

تجليات العمل الخيري عبر صفحات المؤثرين الاجتماعيين
-دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة المؤثر الجزائري
KakBoumellal officiel على الفيسبوك

- 2022/04/01 إلى 2022/05/08 -

*Manifestation Of Philanthropy Through Social influencers
Pages*

*Analytical study of a sample of contents of the Algerian
social influencer page Kaki boumellal official in facebook
01/04/2022 to 08/05/2022*

ط د، محمد رضا العيفة	د. فريدة صغير عباس*
جامعة حمة لخضر الوادي (الجزائر)	جامعة الجزائر 3 (الجزائر)
mohamedreda-laifa@univ-eloued.dz	faridasga@gmail.com

تاريخ القبول: 2022/06/05

تاريخ الاستلام: 2022/05/11

ملخص:

تتناول دراستنا موضوعا غاية في الأهمية وهو إبراز تجليات العمل الخيري عبر صفحة المؤثر الجزائري *kaki boumellal officiel*، التي تجسد المحتوى الهادف للمضامين التي تصب في إطار العمل الخيري من خلال المؤثرين، و المتمثل في مساعدة العائلات المحتاجة والمعوزة والأيتام، من خلال تخصيص صفحة الفيسبوك لنشر الأعمال والنشاطات الخيرية. هذا النوع من المضامين المندرج في إطار سياق المحتويات الهادفة المرتبطة بالقيم الاجتماعية التي لها معنى و قيمة كبيرتين وفائدة على المستوى المجتمعي، مقابل المضامين "التافهة" التي تحمل في طياتها انحدارا في الذوق العام. انطلاقا من هذا سنحاول الوقوف على محتوى صفحة هذا المؤثر ورصد مساعداته الخيرية من خلال مضامين بعض المنشورات عبر صفحته في الفيسبوك المخصصة لمساعدة العائلات المعوزة أو الأيتام في إطار بعد أخلاقي يقوم على العمل الخيري من خلال الشكل و المضمون، بالاعتماد على منهج

المسح و أداة تحليل المضمون، و عينة قوامها 46 منشورا، و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المؤثر يعتمد على وسائط متنوعة في عرض محتواه، بالإضافة إلى تنوع المضامين و الأهداف و القيم في منشورات الصفحة.

الكلمات مفتاحية: العمل الخيري، شبكات التواصل الاجتماعي، المؤثرين الاجتماعيين،
صفحة kaki boumellal officiel

Abstract:

Our study deals with a Very important topic: highlighting the manifestations of philanthropie through the page of Algerian influencer Kaki boumellal official. Indeed, it embodies the meaningful content sought in the Framework of charitable work through influencers. Indeed, this kind of content aims to help families in need and orphans, by allocating the Facebook page to publish works and charitable activities. This type of meaningful content is associated with social values that have great meaning and value and benefit at the Community level, as opposed to triviality content that carries with it a decline in public taste.

From this we will try to identify the content of this influencer's page and monitor his charitable assistance through the contents of some publications through his Facebook page dedicated to helping needy families or orphans within the framework of a moral dimension based on charitable work through form and content. The study is based on the method of survey and content analysis tool, and a sample of 46 publications. Moreover, the research has reached a set of results, the most important of which is that the influence depends on a variety of media in the presentation of its content, in addition to the diversity of its content. Contents, objectives and values in the page's publications.

Keywords: charitable work, social networks, social influencers, kaki boumellal official page.

. مقدمة:

رغم أن ظاهرة المؤثرين أو المؤثرون كانت موجودة منذ بداية الانسانية وتقوم على فكرة أن يكون هناك شخصيات بارزة في المجتمع كونهم قادة رأي كشيخ القبيلة أو كبير العائلة أو الملك ووصفهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها باقي الأفراد، لما لهم من دور كبير

في متابعة شؤون الناس والفصل فيما بينهم من خلافات والوقوف على مصالحهم، إلا أنه مع بروز الميديا الجديدة وانبلاج عصر مواقع التواصل الاجتماعي في العقدين الأخيرين، ظهر مفهوم جديد و أدوار جديدة للمؤثرين وأصبح المؤثر في فضاءات الميديا الجديدة من يملك عددا كبيرا من المتابعين و يتفاعل بشكل متواصل و يسجل حضورا مستمرا عبر حساباته، انطلاقا من هذه الفكرة ظهرت سجلات حول المؤثرين و تأثيراتهم على الفرد و المجتمع بين مؤيد و متابع و بين معارض و متشائم للأدوار التي يقوم بها المؤثرون و علاقتها بنسق القيم الاجتماعية خاصة لدى فئة الشباب، في مقابل ذلك وبعد انتقادات كبيرة لهذه الفئة من رواد هذه المواقع، ظهر نوع من المؤثرين يقوم بنشاطهم على نشر الأفكار و القيم الدينية و الأخلاقية و استغلال حساباتهم التي تحظى بمتابعة كبيرة في العمل الخيري و المساعدة و الدعوة إلى تعميم هذه الأفكار في المجتمع.

ومن بين أبرز المؤثرين الذين يجسدون فكرة العمل الخيري في الجزائر المؤثر كاكى بوملال، الذي خصص حسابه عبر الفيسبوك لنشر المساعدات و الأعمال الخيرية وتحفيز المتابعين للاقتداء به و ممارسة هذا السلوكيات الهادفة التي تعود بالفائدة على المجتمع الجزائري، و منه تسعى دراستنا إلى إبراز تجليات العمل الخيري عبر صفحة هذا المؤثر عبر الفيسبوك.

1. الإجراءات المنهجية :

1.1. إشكالية الدراسة:

أدى تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة إلى تغير في الوظائف و الأدوار و على عدة أصعدة في المجتمع، فوسائل الضبط الاجتماعي التقليدية لم تعد تملك سلطة على الأفراد بل تراجعت أدوارها و انبلجت عناصر جديدة تؤثر على النسق القيمي و المجتمعي للأفراد بشكل مباشر، و من بين أهم ما رافق تطور مواقع التواصل الاجتماعي ظهور ما يعرف بالمؤثرين، و هم الأشخاص الذين يتمتعون بمتابعة

كبيرة و بأعداد هائلة من قبل المستخدمين و يحظون بثقتهم و الأخذ بأرائهم في مواضيع اجتماعية و تسويقية مختلفة ما جعل البعض يصفهم بقيادة الرأي الجدد، إضافة إلى الترويج لبعض القيم و أنماط السلوك و العيش قد يعتبرها البعض دخيلة على المجتمع، انطلاقا من هذا برزت بعض التحذيرات من قبل الباحثين و مؤسسات المجتمع المدني و بعض وسائل الاعلام حول تأثيرات المؤثرين على قيم و اتجاهات المتابعين و خاصة فئة الشباب باعتبارها الفئة الأكثر استخداما و ارتباطا بهؤلاء المؤثرين، من خلال ما يقدمونه من محتوى قد يخل بالذوق العام و يؤثر على قيم الشباب الدينية و الاجتماعية.

في المقابل و في ظل الزخم الكبير الذي تشهده مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر من حيث عدد المؤثرين الكبير و اختلاف المواضيع التي يقدمونها، و في مقابل المحتويات الهابطة ظهر نوع من المؤثرين يسعون لتكريس القيم الاجتماعية و الدينية النبيلة، من خلال تخصيص حساباتهم لنشر الأفكار و السلوكيات المستمدة من الدين الإسلامي، هذه الفئة من المؤثرين التي تعرف متابعة كبيرة هي الأخرى لاقت استحسانا من قبل مستخدمي هذه المواقع كونها تروج لقيم و أنماط من السلوك ترتبط ارتباطا وثيقا بالنسق القيمي للمجتمع و تحقق القبول و التفاعل من قبل المستخدمين.

يعد العمل الخيري أحد السلوكيات المحببة في ديننا الإسلامي و التي تقوم على مساعدة المحتاجين و المعوزين بطرق شتى، و التي من شأنها أن تحافظ على تماسك المجتمع و وحدته، و قد برزت هذه الفكرة بين بعض المؤثرين في الجزائر في السنوات الأخيرة بشكل كبير، من خلال استغلال حساباتهم في العمل الخيري إلى جانب الجمعيات و بعض المؤسسات، من خلال تقديم المساعدات و دعوة الأفراد للتبرع و مد يد العون للمحتاجين ما لاقى استحسانا و تفاعلا من قبل الأفراد.

و من بين أبرز المؤثرين المنشغلين بالعمل الخيري شاب من الغرب الجزائري يدعى كاكى بوملال، يعتمد على حساباته عبر مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بالأعمال الخيرية و المساعدات و إبراز الأشخاص المحتاجين في عدة مناطق، ما جعله يلقى القبول

والتفاعل الكبير في محتواه الخيري مقابل المحتويات الأخرى البعيدة كل البعد عن ما يقدمه هذا المؤثر، انطلاقا من هذا تشتغل دراستنا على إشكالية ممارسة العمل الخيري و المؤثرين و بالتحديد المؤثر كاكي بوملال، هذه الفكرة المرتبطة بقيم المجتمع الجزائري المسلم من خلال نشر القيم الاجتماعية و الأخلاقية التي تنعكس مباشرة في اتجاهات وسلوكيات الأفراد، ومنه فإن مساءلة هذه المضامين و تحليلها يفرض نفسه لكشف ورصد محتويات صفحته عبر الفيسبوك و ما يقدمه من مضامين باعتبارها تحظى بمتابعة و تفاعل كبيرين.

و بناء على ذلك يبرز السياق الإشكالي لدراستنا في التساؤل الرئيسي التالي:
ماهي تجليات (تمظهرات) العمل الخيري من خلال صفحة المؤثر الجزائري كاكي بوملال عبر الفيسبوك؟

و انبثق عن هذه التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية أهمها:

❖ تساؤل خاص بالشكل:

1- ماهي أهم الوسائط المتعددة التي يعتمد عليها المؤثر كاكي بوملال في النشر على صفحته عبر الفيسبوك؟.

❖ تساؤلات خاصة بالمضمون:

- 1- ما هي أبرز الموضوعات التي برزت في المنشورات عينة لدراسة؟.
- 2- ماهي أهم الأهداف التي يسعى المؤثر كاكي بوملال إلى تحقيقها من خلال منشوراته عبر صفحة الفيسبوك؟.
- 3- ما القيم الأكثر بروزا في منشورات الصفحة عينة الدراسة؟.

2.1. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة تجليات (تمظهرات) العمل الخيري من خلال صفحة المؤثر كاكي بوملال عبر الفايسبوك.
- تبيان أهم الوسائط التي يعتمد عليها المؤثر كاكي بوملال في النشر على صفحته عبر الفايسبوك.
- تحديد أكثر المواضيع ظهوراً في صفحة المؤثر كاكي بوملال عبر الفيسبوك.
- معرفة أهم الأهداف التي يسعى المؤثر كاكي بوملال تحقيقها من خلال منشوراته عبر صفحة الفيسبوك.
- معرفة أهم القيم المتضمنة في منشورات المؤثر كاكي بوملال من خلال منشوراته عبر صفحته على الفايسبوك.

3.1. أهمية الدراسة:

- تكتسب الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع في حد ذاته، وهي الأهمية الموضوعية المتمثلة في إبراز تجليات (تمظهرات) العمل الخيري من خلال صفحة المؤثر كاكي بوملال عبر صفحته على موقع فايسبوك.
- للدراسة أيضاً أهمية مجتمعية كونها تهتم بمسألة محتوى رقمي يتعرض له عدد كبير من المتابعين من حيث القيم الهادفة.
- يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة لتقديم إضافة متواضعة والتمهيد لدراسات لاحقة تنصب على دراسة العمل الخيري من خلال المؤثرين.

4.1. طبيعة الدراسة ومنهجها:

1.4.1. طبيعة الدراسة:

وفقاً لطبيعة الإشكالية البحثية المقترحة فإنّ دراستنا تنتهي إلى حقل الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصول إلى نتائج كشفية بعد دراسة أهم المتغيرات المرتبطة

بالظاهرة، و تعرف الدراسات الوصفية حسب محمد حسين بأنها تلك البحوث التي يهدف من خلالها الباحث إلى الوصول إلى نتائج كشفية لاكتشاف ظاهرة معينة بتحديد نوع المشكلة قبل دراستها (حسين، 2004، ص114). حيث تنصب دراستنا على فكرة تجلي العمل الخيري من خلال صفحة مؤثر عبر الفيسبوك انطلاقا من وصف المحتوى الرقمي وتحديد طبيعته و مضمونه.

2.4.1. منهج الدراسة :

المنهج في اللغة : مشتق من الفعل نهج بمعنى سلك، كما أنه قد يأخذ معان مختلفة السياقات منها المنهج، المنحى أو الخط، العمليات العقلية التي تؤدي إلى تحقيق هدف البحث، طريقة إجراء البحث، وسيلة جمع البيانات، اتجاه الغرض من البحث (وصفي أو برهاني)، مسلك البحث (بن بوزة، 1995، ص103).

ورغبة من الباحثين في تفكيك وتفسير وشرح الظاهرة المدروسة وموضوع الدراسة فقد اعتمدنا على منهج المسح في شقه المندرج ضمن مسح المحتوى حيث يعتبر المنهج المسحي واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، انطلاقا من مسح مجموعة من المنشورات و تحليلها و وصفها و تحديد طبيعتها و محتواها للإجابة على إشكالية الدراسة.

5.1. أدوات الدراسة :

بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة والخروج بنتائج و توصيات، اعتمد الباحثان أداة استمارة تحليل المحتوى كأداة رئيسية للدراسة.

* تحليل المضمون :

هو إجراء يقوم به الباحث للتدقيق في محتوى من المحتويات بحثا عن معاني المضمون واتجاهاته أو في بنائه أو محتواه، ويكون هذا التدقيق عبر وسائل وتقنيات منهجية متعددة ومتنوعة في ظل المبتغى الواحد وهو مسح المحتوى (تمار، 2021، ص109).

يعتبر تحليل المضمون أو تحليل المحتوى Analyse de contenu من التقنيات التي ما فتئت تستخدم بكثافة في العلوم الانسانية، استخدم بداية بغية تحليل المواد

الاعلامية مهما كانت طبيعتها المكتوبة والسمعية البصرية والالكترونية، وهنا الأداة التي تمكن من جمع المعطيات الخاصة بتحليل المحتوى هي فئات تحليل المحتوى (نفوسي، 2018، ص 194).

حيث سنطبق أداة استمارة تحليل المضمون على صفحة المؤثر كاي بوملال كعينة للدراسة، للإجابة على الإشكالية من حيث الشكل و المضمون و من خلال الخطوات التالية :

- تحديد وحصر المحتوى الذي سيخضع للتحليل.
- تحديد وحدات التحليل.
- تحديد فئات التحليل.
- ترتيب البيانات.
- التحليل الكمي والكمي للمحتوى.

❖ وحدات التحليل :

سنعتمد على وحدة المنشور بالنسبة للفئات الفرعية الخاصة بالشكل، من خلال تحديد طبيعة كل منشور على حدا، إضافة إلى وحدة الفكرة لتحديد مضمون الأفكار الخاصة بكل منشور.

❖ فئات التحليل: بعد الاطلاع على مجموعة من منشورات الصفحة عينة الدراسة قمنا بوضع فئات التحليل التالية:

- فئات الشكل:

- نوع الوسائط المتعددة في النشر: نص/صورة/ فيديو/ فيديو مباشر. /story/ réels/

- اللغة: العربية/ الفرنسية/ الإنجليزية/ العامية/مزيج لغات.

- المؤثرات البصرية: مشهد طبيعي/ألوان وأشكال/ إضاءة/ دمج بين المشاهد الطبيعية والمركبة.

- المؤثرات الصوتية: موسيقى/صوت طبيعي/مزيج بين الصوت الطبيعي والموسيقى.

- مكان التصوير: أستوديو/ طبيعة/منزل/شارع.

- فئات المضمون:

- فئة الموضوعات: مساعدة عائلة/ اعانة حالة إنسانية/موضوعات أخرى.

- فئة الهدف: دعوة للمساعدة، الإعلان عن حالة انسانية، عرض الإنجازات المحققة.

- فئة القيم: وتندرج فيها قيمتان: قيم دينية/قيم اجتماعية.

6.1. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.6.1 مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه: "جميع المفردات التي نريد معرفة حقائق معينة عنها، قد يكون أعدادا كما هو الحال في تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد يكون أفرادا، وكلما كان التحديد أكثر كلما ساعد ذلك في دقة النتائج (حجاب، 2013، ص13).

ويتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة في جميع منشورات المؤثر كاكي بوملال عبر صفحته على الفيسبوك خلال سنتي 2021/2022، و لأنه لا يمكننا دراسة كل المنشورات نظرا لضخامة عددها وصعوبة حصرها لجأنا لأسلوب المسح بالعينة.

ج** عينة الدراسة :

كان اختيارنا لعينة الدراسة بشكل متاح (العينة المتاحة)، مع ربط العينة بفترة زمنية مقدرة ب 38 يوم و التي نراها فترة مناسبة للإجابة على تساؤلات الدراسة، و قد تمثلت عينة دراستنا في مجموعة من منشورات المؤثر كاكي بوملال و قدر عددها ب 46 منشورا خلال الفترة الممتدة من 01 أفريل إلى 08 ماي 2022.

و يرجع اختيارنا لصفحة المؤثر كاكي بوملال كعينة للدراسة للاعتبارات التالية:

- تخصيص هذا المؤثر صفحته عبر الفيسبوك بشكل كامل لنشر أفكار العمل الخيري و المساعدات و هو ما يتناسب مع إشكالية دراستنا.
- المتابعة و التفاعل الكبيرين اللذين يحققهما المؤثر عبر صفحته على الفيسبوك.
- التنوع الكبير في المحتويات التي يقدمها المؤثر عبر صفحته سواء من حيث الموضوعات و طرق عرضها.

7.1. مجالات (حدود) الدراسة:

الحدود الزمنية : امتدت الدراسة من 1 أفريل إلى 08 ماي 2022، وهي الفترة التي تخللتها تحليل استمارة تحليل المضمون وصولا إلى النتائج.

8.1. الدراسات السابقة :

إنّ أي دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فراغ، إذ لابد من الاعتماد على الدراسات السابقة، سواء الانطلاق من نتائجها أو ما توصلت إليه أو محاولة تفنيد نتائجها من خلال إدخال متغيرات أو معطيات جديدة أو زاوية جديدة في الموضوع المبحوث فيه .

وقد أدرج الباحثان الدراسات السابقة بناءا على الأدبيات المختلفة المطلع عليها وصنفاها تبعا لمتغيرات موضوع الدراسة على النحو التالي:

1.8.1. دراسات متعلقة بالمؤثرين الاجتماعيين

***دراسة (شين لوشاب يوان) (Chen Lou& Shupe Yuan, 2019)**

الموسومة بـ " قيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، طرح الباحثين

إشكالية مفادها كيف تبرز قيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي؟

سعت الدراسة إلى تقديم نموذج متكامل يسعى بنموذج قيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، ولاختبار هذا النموذج قامت الدراسة باستطلاع عبر الإنترنت بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين تابعوا مؤثرا واحدا على الأقل.

وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها :

- أن القيمة المعرفية للمحتوى الذي تم انشاؤه بواسطة المؤثر وجاذبية محتواه وعدم تشابهه مع المتابعين الآخرين تؤثر على ثقة المتابعين في منشورات المؤثرين.
- قوة التفاعل مع محتوى المؤثر تتأثر إيجابا بعدد من العوامل بعضها داخل العملية الاتصالية وهي عدد المشاهدات وعدد المشاركات وجنس المشاركين وطبيعة المحتوى المقدم.
- استفاد الباحثان من هذه الدراسة في تدعيم شق المقرب النظري للدراسة المتعلق بالمؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبتأكيد الانطباع العام أن التفاعل هو محور العملية الاتصالية، وأن الميديا الجديدة بكل تطبيقاتها بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي قد أتاح لهذا التفاعل الانتقال من إطاره الضيق المتمثل في الاتصال المواجهي إلى إطار جماهيري أكثر شمولية واتساعا.

* دراسة موسومة ب: عمل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم، دراسة ميدانية تقدم بها الباحثان: (Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip, 2018), Vibrai Nanda girie Et Lena Phillip

طرح الباحثان إشكالية مفادها: ماهي طرق تأثير المؤثرون على متابعيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

سعى الباحثان إلى معرفة عمل المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم.

أجرى الباحثان الدراسة بالاعتماد على منهج المسح على عينة قوامها 100 مفردة أعمارهم من 18 إلى 21 سنة بالاعتماد على أداتي الاستبيان كأداة رئيسية في البحث وأداة المقابلة كأداة مساعدة، حيث أجرى الباحثان مقابلة مع 3 مؤثرين لفهم طبيعة عملهم.

وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها:

- عمل المؤثر له تأثير ايجابي على المتابعين.
- المؤثر مصدر موثوق به لدى المتابعين.
- هذه العلاقة بين المؤثر والمتابعون عبر شبكات الميديا الجديدة مرتبطة بإشباع حاجات اتصالية وربحية من جانب المؤثر ومعرفية ونفعية من جهة المتابع.

2.8.1. الدراسات المتعلقة بعمل الخيري عبر صفحات المؤثرين الاجتماعيين:

* دراسة كلثوم حمدي وأم الخير حمدي الموسومة ب: وسائل الاعلام الاجتماعي كآلية لزيادة مداخل الجمعيات الخيرية (حمدي، حمدي، 2018، ص19)

سعت الباحثتان من خلال هذه الدراسة إلى إبراز فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لزيادة مداخل الجمعيات الخيرية من خلال دراسة حضور عينة من الجمعيات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها:

- الكثير من المؤسسات والجمعيات تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي أحد أفضل الطرق لترويج النشاط الخيري والجمعوي خصوصا تلك الجمعيات التي تملك ميزانيات إعلانية كبيرة، ولذلك لكل منصة اجتماعية ما يمكن أن نطلق عليه الخلطة الخاصة بالنجاح للحصول على أعلى فائدة ووصول أكبر للجمهور المستهدف.
- لقد أصبح لوسائل الاعلام الاجتماعي دور فعال في كافة المجالات ومنها مجال التكافل الاجتماعي وتحقيق التعاون بين أفراد المجتمع وتطوير العمل التطوعي في المجتمع.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا من الدراسات السابقة في عدة جوانب نظرية و منهجية، و من أبرز أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفدنا من الدراسة الأولى والثانية في تدعيم الشق النظري، حيث تشتركان مع دراستنا في جزء من أجزاء الإطار النظري وهو المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- استفدنا من الدراسة الثالثة في معرفة كيفية توظيف الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي وربطناها بالمؤثر موضوع الدراسة خاصة في بناء استمارة تحليل المضمون و ضبط فئاتها.

أما فيما يخص أوجه الاختلاف فتختلف دراستنا عن باقي الدراسات السابقة في الجانب المنهجي سواء من حيث المنهج أو اعتماد استمارة تحليل المضمون عكس الدراسات

السابقة التي اعتمدت استمارة الاستبيان، إضافة إلى عينة التحليل المتمثلة في صفحة المؤثر كاكي بوملال.

9.1. مفاهيم الدراسة:

يكتسي تحديد المصطلحات والمفاهيم مكانة هامة في ميدان البحث العلمي حيث يحتاج كل بحث يتناول حقلا من الحقول المعرفية إلى تحديد أولي للمفاهيم والمصطلحات التي يستعملها خاصة إذا كانت تشكل عنوانا رئيسيا فيه لأن مسألة البحث ومحاورته تكون وفق التحديد المقترح للمفاهيم والمصطلحات (مهدي، 2014: ص179).

لذلك تعد عملية تحديد المفاهيم من أهم مراحل البحث العلمي، وذلك ليتفادى الباحث إجراء خلط بين الدراسات العلمية، حيث بإمكان المفهوم ذاته أن يحمل مفاهيم مختلفة قد تكون سببا في الخروج عن الموضوع المراد دراسته.

وتضمنت دراسة الباحثين المفاهيم التالية:

1.9.1. تجليات:

. اصطلاحا: لها نفس مدلول مفهوم التظاهرات، ونقصد بهما فعل الشيء المعروض للبصر أو المعروض أمام الجمهور وكل الظاهر لأي شيء، لذلك تتمثل بكونها الشيء المستلم بصريا وذهنيا، والذي يحدد عمليات الانعكاس للظواهر وصفاتها الشكلية. (Bahil, 2009, p170)

. إجرائيا: يقصد الباحثان بالتجليات في هذه الورقة البحثية الحضور الاجتماعي للعمل الخيري من خلال الصفحة الرسمية للمؤثر كاكي بوملال، ويتجسد هذا التجلي أيضا من خلال إبراز مساعي المؤثر وجهوده في أحداث تعديل أو تغيير في الموقف والسلوك للجمهور المتابع لمحتوى المؤثر المذكور.

2.9.1. العمل الخيري:

بعد اطلاقنا على العديد من الأدبيات حول موضوع العمل الخيري، اتفقت أغلب التعريفات على أن العمل الخيري يهدف لتحقيق مصلحة عامة وأغراض إنسانية بوسيلة جمع التبرعات وصرفها في أوجه الأعمال الخيرية، بقصد المساعدة في نشاط اجتماعي أو مساعداتي أو إغاثي بطرق المساعدة أو الرعاية أو المعاونة ماديا ومعنويا داخل حدود الدولة وخارجها من غير قصد الربح لمؤسسيها، سواءً شخص أو جمعية أو مؤسسة أو هيئة أو منظمة خاصة.

يعرف العمل الخيري بأنه كل مال أو جهد أو وقت يبذل من أجل نفع الناس وإسعادهم والتخفيف من معاناتهم، كما يتسع مدلول (الخير) ليشمل الإحساس بالآخرين والتعاطف معهم ، و الدعاء لهم، و تشجيعهم، و رفع معنوياتهم، و مواساتهم (بكار، 2012: ص 12).

و نقصد بالعمل الخيري في دراستنا كل المساعدات و التبرعات المادية التي يقوم بها المؤثر كاكى بوملال و ينشرها عبر صفحته على الفيسبوك في شكل منشورات بالاعتماد على وسائط متعددة و التفاعل المستمر مع متابعيه.

3.9.1. شبكات التواصل الاجتماعي:

. لغة: ش ب ك، الشبك هو الخلط والتداخل ومنه تشبيك الأصابع والشبابة واحدة من الشبائيك المشبكة من الحديد والشبكة التي يصاد بها وجمعها شبك واشتبك الظلام اختلط (ابن منظور، 2001: ص 275).

. اصطلاحا: اجتهدت الكثير من القراءات في تقديم تعريفات متعددة لشبكات التواصل الاجتماعي ترتبط بمرجعيات مختلفة غير أننا سنركز على هذا المفهوم من جانب اجتماعي وتقني فقط.

من وجهة نظر تكنولوجية ورقمية أو تقنية شبكات التواصل الاجتماعي نعني بها مجموعة المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف

بالويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة المجتمع الافتراضي (كافي، 2016: ص 109).

كما تعرف شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات الاعلام الاجتماعي بأنها مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم والمحادثة وتبادل الملفات والصور والفيديوهات وتحميل الروابط والتعليق على المواضيع وإجراء النقاشات وغيرها، عبر مختلف الأجهزة كالحواسيب المكتبية والنقالة واللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الاتصال (السويدي، 2014، ص 11).

من وجهة نظر اجتماعية (سوسيولوجية) توصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها ذات منفعة عامة اجتماعية تساعد الأفراد على تبادل المعلومات والتواصل بشكل أكثر كفاءة (نواصرية، 2021، ص 17).

سميت "اجتماعية" لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة أثناء تصفح الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه، هذه الشبكات ظهرت قبل انطلاق تطبيقات الويب 2، ولكنها نسبت في تقنياتها إلى شبكة الويب 2، لما لها من نفس الإمكانيات والتطبيقات.

فعلاوة على الجانب التقني، كان هناك داخل السوسيولوجيا اهتمام متزايد بأن هؤلاء الأفراد سيتم إدراكهم باعتبارهم مشبكين ولذلك فإن فكرة التواصل الاجتماعي كانت تتناسب والتطورات في النظرية المرتبطة بكاستلز وغرنفيتر وولمان، وإن كان ان لا تور ليس هو من استعمل فكرة الشبكة لهدف مختلف لإدماج قوة الانسان (هيدز وآخرون، ترجمة خالد الأشهب 2020، ص 319).

في فرنسا يفضل الباحثون استخدام مصطلح "المواقع السوسيورقمية" لأن شبكة العلاقات الاجتماعية للمستخدم في الفايسبوك قد لا تتطابق دائما مع شبكة علاقاته الاجتماعية في الحياة الواقعية، ومن جهة ثانية فإن هذه المنصات ليست رقمية محضة ولا اجتماعية محضة، لأن تطبيقاتها تخضع إلى عمليات التملك والفردية والجماعية.

وهذا يعني تجاوز القطيعة مع المقاربة الحتمية والحتمية التكنولوجية من جهة أولى تدرس تأثيرات التكنولوجيا والميديا في حياة الناس وممارساتهم، ومن جهة أخرى حتمية دراسة استخدامات الناس للميديا والتكنولوجيا خارج إكراهات التكنولوجيا، وهنا في الحاليتين يقع عزل ما هو متداخل ومتفاعل ما يشكل نسيجاً مركباً بين (التكنولوجيا – الميديا والتملك والاستخدام).

هذا يختصر نوعاً ما مصطلح "الشبكات السوسيورقمية" من خلال تفاعل البعدين السوسيولوجي والتقني في مركب واحد وفي الحاليتين يُقر المصطلحان الإنجليزي أو الفرنسي بأن هذه التطبيقات تمثل موضوعاً بحثياً من خلال دراسة التفاعل الاجتماعي بالتقني من خلال تفاعل المنصات واستراتيجيات الاستخدام (حمامي، 2015، ص50).

نعرفها اجرائياً في دراستنا على أنها مواقع تسمح للمؤثرين بنشر موضوعات مختلفة كالأعمال الخيرية و المساعدات لأعداد كبيرة من المستخدمين بطرق وأشكال مختلفة.

4.9.1. المؤثرون الاجتماعيون:

قبل أن نقدم بعض التعريفات الاصطلاحية لمفهوم المؤثرين لابد من الإشارة إلى أن هذا المفهوم يعرف اختلافاً كبيراً وصعوبة في الضبط كونه حديثاً نسبياً، إضافة إلى ارتباطه ببعض المفاهيم الأخرى كصناع المحتوى، كما أنه هناك من يشير إلى أن فئة الفنانين والممثلين هم ضمن المؤثرين.

يُعرف المؤثرون الاجتماعيون بأنهم أولئك الأشخاص الذين يملكون درجة تأثير معينة على أفراد آخرين، وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر، إلى خبرته العالية، إلى اعتباره قائد رأي رقمي جديد وبهذا يملك معدل تأثير عالي على الآخرين، فهو شخص عادي لديه القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية بين جموع المجتمع عامة (Deveaud, 2017, P10). ركز هذا التعريف على قدرة المؤثرين على التأثير في الأفراد بحكم بعض المميزات التي يختلف بها عن الأخرى.

كما يعرف المؤثرون الاجتماعيون بأنهم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية وينقلونها بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو، ولصدقها وقوتها وتفردتها ترسخ في نفوس الجمهور يتابعونهم وينتظرون دائماً الجديد الذين يقدمونه (هيبيسي، 2020، ص4).
نستشف من خلال هذا التعريف عنصر المشاركة بين المؤثر و متابعيه في مختلف الجوانب الحياتية.

ونعرف المؤثر الاجتماعي اجرائيا بأنه ذلك الشخص الذي ينشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتميز بمجموعة من الصفات كالكاريزما و القدرة على الاقناع والنشاط و التفاعل المستمر و التخصص في موضوع واحد أو عدة موضوعات.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 المؤثرون الاجتماعيون عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إذا كان القرن العشرين هو عصر الاتصال الجماهيري فإنّ القرن الذي أعقبه (القرن الواحد والعشرين) هو عصر وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الميديا الجديدة الذي أضحى فيه المتغير التكنولوجي هو المسيطر على الجمهور، وصاحبه عدة تغييرات منها بروز ظاهرة اتصالية جديدة في سياق جديد ألا وهي تنامي ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين التي تخطت الحواجز في الانتشار خالقة حدودا تفاعلية مسهمة في تحديث مفهوم قادة الرأي بصيغة أخرى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

إنّ التفكير في تحديث مفهوم قادة الرأي في وسائل أو شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أمراً ضروريا في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، فقد كان ينظر إليهم على أنهم حلقة الوصل بين وسائل الاعلام التقليدية والجمهور ولا يتغير هذا المفهوم في نظرية انتشار المبتكرات أو نظرية التدفق عبر مرحلتين (مكاوي، السيد، 2017، ص274).

فمع زيادة استخدام الناس لمنصات مواقع التواصل الاجتماعي فإنه حتما سيزيد التأثير عليهم وهو ما لوحظ من خلال زيادة عدد المؤثرين وزيادة شعبيتهم، إذ يمكن القول أن هذه المنصات أضحت الأداة الفعالة للمؤثرين في التواصل مع متابعيهم في ظل ما نسميه بالحضور الاجتماعي وأحيانا أخرى يسميه بعض الباحثين بالحضور الافتتاحي، خاصة في ظل حضورهم اجتماعيا بكثرة على شبكات الميديا الجديدة من خلال (البث المباشر، المناشير، الصور، الفيديوهات) خاصة وأن المستخدم أيضا تنامت ظاهرة متابعته لهذه المضامين في ظل علاقة ارتباطية بين المؤثر والمتابع.

رغم أن المؤثرين قد ينحدرون من نفس الوسط ذاته الذي ينحدر منه الأشخاص الذين يؤثر عليهم ولا يتميزون إلا بقوة تنشئتهم الاجتماعية وكفاءتهم الاجتماعية التي يثق بها التابعون وهنا يبدو الطرح المتعلق بجبروت وسائل الإعلام يجانب الصواب وأن فكرة المجتمع المتجذر هي بكل بساطة غير عقلانية لأن اثار وسائل الاعلام محدودة وغير

مباشرة تعرقلها قدرات الأشخاص التعليمية وتبث أفقيا داخل الشبكات الاجتماعية وليس عموديا من المرسل إلى المتلقي. (ميغري, ترجمة العياضي, 2018, ص160)

وفي سياق حديثنا عن المؤثرين الاجتماعيين وارتباطهم بالميديا الجديدة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، فإن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يتميزون بعدة خصائص أهمها:

- لديهم القدرة على اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمهم، بمعنى أنه يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه وفي المجالات التي تهتمهم أكثر من غيرها (Torregrosa, 2020) .

- ضرورة تقديم محتوى هادف.

- المؤثرون هم أشخاص يتواجدون في المجال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- ضرورة مشاركة محتوى جيد (Gloaguen, 2020) وبث مباشر في جميع حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، انستغرام، الخ...).
- القدرة على تعديل أو تغيير اتجاهات الجمهور المتابع من خلال بث أفكار قد ترسخ في ذهن متابعيهم.
- ضرورة التواصل مع متابعيهم باستمرار (حمدان، 2019).

2.2. العمل الخيري من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

أصبحت وسائل التواصل نافذة مهمة يستخدمها رواد هذا المجال لنشر كل أعمالهم ومبادراتهم التطوعية، ولعبت دوراً كبيراً في دعم العمل الإنساني وذلك بفضل مميزات المتعددة التي أسهمت في نشر ثقافة العمل التطوعي، وذلك من خلال نشر المبادرات التطوعية واستقطاب الكثير من الراغبين في التطوع..

"ففي السابق كانت الرسالة الإعلامية تصل إلى شريحة محدودة، واليوم بفضل الطفرة التقنية أصبحت الرسالة أكثر انتشاراً، كما أن هناك طرقاً مبتكرة يستخدمها النشطاء لإيصال رسائلهم الإنسانية.

يعتقد الباحثان أن وسائل التواصل ساهمت بشكل كبير في نشر ثقافة العمل الخيري والتطوعي وأصبحت وسيلة هامة للقيام بالأعمال الخيرية بالموازاة مع الجمعيات و المجتمع المدني، فقد تمكن المؤثرون من توظيف كافة حساباتهم على مواقع التواصل لدعم العمل الإنساني، وذلك من خلال نشر كل ما يدعم العمل الإنساني ويشجع عليه في إشارة إلى أن تنوع الوسائل ضروري لإيصال الرسالة.

من خلال الاطلاع على مجموعة من الأدبيات حول العمل الخيري من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم نجد طرحاً صريحاً حول حضور العمل

الخيري للمؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانما وجدنا حضور بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية عبر الفضاء الافتراضي.

يبرز دور بعض الجمعيات والمؤسسات الخيرية عبر الفضاء الافتراضي من خلال نشر الأعمال التطوعية المتعددة المجالات والساعية إلى الوصول إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي من بينها تكريس ثقافة المواطنة ونشر ثقافة العمل التطوعي وخلق الوعي المجتمعي في الوسط المجتمعي في الوسط الاجتماعي الافتراضي وتطبيقه على الواقع المادي (كونددة،2018:ص401).

3. الإطار التطبيقي للدراسة :

1.3. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالصفحة عينة الدراسة

1.1.3. معلومات أولية حول الصفحة:

. اسم الصفحة: **kaki boumellal officiel**

. عدد المتابعين: 1.3 مليون متابع (تم رصد عدد المتابعات إلى غاية 10 ماي 2022).

. التعريف بالمؤثر ككي بوملال: هو شاب ينحدر من الغرب الجزائري، ينشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك، تعرف حساباته متابعة و تفاعلا كبيرين، يتمحور نشاطه في العمل الخيري و تقديم المساعدات للمحتاجين ودعوة الأفراد للتبرع والمشاركة في المساعدة، يتبع أسلوبا بسيطا في النشر ويهدف لنشر القيم الإنسانية والأخلاقية بين أفراد المجتمع.

2.3. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالشكل:

الجدول رقم 01: يبين طبيعة القوالب المعتمدة في الصفحة

الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة المئوية
نص	00	% 00
صورة	01	% 2,17
فيديو	42	% 91,30
فيديو مباشر	02	% 4,34
Reels	00	% 00
Story	01	% 2,17
المجموع	46	% 100

المصدر: استمارة تحليل المضمون الخاصة بهذه الدراسة

أظهرت نتائج الجدول رقم 01 أنّ أكثر القوالب استخداماً في الصفحة هو الفيديو بنسبة 91,30 بالمائة و الذي يمكن أن يرجع إلى قدرة الفيديو في عرض المحتوى على نحو أفضل بالاعتماد على الصوت و الصورة معا و هو ما استغله المؤثر لنشر نشاطاته في أغلب منشورات الصفحة، كما كان الاعتماد على الفيديو المباشر بنسبة 4,34 و الذي يمكن أن يعزى إلى رغبة المؤثر في مشاركة الجمهور نشاطاته بشكل مباشر و التفاعل

معهم لتحقيق تأثير أكبر، في حين كان الاعتماد على النص و STORY و REELS بنسب قليلة.

الجدول رقم 02: يبين نوع اللغة المستخدمة في الصفحة

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	28	% 65,11
الفرنسية	00	% 00
الانجليزية	00	% 00
العامية	03	% 6,97
مزيغ لغات	12	% 27,90
المجموع	43	% 100

المصدر: استمارة تحليل المضمون الخاصة بهذه الدراسة

تبين نتائج الجدول رقم 02 ان اللغة الأكثر استخداما في منشورات الصفحة هي اللغة العربية بنسبة 65,11 بالمائة و ذلك يرجع حسب تقديرنا إلى طبيعة الموضوعات المنشورة في الصفحة ذات التوجه الإنساني الديني التي تتطلب استخدام لغة مناسبة، كما أن اللغة العربية تحقق الانتشار للصفحة عربيا من خلال الفهم المشترك لمضمون المنشورات، كما تم الاعتماد على مزيج اللغات بنسبة 27,90 بالمائة و هي نسبة معتبرة حيث تم تسجيل بعض المنشورات التي تعتمد فيها المؤثر المزج بين اللغة العربية والعامية و التي أضفت نوعا من البساطة و العفوية على المنشورات حتى تحقق هدفها المقصود سواء فيما يخص النصوص المكتوبة أو كلام المؤثر في الفيديوهات، إضافة إلى استخدام العامية بشكل كامل في بعض المنشورات بنسبة 6,97 بالمائة التي تماشت مع طبيعة المنشور المرافق لها و التي اتسمت بالبساطة خاصة عند التواصل مع الحالات الإنسانية و العائلات المحتاجة، كما لاحظنا غيابا كاملا للغتين الإنجليزية و الفرنسية.

الجدول رقم 03 يبين المؤثرات البصرية المستخدمة في الصفحة

المؤثرات البصرية	التكرار	النسبة المئوية
مشهد طبيعي	36	78,26 %
ألوان وأشكال	00	00 %
اضاءة	00	00 %
دمج بين المشاهد الطبيعية والمركبة	10	21,73 %
المجموع	46	100 %

المصدر: استمارة تحليل المضمون الخاصة بهذه الدراسة

تبين بيانات الجدول رقم 03 أنَّ أغلب منشورات الصفحة هي مشاهد طبيعية بنسبة 78,26 بالمائة، و الذي أرجعناه لرغبة المؤثر في ان تكون المشاهد بسيطة تماشيا مع محتوى الفيديوهات التي ينشرها و التي مثلت النسبة الأكبر من طبيعة محتويات الصفحة و هو ما أكدته نتائج الجدول رقم (01)، حيث لاحظنا أنَّ أغلب الخرجات التي يقوم بها المؤثر يتم تصويرها في مناطق خارجية أو داخلية بشكل طبيعي و بكاميرا الهاتف دون إضافة مؤثرات بصرية بالاعتماد على برامج المونتاج و الفوتوشوب، وبنسبة أقل احتلت المنشورات التي تم فيها الجمع بين المشاهد الطبيعية و المركبة ما نسبته 21,73 بالمائة، فقد اعتمد المؤثر على بعض الأشكال لإخفاء وجوه الأفراد الذين قام بمساعدتهم أثناء التصوير ببعض المؤثرات البصرية، بالإضافة إلى اعتماده على دمج بعض المشاهد و تركيبها لإضفاء بعض الإثارة و التأثير كنوع من الاستمالات الإقناعية وللفت الانتباه و التركيز.

الجدول رقم 04 يبين المؤثرات الصوتية المستخدمة في الصفحات

المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة المئوية
موسيقى	00	00 %
صوت طبيعي	02	4,44 %
مزيج بين الصوت الطبيي والموسيقى	43	95,55 %
المجموع	45	100 %

المصدر: استمارة تحليل المضمون الخاصة بهذه الدراسة

من خلال البيانات المحصل عليها في الجدول رقم (04) يمكن القول ان اعتماد المزج بين الصوت الطبيعي و الموسيقى في منشورات الصفحة احتل النسبة الأكبر ب 95,55 بالمائة، حيث أنَّ جل الفيديوهات في منشورات الصفحة تدمج بين الصوت البشري للأفراد سواء المؤثر أو الافراد الذين يساعدهم ،بالإضافة إلى موسيقى هادئة

ترافق الكلام، كما تم الاعتماد على بعض الأغاني الدينية التي تماشت مع المواضيع والأحداث المعروضة و التي تزامنت مع شهر رمضان لتضفي نوعا من التأثير في نفوس المتابعين و الاستمالات العاطفية لتحقيق المنشورات هدفها المقصود، اما فيما يخص الصوت الطبيعي فقد كان بنسبة اقل بما يقدر بنسبة 4,44 و هو ما لاحظناه في الفيديوهات المباشرة دون اعتماد مؤثرات صوتية.

الجدول رقم 05 يبين مكان التصوير في فيديوهات الصفحة

مكان التصوير	التكرار	النسبة المئوية
استوديو	03	6,52 %
المنزل	13	28,26 %
الطبيعة	02	4,34 %
الشارع	02	4,34 %
تنوع أماكن التصوير	26	56,52 %
المجموع	46	100 %

المصدر: استمارة تحليل المضمون الخاصة بهذه الدراسة

تبين بيانات الجدول رقم (05) أعلاه أن أغلب أماكن تصوير مشاهد منشورات الصفحة كانت متنوعة تجمع بين المنازل و الشارع و الأماكن الطبيعية بما نسبته 56,52 بالمائة وهذا يعزى إلى طبيعة النشاطات التي يقوم بها المؤثر انطلاقا من تقديم فكرة النشاط الذي يقوم به و الذي غالبا ما يقدم في أماكن طبيعية، ثم ينتقل إلى منازل العائلات التي يساعدها إضافة إلى التصوير في الشوارع و الانتقال بين المنزل و الشارع، وذلك ما يتماشى و فكرة البرنامج الذي تحاول عرض الحالات التي تحتاج المساعدة ثم عرض منازلهم و كيفية مساعدتهم و النتيجة المتحصل عليها بعد المساعدة، كما كان التصوير في بعض المنازل بشكل كامل بنسبة 28,26 بالمائة نظرا لعدة ظروف، كمرض الحالة التي تحتاج للمساعدة أو مقابلة مجموعة نساء و أطفال يتامي، كما كان تصوير

بعض الفيديوهات بشكل كامل في الشارع او في الطبيعة بنسبة 4,34 بالمائة و التي مثلت النسبة الأصغر.

➤ عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمضمون

الجدول رقم 06 يبين الموضوعات التي تضمنتها منشورات الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الموضوع
65,21 %	30	مساعدة عائلة
26,08 %	13	اعانة حالة انسانية
6,52 %	03	موضوعات أخرى
100 %	46	المجموع

المصدر: استمارة تحليل المضمون الخاصة بهذه الدراسة

يمكن القول أنّ أغلب الموضوعات التي تضمنتها منشورات الصفحة عينة الدراسة هي مساعدات لعائلات معوزة بنسبة 69,76 بالمائة، وهذا ما يعكس الهدف الأساسي للصفحة و لعمل المؤثر و الذي يعنى بالعمل الخيري و مساعدة المحتاجين، كما

أن المنشورات عينة الدراسة تزامنت مع شهر رمضان الكريم، و الذي خصص فيه المؤثر عائلة لكل يوم من أيام الشهر، و بدرجة ثانية كانت إعانة الحالات الإنسانية بنسبة 26,08 بالمائة من منشورات الصفحة عينة الدراسة، حيث عرض فيها بعض الحالات التي تحتاج للمساعدة كالمعاقين و المرضى و اليتامى و العجائز، و ما يمكن قوله أنّ الصفحة تعكس تنوعا في النشاطات الخيرية بين مساعدة العائلات و الحالات الإنسانية من مرضى و يتامى، وما يعكس أيضا اعتماد المؤثر كافي بوملال على الشبكات الاجتماعية لعرض نشاطاته و إيصال فكرته لأكبر عدد ممكن من مستخدمي هذه الشبكات.

الجدول رقم 07 يبين هدف منشورات الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الهدف من المنشور
23,91 %	11	دعوة للمساعدة
76,08 %	35	عرض الإنجازات المحقق
100 %	46	المجموع

المصدر: استمارة تحليل المضمون الخاصة بهذه الدراسة

كما هو مبين من خلال نتائج الجدول رقم 07 أن أغلب أهداف منشورات الصفحة عينة الدراسة هو عرض الإنجازات المحققة بنسبة 76,08 بالمائة، فقد خصص المؤثر أغلب المنشورات لعرض إنجازاته و تقديم الشكر للأشخاص المساعدين و المتبرعين، من خلال عرض الحالة المحتاجة قبل المساعدة ثم التركيز على التغيير الحاصل بعد المساعدة، و ما لاحظناه أنّ المؤثر كان يعتمد عرض المساعدات و التبرعات و النتائج المحققة من خلال تصريحه بذلك رغم انتقادات بعض المتابعين في التعليقات، فحسب رأيه فإنّ عرض المساعدة عبر صفحته يحقق الهدف الأساسي لصفحته و المتمثل في نشر فكرة العمل الخيري و المساعدة في المجتمع الجزائري، و في درجة ثانية هدفت بعض المنشورات إلى طلب الحصول على المساعدة و التبرع بنسبة 23,91 بالمائة، من خلال تخصيص منشورات مرفقة برقم الهاتف للأشخاص الراغبين في التبرع مع عرض الحالة المحتاجة بالاعتماد على الفيديو و الصور.

الجدول رقم 08 يبين طبيعة القيم المتضمنة في منشورات الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	القيم
54,34 %	25	قيم اجتماعية
45,65 %	21	قيم دينية
100 %	46	المجموع

المصدر: استمارة تحليل المضمون الخاصة بهذه الدراسة

كما هو مبين في بيانات الجدول رقم 08 فإنَّ أكثر القيم ظهوراً في منشورات الصفحة عينة الدراسة هي القيم الاجتماعية بنسبة 54,34 بالمائة، وقد اعتمدنا في تصنيف القيم على عدة مؤشرات قابلة للملاحظة، فالقيم الاجتماعية تجسدت في منشورات الصفحة من خلال المساعدة، التبرع، الحفاظ على خصوصية الأفراد المحتاجين و عدم ذكر الأسماء و إظهار الوجوه، التركيز على الأشخاص الفقراء و ساكني المناطق النائية.

أما القيم الدينية فقد تجسدت في المنشورات بنسبة 45,65 بالمائة من خلال الاستشهاد بالآيات و الأحاديث التي تحث على الصدقة و مساعدة الفقراء و اليتامى ودعوى للاقتداء بها، إضافة إلى بعض السلوكيات المستمدة من الدين الإسلامي كإيثار و الصدقة عدم ذكر مصدر الصدقة، التركيز على الصدقة في شهر رمضان، الاهتمام باليتامى و رعايتهم.

و ما يمكن قوله أنَّ أغلب القيم كانت اجتماعية و دينية في منشورات الصفحة حاول المؤثر من خلال تقديم نموذج للعمل الخيري بما يتوافق و طبيعة المجتمع الجزائري المسلم و إظهار صورة حسنة عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

4. نتائج الدراسة:

- أكدت نتائج الدراسة أنَّ أغلب القوالب المعتمدة في الصفحة هي الفيديو بنسبة 91,30%، و تليها الفيديوهات المباشرة بنسبة 4,34% ثم الصور و الستوريات بنسبة 2,17%.

- كانت اللغة العربية الأكثر استخداماً في الصفحة بنسبة 65,11% تليها فئة مزيج اللغات بنسبة 27,90% و العامية بنسبة 6,97% مع غياب تام للغتين الفرنسية والإنجليزية.

- ظهرت المشاهد في الصفحة بصورة طبيعية بنسبة 78,26% و المشاهد المركبة بنسبة 21,73%.

- كان اعتماد المزج بين الصوت الطبيعي و المؤثرات الصوتية الأكثر استخداما في الصفحة بنسبة 95,55% و الصوت الطبيعي بنسبة 4,44%.
- تميزت منشورات الصفحة بالتنوع في أماكن التصوير بنسبة 56,52%، أما التصوير في المنزل فقد احتل نسبة 28,26%، في حين التصوير في الاستوديو كانت نسبته 6,52% و الشارع بنسبة 4,34%.
- فيما يخص أغلب الموضوعات في منشورات الصفحة فقد كانت للمساعدات العائلية النسبة الأكبر ب 65,21% أما الإعلان عن الحالات الإنسانية فقد كان بنسبة 26,08%.
- تمثلت أغلب أهداف الصفحة في عرض إنجازات المؤثر بنسبة 76,91% أما الإعلان عن الحاجة للمساعدة فقد كان بنسبة 23,91%.
- احتلت القيم الاجتماعية النسبة الأكبر في الظهور بنسبة 54,34% بينما القيم الدينية فقد ظهرت بنسبة 45,65%.

الخلاصة:

من خلال ما سبق توصلت دراستنا إلى نتيجة عامة مفادها أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة فعالة في نشر فكرة العمل الخيري بشكل كبير و بطرق متنوعة، وهذا ما تجلّى من خلال صفحة المؤثر كاي بوملال عبر الفيسبوك و التي تحظى بنسبة متابعة كبيرة لنشر العمل الخيري و المساعدات بشكل مختلف و متنوع، و بالاعتماد على المميزات التي وفرتها هذه المواقع من خلال الوسائط المختلفة و عناصر التفاعل. وقد جسد بذلك صورة مغايرة للمؤثرين في الجزائر و الذين غالبا ما يروجون لأفكار وقيم دخيلة على المجتمع الجزائري، ما لاقى استحسانا و تفاعلا كبيرا من قبل جمهور مستخدمي الميديا الجديدة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما انعكس على طبيعة نشاطات المؤثر من خلال زيادة حملات التبرعات و المساعدات التي وصلته.

. قائمة المراجع:

- 1- سمير محمد حسين، (2004)، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ) (بط)، القاهرة، عالم الكتب، ص 114.
- 2- بن بوزة صالح، (1995)، المناهج والمقاربات المنهجية في بحوث الاعلام، مجلة الثقافة، ع110-111.
- 3- تمار يوسف، (2021)، مبادئ البحث العلمي – المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية - الجزائر، دار مدني.
- 4- نفوسي لمياء مرتاض، (2018)، هندسة البحث الكيفي، الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 5- حجاب محمد منير، (2003)، أساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، ط2، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 6- الهادي محمد ، (ب س ن) ، أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، (ط1) ، مصر المكتبة الأكاديمية.
- 7- Chen Lou & Shupe Yuan , 2019. “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media” , Journal of Interactive Advertising, Vol .19, No .
- 8- Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip, 2018, Impact of Influencers from Instagram and youtube on their followers”, International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, Vol. 4, No1.
- 9- حمدي كلثوم، أم الخير كلثوم ، (2018)، وسائل الاعلام الاجتماعي لزيادة مداخيل الجمعيات الخيرية، الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 07.
- 10- مهدي سامية، (2015)، المصطلح في علوم الاعلام والاتصال (قراءة في مفاهيم التلقي، التأويل والاستخدام)، الجزائر، سلسلة أشغال الملتقى الوطني الأول الموسوم ب: وسائط الاتصال بين الارسل والتلقي المنظم من طرف مخبر الاستخدامات والإشباع، جامعة الجزائر 3.
- 11- Jassem Khazaal Bahil , 2009, Product appearance and product preferences, Baghdad: (University of Baghdad, Academic Magazine issued by the College of Fine Arts.
- 12- بكار عبد الكريم، (2012)، ثقافة العمل الخيري، كيف نرسخها؟ وكيف نعممها؟، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة.
- 13- ابن منظور جمال الدين الانصاري، (2001)، لسان العرب، لبنان، ج3، دار المعارف.

تجليات العمل الخيري عبر صفحات المؤثرين الاجتماعيين -دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة المؤثر الجزائري

KakBoumellal officiel على الفيسبوك د. فريدة صغير عباس/ ط.د. محمد رضا العيفة

14-السويدي جمال سند، (2013)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، مركز الإمارات العربية للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

15-نواصرية حميدة، (2021)، المجتمع الافتراضي وبناء المعاني، الجزائر، دار خيال للنشر والتوزيع.

16-هيدر واخرون، ترجمة الاشهب خالد، (2020)، الأنثروبولوجيا الرقمية، ط1، البحرين، هيئة البحرين للثقافة والآثار.

17-حمامي الصادق، (2015)، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياقات العربية، تونس، أشغال الملتقى الوطني الأول الموسوم ب التواصل الاجتماعي في بيئة اعلامية متغيرة (دروس من العالم العربي)، معهد الصحافة وعلوم الاخبار.

18- Julie Deveaud , (2017) , comment les influenceurs nous font voyager, Travail de Bachelor, module 786b, Haute Ecole de Gestion et tourisme.

19- هيبسي بريناي، (2020)، المؤثرون الاجتماعيون -بناء الصورة الاعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي -برنامج دبي الدولي للكتاب.

20--مكاوي حسن عماد، السيد ليلي حسين، (2017)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

21- ميغري ايريك، ترجمة لعياضي نصر الدين، (2018)، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، البحرين، هيئة البحرين للثقافة والآثار.

22- Stéphane Torregrosa , (2020) , Squid impact, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, le 11/02/2020, a :21.47, <https://www.squid-impact.fr/quest-ce-quun-influenceur>

23- Adobe, Les 6 caractéristiques de l'influenceur, Bérangère Gloaguen, le 11/02/2020, a :20 40, <https://fr.blog.marketo.com/2019/07/les-6-caracteristiques-de-linfluenceur-btob.html>.

24- سمر حمدان، (2020)، مدونات الجزيرة، هل علينا حقا متابعة المؤثرين؟، متاح على الرابط: . <https://blogs.aljazeera.net/blogs/2019/9/23/>, تاريخ وساعة الاطلاع 2022/05/05 على الساعة 16:00.

25-كوندة سلى، (2018)، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -قراءة في صفحة الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية -جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر،

مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 05، العدد 09، عدد الصفحات 394، من ص 394 إلى ص 411.