



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال  
رقم:

دور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي عبر موقع التواصل  
الاجتماعي فيسبوك  
-دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة أستاذ اللغة الانجليزية  
كمال بسياسة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:  
د. لرقط الحسين

إعداد الطالبة:  
- رضوان نجلة  
- علال خديجة

أعضاء اللجنة المناقشة		
الرتبة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	عكوشي هدى
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. لرقط الحسين
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	بلعباس عبد الحميد

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ  
الَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ  
الَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

# إهداء

إن كان أول الطريق ألم فإن آخره تحقيق حلم، وإن كانت أول الانطلاقة دمعة فإن نهايتها بسمة، وكل بداية لا بد لها من نهاية، وما هي السنوات قد مرت والحلم يتحقق فاللهم لك الحمد قبل أن ترض، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى، لأنك وفقتني لإتمام هذا العمل، اهدي هذا العمل إلى:

من جعلت الجنة تحت أقدامها... أمي... قرّة عيني واعز ما أملك... غاليّتي التي سهرت وكانت معي في أسوء حالاتي وضروفي وضغوطاتي، يكفي أن تعرفي أن لك ابنة تنتظر فرصة واحدة لتقدم لك الروح والقلب والعين هدية رخيصة لك.... وهاليوم تصفقي فابنتك كبرت وأصبحت خريجة... شرا لك لأنك أنت ما صنعتي لي هذا الاسم حماك الله وأدامك نورا يضيء بيتنا.

أبي... هو الذي تطلب نجمة فيأتيك وهو يحمل على ظهره السماء... هو الذي لم أسر يوما في طريق إلا ورأيتته سبقتني يمهدده لي، هو الظل الذي أستظل به والساعد الذي يمسكني عن العثرات والقلب الذي يحتويني، دمت عزيزي وعزتي وعيني الثالثة وملجأ ي بعد الله... طاب العمر وطبت لي عمرا يا أبي.

الحمد لله الذي وفقنا بتوفيقه والشكر له سبحانه وتعالى أولا وأخيرا اهدي تخرجي هذا إلى اختي وحيدتي فاطمة الزهراء. الى سندي ومسندي أخي أيوب وإلى آخر العنقود أخي عبد النور وإلى خالي أحمد وخالاتي فتيحة، جميلة، مسعودة رحمة الله عليها، فطيمة الى بنات خالاتي وصديقات عمري سمية، منى، نور الهدى، نور، شمس واعز بالذكر واهدي تخرجي الى الدكتورة هجرسي خضراء وكل عائلتها.

## نجلة



# شكر وعرفان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي  
وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه لي وأصلح لي  
في شأني كله ولا تكلني إلى نفسي طرفة عين".

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذنا الفاضل "الدكتور:  
لرقت الحسين" على مجهوداته ودعمه الدائم لنا في  
إتمام هذا العمل متمنين له دوام الصحة والعافية  
ومزيد من التآلق والنجاح.

## الملخص:

ارتبط ظهور المؤثرين في العصر الحالي بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها الشديد على المجتمعات، بما يطرحه المؤثرين من محتويات في جميع مجالات الحياة عن طريق المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور وطرح أحداث تهم متابعيهم، فأثروا على سلوكياتهم وأرائهم واتجاهاتهم وأذواقهم واهتماماتهم، لثقتهم المطلقة وانبهارهم بحياة المؤثرين وشهرتهم، عن طريق تقديم محتويات مختلفة ترفيهية، تعليمية، وتكمن أهمية الدراسة في أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه المؤثرون أو صناع المحتوى عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتوضيح مدى قدرة المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي وتقديم كل ما هو جديد.

وقد تركزت إشكالية دراستنا على دور المؤثرين في صناعة المحتويات التعليمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة من أجل الوصول إلى فهم دقيق، حيث انطلقنا من الإطار المنهجي المفاهيمي، وقمنا بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ويعبر عنها تعبير كميًا وكيفيًا، وقد استخدمنا نظرية الاستخدامات والاشباع لأنها تخدم موضوعنا.

وقد تناولت دراستنا ثلاثة فصول، الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة والفصل الثاني الإطار النظري للدراسة، أما الدراسة التطبيقية فتتم عن طريق استمارة الاستبيان بحيث يوزع الكترونيا على عينة من متابعي صفحة أستاذ اللغة الانجليزية كمال بسياسة على موقع فيسبوك.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن نسبة متابعة المؤثر كمال بسياسة على فيسبوك بـ 84%، وأن الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة المؤثر كمال بسياسة والمتمثلة في التعليم والتنقيف، كما أكدت الدراسة أن المحتوى المنشور من قبل المؤثر كمال بسياسة مناسب ومواكب للعصر الحالي، حفز على تعلم اللغة الانجليزية و أن طريقة الدراسة تصبح أسهل وأكثر متعة ووضوحا عندما تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة عند تقديمها من طرف المؤثرين.

وعله فدور المؤثرين في صناعة المحتويات التعليمية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك فعال جدا حسب رأي المبحوثين، وان نسبة المتابعة مرتفعة جدا وهو ما يؤكد على ان المؤثرين عبر الفيسبوك في المجال التعليمي يوعدون من الشخصيات البارزة في المجتمع، وذلك لان محتوياتهم مناسبة ومواكبة للعصر الحالي.

**الكلمات المفتاحية:** المؤثرون، صناعة المحتوى، التعليم، المحتويات التعليمية، مواقع التواصل الاجتماعي.

## **Abstract:**

The emergence of influencers in the current era has been linked to social networking sites and their strong impact on societies, with the content offered by influencers in all areas of life through continuous and rapid participation with the public and presenting events of interest to their followers, so they influenced their behaviors, opinions, trends, tastes and interests, due to their absolute confidence and fascination with the life and fame of influencers. By presenting various educational, entertaining and educational contents, the importance of the study lies in the importance of the study in highlighting the role that influencers or content makers play through the social networking site Facebook and clarifying the extent of the influencers' ability to create educational content and present everything that is new.

The problematic of our study focused on the role of influencers in creating educational content through social networking sites, and this is what we seek to discuss through this study in order to reach an accurate understanding. In fact, the expression is expressed quantitatively and qualitatively, and we have used the theory of uses and gratifications because it serves our topic.

Our study has dealt with three chapters, the first chapter is the methodological framework of the study and the second chapter is the theoretical framework of the study. As for the applied study, it is done through the questionnaire form so that it is distributed electronically to a sample of the followers of the English language professor Kamal Basisa's page on Facebook.

The study reached a number of results, the most important of which is that the follow-up rate of the influencer Kamal Bsisa on Facebook is 84%, and that the reasons that drive the respondents to follow the influencer Kamal Bsisa are education and education. The study also confirmed that the content published by the influencer Kamal Bsisa is appropriate and up to date Stimulate the learning of the English language, and that the method of studying becomes easier, more fun, and clearer when it is published on social networking sites, especially when it is presented by influencers.

Perhaps the role of influencers in the educational content industry through the social networking site Facebook is very effective, according to the

respondents, and the follow-up rate is very high, which confirms that the influencers through Facebook in the educational field are considered prominent personalities in society, because their content is appropriate and in keeping with the current era.

**Keywords:** Influencers, content industry, education, educational content, social media.

## مقدمة:

يعرف العصر الحالي بعصر الإعلام والاتصال الإلكتروني، حيث أصبحنا نعيش في عصر الأقمار الصناعية فائقة التطور، بعد التطورات العديدة الحاصلة توسع العالم بشريا وعمرانيا هذا ما حتم عليه إيجاد وسيلة تواصل أكبر وأكثر انتشارا وفاعلية من الوسائل الأخرى، حيث كان سببا مباشرا وحتميا أدى إلى اختراع الانترنت، إذ وفرت للعالم عدة تقنيات سهلت وصول وانتشار المعلومة والتواصل بين المجتمعات، وانبثق على اثر هذه الشبكة ما يسمى بالإعلام الجديد أو مواقع التواصل الاجتماعي، التي شهدت إقبالا كبيرا من جميع فئات ومستويات المجتمع.

وقد تغلغت هذه التقنيات إلى كافة الأنشطة والمجالات الحياتية وأصبحت واقعا ملموسا لا مفر منه وله دور كبير في التأثير على مستخدميه سواء كان هذا التأثير ايجابيا أم سلبيا، وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على الانترنت مثل الفيسبوك واليوتيوب والانستغرام والتيك توك من أكثر الشبكات جاذبية واستقطاب الملايين من رواد الانترنت، وقد تطورت في الآونة الأخيرة لتصبح الأكثر انتشارا واستخداما بين رواد الانترنت خاصة فئة المؤثرين.

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية إذ كان الإنسان ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو الأمراء أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثرون بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم وصولاً إلى المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية، والمتمثلة في الإذاعة، التلفزيون، الجرائد والمجلات وغيرها.

وظهر نوع جديد من المؤثرين إذ ارتبط ظهورهم بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها الشديد على المجتمعات، بما يطرحه المؤثرون من محتويات في جميع مجالات الحياة عن طريق المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور وطرح أحداث تهم متابعيهم، فأنثروا على سلوكياتهم وأرائهم واتجاهاتهم وأذواقهم واهتماماتهم، لثقتهم المطلقة وانبهارهم بحياة المؤثرين وشهرتهم، عن طريق تقديم محتويات مختلفة تثقيفية، ترفيهية وتعليمية، وقد تركزت دراستنا على دور المؤثرين في صناعة المحتويات التعليمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة من أجل الوصول إلى فهم دقيق.

في دراستنا لمعالجة هذا الموضوع، حيث اتبعنا خطة تتكون من مقدمة وثلاثة فصول الأول يتضمن الإطار المنهجي وتناولنا فيه أهم الخطوات المنهجية المتعلقة بالجانب النظري والمتمثلة في إشكالية الدراسة، التساؤلات، أهمية وأهداف البحث،

اسباب اختيار الموضوع، المدخل النظري للموضوع، تحديد المفاهيم، منهج البحث أدوات جمع البيانات، كذلك التعريف بمجتمع البحث والعينة، الدراسات السابقة.

الفصل الثاني يتضمن الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة، حيث تضمن أربعة مباحث: المبحث الأول بعنوان ماهية المؤثرين، تحدثنا فيه عن مفهوم وأنواع وخصائص المؤثرين، أما المبحث الثاني فكان تحت عنوان صناعة المحتوى الوظائف والأشكال، حيث تحدثنا فيه عن مفهوم وخصائص صناعة المحتوى، كذلك الأشكال والوظائف، أما المبحث الثالث فكان بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي أنواعها، سلبياتها وإيجابياتها، تحدثنا فيه عن مفهوم مواقع وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وخصائصنا مطلبين لموقع الفيسبوك مفهومه، سلبياته وإيجابياته، أما المبحث الرابع والأخير فكان بعنوان مساهمة المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحدثنا فيه عن دور وأهمية ومساهمة المؤثرين وصناع المحتوى التعليمي في التأثير على المتابعين.

الفصل الثالث تضمن الإطار التطبيقي للدراسة، احتوى على عرض الجداول وتفريغ الاستبيان، ثم تحليل هذه الجداول وتفسيرها، وأخيرا قدمنا نتائج الدراسة.

# الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراصة

- 1-الإشكالية.
- 2-أهمية البحث.
- 3-أهداف البحث.
- 4-أسباب اختيار الموضوع.
- 5-منهج الدراصة.
- 6-أدوات جمع البيانات.
- 7-التعريف بمجتمع البحث والعينة.
- 8-الدراصات السابقة.
- 9-نظرية الدراصة.

## 01- إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في عالم علوم الإعلام والاتصال، بحيث شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي الذي قدم خدمة التواصل والنشر في فضاء الكتروني افتراضي، مهد الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات واستفاد كل متصفح لهذه المواقع من الوسائط المتعددة والمتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات بغض النظر عن الحدود الزمانية والمكانية التي تزخر بها في كافة المجالات، فمن خلالها يمكن الاطلاع على المعلومات الحديثة والثقافات المختلفة في العالم، ما جعل شباب اليوم يشعر بالحرية المطلقة لينشأ فيها مجموعات وصفحات في مواقع مختلفة مثل: موقع فيسبوك، تيك توك، انستغرام، يوتيوب...، يديرها ويعرض فيها حياته اليومية وأفكاره واقتراحاته ومشاكله وإظهار مواهبه، وأصبح على إثرها المئات بل الآلاف من الأشخاص المشهورين أو ما يطلق عليهم اسم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فغزاها أصحاب هاته الحسابات تحت ما يسمى صناع المحتوى، وهم مجموعة من الأفراد ينشطون بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، يتميزون بطرحهم لمحتويات مختلفة، تعليمية، تثقيفية، ترفيهية، تسويقية وغيرها من المواضيع المتجددة، هدفهم التأثير على سلوك الأفراد، من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد تمحور التساؤل الرئيسي فيما يلي:

**كيف يساهم المؤثرون في صناعة المحتوى التعليمي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟**

وللإجابة على هذا التساؤل نقترح جملة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما طبيعة الموضوعات التي يتم نشرها من قبل المؤثر كمال بسياسة؟

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة المؤثر كمال بسييسة؟
- فيما تتمثل دوافع متابعة صفحة المؤثر كمال بسييسة؟
- فيما تكمن الاشباكات المحققة من متابعة المؤثر كمال بسييسة؟

## 02-أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع الذي نتناوله بحيث تمثل الدراسة في أبراز الدور الذي يلعبه المؤثرون أو صناع المحتوى عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك:
- غزو صناع المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها بطريقة جد سريعة وسلسة في العصر الحالي.
- ندرة الدراسات التي تناولت المؤثرين وصناع المحتوى باعتبارهم مفاهيم جديدة ومن مواضيع العصر.
- توضيح مدى قدرة المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي وتقديم كل ما هو جديد.

## 03-أهداف الدراسة:

- إبراز طبيعة الموضوعات التي ينشرها المؤثر كمال بسييسة.
- تبيان عادات وأنماط مشاهدة المؤثر كمال بسييسة.
- التعرف على الاشباكات المحققة من متابعة المؤثر كمال بسييسة.
- الكشف عن مدى متابعة المؤثرين وصناع المحتوى التعليمي في موقع التواصل الاجتماعي.

- معرفة مدى تأثير المضامين التي ينشرها المؤثر كمال بسيسة في صفحته على فيسبوك.

#### 04-أسباب اختيار الموضوع:

##### أ-الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الواسع للمؤثرين عبر فيسبوك وصناعة المحتويات التعليمية.
- الرغبة في معرفة طبيعة الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر فيسبوك.
- قوة تأثير المؤثرين وصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف شرائح المجتمع.
- قلة الدراسات التي تهتم بالدور الذي يلعبه المؤثرون في صناعة المحتوى التعليمي.

##### ب-الأسباب الذاتية:

- التأثير الشخصي بموقع الفيسبوك والمنشورات التي يقدمها المؤثرون.
- محاولة كسب مهارات وقدرات في مجال تعلم اللغة الانجليزية.
- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسته باعتباره موضوع حديث.
- متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ورغبتنا في تسليط الضوء على صناع المحتويات التعليمية.
- اهتمام الدولة الجزائرية وعلى رأسها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي باللغة الانجليزية وحرصها الشديد على ضرورة تعزيز مكانتها وإدراجها ضمن الجامعات الجزائرية.

## 05-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

## 1-الدور:

**اصطلاحاً:** يعرف الدور على أنه الوظيفة التي من خلالها تحصيل جملة من المعارف المراد معرفتها عن شيء ما أو وسيلة ما وذلك للحصول على معرفة جديدة وهو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة ليقوم بمسؤولياته اتجاه نشاط ما. (محمد إسماعيل قباري، 2008، ص.77).

**إجرائياً:** هو الأداء الوظيفي الذي يقوم به المؤثرون من خلال توفيرهم لمضامين متنوعة وفي شتى المجالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## 2-المؤثر:

**اصطلاحاً:** هو شخص يؤثر يعطي انطباع ويمارس أفعال للتأثير على فرد أو مجموعة من الأفراد ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات، أهمها أن يكون مؤثراً ايجابياً وان تتوفر فيه المهارات أهمها فن الخطابة.

**إجرائياً:** شخص يمارس أفعالاً ويقوم بمجهودات ووظائف عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية التأثير على سلوك الأفراد.

## 3-مواقع التواصل الاجتماعي:

**المواقع اصطلاحاً:**

كما تُعرف بالشبكات أو مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات أو شبكات انتماء لبلد أو جامعة ومدرسة أو شركة أو غيرها من المجموعات (نورة إبراهيم الصبيان، 2014، ص.653).

## التواصل اصطلاحاً:

يعرفه جمال خطيب بأنه عملية تبادل الأفكار والمعلومات وهو عملية نشطة تشمل على استقبال الرسائل وتفسيرها وينبغي على كل من المرسل والمستقبل أن ينتبه إلى حاجات الطرف الآخر لكي يتم توصيل الرسالة بفاعلية وبالمعنى الحقيقي المقصود بها (الخطيب جمال، 1998، ص.124)

## مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحاً:

يعرف عباس مصطفى صادق مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: فيها يجتمع الأفراد والاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، يتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفاً أو دينياً أو علمياً (الصادق عباس مصطفى، 2008، ص.100).

إجرائياً: هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين مجموعة من الأفراد أو المنظمات.

## 04-الفيسبوك:

## اصطلاحاً:

يعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004م، يتيح نشر الصفحات الخاصة PROFILES، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص (مريم نريمان تومان، د.ت، ص.56).

**إجرائيا:** الفيسبوك موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتيح الفرصة للأفراد لنشر الصور والفيديوهات والملفات وحتى البث المباشر، وتبادل المعلومات والأخبار والآراء مع الأفراد، يستخدمه المؤثرين لنشر محتوياتهم وزيادة عدد أفراد متابعيهم.

### 05-صناع المحتوى التعليمي:

#### صانع المحتوى اصطلاحا:

هو الشخص المسؤول عن نشر المعلومات في الوسائط الرقمية وعادة ما يستهدف جمهورا محددًا في سياقات محددة، قد يقوم منشئ المحتوى بإنشاء محتوى مكتوب بالإضافة إلى الوسائط المرئية بهدف الإعلام والتعليم، الإلهام، التحفيز...

#### إجرائيا:

هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ينشطون فيها بطريقة يومية من خلال نشر يومياتهم وأرائهم وأفكارهم بهدف زيادة التفاعل، وبالتالي زيادة عدد المتابعين ومنه التأثير عليهم.

### 06-المنهج المتبع:

**تعريف المنهج:** يقدم المعجم الفلسفي تعريفاً للمنهج بأنه وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة، ويعرف المنهج أيضا على انه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة بها(عبود عبد الله العسكري، 2004: ص20)

-في هذه الدراسة سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ويعبر عنها تعبير كميًا وكيفيًا، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في نشر المؤثرين للمحتوى التعليمي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، أما الدراسة التطبيقية فتتم عن طري فالاستبيان بحيث يوزع الكترونيا على عينة من متابعي صفحة أستاذ اللغة الانجليزية كمال بسياسة.

**07-أدوات جمع البيانات:** لا يمكن القيام بأي دراسة دون استخدام الأدوات المناسبة واختيارها بدقة، لكونها العنصر الأساسي في إثراء البحث العلمي مما تمكن الباحث من الحصول على المعلومات والبيانات التي تخدم الموضوع.

#### تعريف استمارة الاستبيان:

الاستبيان مشتق من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضح وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.

وفي البحث العلمي فإن الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة من جوانبها المختلفة. (عامر مصباح، 2008، ص.21).

-اعتمدنا في جمع المعلومات والبيانات في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان.

#### 08-مجتمع البحث وعينات الدراسة:

**مجتمع البحث:** هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة المستهدفة الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا انه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا مماثلا للمجتمع

المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث (محمد عبد الحميد، 2004، ص.130)

أما بالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في متابعي صفحة الفيسبوك لأستاذ اللغة الانجليزية بسييسة كمال.

**عينة الدراسة:** هي طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات بحيث تؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو التوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده فهي ضرب من الاستقراء وليست الأمثال أو مجموعة من الأمثلة استخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال (محمد منير حجاب، 2004، ص.381).

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ليتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي (محمد عبيدات وآخرون، 1999، ص.84)

اخترنا عينة هذه الدراسة بطريقة قصديه والتي تتمثل في متابعي صفحة الأستاذ كمال بسييسة، بحيث وزعت على زملاء وزميلات الدراسة، المجموعات الناشطة على موقع فيسبوك، المقربين والمعارف الذين يتابعون صفحة كمال بسييسة.

#### 09-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى بعنوان: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام، دراسة للطالبة ياسمينة جواهرية وطارق محند علي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة الجزائر، 2020/2019.

تركزت إشكالية الدراسة على الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي-المؤثرة أميرة ريا أنموذجا-

وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدد من التساؤلات أهمها:

كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا على انستغرام؟

ما هو دور المؤثرة أميرة ريا في التسويق عبر صفحتها؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، واعتمدت على استمارة جمع البيانات، الاستمارة الالكترونية حيث أجريت الدراسة على عينة من المتابعين لصفحة أميرة ريا على انستغرام مكونة من 120 فرد واستعملت في ذلك العينة القصدية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

-يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طري اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات معهم وينشرونه بين متابعيهم ويكون ذلك من خلال كتابة تدوينية أو وضع صور أو فيديوهات.

-أظهرت الدراسة أن المؤثرون يستخدمون تقنيات تسهل عليهم عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال والطبخ والديكور تحظى صدارة اهتمامات الباحثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات.

-ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع الانستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر

متابعة على الموقع ما يدل على الدور الذي يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

من خلال اطلاعنا على دراسة جواهرية ياسمينية وطارق محند علي، تبين لنا أن هناك أوجه تشابه واختلاف إذ ما قارناها بالدراسة التي نحن بصدد البحث فيها، حيث اختلفت دراستنا عن هذه الدراسة في العنوان فهي تدرس دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما دراستنا فاهتمت بدراسة دور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي.

وقد أفادتنا دراسة جواهرية ياسمينية وطارق محند علي في استخدام نفس الأداة التي اعتمدها في بحثها وهي أداة الاستبيان.

الدراسة الثانية بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام- الفيسبوك وظاهرة اختطاف الأطفال أنموذجاً- دراسة للطالبتين: حورية منعيد، ليندة فينيز، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2021/2020.

تركزت إشكالية الدراسة في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري حول ظاهرة اختطاف الأطفال، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدد من التساؤلات من بينها:

ما هي عادات استخدام الجماهير الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا التي تخص المجتمع؟

ما هو دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري حول ظاه اختطاف الأطفال؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي واعتمدت على استمارة الاستبيان لجمع البيانات ولقد أجريت الدراسة على عينة تمثلت في 50 مفردة من أولياء الأطفال في ولاية قالمه،

وقد غطت هذه الدراسة العينة القصديّة، وتوصل الباحث في دراسته إلى عدة نتائج وقد برزت أهم نتائجها فيما يلي:

- إن الأخبار التي تنتشر على فيسبوك لها دور فعال في حل وإدارة القضايا الاجتماعية في المجتمع الجزائري.

- إن الفيسبوك يساهم بشكل كبير في زيادة اهتمامهم بظاهرة اختطاف الأطفال ويساهم أيضا في توجيه الرأي العام وتم إثبات صحة الفرضية الثانية للدراسة، حيث أن الفيسبوك كان له تأثير ايجابي في توعية الرأي العام بخطورة ظاهرة اختطاف الأطفال والرفع من شعور المسؤولية الاجتماعية إزاء القضية.

من خلال اطلاعنا على دراسة حورية منعيد، ليندة فينيز، تبين لنا أن هناك أوجه تشابه واختلاف إذ ما قارناها بالدراسة التي نحن بصدد البحث فيها، حيث اختلفت دراستنا عن هذه الدراسة في العنوان فهي تدرس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، أما دراستنا فاهتمت بدراسة دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك اختلفنا في منهج البحث حيث استخدموا المنهج المسحي وتمثل مجتمع بحثهم في طلبة قسم الإعلام والاتصال المتكون من 100 فرد، أما دراستنا فاستخدمنا المنهج الوصفي وتمثل مجتمع بحثنا في عينة من متابعي صفحة المؤثر كمال بسياسة قدرت ب60 فردا.

تشابهت دراستنا مع دراستهم في استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات.

**الدراسة الثالثة بعنوان: تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على**

**قيم وسلوك المراهق-دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات-دراسة للطالبة عليّة شيما، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمى لخضر الوادي، لسنة 2021/2020.**

تركزت إشكالية الدراسة على مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدد من التساؤلات من بينها:

كيف يتعرض المراهقين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما هي القيم المبتوثة من طرف صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

هل أدى تكرار تعرض المراهقين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظهور سلوكيات جديدة؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واعتمدت على استمارة الاستبيان لجمع البيانات ولقد أجريت الدراسة على عينة عمدية، متكونة من 100 تلميذ مقسمة بين ثانويتين، وتوصل الباحث في دراسته إلى عدة نتائج وقد برزت أهم نتائجه فيما يلي:

-يقوم صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ببث العديد من القيم اغلبها قيما حسنة وتتوافق مع قيم المجتمع، بحيث يكسبون ثقة المراهقين ويؤثرون على سلوكياتهم المختلفة سواء من أسلوب الحياة، أسلوب الحوار، الملبس ونشر صورهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعد الدراسة الحالية أنها من أوائل الدراسات التي تناولت هذه المفاهيم معا، وبهذا تغطي الدراسة الحالية فجوة قلة الدراسات المتصلة بموضوعنا، حيث تقدم هذه الدراسة إطارا فكريا خاصا بها وبمتغيراتها المختلفة، مما يجعلها قد تكون نقطة انطلاق لدراسات أخرى ذات صلة بموضوعنا.

## 10- نظرية الدراسة:

## نظرية الاستخدامات والاشباعات:

**مفهوم النظرية:** لقد اختلفت النظريات التي تناولت وسائل الاتصال الجماهيري على سلوكيات واتجاهات الأفراد وتعددت النماذج التي درست التأثير التقليدي لوسائل الاتصال الجماهيري والتي كان أهمها المدخل الوظيفي الذي حاول تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الاتصال؟ والذي يقوم كذلك على أن الجمهور يطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية من أجل خدمة أهدافه وإشباع رغباته، وفي هذا الوقت ظهر مدخل الاستخدامات والاشباعات الذي ركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفية منتظمة.

ومع ظهور تكنولوجيا الاتصال والإعلام ارتفعت نسبة تأثير هذه المواد خاصة على مستوى الاستخدام وكذا عملية الاتصال الجماهيري، وازدادت فرص المستخدم في التحكم في عملية الاتصال إذ لم تعد مضامين وسائل الإعلام مفروضة على الجمهور مثلما كان عليه الحال سابقا، أصبح الأفراد يلعبون دورا فعالا على مستويات التفكير والمشاركة في صياغة هذه المضامين (محمد عبد الحميد، 2004، ص.290).

## مبادئ نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1- افتراض الجمهور النشط: يعتبر مدخل الاستخدامات والاشباعات أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال يرتبط باحتياجاته وأهدافه بالإضافة إلى أن الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل تعبر عن الوعي الذي يتمتع به في اختيار أي وسيلة من وسائل الإعلام وتؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والاشباعات أن مفهوم الجمهور النشط لا يتعلق باختيار الوسيلة التي تشبع رغباته فحسب، أي أن هذا المفهوم لا يقتصر على الرسالة الإعلامية فقط بل يخص المعاني التي تفسر هذه الوسائل،

وبالتالي فتفسير الرسالة الإعلامية يتحدد على ضوء الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحققه الاستعدادات النفسية والعلاقات الاجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه الفرد، فضلا عن نوعية الرسائل الإعلامية ومدى توافقها أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور.

ويتعارض هذا المفهوم مع النظريات القديمة التي كانت تنظر للجمهور على انه متلقيا سلبيا بفعل التأثير الفعال للرسالة الإعلامية إضافة إلى وجود معنى للرسالة الإعلامية، إضافة إلى وجود معنا للرسالة يفسر في إطاره كل أفراد الجمهور لمفرداتها، ويرجع الفعل إلى اليهوديات الذي قلل من أهمية النظرة التي تقول ما يفعله الناس بتلك الوسائل ومن ثم التأكيد على الجمهور النشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها، كما انه نشط في تفسير كل معاني الرسالة بالطريقة التي تلبي احتياجاته والتي قد تتعارض مع الأهداف التي يريد القائم بالاتصال بتحقيقها وتزداد ايجابيات هذا الجمهور من خلال الدراسات التي تناولت استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، حيث تشير إلى أن التطور التكنولوجي يرفع من درجات نشاط الجمهور بفعل الإمكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيا، خاصة لكسر احتكار الدول للوسائل الإعلامية وإلغاء السيطرة على مصادر المعلومات.

لقد مكنت مصادر المعلومات الالكترونية من الانترنت والبريد الالكتروني والصحافة الالكترونية الملايين من الناس يمكنهم الحصول على الكثير من المعلومات ومن مصادر مختلفة، وبهذا المعنى يمثل مفهوم الجمهور النشط جوهر هذا المدخل والذي يستطيع بواسطة الايجابية التي يتمتع بها هذا العصر أن يشارك في تطوير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، تتشكل ايجابيات الجمهور في استخدامه لهذه الوسائل من ثلاث ايجابيات:

-الانتقائية: حيث أن أفراد الجمهور يختارون نوع الوسيلة قبل تعرضهم لها والتي قد تكون انترنت، المحادثة والدرشة بواسطة البريد الالكتروني، البحث عن معلومات محددة عن طريق استخدام القرص المضغوط أو أي وسيلة أخرى.

-الاستغراق أو الاندماج: فتعرض أفراد الجمهور لا يكون بصفة اعتباطية لان التكنولوجيات الحديثة أتاحت للمستخدمين إمكانية الحصول على ملايين المعلومات في ظرف زمن قياسي وهو ما يتطلب الاندماج مع الوسيلة.

-الاجابية: تتحدد الاجابية بعد تعرض الفرد لوسائل اتصال والإحساسات التي تلي هذا التعرض تشمل كذلك استجابة أفراد الجمهور للرسالة الإعلامية

02-الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وائل الاتصال: أكد الباحثون في هذا المجال أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، وإنما تأثره تتدخل فيه عدة متغيرات بعضها نفسي له علاقة بشخصية الفرد ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضه الآخر اجتماعي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد داخل بيئته الاجتماعية، فالفرد إذن يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية ويتلاؤم مع استعداده النفسي وظروفه الاجتماعية لهذا يرى كاتر أنه ما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع.

03-الدوافع والحاجات من وسائل الإعلام: أشار كارت زان الحاجات تبع أساس من الأفراد ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجياتهم، ورأي بلمر انه لابد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً ثم يتعرف على الدوافع المترتبة وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الاتصال(عبد الرحمان عزي،2003، ص.115).

أهداف النظرية: تسعى إلى عدة أهداف منها:

- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة للإشباع والاحتياجات.
- فهم دوافع التعرض لوسائل الاتصال وأنماط التعرف المختلفة.
- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال (حفيظي نهلة، 2012، ص. 28)

#### الانتقادات الموجهة للنظرية:

- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج عن الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.
- اشتركت في المنهج الكيفي في محاولته لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنعة يتأجل توزيعها تكرارياً وتدرجياً تبعاً لكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسة أن تكشف الروابط بين الإشباع التي يتم إفرازها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها.
- فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المقدمة بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام.
- أن الدراسة لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعدياً لإشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات النظرية. (محمد عبد الحميد، 2000، ص. 222)
- إسقاط النظرية على الدراسة: تعتبر الدراسة الحالية من بين الدراسات التي تستدعي تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع، وذلك لأنها تبحث في تحقيق الرغبات والإشباع التي يبحث عنها جمهور وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها على الفرد، وبالتالي رأينا أن هذه النظرية هي الأنسب في دراستنا.

# الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري

المبحث الأول: ماهية المؤثرين.

المطلب الأول: مفهوم المؤثرين.

هناك عدة تعاريف للمؤثرين أو ما يمكن تسميتهم بقيادة الرأي في المجتمع فمثلا يعرفهم أفريت روجرز على أنهم أشخاص من ذوي النفوذ في مجال استحسان أو استهجان الأفكار، كما يعرفون بأنهم أشخاص ذوي التأثير الكبير على معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما، ولهم دور في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون إليها، إذ يمكنهم أن يوصلوا لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر على اتجاهات الأفكار وتشكل الرأي العام للجماعة(عبد الحليم محي الدين، 1990، ص.258).

أما بالنسبة للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي فهم أشخاص ذو خبرة في مجال معين أو ذات شهرة بين عدد كبير من المتابعين على هذه المواقع فمن خلال النسبة الكبيرة للمتابعين التي ساهمت بشكل أساسي في بناء ما يطلق على الشخص بالمؤثر.

يعرفون أيضا على أنهم مجموعة من المبدعين في التواصل مع الجماهير الغفيرة من أتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي فالمؤثرين الأكثر شعبية صارت أرائهم قيمة جدا(جواهرية ياسمينه، طارق محند علي، 2020، ص.38).

المطلب الثاني: أنواع المؤثرين.

أنواع المؤثرين: منذ تطوير الشبكات الاجتماعية يتم التصنيف وفقا لعدد المشتركين لكل مؤثر. وفقا لدراسة أجرتها Lauchmetrics التي أجريت في عام 2019م ظهرت خمسة أنواع من المؤثرين: المؤثرون النانو(أقل من 10 آلاف متابع)، أصحاب النفوذ الجزئي (10 آلاف-100الاف)، المؤثرون متوسط المستوى(100الف-500الف)، المؤثرون

الكلبون (500الف-2مليون)، المؤثرون النجوم (أكثر من 2 مليون)، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفئات من المشتركين قد تختلف من شبكة اجتماعية إلى أخرى، وتقدم Delphine Benedic مديرة التسويق الدولي في Territory Influence تحليلا أكثر تفصيلا لهذه الأنواع من المؤثرين من بينهم:

أ- **المؤثرون محدودي التأثير (النانو):** يمكن تعريف المؤثرون بالنانو على أنهم مستهلكون عاديون ومتحمسون يهدفون إلى مشاركة شغفهم مع متابعيهم، أنهم ملتزمون للغاية ويصون بمنتجات أو خدمات دون أن يدفع لهم وترسل لهم العلامة التجارية بعد ذلك المنتجات مجانا حتى يتمكنوا من اختبارها وإخبار مجتمعهم عنها حيث يعتبر جمهورهم أيضا مجتمعا متخصصا يمثلون حوالي 36.80% من المؤثرين ولديهم قدرة قوية على إشراك مجتمعهم.

ب- **المؤثرون الجزئيون ذو تأثير منخفض (ميكرو):** في هذه الأثناء يمثل أصحاب النفوذ الجزئي 39.50% ويعتبرون مدمنين على المجتمع ولهم خط تحريري خاص بهم، أنهم معروفون قبل كل شيء بجودة جمهورهم وشفافيتهم اتجاه مجتمعهم وقدرتهم على التفاعل معهم كما هو الحال بالنسبة للنانو، ومع ذلك لا يمكن لأصحاب النفوذ الجزئي المطالبة بالتعويض عن الراتب، وتفضل العلامة التجارية إرسال منتجات لهم مجانا، فكلما تطور مجتمعهم كلما زادت مكافأتهم عند عتبة 50000 مشترك، يصبح المؤثرون اكبر مصداقية في نظر العلامة التجارية ويتخلون عن اختبارات المنتجات البسيطة للحصول على مكافأة حقيقية. (<https://e3arabi.com>)

ج- **المؤثرون من الطبقة المتوسطة:** يوجد مؤثرون من الطبقة المتوسطة في المنتصف لقد بدأوا في الظهور، لذلك لديهم وقت أقل لتكريسه لمشركيهم ونتيجة لذلك يفقدون القرب الذي أقاموه مع مجتمعهم لصالح الشهرة، وأخيرا يتم الاعتراف بعملهم بشكل صحيح

ولديهم فرص متعددة للظهور وتم التعرف على هذه الفئة باعتبارها الفئة التي تولد واحدة من أدنى معدلات المشاركة 1.81% في المتوسط وبالإضافة إلى ذلك فهم يمثلون 19.13% من المؤثرين.

**د-المؤثرون الكليون:** هم محترفون في مجالهم وينشئون محتوى عالي الجودة يتم اجراؤه بالخبرة وغالبا ما يتم رعاية المنشورات التي ينشرها بواسطة العلامة التجارية أكثر من تلك التي تنشرها فئات المؤثرين الأقل، بالإضافة إلى ذلك فإنه أقل تكلفة من الناحية المالية من زملائهم من الطبقة المتوسطة والمتناهية الصغر والنانو، ويمكن أن يصل أجرهم إلى 25000 دولار لكل إجراء تجاري.

هؤلاء المثرين الذين يمثلون 4.19% فقط معترف بهم داخل المجتمع الذي ينتمون إليه وبالتالي فإن توصياتهم لها تأثير قوي ولكن يجب أن نتذكر أن حجم المجتمع قد لا يكون مرتبط بالالتزام النهائي.

في الواقع، وفقا للدراسة يرى 79% من الفرنسيين من المؤثرين الكليون هم شركاء لعلامة تجارية واحدة وبالتالي يتخوفون من درجة استقلاليتهم واتجاههم.

**ه-المؤثرون النجوم:** أخيرا المؤثرون من جميع النجوم يطلق عليهم أيضا المؤثرون الضخمون، هم نخبة الشبكات الاجتماعية فهم يمثلون 0.33 فقط من المؤثرين لديهم جمهور غير متجانس للغاية، يأتي المشتركون لديهم من خلفيات ومواقع مختلفة ولديهم اهتمامات متنوعة، ويمكن أن يكونوا من أعمار متباينة...، لذلك لا يوص بالاتصال بهم من اجل حملة مستهدفة إلى جانب ذلك فإن علاقتهم بإتباعهم بعيدة جدا ولا يمكن الرد إلا على جزء صغير نظرا لان لديهم أكثر من مليوني متابع، هذا يلعب بالضرورة علة الثقة الموضوعة فيهم، وفي الواقع لا يعرفهم المشتركون شخصيا، والمسافة الناتجة عن إضفاء الطابع الاحترافي على هذا النشاط تضر بأصالة المحتوى.

ومع ذلك فإن التزام المجتمع حاضر للغاية ويقدر بحوالي 3.8 % في المتوسط عدد مرات الظهور لكل منشور مرتفع أيضا مما يبرر حقيقة أن أجرهم يمكن أن يصل إلى 100000 دولار لكل إجراء تجاري. (<https://e3arabi.com>)

### المطلب الثالث: خصائص المؤثرين

يتميز مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص وتتمثل في:

- القدرة على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات الآخرين.
- امتلاك أعداد مهولة من المتابعين.
- تقديم محتوى هادف.
- كثرة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم.
- التواصل المستمر مع متابعيهم.
- لهم محتوى محدد ومختار بعناية: من أنتم؟ وماذا أنتم؟ الأشخاص الأكثر تأثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي يستغلون حساباتهم من أجل الإجابة على هذه الأسئلة لأنهم يمثلون ويعبرون عن شغفهم.
- الاتصال هو المفتاح: من أجل أن يعمل المؤثر مع العلامة التجارية عليه أن يضع نفسه مكانها، فأفضل المؤثرين هم الذين يعرفون كيف يتواصلون، فالإتصال يسمح لهم بالعمل بفعالية وسرعة.

- لديهم خاصية العمل بالتعاون: يمكن للمؤثرين زيادة عدد متابعيهم وزيادة شهرتهم من خلال القيام بفيديوهات بالتعاون مع مؤثرين آخرين حيث يروج كل للآخر، كما يمكن القيام بذلك مع العلامات التجارية بهدف الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها.

- **عدم الخوف من قول لا:** العامل الأساسي لوجود أي مؤثر هو جمهوره ومتابعيه، فكلما ازداد عدد المتابعين ازداد إقبال العلامات التجارية على ذلك المؤثر، بغية إقامة شراكات معه، فهل على المؤثر القبول بها كلها؟ من المهم أن يكسب المؤثر ثقة جمهوره، لذا فعلى المؤثر قول لا في حال ما إذا كانت تلك الشراكة تشكل خطراً على ثقة جمهوره به. (جواهرية ياسمينه، طارق محند علي، 2020، ص.38).

**المبحث الثاني: صناع المحتوى التعليمي.**

**المطلب الأول: مفهوم صناع المحتوى.**

**مفهوم عملية صناعة المحتوى:** جاء تعريف صناعة المحتوى بحسب مختصين بأنها تلك الإجراءات التي يتبعها صناع المحتوى في توليد أفكار حول موضوعات محددة تناسب جمهورهم علة أنماط عدة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، والذي يهدف من خلاله إلى التأثير في سلوك أولئك المستخدمين ولفت انتباههم وأنظارهم اتجاه قضية أو خدمة أو حتى معتقد ما.

وعرف أيضا على انه عبارة عما يتم تقديمه للجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال شبكات الانترنت من اجل تلبية ما يربعون في الحصول عليه في تحقيق أهدافهم.

**مفهوم صانع المحتوى:** هو الشخص المسؤول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر للمنتج أو خدمة معينة يتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة

فيمكن أن يكون مسموع أو مقروء أو مرئي عن طريق الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويعتمد صناع المحتوى بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جيد للجمهور.

صانع المحتوى هو شخص يقوم بنشر المعلومات في الوسائط الرقمية والتقليدية كما يمكن القول أن معنى صانع المحتوى مرادف لمصطلح مؤثر، في حالة إذا ما كان صانع المحتوى له حضور قوي وجمهور وفي يتابعه ويصغي لآرائه.(علية، شيماء، 2021، ص.42).

#### المطلب الثاني: وظائف صناع المحتوى:

- تقديم محتوى هادف
- طرح الأحداث التي تهم المجتمع مجاناً.
- الحرص على صناعة محتوى يتوافق بشكل كبير مع مبادئ جمهوره.
- المحافظة على النشر باستمرارية.
- جذب الجمهور من خلال طرح محتوى مميز ومثير لانتباه المتابعين.
- تبادل المعرفة بمشاركة ما يعرفه في مجاله أو غير مجاله.
- التعبير عن الرأي أو التصريح برأيه الشخصي اتجاه قضية أو موضوع معين.
- الترفيه والقيام بنشر محتويات مضحكة أو تحديات هزلية.
- التعليم بإعطاء تعليمات أو دروس حول كيفية النجاح في موقف ما. (علية، شيماء، 2021، ص.45).

### المطلب الثالث: خصائص صناع المحتوى

حسب بير رونجير غلوغن فان أهم الخصائص التي تميز صانع المحتوى هي:

- الخبرة فهو قبل كل شيء مختص ومعروف في مجال نشاطه قد يكون سفير، قائد رأي، مرشد فمن خلال موقعه على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى خبرته ينقل مواقفه وخبرته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية.

- شخصية فريدة من نوعها: الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح له أن يتميز عن باقي الأشخاص.

- لديه متابعين أوفياء: قوة صانع المحتوى ليست دائما عدد متابعيه وكبير حجم متابعيه وإنما في جودة مواضيعه التي يقوم بانتقائها من أجل كسب متابعين يشترك وإياهم نفس الاهتمامات، فقيمته تأتي من تفاعل متابعيه.

- صناع المحتوى هم أشخاص رقيميون: ذلك لأنهم يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث:

- يمتلك صناع المحتوى أعداد كبيرة من الجماهير.

- يتواصلون بشكل مباشر وسريع مع جمهورهم.

- لديهم القدرة على التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية.

- لهم القدرة على إيصال الرسائل إلى جمهور واسع وعريض.

### المطلب الرابع: أشكال صناعة المحتوى.

أشكال صناعة المحتوى هي الصور والأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامه وهي التعبير في قالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة

مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب والقيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي والتصوير عن طريق الفيديو أو عن طري فذق إنشاء صفحات على الانترنت أو من خلال تحديد حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهكذا، وهي تتحصر في:

-محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتتمثل في XML، HTML، TXT،PDF ، وغيرهم من اللواحق للملفات النصية.

-محتوى الانفوجرافيك: عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين، ونظرا لان البشر مخلوقات بصرية فان المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية بسهل فهمها وحفظها، وهو محتوى مرئي أيضا لكنه محدود.

-محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من إستراتيجية المحتوى الخاص بهم وتتجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج وما إلى ذلك(عطية عيساوي وآخرون، 2021، ص.246).

## المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

## المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد ما أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات. فالشبكات الاجتماعية هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين. (رشا أديب محمد، 2014، ص. 21)

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (إيلي احمد جرار، ص.37).

## المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن تحديد أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

01- الفيسبوك: سنتطرق إليه في مطلب خاص به.

02- اليوتيوب: يعد اليوتيوب احد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت إذ تقوم فكرة الموقع على فكرة إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو علة شبكة الانترنت بشكل مجاني، فبمجرد أن يقدم المستخدم عضويته بالموقع يتمكن من الإرفاق عدد غير محدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم كما يمكن

للمشاهدين إدارة حوار جماعي حول مقاطع الفيديو من خلال خاصية التعليقات، كما يمكن تقييم ملف الفيديو من خلال الإعجاب به أو نقر على أيقونة عدم الإعجاب، وذلك للتعبير عن مدى أهمية الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع، ومن أهم مميزاتة:

-سهل الاستعمال، يمكن تحميل وتنزيل الأفلام بكل سهولة دون تعقيدات مقارنة بغيره من المواقع من خلال توفيره أدوات وبرامج مجانية داعمة لتحميل الفيديوهات.

-سهل المشاهدة فبمجرد ضغط المستخدم على وصلة الفيديو فانه يتمكن من مشاهدة بثه المباشر من الموقع بل يستطيع أن يحتفظ به إن كان يرغب في ذلك.

-يوفر الموقع خدمة مجانية كما انه ذو مساحة غير محدودة يستطيع من خلالها المستخدم تحميل الأفلام من نوع فلاش صغير الحجم مما يترك حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول(الرعود عبد الله مبارك، 2021، ص.89)

**03-الانستغرام:** هو احد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصورة إجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بدأ تطوير هذا التطبيق في عام 2010 بشكل خاص لأجهزة ابل IPAD IPHONE بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة صور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة

يبلغ عدد المشتركين في موقع انستغرام والذين يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه الآن أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدء استخدام الموقع يحملون ويشاركون مئات الملايين من الصور على حساباتهم الشخصية.(رضا أمين، 2015: ص121).

## المطلب الثالث: مفهوم الفيسبوك

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004م، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدراس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على إعداد من الزوار حتى عام 2007م، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010م النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات. (عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، 2015: ص63).

## المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات موقع فيسبوك

## أ- الإيجابيات:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومن هذه الخدمات:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:

- إضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم.

- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء إتاحة الفرصة القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يملكها.

- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومتا مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.

- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي.

- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور: بشكل أكبر وأسهل مما يتيح المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني.

- التواصل في مجتمعات افتراضية: مخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات زيادة خبراته.

- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعالمية في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء

حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا. ( علي خليل شقرة، 2014، ص. 69).

-إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو.

### -سلبيات موقع الفيسبوك:

هناك سلبيات ظهرت آثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفيسبوك يمكن إيجازها فيما يلي:

-إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال.

- انتهاك خصوصية المشتركين: حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية مجرد نشرها، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان، فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا.(عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، 2015: ص68)

-استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية: يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك.(علي خليل شقرة، ، ص.72)

المبحث الرابع: مساهمات ودور المؤثرين وصناع المحتوى في التأثير على الجمهور  
المستهدف

المطلب الأول: دور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي.

- يستخدم المؤثر مدونة شخصية أو أي دعم آخر مثل حساب فيسبوك، تيك توك، انستغرام أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي لنشر آرائه على مستخدمي الانترنت وتمكينهم من التأثير عليهم، عادة ما يكون المؤثر فردا واحدا.

- يتيح إتباع اتجاهات المؤثرين بالتبوء بالتغيرات والتحويلات والتطورات المحتملة للتوقعات التي تركز على صناعة محتوى تعليمي لاكتساب قدرات ومهارات تعليمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- من المهم جدا إقامة علاقات دائمة مع المؤثرين بناء على الثقة المتبادلة والتفاعلات والتعاون ومع ذلك يدعو المؤثرون عددا كبيرا من المشتركين يمكن أن يصل حجمهم في بعض الأحيان إلى ما يقارب الملايين.

المطلب الثاني: أهمية صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات شعبية للتفاعل بين المستخدمين، يستعملها الملايين على الويب على مدار الساعة. ونظرا للشهرة الواسعة التي تتمتع بها هذه المنصات وانتشارها الدائم، لم يعد هناك شك في أن المتابعين المستهدفين حاضرين بصورة مستمرة على هذه المنصات ومستعدين للتفاعل مع ما ينشر، ما جعل السباق المحتدم لصناعة المحتوى متواصل، وينمي الاجتهاد والتنافس بين المستخدمين في تقديم محتوهم بطريقة مميزة من خلال ابتكارهم أسلوبا ومهارات خاصة تمكنهم من خلق أفكار تميزهم عن الآخرين، في ظل جمهور وقاعدة عريضة من المتابعين متعطشين لاستقبال

أي جديد، وبالتالي منذ أن تم استخدام مصطلح المؤثرين وصناعة المحتوى أصبح ملاصقا ومقترنا لوسائل التواصل الاجتماعي، ولعل استخدام كلمة المؤثرين وصناعة المحتوى يتدارك مباشرة إلى ذهن المستخدم للحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزهم للتفاعل مع منتج أو فكرة ما، هذا المحتوى وتلك الشبكات الاجتماعية ذاع صيتها عندما أدركت الحكومات والسياسيون من خلفها قوتها وأهميتها، فطوعتها للاستخدام وجعلت منها أداة رئيسية للترويج لأفكارهم وبرامجهم.

وعلى الصعيد الاجتماعي والثقافي تكمن الأهمية الكبرى، فصناعة المحتوى والمؤثرين الذين يقدمون الإرشادات والمعلومات أصبحوا مرجعا وأرقاما أولى في مجالاتهم، واستطاعوا التميز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد قدم الأستاذ أشرف العيسوي العوامل الرئيسية المسببة لهذا التزايد في تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعية وهي :

-التزايد المستمر في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

- القدرة على التأثير في الرأي العام.

-شكلت وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الإعلام والاتصال.

التفاعل المكثف الذي تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي

-باتت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الفاعلين الدوليين.(عيطة عيساوي

وآخرون، 2021، ص.250).

### المطلب الثالث: مساهمات المؤثرين وصناع المحتوى التعليمي في التأثير على الجمهور

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحويل الفصول الدراسية التقليدية إلى فضاء تفاعلي يشجع الطلاب على الانخراط في عملية التعليم، وتحقيق النشاط والانفعالية من خلال التعاون والتأمل والتغذية الراجعة، وقد شهدت السنوات الماضية زيادة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الجامعات والمعاهد والمؤسسات التعليمية بمختلف أنواعها، وذلك لدورها الفعال في دعم التواصل ما بين المجتمعات المختلفة، وقد وفرت هذه الوسائل العديد من الأدوات للمتعلمين والباحثين التي عبرها يمكنهم توصيل أفكارهم وأرائهم وتبادل ومشاركة المعارف بين مجتمع المتعلمين عبر الانترنت، وتستخدم اليوم العديد من وسائل الإعلام الاجتماعي في التعليم عبر الإنترنت مثل المدونات، الفصول الافتراضية، منتديات التواصل، مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها والدورات المفتوحة الواسعة النطاق على الانترنت، يمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في تطوير عملية التعليم والتعلم وذلك من خلال عدد من الأمور فهناك فرص الاستفادة من البرامج التعليمية التي مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التواصل مع المؤثرين المتخصصين بموضوعات معينة ومتابعتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البحث عن موضوع معين ضمن هذه المواقع، كذلك اكتساب المتعلمين القدرة على بناء المصداقية الاجتماعية.

مقارنة بسنوات ماضية سنجد إنه من السهل جدا التواصل مع الآخرين وقد أصبح هذا ممكنا فقط بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي وبروز المؤثرين وشخصيات مشهورة في مجال التعليم وغيرها، ساعدتنا على التخلص من الأساليب القديمة، حيث كان على الطلاب انتظار فرصة للمشاركة في الحدث وعرض مواهبهم، الآن وسائل التواصل

الاجتماعي منحت الطلاب فضاء واسع لعرض مواهبهم وتطويره.  
(blog.naseej.com).

## خلاصة الفصل:

تعتبر ظاهرة المؤثرين موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق، حاولنا من خلال هذا الفصل أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتوضيحات حول ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما قدمنا معلومات حول صناعة المحتوى التعليمي الذي يعتبر نمط تعليمي جديد، بحيث لا يمكن تجاهل سرعة انتشاره ومدى تفاعل المتابعين مع هذا المحتوى.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

تمهيد:

إن الدراسة الميدانية وسيلة هامة للوصول للنتائج والحقائق في المجتمع عن طريق توزيع استمارة الاستبيان على مجتمع البحث، ويمكن عليه جمع البيانات وتحليلها لتعميمها على الجانب النظري، وعليه قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان وتفريغها وتحليلها، وهي مبينة كما يلي:

### عرض وتحليل النتائج

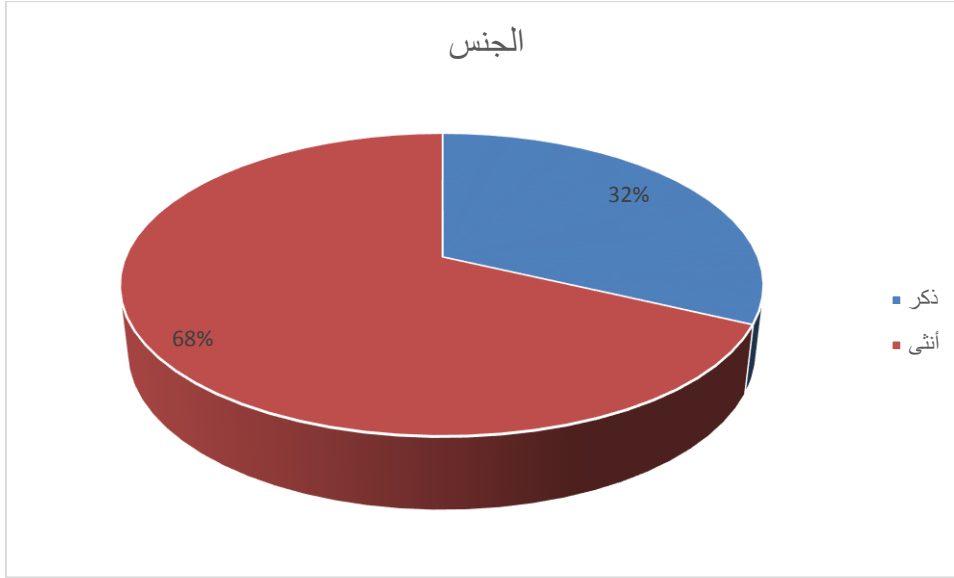
أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
32%	16	ذكر
68%	34	أنثى
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 16 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 32%، أما حجم الإناث فقد بلغ 34 بنسبة قدرت بـ 68%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (أ)

**الاستنتاج:** نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة هم من جنس الإناث، هذا ما يؤكد أن شخصية المؤثر كمال بسياسة تحظى بشعبية كبيرة خاصة لدى فئة الإناث باعتبار أن الإناث هم الأكثر حبا واهتماماً لتعلم والتحدث باللغات الأجنبية، أما بالنسبة للذكور فأغلبهم لا يميل لتعلم اللغات.



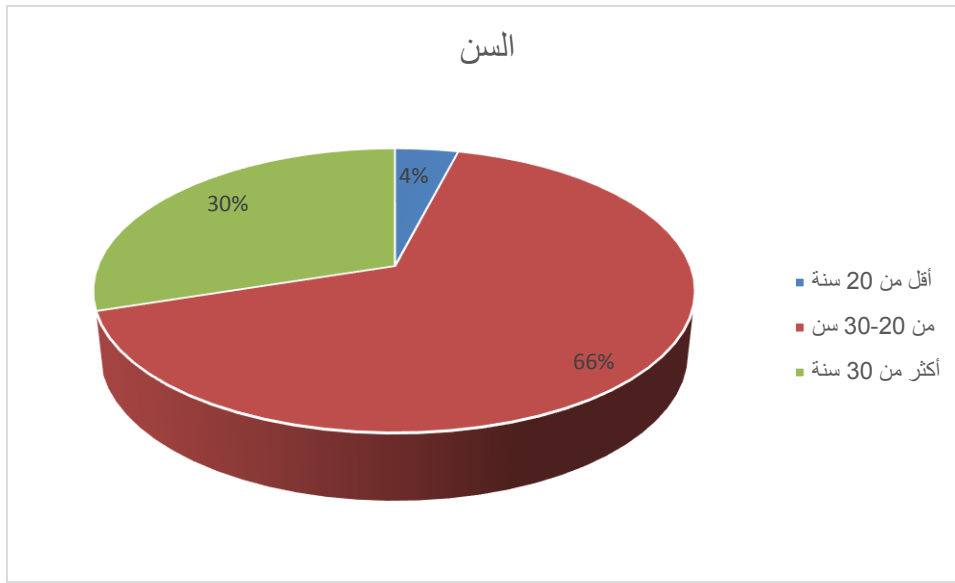
الشكل رقم (أ) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
4%	2	أقل من 20 سنة
66%	33	من 20-30 سن
30%	15	أكثر من 30 سنة
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين يبلغ سنهم أقل من 20 سنة بلغ عددهم 2 فرداً بنسبة 4%، أما الذين يتراوح سنهم من 20-30 سنة فقد كان عددهم 33 بنسبة قدرت بـ 66%، في حين بلغ عدد الذين يتراوح سنهم أكثر من 30 سنة 15 فرداً بنسبة قدرت بـ 30%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (ب).

**الاستنتاج:** أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 20 سنة إلى 30 سنة، ما يدل على أن معظم المتابعين للمؤثر كمال بسياسة من فئة الأشخاص الواعيين والمتقنين الذين تجاوزوا مرحلة المراهقة، بينما تحتل الفئة التي أعمارهم أكثر من 30 سنة المرتبة الثانية وهو ما يؤكد أن معظم المتابعين من فئة راشدة، أما في المرتبة الثالثة الفئة أقل من 20 سنة بنسبة قليلة وذلك راجع إلى اهتماماتهم بدراسة اللغة الانجليزية الأكاديمية.



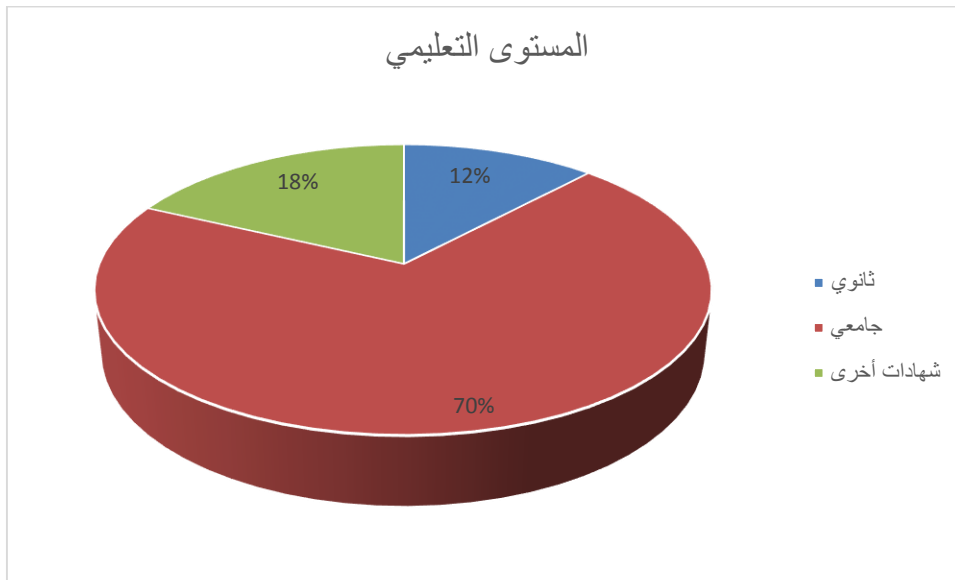
الشكل رقم (ب) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
12%	6	ثانوي
70%	35	جامعي
18%	9	شهادات أخرى
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين يملكون مستوى ثانوي بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة 12%، أما الذين يملكون مستوى جامعي فقد كان عددهم 35 بنسبة قدرت بـ 70%، في حين بلغ عدد الذين يملكون شهادات أخرى 9 أفراد بنسبة قدرت بـ 18%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (ج)

**الاستنتاج:** نستنتج أن معظم المبحوثين من مستوى جامعي، هذا ما يدل على الاهتمام الكبير بتعلم اللغة الانجليزية، تأتي في المرتبة الثانية فئة تحمل شهادات أخرى أو موازية لشهادة البكالوريا، في المرتبة الثالثة تأتي فئة أو مستوى التعليم الثانوي.



الشكل رقم (ج) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

السؤال رقم (01):

نص السؤال رقم (01) على: " في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تتابع المؤثر كمال بسياسة أكثر."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم (04) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 1
8%	4	انستغرام
6%	3	تيك توك
2%	1	يوتيوب
84%	42	فيسبوك
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (04) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "أنستغرام" وقد بلغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت 8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تيك توك" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "يوتيوب" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "فيسبوك" والبالغ عددهم (42) بنسبة مئوية قدرت بـ 84%.

**الاستنتاج:** نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة يستخدمون موقع فيسبوك أكثر من المواقع الأخرى وهذا راجع إلى الخصائص والمميزات التي يوفرها هذا الموقع، من سهولة استخدام وتقنيات المشاركة والتفاعل، يأتي في المرتبة الثانية موقع انستغرام وهذا راجع إلى ميل المتابعين إلى موقع الفيسبوك أكثر من موقع انستغرام، يحتل التيك توك المرتبة الثالثة وهذا يعود إلى أنه موقع حديث النشأة ولا يستخدمه كافة الناس، وفي المرتبة الثالثة يأتي موقع يوتيوب لاحتوائه على فيديوهات طويلة المدة الزمنية

## السؤال رقم (02):

نص السؤال رقم (02) على: " هل تتابع صفحة المؤثر كمال بسياسة على الفيسبوك"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 2
10%	5	دائما
58%	29	أحيانا
32%	16	أبدا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (05) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت بـ 58%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 32%.

**الاستنتاج:** نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة يقومون بمتابعة وزيارة صفحة المؤثر كمال بسياسة بشكل دائم، وهذا راجع لنشاط المؤثر كمال في صفحته.

## السؤال رقم (03):

نص السؤال رقم (03) على: " منذ متى تتابع صفحة المؤثر كمال بسييسة "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 3
60%	30	أقل من سنة
32%	16	من 1- إلى 2 سنتين
8%	4	3 سنوات فما فوق
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "أقل من سنة" وقد بلغ عددهم (30) أفراد بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من 1- إلى 2 سنتين" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 32%، في حين أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق بشدة" والبالغ عددهم (4) فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 8%.

**الاستنتاج:** نلاحظ أن أغلبية الباحثين يتابعون صفحة المؤثر كمال بسييسة منذ أقل من سنة وهذا راجع إلى بث ونشر المحتوى الجديد الذي يعمل عليه المؤثر كمال بسييسة.

## السؤال رقم (04):

نص السؤال رقم (04) على: " كم من الوقت تقضيه في الاطلاع على محتوى المؤثر كمال بسياسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

السؤال 4	التكرارات	النسبة المئوية
ساعة واحدة	48	96%
ساعتان	2	4%
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "ساعة واحدة" وقد بلغ عددهم (48) أفراد بنسبة مئوية بلغت 96%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ساعتين" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%.

**الاستنتاج:** نلاحظ أن جل المتابعين يتصفحون أو يتابعون صفحة المؤثر كمال بسياسة ساعة واحدة، وهذا ما يدل على أن الكثير من مفردات العينة يستخدمون موقع الفيسبوك بشكل منتظم بحيث أصبح يمثل جزء من حياتهم اليومية.

يلاحظ أيضاً ارتفاع بسيط لنسبة المبحوثين الذين يتصفحون الموقع لأكثر من

ساعتين.

## السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: " ما هي الفترات التي تشاهد وتتابع فيها المؤثر كمال بسيسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

السؤال 5	التكرارات	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	3	6%
الفترة المسائية	5	10%
ليس هناك وقت محدد	42	84%
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "الفترة الصباحية" وقد بلغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت 6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الفترة المسائية" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، في حين أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ليس هناك وقت" والبالغ عددهم (42) فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 84%.

**الاستنتاج:** نلاحظ أن الأغلبية الساحقة للمبحوثين ليس لديهم وقت محدد لاستخدام موقع الفيسبوك والاطلاع على محتويات المؤثر كمال بسيسة، وإنما يستخدمون ويشاهدون

المحتوى كلما سمحت لهم الفرصة، كما نلاحظ أن نسبة التصفح صباحا ضئيلة جدا وهذا راجع إلى أن الفترة الصباحية تمثل فترة نشاط يتواجد المبحوثين في أماكن الدراسة والعمل وغيرها مقارنة بالفترة المسائية.

### السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: " في أي مكان تفضل مشاهدة محتوى المؤثر كمال بسيسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 06
88%	44	المنزل
4%	2	مكان العمل
8%	4	الجامعة
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "المنزل" وقد بلغ عددهم (44) فرداً بنسبة مئوية بلغت 88%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مكان العمل" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الجامعة" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%.

**الاستنتاج:** نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من مفردات العينة يفضلون مشاهدة محتوى المؤثر كمال بسياسة في المنزل وهذا راجع إلى نوعية المحتوى المقدم من قبل هذا المؤثر لأنه يستدعي التركيز والهدوء من أجل الفهم والاستيعاب لمضمون المحتوى.

### السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (07) على: " هل متابعتك تكون من خلال "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 7
98%	49	هاتف ذكي
2%	1	لوح إلكتروني
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "هاتف ذكي" وقد بلغ عددهم (49) فرداً بنسبة مئوية بلغت 98%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لوح إلكتروني" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%.

**الاستنتاج:** نستنتج أن الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين لتصفح موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وصفحة المؤثر كمال بسياسة هي الهاتف الذكي، أو الهاتف

النقل وهذا راجع إلى سهولة حمله واستخدامه في كل مكان وزمان، كما أنه يوفر الوقت والجهد وكذلك خفيف وصغير الحجم.

### السؤال رقم (08):

نص السؤال رقم (08) على: " هل تتفاعل مع منشورات المؤثر كمال بسياسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 8
56%	28	دائما
18%	09	أحيانا
22%	11	نادرا
4%	2	أبدا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (28) أفراد بنسبة مئوية بلغت 56%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، في حين أن المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%.

**الاستنتاج:** نلاحظ أن المبحوثين أو المتابعين لصفحة المؤثر كمال بسياسة يتفاعلون بصفة دائمة مع منشوراته وهذا دليل على أهمية المحتوى المقدم من طرف هذا المؤثر والمتصل في تعليم اللغة الانجليزية، في حين أجابت الفئة الأخرى بأنهم لا يتفاعلون بصفة دائمة مع منشوراته.

### السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على: " ما الطريقة التي تفضلها في نشر محتوى المؤثر كمال بسياسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 9
29%	38	فيديو
68%	6	النصوص
3%	2	الصور
3%	4	بث مباشر
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "فيديو" وقد بلغ عددهم (9) أفراد بنسبة مئوية بلغت 18%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 68%، في حين أن

المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3%.

الاستنتاج: نلاحظ أن معظم المبحوثين يفضلون نشر محتوى المؤثر كمال بسياسة على شكل فيديوهات، وهذا ما يدل على أنهم مهتمون بالمحتوى المقدم من قبله، يأتي في المرتبة الثانية تقديم المحتوى عن طريق البث المباشر وهذا راجع إلى أن المتابعين لا يعلمون توقيت البث المباشر، أو أن توقيت البث غير مناسب، وفي المرتبة الثالثة النصوص والصور بنسبة قليلة.

### السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: " اشعر بالقلق دائما عندما لا ارى مستجدات المؤثر كمال بسياسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 10
4%	2	دائما
44%	22	أحيانا
22%	11	نادرا
30%	15	أبدا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (22) بنسبة مئوية قدرت بـ 44%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادراً" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، في حين أن المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبداً" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%.

**الاستنتاج:** نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يشعرون بالقلق دائماً عندما لا يرو مستجدات المؤثر كمال بسياسة وهذا راجع إلى التأثير الذي يكون من قبله ومضمونه المنشور، كذلك راجع إلى حبهم للمؤثر كمال واهتمامهم به ومنشوراته، في حين أن المتابعين لا يشعرون بالقلق عندما لا يرو مستجداته بنسبة 30%، وهذا راجع إلى عدم اهتمام المتابعين بالشخص في حد ذاته.

### السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: " ما الأسباب التي تدفعك لمتابعة صفحة المؤثر كمال بسياسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 11
82%	41	التعليم والتثقيف
18%	9	بدافع الفضول
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "التعليم والتثقيف" وقد بلغ عددهم (41) أفراد بنسبة مئوية بلغت 82%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بدافع الفضول" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%.

**الاستنتاج:** من خلال قراءة الجدول نرى أن أغلبية المبحوثين يحبون المنشورات الخاصة بالتعليم والتثقيف وهذا منطقي لأن المؤثر كمال بسياسة محتواه يتضمن التعليم والتثقيف وزيادات مهارات التحدث باللغة الإنجليزية، في حين لوحظ أن المتابعين الذين يتابعونه بدافع الفضول بلغت نسبتهم 18%.

## السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: " ما الذي يجذبك لمتابعة صفحة المؤثر كمال بسياسة

"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 12
48%	24	مضمون الفيديو
40%	20	أسلوب الخطاب
12%	6	كونه الأكثر متابعة
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "مضمون الفيديو" وقد بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أسلوب الخطاب" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "كونه الأكثر متابعة" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%.

**الاستنتاج:** لوحظ أن الدافع الأساسي الذي يجذب المتابعين لمتابعة صفحة المؤثر كمال بسييسة هو مضمون الفيديو باعتباره مضمون تعليمي يفيد ويتتبع رغبات المتابعين، كما لوحظ أيضاً أن أسلوب الخطاب كان في المرتبة الثانية وهذا ما يدل على أن المؤثر كمال بسييسة متمكن ويجيد فن الخطاب.

في المرتبة الثالثة وجد أن الباحثين يتابعون المؤثر كمال بسييسة كونه الأكثر متابعة بنسبة 12%.

### السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: " كيف تقدر جدية او طرق التدريس التي يعتمدها المؤثر كمال بسياسة "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 13
42%	21	ممتازة
42%	21	جيدة
16%	8	حسنة
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "ممتازة" وقد بلغ عددهم (21) أفراد بنسبة مئوية بلغت 42%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "جيدة" والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 42%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "حسنة" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%.

**الاستنتاج:** نلاحظ أن أغلبية أو جل المبحوثين قيموا المحتوى الذي يقدمه كمال بسياسة بممتاز وجيد، حيث قدرت نسبتهم بـ 42% ما يعادل 21 مفردة، بينما قيمه البعض الآخر سيء 16%.

## السؤال رقم (14):

نص السؤال رقم (14) على: " هل طريقة التدريس او عرضه لمحتوه تشجعك على تعلم اللغة الانجليزية "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 14
96%	48	نعم
4%	2	لا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (48) أفراد بنسبة مئوية بلغت 96%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%.

**الاستنتاج:** نلاحظ من خلال الجدول أن جل الباحثين شجعهم المؤثر كمال بسياسة على تعلم اللغة الانجليزية بنسبة كبيرة تمثلت بـ 48 عينة ما يعادل 96%، أما الفئة التي أجابت لا قدرت بـ 4%.

## السؤال رقم (15):

نص السؤال رقم (15) على: " عادة ما يجيب المؤثر كمال بسياسة على أسئلتني بشرح وافي يساعدي على فهم أكثر لمضمون سؤالي "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 15
30%	15	دائما
50%	25	أحيانا
20%	10	نادرا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (15) أفراد بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%.

**الاستنتاج:** من خلال قراءة نتائج الجدول يتضح لنا أن المؤثر كمال بسياسة لا يجيب على أسئلة المتابعين بصفة دائمة، حيث أن نصف عدد المبحوثين أجابوا بأنه يجيب على أسئلتهم أحيانا فقط.

**السؤال رقم (16):** نص السؤال رقم (16) على: " المحتوى المنشور جذاب ومناسب ومواكب للعصر الحالي حفزي على تعلم اللغة الانجليزية؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)**

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 16
90%	45	موافق
6%	3	محايد
4%	2	غير موافق
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (45) أفراد بنسبة مئوية بلغت 90%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%.

**الاستنتاج:** لوحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن المحتوى جذاب ومناسب ومواكب للعصر الحالي بنسبة 90% قدرت بـ 45 مفردة، في حين أجاب باقي المبحوثين والتمثلة بنسبة 2% بأن المحتوى غير جذاب، كان 3 أفراد من العينة محايدين في إجاباتهم.

### السؤال رقم (17):

نص السؤال رقم (17) على: " في رأيك هل المؤثر كمال بسياسة متمكن من مادته وهل أفادك"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
94%	47	نعم
6%	3	لا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (47) أفراد بنسبة مئوية بلغت 94%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%.

**الاستنتاج:** لوحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين وافقوا على زان المؤثر كمال بسياسة شجعهم على تعلم اللغة الانجليزية وكذلك شجعهم على متابعة صفحات تعليمية أخرى، قدرت نسبة الإجابة بالموافقة بـ 78%، في حين أجاب 14% من أجمالي العينة بأنهم محايدون لما يقوم

به المؤثر كمال بسياسة، وكانت الأقلية الذين قالوا أن كمال بسياسة لم يشجعهم على متابعة صفحات تحتوي على مضمون تعليمي.

### السؤال رقم (18):

نص السؤال رقم (18) على: " هل ساعدك المؤثر كمال بسياسة على تعلم اللغة الانجليزية واكتساب مهارة التحدث بها "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 18
86%	43	نعم
14%	7	لا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (47) أفراد بنسبة مئوية بلغت 94%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%.

**الاستنتاج:** عموماً يرى أغلبية الباحثين أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر كمال بسياسة بأنه جيد وأفادهم من ناحية كسب وتعلم مهارات التحدث باللغة الانجليزية، حيث قدرت نسبة

الإجابة بأنه جيد بـ 80%، في حين قدرت نسبة أو عدد المبحوثين الذين أجابوا بمتوسط بـ 20%.

### السؤال رقم (19):

نص السؤال رقم (19) على: " معلومات الدراسة تصبح أسهل وأكثر متعة ووضوحا عندما تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة عندما تقدمها من طرف المؤثرين"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 19
90%	46	موافق
6%	3	محايد
4%	1	غير موافق
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (46) أفراد بنسبة مئوية بلغت 92%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%.

## السؤال رقم (20):

نص السؤال رقم (20) على: " تشجعك متابعة صفحة المؤثر كمال بسياسة على متابعتك

صفحات محتويات تعليمية أخرى:"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة

الموضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 20
78%	39	موافق
14%	7	محايد
8%	4	غير موافق
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم ( ) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (39) أفراد بنسبة مئوية بلغت 78%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%.

## السؤال رقم (21):

نص السؤال رقم (21) على: " ما تقييمك للمحتوى المقدم من طرف المؤثر كمال بسياسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 21
20%	10	متوسط
80%	40	جيد
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (24) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل "متوسط" وقد بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "جيد" والبالغ عددهم (40) بنسبة مئوية قدرت بـ 80%.

## نتائج الدراسة:

- بالنسبة لعادات وأنماط مشاهدة المبحوثين لصفحة المؤثر كمال بسييسة:

- أظهرت الدراسة أنه قد بلغت نسبة متابعة المؤثر كمال بسييسة على فيسبوك بـ 84%.

- بينت الدراسة أن الحجم الساعي لمتابعي المؤثر كمال بسييسة قدرت بأقل من ساعة بنسبة 60%.

- أظهرت الدراسة أنه ليس هناك وقت محدد لمتابعة صفحة المؤثر كمال بسييسة قدرت بـ 84%.

- أثبتت الدراسة أن المكان المفضل لمشاهدة محتوى المؤثر كمال بسييسة في المنزل بنسبة 88%.

- يستخدم المتابعون الهاتف الذكي في متابعتهم المؤثر كمال بسييسة بنسبة 98%.

- بينت الدراسة أن تفاعل المتابعين مع المنشورات التي يبثها المؤثر كمال بسييسة قدرت بـ 56%.

- بنيت الدراسة أن المتابعين يشعرون بالقلق عندما لا يروا مستجدات المؤثر كمال بسييسة بنسبة 44%.

- بالنسبة لدوافع متابعة صفحة المؤثر كمال بسييسة:

- أثبتت الدراسة أن الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة المؤثر كمال بسييسة والمتمثلة في التعليم والتنقيف قدرت بـ 82%.

- بينت الدراسة أن ما يجذب المبحوثين لمتابعة المؤثر كمال بسييسة هو مضمون الفيديوهات بنسبة 48%.

-أكدت الدراسة على أن جدية وطرق التدريس التي يعتمدها المؤثر كمال بسياسة ممتازة وجيدة قدرت بـ 84%.

-تبين من خلال الدراسة أن المؤثر كمال بسياسة لا يجيب على أسئلة المتابعين بنسبة 50%.

-أكدت الدراسة أن المحتوى المنشور من قبل المؤثر كمال بسياسة مناسب ومواكب للعصر الحالي، حفز على تعلم اللغة الانجليزية بنسبة 90%.

**-بالنسبة للاشباعات المحققة من متابعة المؤثر كمال بسياسة:**

-بينت الدراسة أن المؤثر كمال بسياسة متمكن من مادته وأفاد متابعيه بها بنسبة 94%.

-أثبتت الدراسة أن المؤثر كمال بسياسة ساعد على اكتساب مهارات التحدث وتعلم اللغة الانجليزية بنسبة 96%.

-أوضحت النتائج أن طريقة الدراسة تصبح أسهل وأكثر متعة ووضوحا عندما تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة عند تقديمها من طرف المؤثرين بنسبة 90%.

-تبين أن المؤثر كمال بسياسة شجع على متابعة صفحته وكذلك صفحات تحتوي على مضامين تعليمية أخرى بنسبة 78%.

-قيم المتابعون المحتوى المقدم من طرف المؤثر كمال بسياسة بأنه جيد بنسبة 80%.

# خاتمة

## خاتمة:

غزت الانترنت عالمنا المعاصر وأصبحنا لا نستطيع الاستغناء عنها وعن استخدامها في كل مجالات حياتنا، ليس هذا فحسب فقد غزت العالم بكامله ونالت انتشارا كبيرا واهتماما واضحا واقبالا كبيرا من مختلف فئات المجتمع، حيث أحدثت نقلة سريعة لكافة شعوب العالم، وحولتهم من عالم واقعي إلى عالم افتراضي، وجعلت منه قرية صغيرة، تلاشت فيها الحدود وأزيلت منها القيود، شكلت بذلك ظاهرة إعلامية جديدة وفريدة من نوعها عرفت بالإعلام الجديد، أو مواقع التواصل الاجتماعي التي اتاحت بدورها نقل وتبادل الاخبار والأفكار والآراء والمعلومات والعادات والتقاليد وغيرها بواسطة مجموعات أو صفحات أو روابط داخل هذه المواقع.

ولا يخف علينا أنه بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها برزت ظاهرة المؤثرين؛ حيث انتشرت بطريقة سريعة وجد سلسلة وصناعاتهم لمحتويات مختلفة مثل محتويات الجمال والموضة والطبخ وغيرها وحتى المجال التعليمي.

انطلاقا مما سبق وختاما لموضوع دراستنا نستنتج أن الحديث عن دور المؤثرين لم يقتصر على تحقيق أهداف تسويقية أو ترفيهية أو اجتماعية وحتى الشهرة، فحسب بل تطور نشاط المؤثرين إلى ظهور فئات يتقنون فن التأثير وصناعة المحتوى أو المضمون المقدم، حتى في المجال التعليمي، ومن بين هؤلاء المؤثرين اخترنا المؤثر كمال بسياسة الذي

خصص محتواه لتعليم اللغة الإنجليزية، بطرق وأساليب إقناعيه وواكبت مستجدات العصر الحالي.

انطلاقاً مما سبق وختاماً لموضوعنا نستنتج ان الحديث عن دور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اخذ المؤثرون مكانة كبيرة من بين افضل قادة الرأي عند متابعيهم وكذا مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وبالاطلاع على صفحة فيسبوك للأستاذ كمال بسياسة سلطنا الضوء على دور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي، أين توصلنا إلى أن الأستاذ كمال بسياسة ساهم بدور كبير في نشر التعليم عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها وبشكل خاص عبر الفيسبوك، وخاصة أن هذا الموقع المشهور ولديه شعبية كبيرة منذ انشائه إلى يومنا هذا.

من الممكن أننا قد وقعنا في بعض الأخطاء غير المعتمدة بطبيعة الحال لكننا نأمل في الأخير أن تكون دراستنا هذه نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية حول موضوع دور المؤثرين في صناعة المحتويات التعليمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1-الكتب:

1. عبد الحميد، محمد، (2004)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب، القاهرة.
2. عزي، عبد الرحمان، (2003)، دراسات في نظرية الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
3. حجاب، محمد منير، (2004)، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
4. عبيدات، محمد وآخرون، (1999)، منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان.
5. عبد الرحمان، بن ابراهيم الشاعر، (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
6. قباري، محمد إسماعيل، (2008)، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دار نشأت للمعارف، مصر.
7. عباس مصطفى، صادق، (2008)، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشرق للنشر والتوزيع، الأردن.
8. عملي خضر، الساوي، (2013)، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار الكنوز، الأردن.
9. رضا، امين، (2015)، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
10. الرعود، عبد الله مبارك، (2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
11. أحمد جرار، ليلى، (2012)، الفيسبوك لشباب الجامعة، مكتبة الفلاح، الكويت.
12. أمينة، رضا، (2015)، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
13. محي الدين، عبد الحليم، (1990)، الرأي العام في الإسلام، دار الفكر العربي، ط2، مصر.

14. رواس قلعة جي، محمد، صادق قنبي، جامد، (1985)، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت.
15. جمال، الخطيب، (1998)، مقدمة في تعلم الطلبة ذوي الحاجات الخاصة، ط1، دار الفكر للنشر، عمان.
16. عبود عبد الله، العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير، دمشق.
17. مصباح، عامر، (2008)، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 02-الدوريات والمجلات:**
1. عيساوي، عطية وآخرون، (2021)، "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي"، ع02، مج03، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية.
- 03- الرسائل والأطروحات الأكاديمية:**
01. ياسمينة، جواهرية، محند علي، طارق، (2020)، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة البريرة.
02. أديب محمد عوض، رشا، (2014)، أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت، مذكرة مكملة لنيل درجة البكالوريوس، اشراف: إياد عماوي، تخصص خدمة اجتماعية، جامعة القدس المفتوحة.

03. شيماء، عليّة، (2021)، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

على قيم وسلوك المراهق، مذكرة ماستر، جامعة حمى لخضر الوادي.

04. نصلة، حفيظي، (2012)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية،

مذكرة ماجيستر، جامعة باتنة.

**04-المواقع الالكترونية:**

01-<https://e3arabi.com>,23/04/2023, 14:30.

02- [blog.naseej.com](http://blog.naseej.com), 02/05/2023, 21:00.

# الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال  
استمارة استبيان

دور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك  
-دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة أستاذ اللغة الانجليزية كمال بسياسة-

في إطار نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، نقدم هذا الاستبيان الذي يدور موضوعه حول: دور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك -دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة أستاذ اللغة الانجليزية كمال بسياسة-، نضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة يرجى الإجابة عليها بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في الإجابة المناسبة، نحيطكم علما بان رأيكم له وزن بالغ الأهمية في إنجاح هذه الدراسة، كما نعدكم بالسرية التامة للمعلومات، وشكرا على تعاونكم.

إشراف الأستاذ:

د. لرقط الحسين

إعداد الطالبة:

- رضوان نجلة

- علال خديجة

## السنة الجامعية: 2023/2022

- الجنس: ذكر  انثى
- السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 25 سنة  أكثر من 30 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي شهادات أخرى
- المحور الأول: عادات وأنماط المؤثر كمال بسييسة

1-في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تتابع المؤثر كمال بسييسة اكثر؟

- انستغرام  تيك توك  يوتيوب  فيسبوك

2-هل تتابع صفحة المؤثر كمال بسييسة على الفيسبوك؟

- دائماً  احياناً  نادراً

3-منذ متى تتابع صفحة المؤثر كمال بسييسة؟

- أقل من سنة

- من 01 سنة إلى 2 سنة

- أكثر من 3 سنوات

4-كم من الوقت تقضيه في الاطلاع على محتوى المؤثر كمال بسييسة؟

- ساعة واحد  ساعتان  اكثر من ثلاث ساعات

5-ما هي الفترات التي تشاهد وتتابع فيها المؤثر كمال بسييسة؟

- الفترة الصباحية  الفترة المسائية  ، ليس هناك وقت محدد

6- في أي مكان تفضل مشاهدة محتوى المؤثر كمال بسياسة؟

- المنزل  مكان العمل  الجامعة  مكان آخر أذكره

7- هل متابعتك تكون من خلال:

- هاتف ذكي  لوح ذكي  أخرى أذكرها

8- هل تتفاعل مع منشورات المؤثر كمال بسياسة؟

- دائماً  أحياناً  نادر  أبداً

9- ما الطريقة التي تفضلها في نشر محتوى المؤثر كمال بسياسة؟

- فيديو  النصوص  الصور  بث مباشر

10- اشعر بالقلق دائماً عندما لا أرى مستجدات المؤثر كمال بسياسة؟

- دائماً  أحياناً  نادراً  أبداً

**المحور الثاني: دوافع متابعة صفحة المؤثر كمال بسياسة:**

1- ما الأسباب التي تدفعك لمتابعة صفحة المؤثر كمال بسياسة؟

- التعليم والتنقيف  بدافع الفضول  الترفيه والتسلية

2- ما الذي يجذبك لمتابعة صفحة المؤثر كمال بسياسة؟

- مضمون الفيديو  أسلوب الخطاب  كونه الأكثر متابعة

أخرى أذكرها

3- كيف تقدر جدية او طرق التدريس التي يعتمدها المؤثر كمال بسياسة؟

## قائمة المراجع

ممتازة  جيدة  حسنة  ضعيفة

4- هل طريقة التدريس أو عرضه لمحتواه تشجعك على تعلم اللغة الانجليزية؟

نعم  لا

5- عادة ما يجيب المؤثر كمال بسياسة على أسئلتني بشرح وافي يساعدني على فهم اكثر

لمضمون سؤالي؟

دائماً  احياناً  نادراً  ابداً

6- المحتوى المنشور جذاب ومناسب ومواكب للعصر الحالي حفزي على تعلم اللغة

الانجليزية؟

موافق  محايد  غير موافق

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من متابعة المؤثر كمال بسياسة.

1- في رأيك هل المؤثر كمال بسياسة متمكن من مادته وهل أفادك؟

نعم  لا

أخرى.....

2- هل ساعدك المؤثر كمال بسياسة على تعلم اللغة الانجليزية واكتساب مهارة التحدث

بها؟

نعم  لا

أخرى.....

## قائمة المراجع

---

3-معلومات الدراسة تصبح أسهل وأكثر متعة ووضوحا عندما تنشر على مواقع التواصل

الاجتماعي وخاصة عندما تقدمها من طرف المؤثرين:

موافق  محايد  غير موافق

4-تشجعك متابعة صفحة المؤثر كمال بسياسة على متابعتك صفحات محتويات تعليمية

أخرى:.....

موافق  محايد  غير موافق

5-ما تقييمك للمنتوى المقدم من طرف المؤثر كمال بسياسة؟

ضعيف  متوسط  جيد

الفهارس

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
43	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	03
45	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	04
46	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة متابعتهم لموقع فيسبوك	05
47	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الخلفية الزمانية لمتابعة المؤثر كمال بسيسة على فيسبوك	06
48	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب أوقات متابعتهم للمؤثر كمال بسيسة	07
49	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الفترات المثالية لمتابعتهم المؤثر كمال بسيسة	08

## قائمة المراجع

50	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة الدراسة حسب مكان تصفحهم ومتابعتهم للمؤثر كمال بسياسة	09
51	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة حسب جهاز المتابعة والتصفح	10
52	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تفاعلهم مع منشورات كمال بسياسة	11
53	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب طريقة المشاهدة	12
54	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الشعور بالقلق عندما لا يروا مستجدات كمال بسياسة	13
55	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب دوافع وأسباب متابعة المؤثر كمال بسياسة	14
57	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة حسب جاذبية المتابعة لصفحة المؤثر كمال بسياسة	15
58	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب طرق وجدية التدريس التي يعتمدها كمال بسياسة	16
59	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تشجيع المؤثر كمال بسياسة متابعيه على تعلم اللغة الانجليزية	17
60	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال على ان المؤثر كمال بسياسة يجيب على تساؤلات متابعيه بشرح وافى لفهم مضمون السؤال	18
61	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب متابعة ومواكبة المحتوى المنشور من قبل المؤثر كمال بسياسة	19

## قائمة المراجع

62	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تمكن المؤثر كمال بسياسة من اللغة الإنجليزية ودرجة افادته متابعيه	20
63	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى مساعدة المؤثر كمال بسياسة في تعلم اللغة الإنجليزية واكتساب مهارات التحدث بها	21
64	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب سهولة الدراسة عندما تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي	22
65	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السؤال هل تشجعك متابعة صفحة المؤثر كمال بسياسة على متابعتك صفحات محتويات تعليمية أخرى	23
66	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييمهم المحتوى المقدم من طرف المؤثر كمال بسياسة	24

فهرس الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
42	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل (ا)
42	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	الشكل (ب)
44	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الشكل (ج)

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات:

الاهداء

الشكر والعرفان

الملخص

مقدمة.....أ-ج

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....05

01-الإشكالية.....06

02-أهمية الدراسة.....06

03-اهداف الدراسة.....06

04-أسباب اختيار الموضوع.....07

05-تحديد المفاهيم والمصطلحات.....08

06-المنهج المتبع.....10

07-أدوات جمع البيانات.....11

08-مجتمع البحث وعينات الدراسة.....11

09-الدراسات السابقة.....12

10-نظرية الدراسة.....17

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري.....21

المبحث الأول: ماهية المؤثرين.....22

- المطلب الأول: مفهوم المؤثرين.....22
- المطلب الثاني: أنواع المؤثرين.....22
- المطلب الثالث: خصائص المؤثرين.....25
- المبحث الثاني: صناع المحتوى التعليمي.....26**
- المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى.....26
- المطلب الثاني: وظائف صناع المحتوى.....27
- المطلب الثالث: خصائص صناعة المحتوى.....28
- المطلب الرابع: أشكال صناعة المحتوى.....28
- المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي.....30**
- المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....30
- المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....30
- المطلب الثالث: مفهوم فيسبوك.....31
- المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات فيسبوك.....32
- المبحث الرابع: مساهمة المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي**
- عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....35**
- المطلب الأول: دور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي.....35
- المطلب الثاني: أهمية صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.....35
- المطلب الثالث: مساهمة المؤثرين وصناع المحتوى التعليمي في التأثير على الجمهور.....37

39.....	خاتمة الفصل
40.....	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
40.....	تمهيد
41.....	عرض وتحليل النتائج
41.....	أ-تحليل البيانات الوصفية
44.....	ب-تحليل أسئلة الاستبيان
67.....	نتائج الدراسة
69.....	خاتمة
72.....	قائمة المصادر والمراجع
76.....	الملاحق
82.....	الفهارس
83.....	فهرس الجداول
86.....	فهرس أشكال
87.....	فهرس المحتويات

تم بحمد  
الله