

أخبار المؤثرين في البرامج التلفزيونية الجزائرية-دراسة تحليلية مسحية
لعينة من أعداد حصة لايف المشاهير بقناة الشروق العامة- من
أكتوبر 2021 إلى مارس 2022

*A Survey Analytical Study of the news of influencers in the
show Live Al Machahir (Celebrity Live Show), season one
- October 2021-Echourouk tv*

محمد بطاش	ابراهيم ساهي*
جامعة ابراهيم سلطان شيبوط -الجزائر 3-	جامعة محمد بوضياف –المسيلة- الجزائر
Bettache.mohamed@univ.alger3.dz	Ibrahim.sahi@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 2022/05/10 تاريخ القبول: 2022/06/13 تاريخ النشر: 2022/06/25

ملخص:

سمحت التطورات التكنولوجية الحديثة بظهور صنف جديد من المشاهير (المؤثرون أو ما يطلق عليهم بصناع المحتوى) لهم جمهور واسع على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وكذلك على وسائل الاعلام التقليدية، مما ساهم في زيادة أهميتهم وقبولهم في مجال الفن، الاقتصاد، الإشهار والاعلام. ونظرا لأهمية هذا الموضوع كظاهرة إعلامية حديثة خاصة في الجزائر، جاءت هذه الورقة العلمية لدراسة صورة المؤثرين في التلفزيون من خلال تحليل أخبارهم في البرامج التلفزيونية. نعمل في هذه الدراسة على تحليل مضمون أخبار المؤثرين التي تبثها البرامج التلفزيونية، كما نحاول من خلالها معرفة مضامين هذه الأخبار التي تحمل في ثناياها وتفصيلها معلومات حول الشخصيات التي اشتهرت بفضل مواقع التواصل الاجتماعي. كما نعمل على التعرف على العناصر والقيم التي يقوم عليها خبر المؤثر ومضمون خبره وموضوعه وكذا مصدره وبنيته. كلمات مفتاحية: المؤثرون، القيم الأخبارية، مواقع التواصل الاجتماعي، الخبر، الواب2.0.

Abstract

Technological developments have allowed the emergence of a new type of celebrities (influencers or as they called content creators) who have a followers on social networking sites, blogs, and even on the classical media, which has contributed to increasing their importance and acceptance in the field of art, economy, advertising ... and the media. Considering this topic is important and modern from a research side, this scientific study came in order to identify the image of influencers in the classical media through television. Considering this topic is important and modern from the research side, this scientific study came in order to identify the image of influencers in the traditional media through television, our study works on studying and researching the news broadcast on television programs about these people. Where we try, through this study, to identify the contents of this news, which carries in it details and information about these personalities which became famous thanks to social networking sites. Where we work on knowing the elements and values on which the influencer's news is based, the content and subject matter of his experience, as well as its source and structure.

Keywords: influencers, news values, social networking sites, news, web 2.0.

. مقدمة:

أخذ الاتصال منحي آخر في عصر المعلومات حيث كان من قبل يقوم على تبادل الأفكار والخبرات والمعلومات، إلا أنه وبفضل الواب 2.0 حدث تحول كبير جدا على المستوى الاجتماعي واللغوي و الثقافي و الاقتصادي والتقني، وبرز هذا وبشكل واضح من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وما تتيحه من خدمات كالاتصال والتفاعل والمشاركة وتوفيرها للمستخدم عدة امتيازات كسهولة وحرية الاستخدام و حرية نشر المضامين بأشكال جذابة ومتنوعة (مكتوبة، مسموعة، مصورة...)، وفي هذه البيئة برز ما يعرف بالمؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي، لهم حضور مكثف عبر مختلف الوسائط (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، يوتيوب، سناب شات)، من خلال محتوى يثير إعجاب أو اهتمام أو حتى استفزاز وسخط رواد مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بتناوله للمواضيع المثيرة والشخصية وذات الاهتمام الواسع لدى الأوساط الشبانية بأساليب متنوعة (دراما، كوميديا، تمثيل ...) أكسبت هؤلاء المؤثرين شهرة كبيرة تجاوزت

حدود صفحاتهم الافتراضية إلى شاشة التلفزيون في عديد من القنوات الخاصة والعامة، مما زاد في مصداقيتهم ومستوى الثقة لدى متابعهم، الأمر الذي يفسر توظيف القنوات التلفزيونية لهذه الشهرة و استغلالها في الإعلانات وبرامجها الترفيهية وحتى الأخبارية، وفي الجانب الفني أصبحوا ينافسون كبار الممثلين من خلال الظهور في أعمال فنية كبيرة، كما أصبح بعضهم وجوها إعلامية بارزة تصنع الحدث والأخبار بشكل ملحوظ، ولهذه الأسباب نحاول من خلال هذه الورقة البحثية تحليل أخبار المؤثرين الاجتماعيين في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

1. الإجراءات المنهجية:

1.1. الإشكالية:

إن المنطق الاقتصادي و الضغوطات المالية لدى القنوات التلفزيونية الخاصة تفرض عليها التوجه نحو البرامج الترفيهية في محاولة جاهدة ومستمرة لرفع نسبة المشاهدة (AUDIMA) و استقطاب شرائح واسعة من الجمهور، ولما كان الطابع الاستعراضى (SHOW) السمة البارزة في البرامج الترفيهية نجدها تعتمد أساليب استعراضية مختلفة حتى في جانبها الأخباري، حيث تتناول الأخبار المثيرة كأخبار المشاهير و المؤثرين الاجتماعيين و بالخصوص الذين يسجلون نسبة متابعة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي (MEGA INFLUENCEUR).

ولما كانت تقنية تحليل المضمون من أنسب الأدوات البحثية لاستنطاق المحتوى الاعلامي خاصة في البحوث المسحية التي تتناول البرامج التلفزيونية، نسعى من خلال هذه الدراسة تحليل محتوى أخبار المؤثرين الاجتماعيين في البرامج الترفيهية في القنوات الجزائرية الخاصة، نموذج قناة الشروق العامة، برنامج لايف المشاهير الموسم الأول (أكتوبر 2021 – مارس 2022).

بناءً على ما سبق نطرح سؤال الاشكالية الرئيسي التالي : كيف عالجت حصة لايف المشاهير بقناة الشروق العامة أخبار المؤثرين الاجتماعيين ؟
ولمعالجة هذا الاشكال تم طرح التساؤلات التالية:

- ما هي المواضيع الأخبارية التي تناولتها حصة لايف المشاهير عن المؤثرين؟
- ما هي مصادر أخبار الحصة؟
- ما هي البنية الفنية للأخبار التي تتناول المؤثرين في الحصة ؟
- ما هي القيم الأخبارية التي تحملها أخبار المؤثرين؟

2.1. أهمية وأهداف الدراسة:

1.2.1. أهمية الدراسة :

- تتجلى أهمية الدراسة في التعرف على المعالجة الاعلامية لأخبار المؤثرين من خلال البرامج الترفيهية في القنوات الجزائرية الخاصة .
 - يعتبر موضوع الدراسة من المواضيع الحديثة في الجزائر.
- ### 2.2.1. أهداف الدراسة:

- معرفة طبيعة المحتوى الاعلامي الذي ينشر حول الشخصية المؤثرة والمشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي وصورتها في الإعلام التقليدي من خلال البرنامج التلفزيوني لايف المشاهير.
 - معرفة أنواع الأخبار و القيم الأخبارية التي يقدم من خلالها المؤثر.
 - معرفة الصفة التي يقدم بها المؤثر في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.
- ### 3.1. منهج وأداة الدراسة:

1.3.1. نوع الدراسة : تندرج دراستنا ضمن الدراسات التحليلية التي تهدف إلى تحليل محتوى الرسالة الإعلامية أو الاتصالية، حيث تسعى بعض الدراسات الإعلامية إلى دراسة ما تحتويه الرسالة من معاني كامنة لفهم مضامينها، بواسطة تقنيات مخصصة لذلك أبرزها أداة تحليل المضمون. كما تظهر في الدراسات الأدبية التي تعمل على تحليل النصوص، بغية معرفة المعاني الكامنة للكلمات أو العبارات، ويُظهر هذا الجانب مدى تداخل الدراسات الأدبية مع الإعلامية. (تمار، 2021، 34)

2.3.1. المنهج :

المنهج هو أهم الخطوات العلمية التي يعمل عليها الباحث فالمنهج يحدد مسلك الدراسة ونتائجها، ويعتبر مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يقوم بها الباحث لمناقشة أو معالجة الظاهرة الإعلامية. أو مختلف الظواهر الأخرى العلوم السياسية أو الاجتماعية..... (مصباح، 2017، 13)

واعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي الذي يعتبر من بين أكثر المناهج استخداما في بحوث الإعلام، وهو يدرس الظواهر من خلال جمع البيانات حولها وحول مكوناتها وظروفها الحالية، معتمدا في ذلك على تقنيات متنوعة : الملاحظة، المقابلة، تحليل المضمون، الاستبيان.....، وهو ينظر إلى كل مكونات الظاهرة وتفصيلها في وضعها الحالي، كما يحاول استخلاص أهم المظاهر والتفاعلات والمكونات والعلاقات السائدة داخل الظاهرة المدروسة، لكي يتمكن الباحث من تفسير الظاهرة وأسباب حدوثها. فهو يفسر ويحلل الوضع بشكل منظم من خلال تجميع وتحليل وتفسير البيانات ثم محاولة تعميم النتائج على الظواهر المشابهة. (تمار، 2021، 106)

ويأخذ المنهج المسحي شكلين: شامل يحيط بكل عوامل الظاهرة، أو المسح بالعينة ويعتمد على جزء ممثل من الظاهرة. كما هناك ستة أنواع من المسوح يختلف

استخدامها باختلاف طبيعة الدراسة و هي : مسح جمهور وسائل الاعلام، مسح الرأي العام، المسح الاجتماعي، مسح وسائل الاعلام، مسح أساليب الممارسة الإعلامية، ومسح المحتوى (تحليل المضمون) الذي نستعين به في دراستنا حيث يهتم هذا النوع بما قيل؟ وكيف قيل ؟ و يبحث عن معاني المضمون أو اتجاهاته الكامنة ويدقق فيها من خلال تقنيات منهجية تقنية تحليل المضمون في مجال الإعلام والاتصال. (تمار، 2021، 109)

3.3.1. أداة التحليل:

أدوات البحث هي الوسائل التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات أو البيانات المستهدفة في البحث. (بن مرسلي، 2005، 202).

اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المضمون، فهي تكشف وتحدد لنا الأخبار التي نتحدث عن المؤثرين، كما تكشف لنا كيف تُقدم الأخبار وما تحتويه من قيم إخبارية من خلال ما يلي :

فئات تحليل هي: التوزيعات، الأركان أو التقسيمات التي يُعتمد عليها في توزيع وحدات التحليل في الدراسة (بن مرسلي، 2005، 265).

وبغية التعرف على أخبار المؤثرين في حصة لايف المشاهير قُسمت الفئات حسب الأسئلة التي تحاول الإجابة عليها وهي : ماذا قيل ؟ ونحاول من خلالها تحديد فئة الموضوع، فئة القيم، فئة المصدر، كما اعتمدنا على فئات تحاول الإجابة على كيف قيل؟ والتي نحاول من خلالها وصف الشكل وطريقة طرح الأخبار .

وحددنا وحدات التحليل في دراستنا كالتالي: وحدة الفكرة من أجل فهم المعاني المتضمنة ووحدة الموضوع لحساب المواضيع التي يحملها المحتوى، (تمار، 2007، 49).

ووحدة مفردة النشرة لتحديد النوع الاعلامي في المادة المدروسة. (بن مرسلي، 2005،
(262

4.1. مجتمع البحث والعينة:

مجتمع البحث هو مجموع الحوامل أو الأشخاص أو الوحدات الإحصائية التي تشكل الفضاء المدروس، وينقسم مجتمع البحث إلى مجتمع كلي المعني بالدراسة ولا يمكن دراسته كله لأنه متسع وكبير ويتطلب مجهودات جبارة، إلا أنه المستهدف والذي تعمم عليه نتائج الدراسة، وهناك المجتمع المتاح وهو العدد المتوفر في مجتمع البحث الكلي و الذي يمكن أن نسحب منه مفردات الدراسة التي تجرى عليها الدراسة (تمار، 2021، 151).

يمثل المجتمع الكلي المستهدف في دراستنا القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، وتمثل قناة الشروق العامة المجتمع المتاح، أما مجتمع بحث المادة الإعلامية فيتمثل في جميع أعداد برنامج لايف المشاهير الموسم الأول أكتوبر 2021 ، مارس 2022 ، المتكون من 36 عدد. إلا أن مفردات البحث متباينة لا تحمل كلها أخبار المؤثرين.

وعليه اختارنا العينة بالأسلوب العمدي الذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث نظرا لطبيعة ما يحتويه مجتمع البحث في مفرداته من معلومات وبيانات (بن مرسلي، 2005، 180).

فالعينة القصدية تمثل الميول المقصودة للباحث في اختيار العينة ووحداتها والتي تكون في محتواها ممثلة أكثر من غيرها للمعلومات والبيانات التي تخدم الدراسة. (تمار، 2007، 21)

تكونت عينة دراستنا من كل أعداد البرنامج التي احتوت على أخبار المؤثرين وبلغ عددها 20 عدد موضحة في الجدول التالي:

ترتيب العينة	العدد	تاريخ بث العدد	ترتيب العينة	العدد	تاريخ بث العدد
01	العدد 02	الجمعة 30 أكتوبر 2021	12	العدد 24	الجمعة 04 فيفري 2022
02	العدد 04	السبت 13 نوفمبر 2021	13	العدد 28	الجمعة 25 فيفري 2022
03	العدد 05	الجمعة 19 نوفمبر 2021	14	العدد 29	السبت 26 فيفري 2022
04	العدد 07	الجمعة 19 نوفمبر 2021	15	العدد 30	الجمعة 04 مارس 2022
05	العدد 10	السبت 04 ديسمبر 2021	16	العدد 31	الجمعة 11 مارس 2022
06	العدد 16	الجمعة 07 جانفي 2022	17	العدد 32	السبت 12 مارس 2022
07	العدد 17	السبت 08 جانفي 2022	18	العدد 34	السبت 19 مارس 2022
08	العدد 19	السبت 15 جانفي 2022	19	العدد 35	الجمعة 25 مارس 2022
09	العدد 20	الجمعة 21 جانفي 2022	20	العدد 36	السبت 26 مارس 2022

5.1. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

. المؤثر : هو كل شخصية لها حضور على مواقع التواصل الاجتماعي ومشهورة، ولها متابعين وتحظى بمتابعة إعلامية في كل المجالات الفنية والثقافية والاجتماعية وتعتبر

شهرة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتواجده فيها شرط مهما و أساسيا لكي يكون مؤثرا اجتماعيا.

. مواقع التواصل الاجتماعي: هي كل المواقع والتطبيقات المنتشرة على الواب والتي يستخدمها المؤثرون الاجتماعيون لنشر مختلف المحتويات (صور، فيديوهات، يوميات، نصوص) لأهداف مختلفة ويكون ذلك مجانا وبكل سهولة، وتمثل هذه المواقع مصدرا رئيسيا من مصادر أخبار البرامج الترفيهية حول المؤثرين الاجتماعيين.

. البرنامج التلفزيوني: هو كل حصة تبث عبر إحدى القنوات التلفزيونية بشكل منتظم ودوري لمدة من الزمن، وتحتوى على أخبار وتقارير ونقاشات حول موضوع ترفيهي ما، يتعلق في دراستنا بأخبار المؤثرين.

. الخبر: هي كل الأشكال أو الأوعية التي تحمل أخبارا ومعلومات تحتل مكانا ضمن جسم حصة لايف المشاهير التلفزيونية، وتتميز هذه الأشكال بأنها واضحة ومنظمة ومفهومة .

2. الجانب النظري للدراسة:

1.2. ماهية الخبر

مفهوم الخبر: يُعتبر الخبر الوظيفة الأولى للصحف والمهمة الأساسية لها (حمزة، 1956، 53)

يطلق على الخبر في اللغة الانجليزية NEWS ويفسرها البعض على أنها ترمز للحروف الأولى للاتجاهات الأربعة: N شمال، E شرق، W غرب، S جنوب، SOUTH. وعليه يعرفه البعض على أنه الأحداث التي تحدث في كل الاتجاهات (رزاق، 2014، 39).

الخبر هو ما يطبع وينشر في الصحف ، وما تذيعه المحطات الاذاعية والتلفزيونية في برامجها الاخبارية .

الخبر LA NOUVELLE : هي ان تُخبر وتُعلم الناس بأهم ما يدور حولهم من احداث ووقائع. (لعقاب ، 2006، 63)

وهو كل معلومة لم تثبت لم تنشر أو تذاغ بعد ، وهو كل معلومة جديدة عن قضية قديمة.

يعرفه الأستاذ WILLIAM MAULSY : " وصف أو تقرير دقيق غير متحيز للحقائق الهامة حول واقعة جديدة تهم القراء". كما يعرفه MAC DOUGALL : "الخبر تقرير عن حادث معين ترى الصحيفة في نشره وسيلة للريح المادي"، (حمزة، 1956، 57)

. الخبر في وسائل التواصل الاجتماعي :

صنع الإعلام بالوسائط الجديدة مفهوم خاص بالخبر وتقنيات صناعة الخبر ونشره بطرق مستحدثة من كل الجوانب. (صادق، 2010، 04)

وتكمن قوة الخبر هنا من خلال قيام أشكاله المختلفة على مجموعة من الأسس التكنولوجية و المبادئ الرئيسية هي :

- تطبيقات الواب WEB 2.0

- رخصة المشاع الابداعي CREATIVE COMMONS (منظمة غير ربحية مقرها سان فرنسيسكو تهدف إلى توسيع مجال الأعمال الابداعية المتاحة للناس بشكل يتوافق متطلبات قانون الملكية الفكرية).

- مبدأ إنتاج المحتوى بواسطة المستخدمين USER GENERATED CONTENT

- جمع الأخبار NEWS AGGREGATOR (هناك أخبار جديدة وتعديلات وتغيرات مما يستدعي زيارة المواقع الاخبارية باستمرار، ولهذا أصبحت تبلغ هذه التعديلات عبر

الإيميل ثم أصبح يبلغ عنها بواسطة نظام RS S وهو نظام مبسط لمشاركة العناوين والأخبار المختلفة في مكان واحد فور نشرها).

- مبدأ المصدر المفتوح OPEN SOURCE (ظهر في نهاية التسعينات وهو مجموع المبادئ التي تكفل الوصول إلى تصميم وانتاج البضائع والمعرفة).

2.2. أنواع الخبر:

للخبر عدة تقسيمات تختلف باختلاف معيار تقسيمه و هي كالآتي :

أولاً: على حسب التقسيم الجغرافي، ويتم اعتماده على حسب مكان وقوع الخبر وهناك فيه الأخبار الداخلية

HOME NEWS، التي تقع داخل المجتمع والأخبار الخارجية FOREIGN NEWS التي تقع خارجه . (أبو زيد، 1992، 157)

ثانياً: على حسب التقسيم الموضوعي، ويعتبر مكملاً للتقسيم الأول يتم فيها تقسيم الأخبار على حسب الموضوع، فهناك أخبار سياسية، اقتصادية، عسكرية، رياضية، فنية، أدبية، علمية (أبو زيد، 1992، 160)

ثالثاً: على حسب التقسيم الزمني، الأساس في هذا التقسيم هو الوقت وهو ينقسم إلى: أخبار متوقعة: يكون موعد ومكان وقوعها معلوماً، وأخبار غير متوقعة: التي تفاجئ الصحف فهي التي لا يعلم الصحفي بزمن وقوعها مثل: أخبار الحوادث والكوارث . (أبو زيد، 1992، 161)

رابعاً: تصنيف الخبر وفق الوسيلة، ويتم تصنيفها على حسب الوسيلة التي تحمل الخبر وتنقله للجماهير ويصنف كالآتي: الخبر الصحفي، الإذاعي، التلفزيوني، والخبر الإلكتروني، وتختلف هذه الأخبار عن بعضها في التحرير والتعامل مع الحدث فلكل وسيلة سمات خاصة واسلوب مميز. (نصر، وعبد الرحمن، 2014، 51)

خامسا: الخبر المصنوع والجاهز، يقصد بالجاهز الخبر الذي يصل للصحفي عن طريق الإدارات والهيئات فهو لا يبذل فيه جهدا للحصول على المعلومات، ولا يحقق أيّ تميّز أو سبق . أما المصنوع : فهو من إبداع الصحفي وصناعته فيبذل فيه جهدا للحصول على المعلومات والتفاصيل . (إبراهيم، 1998، 25)

ويرتبط بهذا التصنيف ثلاثة أنواع من الأخبار هي :

. الخبر السلبي « PASSIVE NEWS » ما يؤخذ من مصادر غير حية كالكتب،

النشرات .. ولا يبذل فيه أيّ جهد ولا يضيف الجديد للقارئ وعليه يكون غير صالح للنشر.

. الخبر الإيجابي « ACTIVE NEWS » يؤخذ من المصادر الحية كالتصريحات والمؤتمرات، وهو يضيف الجديد للقارئ، وهو خبر مصنوع وغير متوقع يبذل فيه الصحفي جهدا.

. الخبر السلبي الإيجابي: يجمع بين الجاهز والمبدع فمكانه وزمانه معروف ولكن يستوجب تنقل الصحفي لتغطيته. فهو سلبي لأنه معروف مسبقا و إيجابي لأنه يغطي أحداثا حية. (أبو زيد، 1992، 165)

سادسا: الخبر الخفيف والجاد، الخبر الخفيف « SOFT NEWS » : الطريف الذي يهدف بالدرجة الأولى إلى التسلية وإثارة الانتباه كالأخبار الرياضية، الفنية، أخبار العواصف والحوادث . (إبراهيم، 1998، 19).

الخبر الجاد « HARD NEWS »: يتعلق بموضوعات جادة تؤثر على حياة الأفراد مثل الأخبار السياسية، العسكرية، الاقتصادية، وأخبار التعليم ... (أبو زيد، 1992، 167)

سابعا : الخبر المفسر والمجرد، والخبر المجرد : يسجل الأحداث والوقائع دون تفاصيل أو بيانات أو معلومات أخرى. بينما الخبر المفسر: هو المدعم بمعلومات وتفاصيل أو بيانات

تشرح الواقعة وأبعادها ودلالاتها. ويجب المحافظة فيه على الموضوعية من خلال الابتعاد عن إبداء الرأي. (أبو زيد، 1992، 168)

ثامنا: الخبر الملون والموضوعي، فالخبر الملون : هو الخبر الذي يتدخل فيه الصحفي أو مسؤول الصحيفة من خلال: حذف أو إخفاء بعض الوقائع، أو اختلاقها، أو إبداء الآراء من خلال الخبر . هذا ما يخلق لنا خبر مشوه مضلل وراي عام موجه.

أما الخبر الموضوعي فيصنف الخبر كما وقع، ويذكر فيه الحقائق بدقة وبعيدا عن التلوين دون خدمة سياسية ما. (ابراهيم، 1998، 32)

3.2. القيم الإخبارية:

. تعريفها : تتعدد تعريفات القيمة وتختلف لدى المجتمعات، وهناك قيم ثابتة التي يتم دسترتها، وقيم متغيرة يُجمع عليها ويُتخذ موقف اتجاهها ويمكن أن تصبح ثابتة إذًا أصبحت عرفا أو قانونا.

والقيم الخيرية هي : الخصائص أو الصفات أو العناصر أو الاسس أو المقاييس أو المبادئ أو المعايير أو الموصفات أو السمات أو المفاهيم أو الأركان التي تحدد الخبر وموقعه ومكانته لدى المؤسسات الاعلامية و نشراتها. وهي متغيرة لارتباطها بالعصر، وبفضلها يستطيع الصحفي أن يرصد الخبر . (رزاق، 2014، 136)

هي العناصر التي يجب أن تتوفر في الخبر لاعتباره خيرا، ومعايير النشر ترتبط بالصفات والشروط التي تحددها الوسيلة الاعلامية. (نصر وعبد الرحمن، 2014، 69)

وتتشكل هذه القيم في أمريكا من الشرائع الصحفية السبعة وهي ك المسؤولية، الحرية، الصحفية، الاستقلال، الإخلاص (الصدق والدقة)، الانصاف، النزاهة، الحشمة. فيما يرى البعض أنّها ترتبط بنظام الحكم فهي تختلف باختلاف النظام (رزاق، 2014، 137).

ولاختيار الأخبار الصالحة للنشر يجب اختيار قيم أو معايير محددة. وتتعدد تصنيفات هذه المعايير من باحث إلى آخر. وعليه سنعتمد على تصنيف واحد وهو التصنيف الذي قام به محمود أدهم و التي قسمها إلى أربعة معايير تحتوي كل منها عناصر وهي :

المعايير الزمنية حيث تتحدد أهمية الخبر بنا على عمره وحالته التاريخية وتشمل العناصر التالية :

الجِدَّة «NEWNESS» أو الحالية، الأنية للحدث فالإنسان يهوى كل ما هو جديد.

.الأثر الزمني المستمر: هناك أحداث يتابعها الجمهور وينتظر تطوراتها من خلال متابعته اليومية لها مثل : أخبار الحروب، الاقتصاد، الرياضة، المحاكمات الكبرى، الثورات،... فمثل هذه الأحداث يمكن أن تستمر لأيام أو حتى شهور. (أدهم، 1987، 541):

. المعايير الصحفية والفنية أو المعايير المهنية : أو المعايير الإعلامية حيث ينظر للخبر فيها من جانب إعلامي مهمي وتشمل العناصر التالية : الأهمية « IMPORTANCE » اي ما يثير اهتمام اكبر عدد من الجمهور .

. القرب أو المحلية « NEARENSS & PROXIMITY » : فالكل يريد معرفة أخبار الاقارب، الجيران والاصدقاء ، فالاشترك في المكان، الإيديوجيا، الأديان والأحاسيس أساسي للنشر أو بث الأخبار (رزاق، 2014، 143).

التشويق أو الغرابة أو الاثارة : يعمل هذا العنصر على جذب الأنظار ومداعبة المخيلة بطريقة سحرية حيث يحول الحدث العادي الروتيني إلى مثير وممتع من خلال المقارنات، تقربه من الجمهور وإضافة اللمسة المحلية على الخبر الأجنبي، والبحث عن المفاجأة ... (أدهم، 1987، 554)

. سياسة الصحيفة : من خلال نشر مع ما يتوافق و خطاها التحريري

. المعايير الانسانية : التي تخاطب الطبيعة البشرية الشعور وتثير الأحاسيس وتداعب الغرائز من جانب إعلامي، وتمثل عناصرها في ما يلي: (أدهم، 1987، 559)

- الشهرة : الأسماء فيها هي من تصنع الأخبار، بالإضافة إلى الأماكن والأشياء والحيوانات المشهورة أيضا، فكلما كان هؤلاء الأشخاص الذين اكتسبوا الشهرة بأعمالهم الطيبة أو السيئة كلما زاد الاهتمام بهم وزادت فرصة نشر أخبارهم. (نصر و عبدالرحمن، 77)

والمعايير الإنسانية بشكل عام والشهرة بشكل خاص تختلف من مجتمع إلى آخر من دولة إلى أخرى ففي الغرب ترتبط بالشخص وإنجازاته، أما في الجزائر فتربط بالمنصب. (رزاق، 2014، 144)

- العنصر الدرامي: يبني على أن الدنيا مسرح كبير، الكل يشارك بدور ما، وهذا ما يدفع الصحفي للعمل على نسج قصة إخبارية على الصحيفة أو شاشة التلفزيون أو عبر الأثير، وهي تخاطب الإحساسات الإنسانية، وتثير مشاعر الجمهور وتزيد من حماسه. ويتناول فيها اللحظات الهامة، الغموض، المفارقات العجيبة المواقف الغريبة والمثيرة السخرية. (أدهم، 1987، 561)

- الصراع: هو نزعة أو غريزة انسانية تثير الاهتمام والافتتان الانساني بالمواضيع ذات الطبيعة الصراعية مثل : المباريات الرياضية، الحروب، النزاعات الخلافات. (ربيع، 2005، 73)

- الإحساسات أو الاهتمامات الانسانية: تتصل بالأخبار المتعلقة بالأحداث الانسانية التي يتعاطف معها الجمهور وتثير إحساساته كأنه يمارس، خطف الأطفال . (كركوحي، 2008، 11)

وهناك مشاعر إيجابية كفرحة النجاح في الامتحانات، وسلبية كمشاعر الحقد والكراهية الخوف الانانية (أدهم، 1987، ص564).

- الجنس : يوفر الجاذبية التي تدفع إلى متابعة الأخبار المتعلقة بالحب والزواج الطلاق، كما يرتبط بالأنشطة التي يقوم بها الجنس الآخر كأول رئيسة وزراء أو وزيرة ما.

- التقدم : يهتم الإنسان بأخبار الاختراعات التي تعبر عن نمو الحياة وتطورها مما يدفع إلى الشعور بالغبطة.

. رابعا المعايير الاخلاقية : ويشمل :

- الصدق : هو عنصر مهم في اختيار الخبر ونقل المعلومات للجمهور وهو مشترك بين المؤسسات الصحفية على اختلافها الأيديولوجي، وعكسه الكذب الذي يوقع المؤسسة في المحذور وهو يشكك في مصداقية ما تنشره (رزاق، 2014، 145).

- الدقة : ويظهر الصدق بفضل الدقة والتي تتحقق من خلال الإجابة على الأسئلة السبعة، وهي تقترن بالوضوح والواقعية والدقة تكسب الصحيفة الاحترام.

- الحياد والموضوعية: عنصر مهم وأساسي في العمل الصحفي وهو تقديم المعلومة الصحيحة في مختلف المؤسسات الصحفية.

4.2 المؤثرون:

1.4.2. مفهوم المؤثرين وتصنيفاتهم:

. مفهوم المؤثرين : ظهرت فئة جديدة تسمى المؤثرون صانعو المحتوى مع انتشار الثقافة الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية، التي أتاحت الفرصة لأي شخص بأن يصبح صانعا مفعما بالنشاط أو حتى متمردا جامحا، حيث تعتبر هذه الثقافة الجماهيرية أكثر تشاركية وتعاونية وأكثر تحفيزا على العمل، المشاركة، الصنع، الابتكار، التوزيع، وحتى التقييم والتصنيف للأعمال الثقافية والفنية . (AND HARTLEY AND BRUNS URGESS، 2018/2013، 113)

هم أشخاص عاديون نجحوا في جذب اهتمام فئة الشباب لنمط حياتهم اليومية (الأكل، الرياضة، المكياج، الأزياء، الألعاب .. إلخ) في العصر الجديد لوسائل التواصل

الاجتماعي. ويبني المؤثر الثقة مع متابعيه كونه خبيراً في مجاله، ومن خلال التواصل مع معجبيه (منة الله، 2019، 543).

يشار إليهم باسم المدونين أو صانعي المحتوى، مصدر موثوق به، يشارك معلومات حقيقة ومتنوعة على المدونة أو مواقع التواصل. (داؤد، د.س.ن، 38)

خبير في مجال ما أو شخص مشهور يتابعه عدد كبير من الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي، فمقياس المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي هو العدد الكبير من المتابعين (حنون، وبن زكة، 2021، 385)

والمؤثرون نجوم جدد على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام (INSTAGRAM). واليوتيوب (YOUTUBE) (جواهره ومحمد علي، 2019، 37، 2020-) ويطلق عليهم « INSTAGRAMEURS » أو يوتيوبرز « YOUTUBEURS » وقد يكونون مدونين « BLOGUEURS » لهم عدة اختصاصات في عدة مجالات ك: ألعاب الفيديو، الجمال، الرياضة واللياقة، السياحة والأسفار .. الخ.

2.4.2. تصنيفات المؤثرين:

يصنف المؤثرون إلى خمس فئات حسب عدد متابعيهم (محرم، أكتوبر 2020، ص388):

. المؤثرون محدودو التأثير « NANO »: عدد متابعيهم على موقع الإنستغرام أو يوتيوب من ألف إلى 10 آلاف متابع خبرتهم في التسويق قليلة.

. المؤثرون ذوو التأثير المنخفض « MICRO » : عدد متابعيهم ما بين 10 آلاف إلى 50 ألف، لهم بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية يعتبرون الأكثر انتشاراً.

. المؤثرون متوسطو التأثير « MID » : ماهرين في التعاون مع الماركات، وهم مطلوبون، عدد متابعيهم على إنستغرام ما بين 50 ألف و500 ألف متابع، وعلى يوتيوب ما بين 25 ألف و100 ألف.

. المؤثر ذو التأثير العالي « MACRO » : من بين أكثر الأنواع انتشارا على مواقع التواصل، وهم محترفو عملية التسويق وتكلفتهم ضخمة، متوسط عدد متابعيهم على إنستغرام ما بين مليون و500 ألف، على يوتيوب ما بين 100 ألف ومليون متابع.

. المؤثرون المشاهير « MEGA » : تأثيرهم عالٍ جدا، وعملهم على مواقع التواصل محترف يتضمن هذا النوع المغنين، الممثلين، الرياضيين، عارضي الأزياء والموضة لديهم أكثر من مليون متابع.

3.4.2. المؤثرون والعمل الصحفي :

كان لظهور الواب 2.0 وقيام الشبكات الاجتماعية «SOCIAL NETWORKED» مكاسب في حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الانسان. (عبد الحميد، 2009، 127) حيث أصبح من السهل نشر واذاعة المعلومات أو الأخبار في إطار جمعي دون صعوبات تقنية أو مادية. على المدونات، المنتديات أو مواقع التواصل الاجتماعي ك: الويكي ، WIKI FACEBOOK وتطبيقات GOOGLE وYAHOO التي تدعم الفكر والعمل الجمعي والتفاعل.

كل هذه المزايا مجانية الاشتراك وسهولة الاستخدام دعم تشكيل الجماعات وبناء الروابط والتفاعل.

يرى CHRIS ANDERSON من جامعة كولومبيا أن إعلام المواطن أو الاعلام التشاركي بدأ بظهور الصفحات الشخصية على الإنترنت والتي استخدمت كفضاء للتعبير عن الذات RANT SPACE ولوحة إعلانية شخصية، ثم تناولت المبادرات في هذا المجال من طرف الاشخاص والمنظمات وحتى مؤسسات الاعلام التقليدية التي سعت إلى إيجاد ترابط كامل بين الجمهور القديم و الإعلاميين المحترفين. (رابح، 2010،

(242). وهناك تصور للمواطنين الصحفيين صنف من خلاله المسؤول على موقع EDITORS WEBLOG السيد BERTRAND PECQUERIE الاعلاميين المواطنين أو التشاركيين إلى أربعة أصناف هي:

- المدونون الذين يريدون الدخول في حوارات مع الاعلاميين.
- منتجي مضامين موجهة إلى مجموعات افتراضية أو محلية.
- الإعلاميون الذين يرسلون تحقيقاتهم المصورة إلى وسائل الاعلام التقليدية .
- الاعلاميون الذين يناضلون من اجل قضية ما. (رابح، 2010، 245)

ويشير الصادق رابح إلى أن المضامين التي ينتجها المستخدم GENERATED « CONTENTUSER ذات الطبيعة الإعلامية على المدونات في نمو متزايد كما يمكن ان توظف هذه المضامين اعلاميا، خاصة مع وجود مواقع تعمل على تجميع الكتابات الخام ك EVERYTHING، والمواقع التي تجمع المضامين الصوتية والسمعية و السمعية البصرية مثل : FLICKR –MAYSPACE-YOUTUE .

3. الجانب التطبيقي:

الجدول رقم (01): البطاقة التقنية لبرنامج لايف المشاهير:

بيت على قناة	الشروق العام
عنوان البرنامج	لايف المشاهير

نوع البرنامج	ترفيهي
الموسم الاول	اول عدد الجمعة 29 اكتوبر 2021 اخر عدد السبت 26 مارس 2022 .
ايام البث	كل يوم جمعة وسبت.
توقيت البث	الساعة 19:00
اهتمامات البرنامج	حصة تهتم بالحياة الخاصة للنجوم و الفنانين والمشاهير والرياضيين، من خلال بث اهم الأخبار الحصرية في مجال الفن والموضة والرياضة.
فقرات البرنامج الثابتة	فقرة مشاهير (trend) تهتم بالفيديوهات التي احدثت ضجة على مواقع التواصل الاجتماعي / فقرة مشاهير سكوب (scoop) تتناول الأخبار الحصرية / فقرة مشاهير (fashion) / فقرة مشاهير (quique) التي تضم أخبار سريعة ومتفرقة / فقرة مشاهير (private) التي تتناول حوارات مع الفنانين حول اعمالهم الفنية، / فقرة لايف (interview) ،
فقرات البرنامج الغير الثابتة	العناوين/ فقرة (box office) التي تهتم بجديد أخبار السينما / فقرة تهتم بأخبار نجوم العالم/ بالإضافة إلى فقرة (top story) الي تنشر افضل ستوريات المشاهير

- فئات الشكل:

الجدول رقم (02): يبين البنية الفنية لحامل الخبر

النسبة المئوية	التكرار	البنية الفنية لحامل الخبر
28,57%	14	تقرير

مقابلة	10	20,40%
خبر قصير	10	20,40%
مقطع فيديو	07	14,28%
عنوان	07	14,28%
رسالة	01	02,04%
المجموع	49	100%

يُبين الجدول أعلاه أنّ التقرير هو المادة الإخبارية المهيمنة بنسبة (28,57%) وتكرار (14) في نقل أخبار المؤثرين مثال: "اختلطت مفاهيم المشاهدة، المتابعة، المحتوى، بل نتكلم عما يسمى التأثير.. تفاصيل الواقعة نجومها مشاهير السوشيال ميديا وضحاياها طلبة جامعيون استهلكوا خدمة إعلامية دون إثبات أو قرائن ... حيث تبنى مجموعة من الإنستغرامرز الترويج للدراسة في تركيا عن طريق نشر طرائق التواصل... (حصة لايف المشاهير، قناة الشروق العامة، العدد السادس عشر، 07 جانفي 2022، ترتيب الخبر 08)

وجاءت في المرتبة الثانية بتكرار (10) وبنسبة (20,40%)، المقابلات، إلى جانب الأخبار القصيرة. وفي المرتبة الثالثة تم اعتماد مقطع فيديو بنسبة (14,28%) و (07) تكرارات، إلى جانب عنوان.

فضلت الحصة التقارير لنقل أخبار المؤثرين فالتقارير تتوسع في سرد الأحداث وتنقل الخبر من جوانب متعددة، كما اعتمدت الحصة على المقابلات الصحفية ويُقدم المؤثر من خلالها للمشاهد مثله مثل أي شخصية معروفة ومهمة على التلفزيون وهذا يدل على ان المؤثر يحظى بأهمية كبيرة في البرامج التلفزيونية، في حين اعتمدت الحصة على الأخبار القصيرة أيضا من اجل نقل اخبارهم السريعة والمتنوعة مثل أي شخصية

فنية أو رياضية معروفة، كما تم الاعتماد على مقاطع الفيديو التي يتحدث عبرها المؤثر للمتابعين مباشرة عبر صفحته على مواقع التواصل كمادة إخبارية ضمن البرنامج، بينما تم التطرق إلى المؤثرين في العناوين مما يدل على مكانتهم المهمة والاساسية في الحصة. كما ايضا تم نشر رسائلهم لجمهورهم.

- فئات المضمون:

الجدول رقم (03): يبين القيم الإخبارية السائدة في أخبار المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	القيمة الإخبارية
22.44%	11	الصراع
22.44%	11	الشهرة
16.32%	08	الإحساسات والاهتمامات الإنسانية
14.28%	07	العنصر الدرامي
12.24%	06	الجدة
06.12%	03	التشويق والاثارة
04.08%	02	الاهمية
02.04%	01	السلبية
100%	49	المجموع

يوضح الجدول رقم (03) أنّ القيم التي تم اعتمادها في أخبار المؤثرين، ويكشف أن قيمة الصراع تحتل المرتبة الأولى بتكرار (11) ونسبة (22.44%) إلى جانب قيمة الشهرة. وجاءت قيمة الإحساسات والاهتمامات الإنسانية في المرتبة الثانية بتكرار (08) ونسبة (16.32%). وفي المرتبة الثالثة حلت قيمة العنصر الدرامي بتكرار (07) ونسبة

(14,28%) وحلت بعدها قيمة الجودة بتكرار (06) ونسبة (12,24%)، وفي المرتبة الخامسة حلت قيمة التشويق والاثارة بنسبة (06,12%) وتكرار (03) فيما حلت في المرتبة السادسة قيمة الاهمية بتكرار (02) ونسبة (04,08%)، والمرتبة السابعة والأخيرة اعتمدت قيمة السلبية تكرار (01) ونسبة (02,04%).

يتضح من العرض السابق أن القيم السائدة في الحصة هي القيم الإنسانية والمتمثلة في (الصراع، الشهرة، الأحاسيس والاهتمامات الإنسانية، العنصر الدرامي) وهي كلها مصنفة ضمن المعايير الإنسانية التي توظف للاستمالة العاطفية، فأخبار المؤثرين في الحصة تثير المشاعر، وتخطب العواطف والغرائز، وتهدف هذه القيم إلى استعراض الفرجة والصراع بين المؤثرين والشخصيات الفنية والإعلامية كما تثير العواطف من خلال عنصر الإحساسات والاهتمامات الإنسانية والعنصر الدرامي عند تناول الأخبار الاجتماعية للمؤثرين أو نشاطاتهم الإنسانية التي تطمح إلى المساعدة والتضامن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يغلب على الحصة الطابع الدرامي.

كما تم الاعتماد على المعايير الأخرى، المعايير المهنية (التشويق والإثارة، والأهمية) تركيزاً منها على الجانب الإعلامي والمهني للأخبار الخاصة في الأخبار التي يتم فيها تناول المؤثر إلى جانب شخصيات أخرى كالفنانين و الإعلاميين وكذلك بالنسبة للأعمال الفنية التي يشارك فيها المؤثرون والتي هي في طور العمل، وكذلك نفس الأسباب والمواضيع التي اعتمدت فيها المعايير الزمنية التي تحدد أهمية الخبر بناء على الوقت (الجدة).

وتم الاعتماد على المعايير الأخرى، كالمعايير الزمنية بنسبة أقل (الجدة) والمعايير المهنية (التشويق والإثارة، والأهمية) حيث ركزت بها على الجانب المهني والفني لأخبار المؤثرين إلى جانب شخصيات أخرى كالفنانين و الإعلاميين.

الجدول رقم (04): يبين نوع الخبر من ناحية الموضوع

النسبة	التكرار	نوع الخبر من ناحية
48,97%	24	فني
36,73%	18	اجتماعي
06,12%	03	موضة
04,08%	02	رياضي
02,04%	01	طبخ
02,04%	01	صحي
100%	49	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ المواضيع الفنية حلت في المرتبة الأولى بمعدل تكرار (24) وبنسبة (48,97%) في أخبار المؤثرين. وجاءت في المرتبة الثانية المواضيع الاجتماعية بـ(18) ونسبة(36,73%). وحلت مواضيع الموضة في المرتبة الثالثة بـ(03) تكرارات ونسبة(06,12%). ونجد في المرتبة الرابعة المواضيع الرياضية بنسبة (04,08%)، وخامسا وأخيرا المواضيع الصحية وموضوع الطبخ بتكرار واحد لكل منهما وبنسبة(02,04%).

يركز برنامج لايف المشاهير على المواضيع الفنية التي تنقل الأعمال الفنية التلفزيونية والسينمائية التي يشارك فيها المؤثرون، كما تروج لمحتوى المؤثرين كعمل في يستحق البث والمتابعة على التلفزيون، وبلغت نسبتها (48,97%). وبلغت نسبة المواضيع الاجتماعية (36,73%) ونُقلت من خلالها الحياة اليومية للمؤثرين ومتابعة تفاصيلها مثل أي شخصية مشهورة لها جمهور كبير مما جعل منه برنامج إثارة فضولي.

وسجلنا في برنامج لايف المشاهير غياب الكثير من المضامين المهمة كالعلمية، والاقتصادية، والأدبية، التعليمية والسياحية والبيئية وحتى الأمنية والسياسية ... التي

تعتبر مهمة و مفيدة تساهم في تثقيف الفرد وتوعيته كما يمكن أن تساهم في تحقيق التنمية.

الجدول رقم(05): يبين نوع الخبر خفيف أو جاد

النسبة المئوية	التكرار	نوع الخبر
%81,63	40	خفيف
%18,36	09	جاد
%100	49	المجموع

يوضح الجدول رقم(05) هيمنة الأخبار الخفيفة في معظم أخبار المؤثرين حيث بلغ عدد تكرارها (40) وبلغت نسبتها (%81,63) أما الأخبار الجادة فكان حضورها متواضعا وبلغ عدد تكرارها (09) وبنسبة (%18,36).

ويعود السبب في ذلك إلى بروز المواضيع الفنية إلى جانب حضور مواضيع الموضة والرياضة مع بعض المواضيع الاجتماعية في الأخبار، والتي تعتبر مواضيع خفيفة للتسلية والترفيه لا تؤثر على حياة الناس وهذا راجع إلى طبيعة عمل المؤثر وسبب شهرته كون أعمالهم في معظمها تهريج وترفيه وتسلية، على عكس الأخبار الجادة التي تم تناولها في قلة من المواضيع الاجتماعية والمواضيع الصحية التي تؤثر على حياة الأفراد، مما يجعل من أخبار المؤثرين التي تتناولها الحصة فارغة المحتوى ليس لها فائدة تذكر إلا جذب عدد أكبر من المشاهدين للقناة.

الجدول رقم (06): يبين التسمية والصفة المعتمدة في تقديم المؤثر

النسبة المئوية	التكرار	التسمية
%26,53	13	المؤثرون أو INFLUENCER
%24,48	12	اسم الشهرة
%10,20	05	Instagrmeuse
%10,20	05	صانع(ة) محتوى
%10,20	05	فنان
%08,16	04	يوتيوبر YOUTUBER
%06,12	03	بلوغرBLOGGER
%02,04	01	نجوم السوشل ميديا
%02,04	01	ممثل التيك توك
%100	49	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (06) أنّ التسمية والصفة التي يقدم بها المؤثر في البرنامج التلفزيوني متعددة ومختلفة، إلا أنّها تختلف درجة استخدامها، فصفة المؤثر أو (INFLUENCER) هي السائدة بنسبة (%26,53) وتكرار(13)، بينما جاءت في المرتبة الثانية اسم الشهرة بنسبة (%24,48) وتكرار (12). وجاءت في المرتبة الثالثة انستغراماز (Instagrmeuse) بنسبة (%10,20) وتكرار(05)، أما في المرتبة الرابعة فجاءت صفة يوتيبر (YOUTUBER) بنسبة (%08,16) وبعدهد تكرار (04).

و جاءت تسمية البلوغر (BLOGGER) في المرتبة الخامسة بنسبة (6,12%) وبتكرار (03)، أما في المرتبة السادسة و الأخيرة فجاءت كل من سمية نجوم السوشل ميديا وممثل التيك توك بعدد تكرار (01) ونسبة (02,04%).

وفقا لمعطيات الجدول أعلاه فإن برنامج لايف المشاهير لا يعتمد في تقديم المؤثر على تسمية واحدة وإنما اعتمدت على تسع تسميات متنوعة، اعتمدت بكثرة على تسمية المؤثر والإنفلونسر (INFLUENCER) لشيوع استخدام هذه التسمية وتم التقديم به بكثرة في التقارير والأخبار الفنية والاجتماعية التي تتناول المؤثرين وتم تقديم المؤثر بهذه التسمية في الغالب شفويا أي أثناء عرض الخبر أو التقرير. كما تم الاعتماد أيضا على اسم شهرة المؤثر وتم اعتماد هذه التسمية خاصة في التقارير و الأخبار التي تتناول المؤثرين والفنان مع بعض حيث تم في بعض الأخبار الاكتفاء بذكر أسماء شهرتهم بطريقة شفوية وفي نص الخبر ونفس الشيء أثناء عرض مقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثرون على صفحاتهم الشخصية، في حين تم اعتماد على تسمية إنستغرام (Instagrmeuse) التي أخذت من موقع إنستغرام (INSTAGRAM) الشهير لتصف به المؤثر الذي يعتمد عليها من أجل شهرته ونشر محتواه أثناء المقابلات التي تجرى مع المؤثرين، ويُقدّم المؤثر كفنان في بعض المقابلات، فهم يُقدمون كفنانيين عند عرض أعمال فنية شارك فيها المؤثر وهذا يعكس تداخل العمل الفني و عمل المؤثر في البرامج التلفزيونية، كما قُدم أيضا كصانع محتوى واليوتيوب (YOUTUBER) و البلوغر (BLOGGER) في الأخبار أيضا.

وهذا كله يعكس اختلاط الأمور لدى البرامج في التعامل مع الأخبار التي تتناول

المؤثر في البرامج التلفزيونية الأمر الذي قد يؤثر على سمعة البرنامج والقناة.

الجدول رقم (07): يبين مصادر الخبر

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الخبر
51,02%	25	المراسل
28,57%	14	صفحة المؤثر على مواقع التواصل
16,32%	08	مواقع التواصل الاجتماعي
02,04%	01	وسائل اعلام أخرى
100%	49	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (07) أنه تم الاعتماد بشكل كبير على مصادر القناة والمتمثلة في المراسل أو المخبر الصحفي في نقل أخبار المؤثرين من خلال المقابلات الصحفية حيث بلغت نسبتها (51,02%). وجاءت في المرتبة الثانية صفحة المؤثر المعني بالخبر كمصدر للخبر بنسبة (28,57%). أما مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة جاءت ثالثة كمصدر لأخبار المؤثرين بنسبة (16,32%) وبعدها تكرر (08). وفي الأخير تم الاعتماد على الوسائل الإعلامية الأخرى كمصدر للأخبار التي ذُكر فيها المؤثرون مرة واحدة وبلغت نسبتها (02,04%).

وبناء على ما سبق فإن معظم أخبار التي تتناول أخبار المؤثرين أو الأخبار التي ذُكر فيها المؤثرون أخبار مصنوعة، وهذا يبرهن أنّ لشخصية المؤثر أهمية ومكانة يحسب لها إعلاميا من خلال متابعتها، ومتابعة أخبارها.

كما يعتمد البرنامج على صفحة المؤثر ومواقع التواصل كمصدر للأخبار وهذا ما يفتح الباب أمام نوع جديد من المصادر تثير جدل حول مصداقيتها.

. الخلاصة :

عالجت الدراسة الأخبار الخاصة بالمؤثرين من خلال وصف وتحليل أنواعها والعناصر والقيم التي تحملها هذه الأخبار بالإضافة إلى معرفة مصادرها و البنية الفنية التي تحمل هذه الأخبار كما حاولنا كشف الصفة التي يقدم بها المؤثر في أخبار البرامج التلفزيونية و خلصت الدراسة في الأخير إلى :

- أخبار المؤثرون التي تناولها برنامج لايف المشاهير فارغة وتخاطب الغرائز والعواطف. لأنها اعتمدت بشكل رئيسي على تصنيف المعايير الانسانية للقيم الإخبارية، وأظهرت الدراسة هيمنة قيمة الصراع والشهرة بنسبة (22.44%).

- كما أظهرت الدراسة أن الحصة قدمت المؤثر في تسع تسميات مختلفة، برزت تسمية مؤثر واسم الشهرة، وهذا دليل على أنّ الاعلام التقليدي لم يتفق على تسمية واضحة تؤدي المعنى الحقيقي لنشاط الشخصية المشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي فتارة يوصف بالمؤثر باعتبار أن له تأثيرا في المجتمع وعلى الشباب و تارة يوصف بالفنان كونه يقدم أعمالا فنية تستحق المتابعة، وتارة أخرى ينعت باسم المنصة الاجتماعية التي ينشط عبرها ويشتهر فيها كاليوتيوب (YOUTUBER) أو الانستغرام (instagrmeur)،

وهذا كله يعكس التيهان الإعلامي للبرنامج في مسألة التعامل مع المؤثرين كشخصية وكموضوع ويظهر هذا في الخبر الذي تصنعه شخصية المؤثر و الدليل بروز قيمة الشهرة، كقيمة من القيم السائد بالنسبة لأخبار المؤثرين، فبدلا من اعتماد قيم هادفة وأكثر مسؤولية كالأهمية .. ركزت في أخبار المؤثرين إلى جانب الشهرة الشخصية على مسألة الصراع في الوسط الفني بين الفنانين الذين ظهر سخطهم بشكل لافت على

المؤثرين وأعمالهم التي أصبحت تنافسهم بشكل لافت حتى في الأعمال الفنية الكلاسيكية مما جعل الحصص وأخبارهم ساحة للفرجة والصراع.

- كما ركزت في الحصص من خلال عينة الدراسة على المواضيع الفنية الخفيفة (48,97%) والاجتماعية الخفيفة بشكل كبير (36,73%)، وهذا يعكس الجانب الترفيهي لنشاطات وأخبار المؤثرين. مع تسجيل غياب تام للأخبار الجادة والهادفة كالأخبار العلمية والتعليمية التي تساهم في تنمية قدرات الفرد، والأخبار الاقتصادية والسياحية التي تساهم في التعريف بالمناطق السياحية والإشهار بها لتنمية الاقتصاد الوطني وتطوير السياحة من خلال نقل التجارب والآراء.

- واعتمدت الحصص على مراسلها بشكل كبير في نقل أخبار المؤثرين إلا أنها اعتمدت أيضا بشكل كبير على صفحة المؤثر ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على أنّ المؤثر معروف لدى وسائل الإعلام ويدخل ضمن خارطة طريق الوسيلة الإعلامية، كما تعتمد وسائل الإعلام عليه كمصدر موثوق للمعلومات التي تستحق بثها.

- اعتمدت الحصص أكثر من نوع صحفي في نقل أخبار المؤثرين حيث اعتمدت على التقارير والمقابلات، الأخبار القصيرة، واعتمدت أيضا على مقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثر على مواقع التواصل.

- لم تكتف الأخبار بنقل ما ينشره المؤثر من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي فنقلت كل تفاصيل حياتهم الاجتماعية من سفر، زواج، شجار ومرض.. إلخ.

- يتعامل البرنامج مع المؤثر كنجم تلفزيوني.

- تناولت حصص لايف المشاهير في أخبارها المؤثرين مثل أخبار أيّ شخصية فنية مشهورة في الإعلام، حيث كشفت الدراسة أنّها تناولت بنسبة (28,57%) التقارير كبنية فنية لتقديم المؤثر، كما أولت الحصص أهمية وقيمة للمؤثر من خلال المقابلات صحفية التي بلغت نسبتها في عينة الدراسة (20,40%) إلى جانب الخبر القصير، وهذا كله يتطلب جهدا ووقتا لإنجازها وتحريرها.

- يتطلب إعداد أخبار المؤثرين جهدا ووقتا وكلفة، حيث تُظهر نتائج الدراسة اعتماد البرنامج على المراسل في إجراء المقابلات بنسبة (20,40%) والتقارير بـ (28,57%) والأخبار القصيرة (20,40%)، وهذا يدل على الأهمية الحقيقية التي توليها البرامج الترفيهية للمؤثرين.

. قائمة المراجع:

- المؤلفات:

- الاعلام الجديد وقضاياها JOHN HARTLEY and JEAN URGESS and AXEL BRUNS ، ط1، 2018، ترجمة هدى عمر السباعي و نرمن عادل عبد الرحمان، مصر، المجموعة العربية للتدريب و النشر.
- أحمد بن مرسل، (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط2 ، بن عكنون الجزائر ، ، ديوان المطبوعات الجامعية.
- اسماعيل ابراهيم ، (1998)، فن التحرير الصحفي بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، مصر ، دار الفجر للنشر والتوزيع .
- حبيب كركوكي ،(2008)، فنون التحرير الصحفي ، ط1 ، دهوك ، العراق ، مؤسسة موكرياني للبحوث والنشر .
- حسني محمد نصر وسناء عبد الرحمن ،(2014)، التحرير الصحفي في عصر المعلومات الخبر الصحفي ، ط4، العين ، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.
- عامر مصباح،(2017)، منهجية البحث في العلوم السياسيوالاعلام، ط3،الديوان ،الجزائر العاصمة، الوطني للمطبوعات الجامعية
- عبد الجواد سعيد محمد ربيع، (2005)، فن الخبر الصحفية دراسة نظرية تطبيقية، ط1، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عبد العالي رزاق، (2014)، الخبر في الصحافة والاذاعة والتلفزيون والانترنت، ط 3، الجزائر، دار هومة .

- عبد اللطيف حمزة (1956)، المدخل في فن التحرير الصحفي، ط4، مصر، دار الفكر العربي.
- فاروق ابو زيد، (1992)، فن الخبر الصحفي، ط2، القاهرة، مصر، عالم الكتب،
- محمد عبد الحميد، (2009)، المدونات الاعلام البديل، ط1، القاهرة، مصر، عالم الكتاب.
- محمد لعقاب، (2006)، الصحفي الناجح دليل علي للطلبة والصحفيين وخلايا الاتصال، ط 2، الجزائر، على حساب المؤلف .
- محمود ادهم، (1987)، فن الخبر الصحفي، ط2، القاهرة، مصر، على حساب الكاتب .
- يوسف تمار، (2021)، مبادئ البحث العلمي المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، ، البليدة، الجزائر، دار مدني .
- يوسف تمار، (2007)، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، الجزائر العاصمة، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
- الأطروحات:
- نورا داؤد، د/س، اثر INSTAGRAM على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية (طالبات الجامعات السورية) دراسة اعدت للحصول على درجة ماجستير في ادارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية .
- ياسمينه جواهره، وطارق محند علي، (2020/2019)، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على انستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة البويرة، الجزائر
- المقالات:
- الصادق رايح، (2010)، "اعلام المواطن": بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، دون مجلد، العدد 6، 223، 276.
- محمد مصطفى رفعت محرم، أكتوبر (2020)، تقييم فاعلية اساليب التسويق التأثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية، مجلة البحوث الاعلامية كلية الاعلام جامعة الازهر، الجزء الاول العدد الخامس والخمسون، القاهرة، 371، 404.
- منة الله محمد عبد الحميد، (2019)، تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الراي العام المجلد 18 العدد 1، 521، 564.

- المداخلات:

- عباس مصطفى صادق، دون تاريخ، صناعة الخبر بين الاعلام التقليدي والجديد تطبيقا على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، ابو ظبي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والاشكالات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، العربية السعودية

- نزهة حنون، سمية بن زكة، يومي 27 و28 جوان 2021، اتجاهات مستخدمي الإنستغرام نحو تسويق المنتجات عبر صفحات المؤثرات الجزائريات دراسة تحليلية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أعمال الملتقى الوطني الافتراضي " التدوين الالكتروني النسوي في الجزائر تجارب واقعية ورؤى مستقبلية"، منشورات مركز الطبع والسمعي البصري، جامعة أم البواقي. الجزائر.