

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -



كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع:

دور المؤثرون في التسويق الثقافي عبر الأنستغرام من وجهة نظر الطلبة الجامعيين
-دراسة مسحية لعينة من الطلبة الجامعيين بجامعة عمار ثليجي الأغواط-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:
- د. السعيد تونسي

إعداد الطالبين:
- أحمد دحموني
- ياسين بن بريكة

الموسم الجامعي: 2023-2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -



كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع:

دور المؤثرون في التسويق الثقافي عبر الأنستغرام من وجهة نظر الطلبة الجامعيين
-دراسة مسحية لعينة من الطلبة الجامعيين بجامعة عمار ثليجي الأغواط-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:
- د. السعيد تونسي

إعداد الطالبين:
- أحمد دحموني
- ياسين بن بريكة

الموسم الجامعي: 2023-2024

شكر وتقدير

قال الله تعالى: ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾

الحمد لله الذي انار لنا درب العلم والمعرفة

وأعاننا على أداء هذا الواجب، ووفقنا في إنجاز هذا العمل الأكاديمي أولاً.
وكما يقول رسولنا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان

الى كل من ساعدنا من قريب او من بعيد على انجاز هذا العمل

وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات

ونخص بالذكر الاستاذ المشرف الفاضل " تونسي السعيد "

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيّمة

التي كانت عوناً لنا في إتمام هذه المذكرة.

ولا يفوتنا أن نشكر كل طاقم قسم الاعلام والاتصال، من الرئيس القسم الى الأمانة

وكل أساتذة قسم اعلام والاتصال بدون استثناء، وخاصة أساتذة السنة الثانية

ماستر اتصال وعلاقات عامة.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع موظفي جامعة الاغواط، وبالأخص موظفي

وطاقم مكتبة كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة..

إهداء

" وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين".

إلى من كَلَّ العرق جبينهم،

ومن علمونا أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار.

الى آبائنا وأمهاتنا

نهدي ثمرة عملنا.

إلى الوالدين والأبناء والأخوة.

وعليكم السلام.

أحمد

إهداء

" وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين".

إلى من كَلَّ العرق جبينهم،

ومن علمونا أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار.

الى آبائنا وأمهاتنا

نهدي ثمرة عملنا.

إلى الوالدين والأبناء والأخوة.

وعليكم السلام.

ياسين

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة الى معرفة المؤثرون الاجتماعيون ودورهم في التسويق الثقافي عبر الانستغرام، لتجيب على التساؤل الرئيسي: ما دور المؤثرون الاجتماعيون في التسويق الثقافي عبر موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام؟.

تتطلب الإجابة عن السؤال الرئيس تفكيكه إلى مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يتعرض الطلبة الجامعيين لمحتويات صناع المحتوى الثقافي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو دور صناع المحتوى الثقافي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟
- ما هو دور الانستغرام في نشر الوعي الثقافي لدى الطلبة الجامعيين؟

ف/ي الفرضيات

- يتعرض الطلبة الجامعيين لمحتويات صانعي المحتوى الثقافي على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تفاعلية.
- صانعو المحتوى الثقافي لهم دور ايجابي في المواقع التواصل الاجتماعي.
- الانستغرام له دور ايجابي في الترويج الثقافي لدى الطلبة الجامعيين

وظهر ذلك من خلال نتائج الدراسة التي توصلت الى ان المتابعين يجدون التسويق في محتويات المؤثرون الاجتماعيون تتوافق مع حبههم للتسويق، بالتالي صانعو المحتوى لهم الدور في الترويج المنتوجات التسويقية عبر الانستغرام.

وهذه الدراسة تحتاج مزيدا من البحث والتقصي بشكل أعمق باعتبار هذا الموضوع وليد الساعة، ولعل هذه الدراسة تفتح باب جديد للبحث من زاوية أخرى لاستكمال بعض الجوانب الناقصة ولفهم أفضل للترويج التسويقي من طرف صناع المحتوى عبر الانستغرام خاصة ومواقع التواصل الاجتماعي عامة.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون، الانستغرام، التسويق.

Abstract :

This study aims to know the impact of content creators in social media on the values and behavior of adolescents, to answer the main question: What is the extent of the influence of content makers in social media on the values and behavior of adolescents?

Sub-questions:

- How are teenagers exposed to the content of content creators on social media? - What are the values disseminated by content creators on social media?
- Did the frequent exposure of teenagers to the content of content creators in social media lead to the emergence of new behaviors?

I relied on the descriptive approach, and on the questionnaire and the Remarque as a tool for the study, which was distributed to a deliberate sample of adolescents, consisting of teenagers. The study reached a number of results, the most important of which are:

- The favorite site for respondents is Instagram, as the majority of respondents have been following content creators for more than two hours.
- The respondents preferred the domain of comedy and lifestyle.
- The respondents believe that content makers transmit good values, most notably the value of social solidarity, and this does not negate that they transmit negative values as well.
- The impact of content creators on the behavior of adolescents, in terms of clothing, and their continuous publication of their photos on social media.

Based on the previous results, and after discussing the characteristics of content makers in theory, they can be classified among the digital opinion leaders, and called them "influencers".

Keywords: content creators, social media, marketing

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	كلمة شكر الإهداء ملخص الدراسة فهرس المحتويات فهرس الجداول مقدمة
الجانب النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
4	تمهيد
5	أولاً: الإشكالية
7	ثانياً: فرضيات الدراسة
7	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
7	رابعاً: أهداف الدراسة
8	خامساً: أهمية الدراسة
8	سادساً: تحديد المفاهيم
10	سابعاً: الدراسات السابقة
16	ثامناً: صعوبات الدراسة
17	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى الثقافي وفق نظرية الغرس الثقافي	
19	تمهيد
20	أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
20	1. مواقع التواصل الاجتماعي
21	2. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
22	3. أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
24	ثانياً: صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي
24	1. تعريف عملية صناعة المحتوى
27	2. خصائص ووظائف صناع المحتوى
29	3. أنواع ومجالات صناع المحتوى
31	ثالثاً: نظرية الغرس الثقافي
31	1. مفهوم نظرية الغرس الثقافي
34	2. نشأة نظرية الغرس الثقافي

فهرس المحتويات

35	3. فروض نظرية الغرس الثقافي
37	4. الانتقادات الموجهة للنظرية
الجانف الميداني للدراسة	
الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة	
39	تمهيد
40	أولاً: منهج الدراسة
40	ثانياً: مجال الدراسة
41	ثالثاً: أدوات الدراسة
43	رابعاً: عينة الدراسة
43	خامساً: إجراءات الصدق والثبات
44	سادساً: الإجراءات الإحصائية
الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة	
47	تمهيد
48	أولاً: البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية
51	ثانياً: البيانات المتعلقة بالتعرض لمحتويات صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
54	ثالثاً: دور المؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل الاجتماعي
57	رابعاً: دور الانستغرام في نشر التسويق لدى الطلبة الجامعيين
60	خامساً: نتائج الدراسة
63	خاتمة قائمة المراجع ملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
48	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
49	الحالة العائلية	02
49	مستوى الدراسة	03
50	المستوى المعيشي	04
51	منذ متى تتابع محتويات المؤثرون الاجتماعيون على م ت الاج؟	05
52	هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى؟	06
53	ماهي المجالات التي تفضل متابعتها عند صناع المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي؟	07
54	هل ترى دور صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إيجابيا؟	08
55	هل حاولت تقليد احد صناع المحتوى؟	09
56	هل ترى من المفيد متابعة صانعي المحتوى؟	10
57	أعتقد أن شبكات الانستغرام له دور في تشجيعي على تبني الثقافي التسويقي في شتى المجالات؟	11
58	هل ساهم الأنستغرام في نشر الثقافة التسويقية؟	12
59	هل ترى أن الانستغرام زاد من معرفتك بالتسويق؟	13

مقدمة

مع التطور السريع الذي يشهده العالم اليوم في عالم التكنولوجيا، أصبح العالم يدور في فلك الرقمنة والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتنافس من اجل تحقيق الشهرة، اين وجد العالم نفسه امام واقع جديد عرف اصطلاحا ب "ثورة التواصل الاجتماعي"، ليكون جيشها "مواقع التواصل الاجتماعي". هذه الأخيرة التي لا نستطيع نقارن أهميتها في عالمنا الحالي، اذ فرضت حضورها وأصبحت جزءا من الحياة اليومية للناس، حيث تشير احصائيات التقرير السنوي لعام 2023 بمنصة "HOOTSUITE" العالمية ان عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ اكثر من 3 بليون مستخدم حول العالم¹. والسعي لكسب أكبر عدد من المتابعين، حتى يطلق عليه مصطلح "صانع محتوى". ليتخصص في مجال معين ومنه نشر ومشاركة ما يعرفه في هذا المجال ليصبح شخصية مشهورة ومعروفة وتسلط عليها الأضواء.²

بناء على ما سبق ارتأينا دراسة دور صانعو المحتوى في الترويج الثقافي عبر موقع الانستغرام، وبيان ما إذا كانت العينة المختارة تعتبر صناع المحتوى قادة رأي، ومنه إطلاق مصطلح "صانعو المحتوى" عليهم.

حيث شملت دراستنا خطة ذات ابعاد ممنهجة منطقيا قسمت الى قسمين، شمل القسم الأول الإطار النظري للدراسة، والتي شملت بدورها فصلين، فصل أول تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي الذي شمل الإشكالية، التساؤلات الفرعية، أسباب الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة، وصعوبات الدراسة.

اما الفصل الثاني، فقد تطرقنا فيه الى مواقع التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى، ثم المقاربة النظرية للدراسة المتمثلة في نظرية الغرس الثقافي.

¹ احصائيات السوشال ميديا: Dimofinf, يوم 2024/03/15، على، 20.00، متاح على الرابط:

[/https://www.dimofinf.net/blog](https://www.dimofinf.net/blog)

2 what is a content creator? What do they do?: risefuel, le 15/03/2024, a 22.00,

<https://www.risefuel.com/blog/what-is-a-content-creator>

مقدمة

اما القسم الثاني فقد احتوى على فصلين أيضا، تطرقنا فيه في الفصل الثالث إلى الإجراءات المنهجية، التي اشملت على نوع الدراسة، منهج الدراسة، أداة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وإجراءات الصدق والثبات، والإجراءات الإحصائية.

أما الفصل الرابع والأخير فقد تمّ في التطرّق إلى الى تحليل نتائج الفرضيات والتعليق ومناقشة نتائج الجداول، واستعراض النتائج العامة في ظل تساؤلات الدراسة، بالإضافة إلى مقدّمة وخاتمة الدراسة.

الجانب النظري

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

تمهيد

أولاً: الإشكالية

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: صعوبات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الإطار النظري للدراسة البوابة الرئيسية للدراسات العلوم الإنسانية، ويعد أيضا تمهيد طريق للدراسات القابلة للتحليل والمناقشة لمعرفة اهم الجوانب الخاصة بالدراسة قيد التحليل، حيث تطرح فيها الإشكالية وفرضياتها، وأسباب اختيار الموضوع وأهدافه، وتحدد أيضا فيه مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع قيد الدراسة، وتذكر أيضا فيه صعوبات الدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم علوم الاعلام والاتصال بشكل عام، ووسائل الاعلام بشكل خاص. ساعية في كل مرة الى اختراع ما من شأنه ان يقلص الحواجز بين الوسيلة والمتلقي، حتى تكون بينهما علاقة مباشرة وقوية، بالتالي فان وسائل الاعلام تسعى جاهدة الى تمتين وتوطيد علاقتها بجمهورها والتقرب منهم باي طريقة كانت، وهذا ما جعل وسائل الاعلام في تنافس دائم بين بعضهم في كيفية السيطرة على المتلقي في نمط استخدامه للوسيلة، وقياس حجم التعرض لها وبالتالي التأثير عليه، فكلما كانت الوسيلة قريبة من جمهورها كلما نجحت في التأثير عليه، ليظهر هذا التأثير من خلال القيم التي ترسخ في الافراد المتلقين والسلوكيات التي يقومون بها.

ومن بين اهم إنجازات التكنولوجيا الحديثة التي تحققت في أواخر القرن العشرين "الانترنت"، وهي شبكة استطاعت ان تلغي الحواجز بين الدول ومن خلالها استطاع الانسان ان يطلع على احداث العالم وتطوراته في المجالات المختلفة، لتجعل العالم اشبه بقية كونية صغيرة على حد تعبير المفكر الكندي "مارشال ماكلوهان". خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في مجموعة من المواقع المتاحة على الانترنت والتي تقدم خدمة التواصل الافتراضي بين الافراد بغض النظر عن حدودهم الزمانية والمكانية وخصوصياتهم الثقافية والاجتماعية، فنجد اقبالا كبيرا لهذه المواقع بسبب الخصائص التي تزخر بها في كافة المجالات.

فمن خلالها يمكن الاطلاع على المعلومات الحديثة والثقافات المختلفة في العالم، كما ساعدت الافراد على التعرف على أناس من كل حدب وصوب، ولعل أبرز خصائصها انها ازلت القيود المفروضة في العالم الحقيقي، ما جعل الشباب اليوم يشعر فيها بالحرية المطلقة فيطلق العنان لروحه، لينشئ فيها مجموعات او صفحات يديرها، ليعرض فيها وافكاره

واقترحاته ومشاكله، لتتحول مواقع التواصل الاجتماعي الى منبر الذين لا منبر لهم، فغزاها أصحاب هاته الحسابات تحت مسمى "صناع المحتوى" وهم مجموعة من الافراد، ينشطون بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في موقعي الانستغرام والذي هو موضوع دراستنا، يتميزون بطرحهم لمحتويات مختلفة، ومواضيع متجددة تهم فئة الشباب عامة وبشكل خاص مستخدمين في ذلك أسلوب قريب من متابعيهم حتى يتفاعلوا معهم، ذلك لان هدفهم هو زيادة عدد المتابعين وكسب ثقتهم، الا ان وظيفتهم الأسمى تتمثل في الترويج الثقافي لبلدانهم بشكل عام ولمدنها بشكل خاص، فمع التطور التكنولوجي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى بشكل خاص هم أحد العوامل المؤثرة في الترويج الثقافي.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام والترويج الثقافي. الذي اضحى هذا المحتوى له تأثيرا قويا على المتابعين ومحبين الثقافة وتنوعها. كاشفين ذلك بإجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي الأغواط، محاولين بذلك الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة وهو:

ما هو دور المؤثرون الاجتماعيون في التسويق الثقافي عبر الانستغرام؟ وتأثيره على

طلبة الاعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي/ الأغواط.

- تتطلب الإجابة عن السؤال الرئيس تفكيكه إلى مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

* هل خيارات الطلبة من الناحية الثقافية للمؤثرون الاجتماعيون عبر الإنستغرام؟

* هل المؤثرون الاجتماعيون يستخدمون الأنستغرام في نشر الوعي الثقافي؟

* ما هو دور الانستغرام في نشر الوعي الثقافي لدى الطلبة الجامعيين؟

ثانيا: الفرضيات

- يتعرض الطلبة الجامعيين لمضامين صانعي المحتوى الثقافي على مواقع التواصل الاجتماعي.

- صانعو المحتوى الثقافي لهم دور فعال في موقع الانستغرام.

- موقع الانستغرام له دور فعال في الترويج الثقافي في اوساط الطلبة الجامعيين

ثالثا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

1- الأسباب الذاتية:

-الموضوع في صميم تخصصنا وقد أثار فضولنا للبحث فيه.

-الميل الشديد لكل ماله علاقة بوسائل الاتصال الحديثة.

-ملاحظة تزايد المحتوى الثقافي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

-اعتبار الموضوع يستحق الدراسة.

2- الأسباب الموضوعية:

- البحث في مجال التسويق الثقافي كونه ميدان غني ويقبل الطرح على عدة أوجه.

-قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه منهجيا ومعرفيا باعتباره ظاهرة ملموسة للدراسة.

-السعي لإثراء مكتبة الجامعة.

رابعا: أهداف الدراسة

-التعرف على صناع المحتوى الثقافي.

-الكشف عن مدى متابعة الطلبة الجامعيين لصناع المحتوى الثقافي في مواقع التواصل

اجتماعي.

-معرفة القيم الثقافية التي يبيتها صناع المحتوى الثقافي في مواقع التواصل الاجتماعي.

-معرفة إذا ما كان تكرار متابعة الطلبة الجامعيين لصناع المحتوى الثقافي يؤدي الى نشر

المحتوى الثقافي بطريقة ايجابية على وجه الحقيقة.

خامسا: أهمية الدراسة

- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الفئة المستهدفة في المجتمع أولاً، ألا وهي فئة طلبة الجامعيين، باعتبار هذه الأخيرة هي في مرحلة وعي ثقافي.
- غزو صناع المحتوى الثقافي لمواقع التواصل الاجتماعي وتوغلهم في المجتمع في الآونة الأخيرة بطريقة سريعة وجد سلسلة و بالتالي فإن الدراسة من مواضيع الساعة، ومفهوم "صناع المحتوى الثقافي" مفهوم جديد ولم تتبلور بعد ابعاده.
- توضيح مدى قدرة صناع المحتوى الثقافي على ترويج الثقافة بصفة عامة.
- الإشارة الى ان تحديد تأثير صناع المحتوى الثقافي على الطلبة الجامعيين قد يزيد من وعي الطلبة أنفسهم حول المحتوى الثقافي.
- ندرة الدراسات التي تناولت صناع المحتوى الثقافي و تسويقه.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

- ولقد تطرقنا في دراستنا هذه الى كل من: التعريف اللغوي والاصطلاحي والاجرائي.
- متطرفة الى مفاهيم المفاهيم التالية: التأثير، صناع المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي.
- *مفهوم التأثير:**

التعريف اللغوي: من أثر، ترك علامة في الشيء.¹

- التعريف الاصطلاحي:** هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين، وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه ردة فعل معينة، هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي تكونت لديه.²

¹ محمد رواس، حامد صادق قنبي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1985، ص 86.

² عائشة قره، أ.كنزة حامدي: تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة

تطبيقية-مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثامن، 2019، ص191

التعريف الإجرائي: التغيير الحاصل على مستوى سلوك الطلبة نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى.

* مفهوم صناع المحتوى:

التعريف الاصطلاحي: او "منشئ المحتوى": هو الشخص المسؤول عن نشر المعلومات في الوسائط الرقمية. وعادة ما يستهدف جمهوراً محدداً في سياقات محددة.¹ قد يقوم منشئ المحتوى بإنشاء محتوى مكتوب مثل منشورات المدونة والمقالات الإخبارية والبيانات الصحفية ومستندات PDF، بالإضافة إلى الوسائط المرئية مثل مقاطع الفيديو والرسومات والرسوم التوضيحية والبرامج بهدف الاعلام، التعليم، الالهام والتحفيز، الترفيه، الاقناع، اثاره الجدل، تبادل المعرفة. يتواجدون في مواقع التواصل الاجتماعي وفي عالم المدونات وفي أي مكان آخر عبر الانترنت.²

التعريف الإجرائي: هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، ينشطون فيها بطريقة يومية، من خلال نشر يومياتهم وآراءهم وأفكارهم، بهدف زيادة التفاعل وبالتالي زيادة ارقام المتابعين. ومنه التأثير عليهم.³

* مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي: كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات على الإنترنت باستخدام جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول.⁴

¹ Sarah stasik : what is a content creator , 15/04/2024, à 10:20

<https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>

² عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017، ص56

³ محمد العوض، محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص22

⁴ محمد رواس، حامد صادق قنبي، مرجع سابق، ص 317

كما انها تعطي للمستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيا الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية، ونظام من العلاقة الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم من بعد دون قيود، مع عرض وبناء وتشكيل المحتوى في اطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة.¹

وقد عرفها "زاهر راضي" على انها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات".²

التعريف الإجرائي: هي مجموعة منصات متواجدة على الانترنت، منها: فيس بوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر، يمكن لأي شخص الوصول اليها وانشاء حساب خاص به فيها، يُشارك فيه الآخرين اهتماماته وإنجازاته، وقد يكون هدفه تعليمي او ترفيهي او تسويقي.

سابعا: الدراسات السابقة

*الدراسات العربية:

دراسة "جمانا محمد علي محمد الرشيدات،³" بعنوان: "تأثير شبكة الأنترنت على المراهقين في الأردن". تلخصت إشكالية الباحثة حول معرفة تأثير شبكة الأنترنت التي أصبحت واقعا ملموسا في المجتمع، على المراهقين ذلك أنهم في مرحلة انتقال بين الطفولة والرشد، التي تشهد مراحل نموهم تداخل جسميا وعقليا وانفعاليا واجتماعيا. وطرحت الدراسة تساؤل رئيسي مفاده :

¹ المرجع السابق، ص 26

² ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، طبعة 1، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2020، ص 41.

³ جمانا محمد علي محمد رشيدات: تأثير شبكة الأنترنت على المراهقين في الأردن "دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، ايار 2017.

ما التأثير الذي تخلفه شبكة الأنترنت على المراهقين في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة؟ حيث هدفت هذه الدراسة الى: معرفة أنماط استخدام الأنترنت من قبل المراهقين في الأردن الهدف من استخدام الأنترنت من قبل المراهقين في الأردن معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان كأداة للدراسة على عينة احتمالية يبلغ قوامها 680 مفردة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثلت في: يتراوح عدد ساعات استخدام نصف العينة للأنترنت بين ساعة الى ثلاث ساعات يوميا بينما ربع العينة يتراوح استخدامهم بين أربع ساعات الى ست ساعات يوميا.

ان المراهق يلجأ للاستخدام الأنترنت عندما يكون مرتاح نفسيا وهذا يعود الى الظروف النفسية للمراهق والتي تدفعه الى التعامل مع وضعه من خلال استخدام شبكة الأنترنت ان الهدف الرئيسي من استخدام شبكة الأنترنت لدى المراهقين هو تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وتصفح مواقع التسلية والترفيه.

تعقيب على الدراسة: تأتي علاقة هذه الدراسة بدراستنا من خلال الموضوع الذي تم البحث فيه وهو دراسة تأثير وسائل الاعلام على المراهق، الا ان الدراسة السابقة درست تأثير الأنترنت بشكل عام على المراهق، في حين دراستنا تخصصت أكثر حيث تدرس تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعيين، وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية جزء من الموضوع وهو مواقع التواصل الاجتماعي إضافة الى أداة جمع البيانات الا وهي الاستبانة، حيث الهمتنا هذه الاخيرة لاستنباط جملة من الافكار لصياغة أسئلة الاستبيان الخاصة بالدراسة، إضافة الى انها وظفت أيضا نظرية "الغرس الثقافي"، وهي نفس النظرية المستخدمة في الدراسة الحالية بالتالي فإنها وضحت لنا معالم اسقاط هذه النظرية.

دراسة "فاطمة عبد الرزاق الربابعة"¹ بعنوان: "تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية". تمحورت إشكالية الدراسة حول تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، وذلك بعد ملاحظة الباحثة اقبال الطلبة المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي ما قابله تغير في سلوكياتهم وعاداتهم وعلاقاتهم مع بعض وخاصة قيمهم، بالتالي فان هذه الدراسة تهدف الى: الكشف عن تصورات طلبة الدراسات العليا في جامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية.

ومن اجل دراسة الإشكالية وتحليل نتائج الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي مع توزيع استبيان على عينة تتكون من 134 طالبا وطالبة تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية، واطهرت نتائج الدراسة ما يلي:

درجة تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية جاءت بدرجة مرتفعة. وجود فروق ذات دلالة إحصائية تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث.

التعقيب على الدراسة: تعتبر هذه الدراسة مهمة ذلك لانها بحثت في اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، واستخدامها كدراسة سابقة يزود البحث بعدة معلومات وبيانات حول مواقع التواصل الاجتماعي من جهة ، كما تم الاستفادة من هذه الدراسة من ناحية المنهج واداة الدراسة التي ساعدتنا في صياغة أسئلة الاستبيان

¹ فاطمة عبد الرزاق الربابعة، تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير، تخصص تقنيات تعليم، جامعة اليرموك، اردن، الأردن، 2016.

*الدراسات الجزائرية:

دراسة "ياسمينة جواهرة" و "طارق محمد علي"¹، بعنوان "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي _دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على انستغرام" _تطرق إشكالية الدراسة الى التسويق التائييري، الذي برز في الآونة الاخيرة مع ظهور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اتخذوا أنشطة المدونة "اميرة ريا" التسويقية كأنموذج، وقد جاء الاشكال كالتالي:

ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المؤثرة اميرة ريا كأنموذج-؟

وتهدف هذه الدراسة الى:

- اظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي.

- ابراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج او خدمة او تبني سلوك ما .

- محاولة رصد اهم التأثيرات الايجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، ولتحقيق اهداف الدراسة اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة رئيسية، وتحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة. على عينة تم اختيارها بطريقة قصدية مكونة من 191 مفردة. ومن النتائج التي توصلت اليها:

- يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، وهو ما يعرف بالعمل المتعاون.

¹- ياسمينة جواهرة، طارق محمد علي: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على انستغرام، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم التاريخ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة آكلي محمد اولحاج بالبويرة، الجزائر 2020.

- أظهرت الدراسة ان المؤثرين يستخدمون تقنيات تسهل عليهم عملية التسويق الإلكتروني.
- كشفت الدراسة ان مجالات الموضة والجمال، الطبخ والديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين، كما انهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات.
- ان نسبة %93 من المبحوثين يتابعون "اميرة ريا" على الانستغرام بشكل دائم وهذه النسبة يمكن تصنيفها ضمن فئة "المتبنون الاوائل".
- ان غالبية المبحوثين يتابعون المؤثرة اميرة ريا عبر الانستغرام بدافع الفضول، وهو ما يمكن تفسيره بان هؤلاء المبحوثين يفضلون عدم اظهار متابعتهم لهذه الشخصية بشكل صريح حتى انهم قد يكونون لها مشاعر سلبية لكنهم في الأخير يتابعونها ويتابعون يومياتها مما يجعلهم في عرضة للتأثر بها.

أظهرت الدراسة ان ما يعادل 31% من عدد المبحوثين اجابوا بان اميرة ريا ساهمت في اكتشافهم لمنتجات وعلامات تجارية لم يسبق لهم رؤيتها في السوق، وهي نسبة معتبر تؤكد ان المؤثرين يساهمون الى حد ما في اكتشاف متابعيهم لمنتجات وعلامات تجارية جديدة .

التعقيب على الدراسة: نجد ان هذه الدراسة في نفس مجال دراستنا وهي تبحث في تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال أداة لاستبيان، الا انهما يختلفان، ان الدراسة السابقة تدرس التأثير على السلوك الشرائي في حين دراستنا لا تبحث فيه بصفة مباشرة ذلك انها تدرس المحتوى الثقافي، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسة من حيث صياغة أسئلة الاستبيان إضافة الى أفكار ومعلومات الجانب النظري المتعلقة بصناعة المحتوى.

*الدراسة الأجنبية:

دراسة¹ MoShi Qin بعنوان: "تأثير المؤثرين على قرارات الشراء". تهدف هذه الدراسة لمعرفة -مدى التأثير الذي يحصل عليه الشباب من المؤثرين.

- سبب متابعة الشباب للمؤثرين.

- الفرق بين سلوك الشراء في فنلندا والصين، وقد اعتمدت هذه الدراسة على طريقة البحث الكمي عبر تقنية المسح من خلال أداة الاستبيان، حيث تم توزيعها على عينة يبلغ قوامها 135 مفردة، حيث 86.67% من أفراد العينة صينيون و11.11% فنلنديون و3 مستجيبين من دول أخرى. ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة

-ان المستجيبين الذين يتابعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يتأثرون بهم بشكل كبير، حيث نسبة 90 % من المستجيبين فعلوا شيئاً بسبب المؤثرين. إما أنهم جربوا منتجاً جديداً أو زاروا مكاناً.

-يتابع الأشخاص المؤثرين من أجل الترفيه أو اكتساب المعلومات، لتعلم شيء ما أو توسيع افقهم ذلك لأنه محتوى عالي الجودة وينشرون فيه ما يجذب الناس .

-تعتبر سلوكيات الشباب عملية وعقلانية للغاية، فهم يهتمون بجودة المنتجات بغض النظر عن السعر، إضافة إلى أنهم فضوليون جداً لمعرفة الجديد.

التعليق على الدراسة: تعتبر هذه الدراسة بمثابة إرث نظري وميداني تمت الاستفادة منه في دراستنا لإثراء دراستنا التي تتشابه معها من ناحية متغير "صناع المحتوى" والاثبات ان هذه الفئة المتمثلة في صناع المحتوى من المواضيع التي تمت دراستها سابقاً، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسة من حيث الافكار والمعلومات التي تم تناولها في الجانب النظري بالإضافة الى أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، بالإضافة الى مناقشة النتائج.

¹ -Qin MoShi: the impact of influencers on young people's buying decisions; business information technology; Oulu University of Applied Sciences; 2020.P203

ثامنا: صعوبات الدراسة

- ندرة المراجع المتعلقة بصناع المحتوى.
- عدم جدية المبحوثين في التجاوب مع أسئلة الاستبيان.

خلاصة الفصل:

نستخلص ان الدراسات الاكاديمية في العلوم الانسانية لابد ان تمر بمراحل منهجية اكايدمية لاستكمال الدراسة هيكلها الشكلي، ولهذا وجب طرح الإشكالية واستخراج تساؤلات فرعية ومن هذه التساؤلات نستنبط الفرضيات للدراسة التي تعد هي الأساس للدراسة، بالإضافة الى تحديد اهداف الدراسة.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى الثقافي وفق

نظرية الغرس الثقافي

تمهيد

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

1. مواقع التواصل الاجتماعي
2. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
3. أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف عملية صناعة المحتوى
2. خصائص ووظائف صناع المحتوى
3. أنواع ومجالات صناع المحتوى

ثالثاً: نظرية الغرس الثقافي

1. مفهوم نظرية الغرس الثقافي
2. نشأة نظرية الغرس الثقافي
3. فروض نظرية الغرس الثقافي
4. الانتقادات الموجهة للنظرية

تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي البديل ان صح التعبير عن الوسائل الاعلام التي كانت تعد السلطة الرابعة في مفهوم البعض السياسات الدول الديمقراطية، حيث فتحت مواقع التواصل الاجتماعي الساحة او الفضاء امام ما يعرف بصناع المحتوى للدخول اليه وترويج لقدراتهم في المجالات التي يتقونها، حيث تطرقنا في هذا الفصل الى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي والى صناع المحتوى وفق نظرية الغرس الثقافي.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

1. مواقع التواصل الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت، تتيح للمشارك فيها انشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات او الهوايات، او جمعه مع أصدقاء الجامعة او الثانوية او غير ذلك.

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، او ما يعرف باسم ويب، الذي يتيح التواصل بين الاف ارد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

يعرفها "زهر ارضي" على انها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها."²

مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأف ارد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الاف ارد او المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.³

هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء او إضافة صفحاتها وبسهولة.⁴

¹ ليلي احمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012، ص42.

² مركز المحاسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار المحاسب، الرياض، ص16 .

³ إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، دار العربي، القاهرة، 2016، ص99 .

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان-الأردن، 2014، ص93 .

الفصل الثاني: مواقع التواصل اج وصناع المحتوى الثقافي وفق نظرية الغرس الثقافي

كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافة الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، اما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع.¹

2. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

*الإيجابيات:

- سمحت بتبادل الخبرات والمغامرات والتعرف على مواهب الاخرين وثقافتهم.
- منصة لتبادل الآراء ومناقشة المواضيع الاجتماعية والمواضيع الممتعة.
- أتاحت الفرصة للتعرف على اشخاص مبدعين وفنانين ومتقنين ومميزين.
- منصات غير مكلفة وممتعة حتى للتواصل بين الأقارب والأصدقاء.
- تسهيل حياة الفرد من خلال متابعة صناع المحتوى الذين يتطرقون الى شتى المجالات الي يحتاجها الفرد من تسوق ومعلومات ثقافية او أماكن.
- الحصول من خلال صناع المحتوى على اخر المستجدات والاخبار المهمة.²
- كما ان هناك عدة إيجابيات أخرى حسب موقع سبل وهي:
- إتاحة فرص للشباب للتعبير عن أفكارهم: أصبح العالم في ظل مواقع التواصل الاجتماعي متصل بدرجة كبيرة حيث يسهل على أي شخص التعبير عن أفكاره وجمع المهتمين لها من كل أنحاء العالم.
- الحصول على الدعم والمشاركة: تشير بعض الأبحاث إلى أن مجرد مشاركة الشخص لمشاكله والتعبير عنها والحصول على دعم الآخرين أو سماع خب ارتهم حول نفس المشكلة وكيفية حلها يسهل على الشخص تخطي التجربة بشكل أفضل.

¹ عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ط1، المجموعة العربية، القاهرة، 2012، ص36 .

² لماذا نحب المؤثرين؟ على الموقع <https://www.dic.io> يوم 2024/04/26 الساعة 11:34.

- فتح آفاق جديدة وكبيرة للأفكار الرائدة: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم وسائل التسويق التي تستخدمها الشركات الكبرى والشباب وأصحاب الأفكار الجديدة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، وهما ما يسمى بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الاتصال الدائم بالعالم: في الماضي لم يكن لدينا الفرصة للبقاء على اتصال دائم مع الأصدقاء والعائلة في حالة وجود كل منهم في دولة أو مدينة أخرى، ولكن الآن أصبح الأمر سهل للتواصل مع أي شخص في أي مكان. وهذا يفتح فضاءات كثيرة للعمل ولأخذ المعلومات من كل مكان.¹

*السلبيات:

- تبت قيم ومبادئ خاطئة.

- اتباع قدوة خاطئة.²

- تقليد ملابس جديدة وقصات شعر بطريقة غريبة.

- تقليد صناعات المحتوى تقليد بعيد عن العقل.³

3. أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

- موقع فيس بوك: أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه، وهو من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو فيه ان يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد ان يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء

¹ وسائل التواصل الاجتماعي .. بين الايجابيات والسلبيات، <https://subol.sa/Dashboard/Articles> يوم 2024/04/16، على الساعة 15.00.

² هايدي المصري: تأثير السوشيال ميديا على المراهق، على الموقع <https://molhem.com/> يوم 2024/04/16، على الساعة 15.30.

³ علي حسين، تكنولوجيا الشباب ..ليبيرالية الافكار الجديدة واسر المسلكيات الخاطئة، جريدة الوطن، على الموقع <https://alwatannews.net/> يوم 2024/04/16، على الساعة 16.00.

الفصل الثاني: مواقع التواصل اج وصناع المحتوى الثقافي وفق نظرية الغرس الثقافي

الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة او الألقاب.¹ الموقع ليس حكرا على أحد فالتسجيل فيه مجانا وسهل ويستطيع أي شخص أن يستخدمه.²

حيث حسب احصائيات موقع **website** لسنة 2024، حيث بلغت عائداته 28.07 مليون دولار، بـ 2.8 مليار مستخدم نشط شهريا، و 1.84 مليار مستخدم نشط يوميا.³

- **موقع انستغرام**: تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر 2010، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.⁴

حيث حسب احصائيات موقع **website** لسنة 2024، نجد ان موقع انستغرام يمتلك أكثر من مليار مستخدم شهريا، منهم 500 مليون مستخدم نشط شهريا، كما ان لديه تفاعل 58 مرة لكل متابع أكثر من فيس بوك، كما ان 69 من مستخدميه تقل أعمارهم عن 53 % سنة.⁵

- **موقع تويتر**: ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة **Obvious** الامريكية، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام، وهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يقدم خدمة التدوين المصغر، ويمكن ارسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر او على شكل رسالة SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال.⁶

¹ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان، 2014، ص63.

² وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، 2011، ص19.

³ مات اليغرين: احصائيات وحقائق الفيس ل2024، على <https://www.websitehostingrating.com/> 16:30 على 2024/05/11

⁴ مركز المحتسب للاستشارات، مرجع السابق، ص30.

⁵ مات اليغرين: احصائيات وحقائق INSTAGRAM 2024، يوم 2024/05/11، على 21:00.

⁶ علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص75.

الفصل الثاني: مواقع التواصل اج وصناع المحتوى الثقافي وفق نظرية الغرس الثقافي

حيث حسب احصائيات موقع **website** لسنة 2023، هناك 1.3 مليار حساب تويتر، منهم 330 مليون مستخدم شهري، كما هناك 391 مليون حساب على تويتر ليس لديهم متابعين على الاطلاق.¹

- **موقع اليوتيوب**: تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال، في مدينة "سان برونو" في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية، حيث كان "هيرلي وستيف تشين" يقوم بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرنسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في انشاء هذا الموقع "يوتيوب"، حيث أنشئ في وقت مؤقت وأطلقت النسخة التجريبية منه في عام 2005، وفي نفس السنة تم إطلاق النسخة الرسمية منه.

وقد انتشر استخدام هذا الموقع انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التليفزيونية الطويلة نسبيا والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر.²

حسب احصائيات موقع **الرابح** يبلغ عدد صناع المحتوى في موقع يوتيوب 50 مليون صانع محتوى، حيث ان اغلب جيل الالفية يفضلون استخدام اليوتيوب عن مشاهدة التلفاز التقليدي، كما يحتل الوطن العربي وشمال افريقيا المركز الثاني في نسبة المشاهدات اليومية بمعدل 310 مليون مشاهدة.³

ثانيا: صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

1. تعريف عملية صناعة المحتوى:

جاء تعريف صناعة المحتوى بحسب مختصين بأنها "تلك الإجراءات التي يتبعها صناع المحتوى في توليد أفكار حول موضوعات محددة تناسب جمهورهم على أنماط عدة،

¹ مات اليغرين، احصائيات وحقائق TWITTER 2024، يوم 2024/05/11، على 21:45.
<https://www.websitehostingrating.com>

² علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص90.

³ سلمى امين، معلومات عن اليوتيوب دليل احصائي 2024، الرابح. كوم، يوم 2024/05/15، على 15:00.

الفصل الثاني: مواقع التواصل اج وصناع المحتوى الثقافي وفق نظرية الغرس الثقافي

مكتوبة او مسموعة او مرئية، والذي يهدف من خلاله إلى التأثير في سلوك أولئك المستخدمين، ولفت أنظارهم تجاه قضية أو خدمة أو حتى معتقد ما¹.

وعرف أيضا على انه " عبارة عن ما يتم تقديمه للجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال شبكات الإنترنت من أجل تلبية ما يرغبون بالحصول عليه في تحقيق أهدافهم¹.

أ- تعريف صناع المحتوى: هو الشخص المسئول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء أو مسموع أو حتى مرئي عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ويعتمد صانع المحتوى بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور.²

صانع المحتوى هو شخص يقوم بنشر المعلومات في الوسائط الرقمية والتقليدية. كما يمكن القول ان معنى "صانع المحتوى" مرادف لمصطلح "المؤثر". في حالة ما إذا كان صانع المحتوى له حضور قوي، وجمهور وفي يتابعه ويصغي لآرائه.³

هو شخص يقدم محتوى لوسائل الإعلام. تستخدم هذه الكلمة بشكل خاص في الشبكات الرقمية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون المحتوى بشكل مكتوب او مرئي.

صانع المحتوى هو المؤثر الذي يقوم بإنشاء محتوى مرئي عالي الجودة، يعرض فيه أسلوبه في الحياة من اجل افادة جمهوره وضمان تفاعلهم. حيث ليس بالضرورة ان يكون

¹ تعريف صناعة المحتوى: الوفاق، يوم 2024/05/12، في 20:30 <https://www.alwafaak.com/>

² شيماء أحمد: تعريف صانع المحتوى وكاتب الموضوع، 2024/05/13، 19:50 <https://emarketing.sa/>

³ Vitalii Malets: IBID, Le15/05/2024, à 15 :52 <https://www.publicfast.com/>

الفصل الثاني: مواقع التواصل اج وصناع المحتوى الثقافي وفق نظرية الغرس الثقافي

المحتوى المنشور من اعداد صانع المحتوى، فيمكنه أيضا المشاركة او نشر محتوى لا ينتمي الى مجتمعه أصلا.¹

صانع المحتوى هو الشخص المسؤول عن نشر المعلومات في أي وسائط وخاصة الوسائط الرقمية.

وعادة ما يستهدفون مستخدماً نهائياً / جمهوراً محدداً في سياقات محددة، يمكن لمنشئ المحتوى المساهمة بأي مما يلي: المدونة والأخبار والصور والفيديو والصوت والبريد الإلكتروني والتحديثات الاجتماعية والمحتويات الأخرى ذات الصلة.

قد يكون صانع المحتوى: مدون، مصور فيديو، رسام رسوم متحركة، اروي قصص، موسيقي، مسوق؛ يمكن تجميعها جميعاً في فئة صانع المحتوى.

صانع المحتوى هو الشخص الذي ينشئ محتوى جذاب ومذهل، لجمهور محدد جداً. يمثل صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي نوعاً جديداً من المؤيدين المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور، من خلال المدونات والتغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

يعرفهم **ABIDIN** على انهم "مستخدمو الإنترنت العاديون يومياً الذين يجمعون عدداً كبيراً نسبياً من المتابعين على المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال التوثيق النصي والمرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم، يتفاعلون مع أتباعهم في المساحات الرقمية والمادية، وتحقيق الدخل من متابعيهم من خلال دمج "الإعلانات" في مدوناتهم أو منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي".² هو الفرد الذي لديه متابعون اجتماعيون متفانون ولهم تأثير اجتماعي على أتباعه. يشمل صناع المحتوى نجوم وسائل

¹ Content Creator, C'est Quoi ?Laetus,Le 15/05/2024, A14 :00 <https://www.Laetus-Store.Com/>

² Nadja Enke & Nils S. Borchers: Social Media Influencers In Strategic Communication: A Conceptual Framework For Strategic Social Media Influencer communication,International,

التواصل الاجتماعي ومشاهير الإنترنت وما إلى ذلك.¹ يشمل صناع المحتوى عادةً الأفرد الذين اكتسبوا شعبية من خلال التدوين عبر الإنترنت أو تدوين الفيديو أو مواقع التواصل الاجتماعية، ومن المعروف أن لهم تأثيراً اجتماعياً بسبب العدد الكبير من المتابعين.²

2. خصائص ووظائف صناع المحتوى:

*** خصائص صناع المحتوى:**

- الابتكار: ذلك من خلال تقديم محتوى جديد.
- الخبرة في مجاله.³
- لهم الذوق في مجال واحد او عدة مجالات.
- مصدر موثوق للمعلومات.⁴
- لهم اراء محترمة موثوق بها.⁵
- هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المتابعين.
- دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه.⁶
- الخبرة: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير، واصف، قائد أري، مرشد، فمن خلال موقعه على مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى خبرته، ينقل مواقفه وخب ارته ونظرتة بطريقة مفصلة و بمصداقية.

1 Lixia Hua, Qingfei Mina, Shengnan Hanb, Zhiyong Liua: IBID P01

2 Jaywant Singha, Benedetta Crisafullib, La Toya Quaminac, Melanie Tao Xued: 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis, Journal of Business Research,119, United kingdom, october2020, P465

3 Tasmina Afrozew:Exploring the Similarities of Influencers in Online Brand Communities, SMSociety '16: Proceedings of the 7th 2016 International Conference on Social Media & SocietyJuly 2016 Article No: 9;P07

4 Francisco J. Martínez-López , Rafael Anaya-Sánchez , Irene Esteban-Millat , Harold TorrezMeruvia , Steven D'Alessandro & Morgan Mils; Influencer marketing: brand control,

5 Lixia Hua, Qingfei Mina, Shengnan Hanb, Zhiyong Liua:IBID, P04

6 Stéphane Torregrosa:Qu'est-ce qu'un influenceur ?Squid impact, le19/05/2024, à11:06
[Qu'est-ce qu'un influenceur ? - Squid-impact](#)

الفصل الثاني: مواقع التواصل اج وصناع المحتوى الثقافي وفق نظرية الغرس الثقافي

- شخصية فريدة من نوعها: الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح له ان يتميز عن باقي الأشخاص.
 - لديه متابعين اوفياء: قوة صانع المحتوى ليست دائما عدد متابعيه وكبر حجم متابعيه، وانما في جودة مواضيعه التي يقوم بانتقائها من اجل كسب متابعين يشترك واياهم نفس الاهتمامات، فقيمه تأتي من تفاعل متابعيه.
 - صناع المحتوى هم اشخاص رقميون: ذلك لأنهم يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي.¹ وقد جاءت خصائص صناع المحتوى في "مدونة الجزيرة" كالتالي:
 - يمتلك صناع المحتوى اعداد كبيرة من الجماهير.
 - يتواصلون بشكل مباشر وسريع مع جمهورهم.
 - لهم القدرة على إيصال رسالة الى جمهور واسع وعريض.
 - لهم القدرة على التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية.²
- * وظائف صناع المحتوى:**
- تقديم محتوى هادف.
 - طرح الاحداث التي تهم المجتمع مجانا.
 - طرح مواضيع متجددة.
 - المحافظة على النشر باستمرارية.
 - جذب الجمهور، من خلال طرح محتوى مميز ومثير لانتباه المتابعين.¹
 - التعاون مع ماركات ملابس للمتخصصين في الموضة، لكسب المال.³
 - الاعلام: تقديم المعرفة المفاهيمي وتطويرها.

¹ Bérangère Gloaguen: Les 6 caractéristiques de l'influenceur, Adobe, le17/05/2024, à 11:47

² سمر حمدان: مدونات الجزيرة، هل علينا حقا متابعة المؤثرين؟ ي <https://www.aljazeera.net/blogs> يوم 13:30، 2024/05/16

³ Content Creator, C'est Quoi ?Ibid,16/05/2024, A08 :56

- التعليم: إعطاء تعليمات حول كيفية النجاح في موقف ما.
 - الالهام والتحفيز: من خلال ذكر تجاربهم في الحياة.
 - الترفيه: القيام بنشر محتويات مضحكة او تحديات هزلية.
 - الاقناع:
 - التعبير عن الراي: التصريح ب أريه الشخصي تجاه قضية او موضوع معين.
 - تبادل المعرفة: مشاركة ما يعرفه في مجاله او غير مجاله.¹
 - الحرص على صناعة محتوى يتوافق بشكل كبير مع مبادئ جمهوره.²
3. أنواع ومجالات صناع المحتوى:
- أنواع صناع المحتوى:

قامت Géraldine بتقسيم صناع المحتوى على أساس عدد المتابعين على النحو التالي:

- صناع المحتوى الذين لديهم عدد صغير من المتابعين 144 الى 1000 متابع
- ”LESNANO“ لديهم عدد متابعين صغير، وسبب متابعتهم البحث عن الإخلاص والشفافية والاصالة والعفوية. يمكن له الرد على جميع الطلبات سواء في التعليقات او الرسائل لقلة عدد متابعيه بالتالي فانه يحافظ على علاقة وطيدة مع متابعيه. نادراً ما يكون التأثير مهنة لهذه الفئة من صناع المحتوى، بل هو شغف جنباً إلى جنب.³

¹ Kim Majali: content creation Definition, IBID;le,17/05/2024, a13:12

² شيما أحمد، المرجع السابق، يوم: 2024/05/17 ، على 14:00 <https://emarketing.sa/>

³ Camille Wibail-Panicz: Les différentes catégories d'influenceurs sur Instagram,Wydden, le 17/05/2024,a19:30<https://wydden.com/>

- مجالات صناع المحتوى:

. صناع المحتوى في مجال أسلوب الحياة: هم الذين يعرضون طريقة عيشهم، وسلوكهم اليومي من اجل قيم معينة، كما يشمل أنواع علاقاتهم الاجتماعية، وطريقتهم في الاستهلاك والترفيه عن النفس، طريقته في ارتداء الملابس، ونظرته للعالم الذي يعيشه.¹

. صناع المحتوى في مجال الجمال والموضة: اين تقمن الشابات بعرض أكبر ماركات مستحضرات التجميل والمشاركة في كيفية وضعها.²

كما تقوم الشابات بإنشاء مجموعات ملابس خاصة بهم ونشر صور مع المصممين. اين يغمرون حساباتهم بالنصائح حول تنسيقات ملابس وغير ذلك.³

. في مجال الرياضة واللياقة البدنية: اللياقة البدنية وكمال الاجسام المحتوى تكتسب المزيد والمزيد من المتابعين على الشبكات الاجتماعية. كما يروج بعض صناع المحتوى المعترف بهم بالفعل لطريقة الحياة هذه. المبدأ هو تقاسم نمط حياة صحي وتعزيز هذه الرياضة، كل ذلك مع تقديم المشورة بشأن التمارين التي يتعين القيام بها، والنظام الغذائي لمتابعة، أو بناء على المشورة التحفيزية⁴.

مباشرة من الولايات المتحدة، مفهوم اللياقة البدنية وكمال الاجسام أشرطة الفيديو يجذب المزيد والمزيد من المتابعين في فرنسا، لدرجة أن الآلاف من مستخدمي الإنترنت يحبون المؤثرين الرياضية.

¹ Virginie B, C'est Quoi Un Blog Lifestyle ,Overblog, Le 17/05/2024, A12:39 [C'est Quoi Un Blog Lifestyle ? - Virginie B \(Virginiebichet.Org\)](#)

²ISABELLE AMAR:LE TOP 10 DES INFLUENCEUSES BEAUTÉ FRANÇAISES,INFLUENTH, Le19/05/2024, A12:49 [Le Top 10 Des Influenceuses Beauté Françaises - Influenth](#)

³VICTORILASSERRECHARLOTTE.DARNIGE:15influenceuses.Mode.A Suivre,COSMOPOLITAN, 19/05/2024 A12:59 [Qui Sont Les Nouvelles Influenceuses Mode ? - Cosmopolitan.Fr](#)

⁴ Jacques Mura,Top 10 Des Influenceurs Fitness & Musculation, Vidclust,Le19/05/ 2024A 01:07 [Top 10 Des Influenceurs Fitness & Musculation | By Jacques Mura | Vidclust | Medium](#)

أصبحت مشاركة النصائح الغذائية والرياضية وجها لوجه الآن اتجاها حقيقيا على الشبكات الاجتماعية، سواء على YouTube أو Facebook أو¹Instagram .

صناع المحتوى في مجال التكنولوجيا: في مجتمع تضاعفت فيه الأجسام التكنولوجية، من الصعب اختيار منتج عن علم، لأنه لا يستطيع اختبار كل شيء لذا، لا عجب أن المستهلكين الذين يبحثون عن أفضل قيمة مقابل المال ينتظرون نصيحة صناع المحتوى المختصين بالتكنولوجيا.² حيث يقوم صناع المحتوى باطلاع متابعيهم بأحدث التكنولوجيات، ويتبادلون معهم خبراتهم وتجاربهم من خلال اختبار الأجهزة امامهم.³

في مجال السفر: متخصصون في السفر، يسافرون حول العالم لاكتشاف وجهات الأحلام. حيث حصلوا على جوائز من وكالات السفر ومهن الضيافة، لهم دور في الترويج لوجهة أو مكان أو رحلة برية معينة.

صناع المحتوى في مجال أسلوب الحياة: متخصصون في "الاتجاهات" وتأثيرات الموضة" وهم الأكثر شيوعاً. يتم متابعتهم لعدة أسباب لجودة المحتوى الخاص بهم.⁴

ثالثا: نظرية الغرس الثقافي

1. مفهوم نظرية الغرس الثقافي

يمكن تعريف الغرس الثقافي بأنه العملية التي تهتم باكتساب المعرفة والسلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الانسان فالبيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الاكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم او الرموز الثقافية في المجتمع ومن هذه الأدوات وسائل الاعلام التي احتلت مكانا بارزا في عالمنا الثقافي المعاصر بأدوارها وتأثيراتها.

¹ Axelle Gautier, Les 10 Influenceurs Fitness Qui Cartonnent Sur Les Réseaux Sociaux, Influenth, Le19/05/2024; A01:13 [Les 10 Influenceurs Fitness Qui Cartonnent Sur Les Réseaux Sociaux - Influenth](#)

² Kolsquar, Trouvez Vos Influenceurs Innovation Et Technologie (2024), Le :19/05/2024, A :02:53, [Contactez Des Influenceurs Innovation Et Technologie \(2024\) \(Kolsquare.Com\)](#)

³ Francois Foryou, Le Top 12 Des Influenceurs High-Tech, Influence4you, 19/05/2024, 02:56 [Le Top 12 Des Influenceurs High-Tech 2024 \(Influence4you.Com\)](#)

⁴ Les 10 Catégories D'influenceurs Web Dans Le Monde:Fraich'touch, Le19/05/2024, A11:23 <https://Fraichtouch.Com/Categories-Influenceurs/>

يطرح جرينر مفهوما موازيا للغرس الثقافي هو الانماء الثقافي، ويمكن وصف الانماء بأنه العملية التي تقوم بها الثقافة في مجتمع ما، ويمكن وصف هذه العملية انها نوع¹ من التعلم العرضي والغير حضاري الناتج عن تراكم التعرض المكثف لوسائل الاعلام، وتعتبر تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، والادوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في هذه المجالات²، حيث يتعرف المشاهد بدون وعي او قصد على الحقائق الاجتماعية والدروس والبيئة التي يقدمها التلفزيون وتشكل هذه الحقائق الصور الذهنية والقيم التي يكتسبها المشاهد عن العالم الواقعي، وتأتي بعد ذلك مرحلة التعبير عن هذه القيم في صور مستندات وتصورات واحكام ونتائج نهائية تم استخلاصها من عالم التلفزيون.³

بالتالي فهي تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الاعلام في التأثير على معرفة الافراد وادراك للعوامل المحيطة بهم، خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون الى هذه الوسائل بكثافة كبيرة.⁴

وقد قام جرينر بتقسيم مشاهدي التلفزيون الى كثيفي المشاهدة هم الذين يشاهدون اربع ساعات يوميا فاكثر والى قليلي المشاهدة وهم الذين يشاهدون التلفزيون ساعتين يوميا على الأكثر، ويرى ان قليلي المشاهدة اكثر اختيارا للمواد الدرامية التي يشاهدونها حيث يفتحون جهاز التلفزيون لمشاهدة برنامج معين يفضلونه.

ويؤكد منظور نظرية الغرس انه على مدى الفت ارت الطويلة التي يقضيها الاف ارد امام التلفزيون، وخاصة الاف ارد كثيفي المشاهدة للعنف التلفزيوني يصبح لديهم خوف من الجريمة، وتكون لديهم وجهات نظر مشبوهة جدا عن الواقع اكثر من الاف ارد قليلي

¹ كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية، السورية، سوريا، 2019، ص141.

² مصطفى يوسف كافي: الراي العام ونظريات الاتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص199

³ عبد الرازق الدليمي، مرجع سابق، ص 13.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص200

الفصل الثاني: مواقع التواصل اج وصناع المحتوى الثقافي وفق نظرية الغرس الثقافي

المشاهدة واستنتجوا هذا بعد مسح اجتماعية على الجمهور ومحتوى التلفزيون في وقت الذروة وكان احد افتراضاتهم ان التلفزيون يقدم وجهة نظر مشوهة للواقع الاجتماعي.

وحاول جرينر اختبار فروض نظرية الغرس الثقافي التي ترى ان كثيفي المشاهدة وهم المشاهدون لكميات ضخمة من الب ارمج والمواد التلفزيونية يختلفون في اد اركهم للواقع الاجتماعي عن أولئك قليلي المشاهدة وهم المشاهدون لكميات قليلة من مواد وبرامج التلفزيون او لا يشهدون، وان كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة اكبر على ادراك الواقع المعاش بطريقة تتسق مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفزيون حيث تنمو لديهم اعتقادات عن العالم من حولهم انه هو عالم مروع ومخيف.¹

ولذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض-مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة- واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الاعلام بعيدا عن العالم الواقعي او الحقيقي، وترى النظرية ان مشاهدة التلفزيون تقود الى تبني اعتقادا حول طبيعة العالم الاجتماعي يؤكد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الاخبار والاعمال التلفزيونية. وان قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الد ارمي عن الحياة الحقيقية، التي يشاهدها الافراد لفترات طويلة التأثير في هذا المجال ليس تأثيرا مباشرا حيث يقوم أولا على التعلم ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية حيث يمكن النظر الى انها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين.²

يرتكز الغرس على مفهومين اساسيين: الاتجاه السائد ويتضمن هذا المفهوم بدوره

مفهومين أساسيين:

أ-سعي التلفزيون لتقديم رسائل إعلامية ثابتة ومتجانسة بهدف جذب عدد كبير من الجمهور.

¹ عبد الرازق الدليمي، مرجع سابق، ص-ص 161-162

² محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2013، ص-ص 144-145

ب- تشارك الافراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون في الصور والمعتقدات العامة التي يغرسها التلفزيون وبالتالي تتلاشى الاختلافات الناتجة عن العوامل الاجتماعية، في حين يملك منخفضو المشاهدة من الجماعات نفسها صوار مختلفة عن هذا الواقع.

التضخيم (الرنين) التريدي: يعني مفهوم التضخم ان يطابق ما يراه الافراد في المواد التلفزيونية مع واقعه الذي يعيشه يزيد من تأثيرات الغرس بحيث يصبح الافراد كأنهم تعرضوا لجرعة مزدوجة.¹

2. نشأة نظرية الغرس الثقافي:

يرجع ملفين دي فليير بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي الى مفهوم والتريبمان للصورة الذهنية وحيث يرى ليبمان ان تصرفات الناس تكون حقيقية مبنية على الصورة الذهنية التي كونها عن أنفسهم وعن الاخرين من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ويقول ليبمان ان الصورة الذهنية التي تتكون في اذهان الجماهير بعيدة عن الواقع، وذلك لعدم وجود رقابة على المواد الإعلامية من حيث انها تؤدي الى غموض الحقائق وتشويه المعلومات باستخدام الدعاية مما يؤثر في الوضوح فنيا وسوء فهم للواقع.

وعلى هذا فتعتبر نظرية الغرس الثقافي المكون الثالث من مكونات مشروع المؤشرات الثقافية والذي قام به فريق من الباحثين بقيادة جورج جرينر ويهدف المشروع لدراسة:²

- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الاعلام.

- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على انتاج الرسائل الإعلامية.

- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.³

وقد شهدت الولايات المتحدة الامريكية ظهور الأسباب الأولى التي أسهمت في ظهور نظرية الغرس الثقافي، حيث ربط عامة الناس بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغير

¹ كمال الحاج، مرجع سابق، ص 149

² أعبد الرازق الدليمي، مرجع سابق، ص، ص، 161، 169

³ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر، 2014، ص 215

القيمي والتي ازدت في فترة الستينات من القرن العشرين وبين انتشار مشاهدة التلفزيون في تلك الفترة وضغط الاهتمام الشعبي على الكونجرس الأمريكي ليفعل شيئاً، وتم اعتماد التمويل اللازم من بعض المؤسسات والمعاهد القومية الامريكية لتمويل بعض البحوث التي تبحث في تأثيرات التلفزيون في مجالات الصحة والتعليم وتم طباعة حوالي 19 دراسة في خمسة مجلدات عام 2021 تحت عنوان "التلفزيون والسلوك الاجتماعي".

وبدأت تلك الدراسات كنواه لما يعرف باسم مشروع المؤشرات الثقافية والذي أنشئ بتمويل مستقل بقيادة جورج جرينر، والذي كان أستاذاً لعلوم الاتصال بجامعة بنسلفانيا بمدرسة أنبرج لعلوم الاتصال حيث تم تكليفه هو وزملاؤه على يد الطبيب العام في الولايات المتحدة الامريكية باستكمال اول دراسة عن العنف الإعلامي.

ونظراً لقيام جرينر وزملاؤه بالربط بين كثافة مشاهدة أي طول وقت المشاهدة واستمرارها بمرور الوقت وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم، فان كثافة المشاهدة أصبحت متغيراً ثابتاً في كل الفروض والدراسات الخاصة بعملية الغرس.

الا ان مشروع المؤشرات الثقافية امتد فيما بعد ليشمل نطاقاً واسعاً من الاهتمامات والقضايا التي يعكسها التلفزيون مثل صورة الأقليات وادوار الجنسين، والانماط المقدمة عن المراحل العمرية، والاتجاه نحو العلم، وغيرها من الموضوعات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع ولم يقتصر نطاق الدراسة كما كان في السابق على دراسة دور وسائل الاعلام في زيادة معدل العنف داخل المجتمع.¹

3. فروض نظرية الغرس الثقافي:

تدور فروض نظرية الغرس الثقافي حول فرض أساسي مفاده ان التعرض المنتظم لوسائل الاعلام منها التلفزيون يؤدي تدريجياً الى تبني صور ذهنية وأفكار ومعتقدات

¹ د هشام رشدي خير الله، مرجع سابق، ص، ص، 121، 125

الفصل الثاني: مواقع التواصل اج وصناع المحتوى الثقافي وفق نظرية الغرس الثقافي

ووجهات نظر حول الواقع الاجتماعي مماثل الواقع الذي تعرض له المشاهد من خلال الوسيلة الإعلامية والتلفزيون.

وقد أكد جرينر على انه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون ادرك الواقع الاجتماعي بصورة اقرب الى الواقع الاجتماعي بصورة اقرب الى النماذج والصور الذهنية والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الاجتماعي أي انه كلما زاد التعرض لوسائل الاعلام زاد الاعتقاد بان العالم الحقيقي يعكس مضمون وسائل الاعلام.

هذا ويمكن ان تلخص فروض نظرية الغرس الثقافي:

- يتعرض الافراد كثيفو مشاهدة للتلفزيون أكثر بينما يتعرض الافراد قليلو مشاهدة على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية.

- يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بان الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.¹

- خلق وجهات نظر وغرس معتقدات لدى الآخرين، يرجع الى التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لعالم التلفزيون.

- تماثل وسائل التلفزيون حيث يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الوسائل الموحدة والصور المتكررة الى الحد الذي يعتقد معه المشاهدين ان الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي تصور من خلال التلفزيون.

- يوجد ارتباط قوي بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه ادراكات كثيفي المشاهدة ويظهرون ادراكات ترتبط بعالم التلفزيون اكثر من ارتباطهم بالواقع الاجتماعي.¹

¹ عبد الرازق الدليمي، مرجع سابق، ص - ص، 121-129 .

4. الانتقادات الموجهة للنظرية

- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديموغرافية.

- يرى كل من "هاوكتر وبنجري" ان العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن ان ترجع الى بعض محتوى مواد او برامج التلفزيون ولا تنطبق على البعض الاخر من البرامج، وكذلك فان تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد او برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.¹

ان المادة المقدمة من خلال التلفزيون، من الممكن ان تتعرض الى القلب والتزييف من قبل المشاهدين، كما ان استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة، بالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيمها وابعادها غير دقيقة.²

ذكر النقاد ان بعض المبحوثين قد يبالغون في الأرقام، كالمبالغة في تقديرهم لساعات مشاهدتهم للتلفزيون، او المبالغة في عدد مرات حصول ظاهرة معينة كالطلاق والجريمة في المجتمع.³

1 محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص-ص، 296- 298 .

2 مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 155 .

3 كمال الحاج، المرجع السابق، ص 146 .

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: مجال الدراسة

ثالثاً: أدوات الدراسة

رابعاً: عينة الدراسة

خامساً: إجراءات الصدق والثبات

سادساً: الإجراءات الإحصائية

تمهيد:

بعد التطرق الى الجانب النظري للدراسة، في البحوث الاكاديمية لابد ان نتطرق الى الجانب الميداني للدراسة الذي هو يعتبر الدراسة الميدانية ودراسة بعض لعينات من اجل الحصول على النتائج المرغوب فيها حول الدراسة المراد دراستها.

حيث سنتطرق في الفصل الثالث الى البناء المنهجي للدراسة، وفي الفصل الثاني سنتطرق الى تحليل نتائج الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة

المنهج هو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم النظرية¹ بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة.²

وبما ان دراستنا من البحوث الوصفية ، فان ذلك يقتضي استخدام المنهج المسحي الذي يعتمد على تجميع البيانات والحقائق الجارية. ويساعد في اكتشاف علاقات معينة بين مختلف الظواهر. يعرف على النحو التالي:³

المنهج الوصفي: يعرّف المنهج الوصفي على أنه منهج بحثي يستخدم في البحوث العلوم الإنسانية بمختلف أفرعها، وهو المنهج الذي يصف المبحوث كما هو على أرض الواقع دون إدخال المتغيرات أو دراسة عوامل التغير الذي تحدث، فهو يدرس الماهية ولا يتطرق إلى الكيفية، ولهذا في البحوث الوصفية تبدأ غالباً بالأسئلة مثل: (ما هو؟ أو هل؟)، وفي أغلب الأحيان تسبق الدراسات الوصفية الدراسات التحليلية أو التجريبية، فهي تكون عاملاً مساعداً للبحث التجريبي، أو بمثابة مفتاح البحث الأنثروبولوجي، فقد يبدأ الباحث بجمع المعلومات من الميدان، وتحويلها إلى تقارير ليستند عليها في مرحلة تحليل البيانات حسب المنهجيات كالمنهجية المقارنة أو المنهجية التاريخية أو المنهجية الوظيفية.

ثانياً: مجال الدراسة

المجال البشري: أخذنا في موضوع دراستنا هذه: للطلبة الجامعيين من جامعة عمار ثلجي الاغواط وخاصة طلبة علوم الإعلام والاتصال.⁴

¹ عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط4، وكالة المطبوعات، الكويت، 2022، ص16 .

² احمد بدر: مرجع سابق 43 .

³ المرجع السابق، ص-ص 48- 49 .

⁴ محمد عبدالمجيد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، 2021، ص141

المجال الجغرافي: نظرا لطبيعة مجتمع البحث والعينة المختارة في هذه الدراسة فإنه كان واجبا علينا التوجه إلى المبحوثين في الأماكن التي يتواجدون فيها، ألا وهي جامعة عمار ثلجي الأغواط وخاصة طلبة الإعلام والاتصال.

المجال الزمني: بدأت دراستنا في شهر فيفري 2024، أين تم البدا في جمع المعلومات وتنسيقها وبناء الجزء المنهجي، اما استمارة الاستبيان فقد تم انجازها في شهر فيفري 2024، وبعد تصحيحها من طرف المشرف وتحكيمها من طرف الأساتذة تم توزيعها استلامها في نفس الوقت. اما عملية تحليل النتائج فتمت في شهر افريل 2024، لتظهر المذكرة في شكلها النهائي يوم 20/05/2024.

ثالثا: أدوات الدراسة

الملاحظة: حتى نتمكن من تفسير الدراسة لابد من الملاحظة، حيث تم الاعتماد على الملاحظة البسيطة منذ البداية فقد كانت جزءا من اختيار الموضوع من خلال ملاحظة الترويج الثقافي عبر الانستغرام بشكل يومي والاحتكاك بهم عن قصد حتى يتسنى للباحث جمع اكبر قدر من المعطيات، كما اعتمدنا عليها في ملاحظة ايماءات ملامح المستجوبين بالإضافة الى تحليل نتائج الجداول، والخروج بالاستنتاج الرئيسي.

وتعرف على النحو التالي: عملية مراقبة لسلوك الظواهر والاحداث، ومتابعة سيرها واتجاهها، وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد تفسير العلاقة بين المكونات والتنبؤ بالسلوك الظاهر.¹ وسيلة يستخدمها الباحث في عملية جمع المعلومات من خلال المشاهدة.²

¹ كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد، ص20.

² عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، ط9، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2019، ص 28

حيث كانت هذه الأداة مساعدة في استعمال الأداة الثانية الا وهي "الاستبيان" ويعرف على النحو التالي:

الاستبيان: يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها الا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.¹

هو أداة للحصول على الحقائق وجمع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعتمد الاستبيان على اعداد مجموعة من الأسئلة² مرتبة بأسلوب منطقي مناسب³ ترسل لعدد كبير نسبيا من افراد المجتمع، او العينة المراد دراستها.⁴ وسيلة او أداة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة لإثبات فرضيات البحث الواقع تحت الدراسة.⁵

وقد تم الاعتماد على الاستمارة المغلقة المفتوحة، الذي يتميز بكفاءته في الحصول على المعلومات كما يعطي للمجيب الفرصة لأبداء أريه.⁶ وقد حاولنا قدر المستطاع ان تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدر من التوازن في تغطية كل التساؤلات، وقد تم صياغة الأسئلة مقسمة على عدة محاور كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص199

² احمد بدر، مرجع سابق، ص443

³ كمال دشلي، مرجع سابق، ص22

⁴ احمد بدر مرجع سابق، ص443

⁵ عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، مرجع سابق، ص200.

⁶ عمار بوحوش، مرجع سابق، ص62

المحور الثاني: التعرض لمحتويات المؤثرون الاجتماعيون على مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: عينة الدراسة

هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة، بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً. ليتم إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العمدية التي جاء تعريفها كالتالي:

العينة العمدية: وهي العينة التي يعتمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله.²

• وبما أن دراستنا تتمحور حول دور صانعو المحتوى في الترويج الثقافي عبر الانستغرام، فإن مفردات دراستنا تتمثل في دور صانعو المحتوى، ونظراً لاستحالة الدراسة على كل الطلبة الجامعيين فقد اخترنا عينة عمدية متكونة من 80 طالب جامعي.

خامساً: إجراءات الصدق والثبات

اختبار الصدق: هو أن يقيس الاختبار أو الأداة ما وضعت لقياسه.³

وللتحقق من صدق الأداة في هذا البحث، تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على 3 محكمين ذوي خبرة علمية وأكاديمية وهم أساتذة جامعيين ودكاترة متخصصون في علوم الاعلام والاتصال خاصة الأستاذ المشرف في جامعة عمار تليجي.

¹ محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط4، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص161

² فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: اسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، ط1، 2019. ص126

³ فاطمة عوض صابر، مرجع نفسه، ص162

وذلك لبيان آرائهم حول مدى ملائمة محاور الاستبيان لإشكالية وتساؤلات الدراسة، وللتأكد من الصياغة اللغوية وسلامة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه. استنادا الى الملاحظات والتوجيهات التي ابداهها المحكمون، والاقتراحات التي وجدوا انها ضرورية من تعديل وصياغة العبارات او حذفها، او إضافة عبارات جديدة. وبعد الاتفاق مع المشرف، تم تعديل الاستبيان ليعرض في صورته النهائية .

اختبار الثبات: للتأكد من ثبات الاستمارة تم حسابه وفق معادلة "هولستي" الآتية:

$$R = \frac{N.C}{1 + (N - 1).C}$$

حيث:

R: معامل الثبات.

N: عدد المحكمين = 3

C: متوسط الاتفاق مع المحكمين

للعلم ان عدد فئات الاستمارة هو: 80

$$C = (0.55+0.86+0.72+0.96) = 0.77$$

ومنه:

$$R = \frac{4.0.77}{1 + (4 - 1).0.77} = 0.92$$

أي: 0.92% وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي يحصرها "برلسون" بين 0.1 و 1.

سادسا: الإجراءات الإحصائية

ان طبيعة الموضوع المدروس والمعنون ب "دور صانعو المحتوى في الترويج الثقافي عبر الانستغرام"، -دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعيين- فقد فرضت اعتماد الاستبيان كأداة دراسة، وعليه استعملنا الكمبيوتر لحساب وتنظيم وجدولة المعلومات المقدمة من طرف المستجوب، واعتمدنا في ذلك برنامج SPSS الذي يعد من أكثر برامج الاعلام

الآلي استعمالا في عملية سير الآراء لأنه يساعد كثيرا بعد تزويده المعلومات التي تحتويها
الاستمارة على:

- حساب الأجوبة واستخراج النسب المئوية لها.

- جدولة المعلومات وفق أصناف معروضة في البرنامج.

وعليه كان استعمالنا لبرنامج SPSS واسعا في معالجة المعلومات الخاصة
بالاستمارة.

الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة

تمهيد

أولاً: البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية

ثانياً: البيانات المتعلقة بالتعرض لمحتويات صانعي المحتوى على مواقع

التواصل الاجتماعي

ثالثاً: دور المؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: دور الانستغرام في نشر التسويق لدى الطلبة الجامعيين

خامساً: نتائج الدراسة

تمهيد:

يحتاج الباحث إلى استخدام أكثر من أداة حتى يتمكن من الإجابة على جميع الاسئلة التي تواجهه في بحثه ولقد اعتمدنا على أكثر الوسائل المستخدمة في البحوث وهو الاستمارة وتحليلها لإثبات ما جاء في الجانب النظري.

في هذا الفصل سنقوم بعرض وتحليل الفرضيات محل الدراسة حيث سنتكلم في البداية الفرضية الأولى الخاصة بالمتغير المستقل محتويات صانعو المحتوى وتحليلها، ثم نتطرق الى الفرضية الثانية المتعلقة بالمتغير التابع وهو دور صانعو المحتوى، وبعد ذلك سنبحث إذا ما كان هناك علاقة ارتباطية بين محتويات صانعو المحتوى ودورهم في صناعة المحتوى الثقافي، ثم نقوم باستخلاص النتائج المتوصل إليها.

أولاً: البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية

الجدول رقم 01 يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
37.50%	30	ذكر
62.50%	50	أنثى
100%	80	مجموع

توضح الشواهد الكمية الواردة في الجدول رقم 01 والمتعلق بتوزيع المبحوثين حسب متغير الجنس أن نسبة 62.50% إناث والتي تزيد عن نسبة ذكور والتي تقدر ب 37.50% وهذا التباين يرجع إلى الواقع حيث أن الفئة التي تفاعلت مع أسئلة الاستمارة كانت فئة الإناث، عكس الذكور اللذين كانوا ربما أقل جدية في ملأ الاستمارات، ومنه نستنتج أن هذا الاستبيان أخذ اهتمام الإناث أكثر من الذكور.

ورغم أن هذا المعطى العام الذي يخص تحديد جنس المبحوثين في الدراسات البحثية لا يؤشر ولا يدل على توصيف وتحليل كيفي، بل هو يقود الباحث إلى التعريف بعينة الدراسة في احد سماتها العامة، فان ما يمكن تسجيله أن عدد الإناث من فئة المبحوثين أكثر من عدد الذكور الذين استهدفهم العمل البحثي.

الجدول رقم 02 الحالة العائلية

النتيجة	العدد	الحالة العائلية
8.75%	07	متزوج
90%	72	أعزب
1.25%	01	مطلق
100%	80	المجموع

لقد تضمنت العينة عددا معتبرا من الموظفين الغير متزوجين بنسبة 8.75 بالمئة بتعداد قدره 07 أفراد، في حين وصلت نسبة المتزوجين الى ما يقارب 90 بالمئة من عدد المبحوثين الإجمالي، وتواجدت حالة طلاق واحدة من التعداد الكلي، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن العينة تتمتع براحة تامة من أجل التأثير وتقديم جودة عالية في التسويق الثقافي عبر الانستغرام وهو ما أفادنا به أحد المبحوثين الذي صرح بأن "الحياة الشخصية تساعد في رفع الروح المعنوية للحياة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

الجدول رقم 03 مستوى الدراسة

النتيجة	العدد	مستوى الدراسة
50%	40	ليسانس
31.25%	25	ماستر
18.75%	15	دكتوراه
100%	80	المجموع

فيما يلي تحليل الجدول الذي يتضمن احد البيانات الكمية لعينة المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة الميدانية وهو مستوى الدراسة لدى المبحوثين.

درجنا في بيانات السمات العامة لفئة المبحوثين معطى المستوى التعليمي الذي انبثقت عنه مجموعة من المعطيات الكمية إذ بلغ تعداد طلبة اليسانس من العدد الإجمالي لفئة المبحوثين ب 40 مبحوث قدرت نسبتهم ب: 50%، وشكل المبحوثين الذين مستواهم بالماستر ما نسبته 31.25% وبلغ تعداد فئة المبحوثين من طور الدكتوراه 15 مبحوثين بنسبة 18.75%، وبما أن أغلب العينة ذوي مستوى ليسانس.

الجدول رقم 04 المستوى المعيشي

النتيجة	العدد	المستوى المعيشي
8.75%	7	ضعيف
71.25%	57	متوسط
32.5%	26	جيد
100%	80	المجموع

نلاحظ ونرى ان فئة افراد العينة متوسط أكبر فئة حيث بلغت نسبتهم 71.25%، ثم تليها فئة جيد بنسبة 32.5%، ثم تليها نسبة ضعيف بنسبة 8.75%. ونستنتج ان نسبة فئة متوسطي المعيشة كانت هي اكبر فئة.

وعليه نلاحظ أن الجزائر تحافظ على مستوى معيشي كريم مع تزايد الفرص الاقتصادية باستمرار. فيما يخص معدل البطالة فتحفز المبادرات الحكومية خلق فرص العمل، مما يساهم في انخفاض معدل البطالة.

ثانياً: البيانات المتعلقة بالتعرض لمحتويات صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 05 منذ متى تتابع محتويات المؤثرون الاجتماعيون على م ت الاج؟

الاجابة	العدد	النتيجة
أقل من سنة	07	8.75%
من سنة إلى 03 سنوات	35	43.75%
أكثر من 03 سنوات	38	47.50%
المجموع	80	100%

نرى من خلال الجدول رقم 08 ان نسبة المبحوثين الذين يتابعون صناع المحتوى اقل من سنة كانت نسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 8.75% مقارنة بـ المبحوثين الذين يتابعون صناع المحتوى من سنة الى ثلاث سنوات و قدرت نسبتهم بـ 43.75%، و المبحوثين الذين يتابعون صناع المحتوى أكثر من ثلاث سنوات كانت هي النسبة العالية حيث قدرت نسبتهم بـ 47.50%.

اغلبية المفحوصين يملكون حساب أكثر من 3 سنوات وهذا راجع ان المفحوصين عند دخولهم للجامعة فتحوا حساب شخصي، لان طالب الجامعي يحتاج الى حساب من اجل التواصل مع الأساتذة ومع زملائهم، وأيضا من اجل المطالعة الاكاديمية..

الجدول رقم 06 هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى؟

الاجابة	العدد	النتيجة
دائما	69	86.25%
أحيانا	02	2.5%
نادرا	09	11.25%
المجموع	80	100%

تبين لنا النتائج المتحصل عليها ان أكثر نسبة تتفاعل المبحوثين مع منشورات صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي هي دائما حيث بلغت 86.25%، وتاليها عبارة نادرا حيث بلغت نسبتها 11.25% ثم تأتي في أحيانا التي كانت نسبتها تكاد شبة منعدمة حيث بلغت 2.5%.

ومن الملاحظ أن إسهام الطلبة وتداولهم المعلومات وتصفحهم لمختلف المحتويات الالكترونية مهم، كما أن اغلب مضامينها موجهة للشباب وتستهدفه بدرجة أولى، وما نستنتجه أن صانع المحتوى بعد التقنن في قالب المحتوى، يطبع بصمته على الطلبة في الكلام وطريقة التفكير وحتى في اللباس وهو من أهداف صانع المحتوى..

الجدول رقم 07 ماهي المجالات التي تفضل متابعتها عند صناع المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي؟

الاجابة	العدد	النتيجة
الثقافة والتسويق	56	70%
الرياضة واللياقة البدنية	19	23.75%
التكنولوجيا	00	00%
الكوميديا	05	6.25%
المجموع	80	100%

تبين لنا النتائج المتحصل عليها أن المجالات التي يفضل المبحوثين متابعتها عند صناع المحتوى هي الثقافة والتسويق حيث بلغت نسبتها 70%، وتاليها عبارة الرياضة واللياقة البدنية حيث بلغت 23.75%، ثم تليها الكوميديا بنسبة 6.25%، وفي الأخير تأتي نسبة التكنولوجيا بنسبة منعدمة تماما ب.

وهذا يدل على ان المبحوثين يحبون متابعة برامج الثقافة والسياحة للاطلاع على أجمل المناطق السياحية، والأنماط الثقافية المنتشرة في العالم. نرى ان الثقافة والتسويق احتلت نسبة كبيرة مقارنة بالرياضة واللياقة البدنية، وذلك راجع ان اغلبية المفحوصين اناث وهذا يدل على انهم يحبون متابعة كل ما يخص المودا وعرض الأزياء وغيرها..

ومن خلال ما سبق يتضح أن صانع محتوى يعمل في محيط مزدحم، فشبكات التواصل الاجتماعي مليئة بصناع المحتوى، وهناك الملايين من الساعات الفيلمية تنشر يوميا على الإنترنت، والمستخدم لديه العديد من الخيارات، لهذا يتأكد من أنه لن يلتفت إلى المحتوى الممل، يحتاج إلى طعم تشد به انتباه المستخدم في أول 15 ثانية، البعض يقلل المدة أكثر فيقول ثانيتين لهذا نستخدم (Cover page) للفيديو أو نستخدم العنوان أو المانشيت أو صورة معبرة لاصطياد الجمهور..

ثالثاً: دور المؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 08 هل ترى دور صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياً؟

الاجابة	العدد	النتيجة
نعم	65	81.25%
لا	15	18.75%
المجموع	80	100%

يتبين لنا من الجدول أن النسبة الغالبة 81.25 % من المفحوصين ترى ان دور صانعو المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ايجابيا، في حين نجد نسبة 18.75% غير موافقين على ما سبق لكون ان دور صانعو المحتوى سلبيا..

ومن خلال ما سبق يتضح أن صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي، وذلك لفائدة ما؛ معني بها الجمهور المستهدف. والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال "الكلام أو الفيديو أو الصورة أو الكتابة."

وفي برامج التواصل الاجتماعي هناك ملايين من صنّاع المحتوى بمختلف المجالات والتوجهات، وكل منشئ محتوى -في أي حقل كان- يستخدم أسلوبا معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة.

الجدول رقم 09 هل حاولت تقليد احد صناعات المحتوى؟

النسبة	التكرار	الاجابة
10%	08	نعم
90%	72	لا
100%	80	مجموع

من خلال الجدول أن النسبة الغالبة 90 % من المفحوصين تؤكد بأنها لم تحاول تقليد أي أحد من صناعات المحتوى.

في حين نجد نسبة ضئيلة على هذا البند تقدر بـ 10 % على أنهم حاولوا تقليد أحد صناعات المحتوى لتأثرهم بصناعات المحتوى..

ومن الملاحظ أن بعض المستخدمين تخيلوا أن لعبة صناعة المحتوى سهلة، ولذلك اقتحم الملايين منهم تلك اللعبة وبدؤوا بصناعة محتوى، لكنه لم يكن بالمحتوى الذي يروق لمحركات البحث والشبكات الاجتماعية، وبدت تلك المنصات مزدحمة بالمحتوى المنسوخ والمكرر والكاذب، فلجأت إلى تطوير سلاح جديد هو الخوارزميات البرمجية التي تتحقق من المضامين والمحتويات المنشورة بدعم من تقنيات الذكاء الصناعي وتصنفها بناء على ذلك، إما منسوخاً ومكرراً فإلى الحظر وآخر القائمة، وإما مميزاً وقيماً ففي أول النتائج مع مكافأة برفع معدلات وصوله إلى المستخدمين..

الجدول رقم 10 هل ترى من المفيد متابعة صانعي المحتوى؟

النسبة	التكرار	البدايل
87.50%	70	نعم
12.50%	10	لا
100%	80	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر 87.50 % من مجتمع البحث ترى أن من المفيد متابعة صانعو المحتوى وذلك لما يقدمونه من محتويات قيمة وهادفة..

ومن الملاحظ منذ أن ظهرت مفردة المحتوى، وعلى الرغم من ارتباطها بعلوم وفنون ليست جديدة، فإنها أصبحت ملاصقة لوسائل التواصل الاجتماعي، ولعلّ استخدام كلمة المحتوى يتدارك مباشرة ذهن المستخدم للحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزهم للتفاعل مع منتج أو فكرة ما.

هذا المحتوى وتلك الشبكات الاجتماعية ذاع صيتها عندما أدركت الحكومات والسياسيون من خلفها قوتها وأهميتها، فطوعتها للاستخدام وجعلت منها أداة رئيسية للترويج لأفكارهم وبرامجهم.

وعلى الصعيد الاجتماعي والثقافي تكمن الأهمية الكبيرة، فصنّاع المحتوى الذين يقدمون الإرشادات والمعلومات أصبحوا مرجعاً وأرقاماً أولى في مجالاتهم، واستطاعوا التميز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: دور الانستغرام في نشر التسويق لدى الطلبة الجامعيين

الجدول رقم 11 أعتقد أن شبكات الانستغرام له دور في تشجيعي على تبني الثقافي

التسويقي في شتى المجالات؟

الاجابة	العدد	النتيجة
نعم	77	%96.25
لا	03	%3.75
المجموع	80	%100

يتبين أن النسبة الغالبة 96.25% هي نسبة الانستغرام له دور في تشجيع المفحوصين على التبني الثقافي في شتى المجالات، وعلى خلاف ذلك ما تبينه النسبة الصغيرة 3.75%.

ومن الملاحظ أنه منذ ظهرت مفردة المحتوى، وعلى الرغم من ارتباطها بعلوم وفنون ليست جديدة، فإنها أصبحت ملاصقة لوسائل التواصل الاجتماعي، ولعلّ استخدام كلمة المحتوى يتدارك مباشرة ذهن المستخدم للحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزهم للتفاعل مع منتج أو فكرة ما.

هذا المحتوى وتلك الشبكات الاجتماعية ذاع صيتها عندما أدركت الحكومات والسياسيون من خلفها قوتها وأهميتها، فطوعتها للاستخدام وجعلت منها أداة رئيسية للترويج لأفكارهم وبرامجهم ومن بين هذه الشبكات (الانستغرام).

وعلى الصعيد الاجتماعي والثقافي تكمن الأهمية الكبيرة، فصنّاع المحتوى الذين يقدمون الإرشادات والمعلومات أصبحوا مرجعاً وأرقاماً أولى في مجالاتهم، واستطاعوا التميز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 12 هل ساهم الأنستقرام في نشر الثقافة التسويقية؟

النسبة	التكرار	الإجابة
86.25%	69	نعم
13.75%	11	لا
100%	80	المجموع

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن أغلب الإجابات كانت بنعم والتي تمثلت بالنسبة 86.25 % أما نسبة 13.75 % فأجابت بـ"لا".

نلاحظ من خلال الجدول أن التسويق عبر الانستقرام يمتاز بقدرته الفريدة على الدمج بين القوة البصرية وسهولة التواصل، مما يتيح للعلامات التجارية فرصة ذهبية لسرد قصتها بطريقة تجذب القلوب وتلهم الأذهان.

يأتي إنستقرام في المرتبة الرابعة بين منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، حيث يبلغ عدد مستخدميه النشطين شهرياً حوالي 1.21 مليار مستخدم، ما يمثل حوالي 28% من إجمالي مستخدمي الإنترنت حول العالم.

هذا الانتشار الواسع يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور ضخم ومتعدد، مما يعزز فعالية استراتيجيات التسويق عبر الانستقرام. من خلال استهداف جمهور محدد، واستخدام أدوات التحليل، والتفاعل المباشر مع المتابعين، يمكن للعلامات التجارية بناء علاقات قوية مع عملائها، وتعزيز مكانتها في السوق.

والتسويق عبر الانستقرام أصبح من أهم أدوات الترويج في العصر الرقمي بفضل تأثيره الواسع وقوته في جذب الانتباه.

كما وأن التسويق عبر الانستقرام يوفر فرصة قيمة للعلامات التجارية لتعزيز وجودها الرقمي، التفاعل مع جمهورها، وتحقيق أهدافها التسويقية بطرق مبتكرة وفعالة.

الجدول رقم 13 هل ترى أن الانستغرام زاد من معرفتك بالتسويق؟

النسبة	التكرار	البدائل
86.25%	69	نعم
13.75%	11	لا
100%	80	المجموع

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن أغلب الإجابات كانت بنعم والتي تمثلت بالنسبة 86.25 % أما نسبة 13.75 % فأجابت ب"لا".

من الملاحظ انه التسويق الالكتروني عبر الانستغرام يعتبر واحد من أقوى الاستراتيجيات والطرق التي من الممكن الاعتماد عليها عند الرغبة في القيام بأعمال الدعاية والترويج للعلامة التجارية. وذلك لم يكن من فراغ بل راجع إلى وجود الكثير والكثير من الأسباب التي جعلت منصة انستغرام واحدة من المنصات والقنوات التسويقية الواعدة التي تساعد على إعلام الجميع بوجود منتجات وخدمات.

ويلعب المحتوى المرئي دور مهم للغاية عند اتخاذ قرار بالقيام بعمل التسويق الالكتروني عبر الانستغرام للعلامة التجارية التي تمتلكها مهما كانت طبيعة مجالك واستثمارك. وهذا ما يؤكد أن المحتوى لم يكن مقصر على محتوى مكتوب فقط متمثل في منشورات صغيرة، ومقالات مطولة. بل أيضاً هناك الكثير من صور منها ما هو مكتوب، ومنها ما هو مقروء، ومنها ما هو مرئي. ولكل صورة من هذه الصور الفوائد، والمزايا التي من الممكن تحقيقها عند الاعتماد على واحدة منها..

خامسا: نتائج الدراسة

*نتائج الدراسة في ظل التساؤلات

1. فيما يتعلق بالسؤال الأول: كيف يتعرض الطلبة الجامعيين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ بينت نتائج الدراسة ان:
 - ان اغلبية المفحوصين ينشطون في موقع انستغرام أكثر وهم يمثلون نسبة 100%
 - ان اغلب المبحوثين يتابعون محتويات المؤثرون الاجتماعيون في مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات وهم يمثلون نسبة 47.50%.
 - ان المبحوثين يصنفون من أكثر المشاهدة ذلك انهم يتعرضون لمحتويات صناع المحتوى من أكثر من أربع ساعات وهم يمثلون نسبة 93.75 %
 - ان الوقت المفضل للتصفح هو في الليل بنسبة 43.75% ويكون ذلك في المنزل بنسبة 86.25 %
 - يفضل المبحوثين مجال الثقافي والتسويقي بنسبة 70% والرياضة واللياقة البدنية بنسبة 23.75%.
 - نتيجة الفرضية الثالثة محققة.
2. فيما يتعلق بالسؤال الثاني: ما هو دور المؤثرون الاجتماعيون في مواقع التواصل الاجتماعي؟ أظهرت نتائج الدراسة ان:
 - دور المؤثر الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي إيجابيا بنسبة 81.25%
 - يقدم صانعو المحتوى محتوى قيما في نظر الطلبة الجامعيين بنسبة 81.25% في ظل لتساؤلات
 - لم يحاول اغلبية المفحوصين تقليد أحد من صناع المحتوى بنسبة 90%
 - يرى المفحوصين انه من المفيد متابعة صانعو المحتوى عبر الانستغرام بنسبة 87.50%
 - نتيجة الفرضية الثانية محققة.
3. فيما يتعلق بالسؤال الثالث: ما هو دور الانستغرام في نشر الوعي التسويقي لدى الطلبة الجامعيين؟ اثبتت نتائج الدراسة:
 - ان المبحوثين يعتقدون أن الانستغرام له دور في تشجيعهم على تبني الثقافي في شتى المجالات بنسبة 96.25%

- ان المبحوثين يرون أن الانستغرام زادت من إحساسهم بأهمية صانعو المحتوى التسويقي بنسبة 86.25%
 - ان المبحوثين يعتقدون أن الانستغرام أسهمت في شعورهم بالحس التسويقي بنسبة 86.25%
 - ان المبحوثين يرون أن الانستغرام زاد من معرفتهم بالتسويق بنسبة 86.25%
 - ان المبحوثين يرون أن الانستغرام له دور مهم في نشر مواضيع عن التسويق عبر صانعو المحتوى بنسبة 100% وهي نسبة عالية
 - نتيجة الفرضية الثالثة محققة.
- *الاستنتاج العام للدراسة:**

بناء على النتائج العامة، توصلت الدراسة الى ما يلي:

حسب نظرية الغرس الثقافي نجد انه كلما زادت مدة متابعة المفحوصين لمحتويات المؤثرون الاجتماعيون، كلما اختلف ادراكه حول التسويق، لأنه يقوم بربط كل ثقافة التسويق بثقافة التسويق أخرى. هذا لان صناع المحتوى لهم القدرة على التأثير ونشر منتجات تسويقية أخرى لبلدان اجنبية او بلدانهم بسبب احتكاكهم بالثقافات التسويقية، بالتالي فان المؤثرون الاجتماعيون لهم دور كبير في التسويق بنسبة 70%.

الخاتمة

الخاتمة

وفي الختام تمثلت دراستنا هذه في معرفة دور المؤثرون الاجتماعيون في التسويق عبر الانستغرام، وذلك من خلال دراسة راي الطلبة الجامعيين بجامعة عمار ثليجي بالأغواط على دور المؤثرون الاجتماعيون، حيث ان قضاء الوقت في تصفح الانستغرام يجعل المتابعين يتعرف على بعض الثقافات التسويقية، ويظهر ذلك من خلال مناقشة اختلافات المنتجات التسويقية، حيث كشفت الدراسة ان المؤثرون الاجتماعيون لهم دور كبير في الترويج التسويقي، بالتالي فان صناع المحتوى أصبحوا بمثابة قادة أري رقميين، ولهم دور في الترويج التسويقي.

وظهر ذلك من خلال نتائج الدراسة التي توصلت الى ان المتابعين يجدون التسويق في محتويات المؤثرون الاجتماعيون تتوافق مع حبهم للتسويق، بالتالي صانعو المحتوى لهم الدور في الترويج المنتجات التسويقية عبر الانستغرام.

وهذه الدراسة تحتاج مزيدا من البحث والتقصي بشكل أعمق باعتبار هذا الموضوع وليميد الساعة، ولعل هذه الدراسة تفتح باب جديد للبحث من زاوية أخرى لاستكمال بعض الجوانب الناقصة ولفهم أفضل للترويج التسويقي من طرف صناع المحتوى عبر الانستغرام خاصة ومواقع التواصل الاجتماعي عامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

1. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011،
2. إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، دار العربي، القاهرة، 2016،
ثانياً: المقالات:
3. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان-الأردن، 2014،
4. عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017
5. عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ط1، المجموعة العربية، القاهرة، 2012،
6. عائشة قره، أ.كنزة حامدي: تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية-مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثامن، 2019، ص191
7. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، ط9، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2019،
8. علي خليل شقرة: الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان، 2014،
9. فاطمة عبد الرزاق الربابعة، تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير، تخصص تقنيات تعليم، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2016
10. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: اسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، ط1، 2019.

قائمة المراجع

11. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد،
12. ليلي احمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012
13. ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، طبعة 1، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2020،
14. محمد العوض، محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020
15. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط4، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص161
16. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، 2011،
17. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2013،
18. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً"، ط1، دار المحتسب، الرياض،
19. مصطفى يوسف كافي: الراي العام ونظريات الاتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013،
20. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط9، دار القصة للنشر، 2016،
21. وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، 2011،
22. هايدي المصري: تأثير السوشيال ميديا على المراهق، على الموقع <https://molhem.com> يوم 2024/04/16، على 15.30.
23. علي حسين، تكنولوجيا الشباب ".ليبيرالية الافكار الجديدة واسر المسلكيات الخاطئة"، جريدة الوطن، على الموقع <https://alwatannews.net/> يوم 2024/04/16، على الساعة 16.00.

قائمة المراجع

- 24.مات اليغرين: احصائيات وحقائق FACEBOOK ل2024، على الموقع <https://www.websitehostingrating.com> 11/05/2024، على 16:30
- 25.سلمى امين: معلومات عن اليوتيوب دليل احصائي2024، الراج. كوم، يوم15/05/2024، على 15:00.
- 26.شيماء أحمد: تعريف صانع المحتوى الثقافي وكاتب الموضوع، 13/05/2024، <https://emarketing.sa/> 19:50
- 27.سمر حمدان: مدونات الجزيرة، هل علينا حقا متابعة المؤثرين؟ <https://www.aljazeera.net/blogs> يوم 16/05/2024، 13:30

ثالثا: الكتب باللغة الفرنسية

- 1.Sarah stasik : what is a content creator , 15/04/2024,à 10:20 <https://www.stateofdigitalpublishing.com>
- 2.Qin MoShi: the impact of influencers on young people's buying decisions; business information technology; Oulu University of Applied Sciences; 2020.
- 3.Vitalii Malets: IBID, Le15/05/2024, à 15 :52 <https://www.publicfast.com/>
- 4.CONTENT CREATOR, C'EST QUOI ?LAETUS,le 15/05/2024, a14 :00 <https://www.laetus-store.com/>
- 5.Nadja Enke & Nils S. Borchers: Social Media Influencers in Strategic Communication: A
- 6.Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication,International,
- 7.Lixia Hua, Qingfei Mina, Shengnan Hanb, Zhiyong Liua: IBID P01
- 8.Jaywant Singha, Benedetta Crisafullib, La Toya Quaminac, Melanie Tao Xued: 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis, Journal of Business Research,119, United kingdom, october2020, P465

قائمة المراجع

9. Tasmina Afrozew: Exploring the Similarities of Influencers in Online Brand Communities,
10. SMSociety '16: Proceedings of the 7th 2016 International Conference on Social Media & Society July 2016 Article No: 9; P07
11. Francisco J. Martínez-López , Rafael Anaya-Sánchez , Irene Esteban-Millat , Harold Torrez Meruvia , Steven D'Alessandro & Morgan Mils; Influencer marketing: brand control,
12. Stéphane Torregrosa: Qu'est-ce qu'un influenceur ? Squid impact, le 19/05/2024, à 11:06 [Qu'est-ce qu'un influenceur ? - Squid-impact](#)
13. Bérangère Gloaguen: Les 6 caractéristiques de l'influenceur, Adobe, le 17/05/2024, à 11:47

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط



ميدان العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

دور المؤثرون في التسويق الثقافي عبر الأنستغرام من وجهة
نظر الطلبة الجامعيين

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

— د. السعيد تونسي

إعداد الطالبين:

— أحمد دحموني

— ياسين بن بريكة

ملاحظة :

هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار إنجاز
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
نرجو منكم مساعدتنا بملأ الاستمارة بكل صدق وموضوعية هذه المعلومات والتي ستستخدم لأغراض
البحث العلمي

السنة الجامعية : 2024/2023

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الحالة العائلية: متزوج أعزب مطلق
- 3- المستوى الدراسي: ليسانس ماستر دكتوراه
- 4- المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

المحور الثاني: التعرض لمحتويات صانعي المحتوى الثقافي على مواقع التواصل الاجتماعي

- 5- منذ متى تتابع محتويات المؤثرون الاجتماعيون على مواقع التواصل الاجتماعي؟
أقل من سنة من سنة إلى 03 سنوات أكثر من 03 سنوات
- 6- هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى؟
دائما أحيانا نادرا
- 7- ماهي المجالات التي تفضل متابعتها عند صناع المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي؟
الثقافة والتسويق الرياضة واللياقة البدنية
التكنولوجيا الكوميديا

المحور الثالث: دور المؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل الاجتماعي

- 8- هل ترى دور صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إيجابيا؟
نعم لا
- 9- هل حاولت تقليد احد صناع المحتوى؟
نعم لا
- 10- هل ترى من المفيد متابعة صانعو المحتوى؟
نعم لا

الملاحق

المحور الرابع: دور الانستغرام في نشر التسويق لدى الطلبة الجامعيين

11- أعتقد أن شبكات الانستغرام له دور في تشجيعي على تبني الثقافي التسويقي في شتى المجالات؟

نعم لا

12- هل ساهم الانستغرام في نشر الثقافة التسويقية؟

نعم لا

13- هل ترى أن الانستغرام زاد من معرفتك بالتسويق؟

نعم لا