جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

# تمثّلات النخبة الجامعية لقادة الرأي في شبكة (الفيس بوك)

## -دراسة على عينة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال-جامعة المسيلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في : علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:
- ✓ وليد بورزق
- ✓ فوزية صويش

إشراف الأستاذ:
*يحي تقي الدين

لجنة المناقشة

| اللقب والاسم | الجامعة | الصفة |
|---|---|---|
| أ.نايلي سهيلة | جامعة محمد بوضياف – المسيلة | رئيسا |
| أ.يحي تقي الدين | جامعة محمد بوضياف – المسيلة | مشرفا ومقررا |
| أ.واضح خضرة | جامعة محمد بوضياف – المسيلة | ممتحنا |

السنة الجامعية: 2018/2017


بسم الله الرحمن الرحيم

## شكر وتقديـر:

الحمد لله ثناؤه الجميل بلاؤه الجزيل عطاؤه نحمده على ما أبلغ من النعمة أظهر من المنة ويسر من العسر وقرب من النجاح وقدر من الفلاح نحمده على الآلاء ونشكره على النعم ونستعين به من الشدة والرخاء . .

الحمد لله العلي العظيم الجدير بالشكر الذي وفقني ومنحني القوة والشجاعة لإنجاز هذا البحث المتواضع . .

والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين . .

أتقدم بالشكر إلى كل من أحمل اسمه بكل اعتزاز واقتخار أبي العزيز والى من حملتني وهنا

وأتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذي المشرف الأستاذ "يحي تقي الدين" الذي تفضل بالإشراف على مذكرتي ولم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه وإرشاداته القيمة فقد وكان نعم المشرف والموجه .

وأتقدم بالشكر الخاص إلى اللجنة العلمية التي سهرت على مراجعة وتقصي جوانب هذه المذكرة كما نوجه شكرنا إلى جميع أساتذتي بقسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

وفي الختام أشكر زملائي وزميلاتي على دعمهم لي وأشكر وكل من ساعدني في عملي هذا إما من قريب أو من بعيد .

وفي الأخير أشكر طاقم "مكتبة النجاح" بالأخص بومدين عبد الكبير وكل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة تشجيعية .

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، 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

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي ثمرة جهدي إلى

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة . . . ونصح الأمة . . نبي الرحمة ونور الهدى

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار . . إلى من علمني العطاء بدون انتصار إلى من احمل اسمه بكل افتخار . . أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد والى الأبد

"والدي العزيز"

إلى ملاكي في الحياة . . إلى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني . . إلى بسمة الحياة إلى من دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

إلى روح من كانت ينبوع الفياض بحبها وبحكمتها وبسداد رأيها لي (رحمة الله عليها) وشاءت الأقدار أن لا تكون حاضرة لترى عيناها ثمرة جهدها

"أمي الحبيبة"

إلى كل العائلة الكريمة "أخواني وأخواتي ولا أنسى صديقتي أحلام شايب ربي يتمم بخير على يساعدتها وإتمام هذا البحث

وأهدي هذا العمل إلى كل من قريب أو من بعيد وخصوصا "حومدين"

وليد

# إهـداء

**بسم الله الرحمن الرحيم**

" وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ " صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلى 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

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي ثمرة جهدي إلى

صاحب القلب الطيب، أبي الغالي

أغلى و أثمن جوهرتين في الوجود قرة عيني والدي العزيزين اللذان أوصى بهما الرب وقال فيهما ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما

إلى من ضحت من أجلي و سهرت على خدمتي إلى صاحبة القلب الحنون و كانت يد للعون . . . إليك أمي

إلى أغلى ما لدي في الوجود اخوتي الاعزاء: فتيحة، يمينة، كريمة، شيماء

إلى عائلتي الكريمة أعمامي خاصة عميا الحملاوي وعماتي خاصة أحلام وعائلة الوالدة الكريمة الخالات والأخوال

إلى روح جدي وجدتي الطاهرتين أسكنهما الله فسيح جناته

إلى صديقاتي ورفيقاتي طوال مشواري الدراسي: أحلام، سميرة، سمية، أحلام، حنان، بشرى، نورة، عباس، ابتسام، لبنى، حفيظة،

حسينة، نسيمة، نسرين، نعيمة، هدى، سلوى

إلى اخي وزميلي وليد بورزق . . .

فوزية

# فهـــرس الموضوعات

# فهـرس المـوضوعـات


| العنوان | الصفحة |
|---|---|
| شكر وعرفان | |
| فهرس الموضوعات | |
| فهرس الجداول والأشكال | |
| مقدمة | أ–ب |
| **الفصل الأول: التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة** | |
| 1. الإشكالية | 4 |
| 2. أسباب اختيار الدراسة | 5 |
| 3. أهداف الدراسة | 5 |
| 4. أهمية الدراسة | 6 |
| 5. المدخل النظري للدراسة | 8-6 |
| 6. نوع الدراسة ومنهجها | 10-8 |
| 7. أداة جمع البيانات | 10 |
| 8. مجتمع وعينة الدراسة | 13-12 |
| 9. تحديد المفاهيم | 14-13 |
| 10. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة | 26 |
| 11. الدراسات السابقة | 29-26 |

| | |
|---|---|
| الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة | |
| التحليل الكمي والكيفي للنتائج | 69-31 |
| نتائج الدراسة | 73-70 |
| خاتمة | 75 |
| الملاحق | 81-77 |
| قائمة المصادر والمراجع | 86-83 |

# فهـــرس الجداول

# والأشكال

| قائمة الجداول | | |
|---|---|---|
| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
| 01 | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 32 |
| 02 | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن | 33 |
| 03 | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة | 34 |
| 04 | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية | 35 |
| 05 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على على مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي | 36 |
| 06 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على منذ ومتى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي | 38 |
| 07 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم. | 39 |
| 08 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على من هم الأشخاص الأكثر تواصلا معهم | 41 |
| 09 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الأماكن التي تفضل فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. | 42 |
| 10 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على نوع الجهاز الذي تستخدمه للتصفح في شبكة التواصل الاجتماعي. | 44 |
| 11 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على أكثر المواقع التي تستخدمه. | 45 |
| 12 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على تصورات قادة الرأي | 47 |
| 13 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يتميزون بالحنكة وسعة الأفق | 48 |

| | | |
|---|---|---|
| 14 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي لهم القدرة على التواصل الاجتماعي | 50 |
| 15 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على على مدى إشارة المنشورات إلى أن قادة الرأي يمتلكون القدرة على التأثير. | 52 |
| 16 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات إلى أن قادة الرأي يتمتعون بالصدق والموضوعية | 54 |
| 17 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى أشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يمتلكون خاصية الانفتاح حول العالم | 55 |
| 18 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على على مدى اشارة المنشورات في الفيس بوك على أن قادة الرأي لهم القدرة على التعامل بنجاح مع ثقافة المجتمع | 57 |
| 19 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على تأدية قادة الرأي دورهم في نقل المعلومات على الفيس بوك | 59 |
| 20 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على امكانية أن يكون لقادة الرأي دور إيجابي في توجيه الرأي العام | 60 |
| 21 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى تحقيق قادة الرأي النجاح في الدور الاتصالي على موقع الفيس بوك. | 62 |
| 22 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى تأثير قادة الرأي الذي ينتقل شبكة الفيس بوك إلى الواقع | 64 |
| 23 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى حرص قادة الرأي من الاستفادة في شبكة الفيس بوك. | 65 |
| 24 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى مساهمة قادة | 67 |

| | | |
|---|---|---|
| | الرأي الذين تتعامل معهم | |
| 25 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على أبرز المجـــالات التي ينشط فيها قادة الرأي | 68 |

## قائمة الأشكال


| الرقم | عنوان الشكل | الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 32 |
| 02 | يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن | 33 |
| 03 | يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة | 34 |
| 04 | يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية | 35 |
| 05 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. | 37 |
| 06 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على منذ ومتى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي. | 39 |
| 07 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم. | 40 |
| 08 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على من هم الأشخاص الأكثر تواصلا معهم | 42 |
| 09 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الأماكن التي تفضل فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. | 43 |
| 10 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على نوع الجهاز الذي تستخدمه للتصفح في شبكة التواصل الاجتماعي. | 45 |
| 11 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على أكثر المواقع التي تستخدمها | 46 |
| 12 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على تصورات قادة الرأي | 48 |
| 13 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يتميزون بالحنكة وسعة الأفق | 49 |
| 14 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي لهم القدرة على التواصل الاجتماعي | 51 |
| 15 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات إلى أن قادة الرأي يمتلكون القدرة على التأثير. | 53 |
| 16 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات إلى أن قادة الرأي يتمتعون بالصدق والموضوعية | 55 |

| | | |
|---|---|---|
| 17 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يمتلكون خاصية الانفتاح حول العالم. | 57 |
| 18 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك على أن قادة الرأي لهم القدرة على التعامل بنجاح مع ثقافة المجتمع | 58 |
| 19 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على تأدية قادة الرأي دورهم في نقل المعلومات على الفيس بوك | 60 |
| 20 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على إمكانية أن يكون لقادة الرأي دور إيجابي في توجيه الرأي العام | 61 |
| 21 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى تحقيق قادة الرأي النجاح في الدور الاتصالي على موقع الفيس بوك | 63 |
| 22 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى تأثير قادة الرأي الذي ينتقل شبكة الفيس بوك إلى الواقع | 65 |
| 23 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى حرص قادة الرأي من الاستفادة في شبكة الفيس بوك. | 66 |
| 24 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى مساهمة قادة الرأي | 68 |
| 25 | يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على أبرز المجالات التي ينشط فيها قادة الرأي. | 69 |

# مقـــدمـــة

**مقدمة:**

يعد الاتصال من أهم المحاور في الحياة البشرية، ويأخذ أشكالا متعددة وذلك راجع لمراحل تطور بالغة الأهمية في حياة البشرية، تغيرت خلالها لغة الاتصال بين البشر من عصر الرموز والعلامات والإشارات إلى عصر اللغة المنطوقة والتخاطب، ثم وصلت لعصر الكتابة اليدوية والمرئية، التي عرفت في بداية القرن20م مرحلة اكتشاف أجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية تمهيداً للوصول بالعالم إلى مرحلة الاتصال التفاعلي من خلال الانترنت، والصحافة الالكترونية، بالإضافة إلى ظهور ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي مثل "**الفيس بوك**" الذي أصبح وسيلة اتصال مؤثرة وأكثر فعالية في إحداث التغييرات في شتى المجالات.

ويُعتبر قادة الرأي من أبرز المستخدمين لهذه المواقع، ويتمتعون بمنزلة اجتماعية رفيعة، وتأثيرا كبيرا على التابعين لهم حيث ظهر مفهوم قادة الرأي مع نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين إلى غاية أن تَشّكل المفهوم المتعارف عليه وهم الذين ينسجون تلك الرسالة الاتصالية المحكمة وفق مبادئ وأعراف أفراد المجتمع المستهدف لتحقيق أهداف معينة، فهم بذلك يقومون بوظائف اتصالية مختلفة .

ويعتبر قائد الرأي الوسيط الاجتماعي، الذي من خلاله تنتقل وتفسر المعلومات ويحمل بالضرورة قدرا من السّمات والخصائص التي تجعله ذا قدرة في التأثير في الأفراد، ومنشط للفعل الاتصالي بنمطيه الشخصي والجماهيري.

وهنا تتّضح أهمية علاقة التفاعل الالكتروني الجديد مع الدور الذي يلعبه قادة الرأي في ربط العلاقات الاتصالية بين أفراد المجتمع،وكما يلعب قادة الرأي والفكر دورا ايجابيا في التأثير على غيرهم لكي يتبنوا نفس الأفكار ويصلون بهم إلى الأهداف المرجوة، وذلك من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "**الفيس بوك**" .

" وقد تطرقنا في موضوعنا إلى تمثّلات النخبة لقادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي" الفيس بوك" .

أما الخطة المنتهجة من قبلنا لإخراج الدراسة في قالب علمي أكاديمي، فإنها تضمنت مقدمة وفصلين أولهما نظري وثانيهما تطبيقي وخاتمة ومجموعة من الملاحق الهامة، التي من شأنها أن تضيف من القيمة العلمية للدراسة المنجزة.

عالجنا في الفصل الأول الذي يتضمن التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة، وتطرقنا فيه إلى الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أسباب اختيار الدراسة أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، المدخل النظري للدراسة، نوع الدراسة ومنهجها،أداة جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة تحديد المفاهيم، الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، وأخيرا الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فهو الجانب التطبيقي للدراسة تطرقنا فيه إلى التحليل الكمي والكيفي للنتائج، وبعد ذلك إلى عرض النتائج.

# الفصل الأول

## مشكلة الدراسة وأهميتها

1-مقدمـــــــــــة

2-إشكالية الدراسة

3-أهمية الدراسة

4-أهداف الدراسة

5-تساؤلات الدراسة

6-فرضيات الدراسة

7-الدراسات السابقة

8- تحديد مفاهيم الدراسة

**الإشكالية:**

تعتبر الانترنت شبكة اتصالات عالمية بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم، وتعمل وفق أنظمة محددة، حيث أصبحت وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعا ما من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين نفسهم من جهة أخرى ومن أبرز المواقع نجد الإعلام التفاعلي الذي تعددت نماذجه ومسمياته لدى المهتمين الذين أطلقوا عليه مصطلحات مختلفة ، والذي يشمل شبكات التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة من أفضل الوسائل والأساليب الاتصالية، وهي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت، والتي تستخدمها النخبة في المجتمع للوصول لجمهورها المستهدف وتوصيل رسالتها.

ولقادة الرأي دور مهم في ربط العلاقات الاتصالية بين أفراد المجتمع، فهم بذلك يشكلون مرجعية بالنسبة لأفراد المجتمع. ونشأ مفهوم نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي اقترحها رسفيلد و اليهوكاتز ***Risfeld et Ilhookatz***، ويعتبر قائد الرأي الوسيط الاجتماعي الذي من خلاله تنتقل وتفسر المعلومات ويحمل بالضرورة قدرا من السمات والخصائص، التي تجعله ذا قدرة في التأثير على الأفراد ومنشطا للفعل الاتصالي بنمطيه الشخصي والجماهيري .

فوسائل الاتصال هنا حلقة وصل بين قادة الرأي وأفراد المجتمع، وهذا راجع إلى التكنولوجيا الجديدة التي كان لها الكثير من الاهتمامات من قبل المنشغلين بالإعلام بصفة عامة وأساتذة الإعلام والاتصال بصفة خاصة.

ومن هنا يمكن طرح التساؤل الإشكالي التالي: ما هي تمثلات النخبة لقادة الرأي في شبكة التواصل الاجتماعي؟

**التساؤلات الفرعية:**

- ✓ ما هي تمثلات النخبة لمفهوم قادة الرأي؟
- ✓ ما هي تمثلات النخبة لخصائص قادة الرأي؟
- ✓ ما هي أهم المجالات التي ينشط فيها قادة الرأي في الفيسبوك؟

## 3/ أسباب اختيار الدراسة:

❖ **الأسباب الذاتية:**

- ✓ الاهتمام الشخصي بدراسات الاتصال وتأثيراته المتعددة
- ✓ محاولة التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة النخبة الإعلامية.
- ✓ الرغبة في التعرف على أسباب نجاح الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت في استمالة عدد كبير من المستخدمين.
- ✓ تدعيم المكتبة الجزائرية في البحوث الميدانية تتناول قادة الرأي وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي.

❖ **الأسباب الموضوعية:**

- ✓ تسليط الضوء على الدور الكبير الذي يلعبه قائد الرأي في التأثير على الأفراد.
- ✓ انتشار استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين مختلف فئات المجتمع لاسيما الفيس بوك.
- ✓ إن النخبة الإعلامية المتمثلة في أساتذة الجامعة هم الفئة التي تشكل الجمهور الأوسع لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك كان من الضروري معرفة اتجاهاتهم نحو استخدام هذه المواقع .
- ✓ المساهمة في إثراء موضوع الدراسة، والسعي نحو إبراز أهم مقوماته وجوانبه لإزاحة الغموض عنه.

## 4/ أهداف الدراسة:

- ✓ تحديد الإشباعات المتحققة لقادة الرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمه النخبة الإعلامية.

- ✓ التعرف على التغيرات التي طرأت على قادة الرأي في ظل التطورات التكنولوجية.
- ✓ التعرف **على** خصائص قادة الرأي من خلال وجهات نظر النخبة الإعلامية.
- ✓ معرفة مفهوم قادة الرأي في الإعلام الجديد.
- ✓ تباين أهمية الفيس بوك كوسيلة للعصر.

**5/ أهمية الدراسة:**

- ✓ إن أهمية أي دراسة تتجلى من خلال مدى مساهمتها في إبراز المشكلة المطروحة بعد تحديد كل متغيراتها تحديدا دقيقا، والتي تشكل الوحدة البحثية لتسهيل معرفة القيمة العلمية والتطبيقية للدراسة ككل، لذلك فإن ما تحاول هذه الدراسة إيضاحه هو رصد أفكار ووجهات نظر مهمة في المجتمع، وهي فئة النخبة حول قادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر من أكثر الوسائل استخداما من قبل الإنسان في الوقت الحاضر نتيجة لسهولة استخدامها وقدرة مستخدميها من الوصول إلى ما يريدون من معلومات وأفكار.
- ✓ فعملية نشر الأفكار والمبادئ مهما كان نوعها تعتمد بالدرجة الأولى على قادة الرأي خاصة أن الجماهير أكثر تأثرا بهم من ناحية وسائل الاتصال الجماهيري فهم الوسطاء بين هذه المصادر و بين الناس، ويساهمون بفعالية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه داخل مجتمعاتهم المحلية، وهم يتفرعون حسب مستوياتهم الفكرية والاجتماعية والتأثيرية.
- ✓ إن أهمية الدراسة تكتمن في التعرف على وجهة نظر فئة مهمة في المجتمع حول قادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي .
- ✓ أهمية دراسة قادة الرأي باعتبار عضو مهم وفعال في بناء وتوجيه الرأي العام.

**6/المدخل النظري للدراسة (النظرية المعتمدة في الدراسة)**

❖ **مقارنة التمثّلات Représentations لفهم الاستخدام :**

يتميز مفهوم التمثل بطبيعته المعتقدة على غرار باقي المفاهيم الأخـــرى، باعتبـــار تعدده الدلالي وكذا تداخله مع مفاهيم أخرى كالتصوير والتفكير، ولذا غالبا ما يعرف بأنه مجموع العناصر المعلوماتية والمعرفية والإيديولوجية والمعياريـــة والمعتقـــدات والقـــيم والآراء والاتجاهات والتصورات، التي يبنيها الفرد حول شيء أو موقف ما حيث تترابط هذه العناصر فيما بينها .

وتعرف في علـــم الـــنفس الاجتمـــاعي موسكوفيســـكي جودليـــت( *Moskovski Goodlite)*: أنها بناءات سوسيومعرفية، ومحصل النشاط العقلي للفرد ، السوســـيولوجي لأنها نتاج التفاعل الاجتماعي داخل الجماعة أو المجتمع.

وبالرغم من الاختلاف حول ماهية التمثّلات فإن معظم التعاريف المقدمـــة تبـــرز ثلاث جوانب مميزة ومتبادلة التبعية جانب الاتصال لأن جوانب عالمهم وتاريخهم الفردي والجماعي وترتيبها بصورة متميزة وإعادة بناء الواقع لأن التمثّلات ترشدنا إلى طرائـــق تعيين وتعريف مختلف مظاهر واقعنا اليومي وطرائق تفسير هذه الجوانب واتخاذ مواقف منها، وأخيرا جانب التحكم في البيئة أو في المحيط من قبل الفاعل لأن مجمل التمثّلات أو المعارف العلمية تسمح للفرد بأن يحدد موقعه في بيئته والتحكم فيه.[1]

وتتميز التمثّلات بمجموعة من الخصائص أهمها :

- ✓ إنها نشاط ذهني يتشكل في ذهن الفرد من خلال احتكاكه بمحيطه الأولـــي والعـــام وهو نمط تفسيري يستحضره لفك رموز الواقع، ومواجهة المواقف المختلفة.
- ✓ تختلف التمثّلات التي يشكلها الأفراد للموقـــف أو الشـــيء بـــاختلاف المتغيـــرات الخبرات الشخصية والتجارب التي يمرون بها وطريقة تفكيرهم وتصورهم لها[2].
- ✓ التمثل نشاط إبداعي ينطلق فيه الفرد من مجموعة من المعارف والتجـــارب التـــي تقوم بإعادة بنائها وتحويلها إلى موضوع ذهني، وهو ما يعني إن تمثلاتنا ليســـت مطابقة للمواقف بل هي خاضعة لتأويلاتنا الخاصة .

[1]- **عبد الوهاب بوخنوفة**، الأطفال والثورة التكنولوجية التمثل والاستخدامات( الإذاعات العربية، العدد 7، 2007)، ص71.

[2]– نفسه، ص71.

- ✓ إنها طريقة عامة في تنظيم معرفتنا وفهمنا لها، انطلاقا من المعلومات التي يتلقاها الفرد من عدة مصادر كالحواس والخبرات والمعلومات، وكل هذا ينظم في نسق عام ومتماسك بكيفية تسمح للفرد بفهم العالم المحيط به.

وتلعب التمثّلات دورا مركزيا في حياة الفرد والجماعة إذ هي تسمح له بالتعرف على بيئة المسالك الصائبة فيها بما يمكنه من التكيف الاجتماعي والثقافي وأهم وظائفها وظيفة التفسير، والفهم للحقائق والمواقف التي يمر بها الفرد في حياته، وهو ما يمكنه من توجيه السلوكيات والممارسات المختلفة، وتبرير المواقف والسلوكيات التي يتخذها أو يسلكها، وأخيرا تعريف وتمييز الهوية.

ويتدرج توظيف هذا المدخل في دراسة العلاقة مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في بحوث والدراسات العربية، بالرغم من شيوعه واتساع دائرة الاهتمام به في الدراسات العربية، فيوفر مدخل التمثّلات الأرضية مهمة تعين على فهم أفضل لمجموع التغيرات التكنولوجية والمعرفية والوجدانية والسلوكية وآليات تملكها، وإدماجها في نسيج الحياة اليومية على مستوى طرائق التفكير أو الممارسات والأفعال.

إن مفهوم التمثل أصبح اليوم أداة أساسية للباحث المهتم بفهم الصورة الذهنية التي يبلورها مستخدمو تكنولوجيا الاتصال، انطلاقا من تجربتهم مع الأدوات والتجهيزات التكنولوجية والتفاعل بين هذه التمثّلات للتكنولوجيات الجديدة والممارسات الفعلية لهم[1].

**7/ أنواع الدراسة ومنهجها:**

**1- نوع الدراسة :** بما إن دراستنا هذه تسع جمع المعلومات حول تمثلات النخب لقادة الرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيس بوك فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا

[1] – Serge proulx,les formes d'appropriation d'une culture Némérique comme enjeu d'une société de savoire .opcit

وتحديد خصائصها تحديدا كيفيا وكميا كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل .[2]

**2- منهج الدراسة:** يعود اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه، خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث، وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها موضوع الدراسة بالوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة،حيث يعطي الاختيار والدقيق للمنهج ،مصداقيته للنتائج المتوصل إليها. فالمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة[1] .

والمنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي ، فالمنهج الوصفي هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من اجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية[2] .

ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات العالية أي إنها يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة[3].

وقد تم اختيار دون المناهج الأخرى ، كونه يتوافق وموضوع الدراسة حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية ، وستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي بالعينة لفئة النخبة، وهم أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة للأسباب التالية:

- ✓تعدد فئة النخبة وتنوعها، مما يقتضي بالضرورة دراسته دراسة وصفية كاملة، وإن اقتصرت هذه الدراسة على فئة واحدة، فهذا لضرورات الدقة العلمية المتوخاة، وكذا التركيز وعدم تشعب الذي قد يقضي إلى الجهد الكبير والنتائج الضئيلة .

---

[2]- **مروان عبد المجيد إبراهيم**،أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (الأردن: د.م،2000)، ص 40.

[1]- **عمار بوحوش**،دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية،(الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1990)، ص 28.

[2]- **عمار بوحوش ومحمد محمود الذنيبان**،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية)، 1999، ص 64.

[3]- **عبد الباسط محمد حسن**، أصول البحث العلمي الاجتماعي، ( مكتبة القاهرة، 1971)، ص 19.

- ✓ اتساع رقعة العينة جغرافيا، مما استلزم اتخاذ منهج المسح بالعينة لجميع البيانات اللازمة للموضوع في واقعه الميداني، وتعذر معه المسح الشامل لمجتمع البحث كله.
- ✓ الحاجة الماسة لمثل هذه الدراسات الوصفية بصفة مستمرة للتغيرات السريعة التي تحدث وحدثت في مجال الإعلام والاتصال، ووسائله وتكنولوجياته في عصر العولمة، والتي تتطلب ضرورة ملاحقتها وتسجيلها باستمرار، وعدم الركون إلى بيانات ومعلومات مضت عليها فترة طويلة نسبيا .
- ✓ اعتماد المنهج الوصفي في الدراسة يعود بالدرجة الأولى إلى اعتبار احد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.

**8/أداة جمع البيانات :** حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة إلى إشكالية البحث يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق في عملية جمع المعلومات وهذه الأدوات هي التي يستخدمها الباحث في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، ومن بين أدوات البحث العلمي المناسبة لدراستنا هذه هي:

- **استمارة الاستبيان:** هي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يجدها الباحث حسب أغراض البحث[1] .

تعتبر استمارة من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث[2]، وترجع أهمية الاستمارة من حيث الاستخدام، مما يتوافق مع موضوع الدراسة لأنها توفر الوقت والجهد، والتكلفة والسهولة من حيث معالجة بياناتها بطرق إحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة[3].

---

[1]– **ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم** ، مناهج البحث وأساليب البحث العلمي النظرة والتطبيق، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع،2000)، ص 82.

[2]– **أحمد بن مرسلي** ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،1983 )، ص 220.

[3]- **محمد جمال أبو شنب**، البحث العلمي، ج1 المناهج والطرق والأدوات، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية2007،) ص 148.

فالاستبيان أو الاستفتاء أو الاستقصاء هو عبارة عن استطلاع للرأي للإجابة عن مجموعات من الأسئلة الموجهة إلى أفراد مجتمع الدراسة[4].

ويمر بناء الاستبيان على الخطوات التالية:

- ✓ تحديد هدف الاستبيان .
- ✓ تحديد محاور الاستبيان .
- ✓ وضع فقرات لكل محور من محاور الاستبيان ترتبط بهدفه وصياغته صياغة دقيقة ومناسبة لمستوى العينة وجذابة في محتواها وطريقة عرضها[1]، وبالتالي فالاستبيان هو وسيلة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة، حيث تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، تقوم بتوزيعها على أفراد العينة لتعبئتها بكل مصداقية لكي نحصل في الأخير على نتائج دقيقة وصحيحة تتماشى مع هدف دراستنا.
- ✓ وقد قمنا بصياغة هذه الاستمارة من خلال إشكالية البحث والتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، حيث تم تحديد محاور الاستمارة بما يمكن الإجابة عليها.
- ✓ عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف وعدد من المحكمين.
- ✓ صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي.

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

وتتضمن هذه الاستمارة أربع محاور هي:

**المحور الأول:** خاص بالبيانات الشخصية

---

[4]- **محمد عوض العابدي**، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث، (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، 2005)، ص 144.

[1]- **محمد عوض العابدي**، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث، المرجع السابق ،ص 150.

**المحور الثاني:**يتضمن عادات وأنماط استخدام النخبة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثالث:** تمثّلات النخبة للخصائص التي يتميز بها قادة الرأي .

**المحور الرابع:** يتضمن الأدوار والمجالات التي ينشط فيها قادة الرأي.

**9/ مجتمع وعينة الدراسة:**

**1- مجتمع البحث:**

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه، وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل، أي اختبار مجتمع البحث أو العينة التي سيجرى عليها دراسته وتحديدها[1].

وهو أيضا المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر للمجتمع المستهدف ***Target Population***، الذي يهتم الباحث بدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إليه أو الاقتراب منه لجمع البيانات، (المجتمع المتاح) ***Accessible population*** ،والذي يعتبر عادة جزء ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث[2].

وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا، وهو أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

---

[1]- **أحمد بن مرسلي**، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2005)، ص 303-304.

[2]- **مورس أنجرس**، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،(تر: بوزيد صحراوي كمال بوشرف سعيد، الجزائر:دار القصبة، 2010)، ص 215.

**2- عينة الدراسة:**

هي طريقة من طرق البحث، وجمع البيانات، وتأخذ العينة من مجموعة ما للانتقال من الجزء إلى الكل ، والتوصل إلى حكم على المجتمع في ضوء بعض الأفراد[3].

وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه وذلك لتحقيق أهداف الدراسة المطلوبة[1].

وتعرف العينة القصدية على إنها : تصدر تحت أسماء متعددة مثل العينة العرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة[2].

ويعود اختيارنا للعينة القصدية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة الدراسة وسنعتمد على عينة من 32 فرد ، هذه العينة ستشمل أساتذة الإعلام والاتصال.

**10/ تحديد المفاهيم والمصطلحات:**

**1-تمثلات:**

- **لغة:** مصطلح التمثل ورد في لسان العرب، بمعنى ماثل الشيء أي شابهه و المثال هو الصورة و مثّل له الشيء أي صوّره و مثلت له تمثيلا صوّرت له مثاله كتابة أو غيرها[3]، و قد ورد مفهوم التمثّلات في قاموس علم الاجتماع هي" شكل من أشكال المعرفة الفردية و الجماعية تختلف عن المعرفة العلمية، وتحتوي على معالم

---

[3]- **محمد منير حجاب**،المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص 544.

[1]- **عامر قنديلجي**، البحث العلمي، (عمان: دار البازوري، 1999)، ص 147.

[2]- **أحمد بن مرسلي**، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (ط3، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 2004)، ص 287-289.

[3]- **ابن منظور**، لسان العرب ،( دار الجبل ، دار لسان العرب،بيروت: 1988 )، ص437 .

معرفية،ونفسية واجتماعية متفاعلة فيما بينها، التمثّلات تهدف إلى إعادة إنتاج الواقع الاجتماعي المعاش.

- **اصطلاحا:** هي مجموع العناصر المعلوماتية والمعرفية والايدولوجية والمعيارية والمعتقدات والقيم والآراء والاتجاهات والتصورات التي يبنيها الفرد حول شيء أو موقف ما ، حيث تترابط هذه العناصر فيما بينها.

وتعرف في علم النفس الاجتماعي (موسكوفسكي جودليت): بناءات سوسيومعرفية لأنها محصل النشاط العقلي للفرد، وسوسيولوجية لأنها نتاج التفاعل الاجتماعي داخل الجماعة أو المجتمع[1].

**2- النخبة:**

- **لغة:** كلمة نخبة في اللغة العربية من أصل الفعل ينتخب نخبا فهو ناخب الشيء أخذ أحسنه، ونخب جمع نخبة أي المختار من كل شيء نخبة القوم ، نخبة من ذوي المكانة ، ويقال جاء في نخبة أصحابه أي في خيارهم ، والنخبة كلمة تدل على الشيء الأفضل الذي يستأهل إن يقع عليه الخيار ، فهي الفئات الأكثر ثقافة في المجتمع ، وبالتالي الأكثر قدرة على إدارة المجتمع وعلى خدمته[2].
- **اصطلاحا:** تعرف بأنها مجموعة أو فئة من الناس يحتلون مركزا سياسيا واجتماعيا مرموقا، كما يطلق التعبير على مجموعة تفوقت أو اكتسبت شهرة في مجال معين وتجمع هذه الفئة أعظم الكفايات في مجال تخصصها.

وهناك تعريف آخر يرى أن مفهوم النخبة يشير إلى إحدى سمات البناء الاجتماعي،وهو اختلاف في درجتي النفوذ والتأثير اللتين يتمتع بهما التنظيم الاجتماعي، في كل المجتمعات على اختلاف مراحل تطورها الاقتصادي والاجتماعي، وعلى مدى نضجها

---

[1] – Serge prou lx, les formes d'appropriation d'une culture Numérique comme enjeu d'une société de savoir .op.cit.

[2] – **سامي ذيبان وآخرون**، قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، (ط1، لندن: رياض الريس للكتب والنشر، 1990)، ص 242.

وتقدمها توجد مجموعة من الأفراد تمتلك نفوذاً أكبر من الآخرين في مجالات الحياة المختلفة[3].

- **التعريف الإجرائي لتمثلات النخبة:**

وتعبر كلمة تمثلات النخبة عن طبقة معينة أو شريحة منقاة من أي نوع عام. كما أن هناك مصطلح التزاوج الانتخابي في علم الأحياء وهي تعني أيضا الأقلية المنتخبة أو المنتقاة من مجموعة اجتماعية (مجتمع أو دولة أو طائفة دينية أو حزب سياسي أو إعلام) تمارس نفوذا غالبا في تلك المجموعة عادة بفضل مواهبها الفعلية أو الخاصة المفترضة.

لا يمكننا الحديث عن تمثلات النخبة إلا في داخل أحد فروع النشاط: (لنضع إذن طبقة من الذين يتمتعون بالمؤشرات الأكثر ارتفاعاً في الفرع الذي يؤدون فيه نشاطهم ولنعط لهذه الطبقة اسم النخبة). ثمة إذن عدد من النخب بقدر ما يكون لدينا من فروع للنشاطات، وتدعى النخبة التي تمارس نفوذا في أي مجموعة بنخبة المجموعة (النخبة الاجتماعية، النخبة الدينية، النخبة السياسية،....).

**3/ قادة الرأي:**

**1- قادة:**

- **لغة:** القيادة مصدر قَادَ ، يُقال: قادَ الجيش قيادةً إذا رأسه ودبَّره ، والقَودُ نقيض السوق من أَمام والسوق من خلف وجمع قائد: قادَ وقُواد، وأعطاهُ مقَادته:انْقَادَ لـه، والانقيادُ الخضوع .تقول:قَدتهُ فانقادَ واستقادَ لي إذا أعطاك مقَادتهُ[1].
- **اصطلاحا:** هي جمع قائد وهو الشخص الذي يقودُ أو يوجه أو يراقب أفعال الآخرين وله سمات شخصية متميزة ومؤهلات تؤهل للقيادة، وعادة يشغل وظيفة أو مركز يسبغان على اقتراحاته أو أوامره سلطة معينة، أو إمكانية الرقابة على سلوك الجماعة

[3]- **بومدين طامشة**، الأساس في المنهجية تحليل النظم السياسية،( ط1، د.م، كنوز للنشر والتوزيع، 2011)، ص 169.

[1]- **ابن منظور**، لسان العرب، المصدر السابق، ص 438.

الإنسانية، وأحيانا تكون السلطة مخلوعة عليه من قبل تابعيه أو تكون السلطة مفروضة من الخارج.

**2- الرأي:**

- **لغة:** هو الاعتقاد، العقل، التدبير و جمع الآراء، إن الرأي ليس بالتظني يضرب الحدث عن النظر في عاقبة الأمور[2].
- **اصطلاحا:** هو حكم أو جهة نظر الإنسان للفرد أو الجماعة كمنتج عقلي مبني على التجربة والملاحظة أو الخبرة أو الموروث الثقافي للفرد أو الجماعة، وتتم عملية التعبير عنه بشكل ظاهر علني أو مستتر وبطرق مختلفة، أو بوسائل متعددة، في الكلمة أو الحركة أو الصورة أو النظرة المعبرة أو الإشارة، وحتى بالصمت أو السكوت[3].

**3- قادة الرأي:** هم مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين، نتيجة لتميزهم من نواح مختلفة مثل: شخصيتهم، مهاراتهم، أو اطلاعهم على الشأن العام، وغالبا ما يكونون أكثر استخداما لوسائل الاتصال من غيرهم[1].

- **وفي تعريف آخر لقادة الرأي:** يضم زعماء المجتمع والأكاديميين والمثقفين والسياسيين كل منهم في الإطار الذي يعمل به ويعملون على التأثير في رأي الجماهير والمتلقين، يؤشرون ببوصلتهم إلى مجمل القضايا، التي تشغل بالهم وتصّبُ في اهتماماتهم السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية[2].
- **ويعرف أفريت روجرز:** قادة الرأي بأنهم أولئك الأشخاص أصحاب النفوذ في مجال استحسان الأفكار أو استهجانها[3].

---

[1]- **علي بن هادية وآخرون** ، القاموس الجديد للطلاب ،( ط7، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب ،1991)، ص 370.

[2]- **سناء محمد الجبور** ، الإعلام ورأي العام العربي،( ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 6.

[3]- **جمال مجاهد** ، الرأي العام وقياسه، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع،2011)،ص 40.

[4] - **سيف الله علي أبو حواء**، تقييم قادة الرأي في الأردن لدور إذاعة "هلا" في تعزيز قيمة الدفاع عن الوطن، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، (جامعة الشرق الأوسط، عمان: 2017)، ص 9.

[3]- **روجر إفريت** ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر ،( القاهرة: عالم الكتب،1962)، ص 259.

❖ **التعريف الإجرائي:**

هم مجموعة من الأشخاص ينشطون في مجال معين، لهم القدرة في التأثير على أفراد المجتمع، ويكون تفاعلهم أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي .

❖ **التطور التاريخي لمفهوم قادة الرأي:**

إن قيادة الرأي ظاهرة قديمة كان لها وجود بين المجتمعات منذ القديم، ولكن الجديد فيها هو التقنين العلمي المعاصر لهذه الظاهرة ودراسة مختلف أبعادها وجوانبها[4].

والدليل على قدم الظاهرة، فإن القران الكريم يقدم رؤية لهؤلاء القادة ولمكانتهم ونفوذهم وقدرتهم على التأثير في تابعيهم وإقناعهم، وقد قدم القران الكريم رؤية واضحة لخطورة الدور الذي لعبته الزعامة أو القيادة في معارضة الرسالات السابقة على الإسلام ومن ذلك قوله عزّ وجل : **<< وَكَذَلِكَ مَا أَرْسَلْنَا مِن قَبْلِكَ فِي قَرْيَةٍ مِّن نَّذِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا إنا وَجَدْنَا آبَاءَنَا عَلَىٰ أُمَّةٍ وَإنا عَلَىٰ آثَارِهِم مُّقْتَدُونَ >>.**

وقصّ القرآن الكريم كيف عارض الملأ دعوة نوح : **<<** لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ **>>** قال الملأ من قومه إنّا لنراك في ظلال مبين، والملأ هم الحكام والوجهاء وذّو السلطان لقومهم، وقد عارض الملأ دعوة هود، وأشاعوا عنه السفاهة والكذب كما جاء في القرآن الكريم**<<** قَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ إِنَّا لَنَرَاكَ فِي سَفَاهَةٍ وَإِنَّا لَنَظُنُّكَ مِنَ الْكَاذِبِينَ **>>**، ونجد هذه الأقوال والاقتراحات والمزاعم من جانب الملوك وقادة يستمع لها من العامة، من حكم المال والقادة من نفوذ وسلطان يمكنهم من التغرير بالعامة واللعب بعقولهم والقرآن يؤكد ذلك حكاية عن فرعون **<<** فَاسْتَخَفَّ قَوْمَهُ فَأَطَاعُوهُ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْمًا فَاسِقِينَ **>>** أي إنه استخف عقولهم فدعاهم إلى الضلالة فاستجابوا[1].

- أما في بداية الأربعينيات من القرن الماضي بدا الباحثون في الولايات المتحدة يتحدثون عن التدفق الإعلامي على مرحلتين، حيث تمر الرسالة الإعلامية قبل وصولها

[1]– **محي الدين عبد الحليم**، الرأي العام في الإسلام، (ط2، مصر: دار الفكر العربي، 1990)، ص 258.

[2]– **محي الدين عبد الحليم**، المرجع السابق، ص 258–259.

إلى أفراد الجمهور على قادة الرأي ***Opinion Leaders***، ومن قادة الرأي إلى الأفراد العاديين الأقل نشاطاً في المجتمع[2].

وقد أظهرت التجارب العلمية التي تم إجراؤها في دراسة (خيار الأمة) عام 1940م، ودراسة (التأثير الشخصي ) عام 1955م، فإن الاتصال الشخصي أكثر فعالية و تأثيراً من وسائل الإعلام، وكانت هذه النتائج بمثابة تحول كبير في مستويات تأثير وسائل الإعلام من القوة إلى المحدودية.

وقد مهد هذا التحول في دراسات بحوث الإعلام إلى صياغة نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين " التي صورت حركة انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى الأفراد، الذين يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام، ثم تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد إلى الأفراد الذين يعتمدون على غيرهم في تلقي المعلومات، ولم يتعرضوا لوسائل الإعلام، أو أنهم تعرضوا لها تعرضاً غير مباشر، وهو ما أدّى إلى الانتشار النظري في الدراسات الإعلامية، وظهور مرحلة جديدة أدّت إلى القول بمحدودية تأثير وسائل الإعلام في الأفراد، وبروز دور الجماعات المرجعية داخل المجتمع.

وقد استعمل العديد من الباحثين والأكاديميين في علوم الاتصال والاجتماع تسميات مختلفة لمصطلح (قادة الرأي)، فقد استعمل لازار سفيلد وآخرون( ***Lazar Sfild et all***) عام 1944 كلمة (رائد الفكر)، ومن ثّم (قائد الفكر)،كما أسماه روجرز (***Rojers***) مروراً بالعديد من التسميات، والتي في مجملها تعبير عن بعض السّمات والدّور والخصائص لمصطلح قائد الرأي بمعناه التفاعلي، واتخذت بعد ذلك الدراسات الخاصة بتأثير هؤلاء من خلال وظيفتهم في التنمية والتحديث ونشر الأفكار المتحدثة، والإرشاد تحت مصطلح (قادة الرأي) من خلال نظرية الخطوتين في الاتصال.

[1]– **أرمان ميشيل ماتلار** ، تر: نصر الدين لعياضي وصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال ، (ط3، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005)، ص 58.

- **وقد فسّرت ظاهرة قيادة الرأي في مدخل ونظريات مختلفة أهمها:**

**1- نظرية السّمات:** وتقوم هذه النظرية على أن هناك سّمات شخصية معينة تُميز القائد ومن دونها لا يكون الشخص مؤثراً في وسطه الاجتماعي[1].

**2-نظرية الموقف:** وترى أن نجاح القيادة يرتبط بالموقف الذي تستخدم فيه، أي أنه كلما كان الموقف الذي يتطلبه القائد متلائما مع متطلبات حاجات التابعين، كلما زادت فرصة نجاح القيادة وتأثيرها ومن ثّم بروزها.

**3-النظرية التفاعلية:** يقوم مفهوم هذه النظرية على أساس الجمع بين نظرية السمات،ونظرية الموقف من خلال النظر للقيادة على أنها تفاعل اجتماعي يقع بين القائد والتابعين، ويرتبط نجاحها تحقيق في ضوء الاندماج بين السّمات الشخصية ومتطلبات الموقف طلبا للنصح والتفسير لبعض المعلومات[2].

لم يقتصر دور نظرية " انتقال المعلومات" على مرحلتين على التأثير في أبحاث وسائل الإعلام ودراسة الحملات الإعلامية في الانتخابات فحسب بل تجاوز ذلك ليؤثر النظرية في الإعلام بشكل عام، حيث استهدف بها كثيرون للرّد على القائلين بقوة تأثير وسائل الإعلام [1]، ممّا أدّى إلى توجيه انتقادات حادّة للنظرية قادت إلى إدخال تعديلات مهمة عليها ، وبخاصة فيما يتعلق بطبيعة قادة الرأي وتأثيرهم، وكذلك مراحل تدفق الاتصال المتعددة، التي ظهرت في بداية الستينات على يد الباحثين **روجرز وشوميكر *(Rogers et Schumaker)***، في كتابها الذي صدر عام 1963م ، بعنوان (الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر)، وهي تعديلات عززت نظرية "انتقال المعلومات "على مرحلتين،التي أكدّت أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام ليس فردا منعزلا وإنما ينتمي

---

[1]- **عمر بوكمروش**، دور قادة الرأي في تفعيل الاتصال داخل المجتمع المحلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، (جامعة محمد خيضر بسكرة: ، 2014-2015) ، ص 22-25.

[2]- المرجع السابق ، ص 24-25.

[3]- **دينيس ماكويل**،تر:عثمان العربي، الإعلام وتأثيراته، (الرياض: دار الشبل ، 1992)، ص 162.

بشكل أو بآخر إلى شبكة من العلاقات الاجتماعية، التي تؤثر في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام[2].

وقادة الرأي على نوعيات متعددة وأصناف متنوعة في كل البيئات وتتمثل في :

1. رجال الدين من خطباء وأئمة ومشايخ ، وهم على رأس القادة خاصة في المجتمعات المتدينة بقوة.
2. رجال الإعلام على اختلاف نوعياتهم ومناصبهم.
3. الأدباء من شعراء وقصاصين.
4. قادة الأحزاب السياسية الناشطة على الساحة.
5. أعضاء مجالس الشورى.
6. قادة النقابات العمالية.
7. المعلمون والمربون في المراحل المختلفة.
8. رؤساء الجمعيات المختلفة التي تقدم خدماتها للناس.
9. الموظفون السامون في الدولة[3].

وتتمثل مواصفات قادة الرأي فيما يلي:

- ✓ الذكاء والنضوج الفكري والاجتماعي وسعة الأفق.
- ✓ الجاذبية التي تشمل على سماحة الوجه ورِقَة الحديث وحسن الهندام.
- ✓ الاتّزان النفسي والعاطفي والفكري والقدرة على التعامل مع المواقف المختلفة.
- ✓ المهارات الاتصالية كمهارة التحدث والكتابة والقراءة، والقدرة على الإنصات والحصول على المعلومات وفهمها، والقدرة على التفكير، وقوة البيان واستعمال الإشارات والوسيلة المناسبة في الوقت المناسب.
- ✓ القدرة الطيبة، وذلك أن الناس يتعقلون بهم في سيرتهم، وحسن قيادتهم وقدرتهم على الالتزام بالصدق والموضوعية.

---

[4] – **محمد عبد الحميد**: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ،( القاهرة: دار عالم الكتب، 1998)، ص 177.

[1] – **طارق ثابت**، قادة الفكر والرأي ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة ، (الجزائر: جامعة أم البواقي، 2013)، ص 212.

- ✓ الاتصال المباشر والمستمر بالجماهير، حتى يتم التفاعل المرجو.
- ✓ الصبر والرحمة وسعة القدر والتواضع، وغيرها من الفضائل التي تكسب وُدَّ الجماهير.

تَميُز قادة الرأي عن غيرهم بـــــ:

- ✓ القدرة على التجديد، وتقبل الأفكار المستحدثة.
- ✓ القدرة على التوافق، مع النظام الاجتماعي السائد.
- ✓ القدرة على إعطاء المعلومات.
- ✓ يُعدّون مصادرا موثوقا بها.
- ✓ أَنّهم حريصون على مساعدة غيرهم، والمشاركة معهم بغضِّ النظر عن مستوياتهم ونفوذهم[1].

**4/شبكات التواصل الاجتماعي :**

**1-شبكات(لغة):**

ورد في معجم محمد منير حجاب : أنّ الشبكات هي جمع شبكة، وهي مجموعة من العناصر الكهربائية أو الأفراد أو المؤسسات أو الحواسيب، تعمل من أجل تحقيق غاية معينة[1]

**2-التواصل (لغة):**

تواصُل من مادة وصَلَ وتواصُل الرجلان ، يتواصلان تواصلا فهما متواصلان أي ترابطا في غير انقطاع .

والتواصل من مصدر تواصُل بمعنى الترابط من غير انقطاع وهو ضدّ التجافي[2].

---

[1]- **طارق ثابت**،المرجع السابق، ص 209.

[2]- **محمد منير حجاب** ، المعجم الإعلامي، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية ،1997 )، ص 301.

[3]- **أسماء حسين حافظ** ، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي والرقمي،مصر ، (الدار العربية: 2005)، ص 463.

**3-اصطلاحا:** التواصل هو تبادل أدّلة ذات مُرسلة وذات مُستقبِلة، حيث تنطلق الرسالة من الذّات الأخرى، وتقتضي العملية جواباً ضمنياً أو صريحاً، عما تتحدث عنه، والذي قد يكون أشياء أو كائنات أو بعبارة أشمل موضوعات العالم، ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال.

**4-التواصل الاجتماعي:** هو نقل الأفكار والتجارب، وتبادل الخبرات والمعارف بين الذّوات والأفراد والجماعات، بتفاعل ايجابي وبواسطة رسائل بين مُرسل ومُتلقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية وتحقيق تطورها[1].

**5-شبكات التواصل الاجتماعي:** هي مجتمعات الكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات، التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف، الصداقة، والمُراسلة والمُحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين، كالصور والفيديوهات والبرمجيات[1].

كما أنها تعتبر مجموعة من الواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات[2].

بينما يعرفها زهير عابد: بأنها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور[3].

---

[1]- سهيلة لضياف ، المدونات الالكترونية في الجزائر -دراسة في الاستخدامات و الإشباعات، رسالة ماجستير(جامعة الحاج لخضر : 2009 )، ص 77-78.

[2]- **عثمان محمد الشمراني** ،شبكات التواصل الاجتماعي، (السعودية: جامعة الملك خالد، 2014)، ص 50.

[3]- بشرى الراوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة البحث الإعلامي، (العراق: جامعة بغداد، العدد 18-2012،) ص 94.

***التعريف الإجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي:**

هي مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح إمكانية التواصل لمستخدميها، من خلال واقع افتراضي للالتقاء بين الأصدقاء والمعارف والأهل، يشبه العالم الواقعي، وهذا من خلال تكوين علاقات بين مختلف الأشخاص باختلاف أعمارهم وأجناسهم، تجمعهم نشاطات واهتمامات مشتركة.

وكأن أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر التسعينات حيث ظهر موقع ***CLASS MATES.Com*** 1995م، للربط بين زملاء الدراسة، ثم تلاه موقع ***Slx Degreas.Com*** عام 1997، حيث ركّز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، حيث اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء ، ولكن تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح لمالكيها[4].

ويعود ذلك بعد ظهور مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999م و 2001م.

ومع بداية سنة 2005م، ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل ***Google*** وهو موقع " ماي سبيس " ***My Space*** الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير الفيس بوك ***Facebook***، والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع " ماي سبيس" حيث قام الفيس بوك في عام 2007م، بإتاحة تطبيقات أخرى ما أدّى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير، ويُعتقد حاليا أن عدده يتجاوز 400 مليون مستخدم على مستوى العالم[1].

ومن بين خصائص شبكات التواصل الاجتماعي نجد:

[1] – **وائل مبارك خضر فضل الله** ، أثر الفيس بوك على المجتمع،( ط1، السودان : مدونة شمس النهضة، 2012)، ص 7.

[2] – **أمال الكندي** ، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها نقلا عن: على الساعة 10.30 (http://Krol.google.com بتاريخ 2018/02/12) .

**1- سهولة الاستخدام:** بحيث أنّ مواقع التواصل الاجتماعي طُورت لتكون سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أُسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت، وكل ما يتطلب لاستخدام مواقع التواصل، هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

**2- التواصل والتعبير عن الذّات:** أُتّخذت في مواقع التواصل الاجتماعي قواعد اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين و التعبير عن الذات.

**3- تشكيل المجتمع بطرق جديدة:** بالرّغم من أنّ المفاهيم المجتمعية الوهمية ،وُجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية إلاّ أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سُبلا جديدة للاتصال فقد يُنظم المستخدمون للمجتمعات قراءة الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبونها.

**4- تخريج غالبية البيانات:** تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم، ومكّن تخريج البيانات المتاحة في المواقع للمستخدم من استعراض موقعه الخاص، ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء وتوفر بعض المواقع تطبيقات تسمح للأعضاء بوصف العلامة بينهم وبين الأعضاء الآخرين.

**5/نشاطات من القاعدة إلى القمة:** بحيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية ، يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم والاهتمامات أن يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف أقل ، فمثلا يستطيع الأطباء أن يشاركوا أو يتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي[1].

ومن بين أبرز شبكات التواصل الاجتماعي نجد:

- **الفيس بوك(Facebook):** هو عبارة عن شبكة اجتماعية الكترونية، يمكن الدخول إليه مجاناً وتُديره شركة الفيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها. ويُعد الفيس بوك

[1]- **عبد الله ممدوح** ، المرجع السابق، ص 38

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، أسّسه طالب في جامعة هارفرد عام 2004م، والآن تخطّى عدد مستخدميه 75 مليون مستخدم، تُقدر قيمته بـــ 915 مليار دولار[2].

وتتمثل خواص موقع الفيس بوك فيما يلي:

- **خاصية الصور:** وتُتيح هذه الخاصية للمشترك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به ويَستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافة إليه .
- **خاصية الفيديو:** وتوفر للمشترك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به، ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة، وإرساله كرسالة مرئية صوت وصورة.
- **خاصية الحلقات:** وتُمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- **خاصية الأحداث الهامة:** وتُتيح للمشتركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وأخبار الأصدقاء والأعضاء به[3].
- **خاصية الإعلان:** وتُمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن منتج يرغب في شرائه.
- **خاصية النكز:** عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم، وكأن المستخدم يقول " مرحبا" .
- **الإشعارات:** تُستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

❖ **سلبيات وايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي :**

**1- سلبيات الشبكات الاجتماعية :**

✓ الإدمان عليها يؤدي إلى تعطيل الكثير من الأعمال.
✓ نشرها لأفكار ضالّة مثل الترويج للعنف والمشاركة فيه .
✓ التعرض للجرائم الالكترونية.

---

[2]- **عبد الله عامر**، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية ، (عمان: جامعة البتراء ، العدد 14، 2007)، ص 6.

[1] - **عبد الله ممدوح** ، المرجع السابق، ص 42-43.

- ✓ التعرض للخداع .
- ✓ ظهور لغة جديدة بين الشباب.

**2- إيجابيات الشبكات الاجتماعية :**

- ✓ التحفيز على التفكير الإبداعي وبأنماط وبطرق مختلفة، بسبب التواصل مع الأشـــخاص المثقفين من بيئات مختلفة.
- ✓ تعميق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.
- ✓ المساعدة على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين .
- ✓ المساعدة في تنشيط المهارات لدى المستخدم .
- ✓ المساعدة في الحصول على وظيفة مناسبة[1].

**11/الأساليب الإحصائية:** استخدمنا بعض أساليب الإحصاء الوصفي، كالتكرارات والنسب المئوية لوصف توجهات أفراد عينة الدراسة، كما قُمنا بإجراء التحليل الإحصائي لبيانـــات الدراسة الميدانية من عينة الدراسة، وقد اعتمدنا على برنامج الحُزمة الإحصائية للعلـــوم الاجتماعية برنامج ***SPSS***.

**برنامج الـ SPSS:** هو اختصار للأحرف الأولى من الكلمات الآتية:

Statistical package for social sciences

أي "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" ، وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، ويستخدم هذا البرنامج عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية ، وقد أنشئ خصيصا لتحليل بيانات البحوث الاجتماعية لكنه لا يقتصر عليها فقط ،بل يشتمل على معظم الاختبارات الإحصائية تقريبًا ، وله قدرة فائقـــة على معالجة البيانات ، كما أنه يتوافق مع معظـــم البرمجيـــات المشـــهورة،ولهذا يـــرى الباحثون أنه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية .

[1]- **نرجس شايبي وآخرون** ، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، (جامعة 8 ماي 1945 قالمة: 2015-2016)، ص 39.

**12/الدراسات السابقة :**

**الدراسة الأولى:** هي دراسة بعنوان "استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية" للدكتور إبراهيم محمود المصري ، أستاذ الإعلام المساعد بكلية علوم الاتصال واللغات، جامعة غزة، هي مداخلة ألقيت خلال المؤتمر الدولي الثالث عشر لمركز جيل البحث العلمي، طرابلس، لبنان، 2 و3 ديسمبر 2010م.[2]

تتمثل مشكلة الدراسة في الإشكال الرئيسي ومدى استخدام النخبة الإعلامية الفلسطينية في مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية.

وقد كانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

1. ما كيفية استخدام النخبة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل النخبة الإعلامية ؟
3. ما طبيعة تفاعل النخبة الإعلامية مع مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق القضية الإعلامية ؟
4. ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية؟
5. هل تكاملت مواقع التواصل الاجتماعي مع وسائل الإعلام الأخرى في تسويق القضية الفلسطينية؟
6. هل أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تغيير في اتجاهات الجمهور؟
7. ما مميزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية؟
8. ما القضايا الوطنية التي تتناولها النخبة الإعلامية والفلسطينية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. ما اقتراحات النخبة الإعلامية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الإعلامية بشكل أفضل؟

تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح واستخدمت أداة جمع البيانات المتمثلة في صحيفة الاستقصاء ( استمارة الاستبيان)، وتم

[1]– **أعمال المؤتمر الدولي الثالث عشر**، فلسطين قضية وحق لبنان ، (الصادرة بشهر ديسمبر 2016،) ص 57

اختيار العينة العمدية، حيث بلغت 76 مبحوث موزعين على العديد من الجماعات والمؤسسات الإعلامية.

وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

- ✓ أن الحاسوب هو الجهاز المستخدم في عينة الدراسة، بشكل أكبر للاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 2% ثم الجوال بـ 40.7% .
- ✓ استخدام جميع أفراد العينة لموقع الفيس بوك بشكل دائم بنسبة 100%.
- ✓ أن نسبة 5% من عينة الدراسة يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق القضية الفلسطينية، فيس حين أوضح 14.5% من المبحوثين عدم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية.
- ✓ ارتفاع نسبة العينة التي ترى بوجود تكامل أحيانا بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى في تسويق القضية الفلسطينية بنسبة 2% في حين يرى 34.2% من حجم العينة بعد وجود تكامل بين وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية .
- ✓ سرعة معرفة الأخبار من أكثر مميزات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.

وقد استعان بهذه المذكرة على المستوى المنهجي بحيث أننا اعتمدنا عليها كدراسة سابقة منهجيا لأنها أتت بعنوان " استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية"، ممّا جعلها قريبة من عنوان دراستنا المتمثلة في تمثّلات النخبة لقادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد برزت هذا التقارب بين الموضوعين في بعض المتغيرات كمواقع التواصل الاجتماعي، والنخبة ممّا سمح لنا اعتمدناها لمساعدتنا كدراسة سابقة، أمّا الجانب النظري فلم تكن هناك استعانة به .

**الدراسة الثانية :**هي دراسة إعلامية بعنوان "استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي" للأستاذ عبد الرحمان محمد الشامي، أستاذ الإعلام، بجامعة قطر نوفمبر 2017م.[1]

مشكلة هذه الدراسة تتمثل في محاولة تقصي استخدامات قادة الرأي العام الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، والبحث في أشكال التفاعل المختلفة التي تتولد عن النشاط الاتصالي، الذي يقوم به هؤلاء القادة .

وقد كانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

1. ما أهم شبكات التواصل الاجتماعي، التي يستخدمها قادة الرأي الخليجي؟
2. ما مدى انتظام قادة الرأي العام الخليجي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
3. ما الاشباعات الطقوسية والمنفعية المتحققة لقادة الرأي الخليجي، باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
4. ما أهم الاستخدامات الدينية لشبكات التواص الاجتماعي من قبل قادة الرأي الخليجي؟
5. ما أبرز الموضوعات التي ينتهجها قادة الرأي الخليجي، عبر هذه المنصات الاجتماعية؟
6. ما مدى استفادة قادة الرأي الخليجي من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات التجمع بين تجليّات الإعلام القديم والجديد؟
7. ما أبرز وظائف شبكات التواصل الاجتماعي في ظّل الحصار على دولة قطر؟
8. ما مدى تكامل وسائل الإعلام القديم والجديد في تعاطي قادة الرأي الخليجي مع الحصار المفروض على دولة قطر؟

وظف الباحث المنهج المسحي، والأدوات التي اعتمد عليها الباحث في صحيفة الاستقصاء، وتم اختيار العينة العمدية، حيث بلغت 18 فردا من قادة الرأي في المجال الصحفي والديني والأكاديمي والسياسي .

[1]– عبد الرحمان محمد الشامي، استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، (جامعة قطر نوفمبر 2017).

وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

- ✓ أكدّت نتائج الدراسة على تعاظم سلطة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصال بحيث يصعب على أي مشتغل بالشأن العام اليوم تحاشيها، ومن هنا يبدو حرص قادة الرأي العام الخليجيين على الإفادة منها على نحو كثيف ومنتظم، فهي وسيلة لمتابعة الأحداث، وبثّ كل جديد بما يتجاوز الخبر إلى التعليق والتحليل والنقاش والجدل المحترم.
- ✓ كما أبرزت الدراسة ظاهرة تكامل الوظيفة الاتصالية بين وسائل الإعلام التقليدية ممثّلة في الصحف والتلفزيون من ناحية، وشبكات التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى، بما يُترجم ثراء الميديا ويُفضي إلى مزيج اتصالي فعّال، ورسالة إقناعية مؤثرة.

وقد غَدت شبكات التواصل الاجتماعي منبراً دعوياً افتراضياً، ومنصة للخطاب الديني، يُمارس من خلاله علماء الدين أدوارهم الوعظية والإرشادية بالتركيز أكثر على فِقه العبادات.

ويتفاوت نشاط قادة الرأي على شبكات التواصل الاجتماعي، فمنهم من يكتفي في أغلب الأوقات، بإعادة نشر تغريدات لمؤسسات ووزارات، وجمعيات وأشخاص وآخرون يبادرون بالتغريد، أمّا بالنسبة للموضوعات التي تم تناولها فقد تفاوتت وفقاً للتوجهات السياسية لقادة الرأي، وهيمنت قضية الحصار المفروض على دولة قطر على نشاط الصحفيين في المقام الأول، يليهم الأكاديميون ثم السياسيون.

أما فيما يخص استخدامنا للمذكرة من ناحية المنهجية تم اعتمادها في منهج البحث وتعريفه والتعرف على أداة جمع البيانات، وأيضا في طريقة ترتيب بعض العناصر منهجيا، واستعنّا بها أيضا كأداة ومصدراً علمياً مساعداً لنا، وذلك نظرا للتشابه الموجود بين الدراستين في بعض المتغيرات كقادة الرأي وشبكات التواصل الاجتماعي.

# الفصل الثاني

## الجانب التطبيقي للدراسة

- ✓ تمهيد
- ✓ عرض وتحليل نتائج الاستبيان
- ✓ نتائج الدراسة

**تمهيد:**

من خلال قيامنا بجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها من أجل الوصول إلى تحقيق الفرضية العامة التي قمنا بطرحها ومن خلال هذه العمليات التي تتم خلال الدراسة الميدانية التي ستجرى في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة والتي ستوزع فيها استمارات استبيان ستوجه لأساتذة علوم الإعلام والاتصال والتي كان مجموعها (32)استمارة ،والتي سنحاول تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية وهذا لا يتأتى إلا باستعمال الجانب الإحصائي والهدف الأسمى لهذا الفصل وهو تحويل النتائج إلى نتائج علمية.

**المحور الأول: البيانات الشخصية**

**1/الجنس:**

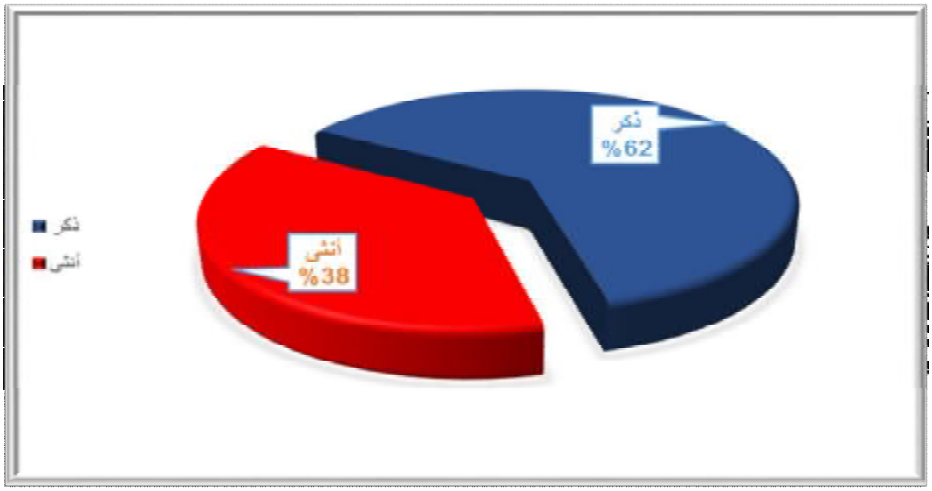
**الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس**

| الجنس | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| **ذكر** | 20 | %62,5 |
| **أنثى** | 12 | %37,5 |
| **الإجمالي** | 32 | % 100 |

**قراءة وتحليل:**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا **(32)** فردا، نلاحظ أن عدد الذكور بلغ (20) ذكر بنسبة بلغت **62.5%**، أما الإناث فقد بلغ (12) أنثى بنسبة قدرت بـــ 37,5 **%** .

**وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي:**




**الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس**

**2- السن:**

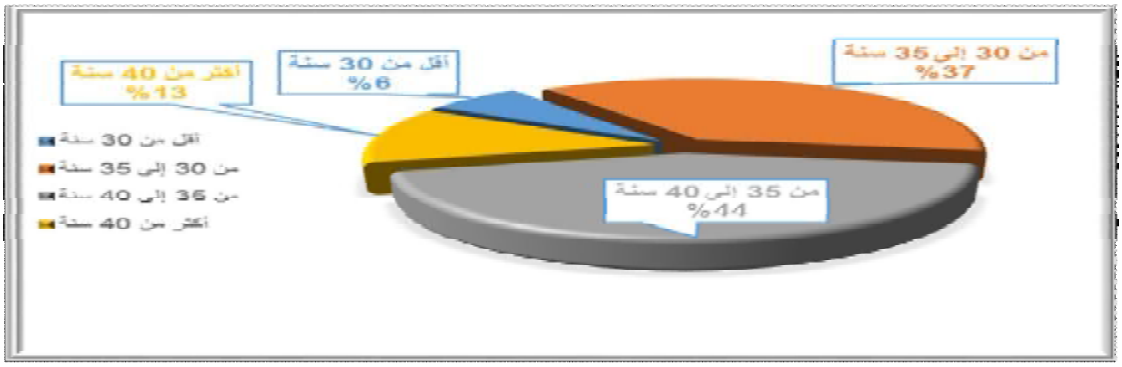
**الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن**

| المؤهل | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| **أقل من 30 سنة** | 2 | 6,3 |
| **من 30 إلى 35 سنة** | 12 | 37,5 |
| **من 35 إلى 40 سنة** | 14 | 43,8 |
| **أكثر من 40 سنة** | 4 | 12,5 |
| **الإجمالي** | 32 | % 100 |

**قراءة وتحليل:**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 32 فردا، نلاحظ أن (2) فرد أقل من 30 سنة بنسبة بلغت 6،3 %، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 35 سنة فقد بلغ عددهم (12) فردا بنسبة قدرت بـــ 37،5%، في حين أن الذين تتراوح أعمارهن من 35 إلى 40 فقد بلغ عددهم (14) بنسبة 43.8%، أما الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 40 سنة فقد بلغ عددهم (4) بنسبة 12،5%.

**وهذا ما يوضحه الشكل التالي:**




**الشكل رقم (02):** يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

**-حسب متغير الخبرة**

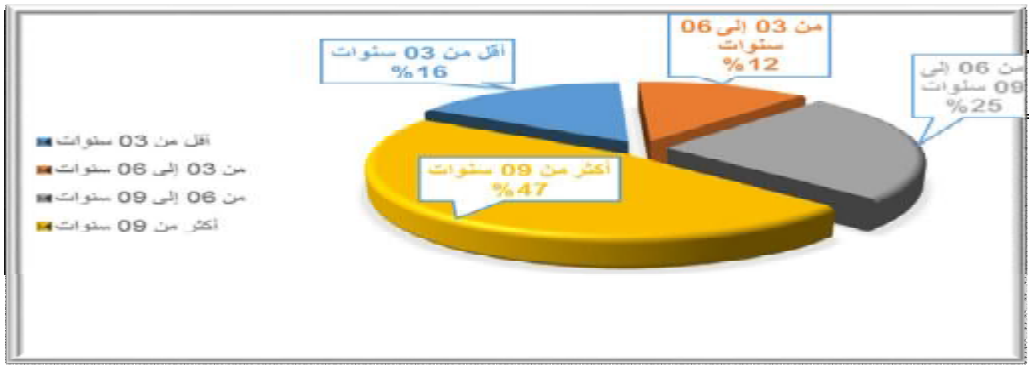
**الجدول رقم (03)** :يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

| الخبرة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| **أقل من 03 سنوات** | 5 | 15,6 |
| **من 03 إلى 06 سنوات** | 4 | 12,5 |
| **من 06 إلى 09 سنوات** | 8 | 25 |
| **أكثر من 09 سنوات** | 15 | 46,9 |
| **الإجمالي** | 32 | 100 % |

**قراءة وتحليل:**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا (32 ) فردا، نلاحظ أن (5)أفراد من عينة الدراسة ( أقل من 3 سنوات) بنسبة بلغت5 %، أما فئة (من 3 إلى 6 سنوات ) فقد بلغ عددهم ( 4) بنسبة قدرت بـــ (12.5% ) أما فئة (من 6 إلى 9 سنوات ) فقد بلغ عددهم ( 8) بنسبة قدرت بـــ % 25 %) في حين بلغ حجم فئة (أكثر من 9 سنوات) 15 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـــ (46,9 %) ويتضح لنا أن أغلبية عينة الدراسة كانت خبرتهم أكثر من 09 سنوات.

**كما هو موضح من خلال الشكل التالي:**




**الشكل رقم (03)** :يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

**-حسب الرتبة العلمية:**

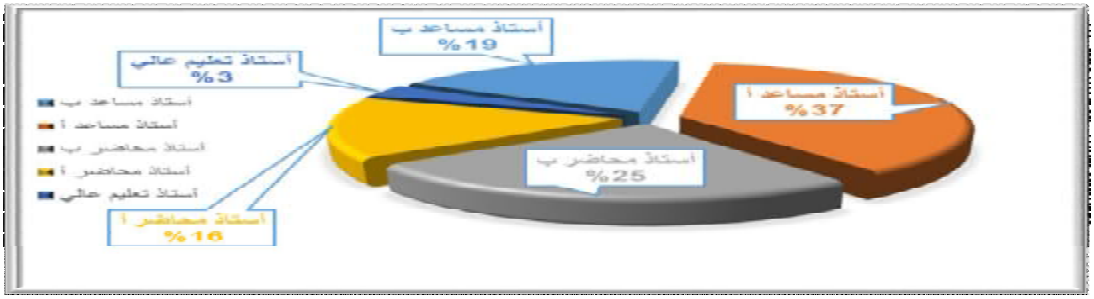
**الجدول رقم (04)** :يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية

| الرتبة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| أستاذ مساعد ب | 6 | 18,8 |
| أستاذ مساعد أ | 12 | 37,5 |
| أستاذ محاضر ب | 8 | 25 |
| أستاذ محاضر أ | 5 | 15,6 |
| أستاذ تعليم عالي | 1 | 3,1 |
| الإجمالي | 32 | 100 % |

**قراءة وتحليل:**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا (32 ) فردا، نلاحظ أن (6) أفراد من عينة الدراسة لديهم رتبة (أستاذ مساعد ب) بنسبة بلغت 18,8 %، أما الذين لديهم رتبة أستاذ مساعد "أ" فقد بلغ عددهم ( 12) بنسبة قدرت بـــ (37.5% ) في حين بلغ حجم رتبة أستاذ محاضر "ب" (8) بنسبة مئوية قدرت بـــ (25%) في حين بلغ حجم رتبة أستاذ محاضر "أ" (5) بنسبة مئوية قدرت بـــ (15,6% ) حين بلغ حجم رتبة أستاذ تعليم عالي (1) بنسبة مئوية قدرت بـــ (3,1%).

**كما هو موضح من خلال الشكل التالي:**




**الشكل رقم (04)** يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية

## المحور 02: عادات أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (05) :يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

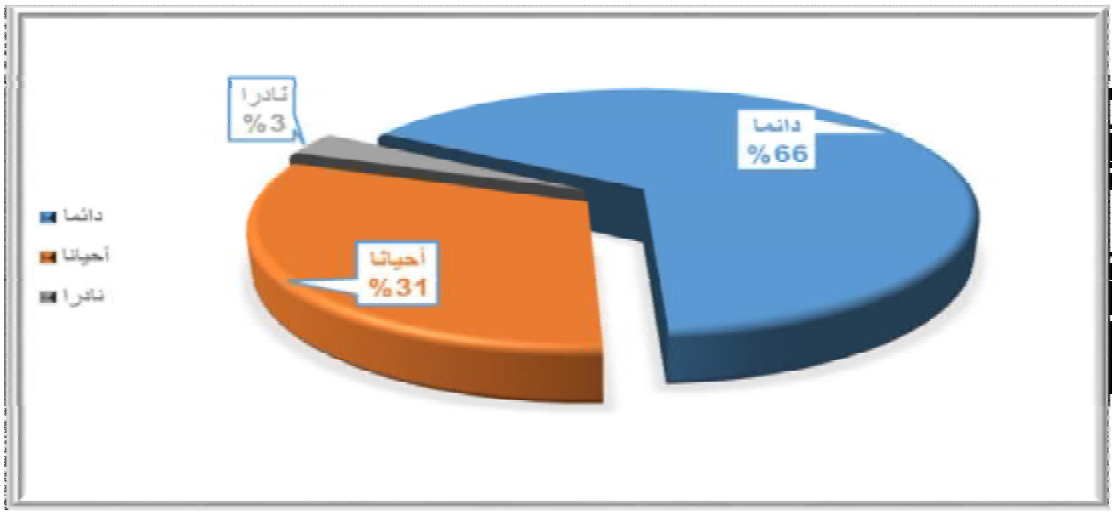
| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 21 | 65,6 |
| أحيانا | 10 | 31,3 |
| **نادرا** | **1** | **3,1** |
| **الإجمالي** | **32** | **100,0** |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على نص السؤال " بالبديل" (دائما) وقد بلغ عددهم (21) فردا بنسبة مئوية بلغت.65،6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم **(10)** بنسبة مئوية قدرت بـــ31،3 %، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والذين بلغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت ب3،1% ، ومن خلال ما تقدم يتضح لنا أن إجابة أغلبية المبحوثين كانت "دائما"،وهذا ما اتفق مع الدراسة التي أجراها عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين 2013 حيث اندرج موضوع الدراسة إلى مدى معرفة معدلات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجا وقد تمحورت أغلبية الإجابات بان أغلبية الطلبة في استخدام دائم لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع لسهولة استخدامه في التفاعل بين

المتصلين الذي يتم بشكل مباشر وردود الفعل تكون سريعة جدا على الرسائل المرسلة. وكذالك إلى انتشاره الواسع .[1]

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل (05):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

[1] – **عبد الكريم الدبيسي** ، مدى معرفة معدلات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجـا ، (دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية،المجلد 40، العدد1، 2013) ص ص 74-75 .

**الجدول رقم (06):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على منذ ومتى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

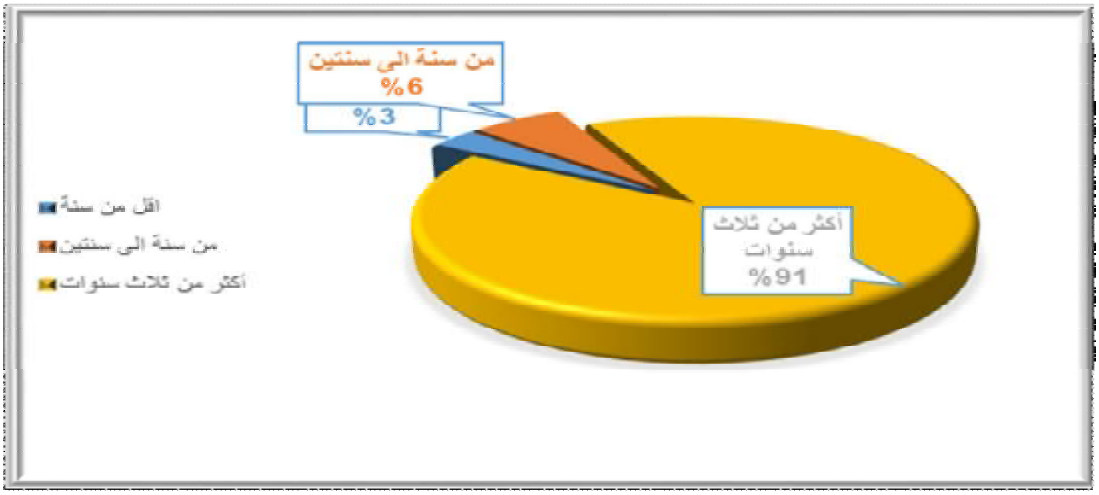
| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| اقل من سنة | 1 | 3,1 |
| من سنة الى سنتين | 2 | 6,3 |
| أكثر من ثلاث سنوات | 29 | 90,6 |
| الاجمالي | 32 | 100,0 |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على **نص السؤال " بالبديل" (اقل من سنة)** وقد بلغ عددهم (1) فردا بنسبة مئوية بلغت3،1 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "من سنة إلى سنتين " فبلغ عددهم **(2)** بنسبة مئوية قدرت بـــ6،3% ، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أكثر من سنتين " والذين بلغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت بـــ 90،6% . وهذا ما توصل إليه طايع (2000) في دراسته حول استخدام مواقع الانترنت لدى الشباب الجامعي التي أجراها على عينة عمدية من الشباب الجامعي من خمس دول عربية وقد توصل على أن أغلبية الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ مدة زمنية طويلة .[1]

[1] – **سامي طايع**، استخـــدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لـــدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية فـــي خمس دول عربية،( كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مؤتة،2007)، ص 167

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل (06):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على منذ ومتى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

**الجدول رقم (07):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم.

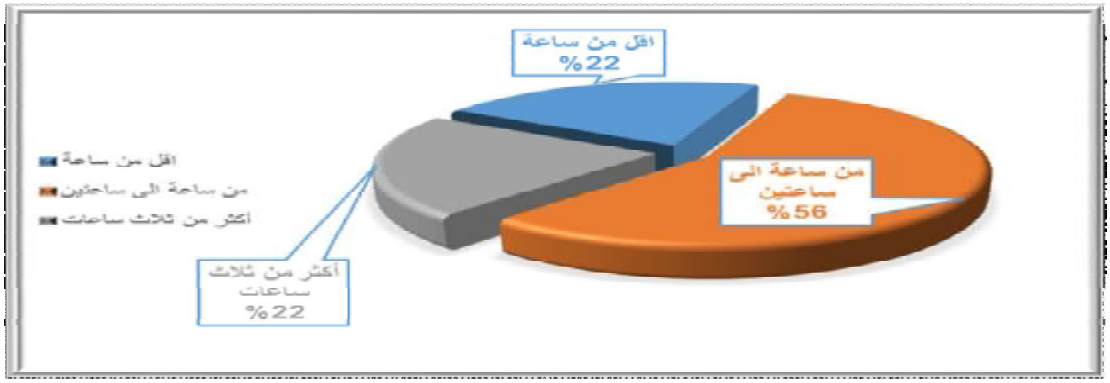
| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| اقل من ساعة | 7 | 21,9 |
| من ساعة الى ساعتين | 18 | 56,3 |
| أكثر من ثلاث ساعات | 7 | 21,9 |
| الإجمالي | 32 | 100, |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على نص السؤال فالمجموعة الأولى تمثلت في الأفراد

الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل" أقل من ساعة" وقد بلغ عددهم (7) فردا بنسبة مئوية بلغت.21،9 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "من ساعة ساعتين " فبلغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـــ56،3% في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أكثر من ثلاث ساعات " والذين بلغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـــ.21،9%. وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين. وجاءت هذه النتيجة متفقة مع ما توصلت إليه دراسة أسامة غازي المدني تحت عنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين حيث يرى الباحث أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بهذه المدة الزمنية وهذا منطقي جدا بحيث أن هذه المدة عادية وطبيعية لا تفوق حد المعقول في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.[1]

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم (07):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم.

[1] – **أسامة غازي المدني** ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجا" ( مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ،كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية:2014-2015)، ص ص 407-408.

**الجدول رقم (08):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على من هم الأشخاص الأكثر تواصلا معهم

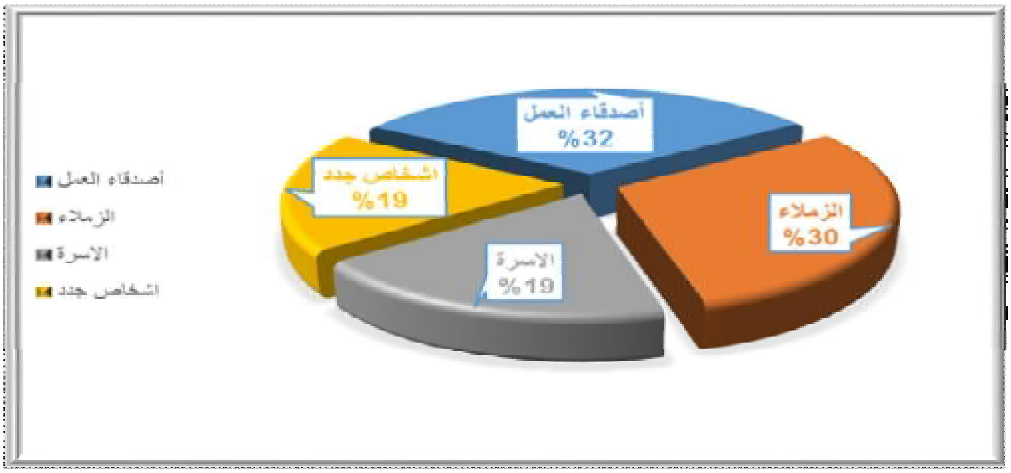
| البدائل | التكرارات | % |
|---|---|---|
| **أصدقاء العمل** | 17 | 53,1 |
| **الزملاء** | 16 | 50,0 |
| **الاسرة** | 10 | 31,3 |
| **اشخاص جدد** | 10 | 31,3 |

**ملاحظة:** مجموع التكرارات والنسب المئوية اكبر من حجم العينة نظرا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة .

**قراءة وتحليل:**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (32) فرد نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال رقم (8): من هم الأشخاص الأكثر تواصلا معهم؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (أصدقاء العمل) بـــ 17 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـــ 53،1%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الزملاء) بمجموع تكرار بلغ 16 وبنسبة مئوية قدرت بـــ (50%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الأسرة) بمجموع تكرار بلغ (10) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 31،3%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (أشخاص جدد) بمجموع تكرار بلغ (10) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 31،3%. وهذا راجع الاستفادة منها في العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والإخبارية. كما أن تفاعل أفراد العينة مع أصدقائهم بكثرة راجع إلى الاهتمامات المشتركة بينهم كما أنهم يتبادلون المعلومات والآراء حول بعض المواضيع المطروحة ومناقشتها لها.

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم(8):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على من هم الأشخاص الأكثر تواصلا معهم

**الجدول رقم (9):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الأماكن التي تفضل فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

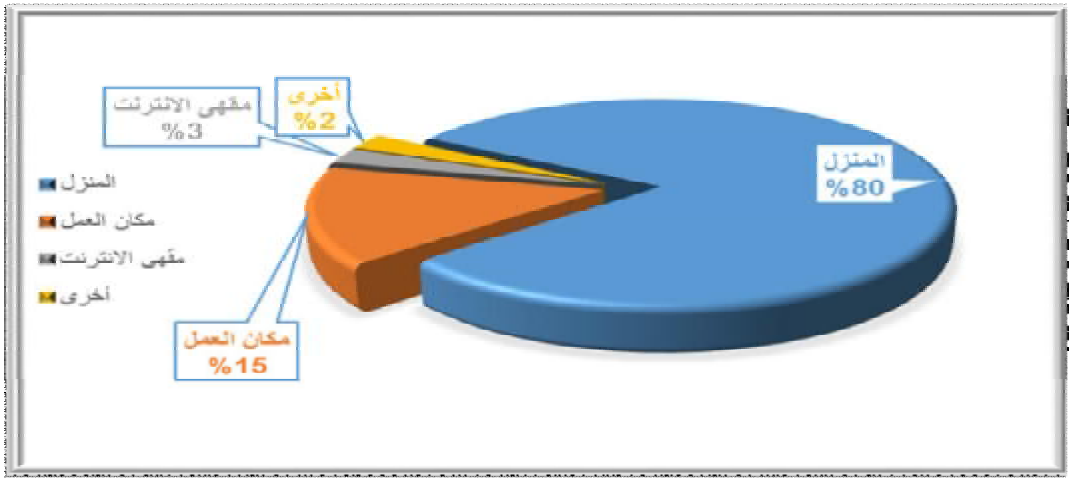
| البدائل | التكرارات | النسبة المئوية% |
|---|---|---|
| المنزل | 32 | 100.0 |
| مكان العمل | 6 | 18,8 |
| مقهى الانترنت | 1 | 3,1 |
| أخرى | 1 | 3,1 |

**ملاحظة:** مجموع التكرارات والنسب المئوية اكبر من حجم العينة نظرا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة .

**قراءة وتحليل:**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (32) فرد نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال رقم (9): ما هي الأماكن التي تفضل فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (المنزل) بـــ

32 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـــ 100%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (مكان العمل) بمجموع تكرار بلغ 6 وبنسبة مئوية قدرت بـــ (18،8%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (مقهى الانترنت) بمجموع تكرار بلغ (1) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 3،1%. وفي المرتبة الثالثة أيضا جاء البديل (أخرى) بمجموع تكرار بلغ (1) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 3،1%. وقد يعود استخدام عينة أفراد الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي بالمنزل بنسبة كبيرة وذلك راجع إلى توفر شبكة الانترنت بمنازلهم وتطور أفضل الشبكات كـــ 3G، و 4G مؤخرا وهذا الأخير انه يوفر نوع من الهدوء والراحة والخصوصية لهم. كما هو موضح في الشكل التالي:




**الشكل رقم(9)** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الأماكن التي تفضل فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

**الجدول رقم** (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على نوع الجهاز الذي تستخدمه للتصفح في شبكة التواصل الاجتماعي.

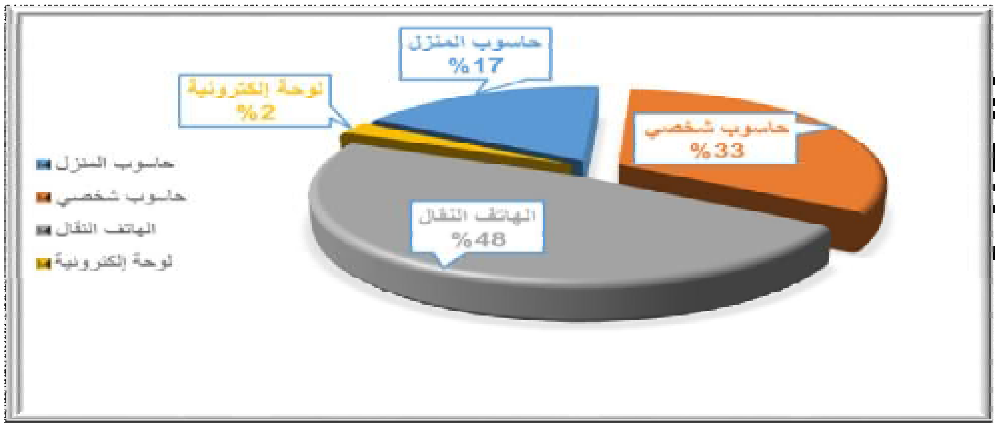
| البدائل | التكرارات | % |
|---|---|---|
| **حاسوب المنزل** | 8 | 25 |
| **حاسوب شخصي** | 15 | 46,9 |
| **الهاتف النقال** | 22 | 68,8 |
| **لوحة إلكترونية** | 1 | 3,1 |

**ملاحظة:** مجموع التكرارات والنسب المئوية اكبر من حجم العينة نظرا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة

**قراءة وتحليل:**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (32) فرد نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال رقم (10): ما نوع الجهاز الذي تستخدمه للتصفح في شبكة التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الهاتف النقال) بـ 22 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 68،8%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (حاسوب شخصي) بمجموع تكرار بلغ 15 وبنسبة مئوية قدرت بـ (46،9%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (حاسوب المنزل) بمجموع تكرار بلغ (8) وبنسبة مئوية قدرت بـ 25%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (لوحة الكترونية) بمجموع تكرار بلغ (1) وبنسبة مئوية قدرت بـ 3،1%، لأن هذا الأخير راجع إلى تطور الهواتف الذكية التي تستخدم نظام تشغيل متطور، ومعظمها يستخدم شاشة اللمس واجهة للمستخدم ويقوم بتشغيل التطبيقات. ثم يليه الحاسوب الشخصي وذلك نظرا للامتيازات التي يمنحها لمستخدميه كما يوفر لهم نوعا من الرؤية والتصفح.

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم (10):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على نوع الجهاز الذي تستخدمه للتصفح في شبكة التواصل الاجتماعي.

**الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على أكثر المواقع التي تستخدمها**

| البدائل | التكرارات | % |
|---|---|---|
| الفيس بوك | 32 | 100,0 |
| اليوتيوب | 17 | 53,1 |
| التويتر | 4 | 12,5 |
| الانستغرام | 00 | 00 |

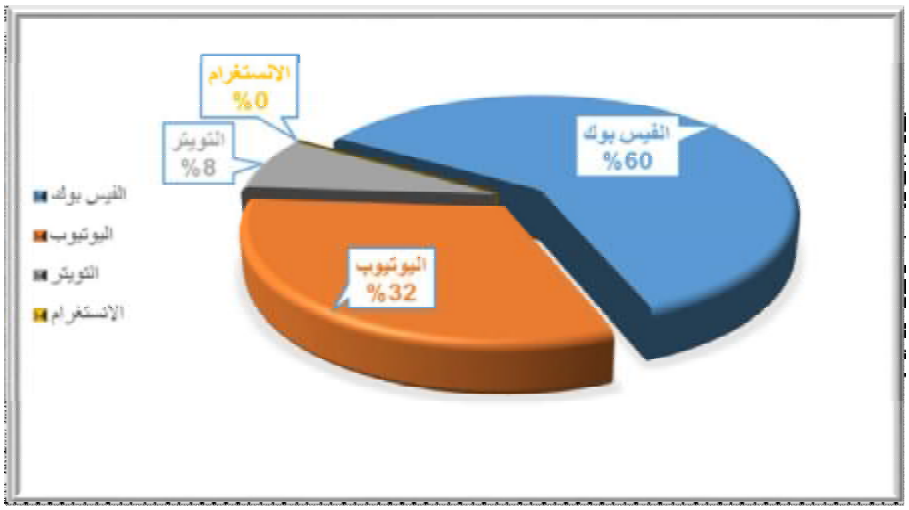
**ملاحظة:** مجموع التكرارات والنسب المئوية اكبر من حجم العينة نظرا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة .

**قراءة وتحليل:**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (32) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (11): ما هي أكثر المواقع التي تستخدمها حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الفيس بوك) بـ 32 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 100%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (اليوتيوب) بمجموع تكرار بلغ 17 وبنسبة مئوية قدرت بـ (53،1 %) وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (التويتر)

بمجموع تكرار بلغ (4) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 12،5%. وفي المرتبة الرابعة جـــاء البديل (الانستغرام) بمجموع تكرار بلغ (00) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 00 فالملاحظ ان نسبة التي نالتها شبكة الفيس بوك لأنها الأكثر انتشارا واستخداما من طرف الأشخاص حيث أوضحت دراسة أجرتها شبكة الفيس بوك العالمية قد لافتت إقبالا كبيـــرا العـــام الحالي حيث بلغ عدد مستخدميه نحو 1.15مليار مستخدم عالميـــا ثـــم يليـــه موقـــع اليوتيوب بنحو مليار زائر شهريا.[1]

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم(11):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على أكثر المواقع التي تستخدمها

[1] – http://www Facebook World Network.com، على الساعة 12:30.بتاريخ 2018/05/07 .

**المحور 03: تمثّلات النخبة للخصائص التي يتميز بها قادة الرأي.**

**الجدول رقم (12)** :يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على تصورات قادة الرأي.

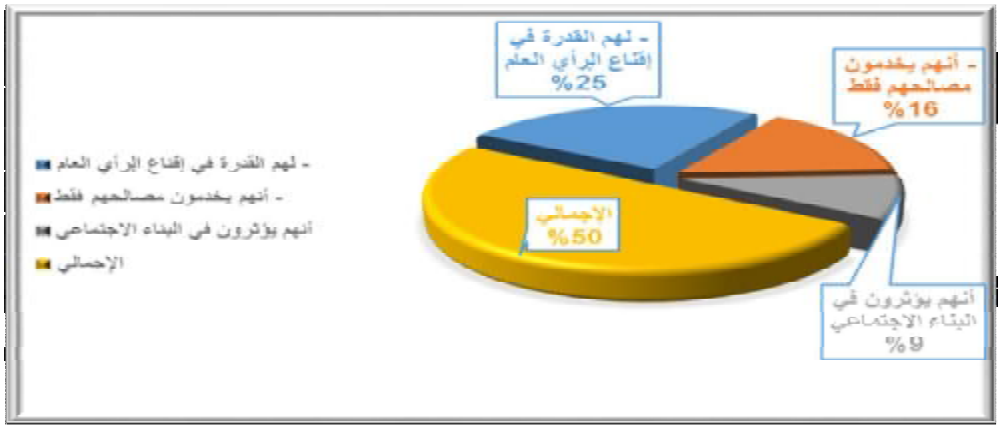
| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| -لهم القدرة في إقناع الرأي العام | 16 | 50.0 |
| -أنهم يخدمون مصالحهم فقط | 10 | 31.3 |
| أنهم يؤثرون في البناء الاجتماعي | 6 | 18.8 |
| الإجمالي | 32 | 100 |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على **نص السؤال' بالبديل" ( -لهم القدرة في إقناع الرأي العام )** وقد بلغ عددهم (.16) فردا بنسبة مئوية بلغت50 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **-أنهم يخدمون مصالحهم فقط** " فبلغ عددهم **(10)** بنسبة مئوية قدرت 31،3 % ، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل **" أنهم يؤثرون في البناء الاجتماعي "** والذين بلغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت ب18،8 % ومن هنا نستنتج أن إجابات أفراد العينة علي مدى تصوراتهم لقادة الرأي كانت مختلفة أغلبيتهم يرون بان لهم القدرة علي إقناع الرأي العام ،حيث أن قادة الرأي يتمتعون بالأفكار الجديدة ولهم قدرات في التحكم في الاتجاهات والآراء نحو مختلف القضايا التي تخص الرأي العام كما لهم القدرة علي الإقناع عن طريق الاتصال بين الجماعات

التي ينتمون إليها في العالم الخارجي.وهـذا راجـع لتميـزهم مـن نـواح مختلفـة مثل:شخصيتهم، مهاراتهم، واطلاعهم على الشأن العام. وغالبـاً مـا يكونـون أكثـر استخداماً لوسائل الاتصال من غيرهم.

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم (12):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على تصورات قادة الرأي

**الجدول رقم (13):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يتميزون بالحنكة وسعة الأفق

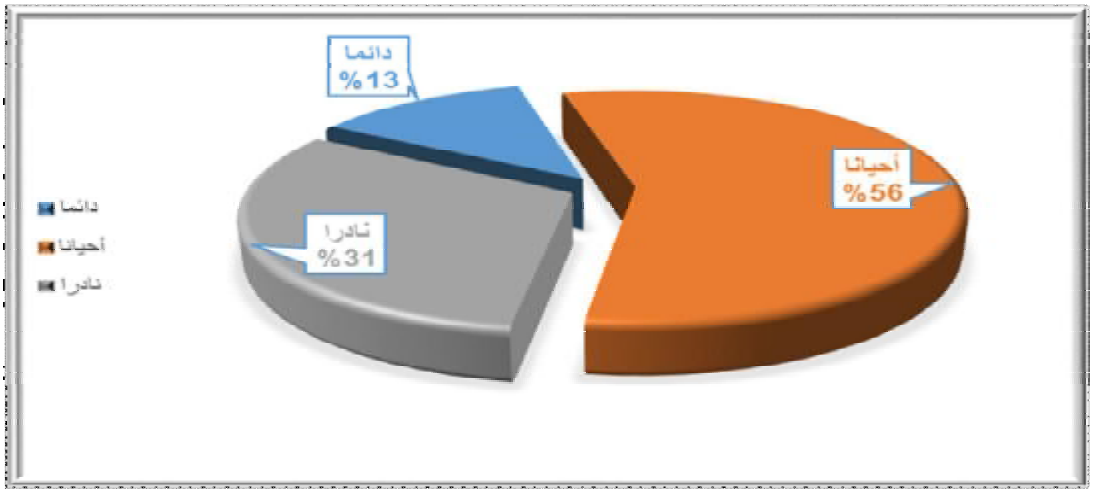
| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 4 | 12,5 |
| أحيانا | 18 | 56,3 |
| نادرا | 10 | 31,3 |
| الإجمالي | 32 | 100,0 |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعـة الأولـى فـي

الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على نص السؤال ' بالبديل" (دائما) وقد بلغ عددهم (4) فردا بنسبة مئوية بلغت.12،5 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ56،3 % في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والذين بلغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ31،3 % . ومن خلال إجابة أفراد العينة نري بان أحيانا ما تتوفر هذه السمات لقادة الرأي هذا وقد أكدتها بعض الدراسات والبحوث التي قدمها بعض المختصين منهم (لازار سفيلد وبريلسون وجوديه)حيث وصفو قادة الرأي بأنهم أحيانا ما يتميزون بالحنكة والذكاء والنضوج الفكري والاجتماعي وسعة الأفق كما أن لهم الاتزان النفسي والعاطفي والفكري والقدرة علي التعامل مع المواقف المختلفة [1].

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم (13):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يتميزون بالحنكة وسعة الأفق

[1] – **طارق ثابت**، قادة الفكر والرأي ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة ، (جامعة أم البواقي،الجزائر: 2013)، ص 209.

**الجدول رقم (14):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي لهم القدرة على التواصل الاجتماعي

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 3 | 9,4 |
| احيانا | 25 | 78,1 |
| نادرا | 4 | 12,5 |
| الإجمالي | 32 | 100,0 |

**قراءة وتحليل:**

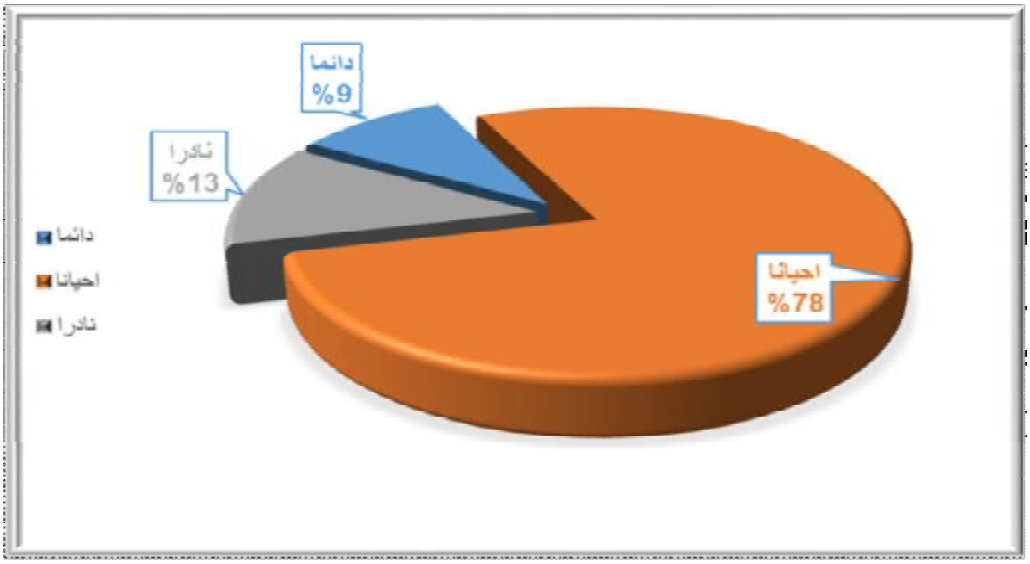
نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على العبارة رقم (14) " بالبديل" (دائما) وقد بلغ عددهم (3) فردا بنسبة مئوية بلغت.4،9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ78،1 %،في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والذين بلغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ12,5%.

وهذا ما أثبتته النظرية التفاعلية التي أشار إليها تشالزرايت ***T.wright*** بأن قادة الرأي هم أولئك الأفراد يلتزمون بالمعايير الاجتماعية السائدة في التنظيم والتواصل الاجتماعي.و المهارات الاتصالية كمهارة التحدث والكتابة والقراءة والقدرة على

الإنصات والحصول علي المعلومات وفهمها والقدرة علي التفكير وقوة البيان واستعمال الإشارات والوسيلة المناسبة في الوقت المناسب .[1]

وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن المنشورات في الفيس بوك تشير أحيانا إلى أن قادة الرأي لهم القدرة على التواصل الاجتماعي.

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم (14):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي لهم القدرة على التواصل الاجتماعي

[1] – **عمر بوكمروش**، المرجع السابق، ص 45-46

**الجدول رقم (15) :** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات إلى أن قادة الرأي يمتلكون القدرة على التأثير.

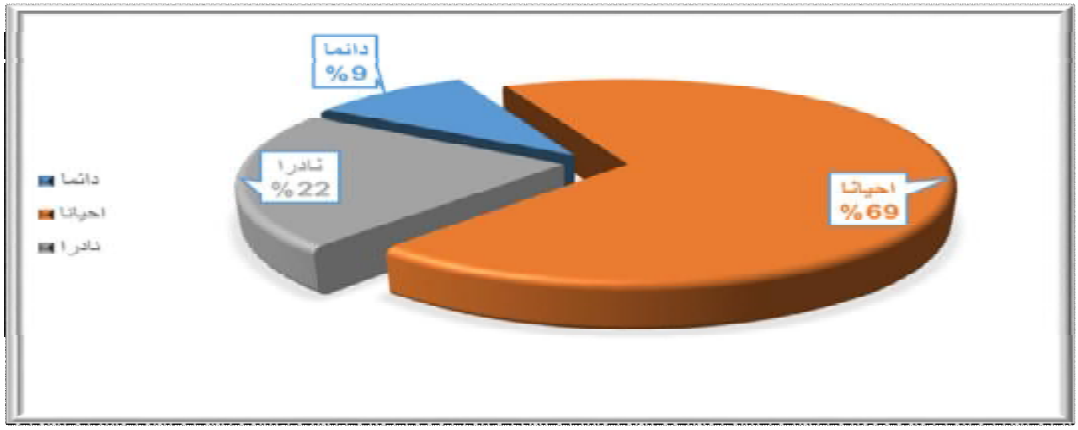
| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 3 | 9,4 |
| احيانا | 22 | 68,8 |
| نادرا | 7 | 21,9 |
| الاجمالي | 32 | 100,0 |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على **نص السؤال " بالبديل" (دائما)** وقد بلغ عددهم (13) فردا بنسبة مئوية بلغت9،4 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم **(22.)** بنسبة مئوية قدرت بـ 68،8% ، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والذين بلغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ21،9 %.هذا وقد أكدت الدراسات الإعلامية على التأثير المهم الذي يمارسه هؤلاء القادة في المجتمع وفي هذا يقول( جوزيف كلابر )أن الناس يتأثرون بقادة الرأي والفكر في مجتمعاتهم تأثرا عميقا بصورة تفوق تأثيرهم بوسائل الاتصال الجماهيرية فقادة الرأي

يعتبرون عناصر نموذجية مميزة وسط الجماعات التابعة لهم كما انهم يمارسون تأثيرهم علي الجماهير بشكل متكرر وغالبا ما يكون تأثيرهم علي وسائل التواصل الاجتماعي[1].

كما هو موضح في الشكل التالي:




**الشكل رقم (15):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات إلى أن قادة الرأي يمتلكون القدرة على التأثير.

[1] – **محمود يوسف**، الاتصال المباشر، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006) ، ص 208-209.

**الجدول رقم (16)** :يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات إلى أن قادة الرأي يتمتعون بالصدق والموضوعية

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 1 | 3,1 |
| أحيانا | 22 | 68,8 |
| نادرا | 9 | 28,1 |
| الاجمالي | 32 | 100,0 |

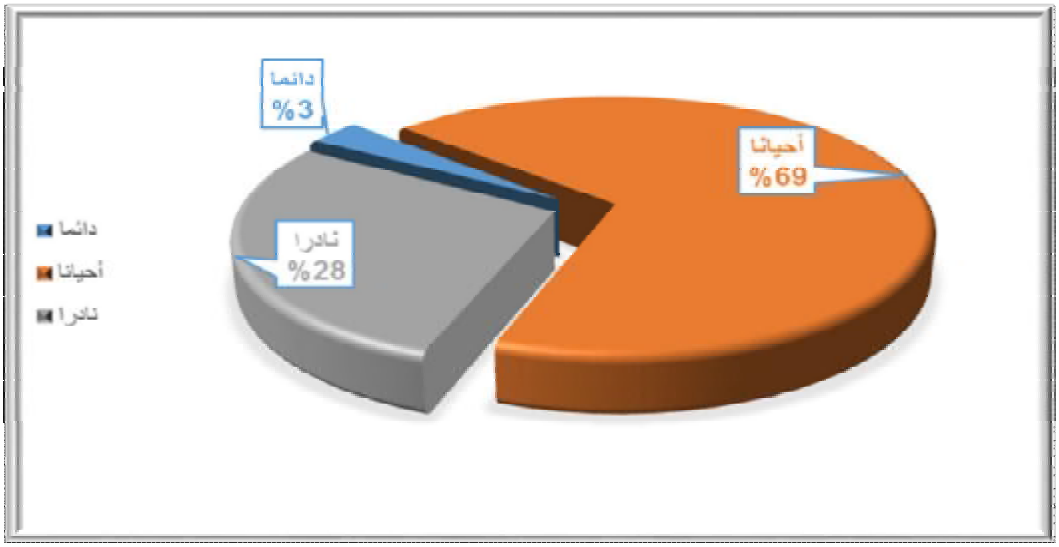
**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على **نص السؤال " بالبديل" (دائما)** وقد بلغ عددهم (1) فردا بنسبة مئوية بلغت1.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم **(22)** بنسبة مئوية قدرت ب68،8% ، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل" نادرا "والذين بلغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـــ.28،1%

وهذا ما أثبتته نظرية تدفق المعلومات بحيث أن قادة الرأي لهم القدرة الطيبة ذالك أن الناس يتعلمون بهم في سيرتهم وحسن قيادتهم وقدوتهم علي الالتزام بالصدق والموضوعية كما أن لهم اختيار أحسن الأساليب وأفضل الطرق لاستمالة الجماهير والتأثير فيها غير ذالك يتمتع قادة الرأي بالاتصال المباشر والمستمر بالجماهير حتى يتم التفاعل المرجو[1].

[1] – **طارق ثابت**، المرجع نفسه ، ص 209–210.

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم (16)** :يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات إلى أن قادة الرأي يتمتعون بالصدق والموضوعية

**الجدول رقم (17):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يمتلكون خاصية الانفتاح حول العالم

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 4 | 12,5 |
| احيانا | 18 | 56,3 |
| نادرا | 10 | 31,3 |
| الاجمالي | 32 | 100,0 |

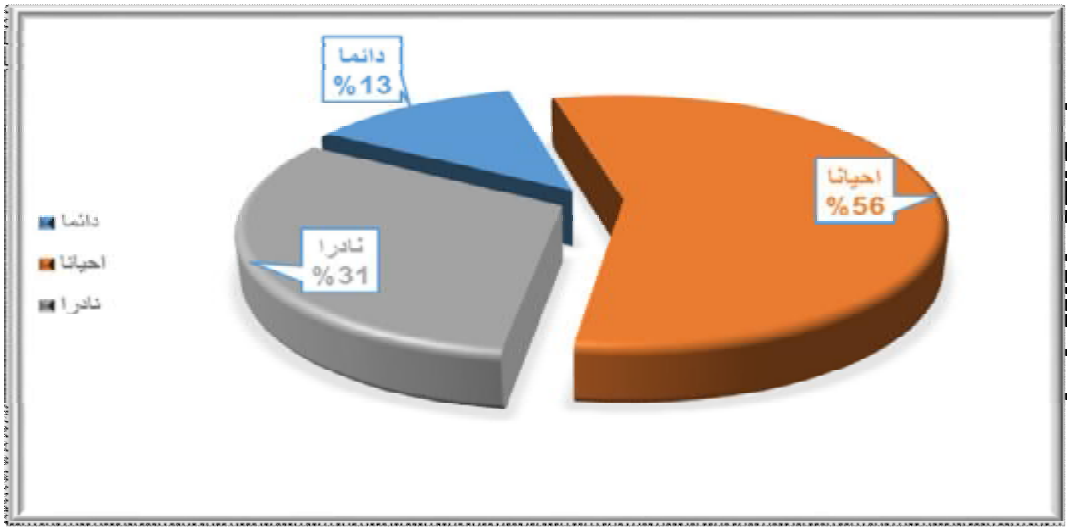
**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على **نص السؤال " بالبديل" (دائما)** وقد بلغ عددهم (4) فردا بنسبة مئوية بلغت12,5 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـــ56,3% ، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والذين بلغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـــ31,3% .

وهذا راجع بأن قادة الرأي يحتلون مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيـــرهم نتيجة وضعهم الوظيفي أو العلمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي ويمتلكون علاقات مع المسؤولين والقطاعات المؤثرة في المجتمع ويكونون أكثر استخداما ومتابعـــة لوســـائل الإعلام وللشأن العام لبقية الجمهور كما يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالدقـــة والقـــدرة علي استخدام وسائل الاتصال والانفتاح حول العالم ومواكبة كل ما هو جديد ومحاولة إيجاد الحلول وتقبل الأفكار.

كما هو موضح في الشكل التالي:



**الشكل رقم (17)** :يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يمتلكون خاصية الانفتاح حول العالم.

**الجدول رقم (18)** :يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك على أن قادة الرأي لهم القدرة على التعامل بنجاح مع ثقافة المجتمع

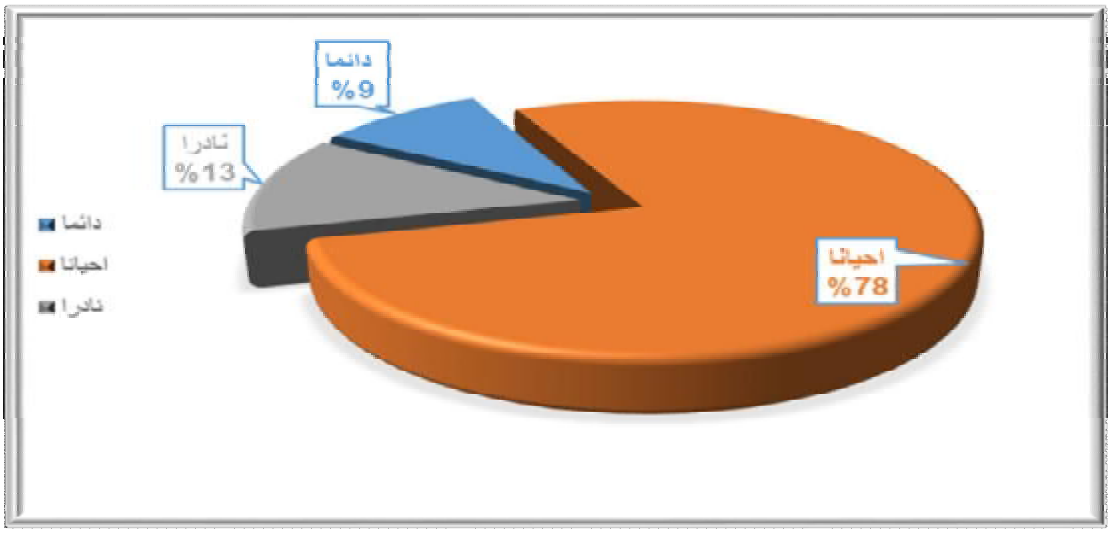
| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 3 | 9,4 |
| احيانا | 25 | 78,1 |
| نادرا | 4 | 12,5 |
| الاجمالي | 32 | 100,0 |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على **نص السؤال " بالبديل" (دائما)** وقد بلغ عددهم (3) فردا بنسبة مئوية بلغت9,4 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ78,1% ، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والذين بلغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ12,5 %. يرى أغلبية أفراد العينة بأنه أحيانا ما يكون لقادة الرأي القدرة على التعامل بنجاح مع ثقافة المجتمع وقد جاءت العديد من الدراسات الإعلامية التي تخص قادة الرأي وثقافات المجتمع حيث اتفقت أن غالبا ما يتعامل قادة الرأي مع هذه الثقافات

السائدة التي تمس حياتهم ومصالحهم وقيمهم سواء في قيمة التنشئة الاجتماعية أو الدين أو العادات والتقاليد وهذا مع التطور المعاصر للثقافات[1] .

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم (18) :**يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى إشارة المنشورات في الفيس بوك على أن قادة الرأي لهم القدرة على التعامل بنجاح مع ثقافة المجتمع

[1] – **أحمد البطريق نسيمة**، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة (دراسة في المدخل الاجتماعي، د.ط، دار غريب ، 2004)، ص 58.

## المحور 04: الأدوار والمجالات التي ينشط فيها قادة الرأي.

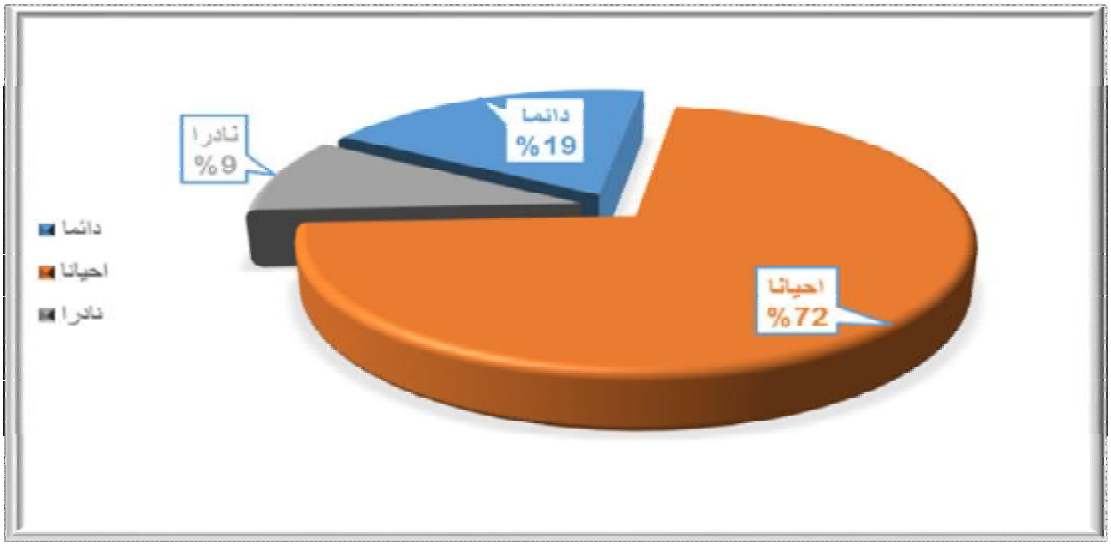
**الجدول رقم (19):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على تأدية قادة الرأي دورهم في نقل المعلومات على الفيس بوك

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 6 | 18,8 |
| احيانا | 23 | 71,9 |
| نادرا | 3 | 9,4 |
| الاجمالي | 32 | 100,0 |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على **نص السؤال " بالبديل" (دائما)** وقد بلغ عددهم (6) فردا بنسبة مئوية بلغت 18,8 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 71,9% ،في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والذين بلغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ9.4 %.تمحورت إجابات أغلبية أفراد العينة بان قادة الرأي أحيانا ما يكون لهم الدور الفعال في نقل المعلومات والاهتمامات التي تخص الرأي العام حيث أعتبر الفيس بوك المصدر الأساسي لنيل المعلومات فضلا عن كونه الوسيلة الأبرز في إشكال الإعلام الجديد ويعتبر كمصدر لنقل المعلومات .

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم (19):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على تأدية قادة الرأي دورهم في نقل المعلومات على الفيس بوك

**الجدول رقم (20):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على امكانية أن يكون لقادة الرأي دور إيجابي في توجيه الرأي العام

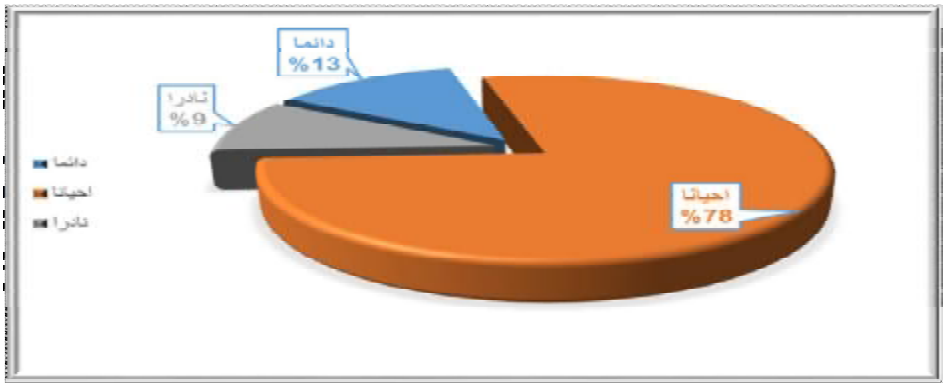
| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 4 | 12,5 |
| احيانا | 25 | 78,1 |
| نادرا | 3 | 9,4 |
| الاجمالي | 32 | 100,0 |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على نص السؤال "بالبديل" (دائما) وقد بلغ عددهم (4) فردا بنسبة مئوية بلغت 12,5 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ78,1% ، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والذين بلغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ9,4% . أن أغلبية أفراد العينة تمحورت إجابتهم بأنه أحيانا ما يكون لقادة الرأي الدور الايجابي في توجيه الرأي العام وقد اتفقت هذه النتائج مع الدراسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها ومما يدل على الاستنتاج الذي توصلت إليه هذه الدراسات أن لقادة الرأي الأثر الايجابي حول ما يحدثونه علي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ففي هذه المواقع قد يجدون مجتمعات افتراضية تحقق الترابط والتواصل الاجتماعي بناءا علي اهتماماتهم وأفكارهم واتجاهاتهم حيث انه من خلال هذه المواقع أثرت إيجابا علي الأفراد وغيرت أنماط حياتهم وتواصلهم الاجتماعي مع مجتمعاتهم [1].

كما هو موضح في الشكل التالي:




[1] – **فراس محمد عودة**، دور شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التّعليمية، (مركز التّعليم الإلكتروني، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين: 2014)، **ص 85-86.**

**الشكل رقم (20):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على إمكانية أن يكون لقادة الرأي دور إيجابي في توجيه الرأي العام

**الجدول رقم (21)** :يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى تحقيق قادة الرأي النجاح في الدور الاتصالي على موقع الفيس بوك

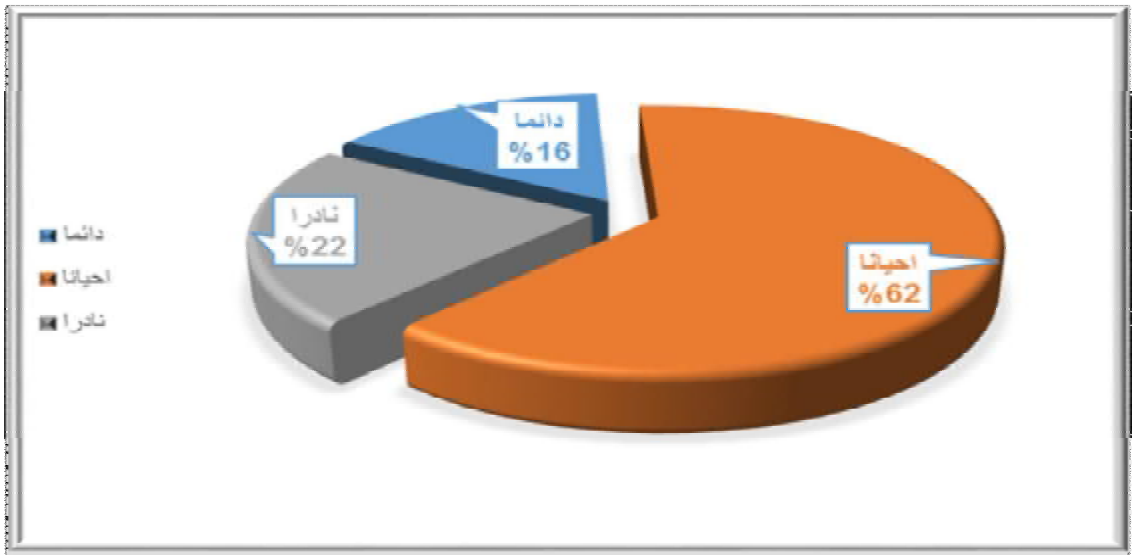
| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 5 | 15,6 |
| احيانا | 20 | 62,5 |
| نادرا | 7 | 21,9 |
| الاجمالي | 32 | 100,0 |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال " بالبديل" (دائما) وقد بلغ عددهم (5) فردا بنسبة مئوية بلغت 15,6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ62,5% ، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والذين بلغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ21,9%. تمحورت إجابات أفراد العينة بأنه أحيانا ما يحقق قادة الرأي النجاح في الدور الاتصالي علي الفيس بوك وهذا ما توصلت إليه دراسة سابقة هدفت إلى معرفة مدي تحقيق قادة الرأي للاتصال علي شبكات التواصل الاجتماعي وأسفرت نتائج الدراسة بما أن عصرنا الحالي عصر الاتصال بما أتاحه من تقدم في مجال التكنولوجيا

والاتصال فان قادة الرأي يحققون الدور الاتصالي علي شبكة الفيس بوك وذالك بفضل الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري أيضا هذا وقد أصبحت المجتمعات الحاليـــة تعرف باسم مجتمعات المعلومات فهي تتميز عن غيرها في طرق الاتصال [1].

كما هو موضح في الشكل التالي:




**الشكل رقم (21):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى تحقيق قادة الرأي النجاح في الدور الاتصالي على موقع الفيس بوك

[1] – **.نرجس شايبي وآخرون** ، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، (جامعة 8 ماي 1945 قالمة: 2015-2016.)، ص 52-53.

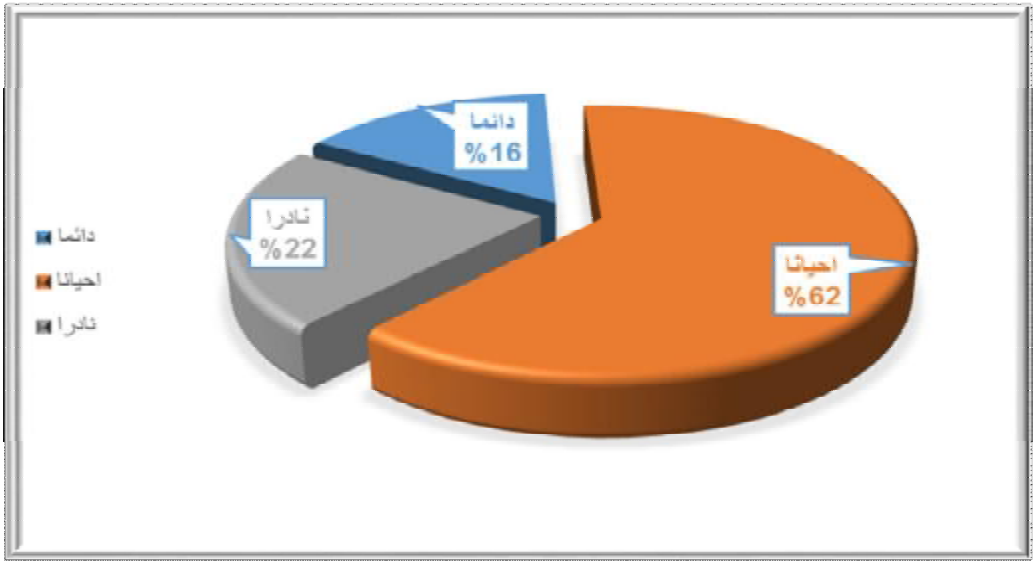
**الجدول رقم (22):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى تأثير قادة الرأي الذي ينتقل شبكة الفيس بوك إلى الواقع

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 5 | 15,6 |
| احيانا | 20 | 62,5 |
| نادرا | 7 | 21,9 |
| الاجمالي | 32 | 100,0 |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على **نص السؤال "" بالبديل" (دائما)** وقد بلغ عددهم (5) فردا بنسبة مئوية بلغت15,6 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـــ62,5% ، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والذين بلغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـــ21,9 %. أن أغلبية أفراد العينة يرون بان تأثير قادة الرأي ينتقل أحيان من شبكة الفيس بوك إلى الواقع حيث أن بعض من قادة الرأي المؤثرين في المجتمع فمن خلال التعرف على عدد جمهورهم والمتابعين لهم على الفيس بوك مثلا وتسجيل إعجابا تهم قابل للتأثر ثم انه قد يكون كل متابع مؤيد فالجماهيرية التي تحظى بها شخصية ما دليلا قاطعا على حجم التأثير في المجتمع فأحيانا ما ينتقل تأثير شبكة الفيس بوك علي الواقع .

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم (22)** :يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى تأثير قادة الرأي الذي ينتقل شبكة الفيس بوك إلى الواقع

**الجدول رقم (23):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى حرص قادة الرأي من الاستفادة في شبكة الفيس بوك.

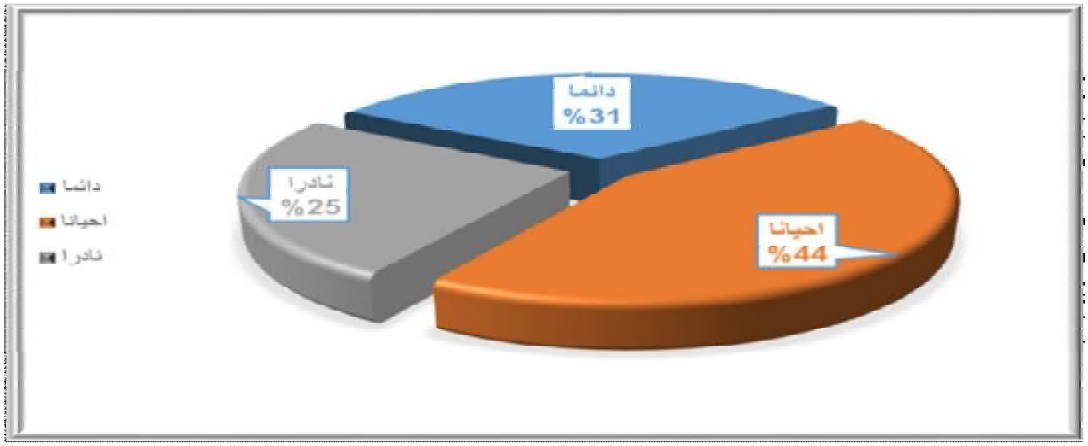
| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | % |
|---|---|---|
| دائما | 10 | 31,3 |
| احيانا | 14 | 43,8 |
| نادرا | 8 | 25,0 |
| الاجمالي | 32 | 100, |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على نص السؤال "" بالبديل" (دائما) وقد بلغ عددهم (10) فردا بنسبة مئوية بلغت31,3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا " فبلغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـــ43,8%، في حين نلاحظ أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والذين بلغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـــ25 %. نستطيع القول بناءا علي هذه النتائج أن قادة الرأي أحيانا ما يحرصون علي الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لان المكانة التي بلغتها شبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك بشكل خاص جعلتها في مصاف قادة الرأي فهي الموجه والمرشد في الوقت ذاته كونها تستقطب مئات المستخدمين ويري بعض الباحثين أن قادة الرأي أصبح استفادتهم واضح وفعال في هذا المجال حيث أسفرت بعض الدراسات التي اهتمت بدور شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منها أن قادة الرأي يستفيدون منه في شتي المجالات وفي مستويات مختلفة سواء الدينية أو الثقافية الاقتصادية العلمية .

**كما هو موضح في الشكل التالي:**




**الشكل رقم (23):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى حرص قادة الرأي من الاستفادة في شبكة الفيس بوك.

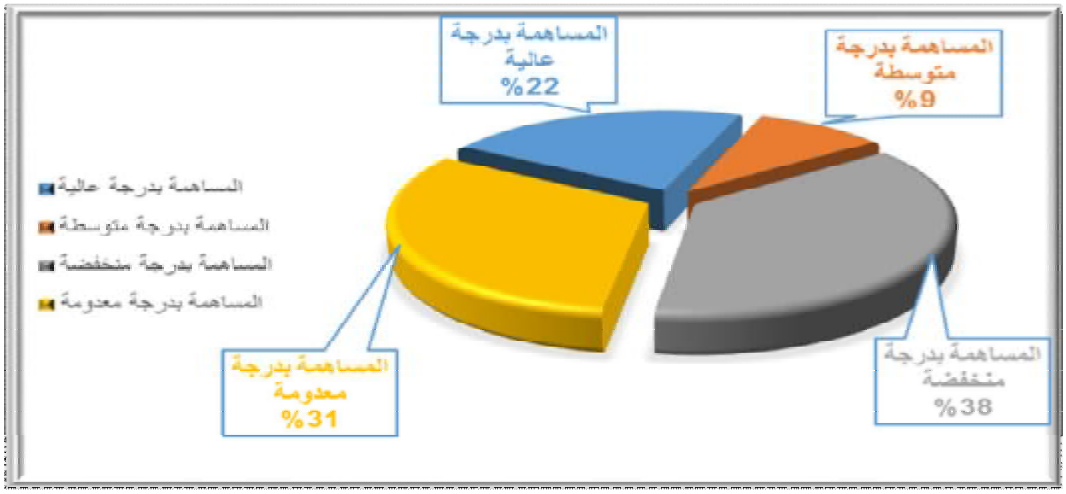
**الجدول رقم (24):** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى مساهمة قادة الرأي

| البدائل | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| **المساهمة بدرجة عالية** | 7 | 21,9 |
| **المساهمة بدرجة متوسطة** | 3 | 9,4 |
| **المساهمة بدرجة منخفضة** | 12 | 37,5 |
| **المساهمة بدرجة معدومة** | 10 | 31,3 |
| **الاجمالي** | 32 | 100 |

**قراءة وتحليل:**

نلاحظ من من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (32) فردا قد انقسمت إلى أربع مجموعات حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (المساهمة بدرجة منخفضة) بـــ 12 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـــ 37,5% ، وفي المرتبة الثانية جاء البديل (المساهمة بدرجة معدومة) بمجموع تكرار بلغ 10 وبنسبة مئوية قدرت بـــ (31.3%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (المساهمة بدرجة عالية) بمجموع تكرار بلغ (7) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 21,9%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (المساهمة بدرجة متوسطة) بمجموع تكرار بلغ (3) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 9,4%. حيث اختلفت وجهات نظر أفراد العينة حول مدى مساهمة قادة الرأي حيث أن الأغلبية يرون بان المساهمة بدرجة ضعيفة فكل فرد من أفراد العينة يرى رؤيته الخاصة .

**وهذا ما هو موضح في الشكل التالي :**




**الشكل رقم (24)** يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مدى مساهمة قادة الرأي

**الجدول رقم (25)** :يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على أبرز المجالات التي ينشط فيها قادة الرأي

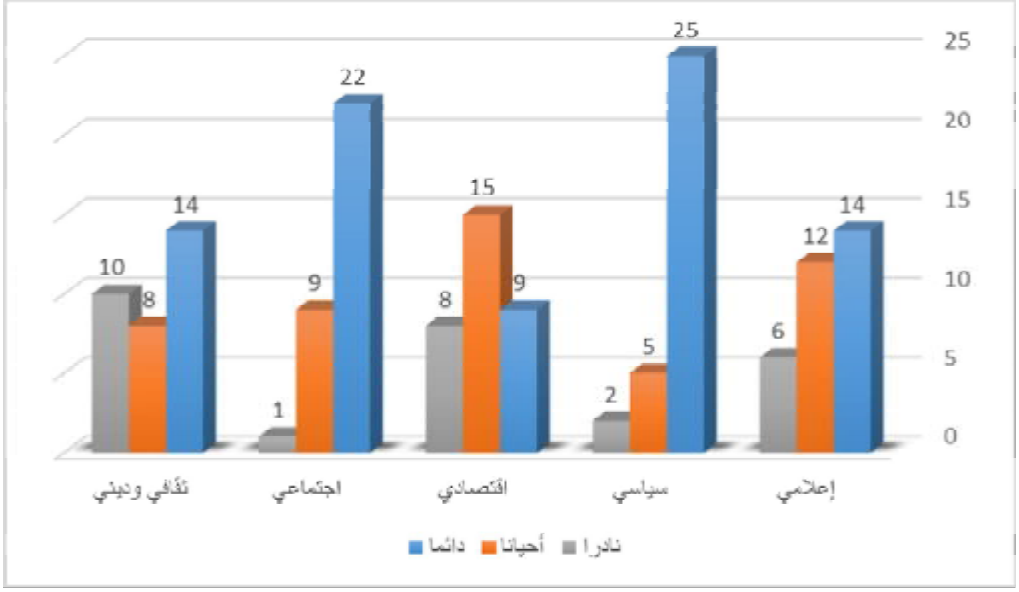
| | دائـــــــــــــما | | أحيـــــــــــانا | | نـــــــــــادرا | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرارات | % | التكرارات | % | التكرارات | % |
| **إعلامي** | 14 | 43,8 | 12 | 37,5 | 6 | 18,8 |
| **سياسي** | 25 | 78,1 | 5 | 15,6 | 2 | 6,3 |
| **اقتصادي** | 9 | 28,1 | 15 | 46,9 | 8 | 25, |
| **اجتماعي** | 22 | 68,8 | 9 | 28,1 | 1 | 3,1 |
| **ثقافي وديني** | 14 | 43,8 | 8 | 25,0 | 10 | 31,3 |

**قراءة وتحليل:**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (32) الذي نص على: ما هي أبرز المجالات التي ينشط فيها قادة الرأي ؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (المجال السياسي) بـــ 25 تكرار بالنسبة للبديل دائما ونسبة مئوية قدرت بـــ 78,1% ، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (المجال الاجتماعي) بمجموع تكرار بلغ 22 تكرار بالنسبة للبديل دائما وبنسبة مئوية

قدرت بـــ (68.8%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (المجال الإعلامي/ والمجالين الثقافي والديني) بمجموع تكرار لكل واحد منهما بلغ (14) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 43,8%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (الاقتصادي) بمجموع تكرار بلغ (9) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 28,1%. فإن تركيز أغلبية أفراد العينة كان على المجالين السياسي والاجتماعي، فالمجال السياسي هي ذلك النشاط الذي يقوم على أسس ومبادئ كحل النزاعات والقضايا التي تخص الرأي العام أما المجال الاجتماعي فهو تلك السياسة الاجتماعية التي تتمثل في القضايا الاجتماعية وقد وصفها مركز مالكوم وينر للسياسة الاجتماعية في جامعة هارفرد بأنها سياسة عامة تطبق في مجالات عده كالرعاية الصحية والخدمات الإنسانية.

كما هو موضح في الشكل التالي:




**الشكل رقم (25)** :يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على أبرز المجالات التي ينشط فيها قادة الرأي.

**نتائج الدراسة:**

بعد تحليلنا للبيانات المتحصل عليها توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ أن معظم أفراد عينة الدراسة من فئة الذكور بنسبة **62.5%**
- ✓ أن معظم أفراد العينة ينحصر سنهم من 35 إلى 40 سنة من فئتي ذكور وإناث بنسبة 43.8**%**.
- ✓ أن أغلبية عينة الدراسة كانت خبرتهم أكثر من 09 سنوات بنسبة 46.9%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة برتبة أستاذ مساعد "أ" بنسبة 37.5%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة قدرت بـــ 65.6%.وهذا ما اتفق مع الدراسة التي أجراها عبـــد الكـــريم الدبيسي وزهير ياسين، وهذا راجع لسهولة استخدامه والتفاعل بين المتصـــلين وكذلك انتشاره الواسع.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر مـــن ثلاث سنوات بمدة زمنية طويلة بنسبة قدرت بـــ 90.6%.
- ✓ أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ســـاعة إلـــى ساعتين لأن هذه المدة التي يستخدمون فيها منطقية وعادية تفوق حد المعقـــول بنسبة قدرت بـــ 56.3%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة على الأشخاص الأكثر تواصلا معهم هم أصدقاء العمل وهذا راجع للاهتمامات المشتركة بيـــنهم بنســـبة قـــدرت بـــــ 53.1% والزملاء بـــ 50.0%.

- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالمنزل لأنه يوفر نوع من الهدوء والخصوصية لهم بنسبة قدرت بـ 100%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالهاتف النقال لأن هذا الأخير راجع إلى تطور الهواتف الذكية التي تستخدم نظام تشغيل متطور بنسبة قدرت بـ 68.8%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام الفيس بوك كأكثر المواقع لأنها الأكثر انتشارا واستخداما من طرف الأشخاص بنسبة قدرت بـ100%. وموقع اليوتيوب بنسبة قدرت بـ53.1%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتصورون قادة الرأي بأن لهم القدرة في إقناع الرأي العام لأن هذا الأخير لهم القدرة على التحكم في الاتجاهات والآراء نحو مختلف القضايا التي تخص الرأي العام بنسبة قدرت بـ 50..%
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما تشير المنشورات في الفيس بوك بأن قادة الرأي يتميزون بالحنكة وسعة الأفق ،لأن لديهم الاتزان النفسي والعاطفي والفكري بنسبة قدرت بـ 56.3%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما تشير المنشورات في الفيس بوك بأن قادة الرأي لهم القدرة على التواصل الاجتماعي لأن هذا ما أثبتته النظرية التفاعلية بأن قادة الرأي يلتزمون بالمهارات الاتصالية كمهارة التحدث والكتابة والقراءة بنسبة قدرت بـ78.1%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما تشير المنشورات في الفيس بوك بأن قادة الرأي يمتلكون القدرة على التأثير وهذا ما أكدته الدراسات الإعلامية على التأثير المهم الذي يمارسه هؤلاء القادة بنسبة قدرت بـ 68.8%.

- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما تشير المنشورات في الفيس بوك بأن قادة الرأي يتميزون بالصدق والموضوعية لأن قادة الرأي يتمتعون بالاتصال المباشر والمستمر بالجماهير بنسبة قدرت بـ 68.8%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما تشير المنشورات في الفيس بوك بأن قادة الرأي يمتلكون خاصية الانفتاح حول العالم لأن قادة الراي يمتلكون علاقات مع المسؤولين والقطاعات المؤثرة في المجتمع بنسبة قدرت بـ 56.3%. .
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما تشير المنشورات في الفيس بوك أن قادة الرأي لهم القدرة في التعامل بنجاح مع ثقافة المجتمع لأن هذا الأخير غالبا ما يتعامل قادة الرأي مع هذه الثقافات السائدة التي تمس حياتهم ومصالحهم وقيمهم بنسبة قدرت بـ78.1%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما يؤدي قادة الرأي دورهم في نقل المعلومات على الفيس بوك وكما لهم الاهتمامات والانشغالات التي تخص الرأي العام بنسبة قدرت بـ 71.9%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما يكون لقادة الرأي دور ايجابي في توجيه الرأي العام لأن هذا الأخير يجدون بمواقع التواصل الاجتماعي مجتمعات افتراضية تحقق الترابط والتواصل الاجتماعي بناءا على اهتماماتهم وأفكارهم بنسبة قدرت بـ78.1%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما يحقق قادة الرأي النجاح في الدور الاتصالي للفيس بوك،لأن عصرنا الحالي عصر الاتصال بما يتيحه من تقدم في مجال التكنولوجيا والاتصال بنسبة قدرت بـ 62.5%.

- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما يرون بأن تأثير قادة الرأي ينتقل من شبكة الفيس بوك إلى الواقع بنسبة قدرت بـ 62.5%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن أحيانا ما يرون بأن قادة الرأي يحرصون من الاستفادة من شبكة الفيس بوك وهذا من خلال التعرف على عدد جمهورهم والمتابعين لهم بنسبة قدرت بـ 43.8%. ودائم بنسبة قدرت بـ 31.3%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون بأن مساهمة قادة الرأي الذين تتعامل معهم بدرجة منخفضة لأن قادة الرأي يختلفون في آرائهم ومبادئهم بنسبة قدرت بـ 37.5%.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون بأن ابرز المجالات التي ينشط بها قادة الرأي هي المجال السياسي بنسبة قدرت ب 78.1%.أما المجال الاجتماعي فقدر بـ 68.8%.

# خـــاتمـــة

**خاتمة:**

من خلال دراستنا، وما تقدم فيها يمكننا القول أن تعاظم سلطة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي جديد، بحيث يصعب على أي مشتغل بالشأن العام اليوم تحاشيها، ومن هنا يبدو حرص قادة الرأي على الإفادة منها على نحو كثيف ومنتظم، فهي وسيلة لمتابعة الأحداث، وبث كل ما هو جديد، بما يتجاوز الخبر إلى التعليق والتحليل والنقاش والجدل المحتدم، فضلا عن التفاعل الكثيف في تجلياته، وأطرافه، سواء أكان ذلك مع الوسيلة، أم بين القائمين على الاتصال ومتابعيهم، أو بين المتابعين أنفسهم. كما أبرزت الدراسة ظاهرة تمثّلات النخبة لقادة الرأي من ناحية شبكات التواصل الاجتماعي.وتُمكّن هذه الشبكات قادة الرأي من ممارسة العملية الاتصالية في مختلف مراحلها، وكيف ينظر النخب لقادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن هنا تمحورت الاستنتاجات كالتالي:

- ✓ أن قادة الرأي لهم القدرة في إقناع الرأي العام ،والتحكم في الاتجاهـــات والآراء في مختلف القضايا ،و يمتلكون القدرة على التأثير.
- ✓ أن قادة الرأي لديهم الاتزان النفسي والعاطفي والفكري، و يلتزمون بالمهـــارات الاتصالية كمهارة التحدث والكتابة والقراءة.
- ✓ أن قادة الرأي يتميزون بالصدق والموضوعية، ولهم أيضا دور ايجابي في توجيه الرأي العام .
- ✓ أن قادة الرأي لهم دور ناجح في الفيس بوك.
- ✓ أن تأثير قادة الرأي ينتقل من شبكة الفيس بوك إلى الواقع ، كما أنهم يحرصـــون من الاستفادة من شبكة الفيس بوك في شتى المجالات.
- ✓ أن قادة الرأي ينشطون بكثرة بالمجالين السياسي والاجتماعي.

# قائمة

# المـــراجـــع

**أولا: المراجع**

**1/المراجع باللغة العربية:**


1. **ابن منظور**، لسان العرب ،( دار الجبل ، دار لسان العرب،بيروت:1988.
2. **أحمد البطريق نسيمة** : الإعلام والمجتمع في عصر العولمة (دراسة في المدخل الاجتماعي، د.ط، دار غريب ، 2004).
3. **أحمد بن مرسلي** ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال(الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،1983 .)
4. **أحمد بن مرسلي**، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال(القاهرة، دار الفكر العربي، 2005.)
5. **أحمد بن مرسلي**، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، (ط3 الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2004).
6. **أرمان ميشيل ماتلار** ، تر: نصر الدين لعياضي وصادق رابح، **تاريخ نظريات الاتصال** ، (ط3، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، .2005)
7. **أسماء حسين حافظ** ، تكنولوجيا الاتصال الاعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي والرقمي، مصر ، (الدار العربية، 2005).
8. **بومدين طامشة**، الأساس في المنهجية تحليل النظم السياسية،( ط1، د.م كنوز للنشر والتوزيع، 2011.)
9. **جمال مجاهد** ، الرأي العام وقياسه، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع،2011).
10. **دينيس ماكويل**،تر:عثمان العربي، الإعلام وتأثيراته، (الرياض، دار الشبل ، 1992.)
11. **ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم** ، مناهج البحث وأساليب البحث العلمي النظرة والتطبيق، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع،2000.)
12. **روجر إفريت** ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر ،( القاهرة، عالم الكتب،1962).

13. **سناء محمد الجبور** ، الإعلام ورأي العام العربي،( ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)
14. **عامر قنديلجي، البحث العلمي**، (عمان، دار البازوري، 1999).
15. **عبد الباسط محمد حسن**، أصول البحث العلمي الإجتماعي، (د.م، مكتبة القاهرة، 1971.)
16. **عبد الله عامر**، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية (عمان، جامعة البتراء ، العدد 14، 2007.).
17. **عبد الوهاب بوخنوفة**، الأطفال والثورة التكنولوجية التمثل والاستخدامات( الاذاعات العربية، العدد 7، 2007)،.
18. **عمار بوحوش ومحمد محمود الذنيبان**،مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، (ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.)
19. **عمار بوحوش**،دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية(الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1990)،.
20. **محمد جمال أبو شنب**، البحث العلمي، ج1 المناهج والطرق والأدوات **(الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية2007،)** .
21. **محمد عبد الحميد**: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ،( القاهرة، دار عالم الكتب، 1998.)
22. **محمد عوض العابدي**، اعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث، (القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 2005.)
23. **محمد منير حجاب** ، المعجم الإعلامي، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية ،1997 )
24. **محمود يوسف، الاتصال المباشر**، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006) .
25. **محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الاسلام**، (ط2، مصر، دار الفكر العربي، 1990).
26. **مروان عبد المجيد إبراهيم**،أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية(الأردن، د.م،2000)،.

27. **مورس أنجرس**، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، (تر: بوزيد صحراوي كمال بوشرف سعيد، الجزائر، دار القصبة، 2010).

28. **وائل مبارك خضر فضل الله** ، أثر الفيسبوك على المجتمع،( ط1، السودان ، مدونة شمس النهضة، 2012).

**2/ المعاجم والقواميس:**

1. **سامي ذيبان وآخرون**، قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، (ط1، لندن، رياض الريس للكتب والنشر، 1990).
2. **علي بن هادية وآخرون** ، القاموس الجديد للطلاب ،( ط7، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب ،1991).
3. **محمد منير حجاب**،المعجم الاعلامي، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2004).

**3/ الرسائل والأطروحات:**

1. **سيف الله علي أبو حواء**، تقييم قادة الرأي في الأردن لدور إذاعة "هلا" في تعزيز قيمة الدفاع عن الوطن، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، (جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017).
2. **طارق ثابت**، قادة الفكر والرأي ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الاعلام الجديدة ، (الجزائر، جامعة أم البواقي، 2013
3. .**نرجس شايبي وآخرون** ، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، (جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2015-2016.)
4. **عثمان محمد الشمراني** ،شبكات التواصل الاجتماعي، (السعودية، جامعة الملك خالد، 2014).
5. **سهيلة لضياف** ، المدونات الالكترونية في الجزائر –دراسة في الاستخدامات والإشباعات، رسالة ماجستير ، (جامعة الحاج لخضر ،2009 )

6. **بشرى الراوي** ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة البحث الاعلامي، (العراق، جامعة بغداد، العدد 18-2012،) .
7. **عبد الله ممدوح** ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي (الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 011-2012).
8. **عمر بوكمروش**، دور قادة الرأي في تفعيل الاتصال داخل المجتمع المحلي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، (جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015).
9. **فراس محمد عودة**، دور شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التّعليمية (مركز التّعليم الإلكتروني، الجامعة الإسلامية)، غزة، فلسطين، 2014.
10. **سامي طايع**، استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية في خمس دول عربية،( كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مؤتة،2007).

**4- المجلات والدوريات:**

1. **أسامة غازي المدني** ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجا" ( مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ،كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2014-2015).

**5/المواقع الالكترونية**

1. (http://Krol.google.com بتاريخ 2018/02/12على الساعة 10.30).
2. **http://www Facebook World Network.com** بتاريخ 2018/05/07 . ، على الساعة 12:30.

**ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية**

1. Serge proulx, les formes d'appropriation d'une culture Némérique comme enjeu d'une société de savoir .

# قائمة

# الملاحق

**الملحق رقم:01**




**وزارة التعـــليم العالـــي و البحـــث العلـــمي**
**جامعة محمد بوضياف – بالمسيلة**
**كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية**

**قسم علوم الإعلام والاتصال**
**تخصص اتصال وعلاقات عامة**
**الموضوع :**

# تمثّلات النخبة لقادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

**–دراسة على عينة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال–جامعة المسيلة–**

## استمارة بحث ميداني لنيل شهادة الماستر

**أساتذتي الأفاضل:**

هذه استمارة بحث ميداني، لإنجاز مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال بعنوان : تمثلات النخبة لقادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي. أرجو التكرم بالإجابة على تساؤلاتها بوضع علامة × في الخانة المختارة ، وبوضع مقترحاتك وذلك خدمة لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة : البيانات المذكورة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

**إعداد الطلبة :**

.وليد بورزق

.فوزية صويش

**إشراف الأستاذ :**

يحيى تقي الدين

**السنة الدراسية 2017-2018**

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1/الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2/ السن:

-أقل من 30 سنة ☐

-من 30 إلى 35 سنة ☐

-من 35 إلى 40 سنة ☐

-أكثر من 40 سنة ☐

3/الرتبة:

-أستاذ مساعد ب ☐

-أستاذ مساعد أ ☐

-أستاذ محاضر ب ☐

-أستاذ محاضر أ ☐

-أستاذ التعليم العالي ☐

4/ الخبرة:

-أقل من 03 سنوات ☐

-من 03 إلى 06 سنوات ☐

-من 06 إلى 09 سنوات ☐

-أكثر من 09 سنوات ☐

# المحور 02: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

5/ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

* دائما ☐ *أحياناً ☐ * نادراً ☐

6/ منذ ومتى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

*أقل من سنة ☐ *من سنة إلى سنتين ☐ *أكثرمن سنتين ☐

7/ كم عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم؟

*أقل من ساعة ☐ *من ساعة إلى ساعتين ☐ *أكثر من ثلاث ساعات ☐

8/من هم الأشخاص الأكثر تواصلا معهم ؟

*أصدقاء العمل ☐ * الزملاء ☐ *الأسرة ☐ * أشخاص جدد ☐

9/ ما هي الأماكن التي تفضل فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

*المنزل ☐ مكان العمل ☐ مقهى الانترنت ☐ *أخـــرى ☐

10/ما نوع الجهاز الذي تستخدمه للتصفح في شبكة التواصل الاجتماعي ؟

*حاسوب المنزل ☐ *حاسوب شخصي ☐ *الهاتف النقال ☐ *لوحة إلكترونية ☐

11/ ما هي أكثر المواقع التي تستخدمها ؟

*الفيس بوك ☐ *اليوتيوب ☐ *التويتر ☐ *الانستغرام ☐

## المحور 03: تمثلات النخبة للخصائص التي يتميز بها قادة الرأي .

12/ كيف تتصور قادة الرأي ؟

-لهم القدرة في إقناع الرأي العام ☐

- أنهم يمثلون أنفسهم فقط(ليس لهم أي دور) ☐

- أنهم يؤثرون في البناء الاجتماعي ☐

13/ هل تشير المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يتميزون بالحنكة وسعة الأفق ؟

*دائما ☐ *أحياناً ☐ *نادراً ☐

14/ هل تشير المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي لهم القدرة على التواصل الاجتماعي؟

*دائما ☐ * أحيانا ☐ *نادرا ☐

15/ هل تشير المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يمتلكون القدرة على التأثير؟

*دائما ☐ *أحيانا ☐ *نادرا ☐

16/ هل تشير المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يتمتعون بالصدق والموضوعية ؟

*دائما ☐ *أحيانا ☐ *نادراً ☐

17/ هل تشير المنشورات في الفيس بوك إلى أن قادة الرأي يمتلكون خاصية الانفتاح حول العالم ؟

*دائماً ☐ *أحياناً ☐ *نادراً ☐

18/ هل تشير المنشورات في الفيس بوك على أن قادة الرأي لهم القدرة على التعامل بنجاح مع ثقافة المجتمع؟

*دائما ☐ *أحيانا ☐ *نادرا ☐

## المحور 04: الأدوار والمجالات التي ينشط فيها قادة الرأي

**19/ هل يؤدي قادة الرأي دورهم في نقل المعلومات التي تخص الرأي العام على الفيس بوك ؟**

* دائما ☐ * أحيانا ☐ *نادرا ☐

**20/ هل يمكن أن يكون لقادة الرأي دور إيجابي في توجيه الرأي العام؟**

*دائما ☐ *أحيانا ☐ *نادراً ☐

**21/ هل حقق قادة الرأي النجاح في الدور الاتصالي على الفيس بوك؟**

*دائما ☐ *أحياناً ☐ *نادراً ☐

**22/ هل ترى أن تأثير قادة الرأي ينتقل من شبكة الفيس بوك إلى الواقع ؟**

*دائماً ☐ *أحياناً ☐ *نادراً ☐

**23/ هل ترى أن قادة الرأي يحرصون من الاستفادة في شبكة الفيس بوك ؟**

*دائما ☐ *أحيانا ☐ *نادرا ☐

**24/ ما مدى مساهمة قادة الرأي الذي تتعامل معهم ؟**

- المساهمة بدرجة عالية ☐
- المساهمة بدرجة متوسطة ☐
- المساهمة بدرجة منخفضة ☐
- المساهمة بدرجة معدومة ☐

**25/ ما هي أبرز المجالات التي ينشط فيها قادة الرأي؟**

| المجالات | دائـما | أحيـانا | نـادرا |
|---|---|---|---|
| إعلامي | | | |
| سياسي | | | |
| اقتصادي | | | |
| اجتماعي | | | |
| ثقافي | | | |
| ديني | | | |


تم بحمد الله

**ملخص الدراسة**

نظرا للأهمية التي حظي بها موضوع تمثلات النخبة لقادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي فقد جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن الدور الذي يلعبه قائد الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي. وتهدف هذه الدراسة في طرح الآراء والانشغالات ووجهات نظر بعض النخب واعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية من أساتذة لعلوم الإعلام والاتصال تتكون من32مفردة ، أما المنهج المستخدم فهو المنهج الوصفي من أجل تحقيق أهداف الدراسة كأداة بحثية لإنجاز هذه الدراسة وخلصت إلى عدة نتائج نذكر منها :

- أن قادة الرأي لديهم الاتزان النفسي والعاطفي والفكري، و يلتزمون بالمهارات الاتصالية كمهارة التحدث والكتابة والقراءة.
- أن قادة الرأي يتميزون بالصدق والموضوعية، ولهم أيضا دور ايجابي في توجيه الرأي العام .
- أن قادة الرأي لهم دور ناجح في الفيس بوك.
- أن تأثير قادة الرأي ينتقل من شبكة الفيس بوك إلى الواقع ، كما أنهم يحرصون من الاستفادة من شبكة الفيس بوك في شتى المجالات.

**الكلمات المفتاحية: النخبة- قادة الرأي- شبكات التواصل الاجتماعي.**

***Résumé de l'étude:***

*En raison de l'importance de la question des représentations d'élite des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux, cette étude visait à révéler le rôle joué par le leader d'opinion dans les réseaux sociaux. Cette étude vise à présenter les opinions, les préoccupations et les points de vue de certaines élites, sur la base d'un échantillon aléatoire de 32 enseignants des sciences de l'information et de la communication.*

*La méthode utilisée est l'approche descriptive pour atteindre les objectifs de l'étude en tant qu'outil de recherche pour compléter cette étude et a conclu plusieurs résultats, dont:*

- *Les leaders d'opinion ont un équilibre psychologique, émotionnel et intellectuel, et s'engagent dans des aptitudes de communication telles que parler, écrire et lire.*
- *Les leaders d'opinion sont honnêtes et objectifs, et ils jouent également un rôle positif dans l'orientation de l'opinion publique.*
- *Les leaders d'opinion ont un rôle réussi sur Facebook.*
- *L'influence des leaders d'opinion passe du réseau Facebook à la réalité et ils souhaitent bénéficier du réseau Facebook dans différents domaines.*

***Mots-clés: élite-leaders d'opinion-réseaux sociaux***