

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيبي

مذكرة ماستر تحت عنوان

**تأثير التغيرات الإجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين
نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي
الأنستغرام أنموذجا**

دراسة ميدانية على عينتنا من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ:

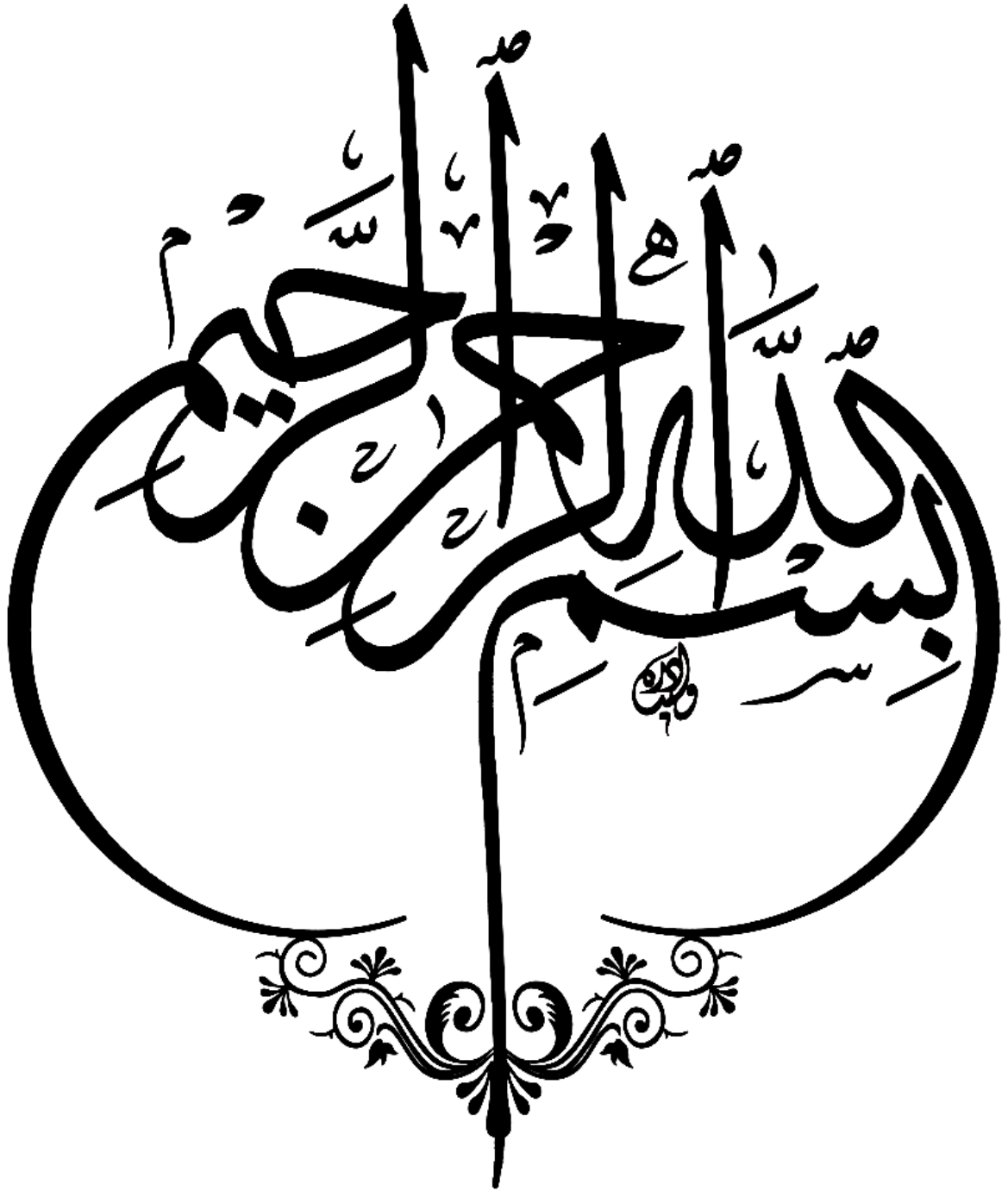
أ. د بوطورة أكرم

إعداد الطالبة:

روميساء بوخاتم

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ.د عبد الغني بوزيان
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	أ. د بوطورة أكرم
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد "ب"	أ. مطروح وفاء



شكر و عرفان



بداية نحمد الله ونشكره على نعمه التي لا تعد ولا تحصى ونشكر له ما منّ به

علينا من التوفيق لإتمام هذا البحث، وعملا بقوله صلى الله عليه وسلم "

من لا يشكر الناس لا يشكر الله" رواه أبو داود.

فإنني أتقدم بخالص شكري وامتناني إلى الاستاذ المشرف "أكرم بوطورة"

لقبوله الاشراف على هذا العمل وعلى توجيهاته القيمة جزاه الله خير الجزاء.

إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام على قبولهم مناقشة وتقييم هذا العمل.

ولا يفوتني الشكر إلى جميع الاساتذة الكرام بقسم علوم الاعلام والاتصال

بجامعة الشيخ العربي التبسي الذين كان لهم الفضل في وصولنا لهذه المرحلة

في مشورانا الدراسي.

إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام.

"آخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

لم تكن الرحلة قصيرة لا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات ولكنني فعلتها ونلتها، أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولا ابتدت بطموح وانتهت بنجاح، ثم أهدي هذا النجاح إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمت لي سنداً لا عمر له.

بكل حب أهدي ثمرة جهدي واجتهادي وفرحتي إلى من أحاطوني بتراتيل دعواتهم وأول من ترقبوا هذا اليوم ليفخروا بي والديّ الكريمين أمد الله تعالى في عمرهما ومتعهما بالصحة والعافية لما لهما من الفضل علي ما يبلغ عنان السماء.

إلى من تقاسمت معهم عمرا كاملا بحلوه ومره اخوتي الأعزاء.

إلى كل من مد لي يد العون ولو بكلمة طيبة وساعدني على اتمام هذا البحث من قريب أو من بعيد إما بنصح أو دعاء أو إرشاد.

إلى من غادرتنا باكرا وتركت في نفوسنا جرحا لا يطيب جدتي رحمها الله.

وأخيرا من قال "أنا لها" نالها وأنا لها إن أبت رغما عنها أتيت بها، وما كنت لأفعل هذا لولا توفيق من الله فالحمد لله الذي بلغنا فرحة التمام.

روميساء

فهرس

المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	إهداء
I-IV	فهرس المحتويات
VI-VII	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
4	أولاً: الإطار المفاهيمي
4	1. إشكالية الدراسة
5	2. تساؤلات الدراسة
6	3. أسباب اختيار الموضوع
6	4. أهمية الدراسة
7	5. أهداف الدراسة
7	6. مفاهيم الدراسة
8	7. الدراسات السابقة
15	ثانياً: المدخل النظري للدراسة
15	1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
18	2. الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
21	3. تطبيق المدخل النظري على الدراسة
24	ثالثاً: الإجراءات المنهجية

24	1. مجالات الدراسة
25	2. منهج الدراسة
26	3. مجتمع الدراسة والعينة
28	4. أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: التغيرات الإجتماعية والطلبة الجامعيين	
32	تمهيد الفصل الثاني
33	أولاً: التغيير الاجتماعي
33	1- تعريف التغيير الاجتماعي:
34	2- خصائص التغيير الاجتماعي
35	3- أنواع التغيير الاجتماعي
38	4- العوامل المتسببة للتغيير الاجتماعي
43	5- مظاهر التغيير الاجتماعي في الجزائر
51	ثانياً: الطالب الجامعي
51	1- تعريف الطالب الجامعي
51	2- خصائص الطالب الجامعي
52	3- حاجات الطالب الجامعي
53	4- مشاكل الطالب الجامعي
55	5- الطالب الجامعي في الجزائر
57	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي أرضية بروز المؤثرين	
59	تمهيد الفصل الثالث

60	أولاً: مواقع التواصل الإجتماعي
60	1- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
61	2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
62	3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
64	4- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
68	5- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها
72	ثانياً: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
72	1- تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
73	2- الخلفية التاريخية للمؤثري
74	3- خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
76	4- أنواع المؤثرين ومجالاتهم
82	5- المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
84	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية والتطبيقية للدراسة	
86	أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها
86	1- الخصائص السوسيو ديمغرافية
86	2- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمنصة إنستغرام.
90	3- المحور الثاني: طبيعة التغير الاجتماعي الحاصل ومظاهره ودور الإنستغرام في هذا التغير .
102	4- المحور الثالث: مدى تأثر الطلبة بمحتوى الأنستغرام والمؤثرين ومدى انعكاس هذا التأثير على قيمهم وآرائهم واتجاهاتهم
118	5- المحور الرابع: الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغيرات الاجتماعية وتأثيرها على الاتجاهات في متابعة المؤثرين والتفاعل مهم

129	ثانيا: نتائج الدراسة
129	1- النتائج العامة للدراسة
131	2- النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤلات الفرعية للدراسة
131	1-2 نتائج خاصة بالمحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة لمنصة أنستغرام
131	2-2 نتائج خاصة بالمحور الثاني: طبيعة التغيير الاجتماعي الحاصل ومظاهره ودور الأنستغرام في هذا التغيير
132	3-2 نتائج خاصة بالمحور الثالث: مدى تأثر الطلبة بمحتوى الأنستغرام والمؤثرين ومدى انعكاس هذا التأثير على قيمهم وآرائهم واتجاهاتهم
132	4-2 نتائج خاصة بالمحور الرابع: الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغييرات الاجتماعية وتأثيرها على الاتجاهات في متابعة المؤثرين والتفاعل مهم
134	خاتمة
136	قائمة المراجع
157	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح مجتمع الدراسة	27
02	توزيع حجم العينة حسب التخصصات والمستويات	28
03	يوضح الأساتذة المحكمين ودرجاتهم العلمية	30
04	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	86
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	87
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	88
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص	89
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام منصة إنستغرام	90
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير منذ متى وأنت تستخدم منصة إنستغرام	92
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل استخدامك منصة إنستغرام يوميا	93
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفترات المفضلة لديك لتصفح منصة إنستغرام	95
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تفضيل استخدام منصة إنستغرام عن غيرها	96
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أهم الشخصيات الذي تفضل متابعتهم عبر منصة إنستغرام	98
14	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير العوامل التي تدفعك إلى التفاعل مع محتوى هذه الشخصيات	99
15	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير المحتويات التي تفضل مشاهدتها أو مشاركتها عبر منصة إنستغرام	100
16	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أبرز مظاهر التغير الاجتماعي التي لاحظتها خلال فترة دراستك الجامعية؟	102
17	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير ملاحظة ووصف تغيرات في القيم والسلوكيات الاجتماعية لديك مع تطور استخدام الإنستغرام	104
18	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بروز المؤثرين عبر منصة إنستغرام قد تساهم في تشكيل التغير الاجتماعي	105
19	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أسباب تشكيل التغير الاجتماعي	106

108	يوضح استجابة أفراد العينة كيف يمكن لمحتويات المؤثرين عبر منصة إنستغرام تعزيز التغيير الاجتماعي الإيجابي	20
109	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بناء على استخدامك للإنستغرام هل ترى أنك متأثر بالمحتوى الذي تشاهده وتتفاعل معه عبر المنصة	21
111	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أن محتوى الإنستغرام والمؤثرين قد أثر على وجهة نظرك في مجال من مجالات الحياة	22
112	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير وصف محتوى المؤثرين عبر منصة إنستغرام	23
113	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيفية التفاعل مع محتوى المؤثرين عبر منصة إنستغرام	24
114	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أن المؤثرين عبر الإنستغرام يؤثرون في اتجاهاتك وآرائك في الحياة	25
115	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير المؤثرين عبر الإنستغرام يؤثرون في اتجاهاتك وآرائك في الحياة	26
117	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيف يمكن أن يحسن المؤثرين محتواهم عبر منصة إنستغرام ليكون أكثر فائدة	27
118	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيف يمكن لمتابعة المؤثرين عبر منصة إنستغرام أن تؤثر على معرفتك بشأن قضايا معينة	28
119	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل اكتسبت معلومات جديدة أو آراء واتجاهات من خلال تفاعل مع محتوى المؤثرين	29
120	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تثير متابعتك لمحتوى الإنستغرام والمؤثرين الفتور العاطفي أو الابتعاد عن العلاقات الاجتماعية	30
121	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير درجة ثقتك في محتويات المؤثرين	31
122	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير الشعور بعدم الارتياح تجاه التعامل مع محتويات المؤثرين أم أنك تتعامل معها بكل أريحية	32
123	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تشعر أن القرارات والمواقف التي اتخذتها نتيجة التفاعل مع المؤثرين والتأثر بهم كانت صائبة أم لا	33
124	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل أدت متابعتك للمؤثرين إلى تغييرات في أنماط سلوكياتك وتفاعل مع الآخرين	34
126	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تتأثر بنصائح المؤثرين في اتخاذ قراراتك	35

127	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بعد تعرضك لمحتويات المؤثرين عبر الإنستغرام هل تبادر إلى ذهنك فكرة صنع محتوى	36
128	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل ستقوم بتحفيز وتشجيع الآخرين على متابعة المؤثرين عبر الإنستغرام والتفاعل مع محتوياتهم	37

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور	17
02	نموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	21
03	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	87
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	88
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	89
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص	90
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام منصة إنستغرام	91
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير منذ متى وأنت تستخدم منصة إنستغرام	93
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل استخدامك منصة إنستغرام يوميا	94
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفترات المفضلة لديك لتصفح منصة إنستغرام	96
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تفضيل استخدام منصة إنستغرام عن غيرها	97
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أهم الشخصيات الذي تفضل متابعتهم عبر منصة إنستغرام	99
13	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير العوامل التي تدفعك إلى التفاعل مع محتوى هذه الشخصيات	100
14	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير المحتويات التي تفضل مشاهدتها أو مشاركتها عبر منصة إنستغرام	101
15	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أبرز مظاهر التغير الاجتماعي التي لاحظتها خلال فترة دراستك الجامعية؟	103
16	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير ملاحظة ووصف تغيرات في القيم والسلوكيات الاجتماعية لديك مع تطور استخدام الإنستغرام	105
17	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بروز المؤثرين عبر منصة إنستغرام قد تساهم في تشكيل التغير الاجتماعي	106

108	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أسباب تشكيل التغيير الاجتماعي	18
109	يوضح استجابة أفراد العينة كيف يمكن لمحتويات المؤثرين عبر منصة إنستغرام تعزيز التغيير الاجتماعي الإيجابي	19
110	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بناء على استخدامك للإنستغرام هل ترى أنك متأثر بالمحتوى الذي تشاهده وتتفاعل معه عبر المنصة	20
111	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أن محتوى الإنستغرام والمؤثرين قد أثر على وجهة نظرك في مجال من مجالات الحياة	21
113	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير وصف محتوى المؤثرين عبر منصة إنستغرام	22
114	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيفية التفاعل مع محتوى المؤثرين عبر منصة إنستغرام	23
115	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أن المؤثرين عبر الإنستغرام يؤثرون في اتجاهاتك وأرائك في الحياة	24
116	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير المؤثرين عبر الإنستغرام يؤثرون في اتجاهاتك وأرائك في الحياة	25
118	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيف يمكن أن يحسن المؤثرين محتواهم عبر منصة إنستغرام ليكون أكثر فائدة	26
119	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيف يمكن لمتابعة المؤثرين عبر منصة إنستغرام أن تؤثر على معرفتك بشأن قضايا معينة	27
120	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل اكتسبت معلومات جديدة أو آراء واتجاهات من خلال تفاعل مع محتوى المؤثرين	28
121	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تثير متابعتك لمحتوى الإنستغرام والمؤثرين الفتور العاطفي أو الابتعاد عن العلاقات الاجتماعية	29
122	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير درجة ثقتك في محتويات المؤثرين	30
123	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير الشعور بعدم الارتياح تجاه التعامل مع محتويات المؤثرين أم أنك تتعامل معها بكل أريحية	31
124	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تشعر أن القرارات والمواقف التي اتخذتها نتيجة التفاعل مع المؤثرين والتأثر بهم كانت صائبة أم لا	32

125	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل أدت متابعتك للمؤثرين إلى تغيرات في أنماط سلوكياتك وتفاعلك مع الآخرين	33
126	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تتأثر بنصائح المؤثرين في اتخاذ قراراتك	34
127	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بعد تعرضك لمحتويات المؤثرين عبر الإنستغرام هل تبادر إلى ذهنك فكرة صنع محتوى	35
128	يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل ستقوم بتحفيز وتشجيع الآخرين على متابعة المؤثرين عبر الإنستغرام والتفاعل مع محتوياتهم	36

مقدمة

يعد التغيير سمة أساسية للمجتمعات فهو حاضر في كل ظاهرة من ظواهرها ولا يستثني أي جانب من جوانب الحياة وتقف وراء هذا التغيير قوى اجتماعية متنوعة تلعب دورا هاما في تحديد مساره وسرعته، يمثل التغيير الاجتماعي نقطة تحول جذرية في حياة المجتمعات حيث يلقي بظلاله على كافة المستويات بدءا من البنية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وصولا إلى أنماط السلوك والعلاقات بين الأفراد والجماعات وتشكل ثورة المعرفة التي نعيشها في العصر الحالي دافعا رئيسيا للتغيير الشامل الذي يشهده العالم حيث أدى تراكم المعرفة والتطور التكنولوجي إلى إحداث تحولات في جميع مجالات الحياة ولم يكن المجتمع الجزائري بمنأى عن هذه التغييرات فقد شهدت الجزائر في الفترة الأخيرة حركية ملحوظة انعكست على مختلف الأوجه الاجتماعية والثقافية بفضل عوامل متعددة طالت مختلف مكونات المجتمع ومن بين هذه العوامل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، التي تساهم بشكل ملحوظ في إعادة تشكيل مختلف جوانب الحياة بما في ذلك مجال الإعلام والتواصل ويبرز من بين أدوات هذه الثورة مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تلعب دورا هاما في ربط الأفكار وتبادل المعلومات بفضل انتشارها الواسع وتنوع محتواها حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية، ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي تبرز منصة إنستغرام كمنصة تواصلية فريدة تعتمد على الصور ومقاطع الفيديو كوسيلة أساسية للتعبير والتفاعل وقد نجح الإنستغرام في جذب ملايين المستخدمين وخاصة فئة الشباب مما جعله بيئة خصبة لبروز فئة جديدة تعرف بالمؤثرين ويشير هذا المصطلح إلى الأفراد الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على المنصات الاجتماعية ويمارسون تأثيرا ملحوظا على متابعيهم، من خلال نشر محتوى يثير اهتمامهم، وتشير الدراسات إلى أن ظاهرة المؤثرين تلقي بظلالها على مختلف جوانب الحياة بما في ذلك اتجاهات الطلبة الجامعيين وآراءهم وسلوكياتهم.

وتبرز أهمية فئة الشباب الجامعي كونها أكثر الفئات الحيوية في المجتمع وأكثر الفئات الراغبة في التطلع والجديد، حيث يتعرضون لمحتويات المؤثرين بشكل دائم تقريبا سواء من خلال مقاطع الفيديو أو الصور أو القصص أو غيره مما يجعل من المهم دراسة كيفية تأثيرهم بتلك المحتويات وتأثيرها على اتجاهاتهم في ظل التغييرات الاجتماعية المشهودة.

وقد تضمنت الدراسة ثلاثة فصول:

الفصل الأول: (الإطار المفاهيمي والمنهجي): بداية بالإطار المفاهيمي الذي تناولنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وأسباب اختيار الموضوع وأهميتها وأهدافها ومفاهيمها وكذلك الدراسات السابقة

والمدخل النظري للدراسة ثم الإطار المنهجي الذي تناولنا فيه مجالات الدراسة ومنهجها ومجتمع الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات.

أما الفصل الثاني: (الإطار النظري للدراسة): والذي كان معنونا بـ "التغيرات الاجتماعية والطلبة الجامعيين" وقد اشتمل على جزئين:

أولاً: التغيرات الاجتماعية: تعريفها، خصائصها، أنواعها، العوامل المسببة للتغير الاجتماعي، مظاهر التغير الاجتماعي في الجزائر.

ثانياً: الطلبة الجامعيين: بداية بتعريف الطالب الجامعي، خصائصه وحاجاته ومشاكله ثم الطالب الجامعي في الجزائر.

ثم الفصل الثالث: والذي كان معنونا بـ "مواقع التواصل الاجتماعي أرضية بروز المؤثرين" وتوزع هذا الفصل على قسمين:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي: نشأتها وتطورها وأهميتها، خصائصها، ثم خدماتها واستخداماتها.

ثانياً: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تعريف المؤثرين والخلفية التاريخية للمؤثرين، خصائصهم، أنواعهم ومجالاتهم، ثم المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

وأخيراً الفصل الرابع: وهو الإطار التطبيقي للدراسة وتضمن عنصرين تفرغ البيانات وتحليلها ونتائج الدراسة، وتضمنت النتائج العامة للدراسة النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤلات الفرعية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراستة

أولاً: الإطار المفاهيمي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- مفاهيم الدراسة
- 7- الدراسات السابقة

ثانياً: المدخل النظري للدراسة

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
2. الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
3. تطبيق المدخل النظري على الدراسة

ثالثاً: الإجراءات المنهجية

- 1- مجالات الدراسة
- 2- منهج الدراسة
- 3- مجتمع الدراسة والعينة
- 4- أدوات جمع البيانات

أولاً: الإطار المفاهيمي:

1- إشكالية الدراسة:

لعل أبرز ما يميز المجتمعات الحديثة هو سرعة التغير والتطور المستمر على كافة الأصعدة الاجتماعية والتكنولوجية والثقافية والاقتصادية، ويرجع هذا إلى تراكم المعرفة عبر الأجيال وليس إلى جهود فرد واحد أو جيل محدد، وتتنوع مظاهر التغير الاجتماعي حيث يمكن لكل مظهر منها أن يكون موضوعاً لدراسة علمية سوسيولوجية، ويختلف تقييم المختصين لهذه الظاهرة على تقييم العاميين لها ولا يمكن فهم التحولات والتغيرات التي يشهدها مجتمع ما بشكل دقيق وواضح إلا من خلال الاعتماد على الدراسات العلمية المنظمة التي تتبع مناهج علمية متخصصة وتستخدم أدوات وتقنيات دقيقة تمكن من تحليل وتفسير ظاهرة التغير الاجتماعي ومن ثم التنبؤ بعمقها ونتائجها وتأثيراتها بهدف محاولة فهمها والتحكم فيها، وقد أكدت مختلف الدراسات أن المجتمعات بأكملها سواء الغربية أو العربية شهدت تغيرات مختلفة في شتى المجالات، إلا أن تأثير هذه التغيرات يختلف من مجتمع لآخر حسب انجذاب وتقبل أفرادها لمختلف العوامل الداخلية والخارجية لهذا التغير.

والمجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات كان عرضة للتغير حيث شهد بعض التحولات الاجتماعية على مختلف الأصعدة منها ما يعود إلى عوامل تاريخية واقتصادية وثقافية وتكنولوجية، كلها عوامل متداخلة تساهم في رسم ملامح جديدة للحياة الاجتماعية ومع ازدياد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في ظل ثورة رقمية هائلة شهد المجتمع تحولات جوهرية على صعيد الوظائف والأدوار فبعدما كانت وسائل الضبط الاجتماعي التقليدية تتمتع بنفوذ كبير على الأفراد تراجعت أدوارها وأفسحت المجال لعناصر جديدة قد تؤثر بشكل مباشر على المعايير الاجتماعية ومن أهم هذه العناصر الناشئة المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فعصرنا الحالي شهد تحولات في طبيعة التأثير والتواصل حيث شهد دور المؤثرين تطور ملحوظ يمتد من كونهم قادة رأي تقليديين إلى أن أصبحوا صنّاع محتوى ومؤثرين رقميين يتسمون بتأثيرهم الكبير في عالم الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن القول أن فئة الشباب وتحديدًا الطلبة الجامعيين من الجماهير التي استهدفتها التغيرات الاجتماعية خاصة وأنها تسعى دائماً لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة، فهم يمثلون فئة اجتماعية مميزة تتسم بحساسية مفرطة تجاه التغيرات الاجتماعية ويعود ذلك إلى طبيعة المرحلة العمرية التي تشكل مرحلة سعي الفرد لتحقيق ذاته الاجتماعية كما يتمتع هذا الشباب بتواصل مكثف مع التصورات الاجتماعية السائدة التي تحدد توقعات المجتمع من العوامل التي تساهم في

تحقيق الذات وعليه تظهر هذه التصورات جلية في سلوكياتهم وتصوراتهم مما يمكن من استقرار طبيعة الواقع الاجتماعي وما يحمله من حس اجتماعي مشترك حول هذا المفهوم وبالتالي فهؤلاء الطلبة كمنظرائهم من الشباب في مختلف بقاع العالم متفاعلون مع الفاعلين الجدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا عبر منصة إنستغرام، فهي لم تعد مجرد أداة لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو بل تحولت إلى مسرح رقمي يتفاعل عبره ملايين الأشخاص وبرز على خشبته شخصيات استثنائية تعرف بالمؤثرين هؤلاء الذين قد يمتلكون تأثيرًا ملموسًا على سلوكيات وأفكار جمهورهم من خلال المحتوى الذي يقدمونه سواء كان إعلانيًا أو ترفيهيًا أو ثقافيًا أو حتى سياسيًا محاولين بذلك التأثير في الاتجاهات والسلوكيات من خلال ما يعرضونه على صفحاتهم الشخصية مع الإشارة إلى أن اتجاهات الطلبة تختلف من فرد إلى آخر تجاه المحتوى الذي يتعرض له وللاتجاهات دور بارز في حياة كل فرد فثباتها واستقرارها يمكن أن يتحول إلى مكون من مكونات شخصيته وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا لمحاولة معرفة مدى انعكاس التغييرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر منصة إنستغرام من خلال تبني مقارنة الاعتماد على وسائل الإعلام، بناءً على التساؤل التالي: كيف تؤثر التغييرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر منصة إنستغرام؟

2- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمنصة إنستغرام؟
- 2- ما طبيعة التغيير الاجتماعي الحاصل ومظاهره ودور الأنستغرام في هذا التغيير؟
- 3- ما مدى تأثير طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة بمحتوى الأنستغرام وبالمؤثرين بصفة خاصة؟ وما مدى انعكاس هذا التأثير على قيمهم وآرائهم واتجاهاتهم؟
- 4- ما هي الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغييرات الاجتماعية وتأثيرها على آرائهم واتجاهاتهم في متابعة المؤثرين والتفاعل معهم؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

تعد البحوث العلمية ركيزة أساسية للتقدم العلمي والفكري وتبنى على دوافع وأسباب محددة تحرك الباحثين لإجرائها، وبصفتنا باحثين مبتدئين في مجال الإعلام والاتصال يمكن إيجاز أسباب اختيار موضوع الدراسة فيما يلي:

1- أسباب ذاتية:

- ملاحظتنا لاستدامة التطورات التي يشهدها مجتمعنا ما يثبت أن مواقع التواصل الاجتماعي عنصر حاسم وفاعل في الدفع بعجلة التغير الاجتماعي داخل البنية الاجتماعية.
- ملاحظتنا الشخصية لمدى قوة تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على فئات عديدة من المجتمع وخاصة فئة الشباب.
- الرغبة في فهم سلوكيات الطلبة الجامعية واتجاهاتهم نحو المؤثرين خاصة في ظل التغيرات الاجتماعية المتسارعة.

2- أسباب موضوعية:

- حدوث العديد من التغيرات في السنوات الأخيرة مثل التطورات التكنولوجية والعولمة، مما أثر على السلوكيات والاتجاهات.
- محاولة فهم ظاهرة التغير الاجتماعي ومعرفة مظاهرها وإبراز تأثيرها على الطلبة الجامعيين ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك.
- ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة أنستغرام بين فئة الشباب بما في ذلك الطلبة الجامعيين.
- ازدياد انتشار ظاهرة المؤثرين عبر المنصات الرقمية وتنامي شعبيتهم بشكل ملحوظ ما يفرض التعمق أكثر في هذا المجال.

4- أهمية الدراسة

تأتي هذه الدراسة في إطار أهمية بحثية واجتماعية ملحة تتعلق بتأثير التغيرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أنستغرام، ففهم هذا

التأثير أمر ضروري في ظل التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي وفي وقت شاع فيه استخدام الشبكات الاجتماعية بمعدلات غير مسبوقة، وتعزز فهمنا لتأثير التغيرات الاجتماعية على سلوكيات الفرد عبر منصات التواصل من خلال إلقاء الضوء على ديناميات التفاعل الاجتماعي الرقمي وتشكل وجهات النظر والمواقف ما يعزز فهمنا لكيفية تكوين اتجاهات الأفراد في مجتمع متغير، إضافة إلى أهمية الشريحة الاجتماعية التي تناولتها الدراسة والمتمثلة في الطلبة الجامعيين حيث تسلط الضوء على تأثير التغيرات الاجتماعية على تفاعلهم عبر مواقع التواصل، وأيضاً على كيفية تغيير اتجاهاتهم اتجاه المؤثرين في ظل التطورات الاجتماعية كما يساعد تحليل تأثير المؤثرين في هذا السياق على فهم أعمق لكيفية تشكل آراء اتجاهات الشباب الجامعي في عصر التواصل الرقمي.

5- أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمنصة أنستغرام.
- الكشف عن طبيعة التغير الاجتماعي الحاصل ومظاهره ودوره الأنستغرام في هذا التغير؟
- معرفة مدى تأثير طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة بمحتوى الأنستغرام وبالمؤثرين بصفة خاصة، وما مدى انعكاس هذا التأثير على قيمهم وآرائهم واتجاهاتهم.
- الكشف الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغيرات الاجتماعية وتأثيرها على آرائهم واتجاهاتهم في متابعة المؤثرين والتفاعل معهم.

6- مفاهيم الدراسة:

تعد مصطلحات البحث العلمي من العناصر التي تشكل محتوى البحث العلمي وتعززه، ونظراً لتعدد المفاهيم المرتبطة ببعض المصطلحات العلمية المستخدمة في الأبحاث الاجتماعية يقع على عاتق الباحث تحديد المعاني والمفاهيم التي تتماشى مع أهداف بحثه وإجراءاته، وذلك لأن هذه المصطلحات العلمية تشكل أساس البحث العلمي وتساهم في رسم مساره، وسنتطرق في هذه الدراسة إلى المفاهيم التالية:

- 3- التغيرات الاجتماعية: هي التغيرات والتحويلات التي يمكن ملاحظتها بسهولة على مستوى الأفكار والاتجاهات وبعض السلوكيات وبعض العادات والتقاليد، وهي نتيجة لعوامل متعددة من بينها التغيرات التي

مست الجانب التكنولوجي أو التقني والتي أدت إلى تطور استخدام المنصات الاجتماعية وبالتالي تكوين اتجاهات حول المؤثرين.

4- الطالب الجامعي: هو شخص مسجل في إحدى الجامعات يتابع دروسا أكاديمية ضمن تخصص محدد بهدف الحصول على شهادة جامعية معتمدة تؤهله لدخول سوق العمل أو استكمال دراسته العليا.

5- مواقع التواصل الاجتماعي: هي المنصات الرقمية التي تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والمحتويات والآراء والأفكار، كما تمكنهم من التواصل والتفاعل عبر الإنترنت، وفي دراستنا هي ذلك الفضاء الذي ينشط من خلاله المؤثرون ويعرضون محتوياتهم ويتفاعل معهم الجمهور المتابع لهم.

6- المؤثرين: هم أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي وتحديدا أنستغرام، ويستخدمون هذه القاعدة للتأثير وتوجيه الآراء والسلوكيات لدى متابعيهم لقدرتهم على التواصل الجيد وإثارة الاهتمام والتفاعل من خلال نشر محتويات متنوعة أو متخصصة تتعلق بمجالات محددة.

7- الدراسات السابقة:

تفيد الدراسات السابقة في فهم موضوع الدراسة الحالية من خلال متغيرات الدراسة وفهم العلاقة بينهما، حيث أن مراجعة الدراسات السابقة ليست مجرد تجميع لنتائج بحوث ذات صلة بموضوع البحث، وإنما هي شرح علمي ومنهجي لموضوع الدراسة الحالية تمكن الباحث من تجنب هفوات منهجية قد يرتكبها.

وفيما يلي نستعرض هذه الدراسات وفقا لتسلسلها التاريخي بدءا من الأحدث إلى الأقدم وهي كالآتي:

❖ دراسة سالي ماهي نصار، بعنوان: مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، (نصار، 2023) حددت الباحثة مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مؤثري مواقع التواصل ومدى مصداقيتهم والدور الذي يلعبه هؤلاء المؤثرون.

وهدفت الدراسة إلى:

- معرفة اتجاه الجمهور نحو المؤثرين ودورهم.
- تحليل دوافع متابعة الجمهور لصفحات المؤثرين على التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوهم ونحو ما يقدمونه على صفحاتهم والكشف عن مدى مصداقية محتوى المؤثرين.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الكمي والكمي مستندة على عينة متاحة غير احتمالية من خلال اعتماد استمارة استبيان إلكترونية.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها:

- تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يتنوع بين النصوص المكتوبة والصور ولقطات الفيديو وهو ما يكفل أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور على اختلاف رغباته واحتياجاته.
- ابداء الإعجاب هو أكثر أشكال التفاعل شيوعاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أبرز استراتيجيات المؤثرين عبر مواقع التواصل هي التسلية، فهي أبرز ما قد يجذب الجمهور المتابع لهم فهي الهدف الأول لدى أغلب المتابعين للتخفيف من توتر اليوم وشغل أوقات الفراغ.
- كلما زادت العلاقة الوجدانية بين المؤثرين والمتابعين كلما زاد تأثيرهم وارتفعت نسبة قبولهم واقتناعهم بما يقدمونه من محتوى.

● العلاقة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

- أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تسليطها الضوء على ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على اتجاهات الجماهير ومدى تأثير المتابعين بمحتوياتهم.
- أوجه الاختلاف: اختلفت الدراسة مع دراستنا في مجتمع الدراسة والمتمثل في المجتمع المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعين للمؤثرين عبر تلك المواقع، في حين أن مجتمع دراستنا تمثل في فئة محددة من المجتمع الجزائري وهي الطلبة الجامعيين، ويكمن الاختلاف أيضاً في المنهج فقد اعتمدت المنهج المسحي أما في دراستنا فكان الاعتماد على المنهج الوصفي.
- أوجه الاستفادة: من خلال هذه الدراسة كانت الاستفادة في أخذ أفكار أولية عن الدراسة التي سنجرها ولذلك التعرف على بعض المصادر والمراجع التي يمكن الاعتماد عليها في الشق النظري حول متغير المؤثرين.

❖ دراسة أسى نوري صالح بعنوان: عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين influencer على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسهما على سلوكيات المجتمع العراقي، (صالح، 2020) تعددت في هذه

الدراسة مشكلة أساسية وهي: ما مدى تأثير هؤلاء المؤثرين على عادات الجمهور من الناحية الاستماعية والاستهلاكية؟

وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على دور التحصيل العلمي في العلمية الانتقائية للمحتوى المعروض في مواقع التواصل من قبل المؤثرين.
- إلقاء الضوء على أبرز عوامل الجذب التي يتأثر بها أفراد العينة والتي تساهم في تقبلهم للمحتوى واقتناعهم به.
- تحديد أبرز الصفات التي تجذب المبحوثين لشخصيات المؤثرين.
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الوضع الراهن وتحديد العلاقات التي توجه بين الظواهر والاتجاهات مع استخدام الإستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات.
- أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل ولكن بنسب متفاوتة، كما يستخدمون موقع فايسبوك بالدرجة الأولى يليه اليوتيوب ثم الأنستغرام وذلك يدل على جماهيرية موقع الفايسبوك.
- أغلبية المبحوثين يقومون بعمل حسابات خاصة بهم ليست لفرض الإنتشار والشهرة ولكنهم يحبون الإطلاع على حياة المشاهير والتعرف على حياتهم الثقافية، أما الفئة التي تجعل حسابها عام فلهم رغبة في الشهرة وتقليد المشاهير والإستفادة مع زيادة عدد المتابعين لغرض الإستفادة المالية.
- نوع المحتوى يعتبر عامل جذب للمبحوثين حيث يتلاءم كل محتوى مع خلفية واهتمامات نوع المبحوثين وبالنسبة لعينة هذا البحث فهم ينجذبون إلى المحتوى الذي يبث أخبار مهمة وعاجلة والمحتوى الذي يعرض مواضيع لها علاقة باختصاصاتهم وتحقق لهم الفائدة من الناحية العلمية أو العملية.

● العلاقة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

- أوجه التشابه: تشترك معنا الدراسة في اهتمامها بظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي ومحتواهم الذي يجذب الجمهور، ومدى تأثيرهم على الاتجاهات والأفكار والسلوكيات، كما تشابه معنا في اعتمادها المنهج الوصفي.
- أوجه الاختلاف: بينما تختلف معنا في المجتمع الذي ستجرى فيه الدراسة "المجتمع العراقي".

- أوجه الإستفادة: أفادتنا هذه الدراسة في فهم وتوضيح بعض جوانب اللبس والغموض في دراستنا فيما يخص متغير المؤثرين.

❖ دراسة شهرزاد بوتوي، بعنوان: التربية والتغير الإجتماعي في المجتمع الجزائري المتحول دراسة أنثربولوجية بمدينة ورقلة، (بوتوي، 2020) وتم طرح الإشكال الآتي: ماهو دور التربية في تغيير تركيبة البنى المجتمعية وتمثلاتها في المجتمع الجزائري المتحول؟ وهل هذا التحول مرده للتربية؟ وسعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- رصد وتحليل دور التربية في المجتمع الجزائري خصوصا أنها تلعب دور أساسي لا بد من تطويره لإحداث تغيير جذري.

- بيان طبيعة التربية ودورها في التغير الإجتماعي على مستوى المجتمع الجزائري المتحول بصفة التربية الوسيلة التي يجدد بها المجتمع شروط وجوده والتغير الذي أضحي شرطا لإستمرار الوجود الإجتماعي.

- تحديد العلاقة بين التربية والتحويلات في البنى الإجتماعية ورصدها في تشكيل القيم في المجتمع والتأثير عليه في ظل الخصوصية الحضارية.

وتم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الانثربولوجي والإعتماد على الملاحظة والمقابلة والإخباري ودليل العمل الميداني كأدوات لجمع البيانات.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

الأسرة الداعم الأكبر للأبناء منذ زمن إذ أن المواصفات الإجتماعية تحدد مكانتهم فالممارسات الإجتماعية للمبوحثين تؤثر في تكوين العلاقات وتحديد المكانة الإجتماعية وقد حرصت الأسر في الجيل الماضي على دعم أبنائهم سواء من خلال الدراسة أو إدخالهم في سوق العمل، فقد اتجه المجتمع نحو التحضر مما عزز الامتihan في المهن الوظيفية الرسمية نتيجة رغبة أفراد المجتمع العمل في قطاعات الدولة مما خلف حدثا جتماعيا عموديا ظهر نتيجة للظروف الإقتصادية الجديدة.

خروج المرأة للعمل كان سبب في التغير الإيجابي لموقف الرجل منها فعملها قد رفع من مكانتها الإجتماعية وعززها في الأسرة والمجتمع.

• العلاقة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

- أوجه التشابه: تشترك الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بظاهرة التغيير الاجتماعي وأبرز مظاهره التي مست المجتمع الجزائري.
- أوجه الاختلاف: تختلف الدراسة معنا في المنهج المعتمد فكان الإعتماد فيها على المنهج الأنثروبولوجي بينما في دراستنا على المنهج الوصفي وأيضاً أدوات جمع البيانات حيث اعتمدت على عدة أدوات بينما في دراستنا كان الإعتماد على الاستبيان فقط.

❖ دراسة أماني رضا عبد المقصود، بعنوان: دور مؤثري التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية، (أماني، 2019) تنطلق الدراسة من تساؤل رئيسي حول طبيعة تأثير هؤلاء المؤثرين على المتابعين لهم وكيف يمكن التأثير في آرائهم وسلوكياتهم اتجاه الحياة الاجتماعية اليومية؟ وتمثلت أهدافها في:

- رصد ظاهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على ما بها من إيجابيات وسلبيات.
 - التعرف على مدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه مؤثر ومواقع التواصل الاجتماعي على المتابعين لهم.
 - محاولة رصد دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاهتمامات المختلفة لدى متابعيهم.
 - محاولة التوصل لضوابط محددة تقن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل هؤلاء المؤثرين للتغلب على السلبيات التي ترافق هذه الظاهرة.
 - واعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعي المؤثرين.
- ومن أبرز نتائج الدراسة مايلي:

- أوضحت نتائج الدراسة عدد من العوامل التي تجعل مؤثري مواقع التواصل ناجحين وبالتالي يهتم المتابعون بمتابعتهم باستمرار هذه العوامل تتمثل في المحتوى الهادف المؤثر الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين والثقة التي يتمتع بها الشخص المؤثر من خلال تعامله مع المتابعين.

- وجود علاقة بين الاهتمام بالمؤثرين وبين وجود تفاعل بينهم وبين المتابعين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- لا يوجد اختلاف بين فئات السن المختلفة في التفاعل مع المؤثرين وذلك نظرا لاختلاف وتنوع المجالات التي يهتم من خلالها المتابعون بمتابعة المؤثرين.
- من بين بعض اقتراحات أفراد العينة تطبق بعض الضوابط لضبط عمل هؤلاء مثل مراقبة المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر.

● العلاقة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

- أوجه التشابه: تتشابه الدراسة معنا في سعيها إلى رصد دور المؤثرين في التأثير على متابعيهم في أفكارهم وآرائهم وسلوكياتهم وبالتالي تشكيلهم لاتجاهات الجمهور.
- أوجه الاختلاف: تختلف معنا الدراسة في اعتمادها نظرية المعرفة الاجتماعية بينما دراستنا تم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتختلف أيضا في العينة فعينة الدراسة السابقة عينة عمدية أما في دراستنا عينة حصصية.

❖ دراسة الجموعي مومن بكوش، بعنوان: التغيير الاجتماعي وانعكاسه على القيم لدى طلاب الجامعة- دراسة ميدانية في بعض الجامعات الجزائرية. (بكوش، 2017) وكانت إشكالية الدراسة كالاتي: ما طبيعة التغيير الاجتماعي الحادث في مجتمعنا الجزائري؟ وهل يمكن التنبؤ بانعكاسه على سلوكيات أفراد المجتمع؟ هل يؤدي ذلك تغيير في القيم الاجتماعية لأفراد المجتمع؟ واندرجت تحت هذا التساؤل مجموعة من الفرضيات، وتهدف الدراسة إلى الوقوف على انعكاس التغيير الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى المجتمع الجزائري في عينة من طلاب الجامعة: بهدف استكشاف ما طرأ للقيم الاجتماعية التي تمثل أهمية في بناء منظومة القيم للمجتمع الجزائري والأبعاد التي تنتظم من خلالها هذه القيم في ظل التغيير الاجتماعي: واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وفيما يتعلق بالأدوات المستخدمة فتتمثل في مقياس التغيير الاجتماعي ومقياس القيم الاجتماعية.

- وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن التنبؤ إنعكاس التغيير الاجتماعي بشكل مباشر على سلوكيات طلاب الجامعة مما يؤدي إلى تغيير في قيمهم الاجتماعية، كما ينعكس التغيير بشكل مباشر على سلوكيات الطلبة ما يؤدي إلى تغيير في قيمهم الدينية والسياسية والنظرية وهذا ما أثبتته نتائج الفرضيات.

- العلاقة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

- أوجه التشابه: تشترك معنا الدراسة في اهتمامها بالتغير الاجتماعي الذي تعرض له المجتمع الجزائري وتحديد الطلبة الجامعيين، والذي نتج عنه تغيرات في مختلف جوانب الحياة والسلوكيات وأنماط التفكير وطرق العيش، وأيضا تشترك معنا في إعتقاد المنهج الوصفي وفي العينة الحصصية.
- أوجه الاختلاف: تختلف معنا الدراسة في أدوات جمع البيانات حيث تم الإعتقاد على مقياس التغير الاجتماعي والقيم الاجتماعية في دراستنا كان الإعتقاد على الإستبيان، وأيضا تختلف في الدراسة الميدانية حيث كانت في بعض الجامعات الجزائرية بينما دراستنا الميدانية كانت على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.
- أوجه الإستفادة: مكنتنا هذه الدراسة من اكتشاف بعض النقاط حول متغير التغير الاجتماعي كنا نغفل عنها قبل التطرق للدراسة، وهذا ما ساعدنا على التعرف على العناصر الأساسية اللازمة لبداية بحثنا العلمي.

ثانياً: المدخل النظري للدراسة:

إن توظيف مقاربة نظرية في الدراسات الإعلامية لا سيما في الظواهر المتعلقة باستخدام الجمهور لوسائل الإعلام، تعتبر من أهم الخطوات المساهمة في نجاح البحث العلمي، فهي تمكن الباحث من فهم تفاعلات الجمهور مع وسائل الإعلام وتأثيراتها بشكل أكثر عمقا ودقة، وهي بذلك تسلط الضوء على الوظائف الإعلامية والاجتماعية للمظاهرة المدروسة في تحقيق وتلبية المزيد من الحاجات والرغبات المرجوة. (نجية، 2017، صفحة 72) وبناء على ذلك اعتمدنا النظرية الاتصالية التالية:

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينات الميلادية من القرن الماضي، وذلك عندما ملاً كل من "دي فلور" و"ساندرا بول روكيتش" (وهما في كتاب نظريات وسائل الإعلام ومؤسس نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) الفراغ الذي خلقه نموذج الاستخدامات والاشباع والذكي ركز على المتلقي ودوافع استعماله لوسائل الاعلام وأهم تأثير هاته الوسائل. وقد اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الاعلام والنظام الاجتماعي، (شفيق، 2013، صفحة 176) ومن هنا كانت البدايات الاولى لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على يد الباحثة "ساندرا بول روكيتش" وزملائها عام 1974، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" مطالبين فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الاعلام الى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الاعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على مصادر المعلومات النادرة التي تخضع لسيطرة وسائل الاعلام، أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الاعلام والانظمة الاجتماعية الأخرى. (المفلح، 2015، صفحة 115). حيث تعتبر درجة اعتماد الافراد على معلومات وسائل الاعلام الاساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الرسائل الاعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك. (الحميد، 2004، صفحة 299) ويمكن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام هي "نظرية بيئية" والنظرية البيئية تنظر للمجتمع على أنه تركيب عضوي، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة، كل منها مرتبط بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات التي قد تتسم بالتعاون أو بالصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة، كما قد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة. (مكاوي والسيد، 1998، صفحة 314).

ويمكن تلخيص فكرة هذه النظرية في أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي، وطرق استخدام تلك الوسائل والتفاعل معها تتأثر بما نتعلمه من المجتمع وما نتعلمه من وسائل

الاتصال. كما أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي يزداد عند نقل هذه الوسائل للمعلومات بشكل مكثف وبالأخص في حالة ما كان المجتمع غير مستقر بنائياً بسبب الصراع والتغير، إضافة إلى أن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو المقصود من العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع. (كافي، 2015، صفحة 226).

■ ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على ركيزتين رئيسيتين وهما كالتالي:

1. الأهداف: للأفراد والجماعات والمنظمات أهداف يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة المسيطر عليها من طرف أفراد أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس بالعكس؛ (عمار، 2022، صفحة 44)

2. المصادر: الأفراد والمنظمات يسعون إلى مختلف المصادر التي تحقق أهدافهم، ووسائل الإعلام تعتبر نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات لبلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات وهي:

أ- المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمنذوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحن بحاجة لمعرفة، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف الاسترخاء أو اللعب أو المرح؛

ب- المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، والذي يشير إلى تنقيح المعلومات التي قد جمعت بالزيادة أو النقصان، للخروج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج اذاعي أو فيلم سينمائي؛

ج- المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود. (مكاوي و السيد، 1998، صفحة 315).

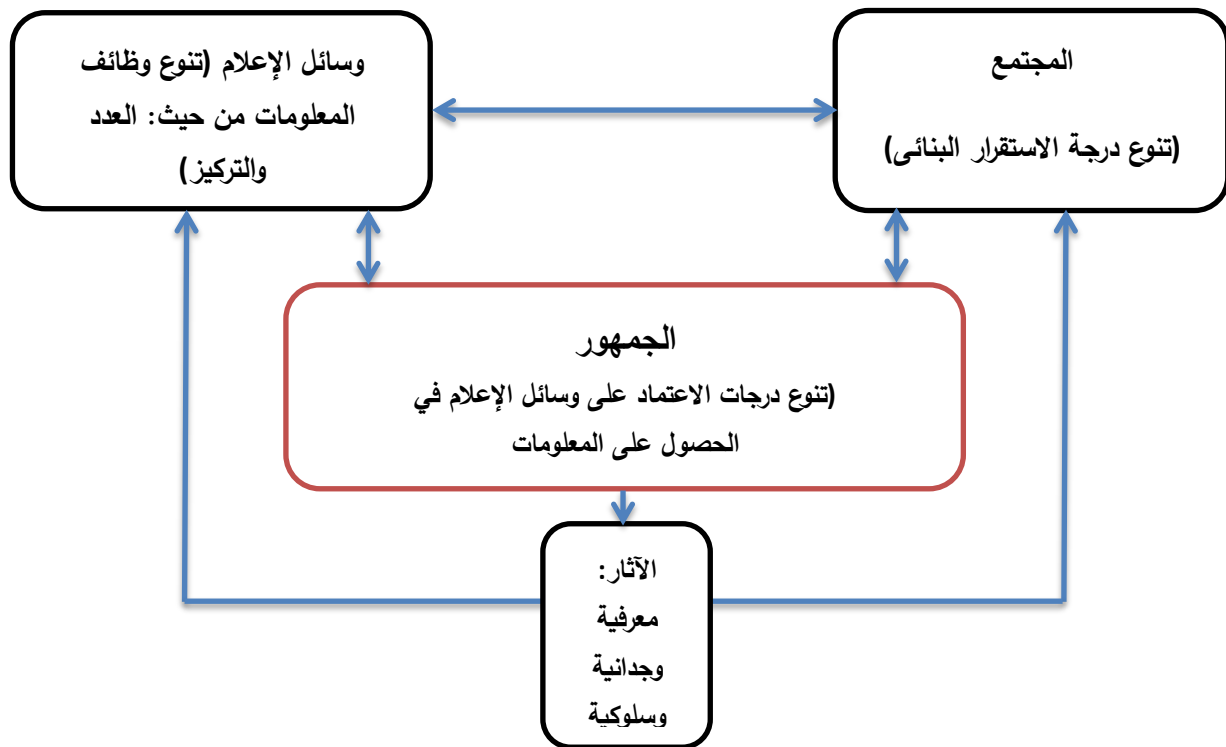
■ الأفراد مثلهم مثل الأنظمة الاجتماعية الأخرى، يعتمدون على وسائل الإعلام لبلوغ أهدافهم التي قد يحتاج بعضها الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن الدوافع الأساسية للأفراد في البقاء أو النمو، وهذا يدفع الأفراد إلى تحقيق أهداف هامة وهي الفهم والتوجيه والتسلية. (أبو إصبع، 2006، صفحة 165).

أ. الفهم: فهم الفرد للمعتقدات الاجتماعية والقيم والمعايير المساهمة في تشكيل خبراته الشخصية وفي فهمه لوظائف مجتمعه والتصرف على طبيعة مؤسساته المختلفة من خلال مضامين وسائل الاعلام التي بإمكانها توسيع قدرات الافراد أو المحافظة عليها لتفسير معتقداتهم وسلوكياتهم وشخصياتهم، كما تسمح بالفهم الاجتماعي من خلال جمع مختلف المعلومات عن الاوساط الاجتماعية وتفاعلاتها. (شداني، 2019، صفحة 39)

ب. التوجيه: تقوم وسائل الاعلام بتوجيه الجمهور في اطار أخلاقيات المجتمع وضوابطه، بتوجيه سلوكه اليومي والسياسي والاقتصادي والقانوني والطبي، وأيضا سلوكه في حالة الازمات والكوارث، إضافة الى السلوكيات الاجتماعية كالعلاقات بالآخرين مثل الأقارب أو زملاء العمل أو الغرباء. (أبو إصبع، 2006، صفحة 166)

ت. التسلية: التسلية والترفيه ضروريات في كل المجتمعات لذلك يعتمد الأفراد على وسائل الاعلام لتلقي موضوعات ترفيهية تساهم في تحقيق الاسترخاء والهروب من الملل والمشاكل والضغطات اليومية. (الحاج، 2020، صفحة 145)

الشكل رقم (01): العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور



المصدر: (مكاوي والسيد، 1998، صفحة 416)

2. الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد يتمثل في اعتماد الفرد على وسائل الاعلام لإشباع احتياجاته باستخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الافراد، أصبح تأثيرها أكبر ودورها أكثر أهمية ومركزية. من هنا تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الافراد، وكلما أصبحت المجتمعات أكثر تعقيدا ازداد اعتماد الافراد على وسائل الاعلام (عمار، 2022، صفحة 44).

▪ كما يقوم هذا النموذج على عدة فروض فرعية تلخصها فيما يلي:

▪ درجة استقرار النظام الاجتماعي تؤثر على زيادة أو قلة الاعتماد على مصادر معلومات ووسائل الاعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد اعتماد الافراد على وسائل الاعلام؛

▪ في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات تزداد درجة الاعتماد على وسائل الاعلام، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات رسمية أو خاصة أو مصادر اعلامية خارج المجتمع فسيقل اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام؛

▪ اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام يختلف نظرا للاختلافات في المصالح والاهداف الشخصية والحاجات الفردية. (المفلح، 2015، صفحة 125)

▪ الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام:

يترتب على اعتماد الجمهور وسائل الاعلام مجموعة من التأثيرات أشار اليها صاحب النظرية من خلال تقسيما الى ثلاث فئات: الآثار المعرفية، الآثار الوجدانية، الآثار السلوكية.

أولا: الآثار المعرفية

حسب هذه النظرية فالآثار المعرفية تتضمن ما يلي:

1. الغموض: والذي ينتج عن نقص معلومات في حدث معين ما يؤدي إلى عدم تفسير الحدث تفسيراً صحيحاً من قبل الجمهور، ووسائل الاعلام تعمل على كشف ذلك الغموض من خلال تقديم تفسير واضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة؛

2. تكوين الاتجاه: تشكل وسائل الاعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم اغفال الدور الانتقائي للفرد

في تكوين الاتجاه لديه (شفيق، 2013، صفحة 181)؛

3. ترتيب الأولويات: تقوم وسائل الاعلام بترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا البارزة تحديدا دون غيرها ومن ثم يصنف الجمهور اهتماماته نحو القضايا مركزا على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقا لاختلافاته الفردية. بعبارة أخرى اهتمامات الجمهور تتشكل من خلال تسليط الاعلام الضوء على تقنية معينة دون غيرها؛

4. اتساع المعتقدات: لوسائل الاعلام دور في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، فهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء كثيرة ومختلفة من وسائل الاعلام، وتنظم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الاسرة أو الدين أو السياسة حسب الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية، إضافة الى القيم التي تروجها وسائل الاعلام وتوضح أهميتها وترغب في الحفاظ عليها (الدليبي، 2016، صفحة 242).

ثانيا: الآثار الوجدانية

أ- الفتور العاطفي: يفترض أن كثرة التعرض لمحتوى العنف في وسائل الاعلام سيؤدي للشعور بالتبدل واللامبالاة وانعدام الرغبة في تقديم يد العون للآخرين في حال وقوع أحداث عنف في الواقع، كما قد أشارت بعض الدراسات الى أن الاستشارة الناتجة عن مشاهدة موضوعات العنف في وسائل الاعلام تتعرض للنقصان التدريجي وتؤدي الى الفتور العاطفي؛

ب- القلق والخوف: عند عرض وسائل الاعلام لأحداث العنف والرعب والاعتقالات والكوارث، فهي بذلك تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع. (شداني، 2019، صفحة 41)

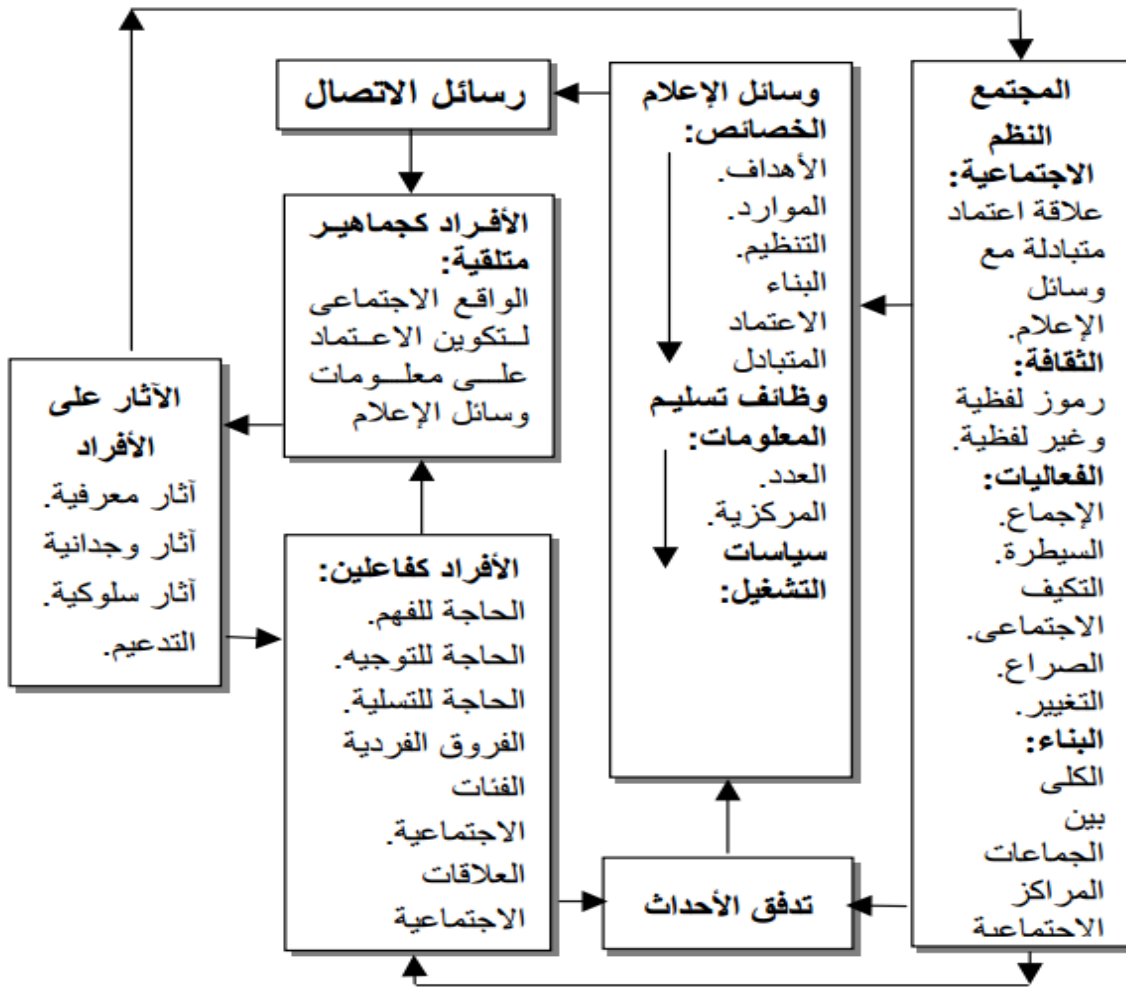
ج- الدعم المعنوي والاعتراب: من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الاعلام رفع الروح المعنوية للمواطنين وتزايد شعورهم بالاعتراب، كما أن وسائل الاعلام التي تقوم بأدوار اتصال رئيسية تساهم في رفع الروح المعنوية للأفراد نتيجة لزيادة الشعور الجمعي والاندماج والتوحيد، وبالأخص اذا كانت وسائل الاعلام معبرة عن الفئات الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد (مكاوي والسيد، 1998، صفحة 328).

ثالثا: الآثار السلوكية

يحصّر "دي فلور" و"ساندرا بول روكيتش" الآثار السلوكية الناتجة عن اعتماد الفرد على وسائل الاعلام في أمرين:

- أ. التنشيط: أي حماس الفرد للقيام بسلوك ما سواء ايجابي أو سلبى كنتيجة للتعرض لوسائل الاعلام (كمال، 2020، صفحة 147):
- ب. الخمول: أي عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل ما يؤدي إلى السلبية واللامبالاة والامتناع عن المشاركة في المجتمع وهذا نتيجة التعرض لوسائل الاعلام المبالغ فيها. (المفلح، 2015، صفحة 131).
- ت. النقد الموجه للنظرية: على الرغم من المزايا العديدة لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في حقل نظريات التأثير الاعلامي، إلا أنها قد تعرضت لمجموعة من الانتقادات من أبرزها ما يلي:
1. لم تتعرض النظرية الى دور قنوات الاتصال الشخصي، مثل الاتصال داخل الجماعة والاتصال داخل المنظمات، رغم تزايد دور وأهمية شبكات الاتصال الشخصي في تزويد الناس بالمعلومات؛
 2. تبالغ النظرية في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الاعلام واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الاعلام محايدة في أغلب الأحيان، فهي مصدر غير سياسي يمكن ايجاده عند الضرورة، ولا بد أن ترتبط وسائل الاعلام بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر سيطرة وهيمنة في المجتمع؛
 3. تقوم نظرية الاعتماد على العلاقة الثلاثية بين النظام الاجتماعي ووسائل الاعلام والجمهور، إلا أن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على الافراد أو على المستوى الفردي فقط فتدرس آثار اعتماد الافراد على مختلف الوسائل وأهملت النظام الاجتماعي والجماعات؛
 4. رغم أن الاعتماد الشديد على وسائل الاعلام قد يزيد من التأثيرات الادراكية والسلوكية على الفرد، لكن للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الاعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات أو وسائل أو أنها تؤثر على الافراد، فهم يتأثرون بالأصدقاء والمعارف وغيرهم. (خيرة الله، 2020، صفحة 185)

الشكل رقم (02): نموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام



المصدر: (مكاوي وعاطف، نظريات الإعلام، 2008، صفحة 416)

3. تطبيق المدخل النظري على الدراسة:

في عصر تطور وسائل الاعلام وانتشارها الواسع أصبح فهم الاعلام وتأثيره على سلوك الفرد ضروري لفهم ديناميكيات المجتمع وتطوره. واستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في دراستنا يتماشى مع الطابع الشامل والعميق في البحث العلمي، حيث تقدم هذه النظرية إطار نظري متين يعزز فهمنا لكيفية تأثير وسائل الاعلام على سلوك الفرد واعتقاداته في سياق المجتمع وتحولاته الاجتماعية، وبناء على هذا الاطار النظري تسيير دراستنا نحو تفسير عميق ومتكامل لكيفية تفاعل الطلبة الجامعيين (تحديدا طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال) مع المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

توفر نظرية الاعتماد نقطة انطلاق أساسية لفهم تفضيلات الفرد للمحتوى الاعلامي وتفاعله معه واختياره للمؤثرين وفقا لاحتياجاته الشخصية والاجتماعية، مما يساهم في تطوير نظرية واضحة وقائمة على الادلة حول دور الاعلام في تشكيل السلوك والاتجاهات الجماهيرية في ظل التغيرات الاجتماعية التي يشهدها المجتمع الجزائري.

ومن هنا يتضح أن نظرية الاعتماد وبالاستناد الى الافتراضات التي جاءت بها فهي تناسب دراستنا في:

1. ركزت دراستنا على تناول اعتماد الطلبة الجامعيين (طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال) على مواقع التواصل الاجتماعي (الأنستغرام) فمن المتوقع أن يكونوا أكثر وعيا بتأثير هاته الوسائل نظرا لدراساتهم وتفاعلهم المستمر مع هذه المواضيع؛

2. تفيد النظرية في التعرف على تأثير عملية الاعتماد على اتجاهات وسلوكيات ومشاعر الطلبة الجامعيين تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى...) وبالتالي تساعد في التعرف على درجة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تأثيرها على الاتجاهات؛

3. وسائل الاعلام والمؤثرين لديهم القدرة على توجيه وتشكيل اتجاهات الطلبة، ويمكن رؤية تأثير هذه القوى عليهم كونهم أكثر استعدادا للتأثير بسبب دراستهم العميقة في هذا المجال.

4. يفترض أن الطلبة الجامعيين (طلبة قسم الاعلام والاتصال) يختارون المؤثرين على مواقع التواصل بناء على توافق معتقداتهم وقيمهم الشخصية مما يؤدي الى تشكيل مجتمعات افتراضية متجانسة تعكس تفضيلات واهتمامات معينة؛

5. يفترض أن الطلاب في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والمعرفية مما يؤثر على اتجاهاتهم واهتماماتهم فيما يتعلق بالمؤثرين والمحتوى الذي ينشرونه، وأيضا لتلبية احتياجاتهم العاطفية والوجدانية مما يعكس التفاعل الشخصي مع هؤلاء المؤثرين على مشاعرهم وتوجهاتهم.

بعد استعراض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام واسقاط فروضها على دراستنا تبين أنها تتناسب معها وكانت النتائج كالتالي:

■ تقوم النظرية على فكرة رئيسية مفادها أن الاعتماد على وسائل الاعلام لا يتم بمعزل عن المجتمع الذي نعيش فيه، وهذا الاعتماد ينجم عنه تأثيرات سلوكية ومعرفية ووجدانية، ومنه فالنظرية تساعد على

معرفة مدى اعتماد طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اهتمامهم وتأثرهم بالمؤثرين الناشطين عبر تلك المنصات، وبالتالي معرفة مدى تأثر اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم وأفكارهم وآرائهم بالمؤثرين عبر منصة الأنستغرام؛

■ تساهم النظرية في الكشف عن حجم ونوع الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم للمؤثرين عبر الأنستغرام. وبموجب فروض النظرية فالأفراد يكتسبون سلوكياتهم واتجاهاتهم من النماذج المعرضة لها وباعتبار المواقع الاجتماعية مصدر هام لهذه النماذج يمكن للاعتماد المتزايد على المواقع، التأثير على سلوكيات معينة أو يتأثرون بقراراتهم بناء على ما يرونه عبر هذه المواقع، ومن هنا تبرز الآثار السلوكية، أما فيما يتعلق بالآثار المعرفية فقد تناولت الدراسة كيفية تأثير المؤثرين على الأنستغرام على التفكير والتصورات المعرفية للطلبة الجامعيين وتشكيل آرائهم ومعتقداتهم وتوجيه تفكيرهم حول مواضيع معينة، مما يؤثر في اتخاذ القرارات والتصرفات اليومية. إضافة إلى الآثار الوجدانية فتقدم هذه النظرية فهما شاملا لكيفية تأثير المواقع الاجتماعية على معتقدات الطلاب الجامعيين وتحديدًا كيفية تشكيل الآراء والمعتقدات من خلال المؤثرين وقد يؤدي الانخراط المكثف في متابعة حسابات المؤثرين إلى الشعور بعزلة والانفصال عن العلاقات الاجتماعية الحقيقية مما يزيد الشعور بالوحدة والانعزال ويؤثر سلبا على التواصل الشخصي والعلاقات الحقيقية في الحياة اليومية؛

■ الاعتماد الواضح والمتفق على النظرية يعزز البحث بشكل جذري من خلال توجيه وتحديد مساراته، فبفضل النظرية يصبح بالإمكان استنتاج العلاقات السببية بين المتغيرات بطريقة أكثر دقة، ما يساهم في فهم شامل وعميق للظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى ذلك الاعتماد على النظرية يمكن أن يساهم في تقديم تحليلات مستندة إلى أدلة قوية مما يعزز الاستنتاجات ويجعلها أكثر قابلية للتطبيق العلمي، ومن خلال توفير إطار فكري موحد يمكننا الاعتماد على النظرية من تحديد المتغيرات الرئيسية وتوجيه التفسيرات والتحليلات بطريقة منهجية وبالتالي توجيه عملية البحث بشكل فعال، مما يؤدي إلى نتائج تعزز فهمنا للظاهرة المدروسة بشكل عام.

ثالثا: الإجراءات المنهجية

1- مجالات الدراسة

• المجال الموضوعي:

يتمثل المجال الموضوعي في التأثير المتبادل بين التغيرات الاجتماعية واتجاهات الطلبة الجامعيين (طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة) نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا عبر الأنستغرام، ويهتم بدراسة العوامل المؤثرة على سلوكيات الطلبة واستخدامهم لمنصة أنستغرام وكيفية تأثيرها والمؤثرين الذين ينشطون عبرها في توجهات الطلبة وسلوكياتهم.

• المجال الزمني:

أ- مرحلة الدراسة الاستطلاعية الاستكشافية: امتدت هذه المرحلة من بداية اختيارنا للموضوع من شهر أكتوبر 2023 إلى شهر نوفمبر 2023 حيث تم اختيار العنوان والاستعانة بالأستاذ المشرف لإفادتنا حول موضوع البحث "تأثير التغيرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي – الأنستغرام أنموذجا"، واختيار الأنستغرام أم كأنموذج راجع إلى ما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الاستطلاعية على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، التي اتضح من خلالها أن أغلب أفراد مجتمع البحث يستخدمون منصة أنستغرام.

ب- مرحلة الدراسة النظرية: امتدت هذه المرحلة من شهر ديسمبر 2023 إلى منتصف شهر مارس 2024، وبعد جمع المادة العلمية الكافية التي يمكن الاعتماد عليها تم إنجاز الإطار المنهجي والنظري للدراسة.

ج- مرحلة الدراسة الميدانية: امتدت هذه المرحلة من أواخر شهر مارس 2024 إلى غاية شهر أبريل من نفس السنة، حيث استغرق إعداد استمارة الاستبيان وتحكيمها مدة أسبوع ثم توزيع الاستمارات الإلكترونية على الباحثين، وأخيرا القيام بجمع المعلومات وتحليلها وتفريغها وصياغتها في جداول.

• المجال المكاني:

أي الحيز الجغرافي لإجراء الدراسة الميدانية ولقد تمت على مستوى جامعة العربي التبسي بولاية تبسة، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وتحديدًا قسم علوم الإعلام والاتصال لقرينا من الباحثين المتمثلين في الطلبة الجامعيين وسهولة التواصل معهم.

2- منهج الدراسة:

إن تحديد منهج للبحث يتم بناء على نوع وطبيعة الدراسة، وبما أن دراستنا تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على دراسة ظاهرة معينة من خلال لجمع معلومات ومعطيات دقيقة عنها ووصفها وصفا دقيقا، وبناء على ذلك تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي للوقوف على طبيعة التغيرات الاجتماعية ودورها في تشكيل سلوكيات واتجاهات عينة الدراسة.

ويعرف المنهج بأنه مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة، كما أن الإجراءات المستخدمة أثناء إعداد البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج. (أنجريس، 2008، صفحة 36) وهو الطريقة المتبعة للكشف عن الحقائق باستخدام مجموعة من القواعد العامة ترتبط بتجميع البيانات، وتحليلها للوصول إلى نتائج ملموسة. (عصام، علي، والدليمي، 2014، صفحة 147) ولقد اعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي باعتبار الدراسة التي نحن بصدد البحث فيها تركز على جمع المعلومات وتحليل وتفسير البيانات من أجل الخروج باستنتاجات.

والمنهج الوصفي هو ذلك المنهج الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً، كما يتجه إلى تصنيف البيانات والحقائق وتحليلها تحليلاً دقيقاً كافياً ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة محل الدراسة. (عصام، علي، والدليمي، 2014، صفحة 149) بشكل عام يتيح المنهج الوصفي فهماً شاملاً للتغيرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً عبر الأنستغرام، فيساهم في توفير المعرفة الأساسية حول العوامل المؤثرة في اتجاهات الطلبة في تفاعلهم مع المؤثرين عبر الأنستغرام ووصف وتحليل التحولات في المواقف الشخصية والقيم والسلوكيات الناجمة عن التغيرات الاجتماعية، لما يوفر فرصة لتحليل السياق الاجتماعي الذي يؤثر على اتجاهات الطلبة، فهو يساعد في جمع البيانات بشكل مباشر من الطلبة وتحليلها دون تدخل كبير مما يعزز موضوعية الدراسة وموثوقيتها وهذا يساهم في توفير أساس قوي للتوصل إلى استنتاجات دقيقة وموثوقة حول موضوع البحث.

وبما أن البحث يسعى إلى استكشاف السلوكيات والتوجهات لدى عينة محددة (طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة) يتيح هذا المنهج جمع البيانات اللازمة لفهم هذه السلوكيات والتوجهات.

3- مجتمع الدراسة والعينة:

أ- مجتمع الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة بدقة يعتبر أمراً أساسياً لسيروية العمل البحثي فهذا التحديد يمكنه من اختيار الأسلوب البحثي الأمثل خصوصاً عندما تتضمن المشكلة المدروسة مجتمعات ضخمة واسعة النطاق حيث يكون من الصعب استكشاف كل جزء منها بشكل منفصل.

- يعرفه محمد عبد الحميد على أنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. (عبد الحميد، 2000، صفحة 130)

- وحسب موريس أنجرس هو مجموعة عناصر لها خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث والتعميم، (أنجرس، 2008، صفحة 298) ومنها تشتق العينة. (أبو زائدة، 2020، صفحة 158)

وحسب عنوان الدراسة "تأثير التغيرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام أنموذجاً... دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة. يعتبر الطلبة الجامعيين المجتمع المستهدف وطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال هم المجتمع المتاح دراسته والذي يتم اختيار العينة من بين مجموع مفرداته.

وبالنسبة لمجتمع البحث الخاص بالدارسة فيتمثل في جميع الطلبة المتدربين في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، ممن يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المؤثرين وعلى وجه التحديد منصة أنستغرام، وكان اختيار هذا المجتمع مبني على اعتبار قربهم منا وسهولة الوصول إليهم والتعامل معهم، حيث بلغ العدد الإجمالي للطلبة 581 طالب جامعي وفق الإحصائيات المسجلة خلال السنة الجامعية 2024/2023 حسب ما تم إفادتنا به من طرف مصلحة الإحصاء¹ بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، موزعون على حسب التخصصات كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ مقابلة مع رئيس مصلحة الإحصاء حنان جفالي بتاريخ 2024/04/07.

الجدول رقم (01): يوضح مجتمع الدراسة

عدد الطلبة	التخصص
104	سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال
188	سنة ثالثة ليسانس تخصص اتصال
19	سنة ثالثة ليسانس تخصص إعلام
141	أولى ماستر إتصال تنظيمي
13	أولى ماستر سمعي بصري
101	ثانية ماستر إتصال تنظيمي
15	ثانية ماستر سمعي بصري
581 طالب	المجموع

ب- عينة الدراسة

العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع. (عبد الحميد، 2000، صفحة 133)

هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم تعميم نتائجها على كامل مجتمع الدراسة. (المحمودي، 2019، صفحة 160) تحقق أغراض البحث وتغني الباحث من مشتقات دراسة المجتمع الأصلي. (عطوي، 2015، صفحة 112)

وبما أن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في العدد الإجمالي لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، فإن عينة الدراسة سيتم اختيارها وفق الإجراءات المنهجية من العدد الإجمالي للطلبة وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على نوع من العينات الإحصائية وهي العينة الحصصية والتي يتم فيها اختيار بعض الأفراد من كل مجموعة من مجموعات المجتمع بحيث أن جميع الطبقات والطوائف والأعمار تدخل في نطاق العينة حتى يمكن التوافق جزئياً بشرط التمثيل (نجم، 2015، صفحة 133) نظراً لأنه قد تكون هناك صعوبة في الحصول على التمثيل النسبي للطبقات أو الفئات في مجتمع البحث، لعدم كفاية أطر البيانات أو تقادمها، أو غياب المصادر الأصلية لها أساساً أو زيادة الوقت والجهد في الحصول على البيانات الخاصة بالفئات. في هذه الحالة يلجأ الباحث إلى تحديد عدد المفردات لكل فئة في العينة بناء على تقديراته وأحكامه الذاتية أو بناءً على خبرات سابقة. (المشهداني، 2019، صفحة 97)

- حيث قررنا سحب 59 مفردة من الطلبة نظرا لتباين مجتمع البحث من أصل مجموع 581 طالب، وجاء توزيع العينة حسب تخصصات الطلبة كالآتي:

$$\text{قانون حساب العينة الحصصية: حجم عينة المجتمع} = \frac{\text{حجم العينة}}{\text{حجم المجتمع}} \times \text{حجم الحصة}$$

الجدول رقم (02): توزيع حجم العينة حسب التخصصات والمستويات

مستويات الطلبة وتخصصاتهم	عدد الطلبة	مجموع العينة 100 طالب	كيفية حساب حجم العينة
سنة ثانية ليسانس إعلام واتصال	104	11	$11 = 59 \times \frac{104}{581}$
سنة ثالثة ليسانس تخصص اتصال	188	19	$19 = 59 \times \frac{188}{581}$
سنة ثالثة ليسانس تخصص إعلام	19	2	$2 = 59 \times \frac{19}{581}$
أولى ماستر إتصال تنظيمي	141	14	$14 = 59 \times \frac{141}{581}$
أولى ماستر سمعي بصري	13	1	$1 = 59 \times \frac{13}{581}$
ثانية ماستر إتصال تنظيمي	101	10	$10 = 59 \times \frac{101}{581}$
ثانية ماستر سمعي بصري	15	2	$2 = 59 \times \frac{15}{581}$
المجموع	581 طالب	59 طالب	

4- أدوات جمع البيانات:

تعتبر أداة جمع البيانات الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها الباحث لجمع المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، فهي تسهم بشكل كبير في تحليل ووصف وتفسير الظاهرة في إطار الدراسة، ويستوجب على الباحث اختيار أكثر الأدوات ملائمة لدراسته للوصول إلى الأهداف التي يسعى لها وتحقيق نتائج دقيقة وموثوقة.

لذلك تعد الأداة الأنسب لدراستنا هي "الإستبيان".

ويعرف الإستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المترتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة وترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها ومن خلالها يمكن الوصول إلى حقائق جديدة حول الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق. (بوحوش، د.س.ن، صفحة 67)

وفي إطار دراستنا حول "تأثير التغيرات الإجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي الأنستغرام أنموذجا" اعتمدنا على طرح مجموع من الأسئلة موزعة على محاور محدودة حاولنا من خلالها الإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية المطروحة، وقد تضمنت استمارة الاستبيان 32 سؤال مقسمة على 04 محاور وردت كالتالي:

- الخصائص السوسيوديمغرافية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى، التخصص)
- المحور الأول: ويشمل 08 أسئلة حول عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمنصة إنستغرام.
- المحور الثاني: والذي يتضمن 04 أسئلة تناقش طبيعة التغيير الاجتماعي الحاصل ومظاهره ودور الأنستغرام في هذا التغيير
- المحور الثالث: والمتضمن 06 أسئلة حول تأثير طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة بمحتوى الأنستغرام وبالمؤثرين ومدى انعكاس هذا التأثير على قيمهم وآرائهم واتجاهاتهم.
- المحور الرابع: والذي يندرج ضمنه 10 أسئلة حول التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغيرات الاجتماعية وتأثيرها على آرائهم واتجاهاتهم في متابعة المؤثرين والتفاعل معهم.
- وبعد الصياغة الأولية لاستمارة الاستبيان بناء على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وذلك بغية تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، ثم عرضنا الإستمارة في شكلها الأولي على الأستاذ المشرف ومجموع من الأستادة المحكمين وهم أساتذة جامعيين ذوي خبرة في ميدان البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال.

الجدول رقم (03): يوضح الأساتذة المحكمين ودرجاتهم العلمية

الدرجة العلمية	الإسم واللقب
أستاذ تعليم عالي	بلخير رضوان
أستاذ محاضر "أ"	بلغيث محمد الطيب
أستاذ مساعد "أ"	عبد الحي عبد اللطيف

الفصل الثاني

التغيرات الإجتماعية

والطلبة الجامعيين

تمهيد الفصل الثاني

أولاً: التغيير الاجتماعي

- 1- تعريف التغيير الاجتماعي
- 2- خصائص التغيير الاجتماعي
- 3- أنواع التغيير الاجتماعي
- 4- العوامل المتسببة للتغيير الاجتماعي
- 5- مظاهر التغيير الاجتماعي في الجزائر

ثانياً: الطالب الجامعي

- 1- تعريف الطالب الجامعي
- 2- خصائص الطالب الجامعي
- 3- حاجات الطالب الجامعي
- 4- مشاكل الطالب الجامعي
- 5- الطالب الجامعي في الجزائر

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد الفصل الثاني

يعتبر التغيير الاجتماعي جزء من المجتمع الانساني وعلة وجوده وأهم مظاهره، فالمجتمع دائم التغيير والتبدل فإذا اراد التطور والاستمرارية أو على الأقل البقاء لا بد وأن يمسه التغيير بأي شكل من الأشكال فالمجتمعات المنغلقة على نفسها والجامدة في نشاطاتها وعلاقاتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية حتما ستندثر ويكون مصيرها الفناء. ولعل أبرز ما يميز المجتمعات الحديثة هو التغيير السريع على جميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية ولقد كان للتطورات الحاصلة مؤخرا في الجانب التقني الأثر البالغ والأهم في احداث تغييرات فاقت كل التغييرات المشهودة، والجزائر واحدة من بين الدول التي شهدت تحولات اجتماعية عميقة أثرت على مختلف جوانب المجتمع ويمثل الطلبة الجامعيون عماد هاته التحولات باعتبارهم شريحة حيوية في المجتمع يتسمون بقدرتهم العالية على التكيف والتفاعل مع التغييرات الاجتماعية المتسارعة.

أولاً: التغيير الاجتماعي:

التغيير الاجتماعي يعكس النسيج الحيوي للمجتمعات البشري حيث يتلاقى التاريخ والحاضر في مرآة الزمان والمكان يشير إلى تحولات شاملة في هياكل وديناميكيات المجتمعات مما ينبأ بمرحلة مستمرة للتطور والتغيير وفي عالم تتسارع فيه وتيرة التغيير وفي خضم التحولات السريعة والتطورات المستمرة التي يشهدها العالم اليوم يصبح فهم التغيير الاجتماعي أمر بالغ الأهمية لملاحظة الاتجاهات والتوجهات التي تؤثر على حياتنا ومجتمعاتنا كما يعد فهم التغيير أمر أساسي لفهم تحولات المجتمعات وتأثيراتها على الأفراد والمؤسسات فهو يمثل تطور ديناميكي وتفاعلات متعددة الأبعاد حيث يشمل تحولات هيكلية وثقافية والتكنولوجية ويعكس تفاعلاً معقداً للقوى والعوامل المتعددة ومن خلال التعريفات التي سنعرفها فيما يلي يمكن ايضاح مفهوم التغيير الاجتماعي بشكل أفضل.

1- تعريف التغيير الاجتماعي:

التغيير في اللغة تغيير الشيء عن حالة: تحول وغير: حوله وبدله لأنه جعله غير ما كان. (إبن منظور، 2016، صفحة 40) يعني التبدل والتحول أي تغيير الشيء وتحوله أو تبديله.

- ويشير المصطلح في اللغة الإنجليزية إلى معنى الاختلاف في أي شيء يمكن ملاحظة في فترة زمنية معينة. (حجيلة، 2010، صفحة 03)

أما كلمة اجتماعي تشير الإنسان وعلاقاته بالآخرين (وجولاني، 2014، صفحة 15) وعليه فالغير الاجتماعي حسب التعريف اللغوي يشير إلى التحولات والتطورات في القيم والمعتقدات والسلوكيات التي تحدث في المجتمع على مدى الزمن وتؤثر على حياة الأفراد والمجتمع بشكل عام.

ويعرف ماكينونس Maxionis التغيير الاجتماعي بأنه التحول في تنظيم المجتمع وفي أنماط الفكر والسلوك عبر الزمن، أما ريتزر فيرى بأن التغيير الاجتماعي يشير إلى التباين التاريخي في العلاقات بين الأفراد والجماعات والتنظيمات والمجتمعات والثقافات، ويعرفه فارلي "fareley" بأنه التبدل في أنماط السلوك والعلاقات والنظم الاجتماعية والبناء الاجتماعي. (عثمان والنوري، 2008، صفحة 67)

وحسب "أحمد زايد"، فالتغيير الاجتماعي يشير إلى كافة أشكال التحول الجزئية أو الكلية التي تطرأ على البناء الاجتماعي والثقافة لمجتمع ما، تحدث عبر سلسلة متصلة من العمليات المستمرة عبر الزمن ويكون لها نتائج بعيدة المدى على عبر المستويات المختلفة للبناء الاجتماعي. (زايد واعتماد، 2000، صفحة 21).

في تسليط الضوء على مفهوم التغير الاجتماعي نجد أنه يمثل الساحة الديناميكية التي ينتقل في المجتمع بين مراحل تطور متنوعة فهو ليس مجرد تحول في الهياكل والتكنولوجية بل هو نابع من تفاعلات عميقة في القيم والعقائد وطبيعة العلاقات الاجتماعية فالتغير الاجتماعي يعتبر قوة حية تحدث تحولات في تكوين المجتمع وتأثيراته على الحياة الأفراد يتسلسل ومن خلال تحولات الفكر والتقاليد والديناميكيات الاقتصادية، وفهم هذا المفهوم يمكننا من تتبع تأثيره العميق على شكل المجتمعات والتفاعلات الاجتماعية وكيف يشكل ملامح حاضرين ومستقبلنا.

2- خصائص التغير الاجتماعي:

يتجسد التغير الاجتماعي كأحد أهم الظواهر التي تحمل في طياتها تحولات جذرية في أنسجة المجتمعات وفي عالم متغير بسرعة يترقب المرء بفضول الأثر الذي يتركه التغير الاجتماعي الذي يتميز بخصائصه الفريدة التي تمكنه من تطوير المجتمعات من خلال تأثيراته العميقة في هيكل المجتمع ونسيجه، ومن أجل فهم كيف تتجسد قوى التغيير في نسيج حياتنا الاجتماعية سنستعرض خصائصه بداية مع جي روشية "Guyhoehner" (عالم اجتماع وكاتب فرنسي) الذي حدد أربعة خصائص من التغير الاجتماعي وهي:

1- التغير الاجتماعي ظاهرة عامة موجودة عند أفراد عديدين وتؤثر في أفكارهم أسلوب حياتهم.

2- التغير الاجتماعي يصيب البناء الاجتماعي إي تؤثر في هيكل النظام الاجتماعي في الكل أو الجزء والذي يحدث أثر عميق في المجتمع وهو التغير الحاصل في المؤسسات الاجتماعية سواء على بناء الأسرة أو على النظام السياسي والاقتصادي... إلخ.

3- يكون محددًا بالزمن أن يبدأ ومن فترة زمنية وينتهي في فترة زمنية معينة لمقارنة الوضع الماضي الوضع الراهن والوقوف على مدى التغير بمعنى أن قياس التغير يكون انطلاقًا من نقطة مرجعية في الماضي.

4- يتصف بالديمومة والاستمرارية وذلك من أجل إدراك التغير والوقوف على إبعاده. (الدقس،

1996، الصفحات 16-17)

ومع ذلك يرى آخرون أنه من خصائص التغير الاجتماعي ما يلي:

- ظهور التغير في السلوكيات الأفراد وتفاعلاتهم وعلاقاتهم وميولاتهم ويكون عاما ولموسا.

- أن يكون سريعًا خاصة إذا تعلق بالجوانب المادية.

- أن يكون مترابطًا زمنيًا ومكانيًا لكي يمكن ملاحظته إي حدوثه في مكان معين خلال فترة زمنية معينة.

- قد يكون نتيجة لتنفيذ خطط حكومية من روية هدى فى النصوص بالمجتمع وتطوره وترقيته.

- الاستمرارية وذلك للتمكن من الاندماج فى النسق العام.

- يكون مفاجئ وغير متوقع فى بعض الحالات.

- يتميز بالبطء فى الجوانب المادية لأنه يكون نتيجة لتراكم مؤشرات التغير بمرور الزمن خاصة إذا تعلق

الأمر بالمجال المعرفى. (سليمة، 2022، صفحة 1083)

بالإضافة إلى أن التغير الذى ينتهى بسرعة لا يمكن فهمه وإن كان هذا لا يعنى أن درجة التغير واحدة

دائما فى كل المجتمعات والعصور فكما ما نجد فترات تاريخية ميزها ببطء التغير الاجتماعى هناك أيضا فترات

تميزت بسرعة التغير فمن خصائصه أن هناك مجتمعات أسرع فى تغيرها وتطورها من مجتمعات أخرى. كما

تعتبر عملية التغير الاجتماعى طبيعىة تحدث كافة المجتمعات المتقدم منها والبدائى ولا تختلف إلا من حيث

درجة ومدى التغير ذاته. (لطيفة، 2013، صفحة 37)

- تلك الخصائص تجعل من التغير الاجتماعى مجالا حيويا يستدعى التحلى بالمرونة والفهم العميق

للخصائص للتأقلم والتكيف مع التحولات المستمرة وتشكيله مستقبل المجتمع بشكل أكثر استدامة وفعالية.

3- أنواع التغير الاجتماعى:

فى عالمنا المعاصر يعيش المجتمع الجزائرى تحولات اجتماعية مهمة تشكل جوهر الحياة اليومية

للأفراد وتشكل هويتهم الثقافية والاجتماعية وفهم هذه التحولات يتطلب إلقاء الضوء على أنواع التغير

الاجتماعى الذى يتميز المجتمع وللممكن من إلقاء نظرة شاملة على تأثيراته ومختلف جوانبه سنتطرق فيما يلى

إلى أبرز تصنيفات التغير الاجتماعى:

- صنف "ريتشارد لماير" التغير الاجتماعى إلى نوعين أساسيين وهما:

1-3 التغيرات الكمية: quantitative changes

يقصد بالتغيرات الكمية الزيادة فى حجم السكان والتوزيع وتركيبته ونمو ظاهرة الاستهلاك فى الطاقة

وفى المواد الغذائية وعدد رحلات الطيران وعدد المسافرين فى السنة الواحدة وعدد المدارس التى تم فتحها

حديثا وعدد القاعات الدراسية والمستشفيات والمراكز الصحية وعدد الأسر القاطنة فى الضواحي وعدد

العمال والموظف، أى التحول والنمو المتزايد فى عدد الأفراد واختلاف حاجاتهم ومصالحهم وتباين ميولاتهم

بغض النظر على نوعيتها وأهدافها وبهذا تكون التغيرات الكمية فى تلك التغيرات الاجتماعىة الواسعة المستوى

التي تتميز بقوى اجتماعية ناشطة وفاعلة قادرة على تعديل نسق التدرج الاجتماعي والمؤسسات الاجتماعية للمجتمع بأكمله، وبهذا يصبح السكان أكثر تحضرا وتتوسع المدن ويزيد الطلب على موارد الطاقة والطعام والمواصلات والمصادر المعلوماتية الإلكترونية الجديدة، والوسائل الترفيهية وجمعها تشكل ورغبة ملحة وأكد على تطوير تقنيات جديدة ومؤسساتها حديثه وتحديد معالم الطبقات الاجتماعية بتأسيسهم بشكل متشرف في الأنساق الجديدة وبعبارة أخرى لما زاد تعقيد المجتمع في حجمه وفئات وتنظيماته كل ما أصبحت واجبات الحكومة أكثر تخصصا ومواجهة للصراعات مختلفة. (خليل، 2004، صفحة 104)

2-3 التغيرات النوعية : qualitative changes

يقصد بها التحولات الحاصلة في أساليب التعامل والتفاعل بين أفراد المجتمع داخل تنظيماتهم سواء الرسمية أو غير الرسمية فهي تحول يحدث في مستوى التفاعل والعلاقات الاجتماعية وفي نوع القيم والمعايير المتماشية مع الفترة التي يعيشون فيها وتخضع لتبادلات المستمرة حسب أهداف الناس وطموحاتهم.

وهذا النوع من التغيرات ثلاثة أوجه وهي كالتالي:

أ- تغيير قريب المدى: يتضمن هذا التغيير التحولات في مجال السلوك الفردي في تفاعلاته الجديدة وتجمعاته صغيرة الحجم والتي بدورها تقوم بخلف وتكوين معايير جديدة تساعده على تنسيق وتوجيه الأدوار الاجتماعية المختلفة بشكل يتماشى مع كل ما هو جديد ومن ثم مع مختلف الجماعات الاجتماعية بغض النظر عن أنواعها وحجمها وطبيعتها. (خليل، 2004، صفحة 105)

ب- تغيير متوسط المدى: يشمل تحولات التي تصيب المجتمعات المحلية والتنظيمات الاقتصادية والمؤسسات الحكومية وفروعها. (بكوش، 2017، صفحة 90)

ج- تغيير اجتماعي وقي: يقتصر هذا النوع على تأثير شريحة اجتماعية بمؤثر يظهر بسرعة يساهم في إحداث تغيير مؤقت ثم يختفي ليظهر بعده مؤثر آخر يتأثر به الناس ولا يبقى سائدا في سلوكهم ولا يترك بصمات أثره على قواعد النسق الاجتماعي. (خليل، 2004، صفحة 106)

بعبارة أخرى الناس يتأثرون بسرعة في الابتكارات الجديدة، فيتبنونه بكل عفوية وتلقائية ما يجعل انتشاره سريعا ويبقى سائدا ومستخدما إلى غاية ظهور ابتكار جديد ومن أبرز ما يميز التغيرات الوقتية هو تأثيرها المحدود في مختلف نواحي الحياة الاجتماعية. (خليل، 2004، صفحة 107)

كما يمكن تصنيف التغير الاجتماعي إلى أنواع الآتية:

1- التغيير في بناء المجتمع: إن التمايز هو أول عملية تظهر في تغيير البناء الاجتماعي تؤدي بدورها إلى انبثاق وحدات بنائية أكثر تخصص واستقلال، فالوحدة أو النسق الفرعي أو الفئة في المجتمع تنقسم إلى وحدات وانساق تختلف في بناءها ووظيفتها عن النسق الأكبر وهذا التمايز الحاصل يؤدي إلى مشكلة تكامل النسق فلا بد من تناسق الوحدات، وتشير فكرة التمايز البنائي إلى التغيرات البنائية المؤدية إلى ظهور أدوار وظيفية متعددة إضافة إلى زيادة أو قلة في أدوار طبقات وفئات نسق المجتمع وعلى الرغم من الضمور النسبي للتغيرات الحادثة في بناء المجتمع إلا أن انتشارها فيما بعد يؤدي إلى تغيرات بالغة الأهمية في البناء الاجتماعي بأكمله. (الحميد ورشوان، 2002، صفحة 87)

2- التغيير في النظم: يقصد به التغيير في أشكال التنظيم وأدوار كالتحول من النظام السياسي الملكي إلى النظام السياسي الجمهوري ومن الحكم المطلق إلى الحكم الديمقراطي فهذه النظم تتغير مع مرور الزمن وتختلف حسب عقلية وظروف الجماعة كما يعتبر التغيير في النظم عملية تمايز تؤدي إلى اختفاء الشكل القديم للنظام وظهور شكل آخر أكثر تعقيداً. والقانون أيضاً خاضع لعملية التغيير فبعدما كانت القوة هي الصفة الجوهرية فيه أصبح يرشد ويرتب وصارت تلك القوة تمثل عنصراً تكاملياً كما شمل التغيير النظم الاقتصادي والأنساق السياسية. (الحميد ورشوان، 2002، صفحة 89)

3- التغيير في النظم السياسية: يتجلى هذا التغيير في المجتمعات الحديثة المعاصرة خاصة عند مقارنتها مع الجماعات الإنسانية البدائية فقد حدث التغيرات في معدلات التصويت والاحتجاج السياسي وفي نظام الانتخابات مع الإشارة إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية هي التي تحدد شكل النسق السياسي فكل مجتمع يعيش في مستوى اجتماعي وثقافي يختلف عن باقي المجتمعات وهذا الاختلاف يؤثر بدوره على العمل السياسي وذلك لأن المظهر السياسي في أي مجتمع يعتبر مظهر من مظاهر ثقافته. (الحميد ورشوان، 2002، صفحة 95)

- تعتبر أنواع التغيير الاجتماعي من أهم المفاهيم في دراسة العلوم الاجتماعية حيث تساهم في فهم تطور المجتمعات وتحليل التغيرات التي تطرأ عليها فيتم تصنيف التغيير الاجتماعي بعدد طرق تتضمن تصنيفه حسب الطبيعة الزمنية والمستوى الاجتماعي والمجالات الاجتماعية والنتائج المتوقعة. فمن الجانب الزمني يمكن تقسيمه إلى تغيرات قصيرة الأمد تعكس التقلبات المؤقتة في السلوكيات والمعتقدات بينما تشمل التغيرات طويلة الأمد التحولات البنوية في هياكل المجتمع والقيم الاجتماعية ومن ناحية أخرى يمكن تصنيف التغيير الاجتماعي بناء على المستوى الاجتماعي إلى تغيرات على مستوى الفرد وتعلق بتحويلات في

سلوكيات الأفراد واعتقاداتهم بينما تشمل التغيرات على مستوى الجماعة تحولات فيها هياكل المجتمع ومؤسساته.

كما يمكن تصنيفه بناءً على المجالات الاجتماعية مثل التغيرات الاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والبيئية حيث يشهد كل مجال تحولات وتطورات تؤثر على طبيعة العامة للمجتمع.

وأخيراً يمكن تقسيم التغيير الاجتماعي بناءً على النتائج المتوقعة إلى تغيرات إيجابية وتغيرات سلبية وتغيرات متضاربة مما يسلط الضوء على تأثيرات متناقضة يمكن أن يترك التغيير على المجتمع وأفراده باستعراض هذه الأنواع يمكن فهم التغيير الاجتماعي بشكل أفضل وأوضح.

4- العوامل المتسببة للتغيير الاجتماعي:

- لا يزال الجدل قائماً بين العلماء في تحديد عوامل وأسباب التغيير الاجتماعي بسبب اختلافهم في نشأته واختلاف النظريات التي تناولت هذه الظاهرة وأيضاً اختلاف طبيعة كل مجتمع عن الآخر إضافة إلى الخلفيات الاجتماعية والأيدولوجية للباحث وبالتالي فإيجاد تصنيف موحد لعوامل التغيير الاجتماعي في ظل التشعب النظري في علم الاجتماع أمر في غاية الصعوبة والتعقيد، إلا أننا قد تمكنا من إعطاء تصور علمي وتكوين نظرة شاملة حول هذه العوامل التي صنفناها إلى عوامل خارجية وعوامل داخلية وسنعرضها بالتفصيل فيما يلي:

1-4 العوامل الخارجية:

هي تلك العوامل التي لا داخلية للإنسان فيها أي أن التغيير الاجتماعي الحاصل من خلالها يكون تلقائي دون تدخل الأفراد وتمثل في:

● العوامل الأيكولوجية:

يقصد بها العوامل الطبيعية أو البيئية أو الجغرافية وتشمل الموقع التضاريس، المناخ، التربة، المواد الأولية، وبالتالي مستوى المعيشة والرخاء في المجتمع بما تضمنه الأرض من الثروات فالإقتصاد الدولة الزاخرة بالبترول أو مناجم الفحم والحديد والذهب تختلف عن تلك التي هي تغلب عليها الطبيعة الصحراوية والأراضي البور وهذه المميزات تنعكس على الظروف السياسية و الحياة المجتمع وبما ان المجتمع جزء من العالم المادي ففي تطوره يتبادل التأثير والتأثر مع الطبيعة التي تعتبر شرط ضروري لحياة الناس ولوجود تطور المجتمع. (العززي، 2016، صفحة 13)

ولو رجعنا إلى المفكرين القدامى امثال "هيروودوتس"، "ومونتيسكيو" نجدهم يؤكدون على التأثير المباشر للمناخ على سلوك الأفراد وعلى حياة المجتمع والتغير الاجتماعي، فحسب ما جاء في كتاب مونتيسكيو MONTESQUIENR المعنون "روح القوانين" أن الحرارة شديدة تثير الأعصاب فتضعف قوة الرجال وشجاعاتهم عكس المناخ الباردة الذي يقوي الجسم ينشط العقل ويجعل ويجعل البشر اقدر على القيام بأعمال شاقة وجريئة. (سفيان، 2012، صفحة 133)

ومن هنا يبرز لنا التأثير الواضح للعوامل البيئية أو الطبيعية في عملية التغير الاجتماعي.

• العوامل الديموغرافية:

إن التغيير في حجم السكان سواء بالزيادة أو بالنقصان حتما سيؤدي إلى تغيرات في تركيب المجتمع فهناك ارتباط بين عدد السكان ومستوى المعيشة منعكسا على النواحي الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وأيضا هناك ارتباط بين حجم السكان والعمالة والبطالة ومستويات الأجور وقيام الصناعات واستعمال الآلات ما يؤثر على الأفراد وعلى التركيب الاجتماعي للمجتمعات البشرية. (سفيان، 2012، صفحة 98)

كما أن الأوبئة والأمراض تؤدي إلى زيادة نسبة الوفيات في المجتمع والتقدم في مختلف المستويات الصحية من حملات صحية وتطعيم عند مختلف الأمراض أدى إلى تقليل معدلات الوفاة ما ساعد على حدوث طفرة سكانية لهذا يعتبر النمو السكاني وسيلة مؤدية إلى التغير الاجتماعي. (بكوش، 2017، صفحة 66)

• العوامل الثقافية:

تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة في التغير الاجتماعي خاصة ونحن خلال القرن الحادي وعشرين أين تعمل وسائل الاتصال في أغلب بلدان العالم على نشر الثقافات ومعظم السمات الثقافية الجديدة تنتقل من خلال الانتشار الثقافي، لذا فالمجتمعات وثيقة الاتصال بغيرها من المجتمعات هي أكثر عرضة للتغير السريع فالاتصال الثقافي عملية لها دور في أحداثها تغير اجتماعي واسع النطاق وبالأخص في الثقافات المستقبلية من حيث الأفكار والمعتقدات السياسية والدينية وأساليب الحياة والتكنولوجيا وكافة عناصر الثقافة. (استيتية، 2014، صفحة 50)

كما اعتبر العديد من العلماء الاجتماعيين من بينهم "وليام أجبزن"، "سوركين" أن الثقافة أساس أي تغيير أو تطور اجتماعي فعندما يحدث تغير ثقافي داخل المجتمع سواء كان مادي أو معنوي تحدث تغييرات

اجتماعية فتتغير بعض العادات وتقاليدهم والأعراف أو تتعدل أو وقد تختفي كلياً. ومن مظاهر تأثير العامل الثقافي تطور المجتمعات المنعزلة وتطوير أنظمة وآليات التكيف مع البيئة والواقع الاجتماعي وأيضاً التطلع إلى باقي الثقافات والسعي وراء الإبداعات الحديثة التي تؤثر على المجتمع باعتبارها أضافه جديدة على الحياة الاجتماعية في كيفية استخدامها وأثرها في باقي مجالات الحياة. (بكوش، 2017، صفحة 70)

• العوامل الاقتصادية:

إن شكل الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والنظم الملكية السائدة في المجتمع وتالصنيع كلها عوامل لها دورها هام في إحداث ظاهرة التغير الاجتماعي مثلاً عند تغير النظم الملكية في مجتمع ما فستتأثر وبشكل واضح وعميق باقي الأنساق الاجتماعية داخل البناء الاجتماعي أي أن أي تغير في أحد أجزاء والبناء الاقتصادي ينتج عنه تغير في البناء الاقتصادي ككل إضافة إلى ارتباط العوامل الاقتصادية بعوامل أخرى كالسكان والبيئة والتكنولوجيا. "دلال ملمس إستيتية، 2014 ص، 52".

وبالتالي فالعوامل الاقتصادية تؤثر إلى حد بعيد في تشكيل الحياة الاجتماعية وهذا التأثير يتضح في نشأة الجماعات وتكوينها في حياها المجتمع السياسية والفكرية والثقافية بشكل عام. (الدقس، 1996، صفحة 137)

وهذا ما أكده أنصار النظرية الاقتصادية أمثال ماركس، وانجر، ولينين، باعتبارهم العوامل الاقتصادية من العوامل الحاسمة في التغيير إلا أن هذا لا يعني أن العامل الاقتصادي هو العامل الوحيد المساهم في تغيير بل واحد من بين عوامل كثيرة تتحكم وتوجه التغير.

2-4 العوامل الداخلية:

هي تلك العوامل التابعة من داخل المجتمع والتي لها قدر من الاستقلال النسبي في الطريقة التي تؤثر بها على مجرى التغير الاجتماعي وتمثل في:

• **العوامل التكنولوجية:** للتطور التكنولوجي والاختراعات الحديثة أثر كبير في إحداث تغيير في المجتمعات الإنسانية كما أدت الاختراعات الحديثة إلى زيادة الاتصالات والتواصلات بين الشعوب ما يؤدي إلى احتمال حدوث تغيرات اجتماعية بين المجتمعات بفضل هذه الاتصالات وبالتالي فإن أي تغيرات تحدث في أي مجتمع سيكون لها أثر وصدي في باقي المجتمعات. (استيتية، 2014، صفحة 57)

كما تعرف بأنها الوسائل التقنية المستخدمة في وقت معين للتكيف مع الوسط البيوفيزيقي. (الدقس، 1996، صفحة 113)

كما يرى شيندر SHNEIDER أن أغلب التغيرات الاجتماعية ليست ناتجة عن تغير في العمل أو الدولة بل ناتجة عن التغيرات التكنولوجية، فحسب رأيه أنه باستمرار التغير التكنولوجي يستمر التغير الاجتماعي، وان إي اختراعات جديدة قد تحطم الأساس الاقتصادي وتوزع آلاف العمال. (استيتية، 2014، صفحة 58)

لذلك قد أدت استخدامات التكنولوجيا في المجال الصناعي إلى ضخامة الإنتاج سواء كما أو كيفاً ونوعاً أو من ناحية الجودة، كما أنها ساعدت في اختصار الوقت والجهد على العاملين، إضافة إلى الآلات والمعدات التي تؤدي دور الإنسان وبالتالي فالتكنولوجيا ترتبط ارتباط وثيقاً بالمجتمع فوظيفة المخترعات المادية هي خدمة الحياة الاجتماعية وبالتالي فجوهر التكنولوجيا اجتماعي، فالتكنولوجيا تأتي استجابة لحاجات الأفراد لتحقيق أهدافهم بأقل جهد وتكلفة وتوفر للإنسان سبل الراحة والسعادة. (الدقس، 1996، صفحة 117)

• العوامل الاجتماعية:

وهي مجموعة التغيرات التي تطرأ على البنى والهياكل التركيبية للمجتمع فالمجتمع مكون من مؤسسات بنيوية لها أهداف ووظائف محددة كالمؤسسات السياسية والاقتصادية والدينية والعسكرية والعائلية والتربوية وهذه المؤسسات متصلة ببعضها البعض وكل واحدة مكمله للأخرى فأى تغيير يطرأ على إحداها لا بد من أن يترك آثاره على بقية المؤسسات وهذا إما يحول التركيب الاجتماعي من شكل لآخر. فإذا تحولت المؤسسات الاقتصادية من مؤسسات تعتمد على الزراعة إلى مؤسسات تعتمد على الصناعة والتجارة، وتحولت معها أساليب الإنتاج من أساليب بدائية إلى حديثة وتكنولوجية فهذا التحول لا بد من أن يترك آثاره على بقية النظم الأخرى الموجودة في المجتمع وبهذا يمس التغير مختلف الجماعات والفئات الاجتماعية ومراكزها في الهرم الاجتماعي، فتحت تأثير هذا التغير تتحول العائلة إلى عائلة زواجين والتربية إلى نظام تأملي عقلي وكذلك نظام القيم الاجتماعية يتحول من نظام القبيلة والعشيرة والأعمال البدوية والكرامة والشرف وكانت هذه القيم تتماشى مع طبيعة البيئة الاجتماعية وبعد التحول تظهر القيام الجديدة المتلائمة مع الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمجتمع الجديد التي تبدو متناقضة مع القيام التقليدية وهذا التناقض بين القيم الجديدة والقيم القديمة يؤدي إلى نوع من الصراع القيمي. (بختي وهشام، 2020، صفحة 117)

• **العوامل السياسية:** إن العوامل السياسية "نظام الحكم، التنظيم السياسي، الأحزاب الحكومية..." تلعب دوراً أساسياً في إحداث التغيير الاجتماعي ومن المتعارف عليه أن حكومة أي دولة هي التي تؤدي الدورة الحاسم في رسم سياسة هذه الدولة في الداخل والخارج كما أن بعض الأحداث السياسية المفاجئة لها تأثير مباشر في التغيير الاجتماعي ومثال على ذلك ثورات الشباب في كل من تونس ومصر ليبيا واليمن، وسوريا، وما أحدثته من تغيرات في منطقة شرق الأوساط ما أثر اقتصادياً وفكرياً في أفراد المجتمع وهذا بدوره يؤثر في المجتمع ككل كما أن نظام الحكم القائم في المجتمع يؤدي دور مهم في تطلعات الجماهير وفي إمكانية تحقيق تلك التطلعات فالحكم القائمة على حرية الفكر والتعبير يختلف صداه عن الحكم القائم على الاستبداد والتسلط وكبت الحريات ومن هنا يفكر دور العوامل السياسية في التأثير على مسارات النمو التي قد يتخذها المجتمع. (العنزي، 2016، صفحة 15)

• **العوامل الأيديولوجية:** تعتبر الأيديولوجية قوة فكرية تعمل على تطوير النماذج الاجتماعية الواقعية طبقاً لسياسة تكاملية ووسائل هادفة وتساندها في ذلك تبريرات اجتماعية ونظريات فلسفية وأحكام وأفكار عقائدية وتعد الأيديولوجية حركة فكرية لها فعاليتها في التأثير على البناء الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية لما تحدثه من تغيرات تؤثر في القيم والأفكار.

كما أن العوامل الأيديولوجية ترتبط بالمذاهب والعقائد الفكرية السائدة في المجتمع وهي الأخرى عرفت لتغيير إلى ارتباطها بتطور المجتمع والعادات والتقاليد والقيام الفكرية السائدة فيه أضافه إلى اتسامها بسرعة الانتشار بفضل الدورة البارز لوسائل الإعلام والاتصال ولذا، يمكن اعتبار العوامل الأيديولوجية من العوامل الرئيسية التي تسهم في حدوث التغيير الاجتماعي. (الدسوقي، 2004، الصفحات 50-51)

• **العوامل الدينية:** كان المؤرخ الفرنسي "فوستيل ديكلونج" من بين المشددين على أهمية الدين في تغيير الاجتماعي وهذا جاء في كتابه المدينة العتيقة كما أيده الرأي الفيلسوف الإنجليزي بنيامين كيد، حيث وذهب إلى أن الدين هو القوة الوحيدة المؤثرة في التقدم، باعتبار النظام الديني الواحد الأجيال ويحقق التكامل بين مجتمعات وينقذ الحضارة من أكبر الأخطار كما يرى كيد أن الدين وحده هو الذي يسمح بوجود واستمرار التغيير الاجتماعي.

ومن خلال تأثيرات وسائل الاتصال الحديثة في نشر الوعي والثقافة الدينية في مختلف المجتمعات فقد انعكس ذلك على مختلف شرائح المجتمع ما جعل الأفراد يعيشون نوعاً من الصحوة والتخلي عن بعض العادات والتقاليد التي تشبثوا بها خلال مرور الزمن وبعد توفر المعرفة الصحيحة والحقيقة أصبح هناك نوع

من النضج في النظام الديني وهذا بدوره انعكس على النظم الاجتماعية الأخرى وبالتالي فالعوامل الدينية لا تقل أهمية عن بقية العوامل في إحداث التغير الاجتماعي. (بكوش، 2017، صفحة 69)

• **العوامل البيولوجية:** تتضمن العوامل البيولوجية كل الاستعدادات التي تعين الفرد على الحياة ويعمل على الحياة وتعمل تحت تأثير ظروف البيئة الاجتماعية والثقافية من عادات وقد تقاليد وقيام ومعتقدات وأساليب عمل ولغة... إلخ.

ويشدد العالم الفرنسي "آرثر جريبتو" (صاحب النظرية العنصرية في علم الاجتماع) على عدم تكافؤ الأجناس الإنسانية ما يفسر اختلاف خصائص الأجيال المتتالية فهل نحن مثلا مثل أجدادنا تماما من الناحية البيولوجية. (بكوش، التغير الاجتماعي مدخل نظري، 2018، صفحة 70)

التغير الاجتماعي يمثل دينامية طبيعية حتمية عرفته جميع المجتمعات ومن خلاله يتم قياس نسبة التقدم أو التخلف في مجتمع معين فهو يمس كل البنى الاجتماعية وعلى أساسه تتشكل السلوكيات على مستوى مختلف الفئات الاجتماعية، فعوامل التغير الاجتماعي تتداخل وتتفاعل لتكون القوى التي تدفع المجتمع نحو التغير وترك أثرها العميق في نسيج الحياة الاجتماعية.

5- مظاهر التغير الاجتماعي في الجزائر:

إن كل المجتمعات معرفة للتغيير فهو سعى المجتمعات، لذلك فهي اليوم تشهد العديد من التغيرات وتحولات التي تمس البنى الاجتماعية سواء في الوظائف أو العلاقات أو الأدوار أو القيم والمجتمع الجزائري من بين المجتمعات التي تشهد تغيرا واضحا مس مختلف أنساقه البنائية وهذا التحول أكسب المجتمع أنماطا جديدة بظهور ممارسات جديدة غيرت من صفات المجتمع الأصلي وهو بذلك يمثل حالة انتقال المجتمع من وضع إلى وضع آخر بغض النظر عن شكل وحجم هذا الانتقال وفيما يلي سنورد جملة من التغيرات والإفرازات حسب المجالات الآتية:

• **المظاهر في المجال التكنولوجي:** تتجه المجتمعات اليوم نحو الاقتصاد الرقمي وتقوم الجزائر بالانضمام إلى هذا التطور العالمي من خلال التكنولوجيا التي تقدمها فالحكومة الجزائرية تسعى جاهدة لتحقيق رقمنة شاملة في جميع جوانب الحياة اليومية بما في ذلك التعليم والصحة والحكومة الإلكترونية والأعمال والخدمات المالية، وفي هذا السياق يعد التبني المتزايد للهواتف الذكية والإنترنت نقلة نوعية في الوصول إلى المعلومات والخدمات فيتضح هذا الاتصال الدائم والسريع إمكانية الوصول إلى التعليم عن بعد والرعاية الصحية عن بعد والتجارة الإلكترونية والخدمات المالية بشكل أسهل وأكثر كفاءة من الجدير

بالذكر أن الحكومة تستثمر بشكل متزايد في تطوير البنية التحتية التكنولوجية بما في ذلك توسيع شبكة الاتصالات وتحسين جودة الإنترنت وهو ما يعزز القدرة على تطبيق التكنولوجيا في جميع أنحاء البلاد بالإضافة إلى ذلك يشهد القطاع التكنولوجي الناشئ والابتكار نمو ملحوظا حيث يساهم رواد الأعمال والمبتكرون والشركات الناشئة في تطوير حلول تقنية مبتكرة لتلبية الاحتياجات المحلية والإقليمية تهدف هذه الجهود إلى تعزيز التنافسية الاقتصادية وتعزيز التنمية المستدامة في المجتمع الجزائري بشكل عام فإن التحولات التكنولوجية في المجتمع الجزائري تمثل نقطة حاسمة نحو الاقتصاد الرقمي والمجتمع المعرفي مما يعزز الاستدامة والابتكار والتنمية الشاملة.

● **المظاهر في المجال الاقتصادي:** قامت الجزائر بعدة إصلاحات على المستوى الاقتصادي من خلال الجهود التي تبذلها الدولة الجزائرية بصورة فعالة وناجعة من حين لآخر بهذا في رفع معادلات الإنتاج والتشغيل ما يساهم في زيادة دخل الفرد الجزائري وبالتالي تحسين الظروف المعيشية للمواطنين، إضافة إلى انفتاح السوق الوطنية على المنافسة سواء من طرف المؤسسات أو القطاعات الاقتصادية أو الدولة وذلك من أجل التمكن من مواجهة التحديات المنتظرة مستقبلا. (بغداد، 2010، صفحة 70)

إلا أن التحولات الاقتصادية أحدثت انسلاخا مفاجئ عن المبادئ والمعايير التي كانت سائدة في عالم الشغل والتي أصبحت أكثر الصرامة بهدف القدرة على التأقلم مع السياسة الاقتصادية الجديدة القائمة على ما يسمى اقتصاد السوق ومن نتائج وإفرازات النظر في سياسة التشغيل تسريح العمالة والاستغناء عنهم لأسباب اقتصادية أضافه إلى نظام العقود محددة المدى التي ألغت خاصية ديمومة الشغل أي إلقاء فكرة العمل مدى الحياة وبسوء وضعية التشغيل في المجتمع الجزائري ما أدى إلى ارتفاع درجة البطالة ومن ثم إقصاء فئة من المجتمع ويمكن القول إن بالبطالة يندرج إقصاء ومن ثم تهيمش ومن ثم جنوح وارتكاب جرائم وهذا ما يكون سببا في تفكيك النسيج الاجتماعي في العمل يحظى الفرد بمكانة ودور وأهمية في المجتمع ما يحقق له الاستقلال المادي والاستقرار المعنوي. (حجيلة، 2010، صفحة 14)

وخلال السنوات الأخيرة شهد المجتمع الجزائري تحولات اقتصادية مهمة حيث اتجه نحو تنويع الاقتصاد بعيدا عن الاعتماد الكبير على النفط والغاز كمصادر أساسية للدخل تمثل هذه التحولات جزءا من استراتيجية الحكومة لتعزيز الاقتصاد وتحقيق التنمية المستدامة، لأحد أبرز جوانب هذا التحول هو التركيز على تعزيز القطاعات الأخرى مثل الزراعة والصناعة والسياحة بها دفع تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص عمل جديدة وبالإضافة إلى ذلك قامت الحكومة باتخاذ إجراءات لتحسين بيئة الأعمال من

خلال إصلاحات في القوانين والتشريعات الاقتصادية وتبسيط الإجراءات الإدارية، مما يشجع على الاستثمارات المحلية والأجنبية علاوة على ذلك شهد المجتمع الجزائري تحول نحو الاقتصاد الرقمي حيث زاد الاعتماد على التكنولوجيا في مختلف القطاعات مما أدى إلى تعزيز الابتكارات ومع ذلك لا تزال التحديات الاقتصادية كالبطالة والتضخم تشكل تحديات مستمرة تتطلب اهتماما دائما في تؤثر على مستوى المعيشة والاستقرار الاقتصادي للمجتمع بشكل عام فإن التحولات الاقتصادية في المجتمع الجزائري تمثل جهود مستمرة لتحقيق التنمية الشاملة وتعزيز الرخاء الاقتصادي للمواطنين.

● **المظاهر في المجال التعليمي:** بالنظر إلى التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي شهدتها الجزائر في السنوات الأخيرة فإن التغيرات في المجال التعليمي تعكس جزءا هاما من هذا التطور تمثلت هذه التغيرات في مجموعة من السياسات والإصلاحات التي تهدف إلى تعزيز البنية التحتية للتعليم، بما في ذلك تحديث المدارس وتوفير التجهيزات والموارد التعليمية الحديثة وتوفير فرص تعليمية لمختلف شرائح المجتمع بما في ذلك الفئات الاجتماعية المهمشة حيث تم توفير المزيد من المدارس والجامعات في المناطق النائية وتوفير برامج تعليمية متنوعة تناسب احتياجات الطلاب المختلفة.

كما تم التركيز على رفع جودة التعليم من خلال تحديث المناهج الدراسية لتكون أكثر توافقا مع احتياجات سوق العمل ومتطلبات التنمية الاقتصادية، وتوظيف التكنولوجيا في عمليات التعليم والتعلم من خلال توفير برامج تعليمية متطورة، فالجزائر تسعى إلى تحقيق مكانه متميزة في المشهد التعليمي الدولي وقد شملت الجهود تطويرا للمراكز البحث العلمي حيث تم تطوير برامج دراسية متنوعة مثل تطبيق "webetu" الذي يمكن الطالب من الاطلاع على نقاطه أو تقديم طعن في حالة كأن هناك خطأ دون التنقل إلى الجامعة والخدمة الإلكترونية التي انتهجتها وزارة التعليم العالي من خلال تسجيل طلبه الجامعات عن طريق الإنترنت فقد وفرت هذه الخدمة التكاليف على الدولة، فتعميم هذه الطريقة على خدمات أخرى داخل الوزارة نفسها والوزارات الأخرى يوفر مبالغ فخمة، انطلاقا من قاعدة البيانات الإلكترونية التي اعتمدها وزارة الداخلية لاستخراج بطاقة التعريف الإلكترونية حيث إن خدمة سهلت عملية استخراج الأوراق وكل الوثائق الخاصة بالطلبة من الموقع الإلكتروني للوزارة، وبذلك أصبحت التسجيلات في بداية السنة الجامعية معتمدة على نظام صفر ورقه متخلى بذلك عن نظام الإدارة التقليدية الورقية من خلال التسجيل عن بعد وهذا في إطار رقمنة جميع المؤسسات والإدارات. كما أن التعليم العالي والبحث العلمي يعتبر محور رئيسي في إستراتيجية التنمية الشاملة للجزائر ولذلك تم توسيع وتطوير الجامعات والمعاهد العليا وتقديم برامج دراسية تناسب مع متطلبات سوق العمل المتغير بالإضافة إلى تعزيز البحث العلمي والابتكار وزيادة الأعمال من خلال دعم

المؤسسات الناشئة للطلبة المدعومة من طرف الوكالة الوطنية للدعم وتنمية المقاولاتية وإنشاء مجلس الأعلى للابتكار علاوة على ذلك تم التركيز على تحقيق تكافؤ الفرض التعليمية بين الجنسين وبين مناطق الحضر والريف من خلال تنفيذ سياسات تحفيزية وتوفير الموارد اللازمة باختصار فإن مظاهر التغيير الاجتماعي في المجال التعليمي في الجزائر لها تأثيرات إيجابية على المجتمع فهي تشمل جهود شاملة لتحسين نوعية التعليم وتوسيع الفرص التعليمية لجميع شرائح المجتمع وهو ما يساهم في تطوير المهارات ورفع مستوى الوعي وتعزيز فرص العمل.

● **المظاهر في المجال الاجتماعي:** في الفترة الأخيرة شهد المجتمع الجزائري تحولات اجتماعية مهمة حيث بدأت البلاد في التحرك نحو مجتمع أكثر تقدما من بين هذه التحولات يمكن ذكر تغييرات في القيم والمعتقدات والسلوكيات الاجتماعية، حيث بات المجتمع أكثر انفتاحا وتقبلا للتنوع والتغيير كما تشهد البلاد زيادة في الوعي الاجتماعي حيث يزداد الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والحقوقية والبيئية يعكس هذا الاهتمام المتزايد رغبة المواطنين في تحديد مستقبل البلاد وتحقيق التغيير الإيجابي. بالإضافة إلى ذلك تسعى البلاد جاهدة إلى تحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية من خلال سعيها لإصلاح القوانين والسياسات التي تحمي حقوق جميع شرائح المجتمع بما في ذلك النساء والأطفال والمسنين والأقليات. ليس هذا فحسب بل تركز الجهود أيضا على تعزيز دور المرأة والشباب في المجتمع من خلال توفير الفرص التعليمية والتدريبية وتشجيع المشاركة الفعالة في جميع المجالات، فالمجتمع الجزائري يسعى إلى تمكين الشباب والنساء وتشجيعهم على تحقيق طموحاتهم والمساهمة بفعالية في تنمية البلاد فقد أدى ارتفاع الأسعار وانخفاض القدرة الشرائية للمواطنين إلى خروج المرأة للعمل وكسرها لبعض القواعد والمعايير الاجتماعية مثلا دخول المرأة عالم الشغل أسفر عن ظهور متطلبات جديدة على المستوى الاجتماعي وتنظيم خاص لتكيف مع الوضع الجديد الذي انتقلت فيه وظائف بعض البنى الاجتماعية من دورها التقليدي إلى أدوار جديدة ومختلفة عن المعتادة عليه. (مختار، 2020، صفحة 184).

عموما فإن التحولات الاجتماعية في المجتمع الجزائري تعكس رغبة البلاد في بناء مجتمع متقدم ومتضامن يستند إلى القيام الديمغرافية وحقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية لأساس لتحقيق التقدم والازدهار.

● **المظاهر في المجال الثقافي:** تشهد الجزائر تحولات ثقافية ملموسة تعكس تطور المجتمع وتنوعه الثقافي يعكس هذا التحول تغييرات في القيم والممارسات الثقافية، وزيادة التفاعل والتبادل الثقافي مع العالم

الخارجي فمنذ استقلال البلاد تعتبر الجزائر مهدا للثقافة العربية والأمازيغية ومؤخرا شهدت زيادة الاهتمام بالتعددية الثقافية والتعبير الحر حيث يتم تشجيع الفنون والأدب والموسيقى التقليدية والمعاصرة التي تعكس التنوع الثقافي الفني للبلاد.

وبفضل الاتصالات العالمية وتطور وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الجزائر جزءا من المجتمع العالمي بشكل أكبر مما أدى إلى زيادة التفاعل والثقافي والتبادل بين الثقافات المختلفة تتجلى هذه التحولات في زيادة الاهتمام بالفنون البصرية والمسرح والسينما والأدب والموسيقى، بالإضافة إلى ذلك يسعى المجتمع الجزائري إلى الحفاظ على تراثه الثقافي وترويجه للأجيال الشابة من خلال تنظيم المهرجانات والفعاليات الثقافية التي تسلط الضوء على التراث العريق للبلاد وتعزز الانتماء الوطني والثقافي. هذه التحولات الثقافية تعكس استعداد المجتمع الجزائري لاستيعاب التغيير والتنوع وتعزز التفاهم بين الثقافات المختلفة مما يسهم في بناء مجتمع متعدد الثقافات ومتسامح يعكس الهوية الوطنية الجزائرية بكل تنوعها وغناها.

لذا، أوجب على مجتمعنا السهر على إيجاد ثقافة اجتماعية سليمة وتربية سليمة تساهم في تمكين أفراد المجتمع ودفعهم إلى الإيجابية والعمل من أجل التأثير إيجابيا على محيطهم وبالتالي مساعدته الآخرين عوض انتظار المساعدة من الغير. (بوفلجة، 2020، صفحة 164)

● **المظاهر في المجال الأسري:** شهدت الجزائر تحولات كبيرة في المجال الأسري خلال السنوات الأخيرة وتربط هذه التحولات ارتباطا وثيقا بالتطورات في المجال التعليمي، وتأخذ أبرز التغيرات تزايد مشاركة النساء في السوق العمل وزيادة تعليمهن مما أدى إلى تحول دورهن داخل الأسرة والمجتمع وبفضل تحسين فرص التعليم للنساء وأصبحنا أكثر قدرة على المساهمة في داخل الأسرة واتخاذ القرارات المهمة كما شهدت الأسرة تغيرات في هيكلها وديناميكياتها حيث زاد التوجه نحو الأسر الصغيرة بدل الأسرة الكبيرة التقليدية، هذا التحول يعكس التغيرات في الأولويات الاجتماعية والاقتصادية مع تحول الاهتمام إلى توفير الرعاية والتربية الجيدة للأطفال حيث يسعى الأهل إلى توفير بيئة داعمة وتحفيزية لتعلم أطفالهم وتطوير مهاراتهم، إضافة إلى التحولات في الثقافة الأسرية والتفاعلات بين أفراد الأسرة حيث يتم تبني قيم التعليم والتعلم لأساس للنمو الشخصي وتطور المهني وفي سياق الثقافة والتربية يتجه الأهل في الجزائر نحو التوازن بين التقاليد الثقافية وتطلعات الحديثة مما يؤدي إلى تطور في نهج التربية والتعليم داخل الأسرة كما تعتبر القيم التعليمية والأخلاقية جزءا أساسيا من التربية الأسرية حيث يتم تعزيز مفاهيم الاحترام والتعاون. والمسؤولية الاجتماعية من خلال التفاعلات اليومية داخل الأسرة.

ومن الجديد بالذكر أن العائلة تعتبر نسخته مصغرة للمجتمع الكلي فالعلاقات والثقافات السائدة في المجتمع تسود في العائلة أيضا والتغيرات الحاصلة ضمن العائلة لا يمكن فصلها عن التغيرات التي تحدث في المجتمع تحت ظروف اجتماعية واقتصادية معينة وتتغير بتغيير الأوضاع السائدة في المجتمع. وبالتالي يصعب فهم العائلة خارج هذا النطاق. (بركات، 1998، صفحة 233)

ومنه يتضح أن التغيرات في المجال الأسري في الجزائر تعكس التحولات الاجتماعية والثقافية العميقة في المجتمع وتؤكد على الدور المحوري للتعليم في تعزيز التنمية الشاملة وتحقيق التوازن بين الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع.

● **المظاهر في المجال السياسي:** شهدت الجزائر خلال السنوات الأخيرة مسارات تطور سياسي متعددة تهدف إلى تحقيق الاستقرار والديمقراطية والتنمية المستدامة بدأت هذه التحولات بعد موجة الاحتجاجات الشعبية التي شهدتها البلاد سنة 2019 التي أدت إلى استقالة الرئيس السابق وفتح الباب أمام عملية انتقالية سياسية، تم انتخابه رئيس جديدة وتشكيل حكومة انتقالية بموجب اتفاقية مع القوى السياسية والمدنية بهدف إجراء إصلاحات سياسية وتنظيم انتخابات وديمقراطية شفافة ونزيهة ومن أبرز ملامح التحول في المجتمع الجزائري فيما بعد 22 فيفري 2019، ومن بينها لاحتجاجات السلمية تعبيراً على المطالب المرجوة كما كان لهاته التغيرات جانب إيجابي ألا وهو كسر حاجز الصمت والخوف والسلبية والذي كان يقيد الشخصية الجزائرية التي أصبحت جريئة حينما يتعلق الأمر بالمطالبة بحقوقها، وما ظهر من ظواهر سلبية من عنفه وهمجية في السلوكيات ما هي إلا سلبات متأصلة عن فئات معينة لا تمثل الكل. (بوتي، 2020، صفحة 166)

وقد ركزت جهود الحكومة الانتقالية على تلبية مطالب الشعب الجزائري بالتغيير والإصلاح من خلال إصلاحات في النظام الانتخابية والتحسين الحكم السياسي وتعزيز حقوق الإنسان والحريات الأساسية بالإضافة إلى ذلك شهدت البلاد تعزيز للحوار السياسي والمشاركة المدنية حيث تم فتح الباب للمشاركة أوسع للمواطنين في عملية صنع القرار وتشكيل مستقبل البلاد كما تم التركيز على مؤسسات الدولة وتعزيز شفافية ومكافحة الفساد بهدف بناء دولة ديمقراطية قوية ومستقرة.

وعلى الرغم من التحولات الإيجابية تواجه البلاد تحديات سياسية مستمرة بما في ذلك ضرورة تجاوز الانقسامات وتحقيق التوافق الوطني وتعزيز الاستقرار السياسي إلا أن الإرادة السياسية القوية والتزام

المواطنين بالمشاركة الفعالة في العملية السياسية قد تسهم في تحقيق الأهداف الديمقراطية والتنمية في المجتمع الجزائري.

- مع الإشارة إلى أن مظاهر تغيير الاجتماعي في الجزائر تميز فيها مظاهر إيجابية وأخرى سلبية:

● مظاهر التغيير الاجتماعي الإيجابية وتشمل:

- رفاهية الفرد والمجتمع في عدة مجالات بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي.

- تحسين وسائل الاتصال وسهولة التزاوج بين الثقافات.

- النمو الحضاري والتغير العمراني المصاحب لتغيير السكاني.

- الهجرة من الأرياف والقرى إلى المدن.

- ظهور قوة للطبقة العاملة.

- التوسيع في تعليم المرأة.

- وعي الأفراد بحقوقهم وواجباتهم الوطنية. (سفيان، 2012، صفحة 73)

- نمو حركية التعليم فالثقافة والمعرفة شرط ضروري لإحداث استقرار سياسي واجتماعي وتنمية

اقتصادية وقد حقق قطاع التربية والتعليم في الجزائر منذ تطبيق مبدأ ديمقراطية التعليم وتكافؤ الفرص

لكل المواطنين وإلزامية التعليم الابتدائي عبر كل التراب الوطنية قفزة كمية هائلة. (صدراتي، 2015، صفحة

(41)

● مظاهر تغيير الاجتماعي السلبية وتشمل:

- تغيير بعض القيم الاجتماعية التقليدية التي كانت تسود المجتمع وتحكم سلوك الأفراد فما كان

مرفوض ومنبوذ أصبح مقبول وما كان شرعي ومقبول أصبح مرفوض.

- زيادة الصراعات والضغوط النفسية كنتيجة حتمية التطور التكنولوجي وما صاحبه من آثار سلبية

على الفرد والمجتمع.

- تغيير الشكل الأسري من الأسرة الكبيرة إلى الأسرة الصغيرة المستقلة اقتصاديا وظهور مشاكل

العنوسة والزواج المتأخر.

- تركيز أفراد المجتمع على النواحي المادية وإهمال النواحي الروحانية وانتشار اللامبالاة والتمرد واللاوعي. (سفيان، 2012، صفحة 74)

- الهجرة نحو المدن ما أدى إلى ظهور أحزمة سكنية على أطراف المدن تحولت فيما بعد إلى أحياء عشوائية ما كان سبب في ارتفاع نسبة البطالة والفقر والتسرب المدرسي إضافة إلى بروز العديد من السلوكيات غير المعهودة كالسرقة وانتشار الآفات الاجتماعية هذه الأفعال خلفها التغيير الثقافي وتبني الثقافة الجديدة لهذه الأحياء الفقيرة ما أدى إلى إختلالات داخل المجتمع الجزائري. (زنانرة، 2023، صفحة 455)

- ضعف الروابط والتواصل الأسري لتراجع سلطة الوالدين في السيطرة وضبط سلوك الأبناء نتيجة للتغيير وتلاشي بعض القيم (زنانرة، 2023، صفحة 456)."

- مع زيادة التوجه نحو التعليم تأخر سن الزواج عند الأبناء إلى غاية إكمال الدراسة وتأمين وظيفة وبيت فقد أصبحت القيمة الاجتماعية للشباب تقاس بشهاداته وعلمه ورصده البنكي وليس بالزراعة والمواشي والمساحات الأرضية". (زنانرة، 2023، صفحة 457)

- مظاهر التغيير الاجتماعي في المجتمع الجزائري تعتبر عناصر أساسية في تشكيل هويته وتطوره وعلى الرغم الإيجابيات العديد التي تأتي مع هذه المظاهر إلا أنها تواجه أيضا تحديات وسلبيات تستدعي النظر والتحليل العميق.

من جهة إيجابية يساهم تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توسيع نطاق الاتصال والتواصل مما يعزز التفاعل والتبادل الثقافي بين أفراد دور المجتمعات كما يساهم التحول السياسي والاقتصادي إلى تعزيز الديمقراطية والمشاركة المدنية والشفافية ما يؤدي إلى توطيد الروابط الاجتماعية وتحقيق الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي.

مع ذلك لا يمكن تجاهل السلبيات التي قد تصاحب هذه المظاهر فعلي سبيل المثال يمكن أن يؤدي الاعتماد المفرط على وسائل التواصل الاجتماعي إلى انعزال اجتماعي وضعف الروابط الاجتماعية الحقيقية ما يؤدي إلى تفاقم القضايا النفسية من وحده وقلق نفسي إضافة إلى تزايد انتشار الأخبار الكاذبة وما لها من تأثيرات سلبية على الصحة النفسية، كما قد تؤدي التحولات الثقافية إلى تمزيق الهوية الثقافية التقليدية وتعريف القيام والتقاليد القديمة.

ومن هنا وجب التأكيد على ضرورة استيعاب الآثار السلبية والإيجابية لكل جانب للتمكن من تحقيق تطور شامل ومستدام.

ثانياً: الطالب الجامعي

تمهيد

يعتبر الطالب الجامعي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها العملية التعليمية الجامعية فهو العنصر الفاعل في اكتساب المعرفة والمهارات، وتحسين نوعية التعليم، وربط المعرفة بالتطبيق العملي، ولذلك فإن دعم الطلبة وتوفير بيئة تعليمية مناسبة لهم يُعدّ أمراً ضرورياً لضمان نجاح العملية التعليمية وتحقيق أهدافها في بناء مجتمع معرفي متطور.

1- تعريف الطالب الجامعي:

يعرف الطلاب على أنهم مدخلات ومخرجات العملية التعليمية الجامعية.

والطالب الجامعي هو الشخص الذي أنها مرحلة الثانوية وبدأ مرحلة جديدة وهي المرحلة الجامعية (الجبيري، 2020) مع زملاء جدد وتخصص ومناهج جديدة وفي بيئة جديدة (الحديثي، 2011) أين يتلقى دروس ومحاضرات والتدريب على كيفية الحصول المعلوماتي في مؤسسة التعليم العالي للحصول على شهادة جامعية. (مصطفى، 2008-2009، صفحة 24)

وببساطة الطالب الجامعي هو الشخص الذي يلتحق بدراسة أحد التخصصات في الجامعة ويكون أنهى مرحلة الدراسة الثانوية بنجاح ويسعى للحصول على شهادة جامعية، ويعتبر عنصراً فعالاً في المجتمع لذلك لا بد من توفير البيئة الملائمة للطلبة من أجل التعلم والتطور ليصبحوا أفراد فاعلين في بناء مستقبل أفضل.

2- خصائص الطالب الجامعي:

يمر الطالب الجامعي بمرحلة الشباب التي تتميز بمجموعة من الخصائص والسمات التي تشكل مساحة تطور قدرات متنوعة تساهم في تكوين شخصيته وتشمل هذه الخصائص جوانب فيزيولوجية وعقلية واجتماعية تتطور مع تجارب الطالب كفرد خلال مسيرته الدراسية مما يساهم في نضجه وتطور قدراته بشكل متفاوت، وبناء على ذلك يجب توفير بيئة تعليمية مناسبة تتضمن مرافق وأساليب تعليمية تتوافق مع

احتياجات كل طالب وقدراته بما يساعده على تحقيق أقصى درجات النمو والتطور، وفي ما يلي نذكر بعض الخصائص التي يتميز بها الطالب الجامعي:

- النضج والقدرة على التعرف في المواقف الاجتماعية.
- شعور الطالب بالاستقلالية عن عائلته ما يمنحه شعورا بالمسؤولية عن نفسه وعن قراراته.
- الإدماج في بيئة جديدة تتيح له فرصة تكوين علاقات جديدة مع الزملاء.
- الاستمرارية في التعلم وتطوير المهارات الأكاديمية والشخصية.
- القدرة على التفكير النقدي وحل المشكلات.
- القدرة على التخطيط واتخاذ القرارات.
- إدارة الوقت بشكل صحيح للحفاظ على التوازن وأنشطة أخرى.

3- حاجات الطالب الجامعي:

تتنوع حاجات الطالب الجامعي وتختلف باختلاف الفرد وظروفه وبشكل عام يمكن تصنيف هذه الحاجات إلى:

- الحاجة إلى الأمن: الطالب الجامعي يحتاج إلى شعور بالطمأنينة والأمن والأمان والشعور بالإنتماء إلى الجماعة فهو يحتاج إلى الجماعة فهو يحتاج إلى الدعاية في جو آمن يشعر فيه بالحماية من كل العوامل الخارجية وتتضمن هذه الحاجة، الحاجة إلى الراحة والاسترخاء والمساعدة في المشاكل الشخصية.
- الحاجة إلى التقدير الإجتماعي: فالطالب محتاج إلى الشعور بأنه موضع تقدير واعتراف واعتبار وقبول من الآخرين ولعملية التنشئة الاجتماعية دور هام في إشباع هذه الحاجات.
- الحاجة إلى تأكيد الذات: من خلال شعوره باحترام ذاته وتأكيد ما يجعله يسعى دائما للحصول على مكانة مرموقة بالاعتماد على قدراته.
- الحاجة إلى الحرية والاستقلال: يسعى الطالب في نموه وتطوره إلى الإستقلال والإعتماد على النفس ما يساهم في زيادة ثقته على قدراته.

▪ الحاجة إلى الإنجاز والنجاح: بما أن الطالب يحتاج إلى التحصيل والإنجاز والنجاح فلا بد من توسيع إدراكه وتنمية شخصية لتحقيق النجاح والتقدم الذي يسعى إليه. (أميرة وقاسمي، 2017، صفحة 246)

▪ الحاجة إلى جودة التدريس والحصول على المعلومة العلمية: ففي ظل التطور المتسارع للعلوم بأن من الضروري على المؤسسات التعليمية مواكبة هذا التقدم من خلال برامج دراسية تركز على تنمية مهارات التفكير لدى الطالب وتشجيعه على البحث العلمي والإعتماد على المصادر الموثوقة. وبدل من التركيز على التلقين النظري وحفظ المعلومات يجب على البرامج الدراسية تشجيع النقاش والحوار وتوفير فرص للتدريب العلمي في مختلف التخصصات، وتلخص حاجات الطالب الجامعي في النقاط التالية:

- دمج التطبيقات العلمية في جميع المقررات الدراسية والبحوث العلمية.
- توفير أساتذة ذوي كفاءة عالية وخبرة علمية في مجال تخصصهم.

▪ الحاجة إلى تنمية المهارات ومواهب: يعد الاستقلال الأمثل لأوقات فراغ الطالب ضروري لتنمية مهاراته ومواهبه، حيث تتيح له الأنشطة التربوية والرياضية خارج أوقات الدراسة والبحث عن فرص التعلم والتطور، لذلك يقع على عاتق الجامعة مسؤولية توفير بيئة مناسبة للإبداع.

إن تلبية حاجات الطالب الجامعي مسؤولية مشتركة بين الجامعة والأسرة والمجتمع لضمان حصول جميع الطلاب على فرصة النجاح في حياتهم الجامعية وتحقيق ذواتهم ومساهماتهم في المجتمع.

4- مشاكل الطالب الجامعي:

يعد الطلبة الجامعيون ركيزة أساسية لأي مجتمع فهم قادة المستقبل وأصحاب الأفكار المبتكرة والتغيير الإيجابي لكن لا تخلو رحلة هؤلاء الطلبة من التحديات والمشاكل التي تواجههم خلال فترة دراستهم الجامعية، ومن أبرز هذه المشاكل نذكر ما يلي:

• **المشاكل الاجتماعية:** يواجه الشباب مجموعة من المشاكل الاجتماعية تتعلق بصعوبة التعامل مع المواقف الاجتماعية والتواصل مع الآخرين وتكوين العلاقات ويرى علماء السلوك أن العلاقات الجيدة المبنية على التأييد والثقة بالنفس والمساندة والتعاون تسهم في خلق بيئة اجتماعية صحية بينما قد تؤدي العلاقات المتوترة إلى مشاعر الحقد والكراهية ما يجعل العلاقات بين الأفراد مصدرا لهذه المشكلات، إضافة إلى ذلك

عبء التخطيط للمستقبل كما قد تبنى بعض العوامل ظروف الانحراف مثل التنشئة الاجتماعية الخاطئة وعدم اكتساب القيم والمعايير الاجتماعية ونقص وسائل الترفيه ومشاكل شغل وقت الفراغ... إلخ. (عمور، حافي، وقاجة، 2021، صفحة 863)

• **المشاكل الاقتصادية:** والتي لا تقل أهمية عن باقي المشاكل، حيث عرفت على أنها المصاريف التي يتطلبها المتمدريس الجامعي من حيث القيام بالنسخ والمواصلات وارتفاع تكاليف الكتب والمراجع ورغم أن التعليم في الجامعة الجزائرية مجاني وأن الطالب يستفيد من منحة كل 3 أشهر إلا أن هذا لا يكفي لسد احتياجاته ومتطلبات التغيرات التكنولوجية والرقمية في الجامعة، كل هذا قد يدفع الطالب للعمل لضمان سد حاجياته وكل ذلك على حساب تكوينه العلمي ونضجه الفكري. (شراك، 2022، صفحة 146)

• **المشاكل الدراسية: والمتمثلة في:**

- قبول الطالب في قسم لا يرغب فيه على أساس معدله النهائي.
 - عدم التمكن من اللغة الإنجليزية فالطالب لا يستطيع استخدام مدخرات اللغة الحية في فهم كتاب جامعي باللغة الإنجليزية.
 - الضعف في اللغة العربية وهذا ما يظهر في الإجابات في أوراق الامتحان المليئة بالأخطاء النحوية واللغوية والأساليب الركيكة.
 - عدم إحساس الطالب أحيانا بجدوى دراسة مادة معينة.
 - عدم توفير الإمكانيات في المعامل والمخابر العلمية ما يجعل الدراسة العملية بلا جدوى.
- (سعدون وفلوح، 2021، صفحة 263)

إضافة إلى بعض المشاكل الأكاديمية التي قد تواجه الطالب مثل كثرة المقاييس المدروسة ما يشعره بالإرهاق ويصعب عليه مواكبة جميع المواد وصعوبة التواصل مع الأساتذة أو عدم التوافق معهم في طرق التدريس والتقييم.

• **المشاكل الشخصية:** وتدخل ضمن المشاكل النفسية والاجتماعية، فقد يعاني الطلاب من الشعور بالفراغ لعدم إرشادهم للاستفادة من المكتبات والأنشطة الجامعية المختلفة، كما أن عدم الإيمان بالرسالة التعليمية يجعل بعض الطلاب ينظرون للجامعة كمصنع للشهادات فقط ما يخلق فيهم شعورا باللامبالاة وعدم الانتماء وعدم وجود دافعية للإنجاز، وأيضا مشاكل الخوف وضعف الثقة بالنفس خاصة في ظل

الظروف غير المستقرة ما يؤثر على قدرتهم على التفكير بوضوح واتخاذ القرارات الصائبة، كما أن عدم تقبل النظام الجديد في المجتمع الجامعي يؤدي إلى الشعور بالوحدة والعزلة. (سعدون وفلوح، 2021، صفحة 264)

إن المشاكل والتحديات التي تواجه الطالب الجامعي كثيرة ومتنوعة لكنها ليست مستعصية على الحل، فبإمكان الطالب التغلب على هذه التحديات من خلال بذل الجهد والمثابرة والاستفادة من الموارد المتاحة وأيضا طلب المساعدة من ذوي الخبرة.

5- الطالب الجامعي في الجزائر:

شهدت الدولة الجزائرية شأنها شأن دول العالم أجمع تحولات جذرية في مختلف المجالات والميادين وذلك بفعل العولمة التي طالت كافة جوانب الحياة، وكون الجزائر إحدى دول العالم كان لزاما علينا مواكبة هذه التحولات الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على الجامعة الجزائرية.

وفي إطار سعيها المستمر لتطوير منظومة التعليم العالي ومواكبة التطورات العالمية، بادرت الجامعة بتطبيق مجموعة من سياسات الإصلاح الهادفة إلى إلغاء النظام الكلاسيكي الذي لم يعد يتوافق مع المتطلبات الحالية والمستقبلية وانسجاما مع هذا التوجه تسعى الجزائر إلى إجراء إصلاحات عميقة في هذا النظام وما يتعلمه بهدف تعزيز البحث العلمي وكفالة اكتساب الطلبة للمعرفة والمهارات اللازمة لمواكبة متطلبات سوق العمل ونتيجة لذلك تم إدخال نظام جامعي جديد وهو نظام ل.م.د (ليسانس، ماستر، دكتوراه). (بن الشيخ، 2021، صفحة 32)

إلا أن عدم تحديد الجامعة لأهدافها تحديدا دقيقا متماشيا مع التطورات الحاصلة في المجتمع والعالم ككل خلف آثار سلبية نلاحظه في عدم ملاءمة الخريجين لاحتياجات مجتمعنا، فمثلا تخرج الجامعة أفراد في تخصص تزيد عن احتياجات المجتمع وقد لا يحتاجه أصلا، في الوقت الذي هم بحاجة إلى خريجين في تخصصات أخرى وحتى إن وجد هؤلاء الخريجون فقد يكونون دون المستوى المطلوب. (أحمد، 2018، صفحة 77)

ورغم أن الجامعة الجزائرية تسعى لتوفير بيئة تعليمية مناسبة تلبى احتياجات الطلاب من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، خاصة تلك المتعلقة بالتعليم الإلكتروني لتنوع أساليب التدريس وتعزيز التفاعل بين جميع مكونات المجتمع الأكاديمي (طلاب، أساتذة، إدارة) إلا أنها لا تزال بحاجة إلى المزيد من الاهتمام والدعم لتلبية احتياجات الطلاب في مجال التكوين الذاتي، فالتطلع إلى مستقبل أفضل يدفع

الطالب للاستفادة من الإمكانيات المتاحة وضمان الرضا المادي والمعنوي. (رقاودة وحمداوي، 2021، صفحة 75)

ومما لا شك فيه أن طلبة أمس عاشوا ظروفًا تختلف تمامًا عن ظروف طلبة اليوم، بل كانت ظروفهم أكثر صعوبة وقسوة، فقد واجهوا صعوبات في توفير أدنى احتياجاتهم المعيشية والدراسية في بيئة اجتماعية وعلمية واقتصادية مختلفة تمامًا عن بيئتهم، نادرا ما تمكن أحدهم من شراء كتبه لسوء الأحوال وعلى الرغم من هذه الصعوبات عوضوا ذلك بالعمل المثمر في دراستهم ولم يبخلوا ببذل الجهد للتعلم وفهم الحياة من حولهم، أما الطالب الجزائري اليوم فلأسف يواجه خطر الهشاشة الفكرية، حيث بات همه الوحيد هو اجتياز المراحل الدراسية والحصول على الشهادات دون اهتمام حقيقي بالسعي وراء المعرفة والعلم، فعلى الرغم من وجود بعض الطلاب الساعين وراء المعرفة إلا أنهم يعدون قلة قليلة. (مزرارة، 2016، صفحة 71)

وعموما فإن التغيرات والإصلاحات التي شملت الجامعة الجزائرية قد وضعت الطالب أمام تحديات لا بد أن يتخطاها، فهي تزداد مع كل مرحلة من التقدم والتطور التكنولوجي للمجتمعات.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال الفصل الذي تطرقنا فيه بداية للتغير الاجتماعي وتعريفاته ثم خصائصه ثم تطرقنا إلى مختلف العوامل المؤدية للتغير الاجتماعي مع ذكر بعض مظاهر وإفرازات التغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري بصفة عامة، وبما أن الطلبة الجامعيين فئة مهمة في المجتمع فلا يمكن إنكار دورهم في الدفع بعجلة التغير الاجتماعي ومنه تم التطرق لمفهوم الطالب الجامعي وخصائصه وأبرز حاجاته والمشاكل التي قد يواجهها خلال مسيرته الجامعية ثم الطالب الجامعي في الجزائر مع ابراز التحديات التي قد يواجهها في مسيرة التكيف مع هذه التغيرات.

الفصل الثالث

مواقع التواصل الاجتماعي

أرضية بروز المؤثرين

تمهيد الفصل الثالث

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
- 2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
- 3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 4- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
- 5- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

ثانياً: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 2- الخلفية التاريخية للمؤثري
- 3- خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 4- أنواع المؤثرين ومجالاتهم
- 5- المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

خلاصة الفصل الثالث

تمهيد الفصل الثالث:

منذ اندلاع ثورة المعلومات والاتصالات تجاوزت مواقع التواصل الاجتماعي حدودها التقليدية وتجاوزت وظيفتها الأساسية في التواصل لتصبح منصات تؤثر في نشر المحتوى وتشكيل الرأي العام، في الثورة الرقمية الهائلة التي يشهدها العالم اليوم في مجال التواصل فتحت آفاق جديدة للتفاعل وتبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم، وتبرز ضمن هذه المنصات ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين باتوا يتمتعون بنفوذ كبير على جمهورهم مما جعلهم أدوات فعالة للتسويق والترويج والتعبير عن الرأي واتجاهات الجماهير، ويعكف هذا الفصل على استكشاف دورهم في تحويل أنماط التفكير لدى الجمهور وكيف يتبنى هذا الأخير الآراء والسلوكيات بناء على توجهات هؤلاء المؤثرين.

أولاً: مواقع التواصل الإجتماعي

1- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

المواقع الاجتماعية هي مواقع أسسها أفراد وتم تبنيها من طرف شركات كبرى فيما بعد، بهدف جمع الأصدقاء والأقارب والمعارف وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب والتشارك في الأفكار والآراء والاهتمامات ووجهات النظر والتعليقات والأخبار، وأيضاً تكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فالمواقع الاجتماعية تعتبر بديل افتراضي للجماعات الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وتباعد المسافات النفسية والعاطفية بين البشر نظراً لتطور التكنولوجيات الإتصال الحديثة. (توفيق، 2018، صفحة 214)

في أواخر التسعينات بدأت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي تتكون مع بداية مجموعة من المواقع الاجتماعية بالظهور مثل "classmates" كلاس ميتس عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع "Six Degress" سكس دجريس عام 1997 الذي يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية والتواصل مع أصدقائهم، حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، فكرته أساساً تقوم على فكرة بسيطة يطلق عليها -الدراجات الست للإنفصال- أي الافتراض أن أي شخص في العالم لا تفصله عن الآخر أكثر من ست درجات (أشخاص)، ويمكن التوصل إلى أي شخص في العالم عن طريق هؤلاء الأشخاص الستة، فظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، إلا أن هذا النوع من المواقع لم يلق نجاحاً في ذلك الوقت رغم تقديمه خدمات تشابه مع ما هو موجود في المواقع الاجتماعية الحالية، وبعدم توفيرها عوائد مالية تم إغلاقها وفي الفترة الممتدة بين 1990-2001 ظهرت مجموعة آخر من المواقع إلا أنها لاقت نفس المصير في عدم تحقيق النجاح وتوقفه. والميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم مع بداية عام 2002 بظهور موقع "Friendster" الذي حقق نجاحاً دفع Google لمحاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الإستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "SKyrok" كمنصة للتدوين، ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007. ومع بداية 2005 ظهر موقع MySpace الأمريكي الشهير الذي تفوق على Google في عدد مشاهدات صفحاته، وأعتبر من أحد أولى المواقع التي تقدم خيارات متعددة للتواصل والتفاعل مثل إمكانية تخصيص الملف الشخصي والمدونات والرسائل الفورية، من منافسة الشهير Facebook الذي كان قد بدأ في الإنتشار

المتوازي مع MySpace، إلى غاية 2007 أين قام Facebook بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين ما أدى إلى زيادة عدد المستخدمين بشكل كبير (جرار، 2012، صفحة 38).

ثم ظهور Twitter في مارس 2006 ليتم إطلاقه رسمياً للمستخدمين في أكتوبر 2006. (بوعمر، نصرالله، ومحمد، 2021، صفحة 183).

وفي نفس العام ظهرت LinkedIn كأول منصة تواصل اجتماعي تستهدف المهنيين والشركات وأتاحت التواصل المهني وبناء الشبكات الاجتماعية المهنية. وفي عام 2010 أثارَت منصة instagram الجدل بميزتها الفريدة في مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مما جعلها واحدة من أهم وأسرع المنصات نموًا في تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي، ولاحظ في عام 2011 منصة Snapchat وقدمت مفهومًا جديدًا للتواصل الفوري من خلال مشاركة الصور والفيديوهات المؤقتة، وتواصلت التطورات مع ظهور منصات مثل Tik Tok وPinterest وغيرها مما أضاف تنوعًا إلى مشهد التواصل الاجتماعي وزاد من التفاعل والتواصل بين المستخدمين.

بهذه الطريقة تطورت مواقع التواصل الاجتماعي من منصات بسيطة للتواصل الشخصي إلى شبكات اجتماعية متعددة الأوجه تمثل جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية وتؤثر في شكل العلاقات الاجتماعية والتواصل البشري عبر العالم.

2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

في عالمنا الرقمي المعاصر أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات تقنية بل أصبحت جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية وتجاربنا الاجتماعية، بدأت كنتاج لتطور التكنولوجيا الرقمية وتوسع الانترنت، ولكنها سرعان ما تطورت لتصبح منصات تفاعلية تجمع بين المستخدمين وتمثل مساحة للتواصل والتبادل الاجتماعي.

وتبرز أهمية التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- تمكن المستخدم من التعرف على أعضاء آخرين تجمعهم اهتمامات ومصالح مشتركة وبالتالي تعزيز قدرته على تحقيق أهدافه؛
- تمكن المستخدم من التعبير عن رأيه بحرية وتبادل الخبرات مع الآخرين؛
- بإمكان المستخدمين استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية الخاصة بمكافحة الفقر أو الأمراض أو عدم الحملات السياسية أو تنسيق المظاهرات أو العثور على وظائف؛

- توحيد الآراء في القضايا السياسية وبالتالي احداث تغيير جذري في الجانب السياسي؛
 - السرعة والآنية في نقل الاخبار مقارنة بالإعلام التقليدي؛
 - الاستفادة من مواقع التواصل في الانشطة التسويقية والتجارية؛ (صالح، 2021، صفحة 8)
 - مواقع التواصل الاجتماعي أيضا دور هام في الترويج للخدمات الفندقية والسياحية، لذلك تقوم الفنادق بممارسة مختلف الانشطة الترويجية عبر مواقع التواصل والتي تضمن الاتصال والتفاعل بطريقة مباشرة ومستمرة بالسائح ودون حواجز. (خديجة ونوري، 2015، صفحة 310)
- ومن هنا يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي منصات حيوية للتواصل والتفاعل الاجتماعي عبلا الانترنت، حيث تمكن المستخدمين من التواصل مع أصدقائهم وعائلاتهم بسهولة، سواء كانوا بعيدين جغرافيا أو قريبين، بالإضافة إلى ذلك توفر هذه المنصات فرصة لتبادل الآراء والافكار والمعلومات بشكل سريع وفعال كما تسمح بالتواصل مع شبكة واسعة من الاشخاص الذين تربطهم اهتمامات مشتركة، مما يعزز الانتماء الاجتماعي ويفتح الباب أمام فرص التعلم والتطوير الشخصي. ومن خلال استخدام هذه المواقع بشكل مستمر يمكن للمستخدمين البقاء على اطلاع دائم بأحدث الأحداث والمستجدات في مجالات مختلفة من خلال متابعة الصفحات والحسابات ذات الصلة. وعموما لا يمكن إنكار الدور المهم الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع دائرة المعرفة وتعزيز التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الافراد في عصر الاتصال الرقمي.

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

في عصر الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة تظهر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أبرز المظاهر التي شكلت طابع العصر وتحدد أنماط التفاعل البشري في الحياة اليومية، تشكل هذه المنصات الرقمية نقطة التقاء بين الافراد من مختلف أنحاء العالم تتيح لهم التواصل وتبادل الافكار والمعلومات بطريقة سهلة وفعالة بما في ذلك التواصل المباشر ومشاركة المحتوى المتعدد الوسائط وانشاء شبكات اجتماعية. كما يمكن اعتبارها مرآة لتطور المجتمعات، حيث يمكن رصد اتجاهات الثقافة والافكار والمشاركات الاجتماعية من خلالها فهي تمكن الافراد من التعبير عن آرائهم ومشاركة اهتماماتهم وبناء علاقات اجتماعية جديدة وحتى التأثير في القضايا العامة واتخاذ القرارات. ومع التطور المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي باتت تشكل جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث يعتمد عليها الافراد للبقاء على اطلاع بأحدث الاحداث والابحار والتواصل مع العائلة والاصدقاء وحتى لبناء هوياتهم الشخصية والمهنية.

تشتمل مواقع التواصل الاجتماعي على عدة خصائص أبرزها:

أ- التفاعلية: قيام كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته أو بموطنه ومشاركتها مع الآخرين وبإمكان العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الأفعال والتفاعلات على منشوراته مع إمكانية الرد عليهم مباشرة وبالتالي فالمرسل يرسل ويستقبل في نفس الوقت والمتلقي أيضا فهي عبارة عن عملية تبادلية للأدوار؛ (هتيمي، 2015، صفحة 85)

ب- المشاركة: وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فهي تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور؛ (القداوي، 2013، صفحة 26)

ج- قلة التكلفة وسهولة الاستخدام: فالتسجيل على مواقع التواصل مجاني، كما لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستخدامها؛ (هتيمي، 2015، صفحة 86)

د- عالم افتراضي للتواصل: مواقع التواصل أصبحت تزاحم المجالس العائلية والاجتماعية، فقد سهلت الاتصال والتواصل مع الاصدقاء والزملاء ومع كل من يبادلوننا الاهتمامات والمحتويات؛ (هتيمي، 2015، صفحة 87)

هـ- التفتيت: أي تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار منها حسب ما يلانم الافراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من الرسائل الموحدة الملائمة للجماهير العريضة؛ (جفال، 2022، صفحة 239)

و- الانفتاح: تقدم مواقع التواصل خدمات مفتوحة لردود الأفعال والمشاركة أو انشاء الصفحات أو تعديلها، فهي تشجع تبادل المعلومات ونادرا ما تكون هناك حواجز تمنع الاستفادة من المحتوى؛ (القداوي، 2013، صفحة 26)

ز- العالمية: فمواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من الغاء الحواجز الزمانية والمكانية وسهلت التواصل ضمن بنية افتراضية تقنية تجمع مجموعة من الافراد؛ (جفال، 2022، صفحة 239)

ح- خاصية الإعلان: فبإمكان المستخدمين الإعلان عن أي منتج والبحث عن أي منتج يريدون شرائه. (جفال، 2022، صفحة 239)

- بما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فإن فهم الخصائص البارزة التي تميزها أمر ضروري للتفاعل مع هذا العالم الرقمي المتطور، فهذه المواقع تعد منصة للتواصل الفوري والتفاعل المباشر بين الأفراد مما يسهل تبادل الأفكار والمعرفة وبناء العلاقات الاجتماعية، ومع ذلك

يترتب على استخدامها بعض التحديات فهي قد تساهم في نشر المعرفة وتعزيز التواصل الايجابي ولكن في الوقت نفسه قد تكون منيرا لانتشار الافكار الزائفة والتعليقات السلبية كما قد تزيد من مخاطر فقدان الخصوصية، لذلك لابد من التعامل مع هذه المواقع بوعي من خلال تشجيع الاستخدام الايجابي.

4- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

في زمن يسوده الانفتاح الرقمي والتغيرات المتسارعة في طبيعة التواصل البشري، تبرز مواقع التواصل الاجتماعي مشكلة لغة جديدة للتواصل تعتمد على الانترنت والتكنولوجيا لربط الافراد وتمكينهم من التفاعل والتبادل وذلك بطرق تتجاوز حدود الزمان والمكان فهذه المنصات تعتبر مركزا حيويا للتفاعل الاجتماعي وتبادل المعرفة والآراء، حيث تجمع بين العائلة والأصدقاء والمعارف في عالم افتراضي متصل بكل أنحاء العالم، ومن خلالها يمكن للأفراد التعبير عن أنفسهم ومشاركة اهتماماتهم وبناء علاقات جديدة في بيئة رقمية متطورة. وتتصدر بعض المنصات الاجتماعية المشهورة قائمة الشعبية حيث تحظى بالملايين المستخدمين النشطين يوميا، وذلك بفضل تصميمها المبتكر وميزاتها الفريدة التي تجذب الأفراد. وفيما يلي نحاول التعريف بأهم هذه المواقع وأكثرها شعبية بين جمهور وسائل الإعلام:

1. اليوتيوب YouTube

ويعتبر أكبر موقع تواصل اجتماعي بأكثر من مليار زائر شهريا وهو متخصص بمقاطع الفيديو، ويتيح لمستخدميه رفع ملفات الفيديو والتسجيلات المرئية ومشاركتها مع الآخرين، ويعتبر الفيديو المرفوع من طرف "جاود كريم" أول فيديو تم رفعه على موقع يوتيوب بتاريخ 23 أبريل 2005 وبلغت مدته 18 ثانية. (باشا و ماجد، 2020، صفحة 28)

يوفر يوتيوب تجربة متميزة للمستخدمين بفضل تنوع محتواه والذي يشمل كل شيء من الفنون والترفيه إلى التعلم والثقافة وحتى المحتوى التاريخي، فيمكن المستخدمين من استكشاف مجموعة متنوعة من المواضيع والمجالات، كما يسمح أيضا بالتفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات، كما يمكن للمستخدمين الاشتراك في قنوات المستخدمين المفضلين لديهم لتلقي تحديثات حول المحتوى الجديد، أيضا بالنسبة للأشخاص الذين يمتلكون مواهب أو معرفة معينة بإمكانهم بناء جمهور وكسب الدخل من خلال إنشاء محتوى ومشاركته على المنصة.

وقد أكد التقرير السنوي لوكالة الاستشارات الدولية "داتا ريبورتال"، أن تحديثات أرقام Google، تشير إلى أن يوتيوب لديه 22.70 مليون مستخدم في الجزائر أوائل عام 2023، وتشير البيانات إلى أن وصول إعلانات يوتيوب في أوائل عام 2023 كان يعادل 50.2%

من إجمالي سكان الجزائر وصلت إعلانات يوتيوب إلى 70.7 % من إجمالي قاعدة مستخدمي الأنترنت في الجزائر في جانفي 2023؛ (حنو، 2023)

2. فاييسبوك Facebook:

شبكة تواصل اجتماعية منتشرة على الأنترنت، أسس سنة 2004 على يد Mark Zuckerberg، الذي كان طالب في جامعة هارفارد آنذاك، يسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء صفحات شخصية وتحميل الصور والفيديو وإرسال الرسائل إلى العائلة والأصدقاء والزملاء ويهدف التواصل وتكوين علاقات اجتماعية جديدة. (قمحية، 2017، صفحة 24)

وخلال السنوات الأخيرة استحوذت شركة فاييسبوك على أكثر من 80 شركة تقنية عالمية، كانت عبارة عن شركات مغلقة بذاتها فسمحت شركة فاييسبوك لنفسها بمشاطرة معلومات المشتركين لدى شركاتها الفرعية من منطلق أن هذه المشاركة تم اعتمادها لتسيير ودمج النشاطات وتحسين للخدمة ومن أبرز الشركات التي اشترتها ما يلي:

- Atlas solutions: هي شركة إعلانات اشترتها فاييسبوك من مايكروسوفت عام 2013 ب100 مليون دولار، وهي شركة تقدم خدمات الإعلان على شبكة الأنترنت؛
- Instagram: أطلق عام 2010 واستحوذ فاييسبوك عليه عام 2012 بمبلغ مليار دولار أمريكي؛
- Mobile technologier: العاملة في مجال تطوير تقنيات التعرف على الصوت والترجمة اشترتها فاييسبوك ولم يتم الإفصاح عن السعر؛
- ONAVO: شركة إسرائيلية لتحليل الويب على الهواتف المحمول، استحوذ عليها فاييسبوك عام 2013، واستخدم منصة تحليلات ONAVO لمراقبة المنافسين؛
- Parse: شركة متخصصة في تصميم واجهة خلفية الهاتف كنظام أساسي للخدمة، استحوذ فاييسبوك على الشركة مقابل 85 مليون دولار عام 2013؛

- **moves**: تطبيق خاص بمتابعة النشاط الرياضي والصحي للمستخدمين من خلال متابعة مقدار حركتهم لتحويلها إلى معلومات مفيدة عن صحة المستخدم؛
- **Oculus**: شركة أمريكية خاصة لإنتاج نظارة الواقع الافتراضي، أسست الشركة سنة 2012 استحوذ عليها فايسبوك عام 2014، مقابل 2 مليار دولار؛
- **Live rail**: هي شركة تقوم بنشر إعلانات الفيديو للعلامات التجارية والشركات الراغبة في شراء إعلانات الفيديو، استحوذت عليها فايسبوك مقابل 500 مليون دولار؛
- **WhatsApp**: يعتبر شراء تطبيق WhatsApp أكبر عملية استحواذ قام بها فايسبوك حتى الآن عام 2014 مقابل 22 مليار دولار. (العيساوي، 2021، الصفحات 13-15)

أصبح الفيسبوك ركيزة أساسية في حياة الكثيرين، فهو بمثابة بوابة واسعة على مختلف الأخبار من وكالات الأنباء والصحف والإذاعات الرسمية والقنوات الفضائية، حيث تمتلك كل قناة صفحة رسمية على الفيسبوك تتيح لها التواصل مع جمهورها بشكل مباشر، لذلك نال الفيسبوك اعتراف رسمي كأحد وسائل الإعلام الحديثة والموثوقة، ويعد منصة مثالية للترويج للمنتجات عبر صفحات الشركات، كما يتيح للمستخدمين متابعة كل ما هو جديد في عالم الصناعة والتجارة مع إمكانية الاستفادة من فرص الترويج الإعلان المدرة للأرباح حيث تقدر عائدات الإعلانات على الفيسبوك بعشرات ملايين الدولارات يوميا؛

3. **انستغرام Instagram**: هو تطبيق متاح مجاني عبر Appstore و Google play تم تأسيسه سنة 2010 عرف تأشير تطبيقات مشاركة الصور ليتحول خلال سنوات قليلة إلى منصة تشبيك اتصالية وتسويقية بامتياز. يتيح أنستغرام التقاط الصور وتطبيق بعض الأدوات لإضافة التعديلات المرغوبة بطريقة احترافية ومشاركتها مع الأصدقاء. (وداد، 2021، صفحة 101)

ويصل عدد زيارات انستغرام شهري إلى 6.7 مليار زيارة شهريا (Dimofinf Ltd، 2023) لاعتباره منصة اجتماعية مميزة تركز بشكل أساسي على المحتوى المرئي حيث يمكن للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو بشكل سهل وبسيط، تعتبر واجهة المستخدم لانستغرام سهلة الاستخدام ما يجعل تصفح ومشاركة المحتوى أمر ممتع. وبفضل ميزاته Reels و Stories يمكن للمستخدمين إنشاء محتوى قصير المدى ومشاركته مع المتابعين بسهولة، كما يتيح أنستغرام استخدام العديد من الفلاتر والمؤثرات والأدوات التحريرية لتحسين جودة المحتوى وجعله أكثر جاذبية، كما يوفر فرصة لبناء مجتمعات وشبكات اجتماعية قوية حول مواضيع

مختلفة، حيث يمكن للمستخدمين البحث عن الهاشتاغات ذات الصلة والانضمام إلى المجتمعات التي تشاركهم نفس الهوايات والاهتمامات. إضافة إلى أنه يمكن استخدام أنستغرام كأداة تسويقية وبناء العلامة التجارية حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات بشكل جذاب وجعلها تصل إلى جمهور واسع ومتنوع؛

4. واتس آب/Whats app: هو تطبيق مراسلة فورية يعتبر أحد أكثر تطبيقات المراسلة الفورية انتشارا وشيوعا في العالم، أطلق في شهر شباط من عام 2009، كان في بدايته متاحا فقط عبر متجر التطبيقات الخاص بهواتف الأيفون ثم أضيف إلى متجر التطبيقات الخاص بالهواتف التي تعمل بنظام تشغيل الأندرويد، كما شهد إنتقال ملكيته من مؤسسيه إلى شركة فايسبوك بصفقة قيمتها 19 مليار دولار أمريكي؛ (سالم، 2023، صفحة 02)

يتيح واتس آب إرسال رسائل نصية وصوتية ومرئية ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو مجانا مع أي شخص في العالم ويعد من أكثر تطبيقات المراسلة أمانا حيث يتم تشفير جميع الرسائل والمحادثات بين الطرفين بشكل تام ويمكن إنشاء مجموعات تضم ما يصل إلى 256 شخص إضافة إلى المميزات الجديدة من رموز تعبيرية متحركة وفلاتر المحادثات وغيرها من التحديثات المستمرة.

5. لينكد إن / LinkedIn: تأسس عام 2002 وبدأ ممارسة نشاطه عام 2003 وصار موقع تواصل عالمي عام 2012، وهو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تستهدف توفير فرص عمل لذلك هو مفيد لأصحاب الأعمال الباحثين عن فرص عمل جيدة ومن مميزاته أنه يتيح 24 لغة مختلفة كما أن عدد الأعضاء المسجلين في الموقع وصل 176 مليون مستخدم تابعين لأكثر من 200 دولة. أما بالنسبة للمستخدمين حول العالم فعددهم يصل شهري إلى 117.2 مليون مستخدم؛ (الجاموس ، 2022)

6. تيك توك / Tik Tok: هو تطبيق تسجيل فيديوهات قصيرة لا تزيد مدتها عن 15 ثانية ثم يروج التطبيق تلك الفيديوهات القصيرة التي تختفي بعد وقت محدد، يتيح تبادل الصور ومقاطع الفيديو مع الأصدقاء بشكل سريع، وإضافة المؤثرات والفلاتر لجعل اللقطات أكثر تفاعلية كما يمكن مشاركة محتوى متعدد الوسائط، ويحظى بزيارات تصل إلى 187.6 مليون زيارة شهريا؛ (نور، 2024)

7. سناب شات / Snapchat: هو تطبيق تواصل إجتماعي يعتمد على مشاركة اللحظات من خلال الصور ومقاطع الفيديو القصيرة التي تختفي بعد وقت محدد، يتيح تبادل الصور ومقاطع الفيديو مع الأصدقاء بشكل سريع، وإضافة المؤثرات والفلاتر لجعل اللحظات أكثر تفاعلية، كما يمكن مشاركة محتوى متعدد الوسائط ويحظى بزيارات تصل إلى 187.6 مليون زيارة شهريا. (Dimofinf Ltd، 2023)

8. منصة X (توتير سابقا): هو خدمة تدوين مصغر تم إنشاؤها في الولايات المتحدة عام 2006 والتي تسمح للمستخدمين بإرسال واستقبال رسائل قصيرة تسمى التغريدات تم تغيير علامته التجارية إلى (X). وفي سنة 2022 وبالتحديد 4 أبريل اشترى الملياردير الأمريكي إيلون ماسك حصة بنسبة 9.1% من توتير بقيمة 2.64 مليار دولار ثم قدم عرض الاستحواذ على الشركة بقيمة 46.5 مليار دولار، ثم في نفس الشهر أعلن مجلس إدارة الشركة قبول العرض وتوعد إيلون ماسك بإصلاحات في الموقع ما يدل على أهمية الشركة في سوق مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، ومن حيث عدد الزيارات فيحظى بـ 24.7 مليون زيارة فقط شهريا. (حسين وأحمد شريف، 2023، صفحة 680)

إضافة إلى عدة مواقع أخرى لا تقل أهمية عن المذكورة فيما سبق، فمواقع التواصل الاجتماعي تتنوع بشكل كبير ومتميز، فهي تلعب دور مهم في تواصلنا وتبادلنا الأفكار والمعارف وحتى في تطوير مهارتنا الاجتماعية والتواصلية، بفضل تنوعها توفر مواقع التواصل منصة مثالية للتعبير عن أفكارنا وآرائنا وتواصلنا بشكل فعال.

5- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

في عصرنا الحالي عصر التكنولوجيا الرقمية، تنطلق مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات تحفز على التواصل والتفاعل بين الافراد والمجتمعات على نطاق واسع، لتتحول إلى بيئات افتراضية تجمع بين الافراد من مختلف الثقافات والخلفيات. تقدم مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة شاملة من الخدمات التي تمكن المستخدمين من تبادل الأفكار وتحقيق التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الشخصية والمهنية، ومن خلال توفير منصات للتعبير عن الذات وتبادل الخبرات والمعارف من مشاركة اللحظات الممتعة إلى تبادل الأخبار الهامة ومشاركة المحتويات تساهم هذه المنصات في تشكيل الثقافة والمجتمع بشكل شامل فهي تمثل محركا للتغير الاجتماعي والتواصل العالمي وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدمي الاستفادة من:

- الملفات الشخصية: أو الصفحات الشخصية فمن خلالها يمكن التعرف على المعلومات الأساسية عن الشخص مثل اسمه، جنسه، عمره، البلد، الاهتمامات، الصور، وغيرها من المعلومات؛
- الأصدقاء والعلاقات: هم الأشخاص الذين يتم التعرف عليهم بهدف معين، ويطلق على الشخص المضاف إلى قائمة الأصدقاء "صديق" في حين الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين تطلق "اتصال" أو "علاقة"؛

- إرسال الرسائل: إمكانية إرسال الرسائل مباشرة للأشخاص سواء كانوا في قائمة الأصدقاء أو لم يكونوا؛
- ألبومات الصور: تتيح المواقع الاجتماعية رفع ألبومات تحمل مئات الصور، كما تتيح مشاركتها مع الأصدقاء؛
- المجموعات: تتيح عدة مواقع خاصية إنشاء مجموعات، حيث يمكن إنشاء مجموعة بإسم معين وأغراض محددة؛
- الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات حول المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم يضيفون تلك الصفحة إلى ملفهم الشخصي إذا ما وجدوا ما يريدون فيها. (شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي وأدوات ومصادر التغطية الإعلامية، 2014)
- كما يوضح الدكتور جمال سند السويدي (أستاذ علوم سياسية في جامعة الامارات) بعض الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل في:
 - تسهيل التعارف والاتصال والتواصل بين البشر؛
 - ابراز الفردية في طرح الآراء والافكار دون أي وصاية في الاختيار والتعبير والنشر؛
 - نشر الوعي والسهولة والسرعة في تداول المعلومات؛
 - صقل المعرفة وزيادة الثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة؛
 - توفير فرصة للتسلية والترفيه؛
 - التجارة الالكترونية وتسهيل عمليات الترويج والتسويق للسلع والخدمات؛
 - التعبير عن الذات، فأغلب مواقع التواصل تعبر عن شخصيات أصحابها واهتماماتهم وأفكارهم؛
 - الحضور الدائم للمستخدم مرئيا ومسموعا ومكتوبا؛
 - كسر احتكار الدولة لوسائل الاعلام بما توفره من حرية اعلامية كاسرة للقيود المفروضة على وسائل الاعلام بهدف بث المحتوى المراد توجيهه للرأي العام؛ (السويدي، 2014، صفحة 25)

- ومن بين الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي: تمكين المستخدمين من بث الفيديو والتواصل مع جماهيرهم على الهواء مباشرة مع متابعيهم، وقد أصبح البث المباشر ظاهرة شائعة تجذب ملايين المستخدمين، وتوفر هذه الخدمة امكانية التواصل والتفاعل الفعلي والمباشر مع الجمهور سواء من أجل الترفيه أو التسويق والترويج أو تقديم محتوى معين؛

- وأيضا خدمة Market وهي عبارة عن منصة تتيح للمستخدمين عرض وشراء منتجات وخدمات مختلفة عبر مواقع التواصل، كما تمكن المستخدمين من الاطلاع على المنتجات والخدمات المتاحة والمقارنة بينها والبحث عن العروض التي تناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم، وتتيح أيضا للبائعين امكانية ادارة متجرهم الخاص وتتيح المبيعات والتفاعل مع العملاء بشكل مباشر.

- وتستخدم هذه المنصات في مجموعة متنوعة من الاغراض ما يجعلها أداة لا غنى عنها في حياة الافراد ومن بين أبرز استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

(1) الاستخدامات الاتصالية الشخصية: فالفكرة الاولى لمواقع التواصل تهدف للتواصل الشخصي بين الاصدقاء في منطقة معينة وحتى مع التطور الحاصل لا زال نفس الهدف قائما، كما تفتح المجال للتعارف والصدقة وأيضا تتيح تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور....

(2) الاستخدامات التعليمية: تساهم مواقع التواصل في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الالكتروني ما يزيد فرص الاتصال التعليمي فيصبح بالإمكان التواصل حتى خارج أوقات الدراسة وبالتالي عدم الاقتصار على تقديم المقرر.

(3) الاستخدامات الاخبارية: فتلك المواقع تتيح نقل الاخبار والمعلومات بسرعة وأنية من مصادرها الرئيسية بكل مصداقية.

(4) الاستخدامات الدعوية: بتسهيل التواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين وغير مسلمين، وقد أنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة كون الدعوة عن طريق مواقع التواصل تتميز بالسهولة في التواصل وتوفير الوقت والجهد. (الرحمان، 2015، صفحة 68، 69)

ومن الاستخدامات الاخرى لمواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

- إيجاد مجموعات أو أشخاص تتبنى نفس الآراء الفكرية والاهتمامات؛
- متابعة منشورات العلامات التجارية المفضلة والبقاء على اطلاع دائم بأخر أخبارهم؛

- مشاهدة ومتابعة الاحداث الرياضية؛
- متابعة المشاهير والمؤثرين وصناع المحتوى؛
- تصفح المواقع الاجتماعية من أجل ملأ وقت الفراغ. (محمود، 2022)

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي أداة اساسية ومتعددة الاستخدامات حيث تتيح التواصل والتفاعل في ساحة رقمية متنوعة، فمن خلالها يتمكن المستخدمون من بناء شبكات علاقاتهم الاجتماعية وتبادل الافكار والمعلومات وتعزيز العملية التعليمية والتثقيفية وكذلك تنمية العلاقات التجارية وتعزيز العمليات التجارية، أيضا تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات مهمة لتبني الحوارات الاجتماعية والسياسية، ومع التطور التكنولوجي تظل هذه المنصات في تطور مستمر ما يجعلها أداة لا غنى عنها.

ثانيا: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد انتقال نشاط الإعلام إلى الفضاء الافتراضي، لم يعد حكرا على المؤسسات الإعلامية فحسب بل سمح نظام الواب (2.0) لمستخدمي الإنترنت باستغلال تطبيقات التواصل الاجتماعي لإنتاج محتوى متنوع يصل إلى ملايين المستخدمين بهدف تحقيق تأثيرات محددة، ومع مرور الوقت ظهرت فئة في المجتمع يطلق عليه "المؤثرين les influenceur" الذين يتمتعون بقدرة فريدة على تحويل الأفكار إلى أفعال وتحقيق التغيير وقدرة على توجيه الأفكار والسلوكيات من خلال التواصل بفعالية وصياغة رسائل قوية تترك بصمتها في عقول الناس، شخصيات المؤثرين ليست مجرد أفراد بارزين بل هم أصحاب رؤى وأفكار تتجاوز حدود الزمان والمكان ما أتاح أمامهم فرصة خلق جمهور خاص بهم يؤمن بأفكارهم ويوافق سلوكياتهم ومن خلال تأثيرهم الواسع يسهمون في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوكيات الجماعية، ومن هنا نتطرق لمفهوم المؤثرين:

- حسب تعريف "cambridge dictionary"، المؤثر هو شخص أو مجموعة لديها القدرة على التأثير في سلوك وآراء الآخرين، ولقرون مضت كان الفلاسفة والنشطاء والفنانون هم المؤثرون، أما الآن فكل من يوجد على شبكة الإنترنت أصبح مؤثرا. (شاهين، 2021، صفحة 114)

- والمؤثر وفقا لقاموس الأعمال "business dictionary"، هو شخص لديه القدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خلال خبرته وعلاقاته وأسلوبه وطريقته سواء تعلق الأمر بالتسويق أو الإعلام.

(deneaud, 2017, p. 10)

- ويعرف المؤثرين أيضا على أنهم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية، وينقلونها بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو، ولصدقها وقوتها تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونهم وينتظرون دائما الجديد الذين يقدمونه والمؤثر ليست وظيفة لكنها قدرة على الإقناع والإبداع تؤدي إلى المتابعة، (بارتياني، 2020، صفحة 03) مع ملاحظة أن كثيرا من المؤثرين أصبحوا كذلك بطرق أو ظروف بعيدة كل البعد عن الإبداع أو الشخصية.

ويمكن تعريفهم على أنهم مستخدمو الإنترنت الذين أقاموا عددا مناسبا من العلاقات أو الصداقات مع متابعيهم والتأثير عليهم من خلال المحتوى الذي يقدمونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشكلين بذلك مواقف واتجاهات الجمهور. (حامد، 2018، صفحة 73)

وحسب ما سبق من التعريفات، يمثل مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي نوع جديد من الأشخاص المستقبلين الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية كبيرة تعتمد على عدد المتابعين لهم، يعملون على إنشاء ونشر محتوى جذاب ومهم يتناسب مع احتياجات واهتمامات جمهورهم المستهدف ومنه فشخصيات المؤثرين تلعب دورا أساسيا في تشكيل الرأي العام بفضل قدرتهم على التأثير في الآخرين وتغيير آرائهم وسلوكياتهم.

2- الخلفية التاريخية للمؤثرين:

مؤثر، مؤثرة "influenceuse"، "influenceur" هو اسم نطلقه على شخص يعرض نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي ما يسمح له برابط آراء متابعيه وتوحيدها، لديه من يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه وما يسمح له بالتأثير في أذواقهم وآرائهم وسلوكياتهم، وكلمة "influenceur" أصلها لاتيني من كلمة "fluere" وتعني سائل يتدفق، و "flu" جزء نجده في كل من كلمة "influenceur"، "influenceuse" "influenceur" وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بإمكان إعطاء طريق محدد للسائل ومن هذا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأفضل للاقتناء واستخدام في الواقع قوة التأثير أكبر من ذلك، ففي القرن الثالث عشر وظفت كلمة "influentia" باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الكوارث والحروب في التاريخ الإنساني، فقديمًا كانت تعمل معنى سلبي، لهذا تقول للشخص يتأثر "influençable" أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به. (Parlons peu parlons bien : influenceur, influenceuse, 2019)

حتى لو دخلت هذه الكلمة فقط في القواميس الفرنسية Larousse أو Robert في عام 2017 فقد انتشرت الآن على نطاق واسع، وأدى ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين إلى ظهور هذا النوع الجديد من الأشخاص وعلى الرغم من ظهور هذه الكلمة مؤخرا إلى أن هذه الظاهرة بعيدة كل البعد عن كونها جديدة، وعلي وجه الدقة كان "بول لازار سفيلد" (عالم الاجتماع الأمريكي) هو من طور مفهوم المؤثر عام 1940، خلال حملة رئاسية بتابع فيها مجموعة من 600 ناخب، بفضل هذا الاستطلاع يثبت أن التصويت ليس بالضرورة اختيار فردي كان للعائلة والأصدقاء وكل من تبعهم من الأفراد تأثيرا على اتخاذهم لقرارهم في هذه الانتخابات، المستنتج من هذه الدراسة هو أن الاتصال لا يحدث بالضرورة من النقطة (أ) إلى النقطة (ب)، إنه هو يحدث على عدة مراحل والمؤثرون هم تلك المراحل أي هم الوسطاء بين منتج أو علامة تجارية ومجتمعهم، هم قادة الرأي اليوم. (SEMJI, 2023)

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، فالإنسان كان ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو الأمراء أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لدورهم الكبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم، وصولاً إلى المشاهير من الممثلين والمطربين الذين يتأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية، لكن في السنوات القليلة الفارطة تغيرت طرق حصول الناس على المعلومات والخدمات بظهور الإنترنت وبرز مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما تزامن مع ظهور مصطلح جديد وهو "المؤثرون" المصنفين خلال السنوات الأخيرة كرواد رأي في مواقع التواصل الاجتماعي، لأنهم من خلال تدوينه أو منشور أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات متابعيهم واتجاهاتهم وآرائهم، فقد ساهمت هذه الشبكات في سرعة انتشار وبرز المؤثرين حيث مكنتهم من المشاركة والتواصل السريع مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهتم المجتمع. (رمزي، 2022، صفحة 570)

ورغم أن مفهوم المؤثر ليس حديثاً إلا أنه تحول من صفة إلى مهنة من خلال استراتيجيات التسويق والتعاونات مع العلامات التجارية التي قد تدر عائداً مالية خيالية وتصبح مصدر ربح لهم، وذلك بفضل تطور مواقع التواصل فقد أصبح من الممكن الآن للأفراد العاديين أن يصبحوا مؤثرين من خلال مشاركة محتوى على المنصات الأنستغرام واليوتيوب والتيك توك... وتتنوع مجالات تأثير هؤلاء المؤثرين حيث يمكن أن يكونوا مدونين، مصورين مشاهير... أو مجرد شخصيات مشهورة بآرائها ومهاراتها يقدمون محتوى متنوع يشمل الموضة، التكنولوجيا، السفر... وحتى القضايا الاجتماعية والسياسية وبفضل إمكانية الوصول السهل والفوري إلى جمهور عالمي يمكن للمؤثرين بناء قاعدة جماهيرية كبيرة وتأثير كبير على آراء وسلوكيات متابعيهم.

3- خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تنوع الشخصيات والأدوار في المجتمع بشكل كبير، وفي كل مجتمع تنشأ فئة خاصة من الأفراد الذين يتمتعون بقدرة مميزة في التأثير على الآخرين وتوجيه سلوكياتهم وآرائهم، وبدخولنا عالم التواصل الاجتماعي ندخل إلى عالم مليء بالتأثير والتأثر حيث يصبح المستخدم ليس مجرد متلقي للمعلومات والمحتوى بل يصبح أيضاً مصدراً لها، يترتب عن ذلك ظهور شخصيات تحظى بشعبية واسعة وتعرف بالمؤثرين، الذين يتميزون بقدرتهم على خلق محتوى مهم ومثير بالاهتمام والتفاعل مع جماهيرهم بطريقة تجعلهم يلعبون دور كبير في تشكيل وجهات نظر وسلوكيات المجتمع وبالنظر إلى التطور المستمر لهذا النوع من الشخصيات نرى أن تأثيرهم يتجاوز الحدود الرقمية ليمتد إلى الواقع حيث يصبحون لاعبين أساسيين في مختلف المجالات مثل

الثقافة والأعمال التجارية وحتى السياسية وبالتالي ينجحون في بناء جماهير مخلصه تتفاعل مع محتواهما وتؤثر في توجهاتها وقراراتها، وفي سياق الحديث عن المؤثرين نذكر أبرز الخصائص التي تميزهم عن غيرهم من الأشخاص:

- المؤثر شخص نشيط افتراضيا.
 - صنع محتويات مختلفة وفي مجالات مختلفة بشكل سردي واستعراضي.
 - يتخذ المؤثر من عرض خصوصية الحياة اليومية نمطا لتقديم الذات والأفكار والآراء والتجارب.
- (مكي، 2022، صفحة 110)

- الحضور والتواجد الدائم في المجال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- القدرة على تعديل أو تغيير اتجاهات الجمهور المتابع من خلال بث أفكار قد تبقى راسخة في أذهان متابعيهم. (عباس والعينة، 2022، صفحة 246)

- البساطة والقرب من جمهور المتابعين من خلال الأساليب البسيطة في التعبير بما يحقق أعلى نسب التأثير الفكري والسلوكي.
 - تقديم محتوى يتلاءم مع الاهتمامات اليومية للأفراد ويتماشى مع ميولاتهم والمجالات التي تهتمهم.
- (خراب، 2022، صفحة 134)

- القدرة على إيصال الرسالة إلى جمهور واسع.
- الاستمرار في النشر وعرض المحتويات لأثاره انتباه المتابعين.
- التطور في طبيعة المحتوى المعروف فيتنقل من عرض موضوع أو فقيه ما إلى تسويق المنتج من خلال تجربتهم له ما يؤثر على ثقة المتابعين ويدفعهم إلى التجربة.
- القدرة على التأثير في وجهات نظر وسلوكيات واختيارات الآخرين بشكل مباشر. (حمدان، 2019)

خصائص المؤثرين تعكس قدرتهم على التأثير والتشكيل وتغيير الآراء والأفكار والسلوكيات لمتابعيهم وذلك بفضل شعبيتهم وخبرتهم في المجال وتميزهم في طرح محتواهم على مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد

على أساليب تقرب الجمهور وتزيد من تفاعله معهم وأيضا مواكبتهم للتغيرات في الاتجاهات والمتطلبات مما يساعدهم على البقاء في الصدارة ويجعلهم مصدر تحفيز والهام للأفراد.

4- أنواع المؤثرين ومجالاتهم:

1-3 أنواع المؤثرين:

في عالمنا الرقمي تتحول مواقع التواصل الاجتماعي من مجرد منصات تواصل وترقية إلى ساحات لتأثير والتأمل حيث تتشكل الأفكار وتتبادل الآراء وتوجه الاهتمامات، وفي هذا السياق يبرز دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في تشكيل المحتوى وتوجيه التفكير والسلوكيات، وتتنوع أنواع المؤثرين وتوجهاتهم وفقا لما يقدمونه من محتوى فهناك من يتخصص في مجالات معينة بينما يختار البعض الآخر تقديم محتويات متنوعة تتناول مواضيع مختلفة ومواكبة للتطورات والتغيرات الراهنة.

وبما أن أنواعهم قد تعددت واختلفت حسب محتوَاهما وطبيعة نشاطاتهم، نعرض فيما يلي أنواع

المؤثرين حسب التصنيفات التالية:

- حسب عدد المتابعين:

- **المؤثر الصغير جدا: Les Nano influenceur** يتراوح عدد متابعيهم ما بين الألف إلى 1000 إلى 10000، متابع ورغم القاعدة الجماهيرية الصغيرة إلا أن التفاعل على صفحاتهم يكون كبير لحضورهم القوي على السوشيال ميديا وحرصهم على التواصل مع الجمهور بشكل دائم، وبإمكان العلامات التجارية تحقيق استفادة من التعامل معهم إلا أن الأمر يتطلب القليل من الصبر. (القيادي، 2021)

- **المؤثر الصغير: les micro influenceur** صناع المحتوى والبلوغورز واليوتيوبرز الذين يتخطى جمهورهم العشرة آلاف متابع، أبرز ميزاتهم قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات ورغم قلة عدد المتابعين إلا أنه لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور والتفاعل المستمر ما يشكل ثقة متبادلة بين المؤثر والمتابعين، ويتيح التعاون مع هذا النوع من المؤثرين للشركات استهداف شريحة معينة من الجمهور وبالتالي تكثيف جهودها التسويقية والوصول إلى المستهلكين بسهولة. (خمسات، 2019)

- **المؤثر متوسط الطبقة: le macro influenceur** هم من يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة ولكن أكبر من 10,000 متابع وأقل من مليون يعتبر هذا النوع من المؤثرين فعالا للغاية فهم رائدون في

مجالاتهم وبالتالي يكون جمهورهم مستهدف بدرجة عالية ما يزيد منا فرص الوصول إلى العملاء في حملات التسويق الإلكتروني. (أكوان ميديا، 2020)

- **المؤثر الكبير الضخم: les mega influenceur** لديهم ما يفوق مليون متابع ولديهم أعلى نسبة ظهور على مواقع التواصل الاجتماعي، يعتبرون من المشاهير ويحب الناس رؤية محتوهم الخاص والتفاعل معه عندما ينشرون على صفحاتهم ما يؤدي إلى تطوير علاقاتهم وروابطهم مع متابعيهم، يساهمون بشكل فعال في الإعلان عن المنتجات والخدمات وحتى لأولئك الذين ليسوا ضمن الجمهور المستهدف. (موقع زد، 2022)

- **المؤثر النجم: le all- star influenceur** هم من لديهم عدد هائل من المتابعين يفوق 2 مليون متابع وهم قادة الرأي الذين غالبا ما يتم خلطهم مع المشاهير من الفنانين والرياضيين والإعلاميين نظرا لعدد المتابعين الهائل من مميزاتهم قوة التأثير العالية التي تسمح لهم بالوصول إلى أفضل النتائج وأيضا تنوع جمهورهم وأسعارهم الباهظة في إقامة الشركات من طرف العلامات التجارية. (Gulberti، 2019)

- حسب المكانة الاجتماعية:

- **المشاهير: les célébrités**

لديهم الملايين من المتابعين حول العالم أمثال النجوم والفنانين والمشاهير الذين حققوا شهرة واسعة في مجالات مختلفة مثل السينما والموسيقى والرياضة وغيرها يتميزون بوجود قاعدة جماهيرية كبيرة تتابعهم وتتفاعل مع محتوهم وأنشطتهم ورغم أنها ليس مهنتهم إلا أن العلامات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين.

- **نجوم الشبكات: les stars du web**

هم الأشخاص الذين اكتسبوا شهرة واسعة من خلال منصات الإنترنت مثل يوتيوب وتويتر وإنستغرام، يعملون على إنشاء محتوى متنوع يجذب انتباه الجمهور وبالتالي يؤثرون على الاتجاهات كما بإمكانهم إدارة طلبات الشراكة والعمل التي تعرض وعليهم وحصولهم على الهدايا من طرف العلامات التجارية التي يروجون لها.

- **الزبائن الراضون: les clients satisfaits** هم أشخاص عاديون يمتلكون عدد مقبول من المتابعين، يمثلون الأفراد العاديين الذين يحظون بثقة جماعية داخل مجتمعهم المحلي يقومون بمنح خدمة

أو منتج معين دون مقابل، هذا النوع ما هو في الأصل إلا زبائن أعجبهم المنتج أو الخدمة ويشاركون آرائهم فيه، ما قد يجعلهم عامل تأثير مهم في قرارات الشراء والاستهلاك.

● **المؤثرون المتخصصون: les influence spécialités:** هم أشخاص يمتلكون خبرة في مجال محدد، يقدمون محتوى موجه لفئة معينة تثق في خبراتهم ونصائحهم، يعتمد عليهم في اتخاذ القرارات ذات الصلة بمجال تخصصهم ما قد يثير اهتمام بعض العلامات التجارية الناشطة في المجال نفسه.

2-3 مجالات المؤثرين:

يلعب المؤثرون في الوقت الراهن دور مهم وفعال في تشكيل الذوق والرأي العام، فهناك العديد من المؤثرين الذين يختصون في مجالات مختلفة وهناك أيضا المؤثر الشامل الذي يشارك محتوى متنوع ولا ينحصر في مجال محدد، وليس بالضرورة أن يتمتع هؤلاء بخبرات علمية أو أكاديمية في المجالات التي ينشطون فيها إلا أنهم يحظون بقاعدة جماهيرهم كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومحتواهم مرتبط بالاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه المواقع، وتمثل المجالات التي تستهوي المؤثرين في ما يلي:

● **مؤثرون في مجال أسلوب الحياة:** أسلوب الحياة أو طرق العيش ويتضمن العلاقات الاجتماعية وطرق التفكير والاستهلاك والترفيه، واللباس وإنفاق الأموال، ولقدرة المؤثرين على تشكيل وتحويل وتفكير وسلوك الأفراد المتابعين لهم، يعد تأثيرهم ملحوظا في تشكيل نمط الحياة الذين يمكن رؤيته على عدة مستويات، يكون للمؤثر دور قدوة يحاكيه متابعوه ويحاولون تقليده في سلوكياته واختياراته اليومية، أيضا ينقل اهتماماته ومعتقداته لجمهوره مما يؤدي إلى تشكيل آراء ومعتقدات جديدة لدى المتابعين كما يمكن رؤية تأثير المؤثرين على القرارات الشرائية، حيث يتجاوب المتابعون مع توصياتهم ويفضلون منتجات وخدمات يروج لها المؤثرين.

● **المؤثرون في مجال السياحة والأسفار:** يتخذ المؤثرون في مجال السياحة والأسفار من مشاركة تجاربهم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي مهنة، وبذلك يحضون بمميزات عديدة وخصومات لترويجهم الأماكن التي زاروها. (العربية، 2019)

فأصحاب الوكالات السياحية بهدف التسويق لخدماتهم والتعريف بعروضهم، ينظمون رحلات سياحية مدفوعة الأجر خصيصا لهذا النوع من المؤثرين لعرض خدماتهم واكتساب سمعة جيدة وتعزيز الأنشطة السياحية (Bathelot, 2019).

كما يبرز تأثير المؤثرين على النشاط السياحي الذي يمكن أن يهتم به الأفراد من متابعتهم للتجارب المؤثرين التي يشاركونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن التسويق للمقصد السياحي بالاعتماد على المؤثرين، وشبكات التواصل ضرورة قصوى تفرضها التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الإعلام (أماني، 2019، صفحة 119)

• مؤثرون في مجال التكنولوجيا: في مجتمع تعددت وتنوعت فيه أدوات التكنولوجيا أصبح من الصعب على المستهلك اختيار العلامة التجارية المناسبة لاحتياجاته وميزانيته ما يدفعه للاستعانة بالخبراء والمختصين والأخذ بنصائحهم وآرائهم حول بعض الأجهزة لارتباطهم بعالم التكنولوجيا. (kolsquare, 2023)

وهذا ما أدى بصناع التكنولوجيا إلى جعل هذا النوع من المؤثرين خلفاء لهم لخبرتهم وقدرتهم على التأثير واستغلال مهاراتهم في تطوير استراتيجياتهم التسويقية. (Bouillet, 2022)

فبإمكان المؤثرين تشجيع جمهورهم على اعتماد التقنيات الجديدة والابتكارات في حياتهم اليومية ما يعزز الاستخدام الفعال للأجهزة الذكية والتطبيقات المختلفة، وأيضا لمشاركتهم معرفتهم وخبراتهم في مجال التكنولوجيا يسهمون في زيادة مستوى الوعي التقني وتعلم المهارات الرقمية لدى المتابعين.

• مؤثرون في مجال الطعام والطبخ:

المؤثرون في مجال الطعام والطبخ يمتلكون القدرة على تحفيز وتغيير تفضيلات الأفراد فيما يتعلق بالأكل وطرق تحضيره ويؤثرون في تشكيل عادات الطهي والأكل لدى جمهورهم، ضمن خلال مشاركة وصفاتهم وتجاربهم الغذائية يحفزون متابعتهم على تجربة أطباق جديدة وتنوع نظامهم الغذائي، وأيضا يبرز تأثيرهم في قرارات التسويق الغذائي من خلال الترويج لمنتجات معينة أو التوجيه إلى متاجر محددة، وأيضا بإمكانهم التشجيع على تناول الأطعمة الصحية وممارسة الأنشطة الرياضية.

كما يستغل أصحاب المطاعم والفنادق شهرة المؤثرين وشعبيتهم على مواقع التواصل فيقيمون بدعوتهم لتجربة مأكولاتهم أو عند افتتاح مطعم جديد أو فرع جديد لمطعم ما، يكون هذا كنوع من الإشهار لتوسيع دائرة الزبائن وكسب سمعة في السوق. وفي هذا السياق يقول الطباخ الفرنسي المشهور "آرنود موني" "arnoud monnie" خذوا الإلهام من المؤثرين من أجل القدرة على التواصل مع جماهيركم وانضموا إلى هذه المواهب. (De nouveaux influenceurs culinaires font bouillir la marmite digitale, 2015)

- مؤثرون في مجال الجمال الموضحة:

للمؤثرين تأثير كبير على اتجاهات الموضحة فيمكنهم تقديم أنماط جديدة والترويج للأنماط الموجودة، فعندما يرتدي مؤثر ما قطعة معينة من الملابس غالبا ما يرغب متابعوه في تقليده ما يؤدي إلى ظهور اتجاه وقد يتم بيع العنصر بسرعة كما يتعاون المؤثرون مع العلامات التجارية لإنشاء مجموعات محدودة الإصدار والتي قد يصبح الطلب عليها بكثرة فهم لا يتمتعون بمدى وصول هائل فحسب بل لديهم أيضا متابعين مخلصين يقومون بتوصياتهم، من خلال الشراكة مع المؤثرين يمكن للعلامة التجارية إيصال خدماتها ومنتجاتها إلى مجموعة جديدة من العملاء المحتملين. (FasterCapital، 2024)

وفي مجال الجمال قد أصبحوا عبارة عن سفراء للعمليات التجارية الخاصة بمواد التجميل وأيضا يشاركون من بيعهم كيفية استخدام منتج معين أو تقنية جديدة في المكياج أو العناية بالبشرة وتسليط الضوء على تأثير هذه المنتجات على مظهرهم وثقتهم بأنفسهم.

- مؤثرون في مجال الرياضة واللياقة البدنية:

المؤثرون في مجال الرياضة واللياقة البدنية هم منشئو محتوى على مواقع التواصل الذي يزودون الأشخاص بمهارات ممارسة رياضة مجانية ويتفاعلون باستمرار مع متابعيهم ويلعبون دورهم في توجيه الأشخاص ومرافقتهم في التدريبات المنزلية.

ومن خلال متابعة فيديوهات التمارين الرياضية ومنشورات اللياقة سيصبح الأفراد أكثر تحفيزا لتغيير سلوكهم في التمارين. (ميديا، 2023)

يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات وفق تخصصاتهم الرياضية مثل لاعبي كرة القدم، كرة السلة، وغيرهم يتمتع هؤلاء المؤثرين بشهرة كبيرة وجماهيرية واسعة ما يجعلهم قادرين على نقل رسائل محددة والتأثير على سلوك متابعيهم وتعتمد شعبية المؤثرين في هذا المجال على عدة عوامل منها مهاراتهم الرياضية وأدائهم وإنجازاتهم فضلا عن الشخصية والطابع الذي يميزهم، وبمشاركتهم تجاربهم وقصصهم يصبحون أكثر قربا من جماهيرهم وبالتالي يؤثرون على توجيهات الجماهير سواء من خلال تشجيعهم على ممارسة الرياضة أو دعمهم لفرقهم المفضلة أو حتى من خلال نقل رسائل إيجابية حول اللياقة البدنية والصحة وبهذا يبرز دورهم في بناء ثقافة رياضية إيجابية وتحفيز المتابعين على الانخراط في الأنشطة الرياضية.

• مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو:

في هذا المجال يظهر تأثير المؤثرين من خلال مشاركتهم لتجارهم الشخصية ومهاراتهم في الألعاب مع جمهورهم ومن خلال بثهم للألعاب المباشرة على المنصات تتاح للمشاهدين فرصة مشاهدة الألعاب بشكل مباشر والتفاعل معها من خلال التعليقات والمحادثات الحية إضافة إلى أنه يمكن للمؤثرين تقديم تقييمات للألعاب الجديدة وتوجيه اللاعبين حول الاستراتيجيات والتقنيات المناسبة للفوز في الألعاب كما يمكنهم تنظيم المسابقات الخاصة بهم ما يجذب اللاعبين من مختلف الأعمار والمستويات ما يساهم في توفير بيئة تفاعلية وتسلية للمتابعين.

• مؤثرين في مجال الأعمال الخيرية:

يتميز المؤثرون في هذا المجال بقدرتهم على تحفيز الناس وتوجيههم للمساهمة في الأعمال الخيرية من خلال تنظيم الحملات وجمع التبرعات وتقديم المساعدة للمحتاجين بهدف تحسين ظروفهم. وقد تمكن المؤثرون من توظيف كافة حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم العمل الإنساني من خلال نشر كل ما يدعم ويشجع العمل الإنساني والأعمال التطوعية المتعددة المجالات. (عباس والعينة، 2022، صفحة 246)

استقطاب المتطوعين له دور فعال فهو يساعد في سد العجز الموجود في بعض المهارات التي يحتاجها المجتمع كما يساعد مؤسسات التطوع في التعرف على احتياجات المجتمع. (مدونة قطر، 2019)

تنوع المؤثرون في مجالات نشاطهم التي تشمل مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد من الموضة والفن إلى التكنولوجيا... ويستغلون منصاتهم بطرق ليست فقط لعرض أساليب حياتهم ولكن أيضا لتحفيز جمهورهم على تجربة الجديد وتحقيق التغيير، وهذا التنوع يدفع المؤثرين لتقديم محتوى ملهم يلامس مختلف فئات الجمهور وبالتالي يحققون تأثير فعال في مجتمعاتهم ويسهمون في تحديد اتجاهات وسلوكيات الأفراد المتابعين لهم.

• المتابعون المزيفون وظاهرة شراء المتابعين :

انتشرت في الآونة الأخيرة ظاهرة شراء المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي خاصة "انستغرام"، حيث يقدم بعض البائعين خدمات لزيادة عدد المتابعين لحسابات معينة مقابل مبالغ مالية، يغري هذا العرض العديد من مستخدمي هذه المنصات ظنا منهم أن ذلك سيعزز مكانتهم الاجتماعية ويضفي مصداقية

على حساباتهم. إلا أن شراء المتابعين لا يعتبر حل حقيقي لزيادة التفاعل وتحقيق النجاح على المنصات فالحقيقة تخالف ذلك تماما، لأن المتابعين الذين يتم شرائهم حسابات وهمية أو غير نشطة لا تتفاعل مع المنشورات أو تقدم اي قيمة حقيقية، كما قد يعطي ارتفاع عدد المتابعين انطباعا زائفا عن شعبية الحساب لكنه لا يعكس التفاعل الحقيقي مع المحتوى، وهذا ما يضر بمصداقية تلك الحسابات لانتهاكها شروط الخدمة ما قد يعرضها للإغلاق أو الحظر وفي حين إدراك المتابعين الحقيقيين خدعة شراء المتابعين فسيفقد الحساب مصداقيته وتقل ثقتهم به لذلك لا بد من التركيز على إنشاء محتوى هادف وجذاب يشجع على التفاعل والمشاركة الحقيقية من قبل المتابعين : وأيضا التواصل معهم والرد على تعليقاتهم ورسائلهم لبناء علاقات قوية مع الجمهور وأيضا استثمار ميزانية شراء المتابعين في إعلانات مستهدفة توصل المحتوى للجمهور المهتم بالفعل، فشراء المتابعين ممارسة خادعة لا تحقق أي نتائج إيجابية على المدى الطويل.

5- المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

تعد ظاهرة المؤثرين في الجزائر حديثة نسبيا ولا تزال في طور التشكل كما يرى العديد من خبراء علم الاجتماع مثل الباحث "نور الدين بكيس" أن هذه الظاهرة نشأت من الحاجة إلى الظهور وتحقيق الترقية الاجتماعية في مجتمعات غير منظمة وغير محددة بشكل كاف، ويرى أن هناك تشابه كبير بين غالبية المؤثرين ويختلفون فقط في التخصص إلا أن أكثر المؤثرين مشاهدة وتأثيرا على الجمهور هم المؤثرون الذين يشتغلون على الجانب الترفيهي وجانب التسلية وليس من بينون قيما وتصورات ومعاني تطرح بديلا كما هو موجود في المجتمع. (Echorouk News، 2022)

كما أن هذه الظاهرة تعكس البيئة التي فرضت وجودها في المجتمع حيث يتفاعل معها ويتابعها ملايين الجزائريين مما جعلها أقوى من وسائل الإعلام الضخمة سواء العامة أو الخاصة والفضاءات الرسمية في التأثير على الشباب في المجتمع، والمؤثرون في الجزائر ليسوا نجوما تقليديين فهم شباب سعى لجذب انتباه الجمهور من خلال تقديم محتويات تحقق لهم شهره وشعبية ومكاسب مادية، ومستغلين مواقع التواصل الاجتماعي كبوابة جديدة لدخول عالم العمل ونجحوا في جذب ملايين المتابعين محققين شهرة واسعة، ونجح بعضهم في الانتقال إلى الإعلان التقليدي لتقديم مضامين مختلفة كالمؤثرة أميرة ريا التي التحقت بقناة الجزائرية وان في برنامج "سوق النساء" والمؤثرة نوميديا لزول التي التحقت بقناة لينا في برنامج why not ، ثم بقناة سميرة Tv، في مسلسل رمضاني، وأم وليد، التي أصبحت تنشط في قناة samira Tv وأمثالهم كثيرون.

وبفضل شعبيتهم في المنصات الاجتماعية تمكنوا من استغلال شهرتهم و جماهيرهم الواسعة للترويج للعلامات التجارية ومختلف الخدمات والمنتجات كما أصبح البعض منهم يملك علامات تجارية كماركة أميرة للخمارات، وعطر نوميديا لزول "ce que je porte" فما عليك سوى تصفح حساباتهم أو قنواتهم لتلاحظ عدد العلامات التجارية التي يروجون لها بدءا من المنتجات الغذائية والتجميلية والصحية إلى المطاعم والفنادق من خلال عرض محتوى جذاب على شكل قصص أو صور أو بث مباشر.

ونجد اليوم العديد من الشخصيات العامة والتي ليست لها أي أثر في المجتمع يصفون أنفسهم بالمؤثرين رغم افتقارهم لسمات المؤثر وقدراته ومهاراته إلا أنهم وجدوا الدعم المادي أو الإعلامي الذي أسهم في بروزهم فتم تصنيفهم على أنهم شخصيات مؤثرة وهم في حقيقة الأمر ليسوا كذلك. وقد أصبحوا يثيرون قلقا متزيدا خاصة فيما يتعلق بنشر المعلومات المظلمة ولترويج لأساليب حياة غير واقعية وانعدام المصداقية، وبالأخص نشر محتويات سطحية وغير مفيدة أقل ما يقال عنها تافهة وريئة فقط من أجل جذب المشاهدات دون مراعاة القيم الأخلاقية والاجتماعية.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل توصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت اليوم ظاهر الإعلامية والاتصالية الأبرز في العالم باعتبارها أحدث منتجات الإنترنت وأكثرها شعبية واستخداما لدى جميع الفئات الاجتماعية والعمرية ومنذ ظهورها الأول تعددت وتنوعت هذه المواقع لتشمل شبكات عامة وشخصية مختصة ومهنية وأصبح الاشتراك فيها أمر لا مفر منه خاصة مع ازدياد استخدامها في الآونة الأخيرة فقد أحدثت ثورة في الاتصال والإعلام من خلال جمعها ملايين المستخدمين الذين يتبادلون كميات هائلة من المعلومات عبرها مساهمة بذلك في أحداث تغيراتها في اجتماعي في المجتمعات الواقعية، وذلك بفضل تركيزها على بنية العلاقات الاجتماعية ومحاكاتها في سلوكيات الأفراد، فكلما زاد عددها زادت كمية الشحنات الثقافية التي تعملها ما ساهم في التغيير ونقل المعلومات والثقافات والتأثير في القيم وصناعة الرأي العام، بعد ذلك يسلط الفصل الضوء على المؤثرين باعتبارهم لأحد أهم الفاعلين الجدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولهذا حاولنا تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية حولهم بداءا من نشأتهم وتطورهم مرورا بخصائصهم وصولا إلى أنواعهم ومجالاتهم ثم التطرق للمؤثرين في الجزائر.

الفصل الرابع

الإجراءات الميدانية والتطبيقية للدراسة

أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها

- 1- الخصائص السوسيو ديمغرافية
- 2- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمنصة إنستغرام.
- 3- المحور الثاني: طبيعة التغير الاجتماعي الحاصل ومظاهره ودور الإنستغرام في هذا التغير .
- 4- المحور الثالث: مدى تأثر الطلبة بمحتوى الأنستغرام والمؤثرين ومدى انعكاس هذا التأثير على قيمهم وأرائهم واتجاهاتهم
- 5- المحور الرابع: الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغيرات الاجتماعية وتأثيرها على الاتجاهات في متابعة المؤثرين والتفاعل مهم

ثانياً: نتائج الدراسة

- 1- النتائج العامة للدراسة
- 2- النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤلات الفرعية للدراسة
- 1-2 نتائج خاصة بالمحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة لمنصة أنستغرام
- 2-2 نتائج خاصة بالمحور الثاني: طبيعة التغير الاجتماعي الحاصل ومظاهره ودور الأنستغرام في هذا التغير
- 3-2 نتائج خاصة بالمحور الثالث: مدى تأثر الطلبة بمحتوى الأنستغرام والمؤثرين ومدى انعكاس هذا التأثير على قيمهم وأرائهم واتجاهاتهم
- 4-2 نتائج خاصة بالمحور الرابع: الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغيرات الاجتماعية وتأثيرها على الاتجاهات في متابعة المؤثرين والتفاعل مهم

تمهيد

بعد استكمال الإطار المفاهيمي والمدخل النظري للدراسة كان لابد من النزول إلى الميدان للتحقق من صحة المعلومات التي تم جمعها وفي هذا الفصل سنعرض أهم الإجراءات الميدانية التي تم إتباعها في الدراسة لضمان الحصول على نتائج موضوعية قابلة للتجريب مدة أخرى وبالتالي الحصول على نفس النتائج الأولى، إذ وزعنا 59 استمارة على الطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة، مكونة من أربعة محاور، وقد تم استرجاع جميع الاستمارات وبعد ترتيبها وتصنيفها تم تفرغها في جداول كالتالي:

أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها

1- الخصائص السوسيو ديمغرافية:

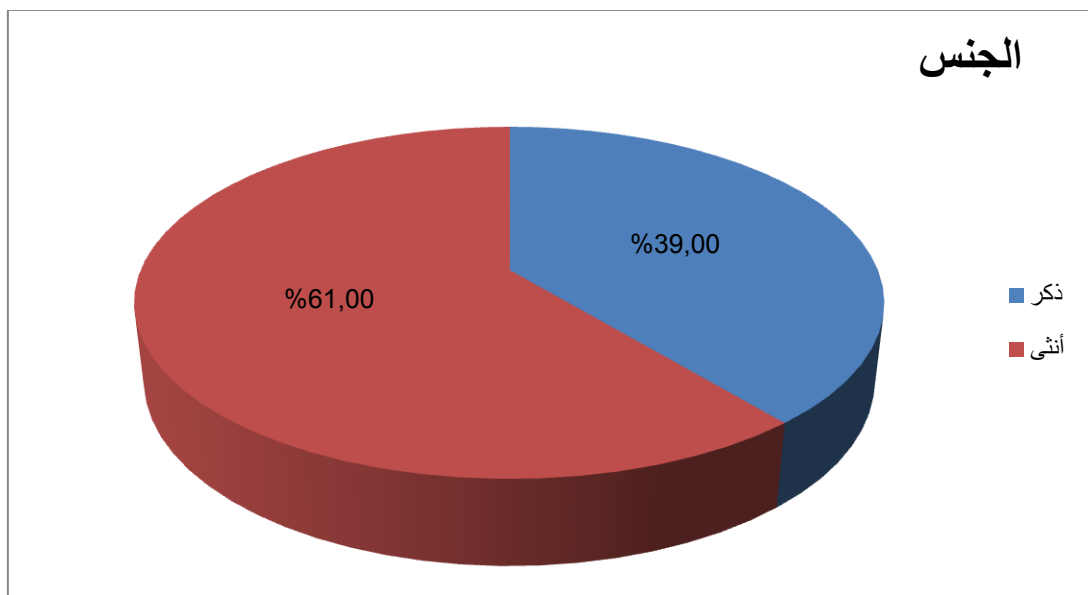
الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرارات	العبارات
39,0%	23	ذكر
61,0%	36	أنثى
100%	59	المجموع

يعبر الجدول رقم (04) عن متغير الجنس، ونجد أن العينة مقسمة الى قسمين ممثلين احصائيا، ومن خلال نتائجه يتضح أن نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الاناث ب 61% في حين قدرت نسبة الذكور ب 39%، وهي نسبة منطقية باعتبار أن عدد الطلبة الجامعيين الاناث أكبر من عدد الطلبة الذكور بقسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة-

كما يؤكد لنا هذا أن التعليم الجامعي لم يصبح حكرا على الذكور فقط، بل دخلت الفتاة الجزائرية جميع الاطوار الجامعية بمختلف تخصصاتها لإكمال دراستها ومنافسة الذكور في ذلك مثبتة تفوقها في المجال التعليمي ومثبتة مكانتها في المجتمع كشخصية فاعلة وقادرة على مواكبة التطورات وهذا يعتبر مظهر من مظاهر التغير الاجتماعي بالمجتمع الجزائري.

الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



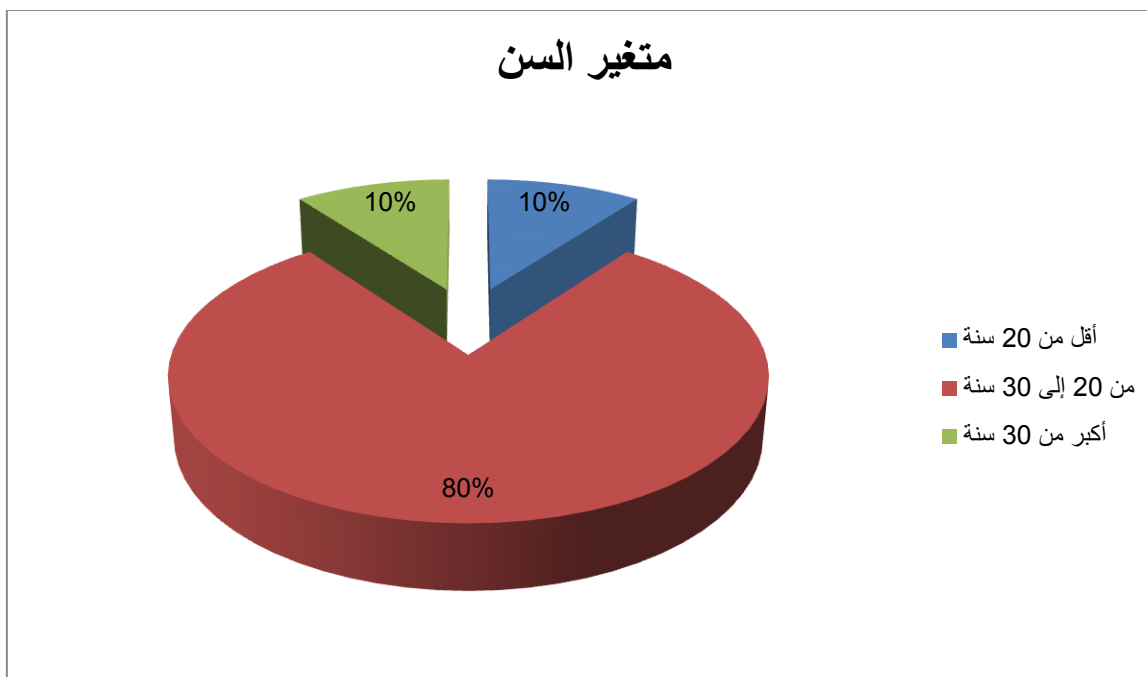
الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرارات	العبارات
10,2%	6	أقل من 20 سنة
79,7%	47	من 20 إلى 30 سنة
10,2%	6	أكبر من 30 سنة
100%	59	المجموع

يوضح الجدول رقم (05) أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي أكثر الفئات تكرارا والفئة الغالبة في قسم علوم الاعلام والاتصال، حيث بلغت نسبتها 79,7% في حين بلغت نسبة الفئة العمرية أقل من 20 سنة نسبة 10,2% ونفس النسبة أيضا 10,2% للفئة العمرية أكبر من 30 سنة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي فئة شبابية وهي ما تتطلبه الجامعة، كما تعتبر أكثر فئة مواكبة للتطورات التكنولوجية، أما بالنسبة للذين أعمارهم أقل من 20 سنة هي فئة طلبة السنة الثانية جامعي، أما فئة أكبر من 30 سنة فتمثل الأشخاص ذوي الأقدمية في الجامعة وأغلبهم يدرسون في طور الماجستير.

الشكل رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



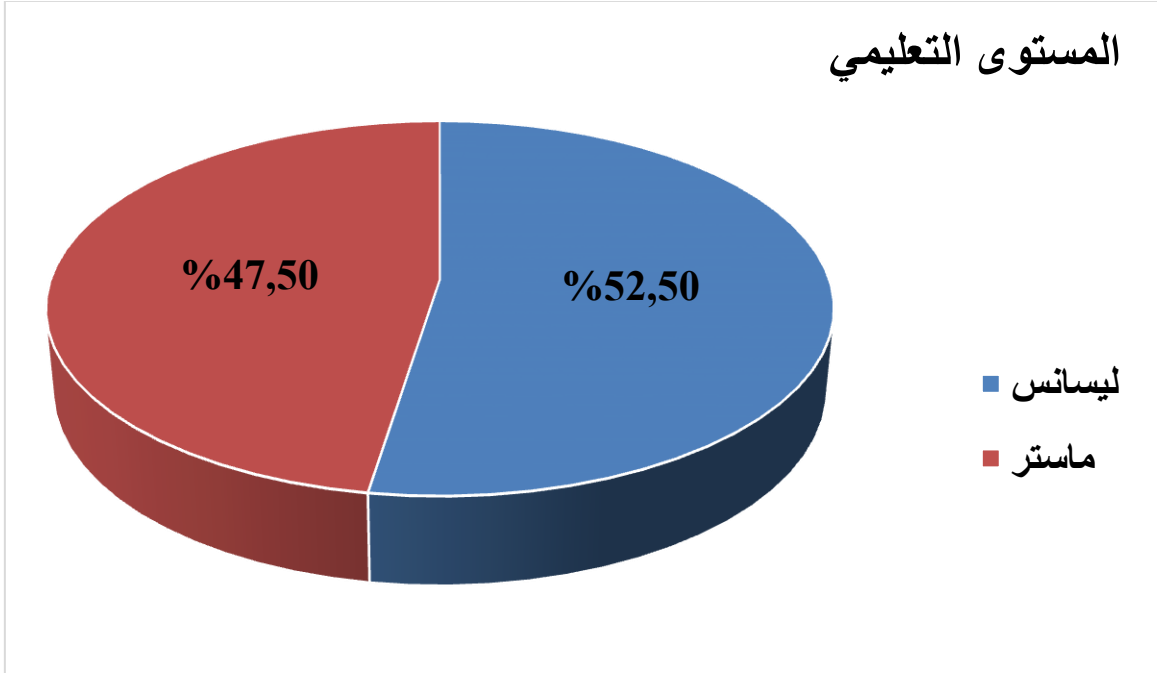
الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	العبارات
52,5%	31	ليسانس
47,5%	28	ماستر
0.0%	00	دكتوراه
100%	59	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن نسبة الطلبة المتدرسين في طور ليسانس والمقدرة بـ 52,5% تفوق نسبة الطلبة المتدرسين في طور الماستر والمقدرة بـ 47,5%. في حين تعذر الوصول لطلبة الدكتوراه في الكلية وبالتالي قدرت نسبتهم بـ 0%.

وتم الحصول على هذه النسب نظرا لقربنا من الباحثين وسهولة الوصول اليهم والتواصل معهم باعتبار الدراسة الميدانية أجريت في قسم علوم الاعلام والاتصال بكليتنا.

الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص

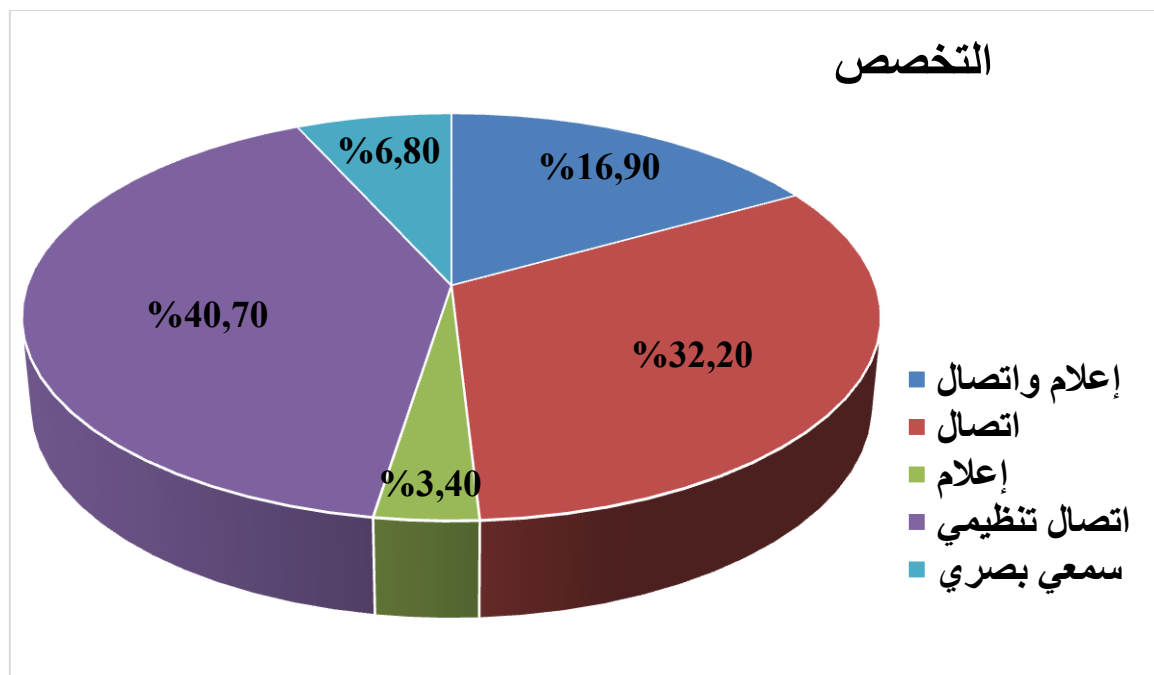
النسبة	التكرارات	العبارات
%16,9	10	إعلام واتصال
%32,2	19	اتصال
%3,4	2	إعلام
%40,7	24	اتصال تنظيمي
%6,8	4	سمعي بصري
%100	59	المجموع

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن نسبة طلبة الاتصال التنظيمي الاولى والثانية ماستر هي %40,7 وتعتبر النسبة الاكبر يليها تخصص الاتصال بنسبة %32,2 ثم تخصص اعلام واتصال لطلبة السنة الثانية ليسانس بنسبة %16,9، في حين أن نسبة طلبة السمعى البصري %6,8 ثم تخصص الاعلام بنسبة %3,4 وهذا راجع الى الاقلية التي اختارت هذا التخصص.

جاءت هذه النسب من خلال العدد المحدد للطلبة من كل تخصص في عينة الدراسة، فكانت النسبة الغالبة لتخصص الاتصال التنظيمي وتخصص الاتصال وتخصص الاعلام والاتصال حيث تضم هذه

التخصصات عددا اكبر من الطلبة مقارنة بباقي التخصصات ، كذلك ميول طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال الى اختيار تخصصات الاتصال المختلفة وذلك لقناعتهم بقدرتها على منحهم فرص أفضل في مجال العمل والتوظيف، في المقابل نجد انخفاض ملحوظ في عدد طلبة السمعى البصري في طور الماستر والاعلام في طور الليسانس وذلك لأسباب شخصية تعود الى رغبات وميول كل طالب.

الشكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص



2- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمنصة إنستغرام.

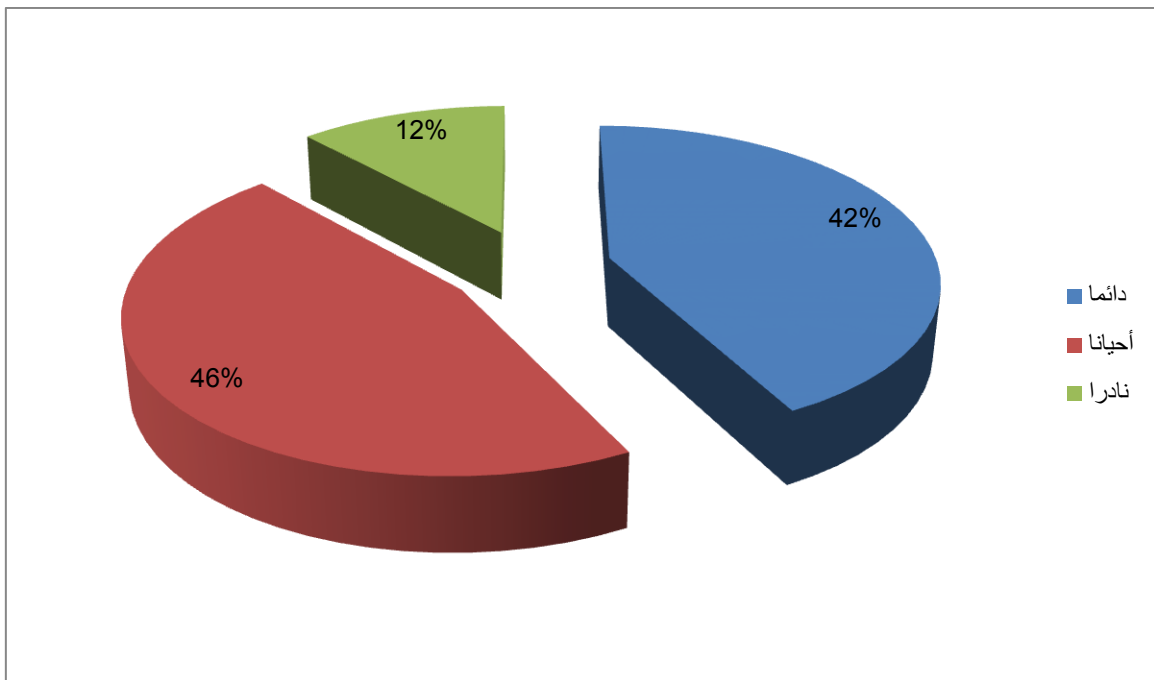
الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام منصة إنستغرام

العبارات	التكرارات	النسبة
دائما	25	42,4%
أحيانا	27	45,8%
نادرا	7	11,9%
المجموع	59	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (08) استخدام المبحوثين لمنصة أنستغرام، ونجد أن أكبر نسبة قدرت بـ 45,8% من طرف الطلبة الذين يستخدمون منصة أنستغرام أحيانا، تليها نسبة 42,4% ممن يستخدمون منصة أنستغرام بصفة دائمة، ونجد أن نسبة 11,9% يستخدمون منصة أنستغرام بصفة نادرة.

ومن خلال النتائج يتضح أن نسبة كبيرة من افراد العينة يستخدمون منصة أنستغرام أحيانا وهذا قد يكون راجعا لأنهم يستخدمونه لأغراض محددة مثل متابعة الاخبار أو الحصول على معلومات حول مواضيع معينة. وأيضا نسبة الطلبة الذين يستخدمونه بصفة دائمة كانت كبيرة، وهذا قد يرجع الى التعود والادمان على المنصة وبالتالي تصبح سلوك روتيني لديهم وهذا ما يجعلهم يستخدمونه بصفة دائمة سواء للاطلاع على احدث الاخبار او متابعة المؤثرين وصناع المحتوى أو ربما لأنه أداة مثالية للتسويق والترويج ودعم المشاريع أو حتى من أجل التسلية والترفيه. اما من يستخدمون المنصة بصفة نادرة هذا قد يرجع الى ارتباطهم بأعباء الدراسة أو الالتزامات الاكاديمية أو اهتمامهم بأنشطة خارجية مما يقلل من وقتهم المتاح لتصفح واستخدام المنصة.

الشكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام منصة إنستغرام



الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير منذ متى وأنت تستخدم منصة إنستغرام

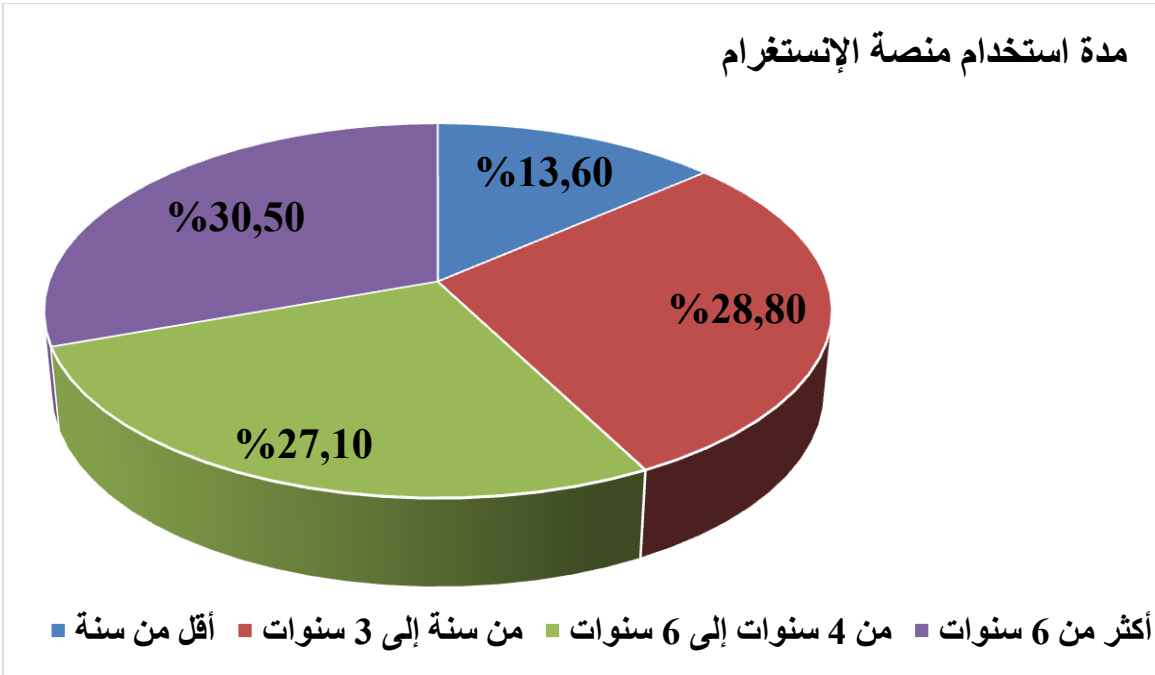
النسبة	التكرارات	العبارات
13,6%	8	أقل من سنة
28,8%	17	من سنة إلى 3 سنوات
27,1%	16	من 4 سنوات إلى 6 سنوات
30,5%	18	أكثر من 6 سنوات
100%	59	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (09) مدة استخدام منصة إنستغرام من طرف المبحوثين ، وتبين أن أغلبية أفراد العينة استخدموا منصة إنستغرام الأكثر من 6 سنوات بنسبة قدرت ب 30,5%، بينما جاءت الفئة التي استخدمت المنصة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 28,8% وتلها نسبة المستخدمين من 4 سنوات إلى 6 سنوات بنسبة 27,1%، وأقل من سنة بنسبة 13,6%.

وقد يفسر هذا بأن استخدام منصة إنستغرام الأكثر من 6 سنوات يشير إلى إدمان المستخدم على المنصة أو اعتمادها بشكل كبير في حياته اليومية، أما من 4 إلى 6 سنوات فتمثل هذه الفترة مرحلة النضج في استخدام المنصة حيث يصبح الطلبة مستخدمين منتظمين نتيجة تشكل عادات اجتماعية جديدة أو ارتباط قوى بالمنصة كوسيلة رئيسية للتواصل والترفيه ومتابعة شخصيات معينة، ومن سنة إلى 3 سنوات يصبح الطلبة في هذه الفترة أكثر اعتياد على المنصة وتزداد مدة استخدامهم، أما بالنسبة لأقل من سنة فقد يمثل هذا الاستخدام تجربة جديدة للمنصة أو استخداما متقطعاً.

ويمكن القول أن مدى استخدام الطلبة لمنصة إنستغرام يعكس جزء من تفاعلهم مع التغيرات الاجتماعية المتعلقة بالجانب التكنولوجي والثقافي وأساليب التواصل والعلاقات الاجتماعية في مجتمعهم.

الشكل رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير منذ متى وأنت تستخدم منصة إنستغرام



الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل استخدامك منصة إنستغرام يوميا

النسبة	التكرارات	العبارات
33,9%	20	أقل من ساعة
30,5%	18	من ساعة إلى ساعتين
15,3%	9	من 3 إلى 4 ساعات
20,3%	12	أكثر من 4 ساعات
100%	59	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (10) معدل استخدام منصة إنستغرام يوميا، وكانت النسبة الأكبر والمقدرة بـ 33,9% بمعدل استخدام أقل من ساعة، ويليهما معدل الاستخدام من ساعة إلى ساعتين بنسبة 30,5%، ثم نسبة 20,3% بمعدل استخدام أكثر من 4 ساعات، ونسبة 15,3% للمستخدمين من 3 إلى 4 ساعات يوميا.

ويمكن تفسير اختلاف معدلات استخدام منصة إنستغرام، بالنسبة للاستخدام لأقل من ساعة ففي هذه الحالة يستخدم الطلبة إنستغرام استخداما متقطعاً قد يكون بمراجعة الإشعارات بشكل سريع أو

لمتابعة حسابات محددة لفترة قصيرة، قد لا يملك الطلبة الوقت الكافي لقضاء وقت أطول على الانستغرام كما يرجع إلى الرغبة في التواصل السريع والتحديثات السريعة.

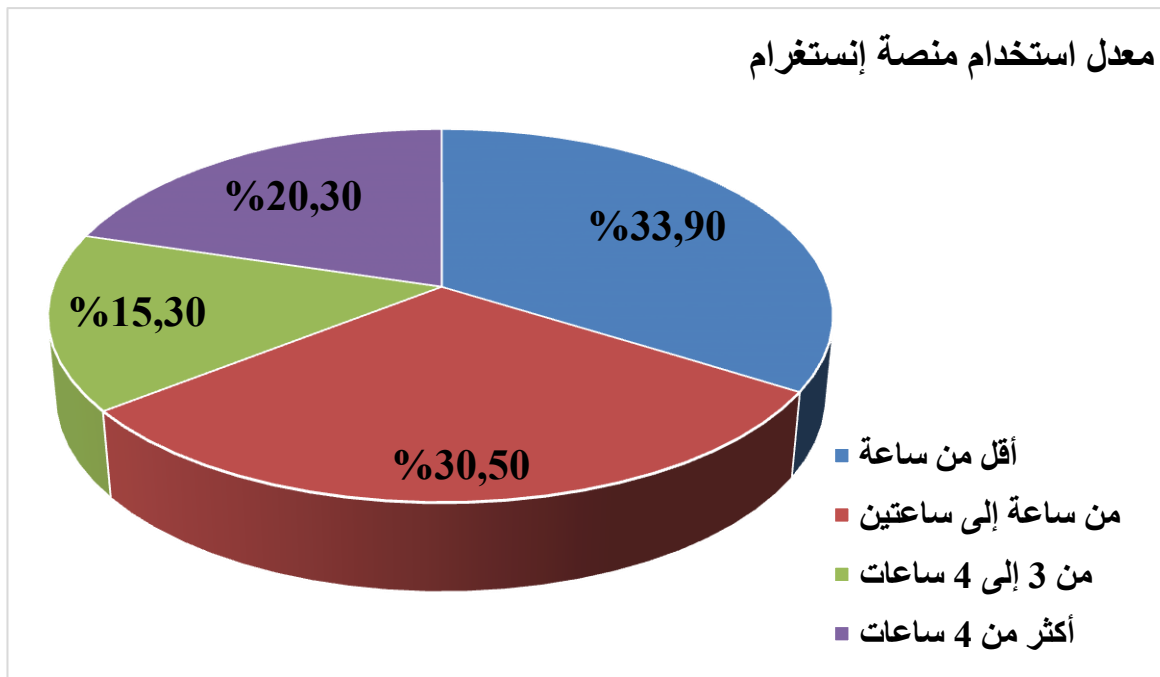
أما من ساعة إلى ساعتين يوميا فيمثل هذا المعدل استخداما معتدلا للمنصة ففي هذه الحالة قد يستخدم الطلبة المنصة للتواصل وتصفح المحتوى بشكل منتظم ويعكس رغبة الطلبة في البقاء على إطلاع بأحدث الأحداث بما في ذلك مشاهدة القصص والصور والمقاطع المعروضة.

ومن 3 إلى 4 ساعات يوميا يمثل هذا المعدل استخدام كبير للمنصة ففي هذه الحالة قد يعتمد الطلبة بشكل كبير على الانستغرام ويرتبط هذا بالاهتمام المتزايد بالمحتوى الموجود فيه مثل مشاهدة الفيديوهات أو البث المباشر إضافة إلى التفاعل المستمر مع المحتويات.

ويمكن أن يشير المدى الزمني المقدر بأكثر من 4 ساعات يوميا إلى اعتماد المبحوث بشكل كبير على منصة انستغرام ما يفسر انغماسه وتفاعله بشكل كبير مع محتويات الانستغرام أو قد يكون جزء نشط من مجتمعات معينة على المنصة.

إن مدى استخدام الطلبة لمنصة أنستغرام يعكس اهتماماتهم واحتياجاتهم الشخصية ويتأثر بأنشطتهم اليومية وأولوياتهم.

الشكل رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل استخدامك منصة إنستغرام يوميا



الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفترات المفضلة لديك لتصفح منصة

إنستغرام

النسبة	التكرارات	العبارات
0.00%	0	صباحا
13.6%	8	مساء
15.3%	28	ليلا
39.0%	23	حسب الظروف
100%	59	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفترات المفضلة لاستخدام منصة إنستغرام، أن النسبة الأكبر كانت للاستخدام في الفترة الليلية والمقدرة بـ 15,3% وتليها نسبة 39,0% ممن يستخدمون المنصة حسب الظروف، ثم نسبة مقدرة بـ 13,6% للاستخدام في الفترة المسائية مع ملاحظة أن الاستخدام في الفترة الصباحية انعدم 0.00% حسب اجابات المبحوثين.

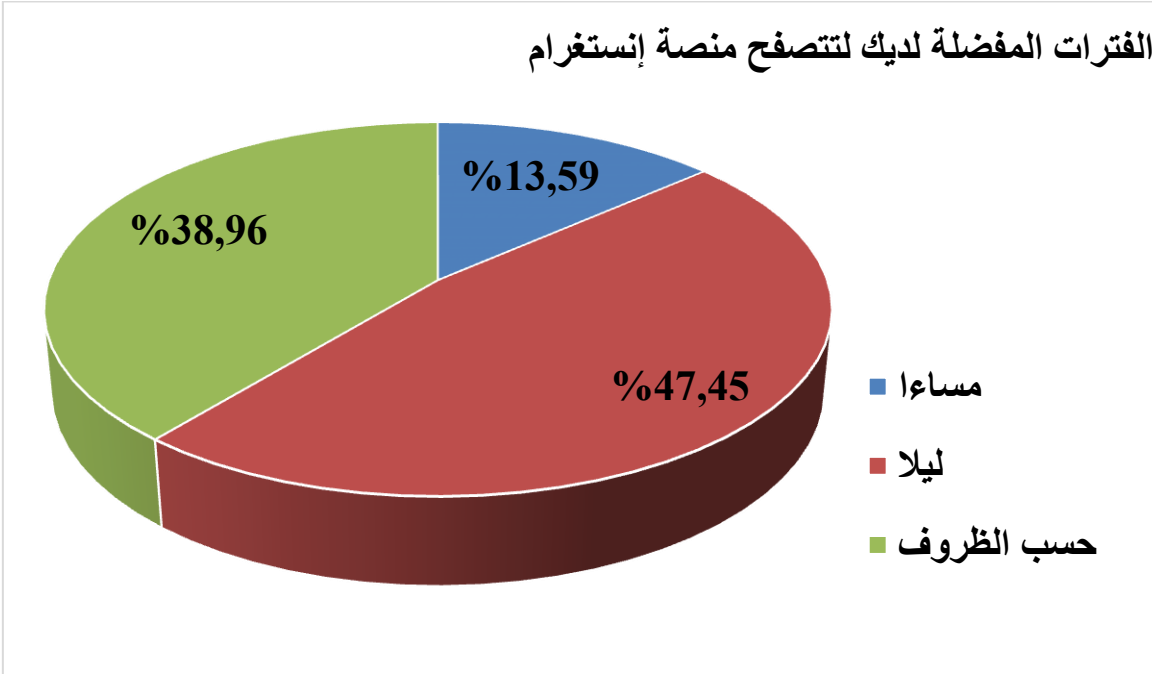
ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن من أجابوا باستخدام المنصة حسب الظروف فلا يوجد لديهم وقت مفضل للاستخدام، واستخدامهم مرتبط بظروفهم الخاصة فمنهم من لديه ظروف متعلقة بالدراسة أو بالعمل أو بغيرها من الأنشطة التي لا تتيح لهم الوقت لاستخدام المنصة.

كما يتزايد استخدام المنصة في الفترة الليلية، بالنسبة للطلبة الذين يفضلون الاسترخاء والاستمتاع بوقتهم الشخصي ويمكن في هذا الوقت اكتشاف محتوى جديد أو متابعة محتويات المؤثرين وآخر أخبارهم والتفاعل معهم ومع محتوياتهم نظرا لتواجدهم في وقت فراغ.

أيضا في الفترة المسائية يزيد استخدام إنستغرام بسبب وقت الفراغ بعد الدراسة وبالتالي يمكن قضاء وقت أطول في تصفح المحتوى ومشاهدة القصص والتفاعل مع المنشورات.

وانعدم الاستخدام صباحا وهذا قد يكون راجع الى التواجد في الجامعة والانشغال بالدراسة كما قد يكون سببه قلة الرغبة في التواصل الاجتماعي صباحا، كما أن النوم في وقت متأخر من الليل سبب في أنهم قد لا يجدون وقتا كافيا لاستخدام المنصة صباحا.

الشكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفترات المفضلة لديك لتصفح منصة إنستغرام



الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تفضيل استخدام منصة إنستغرام عن غيرها

النسبة	التكرارات	العبارات
18,9%	20	الاطلاع عن أحدث الأخبار في مختلف المجالات
13,2%	14	يطرح قضايا متنوعة
25,5%	27	متابعة المؤثرين وصناع المحتوى وسهولة التواصل معهم
17,0%	18	أداة مثالية للتسويق والترويج ودعم المشاريع
25,5%	27	التسلية والترفيه
100%	106 (*)	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (12) يتضح لنا أن نسبة 25,5% من الطلبة يفضلون منصة إنستغرام عن غيرها من أجل متابعة المؤثرين وصناع المحتوى وسهولة التواصل معهم وبدافع التسلية والترفيه أيضاً بنفس النسبة 25,5% وتليها نسبة 18,9% من الطلبة يفضلونه للاطلاع على أحدث الأخبار في مختلف

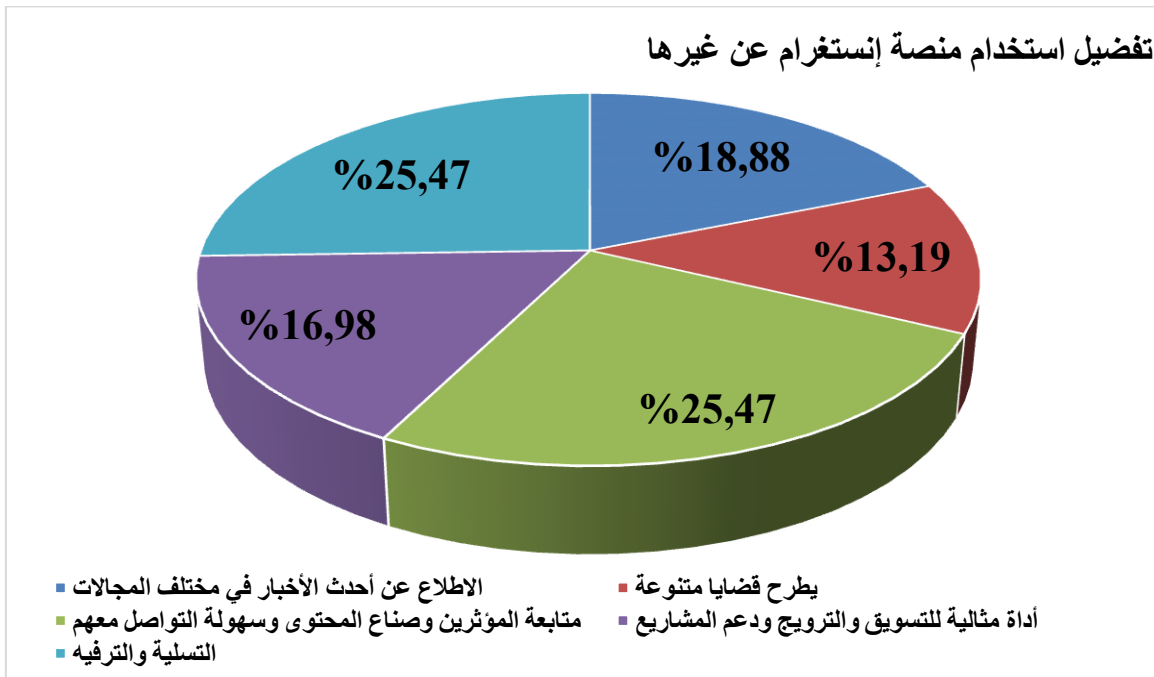
(*) فاق مجموع التكرارات (106) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشرروا على أكثر من احتمال.

المجالات، ثم نسبة 17% تعتبره أداة مثالية للتسويق والترويج ودعم المشاريع، ونسبة 13,2% من الطلبة يفضلونه كونه يطرح قضايا متنوعة.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن أغلب الطلبة يفضلون استخدام منصة إنستغرام لأنها توفر فرصة متابعة المؤثرين وصناع المحتوى المفضلين لديهم ما يمنحهم من تواصل وتفاعل مباشر مع محتواهم، كما تتيح للطلبة التواصل بسهولة مع المؤثرين وصناع المحتوى سواء عبر التعليقات على المنشورات أو ابداء الاعجاب أو المراسلة المباشرة ما يسهل عليهم التواصل مع أشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات، كما يعتبر مصدر تسلية وترفيه لما يقدمه من محتوى مرئي وصور وقصص كما يمكن من الاطلاع على آخر الاخبار في مختلف المجالات، كذلك يستخدم كأداة للتسويق والترويج للأفكار والمشاريع، وأيضا يستخدم لتبادل الآراء والافكار حول قضايا مختلفة ما يساهم في توسيع آفاقهم الثقافية وتعزيز التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تفضيل استخدام منصة إنستغرام عن

غيرها



الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أهم الشخصيات الذي تفضل متابعتهم عبر منصة إنستغرام

النسبة	التكرارات	العبارات
18,7%	14	العائلة والأصدقاء
45,3%	34	صناع المحتوى والمؤثرين
36,0%	27	شخصيات عامة
100%	75 ^(*)	المجموع

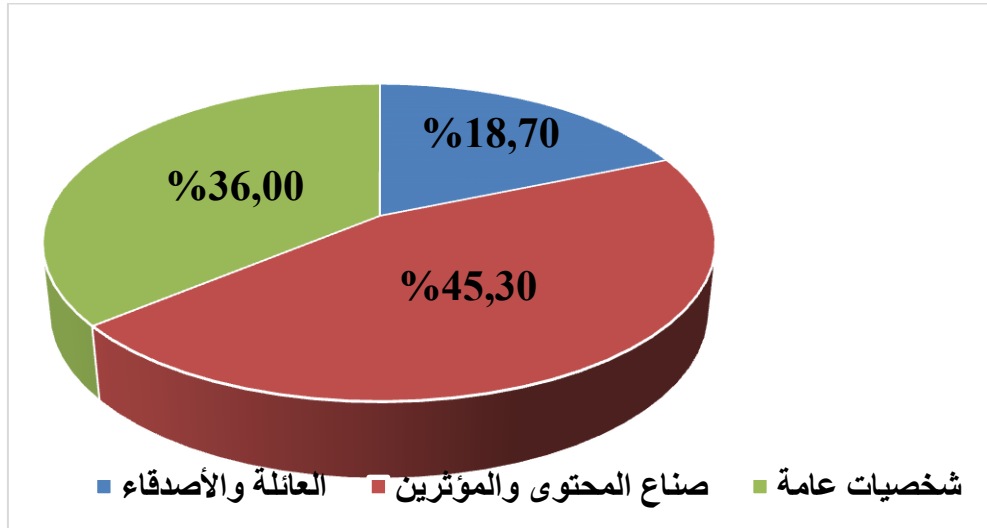
نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) الشخصيات التي يفضل الطلبة متابعتهم عبر منصة أنستغرام وكانت النسبة الأكبر والمقدرة ب 45,3% لصالح صناع المحتوى والمؤثرين وتليها نسبة 36% للشخصيات العامة ونسبة 18,7% لمتابعة العائلة والأصدقاء.

ويمكن ان نفسر متابعة الطلبة لصناع المحتوى والمؤثرين بنسبة كبيرة أنها تعكس رغبتهم في الحصول على محتوى يلبي احتياجاتهم المختلفة، سواء كان ذلك من خلال محتويات ترفيهية مسلية أو من خلال محتويات تثري المعرفة وتساعد على اكتساب مهارات جديدة في مجالات مختلفة.

كما يشكل المؤثرين مجتمعات افتراضية ينضم اليها الطلبة الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات وبالتالي مناقشة مواضيع مشتركة. ومتابعة الشخصيات العامة يمكن تفسيرها على اساس الحاجة الى التسلية والترفيه والهروب من الضغوطات اليومية، كما يتيح محتواها فرصة للتعبير عن الآراء ومشاركة الافكار، ومتابعة العائلة والأصدقاء تفسر بالرغبة في البقاء على اتصال معهم ومشاركتهم أخبارهم واهتماماتهم من خلال مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل معها.

^(*) فاق مجموع التكرارات (75) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشرّوا على أكثر من احتمال.

الشكل رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أهم الشخصيات الذي تفضل متابعتهم عبر منصة إنستغرام



الجدول رقم (14): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير العوامل التي تدفعك إلى التفاعل مع محتوى هذه الشخصيات

النسبة	التكرارات	العبارات
21,7%	18	الإعجاب بالشخصية
37,3%	31	نوع المواضيع المطروحة
30,1%	25	جودة المحتوى والإعجاب به
10,8%	9	المصداقية
100%	83 ^(*)	المجموع

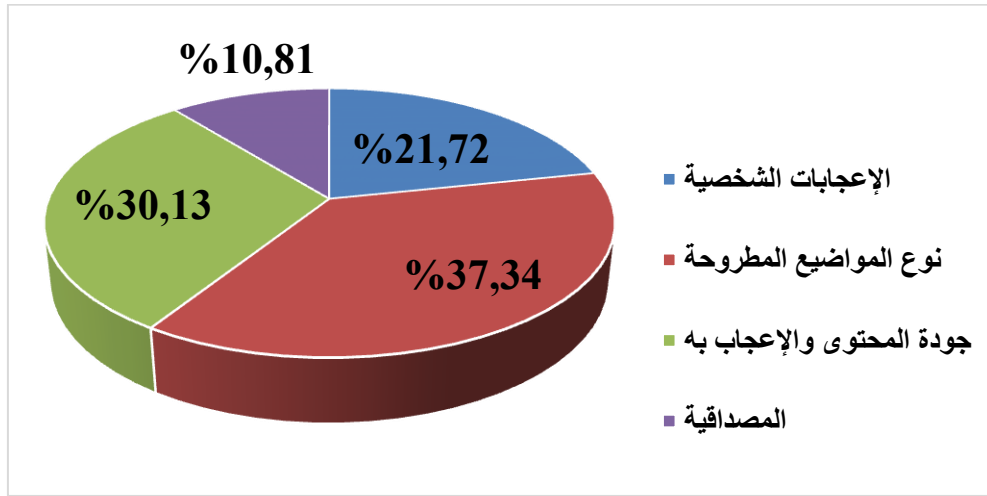
يتضح من خلال قراءتنا للجدول رقم (14) العوامل التي تدفع الطلبة الى التفاعل مع محتوى الشخصيات التي يتابعونها عبر منصة أنستغرام فكانت النسبة الأكبر والمقدرة ب 37,3% لنوع المواضيع المطروحة وتليها نسبة 30,1% لجودة المحتوى والإعجاب به، ثم نسبة 21,7% للإعجاب بالشخصية وأقل نسبة والمقدرة ب 10,8% للمصداقية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الطلبة يميلون للتفاعل مع المواضيع التي تتناول قضايا تهتم وترتبط بحياتهم اليومية سواء كانت ذات طابع ترفيهي أو اجتماعي أو تعليمي أو ثقافي، أيضا يفضلون المحتوى الذي

^(*) فاق مجموع التكرارات (83) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشرّوا على أكثر من احتمال.

يتميز بجودة عالية من حيث الصور والمحتوى النصي والمعلومات المقدمة، كما يفضلون المصادر الموثوقة التي تقدم معلومات دقيقة وموثوقة ويتفاعلون مع المحتوى الذي يظهر مصداقية عالية، وقد يكون تفضيلهم للمحتوى راجع إلى الإعجاب بال شخصية، فجاذبية الشخصية تلعب دور هام في تفاعل الطلاب مع محتوياتهم عبر منصة إنستغرام.

الشكل رقم (13): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير العوامل التي تدفعك إلى التفاعل مع محتوى هذه الشخصيات



الجدول رقم (15): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير المحتويات التي تفضل مشاهدتها أو مشاركتها عبر منصة إنستغرام

النسبة	التكرارات	العبارات
34,3%	48	Reels
12,1%	17	Vidéos
14,3%	20	Photos
14,3%	20	Messages
20,7%	29	Stories
4,3%	6	Lives
100%	140 ^(*)	المجموع

^(*) فاق مجموع التكرارات (140) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشرروا على أكثر من احتمال.

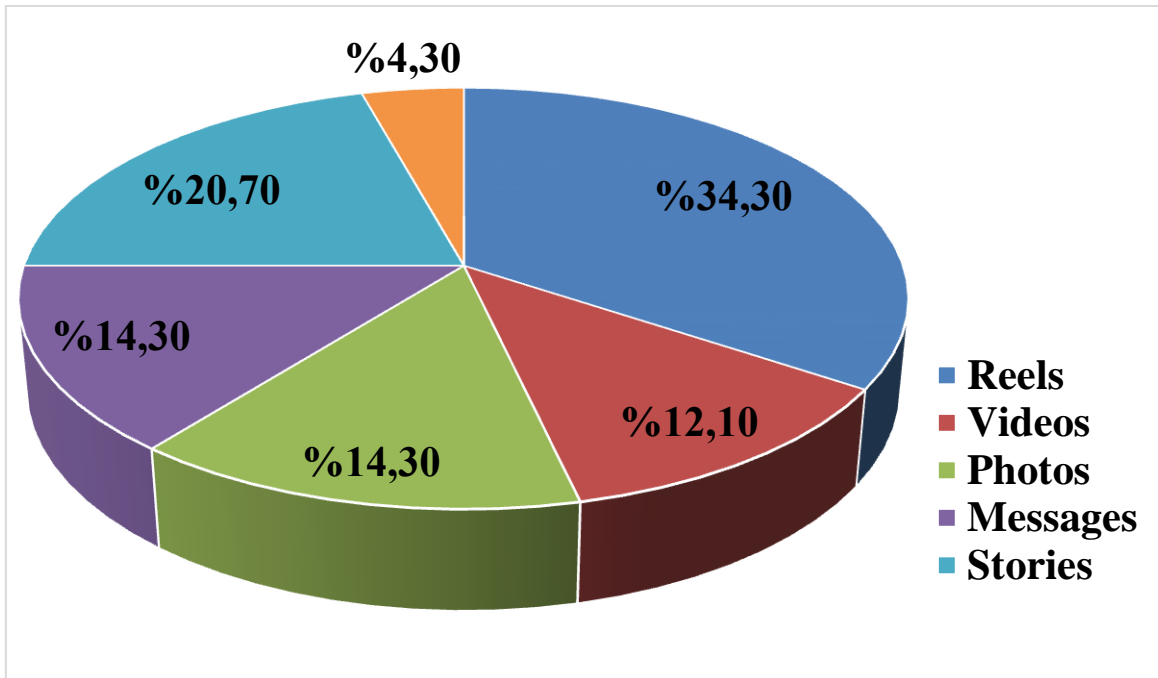
يتضح من خلال الجدول رقم(15) المحتويات التي يفضل الطلبة مشاهدتها أو مشاركتها عبر منصة إنستغرام، وتبين أن غالبية الطلبة يفضلون Réels بنسبة 34,3% وتليها Stories بنسبة 20,7% ثم Photos و Messages بنسبة 14,3% ثم Vidéos بنسبة 12,1% وأخير يفضلون Lives بنسبة 4,3%.

يقدم إنستغرام تنوعا في محتوى المنصة من خلال Réels والرسائل والصور والبث المباشر والقصص، ونلاحظ تباين في تفضيلات الطلبة هذه الاشكال المختلفة من المحتوى، وتختلف تفضيلاتهم حسب احتياجاتهم ورغباتهم، وتقدم المنصة تنوعا في محتواها يلبي هذه الاحتياجات ما يسمح لهم بالتفاعل بطرق متعددة وتلبية احتياجاتهم المختلفة بشكل أفضل.

هذه المحتويات تلعب دور في جذب انتباه الطلبة وتفاعلهم مثلا Reels والفيديوهات يمكن أن تكون ممتعة وتثير الاهتمام والرسائل والصور قد تنقل رسائل معينة بشكل أفضل، والبث المباشر يمكن أن يخلق تفاعل حي ومباشر، بينما القصص توفر نظرة داخلية الى حياة الشخصية.

الشكل رقم (14): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير المحتويات التي تفضل مشاهدتها أو مشاركتها

عبر منصة إنستغرام



3- المحور الثاني: طبيعة التغير الاجتماعي الحاصل ومظاهره ودور الإنستغرام في هذا التغير.

الجدول رقم (16): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أبرز مظاهر التغير الاجتماعي التي لاحظتها خلال فترة دراستك الجامعية؟

النسبة	التكرارات	العبارات
31,9%	26	زيادة التفاعل الافتراضي والتواصل الرقمي
7,1%	8	تغيرات في هياكل الأسرة وزيادة مشاركة المرأة في الحياة الاجتماعية
15,9%	18	نقص في الالتزام بالقوانين والأخلاقيات الاجتماعية
22,1%	25	الانغماس في العالم الافتراضي على حساب العلاقات والتفاعلات الاجتماعية الواقعية
31,9%	36	التركيز على المظاهر والسطحيات بدلا من القيم الحقيقية والتطور الشخصي
%100	113 ^(*)	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (16) أبرز مظاهر التغير الاجتماعي التي لاحظها الطلبة خلال فترة دراستهم الجامعية، واتضح أن نسبة 31,9% من المبحوثين أجابوا أنه من مظاهر التغير التركيز على مظاهر والسطحيات بدلا من القيم الحقيقية والتطور الشخصي، وتلها 7,1% في زيادة التفاعل الافتراضي والتواصل الرقمي ونسبة 22,1% في الإنغماس في العالم الافتراضي على حساب العلاقات والتفاعلات الاجتماعية الواقعية، ونسبة 15,9% في نقص بالالتزام بالقوانين والأخلاقيات الاجتماعية، ونسبة 7,1% أجابوا بتغيرات في هياكل الأسرة وزيادة مشاركة المرأة في الحياة الاجتماعية.

وعليه يتضح أنه من مظاهر التغير الاجتماعي زيادة التفاعل الافتراضي والتواصل الرقمي، وهو نتيجة للتطور التكنولوجي، وهذا يعكس تحولا كبيرا في طرق التفاعل بين الأفراد ومع المحتوى الرقمي، حيث أصبح التواصل عبر المنصات الاجتماعية جزء أساسي من حياة الأفراد، وهذا ما أدى بدوره إلى الانغماس في العالم الافتراضي على حساب العلاقات والتفاعلات الاجتماعية الواقعية ما قد يترك تأثيرا سلبيا ويؤدي إلى انعزال الأفراد وضعف التواصل في الواقع، لذلك لابد من خلق توازن بين الحياة الرقمية والواقعية، أيضا من بين

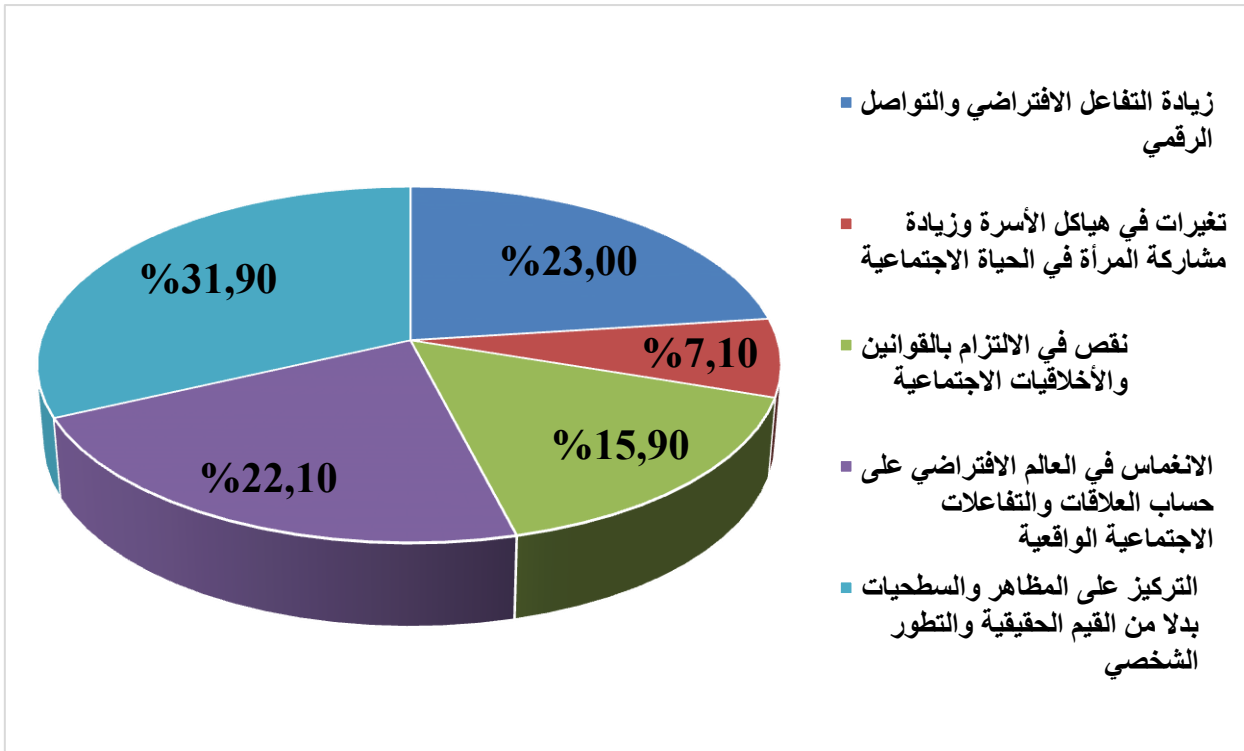
^(*) فاق مجموع التكرارات (113) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشرروا على أكثر من احتمال.

مظاهر التغير الاجتماعي نقص في الالتزام بالقوانين والأخلاقيات الاجتماعية وهذا ما نلاحظه في مجتمعنا في الوقت الراهن أين أصبح كل ما هو مرفوض مقبول وأصبح كل مقبول مرفوض وهذا راجع إلى عدة أسباب منها التأثيرات الثقافية الخارجية مثل العولمة ووسائل الإعلام ومواقع التواصل التي تعتمد على هذه القيم، وأيضا من أبرز مظاهر التغير التركيز على المظاهر والسطحيات بدلا من القيم الحقيقية والتطور الشخصي، ومن أسبابه سيطرة ثقافة الاستهلاك المفرطة التي تروج لها المنصات الاجتماعية والإعلانات المعروضة، أيضا انتشار عرض صور ومبالغ فيها للحياة الشخصية ما يؤدي إلى الشعور بالنقص ويحفز على التركيز على المظاهر لتحقيق القبول الاجتماعي.

وهذه التحولات الاجتماعية تلقي بظلالها على مختلف جوانب الحياة ومن بين هذه التحولات نجد تغيرات في هياكل الأسرة وزيادة مشاركة المرأة في الحياة الاجتماعية وهذه التغيرات نلاحظه في زيادة حالات الطلاق مثل ما يؤدي إلى تغير في بنية الأسرة ووظائفها وتأجيل سن الزواج وفيما يتعلق بمشاركة المرأة في الحياة الاجتماعية فازداد دخولها لسوق العمل بشكل ملحوظ، أيضا تقلدت المرأة المناصب القيادية في مختلف المجالات وازداد وعيها بحقوقها وهذا بدوره أدى إلى تغير أدوار المرأة والرجل داخل الأسرة.

الشكل رقم (15): يوضح استجابة أفراد العينة لتغير أبرز مظاهر التغير الاجتماعي التي لاحظتها

خلال فترة دراستك الجامعية؟



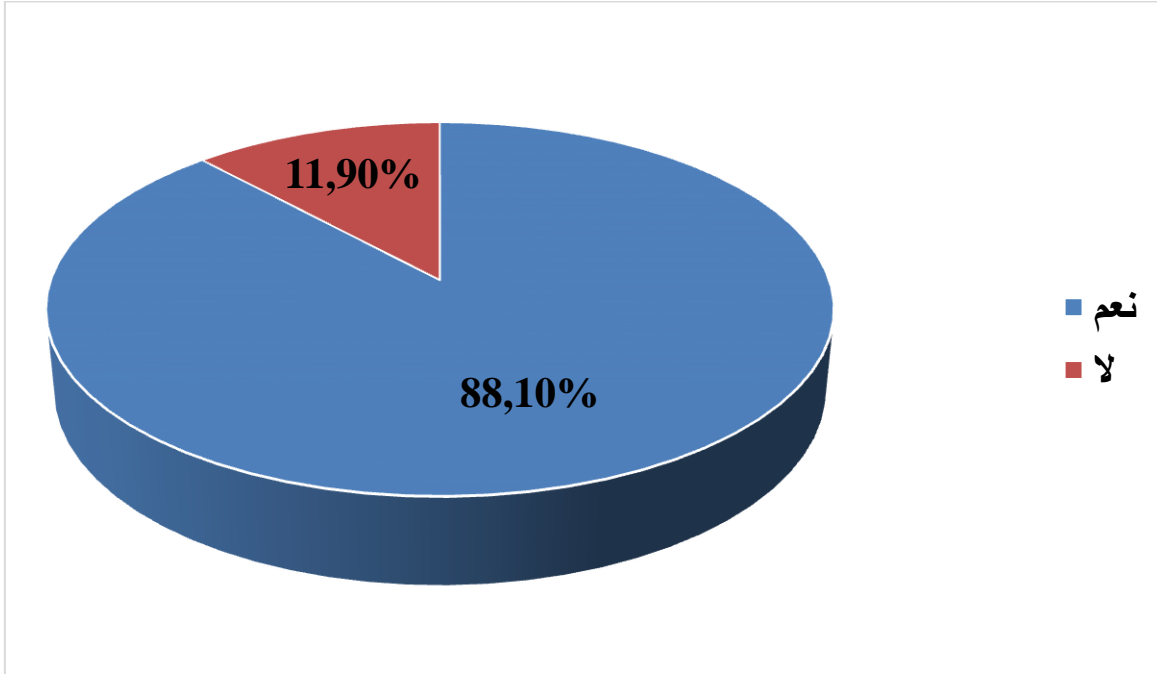
الجدول رقم (17): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير ملاحظة ووصف تغيرات في القيم والسلوكيات الاجتماعية لديك مع تطور استخدام الإنستغرام

النسبة		التكرارات		العبارات	
%88,1	%20,3	52	12	إيجابية	نعم
	%67,8		40	سلبية	
%11,9		7		لا	
%100		59		المجموع	

تبين من خلال الجدول رقم (17) أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 88,1% قد لاحظوا تغيرات في القيم والسلوكيات الاجتماعية مع تطور استخدام منصة إنستغرام، وأغلب الطلبة يرون بأن هذه التغيرات سلبية بنسبة 67,8% بالمقابل 20,3% من الطلبة يرون بأن هذه التغيرات إيجابية في حين أن نسبة 11,9% لم يلاحظوا تغير في القيم والسلوكيات.

ويمكن القول بأن التغير في القيم حتما سيؤدي إلى تغير في السلوكيات، فالقيم تشكل الأساس الأخلاقي والثقافي للفرد والمجتمع وهي التي تحدد ما هو مقبول وما هو مرفوض في المجتمع وتشكل هويته الثقافية وتحدد عاداته وتقاليده ومعتقداته وبالتالي تساعد على اتخاذ القرارات وتوجيه السلوكيات في مختلف المواقف، وعندما تتغير القيم فالسلوكيات تتغير بما يتوافق مع القيم الجديدة. ولكن القيم كما تتغير إيجابا تتغير سلبا أيضا وهذا ما نلاحظه مع زيادة استخدام المنصات الاجتماعية وتحديد إنستغرام بتركيزه على المظاهر الخارجية والماديات مشكلا بذلك صورة نمطية غير واقعية، ففي حين تقدم المنصة حياة مثالية خالية من العيوب إلا أنها تخفي قسوة الواقع وتساهم في نشر مشاعر سلبية مثل الشعور بالدونية والنقص وفقدان الثقة بالنفس وخاصة لفئة الشباب باعتبارهم الأكثر تأثرا.

الشكل رقم (16): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير ملاحظة ووصف تغيرات في القيم والسلوكيات الاجتماعية لديك مع تطور استخدام الإنستغرام



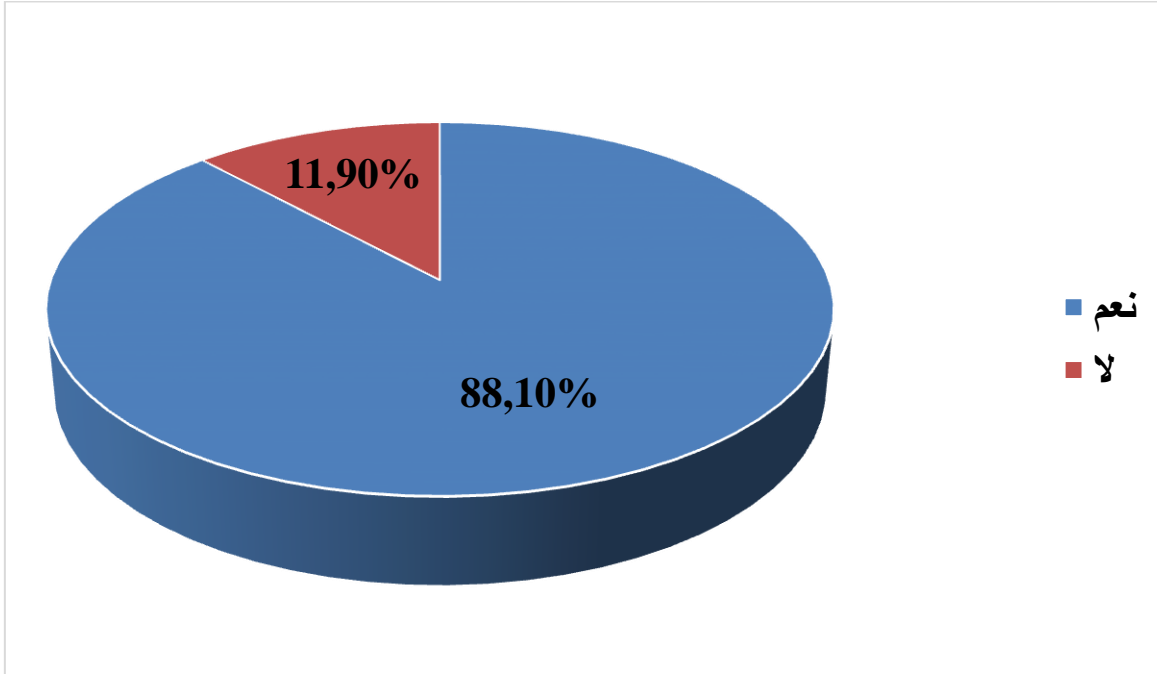
الجدول رقم (18): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بروز المؤثرين عبر منصة إنستغرام قد تساهم في تشكيل التغير الاجتماعي

العبارات	التكرارات	النسبة
نعم	52	88,1%
لا	7	11,9%
المجموع	59	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن 88,1% من الطلبة يرون أن بروز المؤثرين عبر منصة إنستغرام قد يساهم في تشكيل التغير الاجتماعي في حين أن نسبة 11,9% يرون أن بروز المؤثرين عبر منصة إنستغرام لا يساهم في تشكيل التغير الاجتماعي.

ويمكن القول أن مساهمتهم في التغير كانت من خلال نشر أفكارهم وقيمهم وتعزيز الوعي بقضايا متنوعة بفضل تأثيرهم وجذبهم لجمهور واسع يستطيعون تغيير بعض السلوكيات الاجتماعية والترويج لسلوكيات منافية، أيضا من خلال نشر الأخبار المغلوطة وخلق فوضى والتشجيع على التنافس السلبي، فهم بهذا لهم دور في تشكيل تغير اجتماعي من الجانب السلبي.

الشكل رقم (17): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بروز المؤثرين عبر منصة إنستغرام قد تساهم في تشكيل التغيير الاجتماعي



وبما أن بروز المؤثرين عبر منصة إنستغرام قد ساهم في تشكيل التغيير الاجتماعي فهذا راجع إلى:

الجدول رقم (19): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أسباب تشكيل التغيير الاجتماعي

النسبة	التكرارات	العبارات
21,6%	21	جذب الانتباه إلى قضايا اجتماعية مهمة
27,8%	27	الترويج والتشجيع على سلوكيات منافية لأخلاقيات المجتمع
16,5%	16	نشر الأخبار الزائفة التي تؤثر على الرأي العام وتسبب الفوضى
13,4%	13	التشجيع على التنافس السلبي
20,6%	20	تشويه الحقيقة وتشكيل صورة مثالية غير واقعية
100%	97 ^(*)	المجموع

يوضح الجدول رقم (19) أسباب تشكل التغيير الاجتماعي من خلال بروز المؤثرين حسب إجابات الطلبة الذين يرون أن بروز المؤثرين عبر منصة إنستغرام قد يساهم في تشكيل التغيير الاجتماعي، فكانت نسبة 27,8% منهم قد أجابت أن المؤثرين ساهموا في التغيير من خلال الترويج والتشجيع على سلوكيات

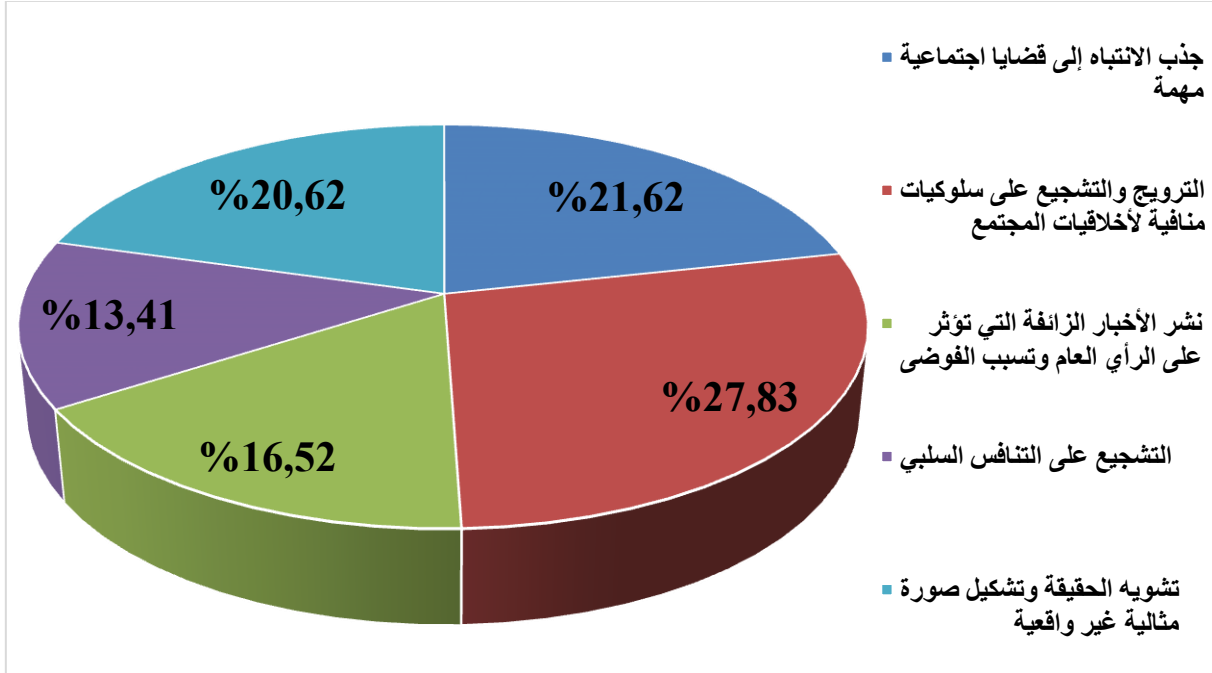
^(*) فاق مجموع التكرارات (97) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشروا على أكثر من احتمال.

منافية لأخلاقيات المجتمع، تليها نسبة 21,6% ممن أجابوا بجذب الانتباه إلى قضايا اجتماعية مهمة، وتليها نسبة 20,6% ممن أجابوا بتشويه الحقيقة وتشكيل صورة مثالية غير واقعية، ثم نسبة 16,5% لنشر الأخبار الزائفة التي تؤثر على الرأي العام وتسبب الفوضى، ونسبة 13,4% ترى أنهم يشجعون على التنافس السلبي.

ومن خلال معطيات الجدول يمكن القول أن المؤثرين يساهمون في تشكيل التغيير الاجتماعي من خلال قاعدتهم الجماهيرية الواسعة عبر منصة انستغرام لجذب الانتباه إلى قضايا اجتماعية مهمة وتسيط الضوء عليها مما يساعد في زيادة الوعي والتفاعل مهما، مما قد يدفع أحيانا إلى التغيير والتحرك نحو حلول فعالة ولكن من المهم الإشارة إلى أن دور المؤثرين له جانب سلبي أيضا ففي بعض الأحيان قد يستخدم المؤثرون منصاتهم للترويج إلى معلومات مضللة وأخبار كاذبة بهدف جذب الإنتباه ما يؤثر على الرأي العام ويسبب الفوضى، أو من خلال الترويج إلى سلوكيات ضارة ومنافية لقيم وأخلاقيات مجتمعنا سواء من خلال التشجيع على سلوكيات غير صحية مثل التدخين أو تعاطي الممنوعات أو حتى إتباع نظام غذائي صحي فقط لغرض الترويج لمنتجات معينة أو التحريض على الكراهية والعنف ضد أفراد أو مجموعات معينة أو الترويج لطرق وأساليب تعامل غير أخلاقية وغيرها من السلوكيات التي حتما ستؤدي إلى إلحاق الضرر بالصحة الجسدية والنفسية للمتابعين وبالأخص الشباب الجامعي باعتباره أكثر الفئات تأثرا بمحتوى المؤثرين.

كذلك تشجيعهم على التنافس السلبي الذي يمكن أن يتم من خلال عدة طرق بما في ذلك استخدامهم لتكتيكات تنافسية تهدف إلى زيادة شعبيتهم وانتشار محتواهم، على سبيل المثال يستخدمون الجدل أو النزاعات مع المنافسين لجذب المزيد من الانتباه كما قد يلجؤون إلى الانتقادات العلنية وحتى تحطيم السمعة فقط لزيادة الشهرة، هذه التكتيكات قد تكون مغرية للبعض لتحقيق الانتشار السريع لكنها قد تؤدي أيضا إلى خلق بيئة للتنافس السلبي.

الشكل رقم (18): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أسباب تشكيل التغير الاجتماعي



الجدول رقم (20): يوضح استجابة أفراد العينة كيف يمكن لمحتويات المؤثرين عبر منصة

إنستغرام تعزيز التغير الاجتماعي الإيجابي

النسبة	التكرارات	العبارات
31,2%	24	نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية
45,5%	35	تحفيز الناس لاتخاذ خطوات إيجابية
23,4%	18	دعم الأعمال الخيرية
100%	77 ^(*)	المجموع

يوضح الجدول رقم (20) رأي الطلبة حول كيف يمكن لمحتويات المؤثرين عبر منصة إنستغرام تعزيز التغير الاجتماعي الإيجابي أين كانت أغلب اجابات الطلبة تحفيز الناس لاتخاذ خطوات ايجابية بنسبة 45,5% ، في حين ترى نسبة 31,2% من الطلبة أنه تعزيز التغير الاجتماعي الإيجابي يكون من خلال نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية، ونسبة 23,4% يرون أن ذلك يكون من خلال دعم الاعمال الخيرية.

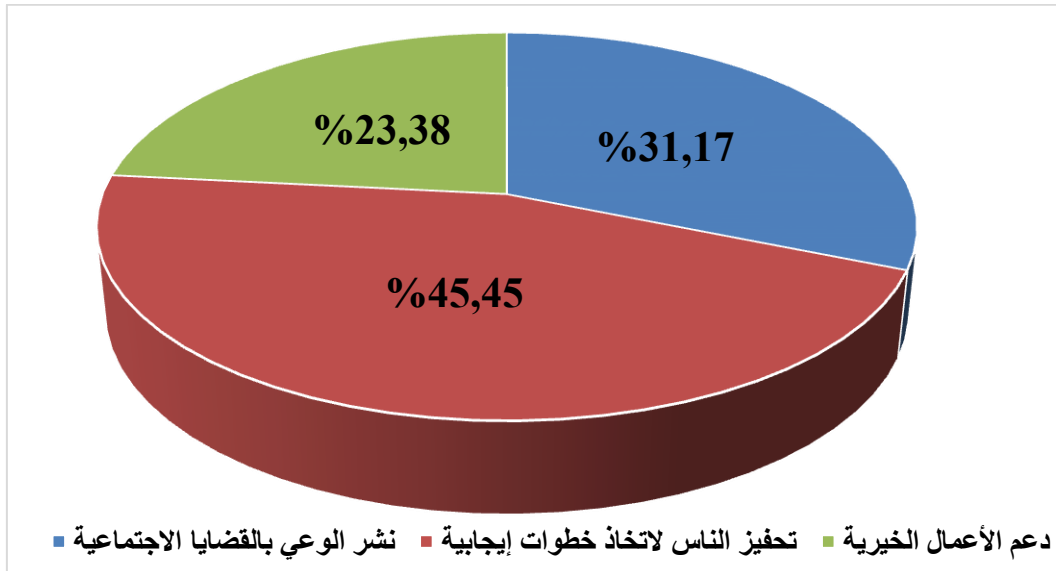
ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المؤثرين لهم دور مهم في تعزيز التغير الاجتماعي الإيجابي فمن خلال شهرتهم وقدرتهم على التأثير بإمكانهم نشر الوعي حول القضايا الاجتماعية وذلك ليس بطرح المشاكل فقط

^(*) فاق مجموع التكرارات (77) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشروا على أكثر من احتمال.

بل بحث الجمهور على إيجاد حلول مناسبة لها وذلك قد يكون من خلال تشجيع التطوع والدعوة الى المشاركة في الفعاليات والحملات، أيضا بإمكانهم دعم المبادرات الخيرية التي تعنى بالقضايا التي يهتمون بها باستخدام نفوذهم مما يساعد على جمع التبرعات وتوسيع نطاق تأثيرها، كما يمكنهم تحفيز النقاش البناء حول القضايا الاجتماعية مما يتيح تبادل الافكار ووجهات النظر المختلفة ويساعد على بلورة حلول أفضل.

وكل ذلك يتطلب من المؤثرين التحلي بأخلاقيات عالية والتمسك بالصدق والشفافية في محتوهم مع إدراكهم لمسؤوليتهم الكبيرة تجاه جمهورهم.

الشكل رقم (19): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيف يمكن لمحتويات المؤثرين عبر منصة إنستغرام تعزيز التغيير الاجتماعي الإيجابي



الجدول رقم (21): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بناء على استخدامك للإنستغرام هل ترى أنك متأثر بالمحتوى الذي تشاهده وتتفاعل معه عبر المنصة

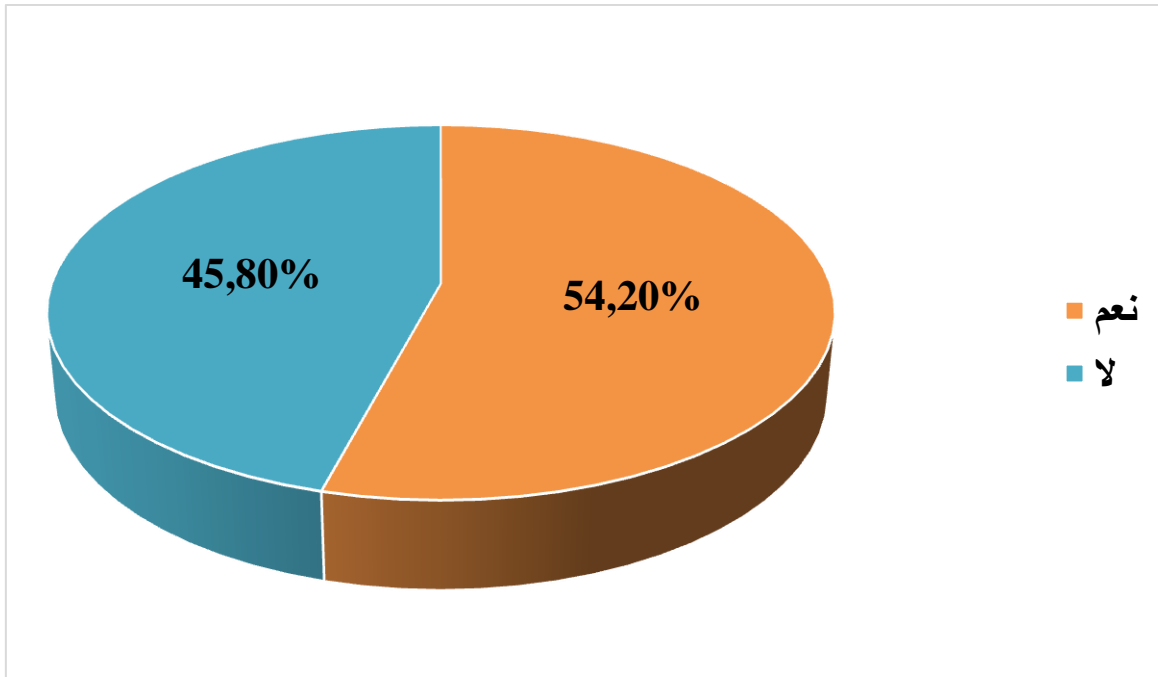
النسبة	التكرارات	العبارات
54,2%	32	نعم
45,8%	27	لا
100%	59	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (21) آراء الطلبة حول ما إن كانوا متأثرين بمحتوى المؤثرين الذي يشاهدونه ويتفاعلون معه عبر المنصة، واتضح أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 54,2% يرون أنهم تأثروا بمحتوى المؤثرين، في حين أن نسبة 45,8% يرون أنهم لم يتأثروا بمحتوى المؤثرين.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن الاغلبية التي أجابت أنها متأثرة بالمحتوى الذي تشاهده وتتفاعل معه عبر المنصة هم أشخاص نشطين على أنستغرام يتفاعلون مع كل ما يصادفهم من محتويات المؤثرين مستغلين بذلك خصائص المنصة المتمثلة في خاصية الإعجاب والتعليقات ومشاركة المنشورات وقد يكون هذا التأثير راجع إلى التأثير بشخصية المؤثر أو الإعجاب بالمحتوى، وأساليب التفاعل العديدة هي التي تزيد من قرب المؤثر بمتابعيه وبالتالي زيادة درجة التأثير به، أما من أجابوا بأنهم ليسوا متأثرين بالمحتوى، فأغلبهم هم المتابعون بصمت الذين يتابعون المؤثرين ولكنهم يكتفون في داخلهم مشاعر سلبية تجاههم، أو أنهم لا يرغبون في الظهور أمام غيرهم أنهم مهتمون بتلك الشخصيات وبمحتوياتها.

الشكل رقم (20): يوضح استجابة أفراد العينة لتغيير بناء على استخدامك للإنستغرام هل ترى

أنك متأثر بالمحتوى الذي تشاهده وتتفاعل معه عبر المنصة



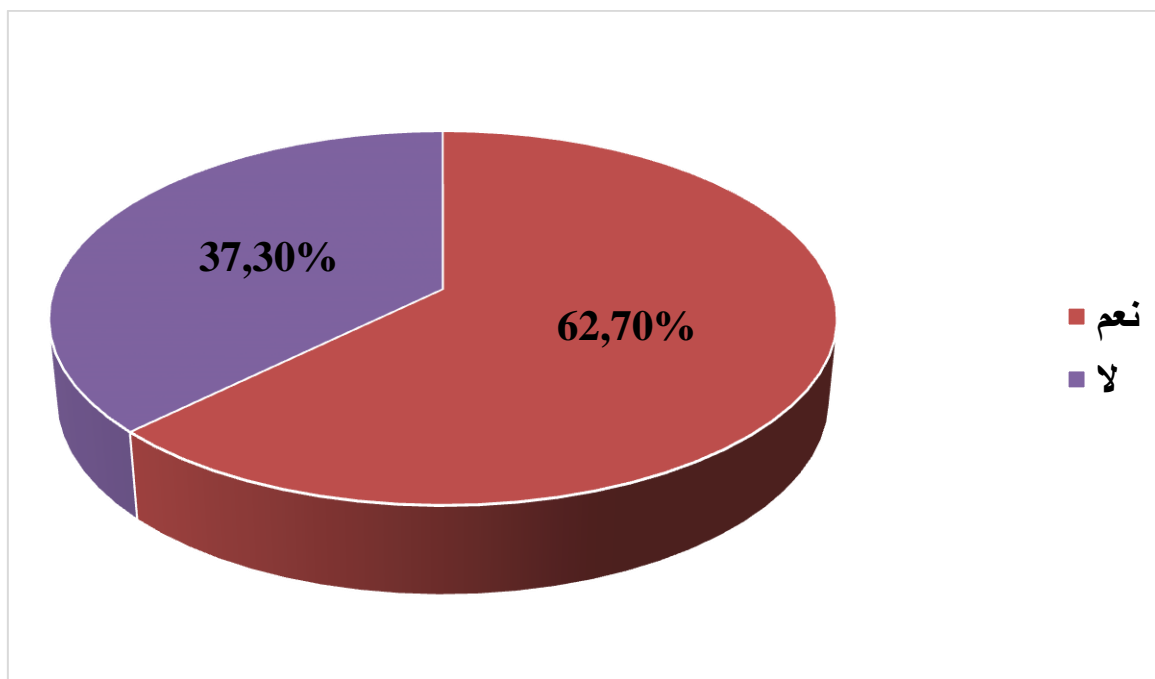
الجدول رقم (22): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أن محتوى الإنستغرام والمؤثرين قد أثر على وجهة نظرك في مجال من مجالات الحياة

النسبة	التكرارات	العبارات
62,7%	37	نعم
37,3%	22	لا
100%	59	المجموع

يوضح الجدول رقم (22) آراء الطلبة حول ما إن كان محتوى المؤثرين قد أثر على وجهة نظرهم في مجال من مجالات الحياة، وأجاب أغلب الطلبة بأنهم متأثرون بالمحتوى حيق قدرت نسبة الطلبة الذين أجابوا بنعم 62,7% في حين بلغت نسبة الطلبة الذين لم يؤثر المحتوى على وجهات نظرهم 37,3%.

ويمكن تفسير هذه النتائج أنه من خلال المتابعة والتفاعل المستمر مع محتويات المؤثرين حتما سيؤدي الى التأثير على آراء الجمهور ووجهات نظرهم، فمثلا بتقديم أنماط سلوكية وأخلاقية معينة تؤدي الى تغيير في وجهات نظرهم وسلوكياتهم، كما أنه من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية يستطيعون التأثير على الآراء، كما ان التواصل المباشر معهم يدفع الطلبة المتابعين لهم نحو اتخاذ قرارات جديدة.

الشكل رقم (21): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أن محتوى الإنستغرام والمؤثرين قد أثر على وجهة نظرك في مجال من مجالات الحياة



الجدول رقم (23): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير وصف محتوى المؤثرين عبر منصة

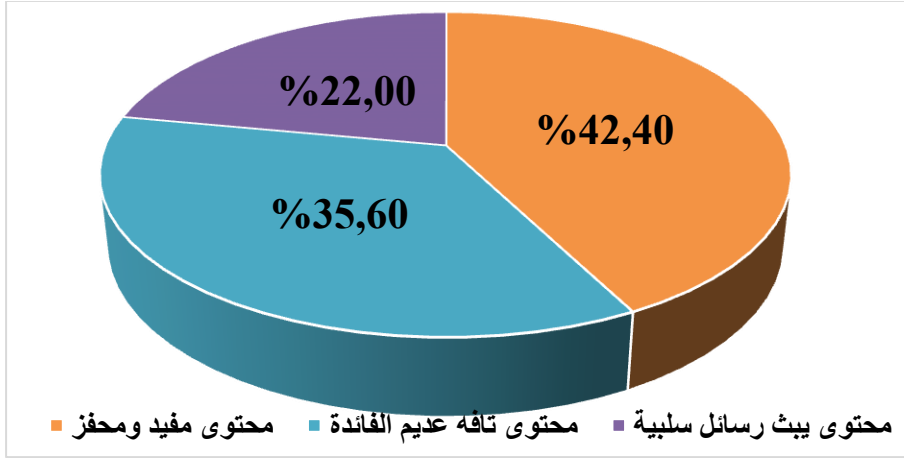
إنستغرام

النسبة	التكرارات	العبارات
42,4%	25	محتوى مفيد ومحفز
35,6%	21	محتوى تافه عديم الفائدة
22,0%	13	محتوى يبث رسائل سلبية
100%	59	المجموع

يعبر الجدول رقم (23) عن وصف الطلبة لمحتوى المؤثرين عبر منصة أنستغرام ونجد أن نسبة كبيرة من الطلبة قدرت بـ 42,4% ترى أنه محتوى مفيد ومحفز، وتلها نسبة 35,6% ترى أنه محتوى تافه عديم الفائدة، ثم نسبة 22,0% ترى أنه محتوى يبث رسائل سلبية.

ويمكن القول أن محتوى المؤثرين لا يخلو من محتويات مفيدة ونافعة للمتابعين وتحفز على القيام بأشياء إيجابية وهادفة منها مثلا من يشجع ويحفز على القيام بالأعمال الخيرية مثل المؤثر " Oussama Mahrez" الذي كان قد نال لقب أفضل صانع محتوى في الجزائر فئة العمل الخيري، أيضا في المجال التعليمي مثل ماريا سعدي وهي صانعة محتوى تعليمي ملتزمة تقدم محتوى مفيد، أيضا في جانب السياحة والاسفار صانع المحتوى "Khoubai" الذي ينقل مغامراته عبر العالم وبالتالي يشجع جمهوره على زيارة أماكن سياحية جديدة إضافة الى عدة مؤثرين في مجال الطبخ والجمال مضامينهم تعم بالفائدة على متابعيهم، وكما لا يخلو محتوى المؤثرين من الايجابيات أيضا لا يخلو من السلبيات فنسبة معتبرة من الطلبة ترى أنه محتوى تافه وعديم الفائدة وذلك ما نلاحظه من خلال ما ينشره ويشاركه بعض ممن أطلقوا على أنفسهم أسماء مؤثرين الا أن مضامينهم أقل ما يقال عنها تافهة ومتابعيها ما هي إلا مضيعة للوقت حيث لا يقومون بتقديم محتوى واضح ومحدد بل أن محتوياتهم تشمل مواضيع تافهة أو كما يصفها رواد الأنستغرام بمواضيع العالم الثالث وذلك لرداءتها وهي بذلك تبث رسائل سلبية قد تكون منافية للأعراف والتقاليد أو للقيم والاخلاقيات المجتمعية، كما قد تحرض على سلوكيات ضارة وغير أخلاقية أو حتى نشر أفكار ومعتقدات دخيلة على مجتمعنا واقناع المتابعين بها، وبما أن فئة الشباب هي الأكثر تأثرا فالطلبة عرضة للتأثر الشديد بهذه المحتويات.

الشكل رقم (22): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير وصف محتوى المؤثرين عبر منصة إنستغرام



الجدول رقم (24): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيفية التفاعل مع محتوى المؤثرين عبر

منصة إنستغرام

النسبة	التكرارات	العبارات
30,5%	25	إعجاب بالمحتوى
13,4%	11	كتابة تعليقات
11,0%	9	مشاركة المحتوى
9,8%	8	إعادة نشر المحتوى
35,4%	29	مشاهدة المحتوى فقد دون تفاعل
100%	77 ^(*)	المجموع

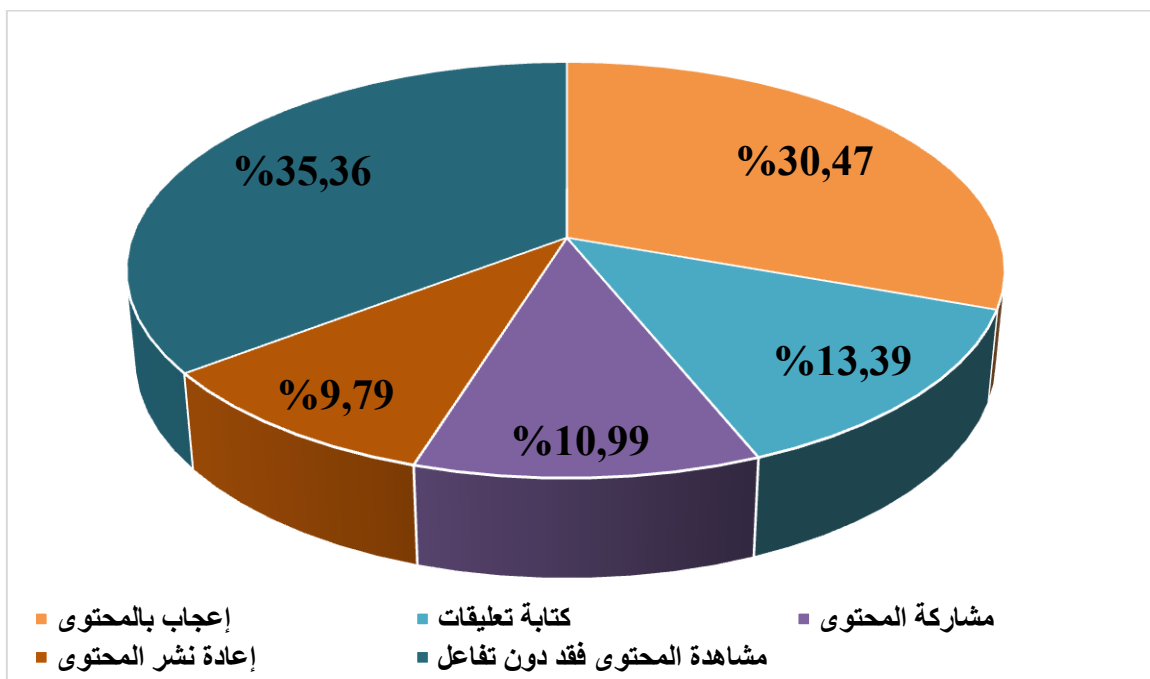
يتضح من خلال الجدول رقم (24) أن أبرز الأدوات التفاعلية التي يتفاعل بها الطلبة مع محتوى المؤثرين عبر منصة إنستغرام هي مشاهدة المحتوى فقط دون تفاعل وذلك بنسبة 35,4% ثم نجد الإعجاب بالمحتوى بنسبة 30,5% تليها كتابة تعليقات بنسبة 13,4% ثم مشاركة المحتوى بنسبة 11% ثم إعادة نشر المحتوى بنسبة 9,8%.

وهذا ما يفسر أن أغلبية طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال يشاهدون محتويات المؤثرين دون تفاعل وهم كما ذكرنا سابقا في تحليل الجدول رقم (18) الفئة التي تتابع بصمت ولكنهم يكونون في داخلهم مشاعر سلبية تجاه المؤثرين أو أنهم لا يرغبون في إظهار اهتمامهم بالمؤثرين، ثم نجد الإعجاب بالمحتوى الذي يمكن

^(*) فاق مجموع التكرارات (77) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشرّوا على أكثر من احتمال.

أن نفسره باعتبار أن الاعجاب أسهل وسيلة للتفاعل وأيضا كتابة تعليقات حيث تمكنهم من التعبير عن آرائهم إضافة الى مشاركة المحتوى وإعادة نشره ليصل لجمهور أوسع.

الشكل رقم (23): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيفية التفاعل مع محتوى المؤثرين عبر منصة إنستغرام



الجدول رقم (25): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أن المؤثرين عبر الإنستغرام يؤثران في اتجاهاتك وآرائك في الحياة

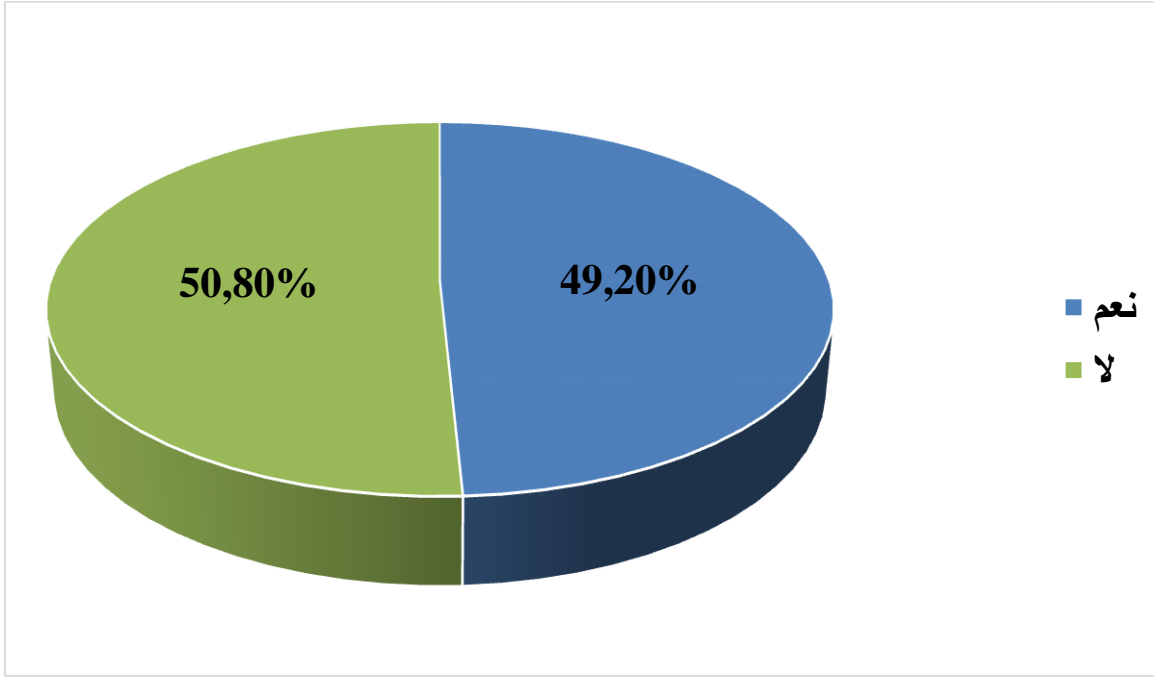
النسبة	التكرارات	العبارات
49,2%	29	نعم
50,8%	30	لا
100%	59	المجموع

يوضح الجدول رقم (25) أن نسبة 50,8% من الطلبة لم تتأثر اتجاهاتهم وآرائهم في الحياة بالمؤثرين في حين أن نسبة 49,2% تعتبر أن المؤثرين عبر منصة أنستغرام يؤثران في اتجاههم وآرائهم في الحياة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الطلبة الذين لم تتأثر اتجاهاتهم وآرائهم بالمؤثرين فقد يرجع ذلك الى بعض العوامل مثل الثبات الشخصي والتجارب الفردية المختلفة والتفكير النقدي، كما قد تكون لدى الطلبة

قيم ومعتقدات قوية تجعلهم غير عرضة للتأثر السمعي، كما قد يكون السبب هو عدم ثقتهم بالمؤثرين وبما يقدمونه.

الشكل رقم (24): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير أن المؤثرين عبر الإنترنت يؤثرون في اتجاهاتك وأرائك في الحياة



الجدول رقم (26): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير المؤثرين عبر الإنترنت يؤثرون في اتجاهاتك وأرائك في الحياة

النسبة	التكرارات	العبارات
16,7%	6	تغير في القيم والمبادئ والسلوكيات
52,8%	19	توجه الاهتمامات والاهتمام بمواضيع معينة
30,6%	11	تغيير في نمط الحياة والعادات اليومية
100%	36 ^(*)	المجموع

يوضح الجدول رقم (26) كيفية تأثير المؤثرين عبر منصة أنستغرام في اتجاهات وآراء الطلبة ونسبة 52,8% كانت بتوجيه الاهتمامات والاهتمام بمواضيع معينة، تليها نسبة 30,6% بتغيير في نمط الحياة والعادات اليومية ثم نسبة 16,7% بتغيير في القيم والمبادئ والسلوكيات.

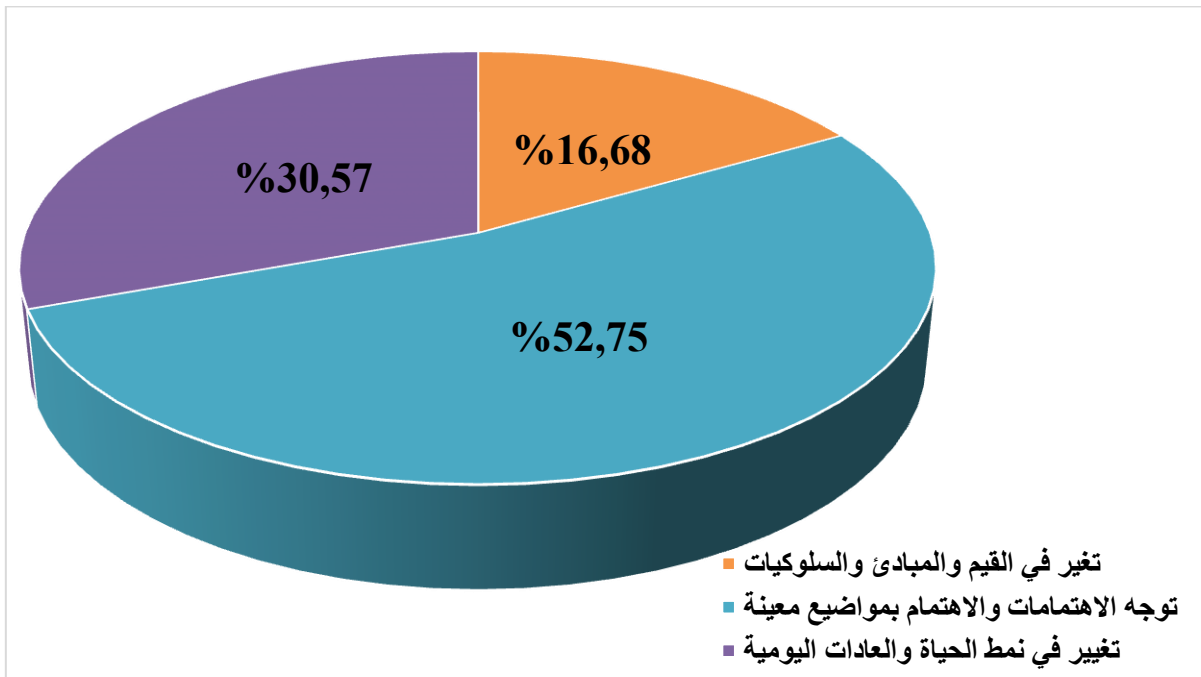
^(*) فاق مجموع التكرارات (36) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشروا على أكثر من احتمال.

وعليه يمكن القول أن المؤثرين يساهمون في توجيه الاهتمامات والاهتمام بمواضيع معينة من خلال تقديم محتويات بشكل يجذب الجمهور مما يزيد الاهتمام به وتحفيز المتابعين للتفاعل معه، كما أنه عندما يشارك المؤثرين اهتماماتهم يمكن أن يلامس ذلك الطلبة المتابعين عاطفياً ويشجعهم على التفكير في تلك المواضيع وزيادة اهتمامهم بها، ويؤثرون أيضاً في نمط الحياة والعادات اليومية سواء من خلال تغيير عادات الأكل واللباس، أو تشكيل عادات شراء واستهلاك من خلال التسويق والترويج للمنتجات والخدمات وبالتالي تغيير في أنماط الاستهلاك، كذلك تغيير العادات الاجتماعية من خلال التشجيع على سلوكيات معينة.

كما يساهمون في تغيير القيم والمبادئ من خلال النماذج الحية التي يقدمونها والتي تلهم الآخرين لتبني سلوكيات مماثلة وكذلك عن طريق توجيه النقاش العام وإثارة الوعي بقضايا معينة مما يؤدي إلى تحولات في السلوكيات .

الشكل رقم (25): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير المؤثرين عبر الإنترنت في اتجاهاتك

وأرائك في الحياة



الجدول رقم (27): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيف يمكن أن يحسن المؤثرين محتواهم عبر منصة إنستغرام ليكون أكثر فائدة

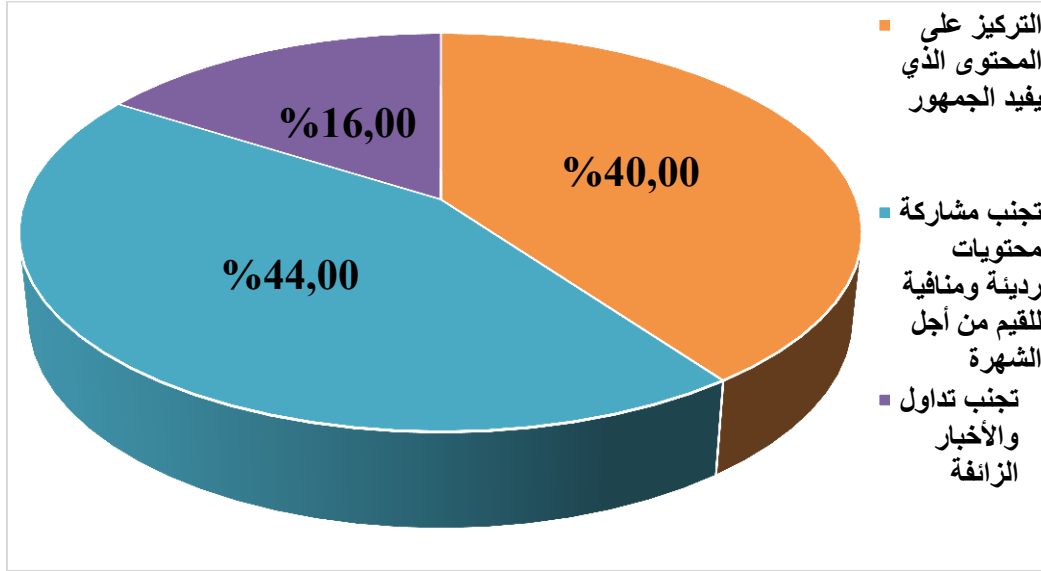
النسبة	التكرارات	العبارات
40,0%	30	التركيز على المحتوى الذي يفيد الجمهور
44,0%	33	تجنب مشاركة محتويات رديئة ومنافية للقيم من أجل الشهرة
16,0%	12	تجنب تداول والأخبار الزائفة
100%	75 ^(*)	المجموع

يبين الجدول رقم(27) آراء الطلبة في كيفية تحسين المؤثرين محتواهم عبر منصة أنستغرام ليكون أكثر فائدة فكانت أغلب الاجابات يتجنب مشاركة محتويات رديئة ومنافية للقيم من أجل الشهرة بنسبة 44% ثم بالتركيز على المحتوى الذي يفيد الجمهور بنسبة 40% ثم تجنب تداول الاخبار الزائفة بنسبة 16%.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن القول بأنه لا بد على المؤثرين لتحسين محتوياتهم عبر منصة أنستغرام لتصبح أكثر فائدة لجمهورهم ولتعزيز تأثيرهم الايجابي، وذلك من خلال تجنب مشاركة المحتوى الرديء الذي قد يتعارض مع القيم الاخلاقية فقط لكسب الشهرة وبدلا من ذلك يجب أن يركزوا على صنع محتوى يكون ذا قيمة ومعنى للجمهور ويمكن أن يفيدهم في حياتهم اليومية بطريقة ايجابية سواء من خلال تقديم نصائح مفيدة أو معلومات تعليمية أو حتى مشاركة تجارب شخصية تلهم وتحفز الآخرين وتجنب نشر الاخبار الزائفة والشائعات التي قد تسبب الارتباك للمتابعين.

^(*) فاق مجموع التكرارات (75) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشرّوا على أكثر من احتمال.

الشكل رقم (26): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيف يمكن أن يحسن المؤثرين محتواهم عبر منصة إنستغرام ليكون أكثر فائدة



4- المحور الرابع: الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغييرات الاجتماعية وتأثيرها على الاتجاهات في متابعة والتفاعل مع المؤثرين

الجدول رقم (28): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير كيف يمكن لمتابعة المؤثرين عبر منصة إنستغرام أن تؤثر على معرفتك بشأن قضايا معينة

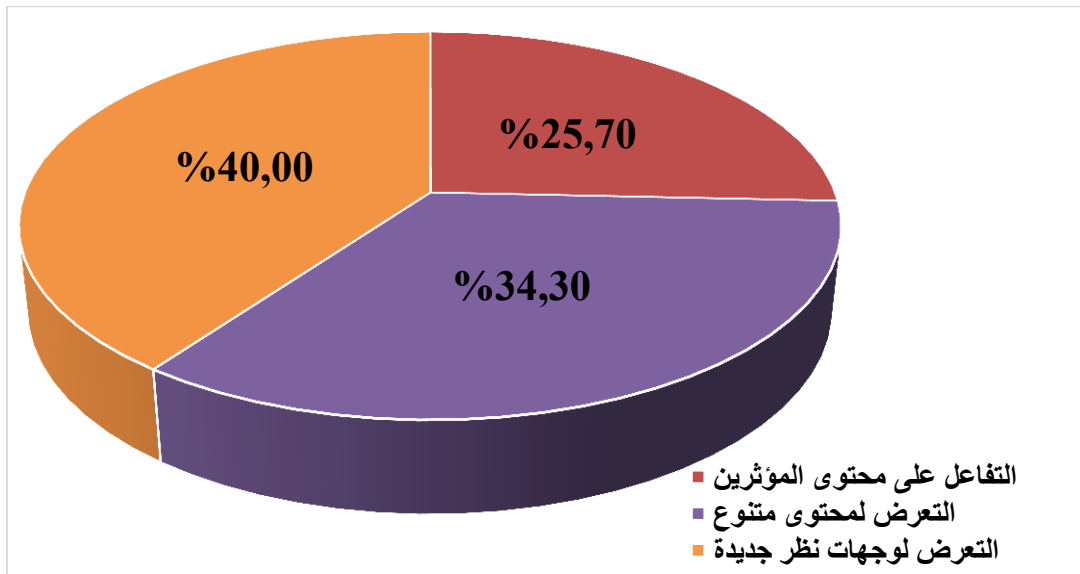
النسبة	التكرارات	العبارات
25,7%	18	التفاعل على محتوى المؤثرين
34,3%	24	التعرض لمحتوى متنوع
40,0%	28	التعرض لوجهات نظر جديدة
100%	70 (*)	المجموع

يوضح الجدول رقم (28) تأثير متابعة المؤثرين عبر منصة إنستغرام على معرفة الطلبة بشأن قضايا معينة وكانت نسبة 40% بالتعرض لوجهات نظر جديدة تليها نسبة بالتعرض لمحتوى متنوع 34,3% ثم نسبة 25,7% بالتفاعل مع محتوى المؤثرين.

(*) فاق مجموع التكرارات (77) حجم العينة (59) لأن نسبة من المبحوثين أشرروا على أكثر من احتمال.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأنه من خلال متابعة الطلبة للمؤثرين حتما سيتعرضون لوجهات نظر جديدة وآراء ومواقف جديدة ومختلفة وبالتالي ستكون لديهم معرفة بشأن قضايا معينة سواء كانت قضايا اجتماعية أو أخبار أو أحداث معينة أو غيرها، وذلك بفضل تنوع المحتوى الذي ساعد في جذب شرائح أوسع من المتابعين ومنه مناقشة المواضيع المشتركة بشكل أوسع مع أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة والتفاعل مع محتوى المؤثرين يعزز تلك النقاشات.

الشكل رقم (27): يوضح استجابة أفراد العينة لتغيير كيف يمكن متابعة المؤثرين عبر منصة إنستغرام أن تؤثر على معرفتك بشأن قضايا معينة



الجدول رقم (29): يوضح استجابة أفراد العينة لتغيير هل اكتسبت معلومات جديدة أو آراء واتجاهات من خلال تفاعل مع محتوى المؤثرين

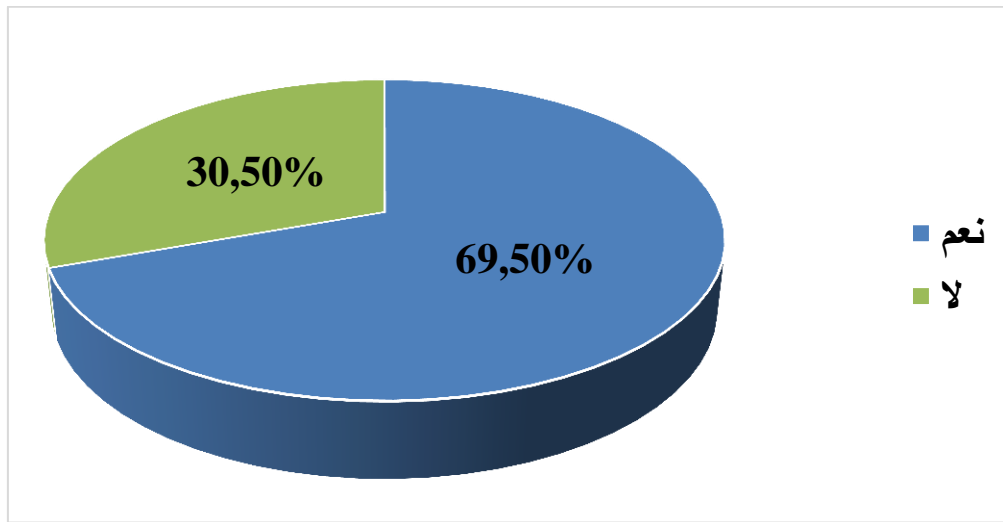
النسبة	التكرارات	العبارات
69,5%	41	نعم
30,5%	18	لا
100%	59	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (29) أن نسبة 69,5% من الطلبة اكتسبت معلومات جديدة أو آراء واتجاهات من خلال تفاعلهم مع محتوى المؤثرين في حين أن نسبة 30,5% من الطلبة لم تكتسب أي جديد.

ويمكن تفسير هذه المعطيات أنه من خلال تفاعل الطلبة مع محتوى المؤثرين عبر منصة أنستغرام يتلقون معلومات جديدة ويتعرفون على وجهات نظر مختلفة وهذا ما يتناسب مع ما ذكرناه في الجدول رقم (25).

كما يمكن أن يؤثر هذا التفاعل على آرائهم واتجاهاتهم حيث يمكن أن يلقي المحتوى الذي يشاركه المؤثرين الضوء على قضايا معينة ويشجع الطلاب على التفكير فيها ومن خلال التفاعل مع المحتوى وتبادل الآراء مع زملائهم يمكن أن يتشكل لدى الطلبة فهم أعمق للقضايا المطروحة.

الشكل رقم (28): يوضح استجابة أفراد العينة لتغييرهـل اكتسبت معلومات جديدة أو آراء واتجاهات من خلال تفاعلـك مع محتوى المؤثرين



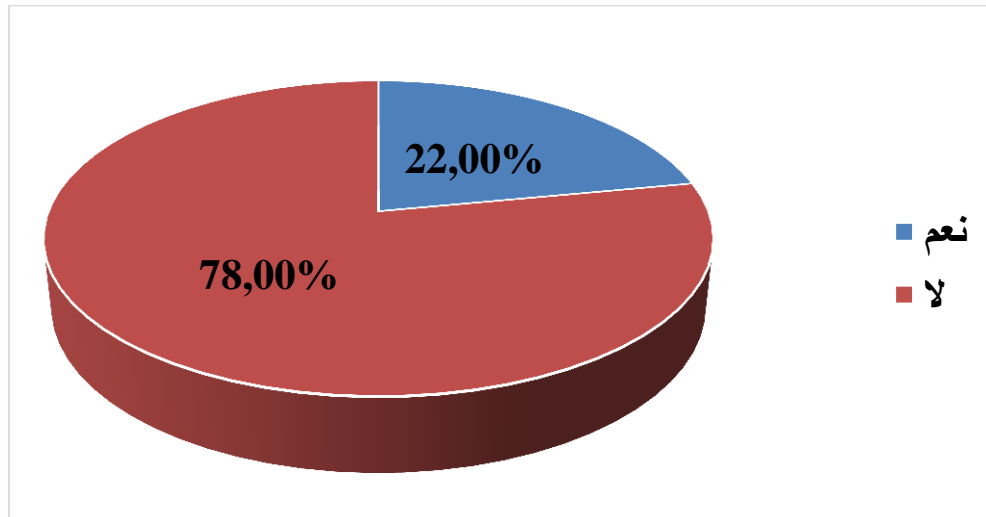
الجدول رقم (30): يوضح استجابة أفراد العينة لتغييرهـل تثير متابعتك لمحتوى الإنستغرام والمؤثرين الفتور العاطفي أو الابتعاد عن العلاقات الاجتماعية

العبارات	التكرارات	النسبة
نعم	13	22,0%
لا	46	78,0%
المجموع	59	100%

يبين الجدول رقم (30) أن نسبة 78% من الطلبة لا تثير فهم متابعة محتوى الأنستغرام والمؤثرين الفتور العاطفي أو الابتعاد عن العلاقات الاجتماعية في حين أن نسبة 22% من الطلبة يرون أن محتوى الأنستغرام والمؤثرين يثير الفتور العاطفي.

وعليه يمكن القول أن الطلبة قد يشعرون بالفتور العاطفي اذا ما قارنوا أنفسهم بالمؤثرين ما يؤدي الى شعورهم بعدم كفايتهم أو عدم مواكبتهم لمستواهم، كما قد يؤدي الانغماس المفرط في متابعتهم الى الانعزال الاجتماعي حيث يقضون وقت أطول عبر منصة أنستغرام بدلا من التفاعل مع الاشخاص في الواقع وهذا ما يتناسب مع إجابة طلبة قسم الاعلام والاتصال برؤيتهم أنه مظهر من مظاهر التغير الاجتماعي الانغماس في العالم الافتراضي على حساب العلاقات والتفاعلات الاجتماعية الواقعية في الجدول رقم (13). وأيضا تركيز المؤثرين على السطحيات والمظاهر يؤدي مشاعر القلق والاكتئاب بالنسبة لمن هم غير قادرين على تحقيق مثل تلك الامور في حياتهم اليومية.

الشكل رقم (29): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تثير متابعتك لمحتوى الإنستغرام والمؤثرين الفتور العاطفي أو الابتعاد عن العلاقات الاجتماعية



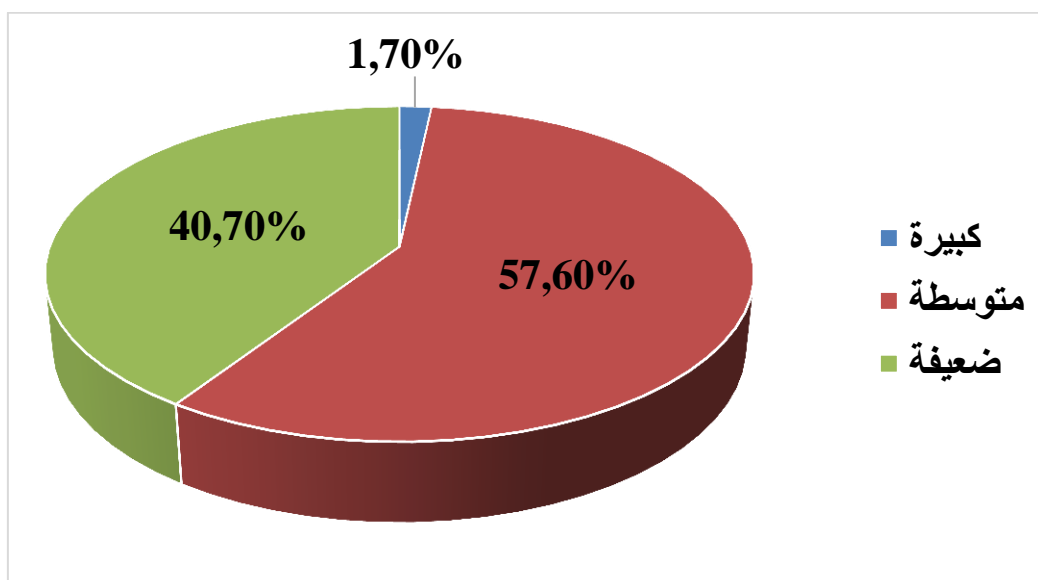
الجدول رقم (31): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير درجة ثقتك في محتويات المؤثرين

العبارات	التكرارات	النسبة
كبيرة	1	1,7%
متوسطة	34	57,6%
ضعيفة	24	40,7%
المجموع	59	100%

يوضح الجدول رقم (32) درجة ثقة الطلبة في محتويات المؤثرين ونجد أن نسبة كبيرة من الطلبة مقدره ب57,6% درجة ثقتهم بالمؤثرين متوسطة، وتليها نسبة 40,7% درجة ثقتهم ضعيفة، في حين أن نسبة ضئيلة جدا من الطلبة قدرت ب 1,7% ثقتهم بمحتويات المؤثرين كبيرة.

ويمكن تفسير هذه المعطيات بأن درجة ثقة الطلبة بالمؤثرين تعتمد على عدة عوامل مترابطة، فمصداقية وجودة المحتوى المعروض تلعب دورا هاما فإذا كان المحتوى مدعم بمعلومات دقيقة وموثوقة فسيكون لديهم ثقة في المضامين، ومن بين العوامل أيضا التفاعل الايجابي والمستمر مع المتابعين ما يزيد من الارتياح في التعامل معهم ومع مضامينهم، ومن الطبيعي أن تزداد ثقة الطلبة في المؤثرين الذين يتمتعون بشعبية كبيرة على المنصة باعتقادهم أن هذه الشعبية تعكس مصداقية وجودة المحتوى المنشور، وكون درجة الثقة ضعيفة قد يكون راجع لعدم الثقة في المحتويات المعروضة باعتبارها غير موثوقة أو كونها لا تتناسب مع قيم ومعتقدات الطلبة أو لا تلي اهتماماتهم.

الشكل رقم (30): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير درجة ثقتك في محتويات المؤثرين



الجدول رقم (32): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير الشعور بعدم الارتياح تجاه التعامل مع

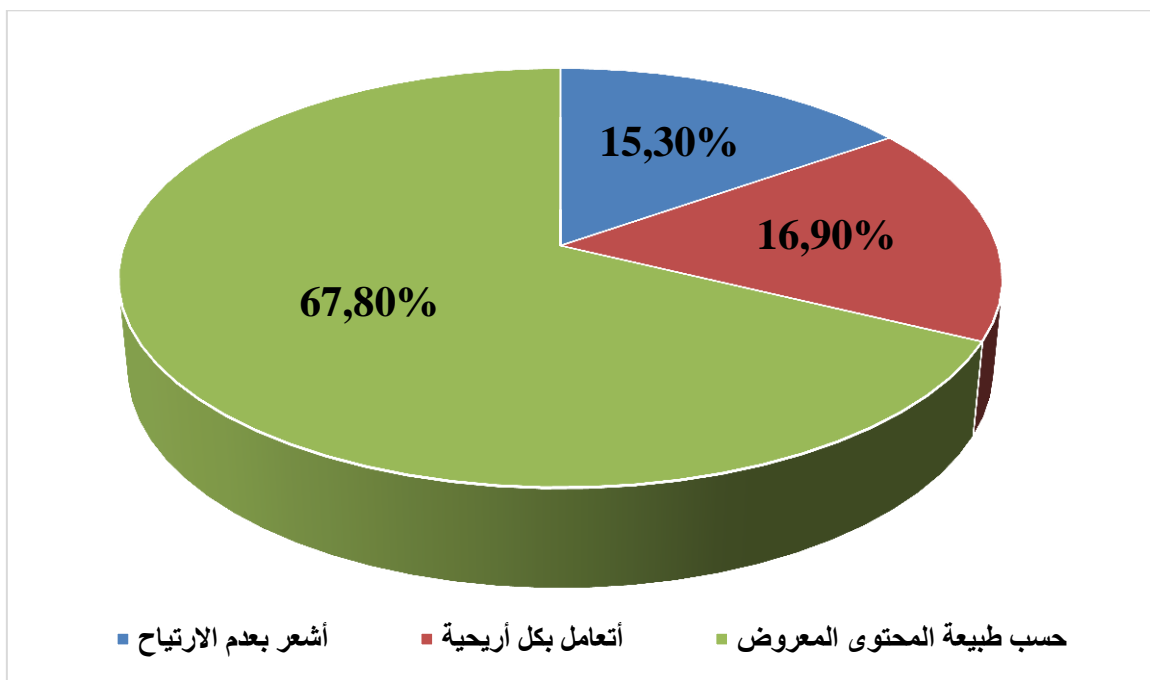
محتويات المؤثرين أم أنك تتعامل معها بكل أريحية

النسبة	التكرارات	العبارات
15,3%	9	أشعر بعدم الارتياح
16,9%	10	أتعامل بكل أريحية
67,8%	40	حسب طبيعة المحتوى المعروض
100%	59	المجموع

يبين الجدول رقم(32) شعور الطلبة تجاه التعامل مع محتويات المؤثرين فنجد نسبة 67,8% من الطلبة تشعر بعدم الارتياح أو التعامل بكل أريحية حسب طبيعة المحتوى المعروض في حين أن نسبة 16,9% تتعامل بكل أريحية مع محتويات المؤثرين ثم نسبة 15,3% تشعر بعدم الارتياح.

ويمكن تفسير هذه النتائج بالقول أن شعور الطلبة بالارتياح من عدمه تجاه محتوى المؤثرين يمكن أن يكون متعلق بعدة عوامل بما في ذلك مدى التوافق مع قيمتهم الشخصية ومدى تلبية المحتوى لاحتياجاتهم واهتماماتهم ومدى صحة المعلومات المقدمة وثقتهم فيها، وكذلك مدى تفاعل المؤثر مع متابعيه. وفي المقابل إذا كان المحتوى لا يتوافق مع العوامل المذكورة فقد يشعر الطلبة بعدم راحة أو الاستياء تجاهه.

الشكل رقم (31): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير الشعور بعدم الارتياح تجاه التعامل مع محتويات المؤثرين أم أنك تتعامل معها بكل أريحية



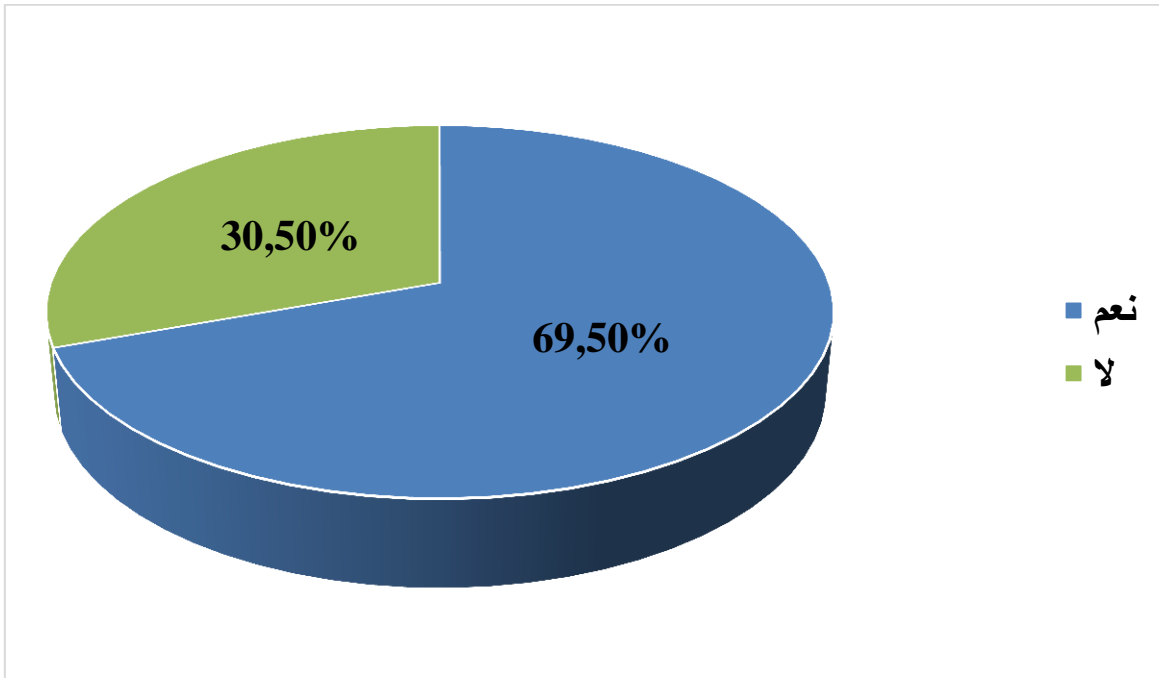
الجدول رقم (33): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تشعر أن القرارات والمواقف التي اتخذتها نتيجة التفاعل مع المؤثرين والتأثير بهم كانت صائبة أم لا

النسبة	التكرارات	العبارات
69,5%	41	نعم
30,5%	18	لا
100%	59	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (33) أن نسبة 69,5% من الطلبة يرون أن القرارات والمواقف التي اتخذوها نتيجة التفاعل مع المؤثرين والتأثر بهم كانت صائبة في حين نسبة 30,5% يرون أن تلك القرارات لم تكن صائبة.

وعليه يمكن القول أنه إذا كان الطلبة يرون أن القرارات المتخذة نتيجة التفاعل والتأثر بالمؤثرين صائبة فهذا إن دل على شيء إنما يدل على مدى تأثرهم بالمؤثرين واقتناعهم بالمحتويات التي يقدمونها وبالأفكار والرسائل التي يبثونها وتعاملهم معها بكل أريحية كما ذكرنا سابقا في الجدول رقم (29).

الشكل رقم (32): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تشعر أن القرارات والمواقف التي اتخذتها نتيجة التفاعل مع المؤثرين والتأثر بهم كانت صائبة أم لا



الجدول رقم (34): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل أدت متابعتك للمؤثرين إلى تغيرات في أنماط سلوكياتك وتفاعلك مع الآخرين

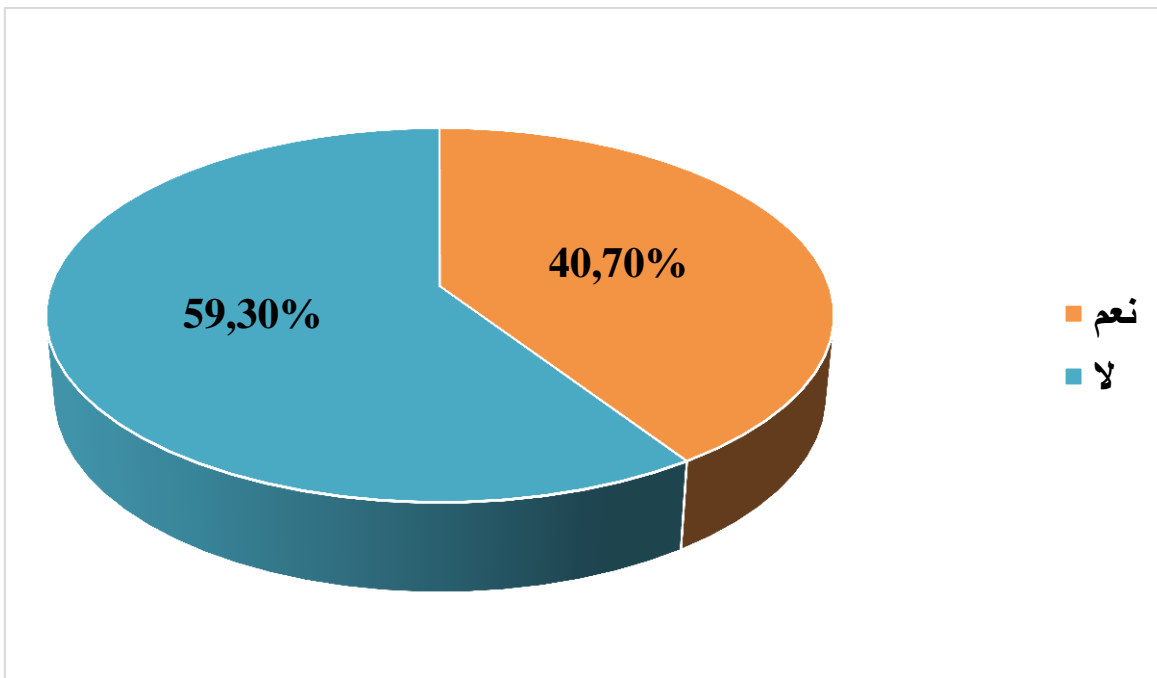
العبارة	التكرارات	النسبة
نعم	24	40,7%
لا	35	59,3%
المجموع	59	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) أن نسبة 59,3% من الطلبة لم تتغير أنماط سلوكياتهم وتفاعلهم مع الآخرين نتيجة متابعة المؤثرين في حين أن نسبة 40,7% لاحظت تغيرات في أنماط سلوكياتهم وتفاعلهم مع الآخرين.

ويمكن تفسير عدم تغير أنماط سلوكياتهم الطلبة وتفاعلهم مع الآخرين نتيجة متابعة المؤثرين أنه قد يكون راجع إلى عوامل شخصية مثل الخلفية الثقافية والقيم الشخصية أو لأن تأثير المؤثرين مؤقت ولا يؤدي إلى تغييرات دائمة في سلوك الطلبة فقد يكون مجرد استمتاع مؤقت دون تأثير عميق، كما قد لا يدرك الطلبة مدى تأثير المحتوى الذي يتابعونه على سلوكياتهم وقد يكون التفاعل مع محتوى المؤثرين مجرد وسيلة للتسلية والترفيه دون أن يكون له تأثير مباشر على سلوكياتهم وتفاعلاتهم الاجتماعية. في حين أن الفئة التي تغيرت أنماط سلوكياتها وتفاعلهما مع الآخرين فذلك يدل على أن محتوى المؤثرين أثار مشاعرهم وانفعالاتهم سواء من خلال الدعم والتحفيز أو توجيه رسائل معينة.

الشكل رقم (33): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل أدت متابعتك للمؤثرين إلى تغييرات في

أنماط سلوكياتك وتفاعلك مع الآخرين



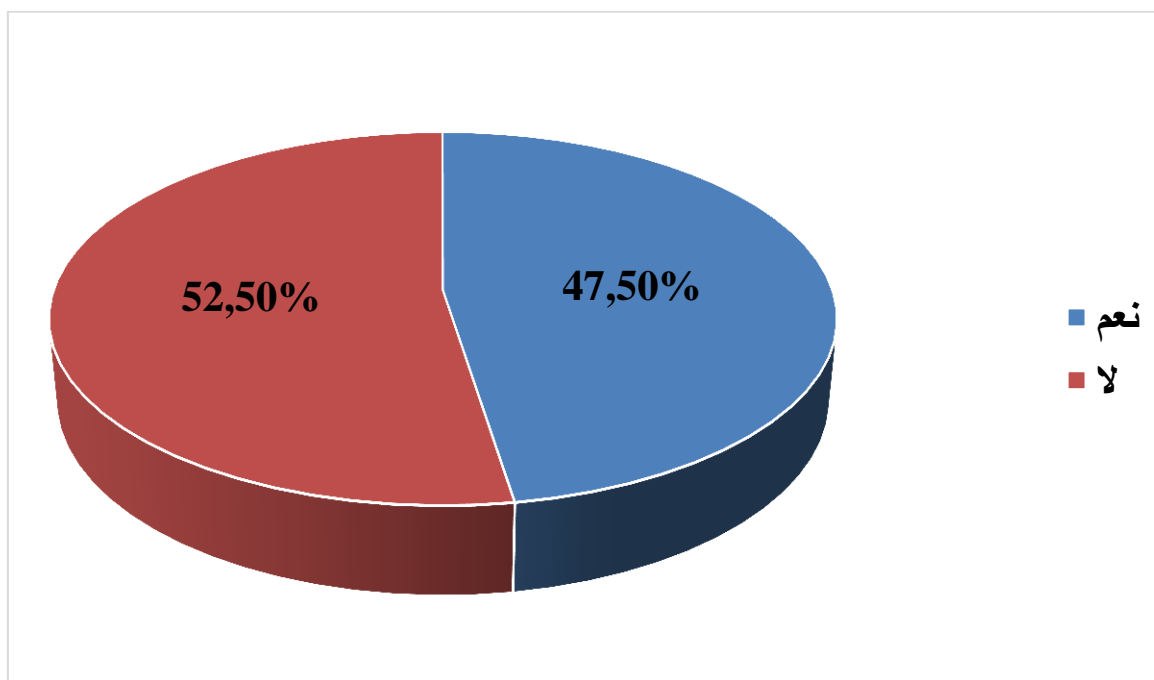
الجدول رقم (35): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تتأثر بنصائح المؤثرين في اتخاذ قراراتك

النسبة	التكرارات	العبارات
47,5%	28	نعم
52,5%	31	لا
100%	59	المجموع

يبين الجدول رقم (35) أن نسبة 52,5% من الطلبة لا يتأثرون بنصائح المؤثرين في اتخاذ قراراتهم، في حين أن نسبة 47,5% يرون أنفسهم متأثرين.

ويمكن تفسير عدم تأثر الطلاب بنصائح المؤثرين في اتخاذ قراراتهم بسبب عدم تماشي تلك النصائح مع قيمتهم واهتماماتهم الشخصية أو عدم الثقة في مصدر النصيحة، بينما يمكن أن يتأثروا بنصائحهم في حين تكون تلك النصائح فوائد ملموسة لهم.

الشكل رقم (34): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل تتأثر بنصائح المؤثرين في اتخاذ قراراتك



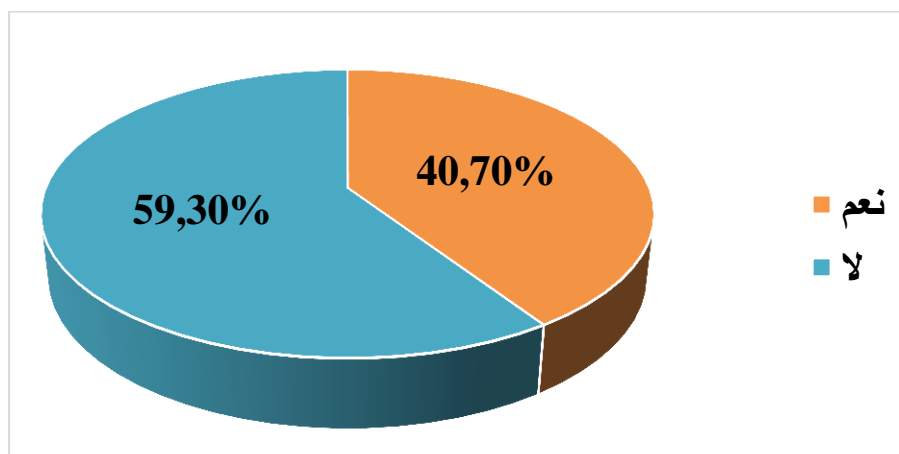
الجدول رقم (36): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بعد تعرضك لمحتويات المؤثرين عبر الإنترنت هل تبادر إلى ذهنك فكرة صنع محتوى

النسبة	التكرارات	العبارات
40,7%	24	نعم
59,3%	35	لا
100%	59	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (36) أن نسبة 59,3% من الطلبة لم تتبادر إلى ذهنهم فكرة صنع محتوى وبالمقابل نجد نسبة 40,7% تبادرت إلى أذهانهم فكرة صنع محتوى.

ويمكن تفسير سبب عدم رغبة الطلاب في صنع محتوى إلى عدة أسباب منها قلة الثقة في جودة المحتوى أما فيما يخص الطلبة الذين تبادرت إلى أذهانهم فكرة صنع محتوى فهذا يمكن أن نقول أنه من آثار التغيير الاجتماعي الحادث في مجتمعنا أين شاعت ظاهرة صنع المحتويات مع تطور استخدام المنصات الاجتماعية بغض النظر كما إن كانت هادفة أم لا. وصحيح أنه لا يمكن إنكار وجود محتويات مفيدة وذات قيمة ويمكن الاستفادة منها إلا أن المحتويات الرديئة قد طغت فقد أصبح كل من هب ودب ينشئ محتوى عبر المنصات والغريب أن التفاعل معهم يكون بشكل كبير وأيضا نجدهم يحظون بقاعدة جماهيرية كبيرة، وهذا ما يمكن أن نفسره أن جمهور المتابعين اليوم أصبحوا يتجاوبون مع المحتويات التافهة التي لا قيمة لها ولا تضيفي إلى أي فائدة.

الشكل رقم (35): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير بعد تعرضك لمحتويات المؤثرين عبر الإنترنت هل تبادر إلى ذهنك فكرة صنع محتوى



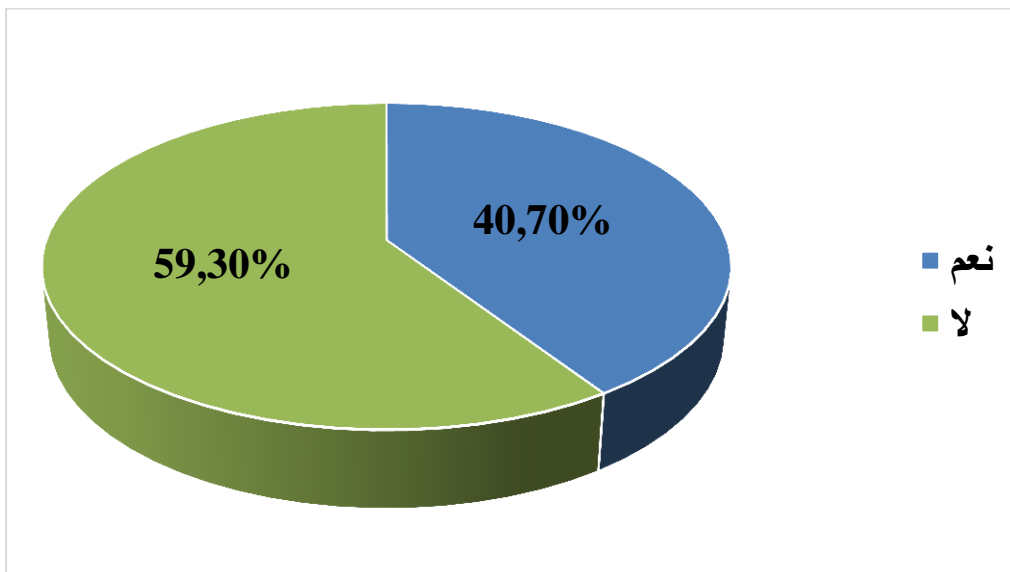
الجدول رقم (37): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل ستقوم بتحفيز وتشجيع الآخرين على متابعة المؤثرين عبر الإنستغرام والتفاعل مع محتوياتهم

النسبة	التكرارات	العبارات
40,7%	24	نعم
59,3%	35	لا
100%	59	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (37) أن نسبة 59,3% من الطلبة لن يقوموا بتحفيز وتشجيع الآخرين على متابعة المؤثرين عبر الإنستغرام والتفاعل مع محتوياتهم في حين أن نسبة 40,7% من الطلبة سيقومون بذلك.

ومن خلال الإجابات السابقة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، ومن خلال معطيات الجدول أعلاه تبين لنا أنهم قد لا يقومون بتحفيز وتشجيع الآخرين على متابعة المؤثرين والتفاعل معهم وهذا قد يكون راجع إلى اختلاف الاهتمامات والاعتقادات الشخصية التي قد تؤثر على وجهة نظرهم تجاه المؤثرين، وقيامهم بتشجيع ذلك قد يرجع إلى الاهتمام بالمحتوى المقدم والرغبة في الانتماء إلى من يشاركونهم نفس الاهتمامات وأيضاً اعتمادهم للمؤثرين كمصدر للإلهام والتحفيز والرغبة في متابعة آخر الصيحات في مجالات معينة.

الشكل رقم (36): يوضح استجابة أفراد العينة لمتغير هل ستقوم بتحفيز وتشجيع الآخرين على متابعة المؤثرين عبر الإنستغرام والتفاعل مع محتوياتهم



ثانياً: نتائج الدراسة

بعد عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها ورصدها باستخدام الأدوات المعتمدة في الدراسة بهدف إختبار التساؤلات المطروحة الرئيسية منها والفرعية، وذلك من خلال عينة البحث المتمثلة في طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة- حيث تبين من خلال المتابعة والتحليل مجموعة من النتائج والتي سيتم عرضها كما يلي:

1- النتائج العامة للدراسة

- أغلب أفراد العينة من جنس الإناث وأغلبهم من الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة وأغلبهم يدرسون ليسانس اتصال؛
- أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة يستخدمون منصة انستغرام أحيانا؛
- أغلب أفراد العينة يستخدمون منصة انستغرام منذ أكثر من 6 سنوات ما يدل على اعتمادهم عليها بشكل كبير في حياتهم اليومية؛
- يصل معدل استخدام منصة انستغرام يوميا من طرف المبحوثين إلى أقل من ساعة بنسبة كبيرة ما يدل على الاستخدام المتقطع للمنصة؛
- أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين ليس لديهم فترة محددة لاستخدام منصة انستغرام بل حسب الظروف وذلك لتوفر خدمة الانترنت في هواتفهم فيمكنهم الولوج متى سمحت الفرصة بذلك؛
- يفضل أغلب أفراد العينة استخدام منصة انستغرام عن غيرها كونها تتيح لهم فرصة متابعة المؤثرين وصناع المحتوى وسهولة التواصل معهم وأيضا من أجل التسلية والترفيه؛
- يعتبر صناع المحتوى والمؤثرين من أكثر الشخصيات التي يفضل أفراد العينة متابعتها عبر منصة انستغرام؛
- أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع محتوى الشخصيات التي يفضلونها عبر منصة انستغرام بسبب نوع المواضيع المطروحة وإعجابهم بالمحتوى؛
- يفضل أغلب أفراد العينة مشاهدة ومشاركة Reels عبر منصة انستغرام؛
- أغلب أفراد العينة لاحظوا أنه من أبرز مظاهر التغيير الاجتماعي الملحوظ خلال فترة دراستهم الجامعية هو التركيز على المظاهر والسطحيات بدلا من القيم الحقيقية والتطور الشخصي، وأيضا زيادة التفاعل الافتراضي والتواصل الرقمي؛

- أغلب أفراد العينة لاحظوا تغيرات في القيم والسلوكيات الاجتماعية مع تطور استخدام منصة انستغرام وأغلبهم يرون أن هذه التغيرات سلبية؛
- أغلب أفراد العينة يرون أن بروز المؤثرين عبر المنصة إنستغرام قد ساهم في تشكيل التغيير الاجتماعي ويرون بنسبة كبيرة أن ذلك من خلال الترويج والتشجيع على سلوكيات منافية لأخلاقيات المجتمع؛
- يرى أغلب المبحوثين أنه من خلال تحفيز الناس على اتخاذ خطوات إيجابية يمكن للمؤثرين تعزيز التغيير الاجتماعي الايجابي؛
- أغلب أفراد العينة أجابوا بأنهم يرون أنهم متأثرون بالمحتوى الذي يشاهدونه ويتفاعلون مع عبر منصة انستغرام؛
- أغلب أفراد العينة قد أثر محتوى انستغرام والمؤثرين على وجهة نظرهم في مجال من مجالات الحياة؛
- أغلب أفراد العينة يشاهدون محتوى المؤثرين دون تفاعل عبر منصة انستغرام دون تفاعل؛
- أغلب المبحوثين أجابوا أن المؤثرين لا يؤثرون في اتجاهاتهم وآرائهم في الحياة، في حين المبحوثين الذين لاحظوا أنهم تأثروا فهذا التأثير كان حسب أغلبهم من خلال توجيه الاهتمامات والاهتمام بمواضيع معينة؛
- أغلب أفراد العينة أجابوا أنه لتحسين المؤثرين محتواهم عبر منصة انستغرام ليكون أكثر فائدة لابد من تجنب مشاركة محتويات رديئة ومنافية للقيم من أجل الشهرة؛
- أغلب أفراد العينة أجابوا أن متابعة المؤثرين عبر منصة انستغرام تؤثر على معرفتهم بشأن قضايا معينة من خلال التعرض لوجهات نظر جديدة؛
- أغلب أفراد العينة اكتسبوا آراء واتجاهات من خلال تفاعلهم مع محتوى المؤثرين؛
- أغلب أفراد العينة أجابوا أن متابعة محتوى الانستغرام والمؤثرين لا تثير فيهم الفتور العاطفي أو الابتعاد عن العلاقات الاجتماعية؛
- أغلب أفراد العينة درجة ثقتهم في محتويات المؤثرين متوسطة؛
- أغلب المبحوثين شعورهم بالارتياح من عدمه في التعامل مع محتويات المؤثرين متوقف على طبيعة المحتوى المعروض؛
- أغلب المبحوثين أجابوا أن القرارات والمواقف التي اتخذوها نتيجة التفاعل مع المؤثرين والتأثر به كانت صائبة؛

- أغلب أفراد العينة لم تؤدي متابعتهم للمؤثرين إلى تغييرات في أنماط سلوكياتهم وتفاعلاتهم مع الآخرين؛
- أغلب أفراد العينة لم يتأثروا بنصائح المؤثرين في اتخاذ قراراتهم؛
- أغلب أفراد العينة تبادر إلى أذهانهم فكرة صنع محتوى بعد تعرضهم لمحتويات المؤثرين عبر منصة الانستغرام؛
- أغلب أفراد العينة أجابوا أنهم لن يقوموا بتشجيع وتحفيز الآخرين على متابعة المؤثرين عبر الانستغرام والتفاعل مع محتوياتهم.

2- النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤلات الفرعية للدراسة:

1-2 نتائج خاصة بالمحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة لمنصة أنستغرام:

إن أفراد العينة (طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال) يستخدمون منصة أنستغرام أحيانا وأغلبهم يستخدمونها منذ أكثر من 6 سنوات بمعدل استخدام أقل من ساعة يوميا وغالبا ما يكون الاستخدام في الفترة الليلية، ويفضلونه عن غيره من المنصات كونه يتيح فرصة متابعة المؤثرين وصناع المحتوى وسهولة التواصل معهم وكذلك من أجل التسلية والترفيه، فأغلب الشخصيات التي يفضلون متابعتها هم صناع المحتوى والمؤثرين وذلك راجع إلى نوع المواضيع المطروحة كما يفضلون مشاهدة ومشاركة reels عبر منصة أنستغرام.

2-2 نتائج خاصة بالمحور الثاني: طبيعة التغيير الاجتماعي الحاصل ومظاهره ودور الأنستغرام في هذا التغيير:

من أبرز مظاهر التغيير الاجتماعي التي لاحظها أفراد العينة خلال فترة دراستهم الجامعية التركيز على المظاهر والسطحيات بدلا من القيم الحقيقية والتطور الشخصي كذلك زيادة التفاعل الافتراضي والتواصل الرقمي ما أدى إلى الانغماس في العالم الافتراضي على حساب العلاقات والتفاعلات الاجتماعية الواقعية، كما قد لاحظوا تغييرات في القيم والسلوكيات الاجتماعية مع تطور استخدام المنصات الاجتماعية واعتبروها تغييرات سلبية، كما يعتقدون أن بروز المؤثرين عبر منصة أنستغرام قد ساهم في تشكيل التغيير الاجتماعي وذلك من خلال الترويج والتشجيع على سلوكيات منافية لأخلاقيات المجتمع وجذب الانتباه إلى قضايا اجتماعية مهمة وتشويه الحقيقة وتشكيل صورة مثالية غير واقعية ونشر الأخبار الزائفة التي تؤثر على الرأي

العام وتسبب الفوضى، إضافة إلى التشجيع على التنافس السلبي واتفق المبحوثون على أنه لتحسين محتوى المؤثرين وتعزيز التغيير الاجتماعي الايجابي لابد من تحفيز الناس لاتخاذ خطوات ايجابية.

3-2 نتائج خاصة بالمحور الثالث: مدى تأثير الطلبة بمحتوى الأنستغرام والمؤثرين ومدى انعكاس هذا التأثير على قيمهم وآرائهم واتجاهاتهم:

لدى أفراد العينة أنهم متأثرون بالمحتوى الذي يشاهدونه ويتفاعلون معه عبر منصة أنستغرام كما أن هذا قد أثر على وجهة نظرهم في مجال من مجالات الحياة ويعتبرونه مفيد ومحفز، وأغلبهم يشاهدون هذا المحتوى فقط دون تفاعل، كما يرون أن المؤثرين عبر أنستغرام لم يؤثروا في اتجاهاتهم وآرائهم في الحياة في حين أن من يرى العكس فذلك حسبه من خلال توجيه الاهتمامات ولاهتمام، بمواضيع معينة ويتفقون على أنه لا بد للمؤثرين تجنب مشاركة محتويات رديئة ومنافية للقيم فقط من أجل الشهرة والتركيز على المحتوى الذي يفيد الجمهور.

4-2 نتائج خاصة بالمحور الرابع: الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغييرات الاجتماعية وتأثيرها على الاتجاهات في متابعة المؤثرين والتفاعل مهم:

يرى أفراد العينة أن متابعة المؤثرين عبر منصة أنستغرام تؤثر على معرفتهم بشأن قضايا معينة وذلك من خلال التعرض لوجهات نظرا جديدة، بما أنهم قد اكتسبوا معلومات وآراء جديدة من خلال تفاعلهم مع محتوى المؤثرين، واتفق أغلبهم على أن محتويات الأنستغرام والمؤثرين لا تثير فيهم الفتور العاطفي والابتعاد عن العلاقات الاجتماعية، إضافة إلى أن درجة ثقتهم بالمؤثرين وبمحتوياتهم متوسطة فتعاملهم معها وشعورهم بالارتياح من عدمه يكون حسب طبيعة المحتوى المعروض، وأغلبهم يشعرون أن القرارات والمواقف التي اتخذوها نتيجة التفاعل مع المؤثرين كانت صائبة، إلا أن متابعتهم والتفاعل معهم لم تؤدي إلى تغييرات في أنماط السلوكيات والتفاعل مع الآخرين. كذلك أغلب المبحوثين لا يتأثرون بنصائح المؤثرين أغلبهم لم تتبادر إلى أذهانهم فكرة صنع محتوى ولن يقوموا بتشجيع وتحفيز الآخرين على متابعة المؤثرين عبر منصة أنستغرام والتفاعل مع محتوياتهم.

خاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت تأثير التغييرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على منصة إنستغرام كنموذج، نجد أن النتائج قد أظهرت أن هناك تأثيراً واضحاً للتغييرات الاجتماعية على توجهات وسلوكيات الطلبة في متابعة المؤثرين والتفاعل معهم من خلال تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة المكونة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، وأظهرت الدراسة أن العوامل الاجتماعية مثل التطورات التكنولوجية والتحولت الثقافية والتغيرات في القيم والأعراف الاجتماعية تلعب دوراً محورياً في تشكيل توجهات الطلبة نحو المؤثرين، كما أبانت الدراسة أن المؤثرين عبر إنستغرام ينجحون في التأثير على متابعيهم بفضل قدرتهم على تقديم محتوى متنوع مثير للاهتمام باستخدامهم لمهارات التواصل لبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور، وتشير النتائج إلى تحول نوعي في سلوكيات الطلبة تجاه المؤثرين حيث لم يعد هدف المتابعة مقتصرًا على الترفيه أو استهلاك المحتوى بل أصبح وسيلة للتواصل مع الشخصيات المؤثرة وصناع المحتوى وأيضاً اعتماد المنصة كأداة مثالية للتسويق والترويج ودعم المشاريع، وقد أظهرت النتائج أن الطلبة يعتمدون بشكل متزايد على منصة إنستغرام كمصدر رئيسي للاطلاع على أحدث الأخبار في مختلف المجالات باعتبار المنصة تطرح قضايا متنوعة، ويتجلى هذا الاعتماد في الثقة التي يمنحونها للمؤثرين الذين يتمتعون بقدرة كبيرة على تشكيل آراء وسلوكيات متابعيهم، وقد تبين أن التغييرات الاجتماعية مثل التطور التكنولوجي وتغير نمط الحياة قد زادت من هذا الاعتماد حيث يجد الطلبة في الإنستغرام وسيلة سهلة ومباشرة للوصول إلى المعلومات والتفاعل مع الشخصيات المؤثرة، كما أكدت الدراسة على أن التفاعل مع المؤثرين لا يقتصر فقط على استهلاك المحتوى بل يمتد إلى المشاركة الفعالة من خلال التعليقات الإعجابات والمشاركات مما يعزز من الشعور بالانتماء إلى مجتمع أكبر.

ختاماً يمكن القول أن هذه الدراسة أسهمت في تسليط الضوء على الدور المتزايد للمؤثرين عبر إنستغرام في تشكيل اتجاهات الطلبة في ظل التغييرات الاجتماعية المتسارعة مع التأكيد على ضرورة زيادة الوعي بين الطلبة حول كيفية تقييم المحتوى المقدم من قبل المؤثرين بشكل نقدي ليكونوا قادرين على التمييز بين المحتوى المفيد والمضلل.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المراجع

1- الكتب

1. ابتسام محفوظ أبو محفوظ. (2017). المهارات اللغوية (الإصدار 01). الرياض: دار التدمرية.
2. ابراهيم خليل خضر. (2013). مهارات الاتصال (الإصدار 01). القدس، فلسطين: دار الجندي للنشر والتوزيع.
3. ابراهيم خليل خضر. (2017). مهارات الاتصال (الإصدار 05). دار الجامعية للنشر والتوزيع.
4. ابن منظور. (2016). معجم لسان العرب. القاهرة: دار المعارف.
5. أبو إصبع، ص. خ. (2006). الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (5 éd.). عمان: مكتبة الإسكندرية.
6. أبو زائدة، ح. (2020). مناهج البحث العلمي. الإمارات: مركز أبحاث المستقبل.
7. أحمد، ف. س. (2016). النظرية السلوكية في تعليم اللغة. دراسة وصف وتحليل السلوكية. جامعة دار السلام كنتور فونروكو.
8. استيتية، د. م. (2014). التغيير الإجتماعي والثقافي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
9. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي. (2019). تنمية مهارات الاتصال (الإصدار 01). القاهرة، مصر: المكتب العربي للمعارف.
10. أماني، ع. ا. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (26).
11. أنجرس، م. (2008). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، (Vol. 2 ط. 2). (ت. ب. وآخرون، Trad). الجزائر: دار القصبه للنشر.
12. بارتياي، ه. (2020). المؤثرون الاجتماعيون، سلسلة ملخصات لكتب عالمية. الإمارات: مؤسسة محمد بن راشد الكلثوم.
13. بركات، ح. (1998). المجتمع العربي المعاصر. بحث استطلاعي اجتماعي. بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.

14. بوحوش, ع. (د.س.ن). دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
15. بوروبة, ح. (2022). توظيف الحوار في تنمية مهارات التواصل الشفوي باللغة العربية. حوليات جامعة قلمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية, 16(1).
16. جمال محمد أبوشنب. (2009). العلاقات الانسانية -دراسة في مهارات الاتصال والتعامل (الإصدار د.ط). القاهرة، مصر: دار المعرفة الجامعية.
17. جودي, م. (2023). نظريات اكتساب اللغة وتعلمها. مجمع اللغة العربية الأردني, 6(4).
18. الحاج, ك. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
19. الحجاب, م. م. (2000). مهارات الإتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
20. الحديثي, ب. (2011). الطالب الجامعي إلى القمة. العراق: الأجيال للنشر والتوزيع.
21. الحريص, ن. ف., & مختار, ل. (s.d.). توظيف معطيات النظرية الفطرية في اكتساب اللغة. دراس في آليات المنهج والتطبيق. جامعة القصيم السعودية, كلية اللغة العربية والدراسات الإجتماعية قسم اللغة العربية وآدابها .
22. حسان أحمد قمحية. (2017). الفايسبوك تحت المجهر (الإصدار 01). القاهرة: دار النخبة للنشر والتوزيع.
23. حسان شمسي باشا، و حسان شمسي باشا ماجد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الاعماق (الإصدار 1). دمشق: دار العلم.
24. حسين محمود هتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار 01). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
25. حسين, ع. ا. (2010). مهارات الإتصال اللغوي . الرياض: العبيكان للنشر .
26. الحميد, ح. ع., & رشوان, أ. (2002). التغيير الاجتماعي والتنمية السياسية في المجتمعات النامية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
27. الحميد, م. ع. (2004). نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.

28. خالد غسان يوسف القداوي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
29. خضر، إ. خ. (2017). مهارات الإتصال. فلسطين: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
30. خليل، م. (2004). التغيير الاجتماعي. عمان: دار الشروق للنشر والتنوع.
31. خيرة الله، ه. ر. (2020). محاضرات في نظريات الإعلام. جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية قسم العلوم الإجتماعية والإعلام.
32. الدسوقي، ع. إ. (2004). التغيير الإجتماعي والوعي الطبقي (تحليل نظري). الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر.
33. الدقس، م. (1996). التغيير الإجتماعي بين النظرية والتطبيق. عمان: مجد لاوي للنشر والتوزيع.
34. دلال عودة. (2021). آليات تنمية مهارة الاستماع وأهميتها في الاكتساب اللغوي. مهد اللغات، (03)03.
35. الدليبي، ع. إ. (2016). نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
36. دليو، ف. (2003). الإتصال في المؤسسة. الجزائر: مخبر علم اجتماع الإتصال.
37. الرحمان، ب. إ. (2015). مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
38. رضوان بلخيري، و سارة جابري. (2013). مدخل للاتصال والعلاقات العامة (الإصدار 01). الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
39. زايد، أ. ر. & اعتماد، م. (2000). التغيير الاجتماعي. القاهرة: مكتبة الانحجلو المصرية.
40. سالم، م. د. (2023). ماهو الواتس أب. اليمن: دار السعد.
41. سماح محمد ناجي. (2019). تصميم برنامج اثرائي قائم على المعامل الافتراضية لتنمية المهارات. المؤتمر القومي العشرين.

42. السويدي، ج. س. (2014). وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايبربوك. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
43. شريفة برحائل بودودة. (2022). طرق اكتساب مهارات اللغة ودورها في تحقيق-الابداع اللغوي لدي المتعلمين مرحلة التعليم المتوسط أنموذجا-. مهد اللغات، 03(02).
44. الشعار، م. ر. (2020). مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية. دمشق: الجامعة الافتراضية للنشر.
45. شفيق، ح. (2013). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعي. الجزائر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
46. شفيق، ح. (2014). مواقع التواصل الاجتماعي وأدوات ومصادر التغطية الإعلامية. القاهرة: دار فكر للنشر والتوزيع.
47. شنب، ج. م. (2008). نظريات الإتصال والإعلام. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
48. الطنوبي، م. م. (2001). نظريات الإتصال. الإسكندرية: الإشعاع الفنية للنشر.
49. عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي والدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب،.
50. عبد الرحمن، ا. (2006). قاموس مصطلحات علم النفس. الجزائر: دار الآفاق.
51. عبد الله، م. ع. (2005). النظرية في علم الاجتماع. بيروت: دار امعرفة الجامعة للنشر.
52. عبدالله على مصطفى. (2002). مهارات اللغة العربية (الإصدار 01). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
53. عثمان، إ، & النوري، ق. (2008). التغيير الاجتماعي. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
54. عصام، ص،، علي، ع،، & الدليبي، أ. (2014). البحث العلمي أسسه ومناهجه (Vol. 1). عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
55. عطوي، ج. ع. (2015). أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته، طرقه الإحصائية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

56. علاء محمد القاضي، و بكر عمر حمدان. (2010). مهارات الاتصال (الإصدار 01). مكتبة المجتمع العربي: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
57. علاء محمد القاضي، و بكر عمر حمدان. (2010). مهارات الاتصال (الإصدار 01). مكتبة المجتمع العربي: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
58. العلاق, ب. (2009). نظريات الإتصال مدخل متكامل. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
59. علي, ع. ع. (2015). نظريات الإتصال والإعلام الحديث. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
60. العيساوي, ع. ل. (2021). الفايسبوك البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي (دراسة وصفية تحليلية). المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية.
61. كافي, م. ي. (2015). الرأي العام ونظريات الإتصال. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
62. ليلى أحمد جزار. (2012). الفايسبوك والشباب العربي (الإصدار 01). القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
63. ليلى قلاتي. (2022). اكتساب اللغة الاولى وتعلم اللغة الثابتة وفق منظور النظريات المفسرة لعملية الاكتساب اللغوي. (03)09.
64. مجدي راشد جيوسي، إبراهيم خليل خضر، و هشام عبد الرحمن شناعة. (2020). مهارات الاتصال بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
65. محفوظ, ا. م. (2017). المهارات اللغوية . العراق: دار التدحرية.
66. محمد الصالح نجلاء. (2012). مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية (الإصدار د.ط). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
67. محمد عبد الكريم الحوراني. (2011). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
68. محمد فوزي أحمد بني ياسين. (2010). اللغة: نشأتها، خصائصها، مشكلاتها، قضاياها، نظرياتها، مهاراتها، مداخل تعليمها، تقييم تعلمها (الإصدار 01). الاردن: مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية للنشر والتوزيع.

69. المحمودي, م. س. (2019). مناهج البحث العلمي (Vol. 3). صنعاء: دار الكتاب.
70. مدحت محمد ابو النصر. (2009). مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين (الإصدار 02). القاهرة: المجموعة العربية للنشر.
71. المزاهرة, م. ه. (2012). نظريات الإتصال. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
72. مزرارة, ن. (2016). واقع الطالب الجامعي الجزائري من الأمس إلى اليوم ماذا تحقق؟ قراءة تحليلية لوضعه الراهن. الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجامعي, 6.
73. المشهداني, س. س. (2019). منهجية البحث العلمي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
74. مصطفى, م. (2009-2008). مصادر المعلومات ودورها في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله القرائية. دكتوراه غير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة, قسم علم المكتبات.
75. المفلق, خ. ع. (2015). الإتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
76. مكاوي, ح. ع., & السيد, ل. ح. (1998). الإتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
77. مكاوي, ح. ع., & عاطف, ع. ا. (2008). نظريات الإعلام. القاهرة: مركز بحوث الرأي العام.
78. نايفة فطامي. (2008). تطور اللغة والتفكير لدى الطفل. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
79. نبيل عبد الهادي. (2007). تطور اللغة عند الاطفال (الإصدار 1). الاردن: الاهلية للنشر والتوزيع.
80. نجم, ط. ع. (2015). مناهج البحث الإعلامي. الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.
81. نصرالله, ع. ع. (2001). مبادئ الإتصال التربوي والإنساني. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
82. الهادي, م. ع., كزار, م., & عبد الأمير, و. (2022). المهارة الحركية. بغداد: جامعة بابل.
83. الوافي, ع. ا. (2007). واقع إشكالية اكتساب اللغة العربية. دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية, (2)7.
84. وجولاني, ف. ع. (2014). التغيير الاجتماعي مدخل النظرية الوظيفية للتحليل التغيير. القاهرة: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع.

85. وزارة التربية الوطنية. (2004). منهاج التربية التحضيرية (أطفال في سن 5 و6 سنوات). اللجنة الوطنية للمناهج.

2- الأطروحات والرسائل الجامعية

أ- أطروحات الدكتوراه

1. إيمان جفال. (2022). إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أطروحة دكتوراه غير منشورة). الجزائر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: جامعة تبسة.
2. بكوش، ا. م. (2017). التغير الاجتماعي وانعكاسه على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة. أطروحة دكتوراه غير منشورة. الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة.
3. بوتوي، ش. (2020). التربية والتغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري المتحول - دراسة أنثروبولوجية بمدينة ورقلة. أطروحة دكتوراه غير منشورة. ورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع الديمغرافي.
4. ربوح، ل. (2014-2015). دور الروضة في بناء الكفاءة الاجتماعية عند الطفل. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه. جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الاجتماعية قسم علوم التربية.
5. سفيان، ب. (2012). القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني. أطروحة دكتوراه غير منشورة. قسنطينة، جامعة منتوري .
6. شداني، س. (2019). دور وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية - دراسة استطلاعية لعينة من النساء المتعلمات-. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياسي واجتماعي. جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال.
7. شراك، ح. (2022). مشكلات العمل المصرفي للطلاب الجامعي في ظل نظام ل.م.د. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة العربي التبسي - تبسة، تخصص علم اجتماع التربية.

ب- مذكرات الماجستير والماستر

1. ابتسام، د. & بابه، خ. (2019). مهارات الإتصال الصامتة لدى المتعلمين (الطور الثاني من التعليم الابتدائية انموذجا). مذكرة لنيل شهادة الماستر. جامعة أحمد دراية أدرار، كلية الآداب واللغات قسم الأدب العربي.

2. ألفتان, م. (2010-2009). إعداد المواد التعليمية وفعاليتها في تعليم مهارة الكتابة. مذكرة ماجستير. جامعة مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية , كلية الدراسات العليا .
3. بن الشارف, ن. (2015). معوقات الإتصال المتعلقة بالعمل وتأثيرها على الأداء. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. جامعة محمد خيضر بسكرة, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
4. خير الدين, ب. خ. (2015-2014). أثر المكتسبات اللغوية للمرحلة التحضيرية في تحقيق ملمح الدخول للسنة الأولى ابتدائي في الأنشطة اللغوية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة, كلية الآداب واللغات قسم اللغة والأدب العربي.
5. الشيخ, ع. ا., & بوبات, ع. ا. (2019). اكتساب اللغة لدى الطفل بين شامسكي و جون بياجي (دراسة مقارنة). مذكرة لنيل شهادة الماجستير. الجامعة الإفريقية أحمد دراية, كلية الآداب واللغات.
6. صافية, ص. ب., & دنفار, و. (2022). تنمية المهارات اللغوية في المرحلة الفطرية عند الطفل. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. كلية الآداب واللغات جامعة ابن خلدون , تيارت.
7. طاسي, ع. (2015). المهارات اللغوية واكتساب التفكير النقدي والبناء المعرفي. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. كلية الآداب واللغات قسم اللغة والأدب العربي, ورقلة.
8. محمد, ع. (2023). دور الفايستوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة لدى الطلبة الجامعيين . مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال تنظيمي. جامعة تبسة, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال .
9. نجيبة, م. (2016). تأثير مهارات الإتصال لدى الأستاذ على تحصيل التلاميذ في حصة التربية البدنية والرياضية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي, كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية.
10. نواره, ب., & فرحاتي, ز. (2021). دور الروضة في النمو الاجتماعي واللغوي لدى الطفل. مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص علم النفس المدرسي. جامعة بسكرة, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية.

3- المجالات والمقالات العلمية

- 1- أحمد, ف. (2018). الواقع الدراسي للطالب الجامعي. المجلة العربية لعلم النفس(5).

- 2- أروى سعيد بني صالح. (2021). أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الاردن. المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات(36).
- 3- أماني, ع. ا. (2019, سبتمبر). دور مؤثري التواصل الإجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال(22).
- 4- أميرة, م., & قاسمي, ص. (2017). قراءة حول عوامل التحصيل العلمي لدى الطالب الجامعي. مجلة العلوم الإنسانية, 2(8).
- 5- بختي, س., & هشام, م. (2020). معوقات التغيير الإجتماعي في الجزائر. مجلة التغيير الإجتماعي, 5(1), 117.
- 6- بركان دليلة. (2017). مهارات الاتصال تحديات المسير. مجلة العلوم الانسانية(46).
- 7- بعطوش, أ.ع., & قوميدي, ا. (2019). الحوار التربوي في مؤسسات التعليم الثانوي من وجهة نظر التلاميذ. مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة باتنة 1, 20(1).
- 8- بغداد, ك. (2010). نظرة عامة على التحولات الإقتصادية في الجزائر. مجلة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية(7).
- 9- بكوش, ا. م. (2018). التغيير الإجتماعي مدخل نظري. مجلة الشامل العلوم التربوية والإجتماعية, 11(1).
- 10- بلعيء خديجة، و منير نوري. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، 08(03).
- 11- بن الشيخ, ر. (2021). المشاركة في الحراك الشعبي الجزائري ودورها في تقديم الذات لدى الطالب الجامعي. مجلة المعيار, 25(56).
- 12- بن عون, م. (2020). دور الوالدين في تنمية المهارات التواصل لدى طفل. مجلة الإتصال والصحافة, 7(1).
- 13- بن منصور أسماء. (2020). اكتساب اللغة من المنظور السلوكي إلى المنظور المعرفي. مجلة القارئ للدراسات الأدبية، 02(02).

- 14- بوجلال، ا. (2022). النظرية الفطرية في اكتساب اللغة. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، 7(1).
- 15- بوفلجة، غ. (2020). طبيعة القيم الثقافية السائدة في المجتمع وأثرها على مدى تمكين أعضائه: دراسة أولية. مجلة التمكين الاجتماعي، 2(4).
- 16- حامد، م. ا. (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة والإعلان، 18.
- 17- حجيلة، ر. (2010). التغيير الاجتماعي في المجتمع الجزائري - المفهوم والنموذج. مجلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 7(7).
- 18- الحسن عبد النوري. (2022). اكتساب اللغة -دراسة مقارنة بين النظرية السلوكية والنظرية الفطرية-. مجلة الخليل في علوم اللسان، 01(02).
- 19- حسين، ت.، & أحمد شريف، ب. (2023). الأداء الاتصالي للوزارة الأولى الجزائرية على موقع تويتر ودوره في تعزيز الاتصال السياسي دراسة وصفية تحليلية. مجلة أبحاث، 8(1).
- 20- حواس، ه.، & بشلاغم، ي. (2021). دور التربية التحضيرية في تنمية المهارات اللغوية عند الأطفال. مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، 5(2).
- 21- خراب، م. ز. (2022). مؤثرون والاجتماعيون وجمهور المتابعين رؤية نقدية جدلية حول من يصنع من؟. مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(1).
- 22- ذيب، م.، & ضيف، ل. (2020). دور مهارات الإتصال للأستاذ الجامعي في تحسين مستوى التحصيل الدراسي للطلاب الجامعي. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 8(3).
- 23- رفاقة، م.، & حمداوي، ع. (2021). مساهمة ديناميكية الطالب في التكوين بالجامعة الجزائرية في ظل تكنولوجيات التعليم الجديدة. مجلة التمكين الاجتماعي، 3(1).
- 24- رمزي، ر. ح. (2022). مجلة دراسة الإنسانية والأدبية. دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية لشباب المصري، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، 26(1).
- 25- روخامية، م. م. (2017). دور الأسرة والمدرسة في تنمية مهارات الحوار لدى طلبة المرحلة الثانوية. مجلة العلوم الاجتماعية، 11(4).

- 26- رويينة, ع. ا. (2022). مهارة الكتابة وأهميتها في تنمية الملكات اللغوية لدى المتعلمين. مجلة النصر, (3)9.
- 27- زنانه, ر. (2023). التغيير الاجتماعي في الجزائر وأثره على الانحراف. مجلة دراسات في سيكولوجية الانحراف, (1)8.
- 28- ستي بدريّة أنديني. (2017). أشهر المصطلحات ذات العلاقة بتعليم اللغة العربية في اكتساب اللغة. مجلة البداية, (21)13.
- 29- سعدون, س., & فلوح, أ. (2021). واقع مشكلات الطلبة الجامعيين الجدد. مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الإجتماعية والإنسانية, (1)5.
- 30- سليمة, ع. ا. (2022). التغيير الإجتماعي وتأثيره على الخصائص البنائية الوظيفية للأسرة الريفية. مجلة المعيار, (02)13.
- 31- سهيلة بوعمر, جابر نصرالله, و عادل محمد. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي-أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة-. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية, 13.
- 32- شاهين, إ. ا. ص. (2021). فعالية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي, دراسة الميدانية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام والاتصال(21).
- 33- صالح, أ. ن. (2020). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين influencer على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسهما على سلوكيات المجتمع العراقي. مجلة الآداب(22).
- 34- صدراتي, ك. (2015). التغيير الاجتماعي للأسرة الجزائرية. مجلة الدراسات الإجتماعية, (5)3.
- 35- عباس, ف. ص., & العينة, م. (2022). تجليات العمل الخيري عبر صفحات المؤثرين الاجتماعيين, دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة المؤثر الجزائري kak bounellalofficeil على الفيسبوك. مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية, (1)2.
- 36- عبّيد, ج. (2017). التطور اللغوي بين الواقع والآفاق. مجلة الحقيقة, (4)15.
- 37- العبيدي, ع. ا., & هديل, ح. (2016). أثر برنامج تدريبي في تنمية مهارة الحوار لدى أطفال الروضة. مجلة كلية التربية الأساسية, (93)22.

- 38-عزي الحسين. (2020). مهارات الاتصال البيداغوجي داخل الصف الدراسي. مجلة الميدان للعلوم الانسانية و الاجتماعية، 03(04).
- 39-العزیز، آ.ع. (2018). مهارات التواصل لدى طفل الروضة وعلاقتها ببعض المتغيرات. مجلة العلوم التربوية والنفسية، 19(1).
- 40-عمار، خ. (2022). تطبيقات نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 3(3).
- 41-عمور، ج. ب، حافي، أ، & قاجة، ك. (2021). المشكلات الشائعة لدى الطلبة الجامعيين في ضوء بعض المتغيرات الشخصية. مجلة المعيار، 25(61).
- 42-العززي، س. ر. (2016). التغير الإجتماعي ونظرياته. مجلة الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب.
- 43-غربي، م، & قلواز، ا. (2016). النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 18(18)، 185.
- 44-فتاش نورة. (2021). نشأة وديناميكية اللغة الانسانية. مجلة البحوث والدراسات الانسانية، 15(01).
- 45-فوزية، ب، & بن عمور، ج. (2022). المهارات اللغوية لدى طفل الروضة في ضوء بعض المتغيرات الشخصية. مجلة آفاق فكرية، 10(1).
- 46-قانة، ا، & ميدني، ن. (2022). وسطية الحوار ودورها في تحقيق الكفاءة والفعالية في التعليم. مجلة العلوم الإنسانية، 22(1).
- 47-قريب، ب. (2022). الحوار دراسة مفاهيمية ونظرية. مجلة العلوم الإنسانية، 22(20).
- 48-لطيفة، ط. (2013). التغير الإجتماعي ونظرياته. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، 1(4).
- 49-مختار، م. (2020). معالم التحولات الثقافية والاجتماعية في الجزائر بين 1990 و2000. مجلة أنثروبولوجية الأديان، 6(2).
- 50-مختاري عمر. (2022). دور اللغة في تشكيل وعي المجتمع. مجلة دراسات الإنسانية والاجتماعية وهران، 11(01).

- 51- مريشيش خالد، صلاح الدين جلال ، و أسامة مرنيوز. (2021). مهارات الاتصال لدى اساتذة التربية البدنية والرياضية وعلاقتها بالممارسة الرياضية. مجلة المحترف لعلوم الرياضة، 03(03).
- 52- مزوز، ع. ا. (2017). مرحلة التربية التحضيرية في المدرة الجزائرية. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، 1(1).
- 53- مشري، ح.، & ميسون، س. (2020). مستوى اكتساب تلاميذ القسم التحضيري لمهارات عمليات العلم الأساسية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، 12(1).
- 54- مكي، ف. ب. (2022). النجومية والشهرة في العصر الرقمي خريطة مفاهيمية جديدة. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالات، 2(1)، جامعة الجزائر3.
- 55- منير بوزيدي. (2023). نشأة اللغة العربية وأهم خصائصها. مجلة الآداب واللغات، 09(01).
- 56- ميمي محمد عبد المنعم توفيق. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي-النشأة والتأثير-. مجلة كلية التربية، 02(24).
- 57- نجية، م. (2017). توظيف المقاربات النظرية في البحوث الإعلامية المدنية - مقترح الإستخدامات والإشباعات نموذجاً. مجلة الإتصال والصحافة، 4(1).
- 58- نصار، س. م. (2023، أفريل). مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 3(83).
- 59- نعيمة، ص.، & أوراغي، ف. (2022). دور رياض الأطفال في إعداد الطفل للإلتحاق بالمدرسة الإبتدائية من وجهة نظر الأمهات. مجلة أبعاد، 9(1).
- 60- نور الهدى، ب. (2015). أهمية اللغة في عملية التواصل. مجلة أنثروبولوجية الأديان، 11(2).
- 61- وداد، ش. (2021). صورة الذات عبر شبكة أنستغرام منظور تحليلي. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 4(2).

4- المواقع الإلكترونية

- 1- Bathelot, B. (2019, 03 05). Voyage influenceurs. Consulté le 04 07, 2024, sur marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/voyage-influenceurs/>

2- Bouillet, S. (2022, 01 06). Le top 12 des influenceurs high-tech 2022. Consulté le 04 07, 2024, sur influence4you: <https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-high-tech/>

3- De nouveaux influenceurs culinaires font bouillir la marmite digitale. (2015, 06). Consulté le 04 07, 2024, sur thinkwithgoogle: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/strategies-marketing/video/de-nouveaux-influenceurs-culinaires-font-bouillir-la-marmite-digitale/>

4- deneaud, J. (2017). de nantreal a la région dynerdan- les- bains comment. comment les influenceun nous fant voyager tranail de bachelon. valais: module 786 haute ecole de cuestion et tourisme.

5- (Dimofinf Ltd. (2023, 11 5 - 6 أفضل 6 مواقع تواصل إجتماعي للتسويق الإلكتروني. Consulté le /04 23, 2024, sur <https://www.dimofinf.net/blog>

6- (Echorouk News. (2022, 05 29 - 6 ظاهرة "المؤثرين". Consulté le 04 19, 2024, sur youtube Echorouk News: <https://www.youtube.com/watch?v=jOS6a-BHOka>

7- FasterCapital. (2024, 04 06). Celebrity Influencers and StyleDrift: How They Shape Fashion. Consulté le 04 12, 2024, sur FasterCapital: <https://fastercapital.com/content/Celebrity-Influencers-and-StyleDrift--How-They-Shape-Fashion.html>

8- Gulberti, G. (2019, 10 24). 4 types d'Influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun. Consulté le 03 30, 2024, sur launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs>

9- kolsquare. (2023, 03 22). trouvez vos influences innovation et technologie . Consulté le 04 07, 2024, sur kolsquare: <https://www.kolsquare.com/fr>

10- Parlons peu parlons bien : influenceur, influenceuse. (2019, 05 15). Consulté le 04 12, 2024, sur tv5 monde: <https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/parlons-peu-parlons-bien>

11- SEMJI. (2023, 11). SEMJI. Consulté le 04 12, 2024, sur Qu'est-ce qu'un influenceur ? : <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>

12- أبو لبن, م. (2022, 04 02). نظريات اكتساب اللغة وتعلمها. Consulté le 03 17, 2024, sur <https://kenanaonline.com/users/maiwagieh/posts/395172>

13- أبو لبن, و. ا. (2011, 05 30). الكتابة وخصائصها وأهميتها. Consulté le 03 15, 2024, sur <https://kenanaonline.com/users/maiwagieh/posts/269132>

14- أحمد, ع. ا. (2014, 11 06). من وظائف اللغة. Consulté le 03 15, 2024, sur https://www.alukah.net/literature_language/0/78130 واللغوية:

15- أكوان ميديا. (2020, 11 10). المؤثرين وعلاقتهم بالتسويق الرقمي. Consulté le 03 30, 2024, sur [/https://www.akwanmedia.com/blog](https://www.akwanmedia.com/blog): أكوان ميديا:

16- بسمة, أ. (2023, 10 03). تعزيز مهارة الحوار في المؤسسات التعليمية. Consulté le 03 16, 2024, sur <https://fr.scribd.com/document/670027454>

17- الجاموس. (2022, 03 22). شرح ما هو موقع لينكد إن LinkedIn؟ مميزاته وسلبياته. Consulté le 04 23, 2024, sur [/https://www.jamous-tech.com/linkedin](https://www.jamous-tech.com/linkedin): الجاموس تيك:

18- الجبيري, ر. (2020, 04 03). الطالب الجامعي. Consulté le 04 14, 2024, sur [/https://fr.scribd.com/document/454806112](https://fr.scribd.com/document/454806112)

19- حمدان, س. (2019, 09 23). هل حقا علينا متابعة المؤثرين. Consulté le 03 29, 2024, sur [/https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/23](https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/23) مدونات الجزيرة:

20- حنو, ع. ا. (2023, 02 14). هذا عداد مستخدمي يوتيوب وفيسبوك وانستغرام في الجزائر. Consulté le 04 22, 2024, sur [/https://tadamsanews.dz](https://tadamsanews.dz) تادامسا نيوز:

- 21- خمسات. (2019, 17 5). التسويق عبر المؤثرين كيف تختار الانفلونسر المناسب سترويك لمنتجك .
Consulté le 03 30, 2024, sur <https://blog.khamsat.com/how-to-use-influencer->
/marketing
- 22- خير الله. (2021, 04 12). أنواع الحوار. تاريخ الاسترداد 03 16, 2024, من موقع سطور:
<https://sotor.com>
- 23- سمي. (2021, 26 02). معوقات الإتصال الفعال. Consulté le 03 17, 2024, sur [/https://sotor.com](https://sotor.com)
- 24- الشريف, م. (2021, 31 08). وظائف اللغة. Consulté le 03 16, 2024, sur <https://mail.almerja.com/more.php?idm=156748>
- 25- الضبع, ع. (2022, 31 10). كيفية اكتساب المهارة. Consulté le 03 17, 2024, sur [/https://almerja.com](https://almerja.com)
- 26- عبد العالي, س. (2021, 06). النظرية السلوكية والنظرية المعرفية في اكتساب اللغة. Consulté le 03
17, 2024, sur <https://jalsr.misd.tech/050204>: المعهد الماليزي للعلوم والتنمية
- 27- عبد العزيز, أ. ا. (2023, 16 06). أهمية القراءة. Consulté le 03 15, 2024, sur <https://www.aljazeera.net/blogs/2023/6/16>
- 28- العربية. (2019, 09 04). داخل عالمهم المعقد... هذه أسرار عمل مؤثري وسائل التواصل بقطاع
السياحة. تاريخ الاسترداد 03 31, 2024, من العربية:
<https://arabic.cnn.com/travel/article/2019/09/04/travel-influencers>
- 29- الفرقان. (2021, 30 12). تعريف الحوار وأنواعه وخائصه وأهميته . Consulté le 03 16, 2024, sur <https://www.almrsal.com/post/1148060>
- 30- فضلي. (2021, 02 12). مهارة الكتابة. تاريخ الاسترداد 03 15, 2024, من scribd:
<https://fr.scribd.com/document/494261877>
- 31- القيادي. (2021, 31 8). 7 أنواع من المؤثرين على السوشيال ميديا: تعرفوا عليهم. Consulté le 03
30, 2024, sur [-https://www.alqiyady.com/7](https://www.alqiyady.com/7)

- 32- كمال, م. (2017, 05 25). مفهوم الإقناع. Consulté le 03 16, 2024, sur <https://mail.almerja.net/reading.php?idm=79671>
- 33- محمود, ه. (2022, 03 31). أهم استخدامات الشبكات الإجتماعية وأكثرها شعبية . Consulté le 04 26, 2024, sur [/https://abuomar.ae/2022/03/31](https://abuomar.ae/2022/03/31): أبو عمر التقني
- 34- مدونة إدارك. (2022). مهارات التواصل أنواعها وكيفية تطويرها. Consulté le 03 13, 2024
- 35- مدونة قطر. (2019, 05 12). المؤثرون ودورهم في دعم العمل الخيري والإنساني. Consulté le 04 12, 2024, sur [/https://www.qcharity.org/blog/2537](https://www.qcharity.org/blog/2537): قطر الخيرية
- 36- الملاحي. (2016, 10 03). نظرية اكتساب اللغة. Consulté le 03 17, 2024, sur [/https://www.alukah.net/literature_language/0/108179](https://www.alukah.net/literature_language/0/108179): واللغوية
- 37- ملموس, أ. (2021, 02 20). خصائص اللغة العربية العلمية. Consulté le 03 17, 2024, sur [/https://arsco.org/articles/article-detail-32056](https://arsco.org/articles/article-detail-32056): المجتمع العلمي العربي
- 38- ممدوح. (2019, 05 22). مهارات التواصل قبل لغات البرمجة. تاريخ الاسترداد 03 13, 2024, من [.https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/2019/5/22](https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/2019/5/22)
- 39- موقع زد. (2022, 09 29). 11 نوعًا من المؤثرين: كيف تستفيد منهم في إعلانات مشاريع التجارة الإلكترونية؟. Consulté le 03 30, 2024, sur <https://ziid.net/online-business/11-types-of-influencers-how-to-use-them-in-your-ecommerce-business-ads>
- 40- ميديا. (2023, 08 30). أشهر 10 مؤثرين في اللياقة البدنية على "إنستغرام". Consulté le 04 13, 2024, sur [/https://www.arab48.com](https://www.arab48.com): عرب 48
- 41- النجار, ع. (2020, 02 25). القراءة حاجة إنسانية وليست هواية. Consulté le 03 15, 2024, sur [/https://www.aljazeera.net/blogs/2020/2/25](https://www.aljazeera.net/blogs/2020/2/25): الجزيرة
- 42- نور, م. (2024, 04 15). ما هو تطبيق تيك توك وما سر نجاحه ومعلومات وأسرار أخرى حوله. Consulté le 04 23, 2024, sur [/https://www.alrab7on.com/what-is-tik-tok](https://www.alrab7on.com/what-is-tik-tok): موقع الرايح
- 43- هيئة التحرير. (2022, 11 11). مختصر المعرفة. Consulté le 03 2024, 17, sur [/https://mkhtsraalm3rfh.com](https://mkhtsraalm3rfh.com): مهارات جديدة

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

السنة الثانية ماستر

استبيان لدراسة بعنوان

تأثير التغيرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو

المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأستغرام أنموذجا

دراسة ميدانية على عينتنا من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي، تم إعداد دراسة عن " تأثير التغيرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأستغرام أنموذجا" لذا نرجوا من سيادتكم قراءة الأسئلة والإجابة عنها وفق ما ترونه مناسب، علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون إجابتكم ومساهمتم عونا كبيرا في التوصل إلى نتائج موضوعية، لذا نرجوا منكم وضع علامة (X) أمام الخانة التي تراها مناسبة.

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على تعاونكم.

إشراف الأستاذ:

أ.د. بوطورة أكرم

من إعداد الطالبة:

روميساء بوخاتم

السنة الجامعية 2023/2024

الخصائص السوسيوديمغرافية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 30 سنة أكبر من 30 سنة
3. المستوى الجامعي:
 ليسانس ماجستير دكتوراه
4. التخصص:
 إعلام وإتصال
 إتصال
 إعلام
 إتصال تنظيمي
 سمعي بصري

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام منصة أنستغرام استخدام طلابة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة لمنصة أنستغرام .

5. هل تستخدم منصة أنستغرام؟
 دائما أحيانا نادرا
6. منذ متى وأنت تستخدم منصة أنستغرام؟
 أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات
 من 4 سنوات إلى 6 سنوات أكثر من 6 سنوات
7. ما معدل إستخدامك منصة أنستغرام يوميا؟
 أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين
 من 3 إلى 4 ساعات أكثر من 4 ساعات
8. ماهي الفترات المفضلة لديك لتتصفح منصة أنستغرام؟
 صباحا مساء ليلا حسب الظروف

9. لماذا تفضل استخدام منصة أنستغرام عن غيرها؟

- الإطلاع عن أحدث الأخبار في مختلف المجالات
- يطرح قضايا متنوعة
- متابعة المؤثرين وصناع المحتوى وسهولة التواصل معهم
- أداة مثالية للتسويق والترويج ودعم المشاريع
- التسلية والترفيه

10. من أهم الشخصيات الذي تفضل متابعتهم عبر منصة أنستغرام

- العائلة والأصدقاء
- صناع المحتوى والمؤثرين
- شخصيات عامة

11. ماهي العوامل التي تدفعك إلى التفاعل مع محتوى هذه الشخصيات؟

- الإعجاب بالشخصية
- نوع المواضيع المطروحة
- جودة المحتوى والإعجاب به
- المصداقية
- أخرى تذكر.....

12. ماهي المحتويات التي تفضل مشاهدتها أو مشاركتها عبر منصة أنستغرام؟

- reels
- Videos
- Photos
- Messages
- Stories
- lives

المحور الثاني: طبيعة التغير الإجتماعي الحاصل ومظاهره ودور الأنستغرام في هذا التغير.

13. ماهي أبرز مظاهر التغير الإجتماعي التي لاحظتها خلال فترة دراستك الجامعية؟

- زيادة التفاعل الافتراضي والتواصل الرقمي
- تغيرات في هياكل الأسرة وزيادة مشاركة المرأة في الحياة الإجتماعية
- نقص في الإلتزام بالقوانين والأخلاقيات الإجتماعية
- الإنغماس في العالم الافتراضي على حساب العلاقات والتفاعلات الإجتماعية الواقعية
- التركيز على المظاهر والسطحيات بدلا من القيم الحقيقية والتطور الشخصي

14. هل لاحظت تغيرات في القيم والسلوكيات الإجتماعية لديك مع تطور استخدام الإنستغرام؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بنعم فكيف تصف هذه التغيرات؟

إيجابية سلبية

15. هل تعتقد أن بروز المؤثرين عبر منصة أنستغرام قد تساهم في تشكيل التغير الإجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت إجاباتك بنعم فكيف ذلك:

- جذب الإنتباه إلى قضايا إجتماعية مهمة
- الترويج والتشجيع على سلوكيات منافية لأخلاقيات المجتمع
- نشر الأخبار الزائفة التي تؤثر على الرأي العام وتسبب الفوضى
- التشجيع على التنافس السلبي
- تشويه الحقيقة وتشكيل صورة مثالية غير واقعية

16. كيف يمكن لمحتويات المؤثرين عبر منصة أنستغرام تعزيز التغير الإجتماعي الإيجابي؟

- نشر الوعي بالقضايا الإجتماعية
- تحفيز الناس لإتخاذ خطوات إيجابية
- دعم الأعمال الخيرية

المحور الثالث: مدى تأثير الطلبة بمحتوى الأنستغرام والمؤثرين ومدى إنعكاس هذا التأثير على قيمهم وأرائهم واتجاهاتهم

17. بناء على استخدامك للإنستغرام هل ترى أنك متأثر بالمحتوى الذي تشاهده وتتفاعل معه عبر المنصة؟

نعم لا

18. هل ترى أن محتوى الأنستغرام والمؤثرين قد أثر على وجهة نظرك في مجال من مجالات الحياة؟

نعم لا

19. كيف تصف محتوى المؤثرين عبر منصة أنستغرام؟

- محتوى مفيد ومحفز
- محتوى تافه عديم الفائدة
- محتوى يبث رسائل سلبية

20. كيف تتفاعل مع محتوى المؤثرين عبر منصة أنستغرام؟

- إعجاب بالمحتوى
- كتابة تعليقات
- مشاركة المحتوى
- إعادة نشر المحتوى
- مشاهدة المحتوى فقد دون تفاعل

21. هل ترى أن المؤثرين عبر الأنستغرام يؤثرون في اتجاهاتك وأرائك في الحياة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم كيف كان ذلك التأثير:

- تغيير في القيم والمبادئ والسلوكيات
- توجه الاهتمامات والإهتمام بمواضيع معينة
- تغيير في نمط الحياة والعادات اليومية

22. كيف يمكن أن يحسن المؤثرين محتواهم عبر منصة أنستغرام ليكون أكثر فائدة؟

- التركيز على المحتوى الذي يفيد الجمهور
- تجنب مشاركة محتويات رديئة ومنافية للقيم من أجل الشهرة
- تجنب تداول والأخبار الزائفة

المحور الرابع: الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغيرات الإجتماعية وتأثيرها على الاتجاهات في متابعة والتفاعل مع المؤثرين

23. كيف يمكن لمتابعة المؤثرين عبر منصة أنستغرام أن تؤثر على معرفتك بشأن قضايا معينة؟

- التفاعل على محتوى المؤثرين
- التعرض لمحتوى متنوع
- التعرض لوجهات نظر جديدة

24. هل اكتسبت معلومات جديدة أو آراء واتجاهات من خلال تفاعلك مع محتوى المؤثرين؟

- نعم لا

25. هل تثير متابعتك لمحتوى الأنستغرام والمؤثرين الفتور العاطفي أو الإبتعاد عن العلاقات

الإجتماعية؟

- نعم لا

26. ما درجة ثقتك في محتويات المؤثرين؟

- كبيرة متوسطة ضعيفة

27. هل تشعر بعدم الإرتياح تجاه التعامل مع محتويات المؤثرين أم أنك تتعامل معها بكل أريحية؟

- أشعر بعدم الإرتياح
- أتعامل بكل أريحية
- حسب طبيعة المحتوى المعروض

28. هل تشعر أن القرارات والمواقف التي اتخذتها نتيجة التفاعل مع المؤثرين والتأثر بهم كانت صائبة أم

لا؟

- نعم لا

29. هل أدت متابعتك للمؤثرين إلى تغييرات في أنماط سلوكياتك وتفاعلك مع الآخرين؟
 نعم لا
30. هل تتأثر بنصائح المؤثرين في اتخاذ قراراتك؟
 نعم لا
31. بعد تعرضك لمحتويات المؤثرين عبر الأنستغرام هل تبادر إلى ذهنك فكرة صنع محتوى؟
 نعم لا
32. هل ستقوم بتحفيز وتشجيع الآخرين على متابعة المؤثرين عبر الأنستغرام والتفاعل مع محتوياتهم؟
 نعم لا

شكرا على تعاونكم



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

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة): أحمد بوحوريج الرتبة: أستاذ الدكتور العالي
المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان: تأثير التغييرات الاجتماعية على
على إيكهارم الطلبة الجامعيين في الجزائر
مواقع التواصل الاجتماعي
والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: الاتصال التنظيمي
من إعداد:

1. الطالب(ة): لو حاني الروصياء
2. الطالب(ة):

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2023/2024، وأنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجاز هذه المذكرة للإيداع لدى أمانة القسم

تبسة في: 27.05.2024

توقيع الأستاذ المشرف

أحمد بوحوريج



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 لانتجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016

أنا الموقع أدناه، الطالب (ة): بوتياتة الرومي رقم التسجيل: 34020080
صاحب بطاقة التعريف رقم: 403604493 المؤرخة في: 11.11.18
الصادر عن بلدية / دائرة: مدونة تبسة
والمسجل في ماستر: الاتصال وتنظيم خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: تأثير التحول الرقمي في الإعلام عبرة على المجتمع
الطالبة الرومي بوتياتة بنوع البحوث بعض مواضيع التواصل الاجتماعي - الأنتسنتام
أنشطة - دراسة ميدانية علمية من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في مدينة تبسة.
تحت إشراف الأستاذ (ة): يوطيرة أكرم
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه
من عقوب قانونية.

2024 ماي 2

مصادقة البلدية



توقيع المعني

B

عالجت الدراسة موضوع تأثير التغيرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع اختيار الإنستغرام أنموذجا، بالاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بهدف معرفة عادات وأنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمنصة الإنستغرام ومعرفة طبيعة التغيير الاجتماعي الحاصل ومظاهره ودور الإنستغرام في هذا التغيير، ومدى تأثير الطلبة بمحتوى الإنستغرام والمؤثرين ثم الكشف عن الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نتيجة التغيرات الاجتماعية وتأثيرها على اتجاهاتهم في متابعة المؤثرين والتفاعل معهم، ومن هذا المنطلق فإن الإشكالية التي قامت عليها الدراسة الحالية هي: كيف تؤثر التغيرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر منصة إنستغرام؟

وللإجابة على هذا الإشكال وتحقيق الأهداف التي بنيت عليها الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي لفهم سلوكيات الطلبة باعتبارهم الفئة الأكثر تأثر بتلك التغيرات، كما اقتضت طبيعة الموضوع ومجتمع الدراسة اللجوء إلى أسلوب العينة الحصصية واعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 59 استمارة استبيان موزعة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة وقد تم التوصل إلى مجموعة نتائج أهمها:

- شهد المجتمع الجزائري تغيرا اجتماعيا عميقا تمثل في: تغير في المجال التكنولوجي، تغير في المجال الاقتصادي، تغير في المجال السياسي، تغير في المجال التعليمي، تغير في المجال الثقافي والاجتماعي.
- أبرزت الدراسة أن التغيرات الاجتماعية المتسارعة لاسيما تلك المرتبطة بالعمولة والتطورات التكنولوجية الهائلة قد خلفت انعكاسات عميقة على اتجاهات طلبة الجامعة نحو المؤثرين عبر منصة إنستغرام مستمدين منهم الأخبار والمستجدات والترفيه والتوجهات في مختلف جوانب حياتهم.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية بين مستوى التفاعل مع المؤثرين عبر إنستغرام وزيادة مستوى الاعتماد عليهم، فكلما زاد تفاعل الطالب مع محتوى المؤثر كلما زادت ثقته بأرائه ونصائحه ما يؤدي إلى اعتماده كمصدر رئيسي للمعلومات، كما أنه كلما زادت العلاقة الوجدانية بين الطلبة والمؤثرين زاد تأثيرهم وزيادة نسبة قبولهم واقتناعهم بمحتواهم.
- يؤثر محتوى المؤثرين على سلوكيات الطلبة فقد يشجعهم على تبني سلوكيات إيجابية، كما قد يؤدي إلى تبني سلوكيات سلبية مثل الانغماس في العالم الافتراضي والسعي وراء المظاهر المادية واتباع أنماط حياة سلبية.

الكلمات المفتاحية: التغيرات الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي، الطلبة الجامعيين، المؤثرين.

Abstract of the study:

The study addressed the issue of the impact of social changes on the attitudes of university students towards influencers through social networking sites, with the choice of Instagram as a model, relying on the theory of media dependence with the aim of knowing the habits and patterns of using the Instagram platform by students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Tebessa and knowing the nature of the social change occurring and its manifestations and the role of Instagram in this change, and the extent to which students are affected by Instagram content and influencers, then revealing the cognitive, emotional and behavioral effects on students of the Department of Media and Communication Sciences at Tebessa University as a result of social changes and their impact on Instagram. **How do social changes affect university students' attitudes towards Instagram influencers?**

To answer this question and achieve the objectives on which the study was built, we adopted the descriptive method to understand the behaviors of students as the group most affected by these changes, and the nature of the subject and the study community required resorting to the quota sample method and adopting the questionnaire form as a tool for data collection, as the number of distributed questionnaires reached 59 questionnaires distributed to students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Tebessa, and a set of results were reached, the most important of which are:

- Algerian society has undergone profound social change: Technological change, economic change, political change, educational change, cultural and social change.

- The study highlighted that the rapid social changes, especially those associated with globalization and technological developments, have had profound effects on the attitudes of university students towards Instagram influencers, from whom they draw news, updates, entertainment, and trends in various aspects of their lives.

- The study showed that there is a direct relationship between the level of interaction with Instagram influencers and increasing the level of reliance on them, as the more the student interacts with the influencer's content, the more he/she trusts their opinions and advice, which leads to adopting them as a main source of information, and the greater the emotional relationship between students and influencers, the greater their influence and the greater the percentage of acceptance and conviction in their content.

- Influencers' content affects students' behaviors, as it may encourage them to adopt positive behaviors, or it may lead to the adoption of negative behaviors such as immersion in the virtual world, pursuit of material appearances, and following negative lifestyles.

Keywords: Social changes, social media, university students, influencers.