

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم : علوم الإعلام و الاتصال



دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام

دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

- الإنستغرام نموذجاً -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

د.غزال عبد الرزاق

من إعداد الطلبة:

✓ طبي إبتسام

✓ طبي خديجة

السنة الجامعية: 2022/2021

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام

دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

- الإنستغرام نموذجاً -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

| التوقيع | الصفة | الإسم واللقب | |
|---------|----------------|----------------|------------------------|
| | | | إسم رئيس لجنة المناقشة |
| | مشرفاً ومقرراً | عبدالرزاق غزال | إسم المشرف |
| | | | إسم الممتحن |

... جوان 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر والعرفان

الحمد لله نعمده ونستعينه والصلاة والسلام على أشرف خلق الله والمرسلين سيدنا محمد
- صلى الله عليه وسلم -

إنني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضلته فله الحمد أولاً
وآخرًا.

يسرني أن أوجه شكري إلى أستاذي الفاضل الدكتور "عبد الرزاق غزال" فله الشكر
والتقدير على إشرافه على هذا البحث بالنصح والإرشاد والتوجيه وتصويب الأخطاء
جزاه الله عنا أفضل الجزاء.

يعجز التعبير بما في داخلي من الشكر والتقدير ، فمن أي أبواب الثناء سندخل
وبأي الأبيات سوف نعبر في كل لمسة من جهودكم أطر ، كنتم كالسحابة سقوت
الأرض فلخضرت.

فائق الشكر والتقدير إلى والدينا الذين كانوا حرصين ومشبعين لنا في إتمام هذا
البحث.

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على ما قدموه لنا لإنجاز هذا البحث ولو
بكلمة طيبة.





الإهداء

إلى من غابت بجسدها وتركت لنا أثر إبتسامة وضحة على وجوهنا، إلى روح إنتظرت
يوم تخرجنا الحاضرة دوما في قلوبنا ياقطة من القلب فارقتنا ، يا أختي التي لم تلدها
أمي "إبنة عمتي" رحمك الله، فمؤلم جدا أن نشناق لك ونحن لا نملك سوى الدعاء.

إلى سندي وقوتي في الحياة إلى الذراع الواقي "أبي الغالي".

هل أحكي عنك أكثر أم أكتفي بقول بأنك ترجمة لكل شيء جميل في حياتي "أمي
الغالية".

إلى أختي العزيزة وأمي الثانية، فأنت نصفي الثاني ياغالية "أسماء".

هو ذلك الجبل الذي عندما تميل بيا الدنيا، أسند عليه نفسي عند الشدائد "إخوتي
عبد السلام، سهيلان".

إلى كل من عائلة "طبي" وعائلة "بليقرة" أدامكم الله سندا وحفظكم الله ورحمكم.

إلى أساتذتي الكرام الذين وافقوني في مشواري الدراسي.

إلى أصدقائي الأعزاء إلى جميع زملائي الأحياء دامت صداقتكم فأنتم لستم أصدقاء
وإنما إخوة تختلف نهاية أسمائكم "راضية شوية، دهيما شروق، شلالى خولة، شيما"



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|-----------------------|------------------------------|
| | الإهداء |
| | شكر و عرفان |
| | ملخص الدراسة |
| | الفهرس |
| أ | مقدمة |
| الإطار المنهجي | |
| | منهج الدراسة. |
| 6 | أولا : الإشكالية |
| 7 | ثانيا : التساؤلات |
| 7 | ثالثا : أسباب إختيار الموضوع |
| 8 | رابعا : أهداف الدراسة |
| 8 | خامسا : أهمية الدراسة |
| 9 | سادسا : الدراسات السابقة |
| 12 | سابعا : تحديد مفاهيم الدراسة |
| 14 | ثامنا : نوع و منهج الدراسة |
| 15 | تاسعا : مجتمع و عينة الدراسة |

| | |
|---|---|
| 16 | عاشرا : أدوات جمع البيانات |
| 17 | حادية عشر: نظرية الدراسة (نظرية الإستخدامات و الإشباعات). |
| الإطار النظري | |
| الفصل الأول : ماهية الرأي العام | |
| 23 | تمهيد. |
| 24 | أولا: نشأة الرأي العام. |
| 25 | ثانيا: مفهوم الرأي العام. |
| 26 | ثالثا: أهمية الرأي العام. |
| 28 | رابعا: خصائص الرأي العام. |
| 29 | خامسا: أساليب تكوين الرأي العام. |
| 30 | سادسا: أنواع الرأي العام. |
| 33 | سابعا: وظائف الرأي العام. |
| الفصل الثاني: الإعلام الجديد "أنستغرام" وتشكيل الرأي العام | |
| 38 | تمهيد. |
| الإعلام الجديد "إنستغرام" | |
| 39 | أولا: الأنستغرام ونشأته. |
| 41 | ثانيا: خطوات إنشاء حساب أنستغرام. |
| 43 | ثالثا: خصائص الإنستغرام. |

| | |
|----|---|
| 44 | رابعاً: إيجابيات وسلبيات الإنستغرام. |
| | صناع المحتوى "المؤثرين" عبر الإنستغرام وتشكيل الرأي العام |
| 45 | أولاً: تعريف المؤثرين. |
| 45 | ثانياً: علاقة الإنستغرام بالمؤثرين. |
| 46 | ثالثاً: متابعة مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي "إنستغرام" |
| 46 | رابعاً: المؤثرين وتشكيل الرأي العام. |
| 48 | خامساً: مجالات المؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي |
| | الإطار التطبيقي |
| | عرض وتحليل ومناقشة النتائج. |
| 51 | أولاً: عرض وتحليل ومناقشة النتائج. |
| 89 | ثانياً: نتائج الدراسة. |
| 92 | خاتمة |
| 94 | قائمة المراجع |
| 98 | الملاحق |

فهرس الجداول

فهرس الجداول

| الرقم | الجدول | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 51 |
| 02 | الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن | 52 |
| 03 | الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 53 |
| 04 | الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير إستخدام موقع الأنستغرام | 54 |
| 05 | الجدول رقم (05) يوضح خليفة إستخدام موقع إنستغرام | 55 |
| 06 | الجدول رقم (06) يوضح مفردات العينة حسب أوقات إستخدامهم لموقع إنستغرام | 56 |
| 07 | الجدول رقم (07) يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة تصفحهم لموقع إنستغرام | 57 |
| 08 | الجدول رقم (08) يمثل توزيع مفردات العينة حسب جهاز تصفح موقع إنستغرام | 58 |
| 09 | الجدول رقم (09) يمثل توزيع مفردات العينة حسب مكان تصفحهم لموقع إنستغرام | 59 |
| 10 | الجدول رقم (10) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب هوية صفحاتهم على الإنستغرام | 60 |
| 11 | الجدول رقم (11) يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع إستخدامهم لموقع إنستغرام . | 61 |
| 12 | الجدول رقم (12) يمثل توزيع مفردات العينة حسب أسباب إهتمامهم بموقع إنستغرام . | 62 |
| 13 | الجدول رقم (13) يمثل المجالات التي تثير إهتمام مفردات العينة عبر موقع إنستغرام . | 64 |
| 14 | الجدول رقم (02) يمثل نوع الأشخاص المتابعين من قبل مفردات العينة على إنستغرام. | 65 |
| 15 | الجدول رقم (15) يمثل متابعة مفردات العينة للمؤثرين عبر الإنستغرام. | 66 |
| 16 | الجدول رقم (16) يمثل الإجابة عن السؤال منذ متى تتابع صناع المحتوى. | 67 |
| 17 | الجدول رقم (17) يمثل الدافع وراء متابعة مفردات العينة لصناع المحتوى. | 68 |
| 18 | الجدول رقم (18) يمثل نوع المنشورات التي تستهوي مفردات العينة في صفحات المؤثرين. | 69 |

| | | |
|----|--|----|
| 70 | الجدول رقم(19) يمثل إجابة مفردات عينة الدراسة على السؤال كيف تتابع المؤثرين. | 19 |
| 71 | الجدول رقم(20) يمثل توزيع مفردات العينة حسب تفاعل مع منشورات المؤثرين. | 20 |
| 72 | الجدول رقم (21) يمثل تفاعل أفراد عينة الدراسة من خلال الإعجاب بالمنشورات. | 21 |
| 73 | الجدول رقم(22) يمثل إستجابات أفراد العينة حول كيفية التفاعل من خلال التعليق عليها | 22 |
| 74 | الجدول رقم (23) يمثل إستجابات أفراد العينة حول كيفية التفاعل من خلال مشاركتها. | 23 |
| 75 | الجدول رقم(24) يمثل توزيع مفردات العينة حسب رأيهم في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين. | 24 |
| 76 | الجدول رقم(25) يمثل دور المؤثرين الإجتماعيين على منصة أنستغرام. | 25 |
| 77 | الجدول رقم(26) يمثل الإجابة عن السؤال هل يعد صناع المحتوى مصدر ك الرئيسي للتعرف على المخرجات اليومية. | 26 |
| 78 | الجدول رقم(27) يمثل نوع الأخبار التي ينشرها صناع المحتوى. | 27 |
| 79 | الجدول رقم(28) يمثل تفاعل مفردات العينة مع ما ينشره صناع المحتوى. | 28 |
| 80 | الجدول رقم(29) يمثل الفضاء الذي يشكله صناع المحتوى لنقاش القضايا. | 29 |
| 81 | الجدول رقم(30) يمثل توزيع أفراد العينة حسب تعبير حول قضايا الشأن العام. | 30 |
| 82 | الجدول رقم(31) يمثل دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام. | 31 |
| 83 | الجدول رقم(32) يمثل مساهمة المؤثرين في تكوين موقف حول قضية النصب والإحتيال التي تعرض لها الطلبة الجامعيين. | 32 |
| 84 | الجدول رقم(33) يمثل وقوف المؤثرين في قضية النصب والإحتيال التي تعرض لها الطلبة الجامعيين. | 33 |
| 85 | الجدول رقم(34) يمثل الإجابة على سؤال من هم المؤثرين الذين تتابعهم من خلال قضية النصب والإحتيال التي تعرض لها الطلبة الجامعيين. | 34 |
| 86 | الجدول(35) يمثل دور المؤثرين في قضية النصب والإحتيال التي تعرض لها الطلبة الجامعيين. | 35 |

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

| الصفحة | الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 51 | الشكل رقم(01) يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير الجنس | 01 |
| 52 | الشكل رقم(02) توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن | 02 |
| 53 | الشكل رقم(03) نسبة أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 03 |
| 54 | الشكل رقم(04) يوضح إستخدام أفراد العينة لموقع الإنستغرام. | 04 |
| 55 | الشكل رقم(05) يوضح خلفية إستخدام الطلبة للإنستغرام | 05 |
| 56 | الشكل رقم(06) يوضح توزيع مفردات العينة حسب أوقات إستخدامهم لموقع إنستغرام | 06 |
| 57 | الشكل رقم(07) يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة تصفحهم لموقع الإنستغرام | 07 |
| 58 | الشكل رقم(08) يوضح توزيع مفردات العينة حسب جهاز تصفح الإنستغرام | 08 |
| 59 | الشكل رقم(09) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مكان تصفحهم لموقع الإنستغرام | 09 |
| 60 | الشكل رقم(10) يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب هوية صفحاتهم على الإنستغرام | 10 |
| 62 | الشكل رقم(11) يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع إستخدامهم لموقع إنستغرام | 11 |
| 65 | الشكل رقم(12) يمثل أكثر المجالات التي تثير إهتمام مفردات العينة عبر | 12 |

| | موقع الإنستغرام | |
|----|---|----|
| 66 | الشكل رقم(13) يمثل نوع الأشخاص المتابعين على موقع الإنستغرام | 13 |
| 67 | الشكل رقم(14) يمثل متابعة أفراد العينة للمؤثرين عبر الإنستغرام | 14 |
| 68 | الشكل رقم(15) يمثل مدة متابعة أفراد العينة لصناع المحتوى | 15 |
| 77 | الشكل رقم(16) يمثل الدافع وراء متابعة مفردات العينة لصناع المحتوى | 16 |
| 70 | الشكل رقم(17) يمثل نوع المنشورات التي تستهوي المفردات في صفحات المؤثرين | 17 |
| 71 | الشكل رقم(18) يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية متابعتهم للمؤثرين | 18 |
| 72 | الشكل رقم(19) يمثل توزيع مفردات العينة حسب تفاعل مع المنشورات | 19 |
| 73 | الشكل رقم(20) يمثل توزيع مفردات العينة حسب التفاعل من خلال الإعجاب بها | 20 |
| 74 | الشكل رقم (21) يمثل توزيع مفردات العينة من خلال التعليق عليها | 21 |
| 75 | الشكل رقم(22) يمثل إستجابات أفراد العينة حول كيفية التفاعل من خلال مشاركتها | 22 |
| 76 | الشكل رقم(23) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى | 23 |
| 77 | الشكل رقم(24) يمثل الدور الذي يقوم به المؤثرين عبر منصة إنستغرام | 24 |
| 78 | الشكل رقم(25) يمثل مصدر التعرف على المجرىات اليومية | 25 |
| 79 | الشكل رقم(26) يمثل نوع الأخبار التي ينشرها المؤثرين | 26 |
| 80 | الشكل رقم(27) يمثل تفاعل مفردات العينة مع ما ينشره صناع المحتوى | 27 |

| | | |
|----|---|----|
| 81 | الشكل رقم(28) يمثل الفضاء الذي يشكله صناع المحتوى لنقاش القضايا | 28 |
| 82 | الشكل رقم(29) يمثل تعبير مفردات العينة حول قضايا الشأن العام | 29 |
| 83 | الشكل رقم(30) يمثل دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام | 30 |
| 84 | الشكل رقم (31) يمثل مساهمة المؤثرين في تكوين موقف حول قضية النصب والإحتيال التي تعرض لها الطلبة الجامعيين | 31 |
| 85 | الشكل رقم(32) يمثل وقوف المؤثرين في قضية النصب والإحتيال التي تعرض لها الطلبة الجامعيين | 32 |
| 86 | الشكل رقم(33) يمثل دور المؤثرين في قضية النصب والإحتيال التي تعرض لها الطلبة الجامعيين | 33 |

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة على دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام عبر منصة التواصل الاجتماعي -إنستغرام-، والتي يمكن من خلالها معرفة الدور الذي يقوم به المؤثرين في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور عبر الإنستغرام. تنتمي دراستنا إلى البحوث الميدانية ونظرا إلى أن دراستنا هدفها وصفي فقد إعتمدنا على المنهج المسحي، فيتمثل هذا الأسلوب في جمع البيانات والمعلومات عن المتغير، أما نوع العينة فقد إعتمدنا على العينة القصدية، حيث أننا قصدنا طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

وفي الأخير توصلنا في دراستنا إلى عدة نتائج نذكر منها:

- ✓ أن دور المؤثرين عبر منصة التواصل الاجتماعي "أنستغرام"، في تشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- ✓ كان أهم دافع لمتابعة صناع المحتوى هو النصائح والإرشادات التي يقدمونها بدافع الفضول بالدرجة الأولى وأيضا يليها الاستفادة من تجارب المؤثرين والإهتمام الواسع بمختلف المجالات.
- ✓ كما إستنتجنا أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع "الإنستغرام"، هذا مايدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام.

Study summary :

This study aimed at the role of content makers in shaping public opinion through the social media platform - Instagram -, through which it is possible to know the role that influencers play in shaping public opinion .of the public via Instagram

Our study belongs to field research, and given that our study aims to be descriptive, we have relied on the survey method. This method is to collect data and information about the variable. As for the type of sample, we have relied on the intentional sample, as we intended the .students of Mohamed Boudiaf University in Msila

Finally, in our study, we reached several results, including :

- ✓ The role of influencers through the social networking platform "Instagram", in shaping public opinion among students of Mohamed Boudiaf University in M'sila.
- ✓ The most important motive for following up on the content of the content is the advice and guidance they provide, primarily out of curiosity, followed by benefiting from the experiences of influencers and the broad interest in various fields.
- ✓ We also concluded that social media influencers are among the most followed personalities on "Instagram", which indicates the role that content makers can play in shaping public opinion.

مقدمة

مقدمة:

إن التطور السريع الذي شهده العالم في مجال العلم والتكنولوجيا وكذلك العولمة التي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، أحدثت تغيرات مست جميع مجالات الحياة على مستوى مجالات الحياة على مستوى الجماعات والأفراد، وذلك بفضل تطور وسائل الإتصال وغزو الإعلام الألي لجميع مرافق الحياة.

فتلعب مواقع التواصل الإجتماعي social net works دورا كبيرا في تغيير المجتمع ونشر الوعي والآراء والأفكار، وأصبح يعتمد عليها بشكل كبير في الحصول على الأخبار، وأيضا وأتاحت فرصة التعليم والتسلية والمشاركة بين الأفراد وذلك نظرا لسهولة إستخدامه ولأنه متاح للجميع.

فشبكات التواصل هي وسيلة للإتصال المؤثرة في الأحداث اليومية بحيث أتاحت الفرصة لجميع الشباب، السياسيين والباحثين لنقل أفكارهم وقضاياهم الإجتماعية والسياسية.

ومع دخول مواقع التواصل الإجتماعي في حياتنا اليومية وزيادة أهميتها لدى الأفراد ظهرت ظاهرة جديدة خلال هذه السنوات الأخيرة، ألا وهي ظاهرة صناع المحتوى "المؤثرين" عبر مواقع التواصل الإجتماعي حيث تمثل هذه الفئة مجموعة من الأشخاص الذين يتابعهم عدد كبير من الجمهور على مواقع التواصل الإجتماعي، من خلال نشرهم للأخبار وتشكيل رأي عام حول قضية ما سواء كانت سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية.

وخلال هذه السنوات الأخيرة يمكن تصنيف صناع المحتوى "المؤثرين" "les influenceure" كرواد الرأي العام في مواقع التواصل الإجتماعي وذلك من خلال ما ينشرونه حول قضية تخص المجتمع والجماعة، فلهم دور كبير في متابعة شؤون الناس و الوقوف في مصالحهم، فلقد أصبحوا من بين الطرق التي يحصل بها الناس على معلوماتهم وأخبارهم، فهذا تغيير هائل مع ظهور الإنترنت وبروز وسائل التواصل الإجتماعي كأحد أهم الوسائل الحديثة وهو ماتزامن مع ظهور هذا المصطلح الجديد "المؤثرين".

إنطلاقا مما عرضناه في مقدمة الدراسة، سنحاول تسليط الضوء على ظاهرة صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الإجتماعي "إنستغرام".

لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان: "دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام "أنستغرام" خطة ذات أبعاد منهجية منطقيا تمثلت في : المقدمة، إطار منهجي ومفاهيمي، إطار نظري مشتمل من فصلين، إطار تطبيقي وخاتمة.

حيث تناولنا في الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة : تحديد الإشكالية، أسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهمية الدراسة، نوع الدراسة ومنهج الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة مروراً بالدراسات السابقة ووصولاً إلى نظرية الدراسة.

في حين أن الإطار النظري للدراسة فلقد تضمن فصلين أساسيين هما:

- 1-الفصل الأول: ماهية الرأي العام، تدرج تحته عدة عناصر ألا وهي: نشأة الرأي العام، مفهوم الرأي العام، أهمية الرأي العام، خصائص الرأي العام.
- 2-أما الفصل الثاني الذي جاءت تحت عنوان الإعلام الجديد "الإنستغرام وتشكيل الرأي العام"، والذي يندرج تحته عنصرتين أساسيتين هما:
- أ-الإعلام الجديد ويندرج تحته عدة عناصر هي: أنستغرام ونشأته، خطوات إنشاء حساب أنستغرام، خصائص الإنستغرام، إيجابيات وسلبيات الإنستغرام.
- ب-صناع المحتوى عبر الأنستغرام وتشكيل الرأي العام: التعريف بالمؤثرين وعلاقة الإنستغرام بالمؤثرين، متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ، المؤثرين وتشكيل الرأي العام، مجالات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.
- بعدها جاء الإطار التطبيقي الذي تضمن الدراسة الميدانية لدور المؤثرين عبر منصة الإنستغرام في تكوين الرأي العام لدى طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وأهم النتائج المتوصل إليها في كل محور.
- وفي الأخير قمنا بصياغة خاتمة لموضوعنا هذا، بالإضافة إلى الملاحق المتعلقة بالإطار التطبيقي وقائمة المصادر والمراجع.

الإطار المنهجي

للدراسة

1-الإشكالية:

يعيش العالم اليوم ثورة إتصالية ومعلوماتية متعددة الأبعاد، وصلت به إلى عالم مفتوح بدون حواجز من خلال الإنتقال عبر مراحل أثرت كل واحدة منها على النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي، فقد أدى إكتشاف الحاسوب والشبكات المعلوماتية كالإنترنت إلى بروز الثقافة التفاعلية، فقد تميز القرن العشرين بالعديد من المظاهر التحول التكنولوجي.

فالإستفادة من التكنولوجيا الحديثة للإتصال في البحث العلمي، وإستثمار شبكة الإنترنت في إيصال رسالتها من خلال رقمنة أرصدها للتصفح عبر مواقعها على شبكة الإنترنت، هذه الأخيرة لعبة دورا مهما في طي المسافات بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي بين ما تنشره من مقالات وصور وفيديوهات وكنوز الإبداع الفكري والمحتوى المعرفي، والذي يشمل البيانات والمعلومات والاتجاهات، فصناعة المحتوى تعتبر عملية إنتاج لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم بلورة وعرض تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي والذي يستطيع أن يحصل عليه الجمهور عن طريق صفحة الإنستغرام التي من خلاله يقوم المؤثرين الى الوصول الى قطاع واسع من المتابعين من فئة الشباب التي تعتبر فئة مهمة وجمهورا نشطا، وتكون عوامل النجاح في هذا المجال لا تعتمد على الصناعة التقنية البحثية وإنما تحتاج الى سياسات الرؤية المستقبلية والتخطيط الجيد مع إستثمار العقول البشرية، وقد أكدت الدول العربية أهمية أن تتجه إلى تطوير قدرتها وتجميع جهودها في مجال المحتوى كونه له عدة أبعاد ودوافع التي تفرض التوجه نحو صناعة المحتوى والإهتمام بها، فالبعد التكنولوجي يقوم بنقل المحتويات عبر شبكات النقل منها الإنستغرام، سواء من خلال حسابات الجهات الرسمية المتخصصة أو الحسابات الخاصة بالفرق والمبادرات الشبانية التطوعية، أو من خلال المهتمين بهذا الجانب عبر التفاعل ودعم مختلف المبادرات والأنشطة ونشرها، وعلى الرغم من إستخدام الشباب لوسائل التواصل بكثرة، إلا أن هناك عدد منهم يقضي معظم وقته في التواصل عبر هذا البرنامج والبحث عن الترفيه أو نشر أحداثهم اليومية.

فالمؤثرون والنشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي "إنستغرام" وبعبارة وسيلة مجانية لتبادل الصور والأفكار والمعلومات ويتيح للمستخدمين والمؤثرين وعرض أفكارهم وذلك بتناوله للقضايا الحساسة والمهمة في المجتمع سواء كانت إجتماعية أو ثقافية أو سياسية، كما فتح مجالا واسعا أمام صناع المحتوى للإمام بمستجدات مختلف القضايا المثارة، بل منحهم الفرصة الكاملة لطرح أي قضية أو فكرة يرغبون في تشكيل رأي عام لها، وبالتالي فإن الإنستغرام يعمل على عرض الآراء المختلفة عن قضية ما وإيصال المعلومات إلى فئة الجماهيرية، ومن بين هذه الفئات فئة الشباب التي تعتبر الأكثر مواكبة لكل ما هو جديد، ولإن الشباب الجزائري عامة والطالب الجامعي خاصة ليس بمعزل عن مختلف القضايا التي يتم طرحها من خلاله.

وعليه فإننا نسعى من خلال دراستنا إلى معرفة دور صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام في تشكيل الرأي العام، وهذا من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة لمسيلا_محمد بوضياف_، ومن هنا نطرح التساؤل التالي :

ما هو دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي "إنستغرام" في تشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعة لمسيلا محمد بوضياف؟

2-التساؤلات الفرعية:

وبناء على هذا الإشكال نطرح التساؤلات التالية:

- ماهي أنماط استخدام طلبة جامعة لمسيلا لشبكة التواصل الاجتماعي "إنستغرام"؟
- ماهي أهم دوافع استخدام طلبة جامعة لمسيلا للإنستغرام وما تحققه من إشباعات؟
- ما موقف الطلبة من الدور الذي يلعبه صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام؟
- كيف يتصور طلبة جامعة لمسيلا دور المؤثرين الاجتماعيين على منصة إنستغرام؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

يقوم أي بحث علمي على مجموعة من الشروط والمبادئ العامة والتي تحدد بدورها سبب أو أسباب اختيار الدراسة.

3-1 الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق.
- الرغبة الشخصية في معرفة مدى تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام.
- الإهتمام والميل الشخصي للموضوع.
- منطق استخدام منصة أنستغرام والوقوف الفعلي على تأثير المؤثرين في الرأي العام
- قلة الدراسات عن صناع المحتوى.

3-2 الأسباب الموضوعية:

- التعرف على دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام.
- إعطاء صورة شاملة حول الموضوع.
- إمكانية البحث في الموضوع ككل بإعتباره موضوعا جديدا وكذا فتح المجال للطلبة الجامعيين للبحث أكثر ومن زوايا أخرى.
- توسع مجال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم في الرأي العام.

- معرفة مدى متابعة وتأثر المستخدمين بصناع المحتوى في تشكيل آرائهم.
- طغيان أدوار وخصائص المؤثرين الاجتماعيين التي تلقت الكثير من الإنجذاب المتعلقة بهؤلاء المؤثرين.

4-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على عادات وأنماط إستخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الإجتماعي "انستغرام".
- تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى تأثير صناع المحتوى داخل مواقع التواصل الإجتماعي "انستغرام" في تشكيل الرأي العام.
- إظهار قدرة المؤثرين داخل مواقع التواصل الإجتماعي على إحداث التغيير في النشاط الإجتماعي والسياسي والإقتصادي.
- معرفة الدور الذي يلعبه صناع المحتوى في التعبئة الإفتراضية للرأي العام.
- معرفة أنواع القضايا التي يتابعها المستخدمون عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك".
- الإحاطة بمختلف التأثيرات التي تنجم عن صناع المحتوى وتأثيرهم تشكيل الرأي العام.
- تحديد العلاقة بين صناع المحتوى وتشكيل رأي العام.
- التأثير في توجيه سلوك المستخدمين وميولهم إتجاهاتهم (الإجتماعية/النفسية/العاطفية) إتجاه القضايا المجتمعية المختلفة.

5-أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها ، بحيث نجد أن منصات التواصل الإجتماعي والدور الذي يلعبه المؤثرون وصناع المحتوى فيها وسيلة لتأثير في الأفراد وتغيير سلوكياتهم، فظاهرة التأثير على مواقع التواصل الإجتماعي تكاد تكون جديدة، حيث فرضت وجودها في السنوات الأخيرة، فالمؤثرون هم من يشاركون متابعينهم مواضيع متنوعة قصد التفاعل معها، كما أن دراستنا في معرفة الإشباع التي تحققها منصات التواصل الإجتماعي "فيسبوك" وتشكيل الرأي العام ومحاولة الوصول إلى تأثيرات صناع المحتوى في الرأي العام وتغيير سلوك الأفراد.

وتكمن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات التي تناولت دور الإنستغرام في تعبئة الرأي العام لدى الجمهور وخاصة الشباب الجامعي من مختلف مستوياتهم ، إضافة إلى أهمية هذه الشبكات في تشكيل الرأي العام وتكوينه،

إذ تعد إحدى مستجدات التكنولوجيا الرأي العام في الحصول على الوسائط وطرحهم لقضايا سواء سياسية أو إجتماعية بما يحتويه من مواد نصية أو فيديو.

وعليه تبرز أهمية هذه الدراسة على غرار الدراسات الأكاديمية الأخرى التي تناولت مثل هذا الموضوع، وذلك لمعرفة دور الذي يلعبه صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام عبر منصات التواصل الإجتماعي، وفتح المجال لإجراء المزيد من الأبحاث وإثراء البحوث في الإعلام والاتصال.

6-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

بن أمهاني مراد،(2019/2018)،"دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام حول الحراك الشعبي بالجزائر 2019"،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بالمسيلة، تخصص إتصال وعلاقات عامة.

ملخص الدراسة:

إستهدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى دور منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تشكيل الرأي العام لدى الطالب الجامعي الجزائري بولاية المسيلة، حول ما يتعلق بالحراك الشعبي الذي إنطلق في الجزائر منذ 22 فيفري 2019 ، ومدى قدرته على التوعية والحشد تجاه مختلف الفعاليات.

أما مجتمع بحثهم فيتمثل فيتمثل في فئة طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة كمستخدمين لموقع "فيسبوك"، أما عينة البحث التي تم من خلالها اقتناء أفرادها هي العينة القصدية أو العمدية نظرا لتوافر بعض الخصائص لأولئك الأفراد دون غيرهم، وقد تم إستخدام المنهج المسح بالعينة لإقترابه من طبيعة الدراسة الوصفية ، على عينة من طلبة الماستر بجامعة لمسيلة والتي قوامها 70 مفردة، كون أغلب المبحوثين من طلبة يستخدمون منصة "فيسبوك".

توصلت الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج نذكر منها:

- نصف الطلبة يوافقون على دور المناقشات على الفيسبوك وسيلة جيدة لتشكيل الرأي العام لديهم، ثلثهم قد غيروا موقفهم إتجاه القضية المطروحة من خلال تلك المناقشات وحوالي 74 % يثقون في المعلومات التي تنشر في الفيسبوك بدرجة متوسطة.
- أغلب الطلبة يعتبرون الفيسبوك مصدرا أساسيا للمعلومات وكأرشيف يمكن الرجوع إليه.
- كانت من أهم الدوافع من خلال إستخدام الفيسبوك هو الدافع الإخباري من خلال الإطلاع على الأخبار وما تعرضه وسائل الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي.

الدراسة الثانية:

بوضياف سهيلة (2018/2017)، "الشبكات الإجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري من خلال معرفة تمثلاته وإستخداماته لشبكة الفيسبوك، ومعرفة العلاقة بين الفيسبوك وتشكيل الرأي العام لدى الشعب الجزائري.

أما مجتمع بحثهم يتمثل في فئة من الشباب الجزائري المستخدم لشبكة الفيسبوك يتراوح سنهم بين (18-29 سنة) من مختلف المستويات الدراسية ، أما عينة البحث التي تم من خلالها أخذ عينتهم العينة القصدية ، لان الدراسة من الدراسات الكيفية وهو مادفعهم إلى إختيار عينة صغيرة مقارنة بالدراسات الكمية إلى أن الدراسة تعتمد على التفسير أكثر من الكم ، وقد أستخدم المنهج الوصفي ومنهج تحليل الخطاب ، فقد أستخدم المنهج الوصفي عندما إعتد على الشبكة الترابطية الدلالية للكشف عن عناصر المشكلة لمتثلات الشباب لشبكة الفيسبوك ، أما منهج تحليل خطاب للكشف عن الوظائف الفكرية وقد أستخدم لتحليل المقابلات ، وتتكون عينة بحثهم من 50 مفردة من الشباب.

نتائج الدراسة:

- يستعمل الشباب شبكة الفيسبوك كوسيلة تواصل إجتماعي وترفيه بالدرجة الأولى، ويحملون نظرة متوازنة وعقلانية عن الفيسبوك حيث يفرقون بين الإيجابي والسلبي فيه.
- يعتبر الفيسبوك مصدرا مكملا لوسائل الاعلام التقليدية في الحصول على الاخبار حول قضايا سياسية، ماعدا في حالات الأزمات والانتخابات فيتحول إلى مصدر رئيسي بسبب المعالجة المنحازة ونق المعلومات في وسائل الاعلام التقليدية.
- تختلف نظرة الشباب للفيسبوك كفضاء عام للنقاش وتشكيل الرأي العام وفقا للمعطيات السوسيوديمغرافية وميول الشباب للسياسة، ولكن تميل الأغلبية إلى تأثيره المحدود في ذلك وهو ما يتوافق مع تمثلاته الفيسبوك.
- بالنسبة لتملك الشباب الفيسبوك كأداة لتشكيل الرأي العام فإن أغلبية الشباب تميل إلى الإطلاع فقط، أي الإتجاه نحو القيمة الإستعمالية في مستويات بسيطة ويتمثل الشباب الذين لهم ميولا سياسيا الأكثر إتجاها إلى القيمة التبادلية وتملك الفيسبوك كوسيلة لإنتاج المضامين بهدف تشكيل رأي عام.

الدراسة الثالثة:

شابي نرجس، سفياني سهيلة، مواس مريم (2015-2016)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام" وظاهرة إختطاف الأطفال نموذجاً.

ملخص الدراسة:

سعي الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الجزائري حول ظاهرة إختطاف الأطفال، وتسليط الضوء على ظاهرة إجتماعية حديثة العهد من حيث طبيعتها وأسبابها.

وقد تم إستخدام المنهج الوصفي المسحي كونه يعتد على الوصف والتحليل والتفسير الذي عن طريقه يتم الوصول إلى المعرفة، وقد تم الإعتماد على العينة القصدية تمثلت في أولياء الأطفال مكونة من 50 مفردة بولاية قالمة، حيث تم توزيع إستمارة الإستبيان على أولياء الأطفال مكونة من 35 سؤال.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان اهمها مايلي:

- أن المعلومات التي تنشرها شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في إدارة ومعالجة القضايا الاجتماعية.
- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة زاد وعيهم بخطورة ظاهرة إختطاف الاطفال نتيجة لإستخدامهم موقع الفيسبوك.
- أن موقع فيسبوك ساهم بشكل إيجابي في توجيه الرأي العام الجزائري فيما يخص ظاهرة إختطاف الأطفال.

الدراسة الرابعة:

عبد الكريم على الديبسي، زهير ياسين الطاهات (2013)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير -الأردن-

ملخص الدراسة:

تمثلت إشكالية الدراسة في أن شبكات التواصل الإجتماعي تشكل في العالم العربي رافد أساسيا لتعزيز الديمقراطية ، أو في تعزيز الأمن والاستقرار نتيجة قدرتها على التأثير وتشكيل الرأي العام، وقد غدت هذه الشبكات قوة متصاعدة بين فئات الشباب الأردني لاسيما طلبة الجامعات.

أما منهج الدراسة فقد إستخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق القيام بمسح الرأي العام في الجامعات الأردنية، بهدف التعرف على الآراء والأفكار لدى الطلبة، وقد استخدم الطالبان هذا المنهج ليتمكننا من جمع الحقائق ومعلومات عن موضوع الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة الكمي من 2401123 طالب وطالبة وتم إختيار 300 طالب وطالبة

بإستخدام أسلوب التوزيع المتساوي، وقد تم إستخدام أداة الإستبانة كأداة للحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.

من نتائج الدراسة نذكر مايلي:

- توصلت الدراسة إلى أن 97 % من الطلبة الأردنيين يستخدمون الأنترنت وإحتل الفيسبوك الصدارة 83% وهو ما يؤكد إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي التي ساهمت في تشكيل آراء وإتجاهات الطلبة.
- نشر الأخبار ومعلومات تأثر في تشكيل الرأي العام كان بعضها إيجابيا مع تعزيز الروح الوطنية والولاء والإنتماء والبعض الآخر سلبيًا مثل محاولة ربط الأحداث الجارية والدول المجاورة بالوضع الداخلي.

التعليق على الدراسات السابقة:

تولنا من خلال الدراسات السابقة أن أغلبية الشباب يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمع وأصبحت أهميته كبيرة، إضافة إلى ذلك دور الذي يلعبه صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام لهم عبر منصة أنستغرام.

إلى أننا إستفدنا من هاته الدراسات، فجميع الدراسات كانت تتحدث عن تأثير الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام والدور الذي تلعبه وما يخلفه من آثار إيجابية وسلبية، حيث إنطلقت دراستنا تقريبا من نفس التساؤلات وإعتمدنا أيضا على المنهج المسحي، كما أن معظم الدراسات السابقة تتشابه مع هاته الدراسة سواء في نوع المنهج أو نوع العينة التي هي العينة القصدية، بالإضافة إلى الأداة المستخدمة وهي الإستبيان.

7- مفاهيم الدراسة:

➤ دور:

لغة : مصدر دار وجمع أدوار

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

إجرائيا:

هو الذي يقوم به صناع المحتوى أو المؤثرين لتشكيل الرأي العام إتجاه مختلف القضايا، وذلك من خلال توفيرهم لمضامين متنوعة في شتى المجالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ صناع المحتوى:

صانع المحتوى أو المؤثر ليست وظيفة ولكنها القدرة على الإقناع والإبداع، تؤدي إلى المتابعة ، قد يكون المؤثر نجما سنمائيا أو لاعب كرة قدم أو مؤلفا أو عالما أو رجل دين أو سياسيا مشهورا، ولكن المؤثرين الذين نقصدهم هنا هم أصحاب الخطوة والسطوة والهيمنة على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر... وغيرهم) إنهم صناع المحتوى. (بريتاني هينيسي، 2020، 03)

يعرف المؤثر على أنه شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بإستخدام أسلوب قريب من الجمهور ومشاركتهم المواضيع التي يحتاجونها، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه. (jacques lendrevie, denis lindon, 1997, 44)

إجرائيا:

يمكن تعريف المؤثر في دراستنا على انه ذلك الشخص الذي يعطي إنطبعا ويمارس أفعالا للتأثير على الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي .

➤ الرأي العام:

لغة:

الرأي: رأى، رأيا، رؤية، وراءة، رئينا ، أي نظر بالعين أو العقل وأصل يرى يرى رأى ولا تستعمل على أصلها إلا نادرا. (فؤاد إفرام البستاني، 1986، 225)

العام: عام، يعوم، عوما، في الماء سبح فهو عائم ، عامت السفينة في الماء أي سارت. (نفس المرجع السابق، 507) .

إصطلاحا: يعرفه "دوفيفات" مدير معهد الصحافة بجامعة برلين : إن الرأي العام كوحدة أو كدرب واحد لخط سير الجماعة بأكملها ، لاوجود له غير إن هناك رأيا ظاهرا من بين آراء الجميع ، رأيا غالبا على ما حوله من آراء، أما أن يقال إن هناك رأيا عاما واحدا يعبر عن عقيدة وإرادة الجماعة كلها ويقره كل فرد فيها ، فهذا مالا وجود له. (عاطف عدلي العبد، 2005، 18)

يعرفه "جولت" أحد علماء الرأي العام الأجانب أنه فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة. (عاطف عدلي العبد العبيد، 2007، 103)

إجرائيا:

الرأي العام هو موقف إختياري وسائد بين الناس تربطهم مصلحة مشتركة ، فهو موقف يتخذه الفرد إتجاه قضية تشير الجدل.

➤ منصات التواصل الاجتماعي:

هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأترنيت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين.(خالد غسان يوسف المقداري،2011، 24) .

يرى عالم الإجتماع الإسباني مانويل كاستل Manul Castells ، أن الشبكات الإجتماعية هي البيئة الإجتماعية لعصر المعلومات، وعصر المجتمع الشبكي المكون من شبكات الإنتاج والقوة والتجربة، حيث تقوم هذه الشبكات بدورها في بناء ثقافة إفتراضية في إطار تدفقات العولمة متجاوزة بذلك مفهومي الزمان والمكان.(محمد شومان،2012، 09)

إجرائيا:

هي مواقع تكنولوجية تعمل على تسهيل عملية التواصل بين الأفراد، فهي عبارة عن تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على أحد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ، تويتر، أنستغرام...، فهي تتيح للأفراد القدرة على التواصل في أي مكان وفي أي وقت ممكن.

8-نوع ومنهج الدراسة:

المنهج:

لغة: كنهج، ومنهج الطريق الواضح.

والمناهج الطريق الواضح، وإستنهج الطريق أي صار نهجا.

وفي حديث العباس " لم يمت رسول الله حتى ترككم على طريق ناهجة " (إبن المنظور،1119، 4554).

إصطلاحا:

يراد بمناهج البحث الطريق التي ينبغي أن يسير عليها الباحث في دراسته لظواهر عمله كي يصل إلى نتائج يقينية في الكشف عن طبيعة هذه الظواهر. (عاطف علي،2006، 16)

حدد أصحاب منطلق "بور رويال" المنهج بأنه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بما جاهلين أو من أجل البرهنة عليها الآخرين حين نكون بها عارفين. (عبدالرحمان بيروي،1977، 04)

فالمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لإكتشاف الحقيقة ويعرفه محمد بدوي "مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة، بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتائج المعلومة" (محمد بدوي، 1998، 19)

وبما أن موضوعنا يندرج ضمن الدراسات الوصفية ، فإنها تنتمي إلى المنهج المسحي ، الذي يقوم على جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها وجوانب قوتها، فالمنهج المسحي هو الذي يصور ويوثق الواقع والحقائق و الإتجاهات الجارية، ويستخدم التحليل الذي يحاول أن يشرح ويفسر لماذا تستمر الحالة أو ظاهرة ما، أو لإختيار علاقة بين متغيرين و رسم الإستدلالات التفسيرية.(محمد عبد الحميد، 1992، 82)

فهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها.(باسم عبدالرحمان مشاقبة، 2010، 60-61)

وبناء على هذا فإن هذه الدراسة المسحية ، سنقوم فيها بدراسة مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي وكذا تأثيرهم في تشكيل الرأي العام.

9-مجتمع وعينة الدراسة:

يشير مجتمع البحث إلى مجموع الوحدات التي يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية.(سعد الحاج بن جخدل، 2019، 17)

أما العينة فقد عرفها بعض الباحثين إستنادهم لتخصصاتهم الضيقة بأنها مجموعة من الأفراد يختارهم الباحث من مجموعة أكبر. (نفس المرجع السابق، 13)

ونظرا لكبر حجم عينة مجتمع البحث تم إختيار العينة القصدية لتوفير الجهد والوقت ، وتعني العينة جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة يتم إختيارها بطريقة مناسبة وفق قواعد خاصة. (رحيم يونس كرو العزاوي ، 2008، 161)

ونظرا لإقتصار عينتنا عن طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة فقد إعتمدنا في هذه الدراسة عن العينة القصدية ، حيث أنها تتم بختيار الباحث لعينة الدراسة بطريقة عمدية طبقا لما يراه الباحث من خصائص تتوفر في المفردات التي تخدم أهداف البحث. (محمد عبد الحميد، 2000، 141)

وبعد تحديد مجتمع البحث والمتمثل في طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة والبالغ عددهم 50 طالب وطالبة.

10- أدوات جمع البيانات:

10-1 الإستبيان:

لغة: تعني طلب الإبانة عما في الذات، وهي من الفعل إستبانة، مجرد إلى إبان. (زياد على محمود الجرجاوي، 2010، 14)

إصطلاحاً: هو أسلوب جمع البيانات الذي يهدف إلى إستشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتحقيق حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها. (محمد عبد الحميد، 2004، 303)

فالإستفتاء ترجمة للكلمة الإنجليزية questionnaire ، وللكلمة في اللغة العربية ترجمات متعددة بإسم الإستبيان وأخرى بإسم الإستقصاء والثالثة بإسم الإستفتاء، وهذه الكلمات جميعها تشير إلى أداة واحدة لجمع البيانات قوامها الإعتماد على مجموعة من الأسئلة المكتوبة للحصول على البيانات التي تفيد في الإجابة على مشكلة من المشكلات. (رحيم يونس كرو العزاوي، 2008، 131)

وبناء على التعاريف سابقة الذكر نخلص إلى أن مفهوم الإستبيان هو مجموعة من الأسئلة المترتبة حول موضوع معين، وتطرح هذه الأسئلة على عينة البحث بالبريد أو تسليمها باليد للحصول على أجوبة الاسئلة الواردة فيها للوصول إلى نتائج تجيب على تساؤلات إشكالية البحث.

وتشمل الإستمارة التي قمنا بتصميمها على ثلاثة محاور أساسية هي :

البيانات الشخصية.

المحور الأول : عادات وأنماط إستخدام الطلبة للأنستغرام ، ويضم 11 سؤال (1-11).

المحور لثاني : عادات وأنماط متابعتك للمؤثرين عبر منصة الانستغرام، ويضم 8 أسئلة (12-19)

المحور الثالث : دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام عبر الأنستغرام، ويضم 12 سؤال (20-31)

10-2 مجالات الدراسة:

موضوع الدراسة: دور صناع المحتوى عبر منصات التواصل الإجتماعي "إنستغرام" في تشكيل الرأي العام.

المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

المجال الزمني: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 29 مارس 2022 إلى 30 أبريل 2022

المجال البشري: وهو المجال الذي تم إختيار منه العينة، ويتمثل في طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

أداة الصدق والثبات:

الصدق أداة الدراسة

الصدق يعني بصفة عامة ان السؤال أو العبارة الموجودة في الإستبيان تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل، ويعد صدق المحكمين أو الإستطلاع آراء المحكمين الخبراء من أكثر الصدق شيوعا وسهولة وأشهرها إستخداما لدى الباحثين وهو أن يختار الباحث عدد من المحكمين مجال الظاهرة المدروسة أو مشكلة موضوع البحث ويطلب منهم تصحيح الفقرات أو الحكم عليها(نجم،2010، ص51)

وقد قمنا بعرض الإستبيان على محكمين(2) في المجال وذلك للحكم عليها إن كانت مرتبطة بالعدد الذي تقيسه أم غير مرتبطة وموضوعية الأسئلة الموجودة بالإستبيان في دراسة دور صناعات المحتوى "المؤثرين" عبر مواقع التواصل الإجتماعي أنستغرام في تشكيل الرأي العام بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وكذلك ملائمة الأسئلة للمبحوثين ومطابقتها لمحاور الدراسة والفرضيات.

وعلى ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين وإقتراحاتهم تمت صياغة الإستبيان في صورته النهائية وذلك بعد إجراء التعديلات اللازمة وفقا لآراء المحكمين وإقتراحاتهم من إضافات وحذف وكذا تغيير في المتغيرات.

11-المدخل النظري للدراسة:

11-1 نظرية الإستخدامات والإشباع:

كل شيء وأهم شيء في العلم لأن مداها أبعد من المعارف مجموعة أو منقولة وهي ضرب الإقتصاد الذهني يسهل جميع المعارف والإستغناء أحيانا عن البعض، أي هي محصلة الدراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور وضعت في إطار نظري وعملي لما تحاول تفسيره.(باسم عبدالرحمان المشاقبة، 2011، 143)

تهتم نظرية الإستخدامات والإشباع بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينات من القرن 20 أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظورة جديدة للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، فهي رغبة الناس في التعرض لوسائل إعلامية حتى يشبع ذلك رغباتهم وإحتياجاتهم وأيضا إستجابة لدوافع الإحتياجات الفردية.(حسن عماد المكاوي،2003، 239)

وترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الإتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد الوعي بوسائل الإتصال التي يرغبون التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والإجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وتجيب هذه النظرية عن السؤال الكبير : لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ ما إحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ ما الوظائف التي تقوم بها؟ أو بالأحرى ما الذي يفعله الإعلام بالناس؟ (رضا محمود عكاشة، 2020، 202)

11-2 نشأة نظرية الإستخدامات والإشباع:

إنفتحت السوسيولوجيا الوظيفية على الدراسات الإثنوغرافية للتلقي والمشاهدة من خلال التيار الذي يسمى الإستخدامات والإشباع في السبعينات من القرن الماضي، وذلك بطرح السؤال المعارض التالي : ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ (أرمان وميشيل ماتلار، 2005، 166)

يعد إلباهو كاتز أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الإستخدامات والإشباع ، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1909م، ردا على إدعاء قام به الباحث "براند بيرلسون" ذكر فيه بأن مجال البحث في الدراسات الإعلامية قد أوشك على الإنتهاء، فقد أوضح "كاتز" في مقاله بأن مجال البحث فيما يتعلق بدراسة وسائل الإعلام كوسائل، ولهذا فقد أصبح الإعلاميين جهدا مضاعفا وهو التعرف على إتجاهات وأذواق المشاهدين، بالإضافة إلى صنع رسالة الإعلامية التي تتواءم مع رغبات وإحتياجات الجمهور، ولذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات الجمهور. (عبدالرزاق الديلمي، 2016، 251)

ولقد تطور المدخل عام 1974 عندما قدم بشكل متكامل بواسطة كاتز وبلومر وجورفيتش ، وتطور البحث بجهودهم البحثية وإنتشر حول أنحاء العالم.(عاطف عدلي العبد نهي عاطف العبد، 2011، 298)

11-3 فرضيات النظرية:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال وإستخدامهم لوسائل الإعلام تحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، وإختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى جمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون وسائل الإتصال، وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه وإهتماماتهم، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لإستخدامه لوسائل الإعلام.
- الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال.(مصطفى يوسف كافي، 2015، 215)

- التركيز على فهم عملية الإتصال الجماهيري يأتي بنتيجة لإستخدام وسائل الإتصال الجماهيري.(محمود حسن إسماعيل، 2003، 255)

11-4 الإنتقادات التي وجهة إلى نظرية الإستخدامات والإشباعات:

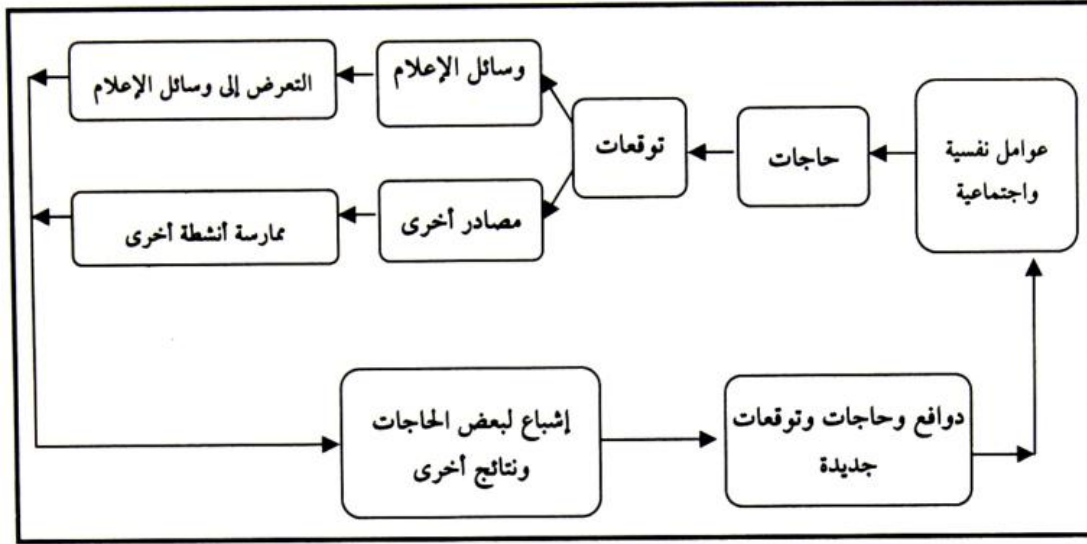
لقد تعرضت هذه النظرية إلى العديد من الإنتقادات نذكر منها:

- أن إدعاء هذه النظرية بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بجرية تامة وبناء على إحتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغاً فيه، فهناك عوامل تحد من هذا الحق في الإختيار منها العوامل الإقتصادية والإجتماعية .
- المبالغة في فهم الجمهور الإيجابي أو النشاط الذي يسعى لتحقيق أهداف محدد وإشباع حاجات بعينها، فليس كل سلوك إتصالي يوجهه حافر فكثير من السلوك الإتصالي للجمهور هو سلوك إعتيادي.
- يوجد عدم تماثل بين نتائج البحوث الإستخدامات والإشباعات بإختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية، وبالتالي فإن هذه البحوث لاتصلح للتعميم على كل المجالات.
- صعوبة تعميم مدخل الإستخدامات والإشباعات بشكل مطلق لأن دوافع التعرض تختلف طبقاً للسن والنوع ودرجة التعليم والوضع الإجتماعي والإقتصادي والذكاء والعادات.
- تعتمد البحوث التي تستند على نظرية الإستخدامات والإشباعات إلى الدور الوظيفي لوسائل الإتصال من المنظور الفردي، في حين أن الرسالة الإتصالية قد تحقق لبعض الأفراد وتحقق إختلاط وظيفياً للبعض الأخر.(محمود حسين، إسماعيل، 2003، 262)

11-5 إجابيات نظرية الإستخدامات والإشباعات (الرد على الإنتقادات):

- أن إستخدام مدخل الإستخدامات والإشباعات له أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة أوسع وبالتالي تحفز هذه المشاهدة على إيجابية الإنتقاء للمضامين الإعلامية المختلفة، كما أن التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور والإشباعات التي تتحقق بالفعل عند التعرض للوسيلة الإتصالية يمكن أن يؤدي إلى تغيير في إختيارات الجمهور للوسيلة القادرة على توفير مضمون إتصالي يوفر إشباعاً لإحتياجاته.
- أن مدخل يمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار إجتماعي ، حيث ان دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة.

- إن إختلاف نتائج الدراسات في هذا المجال يجب أن تحسب نقطة إيجابية للمدخل وليس نقطة سلبية عليه، حيث أن المجتمعات تختلف نظرا لخصوصية كل مجتمع وإختلاف ظروف أفراده النفسية والإجتماعية والمادية والثقافية، ولهذا فإنه يمكن تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة. (حسن علوان، 2008، 35)



نموذج الإستخدامات والإشباعات (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين سيد، 1998، 242)

11-6 علاقة مدخل الإستخدامات والإشباعات بالدراسة:

تعتبر نظرية الإستخدامات والإشباعات من الدراسات التي لها علاقة مع موضوع دراستي، حيث يمكن لهذه النظرية القدرة على إيصال الباحث لمعرفة إتجاهات الجمهور وفهمه والتعرف عليه. كما أن الكثير من الباحثين توافقوا على الدور الفعال التي تلعبه هذه النظرية في تكنولوجيا الإتصال الحديثة، لكشف أنماط إستخدام هذه التطبيقات المرتبطة بمواقع التواصل الإجتماعي "أنستغرام"

الفصل الأول

الفصل الأول: ماهية الرأي العام.

تمهيد

أولاً: نشأة الرأي العام.

ثانياً: مفهوم الرأي العام.

ثالثاً: أهمية الرأي العام.

رابعاً: خصائص الرأي العام.

خامساً: أساليب تكوين الرأي العام.

سادساً: أنواع الرأي العام.

سابعاً: وظائف الرأي العام.

خلاصة

تمهيد:

لقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث وذلك نتيجة لمجموع الأوضاع السياسية والإقتصادية والإجتماعية الراهنة لهذا المجتمع، فهو قوة ذات أثر كبير في حياة الناس اليومية، فهو الذي يبني الشهرة ويهدمها، كما أنه يرعى التقاليد الإجتماعية والمبادئ الأخلاقية فالرأي العام مظهر من مظاهر وجود المجتمع حيث يعكس الرأي السائد لأفراد المجتمع في قضية ما.

وفي هذا الصدد حاولنا في هذا الفصل التعرف على ماهية الرأي العام من حيث نشأته وتطوره عبر العصور، وخصائصه وأنواعه والتطرق إلى أهمية وأساليب تكوينه إضافة إلى وظائفه كأخر عنصر في هذا الفصل.

1- نشأة الرأي العام :

الرأي العام في الحضارة الاغريقية :

عرف الاغريق مفاهيم قريبة من الراي العام مثل مصطلح الاتفاق العام و الاتجاهات السائدة، حيث قسم أرسطو المستمعين في عصره حسب السن الى شباب و رجال و كبار السن ، وان هؤلاء في رأيه الذين يكونون الرأي العام في عصره قسمهم حسب الحظ ، أي الأصل و الثروة و القوة ولم يقتصر هذا على الحضارة اليونانية بل عرفت الحضارات في مختلف العصور ، فقد كان ينصب جهود الدعاة في الحضارات القديمة على إشاعة الطاعة بين الناس ، ومن هنا جاءت سياسة إضفاء العظمة على الحكم. كما نشاهد ذلك في آثارهم وفنونهم و أدابهم وعلى واجهة معايدهم كما هو في حضارة مصر القديمة من اللوحات وتمائيل الفنية ومن البحث لوحظ أنه في جميع العصور كان الحاكم يحاول دعم المؤيدين له والذين ينفقون معه في الناس .

الرأي العام في العصر المسيحي :

كان عبارة عن الإتفاق العام و الإجتماع العام والتي كان يستخدمها أنصار البابا و خصومهم ، أنصار الإمبراطورية للتعبير عن التقاليد السائدة و الإتجاهات العامة للرأي . (زهير عبد اللطيف ، 2011 ، ص 14)

الرأي العام في العصور الإسلامية :

في الإسلام إستفاد نظام الحاكم فيه من تجارب الأمم و الحضارات السابقة له ، حيث كان مفهوم الديمقراطية يتماشى مع المفاهيم الإنسانية التي دعا الإسلام إليها ، فقد كان الرأي العام أهمية كبرى في الدولة الإسلامية وذلك من خلال تطبيق مبدأ الشورى ، ووجود ما يسمى بأهل الحل و العقد الذين إجتمعوا على أمرها ، فإن هذا الرأي أصبح يصبح عام و يقوم مقام ولي الأمر أو الخليفة . (يوسف حجيم الطائي ، 2016 ، ص 9)

الرأي العام في العصر الحديث :

يرى "ميكيافيللي" أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الإهتمام بصوت الشعب إتجاهاته ، وقد عبر "شيكسبير" بلسان "هنري الرابع" عن الرأي الذي ساعدة في الوصول إلى الحاكم، كذلك عملت النزاعات و الحروب على ظهور الرأي العام السائد، ولم يستخدم تعبير الرأي العام إلا إبان الثورة كثمرة كفاح طويل من اجل الحرية .

فالرأي العام في العصر الحديث كان نتيجة لثورة المعلومات و الإتصالات و التقدم التكنولوجي في هذا العصر الحديث ، مما أدى ذلك إلى الإهتمام بقضية الرأي العام التي كانت ثمرة مباشرة لقضيتين أساسيتين هما :

1- المبادئ الإنسانية والشعبية التي فرضت نفسها من خلال الثورات الإجتماعية و السياسية الكبرى.

2- إيمان الحاكم بضرورة كسب الرأي طوعا بالإستجابة له أو التأثير فيه عن طريق الدعاية و

الإعلام ليستجيب لهم .

ففي بداية العصر الحديث أبدى العديد من الفلاسفة و العلماء إهتماما بالرأي العام مع إختلاف المصطلحات المستخدم منهم، فكان إهتمام "ميكيافيللي" إهتماما ضمينا بما يسمى "بصوت الشعب" ، وكان "مونتيسكو" مصطلح العقل العام والذي قابله عند "روسو" مصطلح الإدارة العامة . ولكن مع كل ما شهدته هذا العصر الحديث من تطور و تقدم في وسائل المواصلات و الإتصالات ، والتي كان لها الفضل في تجانس المجتمعات الكبرى فكرا و فهما وتمكين الشعوب من التفاعل مع بعضها البعض وتحويل هذا العالم إلى قرية كونية صغيرة و ظهور مصطلحات جديدة كالعولمة و الكوكبة و الكونية ، فقد بقى أهم شيء لم يذكر فيما سبق كله ألا وهو نضال الشعوب من أجل حقها في تقرير مصيرها . بالإضافة إلى إنتشار التعليم و الثقافة و ظهور مبادئ حقوق الإنسان التي كان الرأي العام دورا كبيرا فيها.(نفس المرجع السابق ، ص 11).

2- مفهوم الرأي العام :

يعتبر الرأي العام ظاهرة إجتماعية هامة يتشكل بها السلوك الجماعي ، فيتحدد في إطار الطوابط أو التنظيمات الإجتماعية بصفة خاصة. ما قد أطلق عليه "دوركاهم" عقل الجماعة أو الضمير الإجتماعي ، وذلك بسبب ظهور نتيجة تفاعل أفراد الجماعة وتبادل العلاقات الإجتماعية بينهم.

التعاريف الأجنبية للرأي العام :

عرف "جون ستيوارت ميل" : مايريده المجتمع أو الجزء السائد ، وعرفه "كلور يدج كنج" بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات الإعتبار العام بعد مناقشات علنية وافية (صبحى عسلىة ، 2007، ص 14) عرفه "دوب" أنه مجموعة إتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الإجتماعية نحو مسألة من المسائل التي يقدمونها .(عاطف عدلي العبد العبيد ، 2006، ص 102).

يعرفه أيضا "فلورد ألبورت" الرأي العام أنه: تعبير جمع كبير من الأفراد على آرائهم في موقف معين ، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا في موقف معين أو معارضا لمسألة معينة أو شخص معين أو إقتراح ذي أهمية واسعة ، بحيث تكون نسبة المؤيدون أو المعارضين ودرجة إقتناعهم وثباتهم إستمرارهم كافية لإحتفال ممارسة التأثير على إتخاذ إجراء معين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إتجاه الموضوع وهو حالة محددة أو شخص معين و العمق والتأثير .(عاطف عدلي، 2007، ص 11).

التعاريف العربية للرأي العام:

يعرفه أحد الباحثين المهتمين بالرأي العام : أنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات إعتبار ما . ويؤخذ على هذا التعريف أن الحكم مرحلة تالية للرأي ويوحى بأن الحكم ملزم ويجب تنفيذه وهو لا يطابق الواقع العلمي مثلما في الرأي العام اليومي الذي لا يصل إلى درجة الحكم .(محمد عبد القادر حاتم، 1973، ص124).

يعرف الدكتور "أحمد بدر" في كتابه "صوت الشعب" :

الرأي العام هو التعبير الحر عن آراء الناخبين، أو من في حكمهم بالنسبة إلى المسائل العامة المختلفة عليها على أن تكون درجة إقناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات المصلحة العامة وبحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية ولرؤى الأقلية. (رفيق سكري ، 1991 ، ص 17).

أما الدكتور "سعد عبد الرحمان" في كتابه "السلوك الإنساني" :

الرأي العام هو المحصلة العامة للإتجاهات النفسية الإجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة أو موجبة لأفراد جماعة منظمة متميزة التركيب تجاه مشكلة محددة تمثل نوعاً من التوتر وعدم الإلتزان في المجال النفسي الإجتماعي للجماعة. (نفس المرجع السابق ، ص 18)

تعريف الدكتور "مختار التهامي" :الرأي العام هو الإتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر ، يحدث فيه الجدل و النقاش وتمس مصالح هذه العالية او قيمها الإنسانية مع المباشر. (مختار التهامي ، 1984 ، ص 01).

3-أهمية الرأي العام :

يمكن تقسيم أهمية الرأي العام حسب المجال الذي يؤثر فيه إلى :

1-أهمية الرأي العام حسب الموقع :

وتنقسم إلى :

أ-محلي: يشكل أهمية في أي قضية وطنية داخل الدولة تكون لها الأغلبية في ذلك .

ب-إقليمي: يتكون من مجموعة من الدول على سبيل المثال يبرز أهمية الرأي في الجزيرة العربية حول أي موضوع أو مشكلة تتعلق بالمنطقة .

ج-دولي عالمي: فهو يسود جميع الشعوب في العالم حول القضايا التي يوجد الجدل فيها وتمس مصالح الشعوب او قيمها ، و يلعب دوره في القضايا المعاصرة كالقضية الفلسطينية التي مازالت تؤرق الجميع لما فيها من ظلم وقهر وسلب حرية الآخرين. (محمد الحوتي ، 1998 ، ص 49).

2-أهمية الرأي العام في جانب العادات و التقاليد و القيم الموروثة :

تتقبل عادات الشعوب معتقداتها الموروثة كبديهيات وقيم لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي فيها، وللقيم و العادات تأثير كبير في تكوين الرأي العام لأن الجمهور في الكثير من الحالات يستلم من هذه القيم و العادات في تكوين رأيه حول القضية المطروحة للنقاش حول جانب من الجوانب الموروثة ، ومن هنا تبرز أهمية الرأي العام في هذا الإتجاه ، وخاصة في الشعوب ذات الإتجاه العريق والتي تنتمي الى موروث ثقافي وإجتماعي و تحترم عاداتها و تقاليدها و قيمها المتعلقة

بها ، وغالبا ماتكون تلك العادات و التقاليد والقيم صعبة التغيير ، وفي بعض الأحيان تنحسر وتتفاوت العادات والتقاليد من بيئة إلى بيئة أخرى .(أحمد شريف ، 1989 ، ص 9).

3-أهمية الرأي العام من الجانب الديني :

تلعب الديانات دورا مهما في تشكيل الرأي العام وتوجيهاته في كافة ميادين الحياة ، وجوهر الديانات تمجد الخير والحق والعدل والتقدم ونبذ الشر و الظلم والتخلف ، وهذا ماكان يقوم به أشرف خلق الله محمد _صلى الله عليه وسلم_ عندما أخذ رأي كبار الصحابة في أي شيء يعزم القيام به ، ما لم قد ترك به امر الله سبحانه وتعالى ، وهذا هو أهمية الرأي في الجانب الديني ، فقد زاد الدين الإسلامي من شأن و أهمية الرأي العام .

4-أهمية الرأي العام من الجانب التربوي :

تؤثر الاتجاهات السائدة في التعليم على مستقبل الرأي العام داخل الدولة ، لأن الفرد لا يستطيع في المرحلة الأولى أن يستخدم عقله للتمييز بين الحق والباطل ، فيكبر الفرد ومعه بعض الأنماط من السلوك و الأفكار التي بلغت في نفسه مبلغ العقيدة ، وللرأي أهمية عظمى في جانب التربية و التعليم لأنه يبني الفكر و المعرفة لدى الأطفال وحب التعلم والعلم .(نفس المرجع السابق ، ص 50-51).

5-أهمية الرأي العام في ظل المناخ السياسي للدولة :

دائما ما تؤثر الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة في أهمية الرأي العام ، وهذا أينما يكون على حسب النظام الموجود ، فالنظام القائم على الدكتاتورية و الإستبداد بالرأي وحرمان الجماهير من مناقشة المشكلات و القضايا الأساسية في المجتمع ، يؤدي إلى مرور الوقت إلى إنعدام التعاطف و التضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب ، و يحل محل ذلك الخوف والسخط و الإحباط ، وكذلك إلى تكوين رأي عام كأمّن يؤدي إلى عدم الإستقرار السياسي وإلى بروز التوتر ، وقد يجرها ذلك إلى نشوب خلافات و اضطرابات لايمكن السيطرة عليها . (نفس المرجع السابق ، ص 51)

6-أهمية الرأي العام في الأنظمة القائمة على الديمقراطية :

للرأي أهمية قصوى في الأنظمة الديمقراطية ، لأنها منفتحة وتؤمن بحرية الرأي و الرأي الأخر و الشورى ، لهذا يكون له أهمية و فعالية إيجابية كبيرة ، إذ يستطيع المواطن عن طريق حرية الرأي وفي جو الديمقراطية المساهمة في مناقشة القضايا العامة ، والتأثير على سياسة الدولة عن طريق الإنتخابات الحرة والإستفتاء المباشر ، أو عن طريق الدور الذي تقوم به الأحزاب ، ولقد أدركت المجتمعات عبر التاريخ أهمية الكلمة و دورها في التأثير على الرأي العام .

7- أهمية الرأي العام في الجانب الإعلامي :

للرأي العام دوره ومهامه في الإعلام ، حيث يعد الإعلام الأصل بينما الرأي العام الفرع ، فالإعلام لا يستطيع الوصول إلى الجمهور إلا عن طريق الرأي العام ، لان الإعلام مركز على الرأي في القضايا التي تحتاج إلى إستطلاعات إستبيانات ملاحظات ميدانية ، وذلك لقياس الرأي حول هذه القضية ، ثم تسليم النتائج إلى الإعلام بعد الدراسة الميدانية لها . (عاطف عدلي عبيد ، 1997 ، ص 51).

5- خصائص الرأي العام :

- أ- يظل الرأي العام ساكنا كامنا ويتحرك بصورة بطيئة ، ويبقى غير قابل للإثارة لمدة طويلة من الزمن حتى تبرز أهمية القضية بالنسبة للجماعة ، والقضية تظهر حينما يوجد صراع أو إحباط أو تثير الإهتمامات و المصالح الذاتية التي تظهرها أو تبرزها الحوادث.
- ب- الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة ، أي أن الرأي العام سرعان ما يتحرك للأحداث الصحيحة التي تمس حياة الأمة كلها ، أو تغطي قطاعا كبيرا من المشاعر ، والتي قد تحرك بنسبة كبيرة وجدان الأمة ، وهو غير ثابت بل يتغير من وقت لآخر ، ويتحول من موضوع إلى موضوع آخر ومن مشكلة إلى مشكلة أخرى .
- ج- تستطيع الاحداث غير العادية بكل ثقلها وما تملك من قوة أن تحرك الراي العام من موقف إلى آخر بدرجة كبيرة ، وعلى ذلك فإن الرأي العام لا يستطيع أن يستقر على حالة واحدة ونمط معين بشكل واضح ، ما لم تساعده بالمساهمة بالأحداث وبطريقة متطورة في كل أبعاده وعمقه . (زهير عبد اللطيف عابد ، 2014 ، ص 24-25) .
- د- حينما تحل الأزمة في الظروف الحاسمة والحرجة ، يصبح أكثر حساسية لنيل رضا القائد ن فهذه الظروف تجعل من الرأي العام متجها إتجاهها موحدا نحو هدفا واحدا يتمثل في تشجيع القائد على المضي إلى المعركة في سبيل إحراز النصر ، وتلعب القيادة دورا هاما أكثر أهمية من أي عامل آخر في تكوين الرأي العام في الجماعة.
- هـ- تستطيع التغيرات البسيطة في التقاليد والعرف و الأخلاق العامة أن تهدئ من ثورة الرأي العام ، وقد يتعارض من القانون و العرف .
- و- يصبح الرأي العام الباطن ظاهرا أو خارجا حينما تكون قوة العامل المؤثر عظيمة .

- ز- كلما قل الإهتمام الشخصي أو الجماعي بأحداث إحدى القضايا أو المشكلات الإجتماعية ، فإن الفرصة لتكوين رأي عام قوي يعضد من المشكلة أو القضية تكون ضعيفة.
- ع- ليس من السهل تكوين رأي عام عالمي إلا إذا تفادت المعايير و الأخلاق العامة للشعوب المختلفة. نفس المرجع السابق ، ص 28).

5-أساليب تكوين الرأي العام :

تحدد أساليب الرأي العام المستخدمة في وسائل الرأي العام كوسيلة الإتصال الجماهيرية من خلال الرسائل الإعلامية ، وذلك من خلال تأثيرها و فعاليتها من ناحية القضية أو الحدث أو المسألة التي تتعلق بها المتمثلة في الأساليب التالية :

أ- أسلوب التكرار و الملاحقة :

هذا الأسلوب يعتمد على التكرار لا الجدل و المناقشة ، وهو من أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام و تكوينه ، فتكرار الوسائل الإعلامية في القنوات الفضائية العربية لاشك فيه يعمل على التأثير في الرأي العام العربي وحشده للقضية الفلسطينية ، وهذا ما شهدناه أثناء تكرار المشاهدة المؤثر الناتجة عن القصف الإسرائيلي للمنازل و المدارس ، و مثل تكرار مشاهدة مقتل محمد الدرة .

ب- أسلوب الإثارة العاطفية :

يعتمد على إثارة العاطفة لدى الجماهير ، فقد إستخدم "هتلر" ذلك بتركيزه على جمهور النساء فهن ذات عاطفة قوية أكبر من الرجال ، فالإستجابة لدى النساء عاطفية أكثر منها عقلية ، حيث إستخدم في أسلوبه الدعائي للإثارة العاطفية للمرأة للتأثير على الرأي العام خاصة عاطفة الحقد أو إثارة العواطف إتجاه العوامل القومية أو السياسية أو الدينية ، كما تفعل إسرائيل في دعايتها لكسب الرأي العام العالمي نحوها بأثما شعب الله المختار ، و إنما مضطهدة من قبل العرب و المسلمين ، وإنما متقدمة في وسط مختلف . (محمد عبد الله الحوتي ، 1998 ، ص 78-79).

ج- أسلوب عرض الحقائق :

هذا الأسلوب يطلق عليه لفظ الإعلام ، حيث يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى عدد كبير من الناس بحيث تكون ملموسة ، لأنها في هذه الحالة تكون أقوى تأثيرا و أبقى من الأكاذيب و التهويل و الشائعات . و هذا الأسلوب يحترم عقلية الجمهور و حقه الديمقراطي في حكم نفسه بنفسه ، والذي يساعد هذا الأسلوب ويحقق نجاحه هو التربية السياسية و الوعي للجماهير و طريق الشرح و المناقشة و الإقناع . (نفس المرجع السابق ، ص 80) .

د- أسلوب تحويل الجماهير :

قد يصعب في نواحي كثيرة معارضة الرأي العام السائد بين الجماهير بالنسبة لموضوع معين أو مشكلة أو قضية مثل القضية الفلسطينية ، ولذلك تتبع أجهزة الإعلام ووسائل الإتصال الجماهيري في مثل هذه الأحوال أسلوب تحويل إنتباه الجماهير إلى موضوع آخر ، مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه ، وهذا ما لاحظناه في وسائل الإعلام الغربية و الأمريكية و الإسرائيلية خاصة في تحويل الرأي العام وإنتباهه إلى العراق لنسيان ما يفعله في فلسطين .

هـ- أسلوب البرامج الإيجابية المحددة :

يدرك الكثير من السياسيين مزايا البرامج المحددة في تأثير و تغيير الرأي العام ، حيث يقوم الكثير منهم إلى تقديم أنفسهم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل ، وكلما كانت هذه البرامج و الوعود الإنتخابية متسمة بالتفائل و الإيجابية بالمستقبل يضاعف تأثيرها على الرأي العام ، نظرا لأن الجماهير بطبيعة الحال تكره روح المشائمة لما تحمله في طياتها من سلبية و هدم .(نفس المرجع السابق ، ص 80).

6- أنواع الرأي العام :

توجد أنواع متعددة للرأي العام طبقا للعديد من المعايير التي تستخدم في تقسيم الرأي العام ، ويذهب عدد من الباحثين و المؤلفين إلى تقسيم الرأي العام إلى تقسيمات مختلفة ، ونعرض فيما يلي لأهم التقسيمات و منها :

1- تقسيم الرأي العام حسب الأفراد المكونين له :

- أ- **الرأي الشخصي و الرأي الخاص:** الأراء التي يكونها الفرد لنفسه بعضها أراء عامة و بعضها أراء شخصية وأفكار الإنسان تتوقف إلى حد كبير على نشأته الأولى ونوع الطبقة الإجتماعية التي تنتمي إليها و الثقافة التي حصل عليها ، ومن هنا نشأ الإختلاف بين الأفراد في أرائهم الخاصة ، ولا شك في أن الإنسان يتأثر بتأثير تفكيره إلى درجة كبيرة بالتقاليد الموروثة و العقائد الدينية إلى جانب البيت و المدرسة و التجارب الماضية والظروف التي يعيش فيها .
- ب- **الرأي العام :** وهو إتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين ، ويتميز الرأي العام عن الرأي الخاص بثباته النسبي وبأنه أقل تعرضا للتغيير و التحول السريعين اللذين يتعرض لهما الرأي الشخصي أو الخاص كما دلت الدراسة التجريبية التي قامت بها الهيئات المختلفة في عدة دول على أن الرأي العام متصل إتصالا وثيقا بالجماعة .
- ج- **الرأي العام الوطني:** يرتبط هذا النوع من الرأي بالوطن ، أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة و يتميز هذا الرأي بعدة خصائص أهمها:

التجانس : بمعنى أنه رغم الإختلافات الداخلية التي تصل أحيانا إلى حد الصراع و التطاحن ، ألا أن الرأي العام الوطني يمتلك خلفية من التراث والتقاليد فضلا عن تكافئه حول مفاهيم معينة واضحة ومحددة .

إمكان التوقع به : وأبعاده وردود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز بحوث الرأي العام .

معالجته للمشاكل القومية : على أساس ان المشاكل القومية تعنيه بالدرجة الأولى وبالتالي يندر أن يكون مضمونه إحدى المشاكل الدولية في أغلب الأحيان.(مصطفى يوسف الكافي ، 2015 ، ص 23-24).

1- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي :

يذهب الباحثون إلى تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي إلى الأتي :

أ- **الرأي العام المحلي** : وهو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع القومي بوجه

عام ، كما يختلف عن الرأي العام العالمي المتمثل في المنظمات الدولية ، ويرى الباحثين أن المجتمع المحلي خصائص تختلف عن خصائص القومي أهمها : الإنتماء ، الصغر ، المصلحة المشتركة وتأتي في المقام الأول من الأهمية .

ب- **الرأي العام الإقليمي**: وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا كالدول

العربية مثلا أو دول المغرب العربي أو أوروبا.....إلخ.

ج- **الرأي العام العالمي** : ويقصد به الإتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي

تعكس توافقا في الموقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة وهو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر . (نفس المرجع السابق ، ص 25).

2- التقسيم حسب عمق التأثير :

يقسم البعض الرأي العام حسب عمق التأثير و التأثير على النحو التالي ك

أ- **الرأي العام القائد** : يتكون من صفوة القوم و خاصة المتعلمين و المثقفين حيث يمثلون صفوة

قائد الرأي و المفكرين و أساتذة الجامعات و العلماء و الكتاب ، وهؤلاء يمثلون نسبة من

الشعب وتعبر وظيفتهم في المجتمع وظيفه القائد الذي يقود ويقف ويوجه ويرشد الناس ولهم

أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبدلون في سبيل ذلك جهدا ليس في سبيل أو

مقدور المواطن العادي بذله لما له من قدرة على الإقناع و التأثير .

ب- **الرأي العام القائد أو المثقف** : يتكون من أوساط الناس ثقافة الذين تقل ثقافتهم عن فئة القائد أي المتعلمين ما سواء كان تعليمهم عالياً أو متوسط . (حسين عبد القادر ، 1962 ، ص 37).

ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم ويتأثر بوسائل الإعلام و الدعاية بدرجات مختلفة حسب مستوى نضجه ن حيث أن هذه الفئة التي تقرأ و تفهم وتجمع المعلومات و تخزن من الآراء و الأفكار ما يمكن أن يتألف منه رصيد كامل بعينها على فهم وسائل الإعلام بها كما يؤثرون في هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء و مناقشات ونقد.

ج- **الرأي المناقد** : يتكون الرأي العام المناقد من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهو رأي السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الإطلاع و البحث من غير القادرين كذلك على متابعة الأحداث او النظر في بواطن الأمور أو القراءة بين السطور . (عاطف عدل العبد ، 1993 ، ص 50).

3- تقسيم الرأي العام حسب الإستقرار الزمني :

يذهب الباحثون إلى تقسيم الرأي العام زمنياً إلى ثلاثة أنواع هي :

أ- **الرأي العام الدائم**: وهو الرأي الذي يقوم على أسس حضارية وقومية ، و قومية فهو يتسم بالثبات الذي يدوم فترة طويلة ، كما انه يتصف بالإستقرار .

ب- **الرأي العام المؤقت** : وهو الرأي العام الذي ينشأ نتيجة حادث عارض ، وهذا الرأي يزول بزوال المشكلة أو الحادثة ، وهذا النوع من الرأي العام المؤقت لا يصلح أن تقام عليه دراسات على عكس الرأي العام الدائم .

ج- **الرأي العام اليومي** : وهو رأي يتكون و يتأثر بالحوادث اليومية و مجريات الأمور ، وهو رأي عام يتمثل بإستمرار حركة الرأي العام لدى الشعوب ، وتحركه وسائل الإعلام و الشائعات و المصالح المباشرة للمواطنين . (صبحى عسلي ، 2007 ، ص 32).

4- تقسيم الرأي العام حسب درجة وضوحه :

يوجد نوعان من الرأي العام طبقاً لهذا المعيار ، وهما :

أ- **الرأي الظاهر** : وهو الرأي العام الذي يتم التعبير عنه صراحة بأي أسلوب ممكن، بمعنى أنه الرأي العام القائم فعلاً و يمكن نلمسه في أحاديث الناس و لديهم الإستعداد للتعبير عنه ،

وتنقله مختلف وسائل الإعلام ، و عادة ما يوجد هذا النوع في الدول الديمقراطية أو تلك التي تتمتع بهامش معقول من الديمقراطية .

ب- **الرأي العام الكامن** : وهو الرأي العام إزاء مشاكل معينة تمس حياة المواطنين ولكنهم لا يستطيعون التعبير عنه بصراحة ، خوفا من القيود التي تفرضها الحكومات ومن ثم يؤثرون عدم التعبير على ذلك الرأي ، فتجد هؤلاء الناس لا يتجاوبون من الإستطلاعات الرأي العام ، وعادة ما تتسم الدولة الديكتاتورية بهذا النوع من الرأي .(نفس المرجع السابق ، ص 33).

7-وظائف الرأي العام :

للرأي العام وظائف متعددة في جوانب كثيرة ، غالبا ما تحدد بالنظام السياسي القائم في أي بلد ، ففي البلدان الديمقراطية مثلا يعتبر الرأي العام قوة لها تأثيرها ، ومن أهم وظائف الرأي العام مايلي :

أ- المحافظة على القيم و المعايير الأخلاقية :

يساهم الرأي العام في تفاعله و ممارسته في إيجاد الحلول للمشكلات المعيشية و البقاء للجماعة ، ويساهم في دفع و تشجيع عمليا الابتكار و الإختراع و التمييز ، أما في سلوكياته و خصائصه يتمتع بقوة هائلة تتصدى لكل من يحاول المساس بقيم المجتمع و معاييرها ، أي أنه قوة كبيرة تصدر حكمها كرد فعل سريع لأي سلوك يحاول إنتهاك المعايير الإجتماعية أو الأخلاق أو القوانين ، فالقيم عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية إنفعالية معممة نحو الأشخاص و المعاني و أوجه النشاط ، أو أنها تعبير من دوافع الإنسان و تمثيل الأشياء التي تواجهه رغباتنا وإتجاهاتنا نحوها ، أما المعايير الإجتماعية تمثل السلوك الإجتماعي النموذجي (المثالي) الذي يتكرر بقبول إجتماعي دون رفض أو إعتراض أو النقد.(سامية محمد جبار ، 1990 ، ص 40).

ب- المساندة الشاملة للنظام السياسي و مؤسساته :

إن مساندة الرأي العام للنظام السياسي و لجميع مؤسسات المجتمع ضرورية لمزاولة أنشطتها ، وبدون هذه المساندة فإنها تفقد شرعية عملها و بالتالي تواجه بردد أفعال لا يستهان بها ، إذ أن قوة الرأي العام قد تصل حد الثورة ، كما تقوم بدور إحباطها إذا تتمكن الدولة من إقناع الرأي العام و توجيهاته ، لذلك تسعى الحكومات إلى توضيح خططها وبرامجها و توضيح دورها في الخطة التي تصب في خدمة المصلحة العامة ، وتسعى الحكومات بأساليب مختلفة إلى دعوة الناس إلى المشاركة و المساهمة في صنع هذه الخطط و في تنفيذها .(أحمد إبراهيم الجبير ، 1995 ، ص 41).

ج- رعاية المثل الإجتماعية و دعم الخلفية الحلقية :

يعمل الرأي العام على رعاية المثل الإنسانية و القيم الإجتماعية ، ويقف ضد من يحاول الخروج عنها و عما يسئ إليها أو محاولة المساس بها ، ويشاركة في هذا صدد القوة التي تضع الحق و العادات و التقاليد التي سار عليها الشعب على

مر الأجيال وورثها خلف عن السلف ، والعقل الذي يحكم الشعب في فضائل السلوك و نقائصه . (محمد عبد المتوكل، 1986 ، ص 42).

د- إذكاء الروح المعنوية للجماعة :

يعمل الرأي العام على إذكاء الروح المعنوية للأفراد و الجماعة ، وتشجيعهم نحو التمسك بالقضايا العامة على أساس من الإطمئنان و الحرية و الديمقراطية و دفعهم إلى الشعور بالثقة في الناس تجاه القضايا المصيرية ، مثلا تعرض الدولة أو الجماعة لكارثة من الكوارث أو غزو خارجي ، فالرأي العام يمنعها من الأخبار الكامل أو الإستسلام للهزيمة إذا كان الرأي العام قويا و مؤيدا من الجماهير ، وهناك أمثلة كثيرة على ذلك مثل : مقاومة الإتحاد السوفياتي ضد الغزو النازي رغم ملايين الضحايا ، و إستمرار ثورة مقاومة الشعب الفلسطيني ضد العصابات الصهيونية في عام 1948م . حتى يومنا هذا رغم ما يواجهه من إضطهاد و إرتفاع الضحايا .

هـ- يعمل الرأي العام في أخرج المواقف :

يعمل الرأي العام في أضيق الأوقات و المواقف الحرجة التي تحدث للمؤسسات ، حيث يسعى لحل الكثير من المشاكل سواء للمؤسسات أو جماعة من الجماعات ذات الإتجاه الموحد ، و إيجاد الحلول المناسبة لها عن طريق النقاش . (المرج السابق ، ص 45).

و- يعمل الرأي العام على إستمرار الأنظمة الحاكمة أو المؤسسات :

يساعد الرأي العام على إستمرار الأنظمة الحاكمة في حالة رضاه التام عن هذه الأنظمة ، أما في حالة عدم رضاه عنها فإنه يعمل على محاربتها وإسقاطها ، لذلك تسمى الأنظمة الحاكمة و المؤسسات بالاهتمام بالرأي العام و دراسته للوقوف على إتجاهاته و العمل على إرضائه ، ومساندة و دعم الأنظمة و المؤسسات . (أحمد بدر ، 1998، ص 42).

ز- الرأي العام له دور فعالا في جوانب الحياة المختلفة :

إذ يلاحظ أن الرأي العام يلعب دورا هاما في جميع نواحي الحياة ، كجوانب التعليمية و الدينية و الثقافية و العادات و التقاليد و القيم الأخلاقية الموروثة ، كما يلعب دورا في أنه صاحب الرأي و المواقف السائدة .

خلاصة :

من خلال دراستنا لمفهوم الرأي العام ونشأته وخصائصه وأنواعه وأهم الوظائف التي يقوم بها وأساليب تكوينه، نستخلص أن الرأي العام يتبلور نتيجة لحراك التفاعل بين الأفراد، أي لا يمكن القول أن هناك رأي عام إلا بوجود قضية معينة أو موقف معين، لهذا أصبح للرأي العام أهمية بالغة في عالمنا المعاصر وركن أساسي الذي تقوم عليه المجتمعات.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الإعلام الجديد "إنستغرام" وتشكيل الرأي العام

تمهيد

الإعلام الجديد "إنستغرام"

أولاً: الأناستغرام ونشأته.

ثانياً: خطوات إنشاء حساب أنستغرام.

ثالثاً: خصائص الإنستغرام

رابعاً: إيجابيات وسلبيات الأناستغرام

صناع المحتوى "المؤثرين" عبر الأناستغرام وتشكيل الرأي العام

أولاً: تعريف المؤثرين.

ثانياً: علاقة الأناستغرام بالمؤثرين.

ثالثاً: متابعة مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي "إنستغرام".

رابعاً: المؤثرين وتشكيل الرأي العام.

خامساً: مجالات المؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي.

خلاصة

-تمهيد:

لقد أصبحت وسائل التواصل الإجتماعي أحد أهم الألفية التي يتجه إليها الجمهور، فقد تبدلت المعايير وإختلفت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الإعلام أو غيرها من المؤسسات، كما إنتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي الذين برزوا ويحتلون مكانة مميزة في المجتمع، كما أن السمة الغالبة على المؤثرين أنهم يمثلون أطراف مختلفة من هؤلاء الذين صنعوا لأنفسهم مكانة عبر مايقدمونه من أعمال لاقت إقبال كبير من الناس.

كما ينقسم المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي إلى عدة أنواع منها قادة الرأي، المشاهير، المتخصصون..إلخ وذلك حسب عدد متابعيهم ، ويرتكزون على موقع الإنستغرام حيث أن مؤثري الإنستغرام هم أفراد مبدعون للغاية ويبتكرون طرق شتى لمحاولتهم التأثير في الأفراد من خلال مناقشتهم لقضايا سياسية، إجتماعية وغيرها ومحاولتهم التأثير في الرأي العام. وفي هذا الصدد حاولنا في هذا الفصل التعرف على ماهية الإنستغرام ونشأته وخصائصه وأيضاً المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي والمجالات التي يقومون بها وتشكيلهم لرأي العام.

-الإعلام الجديد "أنستغرام":

1-1-الأنستغرام ونشأته:

1-1-تعريف الأنستغرام:

يعرف الأنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الإجتماعي التي تعني بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الأنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة. (Margaret rouse,11/02/2022 à 10:26)

يعد الإنستغرام إحدى الشبكات التواصل الإجتماعي ، وتستخدم لإلتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها ثم مشاركتها، كما أنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل، وينشئ الشخص حسابا عليه فإنه يظهر له الملف الشخصي الخاص به، كما سيتمكن من نشر صور أو مقاطع الفيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف، ويستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية المنشور، وكذلك سيرى الشخص مشاركات الآخرين الذين يتابعهم، ومن الجدير بالذكر بأنه يمكن التفاعل مع مستخدمين الأنستغرام عن طريق متابعتهم، التعليق عليهم والإعجاب بمشاركاتهم، ويوجد أيضا ميزة الرسائل الخاصة، وحفظ الصور الموجودة عليه. (Elise moreau,le 14/03/2022 à 18:00)

الإنستغرام عبارة عن شبكة إجتماعية تتيح لك نشر المحتوى والتفاعل مع الأعضاء الآخرين، وتستند خصوصية الأنستغرام إلى منشورات تتكون من صور مربعة يتم تقديمها كمعرض للصور في ملفك الشخصي، وتعتمد هذه الشبكة على عفوية المستخدمين. (le-guide-instagram, le26/03/2022 à 19:44)

كما يعرف أيضا هو شبكة إجتماعية متخصصة في مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، يمثل 800 مليون مستخدم، كما في ذلك 500 مليون مستخدم يوميا في جميع أنحاء العالم، يتم إستخدامه من قبل الشباب بنسبة 41% أقل من 24 سنة ، يستخدمونه كدليل للحصول على الإلهام، وتحديد الأماكن التي يجب مشاهدتها يستخدمه 34% من المسافرين لهذا الغرض. (Compte-rendu de l'atelire, le26/03/2022 à 20:16)

1-2نشأة الأنستغرام:

في عام 2009، كان الطالب "كيفن سيستروم" ذو 27 عام، خريج جامعة ستانفورد يعمل في شركة "Next stop"، وهي شركة ناشئة تعمل في مجال توصيات السفر، وكان يعمل كيفن قبل ذلك في "Google" كشريك في تطوير الشركات

قام كيفن ببناء نموذج أولي لتطبيق ويب يسمى Burbn وسمح هذا التطبيق للمستخدمين بتسجيل الوصول ونشر خططهم ومشاركة الصور على الرغم من أن تطبيقات تسجيل الوصول المعتمدة على الموقع في ذلك الوقت كانت شائعة جدا، إلا أن ميزة مشاركة الصور في burbn كانت فريدة جدا. (taffer le 20/03/2022 à 21:53)

في مارس 2010، حصل كيفن على تمويل أولي بمبلغ 500 ألف دولار من Baseline ventures و Andreessen horowitz ، بعد أن عرض عليهم النموذج الأولي لتطبيقه، سمح هذا التمويل الأولي لشركة سيستروم في البدء بتكوين فريق من الأشخاص لدعم مشروعه، كان أول من إنضم إليه مايك كريجر البالغ من العمر 25 عاما، بعد إنضمام كريجر ، أعاد الإثنان تقييم burbn ، وقرروا التركيز بشكل أساسي على شيء واحد هو الصور الملتقطة خصيصا على الاجهزة المحمولة، لقد درسوا بعناية التطبيقات الرائدة في فئة التصوير الفوتوغرافي في ذلك الوقت، وكان تطبيق Hipstamatic بالنسبة إلى كريجر و سيستروم، وذلك لأنه كان شائعا ولديه ميزات مثيرة للإهتمام يمكن تطبيقها على الصور، ومع ذلك فقد إفتقرت إلى قدرات مشاركة وسائل الإعلام الإجتماعية، رأى كريجر وسيستروم إمكانات في بناء تطبيق يربط بين Hipstamatic ومنصة وسائط الإجتماعية فيسبوك Facebook. (clix.3abber, le 27/03/2022 à 17:59)

وفي هذا الوقت أعادوا تسمية تطبيقهم إلى Instagram وكان إسم يجمع بين كلمتي Insta و Telegram، كما بدأوا في التركيز على تحسين تجربة مشاركة الصور، كان هدفهم من التطبيق هو أن يكون بسيطا ويتطلب أقل عدد ممكن من الإجراءات من المستخدم بعد ثمانية أسابيع من ضبط التطبيق ، أعطوه للأصدقاء للإختبار التجريبي وتقييم أدائه.

في 06 أكتوبر 2010، إستقطب 25000 مستخدم في يوم واحد، في نهاية الأسبوع الأول تم تنزيل التطبيق 1000000 مرة ، بحلول منتصف ديسمبر بلغ عدد المستخدمين مليون مستخدم، وبعد الإرتفاع السريع في قاعدة مستخدمي الإنستغرام أصبح المزيد من المستثمرين مهتمين بالشركة، في فبراير 2011 جمع الأنستغرام 7 ملايين دولار في جولة تمويل من السلسلة، كان أحد مستثمريهم Benchmark capital ، الذين قيم الشركة بحوالي 25 مليون دولار بالإضافة إلى المستثمرين المؤسسين، جذبت الشركة إنتباه الشركات الرائدة الأخرى في صناعة تكنولوجيا وسائل التواصل الإجتماعي.

وبحلول مارس 2012، نمت قاعدة مستخدمي تطبيق إلى ما يقرب من 27 مليون مستخدم، في أبريل 2012 تم إصدار الإنستغرام لهواتف Android وتم تنزيل أكثر من مليون مرة في أقل من يوم واحد في ذلك الوقت، قدم Facebook عرضا لشراء إنستغرام مقابل حوالي مليار دولار نقدا ومخزونا وإستحوذ على الشركة مقابل مليار دولار نقدا وأسهم.

أنشأ إنستغرام واجهة موقع ويب محدودة الميزات متاحة في نوفمبر 2012، وفي جوان 2014 قدمت الشركة تطبيقاً لجهاز Amazon frie، وأخيراً عام 2014، قدمت الشركة تطبيقاً جعله متوافق مع الأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر .Microsoft windows

سمح الإنستغرام للمستخدمين بعرض الوسائط الخاصة لهم في نسبة عرض إلى إرتفاع مربعة، يمكنهم نشر الوسائط التي تطابق عرض 640 بكسل لجهاز Iphone4 في ذلك الوقت، في عام 2015 تغيرت هذه الميزة ويمكن للمستخدمين تحميل وسائط أكبر تصل إلى 1080 بكسل ومنذ إطلاق الإنستغرام لأول مرة أضافت الخدمة أيضاً الخدمة أيضاً ميزة المراسلة والقدرة على تضمين صور أو مقاطع فيديو متعددة في نفس المنشور وإضافة قصص الإنستغرام story نشر مقاطع الفيديو موجز، ولقد إستخدم 500 مليون شخص قصص الأنستغرام كل يوم عام 2020. (le , bo7oth.net, 10/04/2022 à16:51)

ووفقاً لإحصائيات 2021 فإن مليار شخص يستخدمون الإنستغرام كل شهر، مما يجعله في المرتبة الثانية من حيث المستخدمين النشطين مقارنة بجمع المنصات الإجتماعية، نسبة 88 % من المستخدمين خارج الولايات المتحدة الأمريكية، 51% من المستخدمين إناث و 49% ذكور، متوسط الإستخدم اليومي 30 دقيقة، 81% يبحثون من خلال الإنستغرام على الخدمات والمنتجات، 130 مستخدم يستخدمون قصص story كل يوم. (le , wewberry , 11/04/2022 à12:34)

2-خطوات إنشاء إنستغرام:

يعد موقع التواصل الإجتماعي إنستغرام، أحد مواقع التواصل المتخصصة في تبادل الصور والفيديوهات، ولإنشاء حساب إنستغرام نتبع مايلي:

-إنشاء الحساب:

1/الطريقة الأولى:

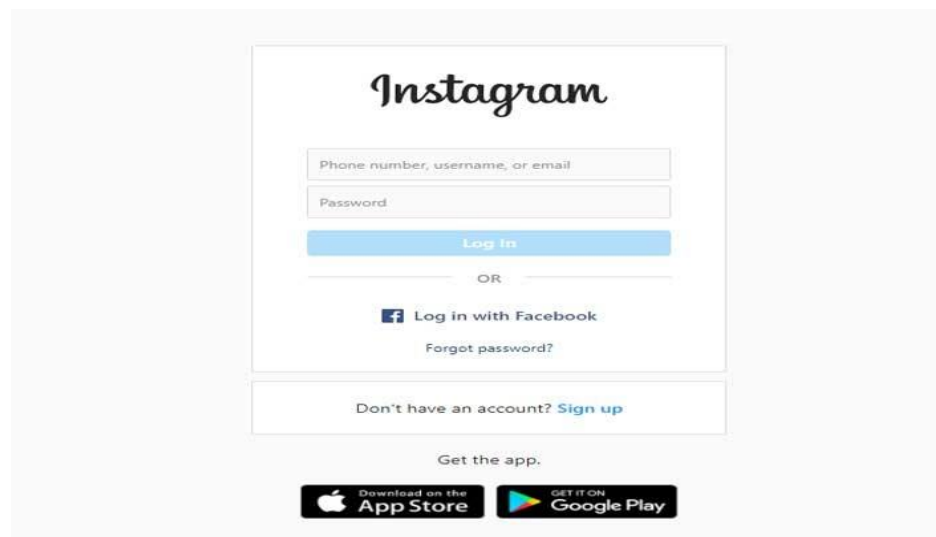
إن إنشاء حساب على الانستغرام Instagram يمكن أن يتم بأكثر من طريقة لعل أبسطها ربط حساب الانستغرام بحساب الفيسبوك، فإن كنت تمتلك حساب على الفيسبوك يمكنك إتباع مايلي من خطوات:

✓ قم بتنزيل تطبيق Instagram من متجر التطبيقات.

✓ والأن قم بفتح تطبيق Instagram .

✓ سوف تظهر أمامك صفحة تسجيل الحساب.قم بالضغط على تسجيل بواسطة فيسبوك أو Log in with

facebook كما هو موضح في شكل (01)



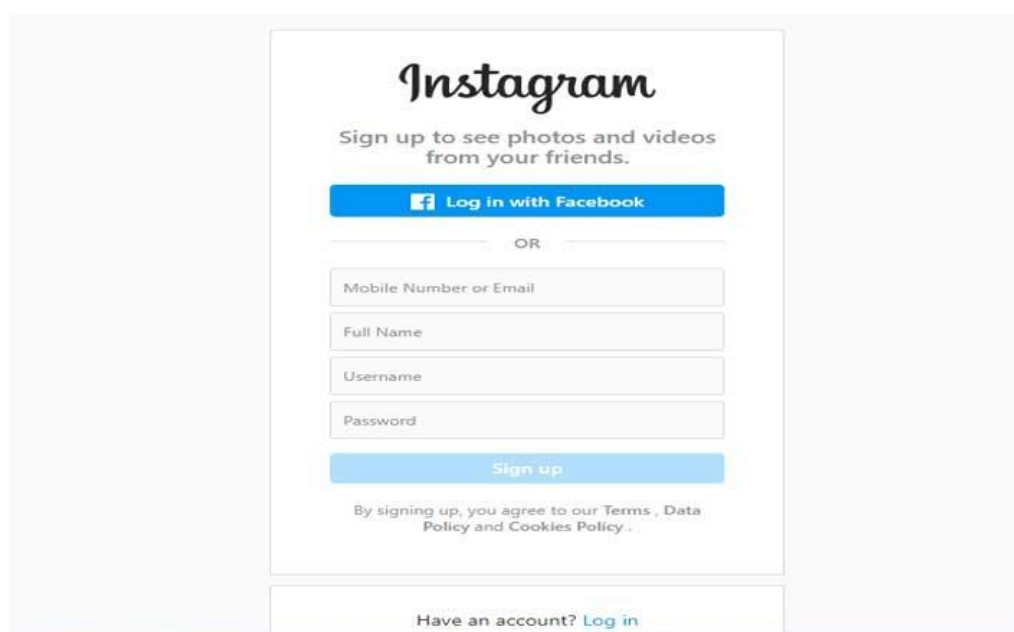
الشكل رقم (01) يوضح: تسجيل الأنستغرام بواسطة فيسبوك

- ✓ سوف تنتقل إلى صفحة فيسبوك قم بربط فيسبوك بالإنستغرام.
- ✓ والأُن لديك حساب على الأنستغرام مرتبط بحساب فيسبوك.

2/ الطريقة الثانية:

في حالة عدم إمتلاك حساب على الفيسبوك يمكنك فتح تطبيق إنستغرام.

- ✓ قم بالضغط على كلمة Sing up و تسجيل.
- ✓ وسوف تنتقل إلى صفحة ملاء البيانات الخاصة بك كما هو موضح في الشكل (02)



الشكل رقم (02) يوضح : تسجيل أنستغرام عن طريق email أو mobil number.

- ✓ قم بكتابة إيميلك أو رقم الهاتف Email or mobile number.
- ✓ ثم إسمك الكامل Full name.
- ✓ وأكتب إسم المستخدم User name
- ✓ وأخيرا قم بكتابة رمز المرور Pass word المكون من أرقام وحروف كبيرة وصغيرة.
- ✓ ونذكر بأنه يمكن ربط حساب فيسبوك بحساب الأنستغرام من خلال الإعدادات.

(akhbarak.net, le 17/04/2022 à 16:31)

بعد إنشاء الحساب تنتقل إلى ضبط الإعدادات الخاصة، وقبل البدء قم بتحميل أي صورة أو فيديو، يجب ملئ البيانات الخاصة التي يطلبها البرنامج، مثل عنوان الموقع وصورة الملف الشخصي أو الشعار ووضع تعريف قصير.

3- خصائص الإنستغرام:

- ✓ يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها والتعليق.
- ✓ يسمح الأنستغرام للمستخدمين بالإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، مايزيد التفاعل بين المستخدمين.
- ✓ يتميز الأنستغرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لانتهائي من الصور.
- ✓ يعتمد تطبيق أنستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، ونصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها.
- ✓ يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية.
- ✓ يتيح الأنستغرام للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، كما يحتوي التطبيق على أدوات لتعديل الفيديو.

(Xenutech.blogspot, le 18/04/2022 à 13:45) ✓

- ✓ يحتوي تطبيق الأنستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه خاصية الإطلاع على الصور.
- ✓ يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ على التطبيقات السيئة.

- ✓ يمكن إرسال الصور عبر الرسائل الخاصة لأشخاص معينين.
- ✓ يتيح الأنستغرام خاصية الهاشتاق، ويمكن تخصيص هاشتاق بكل مناسبة أو موضوع لنشر الصور فيها حيث يراها متابعو ومستخدمو الهاشتاق.
- ✓ (Ts3a,le 18/04/2022 à 17:15)
- ✓ إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية bio ضمن بروفيك أو صفحتك الشخصية.
- ✓ إستخدام ميزة بوميرانغ boomerang التصوير المتعاقب، حيث تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية إلى حدود الثانيتين ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء loop لمدة 6 ثوان متتابة.
- ✓ إعداد بث حي ومباشر live وهي لمن يستعمل الأنستغرام في مجال الأعمال التجارية وصناع المحتوى والمؤثرون وهو أفضل طريقة للبقاء قريبا من المتابعين له.
- ✓ إمكانية إعداد إستطلاعات الرأي العام وعرضها على جمهورهم، يكتفي أن تختار ملصق للبحث والإستطلاع الخاص بك وتبنيته في أي مكان ضمن القصة.
- ✓ (Ab7as.net, le 18/04/2022 à 22:55)

4- إيجابيات وسلبيات الأنستغرام:

4-1 إيجابيات الأنستغرام:

- ✓ تطبيق الأنستغرام يسمح لأي شخص إتقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصور في لحظات عبر هذا الموقع.
- ✓ تطبيق الأنستغرام أصبح الآن يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفيسبوك.
- ✓ كما يمكن لأي شخص القيام بنشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.
- ✓ يستخدم تطبيق الأنستغرام للشخص برفع كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها.
- ✓ يتميز تطبيق الأنستغرام أن له تصميم فريد ومميز يميزه عن غيره من التطبيقات كما أنه يضمن سهولة الإستخدام.
- ✓ يحتوي تطبيق الأنستغرام على عدة خيارات منها حجب بعض الألبومات معينة وإظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط.
- ✓ لقد حصل هذا التطبيق على جائزة أفضل تطبيق في عام 2011.

✓ هناك ترابط ما بين تطبيق إنستغرام وبين فيسبوك بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صورة من خلال تطبيق الإنستغرام على صفحات الفيسبوك الخاصة به بكل سهولة.

(Almarsal, le 12/04/2022 à 17:53)

2-4 سلبيات الإنستغرام:

تطبيق أنستغرام لا يمتلك أي عيوب مرتبطة بالكفاءة والكفاءة والقدرة والفعالية أو طريقة الإستخدام، لكن المشكلة الوحيدة الموجودة في هذا التطبيق أنه قد يستغرق الكثير من الوقت ويحتوي على العديد من الأجهزة اللوحية أو بعض الهواتف التي تعمل على نظام الويندوز.

يسبب الإنستغرام الإدمان لبعض الأشخاص فيضيع الناس قدرا كبيرا من أوقاتهم وهم يمررون ويتصفحون أو ينتقلون إلى قسم الإستكشاف مرارا وتكرارا والإبتعاد عن العبادة. (M3rifah, le 12/04/2022 à 18:09)

-المؤثرون عبر الأنستغرام وتشكيل الرأي العام:

1-تعريف المؤثرين:

المؤثرون هم الذين يتم متابعتهم من عدد كبير من الناس عبر وسائل إجتماعية مختلفة بناء على مشاركة منشورات نصية وصوتية وصور وفيديو حول مجموعة من الموضوعات. (k freberg, kgraham,2011,90-92)

وهم يقومون بتقديم محتوى بعناية شديدة يعمل على بناء علاقة جيدة مع متابعيهم وينالوا إعجابهم. (af marwick,2013,333-350)

2-علاقة الإنستغرام بالمؤثرين ومتابعين:

يعد الإنستغرام من أكثر المنصات الإجتماعية تأثيرا وإنتشارا بين المؤثرين، حيث يتميز الإنستغرام أنه وسيلة سريعة وسهلة لنشر محتوى صادق وعمل تبسيط من خلال منشورات أو التعليقات أو عمل علامة Tag ، كما يتيح الإنستغرام الفرصة للمتابعين بالتحدث مع المؤثرين، ويتيح للمؤثر التفاعل والإستجابة لهؤلاء المتابعين، وبالتالي تعد هذه العلاقة ثنائية الإتجاه (التفاعلية) بين المؤثر والمتابعين. (بحوث الإعلام والإتصال،2019، 125)

وتم قياس هذا المتغير من خلال عدد من العبارات التي إنقسمت لمعرفة العوامل التي تجذب الشخص لمتابعة مؤثري موقع الإنستغرام وللتعرف على أكثر المجالات التي يهتم الشخص بمتابعة هؤلاء المؤثرين والتعبير عن العوامل التي تجذب الشخص لمتابعة المؤثرين بعدد من العبارات التالية:

✓ الشهرة التي يتمتع بها الشخص وما يقدمه من محتوى هادف ومؤثر.

- ✓ القدرة على نقد الواقع بشكل بسيط وسلس.
- ✓ مصداقية الشخصية المؤثرة في التعامل مع المتابعين وتقديم النصيحة لهم.
- ✓ ثقة الشخص المؤثر في نفسه وفيما يقدمه من محتوى للمؤثرين.
- ✓ تفاعل الشخصية المؤثرة مع المتابعين وإتاحة التعليق بينه وبين المتابعين أنفسهم.
- ✓ ويتم تفاعل مع مؤثري مواقع من خلال قراءة الرسالة كاملة والبوست كاملا.
- ✓ (بحوث الإعلام والاتصال، 2019، 130-131)

3- متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أنستغرام:

يقصد بها المتابعة المستمرة لهذا الشخص المؤثر عبر مختلف الحسابات الاجتماعية التي يمتلكها، ويعد الإنستغرام الأكثر استخداما لهم، ويتضمن متابعة الشخصيات وجود إهتمام وتفاعل مع مثل هؤلاء الأشخاص عبر المواقع المختلفة وهو ما يمكن التعبير عنه من خلال عدد من الأفعال التي قد تشمل التعليق على المنشورات التي يتم كتابتها من قبل هذا المؤثر أو العمل على إعادة نشر لهذا المحتوى أو ذكر أشخاص معينة مهتمة بهذا المحتوى.

2-1 السلوك الشرائي:

وهو متابعة المؤثرين عبر مختلف الحسابات ويقوم بها الشخص عند إتخاذ قرار شراء وبيع المنتج ما أو تجربة خدمة معينة، وما يسبق هذا السلوك هو تكوين إتجاه من طرف هؤلاء المؤثرين وسعي الشخص المتابع لمعرفة آراء ونقد هذا المؤثر لبعض الخدمات أو محاولة الإستفادة من بعض العروض والخصومات التي يقدمها بعض هؤلاء المؤثرين، هذا من خلال السلوك الشرائي الذي أصبح أغلب من المتابعين يأخذون معلومات عليه من المؤثرين.

2-2 تبني أنماط حياتية:

المقصود بها اعتماد أنماط وأساليب حياتية معينة في حياة الفرد اليومية وجعلها جزءا من الممارسة الدورية وتشمل هذه الأنماط مجالات متنوعة قد تكون لها علاقة بالعادات اليومية. (أماني رضا عبد المقصود، 2019، 133-134)

4- المؤثرين وتشكيل الرأي العام:

بات موضوع شبكات التواصل الاجتماعي في علاقته مع المؤثرين الجدد، ولاحظ الإهتمام المتزايد لعلوم الإعلام والاتصال، كون هذه الظاهرة المرتبطة بتشكيل الرأي العام.

يعود الإهتمام بدراسة تأثيرات قادة الرأي العام وسائل الإعلام إلى عقود طويلة وتحديدًا إلى عام 1940، في الإنتخابات الرئاسية الأمريكية بين المرشحين الجمهوريين "ويندل ويلكي" و "فرانكلين روزفلت"، أظهرت النتائج حينها فوز روزفلت برغم

من معارضة الصحافة الأمريكية له، وهذه النتائج لفتت أنظار الباحثين إلى إعادة تقسيم نظرية المجتمع الجماهيري والآثار الموحدة التي تنظر إلى رسائل إعلامية .

إن مفهوم قادة الرأي العام أخذ بعدا وتأثيرا مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة وتطور الهواتف الذكية التي إنعكست بالضرورة في ولادة هؤلاء المؤثرين من صناعات المحتوى وحساباتهم تحظى بمتابعة جمهور واسع، ومع تزايد استخدام الناس لمنصات التواصل الاجتماعي فإن ذلك حتما سيزيد من تأثير هؤلاء المؤثرين وزيادة نسبة شعبيتهم حيث يكشف تقرير "ديجيتال2020" أن أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويرتفع عددهم بواقع 298 مليون مستخدم .(دفيد نديشو، 2020)

أما في العالم العربي فإن ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي باتت ظاهرة جديدة بالبحث والمناقشة وبالأخص الزيادة الملحوظة في عددهم. (Trendsresearch, le 09/05/2022 à 22:01)

ومع تدفق سيل الرسائل الإعلامية لصناعة المحتوى من المؤثرين الذين ما إن يعلنون عن محتوى معين حتى تنهال على رسائلهم مئات الآلاف من اللايكات ومن إعادة نشر المحتوى، بل أكثر من ذلك.

وفي الوقت الذي خلقت فيه التكنولوجيا الرقمية الذي جعلها في حالة من التفاعل مع أصحاب القرار ومؤثرين وتشكيلهم للرأي العام عبر حساباتهم الإتصالية على المواقع الإجتماعية من خلال نشرهم للمواضيع التي تمس البلاد والوضع الراهن ومحاولتهم التأثير في المجتمع، حيث يقومون بغرس القيم أو تغيير بعض التوجهات لدى الأفراد المتابعين لهم وهذا ما يؤدي إلى الدور الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين وتشكيل الرأي العام وكسب العدد الكبير من المتابعين وأيضا ما توفره للمؤثرين من صناعات المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي لفعل ذلك الدور وبشكل أوسع.

ولعل تحقيق أغراض المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يتم من خلال مجموعة من العوامل:

1. التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا الآنية وما يحصل من وقائع وأحداث ، أو الدخول مع الجمهور في حوارات الرأي العام التي تزرع أو تفند القنوات وأفكار معينة.
2. غرس الأفكار والقيم والثقافات الجديدة وتحقيق عنصر المكافأة المتخيلة في أذهان الجمهور فيما لو إقتنعوا بذلك.
3. عرض مميزات والفوائد التي يروجون لها.
4. إستخدام أساليب الإغواء وتفاوض والتمويه في عملية تخلط بين ماهو عاطفي ذو مسحة إنسانية وماهو ربحي.

5-مجالات المؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي "إنستغرام":

4-1 المجال السياسي:

أصبح الدور السياسي في الإنترنت محل إهتمام العديد من الباحثين والحكومات والأحزاب ومنظمات المجتمع المدني في كل أنحاء العالم، وتعد وسائل التواصل الإجتماعي أداة للعمل السياسي ووسيلة لتحريك الجمهور والتأثير في الرأي العام، وإستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي كمظهر آخر من مظاهر الرأي العام الإلكتروني، كما في الإحتجاجات الإلكترونية وهو شكل من أشكال الضغط الغير عنيف على المؤسسات الحكومية أو الرسمية حيث يمكن من خلال البيئة الإلكترونية تدويل وحشد وتنظيم وتأييب الرأي العام عالميا. (حسين محمود هتيمي، 2015، 137-139)

ولقد وصلت عملية الوجود أو ما يمكن تسميته ب"الحضور الإقتحامي" للمؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي، وفي عملية الدخول اليسير إلى التأثير في صناعة القرار والنخب السياسية والتفاعل معهم، وهو ما يؤدي بالضرورة إلى الخضوع نوعا من قبل النخب إلى منطقتهم والإستماع إلى رأي الشارع الذي يمثلونه في تلك المنصات عند التهيئة إلى إتخاذ القرارات بشأن موضوع ما يهم الجمهور.

إن المتصفح لوسائل التواصل الإجتماعي اليوم يلاحظ ذلك الوجود الكثير للنخب السياسية والحكام الملوك ورؤساء الدول العظمى وغيرهم ممن يتخذون من وسائل التواصل الإجتماعي نوافذ لطرح الأفكار أو التغيير في مواقفهم السياسية، وتحليل ما يدور من تفاعلات بين العام والنخب التي تأثر في الرأي العام ووسائل الإعلام.

4-2 المجال الإجتماعي:

مثما تلعب شبكات التواصل الإجتماعي دورا كبيئة للتفاعل في المجال السياسي، فهي تعمل أيضا في الجانب الإنساني في التعلم بالملاحظة مما يفعله الآخرون في تنمية القدرات الذاتية وتطوير المهارات، وفي التسلية والترفيه وللتواصل مع الأصدقاء والأهل ولتعزيز الجوانب الإنسانية والإجتماعية كأداة للتخلص من العزلة وفي إيجاد الصديق الافتراضي وغيرها من الحالات والقصص الإنسانية.

أسهم هذا الدور في التنشئة الإجتماعية في زيادة مساحة النشاطات والفعاليات التي يشاركون فيها مع الآخرين عبر الفضاء المفتوح، إن الذي يميز وسائل التواصل الإجتماعي اليوم هو تنامي دور الفرد لوسائل الإتصال الإلكترونية وتفاعل الوسائط الإلكترونية الجديدة في إنتشار هذا النوع الجديد من الإعلام، وأتاحت هذه المواقع فرصة للمستخدمين للتعبير عن آرائهم وإبصال أفكارهم هذا ما أوجد الشخصيات المؤثرة في مواقع التواصل الإجتماعي، تستطيع التأثير في الناس يقول المدون علاء شهيب في مدونته أينشتاين "أصبحت للجمعيات ومنظمات المجتمع المدني مساحة مفتوحة للتوعية والضغط بشأن القضايا التي تعنيها وتعمل لأجلها، وتمكنها مواقع التواصل الإجتماعي من الوصول إلى تحقيق هذا الهدف".

(Bit.ly/3mogUdG, Le 10/05/2022 à 12:24)

خلاصة:

تتميز ظاهرة المؤثرين موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق، ولهذا حاولنا في هذا الفصل أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتوضيحية حول هذه الظاهرة وحول هؤلاء المؤثرين والمهام التي يقومون بها ونشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة منصة الإنستغرام التي تشهد إقبال كبير للمؤثرين والمتابعين، كما قدمنا معلومات حول التأثير في الرأي العام من خلال القضايا التي يشهدها المجتمع الجزائري ومحاولت المؤثرين السطو على أفكار، حيث أن المؤثرين لهم مجالات يؤثرون فيها كالمجال السياسي والاجتماعي الذي أصبح محل عدد كبير من الباحثين وإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمظهر من مظاهر الرأي العام كبيئة للتفاعل في شتى المجالات.

الجانبة التطبيقي

1/ التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة:

-البيانات الشخصية:

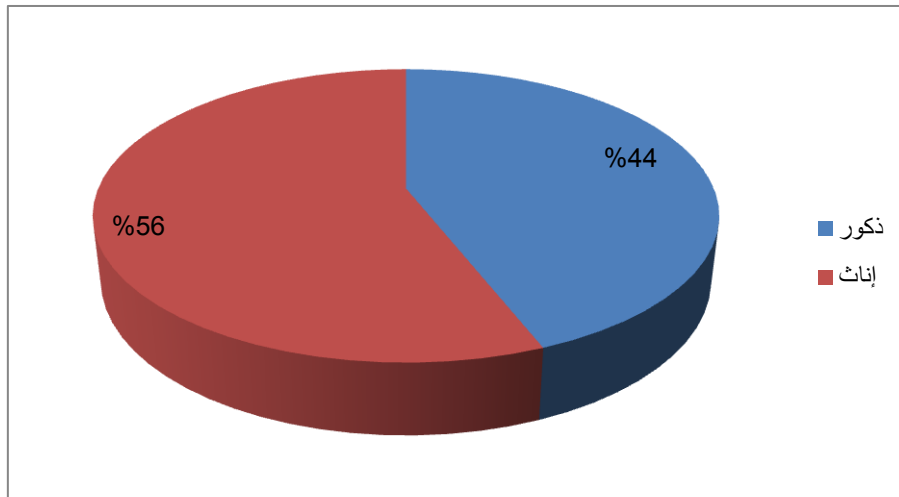
1-الجنس:

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

| النسبة المئوية | التكرارات | الجنس |
|----------------|-----------|----------|
| 44.0% | 22 | ذكر |
| 56,0% | 28 | أنثى |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرار أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا، نلاحظ أن الذكور بلغ (22) بنسبة 44.0% ، أما الإناث فقد بلغ عددهم (28) بنسبة 56.0% .

وعليه فنستنتج أن الإناث أكثر تجاوبا مع توزيع إستمارة البحث، وهذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري أغلبه إناث وأيضا في نسبة النجاح في الدراسة أغلبها إناث.



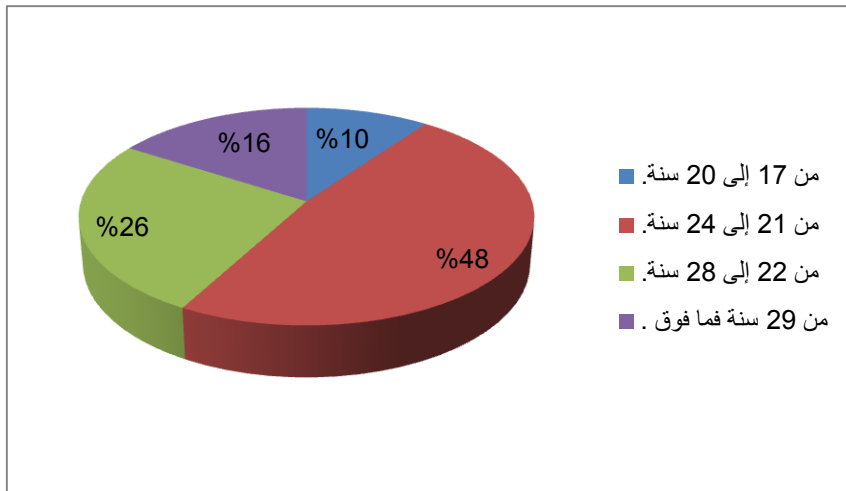
الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

2-السن:

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

| النسبة المئوية | التكرارات | السن |
|----------------|-----------|------------------|
| 10,0% | 5 | من 17 إلى 20 سنة |
| 48,0% | 24 | من 21 إلى 24 سنة |
| 26,0% | 13 | من 25 إلى 28 سنة |
| 16,0% | 8 | من 29 فما فوق |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ إجمالاً (50) فرداً، نلاحظ أن الذين أعمارهم من 17-20 سنة بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة 10%، أما الذين يتراوح سنهم من 21-24 سنة فقد كان عددهم 24 قدرت بنسبة 48%، أما الذين يتراوح سنهم من 25-28 سنة فقد كان عددهم 13 بنسبة قدرت بـ 26%، وفيما يتعلق بالذين هم من 29 سنة فما فوق فقد بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة 16%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02).



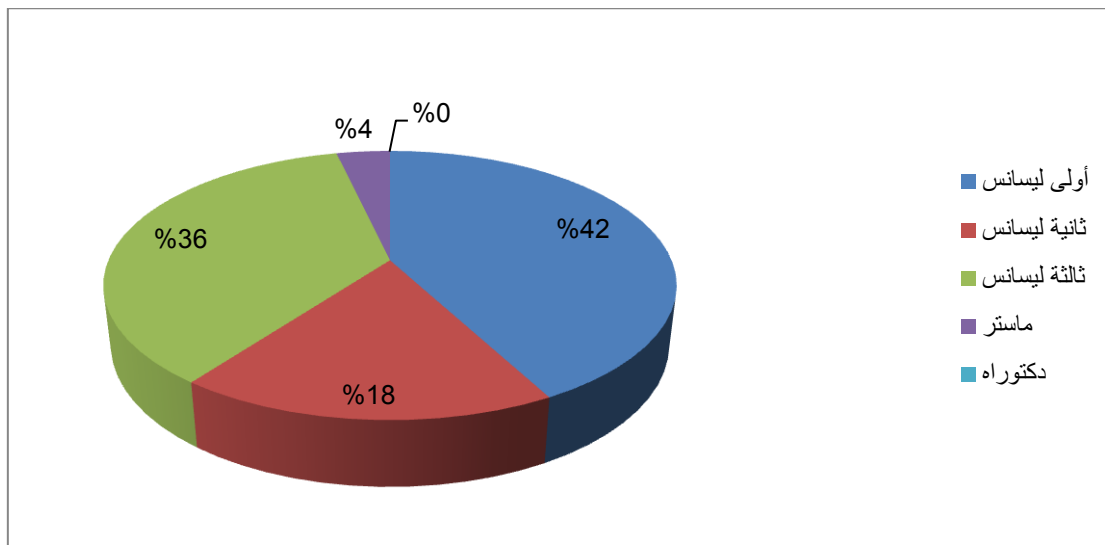
الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

3-المستوى التعليمي:

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

| النسبة المئوية | التكرارات | المستوى التعليمي |
|----------------|-----------|------------------|
| 14,0% | 7 | أولى ليسانس |
| 6,0% | 3 | ثانية ليسانس |
| 12,0% | 6 | ثالثة ليسانس |
| 68,0% | 34 | ماستر |
| - | - | دكتوراه |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 7 أفراد يمثلون ذوي مستوى أولى ليسانس بلغت 14%، في حين نلاحظ أن 3 أفراد يمثلون الأفراد ذوي مستوى ثانية ليسانس بنسبة قدرت 6%، في حين نلاحظ أن 6 من الافراد ذوي مستوى ثالثة ليسانس بنسبة 12%، أما الحجم الذين لديهم مستوى ماستر بلغ عددهم 34 بنسبة قدرت 68%، في حين لم تسجل أي نسبة من طلبة الدكتوراه وهذا راجع للبروتوكول الصحي ونظام الدفعات.



الشكل رقم(03) يوضح نسبة أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

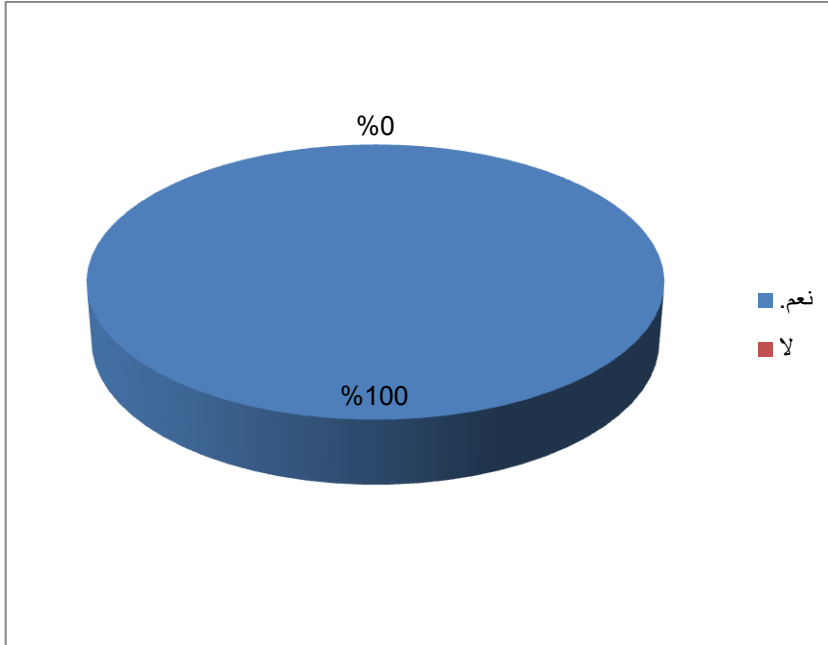
-المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة للأنستغرام.

4-هل تستخدم موقع أنستغرام.

-الجدول رقم (04) يوضح استخدام أفراد العينة لموقع أنستغرام.

| السؤال 01 | التكرارات | النسب المئوية |
|-----------|-----------|---------------|
| نعم | 50 | %100 |
| لا | 00 | %00 |
| الإجمالي | 50 | %100 |

من خلال الجدول أعلاه رقم (01) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً تمحورت كل إجاباتهم على السؤال رقم (1) بالبدليل "نعم" بنسبة مئوية بلغت %100.
الاستنتاج: كل أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يستخدمون موقع الأنستغرام، وهذا راجع لقصدنا العينة التي تستخدم موقع الأنستغرام وهذا كما هو موضح من خلال الشكل رقم (04) :



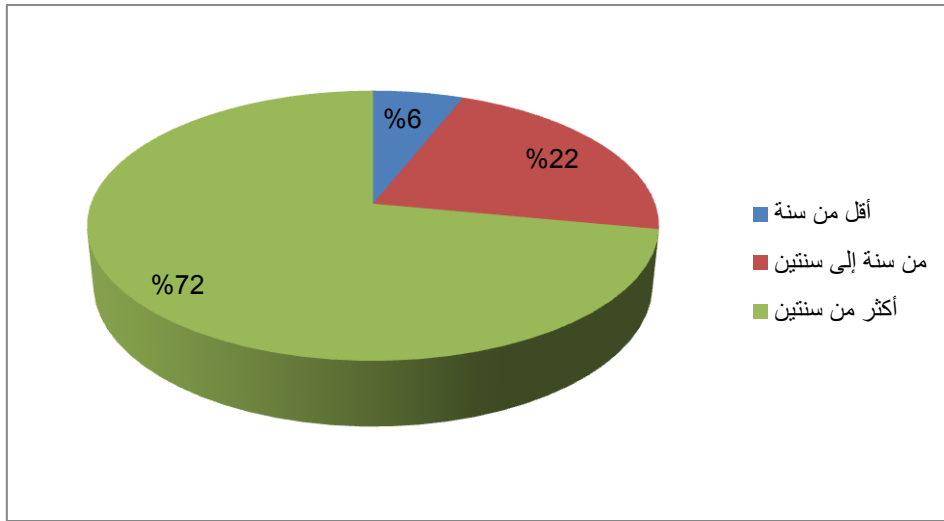
الشكل رقم (04) يوضح استخدام أفراد العينة لموقع أنستغرام.

5- منذ متى تستخدم موقع الإنستغرام:

الجدول رقم (05) يوضح خلفية استخدام موقع أنستغرام.

| السؤال 02 | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| أقل من سنة | 3 | 6,0% |
| من سنة إلى سنتين | 11 | 22,0% |
| أكثر من سنتين | 36 | 72,0% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين يستخدمون موقع الإنستغرام منذ (أقل من سنة) بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 6%، أما الذين يملكون موقع الإنستغرام من (سنة إلى سنتين) فقد كان عددهم 11 بنسبة قدرت بـ 22%، وفيما يتعلق بالذين له يملكون موقع الإنستغرام منذ (أكثر من سنتين) فقد بلغ عددهم 36 أفراد بنسبة 72%،
الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يستخدمون موقع الأنستغرام منذ (أكثر من سنتين وهذا كما هو موضح من خلال الشكل رقم (05) :



الشكل رقم(05) يوضح خلفية استخدام الطلبة للأنستغرام

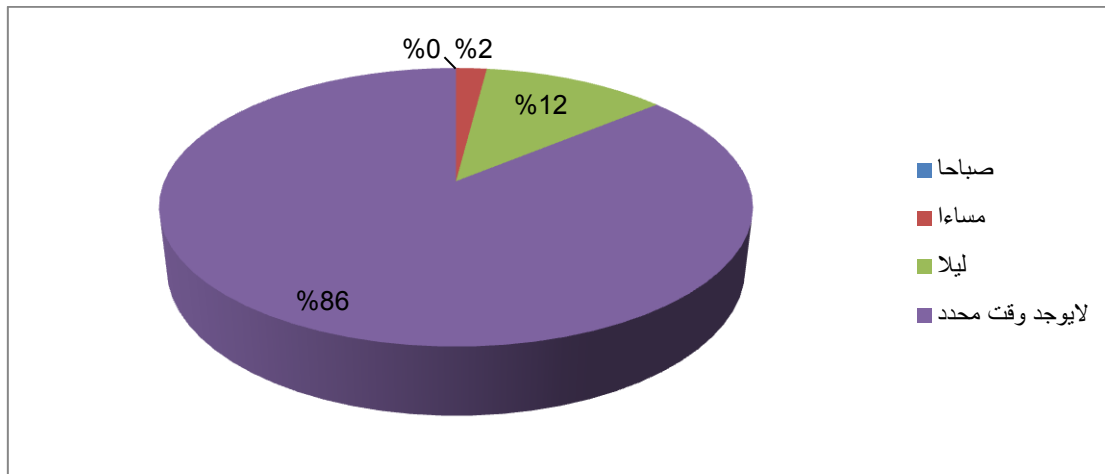
6- ماهي أوقات إستخدامك لموقع أنستغرام:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع مفردات العينة حسب أوقات إستخدامهم لموقع إنستغرام.

| السؤال 03 | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| صباحا | 00 | %00 |
| مساء | 1 | %2 |
| ليلا | 6 | %12 |
| لا يوجد وقت محدد | 43 | %86 |
| الإجمالي | 50 | %100 |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين يستخدمون موقع الانستغرام في (المساء) بلغ عددهم 1 فرد واحد بنسبة 2%، أما الذين يستخدمون موقع الانستغرام في (ليلا) فقد كان عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 12%، وفيما يتعلق بالذين أكدوا أنه (لا يوجد وقت محدد) لإستخدام الأنستجرام فقد بلغ عددهم 43 أفراد بنسبة 86%.

الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه لا يوجد وقت محدد لإستخدام الأنستجرام وهذا راجع للدراسة في الجامعة كونهم لا يستطيعون تصفح الموقع أثناء وقت الدراسة لذا لا يوجد وقت محدد لذلك، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم(06) يوضح توزيع مفردات العينة حسب أوقات إستخدامهم لموقع إنستغرام.

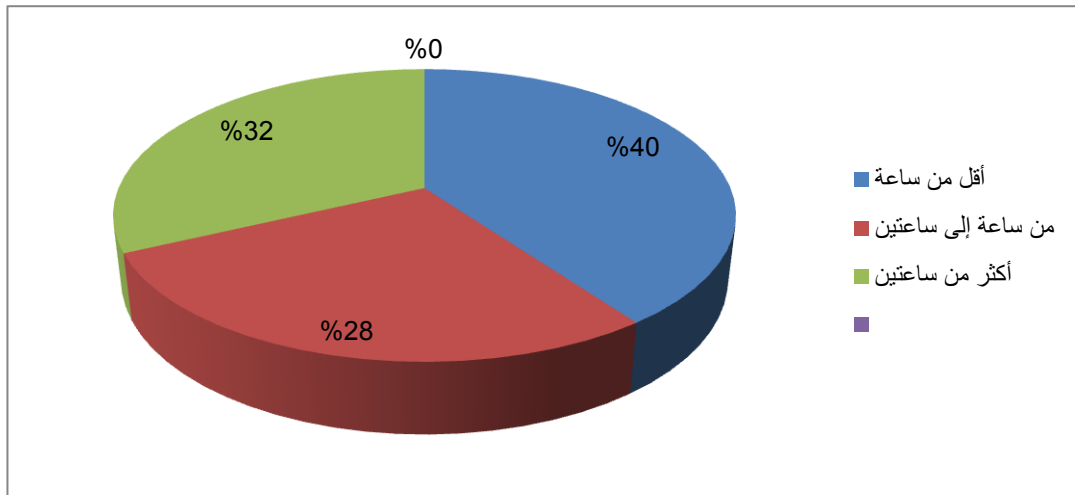
7- كم تستغرق من الوقت في استخدام موقع إنستغرام:

الجدول رقم (07): يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة تصفحهم لموقع إنستغرام.

| السؤال 04 | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------------|-----------|----------------|
| أقل من ساعة | 20 | 40% |
| من ساعة إلى ساعتين | 14 | 28% |
| أكثر من ساعتين | 16 | 32% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين يستخدمون الانستغرام ويستغرقون (أقل من ساعة) في الاستخدام بلغ عددهم 20 فرداً بنسبة 40%، أما الذين يستغرقون (من ساعة إلى ساعتين) في وقت استخدام الانستغرام فقد كان عددهم 14 أفراد بنسبة قدرت بـ 28%، وفيما يتعلق بالذين أكدوا أنهم (يستخدمون الانستغرام ويستغرقون (أكثر من ساعتين) في الاستخدام فقد بلغ عددهم 16 أفراد بنسبة 32%.

الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يستغرقون في استخدام الانستغرام (أقل من ساعة) وهذا راجع لتصفحهم بعض التطبيقات الأخرى. وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي :



الشكل رقم (07) يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة تصفحهم لموقع إنستغرام.

8- بماذا تتصفح موقع أنستغرام:

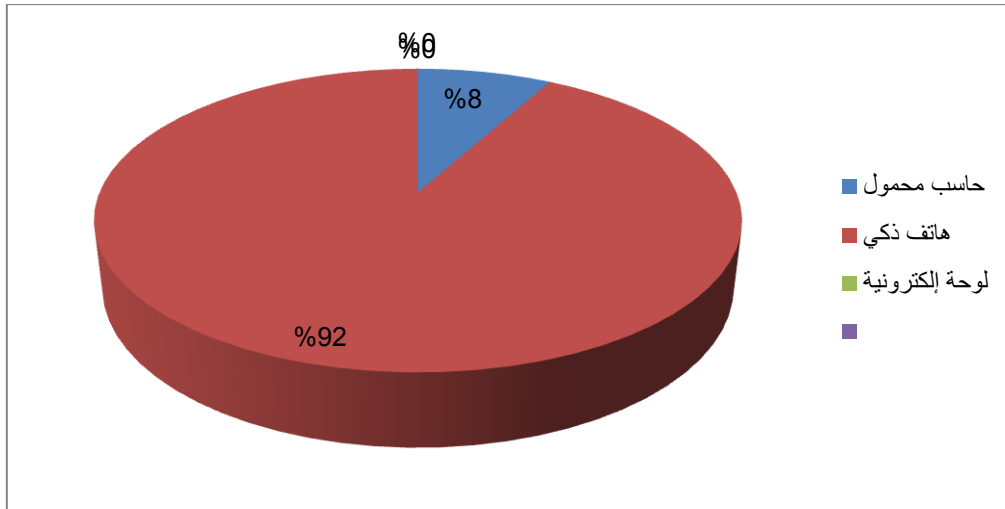
الجدول رقم (08): يمثل توزيع مفردات العينة حسب جهاز تصفح موقع إنستغرام.

| السؤال 05 | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------|-----------|----------------|
| حاسب محمول | 4 | 8% |
| هاتف ذكي | 46 | 92% |
| لوحة إلكترونية | 00 | 00% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين يتصفحون الأنستغرام باستخدام (الحاسوب المحمول) بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 8%، أما الذين يتصفحون الأنستغرام باستخدام (الهاتف الذكي) فقد كان عددهم 46 فرد بنسبة قدرت بـ 92%، وفيما يتعلق بالذين يتصفحون الأنستغرام باستخدام (لوحة إلكترونية) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة 00%.

الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يتصفحون الأنستغرام باستخدام (الهاتف الذكي)

هذا راجع كون الشباب ومع التطور التكنولوجي أصبح الكل يستعملون الهاتف الذكي للولوج إليه ونادراً ما يستعملون وسائط أخرى، ويمكن تفسير هذا بأن ظهور موقع الأنستغرام خلال العشر سنوات الأخيرة مع الثورة التي شهدتها العالم في مجال الهواتف الذكية، حيث أصبح كل شخص يمتلك هاتفاً خاصاً ويستخدمه في مختلف نشاطاته اليومية، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي :



الشكل رقم(08) يوضح يمثل توزيع مفردات العينة حسب جهاز تصفح موقع إنستغرام.

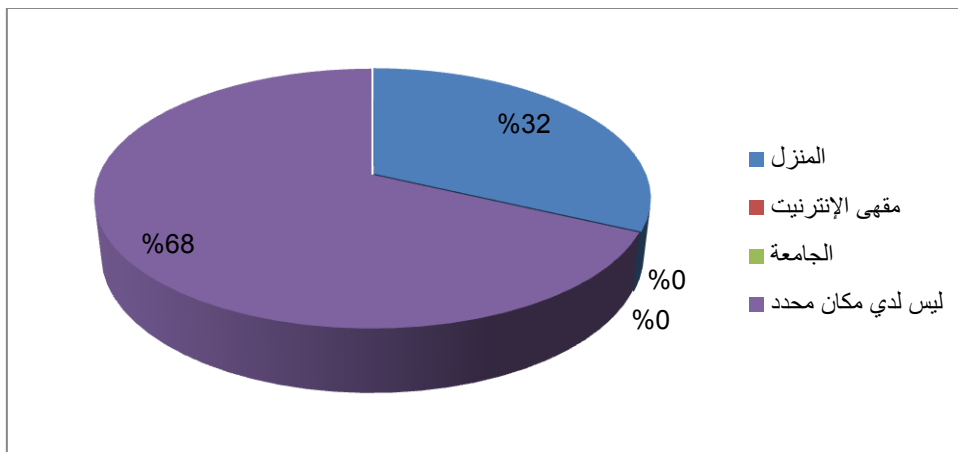
9- أي تصفح موقع الإنستغرام:

الجدول رقم (09): يمثل توزيع مفردات العينة حسب مكان تصفحهم لموقع إنستغرام.

| السؤال | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------|-----------|----------------|
| المنزل | 16 | 32% |
| مقهى الإنترنت | 00 | 00% |
| الجامعة | 00 | 00% |
| ليس لدي مكان محدد | 34 | 68% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين يتصفحون الانستغرام من (المنزل) بلغ عددهم 16 فرد بنسبة 32%، أما الذين يتصفحون الانستغرام من (مقهى الإنترنت، الجامعة) فقد كان عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 00%، وفيما يتعلق بالذين أكدوا بأنه (ليس لديهم مكان محدد) يتصفحون فيه الانستغرام فقد بلغ عددهم 34 فرد بنسبة 68%.

الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه (ليس لديهم مكان محدد) يتصفحون فيه الانستغرام أي أنهم يستخدمون الموقع أينما سنحت لهم الفرصة، بما أن المبحوثين دائماً في حركة وتنقل وبما أن خدمة الإنترنت متوفرة على هواتفهم النقالة، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



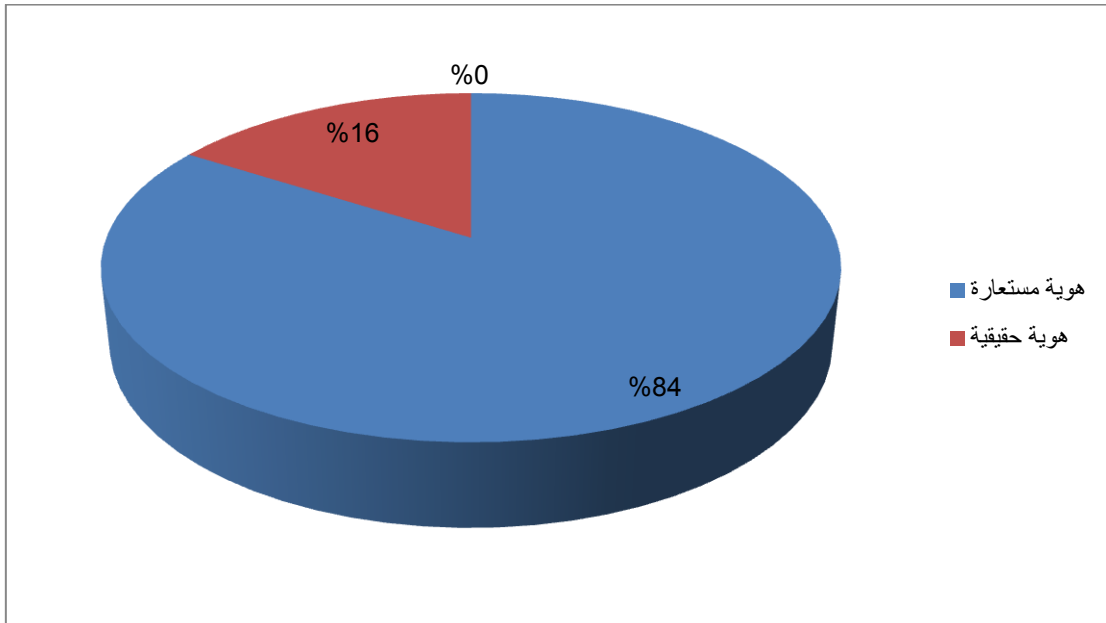
الشكل رقم (09) يوضح توزيع مفردات العينة حسب مكان تصفحهم لموقع إنستغرام.

10- ماهي هوية صفحتك على الإنستغرام:

الجدول رقم (10): يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب هوية صفحاتهم على الإنستغرام.

| السؤال 07 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------|-----------|----------------|
| هوية مستعارة | 42 | 84% |
| هوية حقيقية-إسمك- | 8 | 16% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين يتصفحون الإنستغرام بـ (هوية مستعارة) بلغ عددهم 42 فرد بنسبة 84%، أما الذين يتصفحون الإنستغرام بـ (هوية حقيقية-إسمك-) فقد كان عددهم 8 فرد بنسبة قدرت بـ 16%، الاستنتاج: أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يتصفحون الإنستغرام بهوية مستعارة وهذا راجع إلى عدة أسباب منها الرغبة في التحلي بجرية أكبر والرغبة في إخفاء الهوية الحقيقية عن أشخاص معينين كأفراد العائلة وتفادياً للمضايقات، أما الذين يستخدمون الهوية الحقيقية هذا راجع لرشد الشباب الذين لا يمانعون الكشف عن هوياتهم الحقيقية، كما يدل هذا على الشفافية وصراحة الباحثين، كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (10) يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب هوية صفحاتهم على الإنستغرام.

11- ماهي دوافع إستخدامك لموقع إنستغرام:

الجدول رقم (11) يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع إستخدامهم لموقع إنستغرام.

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 08 |
|----------------|-----------|------------------------------------|
| 50% | 25 | متابعة المستجدات والتطورات الراهنة |
| 32% | 16 | أخبار الموضة والمشاهير |
| 20% | 10 | التعرف على أصدقاء وشخصيات الجديدة |
| 40% | 20 | إكتساب معارف وخبرات جديدة |
| 48% | 24 | التسلية والترفيه |
| 20% | 10 | متابعة المؤثرين الجدد |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (50) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (8): ماهي دوافع إستخدامك لموقع الأنستغرام؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (متابعة المستجدات والتطورات الراهنة) ب 25 تكرار ونسبة مئوية قدرت ب 50%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (التسلية والترفيه) بمجموع تكرار بلغ 24 وبنسبة مئوية قدرت ب (48%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (اكتساب معارف وخبرات جديدة) بمجموع تكرار بلغ (20) وبنسبة مئوية قدرت ب 40%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (أخبار الموضة والمشاهير) بمجموع تكرار بلغ (16) وبنسبة مئوية قدرت ب 32%. وفي المرتبة الخامسة جاء البديلين (التعرف على أصدقاء وشخصيات جدد، متابعة المؤثرين الجدد) بمجموع تكرار بلغ لكل منهما (10) وبنسبة مئوية قدرت ب 20%. اما بالنسبة لإجابات افراد العينة على السؤال المفتوح أخرى فجاءت على النحو التالي:

-متابعة موضة والطبخ

- التواصل مع معارفي وأصدقائي

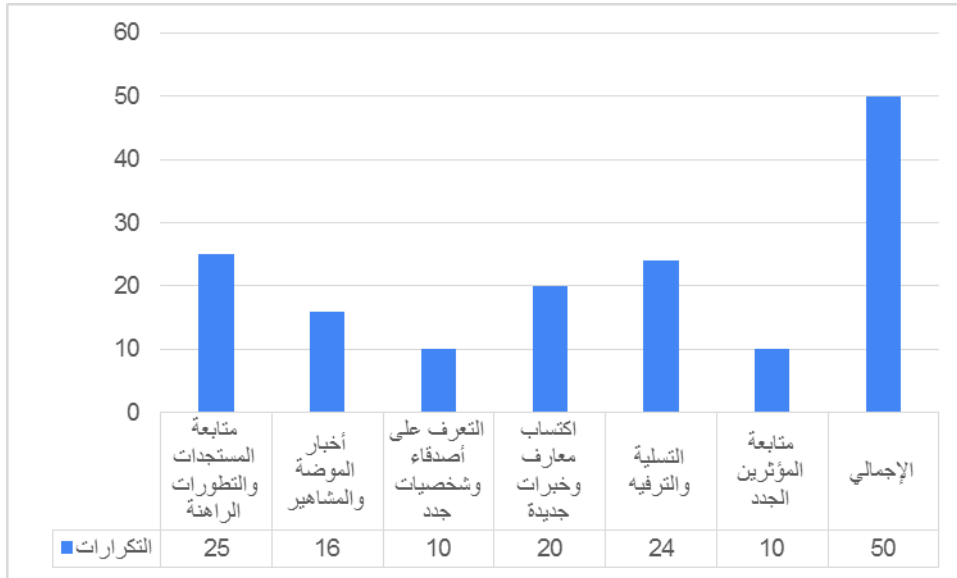
-الترويج لدروسي ومواضيعي

-العمل

-متابعة كل ما هو جديد وملاً أوقات الفراغ بالإضافة الى معرفة آخر المستجدات في مختلف المجالات دون

الحصر

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة أن أغلبيتهم أكدوا أن دافع إستخدامهم لموقع الأنستغرام هو متابعة المستجدات والتطورات الراهنة بالدرجة الأولى ، وهذا يمكن تفسيره بأن موقع الأنستغرام يتميز بالآنية التي هي من أبرز خصائصه من خلال نشر الأخبار والمعلومات بصفة آنية ومستجدة، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم(11) توزيع مفردات العينة حسب دوافع إستخدامهم لموقع إنستغرام.

12- ما الذي جذب إهتمامك لهذا الموقع:

الجدول رقم (12) يمثل توزيع مفردات العينة حسب أسباب إهتمامهم بموقع إنستغرام.

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 09 |
|----------------|-----------|--|
| 48 | 24 | شعبيته |
| 36 | 18 | مختلف الأخبار والمستجدات في مختلف المجالات |
| 42 | 21 | سهولة الإستخدام |
| 42 | 21 | الخدمات التي يقدمها |
| 26 | 13 | طريقة التصميم |
| 24 | 12 | المؤثرين الإجتماعيين |
| 44 | 22 | الأفكار المطروحة للرأي العام |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (50) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (9): ما الذي جذب إهتمامك لهذا الموقع ؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل

(شعبيته) بـ 24 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 48%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الافكار المطروحة للرأي العام) بمجموع تكرار بلغ 22 ونسبة مئوية قدرت بـ (44%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديلين (سهولة الإستخدام، الخدمات التي يقدمها) بمجموع تكرار بلغ (21) لكل منهما ونسبة مئوية قدرت بـ 42%. وفي المرتبة الخامسة جاء البديل (مختلف الأخبار والمستجدات في مختلف المجالات) بمجموع تكرار بلغ (18) ونسبة مئوية قدرت بـ 36%. وفي المرتبة السادسة جاء البديل (طريقة التصميم) بمجموع تكرار بلغ (13) ونسبة مئوية قدرت بـ 26%. وفي المرتبة السابعة جاء البديل (المؤثرون الاجتماعيين) بمجموع تكرار بلغ (12) ونسبة مئوية قدرت بـ 24%. اما بالنسبة لإجابات افراد العينة على السؤال المفتوح أخرى فجاءت على النحو التالي:

-متابعة كل ما هو جديد وملاً أوقات الفراغ بالإضافة الى معرفة آخر المستجدات في مختلف المجالات دون

الحصر-متابعة الموضة والطبخ-متابعة المؤثرين الجدد

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(9) أن أكثر الذي جذب إهتمامهم لهذا الموقع (الأنستغرام) هو شعبيته بالدرجة الأولى كون التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي يمكن تعديلها كونه تطبيق مثالي لمشاركة الصور والرسوم واليوم يعتبر أكثر من مجرد شبكة إجتماعية يشارك فيها الملايين من الناس منشوراتهم بشكل دائم أو مؤقت، ثم الافكار المطروحة للرأي العام من خلال المؤثرين الذين يقومون بالتأثير فيهم.

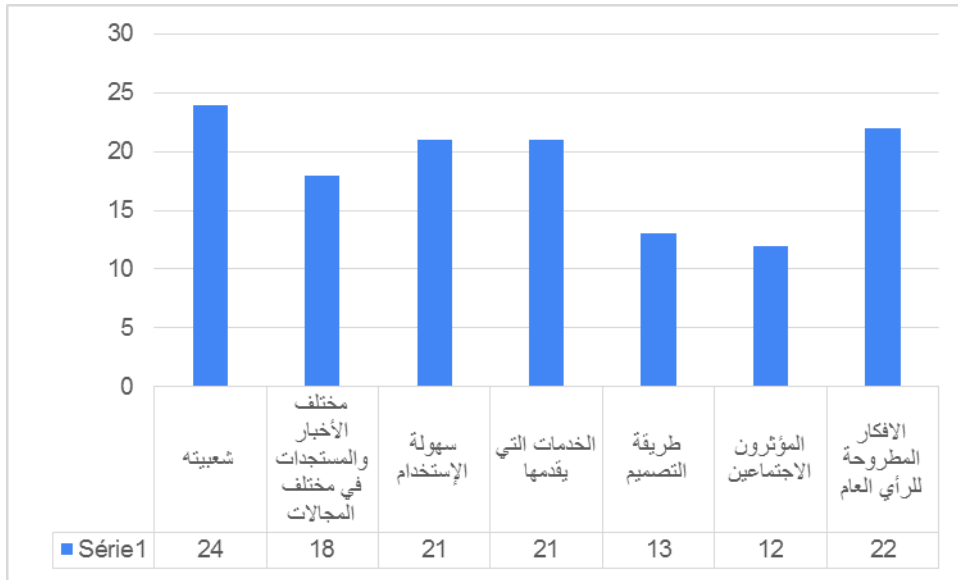
13- ما هي المجالات التي تستهويك لمتابعتها في هذا الموقع:

الجدول رقم (13) يمثل أكثر المجالات التي تثير إهتمام مفردات العينة عبر موقع إنستغرام.

| السؤال 10 | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| السياسية | 11 | 22,0 |
| الثقافية | 24 | 48,0 |
| الرياضة | 24 | 48,0 |
| التكنولوجيا | 23 | 46,0 |
| الطبخ | 14 | 28,0 |
| الجمال والموضة | 28 | 56,0 |
| السياحة والأسفار | 20 | 40,0 |
| الفن | 20 | 40,0 |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (50) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (10): ما هي المجالات التي تستهويك لمتابعتها في هذا الموقع؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الجمال والموضة) بـ 28 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 56%، وفي المرتبة الثانية جاء البديلين (الثقافية، الرياضية) بمجموع تكرار بلغ 24 لكل منهما وبنسبة مئوية قدرت بـ (48%)، وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (التكنولوجيا) بمجموع تكرار بلغ (23) وبنسبة مئوية قدرت بـ 46%. وفي المرتبة الخامسة جاء البديلين (السياحة والاسفار، الفن) بمجموع تكرار بلغ (20) لكل منهما وبنسبة مئوية قدرت بـ 40%. وفي المرتبة السابعة جاء البديل (الطبخ) بمجموع تكرار بلغ (14) وبنسبة مئوية قدرت بـ 28%. وفي المرتبة الثامنة جاء البديل (السياسية) بمجموع تكرار بلغ (11) وبنسبة مئوية قدرت بـ 22%.

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) أن أكثر المجالات التي تستهويهم لمتابعتها في موقع الانستغرام هي الجمال والموضة بالدرجة الأولى ثم المجالات الثقافية والرياضية... الخ كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (12) يمثل أكثر المجالات التي تثير إهتمام مفردات العينة عبر موقع إنستغرام.

14- ما نوع الأشخاص الذي تتابعهم بكثرة على الإنستغرام.

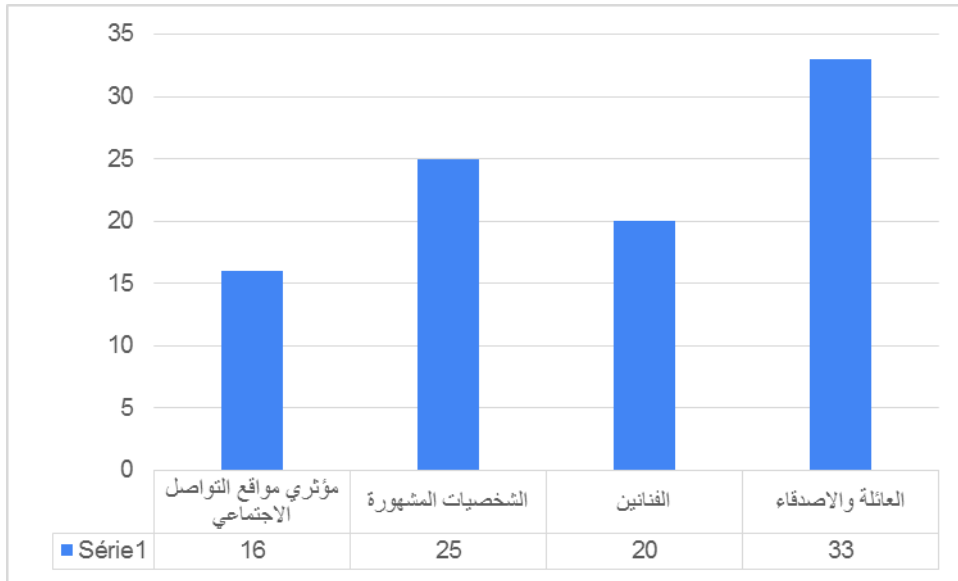
الجدول رقم (14) يمثل نوع الأشخاص المتابعين من قبل مفردات العينة على إنستغرام.

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 11 |
|----------------|-----------|-------------------------------|
| 32,0% | 16 | مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي |
| 50,0% | 25 | الشخصيات المشهورة |
| 40,0% | 20 | الفنانين |
| 66% | 50 | العائلة والأصدقاء |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (50) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (11): ما نوع الأشخاص الذي تتابعهم بكثرة على الانستغرام ؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (العائلة والاصدقاء) ب 33 تكرار ونسبة مئوية قدرت ب 66%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الشخصيات المشهورة) بمجموع تكرار بلغ 25 وبنسبة مئوية قدرت ب (50%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الفنانين) بمجموع تكرار بلغ (20) وبنسبة مئوية قدرت ب 40%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي) بمجموع تكرار بلغ (16) وبنسبة مئوية قدرت ب 32%.

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11) أن الأشخاص الذين يتابعونهم بكثرة على الانستغرام هم العائلة والأصدقاء بالدرجة الأولى ثم يليهم الشخصيات المشهورة بالدرجة الثانية ويليهم الفنانين في الدرجة الثالثة وفي الأخير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ، فإن متابعة المشهورين و مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هذا يرجع إلى أن هاتين الفئتين تعتبران الأكثر متابعة على موقع الإنستغرام ، بل أكثر من ذلك

فإن الشخصيات المشهورة ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ساهموا بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية هذا الموقع منذ إنشائه إلى اليوم، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (13) يمثل نوع الأشخاص المتابعين من قبل مفردات العينة على إنستغرام.

المحور الثاني: عادات وأنماط متابعتك للمؤثرين عبر منصة أنستغرام.

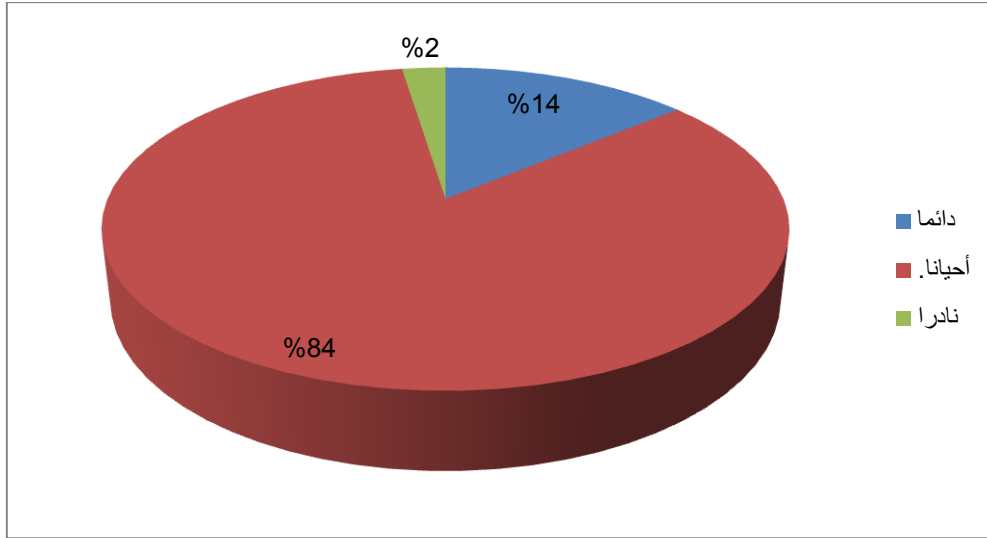
15- هل تتابع المؤثرين على الإنستغرام:

الجدول رقم (15): يمثل متابعة مفردات العينة للمؤثرين عبر الإنستغرام.

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 12 |
|----------------|-----------|-----------|
| 8,0% | 4 | دائما |
| 48,0% | 24 | نادرا |
| 44,0% | 22 | أحيانا |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أكدوا بأنهم يتابعون المؤثرين على الإنستغرام (دائما) بلغ عددهم 04 فرد بنسبة 8%، أما الذين أكدوا بأنهم يتابعون المؤثرين على الإنستغرام (أحيانا) فقد كان عددهم 24 فرد بنسبة قدرت بـ 48%، أما الذين أكدوا بأنهم يتابعون المؤثرين على الإنستغرام (نادرا) فقد كان عددهم 22 فرد بنسبة قدرت بـ 44%،

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يتابعون المؤثرين على الانستغرام أحيانا في حين أكد مجموعة أخرى أنهم نادرا ما يتابعون المؤثرين على الانستغرام وهذا راجع كونه يستخدمون الموقع في نشر قصصهم ومنشوراتهم اليومية ومشاركتها ما الأصدقاء ، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (14). يمثل متابعة مفردات العينة للمؤثرين عبر الإنستغرام.

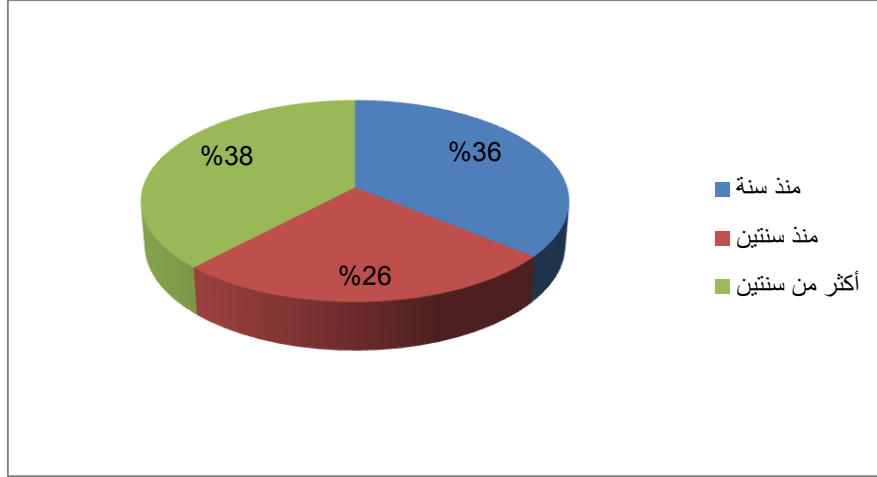
16- منذ متى وأنت تتابع صناع المحتوى:

الجدول رقم (16): يمثل الإجابة عن السؤال منذ متى تتابع صناع المحتوى.

| السؤال 12 | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------|-----------|----------------|
| منذ سنة | 18 | 36,0% |
| منذ سنتين | 13 | 26,0% |
| أكثر من سنتين | 19 | 38,0% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أكدوا بأنهم يتابعون صناع المحتوى على الانستغرام منذ (منذ سنة) بلغ عددهم 18 فرد بنسبة 36%، أما الذين أكدوا بأنهم يتابعون صناع المحتوى على الانستغرام منذ (منذ سنتين) فقد كان عددهم 13 فرد بنسبة قدرت بـ 26%، أما الذين أكدوا بأنهم يتابعون صناع المحتوى على الانستغرام منذ (أكثر من سنتين) فقد كان عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 38%،

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يتابعون صناع المحتوى على الأنستغرام منذ أكثر من سنتين في حين أكدت مجموعة أخرى أنهم يتابعون صناع المحتوى على الأنستغرام منذ سنة، نظرا لطغي المؤثرين عبر الأنستغرام في الآونة الأخيرة ونشرهم لمختلف الموضوعات، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدة متابعتهم لصناع المحتوى

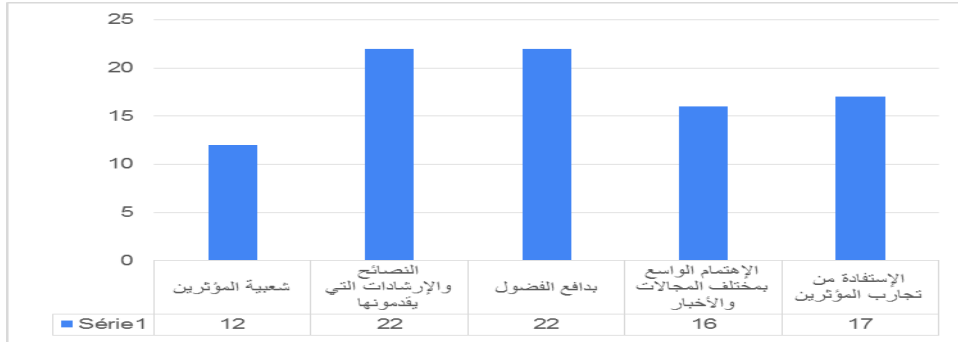
17- ما الدافع الذي يدفعك لمتابعة صناع المحتوى:

الجدول رقم (17) يمثل الدافع وراء متابعة مفردات العينة لصناع المحتوى.

| السؤال 14 | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------------------------|-----------|----------------|
| شعبية المؤثرين | 12 | 24,0 |
| النصائح والإرشادات التي يقدمونها | 22 | 44,0 |
| بدافع الفضول | 22 | 44,0 |
| الإهتمام الواسع بمختلف المجالات | 16 | 32,0 |
| الإستفادة من تجارب المؤثرين | 50 | 34,0 |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (50) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (14): ما الدافع الذي يدفعك لمتابعة صناع المحتوى ؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديلين (النصائح والإرشادات التي يقدمونها/ بدافع الفضول) ب 22 تكرار ونسبة مئوية قدرت ب 44%، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الإستفادة من تجارب المؤثرين) بمجموع تكرار بلغ (17) ونسبة مئوية قدرت ب 34%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (الإهتمام الواسع بمختلف المجالات والأخبار) بمجموع تكرار بلغ (16) ونسبة مئوية قدرت ب 32%. وفي المرتبة الخامسة جاء البديل (شعبية المؤثرين) بمجموع تكرار بلغ (12) ونسبة مئوية قدرت ب 24%.

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(14) أن أكثر دافع يدفعهم لمتابعة صناع المحتوى هو النصائح والإرشادات التي يقدمونها/ بدافع الفضول بالدرجة الأولى ثم يليه الاستفادة من تجارب المؤثرين و الإهتمام الواسع بمختلف المجالات والأخبار وفي الأخير شعبية المؤثرين.



الشكل رقم(16) يمثل الدافع وراء متابعة مفردات العينة لصناع المحتوى.

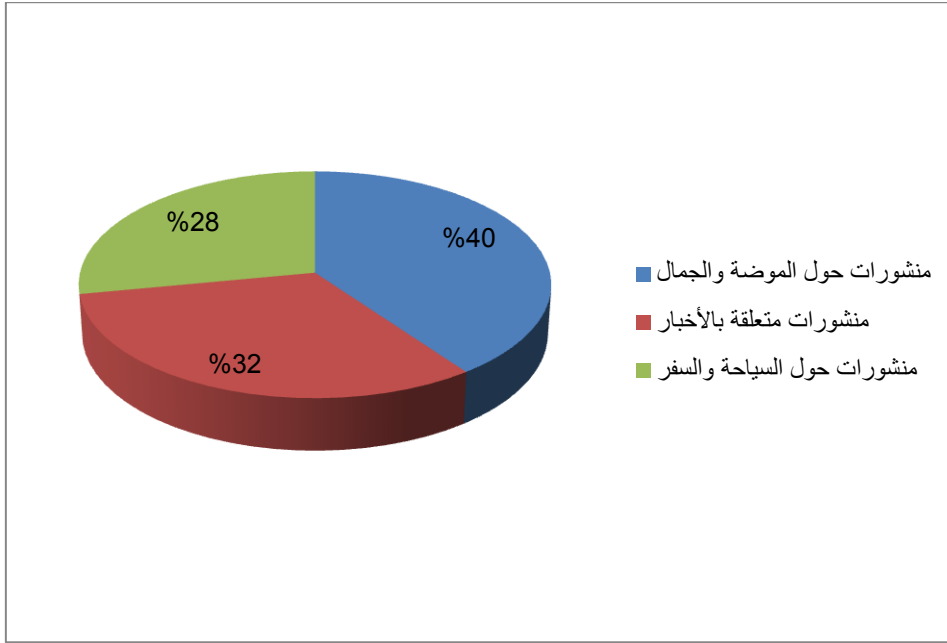
18- مانوع المنشورات التي تستهويك في صفحات المؤثرين:

الجدول رقم (18) يمثل نوع المنشورات التي تستهوي مفردات العينة في صفحات المؤثرين.

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 15 |
|----------------|-----------|----------------------------|
| 40,0% | 20 | منشورات حول الموضة والجمال |
| 32,0% | 16 | منشورات متعلقة بالأخبار |
| 28,0% | 14 | منشورات حول السفر |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (50) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (15): ما نوع المنشورات التي تستهويك في صفحات المؤثرين ؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (منشورات حول الموضة والجمال) ب 20 تكرار ونسبة مئوية قدرت ب 40%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (منشورات متعلقة بالأخبار) بمجموع تكرار بلغ 16 وبنسبة مئوية قدرت ب (32%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (منشورات حول السياحة والسفر) بمجموع تكرار بلغ (14) وبنسبة مئوية قدرت ب 28%.

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(15) أن أكثر المنشورات التي تستهويهم في صفحات المؤثرين. هي منشورات حول الموضة والجمال كون أغلبية أفراد العينة إناث ثم يليها المنشورات المتعلقة بالأخبار وفي الأخير منشورات حول السياحة والسفر، كون أغلب المؤثرين ينتقلون بين البلدان ويمتلكون عدة تعاملات مع العديد من الوكالات السياحية.



الشكل رقم (17) يمثل نوع المنشورات التي تستهوي مفردات العينة في صفحات المؤثرين.

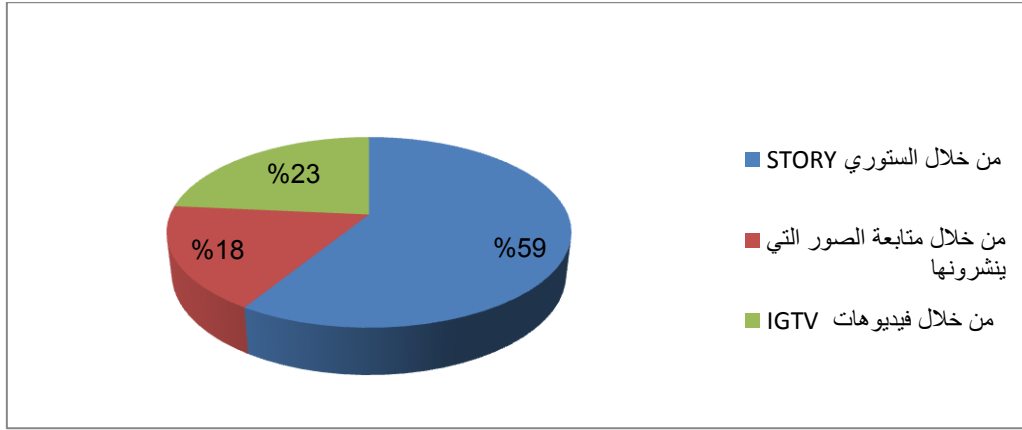
19- كيف تتابع المؤثرين:

الجدول رقم (19) يمثل اجابة مفردات العينة على السؤال كيف تتابع المؤثرين.

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 16 |
|----------------|-----------|------------------------------------|
| 80,0% | 40 | من خلال ستوري story |
| 24,0% | 12 | من خلال متابعة الصور التي ينشرونها |
| 32,0% | 16 | من خلال فيديوهات IGTV |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (50) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (16): كيف تتابع المؤثرين ؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (من خلال الستوري Story) ب 20 تكرار ونسبة مئوية قدرت ب 40%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (من خلال الفيديوهات IGTV) بمجموع تكرار بلغ 16 ونسبة مئوية قدرت ب (32%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (من خلال متابعة الصور التي ينشرونها) بمجموع تكرار بلغ (12) ونسبة مئوية قدرت ب 24%.

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(16) أنهم يتابعون المؤثرين من خلال من خلال الستوري Story وهذا يدل على أنهم هم من يبحثون عن أخبار وعن محتوى المنشورات اليومية. ثم يليها من خلال من خلال الفيديوهات IGTV وفي الأخير من خلال متابعة الصور التي ينشرونها.



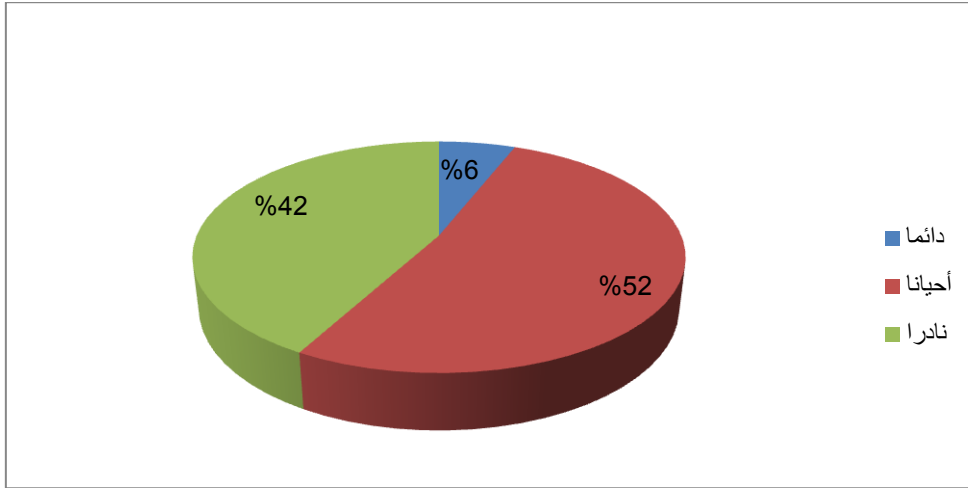
الشكل رقم (18) يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب كيفية متابعتهم للمؤثرين.

20- هل تتفاعل مع منشورات المؤثرين:

الجدول رقم (20) يمثل توزيع مفردات العينة حسب تفاعل مع المنشورات المؤثرين.

| السؤال 17 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| دائما | 3 | 6,0% |
| أحيانا | 26 | 52% |
| نادرا | 21 | 42% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أكدوا بأنهم يتفاعل مع المنشورات (دائما) بلغ عددهم 03 فرد بنسبة 6%، أما الذين أكدوا بأنهم يتفاعلون مع المنشورات (أحيانا) فقد كان عددهم 26 فرد بنسبة قدرت بـ 52%، أما الذين أكدوا بأنهم يتفاعلون مع المنشورات (نادرا) فقد كان عددهم 21 فرد بنسبة قدرت بـ 42%، الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم أحيانا ما يتفاعلون مع المنشورات، فتختلف صيغة التفاعل وحسب الهدف منه وكذلك درجة التأثير، فمنهم من يتفاعل ويستفسر لأنه مهتم حقا بمحتوى المنشورات، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (19) يمثل توزيع مفردات العينة حسب تفاعل مع المنشورات المؤثرين.

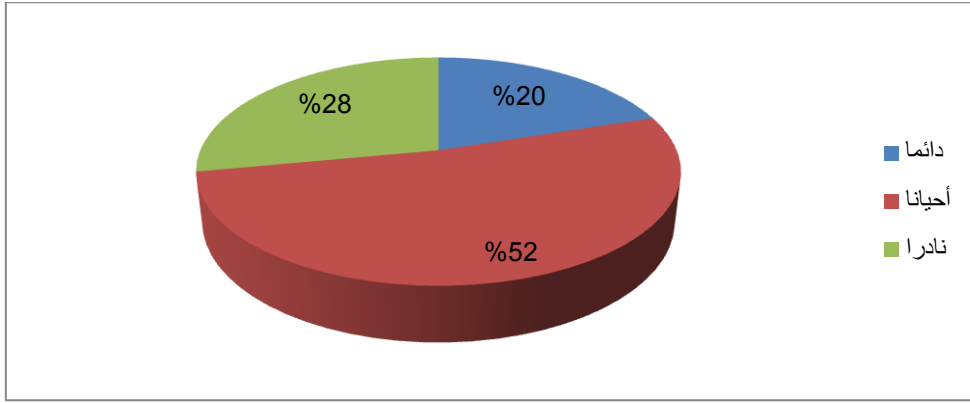
21- ماهي صيغة التعامل مع منشورات المؤثرين.

الجدول رقم (21): يمثل تفاعل أفراد عينة الدراسة من خلال الإعجاب بالمنشورات .

| النسبة المئوية | التكرارات | من خلال الإعجاب بالمنشورات |
|----------------|-----------|----------------------------|
| 20,0% | 10 | دائما |
| 52,0% | 26 | أحيانا |
| 28,0% | 1 | نادرا |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على عبارات السؤال رقم (18) الذي يتضمن إذا كانت إجابتك أتفاعل، كيف ذلك؟ فبالنسبة لاستجابات أفراد العينة على العبارة رقم (1) والتي نصت على (من خلال الإعجاب بالمنشورات). حيث قد انقسمت الاجابات إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " دائما" وقد بلغ عددهم (10) فردا بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%،

الاستنتاج: بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين أكدوا بأنهم يتفاعلون مع المنشورات أنهم أحيانا ما يتفاعلون من خلال الإعجاب بالمنشورات وهذا منطقي حيث تعتبر هذه الطريقة أبرز أشكال التفاعل على موقع أنستغرام وعلى مواقع التواصل الاجتماعي عامة، كما هو موضح في الشكل التالي:



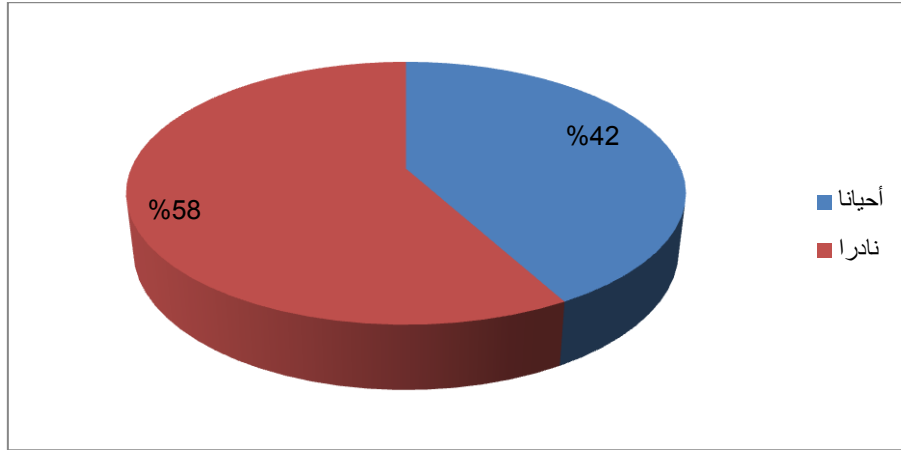
الشكل رقم (20) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التفاعل من خلال الإعجاب بالمنشورات.

-الجدول رقم (22) يمثل إستجابات أفراد العينة حول كيفية التفاعل من خلال التعليق عليها:

| النسبة المئوية | التكرارات | من خلال التعليق عليها |
|----------------|-----------|-----------------------|
| 00% | 00 | دائما |
| 42% | 21 | أحيانا |
| 58% | 29 | نادرا |
| 100% | 50 | الإجمالي |

أما بالنسبة لاستجابات أفراد العينة على العبارة رقم (2) والتي نصت على (من خلال التعليق عليها) حيث قد انقسمت الاجابات إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (00) فردا بنسبة مئوية بلغت 00 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 42 %، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت بـ 58 %،

الاستنتاج، بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين أكدوا بأنهم يتفاعلون مع المنشورات أنهم نادرا ما يتفاعلون من خلال الإعجاب بالمنشورات كما هو موضح في الشكل التالي:

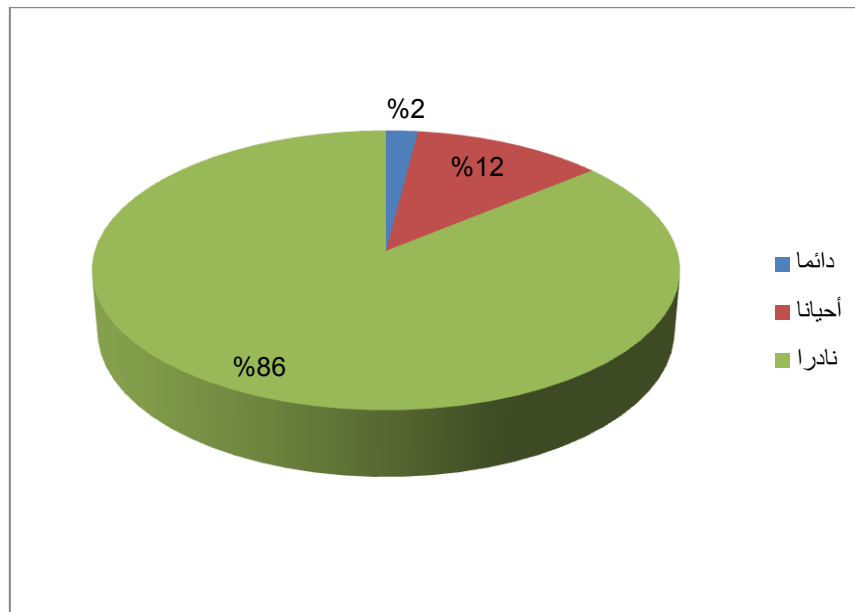


الشكل رقم (21) يمثل إستجابات أفراد العينة حول كيفية التفاعل من خلال التعليق عليها

-الجدول رقم (23) يمثل إستجابات أفراد العينة حول كيفية التفاعل من خلال مشاركتها:

| النسبة المئوية | التكرارات | من خلال مشاركتها |
|----------------|-----------|------------------|
| 2,0% | 1 | دائما |
| 12,0% | 6 | أحيانا |
| 86,0% | 43 | نادرا |
| 100% | 50 | الإجمالي |

أما بالنسبة لاستجابات أفراد العينة على العبارة رقم (3) والتي نصت على (من خلال مشاركتها). حيث قد انقسمت الاجابات إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " دائما" وقد بلغ عددهم (1) فردا بنسبة مئوية بلغت 2%، أما المجموعة الثانية فتتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " احيانا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 12 %، أما المجموعة الثالثة فتتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (43) بنسبة مئوية قدرت بـ 86%، الاستنتاج. بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين أكدوا بأنهم يتفاعلون مع المنشورات أنهم نادرا ما يتفاعلون من خلال مشاركتها ، كما هو موضح في الشكل التالي:



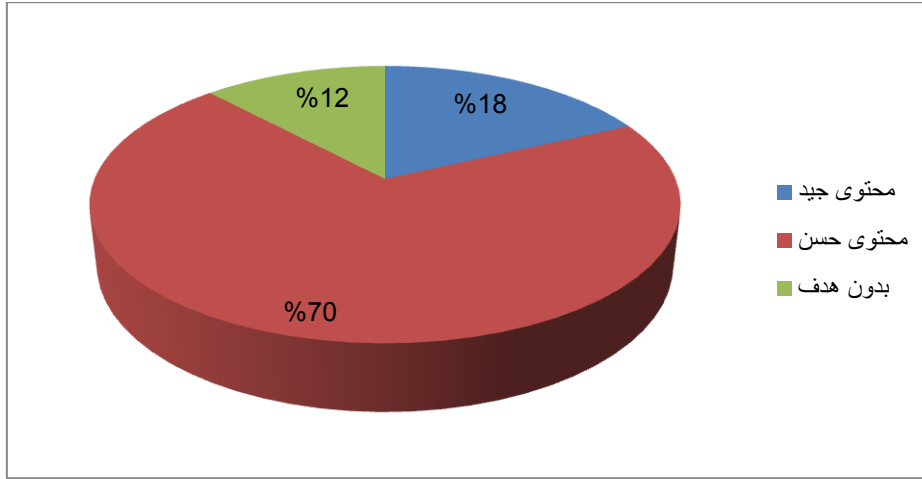
الشكل (22) يمثل إستجابات أفراد العينة حول كيفية التفاعل من خلال مشاركتها.

22- ما رأيك في المحتوى الذي قدمه صناع المحتوى:

الجدول رقم (24) يمثل توزيع مفردات العينة حسب رأيهم في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين.

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 19 |
|----------------|-----------|-----------|
| 18,0% | 9 | محتوى جيد |
| 70,0% | 35 | محتوى حسن |
| 12,0% | 6 | بدون هدف |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أكدوا بأن طبيعة المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى (محتوى جيد) بلغ عددهم 09 فرد بنسبة 18 %، أما الذين أكدوا بأن طبيعة المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى (محتوى حسن) فقد كان عددهم 35 فرد بنسبة قدرت بـ 70 %، أما الذين أكدوا بأن طبيعة المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى (بدون هدف) فقد كان عددهم 6 فرد بنسبة قدرت بـ 12 %، الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه المحتوى الذي قدمه صناع المحتوى هو محتوى حسن ، فصناع المحتوى هو شخص مسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله سواء كان محتوى مكتوب أو محتوى مسموع هذا ما يجعل المحتوى حسن .



الشكل رقم (23) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى

-المحور الثالث: دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام عبر الانستغرام.

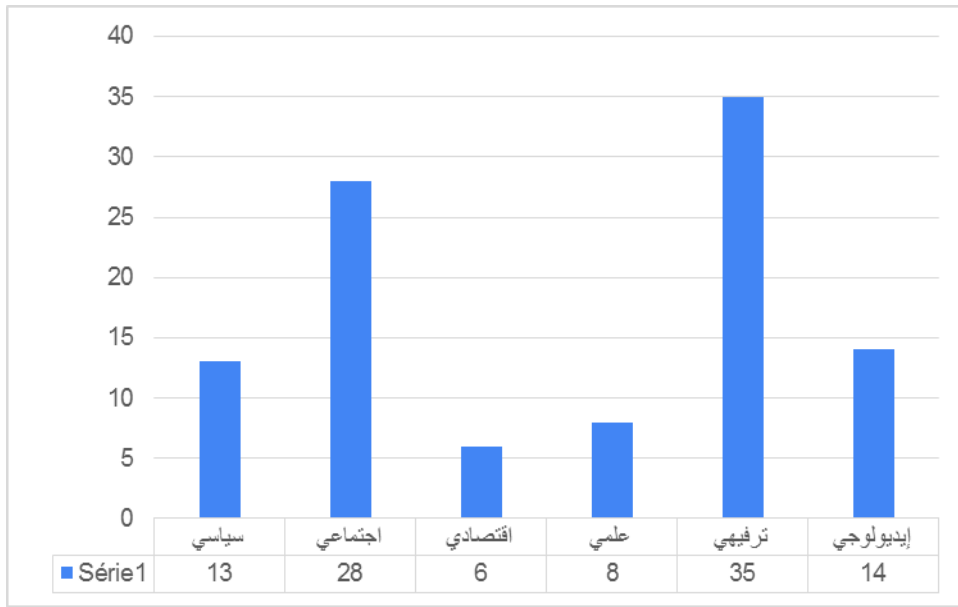
23- ماهو دور المؤثرين الاجتماعيين على منصة الإنستغرام:

الجدول رقم (25) يمثل دور المؤثرين الاجتماعيين على منصة الإنستغرام.

| السؤال 20 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| سياسي | 13 | 26,0 |
| إجتماعي | 28 | 56,0 |
| إقتصادي | 6 | 12,0 |
| علمي | 8 | 16,0 |
| ترفيهي | 35 | 70,0 |
| إيديولوجي | 14 | 28,0 |
| الإجمالي | 50 | %100 |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (50) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (20): ما دور المؤثرين الاجتماعيين على منصة أنستغرام؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (ترفيهي) ب 35 تكرار ونسبة مئوية قدرت ب 70%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (اجتماعي) بمجموع تكرار بلغ 28 ونسبة مئوية قدرت ب (56%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (إيديولوجي) بمجموع تكرار بلغ (14) ونسبة مئوية قدرت ب 28%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (سياسي) بمجموع تكرار بلغ (13) ونسبة مئوية قدرت ب 26%. وفي المرتبة الخامسة جاء البديل (علمي) بمجموع تكرار بلغ (8) ونسبة مئوية قدرت ب 16%. وفي المرتبة

السادسة جاء البديل (اقتصادي) بمجموع تكرار بلغ (6) وبنسبة مئوية قدرت بـ 12%. اما بالنسبة لإجابات افراد العينة على السؤال المفتوح أخرى فجاءت على النحو التالي: حسب أهدافهم، حسب ميولاتهم. الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20) أن اغلبيتهم أكدوا أن دور المؤثرين الاجتماعيين على منصة أنستغرام هو ترفيهي بالدرجة الأولى، حيث يعتبر المحتوى المهيمن الذي يتميز فيه المؤثرين على مواقع التواصل إنستغرام هو الترفيهي من خلال نشرهم لفيديوهات ترفيهية بقيام بمقابل مع الأصدقاء وغيرها، ثم اجتماعي من خلال مناقشة قضايا تخص الشأن العام والمجتمع الجزائري بالأخص مثل القضية الأخيرة التي هي قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين من خلال شركة وهمية ، فقد كان لصناع المحتوى دور كبير في هذه القضية.



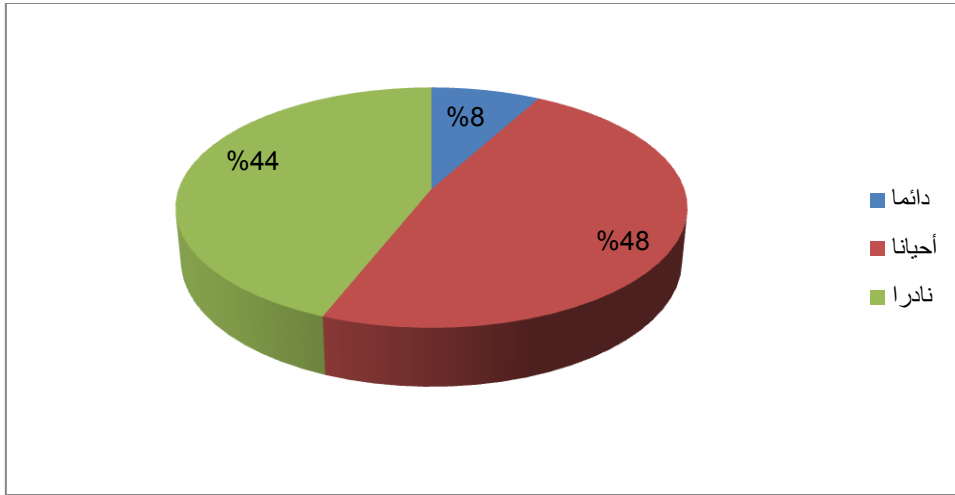
الشكل رقم(24) يمثل دور الذي يقوم به المؤثرين عبر منصة أستغرام.

24- هل يعد صناع المحتوى مصدرك الرئيسي للتعرف على مجريات اليومية:

الجدول رقم (26) يمثل الإجابة عن سؤال هل يعد مصدرك الرئيسي للتعرف على المجريات اليومية.

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 20 |
|----------------|-----------|-----------|
| 8,0% | 4 | دائما |
| 48,0% | 24 | أحيانا |
| 44,0% | 22 | نادرا |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أكدوا بأن صناع المحتوى يعدون مصدر رئيسي للتعرف على المجرىات اليومية (دائماً) بلغ عددهم 04 فرد بنسبة 8%، أما الذين أكدوا بأن صناع المحتوى يعدون مصدر رئيسي للتعرف على المجرىات اليومية (أحياناً) فقد كان عددهم 24 فرد بنسبة قدرت بـ 48%، أما الذين أكدوا بأن صناع المحتوى يعدون مصدر رئيسي للتعرف على المجرىات اليومية (نادراً) فقد كان عددهم 22 فرد بنسبة قدرت بـ 44%، الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21) أن أغليبتهم أكدوا أنه أحياناً ما يعد صناع المحتوى مصدرهم الرئيسي للتعرف على المجرىات اليومية كونهم يعالجون القضايا الاجتماعية وحول ما يدور في المجتمع، في حين أكدت مجموعة ثانية بأنه نادراً ما يعد صناع المحتوى مصدرهم الرئيسي للتعرف على المجرىات اليومية كون هذه الفئة لا تهتم بما يقدمه المؤثرين أو أنهم يعتقدون أن أخبارهم تحمل الصدق و الكذب، كما هو موضح في الشكل التالي:



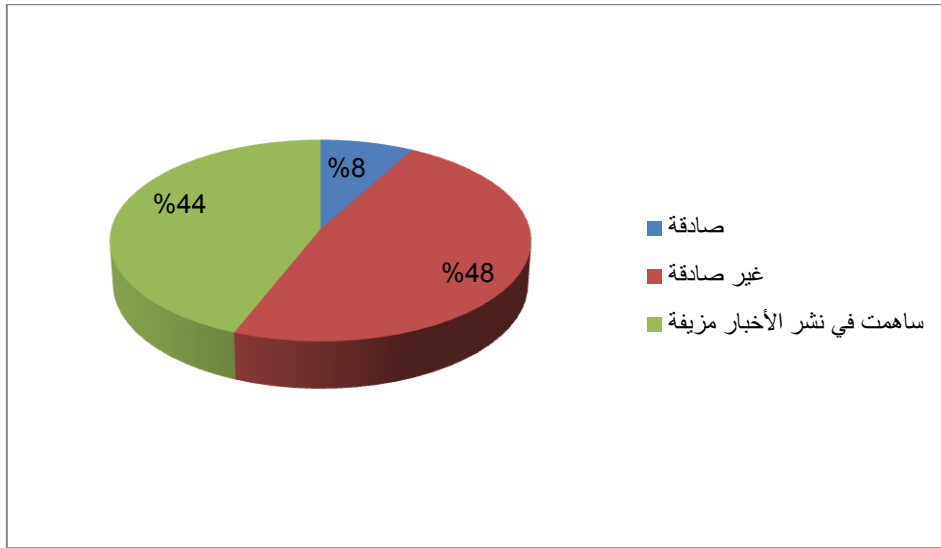
الشكل رقم (25) يمثل الإجابة عن سؤال هل يعد مصدرك الرئيسي للتعرف على المجرىات اليومية.

25- كيف تجد ما ينشر صناع المحتوى من أخبار وأحداث على منصة أنستغرام.

الجدول رقم (27) يمثل نوع الأخبار التي ينشرها صناع المحتوى.

| السؤال 20 | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------------------|-----------|----------------|
| صادقة | 4 | 8,0% |
| غير صادقة | 24 | 48,0% |
| ساهمت في نشر أخبار مزيفة | 22 | 44,0% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أكدوا بأنهم يجدون ما ينشره صناع المحتوى من أخبار وأحداث على منصة أنستغرام (صادق) بلغ عددهم 04 فرد بنسبة 8%، أما الذين أكدوا بأنهم يجدون ما ينشره صناع المحتوى من أخبار وأحداث على منصة أنستغرام (غير صادق) فقد كان عددهم 24 فرد بنسبة قدرت بـ 48%، أما الذين أكدوا بأنهم يجدون ما ينشره صناع المحتوى من أخبار وأحداث على منصة أنستغرام (نادراً) فقد كان عددهم 22 فرد بنسبة قدرت بـ 44%، الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22) أن أغليبتهم أكدوا أنهم يجدون ما ينشره صناع المحتوى من أخبار وأحداث على منصة أنستغرام غير صادق في حين أكدت مجموعة ثانية بأنهم يجدون ما ينشره صناع المحتوى من أخبار وأحداث على منصة أنستغرام قد ساهم في نشر أخبار مزيفة كون معظم المؤثرين يقومون بنشر أخبار مزيفة من أجل "باز" وزيادة عدد اللايكات والمتابعين، كما هو موضح في الشكل التالي:



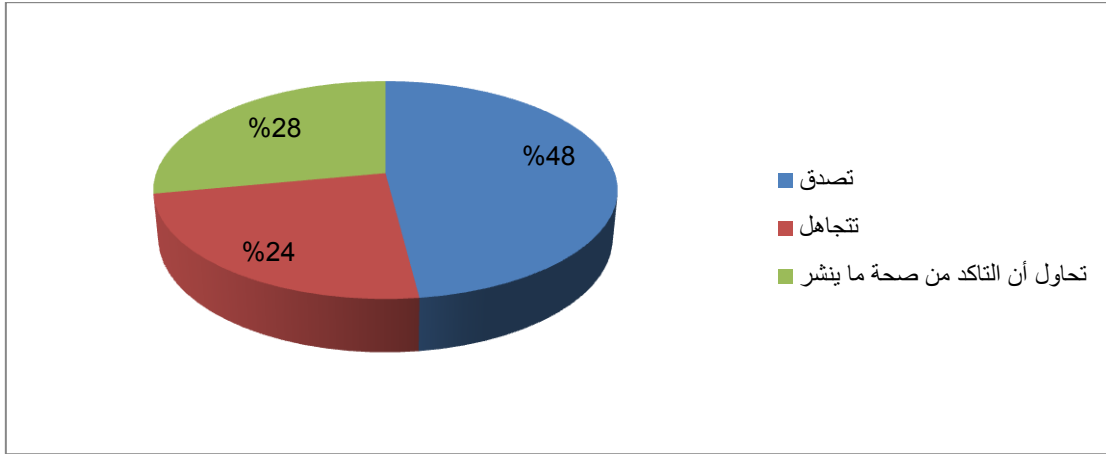
الشكل رقم (26) يمثل نوع الأخبار التي ينشرها المؤثرين.

26- كيف تتفاعل مع ما ينشره صناع المحتوى:

الجدول رقم (28) يمثل تفاعل مفردات العينة مع ما ينشره صناع المحتوى.

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 23 |
|----------------|-----------|-------------------------------|
| 48,0% | 24 | تصدق |
| 24,0% | 12 | تتجاهل |
| 28,0% | 14 | تحاول أن تتأكد من صحة ما ينشر |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أكدوا بأنهم يجدون ما ينشره صناع المحتوى من أخبار وأحداث على منصة أنستغرام (صادق) بلغ عددهم 04 فرد بنسبة 8%، أما الذين أكدوا بأنهم يجدون ما ينشره صناع المحتوى من أخبار وأحداث على منصة أنستغرام (غير صادق) فقد كان عددهم 24 فرد بنسبة قدرت بـ 48%، أما الذين أكدوا بأنهم يجدون ما ينشره صناع المحتوى من أخبار وأحداث على منصة أنستغرام (نادراً) فقد كان عددهم 22 فرد بنسبة قدرت بـ 44%، الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23) أن أغليتهم أكدوا أنهم يتفاعلون مع ما ينشره صناع المحتوى بالتصديق لأنهم يجارون ما يحدث كل يوم في المجتمع وأنهم يهدفون إلى الترويج وغيرها، في حين أن فئة أخرى أكدت بأنها تحاول أن تتأكد من صحة ما ينشر وهذا يعود إلى عدم إنتشار ثقافة التعامل مع مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي والإستعانة بأرائهم، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (27) يمثل تفاعل مفردات العينة مع ما ينشره صناع المحتوى.

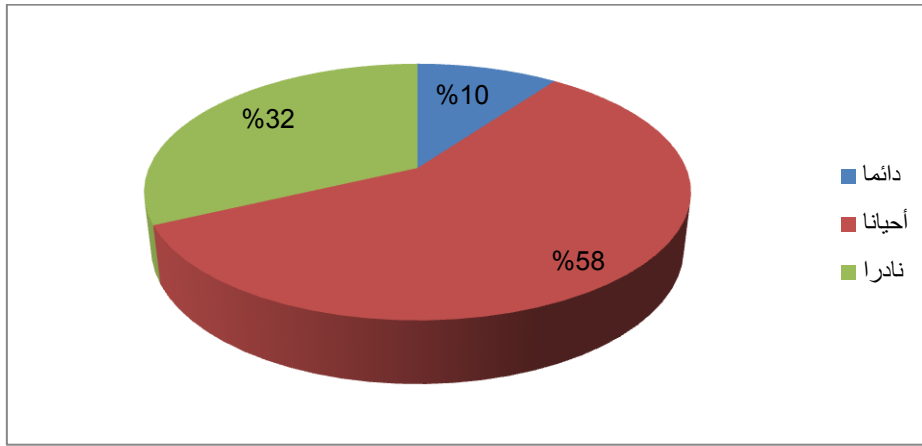
27- هل تعتقد أن صناع المحتوى يشكلون فضاء عاماً ناجحاً في نقاش القضايا :

الجدول رقم (29) يمثل الفضاء الذي يشكله صناع المحتوى لنقاش القضايا .

| السؤال 24 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| دائماً | 5 | 10% |
| أحياناً | 29 | 58% |
| نادراً | 16 | 32% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أكدوا بأن صناع المحتوى يشكلون فضاء عاماً ناجحاً لنقاش القضايا الإجتماعية، السياسية، الثقافية

(دائما) بلغ عددهم 05 فرد بنسبة 10%، أما الذين أكدوا بأن صناع المحتوى يشكلون فضاءا عاما ناجحا لنقاش القضايا الإجتماعية، السياسية، الثقافية (أحيانا) فقد كان عددهم 29 فرد بنسبة قدرت بـ 58%، أما الذين أكدوا بأن صناع المحتوى يشكلون فضاءا عاما ناجحا لنقاش القضايا الإجتماعية، السياسية، الثقافية (نادرا) فقد كان عددهم 16 فرد بنسبة قدرت بـ 32%، الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24) أن اغليبتهم أكدوا أنهم أحيانا ما يشكل صناع المحتوى فضاءا عاما ناجحا لنقاش القضايا الإجتماعية، السياسية، الثقافية. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (28) يمثل الفضاء الذي يشكله صناع المحتوى لنقاش القضايا .

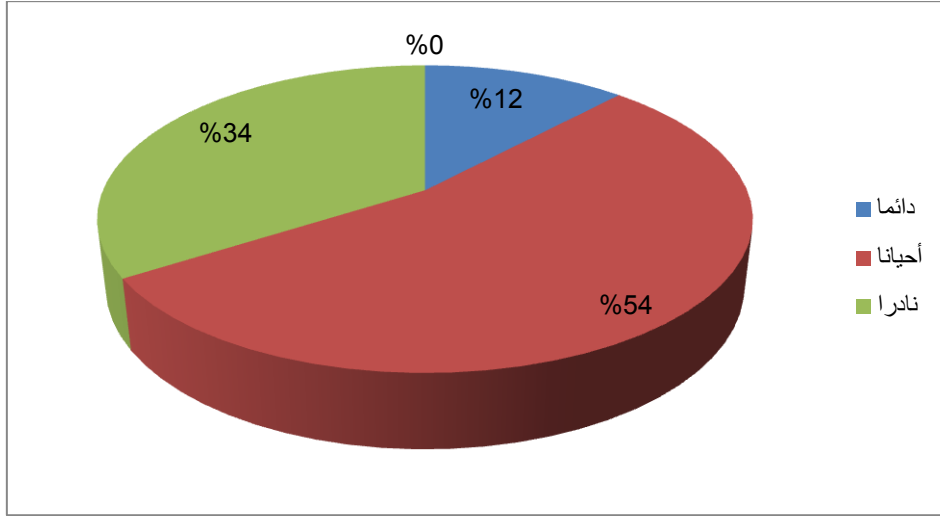
28- كيف تعبر عن رأيك تجاه قضايا الشأن العام:

الجدول رقم (30) يمثل توزيع مفردات العينة حسب تعبير حول قضايا الشأن العام.

| السؤال 25 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| دائما | 6 | 12% |
| أحيانا | 27 | 54% |
| نادرا | 17 | 34% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أكدوا بأنهم يعبرون عن رأيهم تجاه قضايا الشأن العام (دائما) بلغ عددهم 06 فرد بنسبة 12%، أما الذين أكدوا بأنهم يعبرون عن رأيهم تجاه قضايا الشأن العام (أحيانا) فقد كان عددهم 27 فرد بنسبة قدرت بـ 54%، أما الذين أكدوا بأنهم يعبرون عن رأيهم تجاه قضايا الشأن العام (نادرا) فقد كان عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 34%،

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25) أن اغلبيتهم أكدوا أنهم أحيانا ما يعبرون عن رأيهم تجاه قضايا الشأن العام وكل ما يتحرك في المجتمع مؤثرا بدرجات ملموسة فيه الشأن العام. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم(29) يمثل توزيع مفردات العينة حسب تعبير حول قضايا الشأن العام.

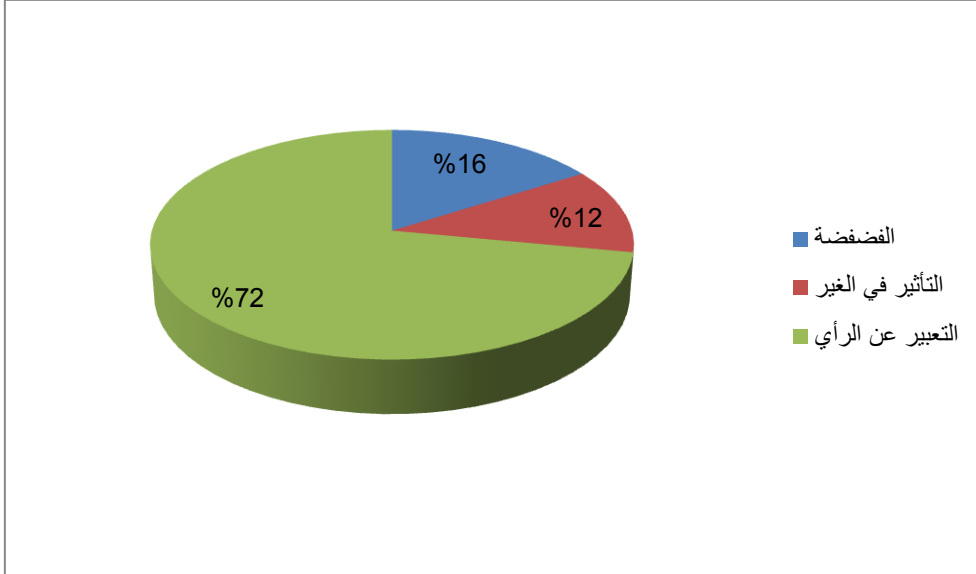
29- ما الدافع من وراء التعبير عن قضايا الشأن العام:

الجدول رقم (31) يمثل دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام.

| السؤال 26 | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| الفضفضة | 8 | 16,0% |
| التأثير في الغير | 6 | 12,0% |
| التعبير عن الرأي | 36 | 72,0% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أكدوا بأن صناع المحتوى يساهمون في تشكيل الرأي العام من خلال: (الفضفضة) بلغ عددهم 08 فرد بنسبة 16%، أما الذين أكدوا بأن صناع المحتوى يساهمون في تشكيل الرأي العام من خلال (التأثير في الغير) فقد كان عددهم 6 فرد بنسبة قدرت بـ 12%، أما الذين أكدوا بأن صناع المحتوى يساهمون في تشكيل الرأي العام من خلال (التعبير عن الرأي) فقد كان عددهم 36 فرد بنسبة قدرت بـ 72%،

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26) أن اغلبيتهم أكدوا بأن صناع المحتوى يساهمون في تشكيل الرأي العام من خلال التعبير عن الرأي كون المجتمع الجزائري له حرية التعبير. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (30) يمثل دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام.

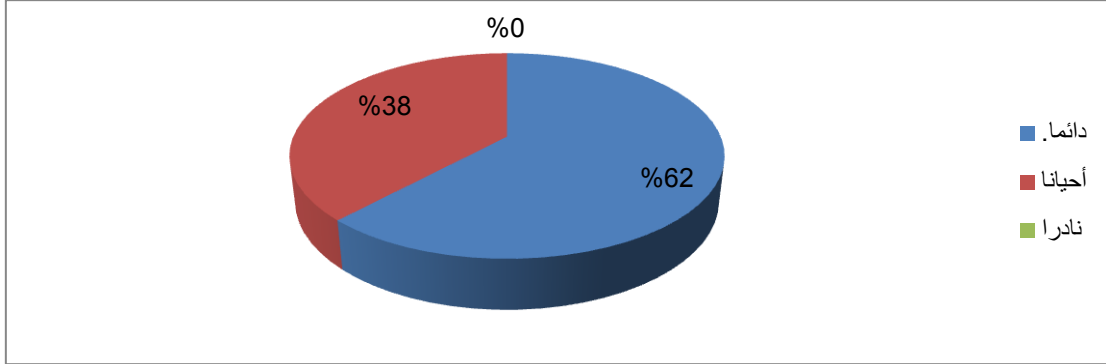
30- هل ساعدك المؤثرين في تكوين موقفك حول قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين.

الجدول رقم (32) يمثل مساهمة المؤثرين في تكوين موقف حول قضية النصب والإحتيال.

| السؤال 27 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------|-----------|----------------|
| دائما | 31 | 62,0% |
| أحيانا | 19 | 38,0% |
| نادرا | 00 | 00% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أكدوا بأن المؤثرون ساعدوهم من تكوين موقف حول قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين (دائما) بلغ عددهم 31 فرد بنسبة 62%، أما الذين أكدوا بأن المؤثرون ساعدوهم من تكوين موقف حول قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين (أحيانا) فقد كان عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 38%، أما الذين أكدوا بأن المؤثرون ساعدوهم من تكوين موقف حول قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين (نادرا) فقد كان عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 00%،

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة ، أن اغليبتهم أكدوا بأنه دائما يساعدهم المؤثرون من تكوين موقف حول قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين من خلال البث المباشر الذي قاموا بمشاركته وتوصيل القضية إلى قضية شأن العام وتوصيلها إلى كافة المجتمع الجزائري ، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (31) يمثل مساهمة المؤثرين في تكوين موقف حول قضية النصب والإحتيال.

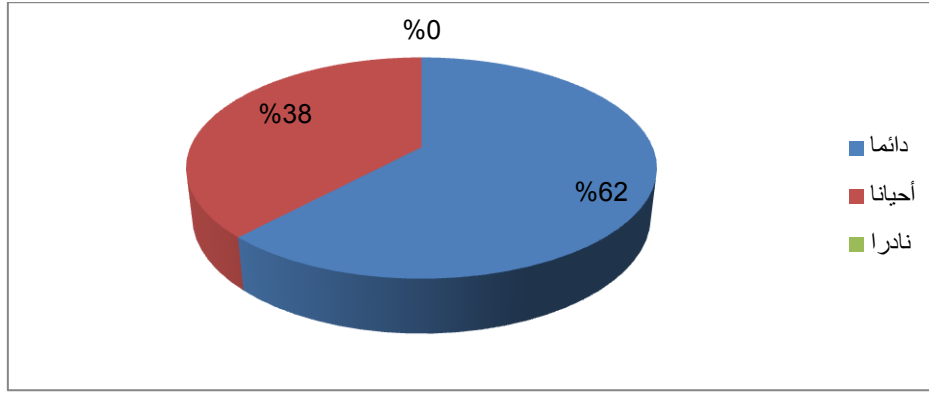
31-حسب رأيك هل إستطاع المؤثرين على الإنستغرام الوقوف في قضية النصب والإحتيال.

الجدول رقم (33) يمثل وقوف المؤثرين في قضية النصب والإحتيال.

| السؤال 28 | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------|-----------|----------------|
| دائما | 31 | 62,0% |
| أحيانا | 19 | 38,0% |
| نادرا | 00 | 00% |
| الإجمالي | 50 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أكدوا بأن المؤثرون على الأنستغرام استطاعوا الوقوف في قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين (دائما) بلغ عددهم 31 فرد بنسبة 62%، أما الذين أكدوا بأن المؤثرون على الأنستغرام استطاعوا الوقوف في قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين (أحيانا) فقد كان عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 38 %، أما الذين أكدوا بأن المؤثرون على الأنستغرام استطاعوا الوقوف في قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين (نادرا) فقد كان عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 00 %،

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (28) أن اغليبتهم أكدوا بأن المؤثرون على الأنستغرام استطاعوا الوقوف في قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين من خلال الإنتشار الواسع عبر منصة أنستغرام ودخول الكثير من المؤثرين في هذه القضية، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (32). يمثل وقوف المؤثرين في قضية النصب والإحتيال.

32- من هم المؤثرين الذين تابعتهم خلال فترة قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين.

الجدول رقم (34) يمثل الإجابة على سؤال من هم المؤثرين الذين تابعتهم خلال قضية النصب والإحتيال.

| السؤال 29 |
|---|
| <p>نحلة tv/ لا أحد /يوسف زروطة /ريفكا. ستانلي .نحلة /مشاف/نوميديا لزول/Nahla tv ستانلي نخلة TV ريفكا نوميديا نوميديا لزول/ستانلي/نوميديا لزول /"نوميديا2زول /ريفكا و"/لا يوجد /لم أتابع أي مؤثر/ /Numidia / لم أكن أتابع اي منهم ذلك الوقت/ريبكا ، نوميديا لزول... /ريبكا و نخلة tv نخلة tv/ ريفكا نوميديا ستالين ايناس عبيدي/Nahla_tv /ريفكا ، ستانلي ، نخلة TV , /مروان قروايي/ خويبي/لا أتابع/ ريفكا و نوميديا لزول/لا احد/هبة حناش /لا احد متابعش الذر /Nobody/"القاضي لا احد "نحلة TV/ الصفحات الجزائرية"/"انت تقصدو بهاد الاستبيان غير لي راهم فالجيس ؟ /المؤثرين راهم بالملفات ماشي لمهابل هاذوك"/نوميديا لزول/نحلة the A family //tv No one ولا مؤثر /Noumidia lazoul/ نخلة تيفي /يوجد الكثيرين ممن تحدثوا عنهم /All لا يوجد مليكة جريو/محمد أحمد خريفي /نوميديا لزول /لم أتابع /للم أتابع/ستانلي ، نوميديا ، نخلة tv</p> |

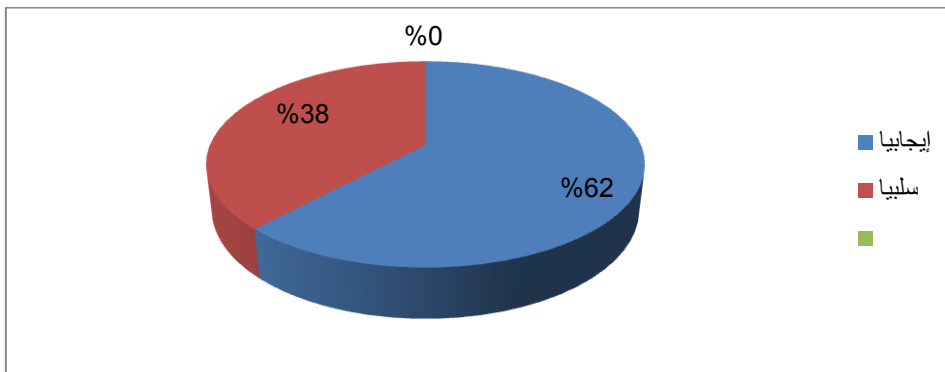
33- كيف كان دور هؤلاء المؤثرين تجاه قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين .

الجدول رقم (35) يمثل دور المؤثرين في قضية النصب والإحتيال.

| النسبة المئوية | التكرارات | السؤال 30 |
|----------------|-----------|-----------|
| 62,0% | 31 | إيجابيا |
| 38,0% | 19 | سلبيا |
| 100% | 50 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أكدوا بأن دور هؤلاء المؤثرين تجاه قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين (إيجابيا) بلغ عددهم 31 فرد بنسبة 62%، أما الذين أكدوا بأن المؤثرون على الأستغرام استطاعوا الوقوف في قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين (أحيانا) فقد كان عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 38%.

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (30) أن اغلبيتهم أكدوا بأن دور هؤلاء المؤثرين تجاه قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين كان (إيجابيا) ، فقد أدى توسع إنتشار خبر الإحتيال إلى وصول القضية إلى قضية شأن العام والإهتمام بها من جميع الجوانب ومن ثم الإطاحة بالمساهمين في هذه الشركة الوهمية، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم(33) يمثل دور المؤثرين في قضية النصب والإحتيال.

34- علل إجابتك في كلتا الحالتين:

- ✓ سيء
- ✓ ساهموا في نشر الوعي حول قضية النصب التي تعرض لها الطلبة الجامعيين
- ✓ لأنها ظلمت بعض المؤثرين وكانت السبب في الحسائر المادية للطلبة الجامعيين
- ✓ لأنهم عبروا عن رأيهم فقط دون التدخل في القضية أي اتخذوا موقفا حياديا من القصة
- ✓ القاء الضوء على القضية الاتفاق مع الطلبة وتوكيل محامي خاص بالقضية
- ✓ دون تأثير لأن العدالة تتحرى عن الموضوع بطرق قانونية بعيدا عن العاطفة
- ✓ تعد قضية النصب والاحتيال من القضايا التي أثارت جدلا واسعا وسط المجتمع كونها أثرت بشكل سلبي جدا على طلبة الجزائر
- ✓ لأنها ساعدت الطلبة في استرجاع حقوقهم و فضح كل من ساهم في نصب على الطلبة الجامعيين
- ✓ لأنهم أثروا على الرأي العام في تسليط الضوء على الطلبة الجامعيين
- ✓ من خلال النصح و الارشاد
- ✓ لغاية الآن لا نعلم إن كانوا قدموا المساعدة أو لا لأنهم لازالوا يحاكمون قضائية و القانون لا يحمي المغفلين
- ✓ لا نوجد اجابة
- ✓ المؤثر يسمى مؤثرا إذا كان تأثيره في المجتمع تأثيرا إيجابيا
- ✓ دعم المؤثرون المتهمين في قضية النصب على الطلبة
- ✓ تمكن الطلبة من معرفة حجم وخطورة هؤلاء المفسدين الذين يتقمصون دور امتلاك شركة تساهم في سفر الطلبة للخارج ثم الاحتيال عليهم ليجد الطالب نفسه في بلد أجنبي دون وجهة محددة وضائع لأنه وثق في أشخاص لا يمكن الوثوق بهم وسلبهم أموالهم بداعي أنهم سوف يسهلون عليهم أمور السفر والمكوث في البلد الذي يسعى الطالب لاستكمال تعليمه فيه
- ✓ ساهموا في نشر الوعي حول القضية وسرعة انتشار خبر
- ✓ ساهمت في نشر الوعي حول قضية النصب و الاحتيال عن طريق بث مباشر
- ✓ نعم
- ✓ سلبا لانه في آونة الأخيرة تم قبض على ريفكا و ستانلي بتهمة المشاركة في الشركة الوهمية التي أدت بالنصب على الطلبة ،على غرار نحلة tv التي كانت تشارك ببث مباشر مع هؤلاء الطلبة.
- ✓ لم يأترو
- ✓ لم نرى اي موفق في القضية من هؤلاء المؤثرون
- ✓ لأنهم ليس حياديين

- ✓ جيدا
- ✓ سلبي
- ✓ سهل تبليغ الرأي العام
- ✓ نشر كل مستجدات
- ✓ لان المؤثر ماثرش فيا
- ✓ توسيع نطاق القضية بسرعة وكان لهم الصدى الكبير في تحويل القضية للرأي العام وإلى مسار التحقيقات
- ✓ لم يكن لهم اي تأثير لانهم يقدمون كلام غير صادق
- ✓ لأنهم روجو إلى جامعة وهمية ولم يتأكدو
- ✓ مساهمة في نشر الأخبار
- ✓ لا يوجد تعليل شكرا بالتوفيق
- ✓ من خلال البحث عن الأدلة و البراهين
- ✓ من خلال اعطاء اراء وحلول للقضاء على النصب والاحتيال
- ✓ وقف مع طلبة لاسترجاع حقهم
- ✓ في آونة الأخيرة وضعت في سجن جراء مشاركتها في الشركة الوهمية
- ✓ يتوجب على الطالب الجامعي أن لا يتتبع اراء اناس غيره عبر المواقع الافتراضية في تقرير مصيره دون تحقق ذاتي بخوض تجاربهم الخاصة في مختلف المجالات الحياتية عن تفكير و روية و دراسة معمقة ليتجنب العواقب الوخيمة
- ✓ يتوجب على الطالب الجامعي ان يكون متيقض فطن و لا يتبع غيره دون تحقق و دراسة و روية، فمجاللات الحياة كثيرة و المطبات قد تتواجد فلا بد اخذ الحيطه و الحذر دون اخذ قرارات متسرعة او متهوره لتجنب العواقب الوخيمة، فالمواقع الافتراضية تعتبر سلاح ذو حدين تخدمه مع العلم و المعرفة و لا يسلم منها جاهل او مغفل او متهور.
- اغلب المؤثرين تحولت سلبي لهم من خلال مشاركتهم في قضية النصب واحتيال.

2/ نتائج الدراسة:

إستهدفت هاته الدراسة التعرف على مساهمة صناع المحتوى في تشكيل الرأي عبر منصة "إنستغرام" على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من نتائج أهمها:

- جاءت أولى النتائج من حيث عدد الإناث والذكور، حيث كانت نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور.
- أما حسب تغير السن فقد كان أغلبيتهم من 21-24 سنة .
- أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد فاقت نسبته الماستر .
- اما بالنسبة لاستخدام موقع الإنستغرام فقد أكدوا كل أفراد العينة بأنهم يستخدمون الإنستغرام .
- بالنسبة إلى مدة إستخدام الإنستغرام فقد أكد أغلب أفراد العينة على أنهم يستخدمون موقع الإنستغرام أكثر من سنين .
- و بالنسبة للفترة التي يستخدمون فيها هذا التطبيق فقد كانت بأنه لا يوجد وقت محدد لإستخدام الإنستغرام .
- كما أشارت الدراسة أغلبية أفراد العينة بأنهم يستغرقون إستخدام إنستغرام أقل من سنتين .
- في حين كشفت الدراسة أن أغلب الأفراد يتصفحون الإنستغرام بالإستخدام الهاتف الذكي .
- كشفت الدراسة بأن أغلبية الأفراد ليس لهم مكان محدد بتصفحون فيه الإنستغرام قدرة بنسبة 68 % .
- كما توصلت هذه الدراسة بأن أغلب المستخدمين لموقع الإنستغرام يتصفحونه بهوية مستعارة لإخفاء بياناتهم.
- وصلت الدراسة أن أغلبية الأفراد أكدوا أن دافع إستخدامهم لموقع الإنستغرام هو لمتابعة المستجديات والتطورات الراهنة بالدرجة الأولى.
- أما بالنسبة لإهتمام أفراد العينة بهذا الموقع، فأكثر ما يجذب إهتمامهم هو شعبيته بالدرجة الأولى، ثم الأفكار المطروحة للرأي العام.
- حددت الدراسة في المجالات التي تستهوي متابعي موقع الإنستغرام هي الجمال والموضة كون أغلب العينة إناث، ثم المجالات الثقافية والرياضية... إلخ.
- أما بالنسبة لنوع الأشخاص الذين يتابعونهم فقد كانت بنسبة 66% (العائلة والأصدقاء)، أما مؤثري التواصل الإجتماعي قدرت بنسبة 32% .
- توصلت الدراسة بأن أغلبية الأفراد يتابعون المؤثرين على الإنستغرام .

- أما بالنسبة للمدة التي تابعوا فيها المؤثرين فقد كانت منذ أكثر من سنتين.
- أوضحت الدراسة بأن الدافع لمتابعة صناع المحتوى هو النصائح والإرشادات التي يقدمونها بدافع الفضول بالدرجة الأولى، وأيضاً يليها الإستفادة من تجارب المؤثرين والإهتمام الواسع بمختلف الأخبار.
- أما بالنسبة لمتابعة المؤثرين فقد كان من خلال story .
- أوضحت الدراسة بأن أفراد أكدوا بأنهم أحيانا ما يتفاعلون مع المنشورات بنسبة 52%
- حددت الدراسة بأن المحتوى الذي يقدمه المؤثرين هو محتوى حسن.
- بينت الدراسة بأن دور المؤثرين الإجماعيين على منصة أنستغرام هو ترفيهي بالدرجة الأولى ثم إجتماعي.
- أكدت الدراسة أنه أحيانا ما يعد صناع المحتوى الرئيسي للتعرف على المجريات اليومية.
- توصلت الدراسة إلى أن أفراد يصدقون ما ينشره صناع المحتوى.
- أكدت الدراسة بأنهم أحيانا ما يشكل صناع المحتوى فضاء عاما ناجحا لنقاش القضايا الإجتماعية، السياسية، الثقافية.
- كما أوضحت الدراسة بأن صناع المحتوى يساهمون في تشكيل الرأي العام من خلال التعبير عن الرأي بنسبة 72%.
- كما كشفت هذه الدراسة بأن أغلب المؤثرين على الإنستغرام إستطاعوا الوقوف في قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين.
- أوضحت الدراسة بأن دور هؤلاء المؤثرين تجاه قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين دور إيجابي بنسبة 62% .

الختام

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول أن دور صناع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي -إنستغرام- في تشكيل الرأي العام أصبح يشكل ميزة العصر في تحليل ومناقشة القضايا الراهنة.

فلقد لعب الإعلام الجديد دورا هاما في تشكيل الثقافة السياسية والاجتماعية لدى المجتمع وذلك من خلال متابعة صناع المحتوى.

ولقد إزداد دور المؤثرين مؤخرا في القضايا الحساسة الإنسانية والاجتماعية وحتى السياسية، كما إستطاع المؤثرين إحداث تغيير كبير ينشره على مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت اليوم تلعب دورا في تشكيل الرأي العام من خلال منصات التواصل الاجتماعي -إنستغرام-.

إن موقع أنستغرام ونظرا لسهولة إستخدامه والمزايا التي يمتاز بها جعل فئة كبيرة تستخدم هذا الموقع بإعتباره يعطي حرية أكبر في إبداء الرأي وصنع القرار لدى الجماهير، وسهولة حصولهم على المعلومات والأفكار حول القضايا الراهنة التي تخص المجتمع.

ومنه نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي والتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة سهلت عملية الوصول إلى الأفكار والمعلومات وتشكيل الرأي العام.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

1- القواميس والمعاجم:

1- ابن المنظور (1920): لسان العرب، دار المعارف، بيروت.

2- فؤاد إفرايم البستاني، منجد الطالب، ط45، دار المشرق، بيروت.

2- الكتب باللغة العربية:

1- أحمد إبراهيم الحبير (1995): مبادئ العلوم السياسية، الجامعة المفتوحة، طرابلس.

2- أحمد بدر (1987): أصول البحث العلمي ومناهجه، ط9، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة.

3- أحمد بدر (1998): الرأي العام وطبيعته وتكوينه وقياسه، وكالة المطبوعات، الكويت.

4- أحمد شريف (1989): الرأي العام وقياسه، دار الكتب المصرية للطباعة والنشر، القاهرة.

5- أرماني وميشال ماتلار (2005): تاريخ نظريات الإتصال، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية، الحمراء، بيروت.

6- إسماعيل محمود حسن (2003): مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر.

7- باسم عبد الرحمان المشابقة (2011): نظريات الإتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة.

8- باسم عبد الرحمان مشابقة (2010): البحث العلمي وتحليل الخطاب، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

9- حسين عبد القادر (1962): الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، دار النهضة العربية، القاهرة.

10- حسين عماد المكاوي، ليلي حسين السيد (2003): الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

11- خالد غسان يوسف المقدادي (2011): ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس، عمان، الأردن.

12- رحيم يونس كرو العزاوي (2008): مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار الدجلة ناشرون وموزعون، عمان الأردن.

13- رضا محمود عكاشة (2020): تأثيرات الإعلام، نظريات ونماذج الإتصال في مجال المنصات الرقمية، ط4، كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مصر.

14- رفيق سكري (1991): الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، مكتبة مؤمن قريش، طرابلس، لبنان.

15- زهير عبد اللطيف عابد (2014): الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار اليازوري، عمان.

- 16- زياد علي محمود الجرجاوي(2010): القواعد المنهجية التربوية لبناء إستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين.
- 17- سامية محمد جابر(1990): الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 18- سعد الحاج بن جعدل(2019): العينة والمعاينة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن.
- 19- صبحي عسلي(2007): الرأي العام، نخصة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 20- عاطف عدل العبد(1993): الرأي العام والقضايا، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 21- عاطف عدلي العبد العبد(2007): مدخل إلى الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 22- عاطف عدلي العبد عبيد(2006): مدخل إلى الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مدينة نصر، القاهرة.
- 23- عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد(2011): نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د ط، دار الفكر العربي، مدينة النصر، القاهرة.
- 24- عاطف عدلي عبيد(1997): مدخل إلى الإتصال والرأي العام، دار بيروت للنشر، بيروت.
- 25- عاطف عدلي(2007): الرأي العام والقضايا دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 26- عاطف علي(2006): المنهج المقارن مع الدراسات التطبيقية، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- 27- عبد الرحمان بيروي(1977): مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، شارع فهد السالم، الكويت.
- 28- عبد الرزاق الديلمي(2016): نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 29- محمد إسماعيل قباري(2008): علم الإجتماع وبناء الإتصال، دار نشأت للمعارف، مصر.
- 30- محمد الحوتي (1998): الرأي العام والدعاية النفسية، دار الكلمة، صناء.
- 31- محمد بدوي(1998): المنهجية لإعداد البحوث والدراسات الأدبية، ط1، دار المعارف للطباعة والنشر والتوزيع، تونس.
- 32- محمد عبد الحميد(2000): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة.
- 33- محمد عبد الحميد(2004): البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- 34- محمد عبد المتوكل(1986): مدخل الإعلام والرأي العام، مكتبة الأنجلو، القاهرة.

- 35- مختار التهامي(1984): الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف ، القاهرة.
- 36- مصطفى يوسف الكافي(2015): الرأي العام ونظريات الإتصال، ط1، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 37- نجم طه عبد العالي(2010): البحث الإعلامي، ط1، دار الكلمة للنشر، الإسكندرية، مصر.
- 38- يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمة الجبوري(2016): الرأي العام والإعلام الحديث، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان.

3-المجلات:

- 1- أماني رضا عبد المقصود(2019)، دور مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل إهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، العدد26.
- 2- بريثاني هينيسي، المؤثرين الإجتماعيين، العدد207.
- 3- محمد شومان(2012)، إعلام المواطن إتجاهات مستقبلية، العدد01.
- 4-مراجع باللغة الأجنبية:

- 1-Jacques lendrevie, denis lindon(1997): mercator théoris et pratique du marketing,paris
- 2-K freberg, K Graham(2011): who are the socil media influencer?
- 5-المواقع الإلكترونية:

-Elise moreau"what is instagram, anyway?"www.lifewire.com
<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

-Le-guide-instagram.stéphanie forgues_mon markeing crédif.
<https://stephanieforgues.com>

-compte-rendu de l'atelire "découvrir instagram(pour les débutants)?"
<https://www.ain-pro.com>

-مدونات تعارف "إنستغرام" متوفرة على الرابط:

<https://www.taffer.com/2020/10/instagram.html?=1>

-مدونات عبر، قصة إنستغرام، متوفرة على الرابط التالي:

<https://clix.3abber.com/post/204575>

-مدونات بحوث، عن الإنستغرام ، متوفرة على الرابط:

<https://bo7oth.net/>

-wewberry

https://blog_hootsuite.com/instagram_statistics/

-مدونات أخبارك، طريقة فتح حساب إنستغرام، متوفرة على الرابط:

<https://akhbarak.net>

-مدونات تسعة، خصائص الإنستغرام، متوفرة على الرابط:

<https://www.ts3a.com>

<https://almrsal.com/post/790514>

-مدونات المعرفة، سلبيات وإيجابيات الإنستغرام متوفرة على الرابط:

<https://m3rifah.com/>

<https://bit.ly/3mog4dG/>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف _بالمسيلة_

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

إستمارة إستبيان

دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام

دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

- الإنستغرام نموذجاً -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

د. عبدالرزاق غزال

من إعداد الطلبة:

طبي خديجة

طبي إبتسام

_ملاحظة: نرجو منكم التفضل بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علماً بأن هذه المعلومات لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2022/2021

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من 17 إلى 20 سنة

من 21 إلى 24 سنة

من 25 إلى 28 سنة

من 29 فما فوق

طالب:

أولى ليسانس ثانية ليسانس ثالثة ليسانس

ماجستير دكتوراه

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة للأنستغرام.

1- هل تستخدم موقع الأنستغرام؟

نعم لا

2- منذ متى تستخدم موقع الأنستغرام؟

أقل من سنة من سنة إلى سنتين أكثر من سنتين

3- ماهي أوقات إستخدامك لهذا التطبيق؟

صباحا مساء ليلا

لا يوجد وقت محدد

4- كم تستغرق من الوقت في إستخدام هذا التطبيق؟

أقل من ساعة

من ساعة إلى ساعتين

أكثر من ساعتين

5- بماذا تتصفح موقع الانستغرام؟

حاسب محمول هاتف ذكي لوحة إلكترونية

6- أين تتصفح موقع أنستغرام؟

المنزل مقهى الانترنت الجامعة
ليس لدي مكان محدد

7- ماهي هوية صفحتك على الانستغرام؟

هوية مستعارة هوية حقيقية اسمك

8- ماهي دوافع إستخدامك لموقع الأنستغرام؟

متابعة المستجدات والتطورات الراهنة أخبار الموضة والمشاهير
التعرف على أصدقاء وشخصيات جدد إكتساب معارف وخبرات جديدة
التسلية والترفيه متابعة المؤثرين الجدد

أخرى أذكرها:

9- ما الذي جذب إهتمامك لهذا الموقع؟

شعبيته مختلف الأخبار والمستجدات في مختلف المجالات سهولة الإستخدام
الخدمات التي يقدمها طريقة التصميم المؤثرون الاجتماعيين
الافكار المطروح للرأي العام

أخرى أذكرها:

10- ماهي المجالات التي تستهويك لمتابعتها في هذا الموقع؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

السياسية الثقافية الرياضية التكنولوجيا
الطبخ الجمال والموضة سياحة والأسفار الفن

أخرى أذكرها:

11- ما نوع الأشخاص الذي تتابعهم بكثرة على الانستغرام؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي الشخصيات المشهورة الفنانين
العائلة والاصدقاء

أخرى أذكرها:.....

المحور الثاني: عادات وأنماط متابعتك للمؤثرين عبر منصة أنستغرام.

12- هل تتابع المؤثرين على الأنستغرام؟

نادرا أحيانا دائما

13- منذ متى وأنت تتابع صناع المحتوى؟

منذ سنة منذ سنتين أكثر من سنتين

14- ما الدافع الذي يدفعك لمتابعة صناع المحتوى (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

شعبية المؤثرين

النصائح والإرشادات التي يقدمونها

بدافع الفضول

الإهتمام الواسع بمختلف المجالات والأخبار

الإستفادة من تجارب المؤثرين

15- مانوع المنشورات التي تستهويك في صفحات المؤثرين؟

منشورات حول الموضة والجمال

منشورات متعلقة بالأخبار

منشورات حول السياحة والسفر

أخرى أذكرها:.....

16- كيف تتابع المؤثرين؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

من خلال الستوري story

من خلال متابعة الصور التي ينشرونها

من خلال الفيديوهات IGTV

أخرى أذكرها:.....

17- هل تتفاعل مع المنشورات؟

دائماً أحيانا نادرا

18- ماصيغة التعامل مع منشورات المؤثرين؟

من خلال الإعجاب بالمنشورات : دائماً أحيانا نادرا

من خلال التعليق عليها : دائماً أحيانا نادرا

من خلال مشاركتها: دائماً أحيانا نادرا

19- ما رأيك في المحتوى الذي قدمه صناع المحتوى؟

محتوى جيد محتوى حسن محتوى سيء بدون هدف

المحور الثالث: دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام عبر الانستغرام؟

20- مادور المؤثرين الاجتماعيين على منصة أنستغرام؟

سياسي إجتماعي إقتصادي

علمي ترفيهي إديولوجي

21- هل يعد صناع المحتوى مصدرك الرئيسي للتعرف على المخرجات اليومية؟

دائماً أحيانا نادرا

22- هل تجد ماينشره صناع المحتوى من أخبار وأحداث على منصة أنستغرام

صادقة غير صادقة ساهمة في نشر أخبار مزيفة

23- كيف تتفاعل مع ماينشره صناع المحتوى؟

تصدق تتجاهل تحاول أن التأكد من صحة ما ينشر

24- هل تعتقد أن صناع المحتوى يشكلون فضاءا عاما ناجحا لنقاش القضايا الاجتماعية، السياسية، الثقافية؟

دائماً أحيانا نادرا

25- هل تعبر عن رأيك تجاه قضايا الشأن العام؟

دائماً أحيانا نادرا

26- ما الدافع من وراء التعبير عن قضايا الشأن العام؟

الفضفضة التأثير في الغير التعبير عن الرأي

27- هل ترى بأن صناع المحتوى يساهمون في تشكيل الرأي العام؟

دائما أحيانا نادرا

28- هل ساعدك المؤثرون من تكوين موقفك حول قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين؟

دائما أحيانا نادرا

29- حسب رأيك هل إستطاع المؤثرون على الأنستغرام الوقوف في قضية النصب و الإحتيال على الطلبة الجامعيين؟

دائما أحيانا نادرا

30- من هم المؤثرون الذين تابعتهم خلال فترة قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين؟

.....

31- كيف كان دور هؤلاء المؤثرين تجاه قضية النصب والإحتيال على الطلبة الجامعيين؟

إيجابيا سلبييا بدون تأثير

علل إجابتك في كلتا الحالتين:.....



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



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
2022/ الرقم:

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

2022/ الرقم:

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيدة(ة): طبيبة إيتسام

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 18.15.04.523

الصادرة بتاريخ: 09 - 10 - 2021 عن دائرة: ب.م.ج. بوعمرير تلج

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: العلوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإرسال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل:

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور قطاع الإنتاج الحيواني في موقع التوازن الإقتصادي في

تشكيل الرأي العام

دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - أ. ش. ع. ت. و. ن. م.

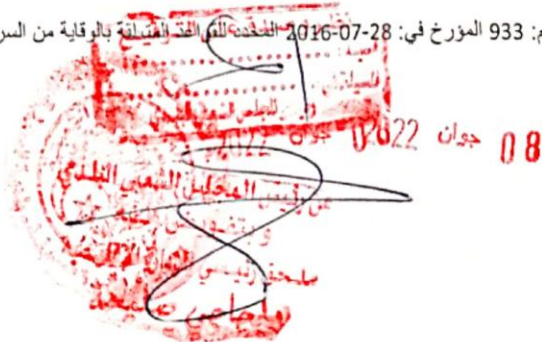
اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومنايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المتخذة للحد من الانتهاك بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نهبابة الععادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

دور لنساع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
في تشكيل الرأي العام
دانشة ميدانية من وجملة نظم كلية جامعة محمد
بو ضياف بالمسيلة
المستغمام نموذجاً

إعداد الطلبة:

1- طبي التاسام رقم التسجيل: 171733056246
2- طبي محمد رجب رقم التسجيل: 171733056355
القسم: علوم اعلم واداءات الشعبة: النقل التخصص: انفال وعلاقات عامة
إشراف: عبدالمزبان غزال الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2021-2022 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) لمشرف(ة):

رئيس القسم

لتحميل الوثيقة يرجى نسخ الرمز



الموقع الإلكتروني: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>
Face book: <https://www.facebook.com/FshsUnivMsila/>
Tél / Fax: + 213 35 35 3044