخدم فيه، أي أنه كلما كان الموقف الذي يتطلبه القائد الملائم مع متطلبات حاجات التابعين كلما زادت فرصة نجاح القيادة وتأثيرها ومن ثم بروزها.¹

هذه الخاصية بالضبط هي الدافع الأساسي وراء نجاح المؤثر أنس تينا حيث اعتمد على الآنية والسبق لطرح القضايا التي اعتبرت ترند، بحيث مكنته هذه الخاصية من مسح الغبار على ما كان مبهم وساعد المتابعين في معرفة ما يحدث ومن هنا يتوصل الجمهور إلى الدراية بما يحدث زيادة الوعي في مختلف القضايا، بالإضافة إلى التعرف على كيفية الانخراط ضمن أي قضية، الحصول على معلومات متعلقة بما هو ترند، هذا ما يمكنه من تكوين رأي عام اتجاه القضايا السياسية المختلفة.

النظرية التفاعلية theory interactional :

يقوم مفهومها على أساس الجمع بين نظرية السمات ونظرية الموقف من خلال النظر للقيادة على أنها تفاعل اجتماعي يقع بين القائد والمتابعين، وترتبط نجاحها بتحقيق القائد الاجتماعي بأهداف المتابعين وإشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم في ضوء الاندماج بين السمات الشخصية ومتطلبات الموقف طلبا للنصح بأهداف التابعين وإشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم في ضوء الاندماج بين السمات الشخصي. والتفسير لبعض المعلومات²

¹ - القيم كامل، الوظيفة التعبيرية لمضمون وسائل الاعلام عن طريق قادة الرأي، الحوار المتمدن، العدد الأول المتاح على الرابط،

2009/2022-04-14، consultéhttp :halhewar.org

² - القيم كامل، 2009، الوظيفة البشرية لمضمون وسائل الاعلام عن طريق قادة الرأي، حوار المتمدن، العدد 2630، متاح على الرابط

أسفرت دراسات الأنماط المختلفة لقادة الرأي عن تحديد أهم خصائصهم فيما يلي:

- ازدياد درجة تعرضهم لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات.
- ازدياد درجة حساسيتهم لمصادر المعلومات المتصلة بالموضوع.
- ازدياد الميل لديهم إلى الاطلاع، خاصة في المجال المحدد لقيادتهم.
- معظم قادة الرأي أكثر تحديدا.
- المكانة الاجتماعية العالية. من ذوي.
- تزايد درجة المشاركة الاجتماعية لديهم بالقياس إلى أتباعهم.
- مدة إقامة أطول في المجتمع.
- من ذوي الدخل العالية نسبي
- متاحون لإعطاء المعلومات
- يشكلون مصادر للمعلومات موثوقا بها
- كونون في الغالب من كبار السن
- التوافق و الاتساق مع المعايير الاجتماعية السائدة
- أنهم أكثر تعرضا لوسائل الإعلام و انفتاح علي العالم الخارج

المطلب الثالث: أنواع قادة الرأي:

وينقسم قادة الرأي إلى نوعين:

1- قادة الرأي الرسميين: ولهم تأثير بحكم وظائفهم الرسمية في النظام الاجتماعي.

2- قادة الرأي الغير رسميين: أولئك القرويين الذي يحظون بالثقة واحترام الآخرين من حولهم ولديهم قدر عالي من المصداقية¹.

Consulté le <http://nal.heware.ory> 14-04-2022.

¹ - العيفة، جمال، سعيد زينب، 2016، قادة الرأي في المجتمع الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الأفراد المؤثرين، مجلة مقاربات، 4(01) ص 212.

وعرفت البيئة الاعلامية بروز قادة رأي جدد على الفضاء الرقمي يعرفون باسم المؤثرين الاجتماعيين أو صناع المحتوى حيث تبدلت معهم المعايير واختلفت المقاييس سواء بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية أو مضمون المادة الاعلامية فتأثيراتهم الكبيرة رافقتها تغييرات اجتماعية عميقة، على صعيد الاعلام نجدهم يتصدون الأخبار والسبق الصحفي وفي السياسة هم قادة الرأي يقودون الأفراد والمنظمات السياسية وفي مجال التسويق هم وكلاء ومعلنون وتجاريون وأيضا في المجتمع والصحة والسياسة لهم أتباع أكثر يتصدون الوسائط الجديدة ويسعون لاقتناعهم حول القضايا التي يتبنونها.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في قادة الرأي:

العوامل المؤثرة في قادة الرأي العام:

من العوامل المؤثرة في قادة الرأي العام في النموذج التصوري وهو تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية الضخمة، على وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل الاتصال الأصغر منها، لأن هذه الأخيرة وكما هو هدف تقلد الأولى في أسلوب اختيار المضمون الإعلامي، وقد توصل واين بريد نتيجة الابحاث التي درس فيها صحف النخبة التي تعتبر قادة رأي إلى فرضية تقول أنه هناك عملية شريانية من التأثير تزيد من التشابه والتماثل بين الصحف الأمريكية سببه تقليد الصحف الصغيرة لأسلوب الصحف الكبيرة من أسلوب اختيار الأخبار.¹

نوافق واين بريد في وجهات نظره لأن هذا ما نراه في الواقع كل ملهو صغير وحديث وصغير ومبتكر يحاول السير على الخطى الأساسية والمعايير الأولى المتداولة التي إعتدتها الوسيلة التي تعتبر قديمة كبيرة سواء في أسلوب الطرح للمواضيع أو كيفية اختيار أسلوب الأخبار وفي هذه المسألة وجد واين بريد ان المخرج من هذا الوضع هو تعيين محررين و مراسلين أفضل ب مستويات مهنية راقية من اجل دمجهم وانخراطهم للعمل داخل الصحف الصغيرة.

وهي نفس النتائج التي توصلت لها البحوث اللاحقة ووجدت: أن

- (أ) وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية تتضمن نفس المواد الإعلامية المشابهة لها.
- (ب) هناك تماثل بين طرق صياغة وأساليب وترتيب تلك المواد الإعلامية.²
- من العوامل الكثيرة المسببة لهذا التماثل في المضمون الإعلامي والمواد الإعلامية:
 - 1- وسائل الإعلام الجماهيرية واعتمادها على نفس خدمات وكالات الأنباء.
 - 2- توزيع المواد الإعلانية والدعاية المتشابهة وتوزيعها على نطاق واسع عبر وسائل الاتصال المختلفة ووسائل الإعلام الجماهيرية.
 - 3- الامتلاك القليل لوسائل الإعلام والاتصال من قبل الأفراد وتبعثها إدارة واحدة.

1 - فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، طبعة واحد/ العربي للنشر والتوزيع 2012/ ص 88.

2 - فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، الطبعة 1 / العربي للنشر والتوزيع. 2012/ ص 88.

4- تشابه السياسات التحريرية المحافظة سياسيا في مختلف وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية رغم إستقلال المحررين في إختيارهم للمواد الإعلامية بناء على إعتباراتهم الذاتية INNER- DIRECTDE¹.

من الدوافع الكثيرة التي تدفع قادة الرأي لمتابعة ما تنشره وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل الإتصال هي الحاجة لمعرفة آخر في أساليب تقديم المواد الإعلامية، وهدف الدفع من مستوى العمل وزيادة فعالية من خلال متابعة الاحداث الجارية ومقارنة عمل الغير بالعمل الذي يقوم به، البحث والتنقيب عن الجديد الذي هو من مميزات قادة الرأي وهو يبحث دائما عن شيء لا يستطيع تحديده بشكل مسبق. بناء على مل ذكر سابقا تفهم أن من خصائص قادة الرأي أنهم في بحث دائم عن الحدث الجديد وكل ملهو مبتكر ومتداول خاصة من مواد جديدة سياسية واجتماعية وهذا ما نراه في الحقيقة بحيث ما هو.....رائج وما تكلمت عنه الوسائل الإعلامية الجماهيرية من تلفزة وإذاعة نراها متداولة في الوسط الاجتماعي من قبل قادة الرأي العام بحيث يجد ما كان مظلل وهذا حافز يدفعه للتقليد.

من أهم العوامل المؤثرة على قادة الرأي:

1 تأثير الضغوط المهنية على قادة الرأي خاصة الضغوط المهنية عبي قادة الرأي خاصة المهنية التي تأثر بها القائم بالاتصال أثناء عمله وتجعله بقيام سياسة وسيلة الإتصال والإعلام الجماهيرية التي يعمل بها من هذه الضغوط. نذكر: ظروف العمل في القسم الإعلامي الذي يرفضها البناء البيروقراطي للعمل الصحفي.

2 التعارض بين سياسات الماستر وتطلعات القائم بالاتصال: لكل وسيلة اتصال وإعلام جماهيرية موضوعاً سياسة معينة، سواء إعترفت بتلك

السياسة أم لا، وتظهر هذه السياسة بوضوح من خلال صياغة المواد الإعلامية وطرق عرضها أو نشرها، ومن خلال إجمالها المتعمد البعض المواد الإعلامية الأخرى التي تتناول موضوعاً معيناً أو حدثاً معيناً يتعارض وسياستها الإعلامية، ودراسة السياسة الإعلامية لأي وسيلة إعلامية، هام جداً لأن المجتمع الديمقراطي يحتاج إعلام حر ومسؤول يحيط الجمهور الإعلامي بما يحدث من حوله في هذا العالم سريع التطور والتغيير، دراسة تتناول أسباب ودوافع تحيز السياسة الإعلامية التي تتبعها الوسيلة الإعلامية أثناء أدائها لعملها، وكذلك أسباب ودوافع تقييد القائم بالاتصال بتلك السياسة الإعلامية غير المعلنة في أكثر الحالات.

- تأثير الجمهور الإعلامي ويأتي الجمهور الإعلامي كأحد العوامل المؤثرة على قادة الرأي في النموذج التصوري، دوسولا بول Jthie de la pool وشولمان إلى نتيجة مفادها أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، وأن القائم بالاتصال يؤثر في الجمهور الإعلامي، فالمواد الإعلامية التي يقدمها القائم بالاتصال للجمهور الإعلامي لحكم لها توقعاته الردود الفعل المحتملة من قبل الجمهور الإعلامي، وتصور القائم بالاتصال للجمهور الإعلامي يؤثر كثيراً في النوعية المادة الإعلامية التي يعدها أو يقدمها. وأظهرت الدراسات التجريبية التي قام بها ريموند باور Raymond Bauer أن نوعية الجمهور الإعلامي الذي يعتقد أن القائم بالاتصال يقدم له المادة الإعلامية يؤثر كثيراً على الطريقة التي بمقتضاها إختيار وإعداد المادة الإعلامية.

1- نفس المرجع السابق. ص 89.

- لأن الجمهور الإعلامي خصائصه واحتياجاته، ولأن ظروف السوق المرض على وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية أن تشبع حاجات الجمهور الإعلامي وتلبي رغباته. بنفس الطريقة التي يؤثر فيها العرض والطلب على الإنتاج في الاقتصاد، ويؤثر الناخبون على رجال السياسة في النظام الديمقراطي فوسائل الإعلام يجب أن ترضي أذواق جمهورها، ولهذا عليها التعرف على الجمهور الذي تتوجه إليه كأحد الجوانب الرئيسية في عملية الإتصال. ولأن الإتصال لا يمكن أن يتم في مجتمعات مفككة لا تعاون فيها ولا اهتمامات مشتركة تجمعها. ولابد من توافر العلاقات الاجتماعية، واللغة المشتركة، والأفكار المشتركة، والعلاقات المحددة اللازمة لتتم من خلالها عملية الإتصال. ولهذا يتحتم على القائم بالإتصال تكوين فكرة وتصور عن الجمهور الذي يريد أن يوصل إليه مادته الإعلامية.

- قد يعاني قادة الرأي التابع لأي وسيلة اتصال وإعلام جماهيرية اليوم من صعوبة التعرف على الجمهور الإعلامي الذي يتوجه إليه، بعد التطور الهائل الذي حدث في عالم تقنيات الإتصال الحديثة، التي ضيققت المسافات واخترقت الحدود اللغوية والجغرافية. وارتفعت بدور وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية لتصبح من الأدوات الهامة والأساسية التي يتم خلالها تحقيق الحوار الثقافي والاجتماعي بين مختلف الشعوب والأمم.

المطلب الخامس: النظريات المفسرة لقادة الرأي العام

فسّرت ظاهرة الرأي في مداخل ونظريات مختلفة أهمها:

1/ نظرية التدفق على مرحلتين:

جاءت كنفيز للنظرية السلوكية التي تؤمن بالقوة المطلقة والمباشر لوسائل الاعلام حيث ساهمت نتائج انتخابات 1940 في الولايات المتحدة الأمريكية عند نجاح روزفيلت رغم معارضة الصحافة له... قام كل من لازارسفيلدويرير لسون وجوديت بتعديل نموذج المثير والاستجابة حيث تدفق المعلومات على مرحلتين وكذلك مفهوم قادة الرأي.¹

تبين لنا مما سبق أن ظهور هذه النظرية كانت في الولايات المتحدة بحيث نقصد بهذه النظرية أن المعلومات والأفكار في غالب الأحيان تتدفق من وسائل الاعلام إلى قادة الرأي ومن هؤلاء القادة إلى الناس الأقل منهم تعليماً ودراية أو أقل اهتماماً بوسائل الاعلام.

وأهم ما أبرزته هذه النظرية هو مصطلح قادة الرأي حيث يتبين هؤلاء القادة تأثيراً كبيراً في باقي الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية وسهولة الاقتناع بآراء أناس معروفين لنا أكثر من أفراد لا نعرفهم ومخاطبتهم لنا من خلال وسائل الاعلام .

2/ نظرية انتشار المبتكرات:

¹ - العادلي، الاعلانات الصحفية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص92-93.

تقترب هذه النظرية كثيرا من نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين وتأخذ بدورها بفرضية تدفق الاتصال على مراحل عبر أفراد عديدين وتنطلق من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية انتشار الأفكار المستحدثة وخاصة من طرف قادة الرأي العام.¹

لا يتغير مفهوم قادة الرأي في هذه النظرية عن المفهوم الذي قدمته النظرية السابقة للتدفق على مرحلتين فقط هذه النظرية أضافت تفصيلا حول قادة الرأي في إطار عملية ذات خطوات متعددة.

كذلك تتقاطع مع نظرية التدفق على مرحلتين وتتأثر بما يعرف بحارس البوابة.

خلاصة البحث:

ومن هنا نستنتج أن: قيادة الرأي العام تعني وجود مجموعة من الأشخاص تمارس تأثيرا معينا على سلوك الآخرين، قد يكون تأثيرهم في مجال واحد كالأطباء مثلا عندما يناقشون موضوعا صحيا، أو قد يكون تأثيرهم في مواضيع عدّة كالدعاة والسياسيين والكتاب والمفكرين، أو كل من يساهم في تشكيل الرأي العام، وهذه الظاهرة موجودة منذ بداية الانسانية، إذ كان الانسان ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع شيخ القبيلة أو الأمراء أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم وصولا إلى المشاهير من المطربين والممثلين الذي تأثر بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية، ومع الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي حاليا، وصعود مؤشر صناع المحتوى الرقمي، أو ما يصطلح عليهم بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، تمكنت هذه الفئة من امتلاك قدرة كبيرة على التوجيه من خلال تواصلهم من جمهور الخاص، وفي حال تبني التوعية لقضية ما، فإنه يجب أن يسعى الدعاة لها إلى الاستعانة بمؤلاء القادة (المؤثرين) لما يمتلكونه من قدرة التأثير على الجماهير.

¹ - دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، القاهرة، دار الفجر 2003 ص 31-32.



الفصل الثاني:
شركات التواصل
الاجتماعي

خطة الفصل الثاني: شبكات التواصل الإجتماعي:

تمهيد.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: أهم شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

خلاصة المبحث.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الإجتماعي

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد: تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الظواهر الجديدة في فضاءات الانترنت والتي أصبحت تشهد نمو رهيب منذ العقد الأول متن القرن الواحد والعشرين، حيث أصبحت هذه الشبكات تستقطب شريحة كبيرة من المستخدمين من كل أنحاء العالم ومن كافة الفئات العمرية وخاصة فئة الشباب، وفهم الفئة إذ نجد تتأثر بكل ما هو جديد وان الانتشار الكبير والتوسع في استخدام هذه الشبكات وتزايد اقتصاد الشباب عليها في كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، جعل منها وسيلة منافسة لن لم نقل بديلة لوسائل الاعلام التقليدية وبهذا أصبحت ذات قدرة تأثيرية قوية لا يمكن الاستهانة بها و تهتميش أثرها بالنسبة لجميع المجتمعات خاصة النامية منها.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي social media أو مصطلح social net.mort هي أكثر المفاهيم رواجاً وانتشاراً في حقل العلوم الاجتماعية وبالرغم من الاستخدام الواسع للمفهوم إلا أنه لا يلقى اجماعاً في الحقل الأكاديمي حول مدلولاته، ويبقى من المفاهيم الجدلية بين المختصين نظراً لتعدد مداخله دراسته.

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه في طريق نظام اجتماعي الكتروني مع إحصاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها.¹

كما عرفها أبو يعقوب على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء من خلال خدمات التواصل المباشر، مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفتهم أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض كما تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور أفلام ودردشات وتعارف.²

¹ -راضي الزاهي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، جامعة عمان، الأهلية، 2003، ص18.

² -أبو يعقوب شدان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة الجامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، نابلس، فلسطين...

وعرفت أيضا بأنها عبارة عن مجموعة من البرامج والأدوات على الأنترنت يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى والآراء والأفكار والخبرات، ووجهات النظر عبر وسيلة أعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس عبر الأنترنت.¹

كما تعرف بأنها: موقع الجيل الثاني للويب 20 وتسمى شبكات التواصل الاجتماعي تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.²

وتعني أيضا الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي تسمح للأفراد والمجموعات بإيصال صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.³

إن شبكات التواصل الاجتماعي وفقا للتعريف السابقة وبناء على هذه الدراسة هي عبارة عن مجموعة المواقع الالكترونية عبر شبكة الأنترنت، تمكن مستخدميها من التواصل ومشاركة الأفكار والاهتمامات في مختلف المواضيع والقضايا وتنحصر في العديد من المواقع أهمها فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، واتساب.

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الانسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل وتستخدم للتعبير الحر، كما يراها الانسان وتساعد على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الأنترنت ولكنها بدأت منذ أزمنة ليست بالبعيدة، ذلك أن الانسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء.⁴

بالرغم من ظهور هذه الأخيرة في وقت ليس بالبعيد إلا أنها لعبت أدورا فعالة، جاءت لإشباع حاجات الانسان الاجتماعية كونها تعلم أن الانسان اجتماعي بالفطرة، فإنه يحتاج لعلاقات اجتماعية من أجل الاستمرار في الوجود والبقاء.

فساهمت شبكة الأنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية إلى الحياة من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي، بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة انترنت ويعتبر موقع geocites أول شبكة اجتماعية ظهرت ثاني في الو.م.أ على الأنترنت عام 1994م ثم تلتها theglobe ثم موقع

1 - عبد الرزاق، رأفت مهند، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، جامعة البتراء الأردنية.

2 - محي الدين اسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المكلفين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، 2015 ص346.

3 - بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 18، جامعة بغداد 2012، ص96.

4 - نها نبيل محمد الأسدودي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012، ص97-100.

classmates عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة عام 1997 والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهور الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل في الخاص لمجموعة معينة لكل من المستخدمين وبين الأشخاص الأصدقاء بينهم¹.

نستنتج أن ماهي عليه مواقع التواصل الاجتماعي الحالية كان تطورا لنموذج أولي بدايته كانت من سنة 1994 وهو geocites وصولا للمواقع الرقمية الحالية، فكلاهما كانتا تشتركان تقريبا في نفس الخصائص إلا أن الشبكات الحديثة هي الأكثر تطورا، وسهولة في الولوج والاستخدام والتي تدر ربحا ومالا.

خلال الفترة بين 2002م و2004م بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها، من خلال ثلاث مواقع أولها: my space ثم friendster ثم موقع facebook الذي ظهر أواخر سنة 2003م والذي أصبح بسرعة من أهم المواقع الاجتماعية والأكثر شعبية في منتصف سنة 2005م اعتبر موقع my space مقصدا مشهورا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات الأمريكية ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعون على الشبكات الأخرى. كما ظهرت تطبيقات أخرى كموقع فلوكر سنة 2004م واليوتيوب 2005².

بقيت مواقع التواصل الاجتماعي تلتمس في كل مرة تطورا وقد كانت هذه الأخيرة من تأسيس الأفراد لكن انتهت على أن تكون متبناة من قبل الشركات لتحقيق الأرباح وتنحصر أهدافها في العديد من النقاط وأهمها:

كونها تقرب البعيد وتصغر المسافات وتصلح ما تم افساده وبهم ما يمكن اطلاقه كتسمية عار هذه المواقع هي كونها البديل الأول والافتراضي للعلاقات الاجتماعية الحديثة وهي سبب تغيير المعايير والأساليب التي اعتادت عليها الحياة.

المطلب الثالث: أهم شبكات التواصل الاجتماعي

نشأت الشبكات الاجتماعية على الويب web لسد الفراغ الاجتماعي الذي صاحب استخدام الانسان للحاسب الآلي في جميع الأنشطة حيث أثر على جميع نواحي الحياة الاجتماعية ومع ظهور العولمة التي تعني جعل الشيء على مستوى عالمي أي نقله من المحدودية إلى اللامحدودية، وتوسيع دائرته كي يشمل العالم وفقا لوجهة نظر أصحاب تلك النظرية، حيث تختلف الشبكات الاجتماعية عن الوسائل التقليدية الأخرى كونها مفتوحة الاستخدام من مختلف المستويات الاجتماعية والأجناس، والدول وتمكنهم من تبادل الأخبار والمعلومات والآراء بحرية دون أي عرقلة³.

نوافق الباحثة هنا نبيل في اعتبار أن هذه الشبكات الاجتماعية نشأت لملا الفراغ الاجتماعي كما تم ذكره سابقا في وجهة نظرها. في الحقيقة اعتبرت هذه الوسائل ذات أهمية نظرا للدور الحقيقي والفعال التي أدته في اشباع الحاجات الاجتماعية للإنسان.

1 - عبد الكريم علي الديسي، زهير ياسين الطاهات 2013م، ص 170.

2 - نما نبيل محمد الأسوددي، نفس المرجع السابق، ص 97-100.

3 - نما نبيل محمد الأسوددي، نفس المرجع السابق، ص 97-100.

توجد مجموعة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية عالمية كبيرة دون غيرها، حيث لفتت أنظار الكثير من الشباب على المستوى العالمي عامة والوطن العربي خاصة والجزائر بصفة أخص وأدق.

ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر:

(1) فيسبوك (Facebook):

يعتبر أهم المواقع الافتراضية على الأنترنت والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقاءهم. حيث لكل واحد بروفایل شخصي، يقوم من خلاله بتحميل الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات، وقد انطلق الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فايس ماتش face match، الذي ابتكره مارك زوكر بيرغ في 28 أكتوبر 2003م.

يتصدر الفيسبوك قائمة أكثر شبكات التواصل الاجتماعي أهمية ويندرج هذا الأخير ضمن أهم المواقع التي يتم استخدامها في العالم ومن أهم خصائصه: التفاعل والخصوصية¹.

(2) اليوتيوب: (youtube)

يعتبر أشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على المستوى العالمي تم تأسيسه بواسطة ثلاث موظفين في شركة pay full الأمريكية وهم: شاد هورلي tchad hurly، ستيف تشن steve chen وجاود كريم jawed karim وتم اطلاق النسخة التجريبية للموقع في ماي 2005م، ثم أطلقت النسخة الرسمية بعد ستة أشهر، قامت شركة جوجل بالاستحواذ على الموقع في صفقة ضخمة بلغت 1.65 مليار ويقدم الموقع خدماته لجوجل الذي يقع مقرها سبان برولو كاليفورنيا الأمريكية.

وما تم التوصل إليه هو أننا استنتجنا أن اليوتيوب يتعلق بالفيديوهات وقد أضاف طفرة كبيرة من نوعها في عالم الأنترنت من خلال خاصية نشر الفيديوهات ومشاركتها وعرضها لمدة أطول والاحتفاظ بها وهو متاح بالكثير من اللغات ومنتشر في عدد أكبر من دول العالم².

الانستغرام: (instagram)

يعتبر شبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين والأفراد من تبادل الصور والفيديوهات القصيرة ظهر عام 2010م، على يد كيفن سيستروم kevin systrom ومايك كرايغر mike kriger، خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية في البداية كان الانستغرام لا يعمل إلا في هواتف الأيفون وبدأ 80 شخص باستخدامه.

¹ - أحمد يوسف فرغلي، دور التقنيات الحديثة في تحول الشباب الجامعي من قراءة الصحافة المطبوعة إلى الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة للجامعة الهولندية، 2012، ص100.

² - الموقع الصحفي الرسمي لشركة اليوتيوب، www.youtube.com.press

وبعد 10 أيام على اطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، في سنة 2010م من شهر ديسمبر أعلن مؤسس انستغرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة fours quare، حيث وصل عدد مستخدميه مليون شخص.

كان الهدف منه هو تمكين المستخدمين من صنع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي والذي تتوفر فيه 25 لغة.

وبلغت قيمة شركته 500 مليون دولار في أبريل 2012م. قامت شركة فيسبوك بالاستحواذ عليه في صفقة بلغت قيمة مليار دولار نقدا¹.

(4) تطبيق واتس آب (whats up) :

لا يخلو أي هاتف من الهواتف الذكية من واتساب الذي أحدث انقلابا في الحياة البشرية خاصة في الدول العربية وهو تطبيق للتراسل الفوري متعدد المنصات يستخدم على منصات أجهزة الأيفون، الأندرويد والويندوز فون، يتيح استخدامه للتواصل الفوري بالرسائل والصور والتسجيلات الصوتية والفيديوهات دون حد أقصى ولكن بشرط الاتصال بشبكة الأنترنت، ثم تأسيس شركته في ديسمبر 2009م من قبل بريان أكتون .brian action

نضيف لهذا الموقع كونه يعرض محتوى بتنسيق موجز يمكن استعراضه من خلال التمرير لأسفل يمكن استخدامه من خلال تطبيق خاص على الهاتف . يتميّز بتحميل الصور والفيديوهات خلال المنشورات يتم نشرها عبر الحساب الخاص بالمستخدم على هذه المنصة².

(5) تويتر: (Twitter)

موقع انترنت يصنف على أنه شبكة اجتماعية تستخدم مفهوم التدوين المصغر. وقد أخذ تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعنى (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزا له ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة للإجابة على سؤال بسيط وهو ماذا يحدث ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور³.

¹ -تقرير نشر في شهر يوليو 2012 على موقع www.tech-wd-com

² - محمد عبد الفتاح كامل، توظيف تقنية الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمة المرجعية للمكتبات ومراكز المعلومات، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المجلد 02، العدد 1، مصر، 2015.

³ -jeffrey bellin -facebook-twitter-and the uncertain future of present sens impressionPanel Vania University Low Review Edition vol 160 p 331

وكان هذا الموقع قد أطلق في جامعة هارفارد في عام 2006 كمشروع تخرج وبعد أن لاقى نجاحاً محدوداً في البداية بدأ بالتطور والنمو فأصبح يتيح لمستخدميه إرسال رسائل عبر الهاتف النقال ورسائل فورية أو رسائل على الموقع وقد أصبح للرسائل القصيرة في موقع تويتر قدرة على تجاوز الحدود الجغرافية وبات أمام مستخدميها فرصة ضخمة للوصول إلى جمهور متنوع ومنتشر في دول عدة.¹

في عام 2011 أتاح تويتر إمكانية مشاركة الصور مباشرة من خلال خدماتها بدلاً من الاعتماد على خدمات خارجية، وما يميز تويتر أنه يتسم بالسرعة الكبيرة في نقل المعلومة والأخبار العاجلة أولاً بأول وفور وقوعها بتصميم بسيط و مختصر، ويستخدم الموقع لأغراض عديدة كالحديث عن الحياة الخاصة، الجوانب الشخصية للمستخدم، والتواصل مع الآخرين، والمتابعة المستمرة للأخبار والأحداث المختلفة.

والنشر الروابط .

6- المنتديات (blogs)

ظهرت المنتديات قبل ظهور مفهوم الإعلام الجديد لكنها الآن تعد أهم أشكاله المنتشرة بصورة واسعة في العالم، وهي عبارة عن مساحات متاحة على الموقع الصحفي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة أنترنت وتمح بعرض الأفكار والآراء أو القضايا المطروحة للمناقشة، كما يعرفها المنتدى العربي بأنها مكان يجتمع فيه الأعضاء لتبادل الخبرات وهنا في كلمة واحدة هو المنفعة المتبادلة.²

بالإضافة إلى ما ذكر سابقاً فالمنتدى ليس معناه أنت تسأل ونحن نجيب كما هو رائج بل كلنا نسأل وكلنا نجيب حتى نفيد ونستفيد، بحيث يديره مشرفون من أجل ضمان عدم خروج الأعضاء عن القواعد المعتمد عليها والمعمول بها، نظراً لأهميته فإن الكثير من المواقع الصحفية تعتبر المنتدى عنصراً أساسياً من عناصرها وأهم ما يميزها هو تنوعها الشديد وتمس مختلف المواضيع سواء السياسية، الاجتماعية مروراً للطب، التربية الفن والترفيه.

7) فيلكر (Felker)

بدأ بتقديم خدمات فعالياً عام 2005م، يعتبر أشهر موقع إلكتروني على صعيد دفع الصور الخاصة ونشرها ومشاركتها مع الآخرين ويتيح هذا الموقع لمستخدميه من أجل تحميل صورهم على الانترنت وعرضها للآخرين التعليق عليها.³

دون ان ننسى انه موقع يسع لتحميل الفيديوهات فقط لأصحاب الحسابات المدفوعة وهو لغيره من من الواقع له خصائص اهمها تخصص الصور نظراً لخدماته الفريدة من نوعها تخطى عدد 51 مليون مسجلاً فيه عام 2011م ويرتفع هذا العدد يومياً.

1- حسين قطيم طماح المطيري، الإستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي. رسالة ماجستير كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2013 ص ص 31-32.

2- مصعب حسام الدين قتلوني، ثروات الفاييس بوك. الطبعة 1، شركة المطبوعات لتوزيع والنشر، بيروت، 2014، ص 97

3- علي شهاب، فيلكر، الدات المفضلة لهوات التصوير <https://www.alintiqad.com/essaydetails> تاريخ الزيارة 13/01/2023.

(8) لينكد إن: (Linkedin)

تأسس الموقع في عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في عام 2003 ، وتقوم فكرة الموقع أساسا على انشاء علاقات مهنية وليست ترفيهية ، كما يمكن الاستفادة منه في البحث عن فرص العمل المتاحة. ويتيح موقع لينكد إن للمستخدمين خلق بيانات شخصية مبنية على خلفياتهم الوظيفية أو المهنية ليتم ربط هذه البيانات بوسائل اتصال مهنية. ويستخدم هذه الشبكة أكثر من (مليوني) شركة حول العالم ، و (11%) من مستخدميها يدخلون إلى حساباتهم عن طريق الهواتف الذكية . وقد أعلنت شبكة لينكد إن في بيان لها أن عدد أعضائها ارتفع مع مطلع العام 2012 إلى أكثر من (150 مليون مشترك).¹

(9) الويكي: (wiki)

الويكي هو موقع على الأنترنت يسمح لزواره بتعديل محتواه وإضافة محتوى جديد دون أي قيود في الغالب . وما يميزه أنه يشجع على العمل الجماعي والتشاركي، وتعني كلمة الويكي السرعة حيث استخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من المواقع للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتوياتها ويستخدم هذا الموقع الأعراض كثيرة سواء في المؤسسات أو الجامعات أو الشركات، كالاحتفاظ بملاحظات شخصية ، وإنشاء قاعدة بيانات معرفية، وإنشاء مواقع تقليدية، وتوثيق المشاريع والاجتماعات، ويمكن تشبيه صفحة الويكي ب اللوح الذي يستخدمه التلاميذ في الصف ، بحيث يمكن لكل تلميذ تعديل ما هو مكتوب أو كتابة ما يريد عليه». ومن أشهر التطبيقات على هذا النوع من المواقع الالكترونية موسوعة (wikipedia) ويكيبيديا التي أنشئت في العالم 2001 بلغات عدة.²

المطلب الرابع: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت مميزات شبكات التواصل الاجتماعي التفوق على غيرها من وسائل الاتصال الأخرى من حيث القدرات الاتصالية المتعددة والتفاعلية وسرعة التواصل ومع وسائط ووسائل متعددة وغيرها من المميزات الأخرى أهمها:

1/خاصية الاشتراك المجاني في الاستفادة منها:

من خلال سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى والاستخدام الفوري والنشر السريع وسهولة المشاركة³. حيث أن هذه الخصائص المتعارف عليها كون شبكات التواصل الاجتماعي شبكات عالمية وأغلب تلك الشبكات متاحة للجميع مجانا لأنها مصدر جديد وجيد للحصول على معلومات وكذلك تعتبر أداة التواصل الاجتماعي والاعلامي بين الأفراد والجماعات المختلفة.

1 - شريف درويش اللبان، فايس بوك والإعلام البديل " ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر فايس بوك والشباب " ، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2009 ص 28.

2 - مصعب حسام قتلوني، نفس المرجع، ص 109.

3 - محمد عبد الحميد ، المدونات الاعلام البديل ط1، القاهرة، عالم الكتب ص 86.

2/ قدرات اتصالية متعددة: ¹

من خصائصها أن تؤمن منصات تفاعلية على شبكة انترنت عالميا من خلال مشاركة المستخدمين عن التعليق على المحتوى وتأمين وسيلة للتواصل مع المستخدمين الآخرين والجمهور، كما أنها عبارة عن باقة تحميل خاصة الدمج والسبق الاعلامي والتحميل.

3/ بناء وتكوين صدقات متعددة:

تساعد هذه الأخيرة مستخدميها على تكوين صراعات عبر بيئة مختلفة ومجمع افتراضي، يلمح الباحث هنا إلى أن هذه الشبكات بين الأفراد لبناء العلاقات وتكوين صدقات.

4/ سرعة وفورية الحدث والمعلومات:

تحسب شبكات التواصل الاجتماعية أنها مع المعلومات والأحداث لحظة وقوعها ويمكن تبادل المعلومات بين الأصدقاء مدعمة بالصور ومقاطع الفيديو، وهنا نستنتج أن هذه الأخيرة تتمتع بخاصية السبق ومتابعة الأحداث وفورية الوصول لها.²

5/ خلاصة الأخبار والأحداث.

6/ شمولية الاستخدام.

7/ دمج وسائل ووسائط متعددة:

نفهم هنا أن هذا ما نراه من مميزات الشبكات التي نراها في الواقع بحيث تدمج الوسائل المختلفة بين القديمة والحديثة في مكان واحد، لإنتاج إندماج مميز يسمح للفرد العادي بإيصال فكرته ورسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد دون أي عراقيل وبكل سهولة.

المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة عظيمة في عالم اليوم من خلال تأثيرها المتعددة وانعكاساتها الايجابية والسلبية على الأفراد والمجتمعات، ومن خلال ما يأتي سوف نتطرق لإيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي

¹ - شريف لبنان، مدخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الأنترنت، ط1، القاهرة، العالم العربي، 2001، ص 88.

² - أبو صلاح محمد، استخدامات الطالبة الجامعات الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي والاشباكات المحققة، حراسة ميدانية رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الاسلامية غزة 2014م، ص 90.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عابرة للحدود للتواصل بين الأشخاص¹.

1-2- تنمي العديد من المهارات لدى المستخدم، كالتدريب على الحوار والمناقشة².

1-3- تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الاطلاع على الندوات والمؤتمرات.

1-4- تساهم في تنمية الوعي لمستخدميها بقضايا المجتمع المختلفة³.

1-5- التسلية والترفيه والمتعة، من خلال قضاء أوقات الفراغ على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة⁴.

إذ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي البديل لأنشطة الماضي حيث نلاحظ أن هناك تحول جذري في أدوات التخاطب بين الماضي والحاضر فقط شهد العال طفرة هائلة لازالت تحقق للإنسانية تواصلا غير مسبوق من خلال إيجابياتها.

سلبات شبكات التواصل الاجتماعي:

بالرغم من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن لها آثار سلبية على الأفراد ومن هذه الآثار ما يلي:

1-1: إن الإفراط في استخدام هذه المواقع له تأثير سلبي على صحة المستخدمين، إذ يجعلهم أكثر عرضة للإصابة بالتوتر، والاكتئاب، والاضطرابات النفسية، ويجعلهم أكثر عرضة للمعاناة من مشكلة المستقبل.

1-2: الاساءة للآخرين ونشر الأكاذيب والشائعات، حيث أن معظم المعلومات التي تبث غير هذه الشبكات هي معلومات غير محققة⁵.

1-3: فساد العلاقات بين الأفراد والجماعات إذ يرجع الكثير التفكك الأسري وفساد العلاقات إلى تقدم وسائل الاتصال الحديثة.

1-4: إمضاء وقت طويل وجهد كبير على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا على حساب أسرته وزوجته وأبنائه ووالديه وأصدقائه وجيرانه⁶.

1 - شعوبي، نور الهدى، وغزال مريم: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى طلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي، ورقلة، الجزائر، 2014، ص30.

2 - عسيري علي، الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للانترنت، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2004، ص98.

3 - أبو يعقوب، شدان، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2015، ص34.

4 - رحماني نعيمة، ودبهي زينب، التنشئة الانترناتية للمراهق، دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص134.

5 - نواهضة، اسماعيل، نواهضة مأمون: ضوابط استخدام وسائل وسائل الاتصال الحديث، المؤتمر السنوي الدولي الرابع لكلية الشريعة، وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة وأثرها على المجتمع جامعة النجاح، فلسطين، 2014، ص03)

1-5: انعدام الخصوصية، مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب، وقد تصل بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم كل هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الاساءة والتشهير.¹

هذه الأخيرة كغيرها من العناصر باعتبارها حملة ذات وجهين سلبيات وإيجابيات كالكشف عن المستور إنشاء الأسرار وكذلك الادمان عليها يسبب تلف الخلايا الدماغية وارهاق العيون وكل السلبيات من سوء فعل الاستخدام الانساني وكذلك دون نسيان نقطة الادمان عليها يؤدي إلى أضعاف المهارات التقنية لأن الاعتماد والاعتقاد على كل ما هو موجود ومحضر دون اجتهاد يوصل ويؤدي إلى الخمول في التحليل والاستيعاب.

خلاصة المبحث:

إذن شبكات التواصل الإجتماعي أصبحت تشمل جميع متطلبات الحياة، حيث أصبحت جزء من نشاطهم اليومي، وقد جاءت نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال ولها خصائص ميزتها وجعلتها تحظى باهتمام الأفراد في مختلف مجالات الحياة السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية وذلك من خلال دورها وأهميتها ودوافع استخدامها.

¹ - الطاهر، الرشيد، وغريب زينب، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، رسالة ماجستير، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، 2016، ص301.



الفصل الثالث:

إستخدامات قادة

الرأي لشركات

التواصل

الإجتماعي

خطة الفصل الثالث: استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي:

- تمهيد.
- المبحث الثالث: استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي.
- المطلب الأول: دور قادة الرأي في تكوين الرأي العام.
- المطلب الثاني: قيادة الرأي العام من النخب التقليدية للمؤثرين.
- المطلب الثالث: تصنيف قادة الرأي المؤثرين، عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المطلب الرابع: مواصفات قادة الرأي الجدد في مواقع التواصل الاجتماعي.
- المطلب الخامس: ملامح قادة الرأي في المجتمع الجزائري.

الفصل الثالث: استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

عرفت الجزائر تحولات ثقافية و سياسية مرورا للمجال التكنولوجي هذا التحول كان خلال اكثر من عقد، بالرغم من تأخرها في ولوح السياق الرقمي و عالم التكنولوجيا و الانترنت مقارنة بالدول الأخرى و خاصة العربية منها، فقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الأخيرة زيادة ملحوظة في عد المؤثرين الذين أصبحوا يزاولون أعمالهم داخل هذه المنصات سواء عبر التغريدات أو مقاطع الفيديو ، يعبرون من خلالها على القضايا التي تشغلهم و تمهم أو تقديم خيمات إعلانية لبعض المنتجات و منهم من يهتم بطرح القضايا لاجتماعية الانسانية و السياسة و بغض النظر عما يطرحه هؤلاء الأشخاص فهو غالبا ما يلقي الكثير من الاعجاب و التفاعل من قبل المتابعين.

المطلب الأول: دور قادة الرأي في تكوين الرأي العام

زيادة الرأي العام: تتمثل في التشخيص القادر على التأثير في الآخرين، بصورة غير رسمية في اتجاهاتهم و سلوكياتهم بطريقة متكررة و قد حده لخصائص قادة الرأي في كونهم الأكثر تعرضا لوسائل الاعلام، و لهم مكانة اجتماعية أعلى لأنهم أكثر اطلاعا على العالم الخارجي كما أنهم الأكثر مشاركة اجتماعيا لأن أغلبهم خبراء، علماء باحثين أكاديميين و مثقفين.

و هذا ما ينطبق على المؤثرين في الوسط الرقمي عبر الواقع من مؤثرين الجزائريين، و على رأسهم أنس تينا الذي يتمتع بخاصية التأثير على الآراء و الأفكار التي لخص متابعيه و هذا ما يجعله يلعب دورا في تكوين الرأي.

القادة و الزعامة: يترى على القائد أن يتصف بالقدرة على الاقتناع و كسب الثقة، التوجيه و تحديد الأهداف و رسم الخطط لبلوغه و هكذا تلعب الزعامة و القيادة دور أساسيا في بلورت الرأي العام و هذا الأخير هو ما يخلق الزعماء السياسيين.

إن القيادة تتميز في النخبة السياسية باعتبارها ظاهرة فردية أكثر ما هي جماعية فهذا العنصر بالضبط ما ساعد أنس تينا و الكثير من أقرانه من تصدر قائمة المؤثرين الأكثر تأثيرا و الذين يلعبون دور الأساس في بلورة و تجسيد و تكوين الرأي العام.

المطلب الثاني: قيادة الرأي العام من النخب التقليدية للمؤثرين.

بحيث في الزمن الماضي كان هناك فئة معينة هي التي تقود المجتمع وتوجهه وتعرف بالنخب الذين يعتبرون قادة المجتمع كونهم أكثر وعياً وثقافة وسلطة ومالا ولكن يتطور العالم وتعرضه للتطور التكنولوجي أصبحت هذه الفئة تعتبر تقليدية وظهر أمرا آخر يسمى بالمؤثرين وهذا راجع لبعض النقاط أهمها:

الحاضنة التقنية والتغيير في الأدوار

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

لعل الحديث في تأثيرات قادة الرأي العام في وسائل الإعلام التقليدية جاءت أمرا معروفا للجميع، وبخاصة في كونها حكومية خاضعة للرقابة والتوجيه الحكومي، أو خاصة تعمل تحت الطيف الحكومي، و هنا يمكن أن تعتبر قادة الرأي في تلك الوسائل يعدون مما تنطبق عليهم المعايير الوظيفية بين الرقابة والرقابة الذاتية.

كذلك تعرض الوسط الإعلامي لهذا التجديد في الوسائط الجديدة كان دافعا للتفكير في المؤثرين الجدد ودرجة تأثيرهم في وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة الى درجة بيئة الإعلامي الجديد في توفير الجو الاتصالي الذي يبتعد عن التشويش الذي يعتبر من مميزات الإعلام التقليدي وهذا ما جعل الإعلام الجديد والمؤثرين يتصدرون القمة أولهم بعدين عن خاصية التشويش في الرسالة المراد ارسالها

ولعل أهم ميزة تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيلها لرأي العام هي عملية التعبئة وحشد المستخدمين، وفي هذا يذهب " زكاري ستينترت تريلكيد الباحث في السياسة العامة بكلية لوسكين للشؤون العامة بجامعة كاليفورنيا في دراسة نشرتها مجلة العلوم السياسية الأمريكية، الى أن الأفراد الغير المحوريين (العاديين) قد يكونون أكثر قدرة على توليد العمل الجماعي والاحتياجات لمحوريين (العاديين) قد يكونون أكثر قدرة على توليد العمل الجماعي والاحتياجات.

نفهم من خلال بحث زكاري شينرت أن الأشخاص الموجودين في مراكز الحركات السياسية ومجتمع النخبة التي لها القدرة على تعبئة العمل الاجتماعي و. الجماعي العفوي.

وهذا ما حدث في المنطقة العربية 2022 وهذا خير مثال على ما ذكر سابق بحيث هذا الحدث كان احتجاجات شعبية أدت إلى تغيرات سياسية المنطقة، كذلك قضيت ازاحة العصا من كراسي القيادة في المجتمع الجزائري بسبب فيديوهات تم تداولها تحت شعار (يتنحا و قاع) بمعنى كل فاسد سيستم طرده.

وبهذا ظهر اشخاص مؤثرون على اتجاهات الجماهير، فاعلون جدد في الساحة السياسية، أكثر قدرة على إدارة المشهد وتحريك الاحداث من الفاعلين السياسي التقليديين الذي ادركو بدورهم أن هذه التحولات الرقمية المتسارعة تعمل على سحب البساط من تحت أرجلهم لصالح الركاب هذه الموجة.

على غرار ما ذكر الآن فهذا لم يقتصر على المنطقة العربية فقط بل حتى تركيا عندما حدثت محاولة انقلاب سنة 2016 والتي بيدوا من خلال الوهلة الاولى أن احتواء الأزمة كان مرده الاستخدام الناجع للميديا الاجتماعية التي منحت الرئيس التركي "رجب الطيب أردوغان فرصة التواصل مع شعبية لتحقيق التعبئة العامة قصد مواجهة الانقلابيين.

بمعنى اخر أن وسائل الاتصال الاجتماعي ليست بالأمر الهين فهي قادرة على قلب موازين دولة كاملة واللعب على إستقرارها وقلبه رأسا على عقب دون أي جهود.

المطلب الثالث: تصنيف قادة الرأي المؤثرين، عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتبر المؤثرون كغيرهم من العناصر الإنسانية بحيث يوجد أنوا تختلف على بعضها بالإضافة إلى وجود تصنيفات مختلفة تضم قادة الرأي بحيث هذ التصنيف يقوم على أساس عدد المتابعين و دائرة التأثير و يرى الباحث رفعت وجود خمس تصنيفات و هي كالآتي:

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي و خبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ، (NANO) المؤثرون محدودي التأثير . يتراوح عدد متابعيهم من 1000 على 10.000 متابع.

لديهم نسبة متابعة أكثر بقليل من الفئة الابقة أغلبهم يتمتع بالتعاون مع العلامات التجارية يتراوح (MICRO)المؤثرون ذو التأثير المنخفض . عدد متابعيهم من 10.000 إلى 50.000 متابع.

نشارك الباحث رفعت في أساسيات التصنيف التي يقوم عليها بالإضافة إلى النوعين السابقين و هما نوعان معروف في الغالب كونها في بداية العمل ينضمون لهذا التصنيف لأنهم جدد في الميدان و في طريقهما للتأثير و الزيادة في رفع نسبة الإقناع و الحصول على الخبرة و الإحتراف.

يعتبر هذا النوع من الشريحة الوسطى، يكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية لذلك فمن الصعب (MID) المؤثرون متوسطو التأثير الحصول عليهم لأنهم مطلوبون، و أسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوع العالي التأثير و المشاهير . متابعيهم يبلغون عدد 500 ألف.

هذا النوع جد محترف في التسويق للمنتجات، لكن زيادة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية (MACRO) المؤثرون ذو التأثير العالي .. بمعنى أسعار إعلاناتهم مكلفة عدد متابعين يتراوح بين 500 ألف و مليون

ما تم طرحه من قبل الباحث رفعت صحيح لأن هذا ما نراه من مميزات تخص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في واقعنا، يتميزون بقوة التأثير و الإقناع و القيادة

تعتبر هذه الفئة من ذوي التأثير العالي جدا يملكون أكثر من مليون متابع بغض النظر عن محتوهم و طبيعته عادة ما (MEGA)المؤثرون المشاهير . يكونون محترفين حب على السوشيال ميديا

رفعت تقييم أساليب التسويق التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي¹ .

المطلب الرابع: مواصفات قادة الرأي الجدد في مواقع التواصل الاجتماعي.

. البيئة الاتصالية الجديدة وفرت للناس طرق عيش تطل على شتى ميادين الحياة، منهم من اختراق الحدود المكانية و الزمانية في العالم الافتراضي

مادام منتج الثقافة هو المؤثرون بالضرورة سيكون لهم انعكاس على أبنائهم و من يتلقى محتوهم، و عليه جاءت نظريات تؤكد قدرة هؤلاء على التأثير و القيادة و هذا مبني على جملة الخصائص و الموصفات التي يتمتع بها هؤلاء المؤثرين، ما أكدت عليه نظرية السمات من مواصفات سواء مكتسبة أو موروثة فإن الأهم هو ما إن توفرت في الفرد يصبح تلقائيا ناجحا و مؤثرا و مقنعا

:من بين الصفات التي صرحت بها رانيا حلیم نذكر

¹ - مجلة البحوث الإعلامية أكتوبر، 2020 ص 388 متاح على الرابط -

المهمة: مشاركة المتابعين تجاربهم اليومية

أغلبهم شباب Followers الأفراد التابعين: وجود لهم جمهور صناع المحتوى

الموقف القيادي: من خلال طرح فيديو، صورة أو كلمة و فيها يتم التأثير و هو موقف قيادي

عملية التأثير: من خلال تبني الشباب لأفكار المؤثر و الوصول لتقليدهم

من خلال ما لاحظناه في واقعنا نرى وجود جملة المواصفات يتمتع بها هؤلاء المؤثرون بالذكاء، الخبرة في طرح الموضوع، السبق الموضوعي، اعتماد العقوبة الموضوعية، اللغة البسيطة.¹

قسم جورج ألبرت هذه السمات إلى ثلاث أنواع

السمات الرئيسية : هي البارزة و المسيطرة على الفرد و التي يتميز بها -

السمات الثانوية : التي تظهر في المواقف و الظروف و هي الأقل وضوحا في الفرد -

المطلب الخامس : ملامح قادة الرأي في المجتمع الجزائري

يصنف قادة الرأي في المجتمع الجزائري إلى أصناف التالية:

1) العاملون على صعيد المؤسسات التعليمية والتربوية:

من أساتذة الجامعات والمعاهد والمعلمين في مختلف المراحل التعليمية :

حيث يتجلى دورهم في عملية التنشئة الاجتماعية وتلقين مختلف القيم والمبادئ التي تعتمد على إبداء الرأي وتعتمد أساسا على الكلمة المؤثرة والقُدوة الحسنة مما يفتح المجال واسعا لمثل هذه الفئات في التأثير وتصدر النقاش في مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها...

2 العلماء والأئمة والخطباء وأهل الفتوى وشيوخ الزوايا :حيث لا يخفى على أحد دور الدين في حياة المجتمع الجزائري الذي كان ولا

يزال يضيفي هالة كبيرة من القداسة على العلماء والأئمة والخطباء وأهل الفتوى وشيوخ الزوايا عبر المساجد بواسطة الخطب المسجدية والفتاوى والنصائح والتوجيهات ويمكن للملاحظ في مساجد القرى والأرياف والمدن ذلك الاحترام الكبير الذي يحظى به الأئمة من قبل المصلين والسكان على حد سواء.

¹ - رانيا حليم، رمزي، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإنسانية و الأدبية يناير 2022. ص 408.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

3. الأدباء والشعراء والقصاصون وكتاب المسرحيات: حيث يؤكد التاريخ العربي والإسلامي أن الشاعر والخطيب والقصاص زاولت تأثيرها على نفسية الفرد العربي منذ عدة قرون ولا يستثنى من ذلك المجتمع الجزائري الذي يزخر بعدد كبير من فحول الشعراء سواء الشعبيين أو الفصحاء تعدى ذكرهم حدود الوطن ولا تزال الأجيال المتعاقبة تردد إبداعاتهم ومآثرهم .

4. قادة الأحزاب السياسية العاملة: حيث يتكوّن المسرح السياسي الجزائري اليوم من عدد من الأحزاب السياسية النشطة من مختلف الاتجاهات والتي توظّر عددا معتبرا من المناضلين يظهر دورهم المؤثر أثناء المواعيد الانتخابية والسياسية الوطنية¹. ”

ففي نتائج إحدى الدراسات الميدانية حول الاتصال الشخصي داخل المجتمع الجزائري ذكرت عينة من مجتمع البحث أنها تأثرت برأي مسؤول حزبي أثناء النقاش الذي صاحب حملة الاستفتاء حول ميثاق السلم والمصالحة الوطنية بالجزائر خلال شهر سبتمبر 2005².

ذلك أن العديد من المسؤولين الحكوميين ورجال الدولة الجزائرية من وزراء برلمانيين ومسؤولين محليين شاركوا في الحملة الواسعة لشرح مشروع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية

ذلك أن القرار الانتخابي في جزء كبير من الدول النامية التي تمتاز مجتمعاتها بالطبيعة التقليدية كالجزائر يتخذ بصفة جماعية نظرا لطبيعة هذه المجتمعات التي يغلب عليها طابع الاتصال الشخصي عبر العديد الجماعات . وهو ما أكده الباحثان جون ريلي وما تيلد ريلي :

على تأثيرات الجماعات الأولية والبناءات الاجتماعية الأخرى في المجتمع على كل من المرسل والمستقبل وكذلك تأثير السياق الاجتماعي العام على عملية الاتصال³.

5 أعضاء المجالس المنتخبة الوطنية والمحلية:

إن الأفراد هم نتاج خبراتهم وتأثيرات بيئتهم وبيئة الأفراد هي التي تفرض عليهم نمط الاتصال وهي التي تقوم بتشكيل القيم والاتجاهات والمعتقدات والفرد يتأثر بمن حوله مثل العائلة والأصدقاء والزملاء ووسائل الإعلام ثم بالمجتمع ككل فالعديد من أعضاء المجالس المحلية والوطنية أضحووا ذوي تأثير ونفوذ محلي وربما وطني نظرا لاحتكاكهم المتواصل بالجماهير في مختلف المناسبات الانتخابية التي سلطت عليهم الأضواء ولصلتهم المباشرة بالانشغالات اليومية لهذه الجماهير.

¹ - جمال العيفة ، مقال في قادة الرأي في المجتمع الجزائري - بعض الملامح الأولية ، جامعة باجي مختار عنابة 38.

² - جمال العيفة ، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي ، دراسة ميدانية حول استفتاء ميثاق السلم والمصالحة الوطنية بالجزائر 29/09/2005 ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال ، قسم علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر يونس بن خدة . جانفي 2008، ص.252

³ - M. w Riley and J. w Riley, « Mass Communication and Social System » Im R.K Morton and al, Sociology Today, Basic Book, New york, 1959, pp 531-578.

- 6- **قادة النقابات والاتحادات وجماعات المصالح الموجودة** : فهؤلاء يتزعمون جماهير عمالية ومهنية كنقابات الموظفين والصحفيين والأساتذة والمهندسين وغيرهم وسواء كانوا منتخبتين أم معينين فهم يحتلون مواقع تسمح لهم بالتأثير على أغلب أعضاء هذه الاتحادات والقيام بدور في تشكيل اتجاهات الرأي العام بين جماهيرها.
- 7 - **رؤساء الجمعيات وناشطون في المجتمع المدني وجمعيات الأحياء**: فهؤلاء لديهم احتكاك يومي مباشر بمختلف أفراد المجتمع بحكم طبيعة عملهم التي تقوم على أساس المساعدة والرعاية الاجتماعية وتقديم مختلف المساعدات.
- 8 - **المجاهدون وقادة وأبطال ثورة التحرير**: لا يزال هؤلاء دورهم المؤثر والفعال في التأثير على قطاعات واسعة من المجتمع بالنظر إلى الدور الذي أدوه في تحرير الوطن من الاستعمار الفرنسي وخاصة المتعلمون منهم الذين تصدوا بكتاباتهم وأفكارهم لمحاولات تشويه المجتمع الجزائري.
- 9 - **رجال المال والأعمال**: لما يتمتع به هؤلاء من نفوذ وسمعة داخل المجتمع الجزائري حيث أن العديد منهم اكتسب مكانته من خلال مجموع الخدمات والمساعدات التي يتم تقديمها لمختلف الفئات الاجتماعية.
- 10 - **رجال الإعلام من مختلف الوسائل الإعلامية العمومية والخاصة** : حيث يمارسون دورهم القيادي على المستوى الفكري بواسطة عرض آرائهم حول القضايا الوطنية والدولية عبر أعمدة الصحف ومنابر الإذاعة وشاشات التلفزيون وبرز ضمن هؤلاء كتاب الأعمدة في الصحف وكبار المحققين والمذيعين
- 11 - **رؤساء النوادي الرياضية والرياضيون خاصة المشاهير والنجوم**: الذين يتوسل إليهم المعلنون لزيادة المصداقية الإعلانية والسياسيون لزيادة شعبيتهم في الانتخابات ولإعجاب الشباب بهم وتقليدهم لهم في المآكل والملبس والسلوك ولا يخفى في هذا الإطار الشعبية الواسعة لعديد الرياضات بين الشباب الجزائري ومنها كرة القدم.
- 12 - **الفنانون والممثلون والمشاهير** : يظهر دورهم في المجتمع الجزائري من خلال الأدوار التي يؤديونها في مختلف المناسبات عن طريق الألبومات الغنائية والأفلام والمسلسلات والتمثيلات والأعمال الفنية التي تصنع لهم علاقة وجدانية مع جمهور المشاهدين¹.
- 13 - **فئة كبار السن وشيوخ العشائر والقبائل** : الذين يتصفون بالحكمة وبعد النظر والقدرة على التأثير، غالبا ما تظهر لدى هؤلاء المشاركة الاجتماعية والرغبة في التعاون ومساعدة الغير تلجأ إليهم السلطات في العديد من الأحيان لفك بعض النزاعات المستعصية بالنظر لما يتمتعون به من احترام ومصداقية.
- 14 - **الموظفون الرسميون**: ممن تتيح لهم وظائفهم تكوين شبكة علاقات اجتماعية واسعة² فهؤلاء يستطيعون مزاولة نوع من التأثير على الجماهير كطبيب الوحدة الصحية والطبيب البيطري والزراعة وغيرهم في الإطار ذاته ومن الناحية الرسمية فإن الحكومة الجزائرية ركزت غداة الاستقلال مباشرة على تقوية وسائل الإعلام السمعية البصرية التي لا تزال تحتكرها إلى يومنا هذا؛ وبدرجة أقل الصحافة المكتوبة مانحة لها الدعم الكافي مقابل مردود ضعيف عموما على مستوى الرسالة والأداء معا وفي المقابل لم يكن هناك اهتمام كاف بالعديد من مظاهر

1 - جمال العيفة ، ملامح أولية ، نفس المرجع، 40.

2 - جمال العيفة ، قادة الرأي في المجتمع الجزائري - بعض الملامح الأولية ، جامعة باجي مختار عنابة ص 21.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

الاتصال الأخرى وفي مقدمتها الاتصال الشخصي الذي كان يمكن الاستفادة منه في مجالات الاتصال الاجتماعي و والتوجيه ماعدا بعض المحاولات المعزولة في السبعينيات من القرن الماضي أو استغلال وتجنيد بعض جمعيات المجتمع المدني للترويج لبعض المشاريع المجتمعية الظرفية كالانتخابات وغيرها وهو ما يتناسب المجتمع الجزائري الذي لا يزال يولي أهمية قصوى للصلوات والروابط الاجتماعية والتقليدية المبنية في أغلبها على الاتصال المباشر بين أفراد المجتمع.

وكان من الممكن الاستفادة من تجارب بعض البلدان الإفريقية والآسيوية والأمريكية الجنوبية؛ كمصر ونيجيريا والهند والبرازيل التي استخدمت في الحملات الإعلامية الاتصال المباشر بواسطة قادة الرأي، من أجل بلوغ أقصى أهداف بأيسر السبل وأفضل النتائج خاصة فيما يتعلق بتنظيم النسل والإقناع بضرورة استخدام

المستحدثات التكنولوجية في الزراعة على وجه الخصوص أين يبرز بشكل جلي الدور الهام لقادة الرأي. مصطلح قادة الرأي مرّ عبر الكثير من مفاهيم المشابهة له منهم قال إنهم المفكرون ومنهم من قال الملهمون ومنهم من أسماهم شموع الاحتراق أو الزعماء الرسميون وحراس البوابات كلها في طريق مصطلح واحد وهو قادة الرأي¹.

يتميزون بمجموعة من الخصائص التي تجعلهم يؤثرون في الآخرين ويختلفون عنهم لأنهم أكثر تواجدا بوسائل الإعلام وبمختلف الأحداث وأكثر قربا أحيانا من أصحاب القرار يقومون باستقبال مختلف المعلومات وتحليلها وإعادة إرسالها في مضامين عبر وسائط مختلفة من قنوات الاتصال من بينها الاتصال الشخصي.

وملامح قادة الرأي في مجتمع الجزائري يتميز بالخصوصية نظرا لعدم دراسته وفق ما قاله الدكتور " جمال العيفة " في دراسته لملامح مجتمع الجزائري فكان التصنيف مبدئيا حيث تم تصنيف قادة الرأي الرسميون وغير الرسميون من بينهم أساتذة الجامعات والمعاهد وشيوخ الزوايا ورؤساء الأحزاب والمنظمات ومختلف مجتمع المدني ورؤساء جمعيات وناشطون أيضا في المجتمع المدني. وتضمن مصطلح قادة الرأي دراسة أجراها في بداية الأربعينيات من القرن الماضي بدأ الباحثون في الولايات المتحدة يتحدثون عن التدفق الإعلامي على مرحلتين حيث تمر الرسالة الإعلامية قبل وصولها إلى أفراد الجمهور على قادة الرأي ومن ثم إلى الأفراد العاديين الأقل نشاطا في المجتمع وقد ظهرت هذه النظرية نتيجة لدراستين التين قام بهما "الازرسفيلد وزملاؤه:"

دراسة حول نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 وكان من أهم نتائج تلك الدراسة أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف في تلك الفترة وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي. فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة.

¹ - نفس المرجع ، جمال العيفة.

خلاصة:

لقد سمحت شبكات التواصل الاجتماعي لقادة الرأي الفاعلين الجدد بلعب أدوار مهمة تمس العديد من القضايا المجتمعية وهذا ما نلمسه من خلال صفحاتهم الشخصية, التي خصصوها لنشر أفكارهم وآرائهم وإقتراحاتهم حول القضايا السياسية والمجتمعية وهذا ما يتيح حصولها للمتابعين الذين هم مستعدون أساسا للتلقي والتفاعل معها, وبالتالي يسمح هذا أحيانا بتشكيل رأي عام حول ما يطرحونه.



الإطار التطبيقي

خطة الإطار التطبيقي:

- تمهيد
- عرض و تحليل نتائج الدراسة
- معالجة ومناقشة الفرضيات
- مدى تطابق الدراسات السابقة مع الفرضيات
- مدى تطابق النتائج مع الخلفية النظرية
- النتائج العامة للدراسة
- خلاصة الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني من اهم جوانب البحث العلمي في العلوم الإنسانية, بعد التطرق لمختلف الإجراءات المنهجية من تحديد مجال الدراسة ثم إختيار العينة وأهم الادوات المستخدمة في جمع البيانات, تليها عملية جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة, مرحلة تفرغ هذه البيانات في جداول إحصائية, عرضها ثم تفسيرها وأخيرا تحليل النتائج المتحصل عليها.

مرت هذه الدراسة بجملة من المراحل بدايتها بتحديد:

I. المجال الزمني: ويقصد به الوقت الذي استغرقته الدراسة من تحديد الإطار النظري للدراسة إلى غاية تحليل

النتائج حيث تمت على المراحل الآتية:

✓ **المرحلة الأولى:** بداية من 20 ديسمبر 2022 أين تم اختيار موضوع الدراسة

✓ **المرحلة الثانية:** كانت بداية 29 مارس 2023 الانتقال الى الجانب الامبريقي تحديد مكان الدراسة ولاية

تيارت بالضبط أمام الحرم الجامعي.

✓ **المرحلة الثالثة:** من بداية 23 أبريل 2023 قمنا بتوزيع الاستمارة التي تم الاعتماد عليها في جمع بيانات

الدراسة والتي كانت بعدد 120 استمارة حيث تم استرجاعها كلها وقمنا بفرزها وترتيبها للقيام بعملية تفرغها للحساب

وكانت اجوبة المبحوثين حسب توقعاتنا ولم يكن هناك أي نقص في الإستمارات سواء في الإجابة عليها أو ضياع

الإستمارة في حد ذاته.

II. المجال البشري:

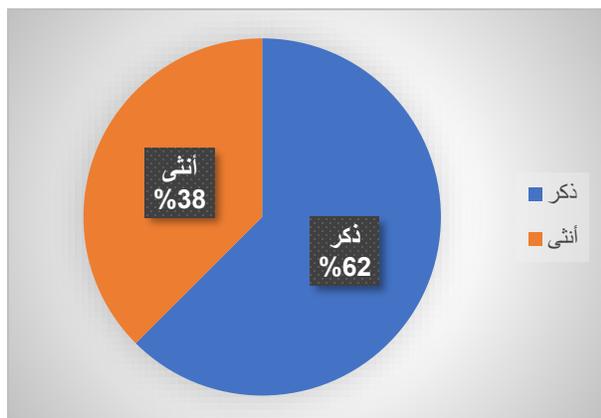
يقصد بالمجال البشري هو عدد المبحوثين الذين ينتمون الى مجال الدراسة وقدر ب 120 مفردة.

III. أدوات جمع البيانات:

استخدمت الدراسة الراهنة أداة الاستمارة لجمع البيانات التي تم تطبيقها باستخدام طريقة العينة الصدفية وعليه فقد اشتملت استمارة بحثنا على 04 أسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية وإضافة إلى 19 فقرة تمحورت حول موضوع الدراسة دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من متابعي محتوى المؤثر - أنس تينا نموذجاً - حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور كالتالي :

1. **المحور الأول:** و هو محور البيانات الشخصية يضم 04 أسئلة المتعلقة بغرض معرفة خصائص مجتمع الدراسة من حيث: الجنس, السن, المستوى التعليمي, الحالة الوظيفية.
2. **المحور الثاني:** فقد اشتمل على التساؤلات الخاصة بالدراسة ويشمل كل البيانات المتعلقة عادات وأنماط متابعة أفراد العينة لصفحة لمؤثر أنس تينا, يحتوي على 06 أسئلة بداية من السؤال رقم 01 الى السؤال رقم 06.
3. **المحور الثالث:** ويشمل البيانات المرتبطة بأساليب آليات الاقناع التي يعتمد عليها المؤثر أنس تينا عند طرحه للمواضيع والقضايا, يحتوي على 06 أسئلة بداية من السؤال رقم 01 الى السؤال رقم 06.
4. **المحور الرابع:** ويشمل البيانات المرتبطة بالاشاعات المحققة لمتابعي محتوى المؤثر أنس تينا على صفحته الرسمية, يحتوي على 06 أسئلة بداية من السؤال رقم 01 الى السؤال رقم 06.

المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين



الدائرة النسبية رقم (01): تمثل أفراد العينة

حسب الجنس

السن	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	75	62.5
أنثى	45	37.5
المجموع	120	100%

الجدول رقم (01): يمثل أفراد العينة حسب

الجنس

يمثل الجدول رقم (01) أفراد العينة حسب الجنس حيث نلاحظ أن هناك تفاوت من متابعي محتوى

صحفة المؤثر أنس تينا بحيث نجد أن غالبية مفردات العينة من الذكور بنسبة 62.5% بينما قدرت نسبة

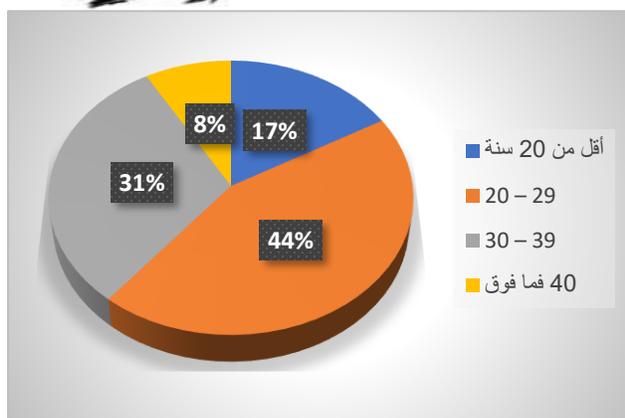
لانات بنسبة 37.5% فقط.

يمكن تفسير هذا لإهتمام الذكور بهذا النوع من المواضيع بالإضافة لتوفر الوقت لديهم عكس الاناث

اللواتي يشغلن بأمر المنزل وتربية الأبناء بالإضافة إلى نوع المواضيع المطروحة وعلى رأسها السياسية فهي

ليست من إهتماماتهن على عكس فئة الذكور فهم يفضلون هذا النوع السياسي والإجتماعي.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



السن	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	20	16.67
29 - 20	53	44.17
39 - 30	37	30.83
40 فما فوق	10	08.33
المجموع	120	%100

الدائرة النسبية (02): تمثل لأفراد

العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (02): تمثل لأفراد

العينة حسب متغير السن

يمثل الجدول رقم (02) أفراد العينة حسب متغير السن حيث يتضح لنا من الجدول أن الفئة

الأكثر متابعة لصفحة المؤثر أنس تينا هي فئة 20 - 23 سنة بنسبة 44.77% تليها فئة 30-

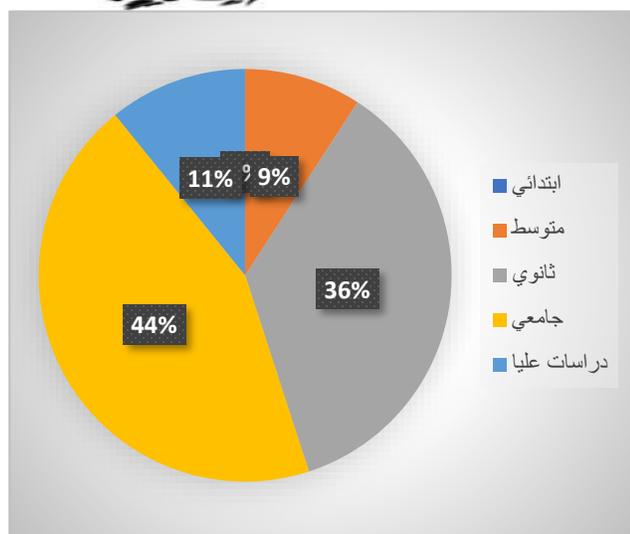
39 بنسبة 30.83% وقدرت فئة أقل من 20 سنة بـ 16.67% وأخيرا فئة فوق 40 سنة بنسبة

08.33%

يمكن تفسير الارتفاع أن أغلب المتابعين لصفحة المؤثر أنس تينا هم أشخاص راشدين بالغين

وواعين.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الدائرة النسبية رقم (03):

تمثل المستوى التعليمي لأفراد

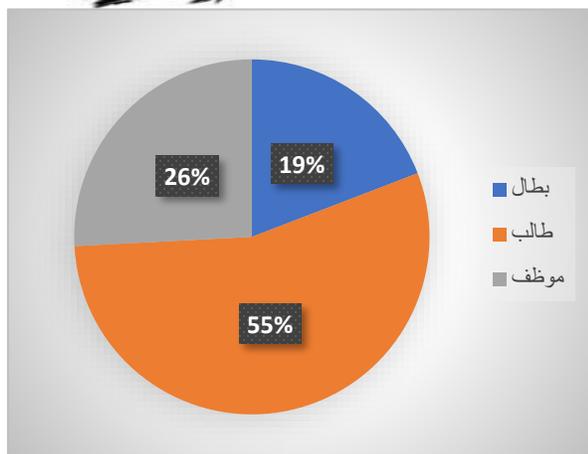
الحالة المدنية	التكرارات	النسبة المئوية %
ابتدائي	00	00
متوسط	11	09.17
ثانوي	43	35.83
جامعي	53	44.17
دراسات عليا	13	10.83
المجموع	100	%100

الجدول رقم (03): يمثل

لأفراد العينة المستوى التعليمي

الجدول رقم (03) يمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث نجد ان أغلبيته أفراد العينة ذو مستوى جامعي بنسبت 44.17% يليه المستوى الثانوي 53.83% ثم يليه فئة الدراسات العليا بنسبة 10.83% وفي الاخير تأتي فيه متوسط بنسبة 09.17% وسجلت نسبة 0% في الابتدائي. نفسر نسبة 0% التي تعود للمستوى التعليمي الذي يخص المرحلة الإبتدائية وهذا لعدم القدرة على استعمال التقنيات الحديثة "جهلها" وهذا يدل كذلك على كون العينة أغلبها مثقفة وذات زائد معرفي كما نفسر ارتفاعه بالنسبة لكل من الجامعي والثانوي دلالة على الاهتمام والاطلاع بالتطور التكنولوجي.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الدائرة النسبية رقم (04): تمثل

الحالة الوظيفية لأفراد العينة

المستوى	التكرارات	النسبة المئوية %
بطل	23	19.67
طالب	66	55
موظف	31	25.83
المجموع	120	%100

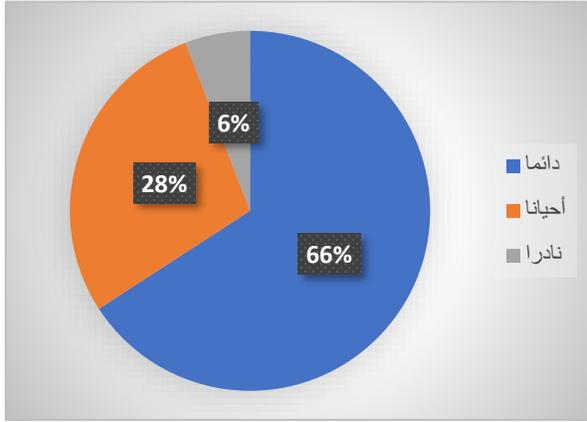
الجدول رقم (04): يمثل

الحالة الوظيفية لأفراد العينة

الجدول رقم (04) يمثل أفراد العينة حسب متغير الحالة الوظيفية حيث نلاحظ أن فئة الطلبة الجامعيين هي الأكثر متابعة بنسبة 55% تليها فئة الموظفين 19% ثم فئة البطالين وهي تشمل العاطلين عن العمل والمكاثات في البيت كأدنى عينة بنسبة 26% .

إذن بما أننا وجدنا أغلب العينة طلبة جامعيين ثم يليها فئة الموظفين هذا يدل على كون العينة أغلبها مثقفة وذات زاد معرفي ومنه يتبين أن العينة محل الدراسة هي إطار ذو قدرات مهنية وتعليمية عالية المستوى وذات كفاءات جيدة وهي الفئة التي يستهدفها المؤثر أنس تينا من خلال محتواه.

المحور الثاني: تحليل نتائج تعرض المتابعين لمحتوى المؤثر أنس تينا.



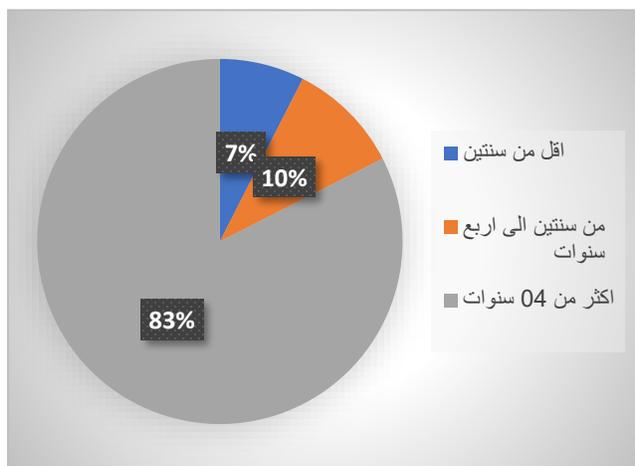
الإجابات	التكرار	النسبة %
دائما	79	65.83
أحيانا	34	28.34
نادرا	07	05.83
المجموع	120	%100

الدائرة النسبية رقم (05):
مدى متابعة صفحة المؤثر
أنس تينا

الجدول رقم (05): مدى
متابعة صفحة المؤثر أنس

يمثل الجدول رقم (05) وجهات نظر أفراد المبحوثين حول تعرضهم لصفحة المؤثر أنس تينا بحيث نلاحظ أن نسبة 65,83% أي غالبية المبحوثين يتابعن صفحة المؤثر أنس تينا بصفة تليها أحيانا بنسبة 65.83% ثم نادرا بنسبة 05.83% .

يمكن تفسير ذلك أن المحتوى الذي يشاركه المؤثر أنس تينا على صفحته يلقي إعجابا و اهتماما كبيرا من الجمهور كما يمكن أن يدل ذلك على أن لديه قاعدة جماهيرية كبيرة تدعمه وتشجعه على مواصلة نشر المحتوى على صفحته وبالتالي هذا يمكن أن يزيد من فرص الوصول الى جمهور أوسع وزيادة مستوى الانتشار والتفاعلية على صفحته.



الدائرة النسبية رقم (06): تمثل الخلفية

الزمنية لتعرض لمحتوى المؤثر أنس تينا

النسبة %	التكرار	الإجابات
07.50	09	أقل من سنتين
10	12	من سنتين الى اربع سنوات
82.5	99	اكثر من 04 سنوات
%100	120	المجموع

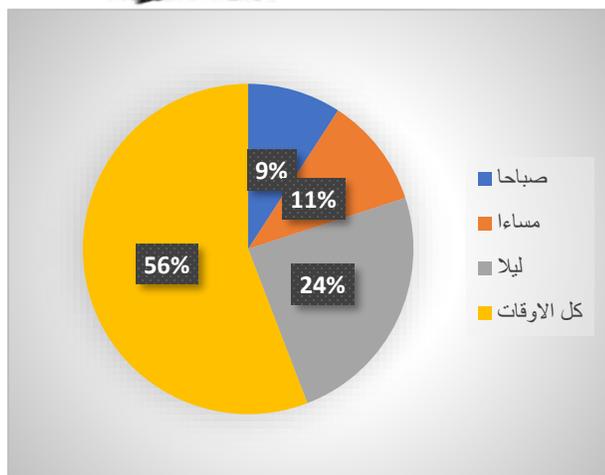
الجدول رقم (06): تمثل الخلفية الزمنية

لتعرض لمحتوى المؤثر أنس تينا

يمثل الجدول رقم (06) الخلفية الزمنية لمتابعة أفراد العينة لمحتوى صفحة المؤثر أنس تينا من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين يتابعون صفحة المؤثر أنس تينا منذ أكثر من خمس سنوات بنسبة 82.5% تليها 2-5 سنوات بنسبة 10% وأخيراً فئة أقل من سنتين بنسبة 7.5% وليكن تفسير سبب الفئة الغالبية كونهم أشخاص متطوعين (متابعين) بإعتبار أن أغلب المبحوثين في هذه الصفحة طلبة وموظفين أي أنهم يستعينون بها للحصول على المعلومات المتعلقة بالقضايا المختلفة والتوعية والتثقيف.

وكذلك يعني ان المؤثر أنس تينا يقدم محتوى ذو قيمة لجمهوره وأنه قادر على الوصول إليه بشكل فعال, يمكن تفسير الفئتين 2-5 سنوات وأقل من سنتين لكونهم أشخاص حديثي الإطلاع على هذه الصفحة وبالشأن التكنولوجي.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الإجابات	التكرار	النسبة %
صباحا	11	09.17
مساء	13	10.83
ليلا	29	24.17
كل الاوقات	67	55.83
المجموع	120	%100

الدائرة النسبية رقم (07): تمثل أوقات

متابعة صفحة المؤثر أنس تينا

الجدول رقم (07): يمثل أوقات متابعة

صفحة المؤثر أنس تينا

الجدول رقم (07) يمثل أوقات متابعة أفراد المبحوثين لمتوى صفحة المؤثر أنس تينا ونلاحظ أن

جل المبحوثين إختاروا كل الأوقات بنسبة 55.83% يليها ليلا بنسبة 24.17% ثم مساء بنسبة

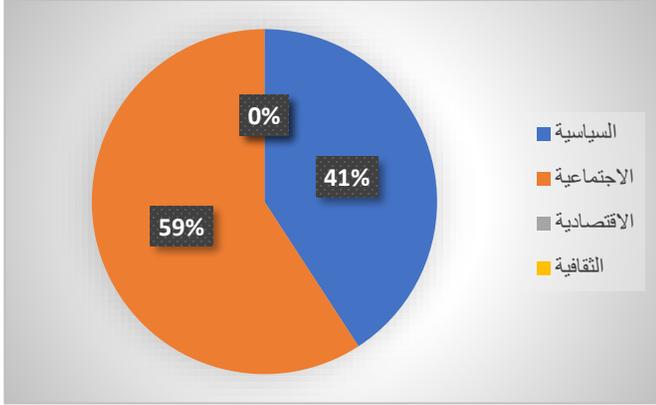
16.83% وأخيرا صباحا بنسبة 9.17%.

نفسر النسبة الغالبة (كل الأوقات) لتوفر خدمات الأنترنت التي تمكن المتابعين من الولوج بهذه

الصفحة متى سمحت الفرصة, كما نفسر الإستخدام المسائي واليلي كونها أوقات راحة أين لا يجد الشخص

ما يفعل فيقوم بالتصفح.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



النسبة %	التكرار	الإجابات
40.83	49	السياسية
59.17	71	الاجتماعية
00	00	الاقتصادية
00	00	الثقافية
%100	120	المجموع

الدائرة النسبية رقم (08): تمثل المجالات التي يفضل متابعتها عبر صفحة المؤثر أنس تينا

الجدول رقم (08): يمثل المجالات المفضل متابعتها عبر صفحة المؤثر أنس تينا

الجدول رقم (08) يمثل المجالات التي يفضل أفراد المبحوثين متابعتها عبر صفحة المؤثر أنس تينا حيث

حظيت المواضيع الاجتماعية بأعلى نسبة قدرت بـ 59.17% وبعدها المواضيع السياسية بنسبة 40.83% ثم الاقتصادية والثقافية التي لم يكن إتجاهها أي تصويت.

يدل هذا على أن الجمهور المتابع منهم بالأحداث الاجتماعية والسياسية ويرغب في متابعة أخبارها والبقاء على الإطلاع الدائم بها ويمكن أن يشير هذا أيضا الى أن الجمهور يرغب في المساهمة في التغيير و المشاركة في الحوارات السياسية والاجتماعية كما يدل ذلك على أن الجمهور يسعى لزيادة معرفته وفهمه للأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية والسياسية في المجتمع.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



النسبة %	التكرار	الإجابات
09.17	11	صدفة
60	72	عبر الاصدقاء
30.83	37	حديث وسائل الاعلام عنه
100%	120	المجموع

الجدول رقم (09): يمثل طرق

الدائرة النسبية رقم (09): تمثل

طرق التعرف على المؤثر أنس تينا

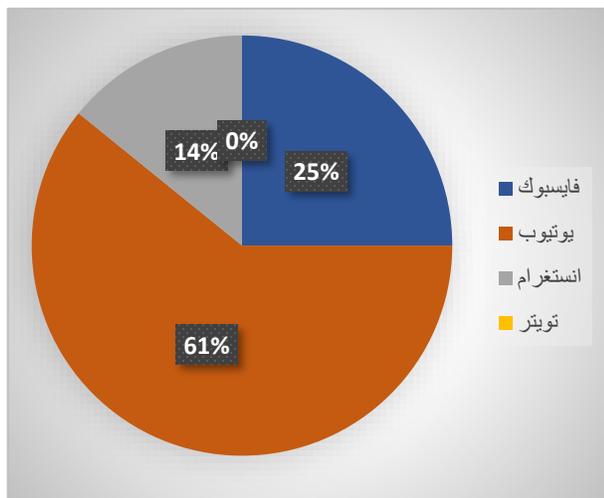
التعرف على المؤثر أنس تينا

الجدول رقم (09) يمثل كيفية تعرف المبحوثين على صفحة المؤثر أنس تينا حيث أن أغلب أفراد

العينة تعرفوا على صفحة المؤثر أنس تينا عبر الأصدقاء وهذا بنسبة تقدر ب 60% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى كما سجلت حديث وسائل الإعلام عنه بنسبة 30.83% وتليها الإجابة بصدفة بنسبة 09.17% .

نفسر هذا أن أغلب المبحوثين تعرفوا على صفحة المؤثر أنس تينا من قبل الجمهور المتابعين له عن طريق الأصدقاء ويمكن أن يعني ذلك أن الناس يتحدثون عنه ويشاركون صفحته مع أصدقائهم وهذا يمكن أن يكون إشارة إلى أنه يقدم محتوى جيدا أو مفيدا أو أن لديه شبكة واسعة من الأصدقاء والمتابعين الذين يروجون لصفحته ثم يليها فئة عن طريق وسائل الإعلام ونفسر هذا ان هناك بعض المبحوثين يتابعون الأشخاص الأكثر ظهورا على وسائل الإعلام من المؤثرين والفنانين والممثلين وحتى الإعلاميين.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الإجابات	التكرار	النسبة %
فيسبوك	30	25
يوتيوب	73	60.83
انستغرام	17	14.17
تويتر	00	00
المجموع	120	%100

الدائرة النسبية رقم (10): تمثل التطبيقات

الأكثر استخداما لمتابعة أنس تينا

الجدول رقم (10): يمثل التطبيقات

الأكثر استخداما لمتابعة أنس تينا

الجدول رقم (10) يمثل التطبيقات التي يتابع من خلالها أفراد العينة محتوى المؤثر أنس تينا حيث أن

أكبر نسبة كانت من خلال صفحات الفيسبوك بنسبة 60.83% تليها يوتيوب بنسبة 25% ثم

انستغرام بنسبة 14.17% وآخر نسبة للتويتر ب 00% .

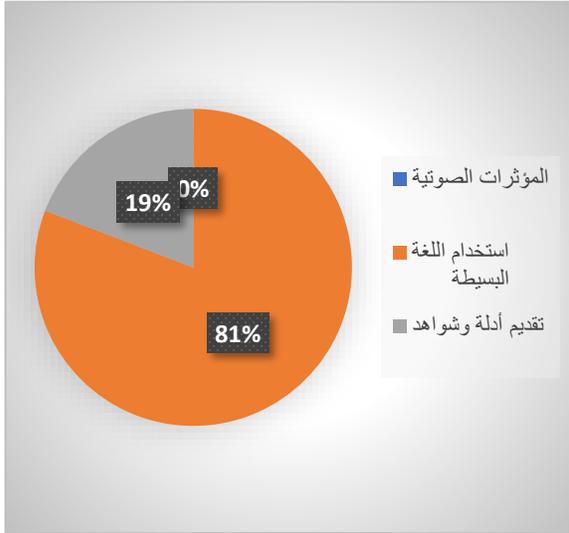
ويرجع تصويت نسبة تويتر ب 00% وهذا عائد لعدم معرفة كيفية استخدامه من قبل غالبية الناس

وتعود أكبر نسبة للفيسبوك واليوتيوب كونهما من أقدم التطبيقات والأكثر استخداما من قبل كل فئات

المجتمع إذ يعتبر سهلا مقارنة بإنستغرام الذي كان يعتبر معقدا نوعا ما قبل التحديث.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

(1) المحور الثالث: أساليب وآليات الإقناع التي يعتمد عليها المؤثر أنس تينا لإستقطاب الرأي العام.



النسبة %	التكرار	الإجابات
00	00	المؤثرات الصوتية
80.83	97	استخدام اللغة البسيطة
19.17	23	تقديم أدلة وشواهد
%100	120	المجموع

الدائرة النسبية رقم (11): يمثل الطرق المعتمد

من قبل أنس تينا في طرح المواضيع

الجدول رقم (11): يمثل الطرق المعتمد من قبل

أنس تينا في طرح المواضيع

يمثل الجدول رقم (11) الأساليب والآليات المعتمدة من قبل المؤثر أنس تينا هي اللغة البسيطة بقدر

80.83% نسبة مئوية وبلغت خاصية تقديم الادلة والشواهد نسبة 19.17% .

يمكن تفسير ارتفاع التصويت على اللغة البسيطة من قبل أفراد العينة أن لها دلالة ايجابية وقدرة المؤثر

لايصال المعلومات بشكل فعال بحيث يمكن ايصالها كما يود أن تكون دون نقائص وعراقيل وأكثر

وضوحا واستيعابا للجمهور بحيث لا تكون هناك تعقيدات لغوية وكل من يتعرض للمنشور سواء كان

كبيرا أو صغيرا سيفهم, كذلك لها ايجابيات التواصل مع الجمهور من مختلف الأصول واللغات فمن

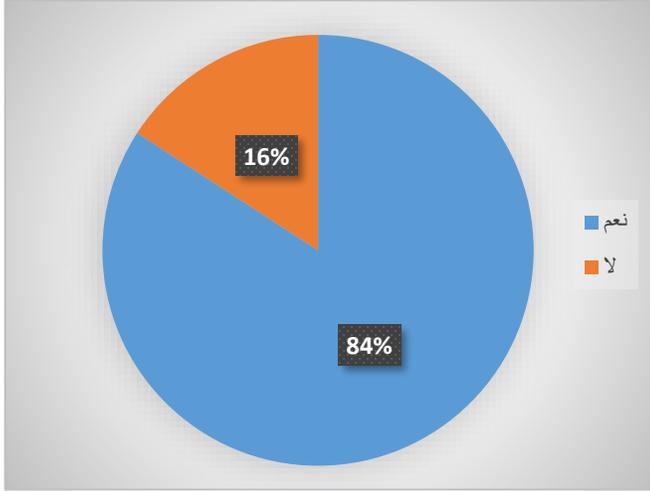
الأحسن المحافظة على الفيديو أو المنشور بنفس الصيغة فقط تغير اللغة من الدرجة الجزائرية إلى

الأمازيغية وصولا إلى القبائلية بهدف تحقيق أكبر عدد من المتابعين وكذلك من أجل تعميم الفائدة

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

أما فيما يخص عينة الأفراد التي أجابت أن آلية اعتماد الأدلة والشواهد فقد بلغت نسبتها 19.17%
وحقيقة هذا ما رأيناه في محتوى أنس تينا كونه يعتمد على الحقائق والأمور الواقعية التي نعيشها والتي
تتواجد في المجتمع الجزائري كونه لا يلعب بالحقيقة لأنه يعلم مدى وعي الجمهور المتعامل معه.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	101	84.17
لا	19	15.83
المجموع	100	100%

الدائرة النسبية رقم (12): تمثل توصل

الأساليب والتقنيات إلى توجيه الرأي

الجدول رقم (12): يمثل توصل الأساليب

والتقنيات إلى توجيه الرأي

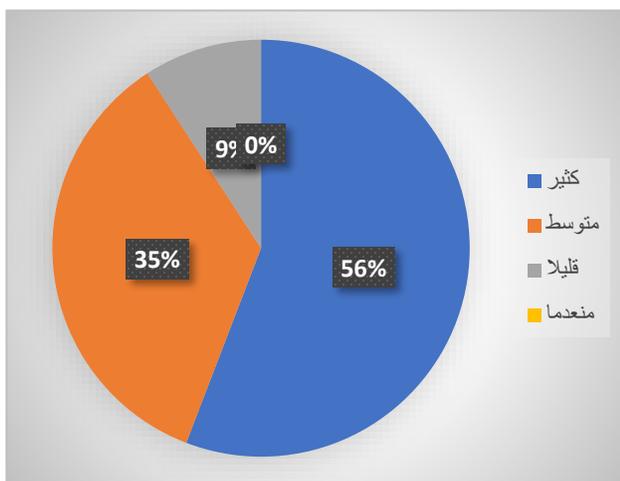
الجدول رقم (12) يمثل لنا الأساليب والآليات التي يقدم عليها المؤثر انس تينا عند طرحه المواضيع من أجل استقطاب وتوجيه الرأي العام فأغلب الباحثين أجابوا بنعم بنسبة تقدر ب 84.17% كما كانت الإجابة بلا قد بلغت نسبة 15.83% .

اذن نستنتج من خلال هذه النسب المدونة أن مساهمة اللغة البسيطة وتقديم الشواهد في استقطاب الرأي العام بشكل كبير حيث تزيد من مصداقية المعلومات وثبت صحتها كما أن استخدام اللغة البسيطة يسمح للجمهور يفهم المعلومات بشكل أسهل وأكثر فعالية ويزيد من احترامهم لصاحب المعلومات, خلال تقديم الأدلة والشواهد يمكن للمتابعين التحقق من صحة المعلومات التي تم تقديمها و بالتالي يمكن أن تساعد في اقناعهم بالرأي الذي تريده أو الفكرة التي نحاول ترويجه كما أن تقديم الأدلة والشواهد يزيد من مصداقية المعلومات وبالتالي يجعل المتابعين أكثر عرضة للتفاعل والمشاركة في النقاشات حول الموضوع بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يزيد استخدام اللغة البسيطة وتقديم الأدلة والشواهد من شعبية صفحته ويزيد من عدد المتابعين له وبالتالي يبحث الجمهور دائما عن مصادر موثوقة ذات معلومات دقيقة.

وهنا نفهم أنه من المؤكد أن الأساليب والآليات المناسبة تؤدي إلى استقطاب وتوجيه الرأي لأن المحتوى الذي جاء من عدم وغير مقنن وخال من أي معايير سواء في جودة الصورة , اللغة, طبيعة المواضيع فنهايته تكون فاشلة ولن تؤثر ولو بقليل على الأفراد على عكس المحتويات التي تكون فيها دقة في إختيار الموضوع واللغة المفهومة والصورة الجيدة والتحليل

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

المناسب والأجدر كما يفعل أنس تينا فتلقى رواجاً وتفاعلاً وتأثيراً يمكن بواسطتها التوصل إلى الرأي والتحكم به كما يحلو لنا.



الدائرة رقم (13): آراء المبحوثين حول

درجة تأثير أنس تينا للجمهور

الإجابات	التكرار	النسبة%
كثير	67	55.83
متوسط	42	35
قليلا	11	09.17
منعدما	00	00
المجموع	120	%100

الجدول رقم (13): آراء المبحوثين حول

درجة تأثير أنس تينا للجمهور

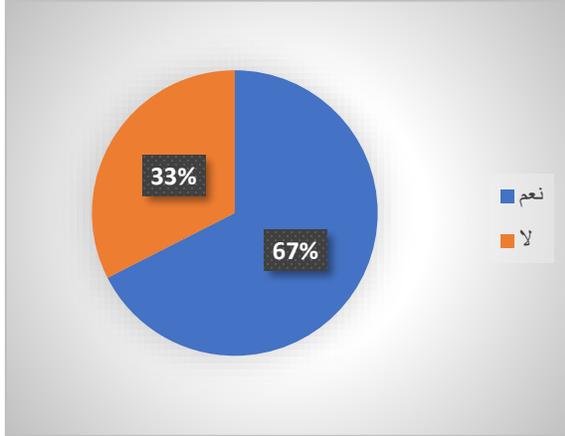
الجدول رقم (13) يمثل لنا درجة تأثير محتويات أنس تينا على الجمهور بحيث أجابوا (بكثير) وهذا بنسبة تقدر ب 55.83% وهي أعلى نسبية مقارنة بالنسبة الأخرى كما سجلت تأثير متوسط بنسبة 35% في حين تحصلت تأثير قليل على نسبة 09.17% من افراد العينة.

إذن نستنتج من خلال النسب المذكورة خاصة المرتفعة منها أن دلالة ذلك هي أن محتوى صفحة المؤثر أنس تينا يعتبر مهما للجمهور الذي يتابعه وأنه يلقي اهتماما كبيرا من قبل المتابعين وعلى هذا الأساس فإن تقديم محتوى جيد ومثير للاهتمام سيزيد في شعبية صفحته وجذب عدد أكبر من المتابعين. و بالطبع يمكن أن يؤثر هذا النجاح في تحسين سمعته وجعله يشعر بالثقة في قدراته على الوصول الى جمهور أوسع وتوسيع نطاق تأثيره في المجتمع.

تأثيره بهذه النسب العالية على الجمهور يعود لعدة أسباب منها:

- أهمية محتواه والمساس بالمواضيع الحساسة.
- المؤثر في حد ذاته له شعبية.
- فارق السن الذي يخص المتابعين خاصة المراهقين هم سريري التأثير.
- التقنيات والأساليب المعتمدة من قبل أنس تينا في محتواه.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الدائرة النسبية رقم (14): تمثل رأي المبحوثين

حول درجة تأثير محتويات المؤثر أنس تينا في

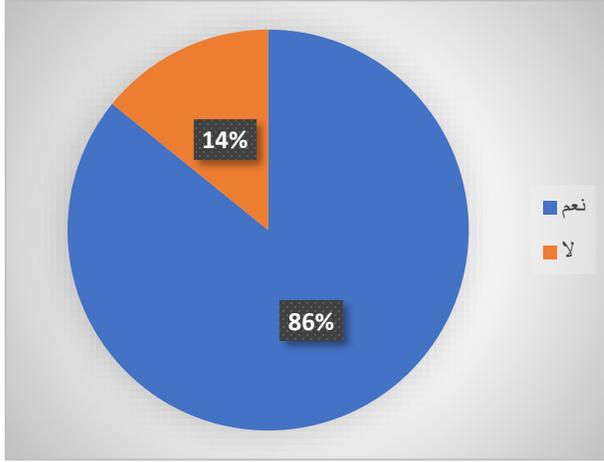
الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	81	67.5
لا	39	32.5
المجموع	120	%100

الجدول رقم (14): تمثل رأي المبحوثين

حول درجة تأثير محتويات المؤثر أنس تينا في

الجدول رقم (14) يمثل لنا أن درجة تأثير محتويات المؤثر أنس تينا في قرارات المتابعين وقرارات الرأي العام حيث الغالبية أجابوا بنعم وهذا بنسبة تقدر ب 67.8% وبلغت نسبة المجيبين بلا 32.5% . إذن نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن ذلك يعني ان الجمهور المتابع لصفحة المؤثر أنس تينا يقضي وقتا أكبر على تصفح محتواه ومشاركته مع الآخرين وبالتالي سيزداد عدد المتابعين و المعجبين بصفحته مما يعزز شعبيته وجذب مزيد من الانتباه يتأثر به بناء على الوقت الكبير الذي يقضيه في التعرض للمحتوى وعندها تزداد شعبية صفحته , ذلك يمكن أن يؤدي الى تحسين سمعته و زيادة التأثير الذي يمتلكه في المجتمع وهذا يدل على أن المؤثر أنس تينا يقدم محتوى مفيد و جذاب بشكل مستمر يسمح له بالتأثير في قرارات متابعيه و جماهيره كما يستطيع الحفاظ على شعبيته وجذب مزيد من المتابعين و تحقيق نجاح أكبر في النهاية وأغلب الذين أجابوا بنعم قالو أنه ساهم في زيادة وعيهم في اتخاذ القرارات وطرح لهم أفكار جديدة فيما يقدمه من محتوى أما فيما يخص الفئة المحيية بلا فالسبب إما يعود أنهم لا يتعرضون للمحتوى كثيرا أو فئة تتميز بعدم التأثر السريع لكل ما هو في العالم الأزرق أو أنها تتعرض للمحتوى على سبيل المشاهدة والترفيه أو معرفة ما يحدث في العالم الخارجي لا أكثر ولا أقل وتعود هذه الفئة لحياتها العادية وقراراتها بمجرد توقيف بيانات الهاتف.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الدائرة النسبية رقم (15): يمثل مدى تأثير نوع المنشور على المتابعين.

الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	103	85.83
لا	17	14.17
المجموع	120	%100

الجدول رقم (15): يمثل مدى تأثير نوع المنشور على المتابعين

من الجدول رقم (15) يتضح لنا أن نوع المنشور يلعب دورا في التأثير على الجمهور حيث أجاب أفراد العينة بنعم وهذا بنسبة تقدر ب 85.83% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى كما سجلت لا بنسبة 14.17% من أفراد العينة . نستنتج من خلال النسب المدونة أن تأثير المؤثر أنس تينا حسب نوع المنشور على صفحته على الفيسبوك يعتمد على عدة عوامل منها :

محتوى المنشور وطبيعته والجمهور المستهدف والوقت الذي تم نشر المنشور فيه . بالإضافة الى ذلك قد يؤثر نوع المنشور على الجمهور المستهدف لصفحته و يجذب مجموعة مختلفة من المتابعين اذ كانت صفحته تنشر مقاطع فيديو فإنه من المحتمل أن يجذب هذا النوع من المحتوى جمهورا مختلفا عن تلك التي يهتم بالصور أو المنشورات المكتوبة فقط.

لذلك يمكن القول أن نوع المنشور على صفحته الرسمية عبر الفيسبوك له دور كبير في التأثير على الجمهور ويمكن استخدامه كأداة لزيادة التفاعل وزيادة عدد المتابعين .

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

أما فيما يخص الفئة صاحبة الإجابة ب لا فقدرت ب 14.17 % وإيجاباتها تدل على أن هناك معايير أخرى تحدد درجة تأثير المتابع بالمحتويات كالمؤثر بمد ذاته والتوقيت الذي يطرح فيه المنشور وغيرها وليس فقط نوع المنشور كما ورد في أغلب إجابات أفراد العينة .

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الدائرة النسبية رقم (16): العادات

الجديدة المكتسبة أثناء التصفح

النسبة %	التكرار	الإجابات
27.5	33	ان تكون رجل سياسي
31.67	38	اختيار الرأي الصائب
40.83	49	الاجتهاد والمثابرة
100%	120	المجموع

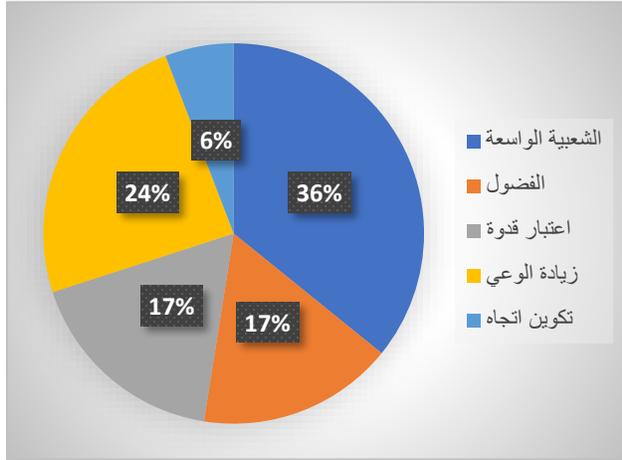
لجدول رقم (16): العادات الجديدة

المكتسبة أثناء التصفح

من خلال المعطيات المبينة في الجدول رقم (16) يتضح لنا أن متابعي صفحة المؤثر أنس تينا يكتسبون عادات جديدة أهمها الاجتهاد و المثابرة وهذا بنسبة تقدر ب 40.83 % وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى كما سجلت اختبار الرأي الصائب بنسبة 31.67% بالإضافة إلى تسجيل عادة أن تكون رجلا سياسيا بنسبة 27% من أفراد العينة دليل على وعي الجمهور وفهمه للصائب وما هو خطأ .

كما نستنتج من خلال النسب المدونة أنه اذا كان متابعوا صفحة المؤثر أنس تينا يكتسبون عادات جديدة مثل الاجتهاد و المثابرة فهذا يشير الى أن المحتوى الذي ينشره يعتبر مصدر إلهام وتشجيع على تحقيق النجاح في حياتهم الشخصية و المهنية, يمكن أن يكون لهذا الامر تأثير إيجابي كبير على حياتهم حيث يمكن أن يزيد من ثقافتهم العامة ومهاراتهم الشخصية و المهنية قد يتحول هؤلاء المتابعون الى مصادر الهام لأخرين في حياتهم.

المحور الرابع: تحليل النتائج الإشباعية المحققة لمتابعي محتوى المؤثر أنس تينا.



الدائرة النسبية (17): تمثل دوافع متابعة

أفراد العينة لمحتوى المؤثر أنس تينا

النسبة %	التكرار	الإجابات
35.83	43	الشعبية الواسعة
12.67	20	الفضول
17.5	21	اعتبار قدوة
24.17	29	زيادة الوعي
05.83	07	تكوين اتجاه
%100	120	المجموع

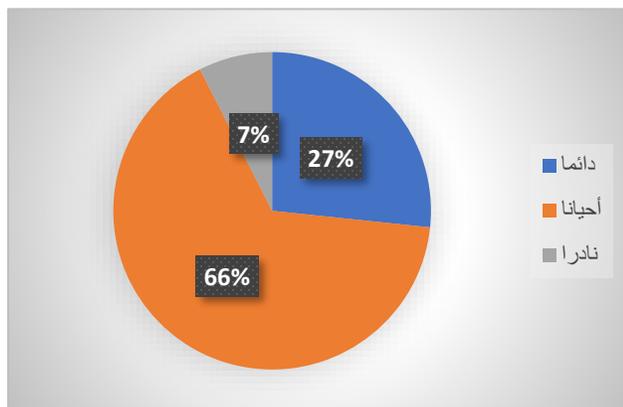
الجدول رقم (17): يمثل دوافع متابعة أفراد

العينة لمحتوى المؤثر أنس تينا

الجدول رقم (17) يمثل دوافع متابعة أفراد العينة لمحتوى المؤثر أنس تينا عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك وكانت أكبر نسبة تقول أنه بسبب الشعبية الواسعة وقدرت ب 35.83% تليها التي تتابع بداعي زيادة الوعي بنسبة 24.17% ثم اعتباره قدوة بنسبة 17.5% ثم الفضول بنسبة 12.67% وأخيرا تكوين باتجاه بنسبة 05.83%.

فسر هذا بأن أغلب المبحوثين يتابعون محتوى المؤثر أنس تينا بسبب شعبيته الواسعة ويمكن أن تشير شعبية صفحته على الفيسبوك إلى أن لديه شبكة قوية من المؤيدين والداعمين مما يمكن أن يساعده في بناء مجتمع قوي حول نفسه وهذا بدوره يمكن أن يساعد في تعزيز نفوذه وزيادة وعي الناس بما يقدمه أو يمثله وهناك من يتابعه بداعي زيادة الوعي حول القضايا التي يطرحها وهناك من يعتبره قدرة ليشق المسار نفسه وهناك من يتابعه بداعي الفضول لمعرفة أخباره ومتابعة يومياته لا غير وهذا ما قد يجعلهم أكثر عرضة للتأثر به والفئة التي أجابت على أنها تتابع هذا الأخير فقط لإشباع حاجة النفس من باب الفضول هي فئة متسائلة كثيرا تود معرفة ما يجري في الواقع والمواقع من خلال منشورات أنس تينا كونه معروفا تقريبا في الساحة الزرقاء على أنه يعالج القضايا بطريقة الخاصة كما كانت هناك فئات أجابت كونها ترى أنس تينا يشبع حاجاتها من خلال زيادة الوعي والرفع منه وهذا ما يساعد على تكوين اتجاه حول القضايا ويدفع به أن يكون سياسيا مثقفا.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الدائرة النسبية رقم (18): وجهات نظر

التفاعل مع المنشورات

الإجابات	التكرار	النسبة %
دائما	32	26.67
أحيانا	79	65.83
نادرا	09	07.5
المجموع	120	%100

الجدول رقم (18): يمثل وجهات نظر

التفاعل مع المنشورات

الجدول رقم (18) يمثل اجابة الأفراد على السؤال هل تتفاعل مع المؤثر أنس تينا؟ حيث نلاحظ أن

أغلبهم اجابوا بأنهم يتفاعلون أحيانا وقدرت نسبتهم بـ 65.67% في حين أجاب البعض بدائما يمثلون

نسبة 26.67% بينما قال 7.5% أنهم يتفاعلون نادرا معه.

يمكن تفسير هذا التفاعل أنه قد يختلف حسب نوعه والهدف منه فهناك من هو معتاد على الضغط

لزر الاعجاب لكل المنشورات التي مر بها وهنا من يركز على ما يمر أمامه فقد يستفسر وهناك من يكون

متأثر بالشخصية فيتفاعل معها.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الدائرة النسبية رقم (19): تمثل كيفية

التفاعل مع منشورات المؤثر انس تينا.

النسبة %	التكرار	الإجابات
43.33	52	الاعجاب
25.83	31	التعليق
15	18	المشاركة
15.83	19	ارسال فيديوهات الاخرين
%100	120	المجموع

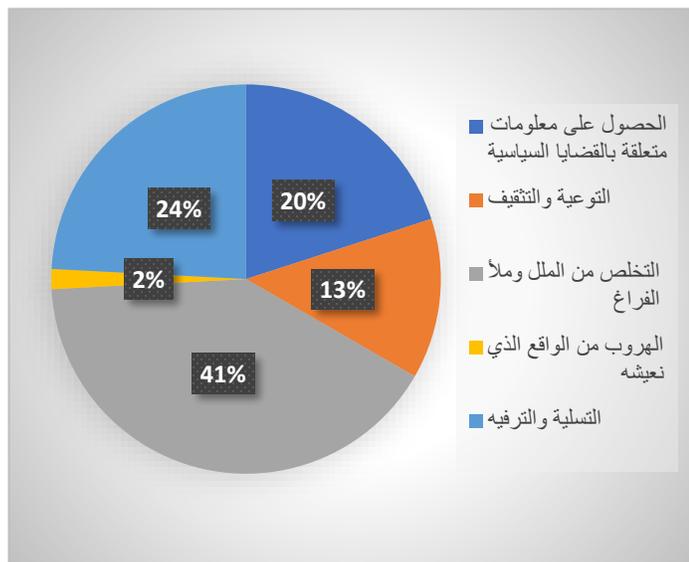
الجدول رقم (19): يمثل كيفية التفاعل مع

منشورات المؤثر انس تينا

يمثل الجدول رقم (19) كيفية تفاعل أفراد العينة مع ما ينشره المؤثر أنس تينا عبر صفحته في الفيسبوك, من خلال النتائج نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات للمؤثر أنس تينا من خلال الاعجاب فقط بنسبة 43.33% يليهم الذين يعلقون بنسبة 25.83% وبعدها نسبة 15.83% لمن يقومون بإرسال الفيديوهات للآخرين ثم 15% من خلال المشاركة.

نفسر أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع منشورات المؤثر أنس تينا من خلال الضغط على زر الاعجاب فقط وهذه الطريقة من أبرز اشكال التفاعل وهي الأسهل للتعبير عن الإعجاب بالمحتوى دون أي جهد مبذول كون أن الجمهور معروف عليه وأنه عاجز نوعا ما لكتابة التعليقات أو المشاركة للمنشورات في مجموعات أخرى.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الدائرة النسبية رقم (20): تمثل الحاجات

التي يرغب أفراد العينة من إشباعها من خلال

النسبة %	التكرار	الإجابات
20	24	الحصول على معلومات متعلقة بالقضايا السياسية
13.33	16	التوعية والتثقيف
40.83	49	التخلص من الملل وملاً الفراغ
01.67	02	الهروب من الواقع الذي نعيشه
24.17	29	التسلية والترفيه
%100	120	المجموع

الجدول رقم (20): تمثل الحاجات التي

يرغب أفراد العينة من إشباعها من خلال

الجدول رقم (20) يمثل الحاجات التي يرغب المبحوث بإشباعها من خلال متابعتهم للمؤثر أنس تينا حيث

أجابوا على حاجة التخلص من الملل وملاً الفراغ وهذا بنسبة تقدر ب 40.83% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب

الأخرى كما سجلت التسلية والترفيه بنسبة 24.17% كما سجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالقضايا السياسية

بنسبة 20% كما سجلت التوعية والتثقيف نسبة 13.33% من أفراد العينة.

إذ نستنتج من خلال النسب المدونة أن تبدوا الاشباعات التي يرغب المتابعون في اشباعها عبر متابعة صفحته

متنوعة, وعلى رأسها التخلص من الملل وملاً الفراغ إذ يرغب بعض المتابعين في متابعة صفحته لتقديم محتوى مسلي

وجذاب يساعدهم على كسر الملل والفراغ في حياتهم اليومية كما أن فئة أخرى من المتابعين ترغب في متابعته والاستماع

إليه للمحتوى الذي يقدمه سواء كان ذلك عبر الفيديوهات المضحكة أو الصور الجميلة أو النكت والطرائف كما يرغب

بعض المتابعين في متابعة صفحته للحصول على معلومات المتعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية وذلك لتحسين

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

معارفهم وتوسيع آفاقهم بالتأكيد يمكن له تلبية احتياجات هذه الفئات المختلفة من خلال تقديم محتوى متنوع وشيق

يستهوئ جميع المتابعين على صفحته.



الدائرة النسبية رقم (21): تمثل الإشباعات

المحقق من خلال متابعة محتوى لمؤثر أنس

النسبة %	التكرار	الإجابات
50	60	التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث السياسية الجارية
00	00	زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالقضايا المحلية
04.17	05	زيادة الوعي في مختلف القضايا
25	30	تكوين رأي عام اتجاه القضايا السياسية المختلفة
20.83	25	التعرف على كيفية الانخراط في مشكلة سياسية
100	120	المجموع

الجدول رقم (21): يمثل الإشباعات المحققة

من خلال متابعة محتوى لمؤثر أنس تينا. متابعة

الجدول رقم (21) يمثل الاشباعات المحققة من خلال متابعة محتوى المؤثر أنس تينا أغلب المبحوثين يتابعونه

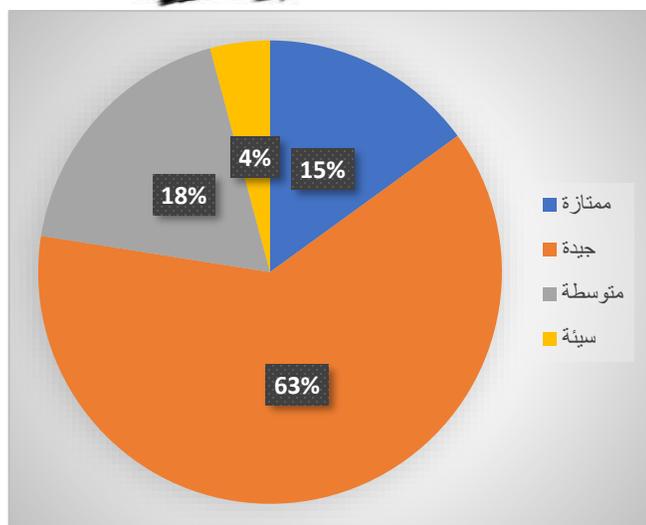
بهدف التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث السياسية الجارية وهم 50% يليهم من يتابعونه لتكوين رأي عام اتجاه القضايا

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي

السياسية المختلفة بنسبة 25% تم التعرف على كيفية الغنخراط في مشكلة سياستيه ب20.83% ثم زيادة الوعي في مختلف القضايا بسنة 4.17%.

نفسر أن أغلب المبحوثين يعتمدون على المؤثر أنس تينا في الحصول على المعلومات حول القضايا والاحداث الحاصلة وهذا عائد لاعتباره ملاك المعلومات الصحيحة وله السبق الاولي في الحصول على المعلومة ومعالجتها وطرها بشكل لائق, بسيط مفهوم للمتلقي حتى يستوعب ويفهم ما هو كائن داخل المجتمع بحيث هذا يعتبر وكالة إخبارية بشرية لأنه مثقف وله دائرة اجتماعية كبيرة تحتوي على معارف في مختلف الميادين دون أن ننسى فئات حققت طريقة التعرف على كيفية الولوج للمشاكل السياسية وحلها فقط من خلال منشورات أنس تينا بالاضافة الى نقطة الرفع من الوعي وهذه حقيقة لا يعلى عليها شئ مادام الفرد يعرف الطابوهات الاجتماعية والسياسية وله دراية بما يجري فأكد سيكون واعيا مثقفا وموكبا للأحداث على اختلاف أنواعها والسياسية خاصة.

استخدامات قادة الرأي لشبكات التواصل الاجتماعي



الإجابات	التكرار	النسبة %
ممتازة	18	15
جيدة	75	62.5
متوسطة	22	18.33
سيئة	05	04.17
المجموع	120	%100

الدائرة النسبية رقم (22): تمثل تقييم

مضامين ما يقدمه أنس تينا عبر صفحته.

الجدول رقم (22): يمثل تقييم مضامين ما

يقدمه أنس تينا عبر صفحته

الجدول رقم (22) يوضح لنا تقييم الجمهور لمضامين ما يقدمه المؤثر أنس تينا عبر صفحته بحيث كانت

إجاباتهم بالجيدة وقدرت نسبتها بـ 62.5% كما سجلت اجابة متوسطة بنسبة 18.33% ونسبة 15% تعود

لاجابة المبحوثين ب الممتازة.

إذن نستنتج من خلال النسب المذكورة أعلاه أن الجمهور المتابع لصفحة أنس تينا قد إستمتعوا بالمحتوى

الذي يقدمه, هذا يعني أيضا أن الجمهور المتابع من المهتمين للمحتوى ويرجعون بانتظام للإطلاع عليه وقد ينشرون

المحتوى الخاص به لأصدقائهم او عبر الصفحات مما يزيد من شعبيته ويجلب له متابعين جدد, هذا عائد لما يعتمده المؤثر

أنس تينا من تقنيات عالية في صناعة المحتوى بالاضافة إلى الأسلوب البسيط كما يملك خاصية الاختيار الأحسن

للمواضيع الحساسة التي تمس الوتر الحساس للمتابعين خاصة السياسية منها.

نتائج العامة:

- (1) أغلب مفردات العينة من جنس الذكور ما يؤكد أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر أنس تينا يجذب اهتمام الذكور أكثر من الإناث وكذا توفر الوقت لديهم.
- (2) أظهرت النتائج أن أغلب متتبعي صفحة المؤثر أنس تينا هم أناس بالغين راشدين بدون ما يتعرضون له فأغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم (20 - 29) سنة
- (3) أغلب المبحوثين ذو مستوى جامعي و ثانوي.
- (4) غالبية مفردات العينة من موظفين وطلبة.
- (5) أغلب المبحوثين يتعرضون لمحتوى المؤثر أنس تينا بشكل دائم وهذا عائد للخصائص التي تتميز بها الصفحة أو المحتوى.
- (6) معظم المبحوثين يتابعون صفحة المؤثر أنس تينا منذ أكثر من 5 سنوات وهذا يعني أن المؤثر أنس تينا يقدم محتوى ذو قيمة لجمهوره وأنه قادر على الوصول إليه بشكل فعال.
- (7) جل المبحوثين يتابعون صفحة المؤثر أنس تينا كل الأوقات لأن الأشخاص وهذا راجع لتوفر خدمة الانترنت التي تمكنهم من الولوج لهذه الصفحة متى سنحت لهم الفرصة.
- (8) أغلب المجالات التي يهتم بها المبحوثين هي الأحداث السياسية والاجتماعية وهي أكثر المواضيع التي تثير اهتمامهم.
- (9) تم التعرف على المؤثر أنس تينا عن طريق الأصدقاء وهذا يعني أن الناس يتحدثون عنه و يشاركون صفحته مع أصدقائهم.
- (10) أغلب المبحوثين يتابعون صفحة المؤثر أنس تينا عبر فاسبوك " خاصية البث المباشر " أو عبر اليوتيوب (الفيديوهات).
- (11) أغلب المبحوثين يعتبرون اللغة البسيطة التي يستخدموها المؤثر أنس تينا عن طرحه للمواضيع لها دلالة إيجابية عديدة منها إيصال المعلومات بشكل فعال لا توجد تعقيد في الألفاظ أو الجمل وكذلك التواصل مع الجمهور المختلف.
- (12) معظم المبحوثين أكدوا ان إستخدام اللغة البسيطة وتقديم الأدلة والشواهد يساهم في إستقطاب الرأي العام بشكر كبير مما يسمح للجمهور بفهم المعلومات بشكل أسهل وأكثر فعالية وكذلك يزيد من مصداقية المعلومات وتثبت صحتها.

- (13) جل الباحثين أكدوا أن محتويات أنس تينا تؤثر بشكل كبير في الجمهور المتابع وهذا راجع على أن محتوى صفحة أنس تينا يعتبر مهما للجمهور الذي يتابعه وأنه يلقي إهتماما كبيرا من جميع المتابعين.
- (14) محتويات المؤثر أنس تينا أثرت في قرارات المتابعين وقرارات الرأي العام وهذا يدل أن المؤثر أنس تينا يقدم محتوى مفيد وجذاب يسمح له بالتأثير في قرارات متابعيه وجماعه.
- (15) تأثير المؤثر أنس تينا حسب نوع المنشور على صفحته على الفيسبوك يعتمد على عدة عوامل منها المنشور وطبيعته والجمهور المستهدف والوقت الذي تم النشر فيه ويمكن القول أن نوع المنشور على صفحته عبر الفيسبوك له دور كبير في التأثير على الجمهور و يمكن استخدامه عادة لزيادة التفاعل وزيادة عدد المتابعين.
- (16) من بين العادات الجديدة المكتسبة من متابعة محتوى المؤثر أنس تينا هي الإجتهااد والمثابرة وهذا يشير إلى أن المحتوى الذي ينشره يعتبر مصدر إلهام لتحقيق النجاح في حياتهم الشخصية والمهنية وكذلك يزيد في ثقافتهم ومهاراتهم.
- (17) دوافع متابعة الباحثين لمحتوى المؤثر أنس تينا بهدف زيادة الوعي والشعبية الواسعة.
- (18) غالبية الباحثين أجابوا أنهم دائما يتفاعلون مع منشورات المؤثر أنس تينا وهذا يشير أنهم يتقنون فيه ويحترمون آرائه وملاحظاته.
- (19) غالبية الباحثين يتفاعلون معه بإرسال الفيديوهات إلى الآخرين (الأصدقاء) وهذا يعني عادة أنهم يجدون محتوى جذابا ويثير اهتمامهم.
- (20) تمثلت الحاجات التي يرغب الباحثين في تحقيقها من خلال متابعة محتوى صفحة المؤثر أنس تينا في التخلص من الملل و ملاء الفراغ وكذلك التسلية والترفيه.
- (21) من بين الإشاعات المحققة لدى الباحثين عند متابعتهم لمحتوى لصفحة المؤثر أنس تينا هي التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث السياسية الجارية وتكوين رأي إتجاه القضايا السياسية المختلفة.
- أغلب الباحثين أكدوا أن محتويات المؤثر أنس تينا جيدة وهذا يشير أن الجمهور المتابع لصفحته قد إستمتعوا بالمحتوى الذي يقدمه.

مقاربة النتائج على ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى:

على ضوء الاجابات المتوصل لها الخاصة بالفرضية الأولى والتي تنص على:

تعرض المتابعين لمحتوى المؤثر أنس تينا بغية الحصول على المعلومات المتعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية، إذن من خلال الجدول رقم (20) وجدنا أن 40.83 % من افراد العينة أجابوا بأن سبب متابعتهم لأنس تينا كانت بغية التخلص من الملل وملاً الفراغ كما سجلت التسلية والترفيه نسبة 24.17 % أما المتابعة بغية التوصل للمعلومات المتعلقة بالسياسة والقضايا الاجتماعية بلغت نسبة 20 %.

نستنتج من خلال هذه النسب ان السبب وراء متابعتهم لأنس تينا راجع الى تقديمه محتوى مسلي ومتنوع يساعد على كسر الفراغ والملل في حياتهم اليومية ويتضح من خلال الجدول رقم (08) المتعلق بالمجالات التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر صفحة انس تينا والتي كان أبرزها المجالات الاجتماعية بنسبة 59.17 % والسياسية بنسبة 40.83%. وهذا يدل أن الجمهور المتابع مهتم بالأحداث السياسية والاجتماعية ويرغب في متابعتها والاطلاع الدائم عليها يمكن أن يشير هذا الى ان الجمهور يسعى لزيادة الوعي وفهمه للأحداث الجارية. وعليه فان هذه الفرضية قد تحققت نسبيا.

الفرضية الثانية:

من خلال الاجابات التي تحصل عليها الخاصة بالفرضية الثانية والتي تنص على :

أن المؤثر أنس تينا له دور فعال في إيصال وترويج محتواه من خلال استخدام الأساليب والتقنيات الحديثة في الاخراج والتصوير وطرح القضايا بأسلوب جدي.

أظهرت نتائج الجدول رقم(12) المتعلق بالأساليب والآليات التي يعتمد عليها المؤثر أنس تينا لاستقطاب الرأي العام حيث نلاحظ أن 84.17 % من أفراد العينة أكدوا أن هذه الأساليب والآليات كلن لها دور في بناء الرأي العام من خلال اجاباتهم ب (نعم) على السؤال الذي كان مفاده " هل ساهمت الأساليب والآليات التي يعتمدها المؤثر أنس تينا في بناء الرأي " بالاضافة الى نتائج الجدول رقم(10) المتعلق بموضوع الأساليب الذي يندرج بنفس المحور السابق، حيث أجاب أغلب المبحوثين ان اللغة البسيطة وتقديم الأدلة والشواهد من بين التقنيات والأساليب المساهمة في استقطاب وبناء الرأي العام، هذه الاساليب المعتمدة لها دلالات ايجابية في اىصال المعلومات بشكل فعال بحيث يتم ايصالها كما يود أن تكون دون نقائص وعراقيل وأكثر وضوحا واستيعابا للجمهور إذ تكون الرسالة خالية من أي تعقيدات لغوية كون أن المؤثر أنس تينا ينقل الحقائق والأمور الواقعية التي نعيشها دون أن يلعب بالحقيقة كونه يعلم بوعي الجمهور المتعامل معه.

وعليه فان الفرضية الثانية قد تحققت كليا.

الفرضية الثالثة:

من خلال الاجابات المتحصل عليها والخاصة بالفرضية الثالثة والتي تنص على:

تقديم المؤثر أنس تينا لمحتويات مختلفة تشبع حاجة المتلقي والمتمثلة في طرح المواضيع السياسية مثل الانتخابات وهي صورة حقيقية للواقع.

أظهرت نتائج الجدول رقم(21) أن 50 % من افراد العينة الذين يتابعون أنس تينا حققوا جملة الاشباعات المتمثلة في التعرف على الأخبار ومواكبة الاحداث الجارية وهذا راجع لاعتبار المؤثر أنس تينا ملاك للمعلومة الصحيحة بالاضافة الى كونه يملك خاصية السبق الأولي في الحصول على المعلومة

ومعالجتها وطرحها بشكل لائق وبسيط ومفهوم حتى يستوعب المتلقي حقيقة ماهو موجود في المجتمع وعليه فان هذه المقاربة تحققت كليا.

مقاربة النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

الدراسة السابقة الاولى:

التي تخص أن أغلب المبحوثين يتابعون صفحة أنس تينا أكثر من 5 سنوات على اختلاف مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك خاصة وهذا ما نفسره على أسباب عدة كسهولة استخدام التطبيق واحتوائه على الخاصية المجانية للاستعمال الذي لا يتطلب الأنترنت تتفق هذه النتائج مع دراسة الباحثة سهيلة بوضياف في وجة نظرها التي مفادها أن الغالبية من المتابعين لصفحة الفيسبوك أكثر من خمس سنوات كونها ذات رواج كبير.

الدراسة السابقة الثانية:

والتي مفادها أن أغلب أفراد تعرفوا على المؤثر أنس تينا وصفحاته من خلال الأصدقاء وهذا ما يفسر مشاركة الأصدقاء لبعضهم البعض حول ما يرونه جيدا ومحاوله العمل به كشيء مشترك فيما بينهم والاستفادة جميعا تتفق هذه النتائج مع الباحث سهيلة بوضياف في دراستها التي كانت بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الراي العام في الجزائر بحيث توصلت أن أغلب المبحوثين أجابوا كونهم تعرفوا على المشاهير من خلال الأصدقاء وحديث وسائل الإعلام عنهم وعليه تحقق هذه المقاربة كليا.

الدراسة السابقة الثالثة:

تختلف نتائج دراستنا ودراسه عبد الرحمن الشامي 2017 م بحيث كان مضمون نتائج دراستنا يشير إلى أن الفيسبوك وهو الأكثر استخداما نظرا للبيئة المستخدم فيها على عكس دراسة عبد الرحمان الشامي الذي توصل أن أكثر

التطبيقات استخداما لمتابعة المؤثرين هي التويتر وهذا ما نفسره على حسب البيئة الخليجية على عكس دولة الجزائر وهذه المقاربة لم تتحقق بسبب إختلاف نتائجها.

مدى تطابق النتائج مع الخلفية النظرية:

I. نظرية الاستخدامات والاشباع:

من خلال النتائج المتحصل عليها وبناء على النظرية التي استخدمناها والمتمثلة في نظرية الاستخدامات والاشباع والتي تركز على فرضية أن الافراد يستخدمون وسائل الاعلام بحرية وانتقائية بمعنى ان الجمهور ايجابي ينتقي من الوسائل ما يناسب حاجاته واشباعاته، بناء على هذه النتائج نجد أن افراد العينة يشبعون حاجاتهم من خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص صفحة المؤثر أنس تينا وانتقاء ما يريدون بكل حرية لأنه يعتمد على أساليب وآليات متطورة ومحتويات مختلفة.

نجد من خلال الجدول رقم(12-20-21) أن أفراد العينة نشطين ينتقون من محتويات المؤثر أنس تينا ما يناسبهم ويتوافق مع احتياجاتهم وبالتالي يمكن القول أن نظرية الاستخدامات والاشباع تصلح للتطبيق على هذه الدراسة.

II. نظرية الحتمية التكنولوجية:

بالاعتماد على نتائج الدراسة المتحصل عليها وبناء على النظرية المستخدمة ألا وهي نظرية الحتمية التكنولوجية والتي تنص فرضيتها على أن الوسيلة هي الرسالة في نظر مارشال ماكلوهان حيث يرى ان الأفراد يهتمون بالوسيلة أكثر من الرسالة وهذا ما يفسره غالبية الباحثين في الجدول رقم(16) بحيث صرحوا أن أسهل طريقة للتفاعل هي الضغط على زر الاعجاب وربما دون معرفة محتوى المنشور حتى.

كذلك تتفق نتائج دراستنا وفرضية ماكلوهان على ان وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الانسان وبالأخص فكرة لكل عصر وسيلة حيث يتكيف الأفراد مع الوسيلة المسيطرة وهذا ما جاء في معطيات الجدول

رقم(17) التي تنص أن المتابعين مهتمون بأنس تينا ومحتوياته نظرا لشعبيته الواسعة وكونه يتربع على عرش الصدارة في مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق نتائج دراستنا ونظرية الحتمية التكنولوجية المتعلقة بالحاجات التي يرغب المتابعين من اشباعها من خلال الحصول على المعلومات المتعلقة بالقضايا السياسية والتخلص من الملل وبالضبط في فرضية أن لكل عصر وسائل وعليه فان وجود مواقع التواصل الاجتماعي سنحت للأفراد بفرصة الولوج داخلها والتعمق فيها والاعتماد عليها والحصول على المعلومة والتخلص من الملل وذلك باعتماد الوسيلة المسيطرة والتي تمثلت في تطبيق الفيسبوك لأنه سهل الاستخدام وتتميز بخاصية الانترنت. وعليه يمكن القول أن نظرية الحتمية التكنولوجية تصلح للتطبيق على هذه الدراسة.

-III- نظرية التدفق على مرحلتين:

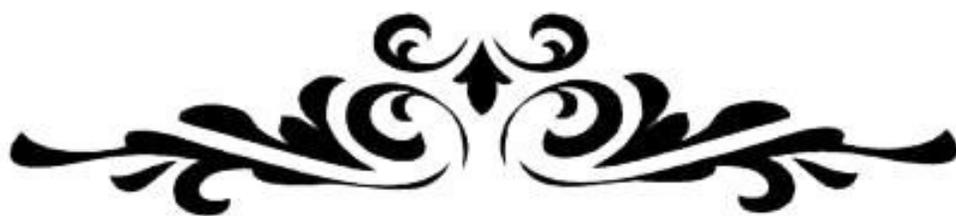
من خلال النتائج المتحصل عليها وبناء على النظرية المستخدمة ألا وهي نظرية التدفق على مرحلتين (قادة الرأي العام) والتي تركز على أن قادة الرأي يعتبرون الوسيط بين الوسيلة والجمهور المتلقي بحيث يعتمدون الصدق والمصادقية في نقل المعلومات.

بدليل النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول رقم(17) التي تنص على أن المبحوثين يتابعون المؤثر أنس تينا ويستسقون منه المعلومة لأنه ملاك للمعلومة بالاضافة الى شعبيته الواسعة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية التي تخص النظرية.

بالتالي يمكن القول أن نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين تصلح للتطبيق على هذه الدراسة.

خلاصة:

نستخلص من خلال الجانب الميداني للدراسة أن مرحلة عرض وتحليل البيانات قد ساعدت في الإجابة على التساؤل الرئيسي والمطروح سابقاً، من ثم مناقشة النتائج المتحصل عليها على ضوء الفرضيات والدراسات السابقة إضافة إلى نظرية الدراسة و في الأخير إستخلاص النتائج النهائية والعامّة للدراسة وعلى رأسها ان للمؤثرين دور فعال في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



الخاتمة

خاتمة:

يعتبر موضوع المؤثرين ظاهرة احق بالبحث العميق والدراسة بشكل متزايد وبأسلوب جدي, خصوصا ونحن أمام تطور ملحوظ لها, تزامنا مع التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم والذي يتزايد يوما بعد يوم لهذا تمت المحاولة من خلال دراستنا التي جاءت بعنوان (دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمع أكبر قدر من المعطيات والبيانات حول المؤثرين والقضايا التي يطرحونها من أجل الوصول للدور الفعال الذي يلعبونه بناء على العادات والانماط المعتمدة, كذلك دوافع وأسباب متابعتهم من قبل الجماهير.

من أجل التوصل إلى تفعيل إيجابي لنشاط ودور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات وجب تحقيق الاستغلال الأمثل لنشاطهم في الوسط الاجتماعي من خلال الاستعانة بهم في مختلف المواقف والقضايا كالإصلاح والتوعية بالإضافة إلى استغلال هذه التقنيات بشكل جيد يخدم القضايا والمواضيع المطروح ذات المنفعة العامة والهادفة دون نسيان قاعدة تجنب المواضيع التي لا معنى لها فقط من أجل حصاد عددا معتبرا من المشاهدات وتحقيق أقصى حد من الاعجابات.

نتمنى في الأخير أن تكون هذه الدراسة نقطة الانطلاق للدراسات المستقبلية حول ظاهرة المؤثرين كما نأمل بوجود دراسات مشاهمة بهدف إظهار دور المؤثرين لأنه موضوع يستحق الدراسة وكذا التعمق فيه.



قائمة التوصيات

والاقتراحات

قائمة التوصيات والاقتراحات:

أثناء الدراسة تم ملاحظة جملة النقائص حبذا تعديلها مستقبلا حيث لا يلقى الباحثون القادمون نفس العراقيل والنقائص:

- نرجو تسهيل عملية التسجيل في الايميل الرسمي الخاص بالطالب من أجل تسهيل البحث العلمي.
- تمديد فترة ارجاع الكتب للمكتبة خاصة لطلبة الماجستير من أجل التصفح الجيد للمراجعة.
- توفير الأنترنت في المكتبة لحاجة الطلبة لها.
- كان لنا أمل في رد المؤثر أنس تينا على رسائلنا من أجل التواصل بغية الرفع من ثراء دراستنا ومساعدتنا في تقسيم الاستمارة من خلال نشرها في أحد قصصه على صفحة الفايس بوك.
- نرجو تسليط الضوء على المؤثرين السياسيين الاجتماعيين أمثال أنس تينا الذين ينشرون محتويات ذات منفعة وعدم اختيار مؤثرين ليس لهم مقام في البث العلمي.



قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال و علم المكتبات
تخصص: اتصال وعلاقات العامة



بعنوان:

دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية لعينة من متابعي محتوى المؤثر أنس تينا على صفحته الرسمية على فايسبوك

ملاحظة: الاجابة المقدمة من قبلكم سرية ولا تستخدم الا لغرض البحث العلمي

اشراف الاستاذ:

- جلولي مختار

اعداد الطلبة:

- مامون محمد الأمين

- مغازي رضوان

- قيادية شفيقة

السنة الجامعية: 2022/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس

ذكر

أنثى

السن

أقل من 20 سنة

من 20-29 سنة

من 30-39 سنة

قائمة الملاحق

40 فما فوق
 المستوى التعليمي
 ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
 الحالة الوظيفية

بطل
 طالب
 موظف

المحور الثاني: عادات وأنماط متابعة أفراد العينة لصفحة المؤثر أنس تينا

1/ هل تتابع صفحة المؤثر أنس تينا؟

دائما أحيانا نادرا

2/ منذ متى وأنت تتابع صفحة للمؤثر أنس تينا؟

أقل من سنتين
 من سنتين الى 5 سنوات

أكثر من 5 سنوات

3/ ماهي أوقات متابعتك لصفحة المؤثر أنس تينا؟

صباحا مساء بلا كل الأوقات

4/ ماهي المجالات التي تفضل متابعتها عبر صفحة المؤثر أنس تينا ؟

السياسية الاجتماعية الاقتصادية الثقافية

5/ كيف تعرفت على المؤثر أنس تينا ؟

صدفة عبر الاصدقاء حديث وسائل الاعلام عنه

6/ كيف تتابع المؤثر أنس تينا؟

عبر صفحته في الفيسبوك عبر موقع اليوتيوب الانستغرام تويتر

المحور الثالث: أساليب و آليات الاقتناع التي يعتمد عليها المؤثر أنس تينا لاستقطاب و توجيه الرأي العام

1/ ما هي الاساليب و الاليات التي يعتمد عليها المؤثر أنس تينا عند طرحه للمواضيع و القضايا؟

المؤثرات الصوتية استخدام اللغة البسيطة تقديم أدلة و شواهد

2/ هل أدت هذه الأساليب و الاليات الى استقطاب و توجيه الرأي العام؟

نعم لا

3/ في رأيك الى أي درجة تؤثر محتويات أنس تينا في الجمهور

كثير متوسط قليلا منعدما

قائمة الملاحق

14 هل ترى أن محتويات أنس تينا أثرت في قراراتك و قرارات الرأي العام؟

نعم لا

في حالة الاجابة بنعم كيف ذلك ؟

15 هل ترى أن نوع المنشور يلعب دورا في مدى تؤثر المتصفح به؟

نعم لا

16 بمتابعتك للمؤثر انس تينا ماهي العادات الجديدة التي اكتسبها؟

أن تكون رجل سياسي اختبار الرأي الصائب الاجتهاد و المثابرة

المحور الرابع: الاشاعات المحققة لمتابعي محتوى المؤثر أنس تينا على صفحته الرسمية

1- ما الدافع وراء متابعتك لمحتوى المؤثر أنس تينا ؟

- الشعبية الواسعة
- الفضول
- اعتباره قدوة
- زيادة الوعي
- تكوين اتجاه

2- هل تتفاعل معه ؟

دائما أحيانا نادرا

2- كيف تتفاعل معه الإعجاب التعليق المشاركة إرسال فيديوهات للآخرين

4- ماهي الاشباع التي ترغب في اشباعها من خلال متابعتك لمحتوى المؤثر أنس تينا؟

- الحصول على معلومات متعلقة بالقضايا السياسية
- التوعية و التنقيف
- التخلص من الملل وملأ الفراغ
- الهروب من الواقع الذي نعيشه
- التسلية و الترفيه

5- ماهي الاشباع التي حققتها من خلال متابعتك لمحتوى المؤثر أنس تينا ؟

- التعرف على الأخبار و مواكبة الاحداث السياسية الجارية
- زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالقضايا المحلية
- زيادة الوعي في مختلف القضايا
- تكوين رأي عام تجاه القضايا السياسية المختلفة
- التعرف على كيفية الانخراط في أي مشكلة سياسية

6- ماهو تقييمك لمضامين مايقدمه أنس تينا عبر صفحته؟

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
	يمثل توزيع متغير الجنس لأفراد العينة	01
	يمثل توزيع متغير السن لأفراد العينة	02
	يمثل توزيع متغير المستوى التعليمي لأفراد العينة	03
	يمثل توزيع متغير الحالة الوظيفية لأفراد العينة	04
	يمثل مدى متابعة أفراد العينة لصفحة المؤثر أنس تينا	05
	يمثل الخلفية الزمنية لمتابعة أفراد العينة لصفحة المؤثر أنس تينا	06
	يمثل أوقات متابعة افراد العينة لصفحة المؤثر أنس تينا	07
	يمثل المجالات التي يفضل أفراد العينة متابعتها عبر صفحة أنس تينا	08
	يمثل طرق تعرف المتابعين على المؤثر أنس تينا	09
	يمثل التطبيقات المعتمدة من طرف المبحوثين لمتابعة المؤثر أنس تينا	10
	يمثل الأساليب والآليات المعتمدة من قبل انس تينا عند طرح المواضيع	11
	يمثل توصل الأساليب والآليات إلى إستقطاب وتوجيه الرأي العام	12
	آراء المبحوثين حول درجة تأثير المؤثر أنس تينا في الجمهور	13
	يمثل رأي المبحوثين حول تاثيرات المؤثر انس تينا على قرارات المتابعين وقرارات الرأي العام	14
	يمثل العادات الجديدة المكتسبة من خلال متابعة المؤثر أنس تينا	15
	يمثل مدى تأثير نوع المنشور على المتصفحين	16

قائمة الملاحق

	يمثل دوافع متابعة المؤثر أنس تينا	17
	يمثل الإجابة على سؤال هل تتفاعل مع المؤثر انس تينا	18
	يمثل كيفية التفاعل مع منشورات المؤثر أنس تينا	19
	يمثل الحاجات التي يرغب المتابعين من إشباعها من خلال متابعة محتوى صفحة المؤثر انس تينا	20
	يمثل الإشباعات المحققة من خلال متابعة صفحة المؤثر أنس تينا	21
	يمثل تقييم المبحوثين لما يقدمه المؤثر أنس تينا	22



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

المصادر:

- موريس أنجلوس, منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية, دار القضية للشعر الجزائر, 2004,
- أحمد بن مرسللي, منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال, ديوان المطبوعات الجامعية, ط4, الجزائر 2003.
-زاكي أحمد عزمي, عاطف عدلي, الأسلوب الاحصائي واستخدامه في جو الرأي العام والاعلام, دار الفكر, القاهرة, ط1,
-جون سكوت علم الاجتماع المفاهيم الأساسية تر: محمد عثمان: الشبكات العربية ط1 بيروت 2009.
-أحمد عمر مختار, معجم اللغة العربية المعاصرة, عالم الكتاب, ط1, القاهرة.
-الفيزوز الأبادي, المعجم الوسيط 2010.
-مجمع اللغة العربية, معجم المصطلحات الاعلامية, القاهرة, مصر, 2008.
-مصطفى كمال, الاعلام الدولي والرأي العام, دار المنهال اللبناني, ط1, بيروت 2012.
- عبد الرحمان محمد الشامي: إستخدامات قادة الرأي الخارجي لشبكات التواصل الإجتماعي, مركز الجزيرة للدراسات, 16 فيفري 2017.

الكتب:

- محمد الغريب, مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث, ديوان المطبوعات الجامعية 1999م.
-عبد العزيز الحززان, البحوث الاعلامية أساسها أساليبها مجالاتها, مكتبة الملك فهد الوطنية, ط2, 2004.
-زوييدة دهام, دور المواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام الجزائري ظاهرة الاخطاف, خميس مليانة 2009.
-محمد اسماعيل قباري علم الاجتماعي الجماهيري وبناء الاتصال, نشأة المعارف, مصر 2008.
- رأفت مهند عبد الرزاق الحمودي, دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق.
-محمد علي العقاري 2020, المداخل النظرية في دراسة الاعلام الرحي, جامعة الملك محمد بن مسعود العدد6 مجلد علوم الاتصال.
- حسن عماد مكاي, ليلي حسن السيد, الاتصال ونظرياته المعاصرة, ط12, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, مصر, 2016.
- منال هلال المزاهرة, تكنولوجيا الإتصال والمعلومات, دار المسيرة للنشر والتوزيع, عمان, ط1, 2014.,
- عبد الرزاق الدليمي: نظريات الإتصال في القرن الحادي عشر, دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع, عمان, 2016.,
- كمال عابد : مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان " تكنولوجيا الإعلام والإتصال وتأثيرها على قيم المجتمع, تخصص علم الاجتماع الإتصال, فسم علم الاجتماع, كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية, تلمسان, الجزائر 2016-2017.,
- طارق ثابت, قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتبوير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة, مجلة العميد, العدد2,
- أفريت. م. روجرز, الأفكار المستحدثة كيف تنشر, ترجمة سامي ناشد, (القاهرة: عالم الكتب, 1962) .
-القيم كامل, 2009, الوظيفية التفسيرية لمضمون وسائل الاعلام عن طريق قادة الرأي, الحوار المتمدّن, العدد 2630, متاح على الرابط
consulté le http nalheware.ory 14-04-2022.
-العيفة, جمال, سعدي زينب, 2016, قادة الرأي في المجتمع الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الأفراد المؤثرين, مجلة مقاربات, 4(01).
- فتحي حسين عامر, علم النفس الإعلامي, طبعة واحد/ العربي للنشر والتوزيع 2012./
-عبد الرزاق, رأفت مهند, دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي, رسالة ماجستير, جامعة البتراء الأردنية.

قائمة المصادر والمراجع

- محي الدين اسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المكلفين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، 2015.
- مصعب حسام الدين قتلوني، ثروات الفايس بوك. الطبعة 1، شركة المطبوعات لتوزيع والنشر، بيروت، 2014.
- محمد عبد الحميد، المدونات الاعلام البديل ط1، القاهرة، عالم الكتب.
- شريف لبنان، مدخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الأنترنت، ط1، القاهرة، العالم العربي، 2001.
- عسييري علي، الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للأنترنت، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2004.
- رحمان نعيمة، وديهي زينب، التنشئة الانترناتية للمراهق، دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- نواهضة، اسماعيل، نواهضة مأمون: ضوابط استخدام وسائل وسائل الاتصال الحديث، المؤتمر السنوي الدولي الرابع لكلية الشريعة، وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة وأثرها على المجتمع جامعة النجاح، فلسطين، 2014).
- مورس أمجلوس، منهجية البحث العلمي في ع. أن. ت. ع. دار القصة للنشر الجزائر، 2006.
- بحث عن نظرية الاستخدامات والإشباع مثال 15 مارس 2020 مؤرشف من الأصل في 2022.
- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظرية الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.
- فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، الطبعة 1/ العربي للنشر والتوزيع. 2012/.
- العادلي، الاعلانات الصحفية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، القاهرة، دار الفجر 2003.
- عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات 2013م.
- جمال العيفة، قادة الرأي في المجتمع الجزائري - بعض الملامح الاولى، جامعة باجي مختار عنابة.
- وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب - الأزهار، 2016م.

المجلات:

- جمال العيفة، زينب سعدي، قادة الرأي في المجتمع الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الأفراد من المؤثرين.
- جمال العيفة و زينب سعدي، قادة الرأي في المجتمع الجزائري، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، المجلد 4، العدد 1، جانفي 2016،
- بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 18، جامعة بغداد 2012،
- رانيا حلیم، رمزي، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإنسانية و الأدبية يناير 2022.
- محمد عبد الفتاح كامل، توظيف تقنية الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمة المرجعية للمكتبات ومراكز المعلومات، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المجلد 02، العدد 1، مصر، 2015.
- راضي الزاهي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، جامعة عمان، الأهلية، 2003.

رسائل الدكتوراه والماجستير:

- ياسمينه جواهر, دور المؤثرين في التسويق عبر المواقع الاجتماعية, مذكرة ماستر البويرة, 2019-2020م.
- سهيلة بوضياف, الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر, دراسة في تمثيلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيسبوك, أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال, جامعة باتنة 2017-2018.
- أبو يعقوب شدان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة الجامعة النجاح الوطنية, رسالة ماجستير, نابلس, فلسطين.
- نها نبيل محمد الأسودوي, دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة المنصورة, كلية التربية النوعية, 2012.
- أحمد يوسف فرغلي, دور التقنيات الحديثة في تحول الشباب الجامعي من قراءة الصحافة المطبوعة إلى الإلكترونية, رسالة ماجستير غير منشورة للجامعة الهولندية, 2012.
- حسين قطيم طماح المطيري, الإستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي. رسالة ماجستير كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط, 2013.
- أبو صلاح محمد, استخدامات الطالبة الجامعات الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة, حراسة ميدانية رسالة ماجستير منشورة, الجامعة الاسلامية غزة 2014م.
- شعوي, نور الهدى, وغزال مريم: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى طلبة الجامعيين, رسالة ماجستير, جامعة قاصدي, ورقلة, الجزائر, 2014.
- أبو يعقوب, شدان, أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية, رسالة ماجستير جامعة النجاح الوطنية, نابلس, فلسطين, 2015.
- الطاهر, الرشيد, وغريب زينب, أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل, رسالة ماجستير, جامعة الملك فيصل, المملكة العربية السعودية, 2016.
- جمال العيفة, الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي, دراسة ميدانية حول استفتاء ميثاق السلم والمصالحة الوطنية بالجزائر 29/09/2005, أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال, قسم علوم الاعلام والاتصال, كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر يونس بن خدة. جانفي 2008.

المؤتمرات:

- شريف درويش اللبان, فايس بوك والإعلام البديل" ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر فايس بوك والشباب", كلية الإعلام جامعة القاهرة, 2009.

المقالات:

- جمال العيفة, مقال في قادة الرأي في المجتمع الجزائري - بعض الملامح الاولى, جامعة باجي مختار عنابة.

المواقع والمراجع الأجنبية:

- منظمة العفو الدولية, ماي 2010م, <http://www.linternaute.fr/dictionnaire>
- القيم كامل، الوظيفة التعبيرية لمضمون وسائل الاعلام عن طريق قادة الرأي، الحوار المتمدن، العدد الأول المتاح على الرابط، [consulté le http :halhewar.org](http://halhewar.org)، 2009/2022-04-14
- القيم كامل، 2009، الوظيفة البشرية لمضمون وسائل الاعلام عن طريق قادة الرأي، لحوار المتمدن، العدد 2630، متاح على الرابط [Consulté le http nal heware.org](http://nal.heware.org) 14-04-2022.
- الموقع الصحفي الرسمي لشركة اليوتيوب، www.youtube.com.press
- تقرير نشر في شهر يوليو 2012 على موقع www.tech-wd-com
- jeffrey bellin -facebook-twitter-and the uncertain future of present sens impression Panel Vania
- علي شهاب، فيلكر، الدات المفضلة لهوات التصوير [Https//WWW.alintiqad.com/essydetails](https://WWW.alintiqad.com/essydetails) تاريخ الزيارة 13 /01 /2023.
- مجلة البحوث الإعلامية أكتوبر، 2020 ص 388 متاح على الرابط [JSB.journals.ekb. Eg](http://JSB.journals.ekb.Eg) « consulte .le 18-04-2002
- M. w Riley and J. w Riley, « Mass Communication and Social System » Im R.K Morton and al, Sociology Today, Basic Book, New york, 1959, pp 531-578.

الملخص:

عالجت دراستنا موضوع دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر, وقد استهدفت الدراسة مجموعة من الأفراد المتابعين لمحتوى المؤثر أنس تينا عبر صفحته الرسمية على الفايسبوك, من خلال التعرف على عادات وأنماط التعرض وكذا دوافع وأسباب المتابعة والإشباع المحققة, كما حاولنا التعرف على أساليب وآليات التي يعتمد عليها المؤثر أنس تينا لاستقطاب وتوجيه الرأي العام, للإجابة عن هذه التساؤلات قمنا باستخدام أداة الاستبانة ووزعناها ورقيا من أجل جمع البيانات وتحليلها بعدما تم تحكيمها من قبل أساتذة الاختصاص, بحيث كان التوزيع على عينة صدفية من متابعي صفحة المؤثر أنس تينا في ولاية تيارت, تكونت من 120 مفردة معتمدين على المنهج المسحي.

تضمنت الدراسة فصلين: الفصل الأول يحتوي على كل من الإطار المنهجي والنظري والثاني متعلق بالإطار التطبيقي للدراسة بحيث توصلنا في النهاية إلى مجموعة من النتائج أهمها: أغلب المتابعين لمحتوى المؤثر أنس تينا هدفهم من المتابعة هو التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث السياسية الجارية, كما استنتجنا أنه يطرح قضايا اجتماعية وسياسية محلية تهم المجتمع والمواطن ويعتمد على مجموعة من الأساليب والآليات التي تساهم في بناء وتوجيه الرأي العام والمتمثلة في استخدام اللغة البسيطة وتقديم الأدلة والشواهد.

الكلمات المفتاحية:

الدور, المؤثر, الرأي العام, قيادة الرأي, مواقع التواصل الاجتماعي.

summary:

Our study dealt with the issue of the role of influencers in leading public opinion through social networking sites in Algeria. On the methods and mechanisms that the influencer Anas Tina relies on to attract and direct public opinion, to answer these questions, we used the questionnaire tool and distributed it on paper in order to collect and analyze data after it was arbitrated by professors of the specialty, so that the distribution was on a random sample of the followers of the influencer Anas Tina page in the state Tiaret, consisted of 120 items based on the survey method. The study included two chapters: the first chapter contains both the methodological and theoretical framework, and the second is related to the applied framework of the study, so that we finally reached a set of results, the most important of which are: Local social and political issues of concern to the community and the citizen. It relies on a set of methods and mechanisms that contribute to building and directing public opinion, represented by the use of simple language and the provision of evidence and witnesses.

key words:

Role, influencer, public opinion, opinion leadership, social networking sites.