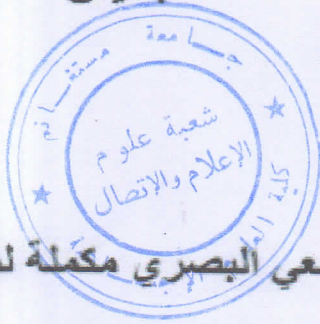


جامعة مستغانم عبد الحميد بن

باديس

كلية العلوم الاجتماعية



شعبة علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: ماستر 2 سمعي بصري

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص السمعي البصري مكملة لشهادة ليسانس  
تخصص اعلام .

اداء المؤثرين في تقديم البرامج التلفزيونية

دراسة وصفية تحليلية لعينة من متابعة برنامج سوق النساء

-الموسم الثاني

اعداد الطالبين:

إشراف الدكتور: العربي بوعمامة

بلخيري جميلة/قموش خيرة



مقررة ومشرفة	أستاذة محاضرة	أ. عيسى عبيد نورية
رئيس اللجنة	أستاذ محاضر	د. العربي بوعمامة
مناقشا	استاذ محاضر	أ. صفاح أمال

السنة الجامعية: 2024 - 2025

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال  
تخصص: ماستر 2 سمعي بصري  
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص السمعي البصري مكملة لشهادة ليسانس  
تخصص اعلام .

اداء المؤثرين في تقديم البرامج التلفزيونية  
دراسة وصفية تحليلية لعينة من متابعة برنامج سوق النساء  
-الموسم الثاني

إعداد الطالبتين:

إشراف الدكتور: العربي بوعمامة

بلخيري جميلة/قموش خيرة

مقررة ومشرفة	أستاذة محاضرة	أ. عيسى عدي نورية
رئيس اللجنة	أستاذ محاضر	د. العربي بوعمامة
مناقشا	استاذ محاضر	أ. صفاح أمال





ثم نتوجه بخالص الشكر والامتنان للأستاذة  
المشرفة عيسى عبيد نورية التي كانت  
معنا طيلة مشوارنا الدراسي ومن خيرة  
الأساتذة الذي عرفناهم في مسارنا الجمعي  
ولم تبخل علينا بنصائحها، والشكر كذلك  
موصول للأستاذ العربي بوعمامة الذي بذل



والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا من بذل  
الغالي والنفيس وستمديت منه قوتي وعتزالي  
بذاتي والدي العزيز,,, إلى من جعل الجنة تحت  
أقدامها وسهلت ليا الشدائد بدعواتها أُمي وقر,  
عيني,,, ألى من به أفتخر وأعتز وأقتدي وهو  
سندي الذي عليه أتكى أخي العزيز محمد,,, والى  
من يرسم ابتسامي وقت حزني أخي والجبل الذي  
إن مالت بيا الدنيا استند عليه أخي رشيد والى  
زوجته هي الأخت التي لم تلدها أُمي وأولاده من  
أباهو دنياي وزينوا أيامي بوجودهم,,, هم شعلة  
المنزل ونوره الذي أتمنى ألا ينطفئ,,, ألى  
صديقتي ورفيقتي في هذا الدرب جميلة بالخيري  
أجمل ذكرى لدي التي جعلتي للصدقة طعما أخر



**ملخص الدراسة:** هدفت هذه الدراسة الى تناول موضوع أداء المؤثرين في تقديم البرامج التلفزيونية القادمون من مواقع التواصل الاجتماعي، اذ اعتمدنا اذ اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الملاحظة و الاستبيان كأداة لجمع البيانات، و قسمت دراستنا إلى جانب منهجي تطرقنا فيه الى جميع الأطر المنهجية انطلاقاً من الاشكالية و التساؤلات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف و أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم و الدراسات السابقة، الى جانب الإطار النظري الذي تضمن فصلين حيث جاء الأول بعنوان "في مفهوم التأثير والمؤثرين" وجاء الثاني موسوماً بـ "البرامج الحوارية التلفزيونية"، أما في الجانب التطبيقي من الدراسة فتطرقنا الى تحليل حلقات برنامج سوق النسا مركزين في ذلك على أداء إحدى منشطات البرنامج المؤثرة أميرة ريا، ثم انتقلنا الى تحليل وعرض نتائج الاستبانة على عينة من متابعي برنامج النسا. **الكلمات المفتاحية:** المؤثرين، برامج تلفزيونية، مواقع التواصل الاجتماعي

## **Abstract :**

This study aimed to address the issue of the performance of influencers in presenting television programs coming from social networking sites, as we relied in this study on the descriptive analytical approach through the use of observation and questionnaire as a tool for data collection, Our study was divided into a methodological aspect in which we dealt with all methodological frameworks based on the problem and questions, the reasons for choosing the topic, the objectives and importance of the study, defining the concepts and previous studies, in addition to the theoretical framework, which included two chapters, where the first was titled "On the Concept of Influence and Influencers". The second was tagged with "TV talk shows". As for the applied side of the study, we discussed the analysis of the episodes of the "Souk Al-Nisa" program, focusing on the performance of one of the influential stimulants of the program, Amira Raya.

**Keywords:** influencers, television programs, social networking sites

## مقدمة :

فرضت تكنولوجيا الاعلام والاتصال تحولات عميقة في طريقة عملنا وتواصلنا وأسلوب حياتنا، وأضحت تشغل حي از كبي ار من وقتنا، فاستثمر ما يعرف بالمؤثرين ذلك في استغلال هذا الفضاء لنشر محتواهم وأسلوب حياتهم ليصبحوا مصدر ار للمعلومة ويسعون للتأثير في أكبر عدد ممكن من خلال صناعة الـ"BUZZ"، ببساطة لأن المعادلة سهلة وبسيطة فكلما ارتفع عدد المتابعين وازدت المشاهدات واللايكات والتعليقات كلما ارتفعت الأرباح والمداخيل.

ذلك أن المؤثرين يقومون بدور فاعل في إنتاج المضمون ونشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبحوا يشكلون قوة للدول والمجتمعات والثقافات التي يعبرون عنها ويشكلون صورتها الذهنية ويساهمون في تشكيل ال أري العام، دون أن يصاحب ذلك نقاش حول أخلاقيات المهنة التي يجب أن تؤطر هذا النشاط.

تم مؤخرار الاعتماد بشكل واضح على المؤثرين في التسويق للعلامات التجارية والخدمات المختلفة فظهر ما يعرف بـ" التسويق بالمؤثرين"، وهي است اراتيجية باتت تعتمد عليها أغلب المؤسسات بمختلف أحجامها، بما فيها المؤسسات الإعلامية المختلفة لاسيما القنوات الفضائية، و لا ننكر أن اعتماد وتركيز القنوات على مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أصبح واقعا، لا يخص القنوات الج ازترية فقط بل العمومية منها، فهو مؤشر على تغيير جوهرى في سياسات أو است اراتيجيات القنوات في كسب أكبر قدر ممكن من الجمهور والمشاهدة، خاصة رواد التواصل الاجتماعي، الذين جلهم من الشباب المستخدم والمتابع لمثل هؤلاء المؤثرين عبر مختلف المواقع. وان الهدف من توظيف المؤثرين في تقديم الب ارمج التلفزيونية له بعد اقتصادي من خلال استهداف جماهير هؤلاء المؤثرين وكسب مشاهدات اضافية الى جانب الحصول على حصتهم من سوق الإشهار أو ما يعرف بالـ"sponsoring" لما يشكله الإشهار من أهمية في حياة المؤسسة واستم اررها.

وتعتبر است اراتيجية القنوات الفضائية في توظيف مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ضرب

---

## الإطار المنهجي

واضح لمعايير اختيار الوجوه الإعلامية حسب المعايير المهنية كالأحت ارفية والخبرة وسمعة الإعلامى أو المنشط، أى الوجوه التى لها كفاءات ومسار علمى ومهنى.



الإطار المنهجي

## 1/ الإشكالية :

لا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل أهمية كبيرة كمصدر أساسي للحصول على الأخبار. لقد استثمر ما أصبح يعرف بالمؤثرين هذه القوة كي يصبحوا مصدر أخبار، دون أن يصاحب ذلك نقاش حول أخلاقيات المهنة التي يجب أن تؤطر هذا النشاط.

ظاهرة التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي تكاد تكون جديدة، حيث فرضت وجودها أكثر في السنوات الأخيرة، إذ ثمة من يعتبرها وظيفة يمارسها البعض من أجل اكتساب الشهرة واستخدامها لأهداف تسويقية، وثمة من يرى أن المؤثرين هم من يشاركون متابعتهم مواضيع متنوعة قصد التفاعل معها واقتراح حلول بديلة لمشاكل معينة. وسرعان ما تحولت فكرة "المؤثرين" إلى ظاهرة، يعتبرها البعض طريقا سهلا وسريعا لربح الكثير من المال والشهرة أيضا.

وأمام الانفتاح الرقمي والرغبة في تحقيق الذات، أصبح هوس الشهرة يهيمن على أغلب متصفحى الويب رغبة في جني المال والاستفادة من الإعلانات التجارية مع ماركات عالمية مقابل مبالغ مالية محترمة ذلك أن المؤثرين يقومون بدور فاعل في إنتاج المضمون ونشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبحوا يشكلون قوة للدول والمجتمعات والثقافات التي يعبرون عنها ويشكلون صورتها الذهنية ويساهمون في تشكيل الاري العام.

لقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير هائل وفوري في العديد من المجالات حتى أصبحت وسيلة للشهرة والنجومية وتحقيق للدخل المادي، لكن التلفزيون لا يزال هو الحلم وأعظم طريق وباب سحري لأي شخص لديه الموهبة، وتشهد المواسم الرمضانية الأخيرة وصول عدد من مشاهير السوشيال ميديا إلى شاشات التلفزيون من خلال المشاركة كممثلين في أدوار رمزية في مسلسلات رمضان أو من خلال البث المباشر التلفزيونية.

فيرى عدد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي أن الشركات تبحث دوماً عن هؤلاء المؤثرين من أجل استخدامهم للترويج للمنتجات أو الخدمات التي توفرها، ولكن التأثير لا يقتصر على المنتجات التجارية بل يتخطاه إلى مجالات أخرى مثل النشاطات السياسية والاجتماعية والبيئية، ويأتي التأثير الأكبر من

## الإطار المنهجي

المؤثرين على قطاعات الإعلام حيث باتت القنوات التلفزيونية تستقطب هؤلاء "المؤثرين" لتقديم برامج تلفزيونية.

حيث كانت كل مرة ينتشر فيها خبر الاستعانة بالمؤثر في تقديم حصة تلفزيونية معينة، تكون محل جدل واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير أن هذه السياسة المنتهجة من طرف القنوات لا تأبه بالمحتوى المقدم بل بعدد المتابعين للمؤثر.

وذلك بغرض كسب أكبر قدر ممكن من الجمهور والمشاهدة، خاصة رواد مواقع التواصل الاجتماعي، الذين جلهم من الشباب المستخدم والمتابع لمثل هؤلاء عبر مختلف المنصات، لذلك فالعملية لديها بعد اقتصادي محض.

ولعل أهم هؤلاء المشاهير مدونة الموضة أميرة ريا التي حققت شهرة واسعة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، فبدأ ظهورها في البث التلفزيونية كضيفة إلى أن وصلت لتقديم تلك البث برنامج سوق النسا.

بناء على ما سبق وسعياً منا للوصول إلى أهداف الدراسة، كان لابد علينا من طرح الإشكال الآتي:

### ما مدى فعالية أداء المؤثرين في البرامج الحوارية التلفزيونية؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية واثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- إلى أي مدى يساهم مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح البث التلفزيونية؟
- ما هي أساليب وأنماط المؤثرين في الترويج للبث التلفزيونية؟
- كيف يؤثر استخدام المؤثرين في اعداد البث التلفزيونية على مهنة الصحافة؟

### 2/ أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر خطوة اختيار الموضوع من أهم الخطوات في البحث العلمي، ولعل واره اختيارنا

## الإطار المنهجي

لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي كما يلي:

### الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع العصرية.
- ملاحظتنا الشخصية لقوة تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واقتحامهم مجال الإعلام عامة ومهنة الصحافة على وجه الخصوص.
- متابعتنا الشخصية للعديد من المؤثرين على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ورغبتنا في تسليط الضوء على ظاهرة ظهورهم في الب ارمج التلفزيونية والأعمال الد ارمية.

### الأسباب الموضوعية:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة، وفتح المجال أمام الطلبة للبحث أكثر في الموضوع.
- رغبتنا في التعرف على مدى فعالية أداء المؤثرين في تقديم المحتوى التلفزيوني.
- مبادرة لإث اراء المكتبات ببحث علمي في هذا الموضوع.

### 2/ أهداف الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

- أهمية الأنشطة الاتصالية الحديثة وتطورها في البيئة الرقمية
- درجة اقبال المشاهدين على متابعة الب ارمج التلفزيونية
- معرفة إست اراتيجية المؤسسات الاعلامية عامة والقنوات الفضائية بشكل خاص في التعامل مع المؤثرين.

### 4/ المنهج المستخدم:

## الإطار المنهجي

لإجراء أي بحث علمي لابد من تحديد المنهج الذي يناسب طبيعة الموضوع محل الدراسة، إذ استعملنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي فهو يساعد على دراسة متعمقة لجميع البيانات المجمعة. و بما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض على الباحث اتباع منهج معين يساعده على كشف ما ذهب إليه في فرضيات بحثه، و بما أن المارد من دراستنا هو الكشف عن العلاقة بين المتغيرات كان المنهج الوصفي هو الأنسب لبحثنا هذا و هو الطريقة التي تصف ظاهرة معاصرة وصفا دقيقا وتفسرها تفسيراً علمياً.

### 5/ المجتمع وعينة الدراسة:

**مجتمع البحث:** هو المجتمع الأكبر أو مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بخصامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والإقتراب منه لجمع البيانات. والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث. [1]

و بالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فهو كما موضح في عنوان دراستنا متابعي برنامج سوق النسا (الموسم الثاني).

**عينة الدراسة:** العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. [2]

و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، و ذلك من خلال استهدافنا للعينة المتاحة

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص31

<sup>2</sup> رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، ط1، دار الفكر دمشق، 2000، ص. 305

## الإطار المنهجي

الكثرونيا من متابعي برنامج سوق النسا)الموسم الثاني( المتمثلة في بعض زميلات الد ارسه والمعارف والمقربين.

### 6/ أدوات جمع البيانات:

يعرفها الدكتور العساف على أنها أحد أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات و التي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث و اختبار الفروض فهي تعني الانتباه المقصود و الم وجه نحو سلوك معين بقصد متابعته و رصد تغي ارته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط و تحليله أو وصفه و تقويمه.<sup>3</sup>

استخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة حول الموضوع قيد الد ارسه وذلك قصد التعرف على اراء المبحوثين حول أداء المؤثرين في تقديم الب ارمج التلفزيونية الى جانب عادات وأنماط المتابعين لبرنامج سوق النسا. كما استخدمت الملاحظة طيلة مشاهدي لحلقات برنامج سوق النسا على اليوتيوب بغرض تحليل طريقة وأسلوب المؤثرة ريا في تقديم البرنامج.

### 7/ تحديد المفاهيم:

**المؤثرون:** المؤثرين في جوهرهم هم شخصيات وسائل التواصل الاجتماعي مع جماهير مخلصين حصلوا عليها من خلال مشاركة المحتوى الذي يلهمهم ويسليهم ويعلمهم ويربطهم بمتابعيهم .يمكن خط الاتصال المباشر هذا المؤثرين من إنشاء محادثات اجتماعية ، وزيادة المشاركة ، وفي النهاية ، تحديد الاتجاهات بين الجمهور المستقبلي والذكاء اجتماع ياً.<sup>1</sup>

**التعريف الإجمالي:**

■ **المؤثر** هو كل صانع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، يقوم بتطوير عدد متابعيه من خلال مشاركة محتوى عالي الجودة، يجعله مع كل مليون متابع من

<sup>3</sup> العساف صالح بن احمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزه اراء، الرياض، 1100، ص333

## الإطار المنهجي

المشاهير و الأكثر طلبا من قبل المؤسسات بغرض التسويق لمنتجاتها و خدماتها و ذلك من خلال المحتوى المدعوم من طرف العلامات التجارية.

البارمج التلفزيونية: عبارة عن فكرة تجسيد وتعالج باستخدام التلفزيون الذي تتوافر كل إمكانيات الوسائل الإعلامية ، وتعتمد أساسا على الصورة المرئية ، لتكوين وتشكيل يتخذ قالبها واضحا ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة.<sup>4</sup>

التعريف الإجمالي: هي رسالة موجهة للجمهور في قالب صورة تعالج مواضيعا مختلفة حسب فكرة البرنامج وتقدم كم هائل من المعلومات والخبرات والتجارب.

اطلع عليه ————— : 1113/10/31 <https://mediakix.com/blog/influencer-definition->

1من مدونة MediaKix بتاريخ

[/marketing](#)

<sup>4</sup> سكيمي خضرة ، حبوسي صليحة ، مشاهدة البارمج التلفزيونية وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تالميذ السنة الأولى ولى متوسط، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة أكلي محند اولحاج ، 1101/ 1103، ص 01

## الفصل الأول: في مفهوم التأثير والمؤثرين

### تمهيد:

إن الانتشار الواسع الذي إستطاع أن يحققه المؤثرون ، لا يمكن أن ننكر كيف أسهم تفاعل الناس في زيادة هذا الانتشار، وذلك بسبب حرص الناس على متابعة أخبار المؤثرين اذ

يعود ذلك الى طبيعة الانسان الذي يبحث عن الانتماء وعن الاختيار التي فيها ما يشبهه.

أما في ما يتعلق بالمؤثرين فيكون لهم شغف في اتجاه معين ويحبون أن يخبروا الناس عنهم، فأن تكون مؤثر يعني أن تكون لك قدرة على التأثير في وجهات نظر وسلوكيات واختيار الآخرين بشكل مباشر والحفاظ على ذلك في نمط الحياة، لا يمكن أن ننكر أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر اليوم وبشكل واضح في ال وعي المتابعين وتبلور أفكارهم وسلوكهم وآرائهم من دون ان يشعروا.

### 1. مفهوم المؤثرين

هم مجموعة من الأشخاص لديهم القدرة على التأثير في قرارات أشخاص آخرين وخاصة في طريقة اتباعهم في شراء و اقتناء بعض المنتجات أو الطعام أو الذهاب لأماكن معينة.

هؤلاء المؤثرين لديهم قاعدة معجبين كبيرة ويكون لهم حسابات على صفحات قنوات التواصل الاجتماعي والتي يقومون فيها بنشر محتوى بشكل يومي سواء عن ماذا يفعلون بيومهم، عملهم، طريقة لبسهم، الأماكن التي يذهبون إليها وغيرها، وبناء على هذه القدرة التي يمتلكونها أصبح ما يسمى بسوق المؤثرين أو بالتسويق عن طريق المؤثرين وذلك يجعلهم ان يقوم و بذكر منتجك بطريقة ما تجعل متابعينهم يودون ان يقوموا باقتناء هذا المنتج.<sup>1</sup>

المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القارات التي يتخذها جمهوره .

ونظرا لأنه أنشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثرين أن يصبحوا من المدافعين عن العلامات التجارية والمؤسسات المختلفة في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذي صلة بجمهوره في عالم حيث توصيات المؤثر و اقتراحاته وما يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير.

في تعريف آخر هم مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بشخصية قوية وقيادية وجادة ومؤثرة، ولديهم خلفية ثقافية وتكنولوجيا كبيرة وواسعة، ولديهم القدرة على التأثير في أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع والذين يتواجدون لديهم على صفحاتهم أو حساباتهم بهذه المواقع، ويمكنهم التأثير وخلق رأي العام.

فيجب على كل شخص يتمتع بكونه مؤثر أن يستغل هذه المنصات في كل ما يفيد المجتمع والناس والوطن . ولا بأس من بعض الاستفادة الشخصية طالما لا تضر

## الإطار النظري

بالمصلحة العامة.

هم الشخصيات الأبرز على المنصات والذين تتجاوز أعداد متابعيهم مئات الآلاف بل قد تصل للملايين، تمت تسميتهم بالمؤثر رين نظراً لتأثيرهم الكبير على الرأي العام في قضية معينة وحشد الآراء بوجهة معينة،

1 نادين ————— البيومي، من هم المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؟، من موقع "أجيب"، اطلع عليه بتاريخ: 11/13/1110،

[www.ujeeb.com](http://www.ujeeb.com)

ويستخدم المؤثر ر ون منصات التواصل الاجتماعي بحسب الجمهور المستهدف وجميعهم يمتلكون شخصيات قادرة على الترويج وقريبة للجمهور، كما أنهم هم فئة التي تمثل المثقفين والعلماء والسياسيين والممثلين والمشاهير والقوة الشبابية بكافة مواهبها يمتلكون حسابات شخصية وينشرون كل منهم اختصاصه ومجاله ويتابعهم الفئة المتابعة من المجتمع فهم يمتلكون أيضاً حساباتهم الشخصية ويتفاعلون مع الجميع من خلال ترك التعليق أو مشاركة المعلومة والمرفقات لصفحاتهم الشخصية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي هم اشخاص يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعية تضم عدد كبير جداً من المتابعين، يتميز كل مؤثر عن الآخر بنوع المحتوى الذي يتميز أو يتخصص به.<sup>1</sup>

كما يعرف المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه الشخص الخبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن وجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر، لذلك نستطيع القول إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.<sup>2</sup>

وفقاً لتعريف cambridge dictionary المؤثر هو شخص أو مجموعة لديها القدرة على

<sup>5</sup> محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي؛ دراسة كيفية. جملة البحوث الكيفية 1111، ص 383

## الإطار النظري

التأثير في سلوك وآراء الآخرين، ولقرون كان الفلاسفة والنشطاء والفنانون هم المؤثرون في الماضي، أما الآن فكل من يوجد على شبكة الانترنت أصبح مؤثراً، ووفقاً لقاموس الأعمال Business Dictionary المؤثر هو شخص لديه القدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خلال خبرته، وعلاقاته، وأسلوبه، وطريقته، سواء تعلق الأمر بالتسويق أو الإعلام.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>نادين ————— البيومي، المرجع نفسه

## 2. خصائص المؤثرين والخلفية التاريخية

### لظهورهم أولاً: الخلفية التاريخية لظهور المؤثرين

ظهرت في الخمس سنوات الأخيرة مصطلحات جديدة وأيضاً طرق جديدة لكسب المال ومنها المؤثرون .

حيث ظهر المؤثرون بظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها حتى أصبحت من الوسائل الضرورية.

ظهر عالم المؤثرين منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام 0440 حيث بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود ساهمت في بناء عالقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصياً وسمحت منتديات الانترنت ومواقع ساحات النقاش في التسعينات وأوائل الألفية الثانية

<sup>6</sup> بوزناد ايمان مريم وآخرون، مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القارئ الشارئي لمتابعيهم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 18 ماي 0402-قائمة-1110-1113، ص 17

## الإطار النظري

بوضع منشورات والاجابة عن اسئلة من مستخدمين اخرين مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة للتأثير الرقمي.

ومع انضمام المستخدمين الى مجتمعات افت ارضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ثم برزت المدونات واستخدمت أيضاً لأغ ارض تجارية وأصبحت الشركات ترسل هدايا ترويجية للمدونين ليروجوا لها.

عام 1110 بدأ تيد ميرفي مؤسس شركة mindcomet والتي تحمل اسم IZEA شبكة Blogstar والتي يرجح انها اول شبكة مؤثرين في عالم التسويق، وأطلق ميرفي خدمته الدفع مقابل المنشور او perpost pay وهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزه، وفي عالم المؤثرين يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب اكثر ما هو معلن مدفوع الأجر حيث ان طريقة بث المؤثر للمحتوى تضيفي على المؤثر مسحة من المصادقية، وليس كل مستخدمي مواقع التواصل مشهورين فبعضهم مشاهير على الانترنت يقدمون الكوميديا والترفيه للناس وليسوا مؤثري ن حتى لو كانوا يملكون متابعين كثيرين ويمكن أن نعتبر فئات معينة مؤثرين كالصحفيين والأكاديميين وخب اراء التسويق ومحلي الأسواق، وهناك مؤثرين ليست لهم مهن ولكنهم جمعوا متابعين كثيرين من خلال المشاهير مع ما يدونونه أو ينشرونه في حساباتهم لجذب متابعيهم، ايضا تبرزون من المؤثرين والرياضيين ايضا، لآوه ولاء يروجون لسلع ويحصلون على مبالغ

تفوق ما يحصلونه من مهنتهم الأصلية ، والتأثر لا يكون فقط في مجال السلع والتجارة بل

<sup>7</sup> أسى نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العارقي، الجامعة الع ارقية، كلية الاعلام، مجلة مداد الآداب، العدد الثاني والعشرون، ص 230

## الإطار النظري

قد يكون في مختلف النشاطات كالسياسة والنشاطات الاجتماعية والبيئية .

حيث أصبح المؤثرون على منصات تواصل الاجتماعي يلعبون دوراً كبيراً في التأثير على توجهات المجتمعات و حياة المستهلكين اليومية وحدثت نقلة نوعية لمدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه النشطاء الرقميون على المجتمعات والحياة اليومية فزال عن الترويج للعالمات التجارية في كافة انحاء العالم .

اذن يمكن أن نعتبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي (هم مجموعة من المبدعين في التواصل الاجتماعي مع جماهير غفيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكنهم أن يكونوا مدافعين اقوياء عن عالمات التجارية في اثناء بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها او ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب في عالم اصبحت التوصيات لاحتياجات جمهورها من خلال هؤلاء المؤثرين.<sup>1</sup>

من جهته، تحدث الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة كميل حاماتي عن بداية ظهور المؤثرين، مشي إلى أنها ظاهرة موجودة من بداية الإنسانية لكنها لم تكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بل كان الناس ينظرون إلى شخصيات بارزة كالمملوك أو غيرهم من الشخصيات التي يتأثرون بها وصولاً إلى هوليوود حيث تأثر الناس بالمثلين والمشاهير واستخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية.

ويقول حاماتي "مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت متنفساً للناس في العالم العربي. ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الازد بالمؤثرين كما في الدول العربية حيث استطاع المؤثرون أن يصلوا إلى الناس سريعاً، خص وصلاً مع استعمالهم قلباً قريباً من الناس ومألوفاً لهم في منصاتهم. فالناس يتبعون المؤثر لأنه معروف وقريب منهم ويمكن م ارسلته وهو يشبههم وليس صعب المنال كالمشاهير. كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية ما يزيد من تشبه الناس بهم وتقليدهم له. الإنسان بطبيعته يميل إلى التباهي ليبرز ويتبعه الناس الذين يشبهونه. هي ظاهرة اجتماعية طبيعية لكنها اتخذت منحى جديداً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وازد من أهمية المؤثرين تعاونهم مع شركات عالمية وعلامات تجارية شهيرة. من

## الإطار النظري

الطبيعي أن يتبع هؤلاء الأشخاص أكثر، خصوصاً في مجتمع له قابلية للقيام بذلك عندما يلاحظ أن شخصاً يجني المال بسهولة. فلم تعد المهن التقليدية جذابة كالسابق".<sup>8</sup>

1أسمى ————نوري صالح، مرجع نفسه، ص 232

وعما إذا كان يتوقع أن تستمر هذه الظاهرة يؤكد حاماتي أن التوقع صعب، فكثير توقعوا ألا تصل إلى مكان بينما تبين أن المؤثرين يت ازيدون، ويضيف "لكن لا يمكن أن ننكر أن ثقة تغيي أر في هذه اللعبة، فمن زمن غير بعيد، قررت انستغ ارم عدم إظهار عدد الإعجابات للناس الباقين بل للشخص المعني وحده وهذا يلعب دوراً مهماً في ضبط الظاهرة. يدفع ذلك المؤثر إلى تحسين محتوى المنصة لديه من جهة، لكن ينظر إليها البعض بنظرة سلبية لاعتبارها تمنع قياس مدى تأثير المؤثر بالناس.<sup>1</sup> **ثانياً: خصائص المؤثرين**

المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين ، هو صانع محتوى

مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب، صفحة إنستغرام ، فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح ووقت ارحات حول المنتجات والخدمات.

دائماً حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي أو على أية قناة إتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمه ور.

يجمع مجتمع نشط و وفي : هذه نقطة مهمة، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثر ار جيداً، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمه و ره.

لديه قوة إكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمة: مَلِي لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة

المجالات، لذا عليه يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تههم أكثر دون غيرها.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> كارين اليان ظاهر، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي... ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان ،

مقال منشور بجريدة انديانند عربية، بتاريخ: 1104/13/10، على موقعها الالكتروني:

[/https://www.independentarabia.com](https://www.independentarabia.com)

<sup>9</sup> موقع خمسات الالكتروني، التسويق عبر المؤثرين: كيف تختار المؤثر المناسب للترويج لمنتجاتك، اطلع عليه بتاريخ:

03/12/1113 على الساعة: 03:30، انظر: <sup>3</sup> <https://blog.khamsat.com/how-to-use-influencer-marketing> بوذن وثام، بلخيري ارنية، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعالمات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزين، مذكرة ماستر في السمعى البصرى، جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة 1110-1111، ص31

## الإطار النظري

وحسب بيرونجير غلوغن: gloaquen berangere : فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر هي:<sup>3</sup>

**المؤثر الخبير: expert est influenceur** هو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه ، قد يكون سفير ، أو واصف ، أو قائد أري ، أو مرشد ، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل موقفه ونظرته بطريقة مفصلة وبمصداقية .

<sup>1</sup>اليان ———— ظاهر، مرجع سابق

**المؤثر هو صانع محتوى: contenus de producteur un** وذلك من خلال كتابه واخ ارج البودكاست والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

**المؤثر ذو الشخصية فريدة من نوعها: unique personnalite une a influenceur** الابتكار التنوع ، مواكبة كل ما هو جديد ، الشغف ، المصداقية ، القيادة .... وهي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص .

**لديه مجتمع وفي: engagee communaute une a influenceur** قوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه ، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وياه نفس الاهتمامات والمواضيع ، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

كما أن هناك خصائص أخرى للمؤثرين تتمثل في :

- القدرة على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات إختيار الآخرين

- إمتلاك أعداد مهولة من المتابعين

- تقديم محتوى هادف -التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية

- كثرة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم

- مشاركة محتوى جيد من الصور الجذابة والفيديوهات في حسابهم على الانستغرام التواصل المستمر مع متابعيهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص31

## 2. أنواع ومجالات

### المؤثرين أولاً: أنواع المؤثرين

يصنف المؤثرون في مجالات متعددة كل خمس عدد وحجم متابعيهم، وكل صنف لديهم طرق مختلفة لإنشاء محتوى خاص به، وينقسم المؤثرون إلى خمس مجموعات كالتالي:

**1/ مؤثرون محدودو التأثير:** يمتلك هذا النوع عدد صغير نسبياً من جمهور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. بحيث تكون خبرتهم في مجال العلاقات التجارية قليلة. وذلك حسب نطاق الجمهور ولكنه يقوم بجذب أفضل مشا ركة عبر المجال المحدد. عادة ما يكون أصحاب هذا النوع تأتي ارايت راوح عددهم أقل من 01.111 متابع ويشبهون الأشخاص العاديين مثل العائلة والأصدقاء.

**2/ المؤثرون ذو التأثير المنخفض:** لديهم متابعون أكبر قليلاً على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمحدودي التأثير، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويبلغ عدد المتابعين على اليوتيوب و أنستغرام ما بين: <sup>1</sup>. 50K-01K

**2/ المؤثرون متوسطو التأثير:** يعتبر هذا النوع الش ريحة الوسطى بين جميع أنواع

## الإطار النظري

المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي بحيث يكونون ماهرين يف التعاون مع العالما التجارية، لذلك من الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين التاليين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم على أنستغرام ما بين 50K-500K وعدد المتابعين على اليوتيوب -25K

.100K

**4/المؤثرون الكبار:** يمكن أن يكون هذا النوع يف بعض الأحيان من المؤثرين المشاهير، هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التسويق للمنتجات لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500K إلى مليون متابع.

**5/المؤثرون أصحاب النفوذ: Mega influencer :** وهم المؤثرون أصحاب النفوذ الضخم اللذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكون هؤلاء من المشاهير أو الشخصيات الكبرى، حيث يتمركزون بكثافة

1محمد ————— مصطفى رفعت محرم، مرجع ————— سابق، ص 388

على الس وشيل ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، الرياضيين، الممثلين، عارضي الأزياء والموضة... إلخ<sup>[5]</sup>

ووفقا للتصنيف الذي إقترحه diamond و singh عام 1101 يوجد ثلاثة أنواع حسبهما وهي:

### 1) المؤثر المرجعي: referent infleuncer

يقصد بهم المؤثرون ذو المجالات المتعددة حيث يغطون مختلف إهتمامات المستهلكين

<sup>01</sup> نوار داؤد، أثير Instagram على السلوك الشارئي لدى الإناث (داسة علمية) طالبات الجامعات السورية (، داسة أعدت للحصول على درجة الماجستير، الجامعة الافتراضية، إدارة الأعمال التخصصي، سوريا 1111، ص 01

ويتمتعون بتوافق كبير مع متابعيهم وعادة ما يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة

### 1) المتخصصون المؤثرون (specialist influencer)

يقصد بهم المؤثرون المتخصصون في مجال معين والذين يعتبرهم الجمهور خب اراء في هذا المجال ويلج ؤون لاستشارتهم عند التخطيط لش اراء منتج في مجالهم

### 2) الموضوعيون المؤثرون: (positional influencer)

يقصد بهم المؤثرون الذين ينظر إليهم متابعوهم على أنهم أصدقاءهم أو جزء من عائلاتهم، وبغض النظر عن خبرتهم فإن الجمهور يثق ب أريهم وترشيحهم للمنتجات والعلامات التجارية.<sup>11</sup> **ثانيا: مجالات المؤثرين**

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة من بينها:

**هواة الطعام والطبخ:** تتميز هذه الفئة بنشر محتوى حول المأك وولات وزيادة المطاعم وتقديم وصفات الفاتحة للشهية ، كما أنهم يزورون مطاعم حول البلدان ليقوم بتجربة أطباقهم ومشاركتها على صفحاتهم في الانستغ ارم أو فيسبوك .

**هواة التكنولوجيا:** ينشر هواة التكنولوجيا التطبيقات الجديد للهواتف ، الخصائص التي تظهر حديثا في الهواتف المحمولة وم ارجعة المنتجات التقنية مثل الحواسيب والشاشات وكل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا .

**هواة السفر:** هذه الفئة تهوى السفر والمغام ارت وتقدم الب ارمج تلفزيونية وعروض

<sup>11</sup> مروة صبحي محمد ، الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها ، مجلة البحوث الاعلامية ، العدد 20 ، الجزء الخامس ، 1111 ص11

## الإطار النظري

الأزياء ، ويقومون بالسفر حول العالم وتوثيق الماكن السياحية الخالصة والتقاط الصور ونشرها على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي

**هواة الموضة والأناقة :** ينشرون حول الملابس والأحذية والاكسسوارت الحديثة ويقدمون عروض أزياء للماركات العالمية في الأوقات الأخرى .

**هواة الموضة والتجميل makeup :** تنشر هذه الفئة حول الجمال والعناية بالجسم ومراجعة مستحضرات التجميل الخاصة بالنساء وأناقة وتقديم معلومات حول خبرة التجميل والمكياج.

**هواة الرياضة :** تهتم هذه الفئة بالألعاب الرياضية خاصة منها كرة القدم وتقدم آخر الأخبار حول المحترفين في أشهر الأندية حول العالم وآخر المباريات وأخبار اللاعبين وكل ما يتعلق بالرياضة

**ريادة الأعمال :** يعملون على تقديم أفكار للبدء في إنجاز مشاريع وتقديم حلول حول بناء الشركات وكل ما يتعلق بالأعمال والتجارة والمحاسبة.<sup>1</sup>

يمكننا أن نضيف الى مجالات المؤثرين المذكورة سابقا مجالات أخرى مثل الاستشارات الطبية والجنسية والعلاقات الزوجية وعلم النفس، بالإضافة الى مجالات التحفيز والتنمية البشرية والتربية المالية وغيرها.

1بوذن وئام ————— وبلخيري ارنية، مرجع سابق، ————— ص24

### 4. في مفهوم التأثير عبر الأنترنت

التأثير عبر الأنترنت هو القدرة على إنشاء تأثير وتغيير الآراء والسلوكيات وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الأنترنت.

اذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل حي از من حياتنا اليومية خصوصا ان العالم الافتراضي أصبح الآن يكتسح عالمنا الواقعي المليء بالمشاكل والإحباطات والقتل والعنف والذي انعكس على سلوكيات المجتمع من عادات سلوكية الى ثقافة ذوقية الى تعدد العلاقات الالكترونية المفتوحة والخالية من أي ضوابط اجتماعية اضافة الى سلوكيات حياتية اخرى تؤثر على العادات الشرائية والاستهلاكية فبالرغم من تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (المؤثرون) وهم اشخاص قد يكونوا اشخاص عاديين ليس لهم مكانة معينة في المجتمع لكنهم بدأوا بنشر المقاطع التي تتعلق بحياتهم الخاصة مما اثار انتباه اعداد كبيرة من مستخدمي هذه المواقع فأصبح لهم متابعين بالملايين، ومن هنا بدأت الميمنة المادية تشجع هؤلاء على تقديم مضمون اكثر وجمع متابعين اكثر وأصبح الجمهور يقلدهم ويستمتع بهم وبذلك أصبحوا يمثلون قادة أري لهذه الأجيال الجديدة التي تربت على هذه المنظومة التي فرضت علينا من خلالها هؤلاء المؤثرين ، وهذا لا يعني أنه لا يوجد هناك مؤثرين ايجابيين في هذه المواقع ولكن قلما نجد مثل هؤلاء الذين يعتبرون قدوة حسنة لشباب هذا العصر وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي الحاضنة لمثل هذه الشخصيات وقد ظهر و نتيجة التقدم التقني في مجال التطبيقات وب ارمج الأنترنت التي تنوعت بميبتها وأشكالها واستخداماتها وبعد أن أصبح الاعلام الالكتروني سمة العصر الحالي والوسيلة الفضلى التي تربط كل مستخدمي الأنترنت في انحاء العالم في كافة ثقافته وتعدد وتنوع لغاته ومجتمعاته.<sup>1</sup>

## الإطار النظري

1أسمى ————— نوري، مرجع سابق، ص233

ومع صعوبة التحكم في المحتوى الهائل المتداول على شبكة الإنترنت اختلط الحابل بالنابل في صناعة المحتوى، وأصبح من الصعوبة بمكان العثور على محتوى هادف يتم تحضيره وفق معايير احتارفية قوامها الصدقية وتؤطرها مبادئ وقيم أخلاقية في المجتمع.

ومع تازيد عدد المؤثرين في البيئة الرقمية وتنوع محتوهم أصبح من المهم التساؤل حول طبيعة هذا المحتوى، خاصة أننا أصبحنا في بيئة إعلامية لا مجال فيها للسيطرة عليه، كما من الصعب التنبؤ بالتغيات التي من الممكن أن تحدث فيها أو التحكم في الرسائل ومضامينها وتأثيراتها<sup>21</sup>.

وعليه فإن التأثير عبر الإنترنت هو إلى حد كبير ظاهرة ظهرت بظهور الإنترنت والشبكات الاجتماعية.

حيث يتعرض مستخدمو الإنترنت لمجموعة كبيرة من الضواء والمحتوى. نتيجة لذلك، فعندما يفكر الفرد في عملية شراء جديدة مثل الهاتف المحمول، فسيعود هو أو هي في الغالب إلى المؤثرات الرقمية مثل المارجعات عبر الإنترنت والتعليقات والأهم من ذلك الأصدقاء للوصول إلى قرار.

<sup>21</sup> محمد لهوازي، المحتوى الرقمي يتأرجح بين التأثير والتهافت في الجزائر، مقال منشور بجريدة أنديبانت عربية، بتاريخ:

[/https://www.independentarabia.com](https://www.independentarabia.com)، على موقعها الإلكتروني: 1113/11/07

### 5. سمات التأثير في مواقع التواصل الاجتماعي

التأثير ينطوي على التفاعل: ومن المرجح أن يتحول أي موقف للتفاعل الاجتماعي إلى موقف نفوذ"

وبالتالي فإن التأثير عبارة عن علاقة تفاعل يلعب فيها اثنان من الممثلين: الشخص الذي يؤثر، والشخص الذي يؤثر.

يضاف إلى ذلك تفصيل هام هو الشرعية أو المصداقية: فالشخص المتأثر يجب أن يعترف باختصاص محاوره (المؤثر) في مجال محدد. وهذا يعني أنه في عيون التأثير عليه، فإن النفوذ لديه معرفة كافية بالموضوع، وبالتالي لديه شرعية كافية لممارسة نفوذه، ولكن هذه الشرعية يمكن «أن تكون حقيقية أو غير واضحة وللنفوذ نطاقات الأخرى:

النفسية والاجتماعية والسياسية والجيوسياسية : ومن نتائج الشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص أنه في الواقع، حيث يتم الحفاظ على العلاقات في الحياة الحقيقية في دوائر منفصلة مع الشفرة الخاصة بها فإن جميع الدوائر غالباً ما تكون مشوشة على الشبكة. في الحياة الواقعية، لا أحد يشارك نفس المعلومات مع الأصدقاء أو المعارف أو الأقارب أو الزملاء أو الغرباء.

كما أنك لا تنضم إلى مجموعة أو جمعية أو طرف دون الحصول على المعلومات مسبقاً<sup>1</sup> ومع ذلك، فإن هذه الممارسات شائعة في الشبكات الاجتماعية التأثير هو عبارة عن رسالة لدى وسائل الإعلام، وهي حقيقة لا يمكن إنكارها. لقد مكنت الشبكات الاجتماعية الوسائط الأخرى من إنشاء روابط معينة بين المستخدمين، فمُنظمة الصحة العالمية، على أية حال، تشترك في نفس الممارسات والعادات والمراجع الثقافية، ومن ثم تعزز شكلاً معيناً من أشكال الصلة الاجتماعية<sup>3</sup>.

ولا بد من القول إن شبكة الإنترنت قد تعززت التأثير: تأثير الرسائل التي يتم بثها على الشبكة أقوى من تلك التي تم السيطرة عليها من خلال وسائل الإعلام التقليدية.

كما أنها قد ضخمت ظاهرة التكرار: كل ما يقال سيتم الحفاظ عليه أو تكرار من خلال إنشاء ارتباطات أو نسخ أكثر ببساطة لصقتها، إلى الحد الذي نحن فيه فقدان المصدر الأولي للمعلومات.

يتم قياس التأثير أيضاً من خلال عدة أمور منها عدد المناقشات حول الموضوع، أو عدد مستخدمي الإنترنت الذين شاهدوا المحتوى وبشكل أكثر عموماً.<sup>1</sup>

وأصبحت عملية التأثير تتحد بالتواجد المستمر عبر الفضاء الرقمي من أجل حصد أكبر عدد من الإعجابات والمشاركات والتعليقات وهو ما كان واء ميلاد نوع جديد من التأثير أصبح يعرف بالسلطة التقليدية يمارسها اليوم المؤثرون أو صناع المحتوى أو قادة ال أري.<sup>41</sup>

<sup>31</sup> نادية لمهيدي، المؤثرون قادة الأري الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات

الاعلامية، المركز العربي الديمقراطي، برلين-ألمانيا، العدد8، 4011، ص401

حورية شريط، المؤثرون أو قادة الأري الجدد على الويب: قارة في مفاهيم التأثير والسلطة، مجلة رقمنة للد

ارسات الاعلامية والاتصالية، المجلد1، العددالأول 1111، ص001

1نادية ————— لمهيدي، مرجع سابق، ص121

### 6.المؤثرون قادة الأري الجدد على منصات التواصل الاجتماعي

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي احد الدعائم الرئيسية لدعوة الأف ارد للكشف عن هويتهم عبرالانترنت حتى يتم التعرف عليها والتحقق من صحتها من قبل الآخرين الامر الذي كان يتم من قبل اما عبر الاتصال الشخصي أو أخذ الكلمة في الاماكن العامة لقد ساعد توسيع مجال الرؤية على الانترنت والذي تم تنفيذه بطريقة متعمدة وبموافقة عدد مت ازبد من المستخدمين ساعد على الغاء ذلك الحاجز الذي كان قائما بين العام والخاص فبعيدا عن تشكيل فضاء عام فإنهم يفكرون في المحادثات على صفحاتهم على انها منطقة ومساحة بسيطة بين العام والخاص حيث يمكنه مشاركته هويتهم وعلاقاتهم الاجتماعية دون امتلاك الشعور بالكشف على انفسهم على اولئك الذين لا ينتمون الى هذه المساحة ظهرت في هذا الإطار مصطلحات ومفاهيم جديدة مثل عرض الذات أو الافصاح يعني الذات أو التعبير عن الذات وهي المفاهيم التي تشير الى نشر جميع أنواع المحتوى عبر شبكة الويب التي اصبحت المجال المفضل للمؤثرين فمع الانتقال من الواب 0.1 الى الواب 1.1 اضفنا الى الاستخدام العملي للواب الحصول على معلومات ش اراء تذكرة عبر النت التعرف على أحوال الطقس الاستخدام التعبيري للواب الرسائل الفورية التعليق في مدونه انشاء صفحة خاصة وهو ما عبر عليه Antonio cassili بالتعبير ذو الدلالة.

من اهم القضايا التي اثارها شبكات التواصل الاجتماعية الإفصاح عن الذاتي وتنظيم العلاقات الشخصية عبر الويب ودور التكنولوجيا الجديدة في اعداد انتاج المحتوى وكان cardon من الباحثين الاوائل الذين اشعروا الى اشكاليه الفصح يعني الذات عبر الفضاء الازرق فمع كل المخاوف المتعلقة بالم ارقبة الرقمية واحت ارم الخصوصية نجد أن الكثير من المستخدمين

## الإطار النظري

يخاطرون بالكشف عن هويتهم عبر الفضاء الأزرق سمح اذا الجيل الثاني للويب للأشخاص من عرض هويتهم تفاصيل حياتهم الخاصة عبر النت الأمر الذي كان يتم سابقا في اطار جد محدود وكان مخصصا فقط لدائرة الاشخاص المقربين وهو العرض الذي اصبح يشكل مهنة في حد ذاتها لصناع المحتوى ويجلب المئات والالاف وحتى الملايين من المشاهدات فالإنسان بطبعه فضولي ان لم نقل متطفل على حياه الاخرين لهذا وجد من خلال العرض اليومي لفيدويوهات او صور من طرف مؤثرين تؤرخ لحياتهم اليومية في أدق تفاصيلها وجد مساحة<sup>1</sup> لإشباع بعض من رغباته في تتبع الاخرين لينتقل بعد ذلك الى الرغبة في عيش هذه الحياة الى درجة التقليد الاعمى.

1حورية — شريط، مرجع سابق، ص003 —————

اخذ المؤثرون او صناع المحتوى الدور الابرز في هذه العملية فهم يتمتعون بقوه التأثير والاقناع على مجموعة من الأشخاص من خلال توليد تصرفات يحكمها التقليد الأعمى أو ما يعرف بغريزة القطيع والمدفوعة بحماس ينافي المنطق هم اذا قادة ال أري الجدد ويشكلون نموذجا للسلطة غير التقليدية فكلما ازد جمهور المؤثر كلما كان اكثر جاذبيه وكلما كان المحتوى الذي ينتجه ملائما ومتوافقا مع تطلعات المستخدم كلما ازدت المشاركة وكلما قام معجبه بالتوصية بمتابعه محتواه في دائرة علاقاتهم الخاصة كلما ازدت شهره سمعته أيضا سلطته وتتجسد هذه السلطة في قدره هؤلاء على دفع الاشخاص وبصوره طوعية الى تبني أسلوب حياتهم أي ذلك النموذج الذي يتم طرحه يوميا عبر منصات التواصل الاجتماعي.

لهذا أصبح ينظر للمؤثرين على أنهم قادة لل أري اذ بإمكانهم اش ارك مجتمعهم بفضل خبرتهم وشغفهم بمجال معين أيضا جودة المحتوى الذي يقدمونه ويندمج هذا الانخ ارط المتابعين نحو المحتوى ضمن ما يعرف بالنموذج الجديد للسلطة ليصبح المؤثرون من خلال هذه السلطة المكتسبة مرجعا لمتابعيهم عبر الويب وهو الدور الذي قام به المشاهير وعارضي الأزياء لسنوات طويلة.<sup>1</sup>

وبالتالي يمكننا القول أن مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا نسخة مصغرة من

---

## الإطار النظري

المشاهير التقليديين ولهم نفس درجة التأثير تقريبا ان لم نقل أكبر بقليل، اذ أضحوا قادة ال أري الجدد في النسخة الالكترونية.

1003-008 المرجع ————— نفسه، ص1

الفصل الثاني: البرمج الحوارية  
التلفزيونية

### تمهيد:

تؤدي الب ارمج التلفزيونية الحوارية دوار أساسيا في ب ارمج التلفزيون المختلفة سواء أكانت ترفيهية أو سياسية أو اجتماعية أو تثقيفة طبقا لما تفرضه طبيعة التلفزيون، اذ تتحقق المشاركة الجماهيرية في الب ارمج في تقديم ارائهم ومقترحاتهم ولذلك يفرض الحوار أو المقابلة كأحد أشكال الب ارمج التي تحقق أهداف التلفزيون.

ومن هذا المنطلق سنعرض في السطور التالية ماهية الب ارمج التلفزيونية الحوارية انطلاقا من تعريفها ونشأتها وأهم الخصائص التي تتميز بها عن غيرها من أنواع الب ارمج التلفزيونية الى جانب تحديد وظائف وشروط هذا النوع من الب ارمج ثم سنتطرق في الأخير الى ايجابيات وسلبيات الب ارمج التلفزيونية الحوارية.

### 1/ تعريف الب ارمج الحوارية التلفزيونية

الب ارمج التلفزيونية: عبارة عن فكرة تجسيد وتعالج باستخدام التلفزيون الذي تتوافر كل إمكانيات الوسائل الإعلامية ، وتعتمد أساسا على الصورة المرئية ، لتكوين وتشكيل يتخذ قالبا واضحا ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة.<sup>51</sup>

تعرف إيمان ع ازلدين محمد الب ارمج الحوارية بأنها الب ارمج التي يلتقي فيها شخصين أو

<sup>51</sup> سكيبي خضرة ، حبوسي صليحة ، مشاهدة الب ارمج التلفزيونية وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تالميذ السنة الأولى متوسط، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة أكلي محند اولحاج ، 1101/ 1103، ص 01

## الإطار النظري

أكثر لبحث موضوع معين وتناوله من جميع الجوانب، سواء اتفقت أراء المشاركين أو اختلفت ويمكن أن لا تنتهي إلى حل أو استنتاج أخير ويترك الموضوع مفتوح للمشاهدين فتنتهي أراءهم الخاصة على أساس الحقائق والآراء التي تعرض أثناء المناقشة.<sup>61</sup>

البرامج التلفزيونية عبارة عن فكرة تجسد وتعالج موضوعات باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كافة إمكانيات الوسائل الاعلامية و تعتمد أساسا على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة أو مسجلة أو أفلام أو شرائط يتخذوا قالبها واضحا يعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة و تتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث نلاحظ ألوان جديدة وأشكال رمزية متميزة ال تفق عند حد معين.<sup>71</sup>

البرنامج التلفزيوني هو فكرة أو مجموعة من الأفكار تصاغ في قالب تلفزي وني معين باستخدام الصورة بكامل تفاصيلها الفنية لتحقيق هدف معين.

ويعرف البرنامج التلفزيوني بأنه رسالة من مرسل عبر قناة إلى المستقبل تريد أن تحقق أهدافا محددة عبر معلومات عقلية ووجدانية، وتقدم تلك البرامج التلفزيونية للأشخاص كم من المعلومات والتجارب والخبرات التي تساهم في تقديم المعرفة لهم وتساعدهم في حل مشكلاتهم الصحية أو اجتماعية.<sup>81</sup>

### في تعريف البرامج الحوارية

تركز على قضايا معينة ثقافية كانت أو اجتماعية أو سياسية أو حتى دينية، وغالبا ما تأتي في الجزء الثاني من المساء وهو الوقت الذي يكون فيه معظم الرجال قد تواجدوا في

<sup>61</sup> إيمان عازدين محمد دوابة، دور البرامج الحوارية في التلفزيون، رسالة دكتوراه، جامعة الزقازيق، 1993، ص 133

<sup>71</sup> حجاب محمد منير، الاتصال بالوسائل العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 1110، ص 013

<sup>81</sup> هد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الاعلامية كيف نتعامل مع الاعلام، مكتبة فهد للنشر، الرياض، 1101،

## الإطار النظري

منازلهم، بحيث تركز على الطبقات المثقفة وعلى الرجل أكثر من الم أرة. ويعتمد إعداد هذه الب ارمج على اختيار القضية موضوع النقاش والضيوف المتعددة أو المتقاطعة آارئهم حول القضية موضوع النقاش، وتعطي فرصا أكبر لمشاركات المشاهدين.<sup>91</sup> وتعتمد الب ارمج الحوارية المباشرة في إعدادها على سبعة محاور هي:

0. المقدمة والترحيب

1. تقارير ومعلومات عن القضية موضوع النقاش

3. فواصل ونماذج متعلقة بالقضية

0. محاور نقاشات الضيوف والمشاركين

2. الريبورتاجات التذعيمية

3. آآراء مصورة لمختصين

7. الختام

وتعتبر الب ارمج الحوارية من أصعب الب ارمج إعدادا وأتعبها بحثا للمعد، ذلك أن أي معلومة ترد من جانب المعد يتم تأكيدها من أكثر من طرف، وذلك لطبيعة الطبقة التي تشاهد هذه الب ارمج والتي قد يكون معظمها أكثر تخصصا من المعد في المادة موضوع الحوار، وأن أية معلومة خاطئة ستكشف ضعف المعد وعدم تمكنه من مصادر معلوماته، لذلك يلجأ معظم المعدين لتحميل المسؤولية للضيوف ولقسم من المشاهدين المشاركين.<sup>92</sup>

<sup>91</sup> ريبور تيلبرد، الكتابة، التلفزيونية والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة: مؤيد محسن فوزي، ط1، دار

الكتاب الجامعي، الإما ارت، 2003، ص251

<sup>92</sup> كمال الحاج، البارمج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، منشورات الجامعة الافت ارضية السورية، دمشق 1111، ص11

### 12/ نشأة البرامج الحوارية التلفزيونية

تطورت الب ارمج الحوارية في المجتمع الأمريكي باعتبار أن أمريكا أولى دول العالم التي اهتمت هذه النوعية من الب ارمج حيث ظهرت الب ارمج الحوارية في أمريكا عام 1930 بال اريو ثم انتقلت إلى التلفزيون عام 1950 فبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية حدثت تغي ارت في المجتمع الأمريكي ساعدت على نمو التلفزيون التجاري فأخذ يستقي التلفزيون من ال اريو، الدارما، الكوميديا والب ارمج الحوارية، وفي وخدمة إخبارية تلفزيونية تتضمن برنامج حوارى إخبارى **NBCCBS** هذه الفترة أنشأت شبكتي وأيضا ظهرت الب ارمج الترفيهية التي تتضمن حوار من خلال مقابلات غير رسمية مع الجمهور في البرنامج استمر هذا الدمج للبرنامج الحوارية في الب ارمج الترفيهية وب ارمج الأطفال والمسابقات مع تطور التلفزيون ثم أصبحت الب ارمج الحوارية خلال هذه الفترة لها شكلين هما : أ-الب ارمج الحوارية الإخبارية. ب -الب ارمج الإخبارية المنوعة.

وكان أول برنامج في هذه الفترة قام بتقديمه الأمريكي إدوارد آرمر أحد أشهر الصحفيين السياسيين بتقديم برنامج عالم صغير كل يوم أحد وكان يقدم من خلاله التحليل الإخبارية والسياسية ويستضيف العدد من الباحثين السياسيين لمناقشة نتائج الحرب العالمية الثانية وقتها ونجح البرنامج بشدة حتى صار يوم الأحد اليوم الأساسي والملائم لإذاعة أغلب الب ارمج الحوارية السياسية التي تلخص الأحداث التي حدثت خلال الأسبوع.

وفي نهاية الستينات ازدت الب ارمج الإخبارية في توثيق الأحداث الجارية كإطلاق النار على ما رثن لوثر والحملة الانتخابية لريتشارد نيكسون وأصبحت هذه الب ارمج مصدر للحصول على الأخبار وتحليلاتها لدى المواطنين في أمريكا وأصبح الجمهور يتابع الب ارمج الحوارية أكثر من ق ارة الصحف وفي السبعينات أصبح شكل ومحتوى البرنامج الحوارية أكثر واقعية واعتمدت على القضايا والمشكلات الاجتماعية وظهرت نوعية جديدة من الب ارمج الحوارية أطلق عليها الب ارمج الشهية واعتمدت هذه النوعية من الب ارمج على كسر الطابوهات والحديث المألوف وخاضت في كل الأمور الحياتية<sup>[12]</sup>

### 12 خصائص البرامج الحوارية التلفزيونية

يشترط في البرامج الحوارية أن تتميز بالخصائص الآتية:

-المصداقية :وتعد لمصداقية قيمة أساسية تجعل الحوار بموضوعاته وأساليبه ووسائل تقديمه موضع ثقة من الجماهير.

-الإثارة والجاذبية :وتعد هذه الميزة من الخصائص التي تجذب المشاهدين إلى الوسيلة، لأنها تجعل من الحوار أفضل برنامج ترفيهي وتثقيفي في آن واحد.

-الأهمية: حيث أن الأهمية تفعل من الحوار وتحقق أكبر قدر من المشاركة الجماهيرية وخاصة إذا ما تعلق موضوع المقابلة باهتمامات الجماهير ومصالحهم واحتياجاتهم الضرورية بصورة مباشرة أو غير مباشرة

-الحالية: تتميز بالآنية

-التفاعل مع المشاهد: عادة ما تكون البرامج الحوارية في ستوديو مع الجمهور بغرض

<sup>12</sup> الكارم قندوزي وآمال كروم، أثر البرامج الحوارية في الفضائيات الجازئية، مذكرة ماستر في السمعى البصرى، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 1108-1104، ص 30

## الإطار النظري

زيادة الحماس والتفاعل،<sup>1</sup> أي أنه برنامج يكون حوارى يقوم على أساس التفاعل بين مقدمي البرنامج وضييفي البرنامج ومختلف الفاعلين في البرنامج، وكذا التفاعل مع الجمهور، فنجد أغلب البرامج التلفزيونية الاجتماعية اليوم بإمكانية تفاعل الجمهور معها من حيث مداخلات هاتفية أو المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.. .

**-ارتفاع نسبة المشاهدة:** تستقطب الب ارمج الحوارية عدد كبير من المشاهدين كونها شيقة وتلبي احتياجات ورغبات المشاهدين. كما ويقتضي الأمر أن يتسلح المحاور بمهارات الاتصال بالآخرين، ومنها مهارت التحدث والتفكير ووزن الأمور، والإنصات والتركيز فيما يتحدث فيه ضيفه والذي يمكنه من التقاط الأفكار المثيرة التي تجذب المشاهدين وتثري موز وع الحوار.<sup>24</sup>

1 ريبورد ————— تيلبرد، مرجع سابق، ص 123

**-المصداقية وحرية التعبير:** اعتماد المصداقية في نقل كل المعلومات والأخبار والب ارمج للمتلقي وهذا لن يتم إلا بنقل الحقيقة والمعلومات والأحداث والتصريحات كما هي دون إضافات أو حذف أو تجاهل أو تشويه ومحاولة الوصول إلى كامل الحقيقة والتأكيد على مصداقيتها<sup>32</sup>.

وتعد المصداقية قيمة أساسية تجعل الحوار بموضوعاته وأساليبه ووسائل تقديمه موضع ثقة من الجماهير.<sup>42</sup>

من بين الخصائص التي تتميز بها الب ارمج التلفزيونية نذكر:

<sup>22</sup> محمد الجفيري، ص 10

<sup>32</sup> فارس جميل أبو خليل، وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام)، دار أسامة، ط 0، 1100، ص 107

<sup>42</sup> فائزة طه عبد الحميد، الب ارمج الحوارية للقنوات الفضائية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث

الجارية، المكتب العربي للمعارف، ط 0، مصر، 1103، ص 30

## الإطار النظري

-القدرة على تجميع البيانات و المعلومات من مصادرها المختلفة و توظيفها بطريقة علمية لتحقيق أهداف البرنامج.

-الكفاءة: تعد هذه النقطة بالذات بالنسبة للغالبية العظمى من المبرمجين، مقياس الجودة الأول و الأخير، الذي تقاس على ضوءه ب ارمجهم. فقد يصرف بعضهم ساعات قد تطول أياما في محاولات لتسريع ب ارمجهم وتقصير الوقت المستغرق في تشغيل الإنتاج، فن ارمهم يقومون بفحص أجزء البرنامج جميعا، محاولين تقليص بعض تلك الأجزاء او جميعها ولو إيعاز واحد، وفي معظم الأحوال، فان النتائج التي يتوصلون لها لا تستحق الجهد المبذول من أجلها أما إذا كانت عملية تسريع البرنامج ذات اعتبار مهم، فان محاولات الرفع من كفاءة البرنامج يجب أن تتم بطريقة نظامية أكثر ملائمة فبدلا من بذل الجهود بصورة مشتتة لتقليص كل جزء من أجزاء البرنامج، يفضل ان ينحصر التركيز على أجزاء البرنامج التي تنجز عددا من المرات أكثر من غيرها.<sup>52</sup>

<sup>52</sup> هشام احمد نغيش الحمادي، الاعلام الصحي في التلفزيون دراسة في مقومات البرنامج التلفزيوني المخصص للتوعية الصحية، جامعة العلوم الاسلامية العالمية، عمان، ص33

### 14/ وظائف البارمج الحوارية التلفزيونية

حدد سعد لبيب مجموعة من الوظائف تقوم بها البارمج الحوارية وهي:<sup>62</sup>

وظيفة الإعلام والإخبار: وتعني شرح وتفسير كل ما يجري من أحداث يومية في جوانب الحياة المختلفة.

وظيفة التعليم: يعني تقديم معلومات وأفكار جديدة تؤدي إلى زيادة معلومات جديدة للمشاهدين.

وظيفة التثقيف: وتعني تثقيف المشاهدين عن طريق الحوار مع قادة الفكر والأدباء ووظيفة خدمة المجتمع التي تعني توعية وتنمية المشاهدين في مجال تخصصهم.

وظيفة خدمة المجتمع وتنميته: وتعني توعية وتنمية المشاهدين في مجالات تخصصهم عن طريق الحوار مع المختصين في المجالات كافة.

<sup>62</sup> سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الإذاعية، دار الحرية للطباعة، بغداد، 0471، ص 018

## الإطار النظري

الوظيفة التعبيرية: حيث تهدف الب ارمج التلفزيونية إلى التعبير عن المشاعر وتحريك أحاسيس وانفعالات المتلقي من خلال تقديم عروضها سواء على صعيد النش ارت او الب ارمج.

الوظيفة الاقناعية: وهنا تبرز أهمية لغة الب ارمج التلفزيونية في تشكيل ال أري العام او تثبيته او تغييره.

وتبنى الب ارمج التلفزيونية الحوارية على ما يلي:<sup>74</sup>

البنية البصرية: وتشمل تشكيل الصورة وتوزيع الإضاءة ووضع المناظر وادارة الكامى ار وتحديد هيئتها وط ارزها ومحتواها والملابس والشعر والمكياج.

البنية السمعية: وهي توظيف عناصر الصوت من كلام وموسيقى ومؤث ارت صوتية.

البنية الإدارية: وهي توزيع الوظائف على المذيعين والممثلين والعازفين وقيادتهم وتوجيههم وترتيب العلاقات بينهم.

البنية المونتاجية: وهي تجميع كل العناصر المكونة للعمل الإذاعي أو التلفزي وني وتوحيدها في بناء معماري متميز.

الب ارمج التلفزيونية تعمل على تحقيق اهداف رئيسة وهي الاعلام- التثقيف- الترفيه، ويرى بعض خب ارء الاتصال المرئي والمسموع أن هدف الب ارمج (الاعلام) لا يتحقق إلا من خلال توفر عنصرين هاميين وهما:

أولاً: الاخبار بمعنى أن تخبر الناس بكل ما يجري حولهم وسواء كانت هذه المجريات داخل المجتمع المحلي او خارجه.

ثانياً: التفسير، فليس كاف ان تعلم الناس وان تخبرهم فقط، ولكن لابد من أن تفسر لهم هذه

<sup>72</sup> محمد الجفيري، البارمج الإذاعية والتلفزيونية، دار صناع الابداع، ب.ت. (ص01

---

## الإطار النظري

الآخبار ولا يمكن أن تفرض مبدأ (التخصص) بالنسبة للإنسان العادي فهو يحتاج إلى من يفسر له الأحداث.<sup>82</sup>

---

### 15 شروط نجاح البرامج التلفزيونية

الحوارية وتتمثل فيما يلي :

<sup>82</sup> أديب خضور، الحديث التلفزيوني، ط1، المكتبة الإعلامية، 2002، ص 121

## الإطار النظري

-طارفة الموضوع وأهميته: ولعل ب ارمج الحوار التي لا يتوافر بداخلها هذا الشرط الأساسي تصبح منذ البداية عديمة النفع بالنسبة للمشاهد التلفزيوني بصفة عامة، وعلى اختلاف الفئة التي ينتمي إليها المشاهد، فالأحداث خاصة في العصر الحديث أصبحت أحداثاً متتابعة ومتغيرة و متنوعة، يقع إذا على عاتق المعد أن يختار من بين تلك الموضوعات الهامة، ويضاف إلى ذلك ط ارفة الموضوع، أي تميز بعناصر إضافية تهم الجمهور المشاهد من حيث القوالب الفنية والفكرية.

### -شخصية المحاور أو الكاتب أو المعد التلفزيوني:

- يجب أن يكون واسع الاطلاع والثقافة.
  - متعدد المصادر للحصول على المعلومات.
  - أن يكون ملماً بتلك الشخصيات اللامعة والمرموقة والمتخصصة في المجالات المتعددة من حيث قدرتها وامكانياتها الفكرية والذهنية والثقافية والفنية.
  - يجب أن يتمتع المعد والكاتب التلفزيوني لهذا النوع من الب ارمج بلباقة وقد ارت في الحديث.
  - أن يعد الأسئلة المرتبطة بموضوع الحوار إعداداً جيداً.
- القوالب الفنية والفكرية: إن الب ارمج الحوارية قد تستغرق مدة طويلة تصل إلى الساعة وقد يصاب المشاهد والضيف أيضاً بالإرهاق والملل، فيلجأ المعد في العديد من المواقف حتى يتجنب هذه الحالة إلى إدخال مادة وقوالب فنية وفكرية في الب ارمج الحوارية.
- نوع الحوار: وهو محرك أساسي للب ارمج الحوارية، بطبيعة الشخصية المتحاور أو ضيف البرنامج<sup>1</sup>.

1طه فايزة ————— عبد الحميد، مرجع سابق، ص 37

### ➤ شروط تصنيف البرامج التلفزيونية:<sup>03</sup>

لابد من توفر عدة شروط للبرامج التلفزيونية أهمها ما يلي :

أن يكون التصنيف **جامعا** : يجمع في إطاره جميع نوعيات البرامج الموجودة ولا يستثني منها نوعية معينة إذ يعد إغفال أحد نوعيات البرامج قصوار في التصنيف .

أن يكون التصنيف **مانعا** : ويقصد به منع التداخل بين الوحدات المختلفة أو فئات البرامج وأنواعها ، فالتدخل بين فئات التحليل غير العلمي يسبب عدم دقة التصنيف .

أن يكون التصنيف إلى معيار محدد أو مجموعة معايير : فهذا المعيار يكون بمثابة الفاصل في التصنيف أو البعد الذي يركز عليه التصنيف.

وبالتالي فإن شروط تصنيف البرامج التلفزيونية ينبغي أن يكون تصنيفا شاملا لكل أنماطها، ويمنع التأثير الذي يحدث بين تلك الفئات، كما يتم عن طريق معيار أو أكثر للفصل بينهما.

<sup>03</sup> ماجي الحلواني ، مدخل إلى الفن الاذاعي والتلفزيوني والفضائي ، ط0 ، دار الكتب للنسر والتوزيع ، مصر ، 1101 ، ص001

<sup>03</sup> ماجي الحلواني ، مدخل إلى الفن الاذاعي والتلفزيوني والفضائي ، ط0 ، دار الكتب للنسر والتوزيع ، مصر ، 1101 ، ص001

### 6/ إيجابيات وسلبيات البرامج التلفزيونية الحوارية

أ- إيجابيات البرامج الحوارية: يمكن إجمالها في النقاط الآتية :

- إمداد الفرد بالمعلومات عن الأحداث الجارية ومختلف القضايا كما أن الب ارمج الحوارية لا تقف عند حد الإخبار ولكنها تقوم أيضا بالتحليل والتفسير لجوانب القضية أو الحدث.
- طرح مختلف الآراء ووجهات النظر اتجاه مختلف القضايا والأحداث وذلك من خلال الخب اراء والمتخصصين في الموضوع محور النقاش مما يساعد في تكوين رأي صائب اتجاهها وبالتالي تشكيل ال رأي العام في المجتمع.
- تعد الب ارمج الحوارية منب ار يقوم من خلالها الأف ارد بالتعبير عن أ اراءهم ومشكلاتهم وايصال ص وتهم للمسؤولين مما يساهم في إيجاد حلول لها.
- إث اراء النقاش الاجتماعي حول الأحداث والقضايا والمشكلات التي توجد داخل المجتمع مما يساهم في الح ارك المجتمع واستشارة ال رأي العام<sup>13</sup>.
- القدرة على التعبير عن الأفكار وتتجلى هذه القدرة في مقدرته على الكتابة ومستوى معرفي جيد بالموضوعات التي يكتبها.
- فهم التلفزيون كوسيلة إعلامية وخصائصها ومقوماته.
- القدرة على التخيل والابتكار والالت ازم بالمعايير الأخلاقية كالصدق والموضوعية<sup>23</sup>.
- تجديد الثقافة الوطنية ال اركدة في بعض الأحيان بتطعيمها بنماذج وتطلعات عصرية جديدة تتعلق بالإبداع الرفيع والإيقاع السريع.

<sup>13</sup> وائل حديفة، المستوى العام للبرامج الحوارية السياسية والاجتماعية في الفضائيات السورية، مجلة دمشق، العدد 32، العدد الثاني، 2016، ص451.

<sup>23</sup> حسين أبو شب، حسن سعد، إنتاج المواد الإعلامية، سلسلة دراسات إعلامية، 1103، ص73

## الإطار النظري

- التعبير المباشر عن الناس من خلال مشاركتهم في طرح مشاكلهم وقضاياهم واهتمامهم وطموحاتهم. -المبادرة بعرض القضايا المجتمعية وأفكار جديدة على ال أري العام واث ارتهم بعرض وجهات النظر المختلفة في شأنها .
- متابعة وتغطية الأحداث الجارية في سياق خبري .
- إتاحة الفرصة لمختلف فئات المجتمع في التفاعل مع الأحداث والقضايا العامة والمباد ارت المطروحة .
- منح فرصة أكبر للتعبير عن الشباب وتفاعلهم مع قضاياهم واهتماماتهم .
- التنوع بما يتيح الوصول إلى التعبير عن أكبر شريحة من المشاهدين<sup>1</sup>.
- ب -سلبيات البارمج الحوارية :ولعلّ من أبرزها :
- إب ارز بعض القضايا في مكان الصدارة واعطائها قد ار كبي ار من الأهمية على حساب قضايا أخرى ذات أهمية أكثر وذلك بهدف الإثارة.
- الاعتماد في بعض الب ارمج الحوارية على مقدمي ب ارمج غير مؤهلين إعلاميا بدرجة تمكنهم من التعامل مع هذه النوعية م الب ارمج.
- اتجاه بعض الب ارمج إلى إلهاء الجمهور في خلافات شخصية وأشياء عبثية تماما لا تفيده.
- المساهمة في تكوين صورة ذهنية سلبية لدى الأف ارد عن أنفسهم وحكوماتهم ومشكلاتهم.
- عدم الت ازم الضيوف بآداب وقواعد الحوار أحيانا وتدني في مستوى الحوار وتحول البرنامج إلى ساحة للع ارك الكلامي فيما بين الضيوف مما يؤدي إلى إصابة المشاهد بالحيرة وفي النهاية إلى عدم متابعة البرنامج<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> عبد المعطي محمود الحلاحلة، القيم الاجتماعية في البارمج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط،الأردن، 1100-1101، ص20

## الإطار النظري

-تقديم قيم وعادات وتقاليد وأخلاقيات غريبة عن مجتمعنا الاعتياد عليها يكون لها تأثيرها الواضح على سلوكيات المشاهد وعلى قيمه ومفاهيمه وتشبعه بثقافة الغير.

1فايزة طه ————— عبد الحميد، مرجع سابق، ص 00

-التأثير الواضح على الشباب الذين ما ازلوا في طور التكوين الثقافي والفكري ولهم خب ارت ثقافة واجتماعية محددة ولم تتبين شخصيتهم بالذات من هم دون العشرين أنهم غير مزودين بالثقافة الكافية والوعي الالزم.

-التعرض للبت ال وافد يمكن أن يكون وسيلة هروبية مدمرة، يلجأ إليها الشباب العربي للهروب من الواقع الصعب الذي يعيشه مثل : الهروب من الماضي والاستغ ارق في أحالم اليقظة<sup>43</sup>.

<sup>43</sup> غادة نصار، التربية الجنسية والفضائيات وأثرها على الشباب، ط0، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1107، ص 013.

### خلاصة:

تتنوع الب ارمج و تختلف باختلاف مضمونها و محتواها على سبيل الذكر الب ارمج الحوارية متنفسا لطرح الانشغالات، لما تتناوله من مواضيع عديدة و تعالجها بطريقة تجعلها أكثر قربا من المشاهد، فهي واحدة من الأنماط الب ارمجية التي لا يجب أن تخلوا منها الشبكة الب ارمجية لأي قناة عامة كانت أو متخصصة، عمومية أو خاصة، بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في نشر وتشجيع و انتاج التواصل الفكري والثقافي والاجتماعي بين أف ارد المجتمع عن طريق تنمية قد ارتهم على التفكير المشترك والتحليل والاستدلال على اعتبار أن الحوار واحد من الأنشطة التي تحرر الإنسان من الانغلاق والانعازلية وتفتح له قنوات للتواصل ويكتسب من خلالها مزيدا من المعرفة والوعي.

## الإطار التطبيقي

### تمهيد:

تعد هذه المرحلة الأكثر حسماً للأجابة على سؤال إشكاليتنا المركزي، وفي هذا الموطن بالتحديد سنتطرق إلى دراسة الصيغة الدلالية للرسالة الخطابية للحلقة من الناحية السيميولوجية والتي تنطوي

## الإطار التطبيقي

على جملة من الصيغ والأنظمة من بينها "نظام اللغة أو البنية النصية , وكذلك التمثيلات الأيقونية (الصورة) والتي تعد ركيزة لمضمون الحلقة .

سنحاول من خلال عملية التحليل هذه إعادة تشكيل نظام الدلالة وفهم كل العناصر المراد دراستها والتي وضبت في شاكلة عناصر لفظية وغير لفظية وكذلك عناصر تقنية متعلقة بالحلقة (الصور, حركة الكاميرا ,زاوية التصوير ,مدة اللقطات ,نوع اللقطات ,المكان).

ووفق مقارنة رولان يارت فإن القراءات التعينية للحلقة هي أول عملية سنقوم بها حيث سنبحث في المعاني الجلية للدليل وتحليل اللقطات ومكوناتها وتحليل المشاهد ,وتتضمن عملية التحليل هذه دراسة طبيعة المشهد مخصائصه التصويرية وتحليل المتغيرات المشهدية .

ومن ثم سننتقل إلى التحليل الضمني للومضات والذي سنقوم فيه بالتعمق في الرسالة الخفية والمعنى الضمني .

### 1-التحليل السيميولوجي " للحلقة الأولى لبرنامج سوق النسا":

أ- الوصف العام:

1. البطاقة تقنية لقناة الجزائرية وان :

الاسم: الجزائرية وان تيفي El-djazairia

القطاع: قناة خاصة

شعار القناة: قناة كل الجزائريين

المالك: أيوب عيسيو

تاريخ التأسيس: 12 جويلية 1101البلد:

الجزائر

## الإطار التطبيقي

المقر: الجزائر العاصمة

مناطق البث: شمال افريقيا، الشرق الأوسط الترددات:

نايلسات 39311 : عمودي 17211 تاريخ أول بث: 2:

جويلية 1101 تاريخ آخر بث: 10 أوت 1110

صفحة القناة على اليوتيوب: El Djazairia One

هي قناة تلفزيونية ج ازيرية خاصة تم إطلاقها على القمر الصناعي أتلانتيك بيرد 7، انطلق بثها الرسمي ابتداء من يوم 12 جويلية 1101 بشبكة ب ارمجية متنوعة، تهدف القناة من خلال ب ارمجها إلى إيصال صورة الج ازئر الحالية. وكغيرها من القنوات في ما يخص التمويل فيتعدد، ولعل الارئج هو اعتماده على التمويل من خلال الاشهارت والإعلانات بمختلف أنواعها.

### II. بطاقة تقنية لبرنامج سوق النسا

إسم البرنامج: سوق النسا

النوع: ترفيهي إجتماعي

توقيت البث: الساعة 11:00 مساء كل أربعاء.

منشطي البرنامج: الممثلة المسرحية مفيدة عراس

،مونيا بن فغول ،أميرة ريا .

فكرة البرنامج:

## الإطار التطبيقي

الوصف: يمثل هذا المقطع الحلقة الأولى من برنامج جزائري عرض على قناة الجزائرية أن وان في موسمها الثاني يوم الأربعاء على الساعة 11:00 بتوقيت الجزائر من تقديم الممثلة مفيدة عداس , مونيا بن فغول والمؤثرة أميرة ريا باللهجة الجزائرية وكانت مدة الحلقة 41 دقيقة . تم نشر الحلقة على الصفحة الإلكترونية للقناة التي يتابعها 3 مليون متابع حيث حصدت هذه الحلقة نسبة مشاهدة بلغت 38 ألف مشاهدة. حيث تم إستضافة مجموعة من الفنانين وعلى رأسهم الفنان يوسف شرشالي , والفنانة نوال إسكندر. بدأت الحلقة بعرض صورة عامة لأستوديو الحلقة أين يظهر الجمهور المشاهد ومقدمي البرنامج والضيوف بصورة واضحة مرفقة بأغاني من التراث الجزائري وبصفة خاصة الطابع الموسيقي النابلي , إفتتحت الحلقة مفيدة عداس في جو يضيف عليه روح الضحك والمرح وإلقاء كلماتها الترحيبية أين يطغى على الديكور أفرشة وزرابي وقطع من التراث لجزائري الأصيل , وصواني موضوعة على الطاوات من تقاليد مدينة قسنطينة كذلك تواجد الحلويات التقليدية . تقوم كل من باقي المنشطات بإلقاء كلماتهن الترحيبية للجمهور وتقسم الحلقة إلى جزئين جزء يخص العطلة والثاني يخص الدخول المدرسي تتخللها الفواصل الإشهارية والموسيقية كذلك تأتي فقرة الطبخ التي تخص المعازيم كفقرة ترفيهية وهي بمثابة تحدي لهم محددة بزمن معين .

### مقدمي البرنامج:

#### 1-أميرة ريا:

ولدت المؤثرة أميرة ريا في سنة 0442 ، وهي من الأوائل الذين اقتحموا عالم السوشيل ميديا في الج ازئر ، كما تعتبر واحدة من أصغر سيدات الأعمال في البلد. إبنة مدينة سطيف هي خريجة الجامعة الج ازئرية ، متزوجة وأم لطفلين، وتقيم حاليا بدبي، يتابعها حاليا 3.1 مليون متابع على إنستغ ارم ،488 ألف متابع على فايسبوك و0.02 مليون متابع في قناتها على اليوتيوب.

دخلت هذا المجال سنة 1103 ، لكنها استطاعت تحقيق الشهرة في ظرف وجيز، كما صنفت نفسها " مؤثرة في مجال أسلوب الحياة lifestyle " تملك عالمة تجارية خاصة بها متخصصة في ملابس المحجبات "collection Ria Amira" ، كما افتتحت عدة محلات خاصة بهذه العلامة في مختلف ربوع الج ازئر.، تنسيق تشتهر بتقديم نصائح حول كل ما يتعلق بطريقة وضع لفات الحجاب بمواد التجميل ،الملابس...، ونشر العديد من الفيديوهات التي توثق فيها رحلاتها و أسفارها vlog في صفحتها على اليوتيوب، كما أصبحت مؤخر ار منشطة لب ارمج تلفزيونية منها برنامج س وق النساء.

#### 2-مفيدة عداس : فيدة عداس هي ممثلة مسرحية جزائرية، وهي أيضاً مقدمة برنامج تلفزيوني. بدأت مسيرتها

الفنية في قالمة، وشاركت في العديد من الأعمال المسرحية، وحصلت على العديد من الجوائز، بما في ذلك 23 جائزة لأحسن دور نسوي و 4 جوائز لأحسن مونولوج. كما أنها تقدم برنامج "سوق النساء" على قناة الجزائرية وان .

#### 3-مونيا بن فغول : ممثلة جزائرية مواليد 22 ديسمبر 1991 بالجزائر، من أشهر أعمالها ممثلة "ميمي" في

مسلسل تحت المراقبة و "زفيرة" في مسلسل القصة سيتي ومقدمة برنامج سوق النساء وعيشة في سلسلة بوبالطو ممثلة وصانعة محتوى جزائرية، معروفة بأسلوبها الجريء و اهتمامها بقضايا المرأة.

## الإطار التطبيقي

**الزمن:** كانت مدة الحلقة حوالي 41 دقيقة وهذا الزمن يعتبر طبيعي ومناسب لمثل هذه البرامج وكذلك تجنباً لملل المشاهد والخروج من طابع البرامج الطويلة المملة وكذلك حسب طبيعة البرنامج وأهدافه.

**الديكور:** يأخذ الديكور دوراً مهماً في جذب إنتباه المتلقين وإحداث تأثير في نفوسهم فالديكور يختلف باختلاف طبيعة الموضوع وكلما كان يتماشى وطبيعته كلما زادت نسب نجاح البرنامج , فكل هذه العوامل تعد سبباً في ذلك وهي دليل على الإهتمام بأدق التفاصيل وليس التركيز على واحدة دون الأخرى فالديكور هو الواجهة التي تجذب عين المشاهد وقد تكون سبباً في بعض الأحيان من متابعتة للبرنامج وعزوفه عنه

### الألوان المستخدمة في الحلقة:

**اللون** حسب فرانسوا راستي : هو مثله مثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصلح عظيم الفائدة إذ استطاع التحكم في إنتاجه بينما يصبح مثل القيد الذي يحد من قدرته على التغيير إذ ما جهل وظائفه الرمزية .

فاللون لغة مليئة بقدر كبير من الدلالات والمعاني الرمزية من الصعب تحليلها وتفسيرها. فاللون له هدة دلالات نفسية حيث أنها تختلف باختلاف الثقافة لدى كل مجتمع، والألوان في البرامج التلفزيونية أو الإشهارات لا توظف بشكل إعتباطي وإنما حسب الموضوع والفكرة المراد إيصالها فمن بين الألوان التي كانت طاغية في الحلقة اللون أحمر واللون الوردي اللذان يرمزان للأنوثة وهذا راجع لطبيعة البرنامج وخاصيته النسائية .

### الموسيقى:

للموسيقى أهمية كبيرة شأنها شأن الألوان والإضاءة ، فهي لاتعبر عن الإنفعال الشخصي فقط ولكنها تعطي طابعا عاما ينسجم مع العمل وكأنها تضع المشاهد في حالة مزاجية خاصة وخلق أجواء محددة تعكس الثقافة المعروضة ، فمما لاحظنا أن مجمل الأغاني التي طرحت في الحلقة كانت جزائرية مئة بالمئة تماشت وطبيعة الموضوع والبرنامج.

### الإضاءة :

## الإطار التطبيقي

تكتسب الإضاءة أهمية بالغة ، فلا معنى للون من دونها فهي تعطي قيمة للموضوع حيث تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا دراميا يقيم موضوعا ما أو شخصية ، حيث تكمن أهميتها في كونها تساعد على التركيز وجذب الإنتباه وإظهار الجوانب الجميلة للصورة ، فالإضاءة في الحلقة كانت أصطناعية بالدرجة الأولى وكانت مسلطة على الضيوف أين يظهرون بشكل واضح يوضح الأستوديو وطبيعة الديكور.

### تحليل اللقطات :

التعليق الموسيقي		شريط الصورة					
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	محتوي الصورة	التعليق	الموسيقى
01							
02							
03							
04							

### ➤ اللقطة الأولى:



## الإطار التطبيقي

### المتسوى التعيني:

بدأت الحلقة بصورة عامة للأستوديو الذي يظهر في شكل قبب وأقواس تشبه أقواس الأحساء العريقة بالجزائر العاصمة يظهر فيها كل من الضيوف والمنشطات، والجمهور بصورة واضحة والديكور الذي كان مزيجا بين العصري والتقليدي أما بالنسبة للألوان ، فكان اللون الوردى والاحمر طاغيا في الديكور وكذلك في الأضواء على الأستوديو، وشاشة عملاقة يظهر عليها إسم البرنامج "سوق نسا"، أين يظهر الضيوف والجمهور والمنشطات مع تصفيقاتهم على الموسيقى الجزائرية في جو يملؤه الفرح والبهجة في جلسة مزينة بالحلويات التقليدية الجزائرية والأواني التقليدية لمدينة قسنطينة المعروفة بهذه الاواني في المناسبات .

### المستوى التضميني:

إفتتحت الحلقة بظهور صورة عامة للأستوديو تظهر فيها المنشطات الثلاث والتي كان عددهن يفوق عدد الضيوف والتركير هنا يكون على المنشط اكثر من ضيف أين يكون تحت أنظار المشاهد بكل دقة وأي خطأ سيتعرض المنشط للإحراج والإنتقاد، وبالنسبة للديكور فكان منه عصري تقليدي وهذا فيما يخص الأفرشة والأغطية التي كانت عبارة عن نسيج من زرابي تقليدية وهذا عن دل إنما يدل على أهمية التراق الجزائري وحضوره في كل المناسبات "فالسجادة الجزائرية هي نوع من أنواع المنسوجات التقليدية تنسج يدويا وتستخدم في تزيين الجدران او تغطية الأرضيات في البيوت او المناسبات وتعتبر مادة الوبرأو الصوف هي المادة الأساسية لصناعة الزرابي 1.

أما فيما يخص الأقواس في فكرة مستوحاة من الأقواس الرومانية الموجودة بالحي العريق لمدينة القصبة وهذا يعبر بكل وضوح على ان البرنامج جزائري مئة بالمئة تتخلله العراقة والأصالة هذا الحي الذي يحمل العديد من التواريخ وقصص النضال وحكايات ألف ليلة وليلة .



1-أمال بودريش .(2020\_1\_16) قصة الجزائر... قصور مدهشة وحكايات من ألف ليلة وليلة

.www .aljazeera.net,14:28,26:2025,

ومن بين ما لفت إنتباهنا هو صينية النحاس التي تزينت بها طاولات جلسة برنامج سوق النسا هذه الصينيات لها وقع عميق في نفوس الضيوف وأثر جميل في الجلسات فعندما يلج الضيوف في البيوت ويستقبلون بصينيات النحاس المطلية بلون الفضي اللامع وذلك من معزة صاحب الدار وفرحته به ،حرفة النحاس هي حرفة توارثها الجزائرية ن أبا عن جد وهي تراث مادي يمتد إلى مئات السنين خاصة في مدينة قسنطينة ،ويذرالمركز الوطني للبحوث في عصور ما قبل التاريخ وعلم الإنسان والتاريخ التابع

## الإطار التطبيقي

لوزارة الثقافة أن الجزائر عرفت صناعة النحاس منذ العهد الزياني إذ انشأ الزيانيون مصانع لسبك النحاس في القرن ال 13 ميلادي وبحسب المصدر فإن مدينة قسنطينة في العهد العثماني كانت مركز



لصناعة النحاس بعد العاصمة . 2.





2- محمد لهوازي صحافي جزائري .(2023 ديسمبر 15:45) رحلة صناعية النحاس في الجزائر من الحفر إلى الإندثار 14:37,26 ماي 2025. [www.independent.com](http://www.independent.com).

## الإطار التطبيقي

### ➤ اللقطة الثانية:

#### المستوى التعييني:

استهلت الممثلة مفيدة عداس الحلقة بذكر الممثلة فيزية تقرتي وشكرها التي شاركت في تقديم برنامج سوق النسا بموسمه الأول حيث تم عرض بورتي يحمل صور فيزية تقرتي مع مفيدة عداس وباقي الطاقم في جو مليئ بدموع التوديع والحزن لعدم تواجدها بعد الان في البرنامج ، فحلت محلها المؤثرة أميرة ريا ليكون أول ظهور لها وأول تجربة في تقديم البرامج التلفزيونية. فتم الترحيب بها ومنحها الفرصة لتقديم نفسها للمشاهدين .

#### المستوى التضميني:

لاحظنا خلال مشاهدة الحلقة أن المؤثرة أميرة ريا تارة تضع رجلا فوق رجل وتارة تزيلها في ارتكاب شديد كلما وجهت لها الكلمة، أما يديها مشبكة طيلة عرض الحلقة مما يدل على ارتباكها وتوترها لأنها أول تجربة لها في تصوير برنامج بحضور الجمهور. وارتباكها أثر على التعبير عن أفكارها وآرائها وطريقة تقديمها رغم ثقافتها. كما لاحظنا أنها لا تركز نظرها على الكاميرا أثناء مخاطبة المشاهدين مما يجعلها غير مقنعة، حيث قامت أميرة ريا بخطوة إستباقية وسبقت منتقديها بالإعتراف بأنها قادمة من مواقع التواصل الاجتماعي وليس لها شهادة في الاعلام لكنها بررت ذلك بأن البرنامج يمس جميع فئات المجتمع الجزائري وأي شخص يمكنه تقديم آرائه وأي شخص يمكنه تنشيط برنامج سوق النسا بغض النظر عن وظيفته .





:

### ➤ اللقطة الثالثة:

#### المستوى التعييني:

في هذه اللقطة تظهر الممثلة والمؤثرة مونس بن فغول وهي ترتدي لباس أسود وهي تتحدث عن موضوع العطلة والسفر دخل وخرج الجزائر وهي تدم السياحة في الجزائر وتتحدث عن جمال مناطق ولاياتها أين تحدثت عن تحدثت عن لقاءها بشاب عمره 12 وفي تبادلها لأطراف الحديث سألته عن رحلاته وبأنه سافر لعدة بلدان في الخارج وعندما سألته وماذا عن الجزائر؟ فقال أنا لأعرف سوى الجزائر العاصمة فتفاجأت هي من قوله وتأسفت جدا لهذا وأرجعت سبب هذا إلى الأباء الذين رسخوا فكرة السفر إلى الخارج دون دعم السياحة الداخلية .

#### المستوى التضميني:

تظهر مونيا بن فغول في هذه اللقطة بصورة صدرية مقربة تظهر عليها علامات الحيرة والإندهاش بسبب

## الإطار التطبيقي

الموضوع المطروح تعتبر النقطة التي سلطت عليها الضوء مونيا بن فغول نقطة جد مهمة وهي السياحة الداخلية التي لم تعرف إنتعاشا كبيرا وهذا بسبب قلة الترويج وبسبب تفصيل السكان للسياحة الخارجية بالرغم كما قالت مونيا بنة فغوا من أن بلادنا تحتوي على كل انواع المناخات ,وتحدثت عن نقطة أخرى مهمة وهي فكرة أن الأجانب يعتقدون أن الجزائر تابعة للمملكة المغربية وهذا راجع في نظرها إلى ترويجهم للسياحة في بلدهم أكثر من الجزائر .



### ➤ اللقطة الرابعة:

### المستوى التعييني :

في صورة صدرية مقربة تظهر المنشطة الجديدة والمؤثرة أميرة ريا وهي تتحدث حول موضوع العطلة بطريقة فوضوية وبصوت عالي ويظهر عدم تناسق بين المنشطات الثلاث في الحديث ومقاطعة كل واحدة للأخرى فذه اللقطة تعبر أميرة ريا عن رأيها حول الخلط بين الجزائر والمغرب وكونهما بلدا واحدا وكذلك تحدثت عن الصراعات في ما يخص المؤكولات التقليدية بين البلدين ،حيث كانت ملامح التوتر والتردد خلال حديثها واضحة .

### المستوى التضميني:

## الإطار التطبيقي

كان أول ظهور لأميرة ريا فيه بعض الإنتقادات من حيث الأداء ولغة الجسد فكان الإرتباك واضحا عليها وعدم التوتزين في كلامها وكذلك في قطعها لحديث زميلاتها في كل لحظة وحديث الضيوف واستعمالها كثيرا لإشارات يدها وإرتفاع نبرة صوتها وكأنه حديث مقاهي وهنا يظهر غياب مهارات التواصل والاتصال لديها وهنا ندرك جيدا الفرق بين اهل الهمنة والدخيل عليها .



### المجتمع وعينة الدراسة:

العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها 53 الباحث، أو جميع الأف ارد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. وقد اعتمدنا في دارستنا على العينة القصدية، وذلك من خلال استهدافنا للعينة المتاحة الكترونيا من متابعي ومشاهدي برنامج سوق النسا والمتكونة من العنصر النسوي من زميلات الدارسة والمقربين وبعض المعارف.

### الأداة المستخدمة:

## الإطار التطبيقي

**الاستبيان:** اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية، ويعرف الاستبيان بأنه "أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، عن طريق صياغة مجموعة من الفقرات بطريقة علمية مناسبة يتم توزيعها على عينة الدراسة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة".

وزعنا 021 استمارة الكترونية استلمنا 011 إجابة.

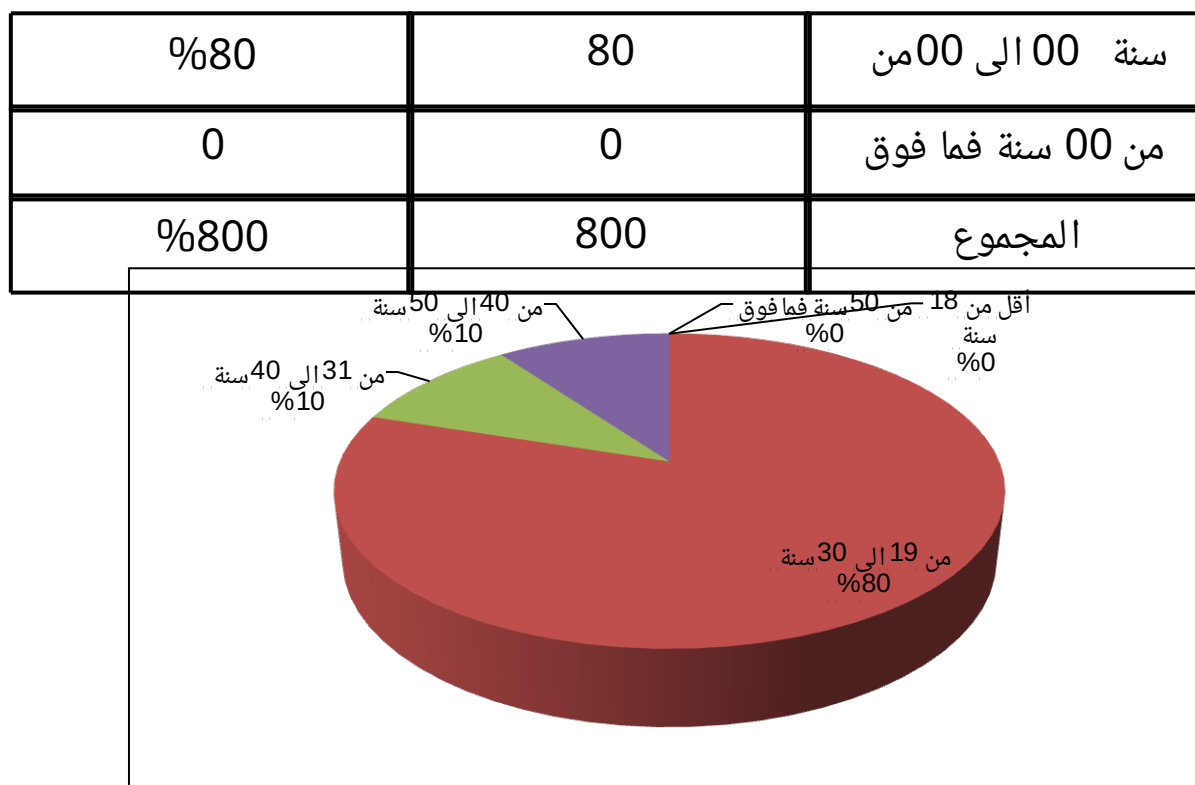
**الملاحظة:** هي عملية يقوم فيها الباحث بمشاهدة ومراقبة إحدى الإشكاليات؛ من خلال اتباع النسق العلمي الصحيح، ووفقاً لأهداف وخطط وضعت بشكل مسبق، ومَدْمُز بلوغ المعرفة أو التوصل لحلول عن مشكلة علمية من الناحية التطبيقية. وفي بحثنا اعتمدنا الملاحظة أثناء مشاهدة حلقات برنامج سوق النسا قصد تحليل مستوى أداء المؤثرة أميرة ريا.

## تحليل بيانات استمارة الاستبيان تحليل محورا لبيانات الشخصية

الجدول يمثل توزيع البيانات حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
0	0	أقل من 81 سنة
10%	10	من 81 الى 00 سنة
80%	80	من 08 الى 00 سنة

## الإطار التطبيقي

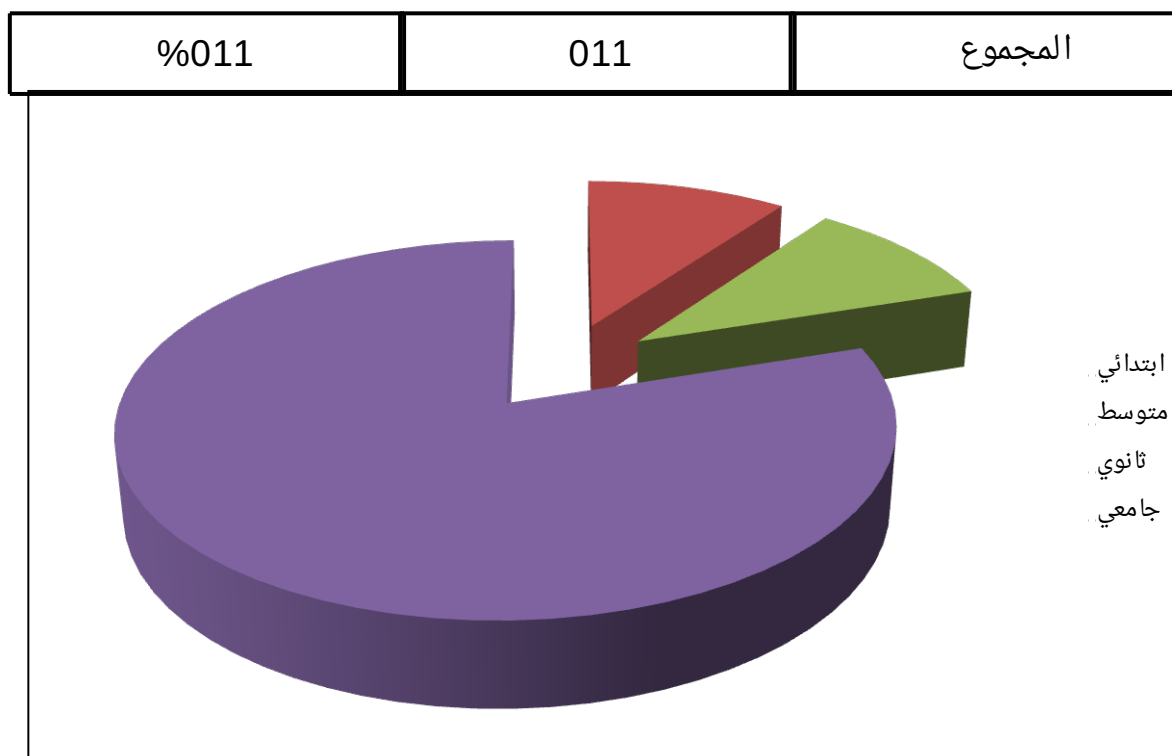


لتعليق:

%، في حين تمثل كل من الفئة العمرية 81 نسبة 04\_31 يتبين لنا من خلال الجدول أن الفئة العمرية فما 21 سنة ومن 08% بينما نسبة كل من الفئة العمرية أقل من 01 نسبة 01-21 والفئة من 01\_30 فوق معدومة. وبالتالي فإن معظم مشاهدي برنامج سوق النسا من الفئة العمرية المتوسطة.

### الجدول رقم يمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
1	1	ابتدائي
01%	01	متوسط
01%	01	ثانوي
81%	81	جامعي

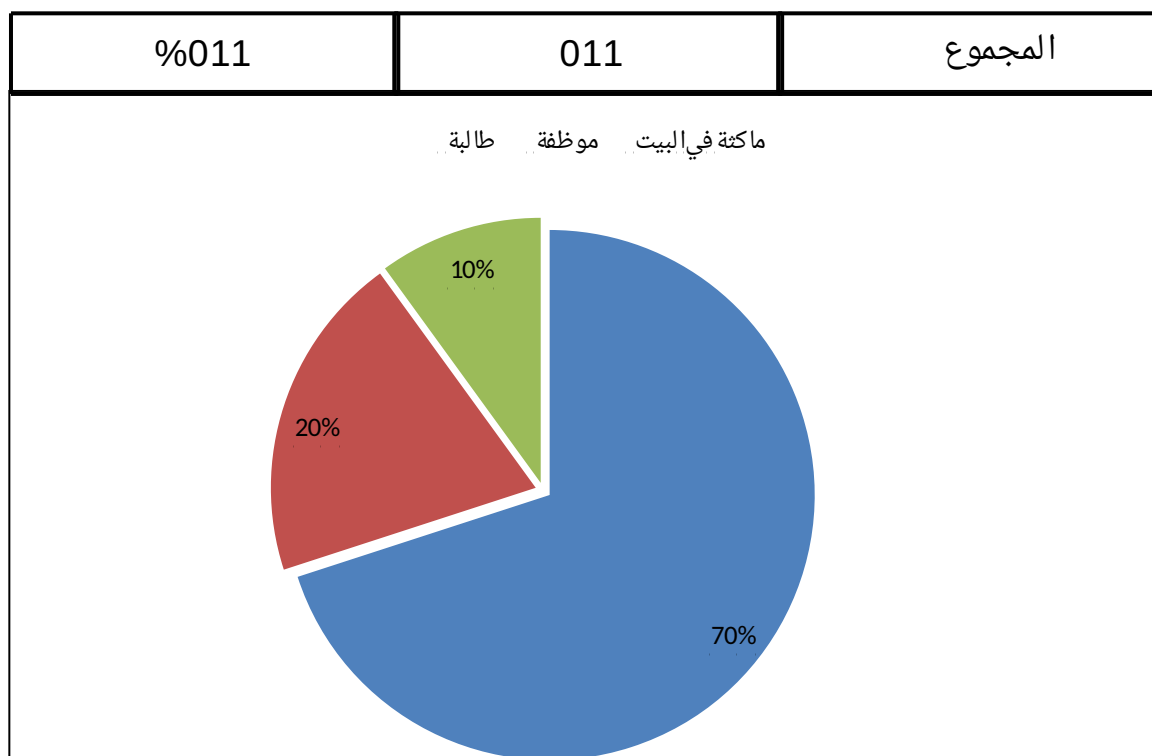


**التعليق:** ما نلاحظه من خلال الجدول والتمثيل البياني أن أغلب المبحوثين ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة 81%، بينما تمثل نسبة كل من مستوى المتوسط والثانوي نسبة 01% أما مستوى الابتدائي معدوم، مما يعني أن العينة المختارة قادرة على تقييم أداء المنشطين في البرنامج التلفزيوني محل الدراسة بغض النظر عن تخصصهم.

الجدول يمثل الوضعية المهنية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
%71	71	طالبة
%11	11	موظفة
%01	01	ماكثة في البيت

## الإطار التطبيقي



**التعليق:** كما هو موضح في الجدول والتمثيل البياني فإن نسبة المبحوثين من الطلبة تمثل الأغلبية بنسبة 71 %، تليها نسبة الموظفين المقدرة بـ 11%، بينما نسبة الماكثات في البيت فتمثل 01%، مما يعني أن مشاهدة الب ارمج التلفزيونية لا يقتصر على الماكثات في البيت.

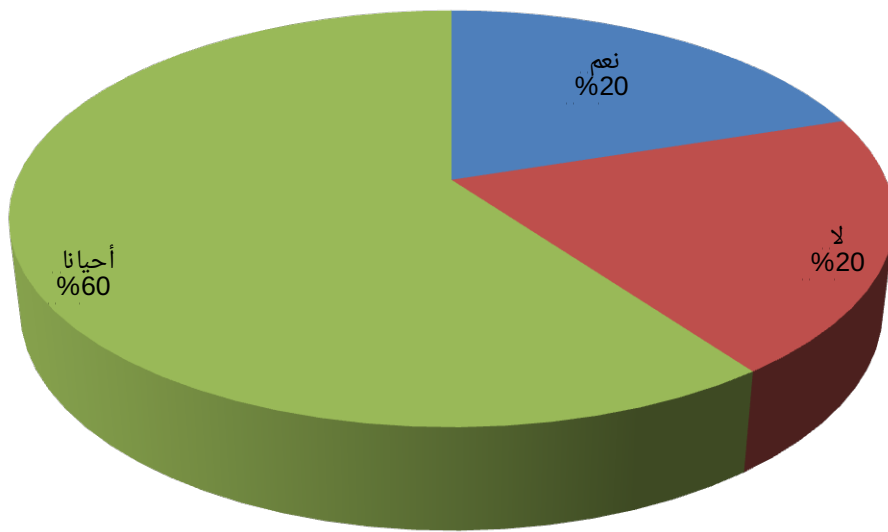
### المحور الثاني: تحليل عادات وأنماط تعرض المبحوثين للبرمج التلفزيونية

الجدول يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال هل تشاهد الب ارمج التلفزيونية؟

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
%11	11	نعم

## الإطار التطبيقي

11%	11	لا
31%	31	أحيانا
011%	011	المجموع



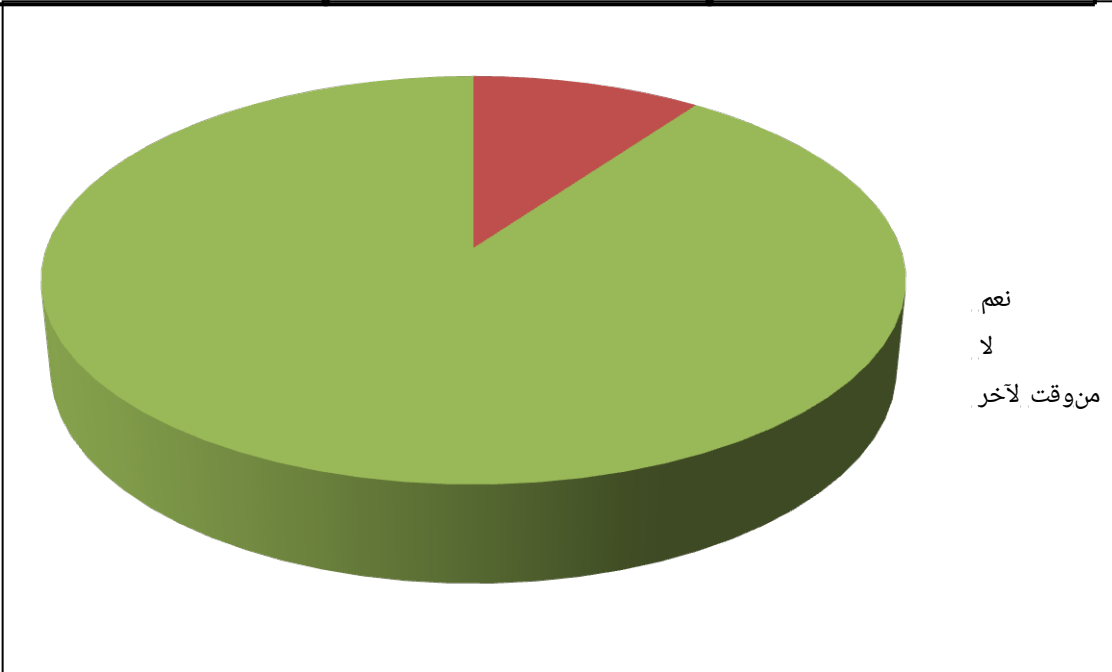
التعليق: يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين أحيانا ما يشاهدون الب ارمج التلفزيونية بنسبة 31%، و11% أكدوا مشاهدتهم للب ارمج بينما أجاب 11% من المبحوثين بالنفي.

## إطار التطبيقي

الجدول رقم

حسب الإجابة على سؤال هل تشاهد برنامج سوق النسا؟

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
%1	1	نعم
%01	01	لا
%41	41	من وقت لآخر
%011	011	المجموع



التعليق: يتبين لنا من خلال نتائج الاستبيان أن غالبية المبحوثين يشاهدون برنامج سوق نسا بنسبة %41 أي ليسوا متابعين أوفياء للبرنامج، بينما نسبة %01 من أف ارد العينة أجابت بالنفي فحين الإجابات

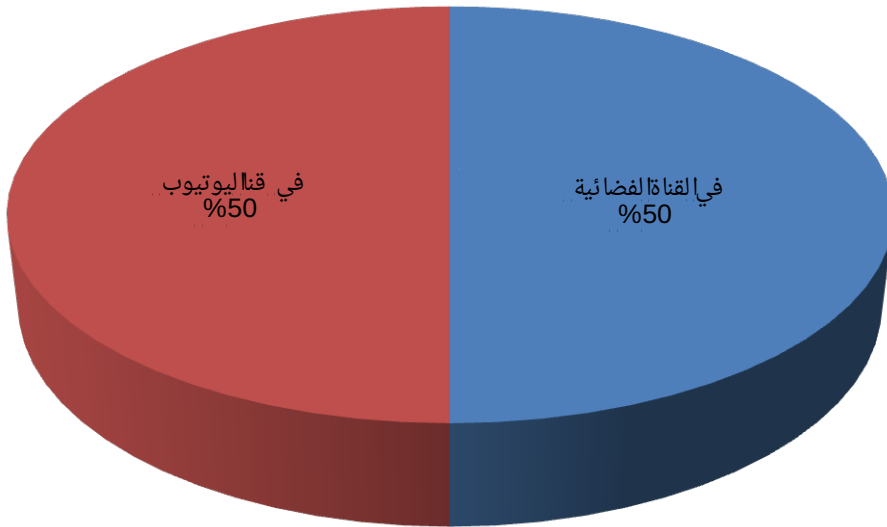
## الإطار التطبيقي

### الجدول

بـ"نعم" كانت معدومة.

رقم 26) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابة على سؤال أين تشاهد البرنامج؟

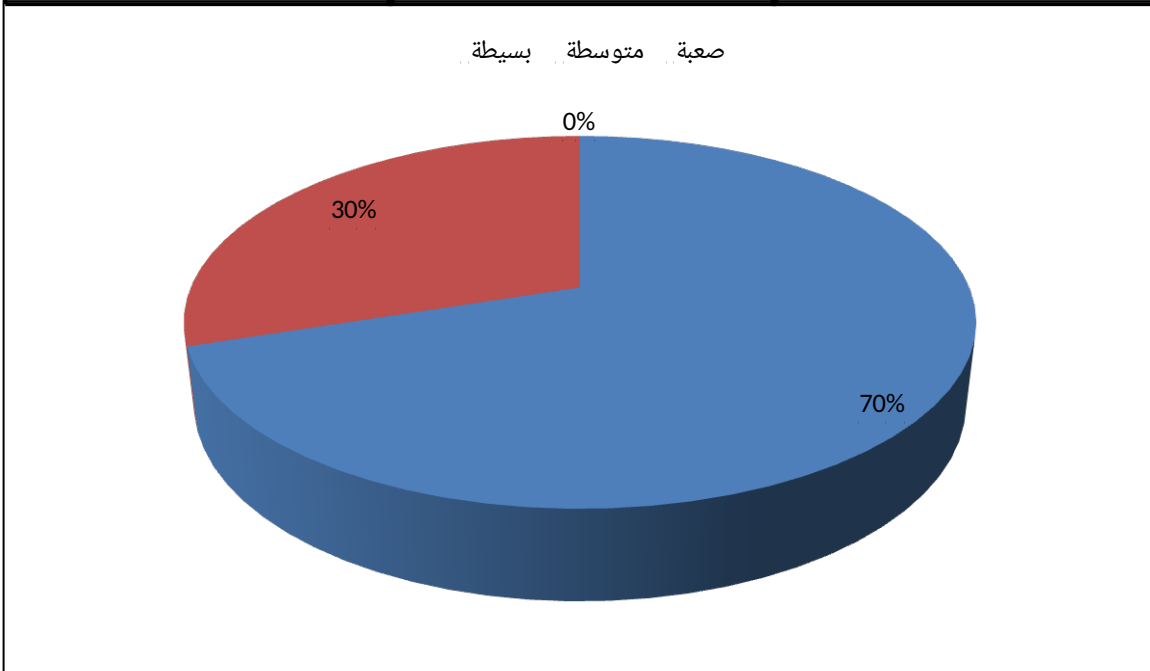
النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
21%	21	في القناة الفضائية
21%	21	في اليوتيوب
011%	011	المجموع



التعليق: ما نلاحظه من خلال الجدول والتمثيل البياني أن المشاهدات في القناة الفضائية متساوية مع المشاهدات في قناة اليوتيوب وهذا يرجع الى توقيت العرض وما يناسب المشاهد.

20( البيانات حسب الإجابة على سؤال ما تقييمك للغة المستخدمة في برنامج سوق النساء؟

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
71%	71	بسيطة
31%	31	متوسطة
1	1	صعبة
011%	011	المجموع



التعليق: ما نلاحظه من خلال نتائج الاستبيان أن اللغة المستخدمة في برنامج سوق لغة بسيطة حسب

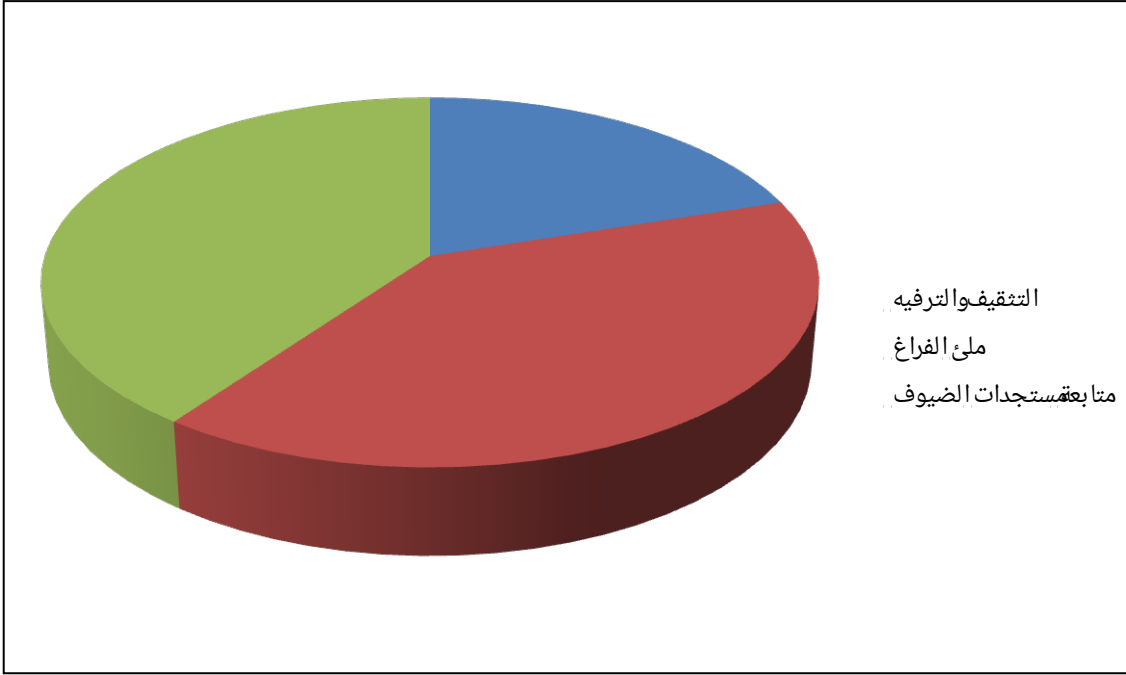
### الجدول

اجابات أغلبية المبحوثين وذلك بنسبة 71%، في حين كانت أجاب 31% من المبحوثين بمتوسطة، مما يعني أن اللغة المستخدمة ما بين البسيطة والمتوسطة لأنها كانت بالعامية وموجهة للجمهور البسيط، إلا في حالات استخدام اللغة الفرنسية بكثرة من طرف منشطة البرنامج مونيا بن فغول التي تداركت الأمر بعد الانتقاد الذي وجهها لها بسبب استخدامها للفرنسية بشدة.

رقم(20) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابة على سؤال ما هي دوافع تعرضك لبرنامج سوق النساء؟

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
11%	11	التثقيف والترفيه
01%	01	ملئ الف ارغ
01%	01	متابعة مستجدات الضيوف
011%	011	المجموع

الجدول رقم



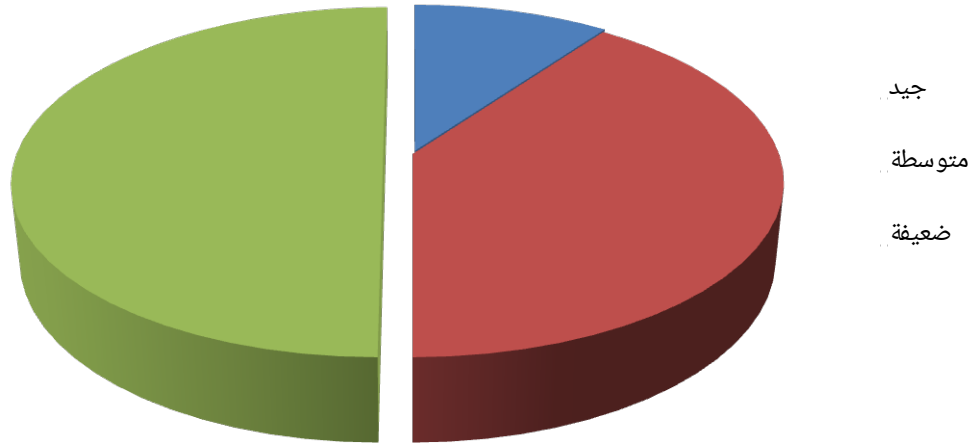
التعليق: كانت أسباب التعرض لبرنامج سوق النسا متباينة مما يدل على اختلاف دوافع التعرض للبرامج التلفزيونية حيث مثلت نسبة كل من سبب "ملئ الفراغ" و"متابعة مستجدات الضيوف" متساوية مقدرة بـ 11%، بينما دافع التثقيف والترفيه كان بنسبة 11%.

## الإطار التطبيقي

مطلوبات العينة الجدول رقم

20(الإجابة ما أريك في المواضيع التي يطرحها برنامج سوق النساء؟

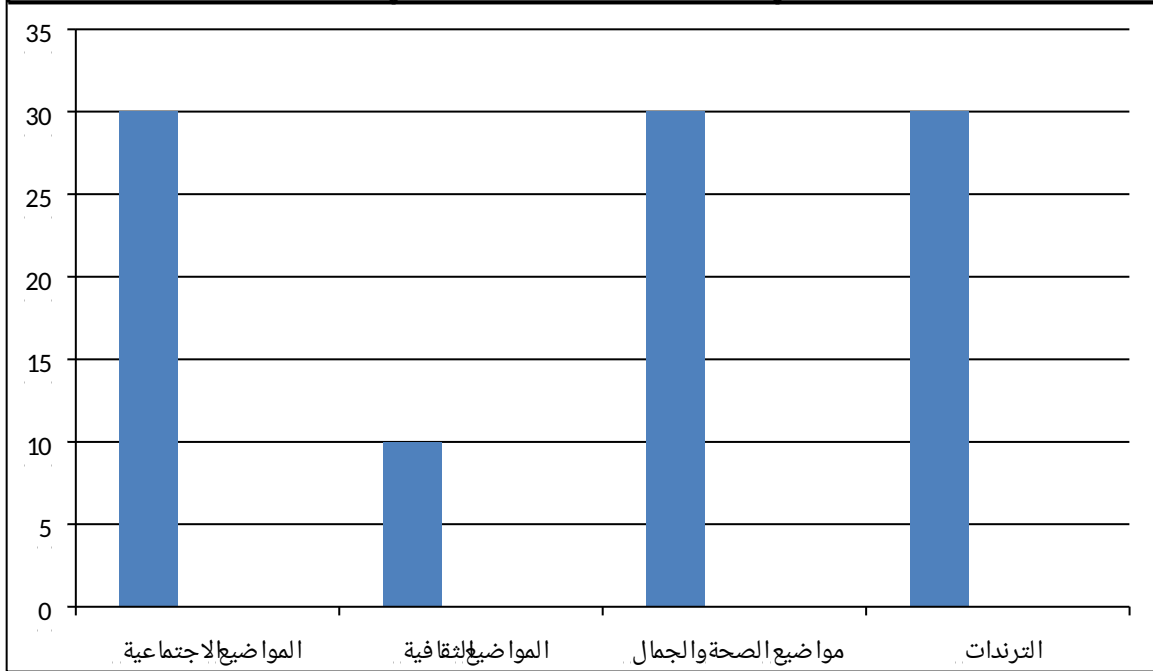
النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
01%	01	جيدة
01%	01	متوسطة
21%	21	ضعيفة
011%	011	المجموع



التعليق: يتبين لنا من خلال الجدول والتمثيل البياني أن 21% من المبحوثين أروا بأن المواضيع المطروحة ضعيفة، تليها نسبة 01% لإجابات المبحوثين بمتوسطة، وأخي ار نسبة 11% أجابوا جيدة، مما يعني أن المواضيع لم تكن حسب توقعات المشاهدين ولم تثر اهتمامهم بشدة.

الجدول

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
%31	31	المواضيع الاجتماعية
%01	01	المواضيع الثقافية
%31	31	مواضيع الصحة والجمال
%31	31	الترندات
%011	011	المجموع



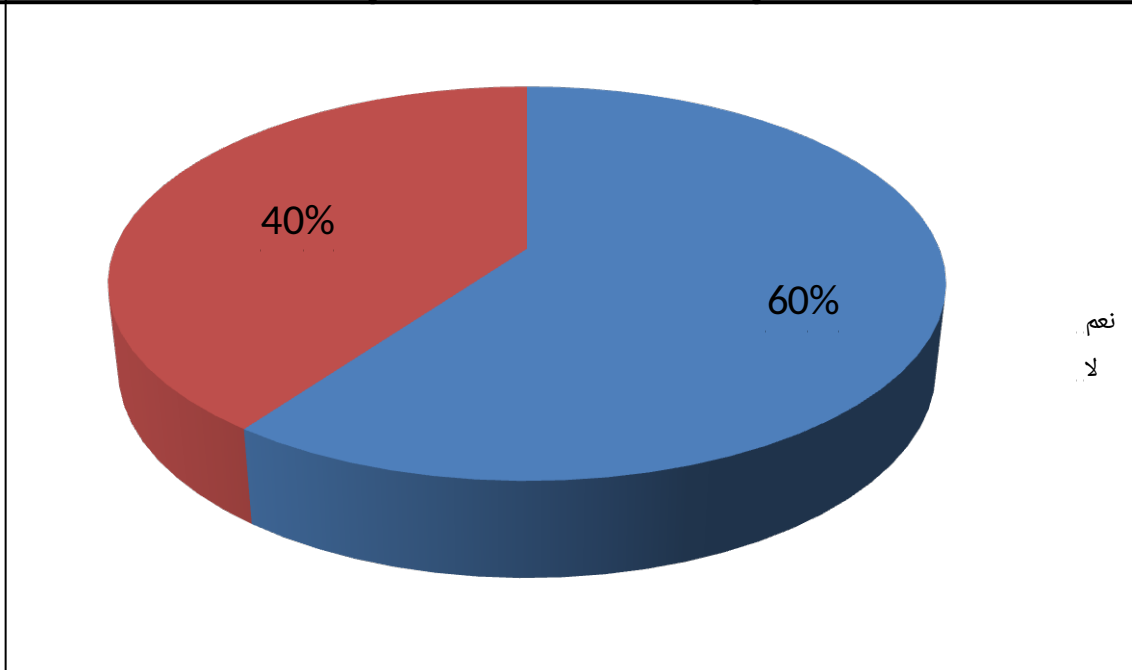
التعليق: من خلال التمثيل البياني والجدول أعلاه يتضح لنا أن المواضيع الاجتماعية ومواضيع الصحة والجمال والترندات هي أكثر المواضيع التي تثير اهتمام المشاهدين وذلك بنسبة %31 في حين المواضيع الثقافية كانت بنسبة %01، وهذا يدل على أن أذواق

## الإطار التطبيقي

مطلوبات العينة الجدول رقم

المشاهدين وأنماط تعرضهم واهتماماتهم تختلف. (11) اجابات هل تعتقد أن برنامج سوق النسا يساهم في تكوين الأري العام لدى المشاهدين؟

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	%31
لا	01	%01
المجموع	011	%011



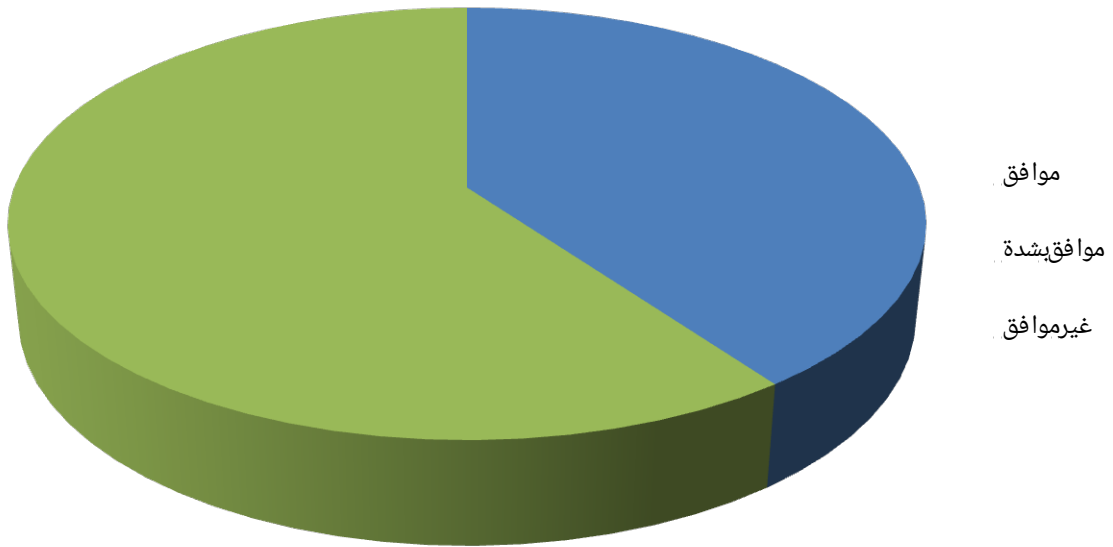
التعليق: يتبين لنا من خلال التمثيل البياني والجدول أعلاه أن 31% من المبحوثين أكدوا على أن برنامج سوق النسا يساهم في تكوين ال أري العام، بينما نفى آخرون ذلك وقدرت نسبتهم بـ 01%. مما يعني أن درجة التأثير بالبرنامج متباينة وتختلف من مشاهد الى آخر.

## الإطار التطبيقي

### المحور الثالث: تحليل أداء المؤثرين في البرامج التلفزيونية

الجدول رقم (12) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل أسلوب توظيف المؤثرين في البرامج التلفزيونية فعال؟

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	01	%01
موافق بشدة	1	1
غير موافق	31	%31
المجموع	011	%011



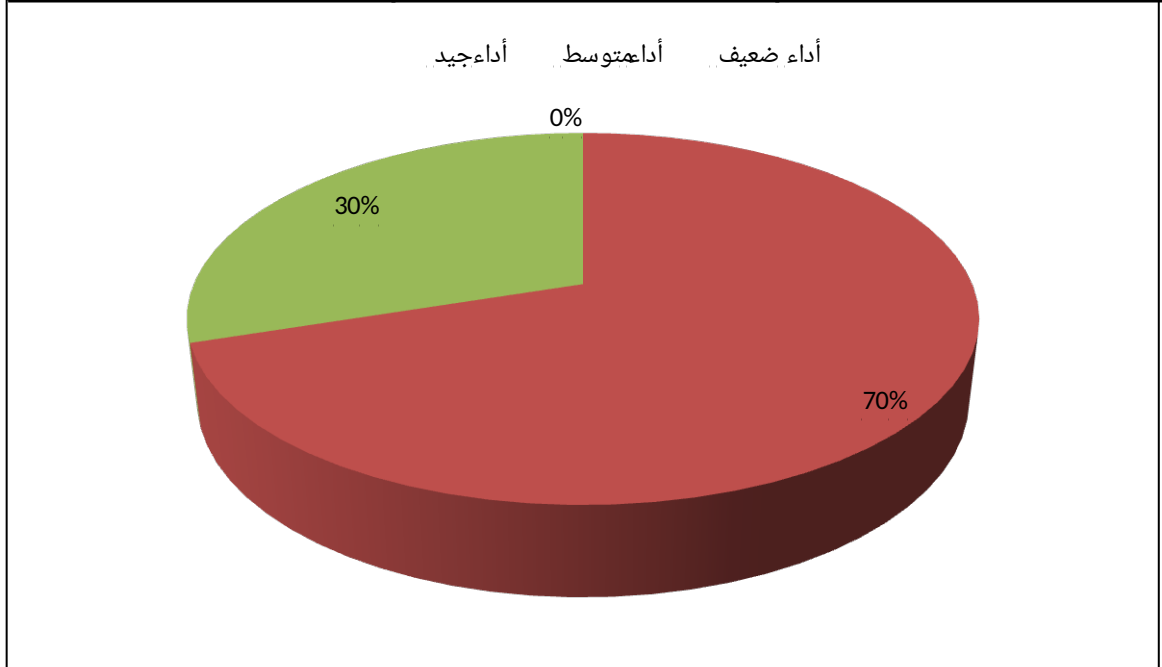
التعليق: يتضح لنا من خلال التمثيل البياني والجدول أعلاه أن %01 من المبحوثين أكدوا بأن أسلوب توظيف المؤثرين في البرامج التلفزيونية فعال، بينما نفى %31 من

## الإطار التطبيقي

المبحوثين ذلك، في حين نسبة الموافقين بشدة كانت معدومة.

الجدول رقم 12 ( يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على السؤال )  
ما أريك في أداء منشطي برنامج سوق النسا ؟

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أداء جيد	1	1
أداء متوسط	71	%71
أداء ضعيف	31	%31
المجموع	011	%011



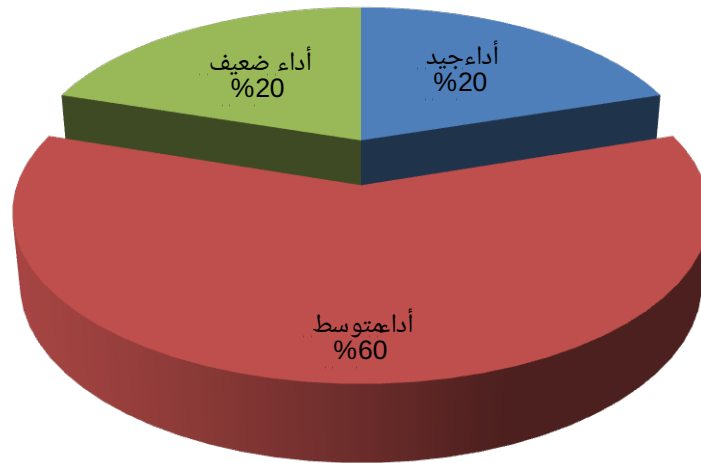
التعليق: حسب نتائج تحليل السؤال رقم (03) يتضح لنا أن أداء منشطي برنامج سوق

## الإطار التطبيقي

النساء حسب اجابات المبحوثين كان بين المتوسط والضعيف ولم يرقى الى المستوى الجيد حسبهم، وربما يرجع ذلك الى كون المنشطين لا ينتمون لمجال الإعلام.

الجدول رقم 14 ( يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على السؤال )  
ما أريك في أداء المؤثرة أميرة ريا؟

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أداء جيد	11	11%
أداء متوسط	31	31%
أداء ضعيف	11	11%
المجموع	011	011%



## الإطار التطبيقي

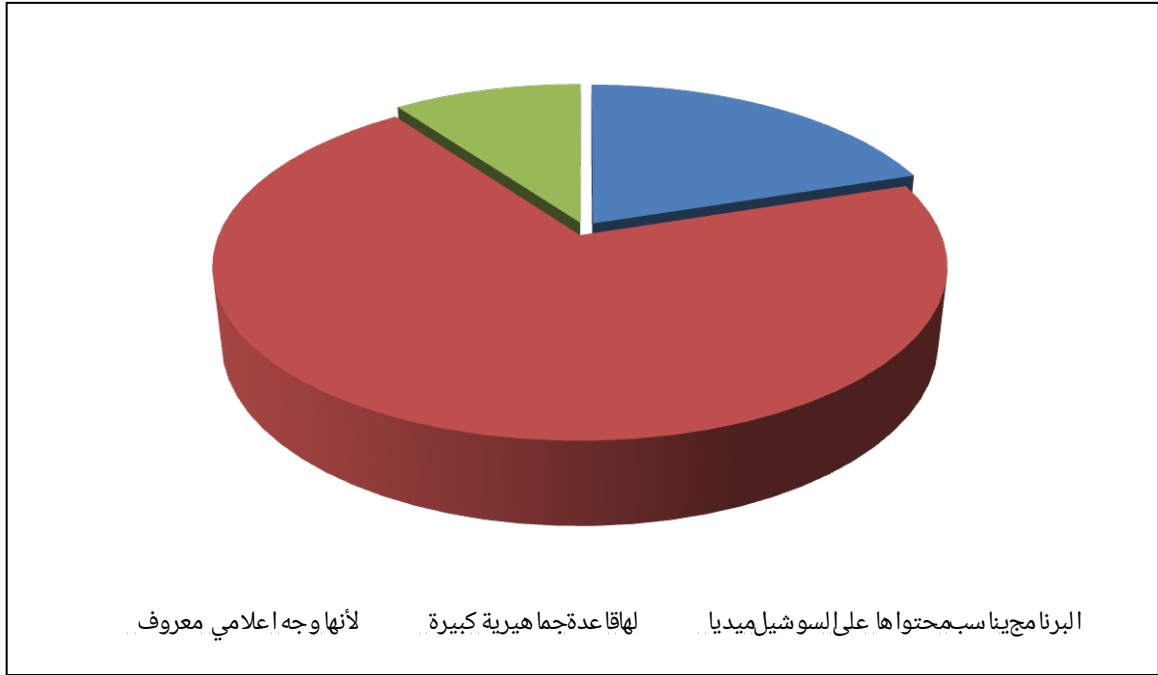
التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أداء المؤثرة أميرة ريا كان متوسط بنسبة 31 % وبنسبة 11% لكل من أجابة أداء جيد وأداء ضعيف، مما يدل على أن أدائها في تقديم برنامج سوق النسا كان متوسط وهذا لنقص خبرتها في مجال التنشيط وعدم تكوينها.

الجدول رقم 15 ( يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابة على سؤال)

في أريك ما هي دوافع اختيار المؤثرة أميرة ريا في تقديم برنامج سوق

النسا؟

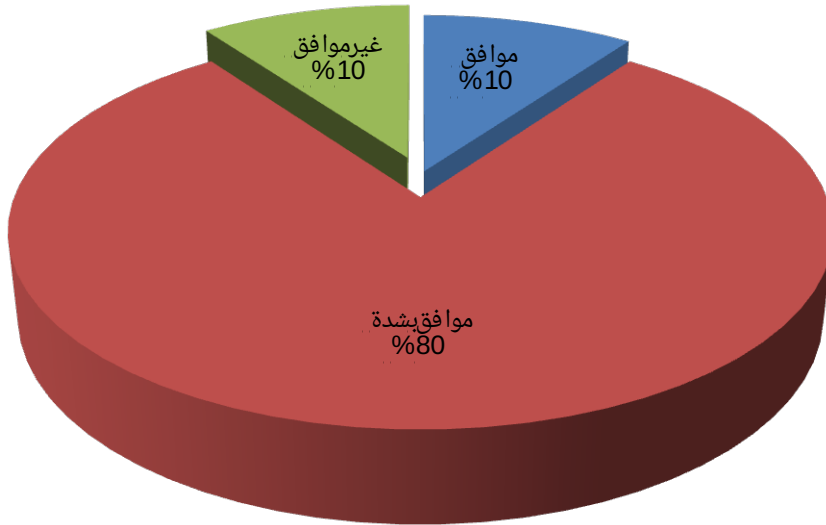
النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
11%	11	لأنها وجه اعلامي معروف
71%	71	لها قاعدة جماهيرية كبيرة
01%	01	البرنامج يناسب محتواها على السوشل ميديا
011%	011	المجموع



**التعليق:** ما نلاحظه من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين أكدوا حسب أريهم على أن دوافع اختيار المؤثرة أميرة ريا في تقديم برنامج سوق النساء يعود لكون لها قاعدة جماهيرية كبيرة وذلك بنسبة 71%، بينما أجاب 11% بأنها وجه اعلامي معروف، وأخيراً بنسبة 1% لأن البرنامج يناسب محتواها على السوشيال ميديا. فمن الواضح أن القاعدة الجماهيرية الكبيرة التي تمتلكها المؤثرة أميرة ريا كانت أحد أهم الدوافع لاختيارها منشطة للبرنامج، قصد استغلال شهرتها وشعبيتها لاسيما لدى فئة النساء.

الجدول رقم 16 ( يمثل توزيع ) أفراد العينة حسب الإجابات على سؤال هل يؤثر توظيف المؤثرين في البرامج التلفزيونية على مستقبل مهنة الصحافة؟

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
%01	01	موافق
%81	81	موافق بشدة
%01	01	غير موافق
%011	011	المجموع



**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والتمثيل البياني أن أغلبية المبحوثين يؤكدون وبشدة على أن توظيف المؤثرين في البرامج التلفزيونية يؤثر على مهنة الصحافة مستقبلاً وذلك بنسبة 81%.

## مناقشة النتائج:

- 0 تختص المؤثرة أميرة ريا في تقديم النصائح الجمالية والروتينات اليومية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 0 ردود الفعل كانت سلبية اتجاه اختيار أميرة ريا منشطة ببرنامج سوق النسا لأنها قادمة من مواقع التواصل الاجتماعي وليس لها علاقة بمجال الإعلام.
- 0 غياب إعلاميين ومنشطين مؤهلين وذو خبرة في تقديم برنامج سوق النسا والاعتماد على ممثلين ومؤثرة، الأمر الذي أحدث ضجة بسبب الاستغناء عن المختصين والاعتماد على الأكثر شهرة ومتابعة.
- 0 تم استخدام العامية بكثرة كون البرنامج عفوي ويخاطب المواطن البسيط ألا وهو المأرأة.
- 0 إن موثوقية المؤثرين وشهرتهم على مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في الترويج لأي مضمون اعلامي، إلا أن ما يعيب برنامج سوق النسا هو الاستغناء التام عن الصحفيين والمنشطين.
- 0 إن حرص برنامج سوق النسا على توظيف المشاهير في تنشيط البرنامج يعتمد على الاستفادة من الشعبية المتزايدة التي تحظى بها هذه الشخصيات وبالتالي ضمان مشاهدات معتبرة.
- 0 إن تعليقات المشاهدين على حلقات برنامج سوق النسا كانت ايجابية في معظم الأحيان.
- 0 لاحظنا أن نقص خبرة المؤثرة أميرة ريا في الظهور التلفزيوني وني وتوترها الشديد أثر على أدائها في تنشيط برنامج سوق النسا.
- 0 يرى أغلب المبحوثين أن توظيف مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر سلبا على مستقبل الصحافة في الجازنر.

### خاتمة:

بالاعتماد على النتائج التي توصلنا اليها يمكننا أن نختم بحثنا بأن المؤثرون اليوم أصبحوا همزة وصل بين الانتاج التلفزيوني والمشاهد وذلك بالاعتماد على الاستفادة من شعبيتهم وشهرتهم المت ازيدة في الترويج للبرامج التلفزيونية.

اعتمدنا في دراستنا النظرية على التطرق الى ماهية المؤثرين في الفصل الأول ثم انتقلنا الى ماهية البرامج التلفزيونية. ثم قمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي للوصول الى إجابة الاشكالية المطروحة.

قمنا بدراسة وصفية تحليلية لعينة من متابعي برنامج سوق النسا في موسمه الثاني قصد التعرف على أنماط وعادات تعرضهم للبرنامج ومدى رضاهم عن أداء المؤثرة أميرة ريا في تنشيط البرنامج. وتوصلنا في الأخير الى أن أداء المنشطة كان متوسط وذلك باعتبار تجربتها الأولى ونقص خبرتها وعدم تكوينها في المجال.

## قائمة المصادر والمراجع

### 1- الكتب

0/ أديب خضور، الحديث التلفزيوني، ط1 ، المكتبة الإعلامية، 2002

1/ جميل أبو خليل ، وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام)، دار أسامة، ط0، 1100

3/ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ،

1110

0/ ريبور تيلبرد، الكتابة، التلفزيونية والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة: مؤيد محسن فوزي، ط1،

دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2003

2/ سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الإذاعية، دار الحرية للطباعة، بغداد، 0471

3/ غادة نصار، التربية الجنسية والفضائيات وأثرها على الشباب، ط0، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة

1107،

7/ فايزة طه عبد الحميد، الب ارمج الحوارية للقنوات الفضائية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين

بالأحداث الجارية، المكتب العربي للمعارف، ط0، مصر، 1103

8/ كمال الحاج، البارمج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، منشورات الجامعة الافت ارضية السورية

دمشق، 1111

4/ ماجي الحلواني ، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي ، ط0 ، دار الكتب للنسر

والتوزيع ، مصر، 1101

01/ محمد الجفيري، البارمج الإذاعية والتلفزيونية، دار صناع الابداع، (ب.ت)

00/ هد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الاعلامية كيف نتعامل مع الاعلام، مكتبة فهد للنشر

الرياض، 1101

01/ هشام احمد نغيش الحامي،، الاعلام الصحي في التلفزيون دراسة في مقومات البرنامج التلفزيوني المخصص للتوعية الصحية، جامعة العلوم الاسلامية العالمية، عمان

## 2- المجالات والدوريات:

0/ وائل حديفة، المستوى العام للبرمج الحوارية السياسية والاجتماعية في الفضائيات السورية، مجلة دمشق، العدد 32، العدد الثاني، 2016

1/ حسين أبو شب، حسن سعد، إنتاج المواد الإعلامية، سلسلة دراسات إعلامية، 1103

3/ نادية لمهيدي، المؤثرون قادة الأري الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز العربي الديمقراطي، برلين-ألمانيا، العدد8، 1104

0/ حورية شريط، المؤثرون أو قادة الأري الجدد على الويب: قارة في مفاهيم التأثير والسلطة، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد1، العددالأول 1111

2/ مروة صبحي محمد، الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها، مجلة البحوث الاعلامية، العدد 20، الجزء الخامس،

1111

3/ أسى نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العارقي، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، مجلة مداد الآداب، العدد الثاني والعشرون

7/ محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي؛ دراسة كيفية. مجلة البحوث الكيفية 1111

## 2- المذكرات والرسائل

0/ بوزناد ايمان مريم وآخرون، مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القارئ الشارئي لمتابعيهم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 18 ماي

0402-قالمة-1110-1113

1/ بوذن وثام، بلخيري ارنية، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعالمات التجارية  
التجملية دارسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز، مذكرة ماستر في السمي  
البصري، جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة 1111-1110

3/ إيمان ع ازدين محمد دواة، دور البارمج الحوارية في التلفزيون، رسالة دكتوراه، جامعة الزقازيق،  
1993

0/ ارم قندوزي وآمال كروم، أثر البارمج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، مذكرة ماستر في  
السمعي البصري، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 1104-1108

2/ عبد المعطي محمود الحلاحة، القيم الاجتماعية في البارمج الحوارية في التلفزيون الأردني من  
وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن،  
1101-1100

3/ نوار داؤد، أثر Instagram على السلوك الشارئي لدى الإناث دارسة علمية (طالبات الجامعات  
السورية)، دارسة أعدت للحصول على درجة الماجستير، الجامعة الافتراضية، إدارة الأعمال  
التخصصي، سوريا 1111

7/ سكيمة خضرة، حبوسي صليحة، مشاهدة البارمج التلفزيونية وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تالميذ  
السنة الأولى متوسط، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة أكلي محند اولحاج،  
1103 / 1101

#### 4- المواقع الالكترونية

0/ نادين البيومي، من هم المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؟، من موقع "أجيب"، اطلع عليه  
بتاريخ: 1110/13/12، [www.ujeeb.com](http://www.ujeeb.com)

1/ كارين اليان ضاهر، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي... ظاهرة مصدرها ومصي رها  
مجهولان، مقال منشور بجريدة انديبانت عربية، بتاريخ: 1104/13/10، على موقعها الالكتروني:  
[www.independentarabia.com](http://www.independentarabia.com)

3/ موقع خمسات الالكتروني، التسويق عبر المؤثرين: كيف تختار المؤثر المناسب للترويج  
لمنتجاتك، اطلع عليه بتاريخ: 1113/12/03 على الساعة: 03:30، انظر:

<https://blog.khamsat.com/how-to-use-influencer-marketing>

10 / محمد لهوازي، المحتوى الرقمي يتأرجح بين التأثير والتهافت في الجزائر، مقال منشور

بجريدة أنديبانت عربية، بتاريخ: 11/07/1113، على موقعها الإلكتروني:

[/https://www.independentarabia.com](https://www.independentarabia.com)

## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
2	شكر وعرقان
4	الإهداء
5	ملخص الدارسة
6	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
0	الاشكالية
0	تساؤلات الدارسة
0	أسباب اختيار الموضوع
0	أهمية وأهداف الدارسة
12	منهج الدارسة
12	المجتمع وعينة الدارسة
12	تحديد المفاهيم

## الإطار النظري

## الفصل الأول: في مفهوم التأثير والمؤثرين

14	تمهيد الفصل
15	0. مفهوم المؤثرين
10	1. خصائص المؤثرين والخلفية التاريخية لظهورهم
10	3. أنواع ومجالات المؤثرين
21	0. في مفهوم التأثير عبر الانترنت
24	2. سمات التأثير في شبكات التواصل الاجتماعي
20	3. المؤثرون قادة ال أري على منصات التواصل الاجتماعي
20	خلاصة الفصل

## الفصل الثاني: البرامج الحوارية التلفزيونية

30	تمهيد الفصل
31	0. تعريف البرامج الحوارية التلفزيونية
32	1. نشأة البرامج الحوارية التلفزيونية

37	خصائص البرامج الحوارية التلفزيونية
----	------------------------------------

01	وظائف الب ارمج الحوارية التلفزيونية
01	شروط نجاح الب ارمج الحوارية التلفزيونية
00	إيجابيات وسلبيات الب ارمج الحوارية التلفزيونية
03	خلاصة الفصل
<b>الإطار التطبيقي</b>	
40	تمهيد
40	بطاقة تقنية لقناة الج ازترية وان
52	بطاقة تقنية لبرنامج سوق النسا
51	بطاقة تعريفية للمؤثرة أميرة ريا
51	المجتمع وعينة الد ارسنة
52	الأداة المستخدمة
52	التحليل الكيفي لحلقات برنامج سوق النسا
56	تحليل بيانات استمارة الاستبيان

60	مناقشة النتائج
60	خاتمة
02	قائمة المصادر والمراجع