وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة – يحي فارس– المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري

دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هشام dnf على الانستغرام

خلال الفترة الزمنية الممتدة من 8 مارس الى 10 جويلية .

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: سمعي بصري

إعداد الطالبتين:

- حميدي نصيرة
- ملياني مسعودة

الأستاذة المشرفة:

– باية بووزة

السنة الجامعية : 2021/2020

شكر و تقدير :

بسم الله الرحمن الرحيم: "علم الإنسان مالم يعلم" (العلق05).

فلا يسعنا إلا أن نتوجه إلى شكر الله على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل.

وإنطلاقا من قول الرسول عليه الصلاة والسلام: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

فإن خير مدخل نتقدم به هو خالص الشكر إلى جامعة يحي فارس بالمدية حيث كان لنا الشرف أن نكون من طلابها.

والشكر والوفاء إلى كافة الأساتذة بقسم علوم الاعلام و الاتصال لما كان لهم من التشجيع والدعم المتواصل وتزويدنا بالعلم النافع خلال فترة الدراسة.

كما يسرنا أن نتوجه بخالص الشكر وعظيم الإمتنان وعميق التقدير لأستاذتنا الدكتورة "باية بووزة ".

والشكر الموصول لأعضاء اللجنة الموقرة وآخر دعائنا الحمد لله رب العالمين.

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة و الفكر المستنير , فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي والدي الحبيب أطال الله في عمره .

إلى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني ربط الجأش , وراعتني حتى أصبحت المرأة التي عليها اليوم أمي الغالية طيب الله ثراها .

إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الإخوة , من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات و الصعاب :

اخي : عبدو الذي أتمنى له النجاح في شهادة البكالوريا .

أخواتي العزيزات : بشرى , حيزية , يسرى

إلى كل عائلة : حميدي

إلى صديقات العمر :

أمينة ، إيمان ، نورة ، خديجة ، رونق ، شيماء ، حورية , حنان , لاميا , سمية , مريم , خولة , نور الهدى , عائشة , ياسمين , نوال , ايه

لقد كنتم العائلة الثانية

افخر بكم دائما

أتباهي بجمال قلوبكم

نعمة انتن في حياتي أخوات لم تلدهن أمي

و صديقات يكون بصحبتهن طعم أخر بحجم كل الأشياء الجميلة

إلى كل زملائي طلبة دفعة ماستر سمعي بصري 2020 – 2021 بالاخص مراد ، شكرا على الدعم

اعلم أن الكلمات لا تعبر عن ما اشعر به أقول ببساطة شكرا لكم على الخدمات التي قدمتموها لي.

حميدي

ملخص الدراسة:

بات موضوع شبكات التواصل الاجتماعي في علاقته مع المؤثرين الجدد يسائل الاعلاميين ، مرتادي شبكات التواصل الاجتماعي و الباحثين في علم الاجتماع ، لذا نلاحظ الاهتمام المتزايد لعلوم الاعلام و الاتصال بشكل جذري و حذر كون هذه الظاهرة المرتبطة بتشكيل الراي العام الجديد محل اهتمام الحاكمين ايضا و اصحاب القرار في المجال الاعلامي و حقول البحث العلمي و الجامعية ، اسئلة عدة باتت تطرح لفهم ماهية هذه الظاهرة التي تشغل بال مختلف المجتمعات ، تهم هذه الاسئلة بالاساس شساعة مجال المؤثرين المشكلون الراي العام في الزمن الرقمي ، بالنسبة ايضا لنشأة و بزوغ المؤثرين و و دورهم في تشكيل الراي العام .

– لقد تركزت إشكالية دراستنا على الدور الذي يلعبه صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام من خلال دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هشام DNF على الإنستغرام،حيث انطلقنا من الإطار المنهجي والمفاهيمي وقمنا بتطبيق المنهج المسحي بالاعتماد على الاستمارة قمنا بتوزيعها إلكترونيا، ثم جاء الإطار النظري الذي تناولنا فيه فصلين الفصل الأول تطرق الى مواقع التواصل الاجتماعي و الرأي العام والفصل الثاني تناول ماهية المؤثرين ثم جاء الإطار التطبيقي الذي يمثل الجانب الميداني للدراسة موصولة لبحثنا هذا.

– وقد توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها ان مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من بين أكثر الشخصيات متابعة على موقع الانستغرام ما يدل على الدور الذي يمكن ان يلعبه هؤلاء المؤثرين في تشكيل الرأي العام.

مقدمة :

باتت وسائل التواصل الإجتماعي تشكل أحد الوسائل الإتصالية والإعلامية المتنامية الأهمية في الوقت الراهن ولما تمتاز به من سمات جعلت فئات من المستخدمين الاعتماد عليها في علاقتهم الشخصية وفي الحصول على المعلومات والاخبار وفي التواصل مع الاخرين ، الأمر الذي جعل منها وسائل ذات اهمية متزايدة في المجالات الاجتماعية والاعلامية والسياسية فالكثير من الاحصائيات تشير الى ان اعداد مستخدمي هذه المواقع قد تجاوز المليار مستخدم في العالم مما يعكس مدى اهمية هذه الوسائل لاعداد كبيرة من فئات المجتمع

وتشير وسائل التواصل الاجتماعي الى بداية مرحلة عصر الانترنيت والذي جعل منها منصة لتعبير عندما يريد المتلقى التعبير عن افكار واراء ووجهات النظر وايصال معلومات الى متلقين أخرين يشاركونه الفضاء نفسه في العالم الافتراضي وتعني له بيئة الانترنيت والتي جعلت من المتلقي مشاركا في العملية الاتصالية بدور فعال وحيوي عكس الدور السلبي في وسائل الاعلام الذي يقتصر على التلقي وحسب

فقد اصبح المتلقي في المرحلة الثانية قائما بالاتصال وصانعا للمحتوى ويبرز مصطلح user generated content الذي يعرف باختصار (ugc) ومن هذا فقد اصبحت هذه الوسائل المميزة بامكانياتها وبمستوياتها وبالدور الذي تقوم به ومن هنا فإن وسائل التواصل الاجتماعية شكلت اهمية كبيرة في الكثير من المجالات من ضمنها مجال دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام حيث تم تصنيف المؤثرين كرواد الرأي في العالم عامة وفي الجزائر خاصة لأنهم من خلال تغريدة أو منشور أو حتى صورة يمكنهم التأثير في الرأي العام وفي جميع الميادين ، وانطلاقا من ذلك لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان دور صناع المحتوى في تشكيل الراي العام في الجزائر . دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هشام دوناف على الإنستغرام خطة ذات ابعاد منهجية حيث تناولنا في الايطار المنهجي المفاهيمي للدراسة تحديد الإشكالية ، اسباب اختيار الموضوع أهداف واهمية الدراسة المنهج ، نوع الدراسة ، تحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة مرورا بالدراسات السابقة اما في الجانب النظري تضمن فصلين

الفصل الاول : تناول مواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام ودور هذه المواقع في تشكيل الرأي العام

الفصل الثاني : تناول ماهية صناع المحتوى ودورهم في تشكيل الرأي العام

بعدها جاء الإيطار التطبيقي الذي تضمن الدراسة الميدانية بالاعتماد على الاستبيان وكانت شخصية هشام دوناف كنموذج للمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

خطة الدراسة

الإطار المنهجي

اشكالية

اسباب اختيار الموضوع

اهمية الدراسة

اهداف الدراسة

ضبط مفاهيم الدراسة

نوع الدراسة و المنهج المستخدم

مجتمع البحث و العينة

ادوات جمع و تحليل البيانات

مجالات الدراسة

الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الاول : مدخل الراي العام و مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الراي العام

المطلب الاول : مفهوم الراي العام

المطلب الثاني :نشأة الراي العام

المطلب الثالث: انواع الرأي العام واساليب قياسه

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام

المطلب الخامس : كيفية التأثير في الراي العام

المطلب السادس : مراحل تكوين الرأي العام

المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الراي العام

المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع : اهمية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس : مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتشكيل الراي العام

المطلب السادس : ابرز وسائل التواصل الاجتماعي المشكلة الراي العام

خاتمة

الفصل الثاني : صناع المحتوى على الانستغرام

تمهيد

المبحث الاول : ماهية صناع المحتوى

المطلب الأول :مفهوم صناع المحتوى

المطلب الثاني : نشأة صناع المحتوى

المطلب الثالث: انواع المؤثرين الافتراضيين

المطلب الرابع : دور المؤثرين الافتراضيين في تشكيل الراي العام

المبحث الثاني : كتابة المحتوى على الانستغرام

المطلب الاول : الخطوات التي يتبعها المؤثر لكتابة محتوى مميز

المطلب الثاني : افضل ادوات و تطبيقات نستخدم على الانستغرام يصنع محتوى

خاتمة

الإطار التطبيقي

الفصل الأول : دور صانع المحتوى هشام دوناف في التأثير على الرأي العام عبر صفحته على الانستغرام

1- بطاقة تعريفية لصانع المحتوى هشام دوناف

2- عرض و تحليل نتائج الاستبيان

3- تحليل دور صانع المحتوى هشام دوناف في تشكيل الرأي العام

4- عرض النتائج العامة

5- مراجع الدراسة

6- ملاحق الدراسة

الإطار

المنهجي و المفاهيمي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها :

أضحى اللجوء إلى شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة ملحة فرضتها المتغيرات المتسارعة في عالم الاتصال الجماهيري، حيث تحولت بموجبه الميديا الاجتماعية من مصدر رئيسي للأخبار و النصوص إلى أداة فاعلة و مؤثرة في صياغة و صناعة الرأي العام ، فقد أتاحت الفرصة لدخول فاعلين جدد إلى المشهد الإعلامي بعدما كان محصورا على النخب ، نتيجة لذلك شهد الفضاء الرقمي في الجزائر على غرار بقية البلدان تصاعد ملفتا لظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ، أو من يطلقون على أنفسهم صناع المحتوى أو المؤثرون .

إذ امتلك هؤلاء الفاعلين سلطة التأثير في الرأي العام من خلال مخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم وتكييف الرسالة وفقا لمداركها ، و رغم ما يثيره المحتوى المنشور من جدل فهناك شبه اتفاق على أن المؤثرين باتوا عناصر جذب ، عادة ما تتم الاستعانة بهم في جميع المجالات سواء في الموضة الطبخ أو حتى الترفيه ، لاسيما في ظل تنامي شعبيتهم التي يستدل عليها من ارتفاع نسبة المتتبعين ، بالتوازي مع الزيادة الملحوظة في عدد المؤثرين في الفضاء الميدياتيكي الجديد .

و يعد موقع الانستغرام واحد من أفضل المواقع التي يستخدمها المؤثرون في الجزائر لممارسة نشاطهم ، حتى يتسنى لهم بسهولة إنشاء صفحاتهم الخاصة ليبدؤوا بعدها في نشر موادهم الإعلامية ، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

و قد استقطب صانع المحتوى هشامdnf أنظار الرأي العام الجزائري و استحوذ على قاعدة جماهيرية عريضة أهلته لان يكون من ضمن ابرز الشخصيات الاجتماعية التي لعبت دورا مهما في تشكيل الرأي العام الجزائري في الفترة الراهنة ، فقد احتل الصدارة على المستوى الوطني كأفضل صانع محتوى في الجزائر بدليل أن عدد متابعيه على صفحته في الانستغرام هو : 2.5 m .

وعليه نطرح الإشكال التالي: **هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تشكيل الرأي العام ؟ و كيف يؤثر صانع المحتوى هشام dnf في تشكيل الرأي العام في الجزائر خلال الفترة الممتدة مابين 2020-2021؟**

و للإجابة على هذه الإشكالية ، قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

* ما هي أنماط و عادات عينة المتابعين لصفحة هشام dnf عبر الانستغرام ؟
* من هي شخصية هشام dnf في نظرة المتفاعل الافتراضي ؟
* ما هو دور هشام dnf في تشكيل الرأي العام ؟
* ما هي الاستراتيجيات الاقناعية التي يستخدمها هشام dnfفي مخاطبة جمهوره عبر صفحته على الانستغرام ؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله فلم يكن اختيار موضوعنا بالأمر الاعتباطي، كما أنه لم يخضع لأسباب عارضة بل كان نتيجة لقناعة شخصية مبنية على أسباب موضوعية وذاتية تتمثل فيما يلي:

الأسباب الموضوعية: هذه الدراسة تمثل ظاهرة اجتماعية وجب دراستها والبحث فيها كونها تمثل محتوى سمعي بصري يعد الأكثر تأثيرا خلال 3 السنوات الأخيرة في المجتمع الجزائري.

- يعتبر موضوع صناع المحتوى موضوع حديث.

- تدعيم مكتبة قسم علوم الإعلام والاتصال ببحوث من هذا النوع تحاكي التطور التكنولوجي والرقمي في السنوات الأخيرة.

الأسباب الذاتية:

1/ الرغبة العلمية في الإطلاع على هذا الموضوع وإزالة الغموض في مثل هذه البحوث.

2/ وقع الموضوع محل الدراسة ضمن مجال اهتمامنا وتخصصنا كطلبة ماستر سمعي بصري حيث لم يحضى القسم بدراسة سابقة من هذا النوع وهو ما دفعنا للعمل على الشروع في هذه الدراسة للاستفادة والإفادة.

3-أهمية الدراسة :

تكتسب الدراسة أهمية كبيرة كونها تناولت ظاهرة جديدة التي تعرف انتشارا متسارع عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هي صناعة المحتوى الرقمي الذي يقود للشهرة و ذيوع الصيت ، كما انه يحمل في طياته قيم و أفكار و سلوكيات تختلف في معظمها عما كانت تحمله الوسائل السابقة من مضامين ، الأمر الذي يستوجب إخضاعها للدراسة و التحليل ، قصد التعرف على الدور الذي يلعبه المؤثرون في تشكيل الرأي العام لاسيما وان هؤلاء يحضون بإقبال كبير من شرائح المجتمع.

4- أهداف الدراسة :

مما سبق تظهر **أهداف** الدراسة واضحة حيث يمكن القول أن الغرض الأساسي لأي دراسة أو ظاهرة وفق اطر علمية يعود بالدرجة الأولى إلى رغبة الباحث في ولوج أفاق بحث جديدة من خلال تسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها و لذلك سطر الباحث جملة من الأهداف و بهذا نستطيع القول أن أهداف دراستنا لهذا الموضوع تتلخص فيما يلي:

*التعرف على صناع المحتوى أو ما يعرف بالمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي .

- التعرف على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي أنواعها وضوابطها .

- بيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام .

* فهم كيفية استخدام صناع المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتأثير ومعرفة كيفية إنشاء محتوى مؤثر على موقع الأنستغرام.

* التعرف على الدور الذي يلعبه صانع المحتوى هشام dnfعلى موقع الأنستغرام في تشكيل الرأي العام.

* تستهدف الدراسة أيضا معرفة اتجاه الجمهور نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه هشام dnfعبر موقع الأنستغرام وانعكاس هذا المضمون على اتجاهاتهم.

5- ضبط مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم في البحث العلمي عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور والمسار البحثي لأنها بمثابة المفاتيح التي يستطيع الباحث من خلالها الولوج إلى قلب مشكلته والتحكم أكثر وذلك حتى يكون الدارس على بينة من أمره وهو يحاول الإجابة عن إشكالية بحثه وتتضمن دراستنا عددا من المفاهيم نحددها كالتالي :

5-1-مفهوم الرأي العام :

اصطلاحا: الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية [1]

التعريف الإجرائي : هو مجموعة من الأفكار و المعتقدات تخص جماعة تعكس وجهة نظرهم اتجاه موضوع معين .

5-2- مفهوم صانع المحتوى :

اصطلاحا: هو شخص يخوض تجارب حياتية ، و ينقلها بالكلمة و الصورة أو بالفيديو و لصدقها و قوتها و تفردها تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونه و ينتظرون دائما الجديد الذي يقدمه[2]

التعريف الإجرائي : هو الشخص الذي يستخدم منصات التواصل الاجتماعي ليقدم محتوى قيم لجمهوره في جميع الميادين سواء موضة طبخ تنمية بشرية .....

5-3- مفهوم الانستغرام :

اصطلاحا : هو تطبيق مرئي لوسائل التواصل الاجتماعي حيث يتكون ملف تعريف المستخدم من صور و مقاطع فيديو تظهر للأشخاص الذين يتابعهم المستخدم ، يحتوي الانستغرام على محتوى مؤقت مكون من قصة ولكنه تطور كثيرا خلال السنوات الأخيرة و أصبح شائع بشكل خاص اكتسب عددا لا يصدق من مليون مستخدم في ثلاث أشهر فقط من الوجود [3]

[1] صبحي عسيلة ، الرأي العام ، ط 2 , دار نهظة مصر للطباعة و النشر و التوزيع، 2007 ، ص 13.

[2] brittany hennessy . influencer ; buillding your personnel brqnd in the age of sociel media , p 14 .

[3] adem schaffiner : social media marketing , how to the power of fac book advertising , instagrammarketing , youtube and SEO to explode your business and personal brand , 2019 , P 26 .

التعريف الإجرائي : هي من اكبر الشبكات الاجتماعية لمشاركة الصور و الفيديوهات كما يمكن للمستخدم استعمال مجموعة منوعة من الفلاتر على الصور و تدوينها و إضافة حدود للصورة و غيرها .

6 - نوع الدراسة والمنهج المستخدم :

تتوقف إجراءات الدراسة سواء في جمع البيانات أو تحليلها أو استخلاص النتائج على موضوع البحث وطبيعة نوعه .

ولما كانت دراستنا تتمحور حول معرفة **دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام في الجزائر** وذلك من خلال جمع البيانات الخاصة بالمتابعين لصفحة صانع المحتوى هشامdnf على الانستغرام ومعرفة مدى تأثرهم بمضمون صفحته وذلك لاستخلاص نتائج و دلالات مفيدة منها تؤدي إلى إصدار تعميمات بشان تشكيل الرأي العام كانت **الدراسة الوصفية** الأنسب لهذا النوع من الدراسات التي تعني " البحث في وقائع الأحداث و الظواهر و المواقف و تفسير الأسباب وأنها " تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات و الظواهر التي تتصل بالإنسان و مواقفه و آرائه و وجهات نظره في علاقته بالإعلام و وسائله " [1]

منهج الدراسة :

إن الباحث ليس حرا في اختياره للمنهج الذي يتبعه في موضوع بحثه ، بل أن هاذ الأخير هو الذي يفرض عليه نوع المنهج الذي يتم استخدامه ، فليس أي منهج صالح لدراسة أي موضوع بل أن كل منهج يناسب نوع معين من الدراسات .

فالمنهج هو العمود الفقري لا يبحث علمي فهو عبارة عن " جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة [2]"

ونظرا للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لزاما تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة و المتمحورة حول : **الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام ؟ وكيف يؤثر صانع المحتوى هشام دوناف في تشكيل الرأي العام الجزائري من خلال صفحته على الانستغرام ؟** ولعل انسب منهج لدراستنا هذه هو **المنهج المسحي** والذي يعتبر من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة الدراسة الوصفية كما يعرف انه " أسلوب لجمع البيانات ، يتم من خلاله الحصول على معلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضع

[1] محمد منير حجاب ، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ،ط 2 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ، 2003،ص 82 .
[2] احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2005 ،ص 283 .

الدراسة و تتيح البحوث المسحية الحصول على خمسة أنواع من المعلومات عن المبحوثين ، حقائق ،إدراك ، آراء ، اتجاهات و تقارير سلوكية " [1]

غير أننا لن نكتفي في دراستنا هذه عند حدود الوصف وجمع المعلومات والبيانات ، بل سنحاول القيام بتحليلها و تقديم تفسيرات بشأنها و كذا الكشف بهدف تحقيق فهم أكثر دقة عن الظاهرة محل البحث .

7 - مجتمع البحث وعينة الدراسة :

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها ، قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام ، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام ، وكلما كان التحديد أكثر دقة ساعد ذلك على دقة النتائج .[2]

ويمثل صناع المحتوى على الانستغرام المجتمع البحثي فمن خلال العنوان الفرعي للدراسة يتضح بان مجتمع بحثنا هو متابعي صفحة هشام dnfعلى الانستغرام غير أن تحديدنا للمجال الجغرافي وهو الجزائر يجعل مجتمع بحثنا محصور في متابعي صفحة هشامdnf في الجزائر .

عينة البحث :

تعرف العينة أنها " مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية ، وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة من إفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة فالعينة إذا هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله [3]

ويختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة وحجم الجمهور المستهدف ونوع المعلومة المستهدفة من البحث وقد تم اختيارنا **للعينة القصدية** نظرا لأنها تناسب جميع البيانات التي تدخل في إطار دراستنا وهي "التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات ، و هذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا " [4]

كان ذلك من خلال استهدافنا للعينة الإلكترونية من متابعي صفحة هشام dnfعلى الانستغرام متابعي الصفحة من العائلة الأصدقاء و أشخاص آخرون ، و تتكون عينة الدراسة من 50 مفردة و قد تم توزيع البيان الالكتروني في الفترة الممتدة من 15افريل إلى 15 ماي 2021.

---

[1] عامر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2008 ، ص 51 .

[2] محمد منير حجاب ، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، ط 3 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ،2000،ص 29 .

[3] رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في بحوث العلوم الاجتماعية ، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2002 ، ص 156 - 157 .

[4] احمد بن مرسلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 197 .

8 - أدوات جمع البيانات :

إن نجاح أي بحث علمي مرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات , فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة و أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن أسئلتها ، و يجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه و أن يكون ملما للأدوات و الأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي

و بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها ، و بناء على المنهج المتبع في البحث و جدنا أن الأداة المناسبة هي :

الاستبيان :

هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة ، و تعريفها من جوانبها المختلفة [1]

9 - مجالات الدراسة :

1- المجال الجغرافي : أجريت هذه الدراسة في الجزائر و بالضبط على عينة من متابعي صفحة صانع المحتوى هشام dnf على الانستغرام .

2- المجال البشري : و يتمثل في50 شخص متابع لصفحة هشام dnfعلى الانستغرام تتوفر فيهم كل الصفات الاجتماعية كونهم جزائريين بالدرجة الأولى و أيضا توفرهم على الصفات البحثية المتطلبة لإجراء أي دراسة

3- المجال الزمني :استغرقت مرحلة الدراسة الميدانية حوالي 3 أشهر حيث انطلقت من شهر افريل و استمرت إلى أواخر شهر جوان و انقسمت إلى ثلاث مراحل :

- مرحلة إعداد الاستمارة و توزيعها : استغرقت مدة توزيع الاستمارة حوالي 25 يوما نظرا لاعتمادنا طريقة التوزيع الالكتروني .

- مرحلة جمع النتائج و القيام بتفريغ البيانات بعد ترميزها و إعداد جداول تفريغها .

- القيام بعملية تحليل و تفسير النتائج المتحصل عليها و قراءتها و تفسير معانيها و ربطها بالإطار النظري للدراسة و منه الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة .

[1] أحمد بن مرسلي، مرجع سابق ، ص 220 .

10 - الدراسات السابقة :

10-1- الدراسة الأولى :

دراسة للطالبات شايبي نرجس , سفياني سهيلة , مريم مواس بعنوان **شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الرأي العام - الفيسبوك و ظاهرة اختطاف** الأطفال **أنموذجا** - [1]تركزت إشكالية الدراسة في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة فيسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري حول ظاهرة اختطاف الأطفال

و قد اعتمدت هذه الدراسة على عدد من التساؤلات :

. ماهي عادات استخدام الجماهير الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

. ماهو دورشبكات التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا التي تخص المجتمع ؟

. ماهو دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري حول ظاهرة اختطاف الأطفال ؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ، و اعتمدت على استمارة لجمع البيانات و لقد أجريت الدراسة على عينة تمثلت في 50 مفردة من أولياء الأطفال في ولاية قالمة ، و قد غطت هذه الدراسة العينة القصدية و توصل الباحث في دراسته إلى عدة نتائج و قد برزت اهم نتيجة في :

أن الإخبار التي تنشر على الفيسبوك لها دور فعال في حل و إدارة القضايا الاجتماعية في المجتمع الجزائري

إن الفيسبوك يساهم بشكل كبير في زيادة اهتمامهم بظاهرة اختطاف الأطفال و يساهم ايضا في توجيه الرأي العام و تم إثبات صحة الفرضية الثانية للدراسة حيث ان الفيسبوك كان له تأثير ايجابي في توعية الرأي العام بخطورة ظاهرة اختطاف الأطفال و الرفع من شعور المسؤولية المجتمعية إزاء القضية

تعقيب عن الدراسة :

من خلال عرضنا لهذه الدراسة يتبين مدى تلاقي دراستنا مع دراسة الباحثتين شايبي نرجس و سفياني سهيلة مع وجود اختلاف طفيف بين الدراستين ، قد تشاركت هذه الدراسة مع دراستنا في متغير وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الرأي العام في حين اختلفت دراستنا معها في ظاهرة اختطاف الأطفال حيث تدور دراستنا حول صناع المحتوى على الانستغرام و دورهم في تشكيل الرأي العام في حين ركزت هي على دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام

كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا ، حيث يندرج كلاهما ضمن الدراسات الوصفية ، وقد استخدم الباحث للوصول إلى النتائج استمارة الاستبيان

[1] شايبي نرجس ، سفياني سهيلة ، مواس مريم : شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الرأي العام ، أطروحة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة قالمة ، 2015 /2016 .

وبغض النظر عن الاختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا في الإحاطة بالموضوع المدروس

10-2- الدراسة الثانية :

دراسة للطلبة ياسمينة جواهرية و طارق محند علي بعنوان : **دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الانستغرام** [1]- تركزت إشكالية الدراسة على الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المؤثرة أميرة ريا أنموذجا -

وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدد من التساؤلات أهمها :

- كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا على الانستغرام ؟
- ماهي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع الانستغرام ؟
- ماهو دور المؤثرة أميرة ريا في التسويق عبر صفحتها؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي ، واعتمدت على استمارة جمع البيانات الاستمارة الالكترونية حيث أجريت الدراسة على عينة من المتابعين لصفحة أميرة ريا على الانستغرام مكونة من 120 فردا , واستعملت في ذلك العينة القصدية

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها :

- يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات و المؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات و المؤسسات معهم ، وينشرونه بين متابعيهم ويكون ذلك من خلال كتابة تدوينة أو وضع صور
- أظهرت الدراسة أن المؤثرين يستعملون تقنيات تسهل عليهم عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- كشفت الدراسة أن مجالات الموضة و الجمال و الطبخ و الديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات .
- ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي و الشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع انستغرام منذ إنشاءه إلى يومنا هاذ كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع ، ما يدل على الدور الذي يلعبه المؤثرون في شتى المجالات و في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص .

[1] ياسمينة جواهرة ، طارق محند علي : دور المؤثرين في التسويق عبر الانستغرام ، دراسة استكشافية رسالة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال جامعة البويرة ، 2019 .

- إن غالبية المتابعين يتابعون أميرة ريا عبر الانستغرام بدافع الفضول وهو ما يمكن تفسيره بان هؤلاء المبحوثين يفضلون عدم إظهار متابعتهم لهذه الشخصية بشكل صريح حيث أنهم يكنون لها مشاعر سلبية لكنهم في الأخير يتابعونها و يتابعون يومياتها , مما يجعلهم عرضة للتأثر بها.
- كشفت الدراسة أن طريقة الترويج غير المباشر التي تتبعها المؤثرة أميرة ريا من خلال استعمال المنتجات دون الترويج لها تعتبر أكثر فعالية مقارنة مع طريقة الترويج المباشر .

تعقيب عن الدراسة:

من خلال عرضنا لهذه الدراسة يتبين مدى تلاقي دراستنا مع دراسة الباحثين ياسمين جواهرية وطارق محمد علي مع وجود بعض الاختلافات ، قد تشاركت هذه الدراسة مع دراستنا في العنوان كلانا نبحث عن الدور الذي يلعبه المؤثرين على مواقع

التواصل الاجتماعي فقط نختلف في نقطة واحدة حيث دراستهم تسعى الى معرفة دور المؤثرين في التسويق لا كن نحن نبحث عن دورهم في تشكيل الرأي العام

كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا :

- كلاهما يندرج ضمن البحوث الوصفية
- كلاهما اعتمدا على المنهج المسحي
- بالإضافة إلى الاعتماد على الاستمارة للوصول الى النتائج .

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول :

مدخل للرأي العام و مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة فلم تعد تقتصر على كونها نافذة للتواصل بين الإفراد ، وإنما باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام و تشكيله و تنشئة الشباب و تثقيفه في جميع الميادين و بل وينظر إليها البعض على أنها يمكن أن تقود حركة التغيير في العالم ,،لكنها في المقابل باتت منصة مثالية لصناع المحتوى أو ما يعرف بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لنشر أفكارهم و معتقداتهم من اجل تشكيل الرأي العام .

و لقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين حيث تناول المبحث الأول ماهية الرأي العام أما المبحث الثاني خصصناه لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا توظيف هذه المواقع في تشكيل الرأي العام .

المبحث الأول: ماهية الرأي العام

المطلب الأول : مفهوم الرأي العام

يعتبر مصطلح الرأي العام من أوسع التراكيب استخداما و اقلها فهما ، ولكي ندرك معنى الرأي العام يجب أولا : أن نفحص كل تعبير على حدة ، فكلمة رأي لها معنيان يعتبر المعنى الأول معرفي و ينبثق من استخدامه في تمييز مسالة إصدار الحكم عن مسالة واقعية , أو تمييز شيء غير مؤكد عن شيء معروف إما بالإظهار أو بالتصديق .

أما المعنى الثاني للرأي فيساوي الرأي بالسلوكيات والأخلاقياتوالعادات و هنا يكون التأكيد على دور الرأي الشعبي كنوع من الضبط و التحكم الاجتماعي الغير رسمي [1]

و كلمة عام كان لها معاني كثيرة في الاستخدامات المبكرة و لكن يمكننا هنا أن نشير إلى اثنين من المعاني ، ففي احد المعاني للمصطلح أشار مصطلح العامة إلى أن الدخول متاح للجميع كما في مكان عام فالمفهوم الأساسي هنا يوحي بالانفتاح و الإتاحة .

ومن ثم فليس من المستغرب سيادة استخدام مصطلح العامة للإشارة إلى موضوعات تستحوذ على الاهتمام العام وأكثر تحديد إلى موضوعات تتعلق بالدولة و المناصب العليا و هذا هو المعنى الثاني للمصطلح .

و حقيقة الأمر انه لا يوجد تعريف موحد حتى الآن للرأي العام و أول هذه التعريفات تعريف " هربت بلومر " الذي أوضح أن الرأي العام هو نتاج للتفاعل بين الجماعات يحدث في سياق اجتماعي سياسي و هو ليس بالضرورة رأي الأغلبيةأو الرأي الشائع بين الإفراد .

يرى" كولي " أن الرأي العام ليس مجرد مجموع الآراء الفردية ولكنه عملية تنظيم لناتج الاشتراك في الاتصال و التأثير المتبادل

لقد عرف" جون ستيوارت ميل " الرأي العام بأنه ما يريده المجتمع أو الجزء السائد و عرفه الدكتور عبد القادر حاتم انه الحكم الذي تصل إليه الجماعة إزاء قضية معينة وينتج هاذ الرأي عن المؤثرات و ردود الأفعال المتبادلة بين أفراد الجماعة وأضاف "وليم البيج " ضرورة أن تكون المسالة ذات أهمية للجماعة كما أضاف التأكيد على وسائل الإعلام حيث عرف الرأي تعبير أعضاء الجماعة نتيجة تفاعلهم معا و مناقشتهم بشان مسائل أو مشكلات موضع اهتمام [2]

[1] جمال مجاهد ، الراي العام و قياسه ، ط1 ، دار المعرفة الجامعية ، ص 22، 23.
[2] صبحي عسيلة ، نفس المرجع السابق ، ص 14 .

المطلب الثاني : نشأة الرأي العام

يعتبر الرأي العام مظهرا مباشرا فالرأي العام يعاصره وجود الجماعات الإنسانية أو الظاهرة البشرية في صورة مجتمعات وبمعناه الحالي يعتبر مفهوما حديثا نسبيا ، فقد شهدت العصور القديمة أفكارا أو اجتهادات تقترب من مفهوم الرأي العام الحالي ، حيث عرف اليونانيون القدماء أفكارا قريبة مثل الاتفاق العام و الاتجاهات السائدة ، ثم تحدث الرومان لاحقا عن الآراء الشائعة ، أما العصور الوسطى فقد شهدت انتكاسة لفكرة الاهتمام بالرأي العام ضمن إطار أوسع لانتكاسة الحركة الفكرية حتى عصور النهضة التي شهدت ازدهارا عاما ، حتى مجيء مكيافيللى في القرن الخامس عشر لينادي بضرورة الاهتمام بصوت الشعب و اتجاهاته ، و مع ذلك فانه يمكن القول أن البداية الحقيقة كانت خلال القرون التالية لعصر النهضة التي شهدت مفكرين مثل بودان ولوك و مونتسكيو وروسو حيث ظهرت نظريات العقد الاجتماعي .

لقد كان "جان جاك روسو" 1712-1778 أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام، ومن أهم كتاباته العديدة لابد من الإشارة إلى كتابه في العقد الاجتماعي باعتباره ذا صلة ببداية الحديث عن الرأي العام حيث أن الفكرة الأساسية وراء العقد الاجتماعي هي موضوع الوحدة

ثم جاء القرن التاسع عشر المليء بالأحداث و التغيرات حيث قامت الثورة الصناعية ، وتزايدت الاكتشافات العلمية و اخترعت وسائل الاتصال الجديدة حتى أصبح الرأي العام ذا سطوة و سلطان كبيرين ثم شهدت نهاية القرن كتابات " جوستاف لوبون "العالم الاجتماعي

و أخيرا جاء القرن العشرون فتوج الرأي العام بمزيد من الانتصارات ، ذلك أن ظهور الراديو و التلفزيون و السينما قد جعل هاذ القرن قرن الرأي العام ، وكان للحرب العالمية الأولى التي شهدها هاذ القرن اثر هام في تدعيم الرأي العام ، فظهور الدراسات النفسية في القارة الجديدة بعد هذه الحرب التي ركزت على دراسة السلوك قادت إلى اكتشاف أن أصل السلوك ما هو إلا بعض صور التهيؤ للعمل

و قد بدأت دراسات الرأي العام تتزايد في الدول النامية على خلفية تزايد الاهتمام العالمي بأثر الرأي العام و ضرورة اخذ توجهات في الحسبان ، رغم كل ما يعترض تلك الدراسات و القائمين عليها من مشكلات ، سواء تلك التي تتعلق بالاعتبارات المنهجية و العلمية التي تنبع الأساس من عدم تعود هذه الشعوب على الإدلاء برأيها إلى انه يظل لهذه الدراسات أهمية قصوى باعتبارها على الأقل تمثل مؤشرا يمكن الاستناد إليه في معرفة توجهات الرأي العام بشان مختلف القضايا ، خاصة تلك التي ترتبط به و تؤثر عليه بشكل مباشر . [1]

[1] صبحي عسيلة ، نفس المرجع السابق، ص 21 ، 26.

المطلب الثالث : أنواع الرأي العام و طرق قياسه

1- أنواع الراي العام :

يضع كثير من الباحثين و المهتمين بموضوع الرأي العام ، عددا من التقسيمات طبقا للعديد من المعايير التي تستخدم في تقسيم الرأي العام و نعرض فيما يلي أهم التقسيمات التي ذهب إليها هؤلاء الباحثون :

أولا : التصنيف طبقا لانتشار الرأي العام

يستند هاذ التصنيف لأسس تتعلق بنطاق انتشار الرأي العام مكانيا أو طائفيا أو طبقيا ومنه :

ا-الرأي العام المحلي : ويقصد به الرأي السائد على مستوى احد أجزاء المجتمع السياسي و في نطاق مصالح هاذ الجزء ، ويعكس جميع صفات الرأي العام القومي لكن بدرجة أكثر نوعية .

ب-الرأي العام القومي : وهو الرأي الذي يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها ، وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص أهمها : التجانس ، وإمكانية التنبؤ و معالجته للمشكلات القومية .

ج-الرأي العام الإقليمي : هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل و النقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا . وللرأي الإقليمي مقومات أهمها : المصالح المشتركة ، الارتباط التاريخي ، وتقارب التقاليد و العادات و تشابه الأوضاع السياسية و الاقتصادية ، ووحدة اللغة و الثقافة .

د- الرأي العام العالمي : ويقصد به الرأي السائد بين أغلبية الشعوب في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل و النقاش ، و تمس المصالح المشتركة أو القيم الإنسانية الأساسية و هو سمة من سمات المجتمع الدولي . [1]

ثانيا : تقسيم الرأي العام وفقا لعنصر الزمن

قسم الباحثون الرأي العام زمنيا إلى ثلاث أنواع :

ا-الرأي العام اليومي : وهو عبارة عن رد فعل لما يحدث يوميا ، ويتغير من يوم إلى آخر ، حيث أن الحوادث اليومية ومجريات الأمور وتغذية بصفة خاصة ، لإحداث السياسة الجارية ، والمناقشات ووسائل الإعلام المختلفة .

ب- الرأي العام المؤقت : ويتألف من رأي عدد من الناس بالنسبة لموضوع معين وفترة زمنية ومكانية معينة ، ويتغير إذا تغيرت إحدى هذه العوامل ، وتمثله الأحزاب السياسية و الهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة و الأهداف المعينة

[1] جمال مجاهد ، نفس المرجع السابق ،ص 38 ، 39 .

ج- الرأي العام الدائم : هذا الرأي أكثر رسوخا ، حيث يركز على أسس تاريخية و ثقافية و دينية ، وهو يمتاز بأنه أكثر تأثيرا في الناس واستقرارا و ثباتا على مر العصور ويتخذ أشكال العادات و التقاليد ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادرا .

ثالثا : التقسيم حسب قوة التأثير والتأثر

ا - الرأي العام النشط : وهو مجموعة صغيرة في هذه المجموعة نجد الممثلين الذين تحدث عنهم "ليبمان " , وتضمن اشتراك هذه المجموعة في الشؤون السياسية وكذا مشاركة غير رسمية نشطة جدا مثل : المناقشات العامة و المناظرات مع الآخرين . وقد استخدم مصطلح النخبة ليشير إلى الأفراد الأكثر نشاطا وفعالية من الشعب . وهي تتضمن القادة السياسيين ، وزعماء الأحزاب ، صانعي الآراء .

ب - الرأي العام الواعي : هو مجموعة الأفراد تزيد في حجمها عن المجموعة النشطة وقد ذهب "الموند " إلى أن العامة الواعية هي التي تكون مهتمة بمشاكل السياسة الخارجية ، بينما ذهب "كى" إلى أنها مجموعة المواطنين يميلون إلى اهتمام اكبر بالحملات الانتخابية ، ولقد حدد " ديفاين" خمسة مقاييس استطلاعية لتحديد العامة الواعية وهي : الاهتمام بالسياسة بوجه عام، والاهتمام بالحملات الانتخابية و مطالعة الإخبار السياسية في الصحف ، والقراءة في المجلات السياسية .

ج - الرأي العام المنقاد : تتكون هذه المجموعة من فئة لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين ، وغالبا ما يطلق عليها جمهور الناخبين وهي جمع كبير غير متمايز نسبيا يمثل ثلاثة أرباع الشعب في بعض الحالات وهو من غير القادرين على مواصلة الاطلاع و البحث و لذلك ينساق أصحاب هاذ الرأي لما يوجهه لهم الرأي العام المستنير و القارئ و وتؤثر فيهم وسائل الإعلام بدرجة اكبر

وتشارك هذه الفئة في الانتخابات و الاقتراع ، و نظر إلى الرأي العام كنوع من التناظر العام ، الا أن حقيقة الآمر تحتم علينا ألا ننظر إلى كل شخص قد أدلى بصوته في الانتخابات كمؤشر يوحى إلى انه قد اشترك بفاعلية في الاهتمام بالقضايا البارزة . [1]

2- طرق قياس الرأي العام :

أولا: طريقة الاستقصاء

بدأت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق بعض الهيئات و الشركات الخاصة من اجل التنبؤ بنتائج الانتخابات الرئاسية ثم سرعان ما انتشرت في مختلف دول العالم .

و تعتبر طريقة الاستبيان من أكثر الطرق المستخدمة في البحوث السياسية و الاجتماعية و الإعلامية و يمكن تعريف الاستبيان على انه أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات وحقائق

[1] جمال مجاهد ،نفس المرجع السابق ص 40 ،44.

مرتبطة بواقع معين و يقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان .

ثانيا : طريقة المسح

تحتوي طريقة المسح على طريقتين الملاحظة و المقابلة .

أ- الملاحظة : تعد الملاحظة واحدة من أهم طرق قياس الرأي العام و هي تستخدم بشكل خاص في الموضوعات التي لا يرغب الناس في الحديث عنها مجاهرة أو الإجابة عن الأسئلة , و يتواجد الملاحظون في كافة التجمعات الجماهيرية مثل النوادي المقاهي و دور السينما و يقومون بكتابة الآراء دون ذكر أسماء أصحابها لان المهم هو الرأي نفسه وليس صاحب الرأي.

ب - المقابلة : هي أداة لقياس الرأي العام و تقوم على علاقة شفوية بين الباحث الميداني و الحالة موضع الدراسة و هكذا تختلف المقابلة عن الاستبيان في وجود طرف ثالث يتدخل في العلاقة بين مخطط الاستمارة و الحالة موضع الدراسة فيثور احتمال أن يؤثر في أرائها بما ينتفي معه شرط الموضوعية و الجدية .

ثالثا : تحليل المضمون

يعد تحليل المضمون واحد من احدث طرق قياس و جمع البيانات في الرأي العام حيث يمكن الباحث القيام بجمع البيانات عن الرأي العام عن طريق التحليل بدلا من الملاحظة أو المقابلة ومن ثم فان تحليل المضمون يتفوق على الأدوات السابقة في تخطيه لمشكلة الزمن و يمكن تعريف تحليل المضمون كالآتي " أسلوب أو أداة بحث لوصف المحتوى الظاهر أو الواضح للرسالة الإعلامية وصفا كميا موضوعيا منظما " [1]

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

إن عملية تكوين الرأي العام هي من العمليات المعقدة التي تمتد جذورها في مجالات مختلفة ، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفيزيولوجية و الوظيفية و الاجتماعية والنفسية المتداخلة التي تجتمع لتؤثر في الرأي العام و تكونه لدى المجتمع بحيث يؤثر كل عامل منها بنسبة معينة طبقا لأهميته ، ومن هذه العوامل نجد :

أولا : العوامل الوراثية و الفيزيولوجية و النفسية التي تحدد الشخصية

يمكن تناول العوامل البيولوجية التي تحدد شخصية من خلال بعدين أساسيين هما :

العوامل الوراثية : تنتقل الصفات الوراثية إلينا من أبائنا عن طريق خلايا متناهية الصغر ، ترتبط بين أجسامنا و أجسام أجدادنا و أن كل فرد يستمد نشأته ووجوده من اتحاد هذه الخلايا الصغيرة ، ونحن

[1] بطرس حلاق ،الراي العام و طرق قياسه ، ط 1 ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا 2020، ص 64،65.

نرث هذه الصفات من الوالدين بالتساوي ،أيأن لكل من الأب و الأم نفس الأهمية في نقل الصفات الوراثية .

وتلعب العوامل الوراثية دورها في ما نحمله من صفات عن طريق الجينات التي تعد الشفرة الجزيئية التي تتحكم في تخليق البروتينات التي تعطي الخلية خصائصها المختلفة ، والجينات على النحو هي التي تحدد تطور الجنين وفق طريقة و نظام محددين سلفا. بحيث مجموع عمل الخلايا على مستوى جميع أجهزة الجسم هو الذي يعطينا في النهاية مجموع نشاط الكائن الحي ، سواء كان هذا النشاط كيميائيا أو حركيا أو نفسيا أو عصبيا و هو ما ينعكس بالضرورة على سلوكياته و علاقاته الاجتماعية و بالتالي على تشكيل أرائه الفردية تجاه الكثير من القضايا .

العوامل الفيزيولوجية : إن العوامل الفيزيولوجية هي تلك العوامل المرتبطة بطبيعة الوظائف الجسيمة وخاصة المتعلقة بالجهاز العصبي باعتباره الجهاز المهيمن على أجهزة الجسم المختلفة والمشرف على جميع الوظائف العضوية ، والذي يؤلف بينهما بما يحقق وحدة و تكامل الأفراد حيث تشير نتائج البحوث العلمية أن السمات الفيزيولوجية تؤثر في عقلية الفرد و أفكاره فالمريض تكون أفكاره عليلة و قد تكون نظرية للحياة متشائمة ، ومن الدراسات المهمة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم و العصارات العلوية و الحمضية و أثرها في شخصية الإنسان و قد اتضح أخيرا أن الغدد الصماء و ما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيرا مباشرا على الفرد[1]

العوامل النفسية : يبدو واضحا انه حينما تشتد الضغوط النفسية فإنها تؤثر في سيكولوجية الفرد وتعامله تأثيرا مباشرا وفعالا ، هذا التأثير يؤدي إلى اضطراب في علاقة الفرد مع أجهزته الداخلية أولا ثم بيئته ثانيا و لسنا بحاجة لمعرفة مدى الاضطراب الداخلي لدى الشخص الذي يتعرض للضغط النفسي و لكننا نلمح إلى سلوك التبلد الحسي الواضح الذي يبدو انه في معزل عن الوضع الذي يفقده القدرة على الإحساس بالألم و اللذة في البيئة المحيطة به حتى يبدو انه في معزل عن الوضع العام ، فالضغوط النفسية هي تفاعل الضغط مع الفرد لظهور الأمراض النفسية .

فالضغط هو تحدي عوامل غير سارة لطاقة التأقلم و التكييف للفرد و تعتمد كمية الشدة أو الضغوط اللازمة لنشأة الإمراض النفسية ، و البعض من الناس يختل توازنه حتى تبدو عليه علامات الهلوسة أي يتحدث مع نفسه وهو يمشي في الشارع و لا يدري كيف تظهر هذه الأفكار و تكون بصوت مسموع لشدة قوة تأثيرها

[1] بطرس حلاق ،نفس المرجع السابق ، ص 187 ،200.

و يقول أطباء النفس أن الهلاوس لا يمكن منعها لدى الفرد الذي يتعرض لضغوط نفسية عالية آو صدمة مفاجئة و يقولون أيضا أن ضغط الدم يبلغ أقصاه عند بعض الأفراد و يؤدي القلق الناشئ عن ذلك إلى تغيرات بيوكيميائية تسهم في إحداث مشكلات في القلب فتؤدي إلى الوفاة مباشرة

وتنبع الضغوط النفسية التي يتعرض لها البعض في حياتهم من :

- درجة حدة و قوة تلك الضغوط النفسية مثل الصدمات و تكرارها منذ الطفولة حتى البلوغ
- طول المدة يخلق الضغوط النفسية حتى تتراكم الخبرات المؤلمة على مدى الأيام مع قمع كل الطموحات الشخصية
- عوامل داخلية بسبب مؤثرات داخلية لدى الفرد تسبب الصراع الدائم مع من حوله مما يؤدي إلى الاضطرابات
- عوامل جسيمة بسبب الإنهاك النفسي و الانهيار تحت وطأة و شدة الضغوط حتى لو كانت بسيطة
- و عموما فان العوامل النفسية و فيزيولوجية كثيرة تؤثر في تصرفات الفرد و سلوكه فقد يكون الإنسان متصف بالحب لان غريزة الخوف لديه قوية أو انه لم يكتسب بعد صفات التسامي و الإعلاء و ينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كحب الاستطلاع آو السيطرة و غيرها .....

ثانيا : الثقافة

1- مفهوم الثقافة:

يعد مفهوم الثقافة من المفاهيم المحورية في علم الاجتماع ، ويشكل مفهوم الثقافة احد الأفكار الكبرى التي ساعدت البشرية على انجاز الكثير من التقدم العلمي و التطور الفكري , فالثقافة مفهوم يتميز بأنه ذا طبيعة تراكمية فهي ليست وليدة عقد أو عقود بل هي ميراث اجتماعي

ومن أهم التعريفات للثقافة تعريف " ادوارد تايلور " الذي نشر في كتابه الكلاسيكي الثقافة البدائية بوصفها : ذلك الكل الديناميكي المعقد الذي يشمل المعارف و الفنون و المعتقدات و القوانين و الأخلاق و التقاليد

2- مكونات الثقافة :

تتكون الثقافة من مقومات ثلاثة و هي :

ا - العموميات : و تشمل جميع الأفكار و المشاعر و النتاجات المشتركة بين جميع الراشدين بأحد المجتمعات و تتضمن اللغة و الدين و علاقات القرابة و المعتقدات و القيم الاجتماعية

ب - الخصوصيات : وهي تلك الظواهر التي لا يشارك فيها سوى أفراد من مجموعات اجتماعية متميزة معينة ، مثل الصناعات و المهن ذات المهارة كالأطباء و المحامين و المعلمين و رجال الدين[1]

[1] بطرس حلاق ،نفس المرجع السابق ، ص 66 ، 69 .

ج - البديلات : وهي تلك الظواهر التي لا تندرج تحت العموميات أو الخصوصيات و تتمثل في الاهتمامات و الأذواق التي تتغير باستمرار كالموديلات و التقاليع و تعد بديلات الثقافة أكثر جوانبها عرضة للتغيير

3- خصائص الثقافة :

1- تنشا الثقافة في مجتمع معين و يظهر هذا جليا في سلوك أعضاء ذلك المجتمع

2 - الثقافة قابلة للتناقل و عملية التناقل تقتصر على الإنسان بوصفه الكائن الوحيد الذي يبدو قادرا بدرجة كبيرة على أن ينقل ما اكتسبه من عادات لأقرانه .

3 - تتميز الثقافة بالدوام و الاستمرار عبر الزمن بسبب قدرتها على تخليد نفسها و البقاء بعد انقراض أي من الشخصيات التي تسهم فيها ،ومع أن الثقافة تخرج تماما عن نطاق التركيب الطبيعي للفرد , إلا أنها تصبح خلال مراحل نموه جزءا من شخصيته .

4 - الثقافة ميراث اجتماعي .

5 - للثقافة وظيفة التوافق ، فهي تتوافق مع البيئة الجغرافية للمجتمع و مع الشعوب المحيطة بها .

6 - الثقافة هي ذلك الكل المركب و المعقد الذي يشمل على المعرفة و العقائد و الفنون و القيم و القانون و العادات التي يكتسبها .

7 - الثقافة مكتسبة ، فهي المصطلح الاجتماعي للسلوك المكتسب المتعلم فجوهر الثقافة عند الإنسان هي التعلم .

8 - تشمل الثقافة المثالية على الطرق التي يعتقد الناس أن من الواجب عليهم السلوك وفقها .

9 - أما الثقافة الواقعية فإنها تشكل من سلوكهم الفعلي .

4- وظيفة الثقافة :

تعد الثقافة عاملا أساسيا لتشكيل الرأي العام في المجتمع الإنساني عن طريق الكثير من الوظائف التي تقدمها للفرد و الجماعة و نذكر منها :

1 - توفير صور التفكير و المشاعر التي ينبغي أن يكون عليها سلوك الأفراد .

2 - المساعدة على توفير وسائل إشباع الحاجات الأفراد العضوية و البيولوجية و السيكولوجية .

3 - بناء تفسيرات جاهزة لطبيعة الكون و الأصل .

4 - توفير المعاني و المعايير التي يميز الفرد في ضوئها بين الأشياء و الأحداث .

5 - رسم الاتجاهات و القيم مما يساعده في تكوين ضميره الذي يتلا ئم مع جماعته و يعيش متكيفا معها.

6 - مساعدة الفرد بتجسيد شعوره بالانتماء للجماعة و ما يربطه بسائر أفرادها لتمييزهم عن سائر الجماعات الأخرى . [1]

ثالثا : العادات و التقاليد

إن الدارس لهذا النمط الثقافي يستوقفه الزخم الكبير و الخصب الذي تحظى به الشعوب حيث أنها تعتبر جزءا بالغ الأهمية في حياة كل المجتمعات لما تلعبه من دور في ضبط الاستقرار و الحفاظ على أواصر التماسك الاجتماعي كونها نتاج خبرة و تجربة طويلة بالحياة أفضت إلى وجود ذلك النمط من السلوك دون غيره .

و الجدير بالذكر أن الوقوف على هذه العادات بالدرس و التحليل خاصة في مجتمعاتنا الشرقية التي تزخر بالتنوع و الثراء الثقافي، يشكل تراكما له قيمته في لفت الانتباه إلى ثقافتنا الشعبية على اعتبار أن العادات و التقاليد بكل ملامحها تعتبر جزءا مكونا للتراث، تعتبر دراسة العادات و التقاليد بكل تجلياتها من أهمالمتطلبات المنهجية لدراسة ثقافة المجتمعات الإنسانية في تمثلاتها للعالم فهي تعكس أنماط السلوك

1- **مفهوم العادات :** صورة من صور السلوك الاجتماعي استمرت فترة طويلة من الزمن و استقرت في مجتمع معين .

2- **مفهوم التقاليد :** يقول " شبايزر" يجب أن يطلق اسم تقليد على العادات الميتة التي تحولت إلى عادات شكلية بحتة لم تعد تجد لها مكانا في تفكير الفرد ، وتتصف التقاليد بثلاث أمور : الاستقرار و الاستمرار و الاحترام .

رابعا : التنشئة الاجتماعية

يعتبر موضوع التنشئة الاجتماعية من المواضيع الهامة التي تناولها الباحثون في مجال علم الاجتماع الإعلامي سواء من ناحية المضامين أو الأساليب نظرا لأهمية هذا الموضوع في خلق و تشكيل الرأي العام في المجتمعات كافة .

وعملية التنشئة الاجتماعية هي من أهم العمليات تأثيرا على الأفراد في مختلف مراحلهم العملية لما له دور أساسي في تشكيل شخصياتهم و تكاملها ، وهي تعد إحدى عمليات التعلم التي عن طريقها يكتسب الأفراد العادات و التقاليد و الاتجاهات و القيم السائدة في بيئتهم الاجتماعية التي يعيشون فيها .

[1] بطرس حلاق، نفس المرجع السابق ، 70 ، 71 .

و إذا كانت الأسرة من خلال دورها كأهم وسيط من وسائط التنشئة ، تسهم في تشكيل سلوك الأبناء فانه لا يمكن إنكار دور المناخ الاجتماعي الذي تعيش فيه الأسرة و الذي يسهم بما لا يدعو للشك في تبني أساليب معينة في التنشئة الاجتماعية تختلف من مكان لأخر باختلاف الثقافة الفرعية للمجتمع

مقومات التنشئة الاجتماعية :

- التفاعل الاجتماعي بين المرء و المحيطين به .
- الدافعية إذ أن حاجات المرء المستثارة تولد لديه توترا يسعى للتخلص منه فيلجا إلى بعض السلوكيات التي تبلغه هدفه .
- الإرشاد و التوجيه فتوجيه الصغار إلى أساليب التعامل الاجتماعي السليم و توجيه المراهقين و الراشدين إلى كيفيه تحقيق التفاعل.
- مرونة السلوك إذ أن السلوك قابل للتشكيل و التعديل حتى يتكيف مع المواقف ،وتقترن مرونة السلوك بقدرة الجهاز العصبي على التعديل الذي يجعل من الممكن تعلم الخبرات الجديدة و تسجيلها

أهداف التنشئة الاجتماعية :

- غرس عوامل ضبط داخلية للسلوك و تلك التي يحتويها الضمير .
- تحقيق النضج النفسي لأفراد المجتمع .
- توفير الجو الاجتماعي السليم الصالح و اللازم لخلق رأي عام واضح .
- اكتساب المرء لإنسانيته : حيث يتعلم الإنسان اللغة و العادات و التقاليد و القيم السائدة في جماعته و يتعايش مع ثقافة مجتمعه ، فإذا ما تربى طفل ما في الغابة فان سلوكه و طباعه سيكون له شان آخر
- اكتساب المجتمع صفات خاصة : وذلك بتولي إحدى القبائل مسؤوليات أسرية ، تشبه الدور الاجتماعي للنساء في المجتمع العربي مثل إعداد الطعام ورعاية الأطفال ، وتضطلع نساؤها بمسؤوليات تسبه الدور الاجتماعي للرجال مثل الصيد الدفاع عن الأسرة .....
- توافق الشخص مع مجتمعه : يسهم تعلم المرء لغة قومه و ثقافتهم في اقترانه بعلاقات طيبة بأبناء مجتمعه و موافقته إياهم .

خامسا : المجتمع المدني

يطلق اسم المجتمع المدني على مجموعة المنظمات التطوعية التي تملا المجال العام بين الأسرة و الدولة لتحقيق مصالح أفرادها

كما يمكن تعريف المجتمع المدني على انه بلورة أنماط من العلاقات الاجتماعية و الاقتصادية وهذه العلاقات تكون محصلة تفاعل بين القوى و التكوينات الاجتماعية المختلفة في المجتمع .

إن مفهوم المجتمع المدني لا يعني فقط مفهوم الرابطة الاجتماعية كأساس للاجتماع ، بل انه يرتبط أيضا بمفهوم القانون و العقد الاجتماعي و هو بذلك يجسد مفهوم السياسة الحديثة . [1]

المطلب الخامس : كيفية التأثير في الرأي العام

1- أسلوب التكرار و الملاحقة : يعتقد الكثيرون أن أسلوب التكرار لا الجدال و لا المناقشة هو انجح الأساليب لتغيير الرأي العام ، وقد اعتنقت الدعاية الألمانية هذا الأسلوب و عملت من خلاله على استشارة مشاعر الجماهير إزاء بعض القضايا .

2 - أسلوب الإثارة العاطفية : يعتمد هذا الأسلوب على إثارة العواطف لا على المناقشة و الإقناع و يتطلب هذا الأسلوب لضمان استمرار وصوله إلى أهدافه احتكار الجماهير و توجيهها ، و عدم السماح بوصول آراء مخالفة .

3 - أسلوب عرض الحقائق : و هو ما يطلق عليه الإسلام يعتمد أساسا على وصول الحقائق الملموسة أقوى اثر و أبقى من الأكاذيب و التهاويل و الشائعات ، و ينبع هذا الأسلوب من احترام عقلية الجماهير و حقها الديمقراطي في حكم نفسها بنفسها .

4 - أسلوب تحويل انتباه الجماهير : قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسالة أو موضوع معين ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تتكوينه، لا تأتي بنتيجة ما حتى لو كان الرأي العام على خطا ، و الأسلوب الذي يتبعه السياسيون و أجهزة الدعاية في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجمهور إلى موضوع أخر .

5 - أسلوب البرامج المحددة : يسمى الأسلوب المتكامل حيث يتضمن معظم الأساليب السابقة مضافا إليها الوضوح و التجديد و مخاطبة الجوانب النفسية لدى الجماهير ، مع مراعاة التركيز على وقائع محددة و الابتعاد عن الأمور المبالغ فيها و الصياغات المطاطة [2]

المطلب السادس : مراحل تكوين الرأي العام

يمر تكوين الرأي العام بعملية من خمس مراحل , تبدأ بمرحلة الإدراك أي تصور أو رؤية وفهم المسائل أو الظواهر ،ويبدأ هذا الإدراك في صورة تصور فردي للمشكلة ، ويتأثر الفرد بإدراكه للمشكلات العامة بأكثر من عامل تمثل في معضمها العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام السابقة

[1] بطرس حلاق ،نفس المرجع السابق ، ص 72 ، 78 .
[2] جمال مجاهد ، نفس المرجع السابق ، ص 63 ، 65 .

الإشارة إليها ، و يلي ذلك مرحلة الصراع و يتم في تلك المرحلة التعبير عن المشكلة في شكل موقف فردي و لكنه يرتبط بالقوى الاجتماعية ، و تأتي المرحلة الثالثة و هي مرحلة البلورة و التركيز أي بلورة و تركيز وجهات النظر المختلفة في شرائح معبرة عن مواقف أكثر تجديدا ، ذلك أن المناقشة أو الصراع الفكري بين الآراء المختلفة يؤدي إلي إبراز و توضيح و تحديد المفاهيم الأساسية للمشكلة وهذا التوضيح يؤدي إلى القضاء على التباين الجزئي و يؤدي ذلك كله إلى عملية تركيز في شرائح الرأي العام في شكل ثلاث مواقف رئيسية : موقف التأييد ، موقف المعارضة ، موقف الحياد و اللامبالاة وعدم الاهتمام أو عدم تقرير رأي ما ، ثم تأتي مرحلة الرابعة و هي مرحلة الرضا فمرحلة التركيز و ما يواكبها من مناقشة تؤدي إلى وضوح نقاط معينة بخصوص المشكلة تتفق بشأنها كافة شرائح الرأي العام ، وأخيرا تأتي مرحلة الاندماج و الاستقرار و الشمول ، حيث تعقب مرحلة الرضا مراحل متتابعة تختلف من مشكلة إلى أخرى و من مجتمع إلى أخر ، و تشمل هذه المراحل التالية لمرحلة الرضا : **مرحلة الاندماج** ويقصد بها اتجاه الفرد لاشعوريا الى استيعاب ما اتفقت عليه الجماعة **مرحلة الاستقرار** و يقصد بها أن تأتي في الأمد الطويل عمليتا الرضا و الاندماج إلى خلق نوع من الترابط بين مختلق قوى المجتمع **مرحلة الشمول** ويقصد بها أن ارتفاع تلك الجزئية من جزئيات الرأي العام لترتبط بالمجتمع السياسي القومي و مثال على ذلك كراهية الشعب الألماني من جانب الشعب الفرنسي تراكمت خلال خبرات متعددة من الاعتداءات الألمانية و بالتالي فان هذه الكراهية رأي عام تحول ليصير إحدى سمات الطابع القومي . [1]

[1] صبحي عسيلة ، مرجع سابق ، ص 45 ، 47.

المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الرأي العام

المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي بأنها المواقع و التطبيقات مصممة لتسهيل عملية تواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم ، وذلك عبر التفاعل من خلال إما عبر منشورات أو محادثات أو المكالمات الصوتية و المرئية ، تهدف وسائل التواصل الاجتماعي لبناء و تسهيل التواصل بين المجتمعات في جميع أنحاء العالم ، وذلك عبر مشاركة الأشخاص اهتماماهم و نشاطاتهم و آراءهم عبر تلك التطبيقات

كما أدت القدرة على مشاركة المحتوى من صور و منشورات و أحداث إلى تغييرالطريقة التي نعيش بها ، و أضافت طرقا جديدة تساعد في تسهيل الكثير من أعمالنا ، حتى أن معظم الشركات الضخمة تملك حسابات على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي [1]

كما تعرف على أنها مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي و المقهى التكنولوجي وهو انك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت [2]

و قد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الانترنت يستطيع روادها القيام ، بمناقشات خلال فترة مفتوحة و يجمعهم شعور إنساني ططيب، و ذلك في إطار محدد .

و تعرف أيضا بأنها : الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسبونها ، وعرض الصور ، والاتصال بالأصدقاء و وعرض قائمة الأصدقاء و الاتصالات و تبادلها مع الآخرين بشكل عام

و عرفها البعض على أنها : مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء

---

[1] social media , www.whatis.techtarget.com , le : 16-03-2021 , a: 19:05 .

[2] علي محمد رحومة ,، الانترنت و المنظومة التكنو- اجتماعية ، مركز الدراسات الوحدة االعربية، بيروت 2007 ، ص 75 .

مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني . [1]

المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر ثورة تكنولوجيات الاتصال السبب الرئيسي في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة فكان الانترنت يربط مابين الشبكات الحاسوبية في جميع أنحاء العالم مهد ولادة تلك المواقع ، وظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي عام 1997 م حيث عرف باسم سيكس ديقرز ، و كان مختلف عن طبيعة المواقع الالكترونية السائدة في ذلك الوقت ، حيث سمح هذا الموقع لمستخدميه بإنشاء ملفات تعريفة خاصة بهم خلاله , فضلا عن سماحه بإضافة مستخدمين آخرين لصفحة المستخدم الأول على الموقع .
شهد عام 2003 م ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد عرف باسم فراندستر الذي أصبح بعد عام واحد اكبر شبكة تواصل اجتماعي موجودة في ذلك الوقت ، حيث سمح للمستخدمين الآخرين في الموقع ، كما ظهر في العام نفسه موقع ماي سبيس الذي مكن مستخدميه من لعب الألعاب خلاله ، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين و إنشاء مجموعات ، وغيرها من المميزات الأخرى التي يوفرها الموقع ليعتلي الصدارة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، من عام 2005 م حتى عام 2008 م حيث بدأت شعبيته بالتراجع مع صعود موقع الفيسبوك[2] .

المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من الخصائص الأساسية التي تميز مواقع التواصل الاجتماعي و تجعلها مميزة عن غيرها من المواقع و ومن هذه الخصائص :

- **تعتمد على المستخدم :** حيث يوضع المحتوى الرئيسي لهذه المواقع من قبل مستخدميها .
- **تحقق التفاعل بين المستخدمين :** توفر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلا كبيرا بين مستخدميها من خلال العديد من الطرق : كغرف الدردشة و ممارسة الألعاب الالكترونية و غيرها من طرق التفاعل الالكترونية الأخرى .
- **تعزز القوائم المشتركة :** حيث تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من المجموعات الافتراضية التي تجمع أفرادها و قواسم و اهتمامات مشتركة .

[1] دينا عبد العزيز فهمي ، الحماية الجنائية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2018 ، ص 24 .

[2] MAYA E DOLLQRHIDE " social media définition " , www.investopedia.com , le : 16 / 03 / 2021 , a : 22:23.

- **تركز على تطوير العلاقات بين المستخدمين :** حيث يزداد نجاح الشبكات الاجتماعية كلما زاد عدد العلاقات التي تنشا بين مستخدميها . [1]

المطلب الرابع : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

فيما يأتي أهم الأمور التي تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :

- التواصل مع الأشخاص في جميع أنحاء العالم .
- توفير طرق اتصال سهلة و فورية .
- الحصول على المعلومات و الأخبار بشكل سريع .
- الترويج للمنتجات و السلع .
- الترفيه و التسلية و التفاعل مع الآخرين .
- استخدامها في عمليات التعلم الالكتروني .
- تشجيع المستخدم على تحقيق أهدافه من خلال الانضمام إلى مجموعات يعمل أعضاءها على تحقيق الهدف نفسه . [2]

المطلب الخامس : مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتشكيل الرأي العام

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا فعالا في صناعة الرأي العام و تشكيله حيث تسهم في ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع ، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها ، وتحظى بالانتشار بين الأشخاص العاديين ، ومن ثم التأثير على سلوكهم وفي تشكيل توجهاتهم إزاء قضايا بعينها وهذا الدور وفقا لنظرية التسويق الاجتماعي يتشابه إلى حد كبير مع حملات التسويق التي تستهدف الترويج لسلعة معينة و إقناع المستهلكين بها .

وهذا التأثير يرجع أساسا إلى ما تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي و الإعلام الجديد بوجه عام و من قدرة على التأثير الكمي من خلال التكرار ، حيث تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم رسائل إعلامية متشابهة و متكررة حول قضية ما و بحيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى إقناع أفراد المجتمع بها على المدى البعيد [3] وعلى أية حال ، فان وسائل التواصل الاجتماعي باتت شريك رئيسي في صناعة الرأي العام من خلال العديد من الأدوار هي :

---

[1] Ryan Dube , " characteristics of social network " , http://. www. socielnetworking . lovetoknew. com , le : 17 / 03/ 2021 , a : 12: 20 .

[2] PimpernelGawkroger , " Avenages and désavantage of social media " , http:// . www. medium .com , le : 17-03-2021 , a : 21:35 .

[3] ازدهار المعتوق ، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام ، مجلة الوحدة الإسلامية لبنان ، لسنة السادسة عشر ، العدد 181 يناير 2017 ، من خلال الرابط التالي https ://bit.ly/2IXZH5

1-التأثيرفي الوعي: حيث يمكن لنخبة من المفكرين و المثقفين ترويج أفكارهم من خلال شبكات و منصات التواصل الاجتماعي , والعمل على تشكيل وعي المستخدمين عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلة للتأثير عليهم ، وتشكيل وعيهم تجاه قضايا معينة [1] و وبالفعل فقد أسهمت التواصل الاجتماعي في بروز قادة رأي مؤثرين في العالم العربي لهم منابرهم الإعلامية التي تحظى بمتابعة من ملايين المستخدمين في العالم العربي وبإمكان هؤلاء التأثير في متابعيهم بدرجة أو بأخرى في ما يتعلق بالقضايا المثارة .

2-تنامي دورالفردفي التأثيرعلى الرأي العام: من خلال وسائل و منصات التواصل الاجتماعي المختلفة التي أصبح من خلالها الفرد يلعب دورا مهما في نقل الإخبار و صناعتها و تحريرها ، فضلا عن التأثير في تكوين قناعات حول بعض القضايا وأسهمت هذه الوسائل في ظهور ما يطلق عليه صحافة المواطن التي تتيح لأي فرد أن يمتلك حسابا على موقع التواصل الاجتماعي ، ولديه القدرة من المهارات و المعرفة أن يصيغ مواد خبرية تقارير أو مقالات أو تحقيقات تعبر عن وجهة نظره

كما ظهر تأثير دور الفرد في تشكيل الرأي العام من خلال الرأي العام من خلال ما يسمى المدونات الالكترونية التي تمثل نافذة مهمة تتيح نشر المعلومات في كافة مجالات المعرفة البشرية ، ويتم التعرف من خلالها على الرأي و الرأي الآخر [2] ولعل ما يضاعف من أهمية المدونات في التأثير على الرأي العام هو تزايد أعدادها بدرجة كبيرة ، حيث إلى إن أكثر من 409 ملايين شخص يشاهدون أكثر عشرين مليار صفحة تدوين شهريا ، وان المستخدمون ينشرون 70 مليون منشور جديد و 77 مليون تعليق جديد كل شهر و وتشير إحصائيات أخرى إلى انه من بين 1,7 مليار موقع في العالم هناك حوالي 500 مدونة [3]و تشير العديد من الدراسات إلى أن المدونات ، ووسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام أثرت بدرجة كبيرة في الرأي العام ، سواء بشكل مباشر من خلال متابعيها أو بشكل غير مباشر من خلال تأثيرها في وسائل الإعلام التقليدية و الالكترونية ، خاصة بالنظر لما تتمتع به من سرعة في الاستجابة للأحداث ومن قدرة على الانتشار بشكل كبير ، بل أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تقوم بدور فعال في تشكيل رأي عام دولي موحد تجاه قضايا معينة نتيجة التفاعل بين مستخدميها الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة ، لكنهم يؤمنون بمنظومة مشتركة من القيم ، ولعل المثال الواضح على ذلك التأثير الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه الرأي العام الدولي اتجاه الاعتداء الإرهابي الذي استهدف مسجدين في نيوزيلندا في مارس 2019 ، وتوصيفه باعتباره عملا إرهابيا ، وأجبرت شركتي

[1] معتصم بابكر مصطفى ، يديولوجيات شبكات التواصل الاجتماعي و تشكيل الرأي العام ، ط1 , مركز التنوير ، 2014 ، ص 191 , 192.

[2] فتحي حسين عامر ، الرأي العام الالكتروني ، ط1 ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، ص 164 ،165.

[3] كرم نعمة ، الأفكار في المدونات ، موقع ميدل ايست اون لاين ، على الرابط التالي :
http;//bit.ly/2QpwKUC، تم الاطلاع عليه : 19-03-2021 على الساعة : 10:54 .

فيسبوك و تويتر على إزالة المحتوى الرقمي الذي يحض على الكراهية ويحرض على العنف ويحرض على العنف ضد المسلمين في الدول الأوروبية .

3-عامل مساعد في حركة التغيير: حيث لم يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل توجهات الأشخاص تجاه القضايا بعينها وإنما تطور هذا الدور إلى دفع حركة التغيير في بعض الدول ، ولعل أحداث ما يسمى الربيع العربي كانت كاشفة لهذا الدور فالدعوة إلى المظاهرات و الاحتجاجات التي شهدتها العديد من الدول العربية منذ نهاية عام 2010 كانت تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك وتويتر كذلك من خلال المدونات التي كان لها دور كبير في كشف العديد من أوجه الخلل و مظاهر القصور في أداء بعض الحكومات العربية ، وخاصة قضايا الفساد السياسي وغياب الشفافية والعدالة الاجتماعية ، والتي شكلت في جوهرها احد العوامل التي دفعت الشباب في هذه الدول إلى التظاهر و الدعوة إلى تغيير الأنظمة احتجاجا على هذه الأوضاع و المطالبة بتغييرها من وجهة نظرهم . [1]

المطلب السادس : ابرز وسائل التواصل الاجتماعي المشكلة للرأي العام

1 - الفيسبوك :

انشأ هاذ الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربرغ الذي كتان طالب في جامعه هارفد في حينه , و سمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى ب كتب الوجوه التي كانت تطبع و توزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة للتعارف و التواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة و التخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء فكان الهدف من تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل كتب الوجوه بطريقة أسهل و أوسع و أكثر انتشارا و هذا ما حصل حيث اقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات و الكليات و المدارس و المؤسسات و هو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حقق نجاحا كبيرا حيث بلغ معدل الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك جديد يوميا [2]

2 - تويتر :

و هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر و هو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة و أربعين حرف فقط للرسالة الواحدة و يمكن إرسال تحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل و هي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال و تظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع تويتر و يمكن للأصدقاء قراءة هذه التحديثات من صفحتهم

[1] نهى بلعيد ، الإعلام الجديد والتغيير السياسي في زمن الثورات العربية ، مرصد الصحافة العربية ، 29 يوليو 2016 ، من خلال الرابط التال، http://arbne.ws/2TXObOn , تم الاطلاع عليه : 2021 - 03 - 19 ، على الساعة : 11:25 .

[2] على خليف شقرة ، الإعلام الجديد ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن 2014 ، ص 64 .

الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الالكتروني و ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة أمريكية

و لهذا الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي ميزات عديدة :

- لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب بل يدفع مستخدميه للدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة بعكس موقع الفيسبوك الذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة و متشعبة .
- السرعة في نشر الخبر على الانترنت ، فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الانترنت حتى لو لم يكونوا مشتركون في موقع تويتر قراءة ما كتبت و الاستفادة منه .
- متابعة آخر أخبار المدونات و الصحف الالكترونية و المواقع الإخبارية دون الحاجة الى زيارة كل موقع على حدة .

و لهذا الموقع سلبيات يمكن تلخيصها فيما يلي :

- إن هاذ الموقع بعدم سماحه للتحديثات إلا بمساحة محدودة لا يمكن أن يكون مجالا لبناء علاقات اجتماعية و إنشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع فيسبوك .
- قد تتسبب سرعته و سهولة نشر الأخبار عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء حتى الشخصية فيها و التي لا تفيد المتابع أو تعنيه

. 3 - اليوتيوب :

هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية تأسس هاذ الموقع عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة بآي بال و هؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي و ستيفن تشين و جاود كريم في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كان هيرلي و ستيفن تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في إحدى الاحتفالات و بسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع و في عام 2006 اشترت شركة جوجل هاذ الموقع بحوالي مليار و ستمائة و خمسون مليون دولار ، و قد انتشر استخدام هاذ الموقع انتشارا مذهلا في شتى بقاع الأرض بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هاذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة و في عام 2010 بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع ثلاثة عشر مليون ساعة و وصل عدد مشاهدات الفيديو عليه سبعمائة مليار مشاهدة ، و بلغ عدد زوار الموقع عام 2011 ثمانمائة مليون زائر ، و قد استعملت 45 لغة في اليوتيوب

بلغ عام 2012 عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة اثنين و سبعين ساعة ، وبلغ عدد المشاهدات على الهواتف الجوالة ستمائة مليون مشاهدة إضافة إلى أربع مليارات مقطع يشاهد يوميا .

ايجابياته :

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها الممكنة .
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهد لمرت عديدة حسب الطلب .

- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة .
- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب.
- سهولة الاستعمال و المشاهدة و مجانيته .

سلبياته :

- إمكانية اختراقه .
- قيام بعض الدول بحجب الموقع .[1]

4 - الانستغرام :

يعتبر الانستغرام أهم تطبيق في التواصل الاجتماعي لتبادل الصور تأسس في أكتوبر 2010 في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية ، فهو يتيح للمستخدمين التقاط الصور و إضافة فلتر رقمي عليها و من ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية و شبكة الانستغرام نفسها .

و في 12 ابريل 2012 استحوذت شركت فيسبوك على تطبيق الانستغرام بصفقة بلغت مليار دولار كانت الصفقة تتميز أنها مصدر الضجة حتى قبل الكشف عنها و كتب مارك زكربج على الفيسبوك عن ما سيحصل بعد هذا الاستحواذ أي سنستلزم بتطوير و إنماء الانستغرام بشكل مستقل ففي البداية كان دعم الانستغرام على الآي فون و الآي باد في ابريل 2012 إضافة الانستغرام دعم لمنصة الاندرويد .

من بين خصائصه :

- من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور و مقاطع الفيديو .
- يسمح الانستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها بالإضافة إلى إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور .
- يتيح الانسغرام خاصية الهاشتاق ، و يمكن تخصيص هاشتاق لكل مناسبة .
- يتيح الانستغرام للمستخدمين تعديل الصور و إضافة فلاتر عليها .
- يحتوي التطبيق على خيار يمكن المستخدم من حجب البومات معينة و جعلها خاصة [2]

5 - تيك توك :

[1] علي خليف شفرة ، نفس المرجع السابق , ص 75 ، 96 .

[2] http:// www.koozai.com/blog/social-edia/vedeo-merkiting / exemples/awesome-vine-instagram , le : 21-04-2021 , a : 15:53 .

تيك توك هو شبكة اجتماعية لمشاركة مقاطع الفيديو الموسيقية القصيرة ، يقوم الناس و بخاصة الشباب الصاعد ، بتصوير فيديوهات قصيرة يقومون فيها بتحريك شفاههم تناغما مع الأغنية التي يريدون مع إدخال التعديلات ، إذا أرادوا منهم من يستخدمه أيضا بغرض تعليمي كبرامج الطبخ وغيرها وأقصى مدة للتصوير هي 60 ثانية .

كان تيك توك التطبيق الأكثر تنزيلا في العالم في الربع الأول من عام 2018 ، حيث تغلب وقتها على وسائل الاتصال الأخرى كالفيسبوك و الانستغرام ، واستحوذ تيك توك مؤخرا على تطبيق ميوزكلي و الذي هو شبكة اجتماعية لفيديوهات موسيقية مماثلة لتيك توك ، ولكن دمجت معه مؤخرا ليصبح تيك توك .

6- فايبر :

يشبه الفايبر تطبيقات المراسلة الاجتماعية الرئيسية مثل واتساب او مسنجر ، اذ يسمح بإرسال الرسائل و الوسائط المتعددة والملصقات والاتصال الاعتيادي كما يقدم العديد من الفرص للشركات مثلا في حال كنت رجل أعمال ، سيكون فايبر الحل الأمثل لشراء إعلانات الترويج لعلامتك التجارية ، وعرض منتجات في قسم التسوق و تقديم الخدمات للعملاء .

7- سناب شات :

يركز تطبيق سناب شات على مشاركة الصور و مقاطع الفيديو القصيرة بين الأصدقاء مع إمكانية إضافة فلاتر لطيفة ، وتحديد زمن ، يختفي فيه المقطع من جهاز المتلقي وهو ما جعل من إضافة القصة أمرا شائعا و الذي امتد وانتشر في النهاية على جميع وسائل التواصل الاجتماعي و أهمها الانستغرام ، إذ احتل انستغرام مكان سناب شات في ميزة اضافة القصص واصبح سناب شات محط اهتمام المسوقين لعرض علاماتهم التجارية فقط .

8- تلغرام :

يشبه التلغرام معظم تطبيقات التواصل الاجتماعي ، ويتميز بمدى أمانة و خصوصيته كتطبيق مراسلة تستفيد العلامات التجارية من تلغرام عن طريق برمجة روبوتات دردشة للنظام لتوفير الدعم للعملاء كما تستفيد من ميزة قناة التلغرام و التي تبث عن طريقها الرسائل إلى عدد غير محدود . [1]

[1] Alfred Lua ,Top social media sites to consider for your Brand , http://www. Buffer.com ,le : 19- 03-2021 , a : 18:00 .

الخلاصة :

مما سبق ذكره يمكن القول أن الرأي العام احد العوامل المهمة في عملية صنع القرار في المجتمعات الحديثة و قد بدأت تتبلور حيث نجد الرأي العام داخل العديد من التخصصات فالسياسيون و الاجتماعيون وعلماء النفس كل له إسهاماته ووجهة نظره في تلك الظاهرة .

كذلك يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل احد أهم الأدوات التي تأثر في الرأي العام وشهدت انتشارا واسعا منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح بذلك أكثر المواقع تشكيلا للرأي العام .

الفصل الثاني :

صناع المحتوى على الانستغرام

تمهيد :

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت المعايير فبعد ما كانت الشخصيات المشهورة هي الأعلى متابعة مثل الممثلين و مقدمي البرامج و لاعبي كرة القدم و السياسيين شهد ميزان الشهرة انقلاب حقيقي حيث انتشرت ظاهرة صناع المحتوى أو ما يعرف بالمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين احتلوا مكانة مميزة في المجتمع فالكل يتهافت عليهم ويلجا إلى خدماتهم وكالات التواصل الشركات والمؤسسات والإعلام وحتى منتجو الأفلام و المسلسلات إنهم المؤثرون الذين يتابعهم الملايين عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، والذين أصبحوا بقدرة تكنولوجيا حديثة و هاتف ذكي يلعبون دورا مهما في التأثير على متابعيهم .

تطرقنا في هاذ الفصل إلى معرفة من هم المؤثرون بشكل دقيق و ماهي اهم الوسائل التي يستخدموها في التأثير على المتلقي .

.

المبحث الأول : ماهية صناع المحتوى

المطلب الأول : مفهوم صناع المحتوى

منشئ المحتوى هو شخص يقدم محتوى لوسائل الإعلام تستخدم هذه الكلمة بشكل خاص في الشبكات الرقمية ولكن أيضا على الشبكات الاجتماعية يمكن أن يكون المحتوى الذي تم إنشاءه مكتوب أو مرئي على سبيل المثال المدون هو منشئ المحتوى لأنه يكتب مقالات على مدونته لقرائه و بالمثل فان اليوتوبر هو أيضا صانع محتوى لأنه ينشئ محتوى سمعي بصري على قناته لتوليد المشاهدات و كذلك بالنسبة للمؤثرين على الانستغرام نفس الشيء فهم أيضا ينشئون محتوى مرئيا عالي الجودة لعرض أسلوبهم

منشئ المحتوى ليس بالضرورة الشخص الذي ينشىء المحتوى المقدم بحيث يمكنه مشاركة أو إعادة محتوى لا ينتمي إلى مجتمعه

يمكن لأي شخص أن يصبح صانع محتوى على الانستغرام لكن نشر صورة لغروب الشمس لا تكفي لتصبح صانع محتوى فالهدف من منشئ المحتوى على الانستغرام هو زيادة عدد متابعيه ولكن أيضا لكسب المال ، إنهم ينشئون محتوى لاكتساب الرؤية، و ذلك باكتساح العديد من المجالات للوصول إلى سمعتهم الأكثر تكلفة . [1]

- صانع المحتوى هو ذلك الشخص الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لغرض تجاري , من الأمثلة على ذلك كتاب المدونات الذين ينشرون نصائح عن السفر الانستغراموز الذين يشاركون نصائح عن المظهر وغيرها , وكذلك اليوتوبرز الذين يتحدثون عن المواضيع المتنوعة على قناتهم ، المشاهير يعتبرون الأمثلة الأساسية عن المؤثرين الذين لا يقومون بصناعة أي محتوى ، على سبيل المثال الفنانة نانسي عجرم او كاظم الساهر لديهم ملايين المتابعين على انستغرام

و لكن لا يمكن اعتبارهم صناع للمحتوى وقد يقوم احد الفنانين أو الفنانات بإجراء شراكات مع العلامات والماركات للترويج لأحد منتجاتها . [2]

عندما تبحث عن فيديو تعليمي حينها أنت تستهلك محتوى رقمي على شكل فيديو وعندما تبحث في الفيسبوك الخاص بك عن أخبار أصدقائك أو الكوميكس المضحكة و الأخبار الجديدة ، فأنت تستهلك محتوى أيضا سواء كان مكتوب أو فيديو أو صورة .

[1] http:/www.laetus-store.com / content- créateur- c'est-quoi. le ; 22-03-2021 , a 17:15 .
[2] http://blog.hotmart.com/ar/content-creator. le; 22-03-2021 , a; 18;38 .

عملية صناعة المحتوى هي توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين ، ثم عرض تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي و الذي يستطيع أن يحصل عليه هذا الجمهور عن طريق صفحة على الويب أو فيديو أو انفوجرافيك وغيرها من الصور .[1]

يعتبر صانع المحتوى الشخص المسئول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة ، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء مسموع أو مرئي عن طريق الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي .

صانع المحتوى من المفروض أن يكون شغله الأساسي هو تسويق المحتوى عن طريق إضافة قيمة له لجذب الجمهور .

الأمر الذي يساهم في بشكل كبير في إقناع الجمهور بأهمية الأفكار التي يقوم بتسويقها ، ويعتمد صانع المحتوى بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور [2]

تعرف صناعة المحتوى على أنها عبارة عن الشيء الذي يتم التعريف عنه من خلال مجموعة من الوسائط و الأساليب المعبرة فيتم ذلك إما من خلال الكلام أو من خلال الكتابة أو الصور أو من خلال الفنون المعبرة أو من خلال فيديوهات تعبر عن المحتوى بالشكل المناسب ، فمن السهل على أي شخص كان أن يقوم بصناعة محتوى معين ولكن من الصعب أن يكون هذا المحتوى معبر ومؤثر ويعطي المعنى الحقيقي للهدف المطلوب .

وقد تم تعريف المحتوى من خلال العديد من الاتجاهات فكان هناك العديد من التعاريف التي أطلق عليها اسم المحتوى فعرف المحتوى على انه عبارة عن ما يتم تقديمه للجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من اجل تلبية ما يرغبون بالحصول عليه في تحقيق أهدافهم .

مع التسويق و الشبكات الاجتماعية كخلفية فان المؤثر هو الشخص الذي يتمتع بحضور قوي من خلال القنوات الرقمية وهذا الوجود يسمح له بالتأثير على المجتمع أو مستخدمي الانترنت الذين يتابعونه المؤثر كما هو موصوف في مجالات التسويق الرقمي هو اليوم نجم الويب الجديد ِ و بالتالي يميل التسويق إلى توجيه هؤلاء الفاعلين المؤثرين من خلال تحديدهم و العمل عن كثب معهم نيابة عن

[1] محمد نور ، مدونة صناعة المحتوى الرقمي 2020 ، بتاريخ : 24-03-2021 ، سا : 10:52 ، على الرابط : صناعة المحتوى الرقمي http://www.alrab7on.com

[2] شيماء احمد ، مدونة مختصة في التسويق الالكتروني ، تعريف صانع المحتوى ، بتاريخ : 24-03-2021 ، سا : 11:12 ، على الرابط : . http://emarkiting.sa

اختلاف العلامات التجارية التي تعمل عن طريق عوامل مختلفة مقل الجنسية أو إنشاء أو إطلاق الأفكار أو الخدمة و إعادة تحميلها باستمرار مما يعزز شهرتهم . [1]

المطلب الثاني : نشأة صناع المحتوى

كان المؤثر موجودا في العصر الحديث منذ الثلاثينيات و لكن في الحقيقة يمكن إرجاعه إلى روما القديمة عندما أيد المصارعون المنتجات بالفعل و مع ذلك فان كلمة مؤثر دخلت المعجم الحديث فقط في العقد الماضي , يعود تاريخ واحدة من أولى عمليات التعاون المؤثرة المعروفة على نطاق واسع إلى عام 1760 عندما صنع ويدجوود لأول مرة مجموعة شاي لزوجة الملك جورج الثالث كانت الملوك هي المؤثرات في ذلك العصر و سرعان ما قام ويدجورد بتسويق علامته التجارية على أنها تحظى بموافقة ملكية و قد منحها ذلك مكانة فاخرة لدرجة أن العلامة التجارية لا تزال تعتبر مناسبة للملك و الملكة .

في القرن العشرين كانت قناة كوكو من أوائل المؤثرين و الأكثر ثباتا في عالم الموضة الآن أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي لأي شخص فرصة أن يصبح مؤثر و يقدم توصياته للجمهور .

المطلب الثالث : أنواع المؤثرين الافتراضيين

يمكن تصنيف المؤثرين إلى ثلاثمجموعات رئيسية :

1 - النجوم المشاهير أو الشخصيات العامة - الميجا انفلونسرز :

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن و المشاهير و مختلف المجالات ، مثل كريستيانو رونالدو ، محمد صلاح ، ونجوم الفن ويتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الاحترافية مع احتمالية قليلة للوقوع في خطر المتابعين المزيفين .

و يعتبر أفراد هذه المجموعة منجما لا ينضب بالنسبة لأصحاب الشركات ، لكن أهم عيوب التسويق عبر الميجا انفلونسرز هو التكاليف الباهظة ، ويعتبر اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو نجما في هاذ المجال و قام بعدة حمت ترويجية منها حملة العلامة التجارية نايك .

2 - المؤثر المشهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي - الماكرو انفلونسرز :

يملك هؤلاء المؤثرون عددا هائلا من الجمهور قد يقارب المليون متابع هم في الغالب أشخاص عاديون يتميزون في مجال معين مثل تجارب سفر أو الموضة الطبخ أو لديهم موهبة رائعة كالتصوير و الرسم , و استطاعوا تحقيق شهرة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي و يمكن اعتبارهم محترفي تسويق ، لكن الاعتماد عليهم في الحملات قد لا يناسب الشركات الناشئة بسبب النفقات المرتفعة .

[1] laurent Bour , les influnceurs et les influnceures , quels sont leur rôles? , le: 13/04/2021 , a 14:28 , http://www.journalduc.com/ influnceurs-influnceures .

3 - المؤثر الصغير - الماكرو انفلونسرز :

صناع المحتوى و البلوغرز و اليوتوبرز و الانستغرامورز الذين يتخطى جمهورهم العشرة آلاف متابع ميزتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات ، ورغم قلة المتابعين العددية فان هؤلاء المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور و تفاعل مستمر مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر و المتابعين .

ويتيح التعاون مع هاذ النوع من المؤثرين للشركات استهداف شريحة محددة من الجمهور ، و بالتالي تكثيف جهودها التسويقية و الوصول إلى المستهلكين أو المستخدمين ، لكن العيب الأساسي هنا هو انخفاض مستوى رؤية التأثير المباشر على المبيعات أو النتائج المباشرة لذلك عليك الاهتمام بالمراقبة و تحليل النتائج عبر استخدام مقاييس و أساليب قياس متنوعة ، لتحديد مدى نجاح هذه الإستراتيجية في تحقيق أهداف حملتك .[1]

المطلب الرابع : دور المؤثرين الافتراضيين في تشكيل الرأي العام

لقد تغيرت عادات التأثير على مدار السنوات الماضية و يرجع ذلك إلى انفجار الانترنت و ظهور ظاهرة جديدة وهي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي فلم تتردد الشركات و جميع أطراف المجتمع في دعوة هؤلاء المؤثرين الذين يتبعهم ملايين المتابعين لدمجهم في إستراتيجيتهم التسويقية للأفكار و المنتجات تم تأكيد النتيجة من خلال دراسة سنة 2016 ممارسة التسويق و التواصل و من الشركات يعتمدون على قادة الرأي في حملتهم الرقمية % 66 و العلاقات العامة و التي تفيد المؤثر سفير الأفكار من خلال تعرضه لوسائل الإعلام أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يلعب دورا رئيسيا في التسويق للأفكار و العلامات التجارية انه يؤثر على سلوك المستهلك من خلال قدرته على الإقناع و نقل المصداقية و الثقة

المؤثر أو المؤثر الالكتروني يستمد قوته من عدد المتابعين بحيث كلما زاد عددها زاد تأثيرها فهو سيلعب دور قائد رأي حقيقي ينقل الرسائل إلى مجتمعه من اجل تشكيل رأي عام على هذا الأساس يقوم بتأسيس نفسه كوسيلة أساسية لنقل الأفكار من خلال المحتوى الذي يقدمه ، يتمتع المؤثرون بمصداقية حقيقية بقدر ما يختارون الأفكار لتقديمها إلى مجتمعهم بعناية تامة مع التأكد من ربط كل من نقاط قوتهم و أخطاءهم يضعون المتلقي في قلب إستراتيجية التأثير

المتابعين هم هدف جميع حملات الاتصال الرقمية تقريبا هم أيضا الدافع الرئيسي للمؤثرين الذين تتمثل مهمتهم في إنشاء محتوى لمتابعيهم ، بحيث يعد الهاشتاغ احد أهم الأشياء لتعزيز التفاعل و هو

[1] مدونة خمسات ،التسويق عبر المؤثرين : كيف تختار الانفلونسرز المناسب لترويج منتجك ، بتاريخ : 14 / 04 / 2021 ، على الساعة : 23:16 ، على الرابط : http://blog. khamsat.com.

رقم صغير يوضع أمام الكلمات و العبارات على وسائل التواصل الاجتماعي يسمح هاذ الرمز لمستخدمي الشبكات الاجتماعية بالتفاعل في الموضوعات يخلق الرابط بين المتابعين و صناع المحتوى.[1]

المبحث الثاني : كتابة المحتوى على الانستغرام :

المطلب الأول : الخطوات التي يتبعها المؤثر لكتابة محتوى مميز

في هذا العصر الرقمي توجد العديد من المواقع الالكترونية التي تحتاج إلى كتابة المحتوى و لا يكفي استخدام ما يدور في ذهنه فقط وإنما إتباع متطلبات كتابة المحتوى الناجح للوصول إلى الأهداف المرجو تحقيقها من المحتوى .

إذا كنت احد المهتمين بكتابة المحتوى على المواقع الالكترونية ، فان النصائح التالية ستساعدك على تنظيم عملك من اجل تحقيق أفضل النتائج :

1- ابحث قبل الكتابة : للحفاظ على تدفق الأفكار الجديدة لكتابة المحتوى ، فانك تحتاج إلى البحث بشكل متكرر ، لا ينبغي عليك أن تبدأ بالكتابة أو التخطيط لكيفية البدء بالكتابة بعد البحث مباشرة ، بل يجب عليك الانتظار لفترة بسيطة وتجميع أفكارك ثم البدء بالكتابة ، فكلما بحثت بشكل اكبر زادت معلوماتك وتوسعت آفاق إدراكك عن الموضوع الذي أنت بحاجة للكتابة عنه ، وبهذا سيستمر تدفق الأفكار ممزوجا بالابتكار في كتابة المحتوى ، كما يجب أن تكون لديك مفكرة أو دفتر ملاحظات لمواصلة كتابة الكلمات المفتاحية و المؤشرات الرئيسية عن الفكرة بمجرد الوصول عليها من الصفحات المرجعية التي تمكنك أيضا من البحث عتها إلى جانب تدوين الأفكار التي يجب أن يشتمل عليها هذا المحتوى .

2 - استخدام أسلوبك الخاص : إن إتباع طريقة شخص آخر في الكتابة بأسلوب مشابه تماما ليس نهجا احترافيا للبدء في كتابة المحتوى ، أثناء السير في طريقك للبحث عن أسلوبك الخاص ، ستصادف بلا شك الكثير من الكتاب الذين يمتلكون نهجا متفردا في الكتابة ، في مثل هذه الحالات ، يمكنك الاستلهام منهم ولكن احرص على عدم نسخ نمطهم في الكتابة ، نظرا لان شخصية كل فرد تختلف عن غيره , ولدى كل منا صفات تميزه ، وتنعكس على أسلوبه في التعبير سواء كان هذا التعبير من خلال الكتابة أو الرسم أو غيرها .

[1] linflunceurs sont -ils l'avenir de relation presse?, le : 15 /04/2021 , a 14:01 , http://www.1min30.com/relation presse/les infleuncers- sont-ils-l'avenir-des-relation-presse-85997.

على سبيل المثال يعد نيل باتيل من الكتاب المشهورين بأسلوبهم الفريد من نوعه في الكتابة حيث انه جعل المفاهيم المعقدة تبدو أسهل وابسط ، والكثير من الناس يعرفون نيل باتيل ليس لسبب ما يكتبه ولكن بسبب طريقة كتابته نستنتج من ذلك أن أسلوب الكتابة هو هوية الكاتب ، ويحتاج كل كاتب إلى هذا التفرد في عمله لمعرفة كيفية البدء بكتابة المحتوى على الانترنت .

3 - لا تخرج عن نطاق الفكرة : عند كتابة كل فقرة من المحتوى يجب الالتزام بالكتابة عن الفكرة المطروحة في الفقرة دون الخروج عن نطاقها ، ويمكنك بالطبع مناقشة بعض الأمور ذات الصلة ولكن تأكد من انك لا تخلط بين الأفكار المختلفة في فقرة واحدة من المحتوى ، لأنك بذلك سوف تقطع تسلسل أفكار القارئ ، ما يضعف من المحتوى ومن نسبة تحقيق الهدف منه .

على سبيل المثال ، إذا كنت تتحدث عن كيفية بدء كتابة المحتوى لعملك ، فيمكنك تقديم بعض النصائح لمشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي ، أو لوصوله للعملاء أو وصول العملاء إليه بشكل أفضل ، لكن لا يمكنك الكتابة عن كيفية التسويق عن طريق الانستغرام مثلا ، لأنك بذلك تكون قد خرجت عن نطاق موضوع كتابة المحتوى إلى موضوع كيفية التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي .

4 - فكر بطريقة مبتكرة و إبداعية : إذا كنت تكتب عن محتوى موجود بالفعل على الانترنت ، فما الفرق الذي تحدثه في عالم كتابة المحتوى ؟ يجب أن تعلم أن كتابة المحتوى على الإنترنت تعتمد على ثلاث عوامل رئيسية هي : الموضوع و الفكرة و العرض .

في حين أن الموضوع و الفكرة يتم تحديدها بشكل أولي من قبل العميل في غالب الأحيان ، يتبقى لدى كاتب المحتوى عامل العرض ، إن ما يجعل المحتوى الخاص بك فريدا و متميزا عما هو منتشر على المواقع الأخرى هو طريقة عرضك له ، وذلك بوضع لمساتك الخاصة و تدعيمه بالصور و الفيديوهات و التصاميم الجذابة ما يجعل من قراءته و استيعاب أمرا سهلا و بالتالي اكتساب موثوق به .[1]

5 - اختر العنوان بعناية : لنأخذ هذا المثال البسيط : لنفترض انك كنت تتصفح موقعا الكترونيا ما ، ولفت نظرك عناوين المقالات التالية :

" كيف تبدأ مسيرتك كريادي أعمال "

" 7 خطوات لتصبح رائد أعمال ناجح "

" كن رائد أعمال ناجح في أسرع وقت و بأقل جهد "

قد يحتوي كل مقال من هذه المقالات على نفس القدر من المعلومات ، إلا انك على الأرجح ستختار المقال الثالث لقراءته لأنه يبدو أكثر إثارة للاهتمام

[1] http://www.quora.com/what-is-content-writing-what-is-primary-job-of-a-content-writer , le : 2021-03-24 , a : 15:12 .

اسأل نفسك هذا السؤال : لو كنت مكان القارئ سأكمل قراءة المقال ؟ إن ما يحدد الإجابة على هذا السؤال هو العنوان الذي اخترته لمقالك أو للمحتوى الذي كتبته ، ضع دائما في حسبانك أن الجمل الأولى في أي محتوى تكتبه هي التي تحدد نجاحه أو فشله ، لذا اسع قدر الإمكان لتكون الفقرة الأولى مثيرة للاهتمام و اختر عنوانا جذابا يشد القارئ لمعرفة المزيد مع مراعاة أن يكون ذا علاقة بالموضوع طبعا.

6 - اختر مستوى اللغة المناسب : قبل البدء بكتابة المحتوى ، حدد الفئة المستهدفة التي ستقرأ ما تكتبه وبناء على ذلك اختر مستوى اللغة المناسب ، ليس من المعقول أن تستخدم لغة معقدة مثقلة بالمصطلحات العلمية و التقنية في مقال ينشر في جريدة يومية على شبكة الانترنت ، ذلك إن قراء هذه الجريدة قد يكونون مختصين أو أشخاصا لا خبرة بهذا الموضوع ، ويرغبون في معرفة المزيد عنه بهدف الثقافة فقط و بالمثل لا يجب أن تستخدم لغة بسيطة سهلة الفهم و سطحية إن كنت تكتب مقالا سينشر في مجلة علمية متخصصة بمعنى آخر ، اعرف جمهورك قبل أن تتوجه إليه بالمحتوى الذي تكتبه .

7 - دقق ما تكتبه و تجنب الأخطاء : تؤثر الأخطاء الإملائية و النحوية سلبا على المحتوى ، وتنفر القراء منه لأنها في كثير من الأحيان تقطع سلسلة أفكاره أثناء القراءة ، لذا احرص دائما على مراجعة ما تكتبه و تدقيقه قبل أن يتم نشره ، سواء كانت الأخطاء إملائية و نحوية أو أخطاء متعلقة بترابط الأفكار و تناسقها أو حتى ترتيب النص و تنسيقه .

تعتبر كتابة المحتوى عالما واسعا و ممتدا ، حيث يواجه البعض صعوبة في الخوض فيه على الرغم من امتلاكهم للقدرات المناسبة التي تؤهلهم للبدء بمسيرة مهنية ناجحة في هذا المجال ، لذا ننصحك في البداية بتحديد شغفك في كتابة المحتوى ، اختر أي مجال من مجالات المحتوى التي ترغب في العمل فيها هل تريد كتابة المقالات و المدونات ، أم انك ميال أكثر لبناء محتوى المواقع الالكترونية ، أو ربما تفضل العمل في مجال التسويق من خلال المحتوى .

وبعد اختيار المجال المناسب ، يمكنك إتباع الخطوات السابقة للخروج بمحتوى ذو جودة عالية يضمن لك النجاح و البدء بمسيرة مهنية مربحة . [1]

[1] نفس المرجع السابق موقع الكتروني .

المطلب الثاني : أفضل أدوات و تطبيقات تستخدم على الانستغرام لصنع محتوى

من المعروف أن المحتوى الحصري من أكثر الأسباب التي تسمح بزيادة عدد المتابعين على الانستغرام و عليه سنكشف أهم و أفضل الأدوات و التطبيقات لصنع محتوى حصري على الانستغرام و هي :

- **التطبيق الأول بيكس أرتpic sart:** و هو عملاق التصميم على الجوال بيكس أرت في رأيي هو أفضل تطبيق فيمجال تصميم الصور على الجوال حيث يمكنك من الكتابة على الصور و إضافة بعض التأثيرات على الصور و تغيير ألوان وقص الصور كما يمكنك من تركيب العديد من الصور و تحميل العديد من الخطوط و استخدامها كما يمكنك أيضا من تغيير ألوان الصور و استخدام الاستيكراتالخاصة بالبرنامج .
- **التطبيق الثانيinshot :** و هو من أهم التطبيقات و أفضلها لقص الفيديوهات و الكتابة عليها و التعديل عليها و التعديل عليها بواسطة التأثيرات و غغيرها، كما يمكنك هذا التطبيق بكل سهولة من تحويل الفيديو للعديد من المقاسات المناسبة للانستغرام و الفيسبوك و ستوري الانستغرام و الفيسبوك وغيرها
- **التطبيق الثالثRegrann :** و يعد هذا التطبيق من أفضل التطبيقات التي تمكنك من عمل إعادة النشر لمنشورات آخرين
- على الانستغرام كما يقوم هذا التطبيق بنسخ وصف المنشور فيمكنكم من القيام بلصقه عند عمل إعادة نشر للبوست فيما بعد .
- **الرابع التطبيقinstaBlur:** و يعد هذا التطبيق من أفضل التطبيقات التي تمكنك من عمل البومات مميزة من عدة صور
- متفرقة و تجميعهم في البوم واحد و نشره على الانستغرام .
- وهذا التطبيق يتميز بوجود العديد و الكثير من الألبومات الجاهزة لإضافة صورك عليها و إضافة بعض التأثيرات و الحدود و النصوص على الألبوم .
- **التطبيق الخامسsocialBlade:** وهذا الموقع من أفضل المواقع التي تقدم لك إحصائيات مجانية لغالبية مواقع التواصل الاجتماعي من انستغرام و يوتيوب و غيرهم و هو موقع لا غنى عنه كي تعرف موقف حسابك يوميا من حيث جلب المتابعين او فقدانهم ....[1]

[1] http://www.ecomarab.com/best-tools-for-instagram, le: 24-03-2021, a: 16:31.

خلاصة :

تعتبر ظاهرة صناع المحتوى موضوع جديد و يستحق الدراسة بشكل معمق لذا حاولنا من خلال هاذ الفصل أن نقدم اكبر عدد ممكن من المعلومات من تعريف نشأة و أنواع و كذلك دور هؤلاء المؤثرون في تشكيل الرأي العام ، كما قدمنا معلومات حول كيفية استخدام الانستغرام لصنع محتوى بالإضافة إلى أهم التطبيقات التي تستخدم في صناعة المحتوى على الانستغرام .

الإطار الميداني للدراسة

الفصل الثالث :

دور صانع المحتوى هشام dnf في التأثير على الرأي العام عبر صفحته على الانستغرام

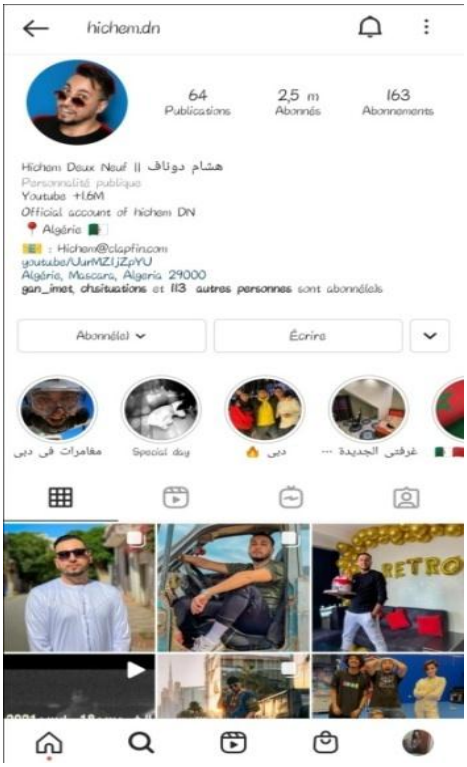
تمهيد:

يكتسب الجانب التطبيقي أهميه كبيره في الدراسة حيث انه يثبت ما تم انتقاؤه من الكتب والوسائل الالكترونية وغيرها، من خلال الحصول على بعض البيانات والمعلومات الميدانية التي تدعم الجانب النظري بعرض وتحليل ومناقشه هذه البيانات وعرض كل محور ومتى تأثيره في متغيرات الدراسة.

الإطار الميداني للدراسة :

المبحث الأول : التحليل المسحي لمتابعي هشام دوناف على الانستغرام

المطلب الأول : بطاقة تعريفية لصانع المحتوى هشام دوناف



هشام شنوفي الملقب بهشام دوناف صانع محتوى رقمي جزائري من ولاية معسكر 22 سنة طالب ماستر 1 علم النفس المدرسي ممثل الجزائر في الموسم الثالث من مسابقة سديم لأفضل صانع محتوى في العالم العربي ، كانت بداياته الأولى عام 2016 على اليوتيوب لكن في 2019 ذاع صيته و أصبح أفضل صانع محتوى في الجزائر يتابعه حاليا 2,5 مليون متابع على صفحته على الانستغرام و 846 742 متابع على الفيسبوك بالإضافة إلى 1,5 مليون متابع على قناته على اليوتيوب .

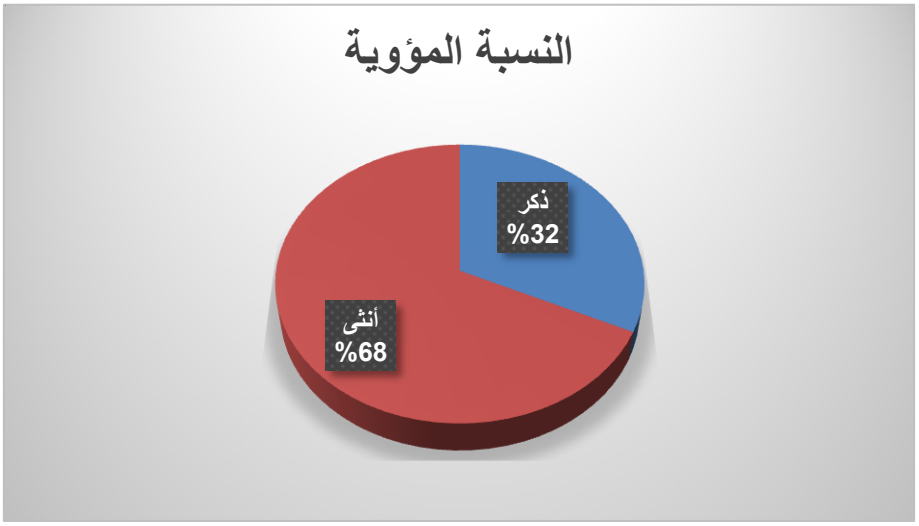
1- تحليل بيانات الاستمارة

- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول رقم 1 يمثل مفردات العينة حسب الجنس

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	%32
أنثى	34	%68
المجموع	50	%100

التحليل الكمي : نلاحظ من خلال الجدول رقم واحد ان اغلبيه مفردات العينة من فئة البنات بالنسبة 68% بينما قدرت النسبة الذكور بنسبه 32%.



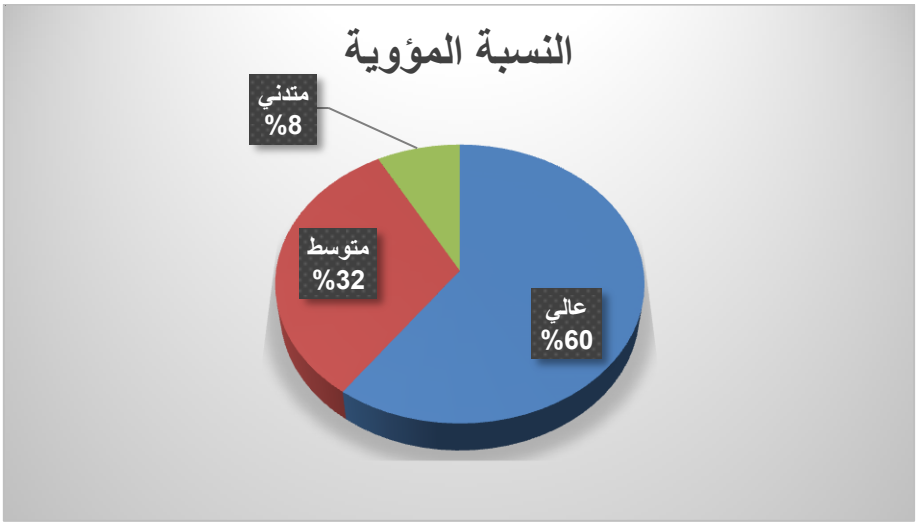
الدائرة النسبية رقم 01 : يمثل مفردات العينة حسب الجنس

التحليل الكيفي : نلاحظ ان اغلبيه مفردات العينة من جنس الإناث مما يؤكد ان شخصيه هشام دوناف يحظى بشعبيه خاصة لدى فئةالإناث باعتبار ان المحتوى الذي يقدمه يجذب اهتمام هذه الفئة بشكل اكبر أما اغلبيه الذكور فلا تستهويهم مضامين هشام دوناف.

الجدول رقم 2 يمثل مفردات العينة حسب المستوى الثقافي

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
عالي	30	%60
متوسط	16	%32
متدني	04	%8
المجموع	50	%100

التحليل الكمي : من خلال الجدول رقم 2 ان اغلبيه مفردات العينة ذات مستوى عالي 60% بينما قدرت نسبه مستوى متوسط 32% في حين بلغت نسبه مستوى متدني 8%.



الدائرة النسبية رقم 2 يمثل مفردات العينة حسب المستوى الثقافي

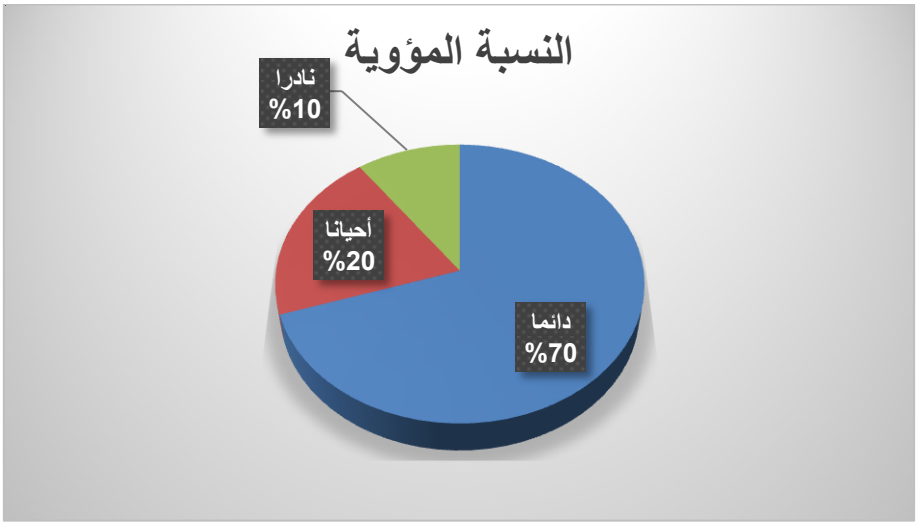
التحليل الكيفي : نلاحظ ان اغلبيه مفردات العينة ذات مستوى عالي وذلك يعود الى ان اغلبيه المتابعين من الطلبة الجامعيين في المستوى المتوسط يعود الى متتابعين الثانوي والمتوسط في حين متدني قليلا يعود الى نوع المحتوى الذي يقدمه هشام دوناف و الذي يمس الطبقة العالية المستوى الثقافي.

2-1 تحليل عادات وأنماط عينه الدراسة لموقع انستغرام:

الجدول رقم 3 يمثل استخدام موقع الانستغرام من قبل مفردات العينة

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	35	%70
أحيانا	10	%20
نادرا	05	%10
المجموع	50	%100

التحليل الكمي : نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 الذي يوضح درجه استخدام المبحوثين لموقع انستغرام ان اغلبيه مفردات العيينة يستخدمون موقع الانستغرام بصفه دائمة وبنسبه ب 70% في حين نجد مستخدم الموقع أحياناابالنسبة قدرت بي 20% ثم تليها في ا فات انستغرام النادر 10%.



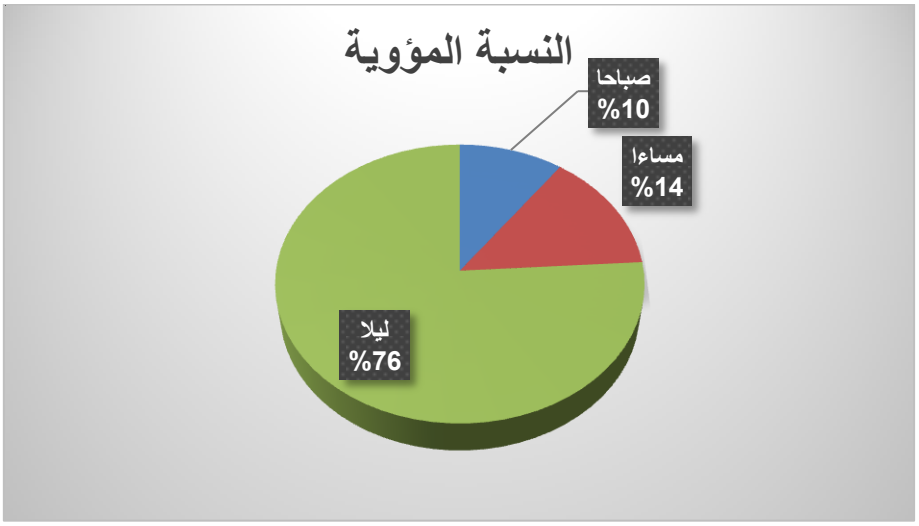
الدائرة النسبية رقم 3 يمثل استخدام موقع الانستغرام من قبل مفردات العينة

التحليل الكيفي : نلاحظ ان اغلبيه مفردات العينة ذات مستوى عالي وذلك يعود الى ان اغلبيه المتابعين من الطلبة الجامعيين في المستوى المتوسط يعود الى متتابعين الثانوي والمتوسط في حين متدني قليلا يعود الى نوع المحتوى الذي يقدمه هشام دوناف و الذي يمس الطبقة العالية المستوى الثقافي.

جدول رقم 4: يمثل أوقات استخدام الانستغرام من قبل مفردات العينة.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	5	%10
مساءا	7	%14
ليلا	38	%76
المجموع	50	%100

التحليل الكمي : نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 توزيع مفردات العين حسب أوقات استخدامهم لموقع انستغرام حيث ان الأغلبيةالساحقة تستخدم موقع انستغرام ليلا بنسبه قدرت 76% فيما تقسمت باقي النسب كما يلي: صباحا 10%، مساءا 14%.



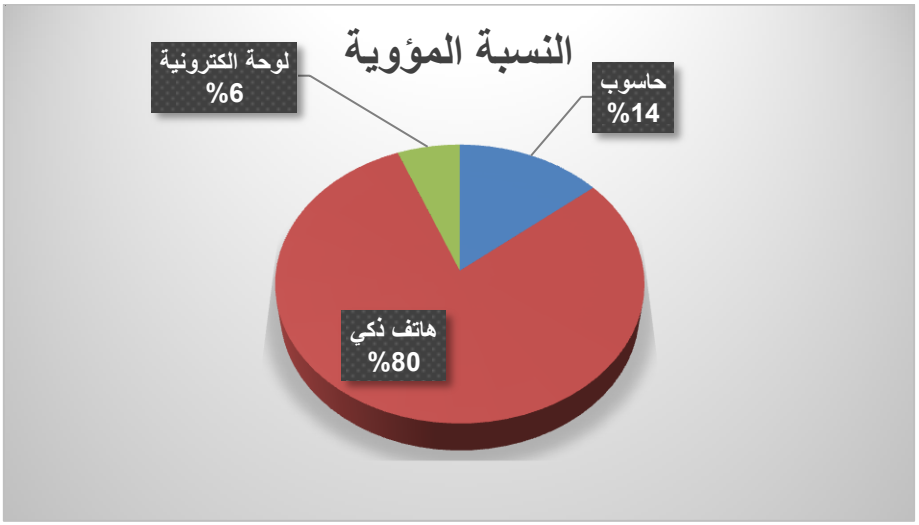
الدائرة النسبية رقم 4: يمثل أوقات استخدام الانستغرام من قبل مفردات العينة.

التحلي الكيفي : نلاحظ ان الأغلبية الساحقة تستخدم موقع الانستغرام ليلا لأنه وقت الولوج للمنزل و التفرغ التام من كافة الأعباء الملقاة على عاتق الفرد .

جدول رقم5: يمثل الوسيلة التي تستخدمها العينة في تصفح التطبيق.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
حاسوب	7	%14
هاتف ذكي	40	%80
لوحة الكترونية	3	%6
المجموع	50	%100

التحليل الكمي : يبين لنا من خلال الجدول رقم 5 ان الأغلبية يتصفحون موقع الانستغرام عبر الهاتف الذي بنسبه قدره 80% في حين ان الفئة التي تستخدم الحاسوب قدرت 7% واللوحةالالكترونية 3%.



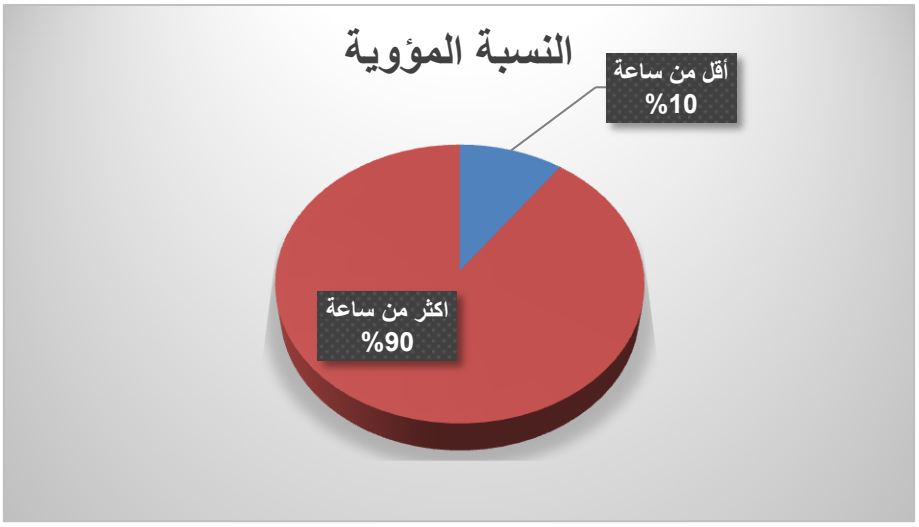
الدائرة النسبية رقم 05 : يمثل الوسيلة التي تستخدمها العينة في تصفح التطبيق

التحليل الكيفي: نلاحظ ان اغلبيه مفردات العينة يستخدمون الهواتف الذكية يمكن تقسيم هذا بان ظهور موقع الانستغرام تزامنه مع الثورة التي تستمدها العالم في مجال الهواتف الذكية.

جدول رقم 6: مده تصفح مفردات العينة لموقع الانستغرام.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	5	%10
أكثر من ساعة	45	%90
المجموع	50	%100

التحليل الكمي : فنادق نسبه 90% يتصفحهم مستخدمين الموقع لأكثر من ساعة في حين ان نسبه 10% لأقل من ساعة.



الدائرة النسبية رقم 6: مده تصفح مفردات العينة لموقع الانستغرام.

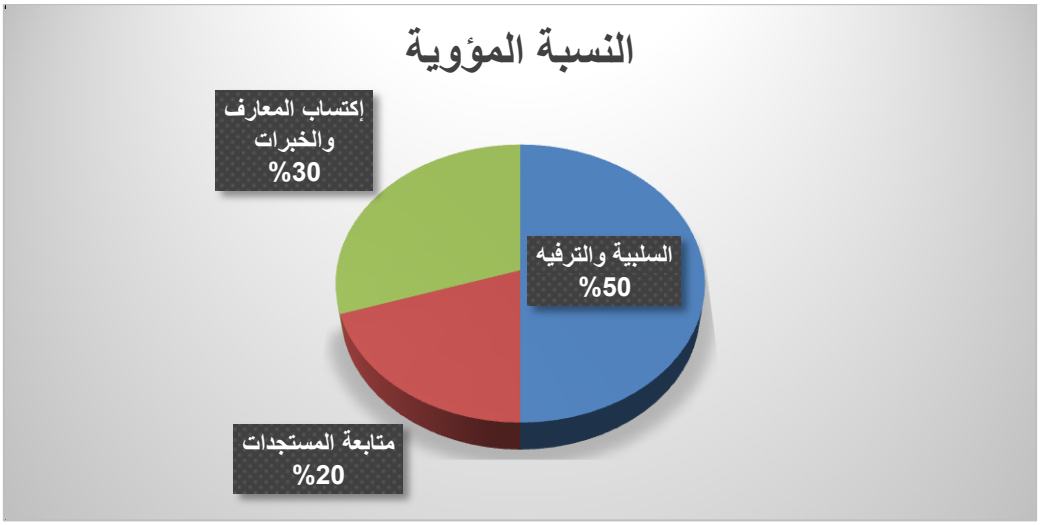
التحليل الكيفي : نلاحظ ان ارتفاع كبير بنسبه المبحوثين الذين يتصفحون موقع الأكثر من ساعة وهذا يدل على أهميه موقع الانستغرام في الحياة اليومية.

جدول رقم 7: يمثل دوافع استخدام مفردات العينة لموقع انستغرام.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
السلبية و الترفيه	25	%50
متابعة المستجدات	10	%20
اكتساب معارف و خبرات	15	%30
المجموع	50	%100

التحليل الكمي :

التسلية والترفيه بنسبه 50% كتاب معارف وخبرات جديدة بنسبه 30% متابعه المستجدات بالنسبة 20%.



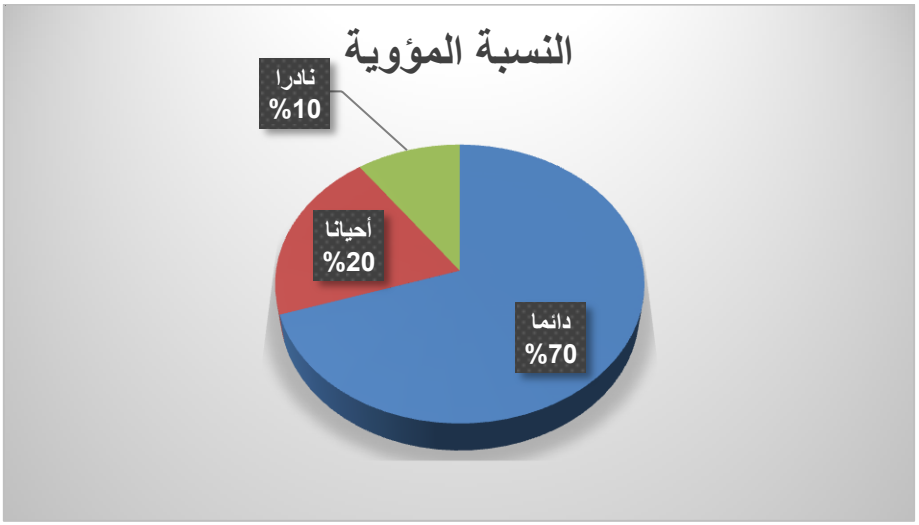
الدائرة النسبية رقم 7: يمثل دوافع استخدام مفردات العينة لموقع انستغرام.

التحليل الكيفي : نلاحظ ان ارتفاع كبير بالنسبة للمبحثين الذين يتصفحون الموقع من اجل التسلية والترفيه وذلك يعود الى نسبه الترفيه الموجودة في بعض المحتويات التي يوفرها موقع انستغرام بكثرة ودوافع أخرى كالطبخ والماكياج والتواصل....

جدول رقم 8: يمثل نوع الأشخاص الذي يتم متابعتهم بكثرة عبر الانستغرام

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
شخصيات مشهورة	15	%30
فنانين	3	%6
مؤثري مواقع التواصل	25	%50
المجموع	50	%100

التحليل الكمي : انطلاقا من الجدول رقم 8 نجد ان نسبه حصلت على المتابعة هي مؤثرين مواقع التواصل بالنسبة 50 % ثم تاليها شخصيات مشهورة ب 15% ثم عائله والأصدقاء 7% وأخيرا الفنانين 3%.



الرسم البياني رقم 8: يمثل نوع الأشخاص الذي يتم متابعتهم بكثرة عبر الانستغرام

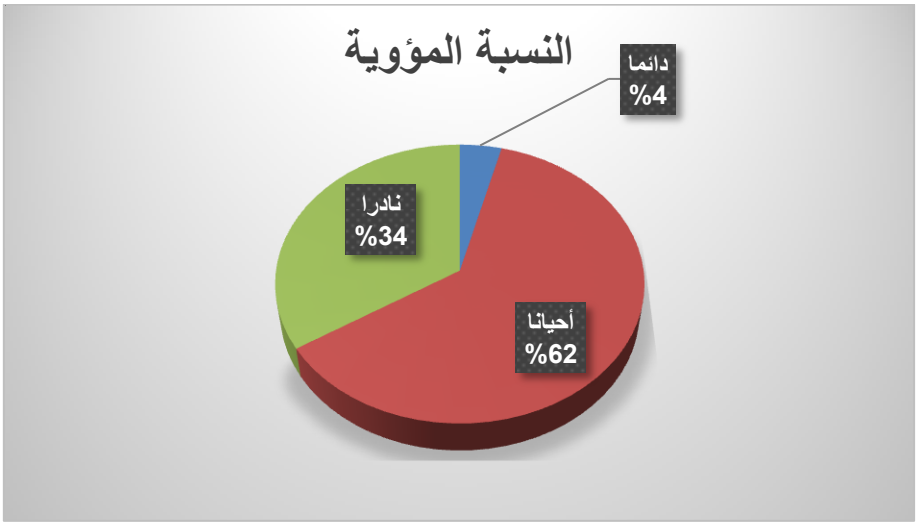
التحليل الكيفي : من خلال قراءه الجدول يتبين لنا ان أكثر الأشخاص متابعة هم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة وهذا يرجع الى ان هاتين الفئتين تتغيران الا على متابعه على موقع انستغرام وذلك لأنهم ساهموا في زيادة هذا الموقع.

3-1 تحليل شخصيه هشام دوناف عبر الانستغرام

الجدول رقم 9: يمثل متابعه هشام دوناف عبر الانستغرام

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	2	%4
أحيانا	31	%62
نادرا	17	%34
المجموع	50	%100

التحليل الكمي : نلاحظ ان الجدول رقم 9 أعلى نسبه المتابعين لهشام هي أحيانا 62% ثم تليها دائما 34% وأخيرا نادرا 4%.



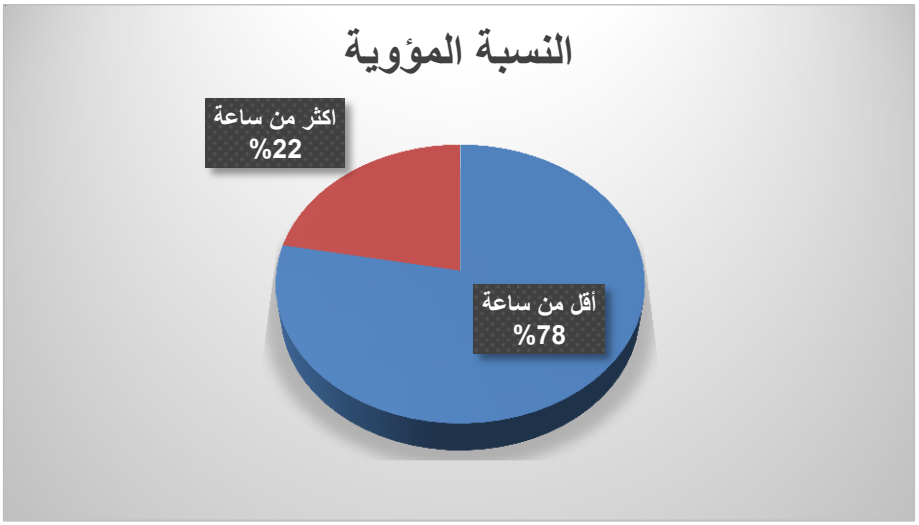
الدائرة النسبية رقم 9: يمثل متابعه هشام دوناف عبر الانستغرام

التحليل الكيفي : من خلال النتائج الجدول يتبين لنا ان نسبه الأكبر من المبحوثين يتباهون صانع محتوى هشام دوناف انستغرام أحيانا وسترجع الى وجود منافسه كبيره لهذا المقطر من قبل مؤثرين وناشطين آخرين بحيث ان هؤلاء يفضلون متابعه شخصيات أخرى أكثر منه في حين نسبه 34% يتابع بشكل دائم بحيث يمكن اعتباره متابعين أوفياء.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على السؤال منذ متى وأنت تتابع صانع المحتوى هشام دوناف

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	39	%78
أكثر من سنة	11	%22
المجموع	50	%100

التحليل الكمي : انطلاقا من الجدول رقم 10 يتبين لنا ان اغلب المبحوثين يتابعونه اقل من سنه نسبه 78% في حين بلغت أكثر من سنه 22%.



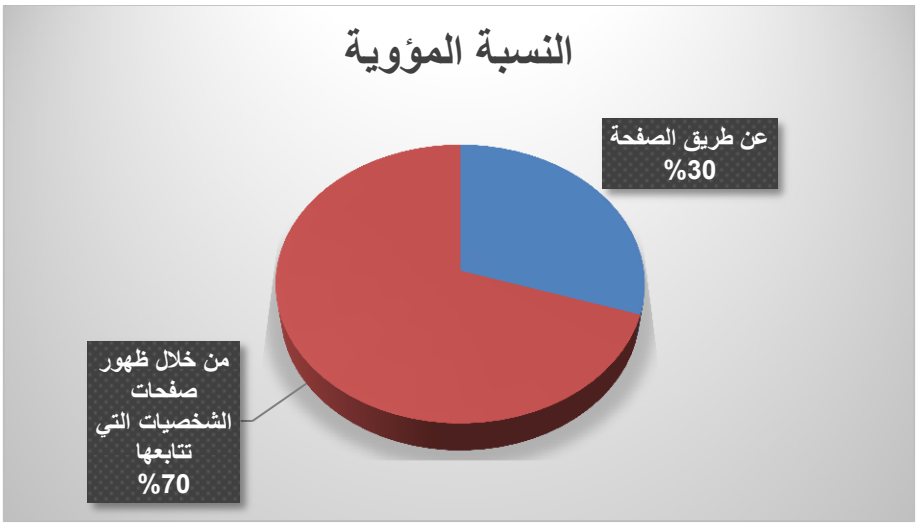
الدائرة النسبية رقم 10: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على السؤال منذ متى وأنت تتابع صانع المحتوى هشام دوناف

التحليل الكيفي : نلاحظ ان النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون هشام دوناف هل من سنه وهو ما يؤكد حذفت عددهم مع متابعه هذه الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 11: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال كيف تعرفت على هذه الشخصية

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق الصفحة	15	%30
من خلال ظهور من صفحات الشخصيات التي تتابعها	35	%70
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: جاءت نتائج الجدول رقم 11 كما يلي عن طريق الصفحة نسبه 30% من خلال ظهورها في صفحات احد الشخصيات التي تتبعها نسبه 70% .



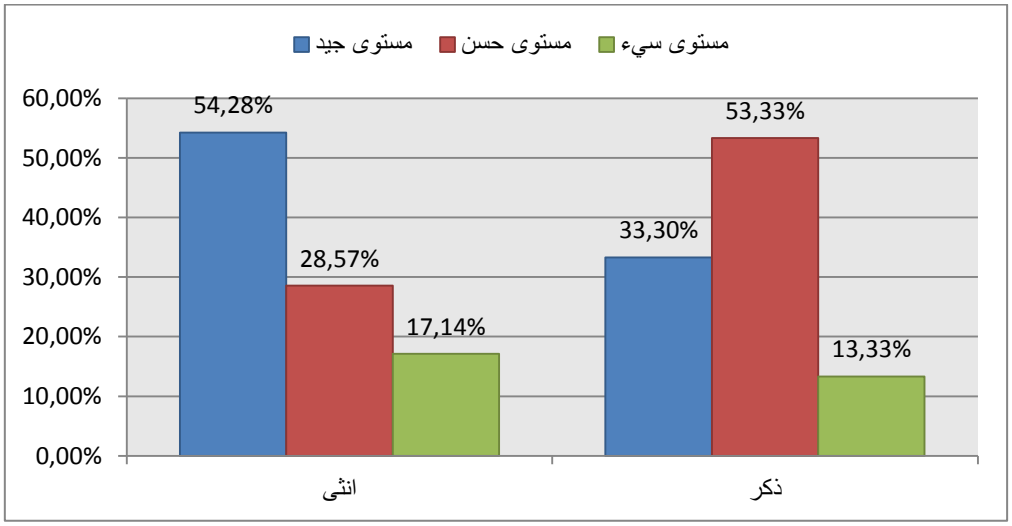
الدائرة النسبية رقم 11: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال كيف تعرفت على هذه الشخصية

التحليل الكيفي: ان ما يقارب 70% تفرقوا على شخصيه هشام دوناف عبر ظهور صفحاته في صفحات احد الشخصيات التي تتبعها وهذا يمكن تقييمه ان هذه الشخصية لديها شخصيه كبيره بين المتتابعين النسبة جاءت عن طريق صفحه وهذا ما يقيم بان صفحته ممولة للمتابعين والغير المتابعين.

جدول رقم 12: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس والمستوى الذي يقدمه هشام دوناف

متغيرات الدراسة / الإختبارات	جنس				المجموع	
	ذكر		أنثى		تكرار	النسبة
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة		
مستوى جيد	5	33,3%	19	54,28%	15	30%
مستوى حسن	8	53,33%	10	28,57%	30	60%
مستوى سيء	2	13,33%	6	17,14%	5	10%
المجموع	15	100%	35	100%	50	100%

التحليل الكمي : من ملاحظة الجدول الخاص بالمتغير الجنس نلاحظ أن الاناث أخذت الحصة الأكبر في عدد الإجابات بنسبة 54,28% الذين أكدوا ان مستوى هشام دوناف على الإنستغرام جيد بالمقابل كانت نسبة الذكور أقل بنسبة 33,3% ثم يليها المستوى الحسن 28,57% للاناث و 53,33% للذكور



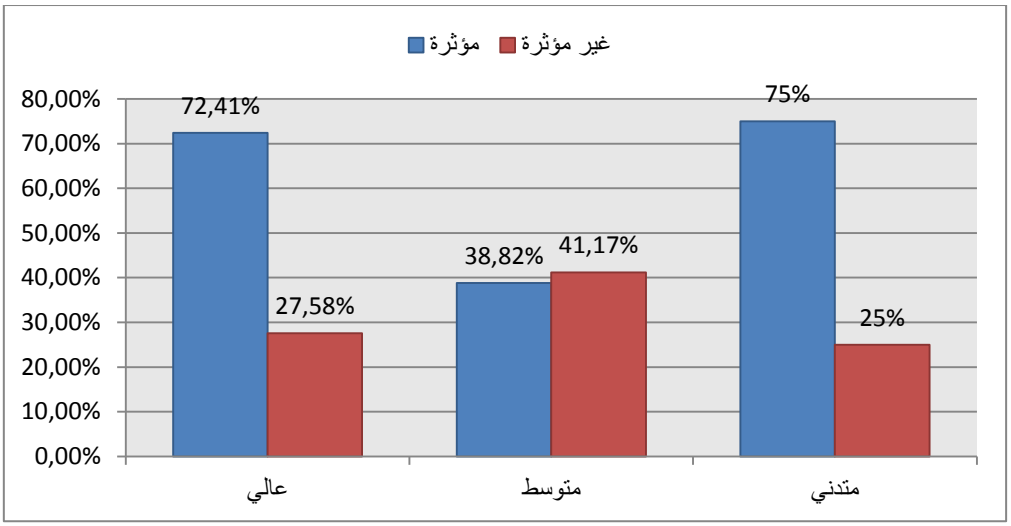
الرسم البياني رقم 12: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس والمستوى الذي يقدمه هشام دوناف

التحليل الكيفي: هذا الاختلاف بين الجنسين أمر طبيعي نظرا لإمكانية التأثير على المرأة بسهولة من خلال اللعب على الأفكار العاطفية بواسطة المحتوى الذي يقدمه هشام دوناف

جدول رقم 13: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الثقافي وتقييم شخصية هشام دوناف

متغيرات الدراسة / الإختبارات	المستوى الثقافي						المجموع	
	عالي		متوسط		متدني		تكرار	النسبة
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة		
مؤثرة	21	72,41%	10	38,82%	3	75%	35	70%
غير مؤثرة	8	27,58%	7	41,17%	1	25%	15	30%
المجموع	29	100%	17	100%	4	100%	50	100%

التحليل الكمي: من خلال نتائج الجدول رقم 13 نلاحظ ان أغلبية الساحقة ذات المستوى الثقافي العالي أكدت وبشدة ان شخصية هشام دوناف مؤثرة بنسبة 72,41% ثم يليها ذات المستوى المتوسط بنسبة 38,82%



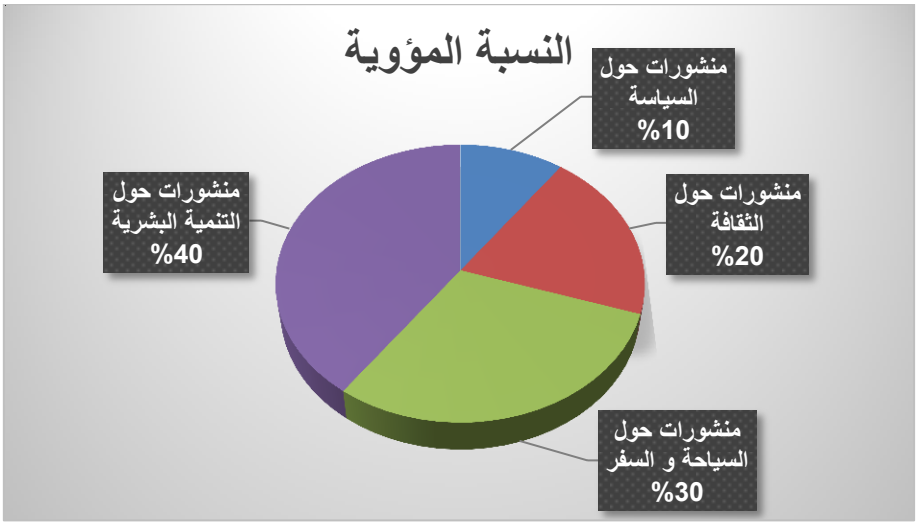
الرسم البياني رقم 13: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الثقافي وتقييم شخصية هشام دوناف

التحليل الكيفي: نستنتج ان الطبقة المثقفة في الجزائر أكدت ان هشام دوناف مؤثر في الرأي العام و بالتالي له دور في تشكيل الرأي العام

جدول رقم 14: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال ما نوع المنشورات التي تستهويك عبر صفحته هشام على الانستغرام

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
منشورات حول السياسة	5	%10
منشورات حول الثقافة	10	%20
منشورات حول السياحة و السفر	15	%30
منشورات حول التنمية البشرية	20	%40
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 والتي جاءت نتائجه كالتالي: أعلى نسبه تمثلت التنميةالبشرية ب 40% ثم تليها السياحة والسفر 30% بينما جاءت الثقافة في المرتبةالثالثة 20% وأخيرا حول السياسة بنسبة 10%.



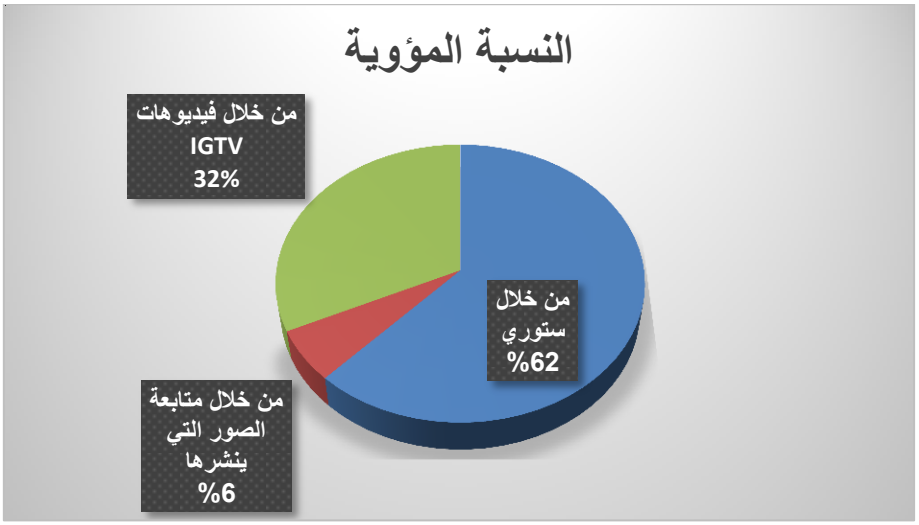
الدائرة النسبية رقم 14: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال ما نوع المنشورات التي تستهويك عبر صفحته هشام على الانستغرام

التحليل الكيفي: ان اغلبيه المبحوثين تستهويهم المنشور المنشورات هشام حول التنميةالبشرية وهذا يدل على طريقه التأثير لهشام دوناف في حين جاءت السياحة والسفر وذلك لأنه يزور أكثر من مناطق الجزائرية والتي يظهرها للمتابعين بطريقه جميلة.

جدول رقم 15: يمثل توزيع العينة كطريقه متابعه لهشام دوناف

المؤشرات	التكرار	النسبة المؤوية
من خلال ستوري	31	%62
من خلال متابعة الصور التي ينشرها	03	%6
من خلال فيديوهات IGTV	16	%32
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: نلاحظ من خلال النتائج التي ابهرها الجدول ان 62 % من خلال الصورة ثم تليها من خلال فيديوهات IGTV بنسبه 32% وأخيرا من خلال متابعه الصور التي ينشرها 6%.



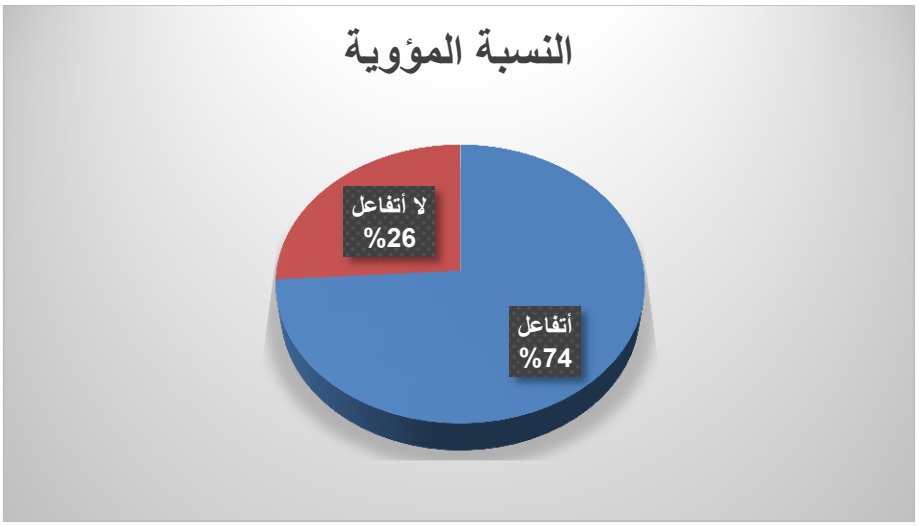
الدائرة النسبية رقم 15: يمثل توزيع العينة كطريقه متابعه لهشام دوناف

التحليل الكيفي: يتبين لنا من خلال قراءه نتائج الجدول رقم 15 أكثر من نصف المكفوفين يتابعون هشام عبر خاصة الستوري، وهذا ما يدل على أنهم هم من يبحثون عن إخباره وعن محتوى منشوراته اليومية في حين جاءت الثاني اكبر نسبه عبر فيديوهات IGTV هذا ما يدل على أنهم يتعرضون الى هذا النوع من المنشورات عن طريق الصدفة أما الصنف الأخر فهم يتابعونها عبر الصور التي ينشرها.

جدول رقم 16: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل تتفاعل مع المنشورات.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أتفاعل	37	%74
لا أتفاعل	13	%26
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: يوضح الجدول رقم 16 الى تفاعل نسبه المبحوثين حيث بلغت نسبه أتفاعل 74% في حين بلغت نسبه لا أتفاعل 26%.



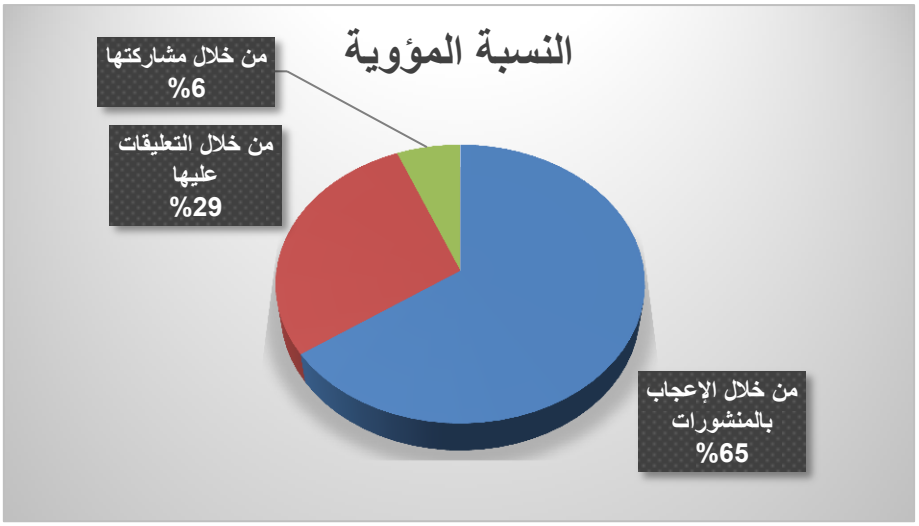
الدائرة النسبية رقم 16: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل تتفاعل مع المنشورات.

التحليل الكيفي: نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة ان المبحوثين مقسمين في ما يخص تفاعلهم مع المنشورات في النسبةالأكثر من المبحوثين أجابأنهم يتفاعلون حيث تختلف نوعيه تفاعل متابعين صفحه هشام دوناف على انستغرام حسب صيغه التفاعل وحسب الهدف منه وكذلك حسب نوعيه التأثير.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع مفردات العينة حسب كيفية التفاعل مع المنشورات

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
من خلال الإعجاب بالمنشورات	32	%64
من خلال التعليقات عليها	14	%28
من خلال مشاركتها	3	%6
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: من خلال النتائج المستعرضة في الجدول رقم يتضح لنا ان اغلبيه المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب بها بالنسبة 64% في حين بلغت 28% ممن يتفاعلون مع المنشورات عن طريق التعليق تاليها 6% فقط مما يتفاعلون معها عن طريق المشاركة.



الدائرة النسبية رقم 17: يمثل توزيع مفردات العينة حسب كيفية التفاعل مع المنشورات

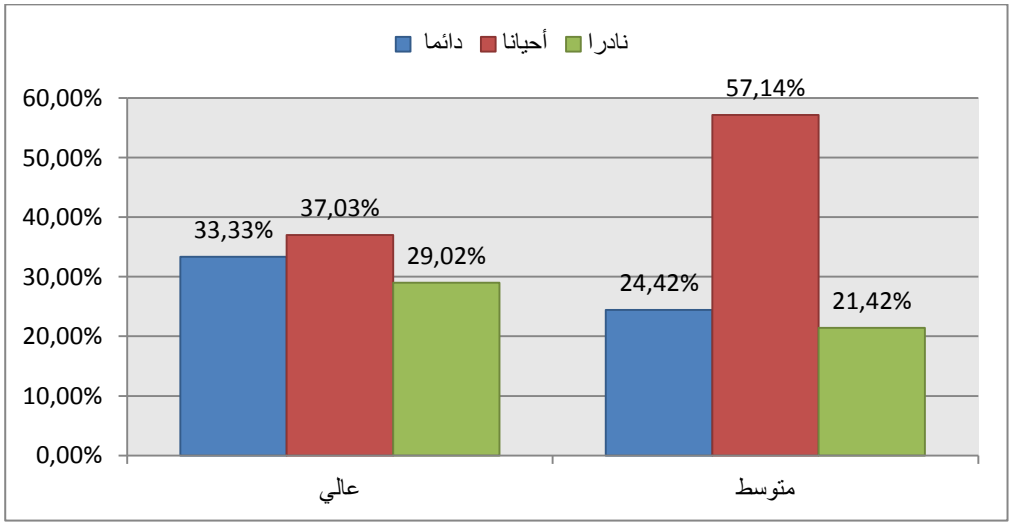
التحليل الكيفي: ان اغلبيه المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب بها وهذا منطقي حيث تعتبر هذه الطريقة ابرز أشكال التفاعل على موقع الانستغرام كما تعتبر الطريق الأسهل بالنسبة للمتفاعلين يعبرون عن مدى إعجابهم بمحتوى المنشورات.

4-1 تحليل دور صانع المحتوى هشام دوناف في تشكيل الرأي العام

الجدول رقم 18: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات هل يساهم هشام في توجيه سلوكات الرأي العام

متغيرات الدراسة / الإختبارات	المستوى الثقافي						المجموع	
	عالي		متوسط		متدني		تكرار	النسبة
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة		
دائما	9	33,33%	3	24,42%	3	33,33%	6	12%
أحيانا	10	37,03%	8	57,14%	4	28,57%	31	68%
نادرا	8	29,02%	3	21,42%	2	22,22%	13	26%
المجموع	27	100%	14	100%	9	100%	50	100%

التحليل الكمي: نلاحظ خلال نتائج الجدول ان المستوى الثقافي للمبحوثين كان متوسط و الذين اجابوا بنسبة 57,14% ان هشام دوناف يساهم احيانا في تشكيل الرأي العام بينما ذوي المستوى العالي بنسبة 37,03% الذين اكدوا ان هشام دوناف يساهم في تشكيل الرأي العام



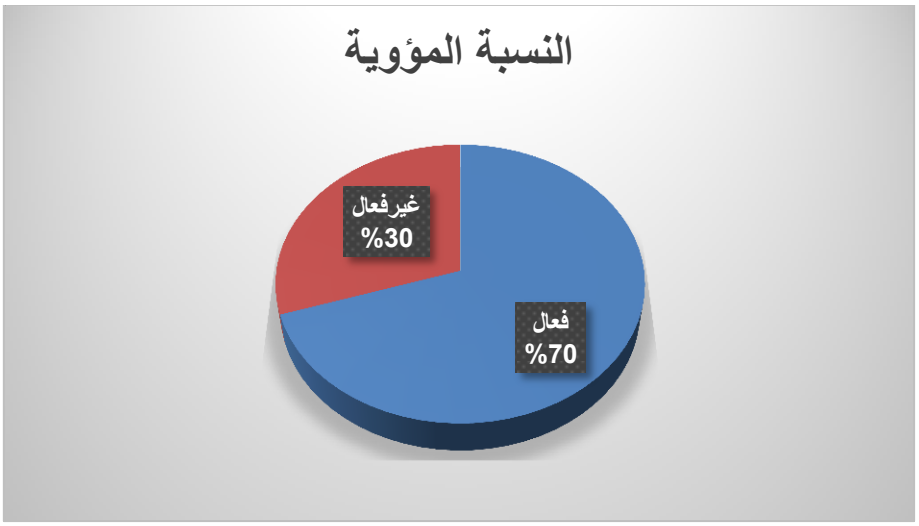
الرسم البياني رقم 18: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات هل يساهم هشام في توجيه سلوكات الرأي العام

التحليل الكيفي: ومنه نستنتج انه هشام دوناف ساهم ولو بالشيء القليل في التأثير على المحتوى الثقافي للمبحوثين من خلال مفاهيمه على موقع الانستغرام.

جدول رقم 19: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال مع تقييمك لتعريف هشام دوناف بمضمونه

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
فعال	35	%70
غير فعال	15	%30
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: يوضح الجدول رقم 19 ان اغلبيه المبحوثين يرون ان مضمون هشام فعال وذلك بنسبه 70% في حين ان البعض الأخر يرى ان المضمون غير فعال بنسبه 30%.



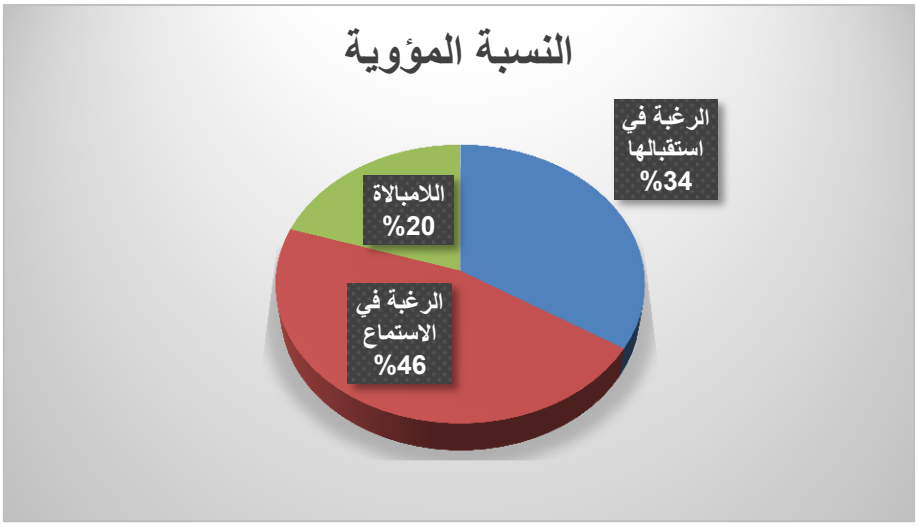
الدائرة النسبية رقم 19: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال مع تقييمك لتعريف هشام دوناف بمضمونه

التحليل الكيفي: المتفاعلون يرون ان محتوى مضمون هشام فعال وهبا يدل على ما مدى تأثر الهم بمحتوى ونوعيه الجيدة لمضامينه وسبب في ذلك انه يرجع الى الحكمة والرزانة في الحديث وكذلك تتميز مضامينه بالإيجابية.

الجدول رقم 20: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال بماذا تشعر وأنت تتعرض لمنشورات هشام داوناف إثناء عرضه للمضامين.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
الرغبة في استقبالها	17	%34
الرغبة في الاستماع	23	%46
اللامبالاة	10	%20
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: نرى من خلال نتائج المستعرضة في الجدول رقم ان اكبر نسبه 46 % كانت للرغبة في الاستماع وتاليه الرغبة في استقبالها بالنسبة 34% وأخيرا اللامبالاة 20%



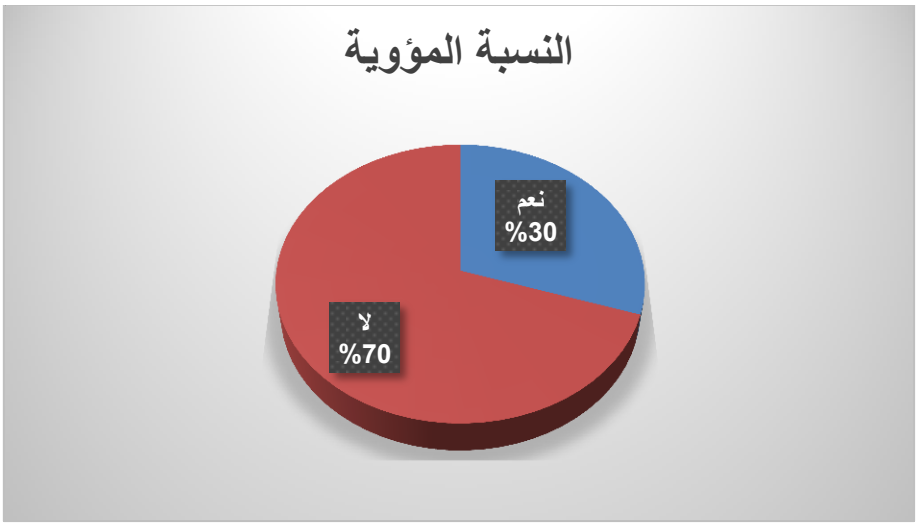
الدائرة النسبية رقم 20: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال بماذا تشعر وأنت تتعرض لمنشورات هشام داوناف إثناء عرضه للمضامين.

التحليل الكيفي: ان اغلبيه المبحوثين لديهم الرغبة في الاستماع لأنه لديه أسلوب قوي في الإقناع حيث يجذب المستمع إليه وذلك لتميز أسلوبه و طريقه إقناعية لأنه يعتمد على الحجج وأمثله من الواقع من اجل التحفيز ثم تاليها الرغبة في استقبالها طبعا بعد تأثرهم بها يتولى وأخيرا هناك في قليله اللامبالاة بما يفعله.

الجدول رقم 21: يمثل توزيع النسبة حسب الإجابات على السؤال هل سبق وان استخدمت من نصائح هشام دونات من خلال عرضه للأفكار.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	%30
لا	35	%70
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: يوضح الجدول رقم 21 ان اغلبيه المبحثين يرون أنهم لم يستفيد من النصائح حيث بلغت نسبه نعم 30% في حين بلغت لا 70%.



الدائرة النسبية رقم 21: يمثل توزيع النسبة حسب الإجابات على السؤال هل سبق وان استخدمت من نصائح هشام دونات من خلال عرضه للأفكار.

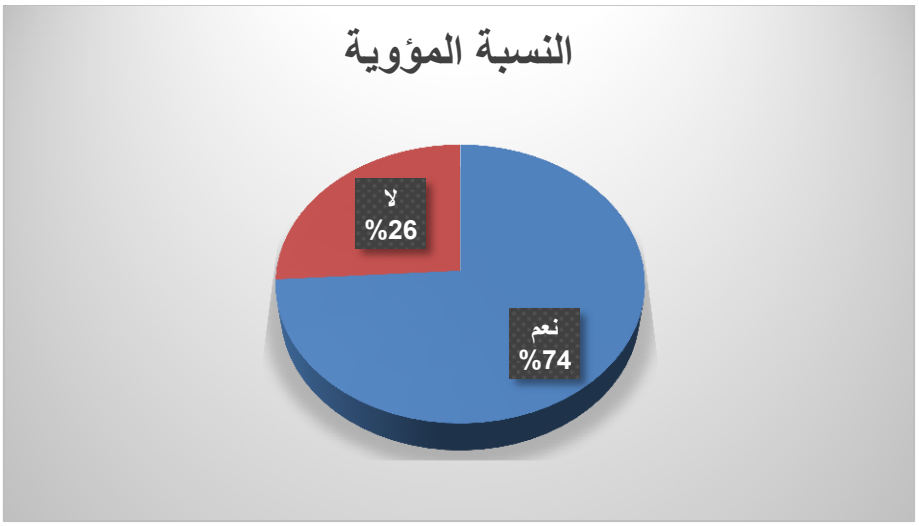
التحليل الكيفي: نرى من خلال النتائج المستعرضة في الجدول ان معظم المبحوثين لم يستفيد من نصائح هشام دونات بنسبه كبيره وذلك يعود الى ان المبحوثين يأخذون النصائح بطريقه جزئيه أي ما يخدمهم فقط وما يتناسب مع مشاكلهم في حين ان نسبه محترمه كذلك أجابت بنعم وهذا يدل على ما مدى تأثيره ونجاح محتواه.

ان اغلب المضامين الى الذي استفاد منهم متابعين هشام دونات تتمثل في التنمية البشرية والسياحة والسفر والثقافة.

جدول رقم 22: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل سبق وان طلبت مساعده من هشام دونات من خلال عرضه للأفكار

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	37	%74
لا	13	%26
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: جاءت نتائج الجدول رقم 22 كما يلي حيث بلغت نسبه الإجابة بنعم 74% حين بلغت نسبه الإجابة ب لا 26%.



الدائرة النسبية رقم 22: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل سبق وان طلبت مساعده من هشام دونات من خلال عرضه للأفكار

التحليل الكيفي: نرى ان اغلبيه المبحوثين يطلبون رأيه هشام من خلال عرضه للأفكار وذلك يعود رزانة حكمه عقله وكذلك المحتويات القيمة كذلك هذا يوضح ان متابعين يهتمون بما يقدمه كثير ومتأثرين به بدرجه كبيره.

جدول رقم 23: التوزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل تشكيل الراي العام اصبح مؤشر فقط على مواقع التواصل الاجتماعي.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	%50
لا	25	%50
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 ان العدد الإجابات بنعم بلغت نسبتها 50% في حين بلغت نسبه الإجابات بلا كذلك 50 %.



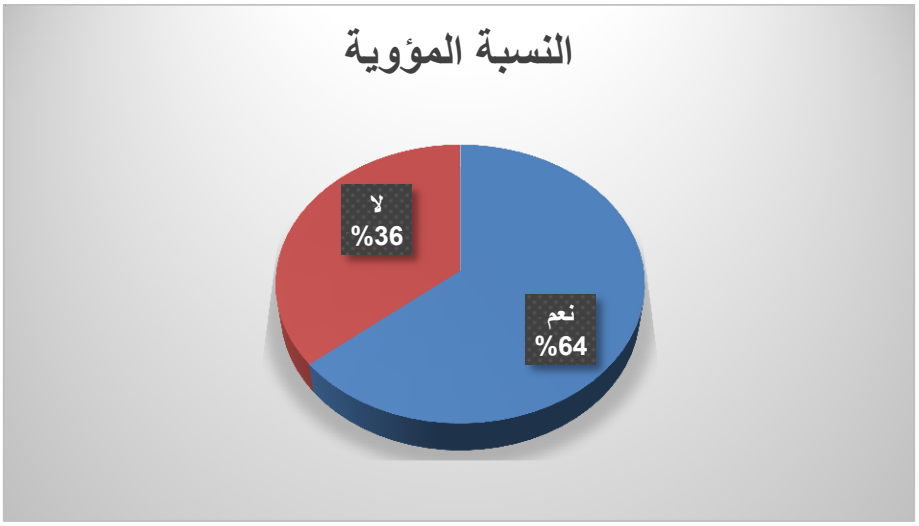
الدائرة النسبية رقم 23: التوزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل تشكيل الراي العام اصبح مؤشر فقط على مواقع التواصل الاجتماعي.

التحليل الكيفي: إجابات المبحثين التساوي فهناك من يرى ان مواقع التواصل الاجتماعي هي من تقود الرأي في الجزائر عن طريق صناع الرأي والمحتوى في حين ان النصف الأخر يرى العكس وبين مواقع التواصل الاجتماعي ما هي الى وسيله للتواصل والتسلية.

جدول رقم 24: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل يمكننا القول ان تشكيل الرأي العام أصبح جزء لا يتجزأ من المؤثرين

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	%64
لا	18	%36
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: يوضح الجدول رقم 24 ان اغلبيه المبحوثين يرون ان الرأي العام أصبح توجيهه يتم عن طريق بعض المؤثرين حيث بلغت الإجابة بنعم 64% في المقابل كانت الإجابة ب لا 36 %.



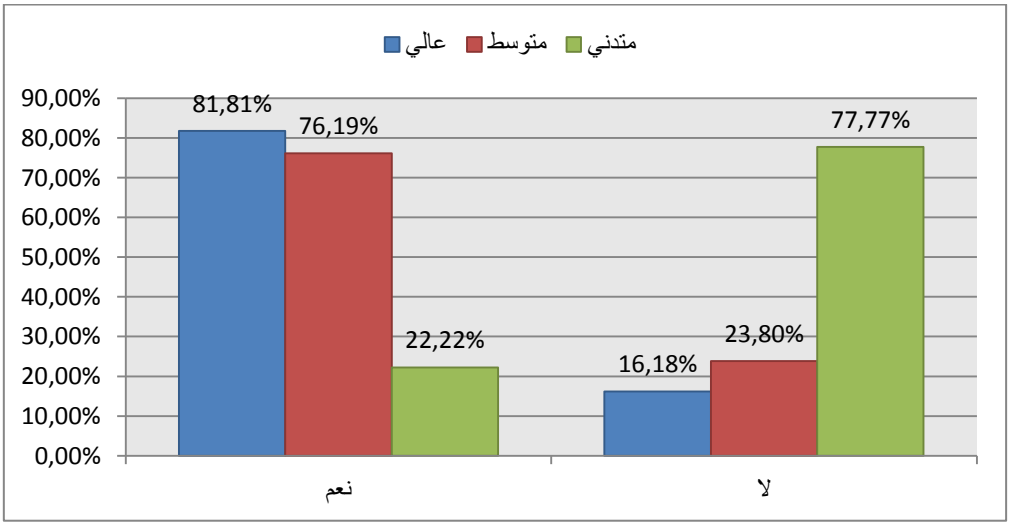
الدائرة النسبية رقم 24: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل يمكننا القول ان تشكيل الرأي العام أصبح جزء لا يتجزأ من المؤثرين

التحليل الكيفي: نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة في الجدول ان معظم المبحوثين يرون ان الرأي العام جزء لا يتجزأ من المؤثرين وذلك يعود الى ان معظم القضايا المصرية سواء اجتماعيه أو سياسيه يكون مصيرها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين وهنا نقصد المؤثرين وكذلك المواطن العادي.

جدول رقم 25: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الثقافي والاستفادة من نصائح هشام دوناف على الانستغرام

متغيرات الدراسة / الإختبارات	المستوى الثقافي						المجموع	
	عالي		متوسط		متدني		تكرار	النسبة
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة		
نعم	9	81,81%	16	76,19%	4	22,22%	15	30%
لا	2	16,18%	5	23,80%	14	77,77%	35	70%
المجموع	11	100%	21	100%	18	100%	50	100%

التحليل الكمي: يوضح الجدول اجابات مفردات العينة وقد تركزت إجابات ذات المستوى الثقافي المتوسط والعالي على أنهم استفادوا من نائح هشام دوناف بنسبة 81,81% للمستوى العالي و 76,19% بالنسبة للمستوى المتوسط ثم يأتي المستوى المتدني في المرتبة الأخيرة بنسبة 22,22%



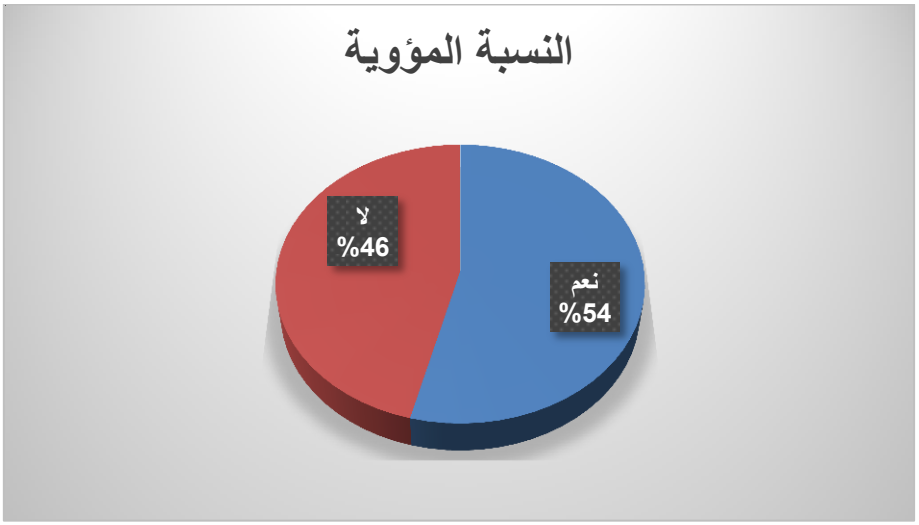
الرسم البياني رقم 25: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الثقافي والاستفادة من نصائح هشام دوناف على الانستغرام

التحليل الكيفي: ومن هنا استنتج ان الأفراد ذات المستوى الثقافي العالي والمتوسط تستفيد بنسبه كبيره من نصائح هشام دوناف وهذا ما يدل على مدى تأثيره ونجاح مفاهيمه.

جدول رقم 26: يمثل توزيع العينة للإجابات على السؤال هل تعتقد بان هشام دونالد يركز على استماله المشاهدين من أي ناحية

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	%54
لا	23	%46
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: جاءت نتائج الجدول رقم 26 كما يلي نسبه الإجابة بعقليه 54 % ونسبه الإجابة بعاطفيه 46%.



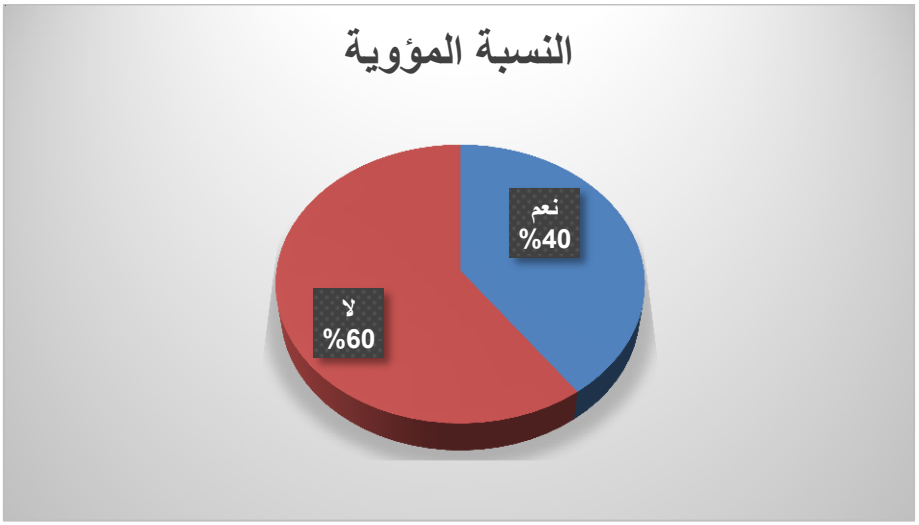
الدائرة النسبية رقم 26: يمثل توزيع العينة للإجابات على السؤال هل تعتقد بان هشام دونالد يركز على استماله المشاهدين من أي ناحية

التحليل الكيفي: من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان اغلبيه المبحثين يرون بان هشام دوناف يركز على استماله المشاهدين من الناحية العقلية لان دروس التنمية البشرية تحتاج الى العقل واعلي أنها أفكار منطقيه في حين هناك من يرى انه يعتمد على الناحية العاطفية لان العاطفة لها دور في التأثير.

جدول رقم 27: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل ترى ان هشام دونات يعتمد على الغموض في الطرح مواضيعه لكسب عدد اكبر من المتابعين

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	%40
لا	30	%60
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: جاءت نتائج الجدول رقم 27 كما يلي: حيث بلغت نسبه الإجابات ب نعم 40% وبالمقابل بلغت الإجابات ب لا 60%.



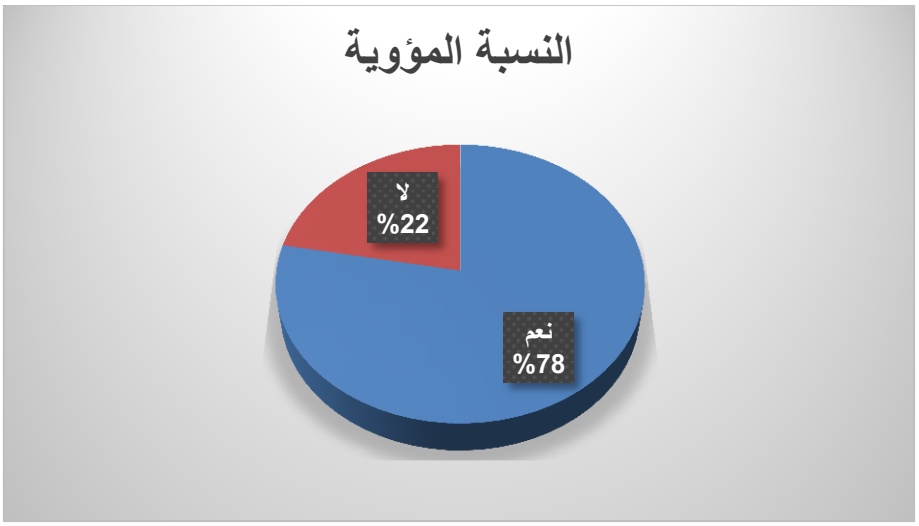
الدائرة النسبية رقم 27: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل ترى ان هشام دونات يعتمد على الغموض في الطرح مواضيعه لكسب عدد اكبر من المتابعين

التحليل الكيفي: ان اغلبيه المبحثين يرون بأنه لا يعتمد على الغموض في طرحه مواضيعه وذلك عن طرح يقوم بشريه كامل دون الرجوع الى طريقه تسويق وطرح التساؤل في ذهن المتابعة وترك التساؤلات في ذهنه فهو يخاطب متابعه بطريقه جد واضحة.

جدول رقم 28: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل توافق ان هشام يعتمد على أسلوب الإثارة في طرح موضوعاته

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	%78
لا	11	%22
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: من خلال الجدول رقم 28 نلاحظ الإجاباتجاءت كالتالي: نسبه نعم 73% في حين نسبه لا 22%.



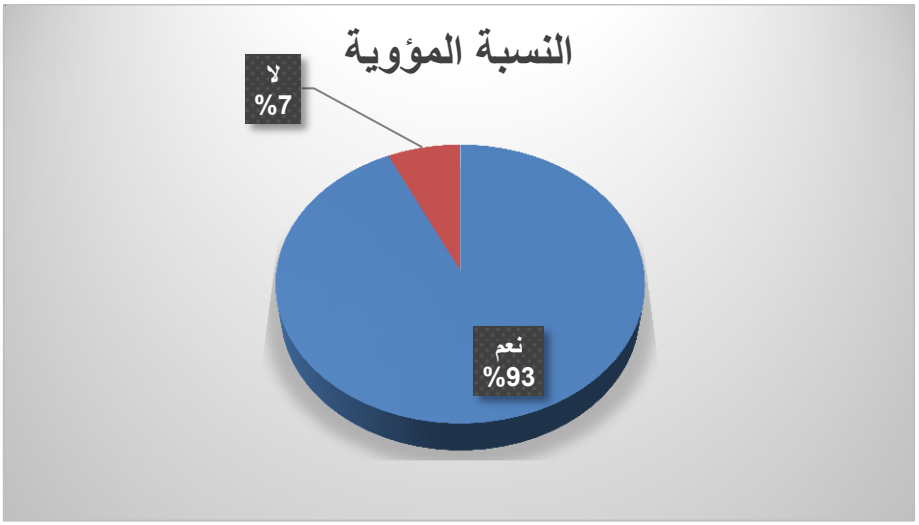
الدائرة النسبية رقم 28: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل توافق ان هشام يعتمد على أسلوب الإثارة في طرح موضوعاته.

التحليل الكيفي: نرى ان اغلبية المبحوثين ان المحتوى الذي يقدمه هشام يعتمد على أسلوب الإثارة لان الإثارة عنصر مهم في طرح المضامين الإعلامية خاصة الإثارة والتحفيز من اجل ترك الانطباع في نفوس المتابعين.

جدول رقم 29: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل يأخذ هشام دونات برأي المتابعين في الطرح مواضيعه

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46.5	%93
لا	3.5	%7
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: يوضح الجدول رقم 29 النتائج التالية تظهر نسبه الإجابة نعم 93 % في حين نسبه الإجابة على 7%.



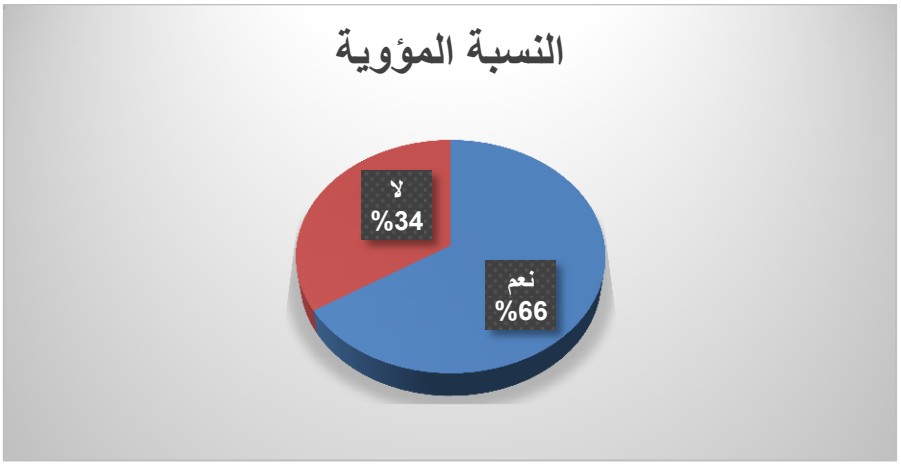
الدائرة النسبية رقم 29: يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل يأخذ هشام دونات برأي المتابعين في الطرح مواضيعه

التحليل الكيفي: نرى ان اغلبيه المبحوثين أجابوا ب نعم في اخذ هشام لرأي المتابعين لطرح مواضيعه، ضروري اخطر رأي متابعه لان المضمون مقدم لهم لكي يجلب اهتمامهم لابد من اخذ رأيهم حتى يكتسب ثقتهم و لكي يشعر بأنهم مميزين لأنه يأخذ برأيهم.

جدول رقم 30: توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل ترى انه هشام دوناف يطرح مشاكل الشباب بطريقه هزليه

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	%66
لا	17	%34
المجموع	50	%100

التحليل الكمي: جاءت نتائج الجدول رقم 30 كما يلي: نسبه الإجابة نعم بلغت 66 % وفي المقابل بلغت نسبه الإجابة بلا 34%.



الدائرة النسبية رقم 30: توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال هل ترى انه هشام دوناف يطرح مشاكل الشباب بطريقه هزليه

التحليل الكيفي: نلاحظ ان اغلبيه المبحوثين يرون ان هشام دوله يطرح مواضيعه بطريقه هزليه حتى يكتب ثقة المتابعين ويتقرب منهم أكثر.حيث انه نجح في طرح مواضيعه بطريقه هزليه.

نتائج تحليل بيانات الاستمارة:

نتائج المحور الأول: عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام

- ان اغلبيه مفردات العينة هم من جنس الإناث ما يؤكد ان شخصيته هشام دونالد تحضر بشعبيه كبيره لدى فئة الإناث باعتبار المحتوى الذي يقدمه يجلب اهتمام هذه الفئة بشكل اكبر.

- اغلبيه مفردات العينة ذات مستوى ثقافي عالي بنسبه قدرت 60 % لان اغلبيه المتابعين من الطلبة الجامعيين.

نتائج المحور الثاني: شخصية هشام دوناف في نظر المتفاعل الافتراضي

- ان اغلبيه مفردات العينين يستخدمون موقع انستغرام بشكل دائم وذلك راجع الى مميزات الموقع.

- أظهرت النتائج ان الأغلبية الساحقة من المبحوثين تستخدم موقع الانستغرام ليلا ويمكن تفسير ذلك لأنه وقت الراحة والولوج الى المنزل.

- نلاحظ ان اغلب المتصفحون لموقع الانستغرام يستخدمون الهواتف الذكية ونادرا ما يستخدمون وسائط أخرى.

- ان معظم مفردات العينة يتصفحون الموقع أكثر من ساعة.

- تبين لنا من خلال النتائج ان اغلب المبحوثين يستخدمون الانستغرام من اجل التسلية والترفيه مبعوثا باكتساب معارف وخبرات جديدة ثم متابعه مستجدات.

- من خلال النتائج يتبين لنا ان أكثر الأشخاص متابعه من قبل المفردات العينة هم مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة لأنهم ساهموا بشكل كبير في الفترة الاخيرة في زيادة شعبيه هذا الموقع.

نتائج المحور الثالث: دور صانع المحتوى هشام دوناف في تشكيل الرأي العام عبر الانستغرام

- من خلال نتائج الجدول الناتج ان اغلبيه مفردات العين على يتبعون هشام دونات دائما وهذا راجع الى وجود منافسه لهذا المؤثر من قبل المؤثرين ونشيطين وصفحات أخرى.

- النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون هشام دونات منذ اقل من سنه وهو ما يؤكد حداثة عهدهم مع متابعه هذه الشخصية.

- ما يقارب نصف المبحوثين تعرف على هذه الشخصية من خلال ظهورها في صفحات احد الشخصيات.

- اغلبيه المبحوثين أكد ان المحتوى الذي يقدمه هشام دونالد انه محتوى حسن بنسبه 60%.

- ان اغلبيه المبحوثين يرون ان شخصيته هشام دوناف في الرأي العام بنسبه 70%.

- نلاحظ في ما يخص نوع المنشورات الخاصة بهشام دوناف التي يتبعها المبحوثين تأتي التنمية البشرية بنسبه 40 % ثم السياحة والسفر بنسبه 30%.

- ان نصف عدد المبحوثين يتابعون هشام دونات من خلال أسطوري وهذا ما يدل على أنهم يتابعون إخبارها.

- نلاحظ ان اغلبيه المبحوثين يتفاعلون مع منشورات هشام بنسبه 70 % بالتفاعل من خلال الإعجاب بالمنشورات بنسبه 64% والتعليق عليها بنسبه 28%.

نتائج المحور الرابع: الاستراتيجيات الإقناعية التي يستخدمها هشام دوناف في مخاطبة جمهوره عبر صفحته على الانستغرام

- فيما يخص توجيه سلوكيات الرأي العام نلاحظ ان اغلبيه المبحوثين كانت إجابتهم أحيانا بنسبه 62% اي ان توجيه السلوك لم يكن بصفه دائمة وذلك يعود الى عقليه المتابعين.

- غالبا يرى المبحوثين ان مضمون هشام دونا فعال بنسبه 70%.

- ان نسبه 46% من المبحوثين يستمعون لمنشورات ومضامين هشام دونات على الانستغرام مما يدل على ان المنشورات والأفكار التي يقدمها وأسلوب العرض يجذبان هذه الفئة من المبحوثين.

- ان نسبه 30% استفاد من نصائح هشام دونات من خلال عرضه للأفكار.

- نلاحظ ان اغلبيه المبحوثين يصابون رأيه هشام دوناف ومساعدته بنسبه 74 % وذلك راجع لأنه مؤثر.

- انقسم المبحوثين بينما أجابوا على ان الرأي العام أصبح حكرا فقط على مواقع التواصل الاجتماعي بالمقابل هناك نصف أخر يرى ان مواقع التواصل الاجتماعي ما هي الى وسيله للتواصل والتسلية.

- نلاحظ ان معظم المبحوثين يرون ان الرأي العام جزء لا يتجزأ من المؤطرين بنسبه 64% وذلك حسب الإحصاءات ان معظم خبايا مصيرها مواقع التواصل الاجتماعي.

- اغلبيه مبحوثين أكاد ان هشام دونات يقوم بالاستمالة العقلية بنسبه 54% هو منطقيه تخاطب العقل والواقعية.

- إجابات المبحثين الذين أكدوا ان هشام دونالد لا يعتمد على الغموض في طرح مواضيعه نستنتج انه يخاطب جمهوره بطريقه واضحة وذكية.

- نلاحظ ان اغلبيه المبحث 78% من اجل جذب المتابعين.

- أبهرت النتائج ان الأغلبية الساحقة أكدت ان هشام يأخذ رأي المتابعين في طرح مواضيعه بنسبه 93% لان المضمون المقدم لهم.

- تبين لنا من خلال النتائج ان نسبه 66% ترى ان هشام دوناف يطرح المشاكل بطريقه هزليه حتى يكسب ثقة المتابعين.

النتائج العامة:

نتائج البحث العلمي من أهم الخطوات النهائية أي دراسة فكل باحث ملزم بالخروج بنتائج عامه في موضوع دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام وبعد تحسين النتائج الاستبيان خرجنا بالنتائج التالية:

كشفت الدراسة ان مجالات التنمية البشرية و السياحة والسفر تمثل صدارة اهتمامات المبحوثين كما أنهم يوجهون أرائهم في مثل هذه المجالات ولهذا يركز صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المذكورة في نشاطاتهم التأثيرية.

ان نسبه 34% من المبحوثين يتابعون صناع المحتوى هشام دوناف بشكل دائم بحيث يمكن تصنيفهم بأنهما المتابعون الأوائل لهذه البيئة بفمهم تم دعم المؤثرون.

ساهمت الله المحتوى بشكل كبير في زيادة شعبيه موقع الانستغرام منذ إنشائي الى يومنا هذا.

غالبية المبحوثين يتابعون صناع المحتوى هشام دوناف من خلال تقنيه ستوري ولهذا ينبغي على صناع المحتوى استغلال هذه التقنية بشكل جيد.

ان بعض المبحوثين يتابعون هشام دوناف ليت من اجل التعلم منه وإنما بداع الفضول وهذا يمكن تفسيره بان بعض المبحوثين يكنون مشاعر سلبيه تجاهه.

بينت الدراسة ان هشام دوناف لا يساهم بشكل كبير في التأثير والتوجيه خاصة في التنمية البشرية وهذا يعود الى عدم إيمان المتابعين بعلم التنمية البشرية.

لاحظنا من خلال هذه الدراسة بان انتشار ثقافة التعامل مع المؤثرين وهذا يعود الى ان الفكرة المستهدفة لا تتسم مع المعايير الثقافية.

خاتمة

خاتمة:

ان الإعلام دائما ما يدعو الى التعبير عن الرأي كما انه وسيله لإيصال الرسائل والأفكار مما ساهم في ظهور منابر أخرى متوفرة لجميع من يريد نقل الأخبار والوقائع ومناقشه أفكارهم بكل حرية ومن هذه المنابر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها(فيسبوك، تويتر، انستغرام) حيث يستغلها المؤثرون لإيصال أفكارهم و آرائهم وبطرق مختلفة ، و من بين الاساليب التي يعتمدها هؤلاء المؤثرين لإيصال أفكارهم منها التمثيل حيث يقومون بتصوير مقاطع فيديو تمثل رسائل وأفكار ونشرها عبر موقع الانستغرام ما يطلق عليهم الانستغراميون حيث يبعثون برسائل من الواقع المعاش بطريقه هزليه، واقعيه... تستقطب كافه شرائح المجتمع.

ان الانتشار الرهيب لظاهرة المؤثرين دفعنا للقيام بدراستنا هذه التي تتعلق بدور صناع المحتوى في تشكيل الراي العام ، قمنا في دراستنا باختيار عينه من المتابعين لصفحه صانع المحتوى هشام دوناف على الانستغرام فقد توصلنا في دراستنا هذه الى مجموعه من النتائج والتي تمثلت في:

- ساهم صناع المحتوى بشكل كبير في زيادة شعبيه موقع الانستغرام
- استغلال نشاط صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستعانة بهم للسياحة في الجزائر وإظهار جمال المناطق
- ينبغي على المؤثرين دراسة جماهيرهم بشكل جيد ومعرفه جميع خصائصهم ومميزاتهم
-على المؤثرين أن يكون حريصين أكثر في أفكارهم وأن لا يروجوا لموضوع ما قبل التحقق منه
- لصناع المحتوى دور كبير في التأثير على الرأي العام الجزائري لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة ان نقدم اكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والميدانية حول ظاهره صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و دور هؤلاء في تشكيل الرأي العام، يمكن ان نكون قد وقعنا في بعض الأخطاء لكن نأمل ان تكون دراستنا هذه نقطة انطلاق الدراسات المستقبلية .

قائمة المصادر

و المراجع

أ- الكتب باللغة العربية :

1 –احمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005.

2- بطرس حلاق ، الرأي العام و طرق قياسه ، ط1، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا 2020.

3- جمال مجاهد ، الرأي العام و طرق قياسه ، دار المعرفة الجامعية ، السويس .

4- دنيا عبد العزيز فهمي ، الحماية الجنائية من استخدام استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دار النهظة العربية ،مصر ، 2008.

5- رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث البحث العلمي في بحوث العلوم الاجتماعية ، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2002.

6 – صبحي عسيلة، الرأي العام ، ط2 ، دار نهظة مصر للطباعة للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ،2007.

7 – عامر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2008.

8 – علي خليف شقرة ، الاعلام الجديد ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن، 2004.

9- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنواجتماعية ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت 2007.

10- فتحي حسين عامر ، الراي العام الالكتروني ، ط1 ، دار النشر الجامعات ، القاهرة ، 2012 .

11- معتصم بابكر مصطفى ، ايديولوجيات شبكات التواصل الاجتماعي و تشكيل الرأي العام ، ط1 ،مركز التنوير ، 2014 .

12- محمد منير حجاب ، الاسس العلمية في كتابة الرسائل الجامعية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000.

13- محمد منير حجاب اساسيات البحوث الاعلامية و الاجتماعية ، ط2 ، القاهرة ، 2003.

ب-الدراسات و الرسائل الجامعية :

1 – شايبي نرجس ، سفياني سهيلة ، مواس مريم ، شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الرأي العام ، اطروحة ماستر في علوم الاعلام ، قالمة ، 2015/ 2016.

2 – ياسمينة جواهرة ، طارق محند علي ، دور المؤثرين في التسويق عبر الانستغرام ، دراسة استكشافية لمتابعي اميرة ريا على الانستغرام ، رسالة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة البويرة ،2019/ 2020.

ج- المجلات والدوريات :

1-ازدهارالمعتوق،مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، مجلة الوحدة الاسلامية لبنان، السنة السادسة عشر، العدد 181، يناير 2017على الرابط التالي :

http://bit.ly/2IXZH5

د – الكتب باللغة الانجليزية :

1-adem schaffiner, sociel media marketing ho to the power of the fac Book adverstising Instagram merkiting, youtoub and SEO toi expolodyourbuissnes and personal brand 2019.

2-Brittany hennessy, influencer, building your personnel brqnd in the age of thésocielmédia.

3-JOE puilizzi, Epic content Merkiting.

ه- المواقع الالكترونية :

1. social media ,www.whatis.techtarget.com
2. MAYA DOLLQRHIDE " social media définition " , www.investopedia.com
3. Ryan Dube , " characteristics of social network " , http://. www. socielnetworking . lovetoknew. com
4. PimpernelGawkroger , " Avenages and désavantage of social media " , http:// . www. medium .com
5. نهى بلعيد ، الإعلام الجديد والتغيير السياسي في زمن الثورات العربية ، مرصد الصحافة العربيةhttp://arbne.ws/2TXObOn
6. http:// www.koozai.com/blog/social-edia/vedeo-merkiting / exemples/awesome-vine-instagram
7. Alfred Lua ,Top social media sites to consider for your Brand , http://www. Buffer.com
8. http:/www.laetus-store.com / content- créateur
9. http://blog.hotmart.com/ar/content-creator
10. محمد نور ، مدونة صناعة المحتوى الرقمي http://www.alrab7on.co
11. شيماء احمد، مدونة مختصة في التسويق الالكتروني ، تعريف صانع المحتوى http://emarkiting.sa
12. laurent Bour , les influencers et les influencers .http://www.journalduc.com/ influnceurs.
13. http://www.quora.com/what-is-content-writing-what-is-primary-job-of-a-content-writer
14. http://www.ecomarab.com/best-tools-for-instagram

فهرس االمحتويات

شكر و تقدير

الإهداء.

ملخص الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي الدراسة.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها :.....5

أسباب اختيار الموضوع: 6

أهمية الدراسة :.....6

أهداف الدراسة : 6

ضبط مفاهيم الدراسة: 7

نوع الدراسة والمنهج المستخدم : 8

مجتمع البحث وعينة الدراسة : 9

أدوات جمع البيانات :.....10

مجالات الدراسة :.....10

الدراسات السابقة : 11

الإطار النظري الدراسة.

الفصل الاول: مدخل الراي العام ومواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد.....16

المبحث الأول: ماهية الرأي العام 17

المطلب الأول : مفهوم الرأي العام.....17

المطلب الثاني : نشأة الرأي العام.....18

المطلب الثالث : أنواع الرأي العام و طرق قياسه.....19

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام.....21

المطلب الخامس : كيفية التأثير في الرأي العام.....27

المطلب السادس : مراحل تكوين الرأي العام.....27

المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الرأي العام 29

المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....29

المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.....29
المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....30
المطلب الرابع : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.....30
المطلب الخامس : مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتشكيل الرأي العام 31
المطلب السادس : ابرز وسائل التواصل الاجتماعي المشكلة للرأي العام 33
الخلاصة : 37

الفصل الثاني : صناع المحتوى على الانستغرام

تمهيد :.....38
المبحث الأول : ماهية صناع المحتوى 39
المطلب الأول : مفهوم صناع المحتوى.....39
المطلب الثاني : نشأة صناع المحتوى 41
المطلب الثالث : أنواع المؤثرين الافتراضيين.....41
المطلب الرابع : دور المؤثرين الافتراضيين في تشكيل الرأي العام 42
المبحث الثاني : كتابة المحتوى على الانستغرام :.....43
المطلب الأول : الخطوات التي يتبعها المؤثر لكتابة محتوى مميز 43
المطلب الثاني : أفضل أدوات و تطبيقات تستخدم على الانستغرام لصنع محتوى 46
خلاصة :.....47

الإطار التطبيقي الدراسة.

الفصل الاول: دور صانع المحتوى هشام دوناف في التأثير على الرأي العام عبر صفحته على الانستغرام.

تمهيد:.....50
الإطار الميداني للدراسة : 51
التحليل المسحي لمتابعي هشام دوناف على الانستغرام 51
بطاقة تعريفية لصانع المحتوى هشام دوناف 51
نتائج تحليل بيانات الاستمارة: 81
النتائج العامة:.....83
خاتمة: 80
مراجع الدراسة.....82
ملاحق الدراسة

فهرس الجداول :

رقم الجدول	الصفحة
1 جدول يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغيره الجنس.	51
2 جدول يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الثقافي.	52
3 جدول يمثل استخدام موقع الانستغرام من قبل مفردات العينة.	53
4 جدول يمثل اوقات استخدام الانستغرام من قبل مفردات العينة.	54
5 يمثل الوسيلة التي نستخدمها مفردات العينة في نصلح الانستغرام	54
6 يمثل المدة التي تقضيها مفردات العينة في نصلح التطبيق	55
7يمثل دوافع استخدام مفردات العينة لموقع الانستغرام	56
8 يمثل نوع الأشخاص الذين تتابعهم بكثرة على الانستغرام	56
9 يمثل متابعة هشام دوناف على الانستغرام.	57
10 يمثل توزيع مفردات العينة حسب المدة الزمنية التي يتابعون فيها هشام دوناف من خلال صفحته الشخصية على الانستغرام	58
11 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال كيف تعرفت على هشام دوناف	59
12 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال مارأيك في المحتوى الذي يقدمه هشام دوناف	60
13 يمثل توزيع مفردات العينة حول تقييم هشام دوناف مؤثر أم لا	61
14 يمثل توزيع مفردات العينة حول الاجابة على سؤال مانوع المنشورات التي تستهويك عبر صفحة هشام دوناف	62
15 يمثل توزيع مفردات العينة حول الاجابة على طريقة متابعة هشام دوناف على صفحته	63
16 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل تتفاعل مع منشورات هشام دوناف	63
17 يمثل توزيع العينة حسب الاجابة على سؤال كيفية التفاعل مع منشورات هشام دوناف	64
18 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال هل يساهم هشام دوناف في توجيه سلوكيات الراي العام	65
19 يمثل توزيع مفردات العينة حسب تحليل دور صانع المحتوى هشام دوناف في تشكيل الراي العام	66
20 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال ماتقييمك لتعريف هشام دوناف بمضمونه	67
21 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال بماذا تشعر وانت تتعرض لمنشورات هشام دوناف على الانستغرام	68

22 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على السؤال هل سبق لك وان استفدت من نصائح هشام دوناف من خلال عرضه للافكار	**69**
23 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل سبق وان طلبت مساعدة هشام دوناف	**70**
24 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال هل تشكيل الراي العام اصبح خطرا فقط على مواقع التواصل الاجتماعي	**71**
25 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال هل يمكننا الفول ان تشكيل الراي العام اصبح جزءا لا يتجزا من المؤثرين	**71**
26 يمثل توزيع مفردات العينة حسب سؤال هل تعتقد ان هشام دوناف يركز على استمالة المتلقي من اي ناحية	**72**
27 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال هل تعتقد ان هشام دوناف يعتمد على الغموض في طرح افكاره	**73**
28 يمثل توزيع مفردات العينة حول الاجابة على سؤال هل توافق ان هشام دوناف يعتمد على أسلوب الاثارة في طرح مواضيعه	**73**
29 يمثل توزيع مفردات العينة حول الاجابة على سؤال هل يأخذ هشام دوناف رأي متابعيه في طرح مواضيعه	**74**

الملاحق

دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام في الجزائر

دراسة لعينه من متابعي صفحه هشام دوناف على الانستغرام

الجانب التطبيقي:

البيانات الشخصية:

- ذكر ☐ أنثى ☐

- **المستوى الثقافي:**

- عالي ☐ متوسط ☐ متدني ☐

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام عينه الدراسة لموقع الانستغرام

1- هل أنت من مستخدمي الانستغرام؟

- دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2- ما هي أوقات استخدامك لهذا التطبيق؟

- صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐

3- ما هي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح لموقع التطبيقي؟

- هاتف ذكي ☐ لوحه الكترونية ☐ حاسوب ☐

4- ما هي المدة التي تقضيها في تصفح الموقع؟

- اقل من ساعة ☐ أكثر من ساعة ☐

5- ما هي دوافع استخدامك لموقع الانستغرام؟

- التسلية والترفية ☐ متابعه المستجدات والتطورات الرهينة ☐ اكتساب معارف وخبرات جديدة ☐

أخرى اذكرها.....

6- ما نوع الأشخاص الذين تتابعهم بكثرة على الانستغرام؟

شخصيات مشهورة ☐ الفنانين ☐ مؤثري مواقع التواصل ☐ العائلة والأصدقاء ☐

برر ذلك .....

المحور الثاني: شخصيه هشام دونالد في نظر المتفاعل الافتراضي

7- تتابع المؤثر هشام دونالد على الانستغرام؟

- نادرا ☐ احي ☐ دائما ☐

8- منذ متى وأنت تتابع هشام دونالد على الانستغرام؟

- منذ اقل من سنه ☐ منذ أكثر من سنه ☐

9- كيف تعرفت على هذه الشخصية؟ ☐

- عن طريق صفحه ☐

- من خلال ظهورها في صفحات احد الشخصيات التي تتابعها ☐

أخرى اذكرها .....

10- ما رأيك في المحتوى الذي يقدمه هشام دوناف؟

-مستوى جيد ☐

- مستوى حسن ☐

- مستوى سيء ☐

برر ذلك .....

11- ما تقييمك لشخصيه هشام دوناف؟

مؤثره ☐

غير مؤثره ☐

برر ذلك.....

12- ما نوع المنشورات التي تشويهك عبر على الانستغرام؟

- منشورات حول السياسة ☐

- منشورات حول الثقافة ☐

- منشورات حول السياحة والسفر ☐

- منشورات حول التنمية البشرية ☐

برر ذلك... .....

13- كيف تتابع هشام دوناف؟

- من خلال ستوري

- من خلال متابعه الصور التي ينشرها

- من خلال فيديوهاتIGTV

برد ذلك..... .....

14- تتعامل مع المنشورات؟

- أتفاعل ☐ لا أتفاعل معها ☐

- اذا كانت إجابتك أتفاعل كيف ذلك؟

- من خلال الإعجاب في المنشورات ☐

- من خلال التعليق عليها ☐

- من خلال مشاركتها ☐

المحور الثالث: دور صانع المحتوى هشام دوناف في تشكيل الرأي العام عبر الانستغرام:

15- هل يساهم هشام دوناف في توجيه سلوكات الرأي العام؟

- دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

برر ذلك.....

16- ما تقيمك لتعريف هشام دوناف بمضمونه؟

- فعال ☐ غير فعال ☐

برد ذلك.....

17- بماذا تشعر وأنت تتعرض لمنشورات هشام دوناف أثناء عرضه؟

- الرغبة في استقبالها ☐ الرغبة في الاستماع ☐ اللامبالاة ☐

برر ذلك.....

18- هل سبق وان استفدت من نصائح هشام دوناف من خلال عرضه للأفكار؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت إجابتك نعم اذكر المضمون.....

.....

19- هل سبق و ان طلبت مساعده هشام دوناف حول راية في قضيه معينه؟

- نعم ☐ لا ☐

برر ذلك.....

20- هل تشكيل الرأي العام أصبح حكرا فقط على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم ☐ لا ☐

برر ذلك.....

21- هل يمكننا القول ان تشكيل الرأي العام أصبح جزءا يتجزأ من المؤثرين؟

- نعم ☐ لا ☐

22- ما هي اقتراحاتك للتفعيل والزيادة من دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام؟

.....

المحور الرابع: الاستراتيجيات الاقناعية التي يستخدمها هشام دوناف في مخاطبه جمهوره عبر صفحتي على الانستغرام:

23- هل تعتقد بان هشام دوناف يركز على استمالة المشاهدين من الناحية:

- عقليه ☐ عاطفيه ☐

برر ذلك.....

24- هل ترى ان هشام دوناف يعتمد على الغموض في طرح مواضيع لكسب عدد اكبر من المتابعين؟

- نعم ☐ لا ☐

برر ذلك .....

25- هل توافق ان هشام دوناف يعتمد على أسلوب الإثارة في طرح موضوعاته؟

- نعم ☐ لا ☐

برر ذلك .....

26- هل يأخذ برأي المتابعين في طرح مواضيعه؟

- نعم ☐ لا ☐

برر ذلك.....

27- هل ترى انه يطرح مشاكل الشباب بطريقه هزليه؟

- نعم ☐ لا ☐

وهل نجح في ذلك.....