

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم إعلام واتصال

اتجاهات الأساتذة نحو المضامين الإعلامية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(دراسة ميدانية على عينة من اساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة)

تحت اشراف :

أ. فانة مسعود

من اعداد الطالبتين:

هاجر دقيش

-صباح ملوح

2023/2022

الشكر والعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من لم يشكر الناس لن يشكر الله)

أولا وقبل كل شيء محمد الله العزيز الكريم الحميد على نعمه وكرمه

وتوفيقه الاتمام هذا العمل المتواضع وانجاز على هذا الوجه فله كل

الفضل والشكر على ذلك ثم الصلاة والسلام على خير خلق الله محمد

صلى الله عليه وسلم وعلى أصحابه الطيبين الكرام وعلى تابعيه

بإحسان الي يوم الدين ما تتقدم بالامتنان والشكر الجزيل طلبه قسم

علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح-ورقلة – ونخص

بالذكر الي الأستاذ المشرف **قانة مسعود** على كل توجهاته التي

قدمها لنا في هذا الإنجاز

الاهداء

اهداء الى من كلله الله بالهبة والوقار هو الله ❤️ الى من علمنا العطاء بدون انتظار ...الى
من اجمل اسمه بكل افتخار ... (والدي العزيز) ملح لخضر والى ملاكي في الحياة الى
معنى الحب والى معنى الحنان ...الى بسمه الحياة وسر الوجود 🥰❤️ الى من كل دعائهم
سر نجاحي الى اعالى الحبايب (امي الغالية)❤️ (الهلة أم الخير) الى رفيقة دربي والصديقة
الايام والطفولة جميعا بطلوها ومرها ...هاجر دقيش اهديك البحث تعبيراً عن شكري لدعمك
المستمر ...الى من كان الاول دوما في تشجيعي ومساندتي ❤️❤️ الى اخواتيانتم
سندي وحزام ظهري وكياني وقلذات كبدي ❤️ والى أساتذتي في التعليم الابتدائي (اسماعيل
سماعيلي) اطال الله عمره والى اساتذتي في التعليم المتوسط (نور الدين جوهرى)رحمة
الله عليه والى اساتذتي في التعليم الثانوي خير سند الاستاذة الفاضلة والرائعة الذي كنا نتناول
من عندها اقوال وعبر . الموقر باسمها ولقبها (مجدة خيتوس)والى كل اساتذة التعليم العالي
الكل باسمه والكل بمقامه والكل بصفته .وما توفيقى الا بالله فالحمد لله حين البدء وعند
الختام الحمد لله ما تنهي درب ولأختم ولا ثم سعي الا بفضلته الحمد لله على البلوغ ثم الحمد
لله لذة الانجاز ، اللهم ليس بجهدى واجتهادى انما بكرمك وفضلك علي ❤️ اسأل الله ان يوفقنا
جميعا في دروب الحياة والمباركة لي تكمن بعبارة عقبال الماجستير انشاء الله والحمد لله رب
العالمين

صباح ملوح

الاهداء

الى قدوتي الاولى الى نبض قلبي الى من تستقبلني بابتسامة وتودعني بدعوة الى من أعطتني كل العطاء
الى شجرتي التي لا تذبل أمتي الغالية حفظها الله ورعاها (فاطمة), والى من فتح لي الابواب في وجهي
ومهد لي سبيل النجاح ووضع اقدامي في مسلك النور والعلم وازدهر مستقبلي بوجوده ودعمه الى أبي
الغالي (علي) الى اخواتي حليلة /ليلي/, /اسماء/, /سمية /, والى كتكوتي الصغير نبض حياتي /خالد/
ادامكم الله وحفظكم ,دعوة من القلب ان يجعل ايامكم كلها فرح وسرور برضا الرحمن أكلكم ويستره ادعو
لكم أحبكم يا أغالي أخوات

الى أساتذتي في جميع الاطوار الى معلمي الفاضل لك في قلبي كل الحب والاخلاص والاحترام والتقدير
(اسماعيل اسماعيل)الطور الابتدائي .والى استاذي الفاضل لك منا كل الثناء والتقدير بعدد قطرات
المطر واللوان الزهر وشذى العطر على جهودك الثمينة والقيمة من أجل الرقى بمسيرة مدرستنا أستاذي
الفاضل (جوهري نور الدين) رحمك الله وجعلك من أهل الجنة : الطور المتوسط .الى أساتذتي الفاضلة
(خيتوس مجدة) عبارات الشكر لتخجل منك لا نكي أكبر منها فانتني من حولتي الفشل الى نجاح باهر
يعلو في القمم نشكر جهدك فجزيل الشكر من أعماق قلبي على عطائك الدائم دمتي لنا سند لا يميل والى
أهلك وطننا حبيب .

والى كل اساتذة التعليم العالي الكل باسمه والكل بمقامه والكل بصفته .وما توفيقني الا بالله فالحمد لله حين
البدء وعند الختام الحمد لله ما تنهي درب ولأختم ولا ثم سعي الا بفضلته الحمد لله على البلوغ ثم الحمد لله
لذة الانجاز ، اللهم ليس بجهدني واجتهادي انما بكرمك وفضلك علي ❤️ اسأل الله ان يوفقنا جميعا في
دروب الحياة والمباركة لي تكمن بعبارة عقبال الماجستير انشاء الله والحمد لله رب العالمين

هاجر دقيش

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الأساتذة نحو المضامين الإعلامية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأجريت هذه الدراسة على 26 أستاذ جامعي على قسم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة، واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي، حيث تم إعداد استبانة تكونت من 15 سؤال و16 عبارة، وقد تم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية في معالجة البيانات منها: التكرار، النسب المئوية. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

هناك اتجاهات إيجابية لدى الأساتذة نحو منصات التواصل الاجتماعي.

سهولة تعامل الأساتذة مع المضامين التي ينشرونها المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أفراد العينة تدرك أهمية هذه الشبكات وطبيعة دورها على المستويات الشخصية والاجتماعية والسياسية، فلتجؤوا إلى استخدامها تلبية لاحتياجاتهم ورغباتهم، كما أن أفراد العينة من أكثر الفئة علما ومعرفة؛ لذلك فإنها تحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية في العديد من المجالات، ومن بينها وسائل الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي. واستخدامها إلا للضرورة وزيادة في ثقافتهم.

Résumé

L'étude visait à identifier les attitudes de l'enseignant envers les contenus médiatiques des influenceurs à travers les sites de réseaux sociaux. Cette étude a été menée auprès de 26 professeurs universitaires Ali, Département des Médias et de la Communication, Université Kasdi Merbah, Ouargla. Le chercheur a utilisé l'approche descriptive, où un questionnaire a été préparé composé de 15 questions et 16 énoncés en s'appuyant sur plusieurs méthodes statistiques dans le traitement des données, notamment : la fréquence, les pourcentages.

L'étude a atteint les résultats suivants :

Il y a une tendance positive parmi les professeurs vers les plateformes de médias sociaux.

La facilité à gérer les contenus des enseignants et des influenceurs les a diffusés via les plateformes de médias sociaux.

Conscients de l'importance de ces réseaux et de la nature de leur rôle sur le plan personnel, social et politique, les répondants y recourent en réponse à leurs protestations et à leurs désirs. Par conséquent, il tient à se tenir au courant des évolutions technologiques dans de nombreux domaines, y compris les médias numériques et les réseaux sociaux. Et ne les utilise que pour la nécessité et l'augmentation de leur cultu.

فهرس المحتويات

شكر والعرفان

الاهداء

ملخص الدراسة

ملخص بالفرنسية

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الاشكال

مقدمة أ.

صفحة	فهرس المحتويات
16	1: الإثـــــــكالية:
17	2: التـــــــاؤلات:
17	3: أســـــــباب اختيار الموضوع:
18	4: اهـــــــداف الدراسة:
19	5: أهـــــــمية الدراسة:
21	6. تحديد مفاهيم أساسية والإجرائية للدراسة:
22	7: منهج الدراسة:
23	8: أدوات جمع المعلومات:
25	9: حدود الـــــــدراسة:
26	10: مجتمع البحث وعـــــــينة الدراسة:
37	11: الدراسات السابقة:
41	12: المقاربة النظرية للدراسة: النظرية الأطر الإعلامية:
73	13: عرض نتائج الدراسة:
75	
77	

	14: مناقشة نتائج الدراسة.
	15: استنتاج عام للدراسة:
	خاتمة -
	قائمة مراجع
	ملحق

فهرس الجداول

40	جدول 1 يوضح افراد العينة حسب متغير الجنس:
41	جدول 2: يوضح الفئات العمرية للأفراد العينة:
42	جدول 3 يوضح لنا استخدام منصات التواصل الاجتماعي:
42	جدول 4: يوضح لنا الوسيلة المفضلة في تصفح منصات الشبكات الاجتماعية:
43	جدول 5 يوضح مكان لمتابعة المنصات شبكة التواصل الاجتماعي:
	جدول 6: يوضح لنا عدد الساعات التي تقضيها يوميا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي:
44	جدول 7: يوضح لنا مكان مشاهدة مضامين الإعلامية:
44	جدول 8: يوضح نوع موقع التي يتصفح به شبكات التواصل الاجتماعي:
45	جدول 9: يوضح لنا الصفحات التي يتواصل الافراد العينة من خلالها:
46	جدول 10 يوضح مدى تتبع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:
46	جدول 11: يوضح مجالات أكثر تطلب من وجهة نظر الافراد العينة:
47	جدول 12: يوضح الصفات التي يتفاعل بها افراد العينة:
48	جدول 13: يوضح لنا بما يصوفونهم بالمؤثرين:
48	جدول 14: يوضح لنا طرق تقديم المؤثرين مضامينهم:
49	جدول 15: يوضح لنا أكثر مؤثرين تتبعن:
50	جدول 16: يوضح المؤثرين ذات نسبة مشاهدة عالية:
51	جدول 17: يوضح لنا مواقع تتبع به المؤثرين
52	جدول 18: يوضح لنا للمؤثرين مستوى ثقافة مقبول:
52	جدول 19: يوضح لنا أسباب نجاح المؤثرين من الشكل والمظهر:
53	جدول 20: يوضح لنا التحكم المؤثرين في عرضهم بشكل جيد:

54	جدول 21: يوضح لنا محتوى المؤثرين يجذب الانتباه الافراد العينة:
54	جدول 22: يوضح لنا علي اعتماد المؤثرين في القضايا الاثارة لتقديم محتوهم:
55	جدول 23: يوضح لنا الاساليب الجذب التي يعتمد عليها المؤثرين
56	جدول 24: يوضح لنا نجذب لألفاظ السخرية التي يلفظها المؤثرين:
56	جدول 25: يوضح لنا امتلاك المؤثرين ثقافة واسعة:
57	جدول 26: يوضح لنا مضامين المؤثرين ليس لها معنه في مواقع التواصل الاجتماعي:
58	جدول 27: يوضح لنا استفادة من مشاهدة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
58	جدول 28: يوضح لنا ضروري مشاهدة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
59	جدول 29: يوضح لنا قوة نجاح المؤثرين:
60	جدول 30: يوضح تأثير مشاهدة للمؤثرين وتفاعل حول ما يدور في عالم
60	جدول 31: يوضح لنا ضياع الوقت في مشاهدة للمؤثرين.....
61	جدول 32: يوضح لنا تشجيع الطلبة في مشاهدة المضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستفادة منها في التحصيل الدراسي:
62	جدول 33: يوضح لنا مضرة ما ينشرونه المؤثرين عند التفاعل معها.
62	
فهرس الاشكال	
41	الشكل 1 : دائرة بيانية توضح نسبة الجنس:
42	الشكل 2 : دائرة بيانية توضح المبحوثين حسب الفئة العمرية
43	الشكل 3 أعمدة بيانية توضح توزيع استخدم للمنصات التواصل الاجتماعي:
44	الشكل 4 : أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثات حسب الوسيلة المفضلة في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي:
44	الشكل 5 : أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثات حسب مكان استعمال المنصات شبكة التواصل الاجتماعي:
45	الشكل 6 : أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثات حسب أوقات التي تقضيها يوميا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي:
46	الشكل 7 : اعمدة بيانية توضح نسبة مكان مشاهدة مضامين الإعلامية:
46	الشكل 8 : أعمدة بيانية توضح موقع مستخدم في منصات التواصل الاجتماعي:
47	الشكل 9 : اعمدة بيانية توضح توزيع حسب الصفحات التي يتواصل الافراد العينة من خلالها:
48	

48	الشكل 10 : اعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثات حسب.....
	الشكل 11 : أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين نحو مجالات أكثر تطلب من وجهة نظر
49	الأفراد العينة.....
	الشكل 12 : أعمدة بيانية توضح الصفات التي يتفاعل معها افراد العينة خلال منصات
50	شبكات التواصل الاجتماعي:.....
51	الشكل 13 : اعمدة بيانية توضح حسب الافراد العينة بما يصوفونهم بالمؤثرين
51	الشكل 14 : اعمدة بيانية توضح نسبة المضامين التي يقدمها المؤثرين:.....
52	الشكل 15 : اعمدة بيانية توضح نسبة المؤثرين أكثر متابعة من وجهة نظر الافراد العينة:..
53	الشكل 16 : اعمدة بيانية توضح أكبر نسبة مشاهدة لمختلف شخصيات المؤثرين.....
54	الشكل 17 : اعمدة بيانية توضح نسبة مواقع أكثر استعمالا في تتبع المؤثرين:.....
54	الشكل 18 : اعمدة بيانية توضح نسبة المؤثرين ذو مستوى ثقافة مقبول.....
55	الشكل 19 : اعمدة بيانية توضح نسبة أسباب نجاح المؤثرين من الشكل والمظهر:.....
56	الشكل 20 : اعمدة بيانية توضح نسبة التحكم المؤثرين في عرضهم بشكل جيد:.....
56	الشكل 21 : اعمدة بيانية توضح نسبة: محتوى المؤثرين يجذب الانتباه الافراد العينة:.....
	الشكل 22 : أعمدة بيانية توضح نسبة علي اعتماد المؤثرين في القضايا الاثارة لتقديم
57	محتواهم.....
58	الشكل 23 : أعمدة بيانية توضح توزيع نسبة الاساليب الجذب التي يعتمد عليها المؤثرين:..
58	الشكل 24 : اعمدة بيانية توضح نسبة نجذب لألفاظ السخرية التي يلفظها المؤثرين:.....
59	الشكل 25 : اعمدة بيانية توضح نسبة امتلاك المؤثرين ثقافة واسعة.....
	الشكل 26 : أعمدة بيانية توضح نسبة مضامين المؤثرين ليس لها معنه في مواقع التواصل
60	الاجتماعي:.....
	الشكل 27 : اعمدة بيانية توضح نسبة استفادة من مشاهدة المؤثرين عبر مواقع التواصل
61	الاجتماعي:.....
	الشكل 2 : اعمدة بيانية توضح نسبة مشاهدة ضرورية للمؤثرين عبر مواقع التواصل
61	الاجتماعي:.....
62	الشكل 29 : اعمدة بيانية توضح نسبة نجاح المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:.....
	الشكل 30 : اعمدة بيانية توضح نسبة تأثير مشاهدة للمؤثرين وتفاعل حول ما يدور في
63	عالم:.....
63	الشكل 31 : اعمدة بيانية توضح نسبة ضياع الوقت في مشاهدة للمؤثرين:.....

64	الشكل 32 : اعمدة بيانية توضح نسبة تشجيع الطلبة في مشاهدة المضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستفادة منها في التحصيل الدراسي.....
65	الشكل 33 : اعمدة بيانية توضح نسبة ضررا ما ينشرونه المؤثرين عند التفاعل معها:.....

مقدمة

مقدمة:

أدى الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي إلى نقلة نوعية في انتشار المعلومات والأخبار بسرعة كبيرة، فأصبح الإعلام ينتقل من غير قيود وحواجز، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي لها دور مهم وفعال.

منذ سنوات قليلة، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت المعايير واختلفت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الإعلام أو بالنسبة إلى المؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والإعلانات والتسويق، وانتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع يؤدي دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت. وعلى الرغم من الانتقادات والهواجس، ومن أنه يصعب اكتشاف أسرار ولادة هذه الظاهرة، لا يخفى على أحد أن المؤثرين باتوا عناصر جذب يجري اللجوء إليهم في مختلف المجالات سواء في القضايا الإنسانية أو في الموضة أو في مختلف المجالات لأسباب إعلانية تسويقية. وهناك أرقام هائلة من المتابعين، إلى جانب تزايد مفاجئ في أعداد المؤثرين.

من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً هي «المؤثرون» الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، خصوصاً على موقع إنستغرام. هؤلاء ساهموا في التسويق والإعلان، حيث يوجد عدد هائل إضافي من المواد التي يروجها هؤلاء من دون أن تظهر كمواد إعلانية .

وقد قمنا بتسليط الضوء على أساتذة جامعة قاصدي مرباح ورقلة لاتجاهاتهم نحو المضامين الإعلامية التي يقدمها المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي كعينة، وبناء على هذا قمنا ببناء الدراسة على الخُطة التي احتوت على الإطارين: الإطار المنهجي: الأول تناول كلاً من تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الدراسية وأسباب اختيارها وأهميتها والأهداف، ثم لتحديد مفاهيمها، نوع الدراسة ومنهجها، وتحديد العينة المختارة ومجتمع الدراسة، ثم عرض كيفية بناء أداة البحث المناسبة لها، وتقديم بعض الدراسات السابقة، وصولاً إلى التأطير النظري لها، و تعرضنا إلى الإطار التطبيقي : باستعراض تحليل لنتائج الدراسة التطبيقية وتفسير لها، و كذلك دراسة للبيانات مستنبطة من إجابة العينة على استمارة الاستبانة التي جاء كإسقاط لمجموع المعارف والأفكار والمعلومات التي جاءت بها الدراسة، وبناءا عليه لتحليل البيانات الأولية للدراسة، لتحليل البيانات حسب متغيرات الدراسة، و فيه النتائج النهائية للدراسة، وانتهينا أخيرا إلى خاتمة لخصنا فيها أهم ما جاء في الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي:

1: الإشكالية:

شهدت التقنيات الحديثة الاتصالية انتشارا واسعا بتطورات الجديدة، في مجال الإعلام والاتصال باعتبارها مهمة في العالم وفرضت نفسها. مم يؤديان الى ظهور مجموعة من الوسائل الاتصالية الحديثة ذات ميزة خاصة، الذي أصبح اهتماما بتكنولوجيا الاتصال في حياة الجديدة مهمة وأساسية. ومع هذا الانتشار الواسع الذي قامت به الاتصالات الحديثة وَسَطَ المجتمع، وتزايد تطبيقات في مجال الإعلام، ولا سيما على الإنترنت حيث بدأت ظهور أنواع جديدة من الصحافة، وأصبح هناك تغيرات في مضامين الإعلامية، حيث بدأ الجمهور يتعامل مع هذه التطورات الإعلامية الجديدة بشكل متطور لدى العمل الإعلامي، من حيث أصبح مشاركا ومنتجا وليس فقط متلقيا، وكما أفسحت وسائل الإعلام والاتصال مجالا للجمهور للمساهمة في صناعة محتواها الإعلامي. حيث يمتاز العصر الحالي بالوسائل الحديثة مثل الحاسوب والإنترنت وجميع مجالات الحياة ولا سيما في مجال التعليم، بالاستفادة من ما وفرته مواقع الإنترنت من خدمات معرفية للأساتذة والطلبة لتقديم محتوى تعليمي يمكن الاستفادة منه بواسطة مسيرتهم الدراسية، أنهم ينشرون ويتفاعلون حسب توجهاتهم واهتماماتهم العلمية التي يفرضها التطور التكنولوجي في المعلومات العلمية، التي أصبحت الزام للأساتذة والطلبة بصفة علمية في مجال الاتصال.

ومنه نطرح التساؤل التالي:

3: طموح ذاتي في دراسة مزايا اتجاهات الأساتذة ومدى تفاعلهم مع هذه المضامين الإعلامية للمؤثرون بعد التكاثر لهذه الظاهرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أسباب موضوعية:

- 1:** قلة الدراسات حول هذا الموضوع بالإضافة الى ظهور شبكة الانترنت كقوة اتصالية فعالة مما أصبح للمؤثرون مكانة في المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2:** ابراز وجهة نظر افراد العينة حول المضامين الإعلامية في صانعي المحتوى الإعلامي (المؤثرون).

3: ارتباط الموضوع بتخصصنا الاعلام والاتصال _ الاتصال الجماهيري.

4: اهداف الدراسة:

- 1:** التعرف على المعاملة الأكثر تداول في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر افراد العينة.
- 2:** التعرف على ماهي علاقة صناع المحتوى بالمظهر الذي ينشرونه من وجهة نظر افراد العينة.
- 3:** تعرف على مكانة المؤثرون في اوساط المجتمع من وجهة نظر افراد العينة.

4: تحديد طبيعة المؤثرون الذين لهم أكثر تأثير ومتابعة من قبل الجمهور من وجهة نظر افراد العينة.

5: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في توضيح اتجاهات الأستاذة نحو المضامين الإعلامية للمؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا معرفة المعاملة أكثر تداولاً في مواقع التواصل من وجهة نظر أفراد العينة، كما تبين هذه الدراسة أهميتها كونها تعالج حلقة من حلقات الإعلام الجديد المتمثلة من مؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بإقبال كبير من مختلف فئات المجتمع.

6. تحديد المفاهيم الأساسية والإجرائية للدراسة:

1. مفهوم اتجاهات: (الاتجاه):

لغة: ترجع كلمة اتجاه الي أصلين:

الأول: مشتقة من أصل لا تيني aptus والذي يشير الي معنى اللياقة.

الثاني: يرتبط باستخدام كلمة posture والتي تعني وضع الجسم عند التصوير، ثم تطور

استخدام هذا المصطلح فأصبح يشير الي الوضع المناسب للقيام بأعمال معينة.¹

¹ خيضر شعبان، مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422هـ، ص10.

اصطلاحاً: في علم النفس الاجتماعي " هو استعداد عقلي كامن يتكون نتيجة تأثر الفرد

بمثيرات مختلفة في محيطه.¹

تعريف الاجرائي: هو الموقف الذي يتخذه الاشخاص حول حدث ما يخصهم.

الأستاذ:

تعريف الاجرائي: هم أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال في دراستنا.

2: المضامين الإعلامية:

هو أي مضمون ينتجه مستخدمي وسائل الاعلام الجديدة بأنفسهم، وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية او غير إعلامية، ويستهدف مستخدمين اخرين، او هو " مضمون ينتجه الجمهور للجمهور، وينشر بشكل الكتروني مع التأكيد على انه مصطلح متسع يمتد من مجرد تصنيف القراء لأهمية موضوعات معينة الى ما يبثونه على اليوتيوب ووفقاً للمفهوم، فانه بمقدور الجمهور المشاركة في كل مراحل صناعة الخبر و المعلومات و الراي سواء من جمع المادة او تحريرها او اختيارها او ترتيبها او تصنيفها او التعليق عليها او تحليلها او اتخاذ قرار بإرسالها للأخرين او حذفها، وكل ما يتعلق بسلطات و مهام حارس البوابة الإعلامي، وسواء اتم التعديل على هذه المضامين ام لم يتم، فان المفهوم لا يركز على الإجراءات المتبعة إزاء التعامل مع هذه المضامين ، بقدر ما يركز على ضرورة اتاحة الفرصة للمستخدمين لإنتاج

¹ نفس المرجع السابق، ص1.

ونشر مضامينهم. ومن بين المصطلحات المستخدمة في هذا الصدد أي الهواة المحترفين، باعتبار ان القائمين على انتاج هذا المضمون هم من المستخدمين لمواقع الانترنت، ولكنهم يتصفون بسمات تؤهلهم للعمل كمحترفين ومنتجين للمضامين الإعلامية، في مجالات مختلفة وللمضامين التي ينتجها المستخدمين.¹

3. المؤثرين: (المؤثر):

هو شخص يؤثر، يعطي انطباع، ويمارس أفعال للتأثير على فرد او مجموعة من الافراد. ويجب ان تتوفر فيه عدة صفات أهمها ان يكون مؤثرا إيجابيا، أن يمتلك الكاريزمية اللازمة، وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها الخطابة². والمؤثر هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الافراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته او تخصصه في مجال معين، ومن خلال قدراته الطبيعية في جعل الاخرين يتبعونه، وكذلك من خلال تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه.³

¹ حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص49.

² محمد إسماعيل قباري، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دار نشأت للمعرف، مصر 2008، ص77.

³ Jacques lendrevie, Denis LINON : MERCATOR THEORIE et pratique du Marketing, 5e édition, 5 e éditions Dalloz, paris, 1997.

4. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرفها هبة محمد خليفة " هي شبكة مواقع فعالة جدا تسهل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم ببعض ويمكنهم من التواصل والتبادل.¹

اللغة: لغة: هي النظام الكلامي الذي يقرن الأصوات والتركيب والنحو والدلالة مراعيًا في ذلك الجانب الاجتماعي

اصطلاحاً: وهي وسيلة التواصل بين البشر والتي يعبر من خلالها الإنسان عن حاجاته وأفكاره ومشاعره، ونقل عن طريقها كل ما توصل إليه الإنسان من إنتاج علمي وثقافي وحضاري وفني وتربوي واقتصادي²

7: منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف الي دراسة واقع الاحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من اجل تصحيح هذا الواقع او اجراء تعديلات فيه او استكماله وتطويره، حيث يرى محمد زيان عمر ان البحوث الوصفية تقوم على تقرير وتحليل الحقائق تحليلًا دقيقًا وهي تتميز بكونها تنصب على الوقت الحاضر او انها تتناول أشياء موجودة

¹ محمد حامد خضر، الاعلام والانترنت، دار البداية، عمان ط1، 2012، ص 113.

² قحطان أحمد الطاهر، إضرابات اللغة والكلام، ط1، دار وائل نوت، جامعة الأردن - عمان، 2010، ص 37.

بالفعل وقت اجراء الدراسة. ويتوجيه البحث الوصفي الى تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع وكذا تحديد الممارسات الشائعة والعزف على المعتقدات والاتجاهات عند الافراد والجماعات. استعانت الدراسة بالمنهج الوصفي لكونه من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية ولضرورة يفرضها البحث نفسه، كما طبق أسلوب المسح الذي يعرف على انها الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية. ويعتبر محاولة منظمة لتقرير وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي لجماعة معينة او بيئة معينة، كما انه يهدف الى الوصول لبيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها في المستقبل خصوصا في الأغراض العلمية.

8: أدوات جمع المعلومات:

في موضوعنا المتمثل في "اتجاهات الأساتذة نحو المضامين الإعلامية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعية" نقوم في توزيع الاستبيان من خلال إشكالية الدراسة وتساؤلاتها والأهداف المسطرة للدراسة لجأنا لاستخدام أداة لجمع البيانات في إطار المنهج الوصفي بنسبة لحجم العينة.

استمارة الاستبيان:

تعد طريقة لجمع المعلومات من المبحوثين مباشرة بواسطة مجموعة من الأسئلة المقننة حول موضوع معين، يتم ترتيبها حسب اهداف البحث، ثم ارسالها للمبحوثين.¹ ويمكن الهدف الأساسي من استخدامها في جمع أكبر قدر من المعلومات حول الظاهرة المدروسة من طرف الباحث.²

ويعرف انه: أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق الاستمارة المعينة تحتوي

على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على اشخاص معينين³.

ولقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية وتساؤلات الدراسة، حيث اشتملت على أسئلة وقد انتظمت هذه الأسئلة في 03 محاور تجيب عن تساؤلات الدراسة، إضافة إلى البيانات الشخصية وهي:

المحور الأول: استخدامات افراد العينة للموقع التواصل الاجتماعي:

المحور الثاني: اتجاهات نحو صفات المؤثرون ومجالات تأثيرهم:

المحور الثالث: اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال للمضامين الإعلامية للمؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل توزيع استمارة الاستبانة قد مرت عبر مرحلة العرض على المشرف لإبداء التعليقات والملاحظات عليها، وبعد تصحيحها عرضت على الأستاذ المشرف مرة أخرى وبعد الموافقة عليها تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال علوم الإعلام والاتصال

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعة الجامعية، بن عكنون، ص220.

²حسن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، ص193.

³ محمود محمد اجراح، أصول البحث العلمي، دار الراجية للنش والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص149.

بهدف التحكيم. وبعد استرجاع استمارة الاستبانة المحكمة وضعت استمارة نهائية شاملة لملاحظات المحكمين وموافقة الأستاذ المشرف على توزيعها في المدّة التالية: من 15 ماي 2023 إلى غاية 19 ماي 2023.

الأستاذ	التخصص
بودريالة عبد القادر	علوم إعلام والاتصال
الزاوي محمد الطيب	علوم اعلام والاتصال
بو كرموش عيسى	علوم اعلام والاتصال
فضيلة تومي	علوم اعلام والاتصال

9: حدود الدراسة:

من اجل تحقيق البحث أو الدراسة وضمان التحكم فيها، حددنا مجالات او حدود الدراسة الثلاثة التي ذكرها الكثير من الباحثين الاجتماعيين وهي: المجال الجغرافي (المكاني) المجال الزمني، المجال البشري .

المجال المكاني: منطقة ورقلة، وقد حاولنا أخذ عينة من أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة.

المجال الزمني: بدأنا في جمع المادة العلمية للجانب النظري في شهر ديسمبر، وبعدها تم التركيز على الجانب المنهجي للدراسة بواسطة صياغة الإشكالية وطرح التساؤلات وأهداف البحث ومنهجيته، وأدوات جمع المعلومات وتحديد مفاهيم الدراسة.

10:مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعني جميع وحدات او عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت افراد او مباني او منشآت او غيرها طبقا لمجال الموضوع مشكلة البحث، ومجتمع البحث اما ان يكون مجتمعا متاحا، وهو ذلك المجتمع الذي تختار منه عينة البحث وتعمم عليه نتائجها او مجتمعا مستهدفا قد يكون لجميع عناصره نفس خصائص المجتمع المتاح ولكن لا تصدق نتائج التعميم عليه.¹ ومجتمع بحثنا هو أساتذة قسم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الاعلام والاتصال. العينة: هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة.² باعتبار ان عينة البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة وذلك ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما، والان مجتمع بحثنا كبير جدا ولا يمكن معرفته وضبط مفرداته في اعداد قوائم محددة ولذلك فان عينة هذه الدراسة هي العينة القصدية والتي تعرف على انها: هي التي يقوم فيها الباحث باختيار الوحدات بطريقة تحكيمية قصدية، لإدراكه المسبق ومعرفته التامة للعناصر الهامة التي تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا وسليما.³ وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي يتم اختيار مفردات الدراسة فيها بطريقة قصدية.

¹ منور اوسريـرشيد بوعافية، أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الاعمال، الجزائر، المكتب الجزائري بوداوو، ط1، 2011، ص ص 65 66 .

² محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي ادواته واساليبه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص741

³ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2005، ص179.

بما أن المجتمع الكلي لدراستنا يتمثل من أساتذة علوم الاعلام والاتصال والذي تمثّل في 26 مفردة.

العينة القصدية:

يقوم الباحث في هذه العينة على الاختيار الحر على أساس انها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها بما يخدم اهداف دراسته وبناءات معرفته دون ان يكون هناك قيود او شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة او المؤهل العلمي او الاختصاص او غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة.¹

5: الدراسات السابقة:

في إطار حدود البحث والإمكانيات المتوفرة في دراستنا لم نتمكن من الحصول على الدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا بنفس المتغيرات التي اعتمدنا عليها، والذي تحصلنا عليها بعض الدراسات المشابهة والتي تدرس الموضوع من أحد متغيرات هذه الدراسات تتمثل في:

الدراسة 1:

بن عيشة منصورية_ عناني وسام: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مصداقية المضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (حادثة شارلي أيبود نموذجاً). 2014 2015.

¹ زياد احمد الطويسي، مجتمع البحث والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2001، ص6.

الإشكالية الدراسة:

ماهي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مصداقية المضامين الإعلامية " حادثة شارلي أبدو" عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

_ يساهم الفيس بوك Facebook بنشر كم هائل من المضامين الإعلامية وصناعتها.

_ المضامين الإعلامية المتداولة عبر موقع الفيس بوك لا تتسم بالمصداقية

_ تتسم اتجاهات الطلبة الجامعيين حول حادثة " شارلي أبدو" بالتأييد.¹

الدراسة 2:

تجاني لوث عبد الناصر تجيني: الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة ام وليد على اليوتيوب).

إشكالية الدراسة:

¹بن عيشة منصورية_ عناني وسام: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مصداقية المضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (حادثة شارلي أيبود نموذجاً). 2014 2015.

ماهي الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر طالبات
جامعة قاصدي مرياح ورقة؟

تساؤلات الدراسة:

-ماهي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب ؟

-ماهي أهم عروض صفحة أم وليد على اليوتيوب؟

-كيف يتم طرح المواضيع من خلال صفحة المؤثرة أم وليد ؟

-ماهي الأساليب الإقناعية المعتمدة لدى المؤثرة إم وليد ؟

-هل لها تأثير واسع عبر موقع اليوتيوب ؟

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى جملة من النتائج:

-أظهرت الدراسة ان المؤثرون يستعملون تقنيات واساليب تسهل عليهم عملية نشر وعرض
محتوياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واليوتيوب احد اقوى هاته المواقع.

-كشفت الدراسة ان مجالات الموضة والطبخ والديكور تحنل الصدارة عند غالبية المبحوثين.

-ساهم بعض المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في زيادة وشهرة بعض

مواقع التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب.

-هناك نسبة كبيرة من المبحوثين تتابع المؤثرة ام وليد على اليوتيوب بشكل دائم.

-غالبية المبحوثين من الطالبات يميلون لمتابعة المؤثرة ام وليد بدافع حب الطبخ. وطريقة
واسلوب ام وليد.

-يتم التعريف والاقناع من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. لتقديم منتجاتهم
لتسويقها.

-لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في شهرة موقع اليوتيوب.

-للمؤثرين دور كبير في شتى المجالات من بينها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
بشكل خاص.

-أظهرت الدراسة ان عدد كبير من المبحوثين يتابعون المؤثرة ام وليد من خلال صفحات
اليوتيوب.¹

الدراسة 3:

نجوى مشيرح: اتجاه الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (دراسة
ميدانية بقسم علم النفس وعلوم التربية) 2017 2018.

الإشكالية الدراسة:

¹تجاني لوث عبد الناصر تجيني: الأساليب الإقناعيين للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة استكشافية لعينة من متابعي
صفحة ام وليد علي اليوتيوب).

ما اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

وتندرج تحته أسئلة فرعية:

هل سهولة تبادل المعارف بين الطلبة الجامعيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل

لديهم اتجاها إيجابيا نحوها؟

هل سهولة بناء علاقات اجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشكل لدى الطلبة

الجامعيين اتجاها إيجابيا نحوها؟

مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

1: مناقشة وتفسير النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى:

نتيجة لـ نتائج الفرضية الأولى الذي جاءت كمايلي: "سهولة تبادل المعارف بين الطلبة

الجامعيين

عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشكل لديهم اتجاها إيجابيا نحوها" قد تحققت بدرجة

عالية وبمتوسط حسابي قدر ب (2.45)، وانحراف معياري (0.31). وهذا ما أكدته دراسة

الهازني" (2013) حيث توصل فيها إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في

اثراء الحصيلة المعرفية وتكون مجموعات بحثية وعلمية، و تتفق معظم افراد العينة على

أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر تأثير إيجابيا على الجانب المعرفي لديهم، حيث

جاءت في المرتبة الأولى فقرة "شبكات التواصل الاجتماعي تمكني من والمتمثلة في تبادل

المادة العلمية بينهم حيث يتقاسمون ويستكشفون المعارف معا ولا سيما عندما يكونون في شبكة واحدة وتكون لهم أهداف تعليمية مشتركة كإنجاز البحوث والمناقشة حول المذكرات الخاصة بهم. أما في المرتبة الثانية فقد جاءت فقرة "شبكات التواصل الاجتماعي تثري رصيدي المعلوماتي"، وهذا يعزى إلى أنها مصدر معلوماتي وأنها ذات فائدة كبيرة حيث تسمح الطلبة الجامعيين بالاطلاع على التواصل مع زملائي في الدراسة" وهذا يرجع لكونه تنتج لهم خدمة التواصل في أمور تخص الدراسة مواضيع مختلفة في أي وقت تشاؤون، مما جعلهم مكتسبون معارف ومعلومات جدّ قيمة تعود عليه الاجتماعي بالمنفعة في كافة الجوانب ولا سيما الجانب اللغوي. أما في المرتبة الثالثة فنجد فقرة "شبكات التواصل تمكّني من اقتناء كتب الإلكترونية" ويعزى ذلك لكون هذه الشبكات تحتوي على كتب

إلكترونية متنوعة سواء كانت أجنبية أو عربية، فهي تسمح للطالب الجامعي بالحصول على المعارف التي يبحث عنها، وهي إلى ذلك تساعد الطالب في جمع المراجع ولا سيما وأن العديد من المكتبات تعاني النقص في هذا الجانب. كما أتفق افراد العينة حول فقرة " شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في إنجاز البحوث العلمية"، فالطالب الجامعي هنا يستطيع أن ينجز أي بحث يرغب في إعداده في أي تخصص كان أو في أي مادة علمية، فهي تزوده بمختلف المعارف التي يبحث عنها والمناسبة للبحث العلمي. أما بالنسبة للفقرة التي جاءت في المرتبة الخامسة فمعظم افراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت لهم الكثير من الوقت في الحصول على المعارف، وهذا يعود إلى كونها تسهل عليهم

عملية الحصول على المعلومات وتبادلها ما بين الطلبة، فالطالب الجامعي بحاجة إليها لكونه يحاول تسيير وقته بانتظام واستغلاله بطريقة صحيحة والحل الأمثل والمناسب لذلك هو اعتماده على هذه المواقع التي توفر له خدمة الحصول على المعارف بدرجة كبيرة، أما في المرتبة السادسة فقد تضمنت فقرة "الذي رغبة في الانضمام إلى مجموعات خاصة بالأبحاث العلمية"، ورجع ذلك أن للطالب فرصة المشاركة في معالجة مختلف القضايا والإشكاليات العلمية التي تطرق لها راد هذه المجموعات، وهي إلى ذلك تمكنه من اكتساب بناء الحوار وكذا إبداءه وأفكاره دون قيود. كما اتفق معظم أفراد العينة على الفقرة القائلة "شبكات التواصل الاجتماعي تمكنني من تعلم اللغات الأجنبية" وهذا لكونها تساعدهم في التخلص من الضعف الموجود لديهم في اللغات الأجنبية كما أنها تقدم لهم خدمة الترجمة، بحيث ترجمون النصوص أو الكلمات من لغة إلى لغة أخرى، ضف على ذلك أنها توفر لهم فرصة التحدث مع أشخاص من مختلف دول العالم مما يؤدي إلى دعم اللغات لدى الطلبة عندا جراء محادثات بلغات أجنبية. كما اتفق أفراد العينة على الفقرة القائلة بأن "شبكات التواصل الاجتماعي تمكنني من التواصل مع أساتذتي"، فالطالب الجامعي لابد أن تتواصل مع الأساتذة فما تخصص الدراسة كالحصول

على المحاضرات وكذا إرسال البحوث والمذكرات للأساتذة من أجل مراجعتهم وتصحيحها ومناقشتها. أما بالنسبة لفقرة "شبكات التواصل الاجتماعي توفر لي معارف أجد صعوبة في الحصول عليها" فقد جاءت في المرتبة العاشرة حسب استجابة أفراد العينة وهذا نظرا للنقص

المعلوماتي الموجود في المصادر الأخرى كالكتب والمجلات، فيستلزم على الطالب تصفحها لإيجاد المعارف التي صعب الحصول عليها.

2. مناقشة وتفسير النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية:

من خلال تحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية التي جاءت كمايلي " سهولة بناء علاقات اجتماعية

عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشكل لدى الطلبة الجامعيين اتجاها إيجابيا نحوها "تحققت بدرجة عالية

وبمتوسط حسابي قدره (2.36) ، وانحراف معياري (0.39) ، وهذا ما أكدته دراسة " مريم ناريمان نومار 2012" في دراستها التي توصلت فيها إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في توسيع علاقاتهم الاجتماعية، وكذا دراسة " حنان بنت شعشوع الشهري " (2013) والتي لخصت إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الآثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي من خلال بناء العلاقات الاجتماعية، و يتفق معظم افراد العينة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعدهم على معرفة أشخاص لديهم نفس اهتماماتهم، وهذا قد يعزى إلى أن معظم الطلبة الجامعيين يلجئون إليها لأن لديهم غرض أو اهتمام أو مصلحة مشتركة، وتواصلون بها فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقية، وكذلك لكون شبكات التواصل الاجتماعي جماعية تسهل للطلبة بإنشاء مواقع خاصة بها بطريقة سرعة والتواصل عبرها بفاعلية ، وبناءات على هذا يهتم الاشتراك بين هذه المجموعات

حول نفس الاهتمامات والموضوعات، وتقاسم الأداء والأفكار و الآراء والصور والفيديوهات، وكذا دعوة الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة .كما جمع افراد العينة على فقرة" شبكات التواصل الاجتماعي تشعرني أنني شخص اجتماعي"، وهذا قد رجع إلى أنها تمكنهم من تجنب العزلة والانخراط والتفاعل مع الأفراد وكذا الانفتاح على عادات وثقافات المجتمعات الأخرى من خلال هذا التفاعل .كما يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعدهم على التواصل مع أصدقائهم، وهذا قد رجع إلى أن هذه الشبكات تتيح لهم إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ويكون ذلك عن طرق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً، بحيث يبقون على اتصال مستمر عبر هذا الموقع افتراضية . كما يتفق معظم افراد العينة الدراسة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تشجعهم على الانخراط في مجموعات اجتماعية مختلفة وهذا يعزي الى ان هذه الأخيرة تتيح لهم المجال للتعبير عن همومهم ومشاكلهم الاجتماعية، وفي نفس الوقت تجد في هذا النوع من المجموعات حلاً لهذه المشكلات .كما اتفق معظم افراد العينة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعدهم في تكوين علاقات مع أصدقاء جدد وذلك بهدف توسيع علاقاتهم الاجتماعية وكذا التواصل والتفاعل والتسلية .وتجمعون أيضا على أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكنهم من بناء علاقات مع الجنس الآخر، وذلك قد رجع إلى كونهم ساعون إلى التخلص من القلق والملل أثناء الفراغ وكذا الترفيه والتسلية .كما تجمع أفراد العينة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعدهم على بناء علاقات اجتماعية مع أشخاص من جنسيات مختلفة وذلك قد

عود إلى أنهم ترغبون في التطلع على الثقافات الموجودة لدى الدول الأخرى وكذا معرفة عاداتهم وتقاليدهم ونمط حياتهم، ويرى معظم أفراد العينة في أن شبكات التواصل الاجتماعي تشعرهم بأهمية العلاقات الاجتماعية وذلك نظرا للأهمية التي تعطيها هذه الشبكات لمثل هذه العلاقات، بحيث تمكنهم من التواصل مع أصدقائهم وأقاربهم والتعرف على أشخاص جدد مما تمكنهم من توسيع علاقاتهم الاجتماعية.

3. مناقشة وتفسير النتائج في ضوء الفرضية العامة:

من خلال نتائج الفرضية العامة التي جاءت كمايلي " :هناك اتجاه إيجابي لدى الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "والتي جاءت بدرجة عالية ومتوسط حسابي قدر ب2.41 انحراف معياري(0.35) ، توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تستأثر بقبول وتجاوب الكثر من الطلبة في جميع المستويات، إذ تتميز بكونها تتاح لهم خدمة تبادل المعارف والحصول على المعلومات، وكذا تنمي للطلبة حب الاستطلاع وإشباع فضولهم العلمي من خلال نشر كافة الإنجازات التي يقومون بها، وهذا ما أكدته نتائج المحور الأول والمتمثل في " تبادل المعارف "بمتوسط حسابي قدره(2.45). كما جاء المحور الثاني بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدره (2.36) والمتمثل في " بناء العلاقات الاجتماعية "لكونها تتاح للطلبة فضاء آخر للتفاعل والتواصل ضمن مجتمع الافتراضية يقومون من خلاله ببناء

علاقات اجتماعية مع أشخاص قد تجمعهم علاقات قرابيه وصدافة في الواقع أو أشخاص يبادلونهم نفس الاهتمام، ومنه نستنتج أن الفرضية العامة قد تحققت¹.

حدود الاستفادة منها:

الدراسات التي تطرقنا إليها التي تناولت في اتجاهات الأساتذة نحو المضامين الإعلامية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالرغم اختلاف مجتمعات بحثها وزمانها ومكانها، إلا أنها توصلت تقريبا لنفس النتائج التي توضح بيئة مواقع التواصل الاجتماعي وَسَطَ أساتذة. إضافة لتلك العينة قصديه واستمارة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات. فقد شابتهت دراستا في استخدام العينة القصدية (الأساتذة) واستمارة الاستبانة التي توزع على عينة البحث.

11: المقاربة النظرية للدراسة: النظرية الأطر الإعلامية:

1.: مفهوم النظرية:

تفترض نظرية الأطر الإعلامية ان الاحداث لا تحمل في حد ذاتها معني معين، وانما تكتسب معناها من خلال وضعها ضمن إطار Frame يحددها وينظمها، ويكسبها قدرا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع واهمال جوانب أخرى وتقدم نظرية الأطر نفسها كأسلوب تحليلي مفيد للعديد من الأسباب من خلال تجزئ الموضوع الي أفكار بسيطة.

¹نجوى مشيرح: اتجاه الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية بقسم علم النفس وعلوم التربية) 2017 2018.

ويرجع جوفمان Goffman عام 1974، كما وظفت توشمان Tucuman تحليل الإطار بوصفة منهجية لتحليل المضمون الاخباري في وسائل الاعلام.

2: أنماط الأطر الإعلامية:

يجب التفريق بين نمطين أساسيين للأطر الإعلامية:

أ_ الإطار المحدود المرتبط بوقائع ملموسة episodic frame: يركز هذه الإطار على شرح القضايا المثارة من خلال وقائع محددة: مثل حادثة اغتيال.

ب _ الإطار العام thematic frame: وهذا الإطار يعالج القضايا المثارة في سياق مجرد، او يتسم بالعمومية مثل: ارجاع الأسباب الي التغييرات الدولية.

3: عملية بناء الإطار:

يتفق باحثون في مجال نظرية الإطار، ان هناك عناصر نصية ومرئية محددة تسمى أدوات التأيير، وقد حدد shah عددا من أدوات التأيير في الخيارات اللغوية، والافتباسات، والمعلومات الداعمة إضافة الى العناوين الأساسية، والعناوين الفرعية، والصور، والتعليق، وشرح الصورة، ومقدمات المواد الاتصالية، والمصادر المنتقاة، والشعارات، والاحصائيات والجداول، والجمل الختامية.¹

علاقة خلفية النظرية بموضوع الدراسة:

¹ د كمال الجاج، نظريات الاعلام والاتصال سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2002، ص 161_163.

ان هذه النظرية هي عبارة عن محاولة للنظر الى اتجاهات الاساتذة نحو المضامين الإعلامية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نرى ان الاساتذة يستخدمون التكنولوجيا بمختلف استعمالات لديهم، حيث ان تكنولوجيا لها مجال واستعمالات متعددة ومختلفة، بل ان استخدام الاساتذة لمواقع التواصل لتطوير مهارتهم وقدراتهم في استيعاب ما هو علمي.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

12: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة.**عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية.**

جدول 1 يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة	التكرار	الفئات
53.8%	14	انثي
46.2%	12	ذكر
%100	26	المجموع

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن أغلب افراد العينة هم من الذكور، أي هناك تفاوت في نسبة الذكور على نسبة الاناث، بما توافق في توزيع خاصية الجنس في المجتمع الإحصائي للدراسة، حيث بلغ نسبة الذكور 53.8% أي ونسبة 46.2% ثم تليها الاناث هذا التفاوت إلى محبة الاناث مجال التدريس، أما بالنسبة نسبة الإناث فهذا راجع إلى تزايد الاهتمام بتعليم المرء وزيادة إقبال الإناث على التعليم والنجاح فيه، وخاصة وأن إناث ضمان المستقبل، بالإضافة إلى زيادة عدد المواليد إناث مقارنة بالذكور.

الشكل 1 : دائرة بيانية توضح نسبة الجنس:

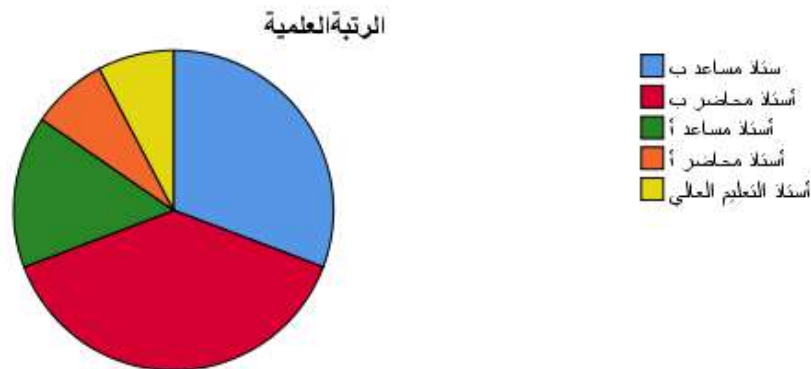


جدول 2: يوضح الفئات العمرية للأفراد العينة:

النسبة	التكرار	الفئات
75.0%	8	أستاذ مساعد ب
15.0%	10	أستاذ محاضر ب
10.0%	4	أستاذ مساعد أ
10.0%	2	أستاذ محاضر أ
10.0%	2	استاذ التعليم العالي
100.0%	26	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 02 أن أغلب افراد العينة ينتمون إلى الرتبة العلمية أستاذ محاضر ب، والمقدر عدد افرادها ب 10 الأستاذ بنسبة بلغت 38.5%، تليها الرتبة أستاذ مساعد ب بنسبة بلغت 30.6%، ثم تليها الرتبة أستاذ مساعد أ والمقدر عدد افرادها ب 4 فرد بنسبة بلغت 15.4%، والرتبة الأخيرة أستاذ محاضر أ وأستاذ التعليم العالي نفس نسبة 7.7%، فإن أغلب افراد العينة من أستاذ محاضر ب، وبالتالي يكون لها أكبر نسبة بحكم أن تضم أكبر عدد من أفراد العينة.

الشكل 2 : دائرة بيانية توضح المبحوثين حسب الفئة العمرية



عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول:

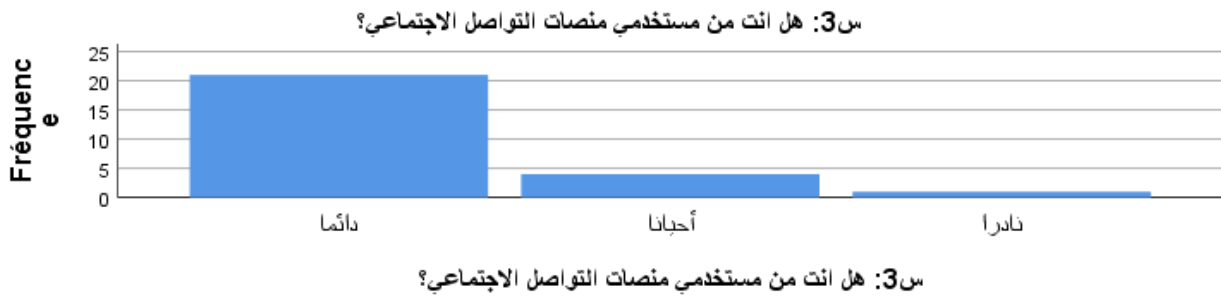
جدول 3 يوضح لنا استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الفئات
75.0%	8	دائما
15.0%	10	أحيانا
10.0%	4	نادرا
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الافراد العينة يستخدمون الانترنت بشكل دائما وذلك بنسبة 75.0% لأن البعض يجد في الانترنت كل متطلباته التعليمية والترفيهية وتغنيه عن العالم الخارجي والوسائل الإعلامية الأخرى لما تقدمه من خدمات متنوعة، وتليها نسبة 15.0% يستخدمون الانترنت حسب حاجتهم لها أو حسب ظروفهم، أما بصورة نادرة فكانت

نسبتهم 10.0 %

الشكل 3: عمدة بيانية توضح توزيع استخدام للمنصات التواصل الاجتماعي :

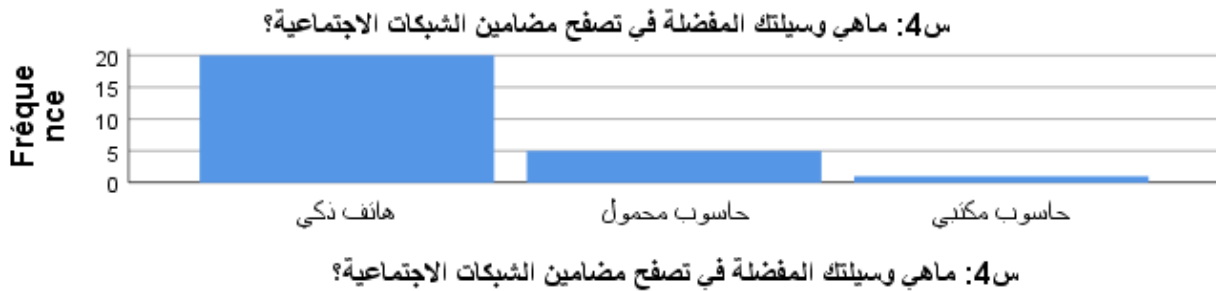


جدول 4: يوضح لنا الوسيلة المفضلة في تصفح منصات الشبكات الاجتماعية:

النسبة	التكرار	الفئات
76.9%	20	هاتف ذكي
19.2%	5	حاسوب محمول
3.8%	1	حاسوب مكتبي
100.0%	26	المجموع

نستنتج ان الجدول أن أغلب الافراد العينة يتصفحون منصات شبكة التواصل الاجتماعية بهاتف الذكي وذلك بنسبة 76.9% لأن البعض يجدونه سهل استعمال وأخف، وتليها نسبة 19.2% يستخدمون بحاسوب محمول، أما حاسوب مكتبي فكانت نسبتهم 3.8%.

الشكل 4 : أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثات حسب الوسيلة المفضلة في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي:

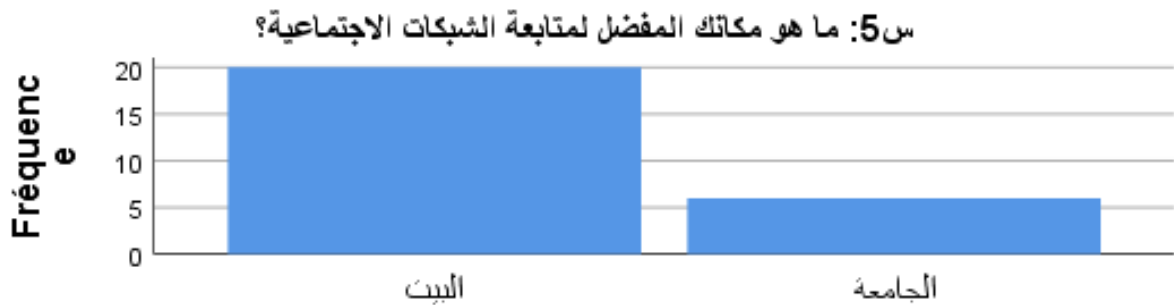


جدول 5 يوضح مكان لمتابعة المنصات شبكة التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الفئات
75.0%	20	البيت
15.0%	10	الجامعة
100.0%	26	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم 05 ان نسبة المبحوثين الذي يفضلون البيت في استخدام للشبكات الاجتماعية هي اعلى نسبة قدرت ب 75.0 % تليها نسبة الافراد الذين يفضلون الجامعة في استخدام حسب الوقت المتاح نسبة 15.0% وهذا راجع الي الجدول الزمني والبرامج اليومي الخاصة.

الشكل 5 : أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثات حسب مكان استعمال المنصات شبكة التواصل الاجتماعي:



س5: ما هو مكانك المفضل لمتابعة الشبكات الاجتماعية؟

جدول 6: يوضح لنا عدد الساعات التي تقضيها يوميا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الفئات
42.3%	11	اقل من ساعة
34.6%	9	من ساعة الي 3 ساعات
23.1%	6	أكثر من 3 ساعات
100.0%	26	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم 06 ان نسبة المبحوثين الذي يفضلون في استخدام للشبكات الاجتماعية اقل من ساعة اعلى نسبة قدرت ب 42.3 % تليها نسبة الافراد الذين يقضون

من ساعة الى 3 ساعات نسبة 34.6%، وتليها نسبة 23.1% أكثر من 3 ساعات، وهذا راجع الي الجدول الزمني والبرامج اليومي الخاصة.

الشكل 6 : أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثات حسب أوقات التي تقضيها يوميا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي:



جدول 7: يوضح لنا مكان مشاهدة مضامين الإعلامية:

النسبة	التكرار	الفئات
30.8%	8	المساء
19.2%	5	الليل
50.0%	13	غير محدد
100,0%	26	المجموع

نستنتج خلال الجدول 07 ان نسبة المبحوثين الذين

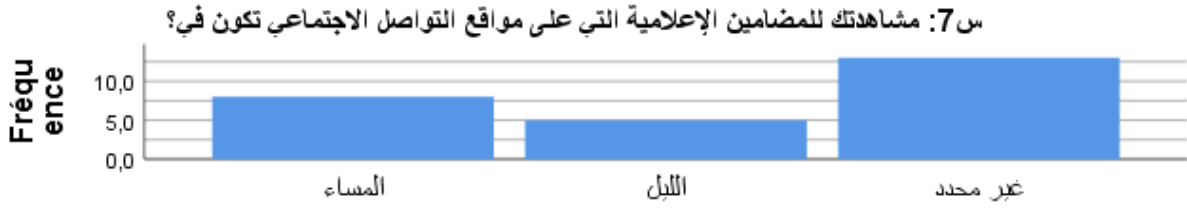
يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي غير محدد هي أعلى نسبة قدرت ب 50.0%،

ها نسبة الافراد الذين يستخدمونه في المساء نسبة 30.8%، قدرة نسبة الذين يستخدمونه في

الليل ب 19.2%، وهذا راجع الي الجدول الزمني والبرامج اليومية الخاص (تدريس -

الاجتماعات) لا غير محدد في الاستعمال هي الفترة التي لا يمكن ان يحددها الافراد العينة.

الشكل 7 : اعمدة بيانية توضح نسبة مكان مشاهدة مضامين الإعلامية:



س7: مشاهدتك للمضامين الإعلامية التي على مواقع التواصل الاجتماعي تكون في؟

جدول 8: يوضح نوع موقع التي يتصفح به شبكات التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	اللفات
%92.3	24	الفايسبوك
%7.7	2	تويتر
%100,0	26	المجموع

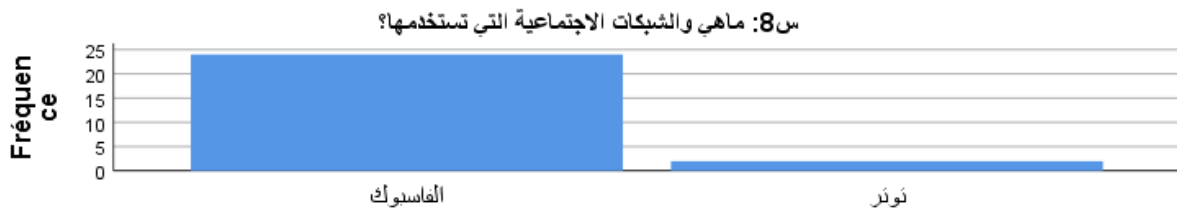
تبين لنا من خلال الجدول 08 ان نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك هي اعلى نسبة

قدرت ب %، %، 92.3 تليها نسبة الافراد الذين يستخدمونه تويتر نسبة 7.7%.

وما نستطيع استخلاصه من الجدول ان النسبة الأكبر في الاستخدام الفيسبوك ومن خلال

موقع الفيسبوك بتحميل عديد الصور والفيديوهات ونشر التعليقات وتبادلها.

الشكل 8 : أعمدة بيانية توضح موقع مستخدم في منصات التواصل الاجتماعي:



س8: ماهي والشبكات الاجتماعية التي تستخدمها؟

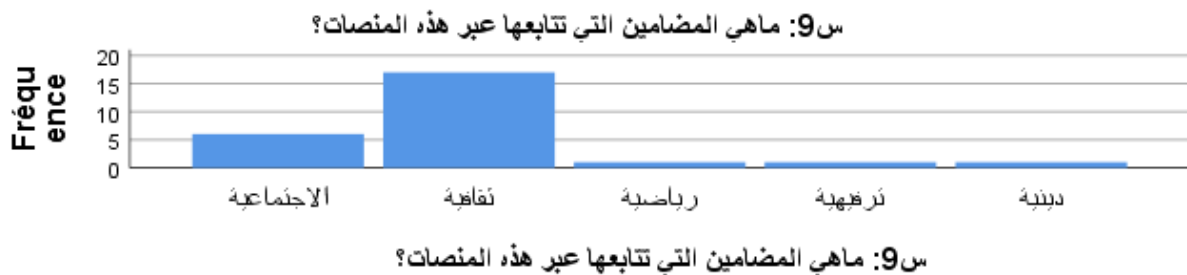
جدول 9: يوضح لنا الصفحات التي يتواصل الافراد العينة من خلالها:

النسبة	التكرار	الفئات
23.1%	6	الاجتماعية
65.4%	17	ثقافية
3.8%	1	رياضية
3.8%	1	ترفيهية
3.8%	1	دينية
100.0%	26	المجموع

يتضح لنا من خلال جدول رقم (09) ان الصفحات التي يتواصل من خلالها افراد العينة بكثرة من خلال الترتيب جاءت الصفحات الثقافية والمرتبة الاولى بنسبة 65.4%، وهذا راجع لاهتمامهم بمختلف التطورات الثقافية، ثم تليها الصفحات الاجتماعية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 23.1%، حيث نجد الصفحات الرياضية والترفيهية والدينية في المرتبة الثالثة بنسبة 3.8%.

الشكل 9 : اعمدة بيانية توضح توزيع حسب الصفحات التي يتواصل الافراد العينة من

خلالها:



جدول 10 يوضح مدى تتبع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

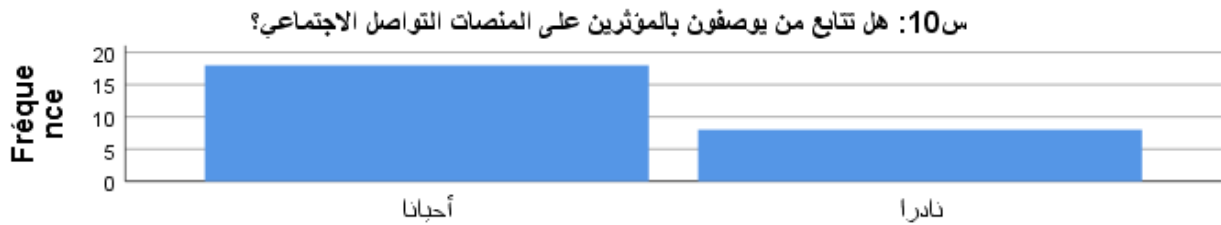
النسبة	التكرار	الفئات
69.2%	18	أحيانا
30.8%	8	نادرا
100,0%	26	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 10 ان اغلب المبحوثين يتبعون المؤثرين أحيانا بنسبة %،

69.2 ونسبة نادرا تقدر ب 30.8%. وإذا راجع الي عد الاهتمام الافراد العينة بالمؤثرين

ومضامين التي ينشرونها.

الشكل 10 : اعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثات حسب.



س10: هل تتابع من يوصفون بالمؤثرين على المنصات التواصل الاجتماعي؟

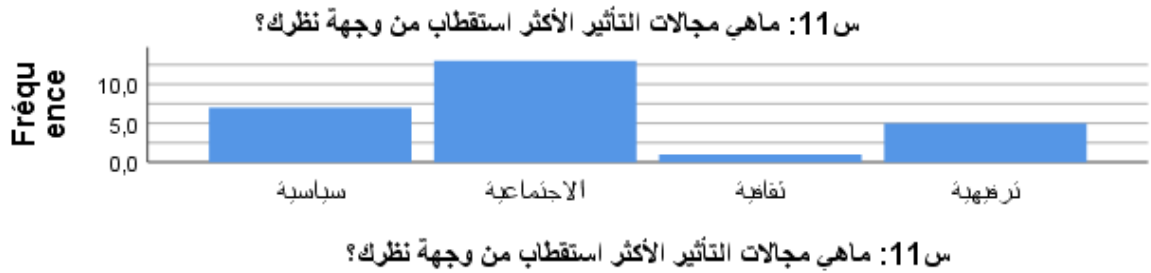
جدول 11: يوضح مجالات أكثر تطلب من وجهة نظر الافراد العينة:

النسبة	التكرار	الفئات
26.9%	7	سياسية
50.0%	13	الاجتماعية
3.8%	1	ثقافية
19.2%	5	ترفيهية
100,0%	26	المجموع

يتضح لنا من خلال جدول رقم (11) ان المجالات الاكثر مشاهدة من وجهة نظرا الافراد العينة الاجتماعية ترتيب في والمرتبة الاولى بنسبة 50.0%، وهذا راجع لاهتمامهم بمواضيع الاجتماعية، ثم تليها مجال السياسي في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 26.9%، حيث نجد المجال ترفيهي في المرتبة الثالثة بنسبة 19.2%، وتليه الرتبة الرابعة ثقافية بنسبة 3.8%.

الشكل 11 : أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين نحو مجالات أكثر تطلب من وجهة

نظر الأفراد العينة

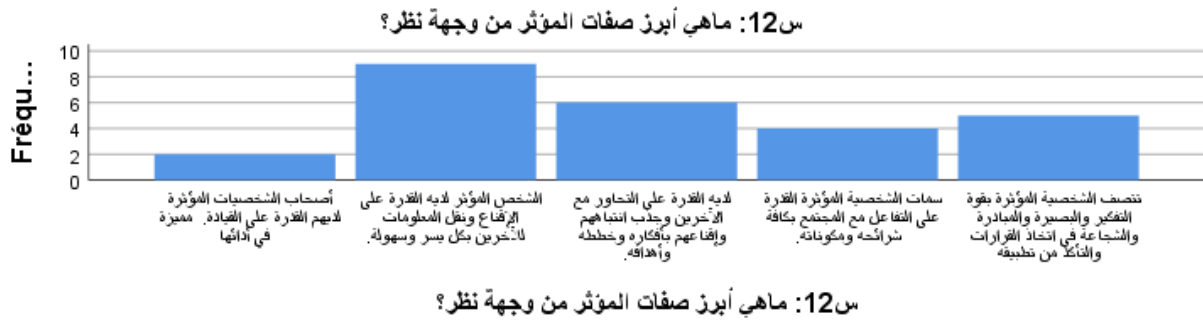


جدول 12: يوضح الصفات التي يتفاعل معها افراد العينة:

النسبة	التكرار	الفئات
7.7%	2	أصحاب الشخصيات المؤثرة لديهم القدرة على القيادة. مميزة في أدائها
34.6%	9	الشخص المؤثر لديه القدرة على الإقناع ونقل المعلومات للآخرين بكل يسر وسهولة
23.1%	6	لديه القدرة على التفاوض مع الآخرين وجذب انتباههم وإقناعهم بأفكاره وخطته وأهدافه
15.1%	4	سمات الشخصية المؤثرة القدرة على التفاعل مع المجتمع بكافة شرائحه ومكوناته
19.2%	5	تتصف الشخصية المؤثرة بقوة التفكير والبصيرة والمبادرة والشجاعة في اتخاذ القرارات والتأكد من تطبيقه
100,0%	26	المجموع

نستنتج من خلال جدول رقم (12) ان أبرز الصفات الاكثر تأثير من وجهة نظرا الافراد العينة الشخص المؤثر لديه القدرة على الإقناع ونقل المعلومات للآخرين بكل يسر وسهولة بنسبة 34.6%، ثم تليها لديه القدرة على التفاوض مع الآخرين وجذب انتباههم وإقناعهم بأفكاره وخطته وأهدافه وذلك بنسبة 23.1%، وبنسبة 19.2%، تتصف الشخصية المؤثرة بقوة التفكير والبصيرة والمبادرة والشجاعة في اتخاذ القرارات والتأكد من تطبيقه، وتليه سمات الشخصية المؤثرة القدرة على التفاعل مع المجتمع بكافة شرائحه بنسبة 15.4%.

الشكل 12 : أعمدة بيانية توضح الصفات التي يتفاعل معها افراد العينة خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي:

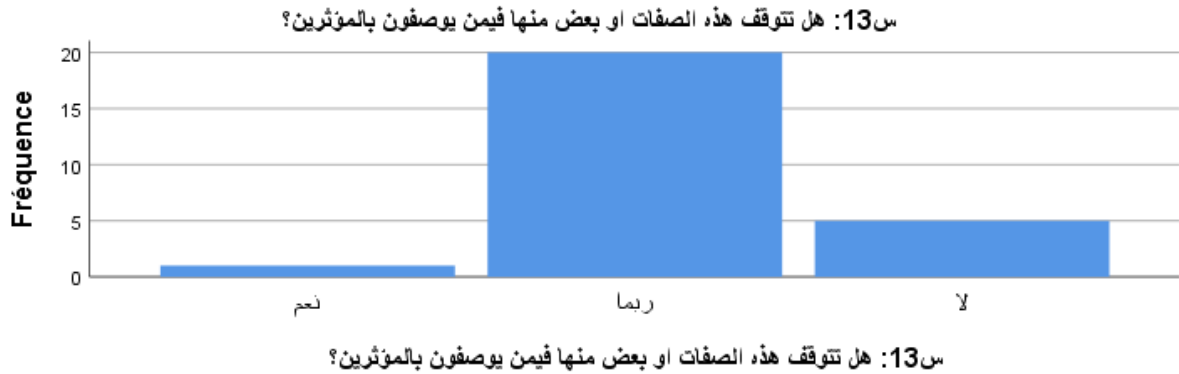


جدول 13: يوضح لنا بما يصفونهم بالمؤثرين:

النسبة	التكرار	الفئات
3.8%	1	نعم
76.9%	20	ربما
19.2%	5	لا
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال جدول رقم (13) ان أبرز الصفات الأكثر وصف بمؤثرين من وجهة نظرا الافراد العينة ربما تصف بمؤثرين بنسبة 76.9%، ثم تليها لا يتصفون من مؤثرين وذلك بنسبة 19.2%، وبنسبة 3.8% لا تتصف الشخصية المؤثرة، على حسب الافراد العينة.

الشكل 13 : اعمدة بيانية توضح حسب الافراد العينة بما يصفونهم بالمؤثرين

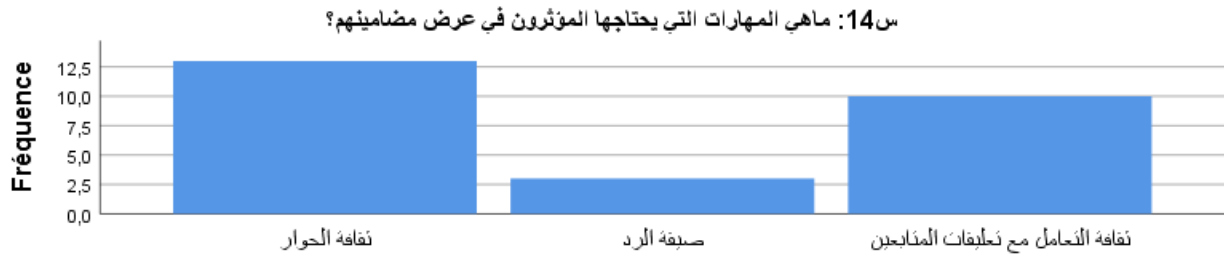


جدول 14: يوضح لنا طرق تقديم المؤثرين مضامينهم:

النسبة	التكرار	الفئات
50.0%	13	ثقافة الحوار
11.5%	3	صيقة الرد
38.5%	10	ثقافة التعامل مع تعليقات المتابعين
100,0%	26	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول 14 افراد العينة يعتبرون ان المضامين التي نشرت عن طريق المؤثرين هي ثقافة الحوار وذلك بنسبة 50.0%، تليها مباشرة نسبة الذين اجابو بثقافة التعامل مع تعليقات المتابعين وقدرت ب 38.5 %، اما النسبة التي اعتبروها صحيحة قدرت بنسبة 11.5 % وهذا يعود لكون كالمضامين التي تلقوها من قبل المؤثرين تختلف من مؤثر الى مؤثر.

الشكل 14 : اعمدة بيانية توضح نسبة المضامين التي يقدمها المؤثرين:



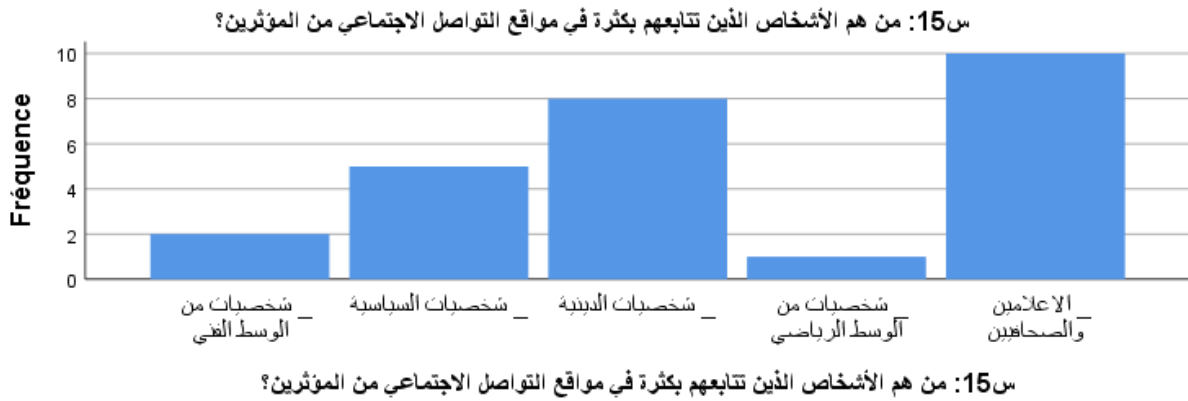
س14: ماهي المهارات التي يحتاجها المؤثرون في عرض مضامينهم؟

جدول 15: يوضح لنا أكثر مؤثرين تتبعن:

النسبة	التكرار	الفئات
7.7%	2	_ شخصيات من الوسط الفني
19.2%	5	_ شخصيات السياسية
30.8%	8	_ شخصيات الدينية
3.8%	1	_ شخصيات من الوسط الرياضي
38.5%	10	_ الاعلامين والصحافيين
100,0%	26	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول 15 افراد العينة يعتبرون أكثر المؤثرين تتبعن من قبل مجتمع هي الاعلامين والصحافيين وذلك بنسبة 38.5%، تليها مباشرة نسبة الذين قالو الشخصيات الدينية وقدرت ب 30.8 %، اما النسبة %، 19.2 شخصيا السياسية، والتي اعتبروها صحيحة قدرت بنسبة %، 7.7 شخصيات من الوسط الفني.

الشكل 15 : اعمدة بيانية توضح نسبة المؤثرين أكثر متابعة من وجهة نظر الافراد العينة:



جدول 16: يوضح

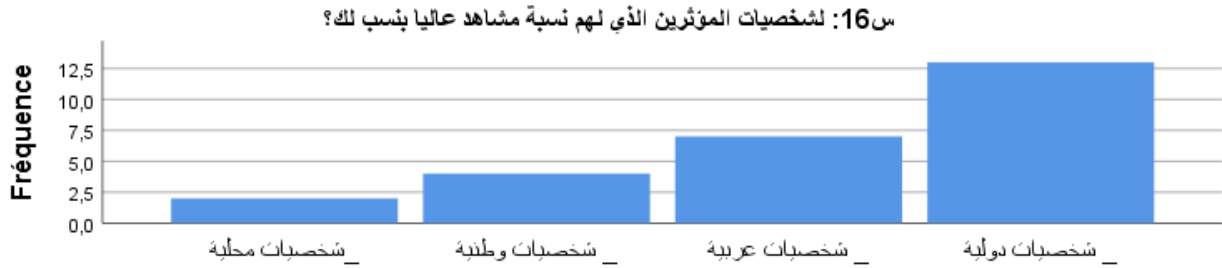
المؤثرين ذات نسبة مشاهدة عالية.

النسبة	التكرار	الفئات
7.7%	2	شخصيات محلية
15.0%	4	_ شخصيات وطنية
26.9%	7	_ شخصيات عربية
50.0%	13	_ شخصيات دولية
100,0%	26	المجموع

يتضح لنا من خلال تحليل معطيات الجدول رقم 16 ان معظم افراد العينة يعتبرون شخصيات الدينية لها علاقة بالدراسة هي المؤثر على صدق نشر المؤثرين وذلك نسبة 50.0 %، وهذا يعود الى ان شخصيات الدولية هي الدليل الوحيد والمعبر في نشر ما يسما بالمؤثرين، وتليها شخصيات عربية بنسبة 26.9 %، وهذا في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة والاحداث

المختلفة غير تأتي شخصيات وطنية بنسبة 15.0 %، ونسبة 7.7 %، شخصيات محلية، هذا يعود الى فترة وعيهم لي مثل هذه النشاطات.

الشكل 16 : اعمدة بيانية توضح أكبر نسبة مشاهدة لمختلف شخصيات المؤثرين



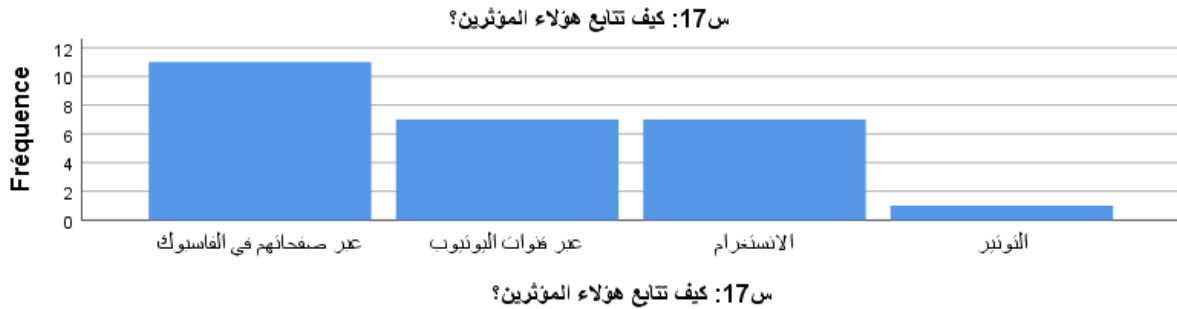
س16: لشخصيات المؤثرين الذي لهم نسبة مشاهدة عالية بنسب لك؟

جدول 17: يوضح لنا مواقع تتبع به المؤثرين

النسبة	التكرار	الفئات
42.3%	11	عبر صفحاتهم في الفاسبوك
26.9%	7	عبر قنوات اليوتيوب
26.9%	7	الانستغرام
3.8%	1	التويتر
100,0%	26	المجموع

يتبين لنا من خلال تحليل معطيات الجدول رقم 17 ان معظم افراد العينة اختاروا موقع الفاسبوك وذلك نسبة 42.3 %، وهذا يعود الى ان الشخصيات الدولية هي الدليل الوحيد والمعبر في نشر ما يسمى بالمؤثرين، تليها قنوات اليوتيوب وموقع الانستغرام بنسبة 26.9 %، وهذا كما قلنا التطورات التكنولوجية الهائلة والاحداث المختلفة.

الشكل 17 : اعمدة بيانية توضح نسبة مواقع أكثر استعمالاً في تتبع المؤثرين:



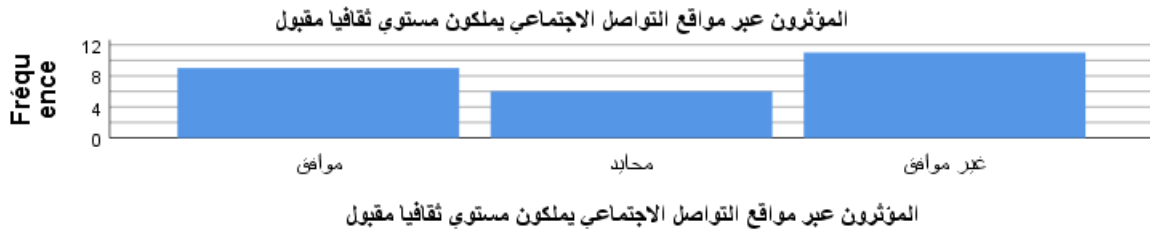
3: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني:

جدول 18: يوضح لنا للمؤثرين مستوى ثقافة مقبول:

النسبة	التكرار	الفئات
34.6%	9	موافق
23.1%	6	محايد
42.3%	11	غير موافق
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 ان اغلب المبحوثين تبينوا غير موافقين اتجاه ان للمؤثرين مستوى ثقافي مقبول نسبة 42.3%، فيما تأتي نسبة موافقين بنسبة 34.6%، في المرتبة الثانية وهذا حسب ما كانت الإجابة عبر الاستمارة، اما المحيدين فيها نسبة 23.1% ويرجع ذلك الى نوع النشاط الذي يمارسه كل مؤثر واهتماماته ومستوى تعليمه وكونه متخصص في المواضيع التي ينشرها من عدمه.

الشكل 18 : اعمدة بيانية توضح نسبة المؤثرين ذو مستوى ثقافة مقبول.

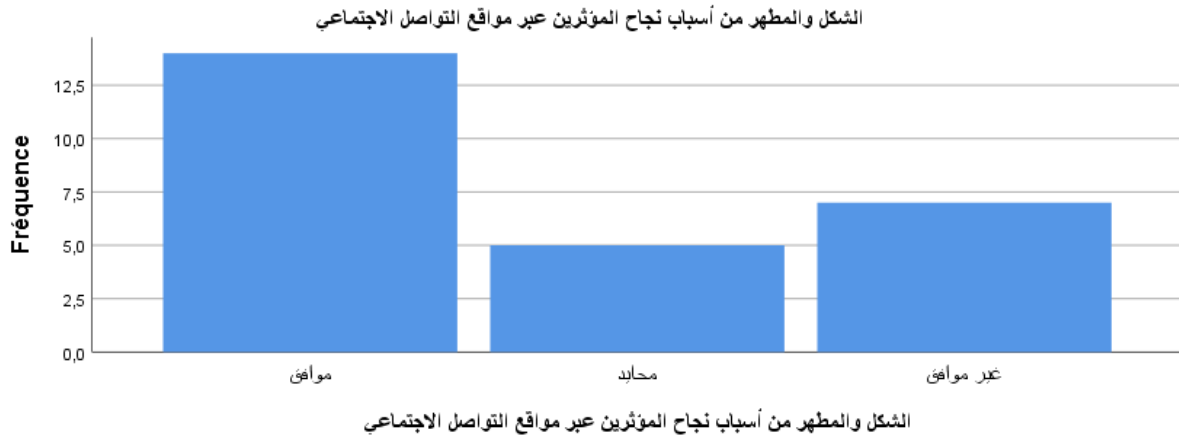


جدول 19: يوضح لنا أسباب نجاح المؤثرين من الشكل والمظهر:

النسبة	التكرار	الفئات
53.8%	14	موافق
19.2%	5	محايد
26.9%	7	غير موافق
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 ان اغلب المبحوثين تبنا موافقين اتجاه ان للمؤثرين الشكل والمظهر من اسباب نجاح المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ب نسبة 53.8%، فيما تأتي نسبة غير موافقين بنسبة 26.9 %، في المرتبة الثانية وهذا حسب ما كانت الإجابة عبر الاستمارة، اما المحيدين فيها نسبة % 19.2 ويرجع ذلك الى ان الجانب الشكلي في تقديم الرسالة الاعلامية له دور كبير في جلب الجمهور نحو المؤثر ويكون ذلك احيانا حتى على حساب المضمون فالكثير من المؤثرين استطاعوا ان يخلقوا ل انفسهم قيمة معينة لدى جمهورهم بأمور شكلية ولكن بمحتوى لا يرقى الى تطلعات ذلك الجمهور.

الشكل 19 : اعمدة بيانية توضح نسبة أسباب نجاح المؤثرين من الشكل والمظهر:

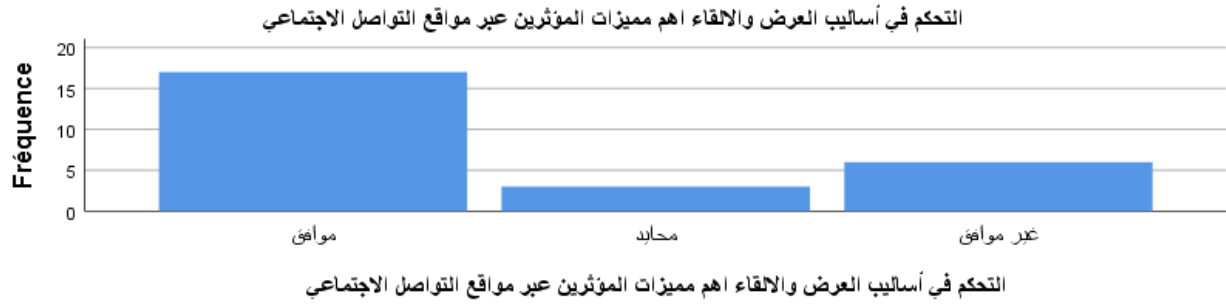


جدول 20: يوضح لنا التحكم المؤثرين في عرضهم بشكل جيد:

النسبة	التكرار	الفئات
65.4%	17	موافق
11.5%	3	محايد
23.1%	6	غير موافق
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 ان اغلب المبحوثين تبينوا موافقين اتجاه ان للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي موافق نسبة 65.4%، فيما تأتي نسبة غير موافقين بنسبة 23.1%، في المرتبة الثانية وهذا حسب ما كانت الإجابة عبر الاستمارة، اما المحيدين فيها نسبة 11.5% ويرجع ذلك الى ان الاساليب الاقناعية لها دور كبير في جلب الجمهور واكثر عدد من المتابعين فكل له اساليبه في التقديم والاقناع بغض النظر عن مستوى محتوى ما يقدمه المؤثر.

الشكل 20 : اعمدة بيانية توضح نسبة التحكم المؤثرين في عرضهم بشكل جيد:



جدول 21: يوضح لنا محتوى المؤثرين يجذب الانتباه الأفراد العينة:

النسبة	التكرار	الفئات
34.6%	9	موافق
26.9%	7	محايد
38.5%	10	غير موافق
100,0%	26	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم 21 أن المبحوثين آراءهم متباينة حول العبارة ما تقدمه الشخصيات المؤثرة يجذب انتباهك حيث ان لكل مبحوث مؤثره الذين يتابعهم فبعضهم يرى ان هؤلاء المؤثرين لهم القدرة على جذب انتباه الجمهور نحو المحتوى الذي يقدمه وبعضهم يرى ان هؤلاء المؤثرين لم يستطيعوا جلب الجمهور اليهم ولذلك نجد التفاوت الكبير بين عدد المشتركين في القنوات المختلفة للمؤثرين موافقين اتجاه ما يقدمه للمؤثرين من محتوى لا يجذب الانتباه نسبة 38.5%، فيما تأتي نسبة موافقين بنسبة 34.6%، في المرتبة الثانية وهذا حسب ما كانت الإجابة عبر الاستمارة، اما المحيدين فيها نسبة 26.5%.

الشكل 21 : اعمدة بيانية توضح نسبة: محتوى المؤثرين يجذب الانتباه الافراد العينة:

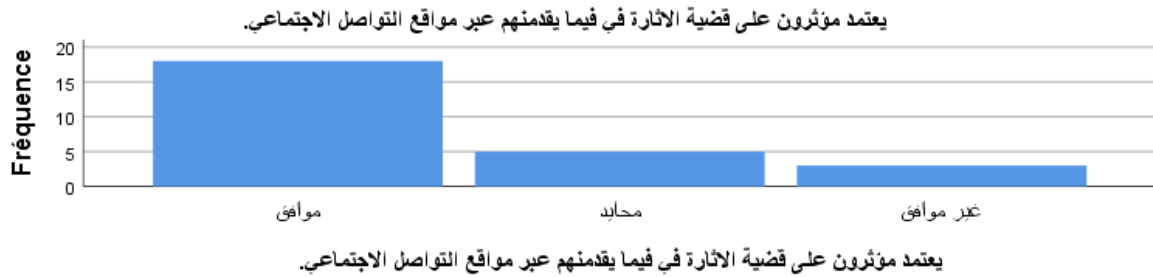


جدول 22: يوضح لنا علي اعتماد المؤثرين في القضايا الاثارة لتقديم محتواهم:

النسبة	التكرار	الفئات
69.2%	18	موافق
19.2%	5	محايد
11.5%	3	غير موافق
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 ان اغلب المبحوثين تبنا رأي موافقين اتجاه ان اعتماد المؤثرين في القضايا الاثارة لتقديم محتواهم نسبة 69.2%، فيما تأتي نسبة 19.2% محايدين، وهذا حسب نظرة الافراد العينة، اما نسبة 11.5%، غير موافقين ويرجع ذلك الى ان بعض الاحداث والوقائع يتم قراءتها بطرائق عدة من طرف المؤثرين وذلك حسب الخلفية الثقافية والسياسية والدينية لكل مؤثر ولكن تبقى الاثارة من اجل جلب الجمهور الصفة السائدة لديهم.

الشكل 22 : أعمدة بيانية توضح نسبة علي اعتماد المؤثرين في القضايا الاثارة لتقديم محتوهم

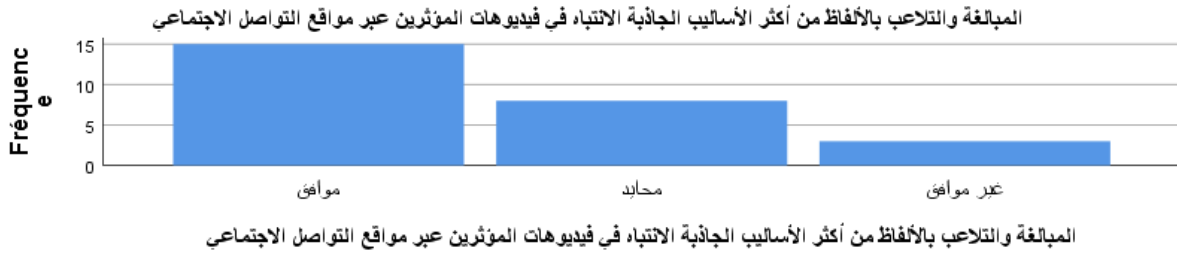


. جدول 23: يوضح لنا الاساليب الجذب التي يعتمد عليها المؤثرين

النسبة	التكرار	الفئات
%57.7	15	موافق
%30.8	8	محايد
%11.5	3	غير موافق
%100,0	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 ان اغلب المبحوثين تبناوا موافقين اتجاه ان الأساليب المؤثرين مقبول نسبة 57.7%، فيما تأتي نسبة محايدين بنسبة 30.8%، في المرتبة الثانية وهذا حسب ما كانت الإجابة عبر الاستمارة من قبل الافراد العينة، اما غير موافقين فيها نسبة % 11.5 وهذا ما يؤيدوا نتائج الخاصة بالعبارة السابقة اذ أن لعنصر الاثارة والتشويق والتلاعب بالألفاظ دور كبير في جلب الجمهور خاصة ذوى المستوى الثقافي والعلمي البسيطين لانهم اكثر تأثرا بالرسائل الاعلامية وتصديقا لها .

الشكل 23 : أعمدة بيانية توضح توزيع نسبة الاساليب الجذب التي يعتمد عليها المؤثرين:

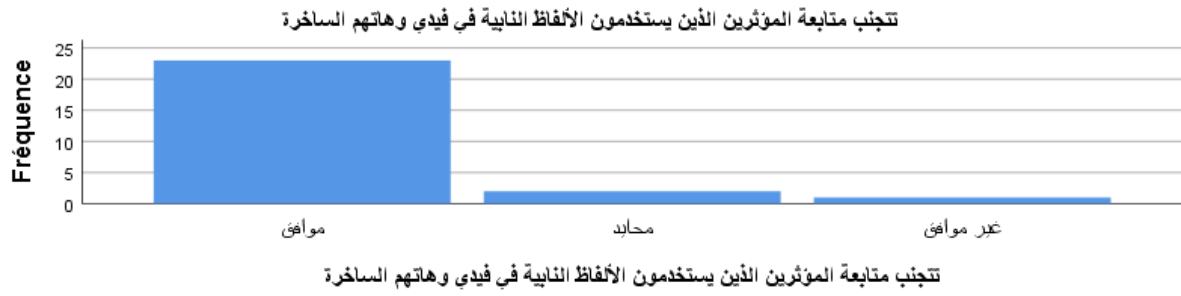


جدول 24: يوضح لنا نجذب لألفاظ السخرية التي يلفظها المؤثرين:

النسبة	التكرار	الفئات
%88.5	23	موافق
%7.7	2	محايد
%3.8	1	غير موافق
%100,0	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 ان اغلب المبحوثين تبنا موافقين اتجاه تجنب متابعة المؤثرين الذين يستخدمون الالفاظ النابية في فيديوهاتهم الساخرة وذلك ب نسبة 88.5%، فيما تأتي نسبة محايدين بنسبة 7.7%، اما غير موافقين فيها نسبة 3.8 % وذلك لان بعض المؤثرين يستخدمون بعض الالفاظ الغير المقبولة اجتماعيا في المحتوى الذي ينشرونه وهذا ينافي القيم الاجتماعية لمجتمعات المحافظة مما يؤثر على متابعة الجمهور لمثل هؤلاء .

الشكل 24 : اعمدة بيانية توضح نسبة نجنب لألفاظ السخرية التي يلفظها المؤثرين:



جدول 25: يوضح لنا امتلاك المؤثرين ثقافة واسعة:

النسبة	التكرار	الفئات
%26.9	7	موافق
%26.9	7	محايد
%46.2	12	غير موافق
%100,0	26	المجموع

الجدول رقم 18 ان

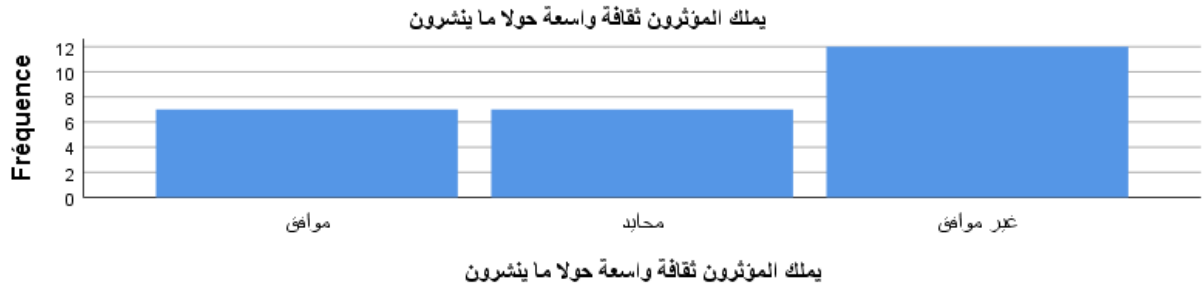
نلاحظ من خلال

اغلب المبحوثين غير موافقين اتجاه ان للمؤثرين يملكون ثقافة واسعة نسبة 46.2%، فيما

تأتي نسبة موافقين ومحايد بنسبة 26.9%، في المرتبة الثانية وهذا حسب ما كانت الإجابة

عبر الاستمارة وذلك لان بعض المؤثرين غير متخصصين في المجال الذي ياثير اهتمامهم وبذلك يوثر على مستوى المحتوى الذي ينشرونه.

الشكل 25 : أعمدة بيانية توضح نسبة امتلاك المؤثرين ثقافة واسعة

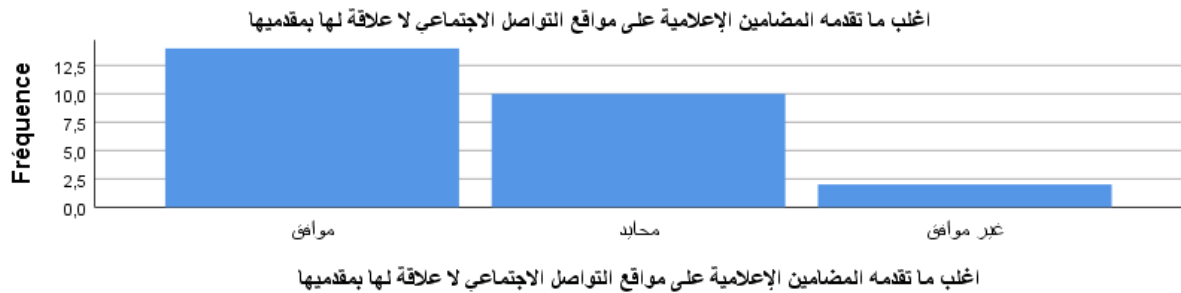


جدول 26: يوضح لنا مضامين المؤثرين ليس لها معناه في مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الفئات
53.8%	14	موافق
38.5%	10	محايد
7.7%	2	غير موافق
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 ان اغلب المبحوثين تبنا رأي موافقين اتجاه ان للمؤثرين ان اغلب ما يقدمه المؤثرون لا علاقة له بمقدميها نسبة 53.8%، فيما تأتي نسبة محايدين بنسبة 38.5% اما غير موافقين فيها نسبة 7.7 % وهذه النتائج تؤيد نتائج العبارة التي قبلها اذ أن التي ينشأها بعض المؤثرين تكون من اجل ربح مادي دون مراعات المحتوى الذي ينشرونه والجمهور الذي يوجه تلك المحتويات .

الشكل 26 : أعمدة بيانية توضح نسبة مضامين المؤثرين ليس لها معناه في مواقع التواصل الاجتماعي:



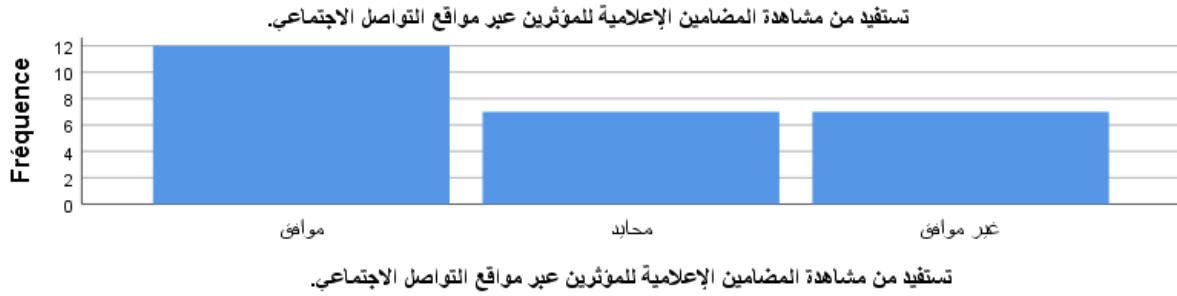
4: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور الثالث:

جدول 27: يوضح لنا استفادة من مشاهدة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الفئات
46.2%	12	موافق
26.9%	7	محايد
26.9%	7	غير موافق
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 ما يقارب المبحوثين موافق من الاستفادة ما يقدمه المؤثرين من محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبة 46.2%، فيما تأتي نسبة غير موافقين بنسبة 26.9%، نفسها مع المحايدون وهذه النتائج تدل على ان المبحوثين لهم ميولات معينة تجاه ما يقدمه المؤثرون فيستخدمون هذه المضامين من اجل تلبية حاجاتهم منها وبعضهم من يكتفى بالاطلاع فقط على هذه المضامين او انهم لا يجيدون ما يلبي رغباتهم .

الشكل 27 : أعمدة بيانية توضح نسبة استفادة من مشاهدة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

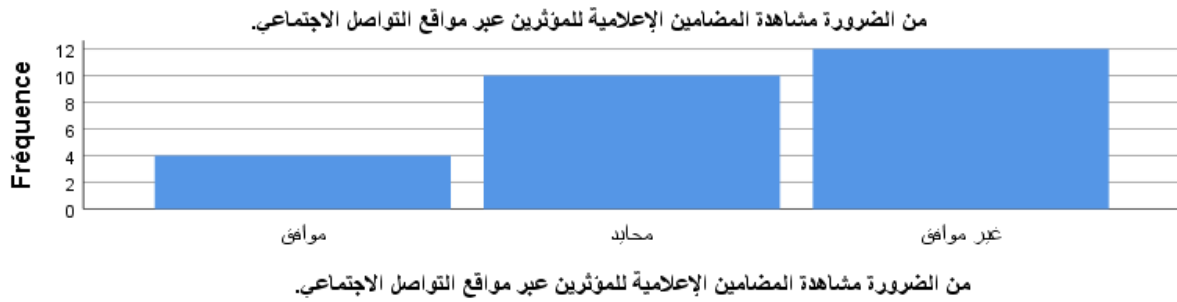


جدول 28: يوضح لنا ضروري مشاهدة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الفئات
15.4%	4	موافق
38.5%	10	محايد
46.2%	12	غير موافق
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 28 ان ما يقارب المبحوثين غير موافقي اتجاه ان ضروري مشاهدة مضامين الإعلامية للمؤثرين نسبة 46.2%، فيما تأتي نسبة محايدين بنسبة 38.5%، في المرتبة الثانية وهذا حسب ما تم تحليل الاستمارة الإجابة من قبل الافرادالعينة،ام موافقين فيها نسبة % 15.4 ويقسر هذا بان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدر من مصادر المعلومات ولكن قد تكون مصاد راخرى افيد منها وتتنسم اكثر مصداقية منها

الشكل 28 : اعمدة بيانية توضح نسبة مشاهدة ضرورية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

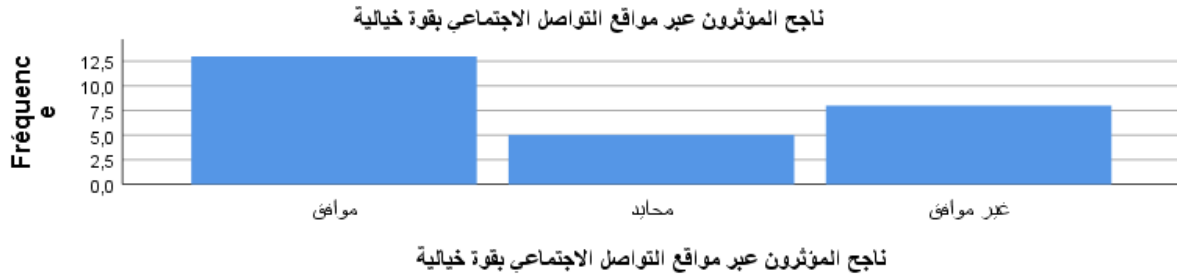


جدول 29: يوضح لنا قوة نجاح المؤثرين:

النسبة	التكرار	الفئات
50.0%	13	موافق
19.2%	5	محايد
30.8%	8	غير موافق
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 29 ان نصف المبحوثين موافقين اتجاه ان للمؤثرون ناجحون عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبة 50.0%، فيما تأتي نسبة غير موافقين بنسبة 30.8%، اما المحيدين فيها نسبة 19.2 % ورجع هذا الى من اكثر القنوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم مالا تقدمه القنوات التلفزيونية الرسمية او مصادر اخرى رسمية وهذا ما يجعلهم يحضون بمتابعة كبيرة من طرف الجمهور

الشكل 29 : أعمدة بيانية توضح نسبة نجاح المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



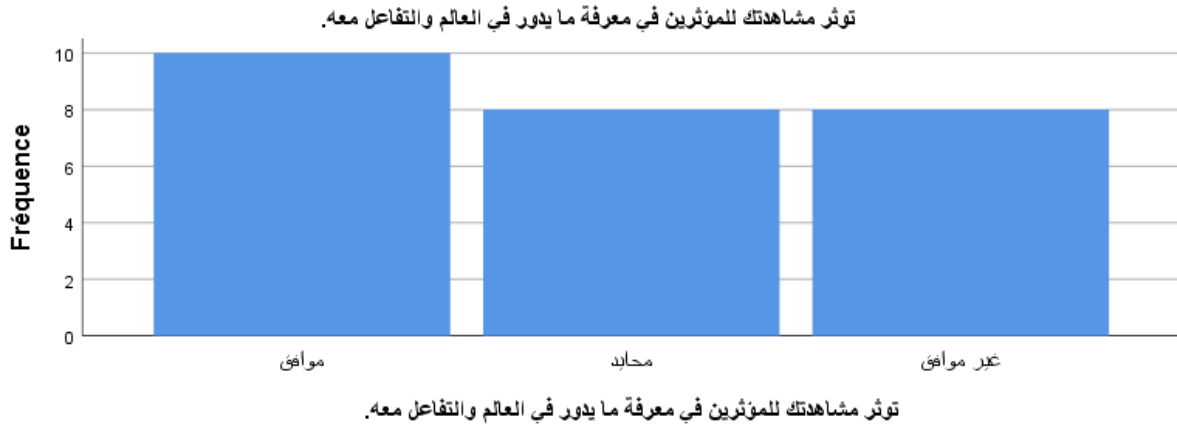
جدول 30: يوضح تأثير مشاهدة للمؤثرين وتفاعل حول ما يدور في عالم.

النسبة	التكرار	الفئات
38.5%	10	موافق
30.8%	8	محايد
30.8%	8	غير موافق
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 30 ان اجابات متقاربة بين المبحوثين موافقين اتجاه تأثير مشاهدة للمؤثرين وتفاعل حول ما يدور في عالم نسبة 38.5%، فيما تأتي نسبة غير موافقين وبنسبة محايدين بـ 30.8%، حسب إجابة الافراد العينة ونظرتهم للمؤثرين وذلك ليس بضرورة ان يقدموا حقائق كاملة عما يدور من وقائع ناهيك عن مدى مصداقية ما يقدمون .

الشكل 30 : اعمدة بيانية توضح نسبة تأثير مشاهدة للمؤثرين وتفاعل حول ما يدور في

عالم:



جدول 31: يوضح لنا ضياع الوقت في مشاهدة للمؤثرين.

النسبة	التكرار	الفئات
%38.5	10	موافق
%50.0	13	محايد
%11.5	3	غير موافق
%100,0	26	المجموع

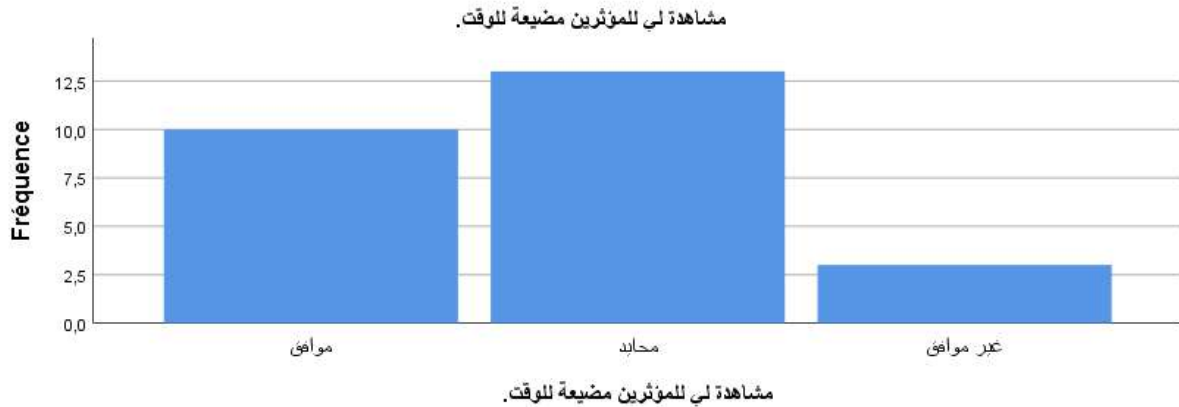
رقم 31 ان نصف من ضياع الوقت في مشاهدة

نلاحظ من خلال الجدول المبحوثين محايدين في

للمؤثرين نسبة 50.0%، فيما تأتي نسبة موافقين بنسبة 38.5%، اما المحيدين فيها نسبة %

11.5، في مضيعة الوقت في مشاهدة للمؤثرين وذلك لان لكل متابع لهذه المضامين حاجاته التي يريد تلبيتها ورغباته التي يريد اشباعها من مضامين من ما يقدمه المؤثرون .

الشكل 31 : اعمدة بيانية توضح نسبة ضياع الوقت في مشاهدة للمؤثرين:



جدول 32: يوضح لنا تشجيع الطلبة في مشاهدة المضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستفادة منها في التحصيل الدراسي:

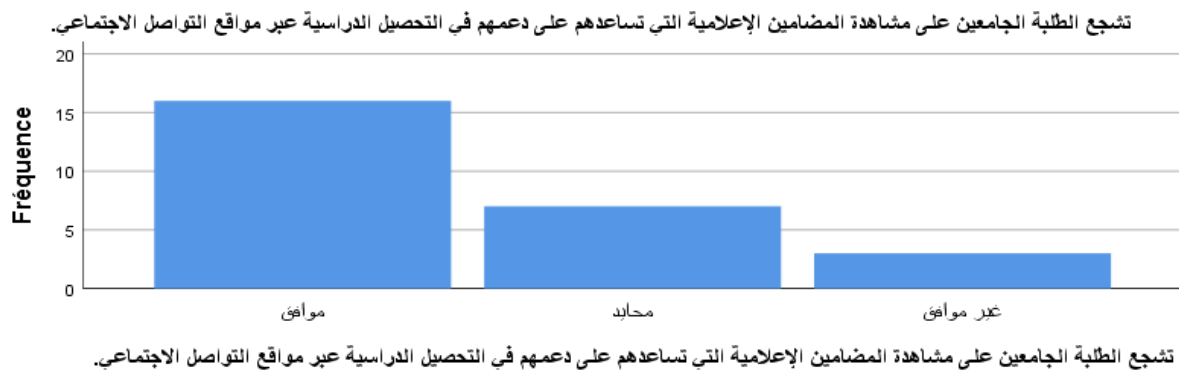
النسبة	التكرار	الفئات
61.5%	16	موافق
26.9%	7	محايد
11.5%	3	غير موافق
100,0%	26	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم 32 ان اغلب المبحوثين موافقين على ان تشجيع الطلبة في مشاهدة المضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستفادة منها في التحصيل الدراسي نسبة 61.5%، فيما تأتي نسبة محايدين بنسبة 26.9%، اما غير موافقين فيها نسبة 11.5%، في تشجيع الطلبة في مشاهدة المضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

واستفادة منها في التحصيل الدراسي ويرجع ذلك الى ان من مضامين ما يقدمه المؤثرون ما ينعف الطلبة في دعم استيعابهم بالمحاضرات واجراء البحوث خاصة ما يتعلق بقنوات المتخصصين من الأكادي

الشكل 32 : اعمدة بيانية توضح نسبة تشجيع الطلبة في مشاهدة المضامين الإعلامية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستفادة منها في التحصيل الدراسي



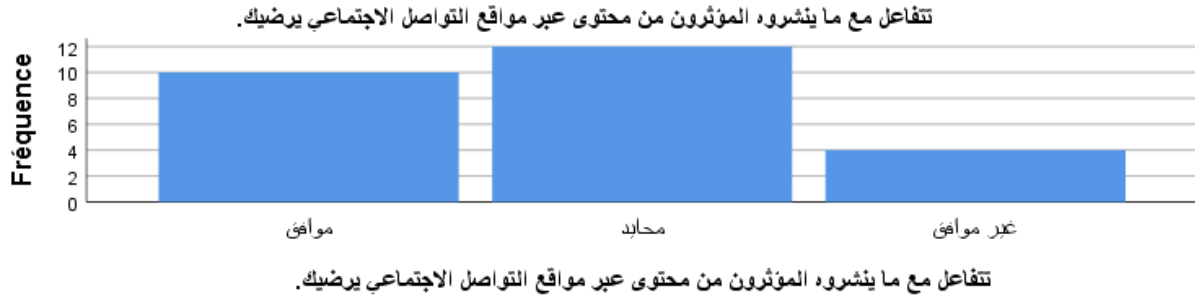
جدول 33: يوضح لنا مضرة ما ينشرونه المؤثرين عند التفاعل معها.

النسبة	التكرار	الفئات
38.5%	10	موافق
46.2%	12	محايد
15.4%	4	غير موافق
100,0%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 33 ان ما يقارب نصف افراد العينة المبحوثين محايدين اتجاه ان مضرة ما ينشرونه المؤثرين عند التفاعل معها نسبة 46.2%، فيما تأتي نسبة موافقين بنسبة 38.5%، في مضرة ما ينشرونه المؤثرين عند التفاعل معها، اما المحيدين فيها نسبة 15.4 % وهذا يرجع الى انه ليس بالضرورة

التفاعل مع ما يقدمه المؤثرون من مضامين فبعض المتابعين يكتفوا بمشاهدة هذه المامين دون التفاعل معها بأبداء تعليقات او مشاركات مع هذه القنوات .

الشكل 33 : اعمدة بيانية توضح نسبة ضرا ما ينشرونه المؤثرين عند التفاعل معها:



13: عرض نتائج الدراسة:

عرض النتائج الجزئية للدراسة:

عرض نتائج المحور البيانات الشخصية:

1: نستنتج ان اعلى نسبة من افراد العينة هي فئة الذكور (53.8%).

2: وقد كشفت دراستنا ان اغلب فئة النسائية تتراوح ما بين أستاذ محاضرات ب تتراوح نسبتهم

(38.0%).

عرض نتائج المحور الأول:

1. كشفت دراستنا ان الأساتذة مستخدمين دائما منصات التواصل الاجتماعي تتمثل نسبتهم

(80.8%).

2. كما نستخلص من دراستنا ان افراد العينة معظمهم يستخدمون هاتف الذكي في تصفح مضامين الشبكات الاجتماعية حيث بلغت نسبتهم (76.9%).
3. وقد استنتجنا أيضا ان نسبة (42.3%) من افراد العينة الذي يستغرقون اقل من ساعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. كما تبين من دراستنا ان اغلبية افراد العينة يفضلون مشاهدة المواقع التواصل الاجتماعي في فترة غير محدودة بنسبة (50%).
5. كشفت لنا دراسة ان الاستخدام الأساتذة موقع الفاسبوك بنسبة (92.3%).
6. كما نستخلص من دراستنا ان افراد العينة أحيانا يتبعون المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة (69.2%).
7. وقد استنتجنا أيضا ان نسبة (42.3%) من افراد العينة يتبعون المؤثرين عبر صفحاتهم في الفاسبوك.

عرض نتائج المحور الثاني:

1. أظهرت الدراسة ان المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي يملكون مستوي ثقافيا مقبول بنسبة (34.6%) من افراد العينة، ونسبة (42.3%) اجابوا بان غير مقبولة،
2. نستنتج ان نسبة (53.8%) من افراد العينة اجابوا موافقون بان الشكل والمظهر من أسباب نجاح المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة (26.9%) من افراد العينة اجابوا بانها غير موافقون عن ذلك.

3. كما وضحت درستنا ان نسبة (65.4%) موافقون من التحكم في أساليب العرض واللقاء اهم مميزات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. وأثبتت درستنا ان نسبة (46.2%) من افراد العينة غير موافقون على ما تقدمه المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي لا علاقة لها بمقدميها.

عرض نتائج المحور الثالث:

1. كشفت درستنا ان نسبة (46.2%) من افراد العينة موافقون من استفادة المضامين الإعلامية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. كما أظهرت الدراسة ان نسبة (46.2%) من افراد العينة غير موافقين لضرورة مشاهدة المضامين الإعلامية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. توصلت الدراسة أيضا الي ان نسبة (38.5%) من افراد العينة موافقون على ان تؤثر مشاهدتك للمؤثرين في معرفة ما يدور في العالم والتفاعل معه

4. كشفت أيضا درستنا ان نسبة (38.5%) من افراد العينة يرى انهم موافقون بتفاعل مع ما ينشروه المؤثرون من محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرضيك.

14: مناقشة نتائج الدراسة.

مناقشة نتائج البيانات الشخصية:

توصلنا من خلال دراستنا للجداول المتعلقة بالبيانات الشخصية ان هناك نسبة الذكور والاناث متقاربة من خلال جدول رقم (1). كما التمسنا من خلال الجدول رقم (2) ان نسبة 38.5% من الأساتذة محاضرة ب.

مناقشة نتائج المحور الأول:

اتضح من خلال النتائج التي توصلنا لها من بيانات الجداول (03-04-05-06-07-08-09-10-11-12-13-14-15-16-17) والمتعلقة بمحور الأول ان نسبة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، دائما نسبة استخدامهم وأيضا تقع نسبة استعمالهم للهاتف الذكي في البيت من وقتهم اقل من ساعة، في فترة غير محدودة. حيث استكشف هذا من النتائج الجدول رقم (9) مستخدمي موقع الفاسبوك ناتج للمضامين ثقافية والمجالات الاجتماعية، ويتبعون المؤثرين عبر صفحاتهم الفاسبوك.

مناقشة نتائج المحور الثاني:

كما أوضحت نتائج المحور الثاني من خلال بيانات الجداول (18-19-20-21-22-23-24-25-26) اتجاهات نحو صفات المؤثرين ومجالات تأثيرهم من وجهة نظر افراد العينة نسبة اجاباتهم نحو موافق وغير موافق، من حيث مؤثرين يملكون مستوى ثقافي، من حيث شكل ومظهر مؤثرين بسبب نجاحهم، أيضا من حيث استفادة من مضامين التي يقدمونها مؤثرين. اغلب ما تقدمه المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي لا علاقة لها بمقدميها.

مناقشة نتائج المحور الثالث:

يمكن القول من خلال النتائج المحور الثالث المتعلقة بالجداول (27-28-29-30-31-32-33) ان اتجاهات الأساتذة علوم الإعلام والاتصال للمضامين الإعلامية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما وضحت نتائج هذا المحور هناك نسبة توافق كبيرة في قول نجاح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اتضحت أيضا هناك غير موافق من بين النسب نتائج الجداول (28-30) من خلال ما يقدموه المؤثرين من مضامين.

15: استنتاج عام للدراسة:

توصلنا من خلال تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الي نتائج عامة تمثلت في:

1. اغلبية افراد العينة هم ذكور
2. اغلبية المبحوثين ذات رتبة علمية أستاذ محاضرة ب.
3. اغلب افراد العينة دائما يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي.
4. الهاتف الذكي الوسيلة المفضلة عند العديد من الافراد العينة.
5. اغلب افراد العينة يفضلون البيت في الاستخدام منصات التواصل الاجتماعي
6. اغلب الأساتذة يتابعون مضامين الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
7. اغلب افراد العينة أحيانا يتبعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

8. اغلب ما تقدمه المؤثرين من مضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوافق

عليه افراد العينة.

9. يوافق الافراد العينة على مشاهدة للمؤثرين مضيعة للوقت.

10. يتفاعلون الافراد العين مما ينشروه المؤثرين من محتوى عبر منصات التواصل

الاجتماعي.

خاتمة

خاتمة:

انطلاقاً من هذه الدراسة بجانبها النظري والميداني، والمتمثلة في الاتجاهات الأساتذة نحو المضامين الإعلامية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعية " توصلنا ان الشبكات التواصل الاجتماعي من اهم أنواع التكنولوجيا وأكثر الاستخدامات لدي أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال باعتبارهم الفئة المثقفة والأكثر وعياً بالواقع الاجتماعي، وبالتالي فموضوع المؤثرين يمكن ان نقول بانه من المواضيع الغير مهمة والتي لم تلقاء اهتمام من قبل الباحثين والمختصين في ميدان التعليمي، وهذه الأهمية بالنسبة للأساتذة الجامعيين، لما تقدمه من خدمات تجعلهم قادرين على إبداء آرائهم في شتى خدمات والكشف عن ميولاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم التي تعدّ عنصراً مهم في تكوين شخصية هؤلاء الاساتذة وتنميتها وباعتبارها سلوك مكتسب ينشأ بواسطة التجارب والخبرات التي يمرون بها بحيث تؤثر على استجاباتهم بالموافقة أو عدم الموافقة اتجاه موضوعات معينة أو أشخاص أو مواقف أو رموز.

قائمة المراجع

1. Jacques Jendrevie, Denis LINON : MERCATOR THEORIE et pratique du Marketing, 5e édition, 5 e éditions Dalloz, paris, 1997.
2. بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري اللبناني، 1975، داخل كتاب، عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مدخل الي الاتصال (مفاهيمه مجالاته انواعه وسائله تاريخه وتأثيراته)، 29
3. بن مرسللي احمد، مناهج البحث العلمي علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2005.
4. بن مرسللي احمد، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعة الجامعية، بن عكنون.
5. حسن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع
6. حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
7. خيضر شعبان، مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422هـ.
8. زياد احمد الطويسي، مجتمع البحث والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2001.
9. عدلي العبد عاطف، نهي عاطف العبد، مدخل الي الاتصال (مفاهيمه . مجالاته . أنواعه . وسائله . تاريخه وتأثيراته)، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.

10. قحطان أحمد الطاهر، **إضرابات اللغة والكلام**، ط1، دار وائل نوت، جامعة الأردن . عمان، 2010.
11. كمال الجاج، **نظريات الاعلام والاتصال سوريا**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2002.163.
12. لوث تجاني عبد الناصر تجيني: **الأساليب الإقناعين للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي** (دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة ام وليد علي اليوتيوب). مصر 2008.
13. محمد إسماعيل قباري، **علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال**، دار نشأت للمعرف، مصر 2008.
14. محمد حامد خضر، **الاعلام والانترنت**، دار البداية، عمان ط1، 2012.
15. محمد عبيدات واخرون، **البحث العلمي ادواته واساليبه**، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.
16. محمد منير حجاب، **اساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية**، دار الفجر، القاهرة، مصر .
17. محمود محمد اجراح، **أصول البحث العلمي**، دار الراجية للنش والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
18. منصورية بن عيشة _ عناني وسام: **اتجاهات الطلبة الجامعين نحو مصداقية المضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي** (حادثة شارلي أيبود نموذجاً). 2014. 2015.

19. منور اوسرير_ رشيد بوعافية، أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة

الاعمال، الجزائر، المكتب الجزائري بوداوو، ط1، 2011.

20. نجوى مشيرح: اتجاه الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية بقسم علم النفس وعلوم التربية) 2017 2018.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

-استمارة الموضوع:-



إتجاهات الأساتذة نحو المضامين الإعلامية

للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية على عينة من اساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة)

تحت إشراف استاذ:

قانة مسعود

من إعداد الطلبة:

هاجر دقيش

صباح ملوح

في إطار إنجاز مذكرة التخرج ماستر في تخصص الاتصال الجماهيري، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة، نرجو منكم ان تقدموا لنا الملاحظات التي ترونها مناسبة لإثراء هذه الأداة، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لأستخدم في البحث العلمي فقط.

ملاحظة: ضع علامة X داخل مربع الإجابة المناسبة

شكرا جزيلاً على اهتمامكم ومشاركتكم

السنة الجامعية: 2023/2022



البيانات الشخصية:

- الجنس ذكر أنثى
- الرتبة العلمية: أستاذ مساعد ب أستاذ محاضر ب أستاذ مساعد أ أستاذ محاضر أ أستاذ التعليم العالي

استخدامات أفراد العينة للموقع للتواصل الاجتماعي:

س3: هل انت من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي؟

- دائما أحيانا نادرا

س4: ماهي وسيلتك المفضلة في تصفح مضامين الشبكات الاجتماعية؟

- هاتف ذكي حاسوب محمول حاسوب مكتبي لوح الالكترونية التلفزيون

س5: ما هو مكانك المفضل لمتابعة الشبكات الاجتماعية؟

- البيت الجامعة مقاهي الانترنت اذكر أخرى.....

س6: كم هو الوقت الذي تستغرقه في متابعة الشبكات الاجتماعية خلال اليوم؟

- اقل من ساعة من ساعة الي 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

س7: مشاهدتك للمضامين الإعلامية التي على مواقع التواصل الاجتماعي تكون في؟

- صباح المساء الليل غير محدد

س8: ماهي والشبكات الاجتماعية التي تستخدمها؟

الفاسبوك توتر انستغرام

غيرها

س9: ماهي المضامين التي تتابعها عبر هذه المنصات؟

الاجتماعية ثقافية رياضية ترفيهية دينية

س10: هل تتابع من يوصفون بالمؤثرين على المنصات التواصل الاجتماعي؟

دائما احيانا نادرا

س11: ماهي مجالات التأثير الأكثر استقطاب من وجهة نظرك؟

سياسية الاجتماعية ثقافية ترفيهية رياضية

أخرى اذكرها.....

س12: ماهي أبرز صفات المؤثر من وجهة نظر؟

مميزة في أدائها أصحاب الشخصيات المؤثرة لديهم القدرة على القيادة.

الشخص المؤثر لديه القدرة على الإقناع ونقل المعلومات للآخرين بكل يسر وسهولة.

لديه القدرة على التحاور مع الآخرين وجذب انتباههم وإقناعهم بأفكاره وخطته وأهدافه.

سمات الشخصية المؤثرة القدرة على التفاعل مع المجتمع بكافة شرائحه ومكوناته.

تتصف الشخصية المؤثرة بقوة التفكير والبصيرة والمبادرة والشجاعة في اتخاذ القرارات والتأكد من تطبيقه

س13: هل تتوقف هذه الصفات او بعض منها فيمن يوصفون بالمؤثرين؟

نعم ربما لا

س14: ماهي المهارات التي يحتاجها المؤثرون في عرض مضامينهم؟

- ثقافة الحوار صيقة الرد ثقافة التعامل مع تعليقات المتابعين
- اذكر أخرى.....

س15: من هم الأشخاص الذين تتابعهم بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي من المؤثرين؟

- _ شخصيات من الوسط الفني
- _ شخصيات السياسية
- _ شخصيات الدينية
- _ شخصيات من الوسط الرياضي
- _ الاعلامين والصحافيين

س16: لشخصيات المؤثرين الذي لهم نسبة مشاهد عالية بنسب لك؟

- _ شخصيات محلية
- _ شخصيات وطنية
- _ شخصيات عربية
- _ شخصيات دولية

س17: كيف تتابع هؤلاء المؤثرين؟

- عبر صفحاتهم في الفاسبوك
- عبر قنوات اليوتيوب
- الانستغرام
- التوتير
- أخرى اذكره.....



اتجاهات نحو صفات المؤثرين ومجالات تأثيرهم:

رقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1	المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي يملكون مستوى ثقافيا مقبول			
2	الشكل والمظهر من أسباب نجاح المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
3	التحكم في أساليب العرض واللقاء اهم مميزات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
4	ما يقدمهم الشخصيات المؤثرين يجذب انتباهك			
5	يعتمد مؤثرون على قضية الاثارة في فيما يقدمهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.			
6	المبالغة والتلاعب بالألفاظ من أكثر الأساليب الجاذبة للانتباه في فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟			
7	تتجنب متابعة المؤثرين الذين يستخدمون الألفاظ النابية في فيدي وهاتهم الساخرة			
8	يملك المؤثرون ثقافة واسعة حولا ما ينشرون			
9	اغلب ما تقدمه المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي لا علاقة لها بمقدميها			



اتجاهات الأساتذة علوم الإعلام والاتصال للمضامين الإعلامية المؤثر عبر مواقع

التواصل الاجتماعي:

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1	تستفيد من مشاهدة المضامين الإعلامية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.			
2	من الضرورة مشاهدة المضامين الإعلامية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.			
3	ناجح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقوة خيالية			
4	تؤثر مشاهدتك للمؤثرين في معرفة ما يدور في العالم والتفاعل معه.			
5	مشاهدة لي للمؤثرين مضيعة للوقت.			
6	تشجع الطلبة الجامعين على مشاهدة المضامين الإعلامية التي تساعدهم على دعمهم في التحصيل الدراسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.			
7	تتفاعل مع ما ينشروه المؤثرون من محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرضيك.			