



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



الرقم التسلسلي: /..... / 2024

رقم التسجيل: 191933050064

المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي الجدد في البيئة الرقمية الجديدة
دراسة وصفية تحليلية لمحتوى صفحة المؤثر "Fateh_dz_saada" عبر تطبيق الـ
TikTok

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

فريدة فلاك

إعداد الطالب:

عبد المجيد غازي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة	الجامعة
د. خضرة واضح	أستاذ محاضر ب	رئيساً	جامعة محمد بوضياف المسيلة
د. فريدة فلاك	أستاذ محاضر ب	مشرفاً ومقرراً	المركز الجامعي بركة
د. بوبكر الصديق بن شويخ	أستاذ محاضر ب	ممتحناً	جامعة محمد بوضياف المسيلة

السنة الجامعية: 2023، 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم:

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"، إلهي لا يطيب الليل إلا بشركك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك يا الله جل جلالك. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدى ثمرة جهدي إلى:

أغلى وأثمن جوهرة في الوجود إلى أمي الغالية، إلى التي ما كنت أصل إلى ما أنا عليه الآن لولا دعائها الدائم وتضحياتها المستمرة، شكرا لك والدتي العزيزة

أدامك الله لنا بكل صحة وعافية.

إلى البطل والمجاهد فينا إلى السيد الوالد، أنت النور الذي يضيء حياتنا، والمنبع الذي نرتوي منه حباً وحناناً، أنت الأب الذي نفتخر به بين الأنام، فهنيئاً لنا بيبك أيها الأب العظيم....

إلى أغلى ما لدي في الوجود أختاي العزيزتان: وفقكما الله وأنار دربكما وسدد خطاكما، أتمنى لكما الخير كله ودوام الصحة والعافية عليكما أيتها المؤسسات الغليات...

وإلى جدي العزيز "محمد عدلي" أشكرك أيها الرجل العظيم على مساهمتك الكبيرة ومساندتك الدائم لي وفقك الله وسدد خطاك، وجعلك مرجعاً لنا وأطال الله في عمرك أنا ممتن لك.

إلى كافة أقاربي وأصدقائي ومعارفي، وإلى كل من وضع بصمته في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد، لكم ألف تحية وتقدير وأهدي لكم حصاد جهدي وثمره عملي.

عبد المجيد غازي

شكر

امثالاً لقوله تعالى (لئن شكرتم لأزيدنكم). وامثالاً لقول النبي صلى الله عليه وسلم: "مَنْ لَا يَشْكُرِ النَّاسَ، لَا يَشْكُرِ اللَّهَ"، وانطلاقاً من هذين التوجيهين الكريمين في الاعتراف بالفضل لأهل الفضل، وتوجيه الشكر إليهم، والتقدير للآخرين فإن أجمل عبارات الشكر و التقدير لا بد أن تسبق حروفنا وتنتهي سطورنا معبرة عن صدق المعاني النابعة من قلوبنا، فتحية طيبة عطرة مقدمة إلى أستاذتي المشرفة د، "فريدة فلاك" التي أفادتني وكانت خير موجه وناصح لي تعبيراً عن شكري العميق وتقديري الكبير لكل الجهود التي بذلتها خلال فترة إنجاز هذه المذكرة.

وعلى توجيهاتها القيمة ومساعدتها المستمرة في كل خطوة من خطواتنا، لتقديم الدعم والإرشاد، لكِ مني فائق الاحترام والعرفان بعدد قطرات المطر وعدد من حج واعتمر "شكراً لك مرة أخرى، وأتمنى لك دوام النجاح والتألق، وفقك الله كما أشكراً كل من وجهني وأرشدني وكان خير معين لي من قريب أو بعيد.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: البناء الفكري والمنهجي للدراسة	
04	1. البناء الفكري للدراسة
04	1.1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
04	1.1.1. إشكالية الدراسة
05	1.1.2. تساؤلات الدراسة
06	1.2. أسباب اختيار الموضوع، أهدافه وأهميته
06	1.2.1. أسباب اختيار موضوع الدراسة
06	1.2.2. أهداف الدراسة
07	1.2.3. أهمية الدراسة
07	1.3. تحديد مفاهيم الدراسة
10	2. المقارنة المنهجية للدراسة
10	2.1. نوع ومنهج الدراسة
10	2.1.1. نوع الدراسة
10	2.1.2. منهج الدراسة
11	2.2. مجتمع وعينة الدراسة
11	2.2.1. مجتمع الدراسة
13	2.2.2. عينة الدراسة
14	2.3. أداة الدراسة
14	2.4. حدود الدراسة ومجالاتها
15	2.5. الدراسات السابقة

فهرس المحتويات

18	2. 5. 1. التعقيب على الدراسات السابقة
19	2. 5. 2. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
19	3. المقاربة النظرية للدراسة
19	3. 1. نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين
19	3. 1.1. الجذور التاريخية لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين
20	3. 1. 2. الافتراضات الرئيسية للنظرية
21	3. 1. 3. الانتقادات الموجهة للنظرية
21	3. 2. جوانب الاستفادة الدراسة من النظرية
21	4. صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي وأدوارهم الجديدة في البيئة الرقمية الجديدة	
23	تمهيد
23	1. المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي في بيئة إعلامية رقمية متجددة
23	1. 1. مفهوم المؤثرين
24	1. 2. أنواع المؤثرين صانعي المحتوى
25	1. 3. وظائف المؤثرين صانعي المحتوى
26	1. 4. خصائص المؤثرين صانعي المحتوى في البيئة الرقمية الجديدة
26	1. 5. خصائص الاتصال الإقناعي للمؤثرين قادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة
27	1. 6. أبعاد صانعو المحتوى قادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة
29	2. البيئة الرقمية الجديدة الماهية والتحويلات
29	2. 1. مفهوم البيئة الرقمية الجديدة
30	2. 2. تحولات البيئة الرقمية الجديدة
31	2. 3. خصائص البيئة الرقمية الجديدة
32	خلاصة
الفصل الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة	
34	تمهيد
35	1. الخطوات المنهجية لتحليل المضمون: (فئات التحليل ووحداته)
35	1. 1. فئات التحليل
36	1. 2. وحدات التحليل

فهرس المحتويات

36	2. عرض وتحليل البيانات
36	2. 1. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفئات الشكل
40	2. 2. عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفئات المضمون
53	3. نتائج الدراسة
56	الخاتمة
59	قائمة المراجع
64	الملاحق
75	الملخص

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	المجتمع الكلي للدراسة	11
02	عينة الدراسة محل التحليل	13
03	فئة اللغة المستخدمة	36
04	فئة الجمهور المستهدف	37
05	فئة نوع المشاهد المستخدمة	38
06	فئة طبيعة الموضوعات مقاطع الفيديو	40
07	فئة طبيعة القضايا المعالجة	42
08	فئة الهدف من تقديم الموضوعات	44
09	فئة الشخصيات الفاعلة	45
10	فئة عدد المشاهدات	47
11	فئة عدد التعليقات	48
12	فئة عدد الإعجابات	49
13	فئة عدد المشاركات	50
فهرس الأشكال		
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	فئة اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو	36
02	فئة الجمهور المستهدف	37
03	فئة نوع المشاهد المستخدمة	39
04	فئة طبيعة موضوعات مقاطع الفيديو	40
05	فئة طبيعة القضايا المعالجة	42
06	فئة الهدف من تقديم الموضوعات	44
07	فئة الشخصيات الفاعلة	46
08	فئة عدد المشاهدات	47
09	فئة عدد التعليقات	48
10	فئة عدد الإعجابات	49
11	فئة عدد المشاركات	51

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق		
الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
64	واجهة صفحة المؤثر Fateh_dz_saada على تطبيق الـ TikTok	01
64	صورة تبرز مليونية صفحة المؤثر Fateh_dz_saada على تطبيق الـ TikTok	02
65	صورة تبرز بعض الموضوعات على صفحة المؤثر Fateh_dz_saada على الـ TikTok	03
66	استمارة تحليل المضمون	04
72	تصريح الالتزام بقواعد النزاهة العلمية	05
73	وثيقة إيداع مذكرة ماستر	06

مقدمة

لقد شهد العالم في العقد الأخير قفزات نوعية وتطورات هائلة ومستمرة في شتى المجالات على اختلاف أنواعها وأشكالها، وفي مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال تحديداً، وقد نتج عن هذا التطور ولادة وظهور مصطلح جديد يتمثل في "البيئة الرقمية الجديدة" هذه الأخيرة التي تعددت تسمياتها (العالم الرقمي الجديد، التحول الرقمي، الثورة الرقمية...) التي نقلت عوالم التواصل من بيئتها وشكلها القديم البسيط إلى بيئة اتصالية رقمية جديدة كانت وليدة التدفق الكبير للمعلومات الدقيقة والسريعة للإنترنت، والأنية في تقديم الموضوعات الحديثة والثرية في كل المجالات، وعبر كافة المنصات الرقمية، وهذا ما أكسب البيئة الرقمية مكانة مرموقة ونفوذ قوي في أوساط الرأي العام.

وقد أدى تطور التكنولوجيا والتقنيات الرقمية إلى جذب واستقطاب كافة شرائح المجتمع، وخاصةً فئة الشباب الذين استلهمتهم نتائج سهولة وسلاسة استخدام المنصات الرقمية الجديدة وأثارت فضولهم للولوج إليها واستخدامها في تحقيق غاياتهم، وإبراز قدراتهم ومهاراتهم وتحسينها على أرض الواقع، ونخص بالذكر فئة المؤثرين صانعي الذين يلعبون دوراً مهماً في الترويج للثقافة الرقمية وتوجيه اهتمام الناس والتأثير على سلوكهم، وذلك من خلال ما يقدمونه من محتويات هادفة ومتنوعة على غرار المحتويات (الدينية والعلمية والرياضية والثقافية والصحية والرياضية والاجتماعية والترفيهية...)، ويسدون نصائح وأفكار وآراء وخبرات مفيدة، ويقدمون انطباعات جيدة للمتابعين والجمهور الذي يستهدفونه ويلبون احتياجاتهم وتطلعاتهم، بل وتعدى الأمر إلى أن أصبح المؤثرون يشاركون حياتهم ورتبتهم اليومية مع متابعيهم عبر بثوث مباشرة وفيديوهات متنوعة، كل هذا ساهم في إكساب المؤثرين صانعي المحتوى شهرة منقطعة النظير، وجعل منهم واجهة وصورة لكبرى الشركات والمؤسسات، وذلك عبر الحملات الدعائية والإشهارية التي يقومون بها والترويج للخدمات والمنتجات عبر المنصات الرقمية على اختلافها، فالبيئة الرقمية الجديدة كانت الملاذ والقاعدة الأساسية التي انطلق منها تأثير المؤثرين على المتابعين، فالرابط الاتصالي بين المؤثرين والجمهور ازداد عما سبق وأصبح رابطاً متيناً وقوياً، وهذا ما انعكس على زيادة التفاعل والتواصل وسرعة استجابة الجمهور، وأصبحت الكثير من صفحات المؤثرين صفحات مليونية، وتكتسح وتحطم الأرقام القياسية لنسب المشاهدة، فالضجة والصخب الإعلامي الذي أحدثه المؤثرون (الأنستغرامز واليوتيوبز والتيك توكز...) سواءً عبر (الأنستغرام أو اليوتيوب أو التيك توك أو الفايس بوك أو غيره)، وشهرتهم الواسعة وجودة المحتويات التي يعرضونها على متابعيهم وجمهورهم المستهدف كل نقاط القوى التي ذكرت والتي مكنت المؤثرين صانعي المحتوى من سرقة الأضواء في أوساط الرأي العام ومكنهم من تحقيق غاياتهم وأهدافهم معنوياً

مقدمة

ومادياً، وبالتالي نصبتهم كقادة للرأي الجدد في البيئة الرقمية الجديدة، وأتاحت لهم فرصة اعتلاء المشهد الإعلامي، فقيادتهم للرأي جاءت نظير الثقة والمصداقية ومجهودات كبيرة وكفاءات وإمكانية معتبرة وفق استراتيجيات محكمة، وهذا ما أدى الى خلق بيئة رقمية تنافسية متمثلة في صناعة المحتوى على مستوى كل المنصات الرقمية، وذلك قصد التكيف مع التغييرات التكنولوجية المستمرة ومواكبتها، واستدامة البيئة الرقمية الجديدة، واستدامة تأثير صانعي المحتوى وقيادتهم للرأي في البيئة التي تعتبر بيئتهم الجديدة.

وعليه تأتي دراستنا لتبحث دور المؤثرين في البيئة الرقمية الجديدة وفي قيادة الرأي الرقمي، وقد تم تقسيمها إلى فصول ثلاثة إضافة إلى مقدمة وخاتمة، في المقدمة عرضنا الاطار العام للدراسة، وتضمن الفصل الأول الجانب المنهجي، حيث خصص للبناء الفكري والمنهجي للدراسة وتضمن تقديم للإشكالية، المعالجة المنهجية للإشكالية (أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، نوع ومنهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، الدراسات السابقة ثم المقاربة النظرية للدراسة، صعوبات الدراسة)، وقد خصصنا الفصل الثاني للمعالجة النظرية للمتغيرين المستقل والتابع المتعلق بالمؤثرين صانعي المحتوى قادة الرأي الجدد والبيئة الرقمية الجديدة؛ حيث تضمن المتغير المستقل العناصر التالية: المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي في بيئة إعلامية رقمية متجددة، تم الوقوف فيه على مفهوم المؤثرين، أنواع المؤثرين صانعي المحتوى، وظائفهم، خصائصهم في البيئة الرقمية الجديدة، خصائص الاتصال الإقناعي للمؤثرين قادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة، أبعاد صانعي المحتوى قادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة، وتناول المتغير التابع البيئة الرقمية الجديدة الماهية والتحويلات، حيث تم التطرق إلى مفهوم البيئة الرقمية الجديدة، أهم تحولات البيئة الرقمية الجديدة، ثم خصائصها. في حين تناول الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة تم فيه عرض وتحليل البيانات، ثم نتائج الدراسة وتوصياتها، لتأتي الخاتمة وقائمة المراجع.

الفصل الأول

البناء الفكري والمنهجي للدراسة

1. البناء الفكري للدراسة

1.1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1.2. أسباب اختيار الموضوع، أهدافه وأهميته

1.3. تحديد مفاهيم الدراسة

2. المقاربة المنهجية للدراسة

2.1. نوع ومنهج الدراسة

2.2. مجتمع وعينة الدراسة

2.3. أداة الدراسة

2.4. حدود الدراسة ومجالاتها

2.5. الدراسات السابقة

3. المقاربة النظرية للدراسة

4. صعوبات الدراسة

1. البناء الفكري للدراسة

1.1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1.1.1 إشكالية الدراسة:

في البيئة الرقمية الجديدة وفي الساحات الافتراضية الحديثة التي تتأثر بالتكنولوجيا الرقمية والإنترنت وجل مواقع التواصل الاجتماعي، يلعب المؤثرون صانعو المحتوى دوراً مهماً وفعالاً في التوجيه والتأثير على آراء الجمهور، وهذا بفضل ما يتمتعون به من قدرات ومهارات كبيرة من خلال المحتوى الرقمي الذي يتبناه هؤلاء، ومن خلال ما توفر من وسائل مختلفة يظهر ويبرز المؤثرون صانعو المحتوى، حيث يستخدمون الأدوات الحديثة والمنصات الرقمية لإنشاء محتوى جذاب يستقطب ويؤثر على سلوك الجمهور المستهدف، ويستفيد المؤثرون من التحليلات الرقمية لفهم تفاعل ومشاركات الجمهور مع محتواهم، ومنه يتم تحسين استراتيجياتهم وغاياتهم بناءً على هذه البيانات والمعطيات.

فقد عمد جل المؤثرين صانعي المحتوى إلى تلبية حاجات ورغبات الجمهور من خلال تقديم محتوى هادف يجعل المتابع يتفاعل باستمرار، حيث يبنون أسس وقواعد محتواهم وفقاً لميول ورغبة الجمهور نحو المحتوى المقدم، وهذا لا يمنع أن تكون نسب المشاهدة تقتصر على المحتوى الهادف فحسب، فنسب المشاهدة لا تقاس بطبيعة المحتوى فقط بل تقاس بميولات واهتمامات الجمهور والأثر والانطباع الذي يقدمه المؤثر لجمهوره، فهناك ثلة من المؤثرين هدفهم وهمهم الوحيد تقديم محتوى هادف في شتى المجالات مثل نقل رسالة معينة أو تحقيق هدف محدد، أو نصيحة دينية علمية، أو معلومات أي كان نوعها، وفي أي مجال سواء تعليمياً أو تثقيفياً أو ترفيهياً أو في مجال الصحة، البيئة، والتكنولوجيا، والرياضة، فهنا تظهر مدى حنكة وبراعة صانع المحتوى في إثارة اهتمام الجمهور المتلقي بالمساهمة في تطوير مهاراته وتحفيز أفكاره. وبهذا قد تتمكن بعض المؤثرين من بسط هيمنتهم على المنصات الرقمية وتصدرهم المشهد الإعلامي حيث فتحت مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية مثل اليوتيوب *YouTube*، والفيس بوك *Facebook*، والإستغرام *Instagram*، والتيك توك *TikTok*، وتويتر *Twitter* الباب للعامة لمشاركة تجاربهم وإظهار مواهبهم لكافة المتابعين عبر العالم.

وقد كان لتطبيق التيك توك في الوقت الحالي نصيب الأسد في المساهمة في شهرة المؤثرين وايصال محتواهم ومشاركتهم له على نطاق واسع، نظراً لإتاحة هذا التطبيق للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة وبطريقة سلسلة ومبتكرة، وهو ما مكن المؤثرين من تصدر الواجهة الرقمية الجديدة وتقلدهم اسم قادة الرأي الجدد، كل هذا جعل من كبرى الشركات والمؤسسات العالمية تلجئ للمؤثرين في تسويق منتجاتهم والترويج لها،

ومشاركتهم في الإعلانات الدعائية ذلك نظراً للقوة التي يتمتع بها هؤلاء؛ حيث يمتلكون جمهوراً يثق في أعمالهم وتوصياتهم ويتفاعلون معها بشكل كبير، ويضمنون توافق الجمهور مع الإعلانات أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وليس هذا فحسب فقد عمدت كبرى القنوات التلفزيونية إلى استضافة المؤثرين وإقامة حوارات معهم وتبنيهم في العديد من البرامج، ومنحهم الفرصة للمشاركة في الأفلام والمسلسلات على اختلاف أنواعها بغية رفع نسب المشاهدة وجذب اهتمام الجمهور بشكل كبير، إذ كل هذه المعطيات والمعلومات المطروحة جعلت من المؤثرين صانعي المحتوى قادة جدد للرأي في البيئة الرقمية الجديدة، ومن بين المؤثرين هؤلاء الذين برزوا مؤخراً في الواجهة المؤثر *Fateh_dz* الذي يقدم محتويات هادفة وفي المجال الاجتماعي تحديداً، وقد عرف حضوراً لافتاً من خلال المحتويات المتضمنة في مقاطع الفيديو التي تبتث عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok* والصفحات الأخرى، وانطلاقاً من هذا نطرح الإشكالية التالية: كيف قدم المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" محتوياته عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*؟

1. 1. 2 تساؤلات الدراسة: وتدرج ضمن الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما اللغة المستخدمة في المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*؟
- من هو الجمهور المستهدف من المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*؟
- ما نوع المشاهد المستخدمة في المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*؟
- ما هي الموضوعات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*؟
- ما هي طبيعة القضايا المعالجة التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*؟
- ما الهدف من المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*؟
- ما هي الشخصيات الفاعلة في المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*؟

- فيما تمثلت أشكال التفاعل مع المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*؟.
- انطلاقاً من المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok* وأشكال التفاعل معها هل يعد قائد رأي فعلي في البيئة الرقمية الجديدة؟.

1. 2 أسباب اختيار الموضوع وأهدافه وأهميته:

1. 2. 1 أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- تعدد أسباب ودوافع اختيار الباحث لموضوع بحثه أو دراسته، وتتنوع بين أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، ومن بين الأسباب والدوافع لاختيارنا هذا الموضوع الآتي:

الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي والرغبة والفضول لدراسة موضوعات مرتبطة بالمؤثرين قادة الرأي وأدوارهم الجديدة في البيئة الرقمية الجديدة.
- الضجة الإعلامية والصدى الواسع الذي يوليه المجتمع للمؤثرين صانعي المحتوى على كافة البيئات الرقمية.
- عرض ومشاركة المحتويات الهادفة بغرض دعمهم.

الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الواسع للمؤثرين وصانعي المحتوى في البيئة الرقمية الجديدة.
- وجود الكثير من المحتويات غير الهادفة والتي تؤثر على القيم الأخلاقية للفرد ومعايير المجتمع.
- معرفة نوع المحتوى الأكثر متابعة وتأثيراً في الجمهور.
- إبراز الدور القيادي الذي يؤديه المؤثرون صانعو المحتوى في البيئة الرقمية الجديدة.
- تبيان أهمية ودور تأثير المحتويات الرقمية في سلوك الجمهور.

2. 2. 1 أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة اللغة المستخدمة في المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*.
- تحديد الجمهور المستهدف من المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*.

- تبيان نوع المشاهد المستخدمة في المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة Fateh_dz_saada" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*.
- الوقوف على الموضوعات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة Fateh_dz_saada" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*.
- معرفة طبيعة القضايا المعالجة التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة Fateh_dz_saada" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*.
- تبيان الهدف من المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة Fateh_dz_saada" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*.
- الكشف عن الشخصيات الفاعلة في المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة Fateh_dz_saada" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*.
- الوقوف على أشكال التفاعل مع المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة Fateh_dz_saada" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*.
- بحث مدى اعتبار المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة Fateh_dz_saada" قائد رأي فعلي في البيئة الرقمية الجديدة بناءً على المحتويات التي قدمها عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok* وأشكال التفاعل معها.

1. 2. 3 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع ذاته كونه مستجد، إلى جانب قلة الدراسات التي قدمت أدوار قادة الرأي في بيئة رقمية جديدة تختلف مزاياها وخصائصها عن البيئة التي أوجدت فيها، وأهمية هذه البيئة ومدى مساهمتها في نجاح المؤثرين صانعي المحتوى، إضافةً إلى طبيعة المحتويات التي يقدمونها للجمهور في مجالات شتى.. والدور الذي يسهم به هؤلاء في قيادة الرأي العام الشبكي وكيفية استهدافهم. كما قد تملأ هذه الدراسة فراغاً طفيفاً في ساحة الدراسات الإعلامية المتعلقة بقيادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة.

1. 3 تحديد مفاهيم الدراسة:

المؤثرون:

أ. التعريف الاصطلاحي:

المؤثرون هم "أفراد يمارسون قدرًا ملحوظًا من التأثير على مواقف الآخرين، يمكن أن يكونوا أشخاصاً على دراية بموضوع معين لديهم علاقات اجتماعية واسعة (روابط اجتماعية)، ويتميز قادة الرأي بأنهم على دراية كبيرة بمجال المنتج أو الخدمة، ومشاركين نشطين في المجتمعات عبر الإنترنت، حيث أنه مع تقدم تقنيات الاتصالات بشكل ملحوظ أصبح أكبر عدد من الأشخاص يفضلون توصيل المعلومات عبر الإنترنت، وبالتالي أدى هذا التحول إلى

زيادة أهمية قيادة الرأي في وسائل التواصل الاجتماعي التي تساهم في توزيع المعلومات والتأثير على قرارات الأفراد" (Fakhreddin & Foroudi, 2021, p.05).

ب. التعريف الإجرائي:

المؤثرون هم أشخاص يتميزون بشهرة واسعة في المجتمع، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية ميداناً لناشطهم اليوم من خلال ما يتم نشره من محتويات على اختلاف أنواعها، ويتميز المؤثرون بأنهم الأكثر متابعةً وتأثيراً، وهذا ما جعلهم يمتلكون قاعدة جماهيرية وشهرة واسعة.

■ صناعة المحتوى:

أ. التعريف الاصطلاحي:

يقصد بالمحتوى "كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية ومحتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، ألعاب الفيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والاحصاءات" (شائف محمد، 2006، ص. 06).

أما عملية صناعة المحتوى "فهي عملية توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئياً أو مكتوباً، حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طريق صفحة على الويب أو فيديو وغيرها من الصور، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين" (عيساوي وآخرون، 2021، ص. 244).

ب. التعريف الإجرائي:

المحتوى هو وسيلة لإيصال رسالة ومعلومات ومفاهيم وخبرات ومهارات تعليمية تثقيفية بغية تحقيق معارف وأهداف يراد تحصيلها، ويتنوع المحتوى بحسب ميول الشخص المنشئ له وبعده وسائل سواء كانت فيديوهات أو صور أو صوتيات أو بيانات كتابية أو كلام ما، وينشر المحتوى عبر الانترنت والمنصات الرقمية والتلفزيون والراديو والصحف والكتب والمجلات وغيرها... وتعد صناعة المحتوى عملية تشمل جوانب متعددة تُعنى بتوليد أفكار ذات معاني ومدلولات يتم تقديمها في قوالب بصيغ مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو مزيج بين هذا وذاك، وتتم صناعة هذه المحتويات من قبل أشخاص ينشطون عبر كافة وسائل التواصل الاجتماعي فهم مسؤولون عن إنتاج وتقديم وإنشاء محتويات رقمية هادفة في شتى المجالات، وعلى اختلاف أشكالها وأنواعها، ويساهمون في نشر أفكار

ومعلومات وطرح آراء متابعيهم وجمهورهم نحاول من هذه الدراسة الوقوف على واحد منهم ومتابعة محتواه بالتحليل والتفسير هو المؤثر وصانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*"

■ قادة الرأي:

أ. التعريف الاصطلاحي:

القيادة هو ذلك الموقع الذي يتحمل فيه امرؤ مشقة ومؤونة تصريف الأمور لمجموعة من الناس ويتحمل مسؤولية ذلك في منتهى الإخلاص والأمانة للوصول بهم والتفاعل معهم إلى الغايات المنشودة (العيفة، السعيدى، 2016، ص. 210)، وقائد الرأي هو "الفرد الذي يؤثر في المحيطين به بحكم وظيفته ومكانته الاجتماعية، ويتميز قائد الرأي باهتمامه بوسائل الإعلام ومتابعته لمختلف موضوعاتها (إبراقن، 2004، ص. 337).

كما أن قادة الرأي "هم الأشخاص من ذوي القدرة والموهبة الذين يؤثرون على الآخرين في المحيط والمجال الذين يعملون فيه أو في الجماعة التي ينتمون إليها أو يوجدون بينها، وهؤلاء الأشخاص عادة هم الأكثر اطلاعاً والأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام المختلفة ومتابعة لها، ويقومون بنقل المعلومات والأخبار من وسائل الإعلام إلى هؤلاء الذين لم يعرفونها ولم يتعرضوا لهذه الرسائل" (الزیدی، 2010، ص. 189).

ب. التعريف الإجرائي:

قادة الرأي هم أشخاص يملكون صفات ومهارات وقدرات التميز عن بقية الأشخاص العاديين من خلال امتلاكهم لقدرة التأثير على سلوك الآخرين، وقيادتهم لبناء أفكار وإتباع المسار المراد الوصول إليه، فهم يعتبرون واجهة قيادة لروادهم، ويكمن نشاط قادة الرأي غالباً عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذه الدراسة نحاول أن نستشف هذا الدور القيادي والمهارات والمزايا للمؤثر وصانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" من خلال محتوياته عبر تطبيق الـ *TikTok*.

■ البيئة الرقمية الجديدة:

أ. التعريف الإجرائي:

يعتبر مصطلح البيئة الرقمية الجديدة مصطلح حديث ومعاصر ومواكب للعملة الحاصلة حالياً، فهي توابك التكنولوجيا وتتطور معها باستمرار مما يوفر تفاعل ونشاط دائماً بها، وتعرف البيئة الرقمية "بالكم الهائل لتدفق المعلومات المتنوعة والثرية، فهي توفر تطبيقات رقمية ذكية ومتطورة وتوفر تواصلًا اجتماعيًا سلساً وبدون عناء".

■ تطبيق التيك توك *TikTok*:

أ. التعريف الإجرائي:

هو تطبيق وبرنامج اجتماعي يستخدم للهواتف الذكية، يسمح لمستخدميه بإنشاء محتويات رقمية مختلفة ومتنوعة المواضيع، وذلك عبر مشاركة فيديوهات قصيرة وبث مباشر، ويلقى التيك توك في وقتنا الحالي رواجاً وشعبية واسعة، وأصبح من أكثر المنصات جذباً واستقطاباً للمستخدمين والمتفاعلين من كافة الفئات العمرية. وهو التطبيق الذي كان مدار لدراستنا حيث تم تحليل صفحة المؤثر Fateh_dz_saada على هذا التطبيق، ورايط الصفحة كالتالي: https://www.tiktok.com/@fateh_dz_saada?_t=8lt1b0OSlj3&_r=1.

2. المقاربة المنهجية للدراسة:

2. 1 نوع ومنهج الدراسة:

2. 1. 1 نوع الدراسة: تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، فالدراسات الوصفية حسب ما يراه محمد زيان عمر "تقوم على تقرير وتحليل الحقائق تحليلاً دقيقاً، وهي تتميز بكونها تنصب على الوقت الحاضر أي أنها تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة" (عمر، 1983، ص. 188).

2. 1. 2 منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه "هو الطريقة أو الأسلوب الذي يتبعه الباحث لتحديد خطوات بحثه والذي من خلاله يمكن التوصل إلى حل مشكلة، كما في الدراسات التحليلية والوصفية والتجريبية والتاريخية".

ويعرف أيضاً بأنه "الطريقة التي ينتهجها الباحثون في دراسة أي موضوع من أي علم من العلوم للوصول إلى القواعد العامة، واستنتاج المعارف على ضوء تلك القواعد" (الدليمي، 2016، ص. 95).

وتعرف جماعة (بور- روايال) "المنهج" بأنه فن الترتيب والتنظيم الصحيح لمجموعة من الأفكار للكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها" (قصبي، الهلالي، 2015، ص. 06).

وقد اعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه "هو مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها، ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث. (المشهداني، 2019، ص. 126).

ويُعرف أيضاً "بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة؛ وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (عبيدات، 1999، ص. 46).

والمنهج الوصفي كما عرفه شفيق محمد "يستهدف تقرير خصائص مشكلة معينة ودراسة ظروفها المحيطة بها، أي كشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأفراد، والدراسات الوصفية التي تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق، وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتحديدتها بالصورة التي هي عليها بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها" (شفيق، 2006، ص. 107).

2 . 2 مجتمع وعينة الدراسة:

2.2. 1 مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه من الصعب الوصول إلى المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادةً جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث" (عبد الحميد، 2004، ص. 130).

ويتمثل مجتمع دراستنا في مجمل مقاطع الفيديو الموثقة عبر صفحة المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة Fateh_dz_saada" في تطبيق التيك توك، ومنه فقد شمل مجتمع الدراسة كل محتويات المقاطع التي نشرها منذ انضمامه له، وإلى غاية شهر أبريل 2024 أي (من 20 فيفري 2022 إلى 07 أبريل 2024)، والمتمثلة في (90 مقطع فيديو)، والجدول التالي يمثل المجتمع الكلي للدراسة:

الجدول رقم (01): يوضح المجتمع الكلي للدراسة

العدد	التاريخ	عدد المشاهدات	العدد	التاريخ	عدد المشاهدات
01	20/02/2022	K68,8	46	28/03/2023	M2,7
02	21/02/2022	M1,4	47	31/03/2023	K981,9
03	21/02/2022	K268	48	03/04/2023	M1,8
04	21/02/2022	K288	49	05/04/2023	M2
05	21/02/2022	K186,4	50	11/04/2023	M1,9
06	21/02/2022	K204,3	51	14/04/2023	K319,7

M1,9	18/04/2023	52	K151	24/02/2022	07
M170,5	29/04/2023	53	K547,1	05/02/2022	08
K121	30/04/2023	54	K488	08/03/2022	09
M1,2	12/05/2023	55	K215,3	28/03/2022	10
K114,2	25/06/2023	56	K883,3	04/04/2022	11
K196,5	29/09/2023	57	K116,8	22/04/2022	12
M1,6	05/10/2023	58	K511,4	26/04/2022	13
K387	09/10/2023	59	M1,6	14/10/2022	14
K99.7	12/10/2023	60	K545,1	21/10/2022	15
M3,7	20/10/2023	61	K167,8	28/10/2022	16
K102,4	27/10/2023	62	K216,8	28/10/2022	17
K111,4	31/10/2023	63	K226,9	06/11/2022	18
M1,3	02/11/2023	64	M4,4	07/11/2022	19
K76,3	12/11/2023	65	K662,2	08/11/2022	20
K220,7	26/11/2023	66	M7,5	11/11/2022	21
K578,3	30/11/2023	67	M2	21/11/2022	22
K71,9	03/12/2023	68	K331,2	24/12/2022	23
K241,4	12/12/2023	69	K424,7	25/12/2022	24
K639	24/12/2023	70	K105,6	30/12/2022	25
K120,7	27/12/2023	71	M1,1	04/01/2023	26
K92,4	09/01/2024	72	M6	06/01/2023	27
K716,4	26/02/2024	73	M8	08/01/2023	28
M3,8	11/03/2024	74	M5,8	10/01/2023	29
K289,5	12/03/2024	75	M5,1	12/01/2023	30
M1,9	14/03/2024	76	M1,1	13/01/2023	31
M1,8	15/03/2024	77	M3,7	14/01/2023	32
M5,6	17/03/2024	78	M10,8	16/01/2023	33
K350	19/03/2024	79	M2,4	18/01/2023	34
K413,1	22/03/2024	80	M6,8	21/01/2023	35
K647,5	23/03/2024	81	M3,6	23/01/2023	36
K399,8	25/03/2024	82	M2,7	25/01/2023	37
M3,5	26/03/2024	83	M1,5	24/02/2023	38
K276,4	27/03/2024	84	K194,6	04/03/2023	39
M4,2	28/03/2024	85	K187,2	10/03/2023	40

K913,5	31/03/2024	86	K145,8	10/03/2023	41
K774,1	02/04/2024	87	K185,7	11/03/2023	42
K69,4	05/04/2024	88	K162	19/03/2023	43
K165	06/04/2024	89	K742,2	22/03/2023	44
K185	07/04/2024	90	M3,8	24/03/2023	45

2.2 . 2 عينة الدراسة:

تعد العينة طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات، ويمكن الاستعانة بها في بعض الاجراءات العملية والاستنتاجات النظرية، وتعرف العينة "بأنها مجموعة جزئية من مفردات المجتمع، ويعرف عدد المفردات التي تتكون منها العينة بحجم العينة" (نجم، 2015، ص. 142)، وتنقسم العينة إلى قسمين العينة غير الاحتمالية والعينة الاحتمالية، ومن ضمن هذه الأخيرة العينة العشوائية المنتظمة أو (العينة العشوائية ذات المسافة) "وهي أسلوب عينة احتمالية يتم فيه اختيار العنصر الأول عشوائياً في العينة، ثم بعد ذلك يتم اختيار العناصر التالية باستخدام مسافات ثابتة أو منتظمة حتى نحصل على حجم العينة المطلوب، وتعد البداية العشوائية أهم ما يميز هذا الأسلوب من العينة عن نظيره من أساليب العينة غير الاحتمالية" (دانييل، 2015، ص. 207).

وانطلاقاً مما سبق تعتمد هذه الدراسة العينة العشوائية المنتظمة التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة بعد ترميز الأعداد. حيث تم اختيار نسبة 10% لتمثيل مجتمع الدراسة، وقد تم حساب هذه النسبة كالتالي:

$$\text{نسبة العينة} = \frac{\text{حجم العينة}}{\text{حجم المجتمع}} = \frac{9}{90} = 10\%$$

ولحساب المدى تم تقسيم المجتمع الكلي على مجموع أفراد العينة فكان المدى يساوي 10. والجدول التالي يمثل عينة الدراسة:

الجدول رقم (02): يوضح عينة الدراسة محل التحليل

رقم العينة المختارة	التاريخ	الرقم
05	2022/02/21	01
15	2022/10/21	02
25	2022/12/30	03
35	2023/01/21	04
45	2023/03/24	05
55	2023/05 /12	06
65	2023/11 /12	07
75	2024/03/12	08
85	2024/03 /28	09

2. 3 أداة الدراسة:

اعتمدت دراستنا أداة تحليل المضمون كونها الأنسب، ويعرف تحليل مضمون على أنه "أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبيةً للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية طبعاً لتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية" (طعيمة، 2004، ص ص. 73، 74).

بالارتكاز على فئات بحثية تمكنا من تحليل مقاطع الفيديو محل الدراسة، وقد استند التحليل بناءً على التساؤلات المطروحة، وعلى وحدتي الشخصية والموضوع، وأيضاً مجموعة من الفئات المستمدة من طبيعة الوسيلة الرقمية المعتمدة في الدراسة.

الصدق والثبات: قبل البدء في الجانب التطبيقي للدراسة تم تصميم استمارة تحليل المضمون بالاعتماد على فئات الشكل والمضمون، واخضاعها للتحكيم من قبل أساتذة متخصصين للتأكد من صحتها وتعديلها وفقاً للملاحظات والتصويبات المقترحة، وقد تم عرض الاستمارة على كل من:

- الأستاذة خرفية جودي، (المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام).

- الأستاذ عبد السلام علي، (المركز الجامعي بريك).

وتم استخراج نسبة الثبات وفقاً لمعادلة هولستي كالآتي:

$$0.84 = \frac{70}{83} = \frac{2 \times 35}{45 + 38} = \frac{y(x)}{n1 + n2}$$

2. 4 حدود الدراسة ومجالاتها: جاءت هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

الحدود المكانية للدراسة: يقصد بها المجال المكاني للدراسة، ويتمثل هذا المجال في تطبيق التيك توك الذي قدمت فيه مقاطع الفيديو المعنية بالدراسة.

الحدود الزمانية للدراسة: يشير الحد الزمني إلى الفترة التي أجريت فيها الدراسة، وتمتد هذه الفترة من بداية شهر جانفي 2024 إلى نهاية شهر ماي 2024. وهي الفترة التي بدأت فيها الدراسة فعلياً على المستوى النظري والتطبيقي بعد البحث ومحاولة الامام بالموضوع من جوانب عديدة.

الحدود الموضوعية للدراسة: تقتصر هذه الدراسة على بحث دور المؤثرين صانعي المحتوى وتحول الأدوار في البيئة الرقمية الجديدة بوصف قادة الرأي الجدد وعبر البثوث المختلفة.

2. 5 الدراسات السابقة:

إن القيام بأي بحث أو دراسة يستوجب الاطلاع على الدراسات السابقة أو المشاهدة لأجل الوقوف على طبيعة الموضوعات المدروسة، واستبيان مختلف الأساليب والأدوات المنهجية المعتمدة، وفيما يلي استعراض لبعض الدراسات السابقة:

- دراسة نبيلة جعفري: بعنوان "مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، 2022" (جعفري، 2022، ص ص. 22-54)، وهي مقال في مجلة، هدفت هذه الدراسة إلى بحث التغيير في مفاهيم وأدوار قادة الرأي العام من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وركزت على الدور الذي تؤديه الميديا الجديدة في مناقشة القضايا المتعلقة بالشأن العام والتأثير في صناعة الرأي، خلصت الدراسة إلى أن الميديا الجديدة أصبحت فاعلاً أساسياً في التأثير على الرأي العام من خلال المؤثرين، وساهمت في زيادة الاستقطاب فيه بعد أن كانت السبل التقليدية تكتفي بممارسة دور الضبط في توجيه الرأي العام.

- دراسة لحسن لكبير: بعنوان "تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين. (دراسة تحليلية علي عينة من المضامين التلفزيونية لبرنامج "مع معتز" - قضية جمال خشاقجي-) قناة الشرق أنموذجاً، 2018، 2019" (لكبير، 2018، 2019، ص ص. 01-194)، وهي عبارة عن مذكرة ماستر في تخصص العلاقات العامة، هدفت الدراسة إلى بحث تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين، من خلال التدفق الهائل والسريع للمعلومات والأخبار عبر الوسيلة الإعلامية التي جعلت الفرد متغيراً محورياً ضمن العملية الاتصالية، ولتحقيق الهدف من الدراسة تم استخدام منهج تحليل المضمون، وأداة تحليل المضمون في الوقت نفسه، وتمثل

مجتمع الدراسة في المضامين التلفزيونية الصادرة من قناة الشرق، كما تم اعتماد العينة العشوائية المنتظمة وانحصرت في برنامج تلفزيوني "مع معتز"، وقد قدرت بـ (13) مفردة.

من النتائج المتوصل إليها: أن المعلومات والأخبار التي ينشرها برنامج "مع معتز"؛ تنساب ضمن سلسلة مترابطة يقع ضمن حلقاتها قائد الرأي (الإعلامي معتز مطر)، الذي له القدرة على حجب وانسياب الرسالة الإعلامية وإضفاء تعديلات عليها من خلال تأدية وظائفه المتباينة داخل البيئة الإعلامية والمتمثلة في: تحديد الرسالة عن طريق تحرير هذه المعلومات قبل بثها، زيادة كمية المعلومات عن طريق توسيع بيئتنا الإعلامية، إعادة ترتيب الأفكار أو إعادة تفسير المعلومات.

كما أن قادة الرأي مثلهم مثل أفراد الجماعة الآخرين يتعرضون لآراء الغير، إضافةً لتأثرهم بمضمون المادة الإعلامية التي تحملها لهم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية: كونها وسائل لنقل المعلومات، مصادر للضغوط الاجتماعية، مصادر للتأييد الاجتماعي.

- دراسة (Mike S. Schäfer & Monika Taddicken): "قادة الرأي الواسطيين: أنماط جديدة لقيادة الرأي في البيئة الإعلامية الجديدة، 2014" (Schäfer & Taddicken.2014. pp.1-22)، هدفت الدراسة إلى بحث تشكل قيادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة، انطلقت الدراسة من إشكالية تحديد أنماط قيادة الرأي الموجودة في هذه البيئة، بالتركز على الدراسات السابقة من خلال ثلاثة أسئلة بحثية:

- ما هي الأدوار التواصلية التي يمكن الوقوف عليها في قيادة الرأي في ظل ظروف وسائل الإعلام المتغيرة؟.

- إلى أي مدى ما زالت الأدوار التواصلية مرتبطة بخصائص قادة الرأي، وأتباع الرأي، وغيرها من الأدوار التي تم الوقوف عليها في الدراسات السابقة؟، للإجابة على هذه الأسئلة، تم استخدام التحليل التجريبي لتغطية أنماط المعلومات والاتصالات للأفراد عبر الوسائط المختلفة، باستخدام تحليل الكتلة تم تحديد أربع مجموعات من المجيبين (استخدام الوسائط العلائقية، استخدام الوسائط الإعلامية، الصفات، الشبكات الاجتماعية). المجموعة الأولى هي قادة الرأي، الذين يقدمون نصيحة للآخرين في كثير من الأحيان عندما يتحدثون عن القضايا التي شملها استطلاعهم، والذين يهتمون بشدة بهذه القضايا ويعرفون المزيد عنها من أصدقائهم، والذين لديهم شخصيات أقوى من المتابعين. المجموعة الثانية هي أتباع الرأي، الذين يتلقون في أغلب الأحيان النصائح من قادة الرأي حول قضايا معينة ولا يستخدمون وسائل الإعلام للحصول على المعلومات في كثير من الأحيان مثل الآخرين. المجموعة

الثالثة هي المستجوبون غير النشطين الذين ليسوا جزءاً من علاقات قيادة الرأي على الإطلاق، ولديهم أدنى اهتمام بالموضوع، وأقلهم اطلاعاً عليه.

بالإضافة إلى مجموعة رابعة قادة الرأي الوسائطيين، تمثل دوراً تواصياً جديداً في قيادة الرأي التي يبدو أنها ظهرت مع تغير البيئة الإعلامية: إنهم يقدمون المشورة للآخرين في كثير من الأحيان أكثر من قادة الرأي العاديين، ويظهرون إلى حد بعيد أقوى وأكثر استخداماً لقنوات الوسائط وقنوات الاتصال، ويستخدمون كل من الوسائط الجماهيرية والوسائط عبر الإنترنت في كثير من الأحيان للحصول على معلومات حول موضوع ما، فهم يستخدمون التواصل وجهاً لوجه، ووسائل الإعلام، ووسائط الإعلام الجديدة أكثر بكثير من جميع المجموعات الأخرى.

- دراسة (Madelen Rojas Kvasdshem): "دور قادة الرأي في نظام الاتصالات السياسية الرقمية اليوم، 2022" (Kvasdshem, 2022, pp.01-93) هدفت الدراسة إلى الوقوف على الفرص التي أتاحتها التطور التكنولوجي وخلق طرق جديدة للتواصل وتبادل المعلومات، حيث أصبحت الشبكات الاجتماعية الرقمية أداة لتبادل الآراء، وتبسيط الضوء على الدور الأكبر الممنوح لبعض الأفراد في نشر هذه المعلومات، أو ما يسمى بقيادة الرأي، ولتحقيق الهدف من الدراسة تم اعتماد أداة المقابلة، والشبكة الاجتماعية الرقمية الفيس بوك *Face book* (المجموعات)، انطلقت الدراسة من الإشكال الرئيس: ما هو دور قادة الرأي في نظام الاتصال السياسي الرقمي اليوم؟ وتفرع عن الإشكال الرئيس تساؤلين فرعيين: كيف يعمل قادة الرأي على التأثير على الآخرين من خلال شبكاتهم الاجتماعية الرقمية وكذلك شبكاتهم الاجتماعية الخاصة؟ ولماذا؟. ما هي الفرص والتحديات التي يواجهها قادة الرأي على شبكاتهم الاجتماعية الرقمية الخاصة بهم، أو في مجموعات شبكاتهم الاجتماعية؟، خلصت الدراسة إلى نتائج تتعلق باستخدام قادة الرأي الشبكات الاجتماعية الرقمية كأداة لتعزيز وجودهم. كما تظهر نتائج هذه الدراسة أن قادة الرأي يحاولون إقناع مستخدمي الشبكات الرقمية الأخرى من خلال التأثير على عملية مشاركة المعلومات حول الموضوعات والمحتويات خاصة السياسية، تجسد هذا في شكل محتويات هادفة ومتوافقة مع المشاركين الآخرين، وتأطير القضايا والمساعدة في توجيه الأفراد، ويرى قادة الرأي أن الغرض من وجود الشبكات الاجتماعية الرقمية أو مجموعات الشبكات الخاصة بهم العمل على توفير مساحات اجتماعية يلتف الناس حولها لمشاركة الآراء والمساهمة في تشكيل الرأي العام، كما أن هذه المجموعات توفر أيضاً خيارات متعددة، وعليه فقادة الرأي لديهم دور رئيسي في هذه الشبكات ككل الأشخاص الذين ينقلون المعلومات إلى الآخرين،

ولكن أيضاً كمشرفين في المجال الرقمي من خلالها، متجسداً في هذه الدراسة في صفحة *Face book*، باعتبارها مساحة مهمة للمناقشات والحديث السياسي، وهو مكمل لوسائل الإعلام التقليدية.

2. 5. 1 التعقيب على الدراسات السابقة:

تستند دراستنا إلى دراسات عربية وأجنبية سابقة ترتبط بموضوعها، تتفق مع بعض جوانب دراستنا وتختلف عنها في جوانب أخرى، فقد تشابهت دراستنا مع دراسة نبيلة جعفري: الموسومة بـ "مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار" في الموضوع المطروح المرتبط بدور قادة الرأي العام في البيئة الرقمية الجديدة وتحديداً الميديا الجديدة من خلال تغير مفهوم وأدوار قادة الرأي، وتختلف دراستنا عن هذه الدراسة في كونها دراسة تطبيقية تحتكم إلى جملة الإجراءات المنهجية، أما الدراسة المذكورة فهي دراسة نظرية.

كما وتتفق دراسة لحسن لكبير "تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين (دراسة تحليلية على عينة من المضامين التلفزيونية لبرنامج "مع معتز" - قضية جمال خاشقجي-) قناة الشرق أنموذجاً، 2018، 2019" مع دراستنا في بحث دور قادة الرأي بوصفهم حلقة ربط بين وسائل الإعلام والجمهور، وأيضاً المقاربة النظرية المنطلق منها في إجراء الدراسة وهي نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين والمركزة أساساً على قادة الرأي ومختلف أدوارهم وتأثيراتهم على الأفراد والجماعات التي يتواجدون بها، وتكمن مواطن الاختلاف بين الدراستين في أن الأولى اعتمدت منهجاً وأداةً واحدةً وهي تحليل المضمون، في حين أن دراستنا اعتمدت منهجاً مغايراً وهو المنهج الوصفي مع اعتماد الأداة نفسها، وتم تطبيقها على بيئة مغايرة وهي البيئة الرقمية الجديدة.

كما تتشاكل دراستنا مع دراسة (Mike S. Schäfer & Monika Taddicken)، المعنونة بـ "قادة الرأي الوسائطيين: أنماط جديدة لقيادة الرأي في البيئة الإعلامية الجديدة"، في طبيعة الموضوع المدروس غير أنها تختلف عنها من حيث الإجراءات المنهجية فقد اعتمدت أسلوب التحليل الشبكي، بينما اعتمدت دراستنا تحليل المضمون لمقاطع الفيديو.

وتتفق دراستنا مع دراسة (Madelen Rojas Kvadshim)، "دور قادة الرأي في نظام الاتصالات السياسية الرقمية اليوم"، في تناولها للموضوع الرئيسي الذي يبحث تشكل قادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة، وتختلف عنها

في نوع الشبكة الاجتماعية المدروسة حيث اعتمدت موقع الفاييس بوك *Facebook*، في حين اعتمدت دراستنا إحدى التطبيقات المستحدثة في الشبكات الاجتماعية الرقمية وهو تطبيق التيك توك *TikTok*، كما وتختلف دراستنا عن هذه الدراسة في أداة جمع المعلومات حيث اعتمدت الأولى أداة تحليل المضمون، في حين اعتمدت الثانية أداة المقابلة.

2.5. 2 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تكمن جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في تبيان جوانب تحليلية تمكّن من فهم مسار دراستنا، والوقوف على طبيعة الموضوع ومسألة تحول الأدوار الخاصة بقيادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة، كما تمكننا من استبيان الإجراءات والجوانب المنهجية المعتمدة والتي تتواءم ودراستنا، إلى جانب توضيح أبعاد يمكن الانطلاق منها في تحديد الجانب النظري للدراسة، والاستدلال بها في الجانب التطبيقي وبناء وحدات وفئات تحليل المضمون، إضافةً إلى الاستفادة من النتائج المتحصل عليها في تفسير نتائج دراستنا على ضوءها.

3. المقاربة النظرية للدراسة:

استندنا في دراستنا هذه على نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين للوقوف على المشكلة البحثية وتحديد الأهداف المسطرة، وتمثل مبررات استخدام هذه النظرية كونها تساعد على فهم طبيعة دور قادة الرأي في البيئة التقليدية ومحاولة اسقاطها في البيئة الرقمية الجديدة، وطرق انتقال المعلومات من المؤثرين صنّاع المحتوى قادة الرأي إلى متابعيهم.

3.1 نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:

3.1.1 الجذور التاريخية لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:

أول ظهور لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين هو ما بلورته نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية (بول لازارزفيلد *Paul Lazarsfeld*) و(بيرنارد بيرلسون *Bernrd Berelson*) و(هيلين جوديت *Helen Gaudet*) بعنوان: اختيار الشعب *The People's Choice* التي أجريت على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1944، إذ كان من أهم نتائجها التي لفتت نظر الباحث أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعاً أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية، وبخاصة الإذاعة والصحف، وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسالة الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب، وإنما

يكون التأثير عبر متغير وسيط هو "قادة الرأي"؛ فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي، وبناءً على نتائج هذه الدراسة طور (لازارسفلد *Lazarsfeld*) و(كاتز *katz*) عام 1955 نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين (البشر، 2014، ص ص. 111، 112).

ووفقاً لهذه النظرية يتم انتقال المعلومات من خلال مرحلتين أساسيتين:

أولاً: من وسائل الإعلام إلى أفراد ذوي اطلاع حسن نسبياً يولون عناية متكررة لوسائل الإعلام.

ثانياً: من هؤلاء الأشخاص ومن خلال قنوات اتصاليهم بآخرين تنتقل المعلومات إلى أفراد لديهم تعرض مباشر بصورة أقل لوسائل الإعلام ويعتمدون على آخرين في الحصول على معلوماتهم، وسميت عملية الاتصال هذه "التدفق ذو الخطوتين للإعلام".

وقد سمي من لديهم اتصال أكبر بوسائل الإعلام قادة الرأي، إذ سرعان ما وجد أنهم لم يكونوا ناقلين محايدين للمعلومات، بل كانوا يلعبون دوراً هاماً في تشكيل النوايا الانتخابية لدى من يمررون لهم المعلومات، وسرعان ما أصبح هذا الشكل من التأثير الشخصي معروفاً كعملية متداخلة هامة أخذت مجراها لدى كثير من الناس فيما بين الرسائل الإعلامية والاستجابات لهذه الرسائل (ديفلير، بول روكيتش، 1992، ص. 273).

وقد ظهرت فائدة هذه النظرية في مجالين أولهما: أنها أشارت إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم، ولكنهم متصلون ببعضهم من خلال قنوات متعددة يتم بينهم الإقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشات النشطة، والثاني: أن هذه الدراسة كانت بداية لدراسات أخرى على التصويت الانتخابي وقادة الرأي وانتشار المعلومات بين الأفراد انتهت نتائجها إلى تأكيد تأثير الاتصال الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام (عبد الحميد، 2004، ص. 238).

3.1.2 الافتراضات الرئيسية للنظرية:

أكدت هذه النظرية على مجموعة من الفروض وهي:

- إن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت الأسرة أم الأصدقاء أم الزملاء.

- إن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابعاً في المجال الديني مثلاً.

- يكون قائد الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً لوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.
- تؤكد فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية (الطيب، 2014، ص. 111).

3.1.3 الانتقادات الموجهة للنظرية:

- تجاهلت النظرية حقيقة مهمة هي أن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير دون وسطاء.
- أنه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام من قبل الجمهور كلما قل دور قادة الرأي.
- تنسب النظرية طبيعة نشطة لقادة الرأي في البحث عن المعلومات وأخرى سلبية للجمهور العام، بينما الواقع أن جمهور الإعلام العام جمهور صدف، قادة رأي وجمهور عام.
- إن الاتصال الجماهيري والشخصي يتكاملان ولا يتنافسان كما تصوره نظرية سريان المعلومات على مرحلتين.
- تقول النظرية أن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط فيه تحديد وتكلف غير واقعي، فقد تسري المعلومات مباشرة أو على مرحلتين أو ثلاث أو أكثر حسب ظروف التعرض وظروف الاتصال (علي محمد، 2007، ص ص. 163، 164).

3.2 جوانب استفادة الدراسة من النظرية:

- تغطي هذه النظرية بعض جوانب دراستنا، فهي تحدد طبيعة دور قادة الرأي باعتبارهم حلقة ربط بين وسائل الإعلام والأفراد الأقل تعرضاً لها، والمزايا التي تفرقهم عن بقية الأشخاص، حيث قدمت هذه النظرية تصورات حول قادة الرأي إذ ركزت على أدوارهم في نقل المعلومات من وسائل الإعلام إلى أتباعهم وفقاً لمرحلتين اثنتين تشكل إحداها حلقة وسطى (انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي)، إضافةً إلى جملة المزايا المتصّفة بها والتي يجري استنباطها من خلال الجانب التطبيقي.

4. صعوبات الدراسة: تكمن الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا في:

- ضيق المدة الزمنية التي أنجزت فيها الدراسة.
- جدة الموضوع وقلة الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع خاصةً في شقها التطبيقي.
- صعوبة اسقاط المعارف النظرية منهجياً وتطبيقياً.
- عدم توفر المصادر والمراجع الكافية التي تخدم الموضوع.

الفصل الثاني

المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي وأدوارهم الجديدة في البيئة الرقمية الجديدة

تمهيد

1. المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي في بيئة إعلامية رقمية متجددة.

1.1. مفهوم المؤثرين

1.1.2 أنواع المؤثرين صانعي المحتوى

1.1.3 وظائف المؤثرين صانعي المحتوى

1.1.4 خصائص المؤثرين صانعي المحتوى في البيئة الرقمية الجديدة

1.1.5 خصائص الاتصال الإقناعي للمؤثرين قادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة

1.1.6 أبعاد صانعو المحتوى قادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة

2. البيئة الرقمية الجديدة الماهية والتحويلات

2.1 مفهوم البيئة الرقمية الجديدة:

2.2 البيئة الرقمية الجديدة

2.3 تحولات البيئة الرقمية الجديدة

2.4 خصائص البيئة الرقمية الجديدة

خلاصة

تمهيد:

حظي موضوع المؤثرون قادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة رغم حداثة باهتمام الباحثين نظراً للأدوار التي يؤديها هؤلاء في بيئتهم الطبيعية أولاً، ولأن هذه البيئة الرقمية الجديدة تحوز مزايا وخصائص لم تكن موجودة في البيئة التقليدية نتاج التطورات الهائلة والمستمرة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وثانياً فقد جنحوا إليها لاكتساب المزيد من القوة والنفوذ وتوجيه اهتمام الأفراد والتأثير على سلوكهم، وإبراز مهاراتهم وتلبية احتياجات متابعيهم عبر المنصات الرقمية التي تتيحها هذه البيئة.

في هذا الفصل نحاول تسليط الضوء على المؤثرين صناع المحتوى قادة الرأي وأدوارهم الجديدة في البيئة الرقمية الجديدة بالارتكاز على جملة العناصر التالية:

1. المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي في بيئة إعلامية رقمية متجددة:

1.1 مفهوم المؤثرين:

لقد تطورت الشبكات الرقمية الاجتماعية بمرور الوقت وكذلك مستخدميها، ويتمتع بعض المستخدمين بالقدرة والقوة على إنشاء محتويات يحتمل أن تكون جذابة ومؤثرة ويصبحوا قادة رأي رقمي، كما يُعرفون عادةً بمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (المؤثرون الرقميون) (Rui Santos, et al, 2022, p.38).

كما "أنهم أفراد لهم قدرة أعلى من المتوسط على التأثير في الآخرين بأفكارهم وآرائهم من خلال منصتهم الاجتماعية، تمكنوا من إنشاء ملف تعريف اجتماعي معتمد من قبل معجبيهم المتابعين لهم، وقد أنشأ المؤثرون تلك المنصات الاجتماعية من خلال صناعة محتوى للترفيه عنهم (قطش، 2022، ص ص. 04، 05).

ويمكن تعريفهم "بأنهم أفراد مؤثرون نشطون على مواقع التواصل الاجتماعي، قادرون على نقل الرسالة الاتصالية (سواء تسويقية تجارية، أو سياسية أو اجتماعية) بشكل مكثف لغيرهم من المستخدمين".

كذلك من بين التعريفات "أن المؤثرين يقصد بهم أولئك الأشخاص الذين لهم تأثير نافذ على متابعيهم ومحبيهم، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الشخص مؤثراً من خلال عدد متابعيه ونسبة تفاعل الجمهور مع ما يقدمه أو يطرحه" (حنيفر، 2023، ص ص. 506، 507).

كما أنهم "هم مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بشخصية قوية وقيادية وجادة ومؤثرة، ولديهم خلفية ثقافية وتكنولوجيا كبيرة وواسعة، ولديهم القدرة على التأثير في أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع والذين يتواجدون لديهم

على صفحاتهم أو حساباتهم بهذه المواقع، ويمكنهم التأثير وخلق الرأي العام"، (بن صولة، 2019، 2022، ص. 69).

كما يطلق عليهم قادة الرأي الجدد و"هم أولئك القادرون على التأثير على رأي الآخرين أو سلوكهم، فهم نشطون على الشبكات الاجتماعية؛ وقد يكون لديهم مكانة اجتماعية عالية (مثل المشاهير أو السياسيين أو بعض المنظمات المعروفة)؛ لديهم وصول أفضل إلى المعلومة؛ أو أنهم متعلمون ويقدمون المعرفة لمجتمعهم، يتابعهم الآخرون عبر المواقع أو يشتركون في قنواتهم للحصول على معلومات مثيرة للاهتمام" (Rossi et al. 2016. p. 16). ويمكن وصف المؤثرين الرقميين "بأنهم منتجو المحتوى الذين لديهم عدد كبير من المتابعين، ويتم تعريفهم على أنهم نوع جديد من المؤيدين المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات، والتغريدات، والإعلانات، ويمكن اعتبار المؤثرين الرقميين خبراء موثوقين في مجال واحد أو عدة مجالات" (Gomes et al. 2022. p. 03).

وانطلاقاً مما تقدم يتحدد الفرق بين المؤثرين وصانعي المحتوى، حيث يقاس مفهوم المؤثرين بحجم المتابعين لهم (أي يقاس كمياً)، فكلما كان عدد المتابعين كبير كلما كان التأثير أكبر، بينما يقاس مفهوم صانعي المحتوى قياساً كيفياً من خلال نوعية وقيمة المعلومات التي ينشرها لمتابعيهم في عدة مجالات كل حسب تخصصه، والتي كانت سبباً في حصولهم على المتابعة من طرفهم، وعليه يمكن القول أن صانع المحتوى بإمكانه أن يكون مؤثر انطلاقاً من زيادة حجم المتابعين له، بينما المؤثر لا يمكنه أن يكون صانع محتوى لأنه لا يقدم معرفة متخصصة ذات جدوى بالنسبة لمتابعيه، وفي هذا السياق فإن الأمر المتفق عليه هو أن كبر حجم المتابعين هي النقطة التي يلتقي فيها المؤثر مع صانع المحتوى لأن ما يهم المعلنين الاقتصاديين هو أعداد المتابعين التي ستتحول بعد نشر الخطابات الاشهارية على صفحاتهم إلى مستهلكين للخدمات والمنتجات المشهورة بها (عجال، 2023، ص. 515).

1.2 أنواع المؤثرين صانعي المحتوى:

يحدد "محمد الشرقاوي" نوعين يندرج تحتهما المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي:

الأول: هم هؤلاء الذين يغيرون حياتنا أو يجعلوننا ن فكر أفضل أو نعيش حياتنا بأسلوب أحسن، وهم المخترعون والمبتكرون والمؤلفون والفنانون والأدباء في كل المجالات، وهؤلاء هم الذين نعرفهم منذ القدم وحتى الآن.

الثاني: الذين يعتمد بعضهم على الترفيه، وهم المؤثرون الجدد من الشباب والطباخين وهواة الميديا، الذين لهم هدف تجاري ويبحثون عن الشهرة والمال في المقام الأول. ويضيف: وقد لا تستقيم الحياة إلا بوجود النوعين، فنحن نحتاج إلى الجدية والترفيه، إلى العلماء والفنانين، والخبراء وغير المهمين، إنها الثنائيات الخالدة التي قامت

عليها الحياة، الخير والشر، الغنى والفقر، الحب والكراهية، الصواب والخطأ، فالمؤثرون الجدد هم أولئك الفاعلون الشبكيون أو اللاعبون الجدد الذين يجدون مصلحتهم في وجود هذا الحقل الافتراضي ذاته، كما أنهم يدينون بوجودهم المشروع لوجود هذا الحقل، فهؤلاء المؤثرون أو اللاعبون الجدد لم يتكاثروا بصورة متسارعة لولا إدراكهم بقيمة اللعبة ورهاناتها التي توفر فرصاً لتحقيق المنافع المتوخاة، وقد صنّف "Jim Barry" أنواع المؤثرين إلى (4) أنواع أساسية وهم:

المعلمون: وهم المؤثرون الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم لغيرهم.

المدرّبون: وهم المؤثرون الذين يعلمون ويدربون غيرهم، ويعتمدون في الأساس على التدريب والمشاركة.

الترفيهيون: وهم المؤثرون الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والخفيفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف.

الكارزميون: وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين الآخرين، ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع (خنيفر، 2023، ص ص. 509، 510).

1.3 وظائف المؤثرين صانعي المحتوى:

من جملة الوظائف التي يختص بها المؤثرون صانعو المحتوى:

- تقديم محتوى هادف.
- طرح الأحداث التي تمه المجتمع مجاناً.
- طرح مواضيع متجددة.
- المحافظة على النشر باستمرارية.
- جذب الجمهور، من خلال طرح محتوى مميز ومثير لانتباه المتابعين
- التعاون مع ماركات ملابس للمتخصصين في الموضة لكسب المال.
- الإعلام: تقديم المعرفة المفاهيمية وتطويرها.
- التعليم: إعطاء تعليمات حول كيفية النجاح في موقف ما.
- الإلهام والتحفيز: من خلال ذكر تجاربهم في الحياة.
- الترفيه: القيام بنشر محتويات مضحكة أو تحديات هزلية.

- التعبير عن الرأي: التصريح برأيه الشخصي تجاه قضية أو موضوع معين.
- تبادل المعرفة: مشاركة ما يعرفه في مجاله أو غير مجاله.
- الحرص على صناعة محتوى يتوافق بشكل كبير مع مبادئ جمهوره (علية، 2020، 2021، ص. 47).

1. 4 خصائص المؤثرين صانعي المحتوى في البيئة الرقمية الجديدة:

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص وتمثل في:

- المؤثر خبير (*l'influenceur est expert*): فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير (*ambassadeur*) واصف (*prescripteur*)، قائد رأي (*leader d'opinion*)، أو مرشد (*pédagogue*)، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه، خبرته ونظريته بطريقة مفصلة وبمصادقية؛
- المؤثر هو صانع محتوى (*un producteur de contenus*): وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست (*podcaste*) والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها (*l'influenceur a une personnalité unique*): وذلك لأن الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصادقية، القيادة... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص؛
- لديه مجتمع وفي (*l'influenceur a une communauté engagée*): ففوة المؤثر ليست دائماً حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه؛
- المؤثرون هم أشخاص رقميون (*digitale*): وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي، ومن العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- قوة شخصية المؤثرين وقدرهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين؛
- يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين؛
- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية؛
- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم؛
- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم (تونس، 2021، 2022، ص. 12).

1. 5 خصائص الاتصال الإقناعي للمؤثرين قادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة:

يمكن تلخيص الخصائص الفنية في نقطة رئيسية تتمثل في:

القدرة على الإقناع: تعتبر قدرة القائد على التأثير في الآخرين، من بين أبرز السمات التي يجب توفرها فيه وتتكون من:

الحماسة: ويقصد بها المواقف القائمة على الاعتقاد الراسخ والإيمان الصادق بأهمية العمل والهدف الذي يسعى القائد لتحقيقه.

الاتصال اللفظي وغير اللفظي: تؤكد الدراسات بشكل واضح مدى التلازم الوثيق بين الجانبين اللفظي وغير اللفظي في عملية التواصل، حيث يقول "فرويد" في هذا المجال "ذاك الذي تصمت شفتاه يثرثر بطرف أصابعه". ويندرج ضمن الاتصال اللفظي مجموعة من المهارات التي تساعد القائد على التأثير، وأهمها:

- استخدام الشعارات والرموز: وتعتمد على اختزال مراحل التفكير المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل الفرد ينقلها دون أن يمر بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها عموماً القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة.

أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي التباين بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية، وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة، مستقى من الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية، والتراث الديني.

- استخدام الأساليب اللغوية ودلالات الألفاظ لإيصال المعنى.

- استخدام الأدلة والحجج الإقناعية المختلفة، والتي تتوافق مع سياق الرسالة وخصائص الأفراد الاجتماعية والثقافية والنفسية.

1. 6 أبعاد صانعو المحتوى قادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة:

تتمثل هذه الأبعاد في:

الخبرة: تشير إلى الكفاءة المدركة للمصدر بناء على تعامل الجمهور معه ومواقفه السابقة ومعرفة الجمهور به ومعلوماتهم عنه ومهاراتهم المتعلقة بتفنيذ المعلومات، ومن ثم يمكن القول بأن هذا العنصر المتعلق بالخبرة يرتبط بكيفية يمكن للقائم بالاتصال تقديم حجج منطقية من خلال الاستعانة بخبراء متخصصين.

المصدقية: تشير "مصدقية المصدر" إلى الخصائص الإيجابية للمتصل التي تؤثر على قبول المتلقي للرسالة، ينص نموذج المصدقية على أن فعالية الرسالة تعتمد على مستوى الخبرة والصدق الذي يدركه المؤيد، قد تؤثر المعلومات الواردة من مصدر موثوق في معتقدات المستهلك وآرائه ومواقفه وسلوكياته.

الثقة: يرى المتابعين التوصيات التي يتلقونها من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في نفس الضوء الذي يرون فيه التوصيات التي يتلقونها من الأصدقاء والعائلة.

الجاذبية: تشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة وشخصيته والإعجاب به وتشابهه مع المتلقي، وبالتالي إلى القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر، لكن التوافق بين المنتج والمصدر لا يكون عن طريق مظهر المصدر فقط ولكن عن طريق خبرته التي تدعم المنتج.

الفائدة المدركة: يتم إنشاء الفائدة المدركة من خلال تراكم المعرفة بما هو متوقع وما يتم استلامه، حيث أن إدراك القيمة الجيدة للمضمون المقدم سوف يولد نوايا المتابعة المستمرة (هريات، 2023، ص ص. 27، 28).

لقد شكل انتشار وتطور الأجهزة المحمولة، وكذا الانفجار الكبير في أعداد مستخدمي منصات الإعلام الاجتماعي، فرصة لظهور صناع محتوى رقمي جدد، هم قادة الرأي الجدد فانتشرت المحتويات المنتجة من طرف الجمهور (*User Generated Contents*) (مرزوقي، 2022، ص. 460).

إن مفهوم قادة الرأي العام أخذ بعداً أكثر عمقاً وتأثيراً مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وتطور الهواتف الذكية التي انعكست بالضرورة في ولادة مفهوم المؤثرين من صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من رحم قادة الرأي العام، هذه الولادة في الحاضنة التقنية أدت إلى زيادة التأثير والنفوذ إلى خارج حدود دولهم، ولهم قنوات إعلامية على اليوتيوب "يوتيوبر" وناشري الفيديوهات "فلوجر" ومواقع إلكترونية "بلوجر" وحسابات رقمية تحظى بمتابعة جمهور واسع قد يفوق عدد متابعيهم جمهور مؤسسة إعلامية في حد ذاتها فيما يعرف بظاهرة المؤثرين (*Influencers*) (هاشم، 2021، <http://trendsresearch.org/research.php?id=443>).

ويستخدم المؤثرون قادة الرأي وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتنمية متابعيهم ونشر رسائلهم؛ ومع ذلك فإن تأثيرها لا يكمن فقط في وسائل التواصل الاجتماعي، بل أيضاً في عمل مدونات شخصية يسردون عليها أحداث حياتهم الشخصية من خلال المحتوى المرئي والمسموع والمكتوب أيضاً، والتي تجعلها أيضاً منصات للإعلان، مثل اليوتيوبرز وكذلك مشاهير الإنستجرام وتويتز وغيرها، حيث يُشار إليهم في بعض الأحيان باسم المشاهير الاجتماعيين ومجازاً "المؤثرين" ومع شعبية مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد المشاهير مقتصرين فقط على

الشخصيات العامة، ولكن هناك اتجاهًا جديدًا أيضًا للجوء إلى مشاهير مواقع التواصل على اليوتيوب وإنستجرام والفيس بوك الذين استطاعوا بمهارة جذب عدد كبير من المتابعين، فالسلعة الحقيقية هؤلاء هي حياتهم الشخصية وتحقيق الشهرة من خلال الكثير من التفاعل والمشاركات (نافع، 2019، ص. 157).

2. البيئة الرقمية الجديدة الماهية والتحولت:

2.1 مفهوم البيئة الرقمية الجديدة:

تعددت مفاهيم البيئة الرقمية الجديدة وتنوعت بين الإعلام الجديد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومن بين المفاهيم المقدمة لها ويرى محمود علم الدين أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال "هي مجموع التقنيات والأدوات أو الوسائل والأنظمة المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال على اختلافها الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو الواسطي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال أجهزة الإعلام الآلي) ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة كانت أو مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها وتبادلها، بمختلف الطرق يدوية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة تطور وسائل الاتصال تاريخياً ومجالات هذا التطور (شعبان، 2015، ص. 100).

كما تعرف بأنها: "مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والأساليب والفنون اللازمة لتحويل المدخلات إلى المخرجات، حيث تتمثل هذه المخرجات في البرامج المتطورة والتي تتضمن النظم الخبيرة والذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات والانترنت والانترانت والاكسترنات، والبريد الإلكتروني وتكنولوجيا الاتصالات البعيدة...، وفي هذا الإطار نجد أن البيئة الرقمية الجديدة تعتمد وبشكل أساسي على استخدام تقنيات وبرامج الحاسب الآلي، كما تعتمد تطبيقاتها على عدة مراحل انطلاقاً من الحصول على البيانات من البيئة ومراقبتها، ثم عملية معالجة البيانات والتي تتضمن التنظيم والتبويب والتخزين والترميز والتحليل لنصل إلى النتائج المترتبة عن مرحلة المعالجة للاستفادة منها في الوقت والشكل المناسبين" (بجياوي، 2017، ص. 323).

وتحدد المكونات الأساسية للبيئة الرقمية في:

- ضرورة توافر المعلومات بشكل رقمي.
- التكنولوجيات الحديثة ولنقل المعلومات والاتصال.

- الوسائل التقنية المتطورة للوصول إلى المعلومة بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- الأدوات البحثية المتنوعة المتميزة (بيومي، 2023، ص. 364).

2.2 تحولات البيئة الرقمية الجديدة:

ومن أهم تحولات البيئة الرقمية الجديدة:

- يشهد العالم اليوم تزايداً ملحوظاً في أعداد مستخدمي الانترنت، فعلى الرغم من التغيرات الجذرية التي شهدتها التلفزيون أثناء العقدين الماضيين، إلا أنها لا تقارن مطلقاً بتأثير الانترنت، فالطبيعة المتنوعة المكثفة والمرنة لاستخدام الإنترنت تتناسب مع محتوى المعلومات وشكلها.

- ارتفاع حصيلة مالكي الوسائط التكنولوجية المتنوعة على مستوى العالم ونتج عنه إتاحة المعلومات والحصول عليها، ففي عام 1982 بيع ما لا يقل عن مليونين من أجهزة الكمبيوتر الشخصي من الولايات المتحدة الأمريكية ومع حلول عام 2004 ارتفعت المبيعات إلى 178 مليون جهاز، وقد بلغت عدد الحواسيب التي تم بيعها في عام 2016 (103) مليوناً وبلغ عدد الحواسيب المحمولة التي تم بيعها في العالم (163) مليوناً، في حين كانت (175) مليوناً.

- تعدد منصات عرض المحتوى، حيث استجابت العديد من المؤسسات للتقارب الرقمي والاندماج الإعلامي عن طريق تبني استراتيجية تعدد المنصات الإعلامية (*multi platforms*) فتعددت الوسائل الإعلامية المتطورة وأصبح لدى المؤسسة الإعلامية الواحدة غير منبر أو منصة إعلامية تصل عبرها إلى الجمهور، فالمؤسسة الواحدة باتت تملك قناة تلفزيونية وإذاعة وموقعاً على الانترنت وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر وفيس بوك وماي سبيس) وغيرها وخدمة الرسائل الإخبارية على شبكات الهاتف المحمول، وأصبحت تستفيد من تفاعل الجمهور مع المنصات في تقويم المحتوى المقدم أو بناء محتوى جديد.

- أصبح من الصعب التفريق بين المنتج والمستهلك أو معرفة المصدر الأصلي للمعلومة فهذه البيئة الإعلامية الجديدة تتحدى الصفوة السياسية والاجتماعية والاقتصادية عن طريق توفيرها قنوات اتصال للمواطنين العاديين من أجل انتاج مباشر والقدرة على الوصول الى المعلومات.

- إن محتوى وسائل البيئة الإعلامية الجديدة الذي أنتجه مئات الملايين من المستخدمين أصبح يشكل مجتمع المستهلكين المنتجين الفعلي في أنحاء العالم كله؛ فقد منحت وسائل الإعلام الجديدة للمستخدمين السيطرة

نفسها على وقت الحصول على النص والصوت والمحتوى السمعي البصري
(<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi>).

2. 3 خصائص البيئة الرقمية الجديدة:

تمتاز البيئة الرقمية الجديدة بالخصائص التالية:

التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي: في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد وعند وصول المعلومات إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة، الاتجاه الحالي هو أن تتحول وسائل الاتصال في البيئة الرقمية جميعها تدريجياً إلى النظام الرقمي وما يساعد على ذلك هو الانخفاض الكبير في أسعار الحواسيب، الذي ينتج عنه انخفاض تدريجي في أسعار الإلكترونيات (عيسى عبيد، 2015، ص. 378).

السرعة: أصبح من الواضح أن مستخدم الوسائل الجديدة في البيئة الرقمية كالحاسوب والهاتف والراديو الرقمي والتلفزيون الرقمي والهاتف المحمول يستطيع تبادل رسائله وخطابه مع الطرف الآخر بصورة أكثر سرعة من المرحلة التي سبقت ظهور الانترنت والأقمار الصناعية (عبود، العاني، 2015، ص. 70).

المرونة: حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديدة الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها (شقرة، 2014، ص. 57).

اللاتزامنية: وتبرز أهمية هذه السمة كونها تسمح بإمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها وقت إرسالها، وهذا يعني أن هناك إمكانية لحزن المعلومات المرسله عند استقبالها في الجهاز واستعمالها في وقت الحاجة، فمثلاً في أنظمة البريد الإلكتروني ترسل المعلومات من منتجها إلى المستفيد منها في أي وقت.

قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وعاء لآخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات فيلمية وبالعكس، كذلك إمكانية تحويل العمليات المسجلة على المصغرات الفيلمية إلى الأوعية الممغنطة أو الليزرية.

العالمية أو الكونية: وتعني إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين على مستوى العالم؛ وذلك لتوافر كميات ونوعيات من التقنيات التي تسمح بذلك؛ وهذه السمة من السعة في تناقل المعلومات بين البشر تضيي الكثير من

المميزات على التواصل العلمي والتقني وفي تناقل الخبرات بينهم وبالتالي يكون التواصل علمياً (النجار، 2009، ص 506، 507).

خلاصة:

مما تقدم نستنتج أن طبيعة البيئة الرقمية وخصائصها تجعل من حضور المؤثرين في شتى المجالات أكثر يسراً وسهولة نتاج ما توفره من تفاعلية وكونية وسرعة وآنية من خلال تخطي حدود الزمان والمكان، والوصول إلى أبعد مدى، ثم أن ظاهرة المؤثرين والتي اكتسحت البيئة الرقمية في الآونة الأخيرة جعلت من بعضهم قادة رأي مؤثرين وفاعلين حقيقيين إذ أن مشاركة تفاصيل الحياة والآراء والأفكار والتوجهات والنصائح ومحاكاة الواقع من خلال المحتويات الهادفة والقيمة المقدمة عبر صفحاتهم الاجتماعية تمنحهم هذه الصفة.

الفصل الثالث

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

تمهيد

1. الخطوات المنهجية لتحليل المضمون: (فئات التحليل ووحداته)

1.1 فئات التحليل

1.2 وحدات التحليل

2. عرض وتحليل البيانات

1.2 عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفئات الشكل

2.2 عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفئات المضمون

3. نتائج الدراسة

تمهيد:

في هذا الفصل سنعرض نتائج الدراسة، ولأجل تحقيق هدف الدراسة تم مبدئياً تحديد مجتمع الدراسة المكون من 90 مقطع فيديو من المقاطع التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق الـ *TikTok*، وقد اخترنا عينة مكونة من (09) مقاطع وفقاً للعينة العشوائية المنتظمة، تم تحليلها باستخدام أداة تحليل المضمون، وتحديد فئات الشكل وفئات المضمون، كما تم استخدام المنهج الوصفي لأجل الوقوف على دور المؤثر في البيئة الرقمية الجديدة بعده صانع محتوى ومن قادة الرأي الجدد فيها.

1. الخطوات المنهجية لتحليل المضمون: (فئات التحليل ووحداته):

يقصد بفئة التحليل "مجموعة من الكلمات ذات المعنى المتشابه أو تضمينات مشتركة، وتعرف أيضاً بأنها العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها (كلمة أو موضوع أو قيم...)، والتي يتم يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها وتصنف على أساسها" (طعيمة، 2004، ص 272).

1.1 فئات التحليل: وقد تضمنت ما يلي:

1.1.1 فئات الشكل (كيف قيل): وهي المتعلقة بشكل المادة والمحتوى المقدم في مقاطع الفيديو المنشورة عبر الصفحة، وقد تم الاعتماد في دراستنا هذه على الفئات التالية:

فئة اللغة المستخدمة: ويقصد بها اللغة التي قدمت بها المحتويات في مقاطع الفيديو حول مختلف الموضوعات المقدمة وهي: (لغة عربية فصحي، لغة عامية، مزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية، مزيج بين اللغة الفصحى واللغة الأجنبية).

فئة الجمهور المستهدف: ويقصد به الجمهور المتوجه إليه بالمحتويات المقدمة وتمثل في: (كل أطراف المجتمع، فئة الأطفال، فئة الشباب، فئة النساء، فئة الرجال، فئة الشيوخ).

فئة نوع المشاهد المستخدمة: يقصد بها المشاهد المتضمنة في مقاطع الفيديو المقدمة للمحتويات وتضم (مشاهد حقيقية، مشاهد تمثيلية، مزيج بين المشاهد الحقيقية والمشاهد التمثيلية).

1.1.2 فئات المضمون (ماذا قيل): وهي مجموعة من العناصر تجيب عن التساؤل المتعلق بطريقة تقديم هذا المضمون، وتسهم في بحث المحتوى كمياً وكيفياً لمقاطع الفيديو الموثقة عبر الصفحة.

فئة طبيعة الموضوع: يقصد بها نوع الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو، وتمثلت في (الموضوعات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية، العسكرية، الرياضية، الصحية).

فئة طبيعة القضايا المعالجة: وهي الفئة المتعلقة بالقضايا المدرجة في مقاطع الفيديو، وتتضمن (التكافل الاجتماعي، تسديد الديون، الجود، المسامحة، إنشاء أسرار الأصدقاء، ظلم الحماة للكنة، الحرمان من الذرية، الخطبة والزواج، الصراع على الميراث، عدم احتقار الغير، التنمر، العادات والتقاليد، المحجرة غير الشرعية، ارتفاع الأسعار، التربية والأخلاق).

فئة الهدف من تقديم الموضوعات: ويقصد بها الغاية من تقديم ونشر مثل هذه الموضوعات، وتمثلت في (مساعدة الآخرين، جذب اهتمام المشاهدين لرفع نسبة المشاهدة، معالجة مشكلات اجتماعية، توعية الأفراد، تحفيز الآخرين على فعل الخير، الحفاظ على العلاقات الأسرية والاجتماعية).

فئة الشخصيات الفاعلة: ويقصد بها الشخصيات والأفراد الذين سجلوا حضورهم في مقاطع الفيديو أثناء تقديم المحتويات، وتمثلت في (شخصيات عادية، شخصيات مشهورة، مسؤولون).

فئة أشكال التفاعل مع المحتويات المقدمة: ويقصد بها أنواع التفاعل مع المحتويات المقدمة والتي يتحدد من خلالها مدى أهمية هذه المحتويات، وتمثلت في (المشاهدات، التعليقات، الإعجاب والتفاعل، المشاركات).

1. 2 وحدات التحليل: وقد تم الاعتماد على وحدي الشخصية والموضوع باعتبارهما أنسب وحدة لموضوع الدراسة.

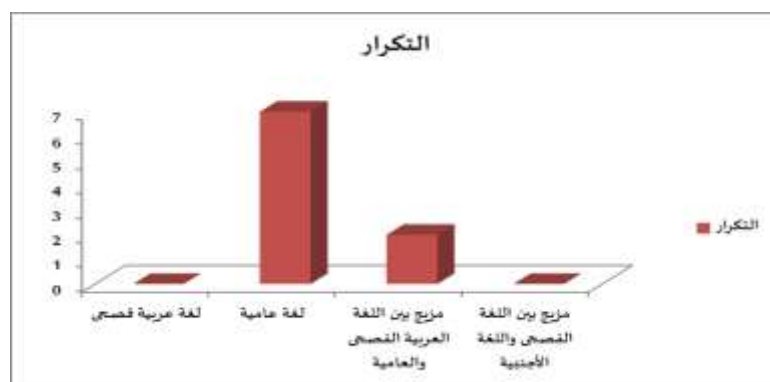
2. عرض وتحليل البيانات:

2. 1 عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفئات الشكل (فئات كيف قيل):

2. 1. 1 فئة اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو على صفحة المؤثر *Fateh_dz*:

الجدول رقم (03): يوضح فئة اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
00	00	لغة عربية فصحي
77.78	07	لغة عامية
22.22	02	مزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية
00	00	مزيج بين اللغة الفصحى واللغة الأجنبية
%100	09	المجموع

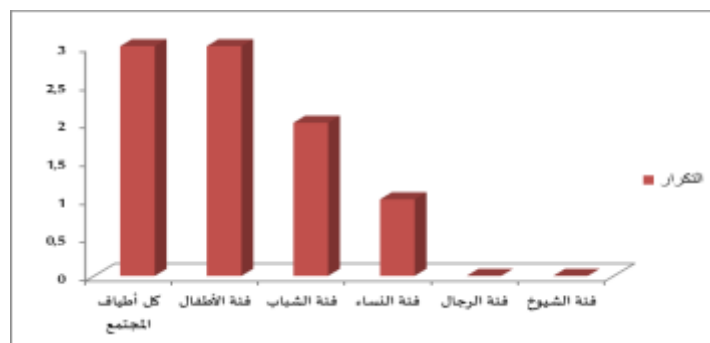


الشكل البياني رقم (01): يوضح فئة اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو

أظهرت النتائج الإحصائية في الجدول رقم (03) والشكل رقم (01) أن (اللغة العامية) مثلت أعلى نسبة بـ (77.78%) أي بمقدار (07) تكرار، تليها (مزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية) بنسبة (22.22%) وبواقع (02) تكرارات، في حين أن كل من (لغة عربية فصحى) و(مزيج بين اللغة الفصحى واللغة الأجنبية) لم يسجلا أي نسبة. أبانت تكرارات فئة اللغة المستخدمة والنسب المئوية للصفحة الرقمية الاجتماعية للمؤثر *Fateh_dz* أن اللغة الأكثر استعمالاً هي اللغة العامية وذلك لأنها لغتنا الأم والأقرب للتواصل وتعبير عن ثقافتنا، وهي اللغة التي من خلالها يمكن إيصال الفكرة إلى العوام وخاصةً الجمهور البسيط دون تشكيل أي صعوبة عليه، ومراعاةً لمستواه الفكري والثقافي، فهي تساعد كافة طبقات المجتمع في الفهم والاستيعاب للمحتوى المقدم، أما اللغة العربية الفصحى الممزوجة بالعامية فكان تواجهها بنسب ضئيلة ومتفاوتة نتاج الأخذ بعين الاعتبار المستوى الثقافي اللغوي لعمامة الجمهور البسيط ذو المستوى المحدود، وعلاوةً على ذلك فإن جل اتصالاتنا باللغة العامية المعبرة عن الثقافة والهوية بشكل أفضل من اللغة الرسمية في بعض الحالات.

2.1.2 فئة الجمهور المستهدف في مقاطع الفيديو على صفحة المؤثر *Fateh_dz*:
الجدول رقم (04): يوضح فئة الجمهور المستهدف

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
33.33	03	كل أطراف المجتمع
33.33	03	فئة الأطفال
22.22	02	فئة الشباب
11.11	01	فئة النساء
00	00	فئة الرجال
00	00	فئة الشيوخ
100%	09	المجموع



الشكل البياني رقم (02): يوضح فئة الجمهور المستهدف

يمثل الجدول رقم (04) والشكل رقم (02) الجمهور المستهدف من محتويات مقاطع الفيديو، بحيث يتضح من أرقام الجدول أعلاه أن (كل أطياف المجتمع) و(فئة الأطفال) جاءت في المرتبة الأولى حيث سجلت أعلى نسبة ب (33.33%) وبواقع (03) تكرار، وجاءت في المرتبة الثانية (فئة الشباب) بنسبة (22.22%)، وب (02) تكرار، وفي المرتبة الثالثة تأتي (فئة النساء) بنسبة (11.11%) وب (01) تكرار.

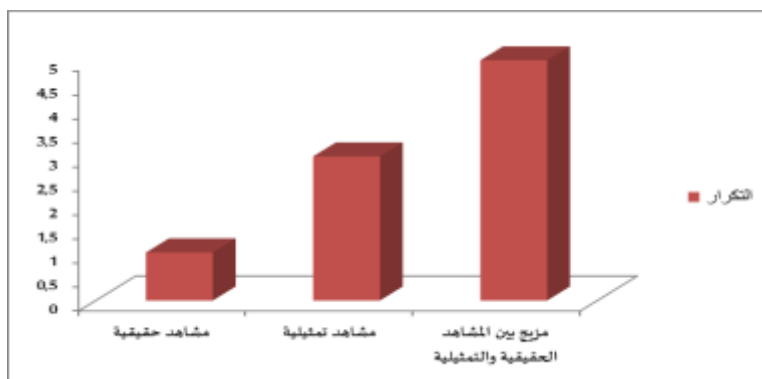
في إطار تحليل الفئات يتضح أن النسب متفاوتة ومتقاربة في الوقت ذاته، وعلى العموم فهي تمس أغلب فئات وشرائح المجتمع، وذلك يعكس الأهداف والغايات التي يسعى لتحقيقها المؤثر من صفحته بغية وصول المحتوى إليها والاستفادة منه على أكمل وجه، وهذا التنوع في استقطاب وحذب المتابعين يجعل صانع المحتوى أكثر إنصافاً وتلبيةً لاحتياجات ومتطلبات وميولات كل فئة، ويجعله أكثر اطلاعاً وشموليةً، ومنه يستغل هذا التنوع للتأثير الاجتماعي الإيجابي، مما يسهم في زيادة التفاعل ونسب المشاهدة وتمكنه من استهداف جمهور أوسع وهو ما يحقق له قاعدة جماهيرية متنوعة ومستدامة.

والملاحظ أيضاً حسب معطيات الجدول أن فئة الأطفال كان لها نصيب من الاستهداف، وهذا ما يفسر لنا اهتمام صانع المحتوى بهذه الفئة؛ وذلك بهدف التأثير الإيجابي عليهم بغية تعليمهم وتثقيفهم بطرق جذابة تساهم في صقل مواهبهم ومهاراتهم، وبالتالي صناعة جيل واعٍ ومتثقف وذو أفكار ووجهات نظر إيجابية، في حين أن استهداف الفئات الأخرى كان بنسبة أقل أو تنعدم، وهذا يرجع لأن الصفحة الاجتماعية مست جميع الأطياف بصفة عامة في أكثرها لا بصفة خاصة؛ وهذا ما يفسر عدم تخصيص كل فئة على حدى، كما أن حجم العينة المختارة له انعكاس في ذلك.

2.1.3 فئة نوع المشاهد المستخدمة في مقاطع الفيديو على صفحة المؤثر Fateh_dz:

الجدول رقم (05): يوضح فئة نوع المشاهد المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	فئة نوع المشاهد المستخدمة
11.11	01	مشاهد حقيقية
33.33	03	مشاهد تمثيلية
55.56	05	مزيج بين المشاهد الحقيقية والتمثيلية
100%	09	المجموع



الشكل البياني رقم (03): يمثل فئة نوع المشاهد المستخدمة

يمثل الجدول رقم (05) والشكل رقم (03) نوع المشاهد المستخدمة في مقاطع الفيديو المعروضة بحيث يتضح من أرقام الجدول أعلاه أن (مزيج بين المشاهد الحقيقية والتمثيلية) جاءت في المرتبة الأولى حيث سجلت أعلى نسبة (55.56%) بواقع (05) تكرار، وجاءت في المرتبة الثانية (مشاهد تمثيلية) بنسبة (33.33%)، وبواقع (03) تكرار، في حين جاءت (مشاهد حقيقية) في المرتبة الثالثة وبنسبة (11.11%) أي بـ (01) تكرار.

اعتمدت مقاطع الفيديو بنسبة أكبر على المشاهد المزيج بين المشاهد الحقيقية الطبيعية والمشاهد التمثيلية وذلك قصد منح المحتوى المقدم صفة طبيعية عفوية بشكل تلقائي وغير متوقع يحاكي الواقع مع وضع بعض اللمسات الإبداعية الفنية التمثيلية مبنية على أحداث حقيقية أو حتى خيالية، وذلك من أجل زيادة التأثير وإثارة تعاطف الجمهور، وهذا ما فسر لنا غلبة فئة المشاهد الممزوجة بين الحقيقة والتمثيل على الفئات الأخرى فهذا المزج يجعل المتابعين لا يملون ويتحفزون للاطلاع أكثر على المشاهد، لأنها تعبر عن واقع معاش وتوجه رسالات توعية ونصائح قيمة وتقدم محتوى هادف وفعال، مما جعل صانع المحتوى يغلب المشاهد المذكورة آنفاً.

وبدرجة أقل كانت هناك أيضاً مشاهد تمثيلية خالية من المشاهد الحقيقية، وتضم عناصر تمثيلية مدروسة الأحداث وبسناريوهات مركبة، وتجسد عبر مشهد تمثيلي باجتهاد خاص من صانع المحتوى، فكل عنصر يساهم في خلق تجربة متكاملة ومؤثرة للمشاهد، ويبرز من خلالها صانع المحتوى قدراته ومهارته التمثيلية والتي يستطيع من خلالها إيصال فكرته بطريقة سهلة وسلسة، فالمشاهد التمثيلية تساهم في خلق تجربة درامية متكاملة وأكثر تأثيراً، وهذا ما يفسر لنا استخدام المؤثر للمشاهد التمثيلية ولو بدرجة أقل وذلك قصد التنوع في المشاهد وكسر الملل بالنسبة للمتابعين.

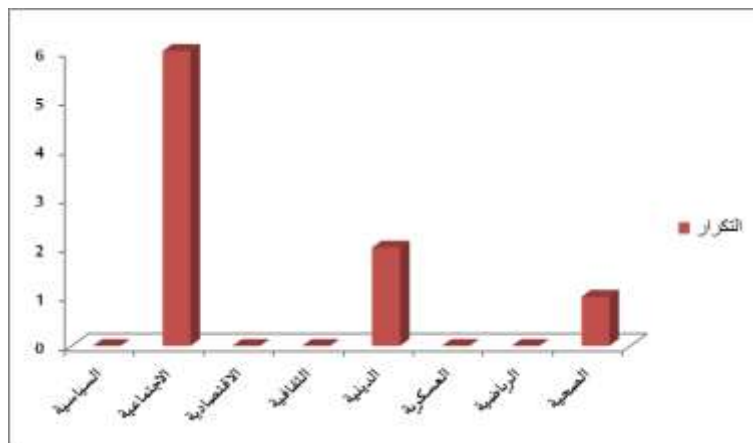
وتأتي المشاهد الحقيقية والتي بالرغم من أهميتها في كسب ثقة الجمهور والتأثير فيهم بشكل أكبر لم تستخدم كثيراً بل تكاد تنعدم، وهذا قد يرجع لعدة أسباب منها استخدام المرح بين المشاهد التمثيلية والحقيقية أكثر من المشاهد الحقيقية نفسها، وصعوبة مواكبة تصويرها على الواقع سواء بعدم توفر رقعة ومكان التصوير أو تكلفة التصوير المرتفعة، وأيضاً المشاهد الحقيقية تقتل عنصر الإبداع بالنسبة لصانع المحتوى ومنه لا يستطيع إبراز قدراته ومهاراته، فالمشهد التمثيلي يمنح القدرة على التحكم فيه عكس المشهد الحقيقي الذي لا يمكن تغييره وتغيير أحداثه وهذا ما فسر انخفاض نسبة المشاهد الحقيقية.

2.2 عرض وتحليل البيانات المتعلقة بفئات المضمون (فئات ماذا قيل)؟:

2.2.1 فئة طبيعة موضوعات مقاطع الفيديو على صفحة المؤثر *Fateh_dz*:

الجدول رقم (06): يوضح فئة طبيعة موضوعات مقاطع الفيديو

النسبة المئوية	التكرار	فئة طبيعة الموضوعات
00	00	السياسية
66.67	06	الاجتماعية
11.11	00	الاقتصادية
00	00	الثقافية
22.22	02	الدينية
00	00	العسكرية
00	00	الرياضية
11.11	01	الصحية
%100	09	المجموع



الشكل البياني رقم (04): يوضح فئة طبيعة موضوعات مقاطع الفيديو

يبين الجدول رقم (06) والشكل رقم (04) موضوعات مقاطع الفيديو على صفحة المؤثر Fateh_dz حيث جاءت في مقدمة الترتيب (الموضوعات الاجتماعية) ب (06) تكرار وبنسبة (66.67%)، تليها (الموضوعات الدينية) ب (02) تكرارات وبنسبة (22.22%) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة (الموضوعات الصحية) بنسبة (11.11%) وب (01) تكرار، في حين لم تسجل بقية الموضوعات أية نسبة.

جاءت الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو متفاوتة ويتضح لنا جلياً هيمنة وسيطرة الموضوعات الاجتماعية على حساب الموضوعات الأخرى بفارق شاسع، وهذا شيء طبيعي بالنظر لمحتوى الصفحة الذي هو محتوى اجتماعي هادف يقدم القضايا الاجتماعية بالدرجة الأولى، لذا فإن هذه الأخيرة تعتبر موضوعاً جذاباً ومهماً وحساساً للمؤثرين لأنها تمس الجوانب المختلفة لحياة الناس وتزيد من نسبة وعيهم وتعالج قضايا واقعية ملموسة، وتساهم في إحداث تغيير إيجابي وتترك الأثر في المجتمع، ويمنح المؤثر شعور إيجابي بمساهمته الإيجابية، وهذا ساهم في زيادة الإقبال وتفاعل الجمهور مع هكذا مواضيع اجتماعية هادفة، وهذا لم يمنح المؤثر من تناول بعض الموضوعات الأخرى على غرار الموضوعات الدينية حتى ولو لم تأخذ مساحة كبيرة حسب ما ورد في إحصائيات الجدول إلا أن الدين يعتبر شيء مقدس، وذلك لأنه يشكل جزءاً كبيراً ومهماً في حياتنا، وله أهمية بالغة في تسيير شؤوننا وإرشادنا وتوجيهنا على أكمل وجه، إذاً فالمؤثر تناول القضايا الدينية بجدية وبمصادقية وعن معرفة، وهذا ما ساهم في خلق تأثير أكبر وأكسب المؤثر ثقة الجمهور ورقى محتواه، فتقريباً جل المواضيع التي تناولتها الصفحة إلا وكان للدين نصيبٌ منها ولو بشكل طفيف، فالدين هو مرجع كل موضع اعتمده المؤثر في صفحته.

ومنه فقد كانت البيئة الرقمية الجديدة بمثابة نقطة الانطلاق وعاملاً أساسياً في وصول جل الرسائل الاجتماعية الهادفة إلى المتابعين وهذا ما أكدته الدراسة لسابق ذكرها لنبيلة جعفري "مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام، والتي خلصت إلى أن الميديا الجديدة أصبحت فاعلاً أساسياً في التأثير على الرأي العام من خلال ما يقدمه المؤثرون (جعفري، 2022).

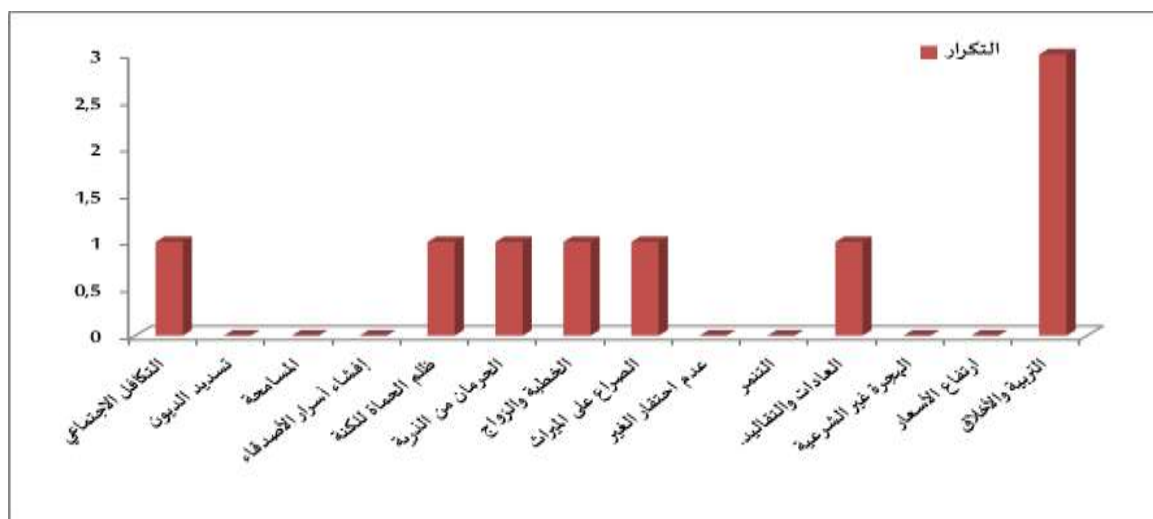
ولقد عرج المؤثر حسب بيانات الجدول على موضوع الصحة نظراً لأهميته في حياتنا اليومية؛ وذلك من أجل النصح والإرشاد، والوقاية وتوعية الأفراد، وخاصةً في الآونة الأخيرة فقد أصبحت الموضوعات الصحية رائجة بشكل كبير وتزايد الاهتمام بها أكثر، وهذا ما ساهم في زيادة عدد المتابعين وجذبهم واستلهامهم حيث يشارك

الناس أغلب تجارهم ويتبادلون النقاش فيما بينهم حول المعلومات والنصائح التي تخصهم، وفيما لم تسجل الموضوعات الأخرى أي حضور، وقد يرجع ذلك لكونها خارج العينة المختارة.

2.2.2 فئة طبيعة القضايا المعالجة في مقاطع الفيديو على صفحة المؤثر Fateh_dz:

الجدول رقم (07): يوضح فئة طبيعة القضايا المعالجة

النسبة المئوية	التكرار	فئة القضايا المعالجة	النسبة المئوية	التكرار	فئة القضايا المعالجة
11.11	01	الصراع على الميراث	11.11	01	التكافل الاجتماعي
00	00	عدم احتقار الغير	00	00	تسديد الديون
00	00	التنمر	00	00	المساحة
11.11	01	العادات والتقاليد	00	00	إفشاء أسرار الأصدقاء
00	00	المهجرة غير الشرعية	11.11	01	ظلم الحماية للكنة
00	00	ارتفاع الأسعار	11.11	01	الحرمان من الذرية
33.33	03	التربية والأخلاق	11.11	01	الخطبة والزواج
09					المجموع
%100					



الشكل البياني رقم (05): يوضح فئة طبيعة القضايا المعالجة

يمثل الجدول رقم (07) والشكل رقم (05) طبيعة القضايا المعالجة حيث تبين الأرقام أن (التربية والأخلاق)، مثل أعلى نسبة ب (33.33%) أي بمقدار (03) تكرار، يليه كل من (التكافل الاجتماعي)، (ظلم الحماية للكنة)، (الحرمان من الذرية)، (الخطبة والزواج)، (الصراع على الميراث)، (العادات والتقاليد) في مرتبة ثانية بنسبة

(11.11%) وبواقع (01) تكرار لكل منها، أما (تسديد الديون) (المساحمة)، (إفشاء أسرار الأصدقاء)، (التنمر)، (الهجرة غير الشرعية)، (ارتفاع الأسعار) فلم تسجل أي تكرار أو نسبة. الملاحظ أن فئة التربية والأخلاق هي الفئة الأعلى نسبة والأكثر حضوراً مقارنةً بالفئات الأخرى المدونة في الجدول، وهذا قد يرجع لعدة أسباب وعوامل منها أهمية الأخلاق في زرع وغرس القيم والمبادئ الحسنة في المجتمع، ومنها يكسب المؤثر ثقة واحترام الجمهور المتابع له، وعلاوةً على ذلك فإن الأخلاق والتربية هي الأسس التي تبنى عليها المجتمعات.

وعندما نمنع النظر فيما تناولته الصفحة نجد أن هناك علاقة بين الأخلاق والتربية وكافة المواضيع الاجتماعية المقدمة فهي تحسن من علاقاتهم الاجتماعية وتفرض عليهم قيم أخلاقية عالية وتؤثر في كيفية التعامل بينهم، فالتربية والأخلاق توجه الأفراد وتحثهم على محاربة ومكافحة الرذيلة بمختلف أشكالها والمظاهر السيئة في المجتمع على غرار عقوق الوالدين والتنمر والهجرة غير الشرعية ومحاربة الآفات الاجتماعية، وتنبذ العداوة بين الأخوة والنزاعات العائلية، وكل ما هو سيء، بل وتهدف إلى تعزيز وتشجيع التكافل الاجتماعي على سبيل المثال ومساعدة الفقراء والمحتاجين، وتساند وتحفز على القيام بالأعمال الخيرية والإنسانية. كل هذا جعل من معالجة فئة الأخلاق والتربية يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع كل المواضيع الاجتماعية المعروضة عبر الصفحة، وهذا ما زاد من نسبة المتابعين وخلق تأثيراً وانجذاباً بما يقدمه المؤثر لمتابعيه وعزز ثقتهم به.

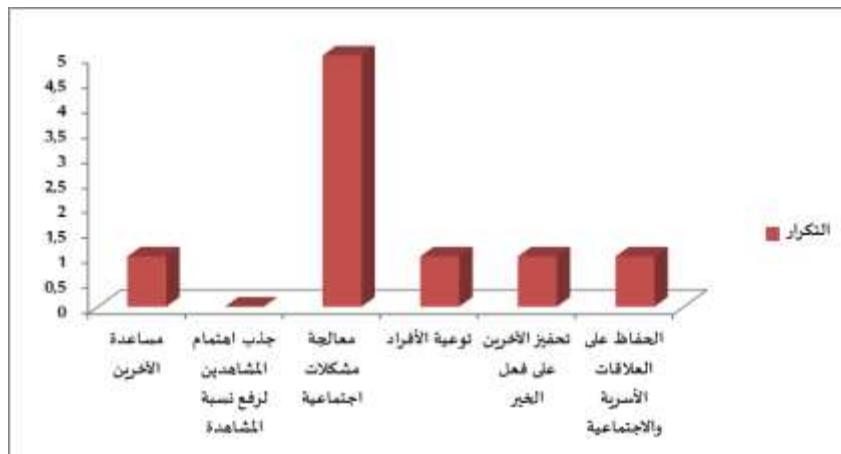
ودراسة لحسن لكبير "تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين. (دراسة تحليلية علي عينة من المضامين التلفزيونية لبرنامج "مع معتز" - قضية جمال خاشقجي-) قناة الشرق أتمودجا، 2018، 2019"، خير دليل على أن قادة الرأي الحقيقيون هم الذين يقدمون نصيحة للآخرين في كثير من الأحيان عندما يتحدثون عن القضايا التي شملها استطلاعهم، والذين يهتمون بشدة بهذه القضايا ويعرفون المزيد عنها من أصدقائهم، والذين لديهم شخصيات أقوى من المتابعين (لكبير، 2018، 2019).

أما عن القضايا الأخرى المعالجة حسب ما جاء في الجدول فقد كانت نسبها متساوية، -ما عدا التي لم تسجل أي حضور-، وهذا قد يفسره أن الصفحة الاجتماعية الهادفة للمؤثر Fateh_dz تناولت كل قضية على حدى، لذا عمد المؤثر لبعض التنوع في القضايا المعالجة؛ وهذا نظراً لأهمية كل قضية في المجتمع حيث تمت معالجتها بوضوح وبطريقة معمقة تسهل على المتابعين الاستفادة منها.

2. 2. 3 فئة الهدف من تقديم الموضوعات في مقاطع الفيديو في صفحة المؤثر *Fateh_dz*:

الجدول رقم (08): يوضح فئة الهدف من تقديم الموضوعات

النسبة المئوية	التكرار	فئة الهدف من تقديم الموضوعات
11.11%	01	مساعدة الآخرين
00%	00	جذب اهتمام المشاهدين لرفع نسبة المشاهدة
55.56%	05	معالجة مشكلات اجتماعية
11.11%	01	توعية الأفراد
11.11%	01	تحفيز الآخرين على فعل الخير
11.11%	01	الحفاظ على العلاقات الأسرية والاجتماعية
100%	09	المجموع



الشكل البياني رقم (06): يوضح فئة الهدف من تقديم الموضوعات

يمثل الجدول رقم (08) والشكل رقم (06) أعلاه الهدف من تقديم الموضوعات، حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة التكرار الأعلى كانت لـ (معالجة مشكلات اجتماعية) أي ما يمثل (55.56%)، وتليها في المرتبة الثانية كل من (مساعدة الآخرين)، (توعية الأفراد)، (تحفيز الآخرين على فعل الخير)، (الحفاظ على العلاقات الأسرية والاجتماعية) بـ (01) تكرار ونسبة (11.11%) لكل واحدة منها، في حين لم تسجل (جذب اهتمام المشاهدين لرفع نسبة المشاهدة) أي تكرار.

في فئة الهدف من الفيديوهات التي نشرت على صفحة المؤثر *Fateh_dz* وذلك على تعددها واختلاف أهدافها كما هو موضح في الجدول يتبين لنا بشكل واضح وجلي ارتفاع نسبة فئة معالجة المشكلات الاجتماعية على حساب نظيراتها من الفئات الأخرى، وهذا ما يقودنا لتفسير ذلك بقولنا أن سبب تفوق فئة معالجة

المشكلات الاجتماعية راجع لكون الصفحة الرقمية للمؤثر *Fateh_dz* صفحة اجتماعية ذات المحتوى الهادف تهم وتختص في عرض ودراسة ومعالجة القضايا والمشكلات الاجتماعية بالدرجة الأولى، وزيادةً على ذلك فإن المتابعين يجذبون ويميلون لمثل هكذا مواضيع حساسة وتشغلهم وتجعلهم أكثر حضور ومتابعة؛ وذلك لأن دراسة وحل مثل هكذا مشكلات اجتماعية يساهم في زيادة الوعي لدى الأفراد ويساعد على فهم أعمق للمشكلة، ومعرفة أسبابها وماذا ينجر عنها والسبل والحلول للوقاية منها، وبالتالي معرفة كيفية التعامل معها، ومنه تتولد لدى المتابعين طمأنينة وراحة نفسية لحل مشاكلهم الخاصة، وهذا ما من شأنه أن يقلل من توترهم وقلقهم حيال ما يصيبهم من مشاكل مماثلة، وتزيدهم تحفيزاً وثقة بالعمل والجهد الذي يقوم به المؤثر، وهذا ما يساهم في بناء علاقة متينة وقوية بين المتابعين وبينه، ويعزز من شهرته ومكانته في المجتمع، مما يفسر لنا نيل فئة معالجة المشكلات الاجتماعية النسبة الأعلى على حساب الفئات الأخرى التي استهدفت بشكل أقل، وهذا عائد لعدة أسباب منها أولوية معالجة المشكلات الاجتماعية وتعدد قضاياها واختلافها جعل من الفئات الأخرى لا تنال نفس مساحة الاهتمام الذي حظيت به.

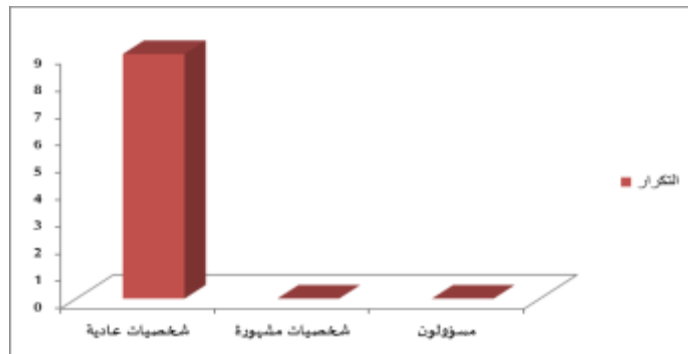
ولدينا أيضاً بعض القضايا قد تكون ذات تأثير اجتماعي أكبر أو أكثر وضوحاً رغم عدم تحصيلها لنسب عالية، فاستهداف الفئات الأخرى بنسبة أقل لا يعني أنها أقل أهمية، بل هو نتيجة لعوامل متعددة تتعلق بالأولوية، الموارد المتاحة، التأثير الاجتماعي، وميولات المتابعين وتوجهاتهم.

فالبينة الرقمية الجديدة أتاحت كل الفرص لدراسة كافة القضايا وتبادل الأفكار والآراء في مختلف القضايا، وهذا ما تأكد من خلال دراسة "الحسن لكبير"، والتي أقرت بالفرص التي أتاحتها التطور التكنولوجي وخلق طرق جديدة للتواصل وتبادل المعلومات، إذ أصبحت الشبكات الاجتماعية الرقمية أداة لتبادل الآراء، وتسييل الضوء على الدور الأكبر الممنوح لبعض الأفراد في نشر هذه المعلومات، أو ما يسمى بقيادة الرأي (لكبير، 2018، 2019).

2.2.4 فئة الشخصيات الفاعلة في مقاطع الفيديو في صفحة المؤثر *Fateh_dz*:

الجدول رقم (09): يوضح فئة الشخصيات الفاعلة

النسبة المئوية	التكرار	فئة الشخصيات الفاعلة
100%	09	شخصيات عادية
00%	00	شخصيات مشهورة
00%	00	مسؤولون
100%	09	المجموع



الشكل البياني رقم (07): يمثل فئة الشخصيات الفاعلة

يمثل الجدول رقم (09) والشكل رقم (07) أعلاه فئة الشخصيات الفاعلة، حيث أظهرت النتائج الإحصائية أن (شخصيات عادية) مثلت النسبة الكاملة (100%) أي بمقدار (9) تكرارات، في حين أن (شخصيات مشهورة) و(مسؤولون) لم تسجلا أي نسبة أو تكرار.

ومن خلال ما ورد في إحصائيات الجدول يتضح أن الشخصيات الفاعلة في مقاطع الفيديو كانت شخصيات عادية بحتة وهذا بتفوق واضح وجلي وبالعلامة الكاملة، وذلك نظراً للدور الذي تلعبه الشخصيات العادية والبسيطة في الجذب والتأثير في المتابعين؛ لأنها تعكس الواقع المعاش لكثير من الناس وتعزز مصداقية القصة؛ حيث تتناول قضايا ومواضيع حقيقية يواجهها الناس في حياتهم اليومية، مما يزيد تعاطف الناس معها ويخلق فيهم شعور أن الشخصيات تشبههم وتشبه حالاتهم سواء المادية أو المعنوية، وهذا عكس الشخصيات المشهورة والمسؤولين الميسور حالهم الذي يولد شعور بأن الحلول والتجارب تقتصر عليهم فقط، إن الشخصيات العادية في تجاربها وحلولها وكل ما يخصها تشبه تجارب العوام، وهذا ما يجعلهم ينسجمون أكثر مع هذه الشخصيات على عكس الشخصيات الأخرى (المشهورين والمسؤولين).

وتبرز أيضاً الواقعية وتقدم الأمثلة الواقعية باستخدام الشخصيات العادية والبسيطة إذ تمنح المتابع قريباً أكثر مما يزيد في تأثير الرسالة وبلوغها الهدف المنشود؛ حيث أن هذا النوع من الشخصيات التي تواجه وتتغلب على التحديات الاجتماعية يمكن أن تكون مصدر إلهام للآخرين لإثبات أنهم أيضاً قادرين على إحداث التغيير في حياتهم ومجتمعاتهم، وتعزز من ثقتهم بالمؤثر الثقة، ف رؤية شخصيات تشبههم تحقق نجاحات تحفزهم وتلهبهم وتولد فيهم إرادة أقوى للتغلب على صعابهم والتقدم نحو النجاح، وبهذا فالصفحة الرقمية على بساطتها استطاعت أن تكون ملاذاً للبسطاء وللعوام من الجمهور، وكانت الأكثر تأثيراً وهذا بفضل جودة المحتوى المقدم وقيمتة دون

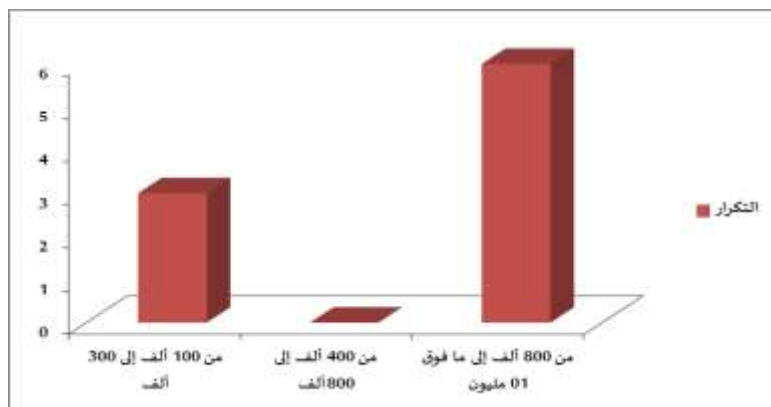
أي تصنع أو تفاهة، وبشفافية ومصداقية تامة وبمحتوى هادفٍ وراقي، وتواضع من الشخصيات العادية التي تمكنت من كسب جمهورها وجعله يشعر بالانتماء وزيادة قوة التواصل بينهم، إذ لا تدخر أي جهد في سبيل إنتاج وتقديم محتوى هادف على عكس بعض الشخصيات المشهورة والمسؤولين الذين يستغلون شهرتهم ومناصبهم في جذب الجمهور لهم دون أن تقدم أي منفعة لهم، كل هذه التفسيرات والحجج كفيلة لتوضيح سبب استخدام الشخصيات العادية على حساب الفئات الأخرى وكسبهم لمتابعة أكبر وشهرة أكثر اتساعاً.

2. 2. فئة أشكال التفاعل مع المحتويات المقدمة في مقاطع الفيديو على صفحة المؤثر *Fateh_dz*:

▪ فئة عدد المشاهدات لمقاطع الفيديو على صفحة المؤثر *Fateh_dz*:

الجدول رقم (10): يوضح فئة عدد المشاهدات

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة المئوية
من 100 ألف إلى 300 ألف	03	33.33
من 400 ألف إلى 800 ألف	00	00
من 800 ألف إلى ما فوق 01 مليون	06	66.67
المجموع	09	100%



الشكل البياني رقم (08): يوضح فئة عدد المشاهدات

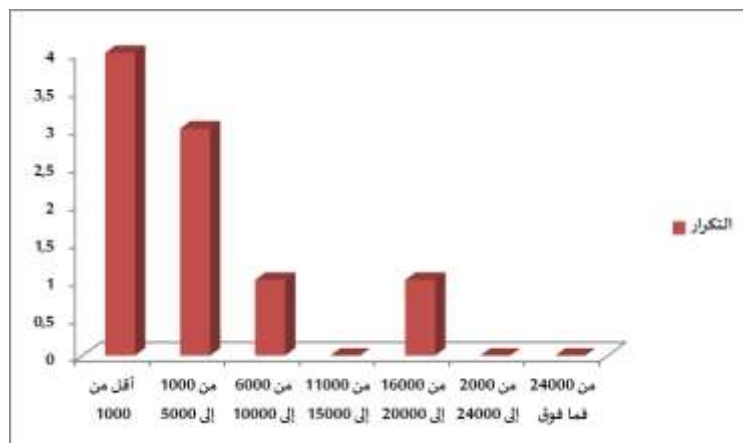
أظهرت النتائج الإحصائية في الجدول رقم (10) والشكل رقم (08) أن عدد المشاهدات (من 800 ألف إلى ما فوق 01 مليون) مثل أعلى نسبة بـ (66.67%) أي بمقدار (6) تكرارات، يليه (من 100 ألف إلى 300 ألف) بنسبة (33.33%) وبواقع (3) تكرارات، في حين أن عدد المشاهدات (من 400 ألف إلى 800 ألف) لم تسجل أي نسبة أو تكرار.

نلاحظ أن عدد المشاهدات بدأت بشكل متراجع ومنخفض وهذا راجع لبداية ظهور الصفحة وعدم شهرتها وعدم تفاعل الكثير معها، بينما مع زيادة تفاعل الجمهور وزيادة شهرة الصفحة زادت نسب المشاهدات تلقائياً وبشكل مستمر؛ وهذا ما فسر نسب المشاهدات التي فاقت المليون مشاهدة والتي كانت الأعلى والأكثر هيمنة، وهذا راجع أيضاً لطبيعة المحتوى الراقي والهادف الذي جذب المشاهدين واستلهمهم وأثار فيهم الفضول لمشاهدة كل ما تقدمه الصفحة من محتويات هادفة.

■ فئة عدد التعليقات على مقاطع الفيديو على صفحة المؤثر *Fateh_dz*:

الجدول رقم (11): يوضح فئة عدد التعليقات

عدد التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 1000	04	44.45
من 1000 إلى 5000	03	33.33
من 6000 إلى 10000	01	11.11
من 11000 إلى 15000	00	00
من 16000 إلى 20000	01	11.11
من 20000 إلى 24000	00	00
من 24000 فما فوق	00	00
المجموع	09	%100



الشكل البياني رقم (09): يوضح فئة عدد التعليقات

يبين الجدول رقم (11) والشكل رقم (09) فئة عدد التعليقات حيث جاء في مقدمة الترتيب (أقل من 1000) ب (04) تكرار وبنسبة (44.45%)، يليه (من 1000 إلى 5000) ب (03) تكرارات وبنسبة (33.33%) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة كل من (من 6000 إلى 10000)، (من 16000 إلى 20000) ب (01) تكرار وبنسبة

مئوية مقدرة بـ (11.11%) لكل واحدة منهما، فيما لم تسجل كل من (من 11000 إلى 15000)، (من 20000 إلى 24000)، (من 24000 فما فوق) أي نسبة مئوية.

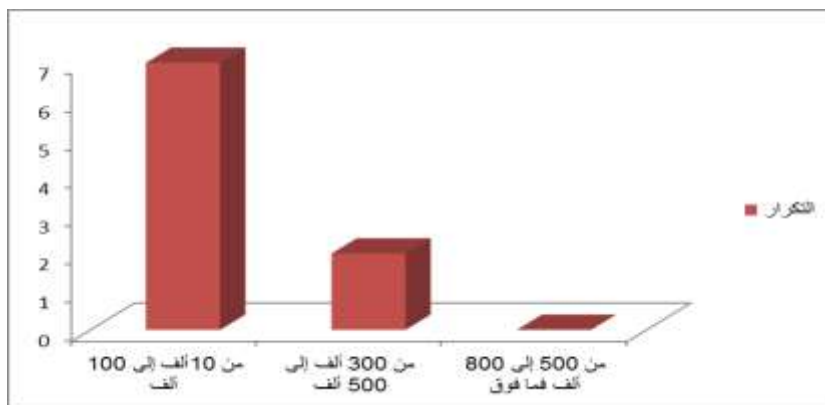
من خلال الجدول واحصائياته يتبين أن عدد التعليقات بصفة عامة عدد ضعيف وضئيل جداً لا يرقى لراقي الصفحة الاجتماعية الهادفة وهذا راجع لعدة عوامل ومؤثرات نذكر منها: يمكن أن تكون قلة النشر والترويج للصفحة سبب مؤثر على نسب التعليقات، وأيضاً عامل الوقت فيمكن أن يكتفي المشاهد بالإعجاب والتفاعل بدل التعليق وأخذ أكثر وقت مع المحتوى، إلى جانب عدم طلب المؤثر رأي الجمهور واستفسارهم يجعل من نسبة التعليقات منخفضة.

ويمكن إضافة عامل آخر هو قد يكون عدم اقتناع الجمهور بالمحتوى المقدم وعدم فهمه، أو طبيعة المحتوى لا تعجب المشاهد تؤثر هي الأخرى على نسب التعليقات، ثم أن المحتوى المتشابه الذي تعرضه الصفحة قد يجعل الجمهور يكتفي بالتعليقات السابقة بما أن المحتوى متشابه، كما أن طبيعة الجمهور المتابع للصفحة تجعل التعليقات مقتصرة على فئة معينة على حساب فئات أخرى، ويأتي التقسيم الذي فرضته العينة العشوائية والتي جعلت الدراسة مقتصرة على عينة محدودة على حساب عينات أخرى.

■ فئة عدد الإعجابات بمقاطع الفيديو في صفحة المؤثر *Fateh_dz*:

الجدول رقم (12): يمثل فئة عدد الإعجابات

النسبة المئوية	التكرار	عدد الإعجابات
77.78	07	من 10 ألف إلى 100 ألف
22.22	02	من 300 ألف إلى 500 ألف
00	00	من 500 إلى 800 ألف فما فوق
%100	09	المجموع



الشكل البياني رقم (10): يمثل فئة عدد الإعجابات

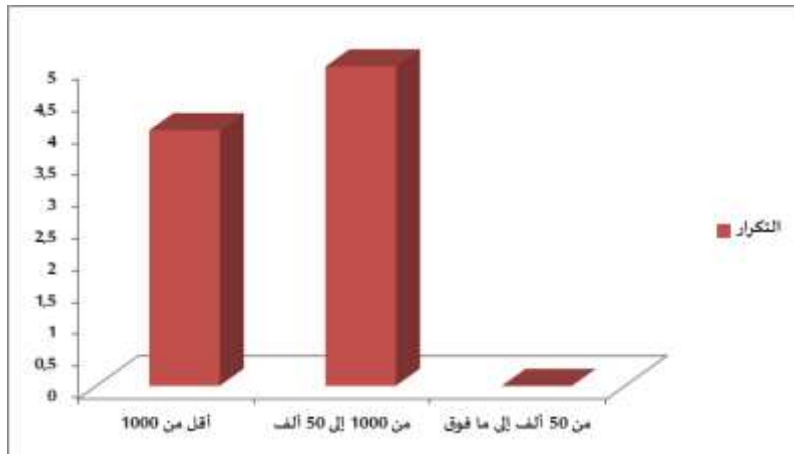
يمثل الجدول رقم (12) والشكل رقم (10) فئة عدد الإعجابات لصفحة المؤثر *Fateh_dz*، بحيث يتضح من أرقام الجدول أعلاه أن (من 10 آلاف إلى 100 ألف) جاءت في المرتبة الأولى حيث سجلت أعلى نسبة (77.78%) بواقع (07) تكرارات، وجاءت في المرتبة الثانية (من 300 ألف إلى 500 ألف) بنسبة (22.22%)، وبـ (02) تكرار، في حين لم تسجل (من 500 إلى 800 ألف فما فوق) أية نسبة مئوية.

من خلال الجدول أعلاه تم رصد التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بعدد الإعجابات، حيث تبين أن نسب الإعجابات كانت متفاوتة جداً، وذلك من خلال انحصار النسبة الأعلى لعدد الإعجابات ما بين (10 آلاف) و(100 ألف)، والتي تعتبر نسب متوسطة ومقبولة إلى حد بعيد لصفحة حديثة النشأة عكس النسب الأخرى الضئيلة والمنعدمة والتي جعلتنا نتساءل عن أسباب قلة الإعجابات مع أن الصفحة مليونية، وهذا ما يقودنا إلى عدة تفسيرات منها البدايات الأولى للصفحة وبداية صناعة المحتوى فيها تكون وتيرة الإشهار والتعريف بها وتيرة بطيئة، وتحسنها مع مرور الأيام وزيادة عدد المتفاعلين والمشاركين والمعجبين بزيادة المحتويات المقدمة، ويتوقف الأمر أيضاً على ميولات وأذواق الجمهور للمحتوى المقدم، حيث يمكن أن يجذب الجمهور الغالب إلى فيديوهات ذات محتوى معين وتؤثر فيهم أكثر عكس المحتويات التي لا ترقى إلى مستوى تطلعات الجمهور، أو ليست من ضمن توجهاتهم الشخصية من الأساس، فليس من الضرورة أن يكون المحتوى الراقي الأكثر إعجاباً فكل معجب وميوله الشخصي، ومن ضمن أسباب قلة وضعف عدد المعجبين قلة التنوع في المحتوى وهذا ما ينجر عنه انخفاض التفاعل وتراجع المتابعين بسبب الملل من المحتوى المتكرر، وعدم جذب كافة الفئات، فكما لوحظ أن أغلب الفئات الأكثر متابعة للصفحة هم فئات المثقفين وأناس ذو وعي لذا معظم الإعجابات بالصفحة تأتي من هذه الفئة التي توافق محتوى الصفحة مع ميولها الشخصي.

■ فئة عدد مشاركات مقاطع الفيديو على صفحة المؤثر *Fateh_dz*:

الجدول رقم (13): يوضح فئة عدد المشاركات

النسبة المئوية	التكرار	عدد المشاركات
44.4	04	أقل من 1000
55.56	05	من 1000 إلى 50 ألف
00	00	من 50 ألف إلى ما فوق
%100	09	المجموع



الشكل البياني رقم (11): يمثل فئة المشاركات

أظهرت النتائج الإحصائية في الجدول رقم (13) والشكل رقم (11) أن عدد المشاركات (من 1000 إلى 50 ألف) مثلت أعلى نسبة (55.56%) أي بمقدار (05) تكرارات، يليها (أقل من 1000) إذ شكلت نسبة (44.4%) بـ (04) تكرارات، أما (من 50 ألف إلى ما فوق) لم يسجل أي تكرار أو نسبة.

بالنظر للإحصائيات والنسب المتوية لعدد المشاركات المدونة على الجدول يتضح لنا أن عدد المشاركات متوسط إلى حد بعيد، وهذا لا يعكس قيمة وشهرة الصفحة المليونية والتي تعرض محتوى هادف ويستحق مشاركة أكبر وعلى نطاق واسع، وهذا ما يطرح التساؤلات حول العدد الضئيل والمتوسط للمشاركات، ويقودنا إلى القول بأن هناك أسباب عديدة والتي نذكر منها: الضعف الذي يطرأ أثناء مرحلة وبداية إنشاء الصفحة أي تكون النسبة ضئيلة وتحسن بمرور الوقت ومع بروز وشهرة الصفحة أكثر، والسبب الآخر قد يرجع إلى عزوف أغلب المشاهدين وتحفظهم على مشاركات معظم الفيديوهات وذلك حسب ميولات كل شخص وطريقة تفاعله سواء بالمشاركة أو الإعجاب أو الاكتفاء بالمشاهدة فقط، وترجع أيضاً قلة نسب المشاركات إلى ضعف الترويج للصفحة من قبل صانع المحتوى بحد ذاته، أيضاً قد تكون قلة التنوع في المحتوى تجعل نسب المشاركات محدودة ومحصورة لأشخاص محددين أي المشاركين الأوفياء للصفحة فقط، فالصفحة التي نقوم بدراستها صفحة ذات محتوى واحد تقريباً ألا وهو المحتوى الاجتماعي الهادف، ولدينا أيضاً المنافسة الشديدة في نفس المحتوى المقدم؛ فهي تشتت انتباه الجمهور وتجعله يفاضل بين المحتويات التي تجذبه على حساب محتويات أخرى من نفس المضمون.

■ بناءً عن المعطيات المنبثقة عن الدراسة عامةً يمكن الإجابة على التساؤل المتعلق بـ: هل يعتبر المؤثر Fateh_dz صاحب الصفحة الرقمية ذات المحتوى الهادف قائد فعلياً للرأي في البيئة الرقمية الجديدة؟.

من خلال الاطلاع على التراث النظري وجملة التحليلات المقدمة في الجانب التطبيقي نخلص إلى نتيجة مؤداها أنه على الرغم من قلة نسب حضور بعض الفئات المدروسة؛ إلا أن عدد المشاهدين سجل نسب مرتفعة جداً وهذا من أهم أسباب نجاح الصفحة لأنه كلما زاد عدد المشاهدين زادت استفادتهم من المحتوى المقدم، وهذا ما لوحظ على أغلب الفيديوهات التي تكون نسبة مشاهدتها عالية ونسب التفاعل والإعجابات والمشاركات منخفضة، وهذا لا يعكس مدى قيمة المحتوى المقدم بما أن الصفحة لا تبحث عن الشهرة بقدر ما تبحث عن تقديم محتوى مفيد وهادف وتحقيق تأثير إيجابي، وذلك رغم الإمكانيات والشخصيات البسيطة، فبلغة سهلة وبسيطة استطاعت الصفحة تناول العديد من القضايا والمشكلات الاجتماعية المتنوعة، والتي مست جميع أطياف المجتمع، كل هذا ساهم في نجاح وشهرة محتوى الصفحة، وانطلاقاً من هذه الإيجابية في تقديم محتوى نظيف وهادف والتي لا يتحلل بها إلا المؤثر الحقيقي وقائد الرأي الحقيقي، وهو ما انطبق على المؤثر *Fateh_dz* ومن خلال كل هذه الطرق والاستراتيجيات التي ينتهجها لتقديم محتوى هادف وراقٍ مشكلاً بذلك قيمة مضافة وحقيقية لمتابعيه وتجعله رمزاً وواجهة إعلامية في قيادة الرأي في البيئة الرقمية الجديدة والمجتمع الرقمي بشكل عام.

إن الاطلاع الجيد على محتوى الصفحة الرقمية ككل والمحتوى المعني بالدراسة يمكن القول أن المؤثر السالف الذكر يعد قائد حقيقي وفعلي للرأي في البيئة الرقمية الجديدة، وهذا بفضل المحتوى الراقي والمحترم الذي يقدمه للجمهور عن طريق معالجة قضايا ومشكلات اجتماعية هادفة تمس كافة شرائح المجتمع، وتقديم نصائح وإرشادات توعوية وتعليمية وتنقيفية تساهم في زيادة وعي الأفراد وتحفيزهم على السلوك الإيجابي الذي يبني مجتمعات ذات أسس وقواعد قوية، وفي ظل انتشار التفاهة والرداءة والفساد الأخلاقي الذي طال وعم الفضاء الأزرق، وأصبح يشكل تلوثاً بصرياً في أغلب الوسائط الرقمية، ورغم تفضيلات وميولات أغلب الجمهور لصنع المحتويات الترفيهية الكوميديّة المسلية التي تجذب المتابعين أكثر من صنع المحتويات الهادفة، والخوارزميات التي تفرض وتعرض على المستخدمين المحتويات التي يتفاعلون معها أكثر، وهذا ما يصعب من ظهور ونجاح المحتويات الهادفة، لكن مع كل هذه العراقيل والصعوبات استطاع *Fateh_dz* بإمكانياته البسيطة تنصيب نفسه قائد للرأي، كيف لا وهو الذي وصلت صفحته لأكثر من 01 مليون متابع عبر منصة التيك توك وأزيد من 12 مليون معجب كعدد إجمالي لما يقدمه رغم حداثة صفحته، وبالعودة إلى الأرقام وتصنيفات المؤثرين حسب نسب المشاهدة يمكن القول أن تصنيف المؤثر *Fateh_dz* مرشح لأن يكون ضمن فئة مشاهير السوشل ميديا وهذا نظراً لتخطيه رقم 01 مليون متابع في ظرف قصير، إذاً من خلال كل ما ذكر وطبيعة البيئة الرقمية الجديدة الملائمة التي تتيح للمؤثر فرصة إبراز مواهبه وإمكانياته على أرض الواقع، ومن خلال الأساليب والاستراتيجيات التي انتهجها المؤثر *Fateh_dz*

لقيادة الرأي يمكن تقديمه للشباب كمثال وقدوة حسنة ورمزاً للنجاح والتأسي بمثله ليصبحوا قادة للرأي، وبالتالي يلعبون دوراً حيوياً في بناء مجتمعات داعمة ومؤثرة عبر البيئة الرقمية الجديدة، وتعزيز القيم الإيجابية، والمساهمة في تحسين جودة الحياة للأفراد والمجتمعات بشكل عام.

3. نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- كشفت نتائج الدراسة المتعلقة بفئة اللغة المستخدمة عن اكتساح (فئة اللغة العامية) لباقي اللغات المستعملة في الصفحة وذلك بتسجيلها نسبة بلغت (77.78%) متصدرَةً بذلك ترتيب فئة اللغة المستخدمة، فيما جاء ترتيب (فئة المزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرت بـ (22.22%)، وتذيلت (فئة اللغة العربية الفصحى) و(فئة مزيج بين اللغة العربية الفصحى والأجنبية) الترتيب وذلك بنسبة منعدمة (0%) وذلك لعدم استعمالهما حسب ما وقع عليه اختيار العينة العشوائية المنتظمة، وهذا يمكن من إيصال الفكرة إلى العوام وخاصةً الجمهور البسيط دون تشكيل أي صعوبة عليه.

- فيما أظهرت نتائج الدراسة المسجلة لفئة الجمهور المستهدف نتائج متساوية (لفئة كل أطراف المجتمع) و(فئة الأطفال) بنسبة (33.33%) وهي النسبة الأعلى، فيما جاءت فئة الشباب في المرتبة الثانية محققةً نسبة قدرت بـ (22.22%)، تليها (فئة النساء) بواقع (11.11%)، في حين جاءت (فئة الرجال) و(فئة الشيوخ) في المرتبة الأخيرة وبدون نسبة تذكر. وهذا التنوع في استقطاب وجذب المتابعين يجعل صانع المحتوى أكثر إنصافاً وتلبيةً لاحتياجات ومتطلبات وميولات كل فئة، ويجعله أكثر اطلاعاً وشموليةً، ومنه يستغل هذا التنوع للتأثير الاجتماعي الإيجابي على المتابعين.

- بينت نتائج الدراسة المسجلة لفئة نوع المشاهد المستخدمة أن (فئة مزيج بين المشاهد الحقيقية والتمثيلية) سجل أعلى نسبة قدرت بـ (55.56%)، تليها (فئة مشاهد تمثيلية) بنسبة (33.33%)، في حين جاءت (مشاهد حقيقية) بنسبة (11.11%)، وذلك لأجل محاكاة الواقع مع وضع بعض اللمسات الإبداعية الفنية التمثيلية مبنية على أحداث حقيقية أو حتى خيالية، وذلك من أجل زيادة التأثير وإثارة تعاطف الجمهور.

- أثبتت نتائج الدراسة المتعلقة بطبيعة القضايا المعالجة سيطرة شبه كلية لفئة (التربية والأخلاق) مسجلةً بذلك النسبة الأعلى والمقدرة بـ (33.33%)، فيما جاءت بقية الفئات في المرتبة الثانية (11.11%)، هذا قد يرجع لعدة

أسباب وعوامل منها أهمية الأخلاق في زرع وغرس القيم والمبادئ الحسنة في المجتمع، ومنها يكسب المؤثر ثقة واحترام الجمهور المتابع له، وعلاوةً على ذلك فإن الأخلاق والتربية هي الأسس التي تبنى عليها المجتمعات.

- أبانت نتائج الدراسة المتعلقة بفئة الهدف من الموضوعات المقدمة أن نسبة تناول القضايا والمشكلات الاجتماعية ومعالجتها كانت الأكثر تفاعلاً ومشاهدةً ومشاركةً، والأعلى تأثيراً على المتابعين؛ إذ جاءت في مقدمة الترتيب بواقع (55.56%) وذلك راجع لطبيعة المحتوى الاجتماعي المقدم في الصفحة، تم تليها الفئات الأخرى بنسب متساوية (فئة مساعدة الآخرين)، و(فئة تحفيز الآخرين على فعل الخير)، و(فئة توعية الأفراد)، أيضاً فئة (الحفاظ على العلاقات الأسرية والاجتماعية) بنسبة (11.11%)، وانعدمت النسبة في فئة جذب انتباه المشاهدين، وهذا راجع لطبيعة الصفحة التي تبحث جملة المشكلات الاجتماعية تعالجها وتقدم لها الحلول الممكنة.

- ولقد أوضحت نتائج الدراسة المتعلقة بترتيب فئة الشخصيات الفاعلة سيطرة كلية لفئة (الشخصيات العادية) مسجلة بذلك النسبة الكاملة والوحيدة (100%)، فيما احتلت (فئة المشهورين) و(فئة المسؤولين) المراكز الأخيرة بدون تسجيل أي نسب تذكر، وذلك نظراً للدور الذي تلعبه الشخصيات العادية والبسيطة في الجذب والتأثير في المتابعين؛ لأنها تعكس الواقع المعاش لكثير من الناس وتعزز مصداقية القصة؛ حيث تتناول قضايا ومواضيع حقيقية يواجهها الناس في حياتهم اليومية، مما يزيد تعاطف الناس معها.

- أثبتت نتائج الدراسة لفئة طبيعة الموضوعات سيطرة وهيمنة (الفئة الاجتماعية) بفارق شاسع عن الفئات الأخرى وذلك بنسبة مئوية مقدرة بـ (66.67%)، في حين جاءت (الفئة الدينية) في المرتبة الثانية بنسبة (22.22%)، وتليها (الفئة الصحية) بنسبة (11.11%)، فيما لم تسجل الفئات (السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية والعسكرية) أي نسبة تذكر. وتصدر الموضوعات الاجتماعية يرجع لطبيعة الصفحة في حد ذاتها كونها صفحة اجتماعية بالدرجة الأولى وتعالج قضايا واقعية ملموسة، وتساهم في إحداث تغيير إيجابي وتترك الأثر في المجتمع.

- أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بفئة أشكال التفاعل مع المحتويات المقدمة على العموم أن (عدد المشاهدات) كان الأكثر حضوراً مسجلةً نسب عالية جداً فاقت المليون مشاهدة، تليها نسب عدد (الإعجابات) بدرجة أقل فيما سجلت (عدد المشاركات) و(عدد التعليقات) نسب منخفضة لم تكن في مستوى التطلعات ولا تعبر عن قيمة وحجم ما تقدمه الصفحة الرقمية من محتوى هادف، ومن هنا فإن نجاح المؤثرين صانعي المحتوى لا يقاس بعدد التفاعلات والمشاركات إنما يقاس بجودة المحتوى المقدم.

الختام

الخاتمة:

لقد شكلت الثورة الرقمية تقدماً علمياً وحضارياً غير مسبوق في تاريخ البشرية امتدت انعكساته بشكل سريع إلى كل مناحي الحياة المعاصرة، وكمظهر من مظاهر التطور التكنولوجي الرهيب والتدفق المعلوماتي اللامتناهي، فإن هذه الثورة الرقمية قد فتحت الأفاق في الوقت ذاته لإمكانيات ظهور و بروز بيئة رقمية جديدة ومستحدثة، وعلى هامش ظهور هذه الأخيرة حملت في طياتها العديد من الخدمات المتطورة والتسهيلات التي ساهمت بدورها الفعال في ظهور و بروز المؤثرين صانعي المحتوى بشكل ملفت ومثير ومكنتهم وفتحت لهم الأبواب لقيادة الرأي.

إذا ومن خلال ما تم تقديمه يمكننا القول أن المؤثرين صانعي المحتوى تقمصوا دور قادة الرأي الجدد وتمكنوا من فرض أنفسهم في البيئة الرقمية الجديدة من خلال الأدوار الفعالة والهامة التي يلعبونها في التوجيه والتأثير في سلوكيات وقرارات وتوجهات المتابعين؛ وهذا ما ينعكس أثره في المجتمع بصفة عامة، فقد أصبح المؤثرون يشكلون جزءاً لا يتجزأ في البيئة الرقمية الجديدة وأصبحت علاقة المؤثر بما علاقة تكاملية مترابطة، فبقدر ما وفرت البيئة الرقمية الجديدة فرصاً واسعة لظهور المؤثرين بقدر ما استغل المؤثرون تلك الفرص وذلك من خلال صناعة محتوى هادف راقٍ وأخلاقي متعدد الفوائد سواء للفرد أو للمجتمع بصفة عامة.

لقد وقفت وتناولت الدراسة العديد من الأدوار والمهام التي يقدمها المؤثرون من خلال قيادتهم للرأي وصناعتهم لمحتويات رقمية، وبأهم ما يمتازون به من خصائص في ظل البيئة الرقمية الجديدة، والأهداف والأبعاد التي يسعى إليها صانعو المحتوى قادة الرأي لبسط نفوذهم وسيطرتهم على المنصات الرقمية، وهذا من خلال الجوانب الإيجابية التي ركز عليها صانعو المحتوى الهادف من تعزيز القيم الأخلاقية والاجتماعية المبنية على الاحترام المتبادل وبتواصل إيجابي فعال يقوي ويرفع من المستوى الثقافي والفكري للمتابع، ويحفزه ويلهمه على استنباط وتعلم معلومات جديدة من شأنها تحسين جودة حياته والتغيير من نظرتة السلبية للأشياء، وتمنحه رصيد معرفي يساعده ويساهم في تخطي الصعاب التي تواجهه في حياته اليومية، وخاصةً مع الانتشار الواسع للمحتويات التافهة وبالأخص غير الأخلاقية والتي تتنافى مع تعاليم ديننا الحنيف، وتساهم بشكل أو بآخر في تكوين جيل منحط أخلاقياً وفكرياً متناسياً للأسس والمبادئ الإيجابية والقيم الأخلاقية لمجتمعه المسلم، فأغلبهم همهم الوحيد رفع نسب المشاهدة وحسب دون النظر للضرر الذي يلحقونه، وهذا ما ينجر عنه انتشار للفساد الأخلاقي الفكري الدخيل على مجتمعنا، إذاً وبفضل المؤثرين صانعي المحتوى قادة الرأي يتم محاربة هكذا محتويات تافهة ومظاهر فاسدة ونبذها

والتوعية بمدى خطورتها، ويستوجب منا كمتابعين أن ندعم ونساهم في نشر ودعم المحتويات الهادفة بشكل مستمر ودائم.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع استشعنا خطورة عدم استغلال الكثير من المؤثرين للبيئة الرقمية الجديدة بشكل صحيح، وعليه وجب علينا كدارسين لهذا الموضوع أن نوصي مستخدمي كافة المنصات الرقمية على اختلافها بدعم ومساندة ومشاركة المحتوى الهادف والترويج له، ولما لا إنشاء محتوى ذو قيمة يساهم في تطور ورقي المجتمع. واتخاذ المؤثرون أصحاب المحتويات الهادفة والراقية كمرجع وقدوة حسنة يقاس عليها مدى نجاح المؤثر، وعدم الاغترار بعدد المتابعين الذين ينساقون وراء دعم التفاهة وركوب موجة الهراء معهم، فالمؤثر لا يقاس بعدد المتابعين إنما بجودة المحتوى ومصداقية ما يقوم بتقديمه وهذا ما ينطبق على المؤثر *Fateh_dz* وصفحته عبر تطبيق الـ *TikTok*.

أيضاً مقاطعة وحضر المؤثرين أصحاب المحتوى التافه وعدم التفاعل معهم والمشاركة في التحذير من خطر ما يروجون له من شأنه التقليل والحد من عدم توغل وانتشار المحتوى التافه وغير المفيد، وتصفيته وضمان عدم ظهوره مجدداً.

وفي الأخير وبالنظر لما ذكر يجب على المؤثرين صانعي المحتوى أن يكونوا على قدر المسؤولية الملقاة على عاتقهم، وأن يكونوا على قدر عالٍ من الوعي بما يقدمونه للمجتمع، وأن يثبتوا أحقيتهم وجدارتهم بأنهم قادة فعليين للرأي في البيئة الرقمية الجديدة، وأن يتحلوا بصفات القيادة وما يتبعها من مصداقية وتواضع واحترام يخدم شخصهم ويضمن لهم متابعين أوفياء وعلى نطاق واسع، كما ويجب على المؤثرين التحلي بالضمير الأخلاقي لأن ولوجهم لهذه المنصات يسלט عليهم الأضواء، وبصناعة محتوى مفيد وهادف يجعل منهم قدوة للجيل الصاعد، لذا يجب على كل مؤثر صانع محتوى أن لا يساهم في انتشار الرذيلة والفساد الأخلاقي تذكيراً بقوله تعالى: "إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تَشِيْعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ"، سورة النور، الآية 19، وبما أن صناعة المحتوى أصبحت عمل ومصدر رزق استوجب على المؤثرين أن يتقنوا عملهم فالعمل عبادة، كما قال مؤثرنا وسيد الخلق محمد صلى الله عليه وسلم " إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه".

قائمة المراجع

■ الكتب:

1. إيراغن، محمود، (2004). المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (فرنسي - عربي)، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر.
2. بن سعود البشر، محمد، (2014). نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، الرياض، السعودية.
3. دانييل، جوني، (2015). أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية (مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية)، ترجمة: طارق عطية عبد الرحمان، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.
4. ديفلير، ميلفين وروكيتش، ساندرابول، (1992). نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
5. زيان، عمر محمد، (1983). البحث العلمي مناهجه وتقنياته، دار الشروق للنشر والتوزيع، السعودية.
6. الزيدي، طه أحمد، (2010). معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي عربي - إنجليزي، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، العراق - دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن.
7. شفيق، محمد، (2006). البحث الاجتماعي والأسس والخطوات المنهجية، مطبعة البحيرة، دمنهور، مصر.
8. شقرة، علي خليل (2014)، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، نبلاء ناشرون وموزعون - دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
9. طعيمة، رشدي أحمد (2004). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه، أسسه، استخداماته)، دار الفكر العربي، القاهرة.
10. عبد الحميد، محمد، (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، مصر.
11. عبد الحميد، محمد، (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
12. عبد الله الطيب، عبد النبي، (2014). فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر.
13. عبد زيد الديلمي، ناهدة، (2016). أسس وقواعد البحث العلمي، مكتبة طريق العلم، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. عبود، حارث والعاني، مزهر، (2015)، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. عبيدات، محمد وآخرون (1999). منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر.
16. قصبي، حنان، والهلالي محمد، (2015). ما المنهج، سلسلة دفاتر فلسفية، دار توبقال للنشر، الجزائر.

17. محمد حسن علي، (2007). نظريات الاتصال المعاصرة غربية وعربية، دار قبول، مصر.
 18. المشهداني، سعد سلمان (2019). منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 19. نجم، طه عبد العاطي، (2015). مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- **المجلات العلمية والدوريات:**
1. جعفري، نبيلة، (2022). "مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01.
 2. حنيفر، شفيقة (2023). "قادة الرأي والمؤثرون الاجتماعيون بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد"، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 17، العدد 01.
 3. شعبان، كريمة، (2015). "تكنولوجيا الاتصال الحديثة والأسرة نحو تقليص الحوار والتفاعل الأسري"، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، العدد 03.
 4. عجال، آسية، (2023). "الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين دراسة سيميولوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الأنستغرام، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01.
 5. عيساوي، عطية وأخرون، (2021). "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي"، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر، 2021.
 6. عيسى عبدي، نورية، (2015)، "الإعلام الجديد والرهانات السياسية"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 04، العدد 02.
 7. العيفة، جمال والسعيد، زينب، (2016). "قادة الرأي في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية علي عينة من الأفراد المؤثرين"، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، المجلد 04، العدد 01.
 8. قطش، خديجة، (2022). "المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري دراسة ميدانية بولاية قسنطينة)"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04.
 9. محمد سيد بيومي، (2023)، "أثر البيئة الرقمية في تعزيز قيم المواطنة دراسة ميدانية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 20، العدد 01.
 10. مرزوقي، حسام الدين، (2022). "تطور تصميم مواقع غرف الأخبار الرقمية في البيئة الإعلامية الجديدة"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 16، العدد 02.

11. نافع، شريف، (2019). "استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد 18، جويلية - ديسمبر.
12. هريات، بشينة وآخرون (2023). "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية دراسة عينة من مستخدمي تطبيق انستغرام في الجزائر"، *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، المجلد 17، العدد 02.
13. يجايوي، إلهام، وبوحديد، ليلي، (2017). "أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة التعليم العالي بالجامعة الجزائرية"، *مجلة تاريخ العلوم*، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 03، العدد 06.

■ الرسائل الجامعية:

1. بن صولة، أحمد، (2019، 2020). دور المؤثرون الرقميون على تحسين سمعة المؤسسة (دراسة ميدانية على مؤسسة جيزي)، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.
2. تونسي، أمين مهدي، (2020، 2021). أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
3. عليّة، شيماء (2020، 2021). تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق (دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات)، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم، العلوم الإنسانية.
4. لكبير، لحسن، (2018، 2019). تأثير قادة الرأي على الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين (دراسة تحليلية علي عينة من المضامين التلفزيونية لبرنامج "مع معتز" - قضية جمال خشاقجي - قناة الشرق أنموذجاً)، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.

■ الملتقيات والمؤتمرات:

1. محمد لبيب، شائف، (2006). صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض JITCOM-2006، المركز الوطني للمعلومات، (د، ب، ن).

2. النجار، حسن رضا، (2009)، تكنولوجيا الاتصال المفهوم والتطور، أبحاث المؤتمر الدولي (الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، منشورات جامعة البحرين.

■ المواقع الالكترونية:

1. هاشم، سامية، (2017). مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي.. رؤية نقدية في الظاهرة، متاح على الرابط <http://trendsresearch.org/research.php?id=443>، تاريخ النشر (2021-10-12)، تاريخ الاطلاع (2024-02-07)، (45: 23).

2. البيئة الإعلامية الجديدة في القرن الحادي والعشرين،

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/8/8_2019_10_25:09_15_36_PM.doc&ved=2ahUKewirudvdsbGGAxX-VqQEhUCiCdcQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw24uESfvtravzhdGYQJ3QTZ

تاريخ النشر (2019-10-25)، تاريخ الاطلاع (2024-09-28)، (00: 23).

■ المراجع الأجنبية:

1. Alexandra Gomes ,Marina et al" (2016). ,The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products " ,**Journal of Global Fashion Marketing** , DOI: 10.1080/20932685.2022.2039263,<https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>,<https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>

2. Bruno Rossi , (2016).**Social Media Mining: Finding Opinion Leaders in Micro-Blogging**. Diploma Thesis Ph.D ,Masaryk University ,Faculty of Informatics.

3. Farbod ,Fakhreddin & Foroudi ,Pantea" (2021). ,Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior ",**Journal of Promotion Management** ,December ,DOI: 10.1080/10496491.2021.2015515.

4. Ricardo ,Pocinho, et al, (2022).**Novos Paradigmas do Envelhecimento** , Safekat, S.L. (Madrid, España).

5. Rojas Kvadsheim ,Madelen, (2022).**The role of opinion leaders in today's digital political communication system** ,Master's Thesis in Media Studies Department of Media and Communication ,University of Oslo ,December 1st.

6. Schäfer ,Mike S. & Taddicken ,Monika. (2014).Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?"; **International Journal of Communication** ,N8 ,Available at <http://ijoc.org>.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): واجهة صفحة المؤثر Fateh_dz_saada على تطبيق الـ TikTok



الملحق رقم (02): صورة تبرز مليونية صفحة المؤثر Fateh_dz_saada على تطبيق الـ TikTok



الملاحق

الملحق رقم (03): صورة تبرز بعض الموضوعات على صفحة المؤثر Fateh_dz_saada على تطبيق الـ TikTok



الملحق رقم (04): استمارة تحليل المضمون

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل المضمون

في إطار مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة

المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي الجدد في البيئة الرقمية الجديدة
دراسة وصفية تحليلية لمحتوى صفحة المؤثر "Fateh_dz_saada" عبر تطبيق الـ
TikTok

قدمت هذه الاستمارة إلى المحكمين، في إطار إنجاز مذكرة ماستر، واستخدمت أداة تحليل المحتوى بتصنيفها إلى فئات الشكل والمضمون، واعتمدت على وحدتي الموضوع والشخصية كوحدة للعد، وتم إرفاقها بدليل التعاريف الإجرائية، وقد تم وضع الملاحظات المناسبة في المكان المخصص لها. لذلك مطلوب من سيادتكم:

- الاطلاع على الاستمارة بما تشمل عليه من عناصر وتعاريف إجرائية.

- كتابة الملاحظات التي ترونها مناسبة في المكان المخصص لها.

تحت إشراف الأستاذة:

فريدة فلاك

إعداد الطالب:

عبد المجيد غازي

السنة الجامعية 2023 - 2024

دليل التعاريف الإجرائية:

هذا دليل التعاريف الإجرائية أُعد في إطار إعداد مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، تم فيه اعتماد أداة تحليل المحتوى تحت عنوان: المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي الجدد في البيئة الرقمية الجديدة: دراسة وصفية تحليلية لمحتوى صفحة المؤثر "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر تطبيق التيك توك.

السؤال الرئيسي: كيف قدم المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" محتوياته عبر صفحته في تطبيق ال *TikTok*؟

التساؤلات الفرعية: وتدرج ضمن الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما اللغة ونوع الخطاب المستخدم في المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق ال *TikTok*؟
- ما هو الجمهور المستهدف من المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق ال *TikTok*؟
- ما نوع المشاهد المستخدمة في المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق ال *TikTok*؟
- ما هي الموضوعات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق ال *TikTok*؟
- ما هي طبيعة القضايا المعالجة التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق ال *TikTok*؟
- ما الهدف من المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق ال *TikTok*؟
- ما هي الشخصيات الفاعلة في المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق ال *TikTok*؟
- فيما تمثلت أشكال التفاعل مع المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق ال *TikTok*؟
- انطلاقاً من المحتويات التي قدمها المؤثر صانع المحتوى "فاتح دي زاد سعدة *Fateh_dz_saada*" عبر صفحته في تطبيق ال *TikTok* وأشكال التفاعل معها هل يعد قائد رأي فعلي في البيئة الرقمية الجديدة؟.

لذلك مطلوب من سيادتكم المساعدة في تثبيتها عن طريق:

- قراءة الدليل قراءة دقيقة.

- وضع علامة أ أمام التعريف الذي ترونه مناسباً.

- وضع علامة ب أمام التعريف الذي ترونه يحتاج للتعديل.

- وضع علامة ج أمام التعريف الذي ترونه غير صحيح.

وتوضع هذه العلامات في الأماكن المخصصة لها (...).

1. فئات التحليل: وقد تضمنت ما يلي:

1.1 فئات الشكل (كيف قيل): وهي المتعلقة بشكل المادة والمحتوى المقدم في مقاطع الفيديو المنشورة عبر

الصفحة، وقد تم الاعتماد في دراستنا هذه على الفئات التالية:

فئة اللغة المستخدمة: ويقصد بها اللغة التي قدمت بها المحتويات في مقاطع الفيديو حول مختلف الموضوعات

المقدمة وهي: (لغة عربية فصحي، لغة عامية، مزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية، مزيج بين اللغة الفصحى

واللغة الأجنبية). (...)

فئة الجمهور المستهدف: ويقصد به الجمهور المتوجه إليه بالمحتويات المقدمة وتمثل في: (كل أطياف المجتمع،

فئة الأطفال، فئة الشباب، فئة النساء، فئة الرجال، فئة الشيوخ). (...)

فئة نوع المشاهد المستخدمة: يقصد بها المشاهد المتضمنة في مقاطع الفيديو المقدمة للمحتويات وتضم

(مشاهد حقيقية، مشاهد تمثيلية، مزيج بين المشاهد الحقيقية والمشاهد التمثيلية). (...)

1.2 فئات المضمون (ماذا قيل): وهي مجموعة من العناصر تجيب عن التساؤل المتعلق بطريقة تقديم هذا

المضمون، وتسهم في بحث المحتوى كمياً وكيفياً لمقاطع الفيديو المبنوثة عبر الصفحة. (...)

فئة طبيعة الموضوع: يقصد بها نوع الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو، وتمثلت في (الموضوعات السياسية،

الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية، العسكرية، الرياضية، الصحية). (...)

فئة طبيعة القضايا المعالجة: وهي الفئة المتعلقة بالقضايا المدرجة في مقاطع الفيديو، وتتضمن (التكافل

الاجتماعي، تسديد الديون، الجود، المسامحة، إنشاء أسرار الأصدقاء، ظلم الحماية للكنة، الحرمان من الذرية،

الخطبة والزواج، الصراع على الميراث، عدم احتقار الغير، التنمر، العادات والتقاليد، المحجرة غير الشرعية، ارتفاع

الأسعار، التربية والأخلاق). (...)

الملاحق

فئة الهدف من تقديم الموضوعات: ويقصد بها الغاية من تقديم ونشر مثل هذه الموضوعات، وتمثلت في (مساعدة الآخرين، جذب اهتمام المشاهدين لرفع نسبة المشاهدة، معالجة مشكلات اجتماعية، توعية الأفراد، تحفيز الآخرين على فعل الخير، الحفاظ على العلاقات الأسرية والاجتماعية). (...)

فئة الشخصيات الفاعلة: ويقصد بها الشخصيات والأفراد الذين سجلوا حضورهم في مقاطع الفيديو أثناء تقديم المحتويات، وتمثلت في (شخصيات عادية، شخصيات مشهورة، مسؤولون). (...)

فئة أشكال التفاعل مع المحتويات المقدمة: ويقصد بها أنواع التفاعل مع المحتويات المقدمة والتي يتحدد من خلالها مدى أهمية هذه المحتويات، وتمثلت في (المشاهدات، التعليقات، الإعجاب والتفاعل، المشاركات). (...)

1. 2 وحدات التحليل: وقد تم الاعتماد على وحدي الشخصية والموضوع باعتبارهما أنسب وحدة لموضوع الدراسة.

■ بيانات أولية خاصة بالصفحة محل الدراسة:

- 1 اسم الصفحة:
- 2 تاريخ بداية الصفحة
- 3 رابط الصفحة:

■ بيانات خاصة بفئات الشكل وعناصرها:

رأي المحكم	لا تقيس	تقيس	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
			<ul style="list-style-type: none"> - لغة عربية فصحي. - لغة عامية. - مزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية. - لغة أجنبية. - مزيج بين اللغة الفصحى واللغة الأجنبية. 	فئة اللغة المستخدمة
			<ul style="list-style-type: none"> - كل أطراف المجتمع. - فئة الأطفال. - فئة الشباب. - فئة النساء. - فئة الرجال. - فئة الشيوخ. 	فئة الجمهور المستهدف
			<ul style="list-style-type: none"> - مشاهد حقيقية. - مشاهد تمثيلية. - مزيج بين المشاهد الحقيقية والمشاهد التمثيلية. 	فئة نوع المشاهد المستخدمة

■ بيانات خاصة بفئات المضمون وعناصرها:

رأي المحكم	لا تقيس	تقيس	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
			<ul style="list-style-type: none"> - السياسية. - الاجتماعية. - الاقتصادية. - الثقافية. - الدينية. - العسكرية. - الرياضية. - الصحية. 	<p>فئة طبيعة الموضوعات</p>
			<ul style="list-style-type: none"> - التكافل الاجتماعي. - تسديد الديون. - المسامحة. - إفشاء أسرار الأصدقاء. - ظلم الحماية للكفة. - الحرمان من الذرية. - الخطبة والزواج. - الصراع على الميراث. - عدم احتقار الغير. - التتمر. - العادات والتقاليد. - المهجرة غير الشرعية. - ارتفاع الأسعار. - التربية والأخلاق. 	<p>فئة طبيعة القضايا المعالجة</p>
			<ul style="list-style-type: none"> - مساعدة الآخرين. - جذب اهتمام المشاهدين لرفع نسبة المشاهدة. - معالجة مشكلات اجتماعية. - توعية الأفراد. - تحفيز الآخرين على فعل الخير. - الحفاظ على العلاقات الأسرية والاجتماعية. 	<p>فئة الهدف من تقديم الموضوع</p>

الملاحق

			<ul style="list-style-type: none"> - شخصيات عادية. - شخصيات مشهورة. - مسؤولون. 	فئة الشخصيات الفاعلة
			<p style="text-align: center;">عدد المشاهدات</p> <ul style="list-style-type: none"> - من 100 ألف إلى 300 ألف. - من 400 ألف إلى 800 ألف. - من 800 ألف إلى ما فوق 01 مليون. <p style="text-align: center;">عدد التعليقات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أقل من 1000. - من 1000 إلى 5000. - من 6000 إلى 10000. - من 11000 إلى 15000. - من 16000 إلى 20000. - من 20000 إلى 24000. - من 24000 فما فوق. <p style="text-align: center;">عدد الإعجابات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - من 10 ألف إلى 100 ألف. - من 300 ألف إلى 500 ألف. - من 500 إلى 800 ألف فما فوق <p style="text-align: center;">عدد المشاركات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أقل من 1000. - من 1000 إلى 50 ألف. - من 50 ألف إلى ما فوق. 	فئة أشكال التفاعل



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

الرقم: 2024/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي (ة) أدناه:

السيد(ة): غازي عبد المجيد

الصفة: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 113203052.

الصادرة بتاريخ: 2019/02/01. عن دائرة: الحمادية.

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال، جامعة: المسيلة

تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة: المسيلة تحت رقم التسجيل: 191933050064.

والمكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة ماستر عنونها: "المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي الجدد في البيئة الرقمية

الجديدة دراسة وصفية تحليلية لمحتوى قناة المؤثر "فاتح دي زاد سعدة Fateh_dz_saada" عبر تطبيق التيك

توك 'TikTok'.

أصرح بشرفي بأني ألتزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز

البحث المذكور.

المسيلة في: 2024-05-30



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

الرقم: 2024/

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: "المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي الجدد في البيئة الرقمية الجديدة دراسة وصفية تحليلية لمحتوى قناة المؤثر

"فاتح دي زاد سعدة Fateh_dz_saada" عبر تطبيق التيك توك TikTok.

إعداد الطالب: عبد المجيد غازي، رقم التسجيل: 191933050064.

القسم: علوم الإعلام والاتصال، الشعبة:

التخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إشراف: الأستاذة فريدة فلاك، الرتبة: أستاذ محاضر ب.

أقر بأبني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2023-2024 وأسمح بإيداعه على

مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الأستاذة (ة) المشرف (ة):

رئيس القسم

الملخصات

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على دور المؤثرين صانعي المحتوى قادة الرأي الجدد في البيئة الرقمية الجديدة وطبيعة التحول في أدوارهم، ولتحقيق الهدف من الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي، كما تم استخدام العينة العشوائية المنتظمة ممثلةً في (09) مقاطع فيديو، وتمثلت أداة الدراسة في تحليل المضمون، من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: اعتماد (اللغة العامية) بدرجة أولى في تقديم المحتويات على الصفحة وذلك بتسجيلها نسبة بلغت (77.78%) متصدرَةً بذلك ترتيب فئة اللغة المستخدمة، للتمكن من إيصال الفكرة إلى العوام وخاصةً الجمهور البسيط، كما أظهرت نتائج الدراسة الخاصة بفئة الجمهور المستهدف نتائج متساوية (لفئة كل أطراف المجتمع) و(فئة الأطفال) بنسبة (33.33%) وهي النسبة الأعلى، ومتقاربة لبقية الفئات الأخرى، أما بالنسبة لنوع المشاهد المستخدمة سجلت (فئة مزيج بين المشاهد الحقيقية والتمثيلية) سجل أعلى نسبة قدرت بـ (55.56%)، وذلك لأجل محاكاة الواقع وزيادة التأثير.

وقد سجلت طبيعة القضايا المعالجة سيطرة فئة (التربية والأخلاق) بـ (33.33%)، وذلك راجع لأهمية الأخلاق في زرع وغرس القيم والمبادئ الحسنة في المجتمع. كما أبانت النتائج المتعلقة بالهدف من الموضوعات أن نسبة تناول القضايا والمشكلات الاجتماعية ومعالجتها جاءت في مقدمة الترتيب بواقع (55.56%)؛ وذلك راجع لطبيعة محتوى الصفحة، إلى جانب ذلك أثبتت نتائج الدراسة لفئة طبيعة الموضوعات سيطرة وهيمنة (الفئة الاجتماعية) بفارق شاسع عن الفئات الأخرى وذلك بنسبة مئوية مقدرة بـ (66.67%)، وتصدر الموضوعات الاجتماعية يرجع لطبيعة الصفحة كونها تتناول قضايا واقعية ملموسة. أما أشكال التفاعل مع المحتويات المقدمة على العموم فعدد (عدد المشاهدات) سجلت نسب عالية جداً فاقت المليون مشاهدة.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون؛ صانعو المحتوى؛ قادة الرأي الجدد؛ البيئة الرقمية الجديدة، تطبيق الـ *TikTok*.

Abstract:

This study aimed to determine the role of influencers, content makers, new opinion leaders in the new digital environment and the nature of the transformation in their roles, and to achieve the goal of the study the descriptive approach was adopted, and the regular random sample represented by (09) videos were used, and the study tool was an analysis The content, one of the most important results reached by the study: The adoption of (colloquial language) to a first degree in providing contents on the page by registering a percentage of (77.78%), leading to the arrangement of the language category used, to be able to deliver the idea to the public, especially the simple audience, and the results of the study on the target audience category showed equal results (for the category of each The spectrum of society) and (children's category) by (33.33%), which is the highest percentage, and is close to the rest of the other groups. And increase the effect.

The nature of the issues addressed recorded the dominance of the (Education and Ethics) category at (33.33%), due to the importance of ethics in cultivating and implanting good values and principles in society. The results related to the purpose of the topics also showed that the percentage of addressing and treating social issues and problems came at the top of the ranking at (55.56%) due to the nature of the content on the page. In addition, the results of the study demonstrated that the nature of topics category had control and dominance (the social category) with a wide difference over the other categories. With an estimated percentage of (66.67%), the social topics topped the list due to the nature of the page as it deals with concrete, realistic issues. As for the forms of interaction with the content presented in general, the number (number of views) recorded very high rates, exceeding one million views.

Key words: *influencers; Content creators; New opinion leaders; The new digital environment; the TikTok application.*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ