وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الإعلام والإتصال

تخصص الإتصال التنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور المؤثرين الرقميين في تشكيل أراء الشباب نحو القضايا الاجتماعية –دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:

- علواني ملك نور اليقين
- بن شعلية أحلام

إشراف الأستاذ(ة):

- أ. جابري سارة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بن مهدي مرزوق	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
جابري سارة	أستاذ محاضر(أ)	مشرفا ومقررا
فارس هناء	أستاذ محاضر(ب)	عضوا ممتحنا

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

بحمد الله وتوفيقه وبكلمات يعجز الحبر عن وصفها

أهدي هذه المذكرة لكل من كان نورًا في دربي، وسندًا في رحلتي،

لكل من آمن بي حين شككت، ورفعني حين تعثرت،

إلى من ساندوني بقلبهم ودعائهم، فكانوا السبب بعد الله فيما وصلت إليه

إلى أمي الحبيبة، نبع الحنان ودعاؤها الزاد في كل طريق،

وإلى أبي الغالي، سندي وفخري، من علّمني أن الإرادة تصنع المستحيل،

.إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، شركاء الرحلة والمحفّزين الدائمين لي

جزاكم الله عني خير الجزاء، وبارك في أعماركم وأعمالكم.وحفضكم الله لي من كل سوء

.إلى زوجي العزيز ، شكراً لك على دعمك وصبرك وتشجيعك الدائم

إلى الأستاذة المشرفة جابري سارة، أستاذتي الفاضلة التي كانت مثالًا في التوجيه والتشجيع، جزاكِ الله

.كل خير وبارك في علمك

..وإلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة، كل التقدير والاحترام لما بذلتموه من وقت وجهد

أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، نافعًا لي ولغيري

الطالبة بن شعلية أحلام

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم الحمد لله الذي مانجحنا وماعلونا ولا تفوقنا الا برضاه الحمد الله الذي ما اجتزنا دربا ولا تخطينا جهدا الا بفضله واليه ينسب الفضل

واخر دعواهم ان الحمد الله رب العالمين

أهدي ثمرة جهدي الى نفسي الطموحة جدا التي لم تخذلني ،انا لها وان ابت رغما عنها اتيت بها

أهدي وبكل حب تخرجي

الى من خاضوا الحياة لاجلي الى من غرسوا في قلبي الحلم وسقوه بالدعاء الى من كانوا نور دربي وظلي حين اثقلتني الايام

الى أبي وامي معنى الحياة وجمالها

.انتم الانجاز الحقيقي شكرا لانكم كنتم وستظلون دوما أعظم انتصاراتي

الى اخوتي الذين بهم تزهر الحياة ويهدأ القلب ضلعي الثابت وامان ايامي اهديكم ثمرة نجاحي فانتم جزء من كل خطوة فيها

لكم كل الحب والدعاء والامتنان

الى رفيقة روحي صفوة ايامي وخيرتها صديقتي العزيزة

الى كل من قال انا مؤمن بك لم تكونوا مجرد دفعة كنتم طمأنينة

الى الايادي الخفية التي لا ترى ولكن يلمس اثرها في كل نجاح، اليكم أهدي هذا الجهد عرفانا بجميلكم وامتنانا لا يقال بل يشعر

ماسلكنا البدايات الا بتسييره ومانلنا النهايات الا بتوفيقه وما حققنا الغايات الا بفضله فالحمد الله

الطالبة علواني ملك نور اليقين

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله فالحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات لمواصلة مشوارنا الدراسي ، نرفع بالغ الشكر وعظيم الامتنان للكريم المنان، على منه وفضله وتوفيقه في أداء هذا العمل المتواضع وإتمام هذه المذكرة بعد أن وفقنا الله في انجاز هذه الدراسة ، نتقدم بجزيل الشكر الى كل من له أثر علمي في تحسينها وتقويمها والإضافة الى معلوماتها ، وهنا أخص بالذكر الأستاذة المشرفة الدكتورة "سارة جابري "

التي قدم لنا كامل معرفتها في إنجاز هذا العمل المتواضع ، فلها منا جزيل الشكر وثناء العطاء وجميل العرفان

ولأعضاء لجنة المناقشة الموقرة أسمى عبارات الشكر والعرفان على تفضلهم بقراءتها تفحصها ومناقشتها

وكل الشكر الموصول للأساتذة والاداريين بقسم علوم الإعلام والإتصال

ولكل من قدم لنا نصيحة أو مشورة أو مساعدة في إعداد هذا العمل المتواضع

المحتوى	الصفحة
الإهداء	I.
الشكروالعرفان	II.
فهرس المحتويات	III.
فهرس الجداول	IV.
فهرس الأشكال	V.
مقدمة	أ-ب
I. الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
-أولا: الجانب المفاهيمي للدراسة(موضوع الدراسة)	
1.إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	1-3
2.أسباب إختيار موضوع الدراسة	4
3.أهمية الدراسة	4
4.أهداف الدراسة	5
5.تحديد المفاهيم والمصطلحات	5-7
6- الدراسات السابقة	14-8
ثانيا : المدخل النظري للدراسة	16-14
1-تعريف نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام	15-14
2-إفتراضات نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام	15
3-علاقة نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام بالدراسة	16
-ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة	
1.منهج الدراسة	18-17
2.مجتمع البحث والعينة	18-20
3.أدوات جمع البيانات	22-21
4.مجالات الدراسة	22-
II. الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	

أولا-المؤثرين الرقميين	
1-مفهوم المؤثرين الرقميين	24-25
2-خصائص المؤثرين الرقميين	25-26
3-تصنيفات المؤثرين الرقميين	26-27
4-أنواع المؤثرين الرقميين	30-28
5-دور المؤثرين الرقميين	30-31
6-عوامل قياس مدى نشاط المؤثرين الرقميين	31
ثانيا: الرأي العام	
1-مفهوم الرأي العام	32
2- خصائص الرأي العام	33-34
3-أنواع الرأي العام	36-34
4-عوامل تشكيل الرأي العام	37-36
5-وظائف الرأي العام	39-38-
6-علاقة منصات التواصل الاجتماعي بالرأي العام	39-40
ثالثا: القضايا الاجتماعية	
1-مفهوم القضايا الاجتماعية	41-40
2-خصائص القضايا الإجتماعية	42-41
3-أبعاد القضايا الإجتماعية	43
III. الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
أولا- تفريغ وتحليل البيانات الميدانية	75-46
المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية	48-46
المحور الثاني:الأليات المستخدمة من قبل المؤثرين الرقميين لإقناع الطلبة بوجهات نظرهم حول القضايا الإجتماعية	57-48
المحور الثالث:تأثير إعتماد الطلبة على المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون	66-57
المحور الرابع: منظور الطلبة لمصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون حول القضايا الاجتماعية	75-66
ثانيا : نتائج الدراسة	82-76

1-النتائج الجزئية للدراسة	78-76
-2- النتائج على ضوء الدراسات السابقة	79
-3- النتائج على ضوء التساؤلات الفرعية	81-80
-4- النتائج العامة للدراسة	82
3-خاتمة	84-85
4-قائمة المصادروالمراجع	91-87
5-الملاحق	99-93
6-ملخص	-101 103

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم 01	العملية الحسابية لعينة الدراسة	20
جدول رقم 02	توزيع العينة حسب الجنس	46
جدول رقم 03	توزيع العينة حسب الفئات العمرية	47
جدول رقم 04	المنصات الرقمية التي يتابع عليها المبحوثين المؤثرين الرقميين	48
جدول رقم 05	نوع الوسائط التي تجذب المبحوثين عند متابعة المؤثرين	50
جدول رقم 06	العوامل التي تجعل المبحوثين يستمرون في متابعة مؤثر معين	51
جدول رقم 07	الأساليب التي يستخدمها المؤثرون للإقناع من وجهة نظر المبحوثين	53
جدول رقم 08	نوع اللغة التي يفضلها المبحوثون من المؤثرين الرقميين	54
جدول رقم 09	هل يتناول المؤثرون الرقميون المواضيع الرائجة فقط	56
جدول رقم 10	نوع المحتوى الذي يتابعه المبحوثون من المؤثرين الرقميين	57
جدول رقم 11	هل سبق وأن غيّر المبحوثون رأيهم بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين	58
جدول رقم 12	أسباب تغيير الرأي بعد مشاهدة محتوى مؤثر	60
جدول رقم 13	مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين للحصول على معلومات	61
جدول رقم14	ردة فعل المبحوثين عن مشاهدة فيديو أو منشور من مؤثر رقمي	62
جدول رقم 15	هل أثّر أحد المؤثرين على قرارات المبحوثين اليومية	64
جدول رقم 16	تأثير المؤثرين الرقميين على وعي الطلبة بالقضايا الاجتماعية	65
جدول رقم 17	هل يقدم المؤثرون معلومات دقيقة عن القضايا الاجتماعية	66
جدول رقم 18	الهدف الأساسي للمؤثرين عند تناول قضايا اجتماعية	68
جدول رقم 19	هل يشكك المبحوثون في المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون	69
جدول رقم 20	العوامل التي تجعل المبحوث يشكك في مصداقية المؤثر عند مناقشة القضايا	70
جدول رقم 21	مصادر يعتمد عليها المبحوثين لتقييم مصداقية المؤثريين الرقميين	72
جدول رقم 22	أسباب متابعة المبحوثين للمؤثرين الرقميين	73
جدول رقم 23	هل ينصح المبحوثون بمتابعة بعض المؤثرين الرقميين	75

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل رقم 01	توزيع العينة حسب الجنس	46
شكل رقم 02	توزيع العينة حسب الفئات العمرية	47
شكل رقم 03	المنصات الرقمية التي يتابع عليها المبحوثين المؤثرين الرقميين	49
شكل رقم 04	نوع الوسائط التي تجذب المبحوثين عند متابعة المؤثرين	50
شكل رقم 05	العوامل التي تجعل المبحوثين يستمرون في متابعة مؤثر معين	52
شكل رقم 06	الأساليب التي يستخدمها المؤثرون للإقناع من وجهة نظر المبحوثين	53
شكل رقم 07	نوع اللغة التي يفضلها المبحوثون من المؤثرين الرقميين	55
شكل رقم 08	هل يتناول المؤثرون الرقميون المواضيع الرائجة فقط؟	56
شكل رقم09	نوع المحتوى الذي يتابعه المبحوثون من المؤثرين الرقميين	57
شكل رقم 10	هل سبق وأن غيّر المبحوثون رأيهم بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين	59
شكل رقم 11	أسباب تغيير الرأي بعد مشاهدة محتوى مؤثر	60
شكل رقم 12	مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين للحصول على معلومات	61
شكل رقم13	ردة فعل المبحوثين عن مشاهدة فيديو أو منشور من مؤثر رقمي	63
شكل رقم 14	هل أثّر أحد المؤثرين على قرارات المبحوثين اليومية	64
شكل رقم 15	تأثير المؤثرين الرقميين على وعي الطلبة بالقضايا الاجتماعية	65
شكل رقم 16	هل يقدم المؤثرون معلومات دقيقة عن القضايا الاجتماعية	67
شكل رقم 17	الهدف الأساسي للمؤثرين عند تناول قضايا اجتماعية	68
شكل رقم 18	هل يشكك المبحوثون في المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون	69
شكل رقم 19	العوامل التي تجعل المبحوث يشكك في مصداقية المؤثر عند مناقشة القضايا	70
شكل رقم 20	مصادر يعتمد عليها المبحوثين لتقييم مصداقية المؤثريين الرقميين	72
شكل رقم 21	أسباب متابعة المبحوثين للمؤثرين الرقميين	74
شكل رقم 22	هل ينصح المبحوثون بمتابعة بعض المؤثرين الرقميين	75

مقدمة

مقدمة:

مع بروز الثورة الرقمية وتوسع استخدام الإنترنت شهد العالم تحولات جوهرية في بنيات الاتصال والتفاعل الاجتماعي العكست على مختلف مناحي الحياة الفردية والجماعية، فقد أدى التطور المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى إعادة تشكيل المشهد الإعلامي، حيث انتقل التأثير من المؤسسات التقليدية، كالإذاعة والتلفزيون والصحافة الورقية، إلى فضاءات مفتوحة ومتحررة نسبياً من الرقابة المؤسساتية يقودها فاعلون جدد يمتلكون أدوات التأثير الرقمي وقدرة على التواصل المباشر مع الجمهور، ويُطلق عليهم في الأدبيات المعاصرة مصطلح "المؤثرين الرقميين

إن هذه التحولات لم تقتصر على الوسائط وحدها، بل طالت بنية التلقي والتفاعل ذاته، بحيث أصبح المتلقي ليس فقط مستهلكا للمعلومة بل مشاركا في إنتاجها وتداولها وفي هذا السياق. أصبح للمؤثرين الرقميين موقع في تشكيل وتوجيه النقاشات الاجتماعية، خصوصا في الفضاءات التي ينشط فيها الشباب مثل شبكات التواصل الاجتماعي المنتديات وغيرها من الساحات الإفتراضية التي باتت تشكل بيئة حيوية لتبادل الآراء والانخراط في النقاشات العامة حول قضايا ترتبط بالحياة اليومية والعدالة الاجتماعية والهوية الثقافية والمواطنة، وغيرها من المواضيع ذات الطابع المجتمعي.

وبالنظر إلى هذه الديناميكية الجديدة، يلاحظ أن فئة الشباب الجامعي، بحكم خصائصها العمرية والثقافية، تعد من أكثر الفئات تفاعلا مع المحتوى الرقمي، كما أنها فئة تمر بمرحلة بناء الوعي وتشكيل الهوية الفكرية والاجتماعية ما يجعلها عرضة للتأثر بدرجات متفاوتة بالمضامين التي يتناولها المؤثرون الرقميون ومن هنا يبرز التساؤل حول طبيعة هذا التأثير هل هو تأثير عابر أم تراكمي مباشر أم ضمني وما إذا كان يتعلق بمجرد تغيير الآراء، أم يتعداه إلى تشكيل التمثلات والتوجهات والسلوكيات خيال قضايا مجتمعية معقدة.

وإذا كانت بعض القضايا الاجتماعية قد ظلت في الماضي حكرا على النخب الفكرية أو المؤسسات الإعلامية الكبرى، فإن البيئة الرقمية اليوم قد أعادت توزيع أدوار التأثير، وأتاحت للمؤثرين أن يتناولوا هذه القضايا بلغات قريبة من الفئات المستهدفة، وأحيانا بأساليب ترفيهية أو شخصية تجعل منها أكثر قربا وسهولة للفهم، مقارنة بالطرح التقليدي الرسمي أو الأكاديمي، وهذا التغير في طريقة التناول يفتح المجال الدراسة العلاقة بين أساليب الإقناع الرقمي، وبناء الرأي العام الشبابي.

وفي السياق الجزائري، تبرز أهمية هذه الإشكالية بالنظر إلى إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة من قبل الشباب الذين باتوا يعتمدون في جزء كبير من اطلاعهم على القضايا العامة على ما نشر في المنصات الرقمية، وقد أدى ذلك إلى بروز نماذج من المؤثرين المحليين الذين يناقشون قضايا البطالة، الهجرة،

الفساد القيم المجتمعية، والعلاقات الاجتماعية بشكل يتفاعل معه الشباب الجامعي باعتباره يعكس قضاياهم اليومية، ولتحقيق ذلك، تم تقسيم العمل إلى ثلاثة فصول رئيسية:

في الفصل الأول الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة). تم تحديد موضوع الدراسة وصياغته ضمن سياق مفاهيمي ومنهجي شامل مع ضبط المفاهيم والمصطلحات الأساسية، وتحديد المقاربة النظرية المعتمدة، إلى جانب عرض موجز للدراسات السابقة ذات الصلة، كما تضمن هذا الفصل توضيحا للمنهج المستخدم، ونوع الدراسة، والأداة المعتمدة لجمع البيانات مع تقديم المجتمع الدراسة وعينتها، واستعراض شامل المحاور الاستمارة.

أما الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة، فقد شكل أرضية مفاهيمية ومعرفية، تم من خلالها تناول موضوع المؤثرين الرقمين والرأي العام إضافة إلى القضايا الاجتماعية من حيث المفهوم والوظائف والأنواع وغيرها من العناصر المهمة

في الفصل الثالث الإطار الميداني للدراسة)، تم تقديم تحليل شامل للبيانات التي جمعت من الميدان، بالاعتماد على مقاربة مزدوجة تجمع بين التحليل الكمي والكيفي، وذلك بهدف فهم أعمق لدور المؤثرين الرقميين في تشكيل أراء الشباب الجزائري، وقد توج هذا الفصل بعرض النتائج النهائية للدراسة، تليه خاتمة عامة تلخص أبرز ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات

الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

I. الجانب المفاهيمي للدراسة

II. المدخل النظري للدراسة

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

أولا: الجانب المفاهيمي للدراسة

1.إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تُعد مرحلة الشباب مرحلة مفصلية ومستقلة بذاتها، تتميز بخصوصيتها عن باقي المراحل العمرية، نظرًا لما تحمله من طاقات كامنة وتحديات خاصة، تجعلها محورًا أساسيًا في بناء المجتمعات، وتعد فترة حاسمة في بناء شخصية الفرد وتشكيل وعيه وهويته، كما أن الفئات العمرية، ولا سيما فئة الشباب، أصبحت تمثل أحد المعايير المعتمدة لتقييم قوة المجتمعات وديناميكيتها، بحيث يتم إستخدام نسبة الشباب مقارنة بالفئات الأخرى مثل الشيوخ كمؤشر ديموغرافي يعكس مدى جاهزية هذه المجتمعات لمواجهة التحديات المستقبلية وتحقيق التنمية، أي أنها اليوم تمثل شكلا من الأشكال الإجتماعية التي تاتي في مقدمة المعايير التنافسية للشعوب .

وتزداد أهمية هذه المرحلة في ظل التحولات الإجتماعية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، والتي فرضتها العولمة والتطورات التكنولوجية، ناهيك عن طبيعة التحولات التي تعرفها سلوكيات الشباب وتمثلاتهم التكنولوجية، والتي غالبا ما تتجسد بفعل متغيرات محيطة بهم أبرزها الثورة الرقمية وما أفرزته على مستوى منصات التواصل الإجتماعي، وفي هذا السياق، باتت هذه المنصات الرقمية فضاءً مفتوحًا للتعبير عن الذات وتكوين الرأي العام، إذ لم تعد الآراء تُبنى فقط على الخبرة أو التفاعل الإجتماعي التقليدي، بل أصبحت تتشكل من خلال ما يُعرض من محتوى رقمي تفاعلي، يتنوع ما بين الأخبار، والآراء، والمواقف، والتمثلات التي يتبناها الأفراد إما عن قناعة ذاتية أو تماهيًا مع ما يرونه شائعًا أو مؤثرًا في محيطهم، لتعكس لدى هؤلاء الشباب أشكال سلوكية وأراء حول القضايا وبهذا، تظهر الآراء وكأنها تشكلت بشكل طبيعي وتلقائي، بينما في الواقع، تتدخل العديد من العوامل التي تسهم في صياغتها، أبرزها وسائل الإعلام الجديدة

ومن بين أشكال الإعلام الجديد لدينا ما يعرف بالمؤثرين الرقميين الذين غالبا ما يسعون للإحتفاظ بهامش من الإستقلاقية في إتخاذ القرارات في بعض المواقف حيث يعملون على تحقيق أهدافهم من خلال التأثير على طريقة تفكير شبابنا وقد صاحبها أيضا الإهتمام بتشكيل أراء حول القضايا الإجتماعية ذات الطابع الإنساني.

ومع تسارع التحول الرقمي وإنتشار منصات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، أصبح للمؤثرين الرقميين دور يتجاوز الترفيه والإعلانات التجارية، فقد باتوا عناصر فاعلة في النقاشات العامة وتوجيه الرأي العام،

خاصة بين فئة الشباب، فهؤلاء المؤثرون يمتلكون القدرة على جذب انتباه المتابعين من خلال محتوى يجمع بين البساطة والعمق، ويواكب اهتمامات الشباب وطموحاتهم، مما جعلهم مصادر رئيسية للمعلومات ومواقف الرأي، ومن خلال استعمالهم لمنصاتهم، تمكنوا من إعادة تعريف مفاهيم الإعلام والعلاقات العامة، حيث لم يعد التأثير محصورًا على المؤسسات التقليدية، بل إنتقل إلى الأفراد الذين أصبحوا يتمتعون بجماهيرية كبيرة وشرعية مستمدة من عدد المتابعين والتفاعل.

فقد شهدت مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة إزديادًا ملحوظًا في عدد المؤثرين الرقميين، الذين أصبحوا يستغلون هذه المنصات للتعبير عن آرائهم حول قضايا اجتماعية وسياسية، أو لتقديم محتوى إعلاني وخدمي، أو حتى لمناقشة مواضيع إنسانية تمس مختلف شرائح المجتمع ومن خلال المحتويات الإتصالية التي ينشرونها ، تحظى آراؤهم ونقاشاتهم بتفاعل وإعجاب كبيرين من قبل متابعيهم فقد مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي هؤلاء المؤثرين من لعب أدوار محورية في طرح القضايا المجتمعية، حيث نجد أن بعضهم يكرس صفحاتهم لمناقشة القضايا الاجتماعية، ما يجعلهم فاعلين رئيسيين في تشكيل اراء الشباب فالمتابعون، الذين هم في الغالب متفاعلون مع هذا المحتوى، يساهمون في نشره وتعزيزه، مما قد يؤدي إلى خلق وعي جماعي أو حتى تبنّي مواقف معينة تجاه القضايا المطروحة.
وعليه برز دور المؤثرين الرقميين كأحد العوامل المؤثرة في تشكيل آراء الشباب تجاه القضايا الاجتماعية بحيث يتميزون بقدرتهم على التعبير والإقناع من خلال محتوى متنوع يعكس اهتمامات الشباب، مما يجعلهم مصدرًا مهمًا للمعلومات والأفكار. ومع تزايد اعتماد الشباب على هذه المنصات، أصبح المؤثرون الرقميون قناة رئيسية لنقل الرسائل الاجتماعية والثقافية، سواء من خلال التوعية أو إثارة النقاشات حول قضايا مختلفة، ومع ذلك، فإن هذا الدور يطرح تساؤلات حول طبيعة التأثير الذي يمارسونه، وكيفية تفاعل الشباب مع المحتوى الذي يقدمونه، وما إذا كان هذا التفاعل يؤدي إلى تغييرات إيجابية أو سلبية في المواقف والإتجاهات.

وانطلاقًا من هذه المعطيات، تسعى هذه الدراسة إلى فهم طبيعة العلاقة التي نشأت بين مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين الرقميين، ودور هؤلاء المؤثرين في توجيه آراء الشباب نحو القضايا الاجتماعية، خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الفضاء الرقمي وعليه نصل لطرح التساؤل التالي :

ما هو دور المؤثرين الرقميين في تشكيل أراء الشباب نحو القضايا الإجتماعية وسط طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشيخ العربي التبسي؟

-التساؤلات فرعية:

ولحصر الموضوع أكثر قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1-ما هي الآليات التي يستخدمها المؤثرون الرقميون لإقناع طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة بوجهات نظرهم حول القضايا الإجتماعية؟

2-ما هي تأثيرات إعتماد طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة على معلومات المؤثرين الرقميين ؟

3-ما هو منظور طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة لمستوى مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون حول القضايا الإجتماعية؟

2-أسباب إختيار موضوع الدراسة

أولًا: الأسباب الذاتية

.1الاهتمام الشخصي بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام.

.2الرغبة في فهم كيفية تفاعل الشباب مع المؤثرين الرقميين ومدى تأثرهم بهم.

.3السعي لإثراء المعرفة حول العلاقة بين الإعلام الرقمي والسلوك الاجتماعي.

.4الرغبة في تقديم دراسة علمية تساهم في توعية الطلبة بمخاطر وتأثيرات المحتوى الرقمي.

ثانيًا: الأسباب الموضوعية

.1تنامي دور المؤثرين الرقميين في التأثير على القضايا الاجتماعية والسياسية.

2 .الحاجة إلى فهم العوامل التي تجعل المؤثرين الرقميين مصدرًا موثوقًا لدى الشباب.

3 .أهمية دراسة آليات التأثير الرقمي في ظل انتشار الأخبار المضللة والمحتوى غير الموثوق.

4 .محاولة المساهمة في توجيه استراتيجيات الإعلام الرقمي نحو تعزيز الوعي الاجتماعي وترشيد استهلاك المعلومات.

3- أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة في النقاط التالية:

-تساهم الدراسة في إثراء البحوث الأكاديمية حول تأثير الإعلام الرقمي على تشكيل الآراء والمواقف الاجتماعية، خاصة في ظل تنامي دور المؤثرين الرقميين.

- تمثل إطارًا نظريًا يمكن الإستفادة منه في الدراسات المستقبلية حول العلاقة بين وسائل التواصل الإجتماعي وصناعة الرأي العام.

-قد تقدم نتائج الدراسة توصيات حول كيفية التعامل مع المحتوى الرقمي بشكل نقدي وواعٍ، مما يساعد الطلبة على إتخاذ قرارات مستنيرة عند استهلاك المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مستقبلا.

- ستعمل الدراسة على توضيح دور ومدى تأثير المؤثرين الرقميين في بناء تصورات الشباب حول القضايا الاجتماعية، مما يساعد المؤسسات التعليمية والإعلامية على توجيه استراتيجياتها بما يضمن تعزيز الوعي الاجتماعي وترشيد استهلاك المعلومات الرقمية.

4-أهداف الدراسة:

التعرّف على الآليات التي يستخدمها المؤثرون الرقميون لإقناع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة بوجهات نظرهم حول القضايا الاجتماعية.

تحليل التأثيرات المحتملة لإعتماد الطلبة على المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون، خاصة فيما يتعلق بتشكيل آرائهم ومواقفهم تجاه القضايا الاجتماعية.

استكشاف منظور طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة حول درجة مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون بخصوص القضايا الاجتماعية.

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

5-1تعريف الدور:

-لغة: دار الشيء، يدور دورانا، ودورا وإستدارا وأدرته، أنا دورته وأدار غيره، ودور به، دوارة، دوارا، دار معه وأدى دوره.[1]

-إصطلاحا: هو النمط الثقافي المحدد لسلوك الفرد الذي يشغل مكانة معينه وهو أيضا المعيار الإجتماعي الذي يتصف به مركز إجتماعي فالفرد الذي يشغل وظيفة يتوقع منه العملاء والمشرفون عليه وزملائه في المهنة والجمهور وغيرهم بأن يسلك مسلكا معينا يتسم بصفات معينة يقرها جميع الأخصائيين الإجتماعيين[2].

-هو وضع إجتماعي ترتبط به مجموعة من الخصائص الشخصية من ضرب النشاط الذي يتجه إليه القائم بها في المجتمع مع قيم معينة من جانب البناء الإجتماعي أما من جانب التفاعل الإجتماعي فهو صياغة مؤلفة من مجموعة من الأفعال التي يؤديها الشخص في موضع تفاعل إجتماعي[3].

-إجرائي :نقصد بالدور من خلال دراساتنا مجموعة التوقعات المنتظرة من المؤثرين الرقميين في تشكل أراء الشباب تجاه القضايا الاجتماعية، والتي يفترض بها أن تحدث عليه تغييرا بناءا على مكانتها لديه.

[1]إبن منظور،لسان العرب، دار المعارف، ج 2، القاهرة، 1883، ص145
[2]درويش يحي حسن، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، الشركة العالمية للنشر، القاهرة، 1998ص143
[3]إبراهيم مدكور، معجم العلوم الإنسانية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975، ص471

5-2-المؤثرين الرقمين

-المؤثر:

-لغة: مفرد أثر ، أثر فيه، ترك فيه أثرا، أي القدرة على إحداث أثر قوي[1].

-اصطلاحا: هو شخص يؤثر في الناس ويعطي انطباع من خلال أفعال يمارسها للتأثير على فرد أو جماعة ويجب أن تتوفر فيه عده صفات أهمها أن يكون مؤثرا ايجابيا أن يمتلك الكاريزما اللازمة وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها الخطابة.[2]

-إجرائيا: هم الأشخاص القادرون من خلال أدوارهم ومواقعهم في المجتمع على التأثير في الجمهور أو فئات أوسع من الناس وذلك من خلال نشرهم المواضيع مختلفة مهتمين بها تجعل من يتابعهم ويتأثر بهم مهتم بها هو الآخر.

-المؤثرين الرقميين: هم أشخاص عاديون، إستطاعوا إمتالك قدرة التأثير في متابعيهم وقد ساعدهتم الوسائط الإتصالية على ذلك ، مما جعلهم يكتسبون أهمية لدى متتبعيهم ، بنحو جعل من المتتبعين والمعجبين ينساقون وراء ما يقدمونه، ويقبلون إجابا على المحتوى الذي يقومون بتقدميه لهم.[3]

5-3-الرأي العام:

-الرأي: لغة: تعني الإعتقاد والعقل، التدبر والنظر والتأمل - .كما تعني حكم يفتقر إلى اليقين ويظل في حاجة إلى التثبيت من حقيقته[4] .

-العام: لغة تعني الأغلبية، الشامل وعكسه الخاص - .ويفيد التطور الدلالي لمصطلح "الرأي العام": بأنه ترجمة حرفية للمصطلح الانجليزي (public opinion) الذي يقابله بالفرنسية - .(public opinion) كلمة publicتعني الجمهور، العامة من الناس، عموم الشعب. كلمة : opinion تعني فكرة ورأي ، معتقد فكري[5]

-الرأي العام: يشير إلى التعبير الإرادي عن وجهات نظر الجماهير نتيجة التقاء كلمتها وتكامل مفاهيمها بشأن مسألة تثير اهتمامها وتمس مصالحها، وهو ليس مجرد مجموع حسابي للآراء الفردية إنما هو محصلة

[1]محمد إسماعيل قبازي، علم الإجتماع الجماهيري وبناء الإتصال، دار إنشاء المعارف، مصر، 2008، ص 77
[2]مرجع نفسه، ص 78
[3]بن نوعي فايزة وناصر باي عمر، المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الإجتماعي وخطاب الكراهية، مجلة أقلام، م3، ع2، الجزائر، 2024، ص 92
[4]صالح خليل، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط2، دار الشروق، عمان، 2009، ص153
[5]عبد الكريم علي الدبيسي، الرأي العام، دار المسيرة، عمان، 2011، ص26

تفاعل اكتملت حلقاته ومراحله بين أعضاء الجماعة، وارتضته كأحد البدائل المتاحة لكنه أكثرها ملائمة وأهمية من وجهة نظر الجماعة.[1]

-إجرائيا : يشير إلى الاراء والمواقف التي يتبناها الشباب حول قضايا إجتماعية، قد تكون أراء مؤيدة أو معارضة ساهمت في تشكيلها طرق تقليدية كوسائل الإعلام أو طرق حديثة كالإعلام الجديد.

4-5-القضايا الاجتماعية :

إصطلاحا: هي المشكلات أو الظواهر التي تؤثر سلبًا على توازن المجتمع واستقراره، وتشغل اهتمام الرأي العام، نظرا لما تنطوي عليه من تهديد للقيم والمعايير الاجتماعية، وتتميز القضايا الاجتماعية بكونها محل جدل ونقاش مستمر، نظرا لتنوع وجهات النظر بشأن أسبابها، وطرق معالجتها، والمسؤول عن تفاقمها أو حلها[2].

إجرائيا: يقصد بالقضايا الاجتماعية في سياق هذه الدراسة الموضوعات ذات الطابع المجتمعي التي يتم تداولها ومناقشتها عبر منصات التواصل الاجتماعي من طرف المؤثرين الرقميين، والتي تتعلق بمشاكل أو ظواهر تؤثر في الشباب الجامعي، مثل: البطالة، الهجرة غير الشرعية، العنف، المخدرات، العدالة الاجتماعية، الفساد، التعليم، أو الحقوق المدنية، وتُقاس هذه القضايا في البحث من خلال مدى حضورها في محتوى المؤثرين، وتأثيرها على وعي ومواقف عينة الدراسة (طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال).

[1] عبد الغفار رشاد القصبي، الرأي العام والتحول الديمقراطي، مكتبة الأداب، مصر، 2004، ص63

[2] زهران حامد عبد الله، علم النفس الاجتماعي، دار عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص241

6- الدراسات السابقة :

تستند البحوث والدراسات العلمية إلى مبدأين أساسيين: التواصل والتكامل العلمي بين مختلف التخصصات والمجالات العلمية، ففي العديد من الدراسات المتخصصة، نلجأ إلى الإستفادة من الأبحاث السابقة المشابهة أو المتطابقة مع موضوع دراستنا، وذلك لتعزيز الفهم وبناء معرفة متراكمة، ومن خلال هذا التكامل، نستطيع الإستناد إلى أعمال سابقة تساهم في تفسير الظواهر أو دعم الفرضيات التي نعمل على اختبارها وقد إعتمدنا في درساتنا على الدراسات السابقة التالية:

-الدراسة الأولى

محليا:

"بودادة أحمد، دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري، الجزائر، 2019"[1]

أصبح معروفا للمتابعين أن إستعداد الإنسان المعاصر لنشر وتصديق الأخبار المفبركة ظاهرة لها جذورها وتقاليدها الثقافية القديمة، لكن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في ترسيخها، وسلبت الناس الوقت الكافي للتحقق من الأخبار بسبب كثافة تنفقها وسرعة سريانها على شبكة الإنترنت، وقد رافقت صناعة ونقل الأخبار المزيفة والمفبركة مسيرة الإنسانية لعشرات الآلاف من السنين، فلم تولد المبالغة والتهويل في عصر مواقع التواصل الإجتماعي والإنترنت إذ كانت لعبة الإنسان منذ تعلم الكلام، أنه أتقن حبك القصص والروايات، لكن في الماضي كان الخبر المزور ينتقل ببطء شديد، ويؤثر في مجموعة صغيرة من الناس في مناطق جغرافية صغيرة ومحدودة، أما الآن فيمكن لأي خبر أو قصة أن تنتقل بسرعة فائقة، وإنطلاقا من هذا إستهل الباحث دراسته بطرح التساؤل الرئيسي المتمثل في :

-كيف تساهم البنية الشبابية الجزائرية عبر وسائط الإعلام الرقمي في تحصيل المعلومة وتشكيل رأي إنطلاقا منها؟

كما سعى الباحث لتحقيق مجموعة من الأهداف خلال دراسته نذكر منها:

-معرفه المنحنى الذي يتجلى به دور الإعلام الرقمي في تشكيل الراي العام لدى الشباب الجزائري.

-إستقراء المضامين عبر وسائط الاعلام الرقمي كمقدمات من اجل الوصول الى إستنتاجات عامة .

[1] بودادة أحمد، دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب في الجزائر، مجلة المعيار، م23، ع46، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019

وفي ذات السياق قام بتوظيف المنهج الإستقرائي التحليلي على مضامين عبر وسائط الاعلام الرقمي وإثر ذلك قدم مجموعة من التوصيات نذكر منها :

-إيجاد علاقة بين وسائط الاعلام الرقمي والنشاط السياسي من اجل ترقية العملية السياسية في المجتمع.

-وجود عقيدة بأن تكنولوجيا الإعلام الجديد هي المحدد الجوهري للنشاط السياسي,

-توجيه الرأي العام لصالح التواجد الديمقراطي الذي ينتظره الشباب الجزائري كقوة ديموغرافية طاغية في البناء الإجتماعي.

-الإستثمار في وسائط الإعلام الرقمي وتكييفها بصورة بناءة في توجيه الرأي العام.

التعقيب

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الرأي العام، بينما نرصد إختلاف الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة التي تمثلت في كونها أوراق بحثية في مجلة، كذلك من حيث باقي متغيرات الدراسة وتوجهها الذي كان توجه نظري عكس دراستنا الميدانية إضافة إلى الإختلاف في المنهج البحثي، وقد أفادتنا هذه الدراسة في التعرف أكثر على الإعلام الرقمي.

الدراسة الثانية :

"نبيلة جعفري، مؤثرو مو اقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، الجز ائر، 2022"[1]

يعتبر موضوع قيادة الرأي العام من أهم المواضيع التي تستقطب الباحثين والمختصين في مجالات الإتصال وإستراتيجيات التسويق، بحكم أن هذه الأهمية ناتجة من أهمية الأدوار التي يؤديها قادة الرأي في العملية الإتصالية والتسويقية والإقناعية والتأثير الإستثنائي الذي يمارسونه على عادات وتقاليد وسلوكيات الأشخاص في محيطهم الإجتماعي، وتعني قيادة الرأي العام وجود مجموعة من الأشخاص تمارس تأثيرا معينا على سلوك الآخرين، وعليه تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي المتمثل في:

-كيف تحول المؤثرون إلى فاعلين جدد لقيادة الرأي العام في الجزائر ؟

وقد وضعت الباحثة مجموعة من الأهداف لتحقيقها نذكر منها:

-معرفة كيفية تحول مفاهيم وأدوار قادة الرأي العام في المجتمع، بتصاعد ظاهرة المؤثرين على منصات التواصل الإجتماعي.

[1] نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والإتصالية، م2، ع 1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2022

-البحث في تغيير مفاهيم وأدوار قادة الرأي العام من خلال مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي .

وقد تم تحقيق النقاط أعلاه من خلال المنهج الإستقرائي التحليلي وتم التوصل إلى النتائج التالية:

-الميديا الإجتماعية أصبحت فاعلا أساسيا في التأثير على الرأي العام من خلال المؤثرين.

-ساهمت الميديا الإجتماعية في زيادة الإستقطاب بعد أن كانت السبل التقليدية تكتفي بممارسة دور الضبط في توجيه الراي العام.

-هناك حاجة ملحة إلى إستبدال قائد الرأي العام الواقعي السابق مثل وسائل الإعلام والنخب بقائد الرأي العام الإفتراضي المتمثل في المؤثرين.

التعقيب:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الرأي العام والمؤثرين بينما نرصد إختلاف الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة التي تمثلت في كونها أوراق بحثية في مجلة، كذلك من حيث باقي متغيرات الدراسة وتوجهها الذي كان توجه نظري عكس دراستنا الميدانية إضافة إلى الإختلاف في المنهج البحثي، وقد أفادتنا هذه الدراسة في البناء النظري لمتغير المؤثرين الرقميين.

<u>عربيا:</u>

-الدراسة الأولى:

عبد الرزاق الدليمي، إشكاليات الاخبار المفبركه وتأثيرها في تشكيل الرأي العام ،الأردن، 2018[1]

تعتبر وسائط الإعلام الرقمي من أهم آليات تشكيل وصناعة الرأي العام عند الشباب الجزائري، حيث تحول المفرداته المجتمعية فرصة التعبير عن الآراء والاختيار بين البدائل المطروحة أمامهم، و تربط حملات تواصل ممتدة عبر شبكة رسائلية ضخمة بين طرقي العلمية الاتصالية قنواتها ممثلة في المنصات و الوسائط التي أحدث ثورة نوعية في المحتوى التأثيري، فأظهرت فعالية أكبر في تشكيل الرؤى والتوجهات وتمركزت تبعا لذلك كبديل استراتيجي لإدارة الرأي العام بما يتيحه من أدوات مثل المواقع الإلكترونية والوسائط الأوبيكاتيرية الهواتف والألواح الذكية ومواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك و تويتر) وهي أدوات أنسنت المحتوى الإعلامي وجعلته كائنا ذكيا يفهم بنية و تركيبية المجتمع الشبابي الجزائري و يسعى لإيجاد حلول لمشكلاته و علاجها، وعليه إنطلق الباحث من خلال أوراقه البحثية، بصياغة الإشكالية التي تثيرها الأخبار المزيفة في التساؤل الرئيسي المتمثل في :

[1] عبد الرزاق الدليمي، إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها على تشكيل الرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، جامعة البترا، الأردن، 2018

-ما تأثير الأخبار المفبركة على الراي العام وما أبعاده ومجالاته ومخاطره؟

وفي سياق إستقصاء الإشكاليات التي تطرحها الاخبار المفبركة وتاثيرها على تشكيل الرأي العام هدف الباحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها :

-تحديد مفهوم الأخبار المفبركة واهدافها ومخاطرها

-الكشف عن دوافع الإعتماد على الأخبار المفبركة ومجالاتها .

-تسليط الضوء على أساليب التعامل مع الأخبار المفبركة.

-التعرف على حجم تأثير الأخبار المفبركة على الراي العام.

وقد اقتضت ضرورة الدراسة إستخدام المنهج الوصفي لدراسة ظاهرة الأخبار المفبركة من خلال إستطلاع الراي من عينة قصدية من أساتذه الإعلام.

التعقيب:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الرأي العام، إضافة إلى المنهج الوصفي، بينما نرصد إختلاف الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة التي تمثلت في كونها أوراق بحثية في مجلة، كذلك من حيث باقي متغيرات الدراسة وأدوات جمع البيانات والعينة البحثية ، وقد أفادتنا هذه الدراسة في صياغة عناوين للجانب النظري لمتغير الرأي العام لدينا.

<u>أجنبية:</u>

الدراسة الأولى :

Karima Lejnf, The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study in the Tunisian context,Tunisia, 2023[1]

مكّنت الزيادة في إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في السنوات الأخيرة المستخدمين من الحصول على كميات هائلة من المعلومات من مصادر مختلفة، كما تمكّن التطورات التكنولوجية غير المسبوقة حاليًا المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي من بناء تفاعل قوي مع متابعيهم، وقد أثرت هذه التفاعلات، بطريقة أو بأخرى، على سلوكيات الشباب ومواقفهم وخياراتهم، حيث تبحث هذه الدراسة في تأثير المؤثرين

[1] Karima Lejnf, The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study in the Tunisian context, Current Psychology Journal, vol42, Faculty of Economics and Management, Tunisia,2023

الإجتماعيين على سلوكيات المراهقين في تونس، مع التركيز على كيفية تشكيلهم لآراء الشباب تجاه القضايا الإجتماعية، حيث تبلورت الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي المتمثل في:
كيف يؤثر المؤثرون الرقميون على مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك المراهقين في تونس؟

-التعرف على تأثير المؤثرين الرقميين على الحالة النفسية والعقلية للمراهقين.

-مراجعة السمات المميزة للمؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي في السياق التونسي.

-تحديد الدوافع التي تدفع المراهقين إلى متابعة المؤثرين الإجتماعيين.

وقد إقتضت الضرورة الدراسة توظيف المنهج التجريبي إضافة إلى توظيف أداة الخريطة المعرفية تزامنا مع أداة المقابلة والإستبانة، على عينة عشوائية من المراهقين التونسيين لتسفر الدراسة عن النتائج التالية:
-المؤثرون الإجتماعيون يؤثرون على سلوكيات المراهقين من خلال السمات المميزة مثل المصداقية والإبداع.

-المراهقون يعتبرون المؤثرين مصدرًا موثوقًا للمعلومات، خاصة في القضايا الاجتماعية.

-هناك إرتباط قوي بين سمات المؤثرين (مثل الخبرة والثقة) وتشكيل آراء الشباب.

التعقيب:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير المؤثرين الرقميين وأداة الإسبانة، وتختلف من حيث نوعية الدراسة التي تمثلت في كونها مقال في مجلة، إضافة إلى الإختلاف من حيث المنهج والأدوات البحثية مثل المقابلة والخريطة المعرفية، وفيما يخص أوجه الإستفادة فرغم أن هذه الدراسة أجريت في سياق لغوي وتعليمي مختلف، إلا أن أهميتها تكمن في إبراز عناوين وأبعاد أخرى حول المؤثرين الرقميين، مما يعزز من شرعية هذا المتغير كأداة فعالة في مجالات متنوعة، ومنها المجال الإجتماعي، ومن خلال التقاطع في المنهج فإن ذلك يثري الخلفية المنهجية ويوضح إمكانية تناول الموضوع بمناهج متنوعة حسب طبيعة المتغيرات.

الدراسة الثانية:

Christina Peter and Louisa Muth, Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences,Germany ,2023[1]

أصبح مؤثرو وسائل التواصل الإجتماعي جزءًا لا يتجزأ منها، إذ يُطلعون الجماهير، وخاصة الشباب، على مواضيع متنوعة، كالجمال وأسلوب الحياة والطعام، وفي الآونة الأخيرة، برز عدد متزايد من المؤثرين السياسيين، وإتخذ المؤثرون الدائمون مواقف متزايدة تجاه مواضيع سياسية وإجتماعية مهمة، بما في ذلك العدالة المناخية والمساواة بين الجنسين، ومع ذلك، لا تزال الأدلة التجريبية حول كيفية رؤية جماهيرهم لكلا النوعين من المؤثرين، وكيفية تأثيرهم المحتمل على الشباب فيما يتعلق بالنشاط السياسي.

وجاءت هذه الدراسة تبحث في كيفية تأثير المؤثرين على تشكيل الآراء السياسية والإجتماعية للشباب، ويظهر ذلك في الإشكالية المطروحة المتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

-كيف يؤثر المؤثرون الاجتماعيون على تشكيل الآراء السياسية والاجتماعية للشباب، وما هو دورهم في تحفيز التعبئة السياسية؟

وفيما يخص أهداف الباحثتين من خلال الدراسة فلدينا النقاط التالية:

-فهم دور المؤثرين الاجتماعيين في تشكيل الآراء السياسية والاجتماعية للشباب.

-تحليل كيفية تفاعل الشباب مع المحتوى السياسي الذي يقدمه المؤثرون.

-تحديد مدى تأثير المؤثرين على التعبئة السياسية والاجتماعية للشباب.

وفي إطار تحقيق الأهداف السالفة الذكر فإن مجريات الدراسة إعتمدت على توظيف المنهج الوصفي، إضافة إلى الإستعانة بكل من أداتي المقابلة وتحليل المحتوى، على عينة عشوائية من الشباب في ألمانيا إضافة إلى صفحات عينة من المؤثرين الرقميين وعليه تم التوصل للنتائج التالية:

-المؤثرون السياسيون يلعبون دورًا كبيرًا في تشكيل آراء الشباب تجاه القضايا الاجتماعية والسياسية.

-الشباب يعتمدون على المؤثرين لفهم القضايا المعقدة وتشكيل مواقفهم.

[1] Christina Peter and Louisa Muth, Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences, Media and Communications Journal, Vol 11, no3, University of Klagenfurt,Germany, 2023

-هناك حاجة لمزيد من الدراسات لفهم تأثير المؤثرين على التعبئة السياسية والاجتماعية.

التعقيب:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير المؤثرين الرقميين ومتغير الأراء والعينة العشوائية وتختلف من حيث نوعية الدراسة التي تمثلت في كونها مقال في مجلة، إضافة إلى الإختلاف من حيث المنهج والأدوات البحثية مثل المقابلة وأداة تحليل المحتوى، وفيما يخص أوجه الإستفادة فرغم أن هذه الدراسة أجريت في سياق لغوي وتعليمي مختلف، إلا أن أهميتها تكمن في إبراز عناوين وأبعاد أخرى حول المؤثرين الرقميين، مما يعزز من شرعية هذا المتغير كأداة فعالة في مجالات متنوعة، ومنها المجال الإجتماعي، ومن خلال التقاطع في الأدوات البحثية فإن ذلك يثري الخلفية المنهجية ويوضح إمكانية تناول الموضوع بأداوات متنوعة حسب طبيعة المتغيرات وأهداف الباحثين.

-ثانيا: المدخل النظري للدراسة

لإتباع منهجية البحث العلمي بشكل صحيح، يتوجب علينا صياغة إطار نظري أولي، وهو عبارة عن فرضية مؤقتة تهدف إلى تفسير ظواهر معينة، ويتم إجراء البحث لتأكيد أو دحض هذه الفرضية. والفرضية النظرية المثالية هي أبسط نموذج يمكن وضعه لتوضيح العلاقة بين مجموعة من الوقائع، ولا ينبغي تجاهل النظرية لمجرد صعوبة إثباتها.[1]

إذ يُعتبر تطبيق النظرية ذروة ما يمكن أن يصل إليه التفكير العلمي للإنسان، ولا يمنع ذلك من اكتشاف حقائق جديدة في المستقبل قد تؤدي إلى تعديل النظرية العلمية السائدة، وتساعد في تركيز الحقائق العلمية في إطار نظريات أو قواعد عامة.[2] حيث إعتمدت دراستنا هذه على نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام

-1 مفهوم نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

طور كل من ساندرا بول روكيتش وميلفين دي فلور هذه النظرية عام 1976، وهي تنبثق من جذور فكرية مشابهة لنظرية "الإستخدامات والإشباعات". تركّز النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن السياق الإجتماعي الذي يعيشون فيه، بل يتأثرون بطبيعة هذا النظام وبكيفية تفاعلهم مع وسائل الإعلام، فكلما زادت أهمية المعلومات والخدمات التي تقدمها الوسيلة الإعلامية، زاد اعتماد

[1] أحمد عبد المنعم حسن، أصول البحث العلمي والمنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث والرسائل العلمية، ط 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ،1996، ص 26

[2] عبد الرحمان العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية ، مصر،1998

الجمهور عليها، ما يجعلهم أكثر عرضة لتأثيراتها على مختلف المستويات المعرفية ما نعرفه والوجدانية ما نشعر به والسلوكية كيف نتصرف بالتالي، يصبح الأفراد الذين يعتمدون بشكل أكبر على وسائل الإعلام أكثر تأثرًا بمحتواها وتوجهاتها[1].

2-إفتراضات نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

تنطلق نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام من مجموعة من الفرضيات نذكر منها:

-تختلف درجة إستقرار النظام الاجتماعي من وقت لآخر نتيجة التغيرات المستمرة، مما يؤدي إلى تباين الحاجة للمعلومات.

-كلما زاد الاضطراب أو عدم الاستقرار، زادت حاجة الأفراد للمعلومات، وبالتالي يزداد اعتمادهم على وسائل الإعلام.

-يتباين تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف حسب السياق الذي تُستخدم فيه، وطبيعة الأحداث الجارية، وخبرات الجمهور السابقة.

-يزيد إعتماد الأفراد على وسيلة إعلامية معينة عندما تكون درجة الإعتماد عليها عالية ونتائج الإتصال متوقعة وواضحة.

-تختلف أهداف الأفراد وإحتياجاتهم الإعلامية، ما يؤدي إلى تباين مستويات إعتمادهم على وسائل الإتصال، فكل فئة تستخدم الوسيلة وفقًا لما تسعى إليه من معلومات أو إشباعات[2].

[1] عماد حسين مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص310

[2] فيصل فرحي، الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر "دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغير السياسي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، ص104

3- علاقة نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام بموضوع الدراسة:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات الاتصالية الحديثة التي سعت إلى تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتحديد طبيعة التأثير الذي تمارسه هذه الوسائل على الأفراد، خاصة في فترات الأزمات، التغيرات الاجتماعية، أو الحاجة إلى المعلومات، وترتكز على أن حجم تأثير وسائل الإعلام على الأفراد يتناسب طرديًا مع درجة اعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للمعلومات والإشباع، وعند إسقاطنا هذه النظرية على موضوع الدراسة، يظهر جليًا أن الشباب المعاصر أصبح يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الرقميون، لا سيما في ما يتعلق بالقضايا الاجتماعية الراهنة، حيث هذا الاعتماد يعود إلى عدة أسباب، مثل سهولة الوصول للمحتوى أو اللغة البسيطة وربما ضعف الثقة في وسائل الإعلام التقليدية، وغيرها الكثير من الأسباب، وكنتيجة لذلك، يتعزز التأثير الذي يمارسه المؤثر الرقمي على المتلقي، فكلما زاد اعتماده عليه كمصدر للمعلومة والتفسير والتحليل، كلما أصبح أكثر عرضة لتبنّي آرائه ومواقفه، بل وقد يعيد إنتاجها داخل محيطه الإجتماعي.

كما أن العلاقة التفاعلية التي تسمح بها المنصات الرقمية تعمق هذا الإعتماد، حيث لا يكتفي الشباب بالاستهلاك ، بل يشاركون، يعلّقون، ويعيدون نشر المحتوى، ما يزيد من فاعلية التأثير، ويخلق نوعًا من الاعتماد المتبادل بين المؤثرين وجمهورهم، وبالتالي، فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام توفر إطارًا تحليليًا ملائمًا لفهم الدور المتزايد الذي يمارسه المؤثر الرقمي في تشكيل آراء الشباب نحو القضايا الاجتماعية، بفضل اعتماد هؤلاء على المحتوى الذي يقدمه في تفسير الواقع الإجتماعي والتفاعل معه .

ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-منهج الدراسة:

يتم إختيار المنهج البحثي بناءً على عدة عوامل، منها طبيعة الموضوع، وأهداف البحث، والإمكانيات المتاحة بالإضافة إلى قدرات الباحث، فكل منهج من مناهج البحث العلمي يمتلك شروطًا ومتطلبات وقدرات خاصة، مما يجعله مناسبًا لحالات معينة دون غيرها، ولا يتم إختيار المنهج البحثي بشكل عشوائي، بل تُحدده طبيعة الموضوع الذي يتم دراسته ونوعيته، حيث تفرض هذه العوامل على الباحث تفضيل منهج معين عن غيره.

وعليه، يُعرَّف المنهج بأنه أسلوب منهجي للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها بشكل منظم، مما يساعده في الوصول إلى نتائج وحقائق منطقية ومقنعة حول الظاهرة التي يتم دراستها.[1]

كما يُعرف المنهج بأنه سلسلة من الخطوات العلمية المنظمة والواضحة التي يتبعها الباحث لدراسة وتحليل ظاهرة معينة، سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو إعلامية[2]، ووفقًا لرأي العديد من العلماء والمهتمين، فإن المنهج العلمي يتضمن أيضًا مجموعة من المبادئ والقواعد والإرشاداتالتي يجب على الباحث الالتزام بها طوال مراحل البحث، بدءًا من التخطيط وحتى الوصول إلى النتائج، وتهدف هذه الإجراءات إلى الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية، التي تحكم الظواهر قيد الدراسة، مما يساهم في فهمها بشكل أعمق وأكثر دقة.[3]

وعليه فقد تم الإستناد في معالجة موضوع دراساتنا على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل حيث تم الإعتماد على الوصف في أجزاء البحث المتعلقة بعرض المفاهيم الخاصة بالمؤثرين الرقميين والرأي العام ومن أجل جمع معلومات حقيقة ومفصلة حول دور المؤثرين الرقميين في تشكيل اراء الشباب نحو القضايا الاجتماعية ويبرز المنهج التحليلي في جمع البيانات وتحليلها من خلال إستطلاعات ميدانية، فدراستنا تنتمي إلى الدراسات الوصفية ،وللقيام بجمع كل المعلومات المتعلقة بالموضوع وكذا فحص مؤشرات الدراسة إستلزم إستخدام المنهج الوصفي المعتمد على التحليل الذي يعني" الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها،والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي،وضمن ظروفها الطبيعية غير مصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة

[1]ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء، عمان، 2008، ص41
[2]عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2020، ص 13
[3]فؤاد البهي السيد وعبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 300

لذلك"[1]، وقد تم إختياره كونه يتناسب وطبيعة الموضوع والأهداف المراد تحقيقها خاصة وأن دراستنا لا تتوقف عند البيانات الكمية والأساليب الإحصائية بل تنتقل إلى تفسير وتحليل البيانات المختلفة، ثم إستخلاص النتائج ، إذ أنه ضمن منهج المسح التحليلي يتم الوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية للدراسة.

2-مجتمع وعينة الدراسة:

أ-مجتمع الدراسة

مجتمع البحث يشمل جميع العناصر أو الوحدات التي تتكون منها الظاهرة المراد دراستها، سواء كانت هذه العناصر أفرادًا أو مؤسسات أو غيرها، ويُعرِّف موريس أنجرس مجتمع البحث بأنه مجتمع من العناصر التي تشترك في خاصية واحدة أو عدة خصائص، مما يميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، ويتم إجراء البحث عليها لفهمها وتحليلها.[2] ومجتمع دراساتنا هم طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشيخ العربي التبسي طور ليسانس وماستر والذين يبلغ عددهم 407 طالبا (ة)

ونظرًا لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث بشكل كامل، يتم اللجوء إلى أسلوب العينة، وهي مجموعة جزئية يتم اختيارها من مجتمع البحث الأصلي، بحيث تمثل هذه العينة المجتمع بشكل دقيق، مما يسهل عملية الدراسة وتحقيق الأهداف البحثية[3].

ب-عينة الدراسة:

وقد إقتصرت عينة الدراسة على طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال في جامعة تبسة في المستويات التالية (ليسانس تخصص الإعلام والإتصال ، ماستر تخصص الإتصال التنظيمي والسمعي بصري) كمجتمع أصلي لدراستنا في إطار العينة العشوائية الطبقية كونها تمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما وحقيقيا، كما أن إختيارانا لهذا النوع من العينة تسهيلا لعملية جمع البيانات وكونهم الأكثر متابعة للمؤثرين الرقميين وصناع المحتوى.

وتعرف العينة العشوائية الطبقية بأنها نوع من أنواع أخذ العينات الإحتمالية، حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات متجانسة (طبقات) ثم يتم أخذ عينات عشوائية من كل طبقة، ويستخدم هذا النوع

[1]أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005، ص 286

[2]موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2006، ص298

[3] [3]محمد عبد الفتاح، حافظ الصرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط2 دار وائل، عمان،2002 ص.117

من أخذ العينات عندما يكون هناك تنوع كبير في مجتمع الدراسة، ويهدف إلى ضمان تمثيل مجتمع البحث في العينة[1].

نظرًا لصعوبة تحقيق التمثيل النسبي الدقيق لجميع الطبقات أو الفئات داخل مجتمع البحث، بسبب نقص أو قدم البيانات المتاحة، أو عدم وجود مصادر موثوقة، أو الحاجة إلى وقت وجهد كبيرين لجمع المعلومات الخاصة بكل فئة، فإن الباحث يضطر إلى الاعتماد على تقديراته الشخصية وخبراته السابقة لتحديد عدد المفردات التي سيتم تضمينها من كل فئة في العينة. ويتم ذلك بناءً على أحكامه الذاتية التي تعكس فهمه لطبيعة المجتمع البحثي وأهداف الدراسة.[2]

حيث قررنا سحب 100 مفردة من الطلبة نظرا لتباين مجتمع البحث من أصل مجموع 407 طالبا(ة)وجاء توزيع العينة حسب تخصصات الطلبة كالاتي:

[1]سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص79
[2]مرجع نفسه، ص 97

حجم عينة المجتمع =حجم العينة /حجم المجتمع ×حجم المفردة

مستوى الطلبة	عدد الطلبة	مجموع العينة 100طالب	العملية الحسابية
سنة ثانية ليسانس إعلام و إتصال	37	10	$10 = 100 \times \frac{37}{407}$
سنة ثالثة ليسانس إتصال	99	24	$24 = 100 \times \frac{99}{407}$
سنة ثالثة ليسانس إعلام	12	3	$3 = 100 \times \frac{12}{407}$
سنة أولى ماسترإتصال تنظيمي	118	29	$29 = 100 \times \frac{118}{407}$
سنة أولى ماسترسمعي بصري	24	6	$6 = 100 \times \frac{24}{407}$
سنة ثانية ماستر إتصال تنظيمي	107	26	$26 = 100 \times \frac{107}{407}$
سنة ثانية ماسترسمعي بصري	10	2	$2 = 100 \times \frac{10}{407}$
المجموع	407	100	25=100×407÷100

جدول رقم (1) من إعداد الطالبتين يمثل العملية الحسابية لعينة الدراسة

3-أدوات جمع البيانات:

مما لا شك فيه أن أي بحث علمي لابد أن يتصف بالدقة التي تؤدي إلى إختيار الأدوات الملائمة التي تتناسب وطبيعة الموضوع وقدرات الباحث في الحصول على المعلومات وبيانات تخدم أهداف الدراسة، وقد تم توظيف أداة الإستبانة في دراساتنا.

الإستبيان : هو أداة مركبة من عدد قليل أو كثير من الأسئلة، حيث توزع أسئلة الاستبيان حسب المتغيرات الموجودة فيه، فهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحضرة، وتراعى فيه كل القواعد المنهجية، وتكتب هذه الأسئلة على أوراق ويطلب من الشخص الرد عليها[1].

-والإستبيان هو أداة بحث تتكون من مجموعة من الأسئلة أو أنواع أخرى من المحفزات التي تهدف إلى جمع المعلومات من المستجيب، وعادة ما يكون إستبيان البحث عبارة عن مزيج من الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة، حيث توفر الأسئلة الطويلة والمفتوحة للمشاركين القدرة على شرح أفكارهم بالتفصيل.[2]

وقد وقع إختيارنا للإستبانة لكونها من الأدوات الملائمة التي تتناسب وطبيعة الموضوع وقدرات الباحث في الحصول على المعلومات وبيانات تخدم أهداف الدراسة، وقد تم توظيف أداة الإستبانة في دراساتنا من أجل دراسة دور المؤثرين الرقميين في تشكيل أراء عينة الدراسة لدينا. وقد شملت الإستمارة أسئلة مغلقة ونصف مغلقة وهي التي تعطي خيارات محددة للمبحوثين أو عدة خيارات في نفس الوقت وقد بلغ عدد الأسئلة **20سؤالا** ، وإنطلاقا من التساؤلات الفرعية للدراسة التي تشكل بدورها محاورا لهذا الإستبيان والمتمثلة في:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية والمتعلقة بعينة الدراسة

المحور الثاني: الآليات المستخدمة من قبل المؤثرين الرقميين لإقناع الطلبة بوجهات نظرهم حول القضايا

المحور الثالث: تأثير إعتماد الطلبة على المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون

المحور الرابع: منظور الطلبة لمصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول القضايا الاجتماعية

[1] موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2006، ص206

[2] بختي إبراهيم،الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية وفق منهجية امراد،ط4،منشورات جامعية،ورقلة،2015،ص37

وبعد صياغة أسئلة الإستبيان والموافقة عليها من قبل الأستاذة المشرفة تم تحكيمها من قبل بعض الأساتذة* من الجامعة أين قمنا بتعديلها وإعادة ضبطها في شكلها النهائي.

4-مجالات الدراسة:

أي دراسة علمية تنطوي على مجالات يجدر بنا تحديدها كالأتي:

✓ -المجال المكاني

تمت مجريات الدراسة على مستوى القطب الجامعي دريد عبد المجيد ولاية تبسة بلدية بولحاف الدير أين تم حصر عينة الدراسة التي تتمثل في طلبة الجامعة في قسم علوم الإعلام والإتصال، والذي يعتبر أحد هياكل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تم إنشاء شعبة الإتصال منذ سنة 2006 ضمن قسم العلوم الانسانية (الصحافة المكتوبة، الاتصال والعلاقات العامة، سمعي بصري ليسانس، ماستر وسائل الاعلام والمجتمع الاتصال في التنظيمات بعدها أنشئ قسم علوم الإعلام والإتصال سنة 2015 شعبة علوم الإعلام والإتصال (ليسانس إتصال ليسانس إعلام، ماستر إتصال تنظيمي، سمعي بصري

✓ المجال الزمني

أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024-2025 فيما يخص الجانب المنهجي والنظري للدراسة امتد من تاريخ 2024/12/1 إلى غاية 2025/2/13أما الجانب التطبيقي وتوزيع الإستمارات والنزول إلى الميدان في أواخر شهر أفريل إلى غاية بداية شهر ماي حيث تم تفريغها وتحليلها وإستقاء النتائج دام إلى غاية 2025/05/10

✓ المجال البشري:

- طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال 407طالب (ة). وقد إخترنا منهم 100 مفردة للدراسة

* أكرم بوطورة (أستاذ تعليم عالي)، منصر هارون(أستاذ تعليم عالي)

الفصل الثاني:
الإطار النظري للدراسة

أولا: المؤثرين الرقميين

1-مفهوم المؤثرين الرقميين

مصطلح "مؤثر" أو "مؤثرة" يشير إلى الشخص الذي يمتلك القدرة على التأثير في الآخرين بفضل قدراته الخاصة، وقد استخدم هذا المصطلح منذ القرن الثالث عشر في اللغات اللاتينية بمعنى "سلطة" تحمل دلالة سلبية تتعلق بالتحريض على الحروب والكوارث في تاريخ البشرية[1].

أما بول لازار سفيلد (Lazarsfeld) فقد كان أول من ابتكر مصطلح "قادة الرأي" من خلال أبحاثه حول تأثير وسائل الإعلام على المجتمع، وطور مصطلح "مؤثر" في عام 1940، حيث أكد أن بعض الأشخاص قادرين على التأثير في قرارات الأفراد خلال الانتخابات عبر الروابط الاجتماعية التي تجمعهم. في التسعينيات، بدأ استخدام هذا المصطلح مع المدونين الذين تم تسميتهم "مدوني التأثير"، ومن ثم أطلق عليهم اسم "المؤثرين[2]."

يُعرَف المؤثر بأنه شخص لديه القدرة على التأثير في سلوك أتباعه من خلال تغيير تصرفاتهم عبر استخدام منصات إلكترونية لنقل محتواه، مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو المدونات. الأهم هو الحفاظ على التواصل مع المتابعين ومعرفة آرائهم وردود أفعالهم حول المحتوى الذي يقدمه. وبالتالي، فإن المؤثر ليس بالضرورة شخصاً مشهوراً أو معروفاً، بل يمكن لأي فرد أن يصبح مؤثراً طالما أنه يمتلك التقنية والقدرة على التواصل مع جمهوره[3].

المؤثرون هم في الواقع أشخاص عاديون تمكنوا من اكتساب القدرة على التأثير في متابعيهم، ويعود ذلك إلى الوسائط الإعلامية التي ساعدتهم على بناء هذا التأثير. هذا جعلهم يحظون باهتمام كبير من قبل متابعيهم، ما يؤدي إلى أن يتبعهم هؤلاء المتابعون وينجذبون إلى المحتوى الذي يقدمونه[4].

1 Xiao liu, The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications journal,vol11, no15, UK,2024,P4

2 بن نواعي فايزة وناصر باي عمر، المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطاب الكراهية، مجلة أقلام، م3، ع2، جامعة يحي فارس، المدية، 2024، ص91

3 محمد مصطفى رفعت الرأي العام في الواقع الإفتراضي وقوة التعبئة، ط1، دار العربي، مصر، 2019 ص200

4 Ana Canavarro & others, Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. Sustainability journal, vol 15, no17, Switzerland, 2023, p4

ومن خلال التعريفات أعلاه يمكن القول أن المؤثرون هم أفراد يتمتعون بقدرة على التأثير في الآخرين من خلال إستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل منصات التواصل الإجتماعي التي ساهمت بدورها في تمكين الأشخاص العاديين من اكتساب قوة تأثير مشابهة لتأثير الشخصيات الشهيرة، مما جعلهم يحققون تأثيراً كبيراً في سلوكيات وتوجهات متابعيهم.

2-خصائص المؤثرين الرقميين

يتميز المؤثرون الرقميون بالخصائص التالية:

-**خاصية التأثير** :ليس كل شخص قادرًا على التأثير في الآخرين، لكن المؤثر الرقمي يمتلك القدرة على التأثير في معجبيه من خلال طريقة تقديمه للمحتوى، مما يجعل هؤلاء المعجبين دائمين في متابعته ووفائهم له، حيث تلقى أفكاره ترحيبًا وإعجابًا من جمهورهم.

-**الحضور** :يجب على المؤثر الرقمي أن يكون دائم الحضور والتواصل مع جمهوره ليتمكن من فهم ميولاتهم ورغباتهم، حتى يستطيع التفاعل معهم وتلبية احتياجاتهم.

-**جمع أكبر شبكة اجتماعية** :يُعتبر النجاح في جمع أكبر عدد ممكن من المتابعين أمرًا ضروريًا بالنسبة للمؤثر الرقمي، إذ يعتمد نجاحه على بناء شبكة اجتماعية واسعة من المعجبين والمتابعين.

-**الاهتمام برغبات المتابعين** :يجب على المؤثر أن يولي اهتمامًا بما يريده متابعوه ومعجبوه، ويقدم محتوى يتناسب مع ميولاتهم، لضمان استمراريته وكسب ولاء جمهوره[1].

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

-المؤثر قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه على الشبكة الإجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه وخبرته ونظرته بطريقة مفصلة وبمصداقية.

-المؤثر هو صانع محتوى وذلك من خلال كتابة واخراج محتواياته التي يقوم بنشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المدونات ومنصات الفيديو.

[1]خالد حسن الحريري، التسويق من خلال المؤثرين الرقميين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، المجلة العربية للإدارة، م39، ع4، كلية العلوم الإدارية، اليمن، 2019، ص 170

المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها وذلك لأن الإبتكار هو التنوع ومواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة وهي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

لديه مجتمع وفي، فقوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه في نفس الاهتمامات والمواضيع فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

المؤثرون هم اشخاص رقميون وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الإجتماعي[1].

ومن العناصر السابقة يمكن إستنتاج الخصائص التالية:

-قوة شخصية المؤثرين وقدرتهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين

-يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.

-قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.

-التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم

-شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم[2].

هذه الخصائص تساهم بشكل كبير في تعزيز حضور المؤثر الرقمي وجذب المتابعين له، وهو ما يجعلهم أحد العوامل الرئيسية في تشكيل الرأي العام اليوم. فالمؤثرون لم يعد تأثيرهم مقتصرًا فقط على ترويج العلامات التجارية، بل أصبحوا محركين رئيسيين للرأي العام في مختلف المجالات، مثل السياسة، القضايا الاجتماعية، والمواضيع الثقافية. وبالتالي، فإن قدرتهم على التأثير في ميولات وآراء جمهورهم تُستخدم بشكل متزايد من قبل المؤسسات والمنظمات لتوجيه الرأي العام.

3-تصنيفات المؤثرين الرقميين:

تم تصنيف المؤثرين الرقميين وفقا لمعايير تتمثل في الأتي:

أ- تصنيف المؤثرين وفقًا لدو افعهم في اتخاذ الإجراءات:

- **المعبودون أو المحبوبون :(Idols)** تتكون هذه المجموعة من الأشخاص المشهورين والذين يتمتعون بشعبية كبيرة. يركزون بشكل رئيسي على أنفسهم ويتفاعلون مع مواضيع متنوعة تشمل السياسة، القضايا الاجتماعية، والأحداث الجارية.

[1] عبير إبراهيم محمد رجب، تأثير إستخدامات المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، المجلة المصلية لبحوث الراي العام، م19، ع2، كلية اللغة والإعلام، مصر، 2020، ص531

[2] بوعناني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة أبي بكر بلقايد، م7، ع12، تلمسان، 2017، ص350-351

- **الخبراء :(Experts)** يشمل هذا التصنيف الأشخاص الذين يتمتعون باعتراف واسع في مجالات معينة بفضل معرفتهم العميقة أو مهاراتهم المتخصصة. يضم هذا الفئة المؤثرين الذين يعملون كمستشارين أو مراجع أو مختبرين في صناعات معينة.
- **المؤثرون في مجال أسلوب الحياة :(Lifestylers)** هؤلاء الأشخاص يشاركون في مناقشات تتعلق بأسلوب الحياة والأنشطة الترفيهية. يتركز محتواهم بشكل أساسي حول موضوعات مثل الموضة، الجمال، الصحة، الديكور الداخلي، الطبخ والسفر.
- **النشطاء :(Activists)** يتميز النشطاء بنظرتهم العالمية، وغالبًا ما يكونون مستخدمين نشطين على الإنترنت يهتمون بقضايا مثل حماية البيئة، حقوق الأقليات، والنسوية.
- **الفنانون :(Artists)** يتمثل هؤلاء الأشخاص في المؤثرين الذين يركزون على إنشاء محتوى ذو جاذبية جمالية وبصرية عالية، ويُعرفون بقدرتهم على التأثير من خلال التعبير الفني والإبداعي[1].

.ب- تقسيم المؤثرين وفقا لمنصات الاتصال:

وفقا لهذا المعيار فإن المؤثرون يصنفون حسب منصات التواصل الاجتماعي التي ينشطون عبرها أي أننا من خلال ما يطلق عليهم من إسم يمكننا تمييز المنصة التي ينشطون عبرها (يوتيوبر، إنستغاموز، تيكتوكور.....) وهكذا.

ج-تقسيم المؤثرون وفقا لنوع النشاط

وفقا لهذا المعيار فإننا نستطيع التمييز بين المؤثرون النشطون والسلبيون، وتستهدف المنظمات الاقتصادية المؤثرون النشطون للترويج عن منتجاتها، بينما تستبعد المؤثرون السلبيون.

ونجد باحثين أخرين أضافو تصنيف أخر للمؤثرين الرقميين وهو تصنيفهم وفقا لمجال نشاطهم مثل السياحة الجمال الرياضة المطبخ أو التكنولوجيا والألعاب والتقنيات الحديثة وهي مجالات كثيرا تميزهم بالفعل، ولا يمكن لهؤلاء المؤثرين أن يكونوا مشاهير إلا إذا استطاعوا امتلاك قاعدة جماهيرية كبيرة يكتسبونها من وسائل التواصل الإجتماعي[2].

[1] باية وقنوني ونادية عبد الكريم، إرتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، م9، ع2، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2022، ص 1170

[2] Janusz Wielki, Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development, Sustainability Journal, vol12, no17, Switzerland, 2020, 5-6

4-أنواع المؤثرين الرقميين

ينقسم المؤثرون إلى الأنواع التالية :

أ- المؤثرون الجزئيون ذو تأثير منخفض (ميكرو):

يمثل هؤلاء المؤثرون الأشخاص الذين يمتلكون تأثيرًا محدودًا، ويعتبرون من المدمنين على المجتمع الرقمي. يتمتعون بخط تحريري خاص بهم، ويشتهرون قبل كل شيء بجودة جمهورهم وشفافيتهم. يمتازون بقدرتهم على الارتباط العميق مع مجتمعهم والتفاعل معه بشكل دائم، مما يجعلهم أقرب إلى مؤثري النانو. على الرغم من ذلك، لا يستطيع المؤثرون الجزئيون المطالبة بتعويضات مالية كبيرة، ويفضلون في الغالب تلقي المنتجات المجانية من العلامات التجارية. ومع تطور مجتمعاتهم، تزداد مكافآتهم تدريجيًا. وعندما يصل عدد متابعيهم إلى 50,000، يصبحون أكثر مصداقية في نظر المؤسسات التي ترغب في استخدامهم في حملاتها التسويقية، حيث يبدأون في التوقف عن اختبار المنتجات البسيطة للحصول على مكافآت حقيقية[1].

ب- المؤثرون من الطبقة المتوسطة:

يمثل هؤلاء المؤثرون الفئة الوسطى بين المؤثرين، حيث بدأوا في الظهور وتحقيق شهرة معينة. إلا أنهم يواجهون تحديات في تخصيص الوقت الكافي للتفاعل مع جمهورهم نظرًا للضغوط والفرص العديدة التي تلاحقهم. نتيجة لذلك، يفقدون درجة القرب التي كانوا قد بنوها مع متابعيهم لصالح زيادة الشهرة. كما أن عملهم بدأ يحظى باعتراف أكبر، وهو ما يفتح أمامهم العديد من الفرص للظهور في وسائل الإعلام المختلفة. ومع ذلك، تعد هذه الفئة من بين الأقل مشاركة في معدلات التفاعل بالمقارنة مع الفئات الأخرى. بشكل عام، يمثل المؤثرون من الطبقة المتوسطة جزءًا كبيرًا من السوق التأثيري، لكنهم يشكلون فقط جزءًا من الفئة الأوسع من المؤثرين.

ج- المؤثرون الكليون:

يُعتبر المؤثرون الكليون محترفين في مجالاتهم، حيث يقدمون محتوى عالي الجودة يتم إنشاؤه استنادًا إلى الخبرة والاحترافية. غالبًا ما تتعاون معهم العلامات التجارية الكبرى والمؤسسات الكبيرة، حيث يروّجون

[1] Morgane Chevalier, Le marketing d'influence : Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC, Mémoire de Master, Université Grenoble Alpes, France, 2021, p12 Morgane

للمنتجات بشكل مدفوع، وهو ما يميزهم عن الفئات الأقل تأثيرًا مثل المؤثرين من الطبقة المتوسطة أو الجزئيين. بالإضافة إلى ذلك، فهم يعتبرون أكثر فعالية من الناحية المالية مقارنة بزملائهم في الفئات الأخرى. يمكن أن تصل أجورهم إلى 25,000 دولار لكل إجراء تجاري. هؤلاء المؤثرون يحظون باعتراف واسع داخل المجتمع الذي ينتمون إليه، وبالتالي تتمتع توصياتهم بتأثير قوي. لكن يجب التنويه إلى أن حجم المجتمع الذي يتابعهم قد لا يكون مرتبطًا بشكل مباشر بمستوى التفاعل أو الالتزام، حيث أظهرت دراسة فرنسية أن المؤثرين الكليين غالبًا ما يعملون مع علامة تجارية واحدة أو أكثر، مما قد يثير تساؤلات حول درجة استقلاليتهم وموضوعيتهم في توصياتهم[1].

د-المؤثرون محدودي التأثير (النانو)

يمكن تعريف المؤثرين بالنانو على أنهم مستهلكون عاديون ومتحمسون يهدفون إلى مشاركة شغفهم مع متابعيهم، كما أنهم ملتزمون للغاية ويوصون بمنتجات أو خدمات دون أن يدفع لهم، وترسل لهم العلامات التجارية بعد ذلك المنتجات مجانا، حتى يتمكنوا من إختبارها وإخبار مجتمعهم عنها حيث يعتبر جمهورهم أيضا مجتمعا متخصصا و يمثلون فئة معتبرة من المؤثرين ولديهم قدرة قوية على إشراك مجتمعهم.

و-المؤثرون النجوم

المؤثرون من جميع النجوم أو المؤثرون الضخمون، يمثلون نخب الشبكات الاجتماعية لديهم جمهور غير متجانس للغاية يأتي المشتركون لديهم من خلفيات ومواقع مختلفة، ولديهم إهتمامات متنوعة ويمكن أن يكونوا من أعمار متباينة، لذلك لا يوصى بالإتصال بهم من أجل حملة مستهدفة، إلى جانب ذلك، فإن علاقتهم بأتباعهم بعيدة جدا، ولا يمكنهم الرد إلا على جزء صغير نظرا لأن لديهم أكثر من مليوني متابع هذا يلعب بالضرورة على الثقة الموضوعة فيهم وفي الواقع، لا يعرفهم المشتركون شخصيا والمسافة الناتجة عن إضفاء الطابع الإحترافي على هذا النشاط تضر بأصالة المحتوى ومع ذلك، فإن التزام المجتمع حاضر للغاية في متوسط عدد مرات الظهور لكل منشور مرتفع جدا، مما يدور حقيقة أن أجرهم يمكن أن يصل إلى 100000 دولار لكل إجراء تجاري.[2]

[1] Mélissa Lévin& autres,E-Marketing.frLa journée de l'influence marketing2023, May 28) voir sur (2025 may 07) disponible sur le lien https://www.e-marketing.fr/informations/la-journee-de-linfluence-marketing-349370.htm

[2] مطالي ليلى، إتجاهات المستهلكين نحو التسويق التأثيري، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية،م3، ع6، جامعة بومرداس، 2016 ص133

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن المؤثرين الرقميين يتوزعون عبر فئات مختلفة حسب حجم تأثيرهم وشهرتهم. المؤثرون الجزئيون (ميكرو) يمتازون بتفاعل قوي مع جمهورهم رغم تأثيرهم المحدود، بينما المؤثرون من الطبقة المتوسطة بدأوا في الحصول على شهرة واسعة، لكنهم يواجهون تحديات في الحفاظ على القرب من متابعيهم، أما المؤثرون الكليون فيتميزون بمحتوى احترافي وتعاون مستمر مع العلامات التجارية الكبرى، مما يجعل توصياتهم ذات تأثير قوي ومع ذلك، تظل العلاقة بين حجم المجتمع والالتزام النهائي للمؤثرين غير ثابتة، مما يعكس التعقيد في فهم تأثير كل فئة من المؤثرين على سلوكيات الجمهور.

5-دور المؤثرين الرقميين

-التنبؤ بالتغييرات والتحولات والتطورات المحتملة للتوقعات التي تركز على منتج ما أو خدمة واكتساب القدرة على الإستجابة للعلاقات مع العملاء

-بناء السمعة الإلكترونية حيث يمكن للمؤثرين وممثلي مجتمعهم زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة أو الرأي والإتجاه وتقويته، وتوفير الوقت في إطلاق وتحسين إستراتيجية مناسبة للعملاء.

-إطلاق المنتجات في الأوقات التي يكون فيها دور المؤثرين أكثر أهمية في الترويج لها.

-لم تعد الشركات والمؤسسات والعلامات التجارية تتحمل وحدها المسؤولية عن الصورة التي ترغب في نقلها حيث أن المتابعون هم هدف جميع حملات الإتصال الرقمية تقريبا و هم أيضا الدافع الرئيسي للمؤثرين الذين تتمثل مهمتهم في إنشاء محتوى قيم لمشتركيهم بالتالي التأثير في الأراء والإتجاهات لمتابعيهم بكل سهولة.

-المؤثرون الرقميون يلعبون دورًا كبيرًا في تشكيل الرأي العام وتوجيهه. من خلال قدرتهم على التفاعل المباشر مع جمهورهم، يستطيعون التأثير في الآراء والمواقف حول مواضيع معينة، سواء كانت سياسية، اجتماعية أو ثقافية.

-يساهم المؤثرون في التأثير على قرارات الشراء لدى متابعيهم. العديد من الأشخاص يثقون بتوصيات المؤثرين أكثر من الإعلان التقليدي، مما يجعلهم أداة قوية في الترويج للمنتجات والخدمات[1]

- Hashtagهذا الهاش الصغير الذي يوضع أمام الكلمات أو التعبيرات على الشبكات الاجتماعية، هو أحد أهم العناصر التي تميز الإلتزام ويسمح هذا الرمز لمستخدمي الشبكات الإجتماعية بالتفاعل في الموضوعات ويخلق صلة بين المتابعين و عالم مواقع التواصل الإجتماعي والتسويق التأثيري.

[1]QUAHI Lhoucine, le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale Empirical study on the role of digital influencers in digital marketing ,sciences de gestion Revue Internationale des Sciences de Gestion ,Vol3 ,No 4, Faculté des sciences juridiques, Morocco, 2020,p 206

-العلامات التجارية والمؤثرين الذين يسعون إلى تمييز أنفسهم لإبراز محتواهم يستخدمون علامات التصنيف على أمل زيادة التفاعلات على منتجاتهم وخدماتهم، إذ من المهم جدا إقامة علاقات دائمة مع المؤثرين، بناء على الثقة المتبادلة والتفاعلات والتعاون ومع ذلك، يدعم المؤثرون عددا كبيرا من المشتركين الذين يمكن أن يصل حجمهم في بعض الأحيان إلى ما يقارب الملايين[1].

6-عوامل قياس مدى نشاط المؤثرين الرقميين.

وتشير الدراسات إلى أن هناك عوامل يمكن إتباعها في علية التحليل الشبكي حيث يمكن من خلالها فعليا قياس مدى نشاط المؤثرين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:

-عامل المركزية Centrality : ويقصد بها مدى سيطرة المؤثر الرقمي في الفضاء الإفتراضي الذي ينشط به الإلكتروني في الفضاء الافتراضي، ويتميز هذا النوع من المؤثرين بفرض سيطرة وقدرة لسن قواعد معينة والتحكم في المناقشات والتعليقات، بالتالي يمكنه توجيه الأراء بما يتناسب مع توجهاته.

مثل ما نرى وجوه جد بارزة ومسيطرة على الوسط التأثيري، ففي الساحة الجزائرية يمكننا ذكر قواس خبيب ريفكا و ستانلي، ولو ذهبنا للوسط التونسي سنجد أسماء بارزة مثل ضحى العريبي

-عامل المركز والهامش :Core-periphery ويقصد بالمركز هنا مدى جاذبية المؤثر الرقمي للمستخدمين الآخرين فنجد لديه ارتفاع جد ملحوظ في عدد المتابعين فهذا المجال اليوم تعبر عنه الأرقام أكثر ما يعبر عنه المضمون، أما الهامش فيقصد به مدى تصديق المتابعين له وثقتهم فيه وإعجابهم بآرائه أي هل هو شخصية إيجابية أو سلبية بالنسبة إليهم، خاصة وأن محتويات الميديا اليوم تشهد تفاعل كبير سواءا مع ما يعجبهم أو ما لا يعجبهم فالمنصة تسجل كل ذلك رقميا ولا يهم إذا ما كانت ردود فعل سلبية أو إيجابية إلا أنها تحسب للمؤثر وليس عليه.

-عامل التأثير :Influence ويقصد به مدى تأثير المؤثر الرقمي في غيره من الأعضاء، والتأثير هذا لا يعني تأثيره الإيجابي عليهم فقط، بل أيضا تأثيره السلبي، فالمؤثر هنا إما سينشط لتقديم توجهات إيجابية أو سلبية تعبر عنه بطبيعة الحال إلا أنه في منبر كافي للتأثير على أراء الغير وقد يتفاعلون بدورهم إما بتأييد لرؤيته أو العكس تماما، وفي كلتا الحالتين فهو رابح من منظور التفاعل والضجة والترند. [2]

[1] Morgane Chevalier, Ibid, P14

[2] محمد مصطفى رفعت الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي، القاهرة، 2017، ص110

-ثانيا: الرأي العام

1-مفهوم الرأي العام

لم يستخدم مصطل الرأي العام إلا في أواخر القرن الثامن عشر، نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكاني السريع حينذاك، فان المناقشات القديمة المتعلقة بالرأي العام لا تختلف كثيرا عن المناقشات الحديثة من حيث إدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الإنسان وحياته اليومية.[1]

يشير الرأي العام إلى وجهة نظر الجمهور حول قضية أو مسألة معينة في المجتمع. يتشكل هذا الرأي عادة من خلال التفاعل والنقاش العام حول هذه القضية أو المسألة، ويُتأثر بعوامل متعددة مثل وسائل الإعلام، الثقافة، التجارب الشخصية، والمعرفة وغيرها من المؤثرات[2].

كما يعرف بأنه الفكرة السائدة أو الفكرة التي يتبناها جمهور من الناس الذين تجمعهم مصلحة مشتركة تجاه موقف أو تصرف أو قضية عامة تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم. تمثل هذه الفكرة التوجهات السائدة لدى الأفراد الذين ينتمون إلى نفس المجموعة الاجتماعية أو المحلية، ولكن "الميول" يمكن أن تحمل تفسيرات نفسية مختلفة[3].

-ويعتبر الرأي العام أكثر قوة وإثباتًا من الإحساس أو الإنطباع، ولكنه لا يصل إلى درجة الثبات والقوة التي يتمتع بها العلم الإيجابي القابل للإثبات، وبالتالي، يُعرَّف الرأي العام على أنه المعتقدات والاقتناءات أو الآراء التي يحملها الأفراد بشأن قضايا ومسائل واسعة الانتشار تتعلق بمصلحة أو شأن عام[4].

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الرأي العام هو مجموعة من المعتقدات والآراء التي يتبناها الافراد ويشترك فيها أفراد المجتمع وتكون حول قضايا معينة تخصهم ، وتتشكل من خلال التفاعل والنقاش العام، حيث ويُؤثر فيه الإعلام والثقافة والتجارب الشخصية، كما يعكس التوجهات السائدة ضمن الجماعات الاجتماعية بشأن المسائل التي تمس مصالحهم المشتركة.

[1]شداد عبد الرحمان، الرأي العام، محلة تاريخ العلوم، م3، ع6، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، الجلفة، 2017، ص295
[2]بطرس حلاق، الرأي العام وطرق قياسه، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2020، ص21
[3]مختار التوهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار الفكر، مصر، 1974، ص17
[4]هاني رضا و رامز محمد عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية،ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2013، ص18

2-خصائص الرأي العام

يختص الرأي العام بعدة نقاط نذكر منها مايلي

- يُعتبر الرأي العام ظاهرة معنوية ذات تأثير قوي في المجتمع، خاصة في المجتمعات التي تعتمد النظام الديمقراطي.
- يُعد عملية تتضمن مراحل متتالية من التفاعلات التي تساهم في تكوينه والتعبير عنه، مثل التفكير، المناقشة، الإقناع، والتعبير عن الرأي.
- يتميز بالحرية، مما يعني أن الأفراد يختارون بحرية مواقفهم تجاه مسائل أو مواضيع مثار الخلاف التي يمكن مناقشتها والجدال حولها.
- له تأثير كبير في عملية صنع القرار، خاصة بعد معرفة الحقائق المتعلقة بالقضايا التي تهم الفئات العريضة من الجمهور[1].
- يتأثر الرأي العام بالعاطفة والإعلام، حيث يكون أكثر ثباتًا ودقة عندما يستند إلى الإعلام، وأقل ثباتًا إذا كان مصدره العاطفة.
- لا يمكن التنبؤ به أو توقعه بناءً على الأحداث الطارئة، بل يقتصر دوره على إحداث رد فعل تجاه الأحداث التي وقعت بالفعل.
- يتأثر الرأي العام بالعديد من المتغيرات المرتبطة بالجمهور مثل المستوى التعليمي، الثقافي، الاقتصادي، التنشئة الاجتماعية، والميول والاتجاهات[2].

وفي أدبيات أخرى فإن خصائص الرأي العام تتمثل في الأتي:

-الثبات و التقلب: إذ يتميز الرأي العام بأنه ظاهرة نسبية وغير ثانية تعرف التغير دائما وذلك بحسب تغير الأحوال و الأحداث التي تؤثر في العوامل الداخلية و والخارجية لتكوين الرأي العام، ففي حالة الاستقرار فإننا نجد أن الرأي العام في حالة ثبات أم إذ كان هناك تذبذب فإن الرأي العام سيعيش فوضى وتضارب

-التبرير : كما سبق وأشرنا أن الرأي عام متلقب حسب المتغيرات حول فإنه دائما ما نجده يحاول التبرير واتخاذ المبررات المنطقية، مع أن أسبابه الحقيقية انفعالية في المقام الأول.

[1] حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1991، ص29

[2] عاطف عذلي عبيد، مدخل الإتصال والرأي العام، دار بيروت، لبنان، 1997، ص103

-الإبدال: ويقصد بذلك التعامل مع الأمور بغير المثل لعدم المقدرة على المواجهة، أي أنها استجابة من الرأي العام الأمر وهذا التصرف عبارة عن استجابة بديلة لعدم المقدرة على الاتيان بالاستجابة المفروضة (الأصل) و من ثم السبب الحقيقي المثير لهذه الانفعالات.

-الاسقاط أي تفسير سلوك وأعمال الآخرين حسب ما يجري في نفسيته و ذاتيته.

-التقمص و هو عكس الإسقاط و هو التعامل بموضوعية مع الأحداث.

-التعويض : أي تعويض النقص الذي يلازم الجمهور بالتركيز على جوانب أخرى عن النشاط الانفعالي.

-التطابق والاتفاق : فقد السمي الرأي العام بهذا الإسم لأنه غالبا ما ينساق وراء رأي الأغلبية، أي الامتثال لرأي الأغلبية و الاتفاق مع رأي المجتمع و الجمهور.

التبسيط في الرأي: فكلما كانت الأمور بسيطة كلما تفاعل معها الرأي العام خاصة وأن القضايا التي تثيره وتتعلق بالمصلحة العامة هي عموما معقدة وشائكة[1].

3-أنواع الرأي العام

الرأي العام هو نتاج تفاعل الآراء والاتجاهات داخل الجماعة حول موضوع معين، ويختلف هذا الرأي حسب تنوع الجماعات واختلاف المواضيع والمحتويات التي تثير اهتماماتها، يؤدي هذا التنوع إلى تعدد الظاهرة، حيث قسم العديد من الباحثين والمهتمين بهذا المجال الرأي العام إلى عدة تقسيمات وأنواع، في هذه الجزء، قمنا بمناقشة أنواع الرأي العام استنادًا إلى أهم التصنيفات التي تم تحديدها، والتي تمثلت فيما يلي:

1) تقسيم الرأي العام حسب قوة التأثير

- ❖ الرأي العام القائد:ويقصد به الفئة المثقفة الواعية التي ينقاد إليها الرأي العام في المجتمع.
- ❖ الرأي العام المتعلم: ويتكون من الفئة التي تقرأ وتستوعب المعلومات والأفكار والأراء وهي فئة وسطى تتأثر كثيرا.
- ❖ الرأي العام المنقاد: ويتكون من أغلبية الشعب،والتي تضم كافة شائح المجتمع خاصة فئة الأميين وذو المستوى التعليمي الضعيف،وهو منقاد من طرف الرأي العام القائد والمتعلم.[2]

[1]بطرس حلاق، مرجع سابق، ص 49-51

[2]بن عزة فاطمة، الإذاعة المحلية ودورها في تحديدتوجهات الرأي العام إذاعات المغرب الجزائري أنموذجا، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص61

2)تقسيم الرأي العام حسب طبيعته:

نجد في هذا التقسيم كل من الرأي العام الكامن والرأي العام الظاهر وهم كالأتي:

- ❖ -الرأي العام الدائم: هو الرأي المستمر الذي ساد وبقي مادام الحدث الذي أفرزه لازال قائما وأن أسبابه لازالت قائمة.
- ❖ -الرأي العام المؤقت : هو الرأي الذي ينتهي بانتهاء الحدث الذي أفرزه
- ❖ -الرأي العام الكامن: يحدث أن يتكون رأي عام كامن وغير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية وقد يظهر في شكل همسات أو نبرات خافتة لا تلبث أن تنفجر وتتحول إلى ثورة عارمة في حالات كثيرة.
- ❖ -الرأي العام الظاهر : فتشترك فيه أجهزة الإعلام والمنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية في التعبير عنه ويمارس تأثير على سلوك الأفراد والجماعات العامة للدولة[1].

3)تقسيم الرأي العام حسب تأثيره :

- ❖ الرأي العام السلبي: وهذا ينظر الباحثون إلى الرأي العام حسب نشاطه وتأثيره ومشاركته في السايسة العامة ويرتكز هذا التقسيم على إفتراض وجود قطاع من الجمهور سلبي يكتفي بتلقي وجهات النظر والإنسياق رءائها ويسمى هذا النوع بالرأي العام السلبي.
- ❖ الرأي العام الإيجابي:وجود قطاع آخر يمثله عادة المثقفون وقادة الرأي والذين يمتلكون خافية فكرية ويستطيعون فهم حقائق الأمور وتفسيرها ولايتأثرون بوسائل الإعلام بل هم الذين يؤثرون فيها بأفكارهم ويسمى هذا النوع بالرأي العام الإيجابي.[2]

4)تقسيم الرأي العام من حيث الوجود

نجد في هذا التقسيم رأي عام فعلي ورأي عام غير موجود وهم كالأتي:

- ❖ رأي عام فعلي: هو الرأي العام الذي أصبح موجود نتيجة حدوث أحداث معينة تشغل اهتمام الجمهور ويترتب على ذلك تكوين الجمهور رأيا نحو هذه الأحداث.

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والإتصال، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص258

[2] كامل خورشيد مدخل إلى الرأي العام، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 76 .

- ❖ رأي عام غير موجود لكنه متوقع: يطلق على الرأي العام المتوقع وجوده حينما تثار قضية ما أو حينما يقع حدث معين، فحينما يحدث هذا الحدث في المستقبل يتكون حوله رأيا وهذا يعني أن الرأي العام ليس موجودا في الوقت الحالي ولكن من المتوقع نشأته في المستقبل[1].

5)تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي

- ❖ رأي عام قومي أو وطني: ينبع عن مواطني دولة واحدة أو وطن واحد ذي حدود جغرافية محددة.
- ❖ رأي عام إقليمي: يشمل الرأي السائد بين مواطني دول متجاورة جغرافيا في القضايا المشتركة بينهم.
- ❖ رأي عام عالمي:ويشمل الرأي السائد بين مواطني العالم أجمع بالنسبة للقضايا التي تمس مصالح شعوب العالم.[2]

4-عوامل تشكل الرأي العام

هناك عدة عوامل تساهم في تشكل الرأي العام من بينها

أولاً: العوامل الفيسيولوجية

تؤثر السمات الجسمية على العقلية والأفكار، حيث قد تكون أفكار الشخص المريض ضعيفة أو مشوشة، مما يؤدي إلى نظرة متشائمة للحياة. من بين الدراسات المهمة في هذا المجال تلك التي تناولت تأثير فصائل الدم وحمضية الجسم على شخصية الإنسان.

ثانيًا: العوامل النفسية

تؤثر العوامل النفسية بشكل كبير في الفرد وسلوكه. على سبيل المثال، قد يكون الشخص محبًا إذا كانت غريزة الخوف لديه قوية، أو قد يعاني من نقص في بعض الصفات النفسية مثل التسامي. تلعب الأهواء والتوجهات النفسية دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام، حيث تتغير حسب الظروف المحيطة والمشاعر السائدة.

[1]محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط1، دار الهرم، مصر، 1999، ص 35
[2]مختار التهامي عاطف عدلي عبيد، الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، مصر، 2005، ص19

ثالثًا: العوامل الثقافية

تمثل العوامل الثقافية مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تحدد نمط حياة الفرد داخل المجتمع الذي ينتمي إليه. تختلف أفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة عن تلك التي تكون لدى شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مغايرة. تلعب العادات المكتسبة خلال عملية التنشئة الاجتماعية دورًا مهمًا في تشكيل الأحكام والقرارات التي يتخذها الفرد[1].

وفي أدبيات أخرى وجدنا عوامل أخرى أيضا نذكر منها :

رابعا:العوامل الإقتصادية والإجتماعية

عند مناقشة العوامل الإقتصادية ودورها في تشكيل الرأي العام نجد أن لها فاعلية كبيرة،ويكون أفراد المجتمعات الريفية في الغالب أكثر إلتزاما بالدين والتقاليد،وفي حين يكون للرأي العام مدخلية كبيرة دور فاعل في حركة المجتمع والقرارات الحطومية في المجتمعات الإقتصادية المتطورة .

خامسا:عامل التربية والتعليم

تؤدي المؤسسات التعليمية دورا فاعلافي إعادة صياغة الأفكار بشكل جديد وإكتساب المعرفة العلمية والثقافية العامة من عمليات الإتصال الشخصي مع الآخرين وتكون خزين معرفي يؤهلهم لزيادة التفاعل مع المجتمع.

سادسا:العوامل السياسية

تؤدي طبيعة ونوعية النظم السياسية المعتمدة في الدول دورا أساسيا في تشكيل الرأي العام،ففي النظام الجيمقراطي الذي يستطيع فيه الإنسان إختيار عقيدته وإبداء الرأي على وفق.... من دون ان يراعي في ذلك توجهات السلطة ورغباتها ويكون الجدال والنقاش علني.[2]

[1]ابن عوف وحسن أحمد الرأي العام مفهومه وأساليب قياسه، دار أمواج، عمان، 2016، ص 59
[2]محمود عبد الحميد اليازوري، السلوك السياسي والرأي العام، دار إبن النفيس، عمان، 2020، ص120

5- وظائف الرأي العام:

الرأي العام يمثل ظاهرة اجتماعية تؤدي دورًا محوريًا في المجتمع، حيث يساهم في تعزيز القيم الأخلاقية ويقف ضد محاولات الانحراف عنها. كما يرفض أي محاولات للانتهاك أو التحدي لتلك القيم بأي شكل من الأشكال. وتظهر وظائف الرأي العام بشكل واضح في العديد من المجالات داخل المجتمع، ومنها:

-الضبط الاجتماعي:

يُعتبر الرأي العام قوة مؤثرة في مراقبة السلوك الاجتماعي، حيث يُصدر حكمًا فوريًا على الأفعال التي تتعارض مع المعايير الاجتماعية أو القوانين أو التقاليد. كما يُعدّ الرأي العام داعمًا أساسيًا للهيئات الحكومية والمجتمع المدني من خلال كسب تأييدهم وتعزيز استقرار المؤسسات.

الوظيفة الاقتصادية:

تسعى المؤسسات الاقتصادية والصناعية إلى التأثير في الرأي العام لترويج منتجاتها أو خدماتها، كما تحاول قياس آراء الجمهور بشأن سلع معينة. لذا، يعتبر الرأي العام محركًا هامًا في التأثير على النشاطات الاقتصادية والتوجهات الاستهلاكية، مما يعزز من قوة الاقتصاد ويؤثر في القرارات التجارية[1].

الوظيفة السياسية للرأي العام:

يتأثر اتخاذ القرارات السياسية بشكل كبير بـ الرأي العام، حيث يلعب دورًا في تشكيل مواقف ممثلي الشعب الذين ينقلون رغبات ناخبيهم. هذا يساهم في تحديد القبول أو الرفض للقرارات السياسية المطروحة، مما يجعل الرأي العام عنصرًا حاسمًا في تحديد الاتجاهات السياسية في المجتمع[2].

التكيف الاجتماعي:

[1]طاهر حسن أبو زيد، المواقع الاجتماعية في توجيه الراي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر، فلسطين، 2012، ص52-53

[2]صالح خليل أبو إصبع، الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات، دار الشروق، الأردن، 1999، ص89

يُساعد الرأي العام الأفراد في تحديد مواقفهم إزاء مجموعة متنوعة من القضايا، حيث يتبنى الشخص آراء تُمكنه من التماهي مع أو الابتعاد عن الجماعات الأخرى. من خلال تطوير الآراء الشخصية التي تعكس احتياجات الفرد، يُصبح له القدرة على التأثير في الانتماءات الاجتماعية والمواقف التي يتبناها.

-التعبئة الاجتماعية الجماهيرية:

تعبئة الرأي العام هي عملية إثارة الاهتمام الجماهيري لقبول تغيير ما أو تعديل قانون معين. وتعد هذه العملية أساسية في إحداث التغيير الاجتماعي؛ إذ إن عدم استطاعة الهيئات العامة في كسب التأييد الشعبي قد يؤدي إلى سخط جماهيري ورفض، ما ينعكس سلبًا على الثقة بين الإدارة العامة والجمهور، مما يعطل عملية اتخاذ القرار[1].

6-علاقة منصات التواصل الاجتماعي بالرأي العام

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي من أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام في العصر الحديث، فقد أصبحت هذه المنصات مكانًا أساسيًا لتبادل الآراء والمعلومات بين الأفراد، مما جعلها أداة قوية في التأثير على المواقف الاجتماعية والسياسية .وتبرز العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والرأي العام في عدة نقاط أساسية:

-تتيح منصات التواصل الاجتماعي إمكانية نشر الأخبار والمعلومات في وقت قياسي، مما يساعد في تشكيل الرأي العام حول موضوعات معينة بسرعة. من خلال مشاركة المعلومات بين الأفراد، يتم تشكيل أفكار جماعية قد تؤثر على مواقف الناس تجاه قضايا معينة.

-تُعد منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام منابر تتيح للأفراد مشاركة آرائهم ومواقفهم في مسائل متعددة، مما يجعل الرأي العام أكثر تنوعًا وتعددًا. كما تسمح هذه المنصات للأفراد بالمشاركة في النقاشات العامة، ما يساهم في تشكيل اتجاهات ومواقف جديدة.

[1] كمال خورشيد، مرجع سابق، ص 107

-من خلال التفاعل اليومي على هذه المنصات، تنشأ موجات من الآراء المشتركة التي تؤثر على باقي الأفراد، فيصبح من السهل التأثير على الرأي العام بناءً على توجهات وآراء غالبية المستخدمين. كما أن النقاشات الشعبية حول قضايا معينة قد تؤدي إلى تحولات في الرأي العام أو تؤثر في قرار الأفراد.

-يُعتبر المؤثرون الرقميون (مثل المدونين، والشخصيات العامة، والمشاهير) جزءًا من عملية تشكيل الرأي العام على منصات التواصل الاجتماعي. تأثير هؤلاء الأشخاص يمكن أن يكون كبيرًا، حيث يشارك المتابعون أفكارهم ورؤاهم بناءً على ما يقدمه هؤلاء المؤثرون[1]

من خلال النقاط أعلاه عليه تعتبر منصات التواصل الاجتماعي منصات قوية لتشكيل الرأي العام، حيث توفر مساحة واسعة للأفراد للتعبير عن آرائهم والتفاعل مع الآخرين .

ثالثا: القضايا الاجتماعية:

1-مفهوم القضايا الاجتماعية:

تعرف القضايا الاجتماعية بأنها تحد من أهم التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة، وهي أيضا عبارة عن مشكلات تنشأ نتيجة لتغيرات اجتماعية وثقافية واقتصادية وتؤثر بشكل مباشر على حياة الأفراد أو الجماعات في المجتمع، إذ تتنوع هذه القضايا بين قضايا صحية ، قضايا اجتماعية قضايا قانونية فالقضايا الاجتماعية ليست ثابتة بل تتغير بتغير الزمن والظروف الاجتماعية والسياسية[2].

-القضايا الاجتماعية هي عبارة عن نتائج لوجود فجوات كبيرة في العدالة الاجتماعية داخل المجتمع إذ تنشأ نتيجة لتوزيع غير متساوٍ للموارد والفرص بين الأفراد والفئات المختلفة، هذه الفجوات تؤدي إلى ظهور قضايا مثل الفقر، التفاوت الطبقي، التمييز العنصري، وعدم تكافؤ الفرص التعليمية، ففي المجتمعات التي تعاني من هذه الفجوات، تصبح القضايا الاجتماعية أكثر وضوحا وتحتاج إلى حلول جذرية لضمان العدالة والمساواة[3].

[1]نبيلة بن يوسف، دور الوسائط الإلكترونية في تشكيل الرأي العام، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، م2، ع3،، كلية العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزوزو، 2017 ص221

[2]سعيد أحمد، القضايا الاجتماعية وأثرها على المجتمع المعاصر، دار العلوم الاجتماعية، مصر، 2011، ص78

[3]حسن يوسف، العدالة الاجتماعية، دار الفكر العربي، لبنان، 2016، ص102

-كما أن القضايا الاجتماعية تعرف في تعريف أخر بأنها مسائل تؤثر بشكل سلبي على استقرار المجتمع وأمنه. من بين هذه القضايا، نجد البطالة، الفقر، والعنف المجتمعي، والتي تتسبب في تأزم الوضع الاجتماعي وتعميق الهوة بين الطبقات الاجتماعية. عندما تزداد هذه القضايا بشكل مستمر، يمكن أن تؤدي إلى تفكك في النسيج الاجتماعي، مما يزيد من حدوث الأزمات الاجتماعية والنزاعات التي تهدد الاستقرار، وفي تعريف أخر فالقضايا الاجتماعية هي قضايا تؤثر بشكل عميق على المجتمع، وهي تلك المرتبطة بعدم تكافؤ الفرص التعليمية والصحية في بعض المجتمعات، يواجه الأفراد من طبقات اجتماعية معينة صعوبة في الحصول على التعليم أو الرعاية الصحية الكافية، مما يعيق تطورهم الاجتماعي والاقتصادي، هذا التفاوت في الوصول إلى الفرص الأساسية يؤدي إلى تراكم مشكلات مثل الفقر المستمر، وانتشار الأمراض، وعدم الاستقرار الاجتماعي[1].

2- خصائص القضايا الاجتماعية:

تتسم القضايا الاجتماعية بالخصائص التالية:

- تؤثر بشكل مباشر على حياة الأفراد اليومية، سواء من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية أو الثقافية. عندما تصبح القضايا الاجتماعية مثل الفقر، البطالة، والعنف الأسري شائعة في المجتمع، فإن ذلك يؤدي إلى تدهور نوعية الحياة للأفراد المعنيين.

-تتسم بقدرتها على تحفيز التغيير الاجتماعي حيث عادة ما تثير الوعي في المجتمع وتدفع الأفراد والجماعات إلى التحرك من أجل تحقيق التغيير[2]

-تعتبر القضايا الاجتماعية من أبرز نتائج عدم التوازن الاجتماعي بين الفئات المختلفة داخل المجتمع، حيث يحدث هذا التوازن عندما يسبعد فئات معينة من الاستفادة من الفرص الاقتصادية والاجتماعية، مما يؤدي إلى قضايا اجتماعية مثل الفقر المدقع، الفجوات الطبقية، والعنف، وهذه القضايا تؤدي إلى تعزيز الفجوات بين الأغنياء والفقراء، وتؤثر على التماسك الاجتماعي وتزيد من النزاعات.

[1] محمد علي، القضايا الاجتماعية التحديات المعاصرة، دار الجامعة، السعودية، 2010، ص57
[2] فهد الجابري، القضايا الاجتماعية وأثرها على حياة الأفراد، دار المعارف، مصر، 2015، ص112

-القضايا الاجتماعية ليست مجرد مشكلات فردية، بل هي مشكلات معقدة تتداخل مع عوامل اقتصادية وسياسي، ويؤدي ذلك إلى أن العديد من القضايا الاجتماعية تتطلب حلولا شاملة تعالج هذه العوامل المختلفة في وقت واحد هذا التداخل يزيد من تعقيد معالجة القضايا الاجتماعية ويجعل الحلول التي تعتمد على مقاربة فردية غير فعالة.

-من الخصائص المهمة للقضايا الاجتماعية هي تأثيرها على التماسك الاجتماعي فالمجتمع الذي يعاني من قضايا اجتماعية مثل الفقر، الجريمة، أو التمييز العنصري يعاني أيضًا من تدهور في الروابط الاجتماعية بين أفراده هذا التدهور يؤدي إلى زيادة الشعور بالعزلة لدى الأفراد ويعزز من تزايد مشاعر العداء بين الفئات المختلفة داخل المجتمع التماسك الاجتماعي يعد عنصرا أساسيا لاستقرار المجتمع، وعندما تتزايد القضايا الاجتماعية، فإن هذا التماسك يتعرض للخطر[1].

القضايا الاجتماعية غالبًا ما تكون الدافع وراء إصلاحات في السياسات العامة. عندما يواجه المجتمع تحديات كبيرة مثل الفقر أو الجريمة، تسعى الحكومات والمنظمات الاجتماعية إلى تطوير سياسات جديدة تهدف إلى معالجة هذه القضايا. يشمل ذلك سياسات تهدف إلى تحسين الخدمات الاجتماعية، التعليم، الصحة، أو توفير الفرص الاقتصادية للفئات الضعيفة. الإصلاحات في السياسات العامة تسهم في معالجة الجذور العميقة لهذه القضايا وتحقيق تحسينات على المدى الطويل[2].

القضايا الاجتماعية تعمل كأداة لفحص مدى تطور المجتمع. كلما ظهرت قضية اجتماعية جديدة في المجتمع، يمكن اعتبارها مقياسًا لمدى قدرة هذا المجتمع على التكيف مع التغيرات وتقديم حلول فعّالة. كما أن القدرة على معالجة القضايا الاجتماعية تشير إلى مدى نضج وتطور المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع. معالجة القضايا الاجتماعية تُظهر درجة استعداد المجتمع للمستقبل وقدرته على مواجهة التحديات المعقدة[3].

[1] المصري مصطفى، الإقتصا والسياسة، دار الأبحاث الاقتصادية، تونس، 2011، ص168
[2] البيطار سامي، القضايا الاجتماعية والإصلاحات في السياسات العامة، دار النشر الحديثة، المغرب، 2016، ص125
[3] عادل شريف، القضايا الاجتماعية وفحص التطور الاجتماعي، دار القلم، الإمارات، 2010، ص101

3-أبعاد القضايا الاجتماعية

تتسم القضايا الاجتماعية بكونها متعددة الأبعاد، أي أنها لا تفهم بشكل سطحي أو من زاوية واحدة ويمكن تصنيف أبرز هذه الأبعاد كما يلي:

.1**البعد الاقتصادي:** يرتبط هذا البعد بالأثر الذي تتركه القضايا الاجتماعية على مستوى الدخل، فرص العمل، القدرة الشرائية، ومستوى العيش. فمثلاً، قضية البطالة تؤثر على قدرة الفرد على تلبية حاجاته الأساسية، وتعمق الفوارق الطبقية.

.2**البعد النفسي:** تؤثر القضايا الاجتماعية بشكل مباشر على الصحة النفسية للأفراد، إذ تؤدي إلى مشاعر القلق، الاغتراب، الإحباط، أو فقدان الانتماء، خصوصا عندما يشعر الفرد بعدم القدرة على التغيير أو التفاعل الإيجابي مع محيطه.

.3**البعد الثقافي:** يتجلى هذا البعد في ما تفرزه القضايا من صراع بين القيم، وتهديد للأنماط الثقافية القائمة، أو إضعاف للهوية الاجتماعية. فمثلا، الهجرة غير الشرعية أو الإدمان قد ينتجا تصادما مع القيم الدينية أو العادات المجتمعية.

.4البعد السياسي: تنعكس القضايا الاجتماعية على الاستقرار السياسي، إذ تؤدي في بعض الأحيان إلى الحركات الاحتجاجية أو العزوف السياسي أو ارتفاع نسبة فقدان الثقة في المؤسسات. كما تفرض على الفاعل السياسي إيجاد حلول تُرضي الفئات المتأثرة.

.5**البعد التواصلي والإعلامي:** في ظل تطور وسائل الإعلام الرقمي، أصبح للإعلام دور رئيسي في نقل وتمثيل القضايا الاجتماعية، بل والمساهمة في إعادة تشكيلها وتأطيرها، خصوصًا من طرف المؤثرين الرقميين، مما يخلق خطابًا جماهيريًا موجهًا يؤثر في الرأي العام[1].

[1] بوزيان عبد القادر، القضايا الاجتماعية من المنظور الإعلامي، دار هومة، الجزائر، 2017، ص88-90

الفصل الرابع:
الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

في هذا القسم من الدراسة، سيتم تقديم تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من العينة المستهدفة خلال الدراسة، حيث تهدف هذه المرحلة إلى تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على البيانات المستخلصة من الأدوات المستخدمة (الإستبانة) وذلك لاستخلاص الأنماط الرئيسية التي تظهر الظاهرة التي تمت دراستها.

ويتمثل الهدف من هذا التحليل في فهم كيفية تأثير المتغيرات المختلفة على الظاهرة المدروسة، وسيتم في هذا الإطار إستعراض النتائج النهائية التي توصلت إليها الدراسة، بالإضافة إلى تقديم تفسير علمي لها، وتوضيح كيف يمكن أن تساهم هذه النتائج في تطوير المعرفة في هذا المجال، ومساعدتنا في الوصول إلى استنتاجات ذات فائدة علمية وتطبيقية.

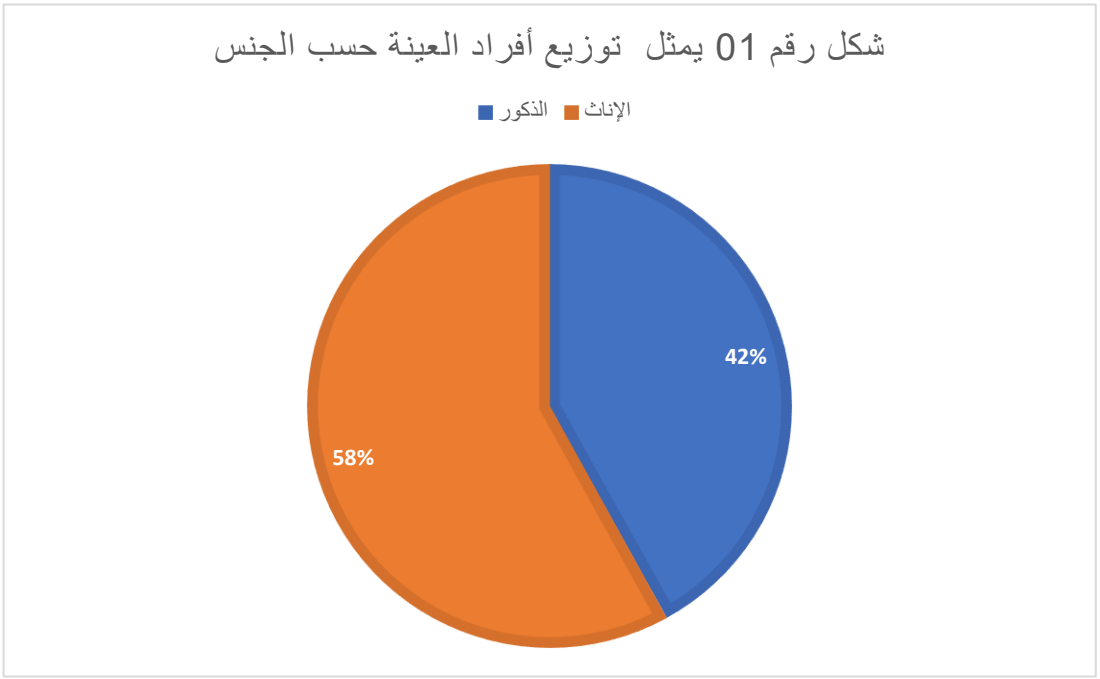
1- عرض وتحليل بيانات الدراسة

المحور الأول: محور البيانات الشخصية والمتعلقة بعينة الدراسة

الجدول رقم (2) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	%42
أنثى	58	%58
المجموع	**100**	**%100**

شكل رقم 01 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

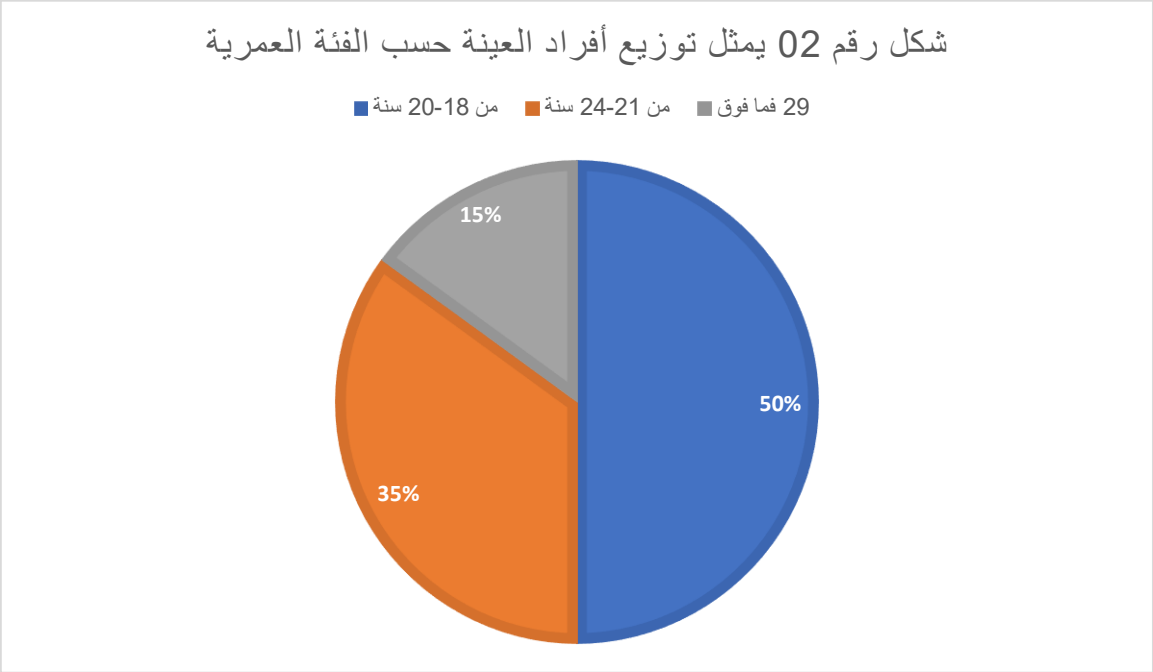


كشفت نتائج الدراسة أن نسبة الإناث ضمن عينة البحث بلغت 58%، مقابل 42% للذكور، وهو تفاوت يمكن تفسيره بعدة عوامل متداخلة، يُعزى ذلك أولًا إلى البنية الفعلية لتوزيع الطلبة في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي، حيث تُظهر الإحصائيات الرسمية المستقاة من إدارة القسم والمصالح البيداغوجية أن عدد الطالبات يبلغ 267، مقابل 140 طالبًا، ما يبرّر ارتفاع احتمال مشاركة الإناث في الاستبيان، ثانيًا، لوحظ خلال عملية النزول الميداني وتوزيع الاستمارات أن الإناث أبدين تفاعلاً ملحوظًا مع أدوات البحث، سواء من حيث الاستجابة أو إبداء الرغبة في المساهمة، وهو ما قد يُعزى إلى وعي أكاديمي وثقافي أكبر بهذه المبادرات البحثية، أضف إلى ذلك أن الإناث يُظهرن ميلًا أكبر لإستخدام منصات التواصل

الاجتماعي والانخراط في فضاءاتها، ما يجعل مشاركتهن في دراسة تهتم بدور المؤثرين الرقميين أمرًا منطقيًا ومتناغمًا مع اهتماماتهن اليومية.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 18-20 سنة	50	%50
من 21-23 سنة	35	%35
أكثر من 25	15	%15
المجموع	**100**	**%100**



بالاعتماد على نتائج الجدول الخاص بالفئة العمرية، يتضح أن الفئة العمرية الممتدة من 18 إلى 23 سنة تمثّل الشريحة الأكثر حضورًا ضمن عينة الدراسة، تليها الفئة من 21إلى 23 سنة، بينما جاءت فئة من تزيد أعمارهم عن 25 سنة في المرتبة الأخيرة. ويمكن تفسير هذا التوزيع من خلال الخصائص الديموغرافية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي، حيث أن الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة تُعدّ الأكثر شيوعًا بين طلبة الطور الأول (ليسانس)، وهو ما يفسّر تصدّرها للعينة المدروسة، أما الفئة من 24 إلى 25 سنة، فتمثل في الغالب طلبة السنوات النهائية من الطور الأول وطلبة الطور الثاني (ماستر)، والذين يحتفظون بنسبة معتبرة في التمثيل، نظرًا لتواصلهم الفعّال بالحياة الجامعية واهتمامهم المتزايد بموضوع

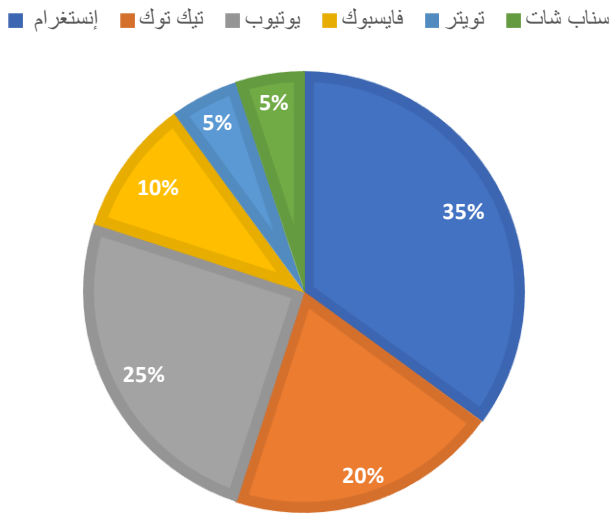
الدراسة. في المقابل، فإن الفئة التي تفوق أعمارهم 25 سنة تُعدّ أقل تمثيلًا في العينة، ويُعزى ذلك إلى الطبيعة الاستثنائية لوضعيتهم، فهم غالبًا من الطلبة العائدين لمواصلة دراستهم لأسباب مهنية أو أكاديمية، سواء من أجل الترقية في مناصبهم أو تحسين مستواهم العلمي، وهو ما أشار إليه بعضهم خلال عملية توزيع الاستمارات، وتجدر الإشارة إلى أن التزاماتهم المهنية أو الأسرية قد تحدّ من مشاركتهم المنتظمة في النشاطات البيداغوجية، مما انعكس على تمثيلهم الضعيف ضمن العينة، بذلك، فإن التوزيع العمري للعينة يتماشى مع الهيكلة العامة للطلبة في الجامعة ، ويعكس التركيبة الواقعية لفئة الشباب الجامعي المستهدفة في هذه الدراسة، والتي تُعدّ الفئة الأكثر تفاعلاً مع الوسائط الرقمية ومضامين المؤثرين الرقميين.

المحور الثاني: الآليات المستخدمة من قبل المؤثرين الرقميين لإقناع الطلبة بوجهات نظرهم حول القضايا

جدول رقم (04) يمثل المنصات الرقمية التي يتابع عليها المبحوثين المؤثرين الرقميين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
إنستغرام	35	35%
تيك توك	20	20%
يوتيوب	25	25%
فايسبوك	10	10
تويتر (أكس)	5	5%
سناب شات	5	5%
المجموع	**100**	**100%**

شكل رقم 03 يمثل المنصات الرقمية التي يتابع عليها المبحوثين المؤثرين الرقميين



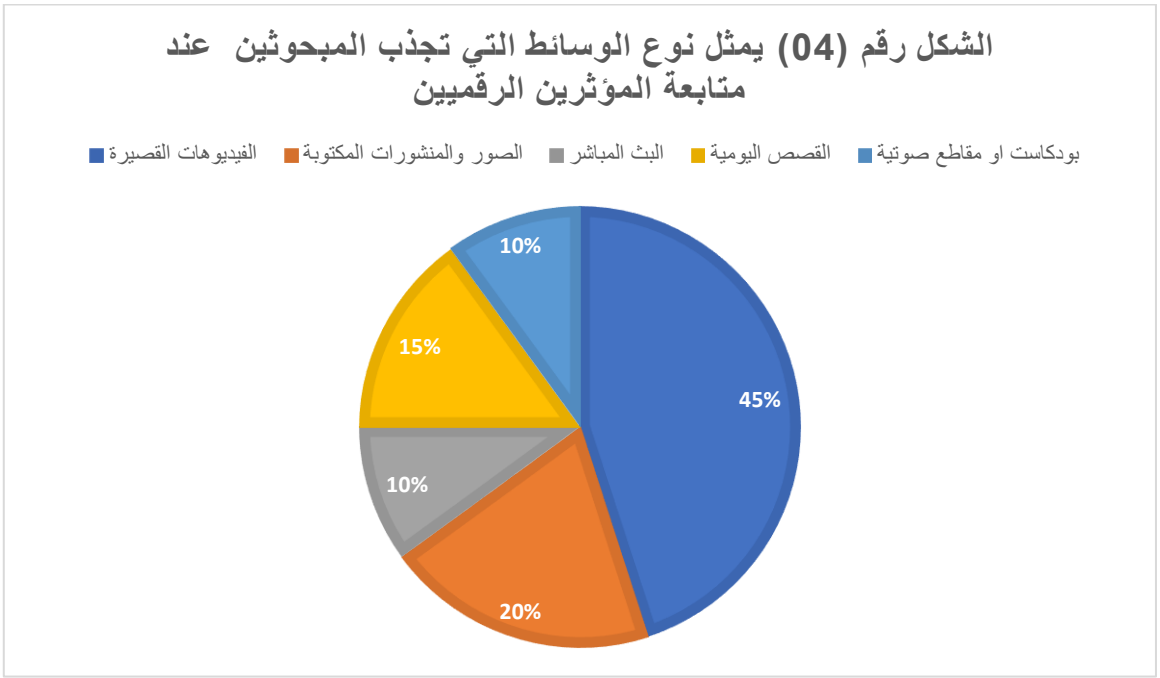
بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل المنصات الرقمية التي يتابع عليها المبحوثون المؤثرين الرقميين، حيث احتل إنستغرام المرتبة الأولى بنسبة 35% كأكثر المنصات استخدامًا لمتابعة المؤثرين، وهو ما يُعد نتيجة منطقية بالنظر إلى أن هذه المنصة تجمع بين الجانب البصري والمحتوى المختصر، وتتيح أنماطًا متعددة من التفاعل منشورات، قصص، فيديوهات .Reels وبالنسبة لفئة الطلبة الجامعيين، فإن إنستغرام يمثّل بيئة محتوى مرئي راقٍ وسهل الوصول، ويُعد مصدرًا رئيسيًا لتتبع المؤثرين الموثوقين، ثانيا لدينا اليوتيوب بنسبة 25 % حيث يأتي اليوتيوب في المرتبة الثانية، وهو ما يعكس ميلًا واضحًا من فئة من الطلبة نحو المحتوى الطويل أو التفسيري، حيث تتيح المنصة متابعة المؤثرين الذين يقدمون تحليلات، مقاطع توعوية، حوارات أو برامج مستقلة تتناول قضايا اجتماعية بعمق. هذه النتيجة تُظهر أن شريحة معتبرة من الطلبة تبحث عن مضامين معرفية معمقة، وليس فقط محتوى ترفيهي سريع، ثالثا لدينا منصة تيك توك بنسبة 20% وعليه يُسجّل تيك توك نسبة متابعة معتبرة، ما يدل على الانجذاب الكبير لدى الشباب نحو المحتوى القصير والسريع والإبداعي، خاصة في القضايا الاجتماعية المقدّمة بأسلوب ساخر أو درامي، وتُظهر هذه النسبة أن الطلبة لا يستهينون بالمحتوى الخفيف، بل يعتبرونه مدخلًا لفهم أو إعادة صياغة الواقع، ما دام يصلهم بأسلوب معاصر، ثم لدينا منصة الفايسبوك بنسبة 10 % وهي نسبة جاءت أقل من المنصات السابقة، ما يشير إلى أن هذه المنصة، رغم شعبيتها السابقة، أصبحت تُستخدم بدرجة أقل لدى الطلبة في متابعة المؤثرين، ربما لارتباطها بفئات عمرية أكبر أو نمط محتوى تقليدي أقل جاذبية من حيث التفاعل

البصري، خامسا لدينا منصة إكس (تويتر) وسناب شات 5% لكل منهما وهي نسب متدنية، وهو ما يعكس تراجع الاهتمام بهما لدى طلبة الإعلام والاتصال في هذا السياق تحديدًا، إما بسبب ضعف المحتوى الاجتماعي الموجه عبر هذه المنصات، أو لأن النمط السريع والمحدود بها لا يسمح ببناء علاقة تأثير مستدامة مع المؤثرين. كما أن تويتر، رغم قوته في التعبير ، يبقى مرتبطًا بالنخبة الإعلامية والسياسية أكثر من كونه منصة ترفيه اجتماعي، في حين يُستخدم سناب شات أساسًا في الدردشات اليومية والتصوير نظرا لإحتوائها على فلاتر تصوير.

جدول رقم (05) يمثل نوع الوسائط التي تجذب المبحوثين عند متابعة المؤثرين الرقميين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الفيديوهات القصيرة	45	45%
الصور والمنشورات المكتوبة	20	20%
البث المباشر	10	10%
القصص اليومية (story)	15	15%
بودكاست أو مقاطع صوتية	10	10%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (04) يمثل نوع الوسائط التي تجذب المبحوثين عند متابعة المؤثرين الرقميين



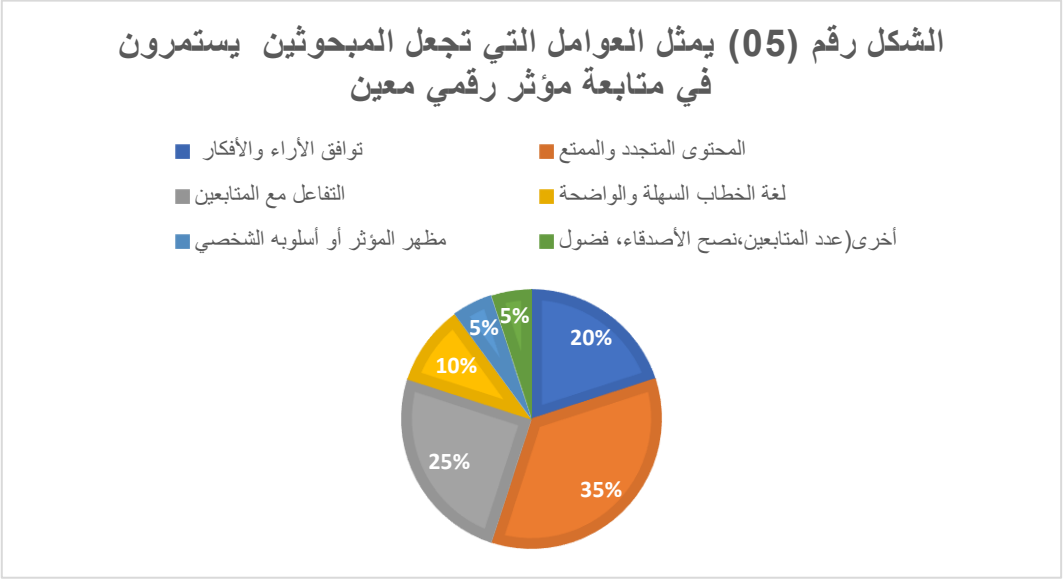
بالنسبة للجدول أعلاه فإن المبحوثين لدينا ينجذبون أكثر للفيديوهات القصيرة عند متابعة المؤثرين الرقميين بنسبة 45%، وهذه النسبة المرتفعة منطقية جداً بالنظر إلى سلوك الطلبة الجامعيين فهم فئة

شبابية تميل للسرعة في كل شيء وتستهلك المحتوى بسرعة بسبب ضيق الوقت وكثرة الانشغالات سواء دراسية أو مهنية،والفيديوهات القصيرة مثل Reels و shortsتقدم معلومة مركزة، ممتعة وسهلة التفاعل، وهو ما يتماشى مع أنماط الاستهلاك الرقمي الحديثة التي تتصل بالأبعاد الاقتصادية والثقافية وهذا ما توصلت إليه دراسة**(ليندا العابد، صناعة النزعة الإستهلاكية في المجتمع، 2022، ص78)** ثم لدينا إنجذاب بقيمة 20% للصور والمنشورات الكتابية حيث تبقى المنشورات المكتوبة ذات أهمية بالنسبة لفئة تعتبر نفسها "نخبوية". فالطلبة الجامعيون قد يفضلون أحياناً التعمق في محتوى مكتوب يعرض فكرة، رأياً، أو معلومة تفصيلية، خاصة على منصات مثل فيسبوك أو إنستغرام، كما لدينا فئة لديها إنجذاب نحو البث المباشر بنسبة 10% وهذا الأخير يتطلب التزامًا زمنيًا لا يتوفر عادة لدى جميع الطلبة، كما أن جودة التفاعل فيه قد تكون متذبذبة، وهو ما لا يجذب الفئة الأكاديمية الباحثة عن فائدة مباشرة، اما القصص اليومية (Story) حاضرة بنسبة 15% وتتميز بكونها لحظية وعفوية، مما يخلق نوعًا من القرب والحميمية بين المؤثر والطلبة، فهم قد يتفاعلون معها كوسيلة للاطلاع السريع على مستجدات المؤثرين دون الحاجة للغوص في محتوى طويل، أخيرا لدينا نسبة 10% للبودكاست والمقاطع الصوتية، رغم القيمة المعرفية العالية للبودكاست، إلا أن تفضيله يبقى محدودًا، خاصة في ظل هيمنة المحتوى البصري، كما أن البودكاست قد إكتسح الساحة الإعلامية في الجزائر مؤخرا.

جدول رقم (06) يمثل العوامل التي تجعل المبحوثين يستمرون في متابعة مؤثررقمي معين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
توافق الآراء والأفكار	20	20%
المحتوى المتجدد والممتع	35	35%
التفاعل مع المتابعين	25	25%
لغة الخطاب السهلة والواضحة	10	10%
مظهر المؤثر أو أسلوبه الشخصي	5	5%
أخرى (عدد المتابعين، نصح الأصدقاء، فضول)	5	5%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (05) يمثل العوامل التي تجعل المبحوثين يستمرون في متابعة مؤثر رقمي معين

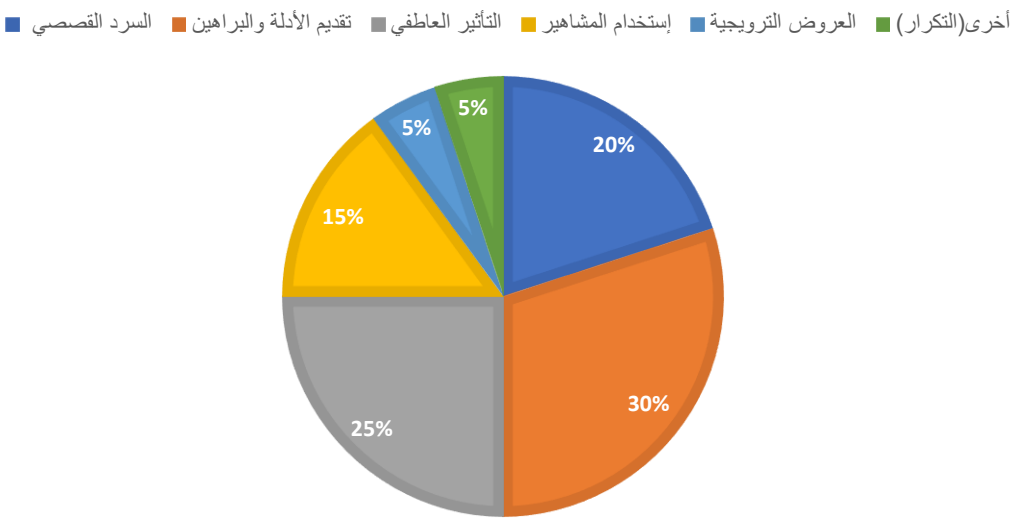


بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل العوامل التي تجعل المبحوثين يستمرون في متابعة مؤثر رقمي معين، فقد تصدّر "المحتوى المتجدد والممتع" بنسبة 35%، وهي نسبة منطقية جداً بالنظر إلى طبيعة العينة المتمثلة في الطلبة الجامعيين، الذين يُعرف عنهم حبّهم للاكتشاف والتجديد، ورفضهم للرتابة والملل، فهم يفضلون متابعة مؤثرين يقدمون محتوى متجدد يعكس حيوية فكرية، خاصة إذا كان ممتعًا أو يتسم بروح الإبداع، مما يجعلهم أكثر ارتباطًا واستمرارية في المتابعة، يلي ذلك "التفاعل مع المتابعين" بنسبة 25%، حيث يميل الطلبة إلى الشعور بالاندماج ضمن مجتمع تفاعلي يقدّر آراءهم ويسمح لهم بالتعبير والمشاركة، خصوصًا في بيئة رقمية تتيح التفاعل السريع والمباشر، وهو ما يعكس حاجة هذه الفئة للحوار والانخراط الفكري، لا الاستهلاك السلبي فقط، أما "توافق الآراء والأفكار" فقد جاء بنسبة 20%، وهو ما يعكس تمسك الطلبة بهويتهم الفكرية وميولاتهم القيمية، إذ يفضلون متابعة من يشبههم في التوجهات والمرجعيات المعرفية، ويعكس قضايا قريبة من واقعهم، أما "سهولة لغة الخطاب" فقد سجلت 10%، وهي نسبة متوقعة لأن الطلبة يمتلكون مؤهلات معرفية تجعلهم قادرين على فهم الخطاب المعقد، لكنهم رغم ذلك يفضلون التعبير الواضح والمباشر الذي يسهّل الفهم دون تعقيد، وفي أخر المعطيات ، جاءت كل من مظهر المؤثر أو أسلوبه الشخصي (عدد المتابعين، نصح الأصدقاء، فضول...) التي هي عبارة عن إجابات من حقل الإجابة المفتوحة كخيارات لم تشملها الدراسة بنسبة متساوية 5%، وهي نتيجة منطقية بالنظر إلى أن فئة الطلبة لا تُعير اهتمامًا كبيرًا للمظاهر أو دوافع التقليد، بل تعتمد غالبًا على تقييم عقلاني ونقدي عند إتخاذ قرار المتابعة.

جدول رقم (07) يمثل الأساليب التي يستخدمها المؤثرون الرقميون للإقناع بوجهات نظرهم

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
السرد القصصي	20	20%
تقديم الأدلة والبراهين	30	30%
التأثير العاطفي	25	25%
استخدام المشاهير	15	15%
العروض الترويجية	5	5%
أخرى (التكرار)	5	5%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (06) يمثل الأساليب التي يستخدمها المؤثرون الرقميون للإقناع بوجهات نظرهم



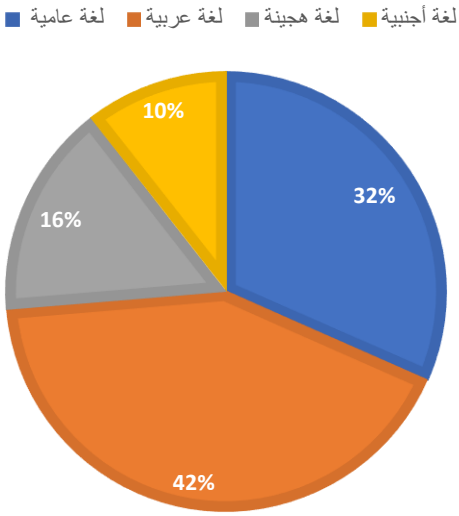
بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل الأساليب التي يستخدمها المؤثرون الرقميون للإقناع بوجهات نظرهم، في هذا السياق، تصدّر "تقديم الأدلة والبراهين" بنسبة 30%، وهي النسبة الأعلى في الجدول، ما يعكس أن الطلبة الجامعيين، بحكم مستواهم المعرفي، لا يُقنعون بسهولة إلا من خلال مضمون مدعوم بالحجج والمصادر المنطقية أو العلمية، فالمؤثر الرقمي الذي يوظف البرهان ولديه خاصية التوثيق يحوز ثقة هذه الفئة، التي تسعى غالبًا للتحقق والتدقيق ، تليه "الأسلوب العاطفي" بنسبة 25%، وهو مؤشر على أن التأثير لا يقتصر على العقل فقط، بل يمتد أيضًا إلى البُعد الشعوري، فحتى الطالب الجامعي، رغم خلفيته

المعرفية، قد يتفاعل مع خطاب يستثير عواطفه، خصوصًا إذا تعلق الموضوع بقضايا مجتمعية أو إنسانية قريبة من تجربته الشخصية، وهذا يتقاطع مع فكرة أن وسائل الإعلام (والمؤثرون ضمنها) لا تلبي الحاجة المعرفية فقط، بل أيضًا الحاجات العاطفية والشخصية، أما "السرد القصصي" فجاء بنسبة 20%، وهو أسلوب فعّال يستخدمه المؤثرون لخلق رواية تقنع المتلقي عبر التدرج الزمني، والتشويق، وربط الأفكار بالواقع اليومي، والطلبة، كفئة مثقفة، يتفاعلون مع القصص التي تتضمن مغزى أو عبرة، خصوصًا إذا كانت تعكس تجارب حقيقية أو واقعية، بنسبة أقل (15%)، نجد "استخدام المشاهير"، وهي تقنية قد تكون مؤثرة عند فئات عمرية أصغر أو أقل وعيًا، لكنها تحتل مرتبة متأخرة لدى الطلبة الجامعيين الذين يتجاوزون أحيانًا التأثير الرمزي للمكانة الاجتماعية أو الشهرة لصالح المضمون الحقيقي، وأخيرًا، تسجل كل من "العروض الترويجية" والتكرار ضمن الإجابات المفتوحة نسبة 5% فقط، وهو ما يعكس تراجع التأثير الدعائي أو التجاري على هذه الفئة فحسب مدخل نظرية الاعتماد، لا يتجه الطلبة نحو وسائل الإعلام (والمؤثرين) لمجرد الاستهلاك أو التقليد، بل لبناء تصورات ومواقف نقدية حول الواقع.

جدول رقم (08) يمثل نوع اللغة التي يفضل أن يستخدمها المؤثرون الرقميون

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لهجة عامية	30	30%
لغة عربية	40	40%
لهجة هجينة	15	15%
لغة أجنبية	10	10%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (07) يمثل نوع اللغة التي يفضل أن يستخدمها المؤثرون الرقميون

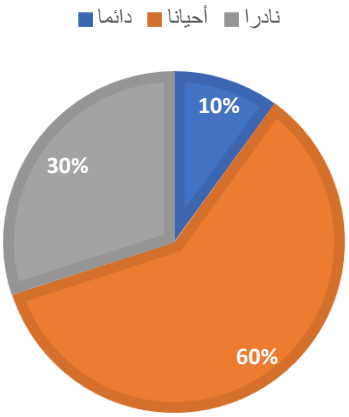


بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل نوع اللغة التي يفضل المبحوثين أن يستخدمها المؤثرون الرقميون، فإن نتائج النسب تعكس تفاعل فئة الطلبة الجامعيين مع الخطاب الرقمي فقد احتلت اللغة العربية الفصحى المرتبة الأولى بنسبة 40%، وهي نتيجة ذات دلالة عميقة، خاصة أن العينة مكونة من طلبة جامعيين يعتبرون الفصحى لغة معيارية ترتبط بالمصداقية والشرعية المعرفية، خصوصًا في المواضيع الجادة مثل القضايا المجتمعية أو الثقافية، ويدل ذلك على أن هذه الفئة تبحث عن خطاب مؤطر وراسخ لغويًا،تأتي اللهجة العامية في المرتبة الثانية بنسبة 30%، وهو ما يُظهر مرونة الطلبة في التفاعل مع الخطاب عندما يُستخدم بأسلوب بسيط، قريب من الواقع، وينقل مشاعر الحياة اليومية، العامية هنا لا تُفهم كتراجع لغوي بل كأداة للتقريب والتفاعل الاجتماعي وتفضيلهم للهجات محلية، أما اللغة الهجينة، بنسبة 15%، فتمثل ما يُعرف في الخطاب الرقمي بـ"لغة المنصات"، أي مزيج من رموز ومصطلحات إنجليزية وعربية مختصرة، تُستخدم عادة في التعليقات أو المنشورات السريعة هذه اللغة، رغم أنها ليست معيارية، تلقى نوعاً من القبول عند الطلبة، خصوصًا في المحتوى الترفيهي أو الساخر، لكنها تبقى محصورة في مجالات معينة، لا تُفضَّل عند تناول قضايا جادة، وأخيرًا، تسجل اللغة الأجنبية نسبة 10%، وهي نسبة منخفضة تبرز أن الخطاب الأجنبي ليس الخيار المفضل عند فئة المبحوثين ، حتى وإن كانوا متمكنين لغويًا وعندما يسعى الطالب لفهم قضايا محلية أو عربية، فإنه يفضل لغة تعكس واقعه وتصوراته

جدول رقم (09) يمثل هل تعتقد أن المؤثرون الرقميون يتناولون المواضيع التي تشكل ترند فقط

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	10	10%
أحيانا	60	60%
أبدا	30	30%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (08) يمثل هل تعتقد أن المؤثرون الرقميون يتناولون المواضيع التي تشكل ترند فقط



بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كان المؤثرون الرقميون يتناولون المواضيع التي تشكّل "ترند" فقط، فإن أكبر نسبة تمثلت في 60% من المبحوثين الذين أجابوا بـ"أحيانًا"، وهو ما يشير إلى إدراك نسبي ومتوازن لدور المؤثرين؛ أي أن الطلبة لا ينظرون إليهم كمجرد متابعين للترندات، بل يدركون أن بعضهم يوازن بين المواضيع الرائجة وتلك ذات الطابع المعرفي أو المجتمع، هذه الإجابة تعكس قدرة الطلبة على التمييز بين الخطاب الانتهازي الذي يركب الترند بحثًا عن التفاعل، والخطاب الموجه الذي يهدف للتأثير الواعي في المقابل، أفاد 30% من الطلبة بأن المؤثرين "أبدًا" لا يكتفون بالترندات، وهي نسبة معتبرة تعبّر عن وجود ثقة لدى جزء من العينة في وجود مؤثرين يقدمون محتوى نوعي ومستقل عن موجة المواضيع الرائجة خاصة وأننا نتحدث عن القضايا الاجتماعية، أما نسبة 10% التي ترى أن المؤثرين "دائمًا" يتناولون الترند فقط، فهي تمثل شريحة صغيرة من العينة، ربما تأثرت بملاحظة المحتوى السائد على بعض

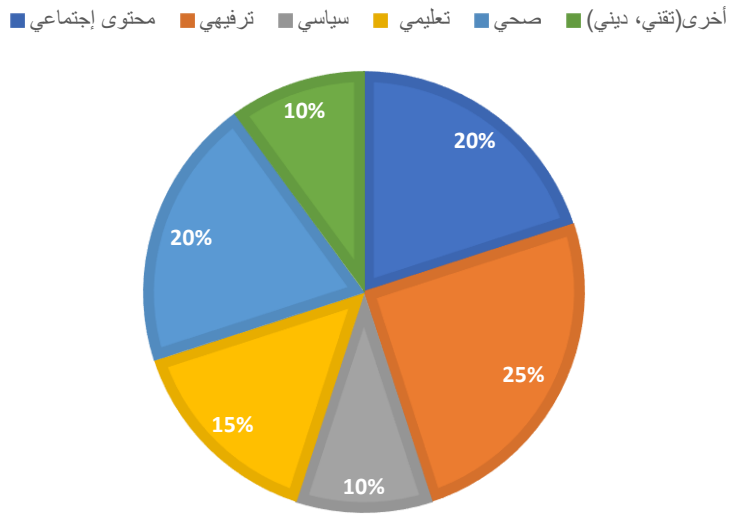
المنصات، خصوصًا تيك توك وإنستغرام، حيث يسيطر نمط "الترند السريع" الذي يفتقد إلى العمق، غير أن انخفاض هذه النسبة يدل على أن الغالبية لا تختزل المؤثرين في هذا السلوك.

1- المحور الثالث: تأثير إعتماد الطلبة على المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون

الجدول رقم (10) يمثل نوع المحتوى الذي يتابعه المبحوثين من المؤثرين الرقميين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
محتوى إجتماعي	20	20%
ترفيهي	25	25%
سياسي	10	10%
تعليمي	15	15%
صحي	20	20%
أخرى (تقني، ديني)	10	10%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (09) يمثل نوع المحتوى الذي يتابعه المبحوثين من المؤثرين الرقميين



بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل نوع المحتوى الذي يتابعه المبحوثون من المؤثرين الرقميين، فإن توزّع النسب يعكس اهتمامًا متنوّعًا لدى فئة الطلبة الجامعيين، وهو ما يؤكد أن هذه الفئة لا تتابع المؤثرين

لغرض واحد، بل وفق احتياجات معرفية، نفسية، ومجتمعية، كما تؤكده نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي ترى أن الجمهور يعتمد على الوسائل الإعلامية بدرجات مختلفة لتحقيق إشباعات معينة فمن خلال القراءة الرقمية للجدول وجدنا أن المحتوى الترفيهي بنسبة 25% هو أمر متوقع في بيئة جامعية شابة تعيش ضغوطًا دراسية ونفسية، وتحتاج إلى الترفيه كوسيلة للتنفيس، خاصة في ظل الطبيعة السريعة والمسلية للمحتوى الرقمي، إلا أن بروز المحتوى الاجتماعي بنسبة 20% بجانب المحتوى الصحي بنفس النسبة، يدل على اهتمام الطلبة بقضايا المجتمع والحياة اليومية، مثل العلاقات، القيم، الصحة النفسية أو التغذية، ما يُظهر أن الترفيه ليس هو الدافع الوحيد للإستهلاك الإعلامي، هذا التوزيع يعكس بُعد أما المحتوى التعليمي بنسبة 15%، فيشير إلى أن نسبة معتبرة من الطلبة تستغل منصات التواصل للحصول على شروحات أو مهارات معرفية بشكل غير تقليدي، ما يتماشى مع رغبة الطالب في التعلّم الذاتي وتوسيع الأفق خارج حدود النظام الأكاديمي الرسمي، فلدينا أمثال الأستاذ الدكتور **أكرم بوطورة**[1] بجامعة تبسة صاحب قناة على منصة اليوتيوب تعالج مجالات نفسية وإجتماعية وتساهم في تحسين حياة المتابعين لديه أيضا الدكتور **صابر بقور**[2] أستاذ بجامعة غرداية دائما ما يقوم بنشر بث مباشر وبودكاست ذو محتوى تعليمي، في حين أن المحتوى السياسي لم يتجاوز 10%، وهي نسبة منخفضة، إلا أنها تفسَّر برغبة بعض الطلبة في البقاء على إطلاع عام دون الغوص في الجدل أو الانقسام السياسي، خصوصًا في مناخ قد لا يشجع على النقاش الحر أما فئة "أخرى" (مثل المحتوى الديني أو التقني) فتمثل أيضًا 10%، ما يدل على وجود توجهات خاصة لبعض الطلبة تتصل بالهوية الثقافية أو التخصصات العلمية لم تغطها الدراسة، وإن كانت محدودة مقارنة بالمجالات الأخرى.

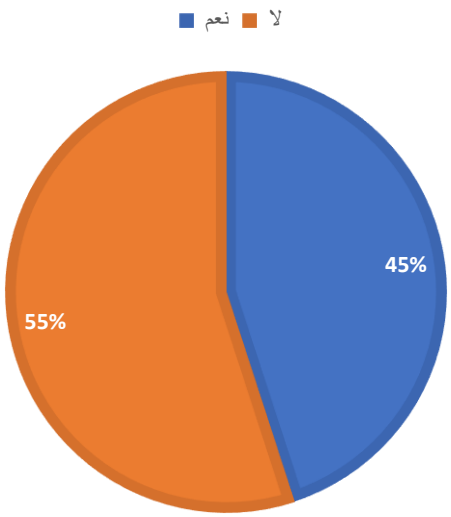
جدول رقم (11) يمثل هل سبق وأن غير المبحوثين رأيهم حول قضية معينة بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين الرقميين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	45%
لا	55	55%
المجموع	**100**	**100%**

[1] (158) Dr.AkremBoutora - YouTube

[2] التأطير النظري والدراسات السابقة في بحوث علوم الاعلام والاتصال وفقا لمنهجية IMRAD د.صابر بقور ؛ أستاذ محاضر في علوم الاعلام والاتصال- جامعة غرداية By | ...صابر بقور Beggour Saber | Facebook-

الشكل رقم (10) يمثل هل سبق وأن غير المبحوثين رأيهم حول قضية معينة بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين الرقميين

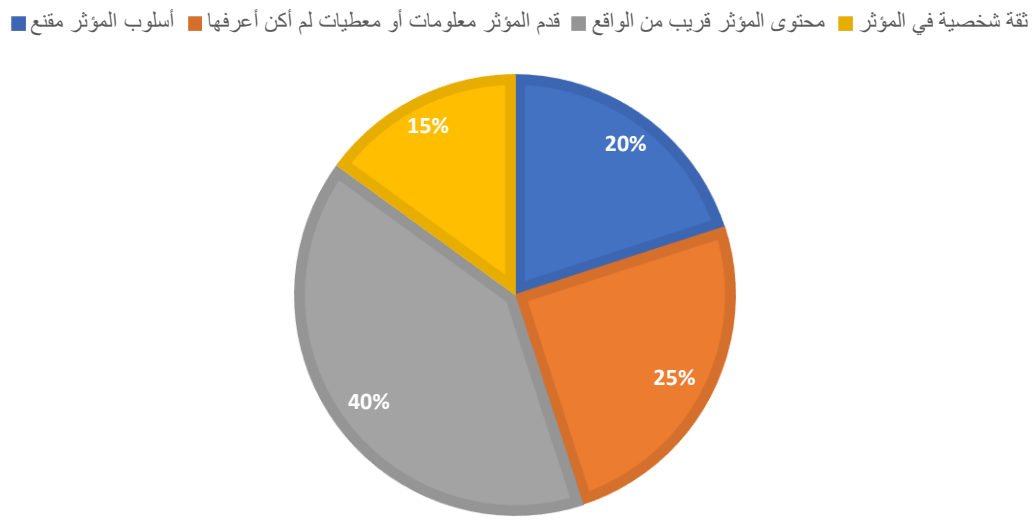


من خلال القراءة الرقمية للجدول أعلاه فإن النتائج تشير إلى انقسام نسبي في المواقف، حيث أجاب 45% بـ"نعم"، مقابل 55% أجابوا بـ"لا" بالنسبة لمن أجابوا بـ"لا" (55%) تُظهر أن غالبية الطلبة يتمتعون بحصانة فكرية، ولا يغيّرون قناعاتهم بسهولة، حتى عند استهلاك محتوى صادر عن مؤثر رقمي. ويُحتمل أن تكون هذه الفئة أكثر ميلاً للتحقق والتفكير النقدي، وهو ما يميز فئة النخبة الجامعية، التي لا تستهلك الإعلام بدافع التسلية فقط، بل تدقق في الرسائل وتفكك الخطاب قبل اتخاذ موقف، أما نسبة 45% ممن صرّحوا بأنهم غيّروا رأيهم، فهي أيضًا جديرة بالاهتمام، إذ تدل على أن هناك مساحة تأثير حقيقية لدى المؤثرين، خصوصًا عندما يكون المحتوى مقنعًا، مدعومًا بمعطيات واقعية أو يستند إلى أسلوب تواصلي فعّال. وهذه الفئة تمثل الجانب القابل للتوجيه أو لإعادة بناء التصورات، خاصة في ظل التغيرات المجتمعية المتسارعة التي تجعل الطلبة أكثر انفتاحًا على وجهات نظر جديدة وهذه النتيجة تتوافق مع ما تطرحه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تؤكد أن التأثير الإعلامي لا يحدث بشكل مباشر أو شامل، بل يرتبط بدرجة اعتماد الأفراد على الوسيلة في تلبية حاجاتهم لفهم القضايا وتفسير الواقع

جدول رقم (12) يمثل لماذا غير المبحوثين رأيهم حول قضية معينة بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين الرقميين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أسلوب المؤثر مقنع	20	20%
قدم المؤثر معلومات أو معطيات جديدة لم أكن أعرفها	25	25%
محتوى المؤثر قريب من الواقع	40	40%
ثقة شخصية بالمؤثر	15	15%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (11) يمثل لماذا غير المبحوثين رأيهم حول قضية معينة بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين الرقميين

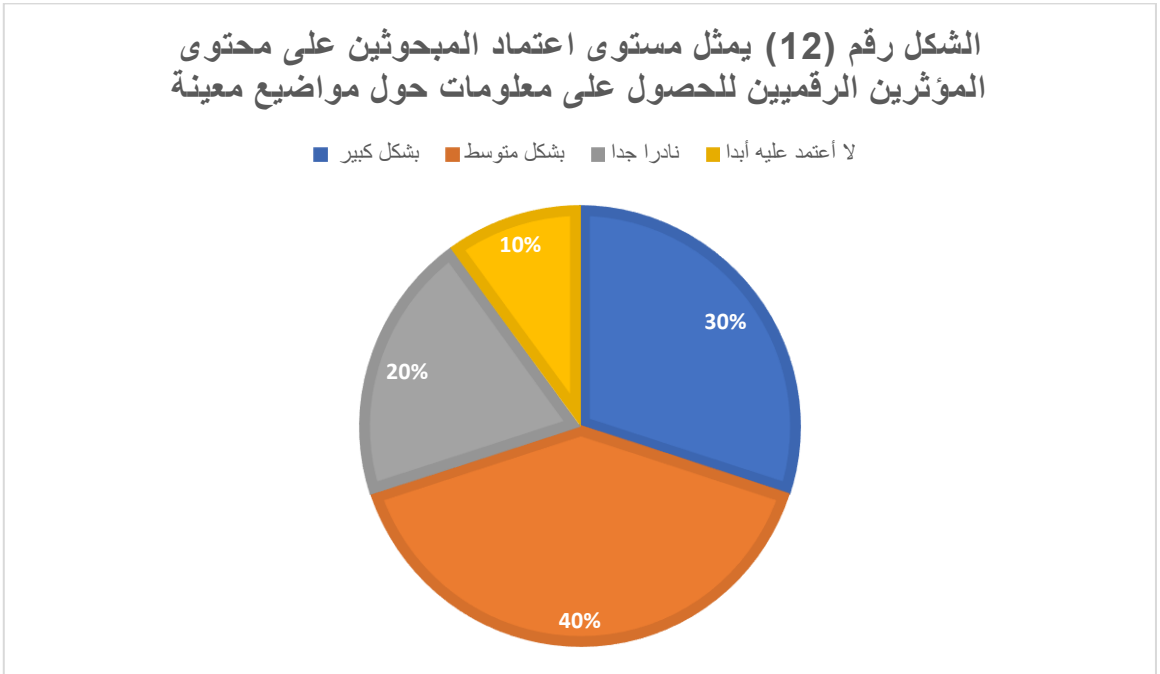


من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح أسباب تغيير رأي المبحوثين حول قضية معينة بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين الرقميين، فإن النتائج تظهر أن أعلى نسبة كانت لـ "محتوى المؤثر قريب من الواقع" بنسبة 40%، ما يعكس أن الطلبة يتفاعلون ويُعيدون النظر في آرائهم عندما يُقدم لهم محتوى يعكس واقعهم اليومي أو مشكلاتهم الاجتماعية بشكل صادق وملموس، تأتي في المرتبة الثانية "المعلومات أو المعطيات الجديدة" بنسبة 25%، وهي دلالة واضحة على البعد المعرفي في التأثر، حيث تؤدي وفرة المعلومة أو تقديمها

بطريقة جديدة إلى مراجعة القناعات المسبقة بالنسبة للطلبة، كمجموعة ذات تكوين علمي، فإن الاطلاع على معطيات جديدة يمكن أن يحفز التفكير النقدي ويخلق تحوّلاً في المواقف، أما "أسلوب المؤثر المقنع" بنسبة 20%، فيُظهر أهمية الجانب البلاغي والاتصالي في التأثير فحتى لو كانت الفكرة معروفة، فإن طريقة عرضها، نبرة الصوت، التنظيم، أو التدرج الحجاجي قد يلعب دورًا كبيرًا في التأثير، خصوصًا عندما يكون المؤثر قادراً على إيصال الرسالة بأسلوب مبسّط ومترابط وأخيرًا، نجد "الثقة الشخصية بالمؤثر" بنسبة 15%، وهي نسبة تعكس بعدًا نفسيًا في التفاعل مع المحتوى فالعلاقة بين المتابع والمؤثر ليست دائمًا عقلانية بحتة، بل قد تتضمن نوعًا من الارتباط العاطفي أو الرمزي، يجعل المتابع أكثر قابلية لتصديق المؤثر وتبنّي مواقفه، خصوصًا إذا كان يتمتع بصورة إيجابية في ذهن المتلقي

جدول رقم (13) يمثل مستوى اعتماد المبحوثين على محتوى المؤثرين الرقميين للحصول على معلومات حول مواضيع معينة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	30	30%
بشكل متوسط	40	40%
نادرًا جدًا	20	20%
لا أعتمد عليه أبدًا	10	10%
المجموع	**100**	**100%**

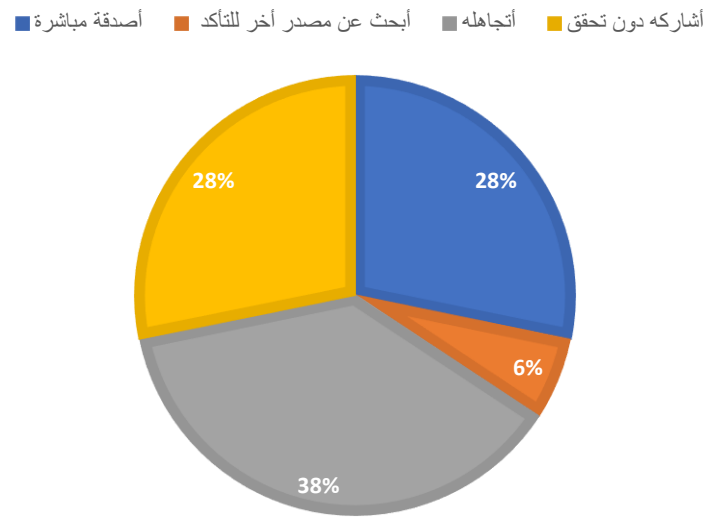


بالنسبة للجدول أعلاه الذي يمثل مستوى اعتماد المبحوثين على محتوى المؤثرين الرقميين للحصول على معلومات حول مواضيع معينة، فإننا نجد أن 40%من المبحوثين يعتمدون بشكل متوسط على محتوى المؤثرين، وهي النسبة الأكبر، ما يشير إلى أن فئة الطلبة تتعامل مع المؤثرين كمصدر من بين عدة مصادر، دون الانغماس الكلي أو الرفض القاطع هذا الاعتماد الجزئي أو المشروط يعكس وعيًا نقديًا، حيث يُبقي الطالب مسافة فكرية بينه وبين الرسالة الإعلامية، ويُفعل أدوات التمحيص والمقارنة قبل قبول المعلومة، خاصة وأن طلبة التخصص على وعي كافي بالأساليب التي ينتهجها الإعلاميون أو المؤثرون سواءا في البيئة التقليدية أو الرقمية، تأتي بعد ذلك نسبة 30% ممن يعتمدون بشكل كبير، وهي نسبة مهمة تدل على وجود ثقة متزايدة في بعض المؤثرين الذين يُنظر إليهم كمصادر بديلة أو موازية للإعلام التقليدي، خصوصًا في المواضيع التي تُعالج بلغة بسيطة وواقعية. هذا التوجه يُظهر أن الإعلام الرقمي، وخاصة الشخصي منه (عبر المؤثرين)، قد أصبح قناة فعلية لتشكيل المعرفة، أما نسبة 20% التي تعتمد نادرًا جدًا، فهي تمثل شريحة أكثر تحفظًا، لا تلجأ للمؤثرين إلا في حالات محدودة، وربما تحتفظ بمرجعيات معرفية أخرى (مثل الأساتذة، الكتب، المواقع العلمية) هؤلاء يمثلون البُعد التقليدي في استهلاك المعلومة، وهم أقل تأثرًا بالخطاب الرقمي، إلا أنهم لا يرفضونه بالمطلق، في المقابل، نجد فقط 10%لا يعتمدون على المؤثرين أبدًا، وهي نسبة ضئيلة تعكس أن رفض المؤثرين كمصدر معرفي غير منتشر داخل الوسط الجامعي.

جدول رقم (14) يمثل ردة فعل المبحوثين عند مشاهدة فيديو أو منشور من مؤثر

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أصدقه مباشرة	15	15%
أبحث عن مصدر آخر للتأكد	50	50%
أتجاهله	20	20%
أشاركه دون تحقق	15	15%
المجموع	**100**	**100%**

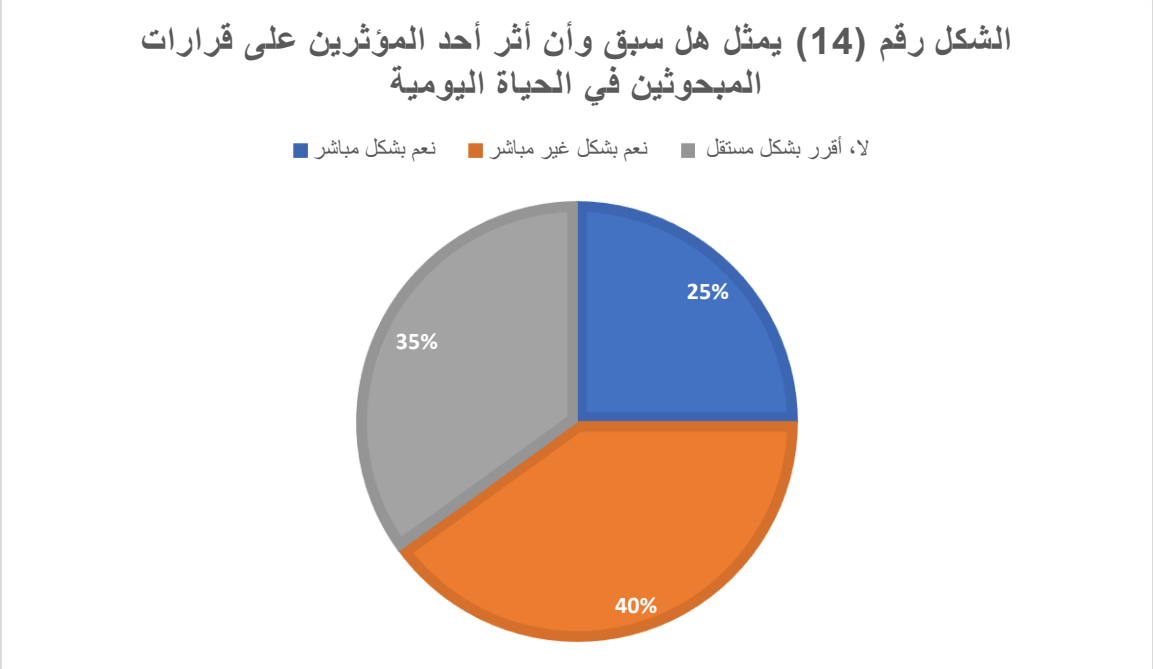
الشكل رقم (13) يمثل ردة فعل المبحوثين عند مشاهدة فيديو أو منشور من مؤثر



بالنسبة لجدول أعلاه الذي يمثل ردّة فعل المبحوثين عند مشاهدة فيديو أو منشور من مؤثر رقمي، فإن توزيع النسب يكشف عن أعلى نسبة كانت لـ "أبحث عن مصدر آخر للتأكد" بنسبة 50%، وهي نتيجة إيجابية تعكس أن نصف العينة الجامعية تعتمد آلية التحقق والمقارنة قبل قبول أو ترويج المعلومات في المقابل، نجد أن 20%من الطلبة يختارون التجاهل، وهو سلوك دفاعي قد يعكس الإرهاق المعرفي أو عدم الثقة بالمحتوى، لا سيما إن كان يتناول مواضيع حساسة أو متكررة دون عمق هؤلاء لا يندمجون في دوامة الردّ أو التأثير، بل يُفضلون الانسحاب كخيار واعٍ ضد ما يرونه غير موثوق أو غير مفيد وهو سلوك يمكن اعتباره آلية فرز عقلاني، أما 15%الذين يصدّقون مباشرة، فهي نسبة متوقعة لكنها تحمل بعدًا خطِرًا نسبيًا، إذ تشير إلى وجود شريحة تتعامل بثقة مفرطة مع المؤثرين قد تكون هذه الثقة ناتجة عن الانجذاب العاطفي أو التكرار، إلا أنها تعارض منطق التفكير النقدي الذي يفترضه المستوى الجامعي، والمقلق أكثر والذي إستطعنا الوصول إليه من خلال دراستنا هو أن 15%أخرى يشاركون المحتوى دون تحقق، ما يُظهر أن نسبة من الطلبة لا تتبنّى دائمًا سلوكًا مسؤولًا رقمياً بل تنساق وراء ما ينشر، ويمكن أن نفسر ذلك في سياق نظرية الاعتماد، بكون هؤلاء يعتمدون على وسائل الإعلام كوسيلة للتفاعل الاجتماعي أو التعبير الشخصي.

جدول رقم (15) يمثل هل سبق وأن أثر أحد المؤثرين على قرارات المبحوثين في الحياة اليومية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل مباشر	25	25%
نعم، بشكل غير مباشر	40	40%
لا، أقرر بشكل مستقل	35	35%
المجموع	**100**	**100%**

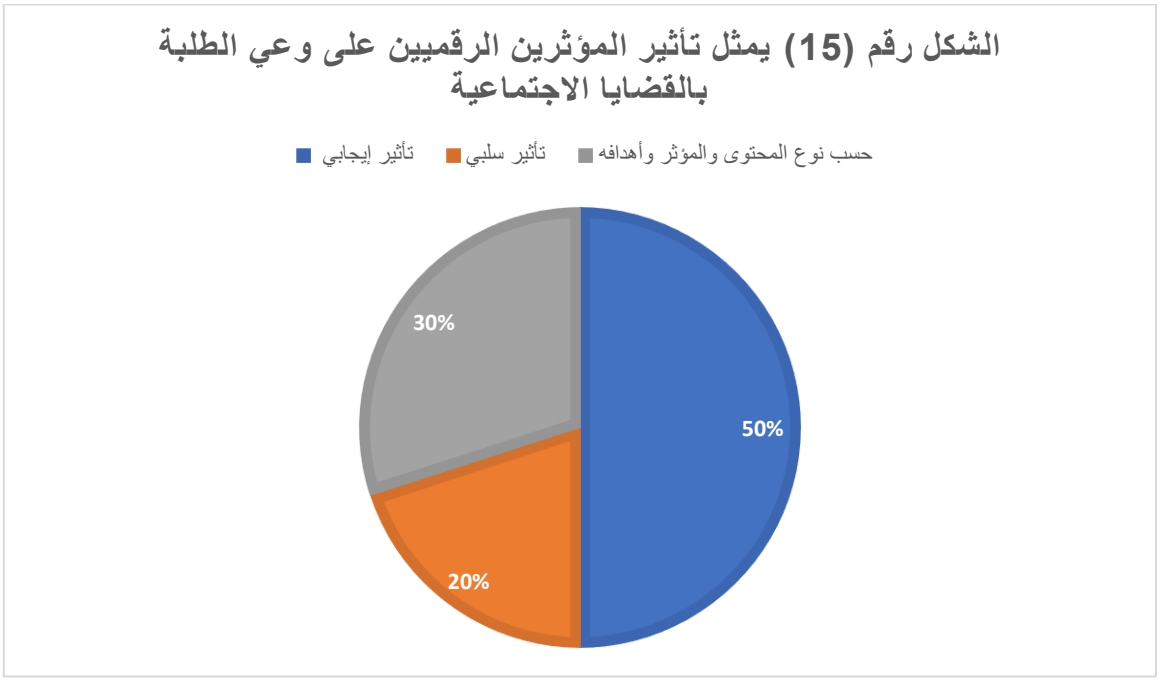


بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل ما إذا كان أحد المؤثرين الرقميين قد أثّر على قرارات المبحوثين في حياتهم اليومية، فإن التوزيع النسبي يعكس النسبة الأكبر وهي 40%لمن تأثروا بشكل غير مباشر تُشير إلى أن تأثير المؤثرين لا يكون بالضرورة علنيًا أو مقصودًا، بل قد يحدث بشكل تدريجي من خلال تبني الأفكار، تقليد السلوك، أو الانجذاب اللاواعي لنمط حياة معين، أما نسبة 25%ممن صرّحوا بالتأثر المباشر، فهي تعكس وجود شريحة ترى في المؤثرين مرجعًا في قراراتها اليومية، سواء تعلق الأمر باللباس، التغذية، العلاقات، أو حتى الخيارات المهنية، ورغم أن هذه النسبة ليست الأغلبية، فإنها تدل على أن بعض الطلبة يربطون الثقة بالقرار بتجربتهم مع المؤثر، خصوصًا إذا كان يتمتع بمصداقية وقرب وجداني، في المقابل، تؤكد نسبة 35% ممن يقررون بشكل مستقل وجود مستوى عالٍ من الوعي الذاتي والاستقلالية الفكرية داخل العينة، ما يعكس روحًا نقدية لدى الطلبة الجامعيين الذين يستهلكون المحتوى لكن دون أن يُذيب ذلك قدرتهم على التقييم الذاتي، هذه الفئة تضع حدودًا بين التأثير والمشاركة، وتميّز بين الإستلهام والتبعية الرقمية.

جدول رقم (16) يمثل تأثير المؤثرين الرقميين على وعي الطلبة بالقضايا الاجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تأثير إيجابي	50	50%
تأثير سلبي	20	20%
حسب نوع المحتوى والمؤثر وأهدافه	30	30%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (15) يمثل تأثير المؤثرين الرقميين على وعي الطلبة بالقضايا الاجتماعية



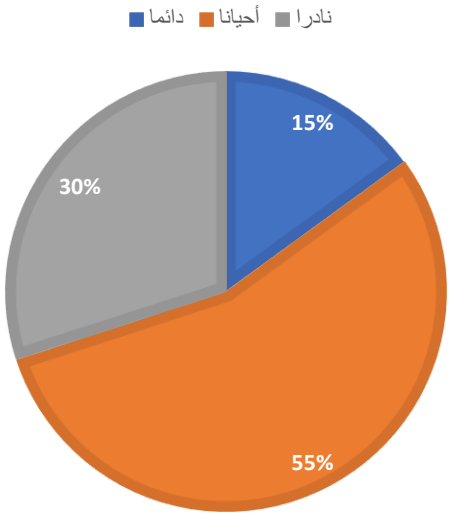
بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل تأثير المؤثرين الرقميين على وعي الطلبة الجامعيين بالقضايا الاجتماعية، فإن النسب الواردة تكشف عن نسبة 50%من المبحوثين معتبرة أن تأثير المؤثرين إيجابيًا، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى وجود قناعة واسعة لدى الطلبة بأن للمؤثرين دورًا حقيقيًا في نقل القضايا الاجتماعية والتوعية بها بطريقة مبسطة وفعالة، و هذا قد يتماشى مع التحول في دور المؤثر الرقمي من مجرد صانع محتوى ترفيهي إلى فاعل مدني ورقمي يساهم في بلورة الخطاب العام حول مواضيع إجتماعية، هذا التأثير الإيجابي ينبع غالبًا من قدرة المؤثر على إعادة صياغة الواقع الاجتماعي بلغة قريبة وسهلة الفهم، ومتصلة بسياق الطالب اليومي، وهو ما يعزز إعتماد الطلبة عليه كوسيلة لفهم القضايا وتحديد المواقف، فصناع المحتوى الإيجابي كثر يكفي فقط أن يتوجه إهتمام المستخدمين لهم، في المقابل، يرى 20%أن للمؤثرين تأثيرًا سلبيًا، وهي نسبة تعكس الحذر من بعض الخطابات التي قد تُفرغ القضايا الاجتماعية من مضمونها، أو تُستغل لأغراض تجارية وشخصية، هؤلاء الطلبة يمارسون نوعًا من الرقابة المعرفية ويدركون أن الرسالة الإعلامية قد تُحوّر أو تُسطّح أبعاد الموضوع ، خاصة حين يتحول المؤثر من ناقل للوعي إلى مصدر للتمييع أو التشويش، أما نسبة 30%التي ربطت التأثير بـ"نوع المحتوى والمؤثر وأهدافه"، فهي تعكس إدراكًا تحليليًا عاليًا لدى هذه الفئة، إذ لا تقيّم التأثير كمطلق، بل تربطه بعناصر محددة منها نوعية الموضوع، خلفية المؤثر، نواياه الظاهرة، وطريقة تقديمه للمحتوى .وهذه الرؤية تنسجم بدقة مع نظرية الاعتماد، التي تنص على أن فعالية الوسيلة لا تكمن في ذاتها بل في السياق الذي تُستخدم فيه ومدى تلبيتها لحاجة المتلقي

المحور الرابع: منظور الطلبة لمصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول القضايا الاجتماعية

جدول رقم (17) يمثل هل يرى المبحوثين أن المؤثرين الرقميين يقدمون معلومات دقيقة حول القضايا الإجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	15	15%
أحيانًا	55	55%
نادرًا	30	30%
المجموع	**100**	**100%**

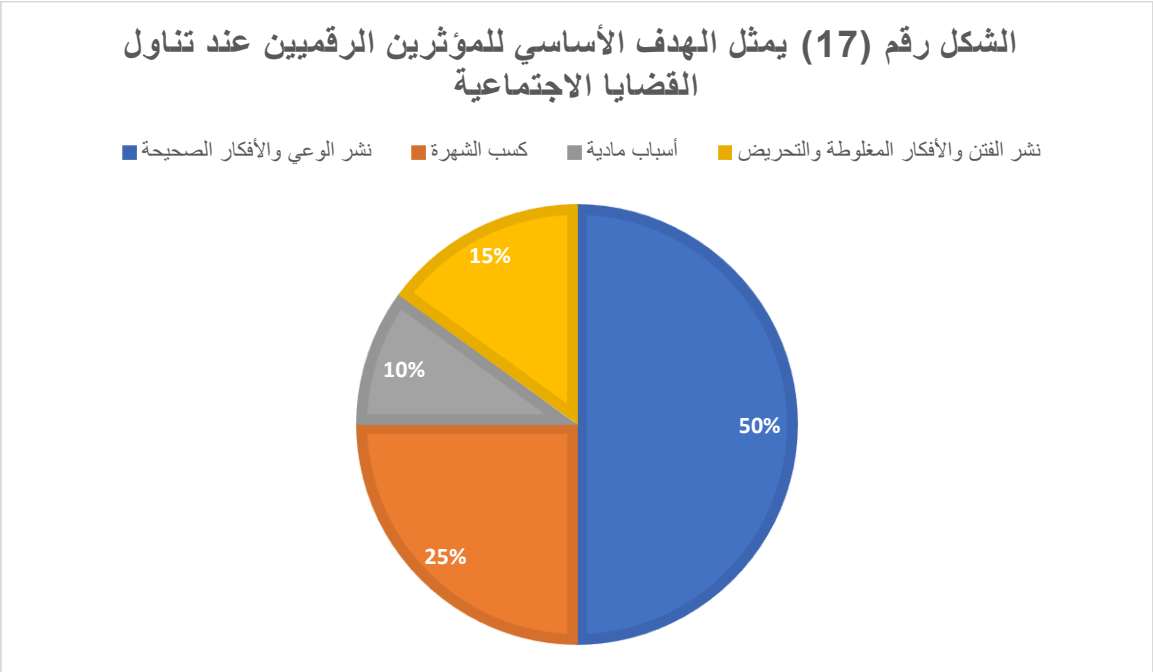
الشكل رقم (16) يمثل هل يرى المبحوثين أن المؤثرين الرقميين يقدمون معلومات دقيقة حول القضايا الإجتماعية



بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل رأي المبحوثين حول ما إذا كان المؤثرون الرقميون يقدمون معلومات دقيقة حول القضايا الاجتماعية، فإن النتائج تكشف عن نسبة 55% التي أجابت بـ"أحيانًا "أي أن غالبية الطلبة لا تنظر إلى المؤثرين الرقميين كمصادر دائمة للدقة، بل تعتبرهم مصادر غير منتظمة للجودة والمصداقية، ما يعني أن الثقة في المحتوى خاضعة للسياق نوع القضية، خلفية المؤثر، أسلوب الطرح، والهدف من النشر ، أما نسبة 30% التي ترى أن المؤثرين نادرًا ما يقدمون معلومات دقيقة، فهي دلالة على تشكيك واضح في المحتوى الرقمي عند شريحة معتبرة من الطلبة قد تكون هذه الشريحة قد اختبرت حالات تضليل، أو تبسيط مخلّ للقضايا الاجتماعية، ما جعلها أقل قابلية للاعتماد على هذا النوع من المحتوى. هذا الحذر المعرفي يُعد أحد تمظهرات الرقابة الذاتية التي يطوّرها المتلقي الواعي في بيئة إعلامية مفتوحة، فقد شهدنا مؤخرا الكثير من حملات التضليل فيما يخص قضايا المجتمع من ندرة توفر المواد الغذائية من موت الكباش التي إستوردتها الجزائر، توفر الدفع بالبطاقة الذهبية في منصات عالمية وغير ذلك الكثير، في المقابل، تسجل فقط 15%من العينة ثقتها الدائمة في دقة المعلومات المقدمة من المؤثرين، وهي نسبة منخفضة لكنها تشير إلى وجود فئة تتأثر بالمؤثرين وتمنحهم شرعية معرفية، ربما نتيجة تكرار المتابعة، أو انسجام في الأفكار، أو بسبب قدرة المؤثر على تبسيط المعقد وشرح القضايا الاجتماعية بلغة شبابية جذابة.

جدول رقم (18) يمثل الهدف الأساسي للمؤثرين الرقميين عند تناول القضايا الاجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نشر الوعي والأفكار الصحيحة	50	50%
كسب الشهرة	25	25%
أسباب مادية	10	10%
نشر الفتن والأفكار المغلوطة والتحريض	15	15%
المجموع	**100**	**100%**



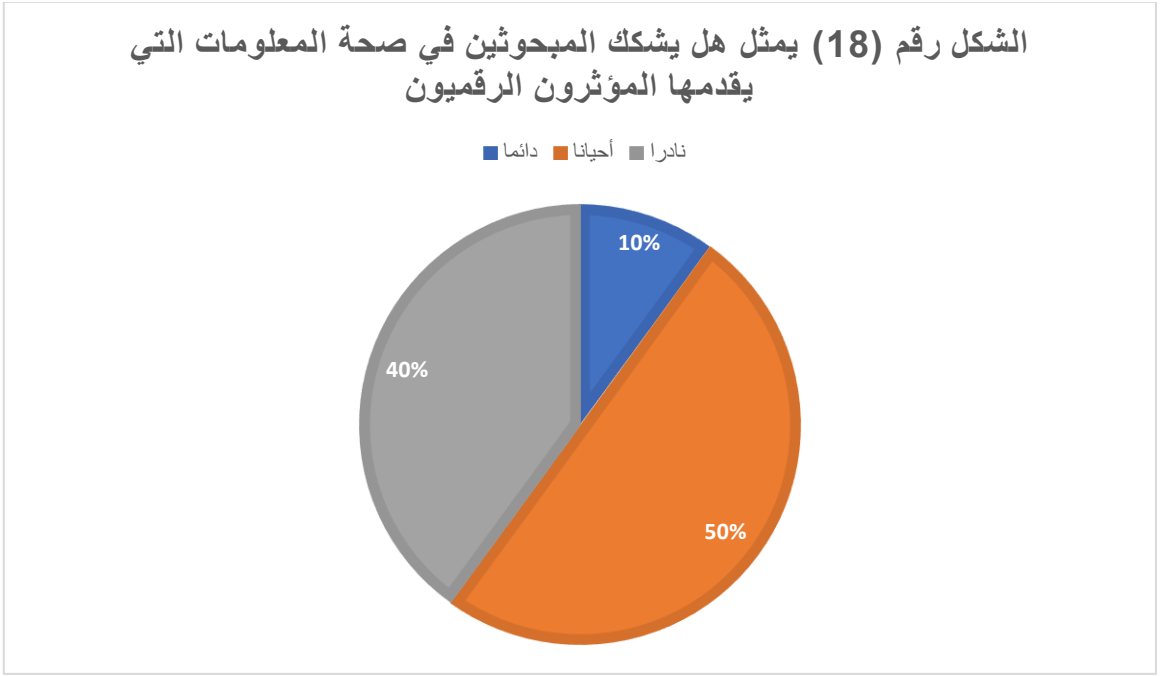
بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل رأي المبحوثين حول الهدف الأساسي للمؤثرين الرقميين عند تناول القضايا الاجتماعية، فإن التوزيع النسبي يُظهر أعلى نسبة تمثلت في 50%من المبحوثين الذين يعتقدون أن هدف المؤثرين هو "نشر الوعي والأفكار الصحيحة"، وهي نتيجة تعكس تفاؤلًا نسبيًا وثقة مبدئية في نوايا المؤثرين، خاصة لدى فئة الطلبة التي ترى في بعضهم أدوات تنوير مجتمعي يساهمون في تبسيط القضايا الكبرى وطرحها بلغة مفهومة وقريبة من الشارع الجامعي والشبابي عمومًا،في المقابل، يرى 25%أن الهدف هو كسب الشهرة، وهو ما يشير إلى إدراك شريحة معتبرة من الطلبة للبعد التسويقي والانتهازي لبعض المؤثرين، ممن يوظفون القضايا الاجتماعية لا بدافع المسؤولية، بل من أجل رفع نسب المشاهدة والتفاعل.أما 10%الذين أشاروا إلى الدوافع المادية، فيعكسون وعيًا بأن منظومة التأثير الرقمي ليست قائمة فقط على القيم، بل أيضاً على اقتصاد الانتباه، حيث تتحول القضايا الاجتماعية إلى أدوات لجلب

الرعاة والإعلانات، وهو ما قد يُفقد الرسالة عمقها وجدّيتها، في حين تبرز 15%ترى أن بعض المؤثرين يسعون إلى "نشر الفتن والأفكار المغلوطة والتحريض"، وهي نسبة لا يمكن إغفالها، تدل على وجود ريبة لدى بعض المبحوثين من التأثير السلبي للمحتوى الرقمي حين تتحول الوسائط من أدوات فهم إلى أدوات تضليل أو تأجيج.

جدول رقم (19) يمثل هل يشكك المبحوثين في صحة المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	10	10%
أحيانًا	50	50%
نادرًا	40	40%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (18) يمثل هل يشكك المبحوثين في صحة المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون



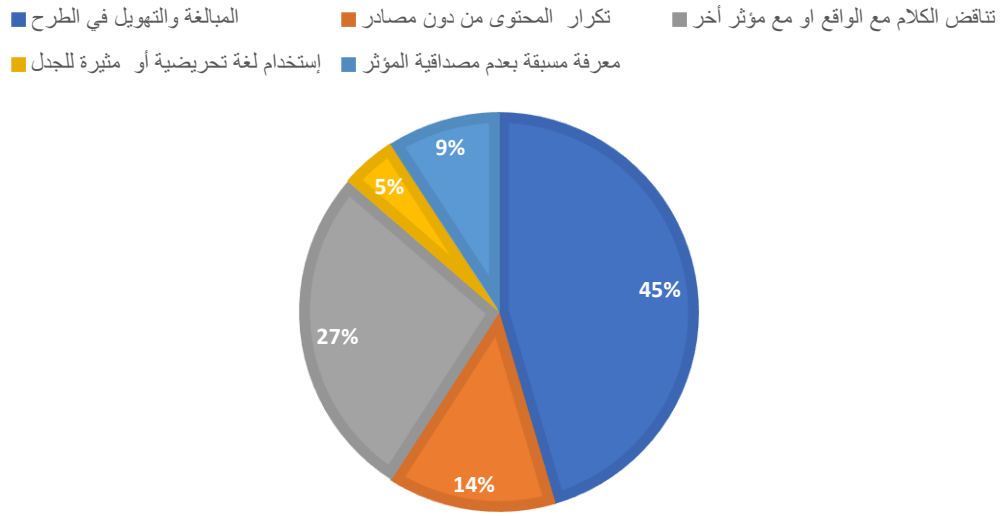
بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل مدى تشكك المبحوثين في صحة المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون، فإن النسب تعكس وعيًا متباينًا فقد وجدنا أن أعلى نسبة جاءت من المبحوثين الذين صرّحوا بأنهم "يشككون أحيانًا" بنسبة 50%، وهي نتيجة تكشف عن سلوك حذر ومرن تجاه المعلومات الرقمية. هذه الفئة تمارس التحقق، حيث لا تُسلّم بكل ما يُنشر، لكنها أيضًا لا ترفضه بالجملة، بل تعتمد على

التحقق السياقي المرتبط بعوامل مثل سمعة المؤثر، نوع المحتوى، درجة حساسية الموضوع، ومدى توافقه مع المعارف السابقة لديهم، أما نسبة 40%ممن يشككون نادرًا، فهي تشير إلى وجود شريحة كبيرة تتعامل مع المؤثرين بكثير من القبول، وتمنحهم درجة عالية من الثقة، ربما نتيجة للمتابعة المتكررة، أو لأنهم لم يصادفوا معلومات مضللة بشكل واضح، هذه الفئة تمثل ما يمكن وصفه في النظرية بالجمهور ذو الاعتماد الإيجابي، الذي يرى في الوسيلة مصدرًا مستقراً للمعلومة ولا يشعر بحاجة متكررة للتشكيك فيها، ما دام التوافق قائمًا بين الرسالة وتوقعاته، في المقابل، أسفرت الدراسة عن نسبة 10%فقط لمن يشككون دائمًا، وهي نسبة متدنية ولكنها مهمّة من حيث دلالتها؛ إذ تشير إلى وجود وعي يقظ ومتحفّظ إلى أقصى حد، ربما نتيجة تجارب سابقة مع محتوى مضلل أو رؤية شاملة لطبيعة البيئة الرقمية التي تتيح لأي شخص بث رسائل دون رقابة معرفية أو أخلاقية.

جدول رقم (20) ما العوامل التي تجعل المبحوثين يشككون في مصداقية المؤثر الرقمي عند تناوله لقضية اجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
المبالغة أو التهويل في الطرح	25	25%
تكرار المحتوى من دون مصادر	15	15%
تناقض كلامه مع الواقع أو مع مؤثرين آخرين	30	30%
استخدام لغة تحريضية أو مثيرة للجدل	20	20%
معرفة سابقة بعدم مصداقية المؤثر	10	10%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (19) ما العوامل التي تجعل المبحوثين يشككون في مصداقية المؤثر الرقمي عند تناوله لقضية اجتماعية



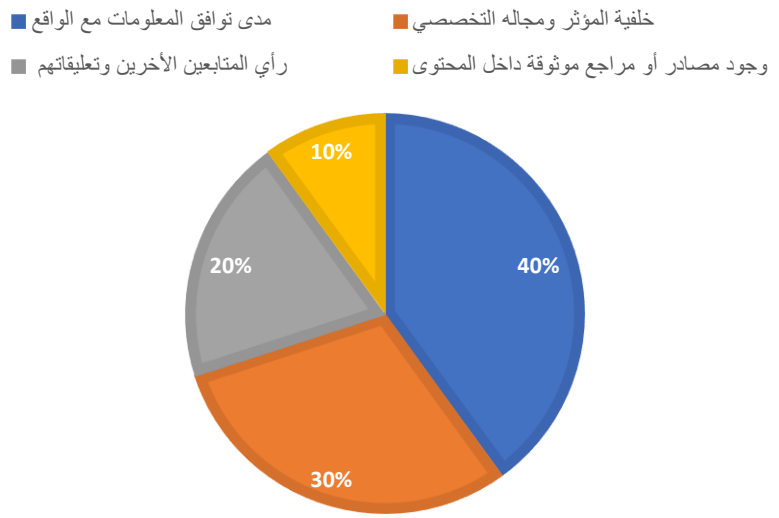
بالنسبة للجدول أعلاه والذي يتناول العوامل التي تدفع المبحوثين إلى التشكيك في مصداقية المؤثر الرقمي عند تناوله لقضية اجتماعية، فإن النسب الواردة تعكس أن أعلى نسبة كانت لـ "تناقض كلامه مع الواقع أو مع مؤثرين آخرين" بنسبة 30%، وهو ما يكشف عن قدرة الطلبة على مقارنة الخطاب الرقمي بالواقع المعيشي أو بالخطابات البديلة، هذا التناقض يُفقد المؤثر مصداقيته لدى جمهور متعلم لا يكتفي بالرسالة المعزولة، بل يضعها في سياق أوسع، ويختبر صدقها من خلال الخبرة الشخصية أو الخطابات الأخرى، في المرتبة الثانية جاءت "المبالغة أو التهويل في الطرح" بنسبة 25%، وهي دلالة على وعي الطلبة بخطورة الدراما المبالغ فيها التي يلجأ إليها بعض المؤثرين لجذب الانتباه والتفاعل، هذا النوع من الخطاب يُفقد القضية مصداقيتها ويحوّل النقاش من مضمون اجتماعي جاد إلى محتوى استعراضي، وفئة الطلبة، نظرًا لمستواها المعرفي، ترفض هذا التهويل وتعتبره علامة على قلة الجدية أو الاستغلال العاطفي، أما "استخدام لغة تحريضية أو مثيرة للجدل" بنسبة 20%، فتعكس رفضًا واضحًا لأسلوب الإثارة الخطابية الذي يلجأ إليه بعض المؤثرين في المواضيع الحساسة، هذا الرفض يعكس إدراكًا بأن اللغة ليست مجرد وسيلة تواصل، بل أداة تشكيل للوعي والسلوك، وأن الخطاب التحريضي قد يؤدي إلى انقسام أو توتر اجتماعي، وهو ما ترفضه فئة مثقفة تسعى للفهم والتقريب لا الإثارة والانقسام، والجزائر اليوم بالمرصاد لهاته الفئة كما رأينا في قضية الأستاذ الدكتور محمد الأمين بلغيث رغم أنه مؤرخ وليس مؤثر، في حين سجلت 15%لتكرار المحتوى دون مصادر، وهو ما يدل على أن الطلبة لا يكتفون بالرسالة مهما كانت مقنعة ظاهريًا، بل يبحثون عن الدعم المرجعي والمعرفي فالمحتوى غير المؤسس على مصادر أو دراسات يفقد ثقله أمام جمهور جامعي اعتاد

على المنهجية والتوثيق الأكاديمي، أخيرًا، تسجل كل من "معرفة سابقة بعدم مصداقية المؤثر" بنسبة 10% وهي نسب متدنية لكنها تشير إلى أن السمعة السابقة والخبرة مع المؤثر تلعب دورًا في تحديد مصداقيته لاحقًا، وهو ما يؤكد أن العلاقة بين المتلقي والمؤثر هي علاقة تراكميّة، مبنية على سجل الثقة، لا على موقف واحد.

جدول رقم (21) يمثل المصدر المعتمد لتقييم مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثر الرقمي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مدى توافق المعلومات مع الواقع	40	40%
خلفية المؤثر ومجاله التخصصي	30	30%
رأي المتابعين الآخرين وتعليقاتهم	15	15%
وجود مصادر أو مراجع موثوقة داخل المحتوى	10	10%
أخرى (يرجى تحديدها)	5	5%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (20) يمثل المصدر المعتمد لتقييم مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثر الرقمي

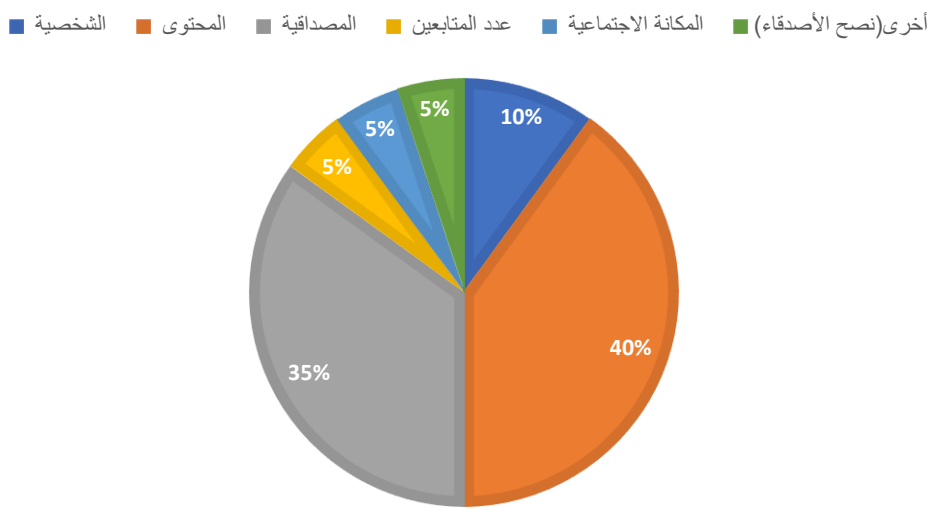


بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل المصدر المعتمد من طرف المبحوثين لتقييم مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثر الرقمي، فإن النتائج تبرز أعلى نسبة سُجلت لـ"مدى توافق المعلومات مع الواقع" بنسبة 40%، وهي نتيجة متوقعة ومنطقية في عينة تتكوّن من نخبة جامعية، اعتادت على الربط بين الخطاب النظري والتجربة المعيشة، فالمصداقية هنا ليست حُكمًا جاهزًا بل نتيجة مقارنة بين ما يُقال وما يُلمس فعليًا، تليها "خلفية المؤثر ومجاله التخصصي" بنسبة 30%، وهو مؤشر على أن الطلبة لا يقيّمون الرسالة الإعلامية بشكل معزول، بل يأخذون بعين الاعتبار من يتحدث، ومدى أهليته العلمية أو المهنية في تناول القضية المطروحة، هذا السلوك يدل على حس أكاديمي واضح، حيث يتم التعامل مع المؤثرين كما يُتعامل مع الباحثين أو المحللين في فضاء المعرفة من لا يمتلك اختصاصًا، لا يُمنح ثقة معرفية كاملة،أما 20%ممن يعتمدون على "رأي المتابعين الآخرين وتعليقاتهم"، فهم يعكسون فئة تحب إعتماد التحقق الجماعي،حيث يلعب الرأي العام الرقمي دورًا في ترجيح كفة الصدق أو الزيف فالمحتوى الذي يثير الشكوك أو يُدحض من قبل المتابعين يُفقد قيمته. وأخيرًا، 10%فقط يعتمدون على "وجود مصادر أو مراجع موثوقة داخل المحتوى"، وهي نسبة تعكس ضعف حضور التوثيق العلمي أو ضعف الاعتماد عليه في الحكم، إما لأن المؤثرين أنفسهم لا يقدّمون مراجع، أو لأن المتابعين يفضلون الحكم بناءً على مؤشرات عملية وسياقية أكثر من التوثيق النصي.

جدول رقم (22) يمثل أسباب متابعة المبحوثين المؤثرين الرقميين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الشخصية	10	10%
المحتوى	40	40%
المصداقية	35	35%
عدد المتابعين	5	5%
المكانة الإجتماعية	5	5%
أخرى (نصح الأصدقاء)	5	5%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (21) يمثل أسباب متابعة المبحوثين المؤثرين الرقميين

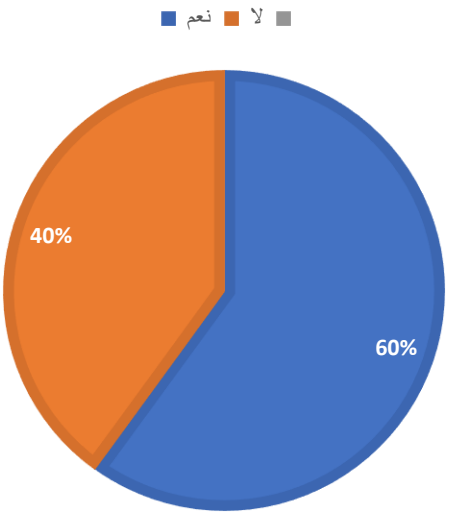


بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل أسباب متابعة المبحوثين (الطلبة الجامعيين) للمؤثرين الرقميين، فإن النتائج تكشف عن احتلال "المحتوى" المرتبة الأولى بنسبة 40% يُظهر أن الطلبة الجامعيين يركزون بالدرجة الأولى على جودة الرسائل الإعلامية التي يقدمها المؤثرون، سواء كانت معرفية، اجتماعية، أو ترفيهية ذات قيمة، فهم لا يتابعون الأشخاص بحد ذاتهم، بل يتابعون ما يقدمونه من مضمون ينسجم مع اهتماماتهم وحاجاتهم الفكرية أو الواقعية.، تليها "المصداقية" بنسبة 35%، وهي نسبة عالية تعكس أن الثقة في المؤثر الرقمي تُعد شرطًا أساسيًا لمتابعته والطالب الجامعي، بحكم مستواه الفكري، لا ينساق وراء الخطاب إن لم يكن يثق في صاحبه هذه الثقة غالبًا ما تُبنى على انسجام في المواقف، الاتساق في الطرح، أو التوثيق والشفافية في عرض المعلومات. ثالثا لدينا نسبة 10% فقط تتابع المؤثر بناءً على "شخصيته"، ما يدل على أن الجاذبية الفردية (الكاريزما أو الأسلوب) تُعتبر عاملاً ثانويًا عند الطلبة الجامعيين، فهم لا يُعجبون بالمؤثر لذاته، بل لما يعكسه من قيم معرفية أو مجتمعية كما تم رصد أقل نسبة لعدد المتابعين والمكانة الاجتماعية، ونصح الأصدقاء ومثل ذلك 5% وهذه النتائج توضح أن العوامل السطحية أو المظهرية، مثل الشعبية أو المكانة، لا تلعب دورًا كبيرًا في اختيارات هذه الفئة، على عكس ما قد يكون شائعًا لدى فئات عمرية أخرى فنسبة "نصح الأصدقاء" المتدنية تؤكد أن القرار بالمتابعة قرار فردي مستقل، لا تحكمه العدوى الاجتماعية أو الجماعية.

جدول رقم (23) يمثل هل يؤيد المبحوثين أو ينصحون بدورهم بمتابعة بعض المؤثرين الرقميين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	60%
لا	40	40%
المجموع	**100**	**100%**

الشكل رقم (22) يمثل هل يؤيد المبحوثين أو ينصحون بدورهم بمتابعة بعض المؤثرين الرقميين



بالنسبة للجدول أعلاه والذي يمثل ما إذا كان المبحوثون (الطلبة الجامعيون) يؤيدون أو ينصحون بدورهم بمتابعة بعض المؤثرين الرقميين، فإن النتائج تُبرز بوضوح أن " 60% يؤيدون أو ينصحون بمتابعة مؤثرين وتشير هذه النسبة المرتفعة إلى أن أكثر من نصف الطلبة لا يكتفون بمتابعة صامتة، بل يمارسون مشاركة نشطة، ما يدل على ثقة لديهم في بعض المؤثرين من حيث المحتوى والمصداقية، لدرجة تجعلهم مستعدين لربط صورتهم الشخصية بتوصية علنية وفقًا لـ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن هذا التصرف يعكس درجة عالية من الاعتماد الاجتماعي، حيث تصبح الوسيلة (أو المؤثر) جزءًا من الحوارات الشخصية اليومية وموردًا موثوقًا يُقترح على الآخرين لتلبية حاجات معرفية أو ترفيهية مشتركة مقابل نسبة " 40% لا" لا ينصحون أو لا يؤيدون المتابعة وتمثل هذه النسبة فئةً أكثر تحفظًا، ربما لأنها تفصل بين ما تتابعه لنفسها وبين ما توصي به للآخرين، أو لأنها تعتبر المتابعة مسألة شخصية لا يُفترض الترويج لها، كما قد يكون ذلك نتيجة تشكيك في نوايا أو مصداقية بعض المؤثرين، أو إدراك لتقلب محتواهم

ثانيا- نتائج الدراسة

1-النتائج الجزئية للدراسة

✓نتائج خاصة بسبب متابعة المؤثرين الرقميين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يتابعون المؤثرين الرقميين بسبب المحتوى الذي يقدمونه بنسبة 40.%

✓نتائج خاصة بثقة المتابعين في المؤثرين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يقيّمون مصداقية المؤثر الرقمي من خلال مدى توافق المعلومات التي يقدمها مع الواقع بنسبة 40.%

✓نتائج خاصة بدرجة تشككهم في المعلومات

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يشككون أحيانًا في المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون بنسبة 50.%

✓نتائج خاصة بالهدف المتصورللمؤثرين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يرون أن الهدف الأساسي للمؤثرين عند تناول القضايا الاجتماعية هو نشر الوعي والأفكار الصحيحة بنسبة 50.%

✓نتائج خاصة بدرجة تأثيرالمؤثرين على الوعي بالقضايا الاجتماعية

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يرون أن للمؤثرين تأثيرًا إيجابيًا على وعيهم بالقضايا الاجتماعية بنسبة 50.%

✓نتائج خاصة بتأثيرالمؤثرين على قرارات الحياة اليومية

- يتضح أن أغلب أفراد العينة تأثروا بقراراتهم اليومية بشكل غير مباشر من خلال المؤثرين بنسبة 40.%

✓نتائج خاصة بردود فعل الطلبة تجاه محتوى المؤثرين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يبحثون عن مصدر آخر للتأكد من المعلومات عند مشاهدة منشورات المؤثرين بنسبة 50.%

✓نتائج خاصة بمستوى الاعتماد على المؤثرين للحصول على معلومات

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على المؤثرين بشكل متوسط بنسبة 40.%

✓نتائج خاصة بسبب تغيير الرأي بعد مشاهدة محتوى المؤثرين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة غيّروا رأيهم لأن محتوى المؤثر كان قريبًا من الواقع بنسبة 40.%

✓نتائج خاصة بنوعية المحتوى المفضل لدى الطلبة

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يفضلون المحتوى الترفيهي بنسبة 25.%

✓نتائج خاصة برأيهم في تناول المؤثرين للمواضيع الرائجة فقط

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يرون أن المؤثرين يتناولون المواضيع الرائجة أحيانًا فقط بنسبة 60.%

✓نتائج خاصة باللغة المفضلة في محتوى المؤثرين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يفضلون استخدام اللغة العربية في محتوى المؤثرين بنسبة 40.%

✓نتائج خاصة بأساليب الإقناع المستخدمة من قبل المؤثرين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يتأثرون عندما يقدم المؤثر أدلة وبراهين بنسبة 30.%

✓نتائج خاصة باستمرار متابعة المؤثرين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يستمرون في متابعة المؤثرين بسبب المحتوى المتجدد والممتع بنسبة 35%.

✓نتائج خاصة بنوع الوسائط المفضلة لمتابعة المؤثرين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة المؤثرين من خلال الفيديوهات القصيرة بنسبة 45%.

✓نتائج خاصة بالمنصات المستخدمة لمتابعة المؤثرين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة يتابعون المؤثرين عبر إنستغرام بنسبة 35%.

✓نتائج خاصة بالتوصية بمتابعة المؤثرين

- يتضح أن أغلب أفراد العينة ينصحون الآخرين بمتابعة بعض المؤثرين الرقميين بنسبة 60%.

2-نتائج على ضوء الدراسات السابقة:

تتقاطع نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت تأثير المؤثرين الرقميين على تشكيل الرأي العام لدى الشباب، ويمكن تفصيل أوجه هذا التقاطع والتباين كما يلي:

-أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن أغلب الطلبة يتابعون المؤثرين بسبب جودة المحتوى بنسبة 40%، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Karima Lejnf (2023) التي بينت أن المحتوى الإبداعي والمصداقية من السمات المميزة التي تجذب المراهقين، وكذلك مع دراسة نبيلة جعفري (2022) التي أبرزت تحول المؤثرين إلى قادة للرأي العام بسبب طبيعة المحتوى المُقدَّم.

-أظهرت النتائج أن الطلبة يقيمون المصداقية بناءا على مدى توافق المعلومات مع الواقع، وهو ما يدعمه أيضا ما ورد في دراسة(2023) Christina Peter & Louisa Muth ، حيث أوضحت أن الشباب يعتمدون على المؤثرين لفهم القضايا المعقدة إذا ما كانت رسائلهم واقعية وواضحة، .كما يتقاطع هذا مع دراسة عبد الرزاق الدليمي (2018) التي نبهت إلى أهمية التحقق من الأخبار المفبركة ومدى تطابقها مع الواقع.

بينت الدراسة الحالية أن التأثير غالبا ما يكون غير مباشر ويظهر في تعديل المواقف اليومية أو الاجتماعية، وهو ما يتماشى مع دراسة بودادة أحمد (2019) التي أكدت أن وسائط الإعلام الرقمي تعيد تشكيل الوعي الجماعي ضمن منحنى تراكمي وغير مباشر .كما تؤكده أيضا دراسةPeter & Muth (2023) التي اعتبرت أن المؤثرين يسهمون في التعبئة السياسية والفكرية عبر تدرج التأثير.

أكدت الدراسة أن المؤثرين يسهمون في رفع الوعي بالقضايا الاجتماعية بنسبة معتبرة، وهو ما يتقاطع مع نتائج دراسة نبيلة جعفري (2022)و(2023) Peter & Muth، حيث تم التأكيد على أن المؤثرين يمثلون فاعلين جدد في قيادة الرأي العام، وتوجيهه نحو قضايا اجتماعية وإنسانية كبرى.

أشارت الدراسة إلى أن الطلبة يتجاوبون أكثر مع المؤثر الذي يستخدم الأدلة والبراهين بنسبة 30%، وهو ما يتناغم مع ما خلصت إليه دراسة (2023) Peter & Muth حول أهمية الطرح الموضوعي والمعتمد على وقائع، وأيضا دراسة (2023) Lejnf التي أكدت أن عنصر المصداقية والخبرة من محددات التأثير الإقناعي.

3- النتائج على ضوء التساؤلات الفرعية:

-على ضوء التساؤل الفرعي الأول: ما هي الآليات التي يستخدمها المؤثرون الرقميون لإقناع طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة بوجهات نظرهم حول القضايا الاجتماعية؟

أظهرت نتائج الدراسة أن الطلبة يتأثرون بأساليب إقناعية متنوعة يوظفها المؤثرون الرقميون، أبرزها تقديم الأدلة والحجج العقلانية المدعومة بمعطيات واقعية، مما يدل على تقدير واضح من طرفهم للمحتوى الموثق الذي يخاطب العقل ويُستند إلى وقائع، إلى جانب ذلك، يلعب الأسلوب العاطفي دورًا لا يُستهان به، إذ يتجاوب الطلبة مع الخطاب الإنساني الذي يلامس وجدانهم، خاصة حينما يُقدم في شكل سرد قصصي يعكس تجارب واقعية أو شخصيات قريبة من محيطهم الاجتماعي والثقافي، وتدل هذه النتائج على أن تأثير المؤثرين في تشكيل آراء الطلبة يرتبط بكفاءة التقديم والأسلوب أكثر من ارتباطه بالمكانة أو الشهرة.

-على ضوء التساؤل الفرعي الثاني: ما هي تأثيرات إعتماد طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة على معلومات المؤثرين الرقميين ؟

بيّنت الدراسة أن للمؤثرين الرقميين تأثيرًا فعليًا على مواقف الطلبة الجامعيين، سواء من خلال تعديل آرائهم حول بعض القضايا أو توجيههم نحو تصورات جديدة بشأن مواضيع مطروحة في الفضاء العام، إلا أن هذا التأثير لا يُمارَس بطريقة مباشرة دائمًا، بل يكون في كثير من الأحيان غير مُعلن، ويأخذ شكل إعادة صياغة تدريجية للموقف أو الفهم العام للقضية، ويتجلى اعتماد الطلبة على المؤثرين في اعتبارهم مصدرًا مكمّلًا لفهم القضايا الاجتماعية، وبديلاً عن المصادر المؤسسية أو الأكاديمية، وهو ما يعكس وعياً في التعامل مع المحتوى الرقمي

-على ضوء التساؤل الفرعي الثالث: ما هو منظور طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة لمستوى مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون حول القضايا الإجتماعية؟

فيما يخص منظور الطلبة لمصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون حول القضايا الاجتماعية أظهرت النتائج أن الطلبة لا يمنحون ثقتهم للمحتوى الرقمي بشكل مطلق، بل يخضعونها لمعايير دقيقة في التقييم، ويُقيَّم خطاب المؤثر من خلال مدى توافقه مع الواقع المعيش، واتساقه مع المعطيات الاجتماعية، إضافة إلى اعتبار الخلفية التخصصية للمؤثر عاملاً حاسمًا في الحكم على مدى أهليته لطرح قضية اجتماعية معينة،كما يُستأنس بردود فعل المتابعين الآخرين وآرائهم في تحديد درجة المصداقية، إلى جانب مراعاة وجود مراجع أو مصادر داخل المحتوى، وإن بدرجة أقل، ويُستنتج من ذلك أن الطلبة الجامعيين ينظرون إلى المؤثرين بعين تحليلية، ويمارسون نوعًا من الاعتماد الانتقائي يقوم على التجريب والمقارنة أكثر من الانبهار أو التقليد أو التبعية المطلقة.

4-عرض النتائج العامة للدراسة

-يتضح من خلال الدراسة أن المؤثرين الرقميين يلعبون دورًا ملحوظًا في تشكيل آراء الشباب الجامعي نحو القضايا الاجتماعية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وهو ما يؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءً مؤثرًا في البناء المعرفي والمواقف الفكرية لدى هذه الفئة.

-يتّجه أغلب الشباب الجامعي إلى متابعة المؤثرين بناءً على جودة المحتوى والمصداقية، وليس على عدد المتابعين أو المكانة الاجتماعية، مما يعكس سلوكًا ناضجًا وواعيًا تجاه الفضاء الرقمي.

-أكدت النتائج أن اللغة المستخدمة والمضمون الواقعي والبسيط يلعبان دورًا كبيرًا في التأثير، حيث تفضَّل اللغة العربية والمحتوى الذي يعكس الواقع الاجتماعي، بعيدًا عن التهويل أو المبالغة.

-يظهر أن المؤثرين يؤثرون فعليًا على آراء الشباب في القضايا الاجتماعية، حيث صرّحت نسبة معتبرة من العينة بأنها غيّرت رأيها بعد مشاهدة محتوى لمؤثر، واعتبر الكثير أن لذلك المحتوى تأثيرًا إيجابيًا في رفع الوعي.

-يتعامل الطلبة مع محتوى المؤثرين بقدر من الحذر والتحقق، حيث تميل الأغلبية إلى التثبت من صحة المعلومات عبر مصادر بديلة، وهو ما يعكس وعيًا تجاه المعلومات المتدفقة في البيئة الرقمية.

-يلعب المؤثرون دورًا مهمًا في التوجيه غير المباشر، إذ لا يقتصر تأثيرهم على التوصيات الصريحة، بل يمتد إلى تشكيل التمثلات والقناعات من خلال أساليب الإقناع مثل السرد القصصي وتقديم الأدلة.

-تميل الغالبية إلى توصية الآخرين بمتابعة مؤثرين تثق فيهم، ما يدل على أن التأثير لا يقف عند حدود المتلقي بل يتحول إلى تأثير تفاعلي اجتماعي يمتد عبر شبكات العلاقات.

-تُظهر الدراسة أن الشباب الجامعي لا يتأثر بالمؤثرين من منطلق عاطفي فقط، بل يُقيّم الرسالة بناءً على واقعيتها، مصادرها، والخلفية التخصصية للمرسل، مما يعكس تنامي الاعتماد الانتقائي على وسائل الإعلام الرقمية، كما وصفته نظرية الاعتماد.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي سعت إلى البحث في دور المؤثرين الرقميين في تشكيل آراء الشباب الجامعي تجاه القضايا الاجتماعية، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها المنصات الاجتماعية مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك، لم تعد مجرّد فضاءات للتسلية أو للتواصل العابر، بل أصبحت بيئات ديناميكية حقيقية لإعادة إنتاج الرأي العام، وتوجيه النقاشات حول قضايا اجتماعية راهنة تمس واقع الشباب بشكل مباشر.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية، أن المؤثرين الرقميين باتوا يحظون بمتابعة واسعة في الأوساط الطلابية، خاصة عندما يكون محتواهم واقعيًا وبسيطًا، ويعكس اهتمامات الشباب ويطرح قضاياهم بلغة قريبة من تجربتهم اليومية، كما كشفت النتائج أن العلاقة بين الطالب الجامعي والمؤثر الرقمي لم تعد تقتصر على التلقي، بل تجاوزتها إلى مستويات التفاعل والتأثر، وفي أحيان كثيرة إلى تعديل المواقف والآراء حول قضايا اجتماعية حساسة، من قبيل العدالة الاجتماعية، الصحة النفسية، القضايا القيمية، وغيرها، كما أن التأثير لا يتم بشكل مباشر دائمًا، بل قد يكون غير ظاهر، يتمثل في تطبيع أنماط فكرية جديدة، أو إدماج مرجعيات خطابية مأخوذة من المؤثر في تمثلات الفرد اليومية، كما أن الطلبة لا يمنحون ثقتهم لأي محتوى أو مؤثر، بل يخضعون المعلومات إلى معايير دقيقة للتقييم، أهمها مدى توافقها مع الواقع، وخلفية المؤثر، وأسلوب طرحه، فضلًا عن آراء المتابعين الآخرين، وقد عبّر كثير من المبحوثين عن وعيهم بخطر بعض الخطابات الرقمية التي قد تنطوي على تهويل أو تضليل، أو تحوير متعمد للوقائع الاجتماعية، مثل ما نرى اليوم في المجتمع الجزائري والذين تتصد لهم الحكومة بكل الطرق.

في المقابل، لا يمكن إغفال الأثر الإيجابي الذي يمكن أن يلعبه بعض المؤثرين، خاصة أولئك الذين يتمتعون بقدر من المصداقية والكفاءة في التناول، حيث يُسهمون في تبسيط القضايا المعقدة، ونقل صوت الفئات المهمّشة، وتحفيز الشباب على التفكير، وربما المشاركة في المبادرات الاجتماعية أو التضامن الرمزي، أو ردع السلوكيات السيئة والتبليغ عنها.

ختامًا، يُمكن التأكيد على أن المؤثرين الرقميين يشكّلون اليوم جزءًا لا يتجزأ من المنظومة الاتصالية التي تُعيد إنتاج الرأي العام في أوساط الشباب، وأن هذا التأثير يظل مزدوجًا بين ما هو معرفي وبنائي، وما هو رمزي وتوجيهي. ومن ثم، فإن مسؤولية التعامل الواعي مع هذا الواقع تقع على عاتق الأباء الجامعات،

والمؤسسات التربوية والإعلامية، التي يُفترض بها أن تساهم في تعزيز الثقافة الرقمية لدى الشباب، وتأهيلهم لإستهلاك المحتوى الرقمي بطريقة مدروسة، تحفظ لهم استقلاليتهم الفكرية، وتدعم بناء مواقفهم استنادًا إلى وعي لا إلى تبعية عمياء أو عقلية جوفاء.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادروالمراجع:

-أولا: قواميس ومعاجم:

1. إبراهيم مدكور، معجم العلوم الإنسانية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975
2. إبن منظور،لسان العرب، دار المعارف، ج 2، القاهرة، 1883
3. درويش يجي حسن، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، الشركة العالمية للنشر، القاهرة، 1998

-ثانيا: الكتب

4. ابن عوف وحسن أحمد الرأي العام مفهومه وأساليب قياسه، دار أمواج، عمان، 2016
5. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005
6. أحمد عبد المنعم حسن، أصول البحث العلمي والمنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث والرسائل العلمية، ط 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ،1996
7. بختي إبراهيم،الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية وفق منهجية امراد،ط4،منشورات جامعية،ورقلة،2015
8. بطرس حلاق، الرأي العام وطرق قياسه، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2020
9. البيطار سامي، القضايا الاجتماعية والإصلاحات في السياسات العامة، دار النشر الحديثة، المغرب، 2016
10. حسن يوسف، العدالة الاجتماعية، دار الفكر العربي، لبنان،2016
11. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1991
12. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء، عمان، 2008
13. زهران حامد عبد الله، علم النفس الاجتماعي، دار عالم الكتب، القاهرة، 1999
14. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات ،2017
15. سعيد أحمد، القضايا الاجتماعية وأثرها على المجتمع المعاصر، دار العلوم الاجتماعية، مصر، 2011
16. صالح خليل أبو إصبع، الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات، دار الشروق، الأردن،1999

17. صالح خليل، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط2، دار الشروق، عمان، 2009
18. عادل شريف، القضايا الاجتماعية وفحص التطور الاجتماعي، دار القلم، الإمارات، 2010
19. عاطف عدلي عبيد، مدخل الإتصال والرأي العام، دار بيروت، لبنان، 1997
20. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2020
21. عبد الرحمان العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية ، مصر،1998
22. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والإتصال، دار الثقافة، الأردن، 2011
23. عبد الغفار رشاد القصبي، الرأي العام والتحول الديمقراطي، مكتبة الأداب، مصر، 2004
24. عبد الكريم علي الدبيسي، الرأي العام، دار المسيرة، عمان، 2011
25. عماد حسين مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ،1998
26. فهد الجابري، القضايا الاجتماعية وأثرها على حياة الأفراد، دار المعارف، مصر، 2015
27. فؤاد البهي السيد وعبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999
28. كامل خورشيد مدخل إلى الرأي العام، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013
29. محمد إسماعيل قبازي، علم الإجتماع الجماهيري وبناء الإتصال، دار إنشاء المعارف، مصر، 2008
30. محمد عبد الفتاح، حافظ الصرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط،2 دار وائل، عمان،2002
31. محمد علي، القضايا الاجتماعية التحديات المعاصرة، دار الجامعة، السعودية، 2010
32. محمد مصطفى رفعت الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي، القاهرة، 2017
33. محمد مصطفى رفعت الرأي العام في الواقع الإفتراضي وقوة التعبئة، ط1، دار العربي، مصر، 2019
34. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط،1 دار الهرم، مصر.1999
35. محمود عبد الحميد اليازوري، السلوك السياسي والرأي العام، دار إبن النفيس، عمان، 2020

36. مختار التهامي عاطف عدلي عبيد، الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، مصر، 2005
37. مختار التوهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار الفكر، مصر، 1974
38. المصري مصطفى، الإقتصا والسياسة، دار الأبحاث الاقتصادية، تونس، 2011
39. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2006
40. هاني رضا ورامز محمد عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية،ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، 2013

ثالثا: المجلات

41. باية وقنوني ونادية عبد الكريم، إرتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، م9، ع2، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2022
42. بن نواعي فايزة وناصر باي عمر، المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطاب الكراهية، مجلة أقلام، م3، ع2، جامعة يحي فارس، المدية، 2024
43. بودادة أحمد، دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب في الجزائر، مجلة المعيار، م23، ع46، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019
44. بوعناني حكيمة ومليكي سمير بهاء الدين، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة أبي بكر بلقايد، م7، ع12، تلمسان، 2017
45. خالد حسن الحريري، التسويق من خلال المؤثرين الرقميين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، المجلة العربية للإدارة، م39، ع4، كلية العلوم الإدارية، اليمن، 2019
46. شداد عبد الرحمان، الرأي العام، محلة تاريخ العلوم، م3، ع6، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، الجلفة، 2017
47. عبد الرزاق الدليمي، إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها على تشكيل الرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، جامعة البترا، الأردن، 2018
48. عبير إبراهيم محمد رجب، تأثير إستخدامات المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، المجلة المصلية لبحوث الراي العام، م19، ع2، كلية اللغة والإعلام، مصر، 2020

49. مطالي ليلى، إتجاهات المستهلكين نحو التسويق التأثيري، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية،م3، ع6، جامعة بومرداس، 2016
50. نبيلة بن يوسف، دور الوسائط الإلكترونية في تشكيل الرأي العام، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، م2، ع3،، كلية العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزوزو، 2017
51. نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والإتصالية، م2، ع 1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2022

-رابعا: رسائل أكاديمية

52. بن عزة فاطمة، الإذاعة المحلية ودورها في تحديدتوجهات الرأي العام إذاعات المغرب الجزائري أنموذجا، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017
53. طاهر حسن أبو زيد، المواقع الاجتماعية في توجيه الراي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر، فلسطين، 2012
54. فيصل فرحي، الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر "دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغير السياسي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013

-خامسا: مراجع أجنبية

55. Ana Canavarro & others, Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. Sustainability journal, vol 15, no17, Switzerland, 2023
56. Chevalier Morgane, Le marketing d'influence : Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC, Mémoire de Master, Université Grenoble Alpes, France, 2021

57. Christina Peter and Louisa Muth, Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences, Media and Communications Journal, Vol 11, no3, University of Klagenfurt, Germany, 2023
58. Janusz Wielki, Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development, Sustainability Journal, vol12, no17, Switzerland, 2020
59. Karima Lejnf, The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study in the Tunisian context, Current Psychology Journal, vol42, Faculty of Economics and Management, Tunisia, 2023
60. QUAHI Lhoucine, le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale Empirical study on the role of digital influencers in digital marketing ,sciences de gestion Revue Internationale des Sciences de Gestion ,Vol3 ,No 4, Faculté des sciences juridiques, Morocco, 2020
61. The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications journal, vol11, no15, UK, 2024

-سادسا: مو اقع إلكترونية

62. Mélissa Lévin& autres, E-Marketing.frLa journée de l'influence marketing2023, May 28) voir sur (2025 may 07) disponible sur le lien https://www.e-marketing.fr/informations/la-journee-de-linfluence-marketing-349370.htm

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي –تبسة–

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية



إستمارة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: الإتصال التنظيمي

دور المؤثرين الرقميين في تشكيل أراء الشباب نحو القضايا الإجتماعية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة -

إعداد الطلبة:

–علواني ملك نور اليقين

– بن شعلية أحلام

إشراف الأستاذة:

د.جابري سارة

ملاحظة: في إطار البحث العلمي نضع بين يديكم هذه الإستمارة نرجو منك وضع علامة أمام الإجابة المناسبة، مع العلم أن الإجابات لأغراض علمية.

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

1-الجنس:

-☐ ذكر - ☐ أنثى

2-الفئة العمرية:

-18-20 ☐ 21-23 ☐ -أكثر من 25☐

المحور الثاني: الآليات المستخدمة من قبل المؤثرين الرقميين لإقناع الطلبة بوجهات نظرهم حول القضايا

1. **-بالترتيب ما هي المنصات الرقمية التي تتابع عليها المؤثرين الرقميين؟**

- إنستغرام ☐ - فايسبوك☐ - يوتيوب ☐ -تيك توك☐ -تويتر(أكس☐ -سناب شات☐

2. **ما نوع الوسائط التي تجذبك أكثر عند متابعة المؤثرين الرقميين؟**

- الفيديوهات القصيرة - الصور والمنشورات المكتوبة -البث المباشر

-القصص اليومية(story) -بودكاست أو مقاطع صوتية

-أخرى.....

3. **ما العوامل التي تجعلك تستمر في متابعة مؤثر رقمي معين؟**

-توافق الآراء والأفكار -المحتوى المتجدد والممتع -التفاعل مع المتابعين

-لغة الخطاب السهلة والواضحة -مظهر المؤثر أو أسلوبه الشخصي

أخرى.....

4. **ما هي الأساليب التي يستخدمها المؤثرون الرقميون لإقناعك بوجهات نظرهم ؟**

- ☐السرد القصصي ☐ تقديم الأدلة والبراهين ☐ التأثير العاطفي ☐ إستخدام المشاهير ☐ العروض الترويجية ☐

أخرى.....

5. –ماهي نوع اللغة التي تفضل أن يستخدمها المؤثرون الرقميون؟

-لهجة عامية ☐ -لغة عربية☐ -لهجة هجينة☐ -لغة أجنبية ☐

6. هل تعتقد أن المؤثرون الرقميون يتناولون المواضيع التي تشكل ترند فقط ؟

-دائما ☐ -أحيانا☐ -أبدا☐

المحور الثالث : تأثير إعتماد الطلبة على المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون

7. ما نوع المحتوى الذي تتابعه غالبًا من المؤثرين الرقميين؟

-محتوى إجتماعي ☐ ترفيهي ☐ سياسي ☐ تعليمي ☐صحي☐

أخرى.....

8. هل سبق وأن غيرت رأيك حول قضية معينة بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين الرقميين؟

-نعم ☐ - لا☐

9. في حالة الإيجاب، كيف تفسر ذلك؟

-أسلوب المؤثر مقنع ☐ -قدم المؤثر معلومات أو معطيات جديدة لم أكن أعرفها☐

- محتوى المؤثر قريب من الواقع☐ - ثقة شخصية بالمؤثر☐

أخرى.....

10. كيف تصف مستوى إعتمادك على محتوى المؤثرين الرقميين للحصول على معلومات حول مواضيع معينة؟

-بشكل كبير☐ بشكل متوسط ☐ نادرًا جدًا ☐ لا أعتمد عليه أبدًا☐

11. عند مشاهدة فيديو أو منشور من مؤثر، ما هو رد فعلك الأول؟

-أصدقه مباشرة ☐ -أبحث عن مصدر آخر للتأكد☐

- أتجاهله☐ -أشاركه دون تحقق☐

أخرى.....

12. هل سبق وأن أثر أحد المؤثرين على قراراتك في الحياة اليومية (مثل شراء منتج، اتخاذ موقف...إلخ)؟

-نعم، بشكل مباشر ☐ -نعم، بشكل غير مباشر ☐ لا، أقرر بشكل مستقل☐

13. حسب رأيك، كيف ترى تأثير المؤثرين الرقميين على وعي الطلبة بالقضايا الإجتماعية؟

- تأثير إيجابي☐ -تأثير سلبي ☐ -حسب نوع المحتوى والمؤثر وأهدافه☐

<u>المحور الرابع: منظور الطلبة لمصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون حول القضايا الاجتماعية</u>

14. هل ترى أن المؤثرين الرقميين يقدمون معلومات دقيقة حول القضايا الإجتماعية؟

-دائما ☐ -أحيانا ☐ - نادرا☐

15. في رأيك، ما الهدف الأساسي للمؤثرين الرقميين عند تناول القضايا الإجتماعية؟

-نشر الوعي والأفكار الصحيحة ☐ -كسب الشهرة☐

-أسباب مادية ☐ -نشر الفتن والأفكار المغلوطة والتحريض☐

أخرى.....

16. هل تشكك في صحة المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون ؟

-دائما ☐ أحيانا ☐ - نادرا☐

17. ما العوامل التي تجعلك تشكك في مصداقية المؤثر الرقمي عند تناوله لقضية اجتماعية؟

-المبالغة أو التهويل في الطرح ☐ -تكرار المحتوى من دون مصادر☐

-تناقض كلامه مع الواقع أو مع مؤثرين آخرين ☐ استخدام لغة تحريضية أو مثيرة للجدل☐

-معرفة سابقة بعدم مصداقية المؤثر☐

أخرى.....

18. ما المصدر الذي تعتمد عليه لتقييم مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثر الرقمي؟

-مدى توافق المعلومات مع الواقع☐ -خلفية المؤثر ومجاله التخصصي☐

-رأي المتابعين الآخرين وتعليقاتهم ☐ - وجود مصادر أو مراجع موثوقة داخل المحتوى☐

أخرى.....

19. هل تتابع مؤثرين رقميين بسبب ؟

- الشخصية☐ -المحتوى☐ -المصداقية☐

-عدد المتابعين☐ -المكانة الإجتماعية☐

أخرى.....

20-هل تؤيد أو تنصح بدورك بمتابعة بعض المؤثرين الرقميين؟

-نعم ☐ -لا☐

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

F.S.H.S

قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة) : بن شعلية أحلام رقم التسجيل : 202034012609

صاحب بطاقة التعريف رقم 110000364004510001 المؤرخة في : 25/05/2023

الصادر عن بلدية دائرة : تبسة

والمسجل في ماستر : إتصال تنظيمي خلال السنة الجامعية: 2025/2024

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان : دور المؤثرين الرقميين في تشكيل أراء الشباب نحو القضايا الإجتماعية- دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة

تحت إشراف الأستاذ (ة): جابري سارة

أصـــرح بشـــرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث الاكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من الســـرقة العلمية ومكافحتها. و أتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه من عوقب قانونية.

تبسة في: 2025/05/

توقيع المعني

مصادقة البلدية

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
متصرف إقليمي رئيس دائرة
سعداني نور الدين

2025 ماي 20

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة) : علواني ملك نور اليقين رقم التسجيل : 202034018773

صاحب بطاقة التعريف رقم : 110010369003670001 المؤرخة في : 01/08/2024

الصادر عن بلدية / دائرة : العوينات

والمسجل في ماستر : إتصال تنظيمي خلال السنة الجامعية: 2025/2024

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان : دور المؤثرين الرقميين في تشكيل أراء الشباب نحو القضايا الإجتماعية- دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة

تحت إشراف الأستاذ (ة): جابري سارة

أصـــرح بشـــرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث الاكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من الســـرقة العلمية ومكافحتها، و أتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه من عوقب قانونية.

العوينات في 2025/05/20

توقيع المعني

مصادقة البلدية

Scanned with CamScanner

الملخص

ملخص:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى فهم طبيعة العلاقة التي نشأت بين مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين الرقميين، ودور هؤلاء المؤثرين في توجيه آراء الشباب نحو القضايا الاجتماعية، خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الفضاء الرقمي وقد إنطلقت من السؤال الرئيسي المتمثل في **ما هو دور المؤثرين الرقميين في تشكيل أراء الشباب نحو القضايا الإجتماعية وسط طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشيخ العربي التبسي؟**

كما تهدف الدراسة إلى التعرّف على الآليات التي يستخدمها المؤثرون الرقميون لإقناع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة بوجهات نظرهم حول القضايا الاجتماعية، إضافة إلى تحديد التأثيرات لإعتماد الطلبة على المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون، خاصة فيما يتعلق بتشكيل آرائهم ومواقفهم تجاه القضايا الاجتماعية، واستكشاف منظور الطلبة حول درجة مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون بخصوص القضايا الاجتماعية، وعليه فقد تم الإستناد في معالجة موضوع دراساتنا على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل ، إضافة إلى توظيف أداة الإستبانة على عينة عشوائية طبقية مكونة من 100 مفردة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة ، وعليه تم التوصل للنتائج التالية:

-يتضح من خلال الدراسة أن المؤثرين الرقميين يلعبون دورًا ملحوظًا في تشكيل آراء الشباب الجامعي نحو القضايا الاجتماعية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وهو ما يؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءً مؤثرًا في البناء المعرفي والمواقف الفكرية لدى هذه الفئة.

-يتّجه أغلب الشباب الجامعي إلى متابعة المؤثرين بناءً على جودة المحتوى والمصداقية، وليس على عدد المتابعين أو المكانة الاجتماعية، مما يعكس سلوكًا ناضجًا وواعيًا تجاه الفضاء الرقمي.

-أكدت النتائج أن اللغة المستخدمة والمضمون الواقعي والبسيط يلعبان دورًا كبيرًا في التأثير، حيث تفضَّل اللغة العربية والمحتوى الذي يعكس الواقع الاجتماعي، بعيدًا عن التهويل أو المبالغة.

-يظهر أن المؤثرين يؤثرون فعليًا على آراء الشباب في القضايا الاجتماعية، حيث صرّحت نسبة معتبرة من العينة بأنها غيّرت رأيها بعد مشاهدة محتوى لمؤثر، واعتبر الكثير أن لذلك المحتوى تأثيرًا إيجابيًا في رفع الوعي.

Abstract

This study falls within the framework of descriptive research, as it seeks to understand the nature of the relationship that has emerged between social media platforms and digital influencers, and the role these influencers play in shaping young people's opinions on social issues—particularly in the context of the rapid transformations taking place in the digital sphere. The study is guided by the central research question: What is the role of digital influencers in shaping young people's views on social issues among students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Larbi Tebessi in Tebessa?

The study also aims to identify the persuasive strategies employed by digital influencers to influence students' perspectives on social issues, to assess the impact of students' reliance on the information provided by these influencers—especially with regard to the formation of their opinions and attitudes toward social topics—and to explore students' perceptions of the credibility of the information disseminated by digital influencers on such matters.

To address these objectives, the study adopted a descriptive analytical approach, and employed a structured questionnaire administered to a stratified random sample of 100 students from the Department of Media and Communication Sciences at the University of Tebessa.

The following key findings emerged from the analysis:

- Digital influencers play a significant role in shaping university students' opinions on social issues, whether directly or indirectly. This underscores the increasing

impact of social media platforms on the cognitive and ideological frameworks of this demographic.

- Most university students follow influencers based on the quality and credibility of the content they provide, rather than the number of followers or their social status. This indicates a mature and conscious digital behavior among the youth.
- The results also highlight the importance of language and message realism: Arabic is the preferred language, and content that reflects everyday social realities—without exaggeration or sensationalism—tends to be more influential.
- A considerable portion of the sample reported changing their opinions after viewing content produced by influencers, with many perceiving such content as having a positive effect on raising awareness regarding social issues.