

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر  
تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالبة: عرباوي يمينة

بعنوان :

**دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام  
في الجزائر  
دراسة ميدانية في مدينة ورقلة**

لجنة التقييم مكونة من الأساتذة:

|        |                           |                 |                  |
|--------|---------------------------|-----------------|------------------|
| رئيسا  | جامعة قاصدي مرباح - ورقلة | أستاذ محاضر "ب" | غوثي زباني       |
| مشرفا  | جامعة قاصدي مرباح - ورقلة | أستاذ محاضر "ب" | سويقات لبنى      |
| مناقشا | جامعة قاصدي مرباح - ورقلة | أستاذ محاضر "ب" | قندوز عبد القادر |

السنة الجامعية: 2021/2020





جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر  
تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة  
من إعداد الطالبة: عرابوي يمينة

بعنوان :

**دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام  
في الجزائر  
دراسة ميدانية في مدينة ورقلة**

لجنة التقييم المكونة من الأساتذة:

|        |                           |                  |                  |
|--------|---------------------------|------------------|------------------|
| رئيسا  | جامعة قاصدي مرباح - ورقلة | أستاذة محاضر "ب" | غوثي زياني       |
| مشرفا  | جامعة قاصدي مرباح - ورقلة | أستاذ محاضر "ب"  | سويقات لبنى      |
| مناقشا | جامعة قاصدي مرباح - ورقلة | أستاذ محاضر "ب"  | قندوز عبد القادر |

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي<sup>٢٥</sup>

وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي<sup>٢٦</sup>

وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّن لِّسَانِي<sup>٢٧</sup>

يَفْقَهُوا قَوْلِي<sup>٢٨</sup>

سورة طه

## إهداء

ربّ اكتب لي الخير في مُستقبلي وبارك لي في خطواتي..

هذه المذكرة مهداة لمن ساهم في إعدادها معي ولمن ساندني ودعمني نفسيا

ومعنويا.. لمن مسح دمعتي وقت ضعفي..ومن سقاني قوة..مهداة

لعائليتي.. وللأساتذة الذين ساعدوني بالمعلومات وللأساتذة المشرفة التي

حاولت قدر الإمكان أن تجعلها مذكرة جيدة.. لزملائي خلال مشواري

الدراسي..

ولي أنا..

## الملخص:

عالجت الدراسة موضوع دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر وقد استهدفت الدراسة مدينة ورقلة، من خلال التعرف على عادات وأنماط الاستخدام وكذا دوافع وأسباب المتابعة والاشباع التي المحققة، كما حاولنا التعرف على اتجاهات وآراء المتابعين حول طريقة المؤثرين في طرح القضايا في مواقع التواصل الاجتماعي، وللإجابة عن هذه التساؤلات قمنا باستخدام أداة الاستبانة ووزعناها إلكترونياً من أجل جمع البيانات وتحليلها بعد تحكيمها تم توزيعها على عينة صدفية من قاطني المدينة تكونت من 80 مفردة معتمدين على المنهج المسحي.

وقد تضمنت الدراسة فصلين الأول يتضمن كل من الإطار المنهجي والنظري والثاني متعلق بالإطار التطبيقي للدراسة حيث توصلنا في النهاية لمجموعة من النتائج أهمها: أغلب المتابعين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هدفهم من المتابعة هو زيادة الرصيد المعرفي حول مختلف القضايا التي يطرحها هؤلاء المؤثرين، كما استنتجنا أنهم يطرحون قضايا اجتماعية وسياسية محلية تهم المجتمع والمواطن، كما يتفاعل المؤثرون مع متابعيهم بمناقشة ما يقترحونه من مواضيع. وفي الأخير نرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي سمحت للمؤثرين بطرح أفكارهم بكل حرية وجراءة ودون قيود.

الكلمات المفتاحية: الدور، المؤثر، الرأي العام، قيادة الرأي العام، مواقع التواصل الاجتماعي.

**Abstract:**

The study dealt with the topic of the role of influencers in social networking sites in leading public opinion in Algeria. The study targeted the city of Ouargla, by identifying the habits and patterns of use, as well as the motives and reasons for follow-up and gratifications achieved. We also tried to identify the trends and opinions of followers about the way influencers raise issues in Social networking sites, and to answer these questions, we used a questionnaire tool and distributed it electronically in order to collect and analyze data after arbitration. It was distributed to a psoriasis sample of city residents consisting of 80 individuals based on the survey method.

The study included two chapters, the first includes both the methodological and theoretical framework and the second is related to the applied framework of the study, where we finally reached a set of results, the most important of which are: Most of the followers follow the influencers in order Increase the a knowledge balance about the various issues raised by these influencers We also concluded that they raise local social and political issues of interest to society and the citizen, and influencers interact with their followers by discussing what they suggest of topics. Finally, we see that social networking sites allowed influencers to present their ideas freely, boldly and without restrictions.

**Key words:** The Role, Influencer, Public Opinion, Leading Public Opinion, Social Media.



## قائمة المحتويات

| الصفحة                                             | العنوان                                                                                               |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I                                                  | إهداء                                                                                                 |
| II                                                 | الملخص                                                                                                |
| III                                                | قائمة المحتويات                                                                                       |
| V                                                  | قائمة الجداول                                                                                         |
| ب                                                  | مقدمة                                                                                                 |
| <b>الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة</b> |                                                                                                       |
| 17                                                 | الإطار المنهجي                                                                                        |
| 18                                                 | الإشكالية                                                                                             |
| 19                                                 | التساؤلات الفرعية                                                                                     |
| 20                                                 | أهداف الدراسة                                                                                         |
| 20                                                 | أهمية الدراسة                                                                                         |
| 20                                                 | أسباب اختيار الموضوع                                                                                  |
| 21                                                 | منهج وأدوات الدراسة                                                                                   |
| 26                                                 | تحديد المصطلحات                                                                                       |
| 33                                                 | الدراسات السابقة                                                                                      |
| 45                                                 | المقاربة النظرية للدراسة                                                                              |
| <b>الفصل الثاني: الجانب الميداني من الدراسة</b>    |                                                                                                       |
| 53                                                 | خطة الفصل                                                                                             |
| 55                                                 | المبحث الأول: الإجراءات الميدانية للدراسة                                                             |
| 55                                                 | تمهيد                                                                                                 |
| 55                                                 | خصائص عينة الدراسة                                                                                    |
| 57                                                 | إجراءات الصدق والثبات                                                                                 |
| 58                                                 | المبحث الثاني: تحليل نتائج تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين                              |
| 65                                                 | المبحث الثالث: تحليل نتائج الإشباعات المحققة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعرضهم للمؤثرين |
| 69                                                 | المبحث الرابع: نتائج اتجاهات وآراء الجمهور نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي                          |

|    |                        |
|----|------------------------|
| 81 | النتائج العامة للدراسة |
| 84 | خاتمة                  |
| 86 | قائمة المصادر والمراجع |
| 92 | الملاحق                |

## قائمة الجداول

| رقم الجدول | عنوان الجدول                                                                                      | الصفحة |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1          | يمثل مفردات العينة حسب الجنس                                                                      | 55     |
| 2          | يمثل مفردات العينة حسب متغير السن                                                                 | 56     |
| 3          | يمثل المستوى التعليمي لمفردات العينة                                                              | 56     |
| 4          | يمثل الحالة الوظيفية لمفردات العينة                                                               | 57     |
| 5          | يمثل استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي                                                     | 58     |
| 6          | يمثل الخلفية الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي                                             | 58     |
| 7          | يمثل أوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي                                                        | 59     |
| 8          | يمثل معدل التعرض اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي                                                  | 60     |
| 9          | يمثل المجالات التي يفضل المستخدمون متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي                           | 60     |
| 10         | يمثل الشخصيات "المشاهير" التي يتابعها المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب التخصص           | 61     |
| 11         | يمثل الشخصيات "المشاهير" التي يتابعها المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الموقع الجغرافي  | 62     |
| 12         | يمثل طرق تعرف المستخدمين على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي                                        | 63     |
| 13         | يمثل طرق متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عند طرحهم المواضيع                                  | 63     |
| 14         | يمثل دوافع متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي                                                   | 65     |
| 15         | يمثل الإجابة عن سؤال هل تتفاعل مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي                             | 66     |
| 16         | يمثل كيفية التفاعل مع منشورات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي                                       | 66     |
| 17         | يمثل الحاجات التي يرغب المستخدمين من إشباعها من خلال متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي         | 67     |
| 18         | يمثل الإشباع المحققة من خلال متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي                                 | 68     |
| 19         | يمثل نتائج إجابات الباحثين للعبارة "يطرح المؤثرون قضايا اجتماعية ملموسة ككل مشاكل السكن والبطالة" | 69     |
| 20         | يمثل إجابات الباحثين على عبارة "يطرح المؤثرون مواضيع سياسية مثل الانتخابات وهي صورة حقيقة للواقع" | 70     |

|    |                                                                                                                                |    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 70 | يمثل إجابات المبحوثين على عبارة " أثق وأصدق كل ما يطرحه المؤثرون من المواضيع وأفكار"                                           | 21 |
| 71 | يمثل إجابات المبحوثين على عبارة " تساهم المواضيع التي يطرحها المؤثرون من تسريع عملية الإصلاح"                                  | 22 |
| 72 | يمثل إجابات المبحوثين على عبارة " يعرض المؤثرون القضايا بأسلوب جدي مما يجعلني أتأثر بالأفكار وأتبنها"                          | 23 |
| 72 | إجابات المبحوثين على عبارة " يمثل طرح المؤثرون القضايا بأسلوب هزلي يجعلني أقبّلها واقتنع بها"                                  | 24 |
| 73 | إجابات المبحوثين على عبارة " يطرح المؤثرون المواضيع بكل حرية وجرأة عن القضايا المحلية التي تخص المواطن"                        | 25 |
| 74 | إجابات المبحوثين على عبارة " يوفر المؤثرون كافة المعلومات عن الموضوع المطروح مما يجعله مقنعا في التأثير"                       | 26 |
| 74 | إجابات المبحوثين على عبارة " أساليب الطرح لدى أغلب المؤثرين مقنعة وفعالة"                                                      | 27 |
| 75 | إجابات المبحوثين على عبارة " يسمح المؤثر للجمهور بإعطاء اقتراحات عن المواضيع التي يريدون مناقشتها من خلال خاصية "story"        | 28 |
| 76 | إجابات المبحوثين على عبارة " تعجبني طريقة تفاعل المؤثرين مع متابعيهم بالإجابة على تعليقاتهم"                                   | 29 |
| 76 | إجابات المبحوثين على عبارة " يطرح المؤثرون الرسائل التي يرسلها المتابعين من أجل مناقشتها مع الآخرين وهذا ما يزيد من مصداقيتهم" | 30 |
| 77 | إجابات المبحوثين على عبارة " يتفاعل المؤثر مع المعلقين أثناء البث المباشر"                                                     | 31 |
| 78 | إجابات المبحوثين على عبارة " يقوم المؤثر بالتوجيه والمساعدة في حال لجأ إليه أحد المتابعين"                                     | 32 |
| 78 | إجابات المبحوثين على عبارة " يتقبل المؤثر كافة الآراء والانتقادات البناءة للمتابعين حول القضايا المطروحة "الرأي والرأي الآخر"  | 33 |
| 79 | يمثل التحليل الكمي لعبارات مقياس ليكرت الثلاثي                                                                                 | 34 |

# مقدمة

مع التطور التكنولوجي المتسارع وظهر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بانتشار كبير على المستوى العالمي وأصبحت الأكثر استخداما من أجل الحصول على المعلومات والأخبار، مع تطور هذه الوسائل وتنامي تأثيرها في تشكيل الرأي العام، أدى هذا التطور إلى ظهور ما يعرف ب"المؤثرين" وهم أشخاص لهم تأثير على المجتمع يلعبون أدوار فعالة في توجيه الأفراد باعتبارهم أقرب للناس يحتكون بهم ويتفاعلون معهم في الحياة اليومية .

غزى هؤلاء المؤثرين مواقع التواصل فأصبح دورهم في نقل وطرح القضايا يساوي وقد يزيد عن دور وسائل الإعلام التقليدية. وتعد هذه الظاهرة موجودة منذ القدم كشخصية شيخ القبيلة أو الأمراء والملوك، باعتبارهم شخصيات بارزة لهم دور في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم، وكذا هو الحال مع الفنانين والممثلين من خلال وسائل الإعلام التقليدية لكن بعد أن غير الناس طريقتهم في استقاء المعلومات والأخبار، برز نجم المؤثرين كرواد للرأي في مواقع التواصل الاجتماعي . ولا ينكر أحد مدى الحضور الجماهيري الذي يحظى به هؤلاء المؤثرين في تلك المواقع وهو ما نلاحظه من عدد متابعيهم ومدى تفاعلهم معهم لكن المهم في الأمر هو دورهم في تشكيل الرأي العام حول القضايا المحلية التي تهم المجتمع الذي ينتمون إليه.

وانطلاقا مما تم طرحه سنقوم بتسليط الضوء على ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وسندرس بشكل أخص دور المؤثرين في قيادة الرأي العام في تلك المواقع .شملت دراستنا والتي جاءت معنونة ب"دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر وهي دراسة ميدانية لمدينة -ورقلة-" ، خطة تمثلت في :

مقدمة و فصلين وخاتمة، كانت على النحو التالي :

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري تناولنا فيه

الإشكالية

التساؤلات

الأهداف والأهمية

وأسباب اختيار الموضوع

كما قمنا بتحديد نوع الدراسة ومنهجها والأداة، كما لا ننسى المفاهيم التي شملت كل المتغيرات، مروراً بالدراسات السابقة ووصولاً إلى نظريات الدراسة.

في حين شمل الفصل الثاني والمتمثل في الإطار الميداني والذي تضمن الدراسة الميدانية خصص لتحليل بيانات الاستبانة من خلال تحليل محاورها وعرض أهم النتائج المتوصل إليها. وفي الأخير قمنا بصياغة خاتمة لموضوعنا هذا.

الفصل الأول  
الإطار المنهجي  
والنظري للدراسة



الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري

1. الإشكالية
2. التساؤلات
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. منهج وأدوات الدراسة
7. تحديد المصطلحات والمفاهيم
8. الدراسات السابقة
9. المقاربة النظرية

الإشكالية:

الرأي العام ظاهرة موجودة منذ القدم مرتبطة بالوجود الإنساني، أي أنها ظاهرة اجتماعية يساهم الفرد في تكوينها حسب قناعاته أو ما يراه مناسباً فتكون بذلك هذه القضايا قد تشكلت بشكل طبيعي تلقائي. وقد زادت قوته بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيري التي ساهمت هي الأخرى في تشكيله باعتباره نتاج تفاعل متعدد تتم صياغته بدقة بالغة ليبدو للجمهور المتلقي أنه تلقائي إذ أن هذا الأخير غالباً ما يحب أن يشعر بسيادته في اتخاذ القرارات في بعض المواقف. فتؤدي ردوده إلى أفعال متحكم فيها من قبل الأنظمة وكل هذا لضمان استمراريتها وهي في الأساس من يتحكم بوسائل اتصال ويحتكرها لخدمة مصالحها وتحقيق أهدافها وبرمجة عقول شعوبها. ومن ناحية أخرى يمكننا أن نرى أحياناً أنها تقوم بإبراز قضايا توعوية هدفها الإصلاح وليس الخداع أو خدمة مصالح جهات معينة وفي كلا الحالتين لتكتمل هذه الصورة يتم توظيف أشخاص ذوي ثقة ومصداقية أو قادة للرأي في المجتمع لهم دور في التوجيه والإقناع والتأثير على الأفراد في المجتمع "من المعارف و باقي الأفراد" لتسويق فكرة أو دعم رأي، وهذا من خلال المحاضرات والخطب والندوات وحتى عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، فيساهم هؤلاء الأشخاص بفعالية في تشكيل الرأي العام و السيطرة عليه داخل جماعاتهم ليصبحوا بذلك وسيلة جديدة تصنع بها الأنظمة جمهور تابع لها "متلقين سلبيين".

إن علاقة قادة الرأي بوسائل الإعلام علاقة تكاملية تعتمد على مصلحة مشتركة وهدف الواضح، هو صناعة محتوى وجذب الجمهور لتحقيق الهدف الربحي ضمن إطار المهنية.

فإذا ما أخذنا بعين الاعتبار الدور المهم لقادة الرأي في العملية الاتصالية الإقناعية والتأثير الاستثنائي الذي يحدثونه نستوعب لماذا أصبحت أغلب وسائل الإعلام تستعين بهم كعنصر جذب لاستقطاب أكبر عدد من المتابعين، وهو تماماً ما يحدث اليوم عبر وسائل الإعلام الجزائرية، فبسبب تراجع المشاهدات للوسائل التقليدية أصبح يستعان بهذه الفئة في ما يخدم مصالح هذه الوسائل فنراهم يستخدمونهم كواجهة في العديد من القضايا الإنسانية والموضحة كذلك في الإعلانات والبرامج التسويقية .

بعد أن كان الوعي يتشكل عبر الوسائل التقليدية والمفكرين أصبحت هناك فضاءات أخرى تتدخل في كل الميادين وتسمح بحرية التعبير والإبداع هي نتاج للثورة المعلوماتية التي شهدتها القرن الماضي تعرف بمواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الجديد أين يمكن لأي كان بمجرد ولوجه هذه الفضاءات أن يعبر عن آرائه بكل حرية وأن يوصل أفكاره للآخرين أينما كانوا.

أدى هذا التحول الجديد إلى ظهور نشاطات ووظائف جديدة. فكما أخذت هذه المواقع وظيفة وسائل الإعلام التقليدية في الإعلام والأخبار، أدى هذا التطور إلى ظهور قادة رأي افتراضيين جعلوا لأنفسهم عده مسميات ، ينشطون في هذه المواقع ويبتثون عبرها مختلف القضايا والمواضيع وبغض النظر عن أهميتها إلا أنها غالبا ما تحدث تفاعل كبير من قبل المتابعين.

هذه الظاهرة الجديدة شكلت تهديد لبعض مؤسسات الدولة بداية بوسائل الإعلام التقليدية والتي تسببت في تراجع قدرتها على التأثير في المتابعين، لأن الجمهور يعتبر هؤلاء القادة الافتراضيين أشخاص مقربين ومألوفون لهم حياة طبيعية مثلهم .

وقد شهدت أيضا مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال الفترة الأخيرة زيادة ملحوظة في عدد المؤثرين الذين أصبحوا يزاولون أعمالهم داخل هذا المنصات سواء عبر التغريدات أو مقاطع الفيديو يعبرون من خلالها عن القضايا التي تشغلهم، أو يقدمون خدمات إعلانية لبعض المنتجات ومنهم من يهتم بطرح بعض القضايا الإنسانية أو السياسية.

وبغض النظر عما يطرحه هؤلاء الأشخاص فهو غالبا ما يلقي الكثير من التفاعل والإعجاب من قبل من يتابعهم.

لقد سمحت مواقع التواصل الاجتماعي لهؤلاء القادة بلعب أدوار جد مهمة تمس العديد من القضايا المجتمعية وهذا ما نراه لدى بعض القادة الجزائريين الذين خصصوا صفحاتهم الشخصية لنشر آرائهم وأفكارهم واقتراحاتهم حول القضايا السياسية والمجتمعية. هذا ما يتيح وصولها للمتابعين الذين هم مستعدون أساسا للتلقي والتفاعل معها وبالتالي يسمح هذا أحيانا بتشكيل رأي عام حول ما يطرحونه.

وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا لمحاولة فهم العلاقة التي تشكلت بعد ظهور المواقع التواصل الاجتماعي بينها وبين المؤثرين أو قادة الرأي العام .ومن هنا نطرح الإشكال التالي :

كيف ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر؟

### التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهي عادات وأنماط متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ماهي أسباب ودوافع متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ماهي اتجاهات وآراء المستخدمين نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟

### أهداف الدراسة:

- محاولة الكشف عن عادات وأنماط متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي .
- معرفة أسباب ودوافع متابعة المستخدمين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على اتجاهات وآراء المستخدمين نحو المؤثرين في مواقع التواصل.

### أهمية الدراسة:

- الحاجة الماسة لإجراء هذا النوع من البحوث خاصة ونحن أمام ظاهرة تتطور يوماً بعد يوم في ظل تزايد الابتكارات التكنولوجية والتقدم العلمي والآثار التي تتعكس على المجتمعات جراءها .- أهمية الموضوع المدروس في حد ذاته والقيمة التي ستضاف للبحث العلمي عبر نتائجه، وذلك من خلال إبراز دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة جديدة في طريق التطور وباعتبار مواقع التواصل الاجتماعي إعلام جديد حر، فإننا نسعى لمعرفة مدى قدرت هؤلاء المؤثرين على التأثير في المستخدمين وما يترتب عن ذلك، خاصة أمام ندرة الدراسات العربية عامة والجزائرية خاصة في هذا الموضوع. - باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي فضاء حر للنقاش يمكن المستخدمين من نشر الأفكار والآراء الخاصة والتي مكنتهم من أن يصبحوا مؤثرين في هذه المواقع نسعى من خلال دراستنا للكشف عن مدى تأثير المستخدمين في ولاية ورقلة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في قضايا مختلفة تمس هذا المجتمع. وتقييم هذا الجمهور لهم. كما نسعى لإبراز دورهم في قيادة الرأي العام المحلي.

### أسباب اختيار الموضوع:

الذاتية :

1- الاهتمام الشخصي والميل الذاتي لموضوع قادة الرأي ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

والرغبة في التوسع في الموضوع أكثر .

2- الرغبة في معرفة مدى تأثير المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بالمؤثرين.

الموضوعية :

1- انتشار ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة وزيادة الحاجة لدراساتهم ومعرفة

إسهاماتهم .

2- ندرة التطرق للموضوع في البحوث الأكاديمية وإمكانية البحث فيه ليتوفر للطلبة الجامعيين لاحقاً.

## منهج وأدوات الدراسة:

### نوع الدراسة:

لفهم وتحليل أي ظاهرة من الظواهر المراد دراستها لا بد من إتباع مجموعة من الإجراءات ثم سنها من طرف علماء المنهجية، حيث تختلف هذه الإجراءات باختلاف طبيعة الموضوع.

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية. لأنها تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كميًا وكيفيًا، كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول بما ستكون عليه في المستقبل<sup>1</sup>.

وبالنظر إلى أهداف دراستنا والتي تتمثل في محاولة الكشف عن دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر من خلال وصف وتفسير هذه الظاهرة وصفا موضوعيا دقيقا، فإن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية.

### منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه مجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة للوصول إلى نتيجة<sup>2</sup>.

أو كما ترسخ في أذهاننا منذ بداية دراستنا له بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث أثناء القيام ببحثه للوصول إلى الأهداف وهو خطوة أساسية في البحث.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي كونه مناسب لدراستنا بشقه الوصفي، إذ أننا قمنا بمسح لآراء واتجاهات "استطلاع" المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حول ظاهرة المؤثرين في هذه المواقع والذين يقومون بقيادة الرأي العام.

وينقسم هذا المنهج من حيث طريقة الإجراء إلى مسح شامل و مسح بالعينة و على هذا الأساس

دراستنا عبارة عن مسح بالعينة لكبر حجم مجتمع البحث ما يقتضي دراسة جزئية للمفردات، وقد طبقنا هذا المنهج في دراستنا على مستوى ساكني مدينة ورقلة لمعرفة آراءهم حول هؤلاء المؤثرين الذين يقودون الرأي العام المحلي في المدينة.

فهو أسلوب يمكن استخدامه في كل من البحوث الوصفية و الاستكشافية وفي التفسيرية ويعتبر من

أكثر الأساليب المناسبة للدراسات التي تعتمد على الأشخاص والأفراد كوحدة تحليل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2000، ص ص 40-38.

<sup>2</sup> مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصبية للنشر، ط2، الجزائر، 2006، ص 36.

ويعرف أيضا على أنه أحد أساليب البحث العلمي الذي يتم من خلال جمع المعلومات و البيانات المناسبة في ظاهرة الدراسة موضوع البحث بقصد التعرف وتحديد الوضع الحالي لها , والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها من اجل معرفة مدى صلاحية الوضع أو مدى الحاجة لأحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه.<sup>2</sup>

إن المنهج المسحي يساعدنا في دراستنا من خلال إسهامه في تقديم المعلومات حول دور المؤثرون وتأثيرهم على الجمهور المتتبع لهم، وكذا تقديم تقييم لدورهم ومن ثم الوصول إلى استنتاجات. وبذلك يتم الاعتماد عليه في هذه الدراسة بجمع المعلومات عن المبحوثين لمعرفة مدى تأثيرهم بهؤلاء المؤثرين خلال رصد عاداتهم وأنماط ودوافع متابعتهم وتأثيرها عليهم وكذا معرفة اتجاهات المستخدمين المتتبعين لهم حول ما يقدمونه من مضامين.

إذ أن هذا المنهج يحمل خصائص تجعله مناسباً ليطبق في دراسات الجمهور في إطارها الوصفي ، حيث يتيح للباحث دراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد. وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور.

### أدوات البحث:

وانطلاقاً من طبيعة إشكالية دراستنا وما ترمي إليه من أهداف استلزم الجانب الميداني من هذه الدراسة الاعتماد على أداة الاستمارة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

**الاستبيان:** الاستبانة أو الاستقصاء تعرف بأنها مجموعة من التساؤلات الاستفهامية رتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة توجه إلى أشخاص معينين يعدون مصدر لجمع المعلومات يتولون ملأ المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعيدها عقب ذلك إلى مصدر الاستفهام.<sup>3</sup>

كما يعرف بأنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الاستمارة بالمستجيب.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أنول باتشبرجي: بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات، تر: خالد بن ناصر آل حيان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص211.

<sup>2</sup> عبد الغني محمد اسماعيل العمراني: دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط2، صنعاء، 2012، ص105.

<sup>3</sup> مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2007، ص242.

<sup>4</sup> ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي، أسسه، مناهجه، وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001، ص90.

وهو صحيفة أو كشف يتضمن عدد من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي<sup>1</sup>.

وترجع أهمية الاستمارة من حيث الاستخدام بما يتوافق مع موضوع الدراسة إلى أنها توفر الوقت و الجهد والتكلفة و السهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة<sup>2</sup>.

وقد قمنا بصياغة الاستمارة بالعودة إلى تحليل المتغيرات والمقاربة النظرية، حيث تم تحديد محاور الاستمارة بما يمكن الإجابة عليها، كما تم تصميم مقياس الموافقة في شكل عبارات تتم الإجابة عنهم عن طريق مفردات مقياس ليكرت الثلاثي " موافق، محايد، معارض " .

وعليه فقد تم تقسيم هذه الاستمارة إلى مجموعة من المحاور توافق موضوع دراستنا:

**المحور الأول:** السمات الأولية لجمهور "المستخدمين" المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثاني:** تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين.

**المحور الثالث:** الإشباع المحققة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعرضهم للمؤثرين.

**المحور الرابع:** اتجاهات وآراء المستخدمين حول مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي.

### حدود الدراسة:

**الحدود الموضوعية:** موضوعنا يتحدث عن دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر. ودورهم في جعل الأفراد يغيرون اتجاهاتهم في مختلف القضايا وتعد هذه الدراسة

دراسة مسحية لعينة من الجمهور المتتبع لهم .

وعليه، المتغير المستقل: المؤثرون

المتغير الوسيط: مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع:الرأي العام

**الحدود الزمنية:** تمت دراستنا من 20 فيفري إلى غاية 20 ماي، حيث تمت على النحو التالي:

20 فيفري إلى غاية 21 أفريل: الفصل الأول والذي يشمل الإطار المنهجي والنظري للدراسة.

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، 22.  
<sup>2</sup> محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي، مناهج البحث العلمي " منظور تربوي معاصر" ، ط1 ، عالم الكتب الحديث، بيروت، 2012، ص124.

21 أبريل إلى غاية 20 ماي: الفصل الثاني المتضمن للجانب التطبيقي للدراسة أين تم توزيع الاستثمارات وتخليها والخروج بالنتائج العامة للدراسة.

**الحدود المكانية:** بما أن موضوعنا يهتم بالمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فإن الدراسة متعلقة بالجمهور المنتبغ لهؤلاء المؤثرين في مدينة ورقلة وعليه فإن مكان الدراسة هو مدينة ورقلة هذا من خلال توزيع الاستثمارات إلكترونيا على العينات.

### مجتمع البحث و العينة

مجتمع البحث أو مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث<sup>1</sup>.

أو هي مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات<sup>2</sup>.

وقد عرفه موريس أنجرس بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي نركز عليها الملاحظات<sup>3</sup>.

أما بالنسبة لدراستنا الحالية فمجتمع الدراسة ممثل من أفراد يمثلون جمهور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ممن يتابع المؤثرين في هذه مواقع وقد تم تحديدهم في مدينة ورقلة. وكان اختيارنا لهذا المجتمع مبنيا على اعتبار إمكانية الوصول إلى المجتمع المتناول بالدراسة، وعليه يمكن التعامل معهم.

أما فيما يخص عملية المعاينة فيجب أن تكون المعاينة التي نستخدمها قادرة على أن تمدنا بعينة ممثلة للمجتمع الكلي أصدق تمثيل. ويمكن تعريف العينة بأنها: " عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجيا<sup>4</sup>.

وهي أيضا انعكاس شامل بصفات وخصائص مجتمع البحث<sup>5</sup>. أو ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد و طرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا<sup>6</sup>.

وأخيرا تعرف العينة على أنها عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نادية سعيد عيشور وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في إنجاز بحث سوسولوجي، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص226.

<sup>2</sup> رحيم بونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، عمان، 2007، ص161.

<sup>3</sup> موريس أنجرس: المرجع السابق، ص298.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص392.

<sup>5</sup> صالح محمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، ط4، الرياض، 2006، ص94.

<sup>6</sup> ماثيو جدير: دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، تر: ملكة أبيض، ص28.



وقد اعتمدنا في دراستنا على المعاينة غير الاحتمالية وعلى عينة عرضية. يستخدم هذا النوع أثناء محاولة الباحثين لمعرفة آراء الجمهور حول موضوع ما، كما يتميز بسهولة اختيار العينة وانخفاض التكلفة والوقت والجهد. وسرعة الوصول لأفراد الدراسة والحصول على النتائج<sup>2</sup>. لدى تم اختيار هذه العينة لدراستنا لأننا أمام مجتمع غير متجانس، ونحن نسعى لدراسة اتجاه المستخدمين حول ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الخروج بنتائج تجيب عن التساؤلات التي سبق وطرحناها وهذه العينة مناسبة تماما لهذا الغرض. وباعتبار أن دراستنا كمية تلتزم بالموضوعية وتهدف لتعميم النتائج. وتعرف عينة الصدفة بأنها تلك المعاينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء انتقاء العناصر. في مثل هذه المعاينة لا توجد وسيلة لتقييم الأخطاء. سحب عينة من مجتمع البحث حسبما يساعد الباحث<sup>3</sup>. والمعاينة المريحة: هي التقنية التي يتم فيها سحب العينة من جزء الخاص بالمجتمع المستهدف الذي يكون في متناول اليد أو متاح بسهولة أو العنصر الملائم<sup>4</sup>.

وعينة الصدفة: وهي العينة التي يتم الحصول عليها مصادفة، كأن يقف الباحث في أحد الأماكن ويقرر اختيار كل من يأتي لذلك المكان ليدرجه ضمن أفراد الدراسة<sup>5</sup>.

كما اعتمدنا على الأسلوب القصدي والذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث انطلاقا من دراسته لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات ولطبيعتها، وما تتضمنه من معلومات وبيانات وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث. فعندما يكون مجتمع البحث بالآلاف "غير محدد" يفرض على الباحث اللجوء إلى اختيار جزء معين لإخضاعه للدراسة للخروج بنتائج تعمم على المجتمع ككل لاحقا، وكل هذا وفق شروط علمية معمول بها في إطار البحث العلمي تعرف بعملية التعيين قصد الحصول على عينة ممثلة لمجتمع البحث. ويتم اختيار هذه العينة بتحكيم قصدي ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة .

تم تحديد حجم العينة ب80 مفردة كحد أقصى وقد تم توزيع الاستبيان عليهم إلكترونيا.

<sup>1</sup> يوسف تمار: تحليل محتوى الباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص24.

<sup>2</sup> محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، ط2، 1999، ص95.

<sup>3</sup> موريس أنجرس: المرجع السابق، ص311.

<sup>4</sup> أنول باتشيري: المرجع السابق، ص198.

<sup>5</sup> محمد عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط2، 2004، ص90.

- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

1- الدور: the role<sup>1</sup>:

لغة: جمع ادوار ، مهمة ووظيفة<sup>2</sup> .

وهو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة أو النمط الثقافي المحدد لسلوك الفرد الذي يشغل مكان معينه .  
اصطلاحا: السلوك المرتبط بوضع اجتماعي معين ناتج عن تفاعل الأفراد<sup>3</sup> ، أي أنه السلوك المتوقع من شخص في ظرف ما حسب الوظيفة التي يشغلها هذا الشخص .

الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل الجملة من المعارف المراد معرفتها عن شيء أو ما وسيلة ما للحصول على معرفة جديدة. وهو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة ليقوم بمسؤولياته اتجاه نشاط ما<sup>4</sup>.

إجرائيا: هو دور ومهمة ووظيفة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي عبر نشر مختلف الأخبار بشتى أشكالها "نصوص، صور، فيديوهات..." والتي تجعلهم سبب في تشكيل الرأي العام.

2- المؤثر Influencer<sup>5</sup>:

لغة: مفرد أثر ، أثر فيه، ترك فيه أثرا، القدرة على إحداث أثر قوي<sup>6</sup> .

اصطلاحا: هو شخص يؤثر يعطي انطباع يمارس أفعالا للتأثير على فرد أو جماعة ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا ايجابيا أن يمتلك الكاريزما اللازمة وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها الخطابة<sup>7</sup> .

هم الأشخاص القادرون من خلال أدوارهم ومواقعهم في المجتمع على التأثير في الجمهور أو فئات أوسع من الناس<sup>8</sup> . وذلك من خلال نشرهم لمواضيع مختلفة مهتمين بها تجعل من يتابعهم ويتأثر بهم مهتم بها هو الآخر.

<sup>1</sup> جون سكوت علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، تر: محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط1، بيروت، 2009، ص8.

<sup>2</sup> أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2008، ص784.

<sup>3</sup> زوييدة دهام، نادية عزيزو: دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام الجزائري ظاهره الاختطاف للأطفال الفيسبوك نموذج شهادة الاستكمال المتطلبات الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة خميس مليانة، 2019، ص13.

<sup>4</sup> محمد اسماعيل قيازي علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال دار نشاء للمعارف مصر، 2008، ص77.

<sup>5</sup> Google traduction: 02-03-2021.

<sup>6</sup> الفيروز أبادي: المعجم الوسيط، 2010، ص37.

<sup>7</sup> <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/>

<sup>8</sup> منظمة العفو الدولية: ماي 2010

كل شخص لديه تأثير على مجموعه من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين قدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعون وكذلك من خلال درجه تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه<sup>1</sup>.

إجرائيا:

هم مجموعة من الأشخاص المتميزين داخل الشبكة كونهم أشخاص متميزين في تخصصهم، بإمكانهم التأثير في الآخرين عبر ما ينشرونه من مضامين قد تكون سببا في إحداث التفاعل وتشكيل الرأي العام.

### 3- القيادة leadership<sup>2</sup>:

لغة: مصدر القائد<sup>3</sup>. حسب لسان العرب لابن منظور فالقيادة من قاد، يقود، قود، يقود الدابة من أمامها ويسوقها من خلفها، فالقود من أمام والسوق من خلف، ويقال أقاده خيلا بمعنى أعطاه إياها، ومنها الانصياع بمعنى الخضوع<sup>4</sup>.

اصطلاحا: السلوك الذي يمارسه الفرد عندما يوجه الأنشطة والأعمال التي يقوم بها العاملون من اجل تحقيق الأهداف المطلوبة<sup>5</sup>. إذ أن القيادة تعد توجيه الأفراد نحو الاتجاه المرغوب أي لتحقيق الأهداف المرسومة.

وهي النشاط الذي يمارسه المدير ليجعل مرؤوسيه يقومون بعمل فعال<sup>6</sup>.

إجرائيا:

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

### 4- الرأي العام Public Opinion<sup>7</sup>:

لغة:

الرأي: جمعه آراء وهو الاعتقاد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ياسمينه جواهره ، طارق محند علي: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، الجزائر، 2019-2020، ص13

<sup>2</sup> مجمع اللغة العربية: معجم المصطلحات الاعلامية، القاهرة، 2008، ص17.

<sup>3</sup> الخليل ابن أحمد الفراهيدي: كتاب العين، دار الكتب العلمية، ط1، ج3، بيروت، 2003، ص441.

<sup>4</sup> ابن المنظور : لسان العرب، دار صادر، بيروت، م2001، ص315.

<sup>5</sup> شهرزاد محمد شهاب: القيادة الادارية ودورها في تأصيل روابط العلاقات العامة، دراسات تربوية، العدد11، تموز 2010، ص111.

<sup>6</sup> معن محمود عياصرة، مروان محمد بني أحمد: القيادة والرقابة والاتصال الاداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2008، ص1، ص138.

<sup>7</sup> مجمع اللغة العربية: المرجع السابق، ص132.

قولك أرى كذا وكلمة أرى في حد ذاتها تعبير لأمر قابل للشك أي أنه عدم الجزم أو القطع بصحة أمر معين<sup>2</sup>.

العام: عمم الشامل عكس الخاص<sup>3</sup>.

ويقصد بها الجماعة التي تشترك في الرأي<sup>4</sup>.

اصطلاحاً:

الرأي العام: هو مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم<sup>5</sup>. أي أنها الفكرة أو الحكم المأخوذ من الموقف الحاصل بحث يتفق عليه جل أفراد ذلك المجتمع.

هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية<sup>6</sup>. وهو مجموعة آراء أفراد حول موضوع ذو أهمية عامة التي بمقدورها ممارسة التأثير على مواقف الأفراد والجماعات على سياسات الحكومات<sup>7</sup>.

إجراءياً:

هو الحكم الاجتماعي الذي يتوصل إليه أعضاء المجتمع الواحد رغم اختلافاتهم الاجتماعية والفكرية في مواجهة قضية ما.

### 5- قيادة الرأي العام Leading public Opinion : 8

الدرجة التي يمكن فيها لشخص ما أن يؤثر بشكل غير رسمي على آراء الآخرين وتوجهاتهم ومشاعرهم بشكل منظم وهادف وذلك باستخدام طرق معينة<sup>9</sup>.

إجراءياً:

<sup>1</sup> سوهيلة بوضياف: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2017-2018، ص23.

<sup>2</sup> محي الدين عبد الحليم: الرأي العام مفهومه وأنواعه، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2009، ص15.

<sup>3</sup> سوهيلة بوضياف: المرجع نفسه، ص23.

<sup>4</sup> محي الدين عبد الحليم: المرجع نفسه، ص15.

<sup>5</sup> عاطف عدلي العبد: الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص12.

<sup>6</sup> صبغي عسلي: الرأي العام، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، ط1، مصر، 2007، ص14.

<sup>7</sup> محمد مصطفى كمال: الإعلام الدولي والرأي العام، دار المنهل اللبناني، ط1، بيروت، 2012، ص21.

<sup>8</sup> Google traduction: 02-03-2021.

<sup>9</sup> المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، جانفي 2017، ص483.

يقصد بها التوجيه والتأثير في الأفراد من قبل شخص ذو صفات متميزة مطلع على الشأن العام يقوم بنشر الأفكار والأخبار يوجه من خلالها أفراد المجتمع لتحقيق أهداف وغايات.

## 6- مواقع التواصل الاجتماعي Social Media :<sup>1</sup>

التواصل :

لغة: وصلت الشيء بغيره وصلا فاتصل به .والوصل ضد الهجر وبينهما تواصل أي اتصال المستمر لا ينقطع<sup>2</sup> .

اصطلاحا: عملية تنتقل من خلالها الرسائل والركائز المستخدمة فيها من فرد لآخر لتجعل التفاعل الاجتماعي ممكن<sup>3</sup> .

مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: مواقع اجتماعية تفاعلية تسمح للمستخدمين المشاركة في اهتماماتهم ويمكن لجوء إليها بكل سهولة وهي مناسبة لكل الفئات والأعمار<sup>4</sup> .

هي منظومة الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية<sup>5</sup> .

إجرائيا:

هي مواقع إلكتروني موجودة داخل الشبكة، تتيح للمؤثرين نشر أفكارهم فيها فيتلقاها الجمهور ويتأثر بها ويتفاعل معها.

## 7- الوسائط الحديثة New Media :<sup>6</sup>

اصطلاحا: منصات على الانترنت أو الهاتف تتيح التفاعل ثنائي الاتجاه عبر المحتويات التي ينتجها المستخدمون أنفسهم فضل عن التواصل بين المستخدمين<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> Google traduction: 02-03-2021.

<sup>2</sup> مجلة كلية التربية: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، جامعة الأزهر، العدد169، يوليو 2016، ص329.

<sup>3</sup> جيل فيبرول: معجم مصطلحات علم الاجتماع، تر: أنسام محمد الأسعد، دار ومكتبة الهلال، ط1، بيروت 2011، ص52.

<sup>4</sup> شيماء الهواري، محمود محمد أحمد: مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد 8، برلين، أغسطس 2019، ص32.

<sup>5</sup> مجلة كلية التربية: المرجع نفسه، ص329.

<sup>6</sup> مجمع اللغة العربية: المرجع نفسه، ص24.

مواقع تكنولوجية فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية لمستخدمها بهدف الحصول على المعلومة والاتصال والتواصل بين مجموعه من المعارف أو الأصدقاء وهي شبكة اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم.<sup>2</sup>

إجرائيا:

هي منصات داخل الشبكة العنكبوتية تتيح للأفراد التواصل والتفاعل فيما بينهم عبر مختلف تطبيقاتها التي تتغير وتتطور بتطورها.

فيسبوك **facebook**:<sup>3</sup>

أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال رابط [facebook.com](http://facebook.com) وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية<sup>4</sup>.

إجرائيا:

هو الموقع الأزرق أحد أكثر المواقع التواصلية شهرة واستخداما لسهولة العمل به حيث يستخدمه كل فئات المجتمع على اختلاف مستوياتهم وأعمارهم، يتيح لهم التواصل والتعارف فيما بينها رغم كل المسافات كما يمكنهم من التفاعل فيما بينهم ونشر الصور والفيديوهات والعديد من الخصائص التي تظهر به كلما تم تحديث التطبيق.

تويتر **Twitter**:<sup>5</sup>

هو منصة للتدوين متناهية الصغر، يمكن للناس عبرها نشر رسائل أو "تغريدات" بحد أقصى 140 حرف للتغريدة الواحدة، وبينما يمكن للمستخدمين غير المسجلين من متابعة التغريدات، فإن المسجلين وحدهم

<sup>1</sup> اريك سبلونك وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي "دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية"، شركة بانغوس، 2014، ص11.

<sup>2</sup> عبد الحكيم بن عبد الله، راشد الصوافي: استخدام وسائل الاعلام والاتصال لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، جامعة نزوى، سلطنة عمان، 2016، ص5.

<sup>3</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015، ص7.

<sup>4</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: المرجع نفسه، ص7.

<sup>5</sup> اريك سبلونك وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص45.

يمكن نشر وإعادة نشر التغريدات، فإذا كان للموضوع شعبية جرت مشاطرته كثيرا، يعتبر من "أشهر المواضيع trending topic" وتستخدم الهاشتاغ لمتابعة النقاشات<sup>1</sup>.

إجراءيا:

هو موقع يقوم على فكرة التدوين المصغر، تعرف بالتويت أو التغريد، يعتمد على فكرة المتابعة للأشخاص. يوتيوب **YouTube**:<sup>2</sup>

موقع مخصص لمقاطع الفيديو يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا<sup>3</sup>.

إجراءيا:

موقع لعرض الفيديوهات، يمكن مستخدميه من مشاهدة المقاطع وتحميلها وكذا تنزيل وإنشاء قنوات عليه، له خاصية الإعجاب بالمقاطع وخاصية عدم الإعجاب، يضاف له جديد كلما تم تحديثه.

انستغرام **Instagram**:<sup>4</sup>

يعد الانستغرام إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، وتستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها، ثم مشاركتها، كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي. حيث أنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل، وعندما ينشئ الشخص حسابا عليه فإنه يظهر له الملف الشخصي الخاص به، كما سيتمكن من نشر صورة أو مقطع فيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف، ويستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية المنشور، وكذلك سيرى الشخص مشاركات الآخرين الذين يتابعهم، ومن الجدير بالذكر أنه يمكن التفاعل مع مستخدمي الانستغرام عن طريق متابعتهم، والتعليق لهم، والإعجاب بمشاركاتهم، ويوجد أيضا ميزة الرسائل الخاصة، وحفظ الصور الموجودة عليه<sup>5</sup>.

إجراءيا:

<sup>1</sup> اريك سبلونك وآخرون: نفسه، ص45.

<sup>2</sup> زوبيدة دهان، نادية عزيزو: المرجع السابق، ص35.

<sup>3</sup> زوبيدة دهان، نادية عزيزو، المرجع السابق، ص 35.

<sup>4</sup> جواهره ياسمينه، طارق محند علي: المرجع السابق، ص30.

<sup>5</sup> جواهره ياسمينه، طارق محند علي، ص ص 30-31.

موقع للتواصل كان في بدايته خاص بنشر الصور والفيديوهات القصيرة التي لا تتعدى الدقيقة ومع التحديثات التي مسته أصبح يمكن مستخدميه من نشر المقاطع الكبيرة والعديد من الخصائص كخاصية الستوري..

### 1: المدونات Blogger

هي مساحات افتراضية يمكن فيها لمستخدم أو مجموعة من المستخدمين أن ينشروا مقالات رأي أو معلومات بصفة دورية، وينتشر استخدام تعبيرات مثل مدون "مؤلف المدونة" و "التدوين" فعل الكتابة والنشر على المدونة" وفضاء التدوين "عالم المدونات" في هذا النوع من التواصل الاجتماعي، ويمكن جعل المدونات تفاعلية بالسماح للقراء بنشر أسئلة أو تعليقات موجهة للمدون أو للقراء الآخرين، مما يوجد نقاشا أو مناظرة حول الموضوع محل النقاش<sup>2</sup>.

#### إجرائيا:

مواقع يتحكم فيها أشخاص يقومون بشر أفكارهم وأرائهم حيال مواضيع مختلفة، يمكنون المتابعين لهم من مناقشتهم حيالها وهم من يتحكمون في مدوناتهم والمواضيع المنشورة...

**المدونون بلوجرز** : مهنة أو وظيفة بديلة، هم الأفراد الذين يحبون مشاركة أجزاء من حياتهم معك، ينشرون مواضيع مختلفة من الفنون والتصاميم المنزلية والنجارة والمقالات المالية،...

المدونون متنقلون ولا يلزم أن يكونوا في مكان واحد، إنهم يعيشون على الإنترنت، والمدون هو الشخص الذي يدير مدونة ويتحكم فيها فيشارك هو أو هي رأيه حول مواضيع مختلفة للجمهور المستهدف<sup>3</sup>.

#### إجرائيا:

مدير المدونة أو الموقع هو من يتحكم فيه في النشر والمواضيع المسموح نشرها وساعات النشر...

<sup>1</sup> اريك سيلونك وآخرين: المرجع السابق، ص 46.

<sup>2</sup> اريك سيلونك وآخرين: نفسه، ص46.

<sup>3</sup> موقع مئاب، 02-05-2021، 11:19.



الدراسات السابقة:

أ-دراسات وطنية:

دراسة زينة بوشوارب، وفاء جباري "2015"<sup>1</sup>:

- انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك" كنموذج من نماذج شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين؟
- يندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يأتي:
- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام موقع فيسبوك من قبل طلبة جامعة أم البواقي ؟
  - 2- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام طلبة جامعة أم البواقي لموقع فيسبوك؟
  - 3- هل يشارك طلبة جامعة أم البواقي في نشر الوعي السياسي عبر موقع فيسبوك؟
  - 4- ما هي رؤى طلبة جامعة أم البواقي حول دور موقع فيسبوك فيما يخص المواضيع والقضايا السياسية؟

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي للطلبة الجامعيين كهدف رئيسي لهذه الدراسة، كما تصبو إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام موقع فيسبوك من قبل طلبة جامعة أم البواقي.
- معرفة الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الطلبة جامعة أم البواقي لموقع فيسبوك.
- الكشف عن مدى مشاركة طلبة جامعة أم البواقي في نشر الوعي السياسي عبر موقع فيسبوك.
- الوقوف على أهم رؤى طلبة جامعة أم البواقي حول دور موقع فيسبوك فيما يخص المواضيع والقضايا ذات الصلة بالوعي السياسي .

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بالاستعانة بأداتي الملاحظة والاستبيان طبقت على عينة عمدية متمثلة في طلبة جامعة أم البواقي الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بجامعة أم البواقي من كلا الجنسين، وفئات عمرية متباينة، وكذا تخصصات مختلفة .

<sup>1</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- أوضحت النتائج أن أغلب الطلبة الجامعيين عينة الدراسة يستخدمون فيس بوك بصفة دائمة
  - 2- كشفت الدراسة أن الأغلبية الساحقة من الطلبة الجامعيين يستخدمون فيس بوك في منازلهم، حيث تتراوح مدة استخدامهم له من ساعة إلى 3 ساعات.
  - 3- أسفرت النتائج أن أفراد العينة يستخدمون فيس بوك منذ أكثر من 3 سنوات، وذلك خلال فترات متنوعة، بمعنى لا يوجد وقت محدد لتصفحهم هذا الموقع.
  - 4- يتواصل المبحوثين مع الأصدقاء كأكثر الأشخاص الذين يتفاعلون معهم عبر موقع فيس بوك يليه الزملاء، الأسرة وأشخاص آخرين بنسب متفاوتة.
  - 5- يفضل أفراد العينة الدردشة مع أصدقائهم عبر فيس بوك كأفضل الأنشطة التي يقومون بها أثناء تصفحهم لهذا الموقع.
  - 6- دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، كان منقسما بنفس الدرجة بين التسلية والترفيه من جهة، والتزود بخبرات جديدة من جهة أخرى كأولى الأسباب لاستخدام هذا الموقع.
- أوجه التشابه: تشترك معنا الدراسة في اهتمامها بمواقع التواصل الاجتماعي واعتمادها على منهج المسح وأداة الاستبيان.
- أوجه الاختلاف: بينما تختلف معنا في النظرية والمجتمع الذي ستطبق الدراسة فيه "ولاية أم البواقي" ونوع العينة.
- حدود الاستفادة من الدراسة: تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال أخذ فكرة عن الموضوع المدروس وكذا التعرف على المصادر والمراجع المعتمدة والتي قد تقيدنا في موضوعنا هذا وفي تصميم الاستبيان الخاص بدراستنا.
- دراسة جمال العيفة، زينب سعدي "2017":<sup>1</sup>**
- انطلقت الدراسة من إشكالية تتناول الدور الذي يلعبه قادة الرأي في مختلف المجتمعات وبالأخص المجتمع الجزائري وأنواع الاتصال المختلفة التي يتواصلون من خلالها مع متابعيهم. وضع الباحثان مجموعة من التساؤلات للانطلاق في الدراسة:
- 1- من هم قادة الرأي في المجتمع الجزائري؟

<sup>1</sup> جمال العيفة، زينب سعدي: قادة الرأي في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من الأفراد المؤثرين.

2- كيف يتوزعون في النسيج الاجتماعي الجزائري؟

3- ما هي أدوارهم ووظائفهم؟

4- ما هي أنواع التأثير التي يمارسونها؟

5- كيف يمكن الاستفادة من موقع قادة الرأي للمساعدة في القيام بحملات سياسية واجتماعية

وإعلامية لفائدة المجتمع الجزائري خاصة في ما يتعلق بميادين السياحة والتوعية والتوجيه؟

كما هدفت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- النظر إلى كيفية سريان المعلومات وانتشارها في المجتمع الجزائري.

تندرج الدراسة ضمن البحوث المسحية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم الخصائص،

مستخدمة أداة الاستبيان معتمدة على خمسة محاور وجهن لمجتمع بحث مكون من قادة رأي "

الصحفيون، برلمانيون، رجال التربية والتعليم، رؤساء الأحزاب، الشباب "

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ المجتمع الجزائري من المجتمعات غير المدروسة لذلك فإن التصنيف المتوصل إليه هو مبدئي يحتاج إلى دراسات ميدانية لتأكيد.

✓ يعتبر كل من العلماء، الأئمة، المشايخ، المجاهدين وبعض السياسيين قادة للرأي.

يتوزع القادة على كل فئات سواء كانت غنية أو فقيرة.

✓ لهم العديد من الأدوار والوظائف منها العفوي والمخطط له.

✓ أكثر أنواع الاتصال تأثيرا هو الاتصال الشخصي.

أوجه التشابه: تشترك مع هذه الدراسة تناولت دور قادة الرأي في المجتمعات خاصة المجتمع الجزائري

كما تشترك معنا في المنهج المسحي وأداة الاستبيان .

أوجه الاختلاف: تختلف عن دراستنا في كونها ورقة بحث بينما دراستنا مذكرة لنيل شهادة الماستر، كما

تختلف في نوع العينة إذ أنها الأداة قسمت على عينة من قادة الرأي بينما نحن قسمناها على الجمهور .

حدود الاستفادة من الدراسة: تم الاستفادة من المراجع التي اعتمدت عليها الدراسة وكذا أخذ فكرة عامة

عن الموضوع وما سيتم البحث فيه.

دراسة سوهيلة بوضياف "2018":<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سوهيلة بوضياف: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفايبيوك، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017-2018.

انطلقت الدراسة من إشكالية تحدثت فيها الباحثة عن الثورة التكنولوجية وأهم الإنجازات المحققة في المجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات. وتم طرح التساؤلات على النحو التالي:

- 1- ما هي تمثلات الشباب الجزائري لشبكة الفيسبوك؟
  - 2- كيف يستخدم الشباب الجزائري شبكة الفيسبوك؟
  - 3- ما هي مكانة الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى لدى الشباب الجزائري؟
  - 4- ما هو رأي الشباب في شبكة الفيسبوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية في الجزائر؟
  - 5- كيف يمتلك الشباب الجزائري شبكة الفيسبوك كأداة لإنتاج المضامين والتأثير في الرأي العام؟
- وهدفت هذه الدراسة إلى محاولة اكتشاف بعض ملامح العلاقة بين الشبكات الاجتماعية "الفيسبوك" وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري .

معرفة استخدامات الشباب للفيسبوك و إدماجهم له في حياتهم الاجتماعية مما يكشف لنا عن نصيب الجانب السياسي من الاستخدام الاجتماعي لهذه الشبكة.

- معرفة إمكانية تملك الشباب لشبكة الفيسبوك كأداة لإنتاج المضامين السياسية.

اعتمدت هذه الدراسة على منهجين هما المنهج الوصفي وتحليل الخطاب الإعلامي كما تمت الاستعانة بمجموعة أدوات بحث على غرار الملاحظة، الشبكة الترابطية، المقابلة. واختيرت عينة قصديه صغيرة الحجم بلغت خمس مفردات بين الإناث والذكور تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة . من بين أهم النتائج المتوصل إليها:

- يعتبر الفيسبوك مصدر مكمل لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار حول القضايا السياسية ماعدا في حالة الأزمات والانتخابات فيتحول إلى مصدر رئيس بسبب المعالجة المنحازة ونقص المعلومات في الوسائل التقليدية.

- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 66% من الشباب عبروا عن اعتمادهم على الفيسبوك كمصدر للمعلومات أكثر من اعتمادهم على وسائل الإعلام في حالة الأزمات أو الانتخابات، في حين أكد 17 مبحوثا وبنسبة 34% أنهم يعتمدون على وسائل الإعلام أكثر من الفيسبوك، ويستند الشباب إلى مبررات اعتمادهم على الفيسبوك أكثر في وقت الأزمات رغم أنهم صرحوا من قبل أنها مصدر مكمل وفقا للعوامل التالية: عامل يتعلق بالجانب التقني، عامل يتعلق بأجندات وسائل الإعلام في فترة الأزمات، عامل يتعلق بأهمية المواطن الصحفي في هذه الحالات، نستنتج بأن الفيسبوك في الظروف العادية قد يكون مصدرا

مكملا لدى الشباب، ووسائل الإعلام هي الأساس، في حين في فترة الأزمات أو الانتخابات يتحول إلى مصدر رئيسي وتزيد ثقة الشباب فيه، مقارنة بوسائل الإعلام، حيث تقل الثقة فيها بسبب معالجتها المنحازة للازمات والانتخابات، أما الشباب الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات مقارنة بشبكة الفيسبوك في فترة الأزمات، والانتخابات يمررون ذلك بالمعايير المهنية التي تخضع لها وسائل الإعلام مقارنة بشبكة الفيسبوك فبالرغم من النقائص التي تميز هذه الوسائل إلا أن الشباب يطمئن لها ويثق فيها، كما أم يخشون من الفبركة التي تحدث للصور والفيديوهات في الفيسبوك، ويفضلون التعامل مع وسائل إعلام ينشط فيها إعلاميون حقيقيون تكونوا من أجل ذلك، ويظهر من خلال الخطابات أن هذه الفئة من المستخدمين هم الأقل استخداما للفيسبوك والأكثر تعليما وسنا .

- توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي والأكثر تعليما هم الفئة التي ترى بأن الفيسبوك لن يقلل من اعتماده على وسائل الإعلام كمصدر للأخبار، وذلك لعدة أسباب تتعلق أولا بمضمون الفيسبوك بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدية؛ حيث أن الفيسبوك يعد أقل مصداقية وثقة، ويتمثل العامل الثاني في كون البعض منهم في الأصل لا يستخدم الفيسبوك بكثافة، كما أم يرون بأنه سيأتي اليوم الذي سيميل فيه الناس من الفيسبوك.

تشارك دراستنا مع هذه الدراسة فإنها درست مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الرأي العام في الجزائر فيسبوك نموذجا بينما تحدث الدراسات عن تأثير قادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام في الجزائر كذلك.

أوجه الاختلاف: وتختلف معها في المنهج وأدوات البحث وكذا في نوع العينة وفي كونها مذكرة دكتورا بينما دراستنا مذكرة ماستر .

حدود الاستفادة من الدراسة: ، تم الاستفادة من الدراسة من خلال فهم المنهجية التي سأسير عليها في دراستي وفهم بعض جوانب اللبس في موضوعي.

### دراسة لحسن لكبير "2019":<sup>1</sup>

عالجت الدراسة موضوع تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، وانطلق الباحث من إشكالية مفادها:

<sup>1</sup> لحسن لكبير: تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، دراسة تحليلية على عينة من المضامين التلفزيونية لبرنامج "مع معتز" قضية جمال خاشقجي- قناة الشرق نموذج، شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018-2019.

كيف يؤثر قادة الرأي -الإعلاميين- على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين؟

حيث هدفت الدراسة إلى:

- الوقوف علي فعالية تأثير قادة الرأي في تلبيس العمليات الإعلامية و الاتصالية نحو القضايا المطروحة للجمهور .
  - التحقق من مدي نجاعة نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين في تشكيل آراء مكونة من المحتوى الإعلامي للوسيلة من خلال الشرح.التفسير.الإقناع ....
  - تفحص طبيعة العلاقة بين قادة الرأي بالوسيلة الإعلامية في تحقيق التفاعل الاجتماعي من خلال الاحتكاك بين الأفراد بفعل الانتماءات الاجتماعية.
  - معرفة مدى حصانة وسائل الإعلام في الحفاظ علي جمهورها الذي أصبح عرضة للاحتواء الإعلامي الجديد.
  - تبيان الازدواجية والعلاقة الوظيفية بين قادة الرأي ووسائل الإعلام في عمليات النقل التفسيري للمضمون الممر للجمهور .
  - البحث في الآليات الجديدة التي باتت تتحكم في سير الرسالة و شكلها و مضمونها، وهذا ما قد يعد مرتكزات براديغم جديد يتجاوز البراديغم الخطي لحراس البوابة التقليدية .
- تندرج الدراسة ضمن منهج تحليل المضمون فقد قام الباحث بتحليل ووصف دقيق وموضوعي للمادة الإعلامية كميًا وكيفيًا مستخدم في ذلك أداة تحليل المحتوى طبقها على عينة عشوائية للبرنامج التلفزيوني "مع معتز"

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- ✍ يتعرض معتز مطر غالبا للرسائل الإعلامية؛ ثم تنتقل الرسالة من القائم بالاتصال إلي الجمهور عبر خطوتين، عن طريق قنوات اتصالية رسمية و غير رسمية.حيث يتأثر الجمهور بطريقة مباشرة أو غير مباشرة،و هذا التأثير يرجع إلي تفسير الصحفي للمحتوي الإعلامي أكثر من التفسير المقصود للرسالة من المصدر الأصلي (الوسيلة الإعلامية).

✍ يمارس "معتز مطر" دورا محوريا في الفضاء العمومي من خلال علاقته مع الوسيلة الإعلامية،التي

يتخذها احد المصادر المهمة للتأثير علي الوظيفة التفسيرية لمضامين قضية مقتل الصحفي

السعودي جمال خشاقجي؛ والتي برزت هذه الخاصية في الدراسة لدي الصحفي في طرح المضمون الإعلامي، والذي ظهر بصورة واضحة في الجانب التطبيقي للدراسة (التحليل الكمي و الكيفي).  
 نجح "برنامج مع معتز" في تشكيل نوع من الاهتمام حول قضية مقتل الإعلامي المعارض جمال خشاقجي التي طرحها للجمهور، في ممارسة تأطير للرأي العام من خلال الوظائف الجديدة التي أسندت لوسائل الإعلام؛ المتمثلة في فبركة المحتوى الإعلامي و معرفة موقعه من هذا التحول في الفضاء الإعلامي التي تنشط فيه بناء علي أجندة إخبارية معينة تتماشى مع السياسة الإعلامية.  
 يعتبر الصحفي أن العلاقات الشخصية المتداخلة، بمثابة وسائل اتصالية تتمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك و التدعيم لاجتماعي، من خلال تبادل الأدوار في ظروف مختلفة.

أوجه التشابه: تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في كونها دراسة وصفية وتطبيقها لنظرية قادة الرأي.  
أوجه الاختلاف: وتختلف مع دراستنا في اعتمادها على كل من منهج وأداة تحليل المضمون ونوع العينة. حدود الاستفادة من الدراسة: أفادتني هذه الدراسة كثيرا حيث استندت على المعلومات والمراجع التي تم الاعتماد عليها في إنشاء جزء من بحثي.

دراسة جمال العيفة "2021"<sup>1</sup> :

انطلقت ورقة البحث من فكرة التنظيم الاجتماعي واعتماده على قادة رسميين وغير رسميين يمارسون تأثيرات على الأفراد المحيطين بهم بدرجات متفاوتة، وعلى هذا الأساس طرح الإشكال التالي :  
 ما مفهوم قادة الرأي؟ وما هي ملامح هذا المفهوم وتجلياته داخل مجتمع الجزائري الذي يعتبر مجتمع تقليديا على الرغم من بعض مظاهر التمدن البادية عليه؟  
 حاولت الورقة أن تأخذ أفكار أولية عن قادة الرأي في الجزائر من خلال تصنيفهم حسب مواقف حدثت داخل هذا المجتمع لتخرج بالنتيجة أن هناك أنواع لقادة الرأي هم:

- ✓ الأئمة
- ✓ الصحفيون
- ✓ برلمانيون
- ✓ رجال التربية والتعليم
- ✓ رؤساء الأحزاب

<sup>1</sup> جمال العيفة: قادة الرأي في المجتمع الجزائري بعض الملامح الاولية، جامعة باجي مختار، عنابة.

رغم قلة المعلومات المتوفرة في ورقة البحث هذه إلا أنها كانت ذات فائدة كبيرة مكنتني من فهم منظور الشعب الجزائري والباحث لقادة الرأي المتواجدين فيه.

ب-دراسات عربية:

دراسة عبد الرحمن محمد الشامي "2017"<sup>1</sup>:

وتتطلق الدراسة من فكرة تطور وسائل الإعلام وظهور شبكات التواصل التي سمحت لقادة الرأي باستخدامها لتحقيق أغراض متعددة كما أنها كانت سببا في ظهور قادة رأي جدد وتطوير مزايا القادة التقليديين وبالتالي تحقيق اتصال أسرع وانتشار أوسع و اتصال أكثر فعالية حاولت الدراسة الإجابة على عدد معتبر من التساؤلات أهمها :

- 1- ما أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قادة الرأي الخليجي؟
- 2- ما مدى انتظام قادة الرأي العام الخليجي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما الإشباعات الطقوسية والمنفعية المتحققة لقادة الرأي الخليجي باستخدام شبكات التواصل؟
- 4- ما أهم الاستخدامات الدينية لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل قادة الرأي الخليجي؟
- 5- ما أبرز الموضوعات التي ينتجها قادة الرأي الخليجي عبر هذه المنصات الاجتماعية؟
- 6- ما مدى استفادة قادة الرأي الخليجي من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات تجمع بين تجليات الإعلام القديم والجديد؟
- 7- ما أبرز وظائف شبكات التواصل الاجتماعي في ظل الحصار على دولة قطر؟
- 8- ما مدى تكامل وسائل الإعلام القديم والجديد في تعاطي قادة الرأي الخليجي مع الحصار

المفروض على دولة قطر؟

وهدفنا الدراسة إلى :

- رصد أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قادة الرأي الخليجي .
- معرفة مدى انتظام قادة الرأي الخليجي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .
- توضيح مدى تحقق مفهوم "الإعلام الهجين" في استخدام قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي عامة، وأثناء الحصار المفروض على قطر خاصة .
- تحديد الإشباعات المتحققة لقادة الرأي الخليجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي .-رصد أبرز الموضوعات التي تناولها قادة الرأي الخليجي عبر هذه الشبكات.

<sup>1</sup> عبد الرحمان محمد الشامي: استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، مركز الجزيرة للدراسات، 16 فيفري 2017.



- معرفة كيفية توظيف قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي للتعاطي مع الحصار المفروض على قطر.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوب تحليل المحتوى المناسب لوصف نظام المعلومات وسائل الإعلام بكافة عناصره وتحليلها المحتوى ودلالاته وارتباطاته متعددة. تم تطبيق أداة تحليل المحتوى على عينة متمثلة من 18 شخص ممن يعدون قادة للرأي العام الخليجي على شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الصحفي، الديني، الأكاديمي والسياسي حيث تم تحليل أنشطتهم الاقتصادية على الشبكات خلال شهر آب 2017 .

وفي نهاية الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ أكدت نتائج الدراسة على تعاضم سلطة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي جديد، بحيث يصعب على أي مشتغل بالشأن العام اليوم تحاشيها، ومن هنا يبدو حرص قادة الرأي العام الخليجين على الإفادة منها على نحو كثيف ومنتظم، فهي وسيلة لمتابعة الأحداث، وبت كل جديد، بما يتجاوز الخبر إلى التعليق والتحليل والنقاش والجدل المحتدم، كما أنها تتيح منصة متكاملة للنشر والإذاعة غير المحدودين بالمساحة أو الزمن، وفي أي وقت، ومن أي مكان، فضلا عن التفاعل الكثيف في تجلياته، وأطرافه، سواء أكان ذلك مع الوسيلة، أم بين القائمين على الاتصال ومتابعيهم، أو بين المتابعين أنفسهم. كما أبرزت الدراسة ظاهرة تكامل الوظيفة الاتصالية بين وسائل الإعلام التقليدية، ممثلة في الصحف والتلفزيون من ناحية، وشبكات التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى، بما يترجم ثراء الميديا، ويفضي إلى مزيج اتصالي فعال، ورسالة إقناعية مؤثرة.
- ✓ وقد غدت شبكات التواصل الاجتماعي منبرا دعويًا افتراضيًا، ومنصة للخطاب الديني، يمارس من خلاله علماء الدين أدوارهم الوعظية والإرشادية، بالتركز أكثر على فقه العبادات، كما تعتبر الاستخدامات الطقوسية والمنفعية عاملا مشتركا في استخدام قادة الرأي الخليجين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ وتمكن هذه الشبكات قادة الرأي الخليجين من ممارسة العملية الاتصالية في مختلف مراحلها قبل بث الرسائل وأثنائها، وبعدها كما تسجل الرموز المصورة والرسوم المعلوماتية، فضلا عن الوسوم، والتدوين المرئي المصغر... مما يعني إفادة قادة الرأي الخليجين من سمات هذه الشبكات، أما التفاعلات التي تتولد عن التدوين فتفرض تحديا كميا وكيفيا، جراء كثرتها العددية وتتابعها الزمني

وخروجها أحيانا عن أخلاقيات التواصل الإنساني عبر هذه المنصات الحديثة وبخاصة في ظل تنامي ظاهرة "الذباب الالكتروني" كما يسميها بعض النشطاء على شبكات التواصل. أوجه التشابه: تشترك الدراسة مع دراستنا في تسليطها الضوء على قادة الرأي في المجتمع واستخدامها لمنهج المسح.

أوجه الاختلاف: استخدام أسلوب وأداة تحليل المحتوى على عينة الدراسة واختلاف المجتمع "الخليج، والجزائر" كما أن الباحث اعتمد على عينة قصديه، واستعان على نظرية انتشار المبتكرات . حدود الاستفادة من الدراسة: أفادنتي الدراسة في أخذ فكرة أولية عن الدراسة التي سأجريها.

النظرية للدراسة:

1- نموذج تدفق الاتصال عبر مرحلتين:

1- تاريخ النظرية:

لقد ساهمت نتائج انتخابات عام 1940 في أمريكا عندما نجح فرانكلين روزفلت في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له، ساهمت نتائج هذه الانتخابات في إثارة التساؤلات حول القوة الطاغية لوسائل الإعلام أفرادها في هذا المجال والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام ظهرت دراسة لازارسفيلد عام 1944 بعنوان "اختيار الشعب" كيف يدلي النخب برأيه في انتخابات الرئاسة والتي أجريت في أعقاب حملته الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1940. وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال<sup>1</sup>. وقد أجريت الدراسة في منطقة "ايري كاونتي" بولاية "أوهايو" وكان موضوع الدراسة هو تحليل الخطب الرئاسية وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات. قام الباحثان بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبل وأثناء الحملات الانتخابية وقد خرجوا بالنتائج التالية<sup>2</sup>:

- 1- أن عملية التكوين الرأي ليست عملية فردية بل جماعية<sup>3</sup>.
- 2- أن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين الآراء<sup>4</sup>.
- 3- أن هناك أفراد داخل الجماعات أكثر حرصا على الإطلاع على وسائل الإعلام الجماهيري وأنهم حريصون على نقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعة<sup>5</sup>.
- 4- غالب أفراد الجماعات يحصلون على المعلومات من الاتصال المباشر مع قادة الرأي وليس من وسيلة الاتصال مباشرة<sup>6</sup>.

وفي الأخير نجد أن الاتصال الشخصي يلعب دور مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الاتصال وأن قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما وهم الوسيط بين الأفراد ووسائل الاتصال. وقد أطلق

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، دن، دط، 2007، ص373.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998، ص ص 251.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سبق ذكره، ص251.

<sup>4</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سبق ذكره، ص251.

<sup>5</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سبق ذكره، ص251.

<sup>6</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سبق ذكره، ص252.

الباحثان على عملية سريان المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير عبر قاده الرأي اسم تدفق المعلومات على مرحلتين<sup>1</sup>.

## 2- مفاهيم النموذج:

مفهوم قادة الرأي:

هم الأشخاص المؤثرون في الرأي العام والذين يمثلون المتغير الأهم في البناء المعرفي لهذه النظرية باعتبارهم يتلقون الرسالة من وسائل الاتصال ثم ينقلونها إلى الجمهور وفقا لرؤيتهم الشخصية وتفسيرهم لهذه الرسالة بقصد إحداث اثر معين قد يتفق مع الرسالة أو يختلف معها<sup>2</sup>. وليس لقادة الرأي في هذه النظرية سمات محددة متفق عليها. وإنما هم أشخاص يظهرون في السياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في القضية التي يتحدثون عنها، ومؤهلين علميا ومعرفيا بطريقة تكسبهم المصداقية وتساعدهم في إحداث الأثر المطلوب. إذ أن هذه النظرية نشأت من خلال دراسات ذات طبيعة سياسية فإن وصف قادة الرأي ينصرف غالبا إلى "الرأي السياسي"<sup>3</sup>.

## 3- فروض النظرية:

- 1- إن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواء كانت الأسرة أم الأصدقاء أم زملاء العمل<sup>4</sup>.
- 2- يمكن أن يتبادل قادة الرأي الأدوار في ظروف المختلفة فقائد الرأي في المجال السياسي يكون تابعا في المجال الديني أو الرياضي مثلا<sup>5</sup>.
- 3- يكون قائد الرأي أكثر تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام في ما يتعلق بتخصصهم<sup>6</sup>.
- 4- قضيه انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية وكذلك اعتبار أنها تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي<sup>7</sup>.

و أفضل من قدم عرض نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين هما كاتز ولازارسفيد في كتابهما التأثير الشخصي الذي صدر عام 1955 يشكل هذا الكتاب مرجع مهم يؤكد على صحة الفرضية التي

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سبق ذكره، ص252.

<sup>2</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423.ص14.

<sup>3</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>4</sup> صالح خليل أبو إصيح: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار مجدلاوي، ط5، 2004، ص129.

<sup>5</sup> صالح خليل أبو إصيح: مرجع سبق ذكره، ص129.

<sup>6</sup> صالح خليل أبو إصيح: مرجع سبق ذكره، ص129.

<sup>7</sup> صالح خليل أبو إصيح: مرجع سبق ذكره، ص129.

تتص على أولوية العلاقات الشخصية على وسائل الاتصال في التأثير على اتخاذ القرار يؤثر على قرار الناس أكثر من الإعلانات في المجالات أو برامج الإذاعة خاصة في مجال والسينما<sup>1</sup>. وقد حاول الإجابة على تساؤلين<sup>2</sup>

الأول: ما هي الخصائص الاجتماعية لقادة الرأي في كل حقل يكون لهم فيه موضوع النفوذ<sup>3</sup>؟

الثاني: ما هي أنواع الطرق التي يسعى إليها أو يرتبط بها الذي يسعون الحصول على الرأي أو

النصيحة من قاده الرأي<sup>4</sup>؟

#### 4- النقد الموجه للنظرية:

1- تتجاهل نظرية حقيقة مهمة أن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة وأن ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل<sup>5</sup>.

2- أنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومة وبين التأثير، فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون أن يؤثر<sup>6</sup>.

3- تقول النظرية أن قادة الرأي نشيطون في البحث عن المعلومة وأن الجماهير سلبية<sup>7</sup>.

4- تقول النظرية أن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط والواقع أن المصادر أشمل<sup>8</sup>.

5- تقول النظرية أن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط، و الواقع أنه قد يكون مباشرة أو بمرحلتين أو بعدة مراحل<sup>9</sup>.

إسقاط النظرية على الدراسة:

اهتمت نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين بالقادة ودورهم في التأثير وتوجيه الجمهور وبالتالي

السيطرة عليه، وقد تم الخروج بهذا النموذج وفق الوسائل التقليدية المتوفرة آنذاك، لدى أردنا من خلال

دراستنا تطبيقها على الوسائل الحديثة لمعرفة التغيرات التي أضيفت لوظيفة هؤلاء القادة من خلال المواقع

الإلكترونية وكيف تسمح للقادة بإيصال أصواتهم وأفكارهم لأبعد الحدود.

<sup>1</sup> اريك ميغري: سيبيولوجيا الاتصال والميديا : تر: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، ط1، المنامة، 2018، ص ص 157-158.

<sup>2</sup> صالح خليل أبو إصيح: مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>3</sup> صالح خليل أبو إصيح: مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>4</sup> صالح خليل أبو إصيح: مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>5</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ،عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004، ص 238.

<sup>6</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 239.

<sup>7</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 239.

<sup>8</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 239.

<sup>9</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 239.

## 2- نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان :

قدم هذه النظرية مارشال ماكلوهان في الستينيات وهي عبارة عن تطورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيرها على المجتمعات الحديثة<sup>1</sup>.

وقد انطلقت نظريته من فكرتين :

1- أن وسائل الاتصال والإعلام هي وسائل للنشر والمعلومات والترفيه والتعليم<sup>2</sup>.

2- أنها جزء من سلسلة من التطور التكنولوجي<sup>3</sup>.

وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة فرضيات أساسية هي:

1- وسائل الإعلام هي امتداد لحواس الإنسان :

يرى ماكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة. فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات وطبيعة الجمهور المتعرض لها تؤثران على مضمون تلك الوسائل فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل ويعتقد ماكلوهان فيما يسميه الحتمية التكنولوجية أي أن المخترعات التكنولوجية هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات<sup>4</sup>. ويقسم تطور الاتصال إلى أربع مراحل هي:

1- المرحلة الشفوية أو الاتصال الشفوي: هي المرحلة التي تعتمد على الاتصال بالمشافهة وقد

استغرقت معظم التاريخ البشري<sup>5</sup>.

2-مرحلة الكتابة: وقد امتدت لحوالي 2000 عام<sup>6</sup>.

3- مرحلة الطباعة: من 1500 إلى 1900 سنة تقريبا<sup>7</sup>.

4- مرحلة وسائل الاتصال الجماهيري: وانطلقت من عام 1900 إلى يومنا هذا وتسمى أيضا مرحلة

الوسائل الإلكترونية<sup>8</sup>.

وباختصار يدعي ماكلوهان أن التغيير الأساسي في التطور الحضاري منذ أن تعلم الإنسان أن

يتصل كان من الاتصال الشفهي السطري ثم إلى الاتصال الشفهي مرة أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حسن مكاوي وليلى السيد: مرجع سبق ذكره، ص274.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.ص156.

<sup>3</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص156.

<sup>4</sup> عبدالحافظ عواجي صلوي: مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>5</sup> عبدالحافظ عواجي صلوي: مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>6</sup> عبدالحافظ عواجي صلوي: مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>7</sup> عبدالحافظ عواجي صلوي: مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>8</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: مرجع سبق ذكره،ص20.

الاتصال الشفهي : وهي التي كانت في المرحلة القبلية و اعتمد فيها الإنسان على حواسه وكانت حاسة السمع هي المسيطرة و عاش الإنسان فترة كانت العاطفة هي التي تقوده اعتمادا على الإلهام البدائي أو الخوف<sup>2</sup> .

الاتصال السطري : ظهور الكتابة التي بدأت معها الحضارة وكانت خطوة من الظلام إلى نور العقل وحلت فيها العين مكان الأذن كوسيلة للحس يكتسب بفضلها الفرد معلوماته<sup>3</sup> .

العودة إلى الاتصال الشفهي مرة أخرى : هذا العصر أطلق عليه ماكلوهان عصر " الدوائر الإلكترونية" وتتمثل بشكل خاص في التلفزيون والسينما والعقول الإلكترونية التي تشكل بدورها الحضارة في القرن العشرين<sup>4</sup> .

### 2- الوسيلة هي الرسالة :

أهم مقولات مارشال ماكلوهان " الوسيلة هي الرسالة" وتعتبر هذه المقولة أحد أهم ما جاءت به نظرية البيئة الإعلامية يقول ماكلوهان "ينشغل الكثيرون في تفسير الرسالة ويهملون الوسيط الذي سوف يتم عن طريقه نقل الرسالة" فمثلا إذا شاهدت فيلما وقرأت روايته سوف تلاحظ الاختلافات بين الطرحين، والانتقاد في هذا الصدد ليس جائزا لأن الكتاب لا يمكن أن يصبح فيلما والفيلم ليس له أن يصبح كتابا فكل وسيط له مزاياه وبيئته المختلفة تماما عن الأخرى<sup>5</sup> . ويرجع هذا الافتراض إلى التأثير العام الذي تملكه الوسيلة الإعلامية بمعزل عن مضمونها ويدعي ماكلوهان بأن مضمون الاتصال ليس له علاقة بالتأثير، فالذي يجعل هناك فرقا في حياة الناس إنما هو الوسائل السائدة في عصرنا وليس مضمونها واعتبر أن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى فمضمون الكتابة هو الكلام والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع . يرى كذلك أن الوسيلة هي التي تشكل وتتحكم في مقياس نشاط الناس وعلاقاتهم ببعضهم البعض أو استخدامات الوسائل المتنوعة ولا تؤثر في طبيعة العلاقات والواقع أنه في مميزات الوسائل أن مضمونها يخفي طبيعتها<sup>6</sup> .

### 3- الوسائل الباردة والوسائل الساخنة :

<sup>1</sup> فؤاد بداني: حتمية ماكلوهان لفهم قديمة عزي عبد الرحمان، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد4، جانفي 2014.ص 117.

<sup>2</sup> فؤاد بداني: مرجع سبق ذكره، ص117.

<sup>3</sup> فؤاد بداني: مرجع سبق ذكره، ص117.

<sup>4</sup> فؤاد بداني: مرجع سبق ذكره، ص117.

<sup>5</sup> عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.ص296.

<sup>6</sup> صالح الخليل أبو إصباح: مرجع سبق ذكره،ص157.

ابتكر ماكلوهان مصطلحات "الساخن والبارد" ليصف بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها. ويتم تخيل الذي يعتبر محور فكرته عن الساخن والبارد فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس أو الوسيلة التي تقدم المعنى المصطنع والجاهز مما يقلل من احتياج الفرد للخيال، أما الباردة فهي التي تحافظ على التوازن وتثير الخيال الفرد باستمرار يصنف الوسائل المطبوعة والراديو وسائل ساخنة لأن كل منها تعتمد على استخدام حاسة واحدة فقط ولا تحتاج سوى لقدرة بسيط من الخيال في حين أن السينما والتلفزيون من الوسائل الباردة التي تحتاج إلى ممارسة جهد كبير في التخيل من جانب المشاهدين. والواقع أننا في وقتنا الحاضر نستعمل المصطلحين ليقصد بهما عكس مكانا يعنيان سابقاً<sup>1</sup>.

### مفاهيم النظرية:

### القرية العالمية:

يرى مارشال ماكلوهان أن وسائل الاتصال الجديدة تحول العالم لقرية عالمية تتصل في إطارها جميع دول العالم وتقوي العودة للقبلية في الحياة الإنسانية. فالعالم الآن توقف فيه الزمن واختفت فيه المساحة، وأصبح الإنسان يعيش في ما يعرف بعصر القلق لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق. وبغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها فهي تعتبر مجرد جزئية لا تغير شيء من عصر الكهرياء والالكتروني<sup>2</sup>.

### أبرز الانتقادات التي وجهت في لنظرية ماكلوهان:

- 1- من أكثر الباحثين انتقاداً لهذه النظرية الباحث رتشارد دبلاك الذي اعتبر أن مصطلح القرية العالمية التي زعم ماكلوهان بوجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر لان التطور الذي استند إليه ماكلوهان عند وصفه للقرية العالمية استمر في المزيد من التطور بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية. فالعالم الآن أقرب ما يكون إلى البناية التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون لكن كل فرد منهم يعيش في عزلك ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية ويمكن أن يوصف هذا التطور بأنه تحول من التجميع إلى التفكيك أو التفطيت أو اللامركزية<sup>3</sup>.
- 2- ووفقاً للعديد من الناقدين و الدارسين فإن "ماكلوهان" لم يقدم براهين لكنه استدل بشكل أساسي على الأمثلة التاريخية والتاريخ يقدم أمثلة عن كل شيء لكنه لا يقدم براهين ومن الأمثلة المعاكسة لما

<sup>1</sup> حسن مكاوي وليلى السيد: مرجع سبق ذكره، ص 277.

<sup>2</sup> نورالدين تواتي: ماكلوهان مارشال قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10، مارس 2013، ص 186-188.

<sup>3</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص 162.



قدمته الحتمية التقنية بان تطور الطباعة في الغرب قد ساهم في تعزيز الفردانية وتعزيز النهضة و أنها أدت في الصين إلى تمركز المعرفة وتمركز القدرات<sup>1</sup>.

3- كما أن وجه نقد للنظرية ووصفت بالبساطة المفرطة فالثورات التكنولوجية كانت أو اجتماعية لا تبدأ أو تنتهي في نقطة زمنية محددة أو مكان واحد مثل الثورات فهي عملية ذات جذور عميقة وأبعاد كثيرة<sup>2</sup>.

4- بينما يعتبر "ماكلوهان" أن تأثير الوسيلة نفسها نافع ومفيد، إلا أن تأثيرات الرسالة نفسها متنوعة أكثر من الوسيلة نفسها بحيث لا يمكن فصل واحدة عن الأخرى، فالأخبار في الرأي هي الأخبار

بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقل بها<sup>3</sup>.

#### الإسقاط على الدراسة:

سلطت نظرية الحتمية التكنولوجية الضوء على الوسيلة وأهميتها البالغة على مر العصور، وبما أن دراستنا تتمحور حول دور قادة الرأي في المواقع الالكترونية حاولنا تسليط الضوء على هذه الوسيلة لمعرفة الفائدة التي قدمتها للقادة لأداء وظيفتهم وكذا للخروج بنتائج والإجابة على التساؤلات المطروحة سابقا.

<sup>1</sup> اريك ميغري: مرجع سبق ذكره، ص 204.

<sup>2</sup> فؤاد بداني: مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119.

<sup>3</sup> نور الدين تواتي: مرجع سبق ذكره، ص 190.

# الفصل الثاني

الجانب الميداني من الدراسة

خطة الفصل الثاني

المبحث الأول: الإجراءات الميدانية للدراسة

تمهيد

أولاً: خصائص عينة الدراسة

ثانياً: إجراءات الصدق والثبات

المبحث الثاني: تحليل نتائج تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين

المبحث الثالث: تحليل نتائج الإشباع المحققة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال

تعرضهم للمؤثرين

المبحث الرابع: تحليل نتائج اتجاهات وأراء الجمهور نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

النتائج العامة للدراسة

### تمهيد:

بعد عرض المنهج وتحديد العينة ومجتمع الدراسة وكذا الأداة، نأتي لمرحلة التطبيق أين سنحاول تطبيق النتائج النظرية على الميدان، ولقد تناولنا في هذا الجانب من الدراسة "الجانب الميداني" تحليل شامل لمختلف بيانات الدراسة الميدانية، ولبينات استمارة الاستبيان من خلال تحليل كمي وكيفي لمحاورها وعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

## المبحث الأول: الإجراءات الميدانية للدراسة

### تمهيد:

تتكون ولاية ورقلة من 08 دوائر و 21 بلدية، حيث يقع مجال دراستنا في دائرة ورقلة وبلدياتها والتي تتمركز في منخفض واد مية وتنقسم بين بلديتي ورقلة والرويسات أين نجد مجال الدراسة وهو متمثل في مفردات من قاطني المدينة.

يأتي هذا المحور بعنوان البيانات الشخصية بغرض الوقوف على أهم الخصائص السمات الاجتماعية والمهنية للمبحوثين والتي تعالج المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، وذلك لهدف عرض نتائج المبحوثين من خلال هذه السمات.

### أولاً: خصائص عينة الدراسة

#### 1-محور البيانات الشخصية للمبحوثين:

#### الجدول رقم (01) يمثل مفردات العينة حسب الجنس:

| النسبة المئوية% | التكرار | المؤشر  |
|-----------------|---------|---------|
| 40%             | 32      | أنثى    |
| 60%             | 48      | ذكر     |
| 100%            | 80      | المجموع |

يمثل الجدول رقم (01) مفردات العينة حسب الجنس، حيث نلاحظ أن هناك تفاوت بين متابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن غالبية مفردات العينة من الذكور بنسبة 60% بينما قدرت نسبة الإناث ب 40% فقط ويمكن تفسير هذا لاهتمام الذكور بهذا النوع من المواضيع بالإضافة لتوفر الوقت لديهم على عكس الإناث.

الجدول رقم (02) يمثل مفردات العينة حسب متغير السن:

| النسبة المئوية% | التكرار | المؤشر        |
|-----------------|---------|---------------|
| 1.3%            | 1       | أقل من 20 سنة |
| 62.5%           | 50      | 29-20         |
| 30%             | 24      | 39-30         |
| 6.3%            | 5       | 40- فما فوق   |
| 100%            | 80      | المجموع       |

يمثل الجدول رقم (02) مفردات العينة حسب متغير السن حيث يتضح لنا من الجدول أن الفئة الأكثر متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة 29-20 سنة بنسبة 62.5% تليها فئة 30-39 سنة بنسبة 30% ثم فئة فوق سن الـ 40 بـ 6.3% وأخيراً أقل من 20 سنة بـ 1.3%. ويمكن تفسير الارتفاع أن أغلب متابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هم أشخاص راشدين، بالغين وواعيين.

الجدول رقم (03) يمثل المستوى التعليمي لمفردات العينة :

| النسبة المئوية% | التكرار | المؤشر      |
|-----------------|---------|-------------|
| 0%              | 0       | دون المتوسط |
| 1.3%            | 1       | متوسط       |
| 31.3%           | 25      | ثانوي       |
| 67.5%           | 54      | جامعي       |
| 100%            | 80      | المجموع     |

يمثل الجدول رقم (03) المستوى التعليمي لمفردات العينة حيث نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ذوي مستوى جامعي بنسبة 67.5% يليه المستوى الثانوي بـ 31.3% في حين أن المستوى المتوسط كان بنسبة 1.3% وسجلنا نسبة 0% في مستوى دون المتوسط ونفسر هذا لعدم القدرة على استعمال التقنيات الحديثة "جهلها"، كما نفسر ارتفاعه بالنسبة لكل من الجامعي والثانوي دلالة على الاهتمام والاطلاع بالتطور التكنولوجي.

الجدول رقم (04) يمثل الحالة الوظيفية لمفردات العينة:

| النسبة المئوية % | التكرار | المؤشر    |
|------------------|---------|-----------|
| 20%              | 16      | بطل       |
| 22.5%            | 18      | طالب      |
| 45%              | 36      | موظف      |
| 12.5%            | 10      | أعمال حرة |
| 100%             | 80      | المجموع   |

الجدول رقم (04) يمثل مفردات العينة حسب الحالة الوظيفية حيث لوحظ أن فئة الموظفين هي أكثر فئة متابعة بنسبة 45% تليها الطلبة الجامعيين ب 23.5% ثم فئة البطالين وهي تشمل العاطلين عن العمل والماكنات في البيت ب 20% تليها فئة الأعمال الحرة ب 12.5% ويفسر هذا التفاوت في النسب إلي توفرت إمكانية خدمات الانترنت داخل وخارج المنزل ما يسمح بتصفح ومتابعة ما يحدث على الشبكة.

### ثانياً: إجراءات الصدق والثبات

#### صدق الأداة

للتأكد من صدق الأداة تم تصميمها وعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والاتصال والمنهجية بهدف الاطلاع عليه لمعرفة مدى ملائمتها للموضوع وكذا بعد تصحيحات الأساتذة المشرفة، تم إعطاء التوجيهات اللازمة تم الخروج بالشكل النهائي لها.

#### الأساتذة المحكمين:

- قندوز عبد القادر: محاضر "ب" علوم الإعلام والاتصال
- قانة مسعود: مساعد "أ" علوم الإعلام والاتصال
- عبان عبد القادر: باحث علم اجتماع

المبحث الثاني: تحليل نتائج تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين

تمهيد:

يأتي المبحث الثاني بعنوان تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين بغرض الوقوف على أهم أنماط وعادات التعرض وذلك لهدف عرض نتائج المبحوثين ونسبتهم لهذه المعايير. وهو يضم الأسئلة من (01) إلى (09).

الجدول رقم (05) يمثل استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي:

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------|---------|-----------------|
| دائما   | 60      | 75%             |
| أحيانا  | 19      | 23.8%           |
| نادرا   | 1       | 1.2%            |
| المجموع | 80      | 100%            |

الجدول رقم (05) يمثل استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ أن نسبة

75% أي غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة تليها أحيانا بنسبة 23.8% ثم نادرا بنسبة 1.2% ويمكن تفسير هذا لسهولة استخدام هذه المواقع وسرعة توفير المعلومات. كما أن اغلب الأشخاص أصبحوا يفضلون ملأ وقت الفراغ بتصفح هذه المواقع.

وهذا ما يتفق نتائج الدراسة مع دراسة (زينة بوشوارب ووفاء جباري، 2015)<sup>1</sup> في أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة، هذا عائد لكونها مواقع ذات رواج كبير وفضاء واسع تتوفر فيه المعلومات والأخبار كما يسمح بتبادلها.

الجدول رقم(06) يمثل الخلفية الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

| المؤشر          | التكرار | النسبة المئوية% |
|-----------------|---------|-----------------|
| أقل من سنتين    | 1       | 1.3%            |
| 2-5 سنوات       | 9       | 11.3%           |
| أكثر من 5 سنوات | 70      | 87.5%           |
| المجموع         | 80      | 100%            |

<sup>1</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015، ص84.



يمثل الجدول رقم (06) الخلفية الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة 87.5% تليها 2-5 سنوات بنسبة 11.3% وأخيرا فئة منذ أقل من سنتين بنسبة 1.3% يمكن أن نفسر سبب الفئة الغالبة لكونهم أشخاص متطلعين باعتبار أن أغلب المبحرين في هذه المواقع طلبة وموظفين أي أنهم يستعينون بها لأغراض البحث العلمي ويمكن تفسير الفئتين 2-5 سنوات وقل من سنتين لكونهم أشخاص حديثي الإطلاع على هذه المواقع أو بالشأن التكنولوجي عامة.

تتفق النتائج مع دراستي كل من (زينة بوشوارب ووفاء جباري)<sup>1</sup> ودراسة (سوهيلة بضياف، 2018)<sup>2</sup> حيث أن أغلب الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات، يعود هذا لكونها ذات رواج كبير وانتشار واسع معروفة خاصة لدى المتطلعين ومحبي التكنولوجيا<sup>3</sup>.

الجدول رقم (07) يمثل أوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

| النسبة المئوية% | التكرار | المؤشر     |
|-----------------|---------|------------|
| 0%              | 0       | صباحا      |
| 10%             | 8       | مساء       |
| 17.5%           | 14      | ليلا       |
| 72.5%           | 58      | كل الأوقات |
| 100%            | 80      | المجموع    |

الجدول رقم (07) يمثل أوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونلاحظ أن جل الباحثين اختاروا كل الأوقات بنسبة 72.5% يليها ليلا بنسبة 17.5% ثم مساء بنسبة 10% وأخيرا صباحا لم تسجل أي نسبة، ونفسر النسبة الغالبة كل الأوقات لتوفر خدمات الانترنت التي تمكن المستخدمين من الولوج للمواقع متى سمحت الفرصة، كما نفسر الاستخدام المسائي والليلي كونها وقت الراحة أين لا يجد الشخص ما يفعل فيقوم بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي. تتفق النتائج ودراسة (زينة بوشوارب ووفاء

<sup>1</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015، ص86.

<sup>2</sup> سوهيلة بوضياف: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفايبيوك، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017-2018، ص209.

<sup>3</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015، ص86.

جباري، 2015)<sup>1</sup> حيث غالبية الباحثين في كلا الدراستين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كل الأوقات، هذا عائد لعدم التقيد بفترة محددة للتصفح وإنما متى سمحت الفرصة<sup>2</sup>.

الجدول رقم (08) يمثل معدل التعرض اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي:

| المؤشر          | التكرار | النسبة المئوية% |
|-----------------|---------|-----------------|
| أقل من ساعة     | 14      | 17.5%           |
| 1 سا - 3 ساعات  | 33      | 41.25%          |
| أكثر من 3 ساعات | 33      | 41.25%          |
| المجموع         | 80      | 100%            |

الجدول رقم (08) يمثل معدل التعرض اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ تقارب

النسب بين كل من فئتي أكثر من 3 ساعات و سا - 3 ساعات بنسبة 41.25% تليهما فئة أقل من ساعة بنسبة 17.5% ويمكن تفسير هذه النسب لكون الأفراد يستمتعون أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فيقضون وقتا وهم يبحرون فيها. على عكس الذين يستخدمونها اقل من ساعة قد يجهلون استخدامها أو لم يدمنها بعد.

تتوافق النتائج وفكرة من نظرية الحتمية ألا وهي القرية الكونية حيث أن أغلب الباحثين صرحوا

أنهم يقضون أكثر من 3 ساعات أمام هذه الوسيلة أين ينعدم الزمان والمكان ولا ينتبهون للوقت أو لا يعبرونه اهتماما وهو منهمكين في هذه الوسيلة<sup>3</sup>.

الجدول رقم (09) يمثل المجالات التي يفضل المستخدمون متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

| المؤشر      | التكرار | النسبة المئوية% |
|-------------|---------|-----------------|
| السياسية    | 27      | 13.23%          |
| الاجتماعية  | 52      | 25.49%          |
| الاقتصادية  | 20      | 9.8%            |
| الثقافية    | 65      | 27.45%          |
| التكنولوجية | 38      | 18.62%          |
| اخرى        | 11      | 5.39%           |
| المجموع     | 204     | 100%            |

<sup>1</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015، ص87.

<sup>2</sup> سوهيلة بوضياف: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسة في تمثيلات واستخدامات الشباب لشبكة الفايبيوك، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017-2018، ص209.

<sup>3</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423، ص20.

يمثل الجدول رقم (09) يمثل المجالات التي يفضل المستخدمون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث حظيت المواضيع الثقافية بأعلى نسبة قدرت ب 27.45% تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 25.49% ثم التكنولوجيا ب 18.62% لتليها المواضيع السياسية بنسبة 13.33% ثم الاقتصادية ب 9.80% يفسر الاهتمام بالمواضيع الثقافية والاجتماعية لسعي الأفراد لاكتساب المعارف والمعلومات والاهتمام بالأمر الحياتية وكذا الاهتمام بالتطور التكنولوجي فهي من الأمور التي تستهوي بعض الفئات حاليا ولا ننسى المواضيع والقضايا السياسية الراهنة خصوصا التي تهم المجتمع المحلي، اختلفت النتائج ودراسة (زينة بوشوارب ووفاء جباري)<sup>1</sup> حيث حصلت مواضيع عامة على أكبر نسبة في حين حصلت المجالات أو المواضيع الثقافية على أكبر نسبة في دراستنا، لكن إذا ما تعمقنا في المضامين نجد أن كلاهما يتشابه فيمكن أن تشمل المواضيع العامة مواضيع ثقافية<sup>2</sup>.

الجدول رقم (10) يمثل الشخصيات "المشاهير" التي يتابعها المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب التخصص:

| المؤشر                         | التكرار | النسبة المئوية% |
|--------------------------------|---------|-----------------|
| البلوجرز ومشاهير مواقع التواصل | 28      | 15.5%           |
| الفنانين والمشاهير             | 35      | 19.33%          |
| شخصيات سياسية                  | 17      | 9.4%            |
| شخصيات دينية                   | 32      | 17.67%          |
| شخصيات رياضية                  | 32      | 17.67%          |
| الإعلاميون والصحفيون           | 34      | 18.78%          |
| أخرى                           | 3       | 1.65%           |
| المجموع                        | 181     | 100%            |

يمثل الجدول رقم (10) الشخصيات "المشاهير" التي يتابعها مفردات العينة في مواقع التواصل الاجتماعي لوحظ أن الفنانين سجلوا أعلى نسبة قدرت ب 19.33% يليها الإعلاميون والصحفيون بنسبة 18.78% ثم كل من الشخصيات الدينية والرياضية ب 17.67% ثم البلوجرز ب 15.5% فالشخصيات

<sup>1</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015، ص94.

<sup>2</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015، ص94.

السياسية ب 9.4% ويمكن تفسير هذا التفاوت إلى أن اغلب أفراد العينة يعتمدون على المشاهير من الفنانين والإعلاميين في استقاء المعلومات على غيرهم من المشاهير الآخرين.

تتفق نتائج الدراسة وخصائص قادة الرأي في نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين حيث أن هؤلاء القادة يحملون صفات تميزهم عن باقي الأفراد من بينها أنهم أشخاص متميزون في مجال اختصاصهم يحدثون أثرا في القضايا التي يتحدثون عنها<sup>1</sup>.

الجدول رقم (11) يمثل الشخصيات "المشاهير" التي يتابعها المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الموقع الجغرافي:

| النسبة المئوية% | التكرار | المؤشر        |
|-----------------|---------|---------------|
| 10%             | 8       | شخصيات محلية  |
| 12.5%           | 10      | شخصيات وطنية  |
| 26.2%           | 21      | شخصيات عربية  |
| 51.2%           | 41      | شخصيات عالمية |
| 100%            | 80      | المجموع       |

يمثل الجدول رقم (11) الشخصيات المشهورة التي يتابعها الأفراد على المستوى الجغرافي، حيث يلاحظ أن أكثر الشخصيات متابعه هي الشخصيات العالمية بنسبة 51.2% تليها العربية بنسبة 26.2% ثم الوطنية ب12.5% وأخيرا المحلية ب10% وقد يكون هذا عائدا للمكانة الكبيرة التي يظفر بها المشاهير العالميون مما يجعل الجميع يتابعهم.

تتفق النتائج وخصائص قادة الرأي باعتبارهم أشخاص متميزين لهم حضور قوي وكاريزما وتأثير على الآخرين مهما كانت مواقعهم سمحت وسائل التواصل بتقريب البعيد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423 ص.14.

<sup>2</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423 ص.14.

الجدول رقم (12) يمثل طرق تعرف المستخدمين على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

| النسبة المئوية% | التكرار | المؤشر                  |
|-----------------|---------|-------------------------|
| 26.3%           | 21      | عن طريق الصدفة          |
| 17.5%           | 14      | عبر الأصدقاء            |
| 53%             | 43      | حديث وسائل الإعلام عنهم |
| 2.4%            | 2       | أخرى                    |
| 100%            | 80      | المجموع                 |

يمثل الجدول رقم(12) كيفية تعرف المبحوثين على هؤلاء المؤثرين، حيث أن أغلب أفراد العينة قد تعرفوا على المؤثرين عبر حديث وسائل الإعلام عنهم بنسبة 53.8%. تليها عن طريق الصدفة بنسبة 26.3% ثم عبر الأصدقاء بنسبة 17.5% ونفس هذا بأن أغلب المبحوثين يتابعون الأشخاص الأكثر ظهورا على وسائل الإعلام من الفنانين والممثلين وحتى الإعلاميين.

تتفق نسبيا النتائج مع نتائج دراسة (سوهيلة بضيف، 2018)<sup>1</sup> إذ أن المبحوثين صرحوا أنهم تعرفوا على موقع الفيسبوك من خلال الأصدقاء بينما درستنا أغلب المبحوثين أجابوا أنهم تعرفوا على المشاهير من خلال حديث وسائل الإعلام عنهم<sup>2</sup>.

الجدول رقم (13) يمثل طرق متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عند طرحهم المواضيع:

| النسبة المئوية% | التكرار | المؤشر                         |
|-----------------|---------|--------------------------------|
| 36.3%           | 29      | البث المباشر على الفيسبوك      |
| 30%             | 24      | الفيديوهات المسجلة في اليوتيوب |
| 31.3%           | 25      | خاصية الستوري على الانستغرام   |
| 2.4%            | 2       | تويتر                          |
| 100%            | 80      | المجموع                        |

يمثل الجدول رقم(13) الطريقة التي يتابع من خلالها أفراد العينة مؤثري مواقع التواصل حيث أن أكبر نسبة كانت من خلال صفحات الفيسبوك بنسبة 36.3% تليها الانستغرام بنسبة 31.3% ثم اليوتيوب بنسبة 30% وآخر نسبة كانت للتويتر ب 2.5%. قد يكون هذا عائدا لعدم معرفة كيفية استخدامه من قبل

<sup>1</sup> سوهيلة بضيف: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيسبوك، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017-2018، ص206.

<sup>2</sup> سوهيلة بضيف: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيسبوك، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017-2018، ص206.

غالبية الناس، وتعود أكبر نسبة للفيسبوك كونه من أقدم هذه التطبيقات والأكثر استخداما من قبل كل فئات المجتمع إذ يعتبر سهلا في الاستخدام مقارنة بالإنستغرام الذي كان يعتبر معقد نوعا ما قبل التحديث.

تختلف نتائج دراستنا ودراسة (عبد الرحمان محمد الشامي، 2017)<sup>1</sup> حيث أن نتائج تمحورت حول التغريدات أي موقع التويتز باعتبار أن العديد من الناس في دول الخليج يتقنون و متمكنون من استخدامها الموقع عكس الأفراد في الجزائر فأغلبهم يملكون حساب لكن يجهلون استخدامه. بينما في دراستنا تطرقنا لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وحصل الفيسبوك على أعلى نسبة في المتابعة.

<sup>1</sup> عبد الرحمان محمد الشامي: استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، مركز الجزيرة للدراسات، 16 فيفري 2017، ص13.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الإشباعات المحققة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعرضهم للمؤثرين

تمهيد:

يأتي المبحث الثالث بعنوان الإشباعات المحققة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعرضهم للمؤثرين المحققة بغرض الوقوف على أهم الدوافع والحاجات وحتى الإشباعات التي يسعى المتابعين لتحقيقها من خلال متابعتهم لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لهدف عرض نتائج المبحوثين ونسبتهم لهذه المعايير، وهو يشمل الأسئلة من (10) إلى (14) الجدول رقم (14) يمثل دوافع متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

| المؤشر               | التكرار | النسبة المئوية% |
|----------------------|---------|-----------------|
| الفضول               | 20      | 25%             |
| الشعبية الواسعة      | 6       | 7.5%            |
| زيادة الرصيد المعرفي | 33      | 41.3%           |
| زيادة الوعي          | 13      | 16.2%           |
| معالجتهم للقضايا     | 7       | 8.8%            |
| اعتبرهم قدوة         | 1       | 1.2%            |
| المجموع              | 80      | 100%            |

يمثل الجدول رقم (14) الدوافع وراء متابعة مؤثري مواقع التواصل. كانت أكبر نسبة تقول أنه لزيادة الرصيد المعرفي وقدرت ب 41.3% تليها التي تتابع بداعي الفضول بنسبة 25% ثم لزيادة الوعي بنسبة 16.2% ومعالجتهم للقضايا ب 8.8% ثم الشعبية الواسعة ب 7.5% و اعتبرهم قدوة ب 1.2%. نفسر هذا بأن أغلب المبحوثين يعتمدون على المؤثرين في الحصول على المعلومات، وهناك من يتابعهم بداعي الفضول لمعرفة أخبارهم ومتابعة يومياتهم بداعي الفضول لا غير، وهذا ما قد يجعلهم عرضة للتأثر بهم. وهناك من أختار دوافع اخرى تدفعهم لمتابعتهم فهناك من يتابعهم لزيادة الوعي حول القضايا التي يطرحونها وهناك من يتابعهم بسبب شعبيتهم الواسعة وطريقة معالجتهم للقضايا وهناك من يعتبرهم قدوة ليشقوا المسار نفسه مثلهم.

تتفق النتائج وفرضية مارشال ماكلوهان وسائل الاتصال امتداد للحواس وبالأخص فكرة لكل عصر وسيلة حيث يتكيف الأفراد مع الوسيلة المسيطرة في تلك الفترة، كما تتفق ونظرية قادة الرأي في استقائهم للمعلومات من المؤثرين لتقتهم على أنهم يمتلكون المعلومة<sup>1</sup>.

الجدول رقم (15) يمثل الإجابة عن سؤال هل تتفاعل مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------|---------|-----------------|
| دائماً  | 8       | 10%             |
| أحياناً | 58      | 72.5%           |
| نادراً  | 14      | 17.5%           |
| المجموع | 80      | 100%            |

يمثل الجدول رقم (15) إجابة الأفراد على سؤال هل تتفاعل مع المؤثرين. حيث نلاحظ أن أغلبهم أجابوا بأنهم أحياناً يتفاعلون وهم 72.5% في حين أجاب البعض بنادراً يمثلون 17.5% بينما قال 10% أنهم يتفاعلون دائماً معهم ويمكن تفسير هذا أن التفاعل قد يختلف حسب نوعه والهدف منه فهناك من هو معتاد على الضغط على زر الإعجاب لكل المنشورات التي مر بها وهناك من يركز على ما يمر أمامه فقد يستفسر وهناك من يكون متأثر بالشخصية فيتفاعل معها.

تتفق النتائج ونظرية الحتمية التكنولوجية وفرضية الوسيلة هي الرسالة أي أن الأفراد يدمنون هذه الوسيلة أي مواقع التواصل الاجتماعي ويهتمون بها دون الاهتمام بالمضامين إلا نادراً كما قال ماكلوهان بما معناه "يفوق حبهم للوسيلة الاهتمام بما تقدمه من مضامين"<sup>2</sup>.

الجدول رقم (16) يمثل كيفية التفاعل مع منشورات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

| المؤشر   | التكرار | النسبة المئوية% |
|----------|---------|-----------------|
| الإعجاب  | 55      | 68.8%           |
| التعليق  | 17      | 21.3%           |
| المشاركة | 5       | 6.3%            |
| أخرى     | 3       | 3.6%            |
| المجموع  | 80      | 100%            |

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.20.

<sup>2</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.20.



يمثل الجدول رقم (16) كيفية تفاعل مفردات العينة مع ما ينشره المؤثرون. من خلال النتائج نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب فقط بنسبة 68.8% يليهم الذين يعلقون بنسبة 21.3% ثم 6.3% من يتفاعلون من خلال المشاركة، يفسر أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون من خلال زر الإعجاب فقط وهذه الطريقة من أبرز أشكال التفاعل وهي أسهل طريقة للتعبير عن الإعجاب بالمحتوى دون أي جهد مبدول.

تتفق النتائج مع فرضية الوسيلة هي الرسالة لمارشال ماكلوهان أين يرى بأن الأفراد يهتمون بالوسيلة أكثر من اهتمامهم بمضمونها وهذا ما يفسره نتائج غالبية المبحوثين الذين يرون أن أسهل طريقة للتفاعل هي الضغط على زر الإعجاب وربما من دون معرفة محتوى المنشور حتى<sup>1</sup>.

الجدول رقم (17) يمثل الحاجات التي يرغب المستخدمين من إشباعها من خلال متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

| المؤشر                          | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------------------------------|---------|-----------------|
| الحصول على المعلومات            | 29      | 36.3%           |
| التوعية والتنقيف                | 27      | 33.3%           |
| تفسير الأحداث الواقعة           | 8       | 10%             |
| الهروب من الواقع                | 1       | 1.2%            |
| التخلص من الملل وملء وقت الفراغ | 15      | 18.5%           |
| المجموع                         | 80      | 100%            |

يمثل الجدول رقم (17) الحاجات التي يرغب المبحوث بإشباعها من خلال متابعتهم لهؤلاء المؤثرين. حيث سجلت الحصول على المعلومات أعلى نسبة ب 36.3% ثم التوعية والتنقيف بنسبة 33.8% تليها التخلص من الملل وملء وقت الفراغ ب 18.5% ثم للحصول على تفسير الأحداث الواقعة ب 10% وأخيرا الهروب من الواقع ب 1.2%، وتعود أكبر نسبة لكل من الحصول على المعلومات و التوعية والتنقيف إلى كون الأفراد يلجؤون إلى هؤلاء الأشخاص للحصول على إشباعاتهم حول المعلومات التي يحتاجونها، لتقنتهم في هؤلاء الأشخاص ومعرفتهم بأنهم هم من يملكون المعلومات الصحيحة. تتفق أفكار نظرية الحتمية التكنولوجية أن لكل عصر وسائله ووجود مواقع التواصل سمحت للأفراد بالولوج داخلها والتعمق فيها و الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات وملء أوقات الفراغ ،

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.20.

باعتبارها وسائل العصر الحديثة فقد فرضت على مستخدميها الاعتماد عليها في حل المجالات على حساب الوسائل التقليدية.<sup>1</sup>

الجدول رقم (18) يمثل الإشباعات المحققة من خلال متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

| المؤشر                                        | التكرار | النسبة المئوية% |
|-----------------------------------------------|---------|-----------------|
| التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية    | 29      | 36.3%           |
| زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالقضايا المحلية | 8       | 10%             |
| زيادة الوعي في مختلف القضايا                  | 32      | 40%             |
| المساهمة والمشاركة في معالجة وطرح القضايا     | 5       | 6.3%            |
| تكوين الرأي العام اتجاه القضايا المختلفة      | 4       | 5%              |
| اخرى                                          | 2       | 2.4%            |
| المجموع                                       | 80      | 100%            |

يمثل الجدول رقم (18) الإشباعات المحققة من خلال متابعة المؤثرين. أغلب المبحوثين يتابعونهم

بهدف زيادة الوعي حول مختلف القضايا وهم 40% يليهم من يتابعونهم للتعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية بنسبة 36.3% ثم لزيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالقضايا المحلية ب10% فالمساهمة والمشاركة في معالجة وطرح القضايا ب6.3% ثم لتكوين الرأي العام تجاه مختلف القضايا بنسبة 5%، نفسر هذا أن أغلب المبحوثين يعتمدون على المؤثرين في الحصول على المعلومات حول القضايا الحاصلة وهذا عائد لاعتبارهم ملاك للمعلومات الصحيحة.

هناك اختلاف بسيط في النتائج ودراسة (زينة بوشوارب ووفاء جباري، 2015)<sup>2</sup> حيث أن المبحوثين

في دراستهما اختاروا زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالقضايا بينما اختار المبحوثين في دراستنا زيادة الوعي في مختلف القضايا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.20.

<sup>2</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015، ص100.

<sup>3</sup> زينة بوشوارب، وفاء جباري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015، ص100.

المبحث الرابع: تحليل نتائج اتجاهات وآراء الجمهور نحو مؤثري مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد:

يأتي المبحث الرابع والذي اهتم باتجاهات وآراء الجمهور نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وحول طريقتهم في طرح القضايا والمواضيع بهدف الوقوف على رأي ونظرة المبحوثين اتجاه هؤلاء المؤثرين وذلك لهدف عرض نتائج ونسبة المبحوثين من خلال هذه الاتجاهات.

الجدول رقم (19) يمثل نتائج إجابات المبحوثين للعبارة "يطرح المؤثرون قضايا اجتماعية ملموسة كمثل مشاكل السكن والبطالة":

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 55      | 68.75           | 3*55        | 3       |
| محايد   | 17      | 21.25           | 2*17        | 2       |
| معارض   | 8       | 10              | 1*8         | 1       |
| المجموع | 80      | 100%            | 2.58=80/207 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(01) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون بنسبة 68.75% على عبارة "يطرح المؤثرون قضايا اجتماعية ملموسة كمثل مشاكل السكن والبطالة"، في حين أجاب 21.25% بالحياد وآخر مرتبة سجلتها المعارضة بنسبة 10%. انطلاقا من شدة الاتجاه الموجبة المقدر بـ 2.58 يتضح أن المبحوثين يوافقون على العبارة وهذا يدل فعلا على أن المؤثرين يطرحون قضايا اجتماعية ملموسة.

تتفق ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث أن إحدى فرضياتها ترى بأن عملية تكوين الرأي جماعية ليست فردية، كذلك يسعى المؤثرون لطرح القضايا التي تحاكي الأفراد وتهم المجتمع بهدف التأثير وجذب المتابعين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.14.

الجدول رقم (20) يمثل إجابات المبحوثين على عبارة "يطرح المؤثرون مواضيع سياسية مثل الانتخابات وهي صورة حقيقة للواقع" :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 31      | 38.75           | 31*3        | 3       |
| محايد   | 26      | 32.5            | 26*2        | 2       |
| معارض   | 23      | 28.75           | 23*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 2.1=80/168  |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(02) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون بنسبة 38.75% على عبارة "يطرح المؤثرون مواضيع سياسية مثل الانتخابات وهي صورة حقيقة للواقع" ، و أجاب 32.5% بالحياد وآخر مرتبة سجلتها المعارضة بنسبة 28.75%. ومع تسجيل شدة الاتجاه الموجبة قدرت ب 2.1 يتضح أن المبحوثين يوافقون على العبارة وأن المؤثرين فعلا يطرحون قضايا تلامس الواقع. تتفق وأفكار نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث أن هذه النظرية في الأساس جاءت لغرض ذو طبيعة سياسية " الانتخابات" ونرى أن هناك بعض الأفراد يهتمون بمتابعة المؤثرين في الشأن السياسي أكثر من أي مجال آخر فقط من أجل أخذ الأفكار عما يحدث حولنا ويتقون في من يسعون أنه يحاكي الواقع<sup>1</sup>.

الجدول رقم (21) يمثل إجابات المبحوثين على عبارة " أتق وأصدق كل ما يطرحه المؤثرون من المواضيع وأفكار" :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 7       | 8.75            | 7*3         | 3       |
| محايد   | 29      | 36.25           | 29*2        | 2       |
| معارض   | 44      | 55              | 44*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 1.53=80/123 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(03) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين عارضو نص العبارة " أتق وأصدق كل ما يطرحه المؤثرون من المواضيع وأفكار" بنسبة 55% تليها الحياد ب 36.25% وأخيرا

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.14.

الموافقة ب 8.75% ، من خلال النتائج نجد أن شدة الاتجاه سالبة وهذا لكون أن أفراد العينة لم يوافقوا على العبارة باعتبارهم أشخاص واعين لا يصدقون كل ما يطرح بل يسعون للوصول للحقيقة. تتنافى إجابة المبحوثين وأفكار النظرية وانفتحت مع إحدى الانتقادات التي وجهت لها والتي ترى بأن قادة الرأي نشطون بينما الجمهور سلبي في البحث عن المعلومات وقد يكون هنا الأفراد يتعرضون لمصادر مختلفة ويتبنون ما يرونه مناسب من أفكار<sup>1</sup>.

الجدول رقم (22) يمثل إجابات المبحوثين على عبارة " تساهم المواضيع التي يطرحها المؤثرون من تسريع عملية الإصلاح" :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 26      | 32.5            | 26*3        | 3       |
| محايد   | 38      | 47.5            | 38*2        | 2       |
| معارض   | 18      | 22.5            | 18*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 2.15=80/172 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(04) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ غالبية المبحوثين كانوا محايدين في الاستجابة على عبارة " تساهم المواضيع التي يطرحها المؤثرون من تسريع عملية الإصلاح" بنسبة 47.5% تليها موافق بنسبة 32.5% ثم معارض ب22.5% أي أن أغلبية المبحوثين لم يبدوا استجابة محددة للعبارة وهناك تفاوت بين الإجابات عائد لاختلاف الآراء والنظرة للمؤثرين. تتفق النتائج ونقد النظرية القائل أن قادة الرأي قد ينقل الرسالة ويؤثر وقد ينقلها ولا تؤثر في الأفراد المستقبليين لها كذلك هو الأمر مع هذه النتيجة إذ أن البعض فقط من المبحوثين وافقوا على العبارة بينما الأغلبية كانوا على حياد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.14-15.

<sup>2</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.14-15.

الجدول رقم (23) يمثل إجابات المبحوثين على عبارة " يعرض المؤثرون القضايا بأسلوب جدي مما يجعلني أتأثر بالأفكار وأتبنها " :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية % | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|------------------|-------------|---------|
| موافق   | 26      | 32.5             | 26*3        | 3       |
| محايد   | 30      | 37.5             | 30*2        | 2       |
| معارض   | 24      | 30               | 24*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100             | 2.02=80/162 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم (05) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ أغلبية أفراد العينة كانوا محايدين في الاستجابة على عبارة " يعرض المؤثرون القضايا بأسلوب جدي مما يجعلني أتأثر بالأفكار وأتبنها " بنسبة 37.5% تليها موافق بنسبة 32.5% ثم معارض ب30% عموماً هناك تفاوت وتفاوت طفيف في الاستجابات ناتج عن اختلاف اتجاهات المبحوثين حول المؤثرين.

تتفق نتائج المبحوثين والتي جاءت موافقة لنقد النظرية الذي يرى بأن النظرية لا تفرق بين أنماط النشر والتأثير، فليس كل ما يطرح المؤثرون من قضايا وأفكار قابل للتبني من قبل المبحوثين لأنهم يعدون متابعين واعيين لما يتلقونه من أفكار ومضامين لهم اتجاهات ومواقف، يتبنون ما يتوافق معها.<sup>1</sup>

الجدول رقم (24) إجابات المبحوثين على عبارة " يمثل يطرح المؤثرون القضايا بأسلوب هزلي يجعلني أتقبلها واقتنع بها " :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية % | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|------------------|-------------|---------|
| موافق   | 20      | 25               | 20*3        | 3       |
| محايد   | 39      | 48.75            | 39*2        | 2       |
| معارض   | 21      | 26.25            | 21*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100             | 1.98=80/159 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم (06) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ المبحوثين على حياد اتجاه عبارة " يمثل يطرح المؤثرون القضايا بأسلوب هزلي يجعلني أتقبلها واقتنع بها " بنسبة 48.75% تليها المعارضة

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423، ص14-15.

ب26.25% ثم الموافقة بنسبة 25% وعليه يتبين أن معظم المبحوثين لا يفتنون بالطرح الهزلي لأنهم لا يأخذون الموضوع بشكل جدي عندما يطرح بهذه الطريقة.

تنفي النتائج فكرة أن غالب الأفراد يحصلون على المعلومات عبر اتصالهم بقيادة الرأي والحقيقة أن مصادر المعلومات أكثر وأشمل أي أنه ليس كل من يتابع هؤلاء المؤثرين يتبع نهج أفكارهم بل لهم رؤى قد تختلف ورؤيتهم وبالتالي قد لا يتقبلون كل ما يتلقونه منهم.<sup>1</sup>

الجدول رقم (25) إجابات المبحوثين على عبارة " يطرح المؤثرون المواضيع بكل حرية وجرأة عن القضايا المحلية التي تخص المواطن " :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 43      | 53.75           | 43*3        | 3       |
| محايد   | 20      | 25              | 20*2        | 2       |
| معارض   | 17      | 21.25           | 17*1        | 1       |
| المجموع | 80      | 100%            | 2.32=80/186 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(07) في مقياس الاستمارة والنتائج

ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ المبحوثين أجابوا بالموافقة على عبارة " يطرح المؤثرون المواضيع بكل حرية وجرأة عن القضايا المحلية التي تخص المواطن " بنسبة 53.75% يليها الحياد ب25% ثم المعارضين ب21.25% وعليه ومن خلال شدة الاتجاه الموجبة نستنتج أن المؤثرون عند طرحه للقضايا يتعرضون لتفاصيلها بكل حرية وجرأة.

تتفق النتائج وفكرة النظرية التي تنص على أن المؤثرين أشخاص مؤهلين علمياً ومعرفياً بطريقة تكسبهم المصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب قد يلاحظ على المؤثرين وهي صفة يتحلى أغلبهم بها، هي أن لهم أسلوب جيد في الإقناع وأنهم يعون جيداً ما يقدمونه من معلومات يطرحونها بأسلوب يحاكي حواس المتابعين لهم فيقتنعون بالأفكار ويتبنونها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.14-15.

<sup>2</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.14.

الجدول رقم (26) إجابات المبحوثين على عبارة " يوفر المؤثرون كافة المعلومات عن الموضوع المطروح مما يجعله مقنعا في التأثير " :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 28      | 35              | 28*3        | 3       |
| محايد   | 34      | 42.5            | 34*2        | 2       |
| معارض   | 18      | 22.5            | 18*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 2.12=80/170 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(08) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ المبحوثين اختاروا الحياد كأعلى نسبة مقدرة ب 42.5% على عبارة " يوفر المؤثرون كافة المعلومات عن الموضوع المطروح مما يجعله مقنعا في التأثير" تليها الموافقة ب35% وأخيرا المعارضة ب22.5% ربما هذا عائد لكون المبحوثين غير متأكدين من أن المؤثرين قد غطوا كافة جوانب الطرح فاكتفوا بالحيادية في الإجابة.

تختلف النتائج والفكرة القائلة أن قادة الرأي يطرحون الأفكار وفقا لنظرتهم الشخصية وتفسيرهم للأفكار وقد تكون هذه النظرة تتنافى ووجهة نظر المتابعين هذا ما قد يجعل المبحوثين يعارضونهم في الأفكار باعتبارهم أشخاص واعيين لهم مصادر اخرى للحصول على المعلومات ولهم اتجاهات متبناة يتبعونها<sup>1</sup>.

الجدول رقم (27) إجابات المبحوثين على عبارة " أساليب الطرح لدى أغلب المؤثرين مقنعة وفعالة" :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 22      | 27.5            | 22*3        | 3       |
| محايد   | 33      | 41.25           | 33*2        | 2       |
| معارض   | 25      | 31.25           | 25*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 1.96=80/157 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(09) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ غالبية المبحوثين أجابوا بالحياد بنسبة 41.25% يليها المعارضة ب31.25% ثم الموافقة ب 27.5% على عبارة " أساليب الطرح لدى أغلب المؤثرين مقنعة وفعالة" أي أن معظم أفراد العينة لا يرون في أساليب طرح لدى أغلب المؤثرين أي فعالية في الإقناع.

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.14.



تتفق النتائج والنقد القائل أن هناك فرق بين أنماط النشر والتأثير، كما تتفق وفكرة أن قادة الرأي يختلفون من حيث قوة التأثير والقبول فيمكن أن يملك أحد المؤثرين أسلوب إقناعي جيد تجعل المتابعين لهم يتأثرون به وهناك من لا يتحلى بهذه الصفة أو أن لا يكون مقبولا داخل المجتمع أساسا يتابعه الأفراد بدافع الفضول فقط<sup>1</sup>.

الجدول رقم (28) إجابات المبحوثين على عبارة " يسمح المؤثر للجمهور بإعطاء اقتراحات عن المواضيع التي يريدون مناقشتها من خلال خاصية "story" :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 46      | 57.5            | 46*3        | 3       |
| محايد   | 24      | 30              | 24*2        | 2       |
| معارض   | 10      | 12.5            | 10*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 2.45=80/196 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(10) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ أغلب أفراد العينة أجابوا بالموافقة على عبارة " يسمح المؤثر للجمهور بإعطاء اقتراحات عن المواضيع التي يريدون مناقشتها من خلال خاصية "story" " بنسبة 57.5% ثم الحياد ب 30% فالمعارضين ب12.5% وبشدة اتجاه موجبة مقدرة ب 2.45 نجد أن لأغلب المبحوثين رأي ايجابي اتجاه المؤثر كونه يسمح بهذه الخاصية في التواصل مع المتابعين. تتفق النتائج وفرضية النظرية التي تقول أن عملية تكوين الرأي عملية جماعية وليست فردية خصوصا أمام دور المؤثرين في مواقع التواصل لأن سماحهم للمتابعين بإعطاء اقتراحات وتمكينهم من التعبير وإيصال رأيهم يمكنهم يزيد من حبهم لهم وثقتهم بهم ما يسهل عليهم تكوين رأي عام اتجاه مختلف القضايا وقت ما يشاءون<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423 ص.14-15.

<sup>2</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423 ص.14.

الجدول رقم (29) إجابات المبحوثين على عبارة " تعجبني طريقة تفاعل المؤثرين مع متابعيهم بالإجابة على تعليقاتهم " :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 43      | 53.75           | 43*3        | 3       |
| محايد   | 21      | 26.25           | 21*2        | 2       |
| معارض   | 16      | 20              | 16*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 2.33=80/187 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(11) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ أغلب أفراد العينة يوافقون على عبارة " تعجبني طريقة تفاعل المؤثرين مع متابعيهم بالإجابة على تعليقاتهم" بنسبة 53.75% يليها الحياد ب26.25% وأخيرا المعارضين ب20% حيث كانت شدة الاتجاه موجبة قدرت ب2.33 وبناءا عليها نفسر أن للعينة رأي ايجابي حول العبارة أي أنهم مهتمون برصد طريقة تفاعل المؤثرون مع المتابعين. تتفق النتائج وأفكار نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، إذ أن احتكاك وتفاعل المؤثرين مع متابعيهم تجعلهم يرون أنهم أشخاص قريبون منهم لهم نفس الحياة والظروف فيزيد هذا من حبهم وثقتهم بهم هذا ما يزيد من مصداقيتهم وقبولهم<sup>1</sup>.

الجدول رقم (30) إجابات المبحوثين على عبارة " يطرح المؤثرون الرسائل التي يرسلها المتابعين من أجل مناقشتها مع الآخرين وهذا ما يزيد من مصداقيتهم " :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 39      | 48.75           | 39*3        | 3       |
| محايد   | 27      | 33.75           | 27*2        | 2       |
| معارض   | 14      | 17.5            | 14*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 2.31=80/185 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(12) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ معظم أفراد العينة يوافقون بنسبة 48.75% على عبارة " يطرح المؤثرون الرسائل التي يرسلها المتابعين من أجل مناقشتها مع الآخرين وهذا ما يزيد من مصداقيتهم" فيما أجاب 33.75 بالحياد وعارض 17.5% من المبحوثين على العبارة ، وبما أن نتائج

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.14.

الجدول كانت فيها الموافقة بنسبة كبيرة وشدة الاتجاه موجبة مقدرة ب2.31 نرى أن للعينة رأي ايجابي اتجاه سلوك المؤثرين وهذا عائد لملاحظتهم لهم من خلال ما يضعونه في صفحاتهم. تتفق النتائج وفرضية أن عملية تكوين الرأي جماعية وليست فردية خصوصا أمام دور المؤثرين في مواقع التواصل إذ أن تفاعل المؤثرين مع متابعيهم، تجعلهم يشعرون أنهم يسعون لمساعدتهم وتوجيههم وإيجاد حلول لمشاكلهم هذا ما يحقق القبول لدى الأفراد ويزيد من ثقتهم في هؤلاء المؤثرين<sup>1</sup>.

الجدول رقم (31) إجابات المبحوثين على عبارة " يتفاعل المؤثر مع المعلقين أثناء البث المباشر " :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 50      | 62.5            | 50*3        | 3       |
| محايد   | 22      | 27.5            | 22*2        | 2       |
| معارض   | 8       | 10              | 8*1         | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 2.52=80/202 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(13) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ أن معظم المبحوثين يوافقون على عبارة " يتفاعل المؤثر مع المعلقين أثناء البث المباشر" بنسبة 62.5% فيما بقي 27.5% على الحياد وعارض 10% فقط ويتبين أن للعينة رأي ايجابي على العبارة حيث كانت شدة الاتجاه موجبة مقدرة ب2.52 ويمكن إرجاع هذا لأن العينة على لاحظت هذا التصرف من خلال متابعتهم لهم. تتفق النتائج وفكرة أن الاتصال المباشر مع المتابعين عامل مؤثر في تكوين الآراء حول مختلف القضايا، فتفاعل المؤثرين يجعل المتابعين تساعد على تحسين صورتهم أمامهم بأنهم مهتمين بمتابعين يجيبون على أسئلتهم ويتفاعلون معهم، هذا ما يجعل المتابعين فضوليين في متابعتهم حتى وإن لم يكونوا معجبين بهم مع مرور الوقت قد تتغير نظرتهم وبالتالي التأثير بهم وبأفكارهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423 ص.14.

<sup>2</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423 ص.14.

الجدول رقم (32) إجابات المبحوثين على عبارة " يقوم المؤثر بالتوجيه والمساعدة في حال لجأ إليه أحد المتابعين " :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 35      | 43.75           | 35*3        | 3       |
| محايد   | 30      | 37.5            | 30*2        | 2       |
| معارض   | 15      | 18.75           | 15*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 2.25=80/180 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(14) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ أن معظم أفراد العينة يوافقون بنسبة 43.75% على عبارة " يقوم المؤثر بالتوجيه والمساعدة في حال لجأ إليه أحد المتابعين" فيما أجاب 37.5% بالحياد وتم رصد 18.75% من المعارضين حيث كانت شدة الاتجاه موجبة قدرت ب 2.25 وعليه العينة توافق بالإيجاب على أن المؤثر بوجهه ويساعد من يلجأ إليه بناء على رأي المفردات الملاحظين لتصرف المؤثر.

تتفق النتائج وفكرة أن قادة الرأي أشخاص مؤهلين وواعين ذوي مستوى أو أصحاب تخصص يملكون الكاريزما والشخصية الثابتة يعون ما يقدمونه ويؤمنون به للدرجة التي تجعل المتابعين يتقنون فيهم ويطلبون النصح والمساعدة منهم<sup>1</sup>.

الجدول رقم (33) إجابات المبحوثين على عبارة " يتقبل المؤثر كافة الآراء والانتقادات البناءة للمتابعين حول القضايا المطروحة "الرأي والرأي الآخر" :

| المؤشر  | التكرار | النسبة المئوية% | شدة الاتجاه | الترتيب |
|---------|---------|-----------------|-------------|---------|
| موافق   | 40      | 50              | 40*3        | 3       |
| محايد   | 28      | 35              | 28*2        | 2       |
| معارض   | 12      | 15              | 12*1        | 1       |
| المجموع | 80      | %100            | 2.35=80/188 |         |

الجدول يمثل عرض نتائج استجابات المبحوثين عن السؤال رقم(15) في مقياس الاستمارة والنتائج ممثلة بالنسب المئوية وشدة الاتجاه، حيث نلاحظ أن غالبية العينة وافقوا على عبارة " يتقبل المؤثر كافة الآراء والانتقادات البناءة للمتابعين حول القضايا المطروحة "الرأي والرأي الآخر" بنسبة 50%

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.14.

في حين أجاب 35% من المبحوثين بالحياد وعارض 15% منهم على العبارة وقد كانت شدة الاتجاه موجبة قدرت ب 2.35 وعليه يتبين أن المبحوثين يعرفون المؤثرين عن قرب وهذا من خلال موافقتهم على أنه بتقبل الانتقادات التي يدلي بها الآخريين اتجاههم.

تتفق وفكرة أن الاتصال المباشر يساهم في تشكيل رأي عام حول مختلف القضايا، إذ أن تفاعل المؤثرين مع المتابعين عبر مختلف القنوات الاتصالية بهدف كسب المصداقية وإحداث الأثر المطلوب يمكن من طرح وتبادل الأفكار هذا ما يساعدهم على تغيير بعض أفكار متابعيهم واتجاهاتهم وإقناعهم بأفكارهم وتبنيها<sup>1</sup>.

الجدول رقم (34) يمثل التحليل الكمي لعبارات مقياس ليكرت الثلاثي:

| رقم السؤال | موافق | محايد | معارض | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | اتجاه العينة |
|------------|-------|-------|-------|-----------------|-------------------|----------------|--------------|
| 1          | 55    | 17    | 8     | 2.5875          | 0.447943          | 86.25          | موافق        |
| 2          | 31    | 26    | 23    | 2.1             | 0.6734177         | 70             | محايد        |
| 3          | 7     | 29    | 44    | 1.5375          | 0.4289557         | 51.25          | معارض        |
| 4          | 26    | 38    | 18    | 2.15            | 0.4329114         | 71.666667      | محايد        |
| 5          | 26    | 30    | 24    | 2.025           | 0.6322785         | 67.5           | محايد        |
| 6          | 20    | 39    | 21    | 1.9875          | 0.5188291         | 66.25          | محايد        |
| 7          | 43    | 20    | 17    | 2.325           | 0.6525316         | 77.5           | موافق        |
| 8          | 28    | 34    | 18    | 2.125           | 0.5664557         | 70.833333      | محايد        |
| 9          | 22    | 33    | 25    | 1.9625          | 0.5935127         | 65.416667      | محايد        |
| 10         | 46    | 24    | 10    | 2.45            | 0.5037975         | 81.666667      | موافق        |
| 11         | 43    | 21    | 16    | 2.3375          | 0.6314873         | 77.916667      | موافق        |
| 12         | 39    | 27    | 14    | 2.3125          | 0.5719937         | 77.083333      | موافق        |
| 13         | 50    | 22    | 8     | 2.525           | 0.4550633         | 84.166667      | موافق        |
| 14         | 35    | 30    | 15    | 2.25            | 0.5696203         | 75             | محايد        |
| 15         | 40    | 28    | 12    | 2.35            | 0.5341772         | 78.333333      | موافق        |

الجدول رقم (34) يوضح نتائج التحليل الكمي لمقياس ليكرت الثلاثي حول اتجاهات وآراء

المستخدمين حول مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يلاحظ أن المتوسطات الحسابية للمتغيرات

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، 1423ص.14.

تتراوح بين [1.5-2.5] وأعلى متوسط حسابي كان للعبارة رقم (01) " يطرح المؤثرون قضايا اجتماعية ملموسة كمثل مشاكل السكن والبطالة" ب 2.5 وأدنى متوسط كان للعبارة رقم (03) " أثق وأصدق كل ما يطرحه المؤثرون من المواضيع وأفكار" ب 1.5 وتجدر الإشارة إلى أن معظم الاستجابات في عبارات المقياس كانت ذات اتجاهات وآراء إيجابية.

وكما نعلم فإن نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين اهتمت بتأثير الأفراد الذين لديهم تأثير شخصي واجتماعي على بقية الأفراد، واثبات أن العلاقات الشخصية بينهم قد تساعد أو تعرقل الوصول لأهداف العملية الاتصالية. ورأت أن الأفكار غالبا تنتقل من وسائل الإعلام والاتصال عبر قادة الرأي إلى الأفراد، كما أكدت النظرية أن الأفراد المتصلين ببعضهم البعض عن طريق قنوات الاتصال يتم بينهم تبادل المعلومات والإقناع والتأثير وأن التأثير الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام.

النتائج العامة للدراسة

- 1- أغلب مفردات العينة من جنس الذكور ما يؤكد أن المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين يجذب اهتمام الذكور أكثر من الإناث وكذا توفر الوقت لديهم .
- 2- أظهرت النتائج أن أغلب متتبعي المؤثرين هم أناس بالغين راشدين يعون ما يتعرضون له فأغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20-39 سنة .
- 3- أغلب المبحوثين ذوي مستوى جامعي وثانوي .
- 4- غالبية مفردات العينة من الموظفين والطلبة الجامعيين وهم من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة .
- 5- أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وهذا عائد الخصائص التي تتميز بها هذه المواقع .
- 6- معظم المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات هذا عائد لما توفره من خدمات وسرعة في توفير المعلومات .
- 7- جل المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ليس لديهم وقت محدد للاستخدام وهذا عائد لتوفر خدمة الانترنت في هواتفهم فيمكنهم من الولوج متى سمحت الفرصة لذلك .
- 8- إن المعدل اليومي للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لدى أغلب مفردات العينة كان بين ساعة و3 ساعات وهذا عائد للاهتمام الكبيرة لهذه المواقع ماما يؤدي لعدم الانتباه للوقت .
- 9- أغلب المجالات التي يهتم بها المبحوثين هي المواضيع الثقافية والاجتماعية وهي أكثر المواضيع التي تثير اهتمامهم .
- 10- الشخصيات التي يتم متابعتها بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي هم الشخصيات من الوسط الفني والإعلاميون والصحفيون .
- 11- تعد الشخصيات المشهورة على المستوى العالمي من أكثر الشخصيات متابعه من قبل مفردات العينة .
- 12- تم التعرف على غالبية المؤثرين من حديث وسائل الإعلام عنهم وبعضهم تم التعرف عليهم عن طريق الصدفة .
- 13- أغلب المبحوثين يتابعون مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عبر خاصية البث المباشر على الفيسبوك أو خاصية الستوري على الانستغرام .

- 14- دوافع متابعة المبحوثين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بهدف زيادة الرصيد المعرفي حول القضايا التي يطرحونها .
- 15- غالبية المبحوثين أجابوا أنهم أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات المؤثرين .
- 16- غالبية المبحوثين يتفاعلون بالضغط على زر الإعجاب فقط .
- 17- تمثلت الحاجات التي يرغب المبحوثين في تحقيقها من خلال متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والتوعية والتنقيف .
- 18- من بين الإشباعات المحققة لدى المبحوثين عند متابعتهم لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هي زيادة الوعي حول مختلف القضايا التي تطرح وكذا التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية. نتائج خاصة بمحور مقياس الاتجاهات والآراء حول مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي "مقياس ليكرت الثلاثي":
- 1- أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن المؤثرون يطرحون قضايا اجتماعية ملموسة مثل مشاكل السكن والبطالة ب 68.75%.
- 2- غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة بنسبة 38.75% على أن المؤثرين يطرحون مواضيع سياسية مثل الانتخابات وهي مواضيع تمثل صورة حقيقة عن الواقع.
- 3- نسبة 55% من المبحوثين عارضوا عبارة "أثق وأصدق كل ما يطرحه المؤثرون من مواضيع وأفكار" وهذا عائد إلى أن أغلب المبحوثين راشدين واعيين لما يتعرضون له.
- 4- أغلب أفراد العينة أجابوا بالحياد بنسبة 47.5% على أن المؤثرين يساهمون من خلال المواضيع التي يطرحونها في تسريع عملية الإصلاح.
- 5- لا يأخذ المبحوثين القضايا التي تطرح بشكل هزلي من قبل المؤثرين على محمل الجد.
- 6- يوافق أفراد العينة بنسبة 53.75% على أن المؤثرين يطرحون المواضيع بكل حرية وجرأة حول القضايا المحلية التي تخص المواطن .
- 7- جل المبحوثين وافقوا بنسبة 57.5% على أن المؤثرين يتفاعلون مع متابعيهم بإعطائهم المجال لاقتراح موضوعات التي تناقش فيما بينهم .
- 8- وافق 53.75% من المبحوثين على أنهم معجبين بطريقة تفاعل المؤثرين مع متابعيهم عبر الإجابة على التعليقات التي يضعونها .



- 9- معظم أفراد العينة وافقوا بنسبة 48.75% على أن المؤثرين يقومون بعرض رسائل المتابعين بهدف فتح مجال للنقاش وإيجاد حلول لها .
- 10- وافق 62.5% من المبحوثين على أن المؤثرين يتفاعلون مع المتابعين عبر خاصية البث المباشر بالإجابة على تعليقاتهم .
- 11- أغلب المبحوثين وافقوا على أن المؤثر يوجه ويساعد كل من يلجأ إليه من المتابعين .
- 12- أظهرت النتائج أن 50% من أفراد العينة يوافقون على أن المؤثر يتقبل الانتقادات البناءة التي يدلي بها المتابعون.

# خاتمة

يعد موضوع المؤثرين ظاهرة جديدة بالبحث والدراسة بشكل معمق، خصوصا ونحن أمام تزايد وتطور ملحوظ لها بالتزامن مع التطور التكنولوجي الحاصل، لهذا حاولنا من خلال دراستنا الموسومة بـ " دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر " على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات بناء على عادات وأنماط الاستخدام وكذا دوافع وأسباب المتابعة إلى جانب الاتجاهات وآراء المتابعين حول المؤثرين والقضايا التي يطرحونها من أجل الوصول إلى الدور الفعال الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين.

ومن أجل تفعيل دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات يجب أن يتم الاستغلال الأمثل لنشاطهم عبر مواقع التواصل من خلال الاستعانة بهم في بعض المواقف والقضايا كالإصلاح، التوعية...و عليهم استغلال هذه التقنيات بشكل جيد يخدم القضايا والمواضيع المطروحة ذات الفائدة والهادفة وعليهم تجنب المواضيع التي لا معنى لها فقط من أجل حصد المتابعين، مع وضع اعتبار لتعاطف سلطة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي جديد

- نأمل في الأخير أن تكون هذه الدراسة نقطة الانطلاق للبحوث المستقبلية حول هذا الموضوع كما نأمل بضرورة القيام بدراسات مشابهة من أجل تبيان دور المؤثرين في كافة المجالات وكذا التعمق أكثر في مثل هذه المواضيع .



قائمة المصادر  
والمراجع

### المعاجم والقواميس:

- 1- أبادي الفيروز: المعجم الوسيط، 2010
- 2- ابن المنظور : لسان العرب، دار صادر، بيروت، م2001، 12
- 3- عمر مختار أحمد: معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتاب ، ط1، القاهرة2008.
- 4- مجمع اللغة العربية: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، 2008.

### الكتب باللغة العربية:

- 1- أبو إصباح صالح خليل: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار مجدلاوي، ط5، 2004.
- 2- إبراهيم عبد المجيد مروان: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2000.
- 3- البلداوي عبد الحميد عبد المجيد: أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007.
- 4- الحيزان محمد عبد العزيز: البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط2، 2004.
- 5- الدليمي عبد الرزاق : نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 6- العبد عاطف عدلي: الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006
- 7- العساف صالح محمد: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، ط4، الرياض، 2006.
- 8- العمراني عبد الغني محمد اسماعيل: دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط2، صنعاء، 2012.
- 9- الفراهيدي الخليل ابن أحمد: كتاب العين، دار الكتب العلمية، ط1، ج3، بيروت، 2003.
- 10- الطائي مصطفى حميد ، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2007.
- 11- المشاقبة بسام عبد الرحمان: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

- 12- أنجريس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر، 2006.
- 13- بانتشيرجي أنول: بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات، تر: خالد بن ناصر آل حيان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 14- تمار يوسف: تحليل محتوى الباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007.
- 15- جدير ماثيو: دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، تر: ملكة أبيض.
- 16- خندقجي محمد عبد الجبار ، خندقجي نواف عبد الجبار ، مناهج البحث العلمي " منظور تربوي معاصر" ، ط1 ، عالم الكتب الحديث، بيروت، 2012.
- 17- سكوت جون: علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، تر: محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط1، بيروت 2009.
- 18- عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 19- عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ،عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004.
- 20- عبد الحليم محي الدين: الرأي العام مفهومه وأنواعه، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2009.
- 21- عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، ط2، 1999.
- 22- عسليية صبحي: الرأي العام، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، ط1، مصر، 2007.
- 23- عليان رحي مصطفى: البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001.
- 24- عواجي صلوي عبد الحافظ: نظريات التأثير الإعلامية، 1423.
- 25- عياصرة معن محمود ، مروان محمد بني أحمد: القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2008، 1.
- 26- عيشور نادية سعيد وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في إنجاز بحث سوسيوولوجي، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

27- فيرول جيل: معجم مصطلحات علم الاجتماع، تر: أنسام محمد الأسعد، دار ومكتبة الهلال، ط1، بيروت 2011

28- قبازي محمد اسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال دار نشاه للمعارف مصر، 2008.

29- كرو العزاوي رحيم يونس: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، عمان، 2007.

30- كمال مصطفى محمد: الإعلام الدولي والرأي العام، دار المنهل اللبناني، ط1، بيروت، 2012

31- مكاوي حسن عماد ، السيد ليلي حسن: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998.

32- مكاوي حسن عماد و العبد عاطف عدلي: نظريات الإعلام، دن، دط، 2007.

33- ميغري اريك: سيسيولوجيا الاتصال والميديا : تر: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، ط1، المنامة، 2018.

### المجلات:

1- العيفة جمال، سعيدي زينب: قادة الرأي في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من الأفراد المؤثرين.

2- العيفة جمال: قادة الرأي في المجتمع الجزائري بعض الملامح الاولية، جامعة باجي مختار، عنابة. جمال العيفة، زينب سعيدي: قادة الرأي في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من الأفراد المؤثرين.

3- الشامي عبد الرحمان محمد: استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، مركز الجزيرة للدراسات، 16 فيفري 2017.

4- المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، جانفي 2017.

5- الهواري شيماء ، محمود محمد أحمد: مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد 8، برلين، أغسطس 2019.

6- بداني فؤاد: حتمية ماكلوهان لفهم قيمية عزي عبد الرحمان، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد4، جانفي 2014.

7- تواتي نورالدين: ماكلوهان مارشال قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10، مارس 2013.

- 8- سبلونك اريك وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي "دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية"، شركة بانغلوس، 2014.
- 9- شهاب شهرزاد محمد: القيادة الإدارية ودورها في تأصيل روابط العلاقات العامة، دراسات تربوية، العدد 11، تموز 2010.
- 10- مجلة كلية التربية: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، جامعة الأزهر، العدد 169، يوليو 2016.
- 11- منظمة العفو الدولية: ماي 2010.

### المذكرات والأطروحات:

- 1- بوشوارب زينة ، جباري وفاء: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك- جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015.
  - 2- بوضياف سوهيلة: الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2017-2018.
  - 3- جواهرية ياسمينه، محند علي طارق: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، الجزائر، 2019-2020
  - 4- دهام زوييدة ، عزيزو نادية: دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعه الرأي العام الجزائري ظاهره الاختطاف للأطفال الفيسبوك نموذج شهادة الاستكمال المتطلبات الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة خميس مليانة، 2019
  - 5- عبد الله عبد الحكيم بن ، الصوافي راشد: استخدام وسائل الاعلام والاتصال لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، جامعة نزوى، سلطنة عمان، 2016.
  - 6- لكبير لحسن: تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، دراسة تحليلية على عينة من المضامين التلفزيونية لبرنامج "مع معتز" -قضية جمال خشاقجي- قناة الشرق نموذج، شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018-2019.
- المواقع الالكترونية:



<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/> -1

2- موقع مثابر

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر  
في ميدان علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة  
بعنوان :

## دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر

### دراسة ميدانية في مدينة ورقلة

أستاذة(ة): السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته هذه استمارة استبيان لدراسة دور المؤثرين في مواقع  
التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر ، نرجو منكم تحكيمها وفق ما ترونه صائبا .  
إعداد الطالبة: إشراف الأستاذة:

سويقات لبنى

عرباوي يمينة

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول : البيانات الشخصية :

الجنس :

- ذكر  أنثى

1-السن :

- أقل من 20 سنة

- 20-29

- 30-39

40- فما فوق

2-المستوى التعليمي :

- دون المتوسط  متوسط  ثانوي  جامعي

3-الحالة الوظيفية:

- بطل

- طالب

- موظف

- أعمال حرة

المحور الثاني: تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين:

1-هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- نادرا  أحيانا  دائما

2-منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- أقل من سنتين

- من سنتين إلى 5 سنوات

- أكثر من 5 سنوات

3- ماهي أوقات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- صباحا  مساء  ليلا  كل الأوقات

4- ما هو المعدل اليومي لتعرضك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- أقل من ساعة  
 من ساعة إلى 3 ساعات  
 أكثر من 3 ساعات

5- ماهي المجالات التي تحب متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- السياسية  الاجتماعية  الاقتصادية  الثقافية  
 التكنولوجيا  اخرى اذكرها.....

6- من هم الأشخاص الذين تتابعهم بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

البلوجرز واليوتيوبرز "مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي"

شخصيات من الوسط الفني

الشخصيات السياسية

الشخصيات الدينية

شخصيات من الوسط الرياضي

الإعلاميين والصحفيون

اخرى اذكرها.....

7- الشخصيات "المشاهير" الذين تتابعهم بكثرة في مواقع التواصل، هم:

شخصيات محلية

شخصيات وطنية

شخصيات عالمية

شخصيات عربية

8- كيف تعرفت على هؤلاء المشاهير ؟

- صدفة  عبر الأصدقاء  حديث وسائل الإعلام عنهم  أخرى اذكرها .....

9- كيف تتابع هؤلاء المؤثرين ؟

- عبر صفحاتهم في الفيسبوك "فيديو مباشر"  عبر صفحاتهم في اليوتيوب "فيديوات مسجلة"  الانستغرام "ستوري"  التويتر "التغريدات"

المحور الثالث : الإشباع المحققة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعرضهم

للمؤثرين:

10- ما الدافع وراء متابعتك لمؤثري التواصل الاجتماعي ؟

- الفضول  الشعبية الواسعة  زيادة الرصيد المعرفي  زيادة الوعي  معالجتهم للقضايا  اعتبرهم قدوة

11- هل تتفاعل معهم ؟

- دائما  أحيانا  نادرا

12- كيف تتفاعل معهم ؟

- الإعجاب  التعليق  المشاركة  أخرى اذكرها ....

13- ما هي الحاجات التي ترغب في إشباعها من خلال متابعة هؤلاء المؤثرين؟

الحصول على المعلومات

التوعية والتثقيف

تفسير الأحداث الواقعة

الهروب من الواقع

التخلص من الملل وملاً وقت الفراغ

14- ما هي الإشباعات التي حققتها من خلال متابعة هؤلاء لمؤثرين؟

التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية

زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالقضايا المحلية

زيادة الوعي في مختلف القضايا

المساهمة والمشاركة في معالجة وطرح القضايا

تكوين الرأي العام اتجاه القضايا المختلفة

المحور الرابع : اتجاهات وأراء الجمهور نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي :

رجاء اضع علامة ( X ) في المربع المناسب الذي يعبر عن اتجاهك ومدى موافقتك على العبارة.

ما رأيك فيما يطرحه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي من موضوعات؟

| الأبعاد                                                 | الفقرة | موافق | محايد | معارض                                                              |
|---------------------------------------------------------|--------|-------|-------|--------------------------------------------------------------------|
| وواقعيتها<br>يطرحها المؤثرون<br>بعد طبيعة المواضيع التي | 1      |       |       | يطرح المؤثرون قضايا اجتماعية محلية ملموسة مثل مشاكل السكن والبطالة |
|                                                         | 2      |       |       | يطرح المؤثرون مواضيع سياسية مثل الانتخابات وهي صورة حقيقة للواقع   |
|                                                         | 3      |       |       | أثق وأصدق كل ما يطرحه المؤثرون من المواضيع وأفكار                  |
|                                                         | 4      |       |       | تساهم المواضيع التي يطرحها المؤثرون من تسريع عملية الإصلاح         |

|  |  |  |                                                                                                  |    |                                                  |                                |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------|--------------------------------|
|  |  |  | يعرض المؤثرون القضايا بأسلوب جدي مما يجعلني أتأثر بالأفكار وأتبنها                               | 5  | بعد طريقة تعرضهم للمواضيع وأساليب وآليات الإقناع |                                |
|  |  |  | يطرح المؤثرون القضايا بأسلوب هزلي يجعلني أتقبلها واقتنع بها                                      | 6  |                                                  |                                |
|  |  |  | يطرح المؤثرون المواضيع بكل حرية وجرأة عن القضايا المحلية التي تخص المواطن                        | 7  |                                                  |                                |
|  |  |  | يوفر المؤثرون كافة المعلومات عن الموضوع المطروح مما يجعله مقنعا في التأثير                       | 8  |                                                  |                                |
|  |  |  | أساليب الطرح لدى أغلب المؤثرين مقنعة وفعالة                                                      | 9  |                                                  |                                |
|  |  |  | يسمح المؤثر للجمهور بإعطاء اقتراحات عن المواضيع التي يريدون مناقشتها من خلال خاصية "story"       | 10 |                                                  |                                |
|  |  |  | تعجبنى طريقة تفاعل المؤثرين مع متابعيهم بالإجابة على تعليقاتهم                                   | 11 |                                                  | بعد طريقة تفاعلهم مع المتابعين |
|  |  |  | يطرح المؤثرون الرسائل التي يرسلها المتابعين من أجل مناقشتها مع الآخرين وهذا ما يزيد من مصداقيتهم | 12 |                                                  |                                |
|  |  |  | يتفاعل المؤثر مع المعلقين أثناء البث المباشر                                                     | 13 |                                                  |                                |
|  |  |  | يقوم المؤثر بالتوجيه والمساعدة في حال لجأ إليه أحد المتابعين                                     | 14 |                                                  |                                |
|  |  |  | يتقبل المؤثر كافة الآراء والانتقادات البناءة للمتابعين حول القضايا المطروحة "الرأي والرأي الآخر" | 15 |                                                  |                                |