مجلة

بحور ك (العلاقات (العامة





معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٦م = ٢,١٢

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢/٢٠٢١م = ٩٦٥,١

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢م = ٨٣٣٥,٠

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثاني والأربعون - الجزء الثاني - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٢م

بحوث باللغة العربية:

- أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-٢ سنة: دراسة ميدانية أمري الشيخ المعدواني للأطفال من ٩-٢٠ سنة: دراسة ميدانية الشيخ المعدود المعدود المعدود المعدود الشيخ المعدود الشيخ المعدود المعد
 - العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي:
 دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر

د. نعم محى الدين عبد الغفار (المعهد الكندي العالى لتكنولوجيا الإعلام الحديث) ... ص٣٣٧

- تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة:
 دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية
 د. عيسى بن صالح الكثيري (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص٠٩٠٥
- إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها د. هالة حمدي غرابة (معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٥٤٩٠
- العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها(UTAUT)
 د. هديل بنت على بن صالح اليحيى (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص٥٣٥٠
- إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك د. سمر إبراهيم عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ٦٢١
- التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجًا د. حنان عبد الله عبد الصمد (جامعة المنصورة) ... ص ٦٨١
 - دور العلاقات العامّة الرَقْمِيّة في تعزيز القوة الناعمة السّعُودِيّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية

فيصل هلال الهذلي (جامعة أم القرى) صالح عبد الحفيظ بن عبد الرحمن سعيد (جامعة أم القرى) ... ص٥٧٢

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية (ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر رقم الإيداع بدار الكنب: ٢٠١٩/٣٤٣٠ و٢٠٠٩ بعربية جميع الحقوق محفوظة ٢٠٠٩ @ APRA الوكلة العربية للعلاقات العامة www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. على السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق) أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر) أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية) أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر) أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتتمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر) أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر) استاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر) أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا) أسناذ الإعلام وعميد كلية الأداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية) أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الأداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر) أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون النعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن) أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أد. على قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر) أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أد. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثاني والأربعون - الجزء الثاني - السنة العاشرة - أكتوبر/ديسمبر٢٠٢٢م

مؤسسها ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. على السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطى

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي أستاذ مشارك بكلية الاتصال جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد على سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدققا اللغة العربية

<u>المراسلات</u>

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم رمز بریدي: ۳۲۱۱۱ - صندوق بریدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

^{**} الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطيع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجـوز، دون الحصـول علـى إذن خطـي مـن الناشـر، اسـتخدام أي مـن المـواد التـي تتضـمنها هـذه المجلـة، أو استنسـاخها أو نقلهـا، كليّـا أو جزئيّـا، فـي أي شـكل وبأيـة وسـيلة، سـواء بطريقـة إلكترونيـة أو آليـة، بمـا فـي ذلـك الاستنسـاخ الفوتـوجرافي، أو التســِجيل أو اســتخدام أي نظـام مــن نظـم تخــزين المعلومــات واســترجاعها، وتطبــق جميــع الشــروط والأحكـام والقـوانين ُ الدُّوليـة فُيمـاً يتعلـقُ بانتَوْـاك حقـُوق النشــر وألطبـغ للِّنســخة المطبُّوعــة أُو َ الإلكترونيــة.

> الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة (ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية (ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية (ENSTINET) بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر رقم الإيداع: ٢٤٣٨/ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسـارات، يرجـي الاتصـال بـرئيس مجلـس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامـة) علـى العنـوان الاتى:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st. Post Box: 66

Postal code: 32111

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

موقع ویب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

الهاتف : 818- 20-376-20 (+2) 11- 15- 14-151 - (+2) 0114 -15- 14-157 - (+2) 0114 -157 الهاتف :

فاكس : 73- 00-231-00 (2+)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:









مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاتًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي NSP نشر العلوم الطبيعية " بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - م المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- و يُقبلُ نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- نقبل البحوث باللغات: (العربية الإنجليزية الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وملخصين باللغة العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًّا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠٥ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرار هم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب١٠.
 - . يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - · ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
 - (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٠٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الأراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- ثرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة جمهورية مصر العربية المنوفية شبين الكوم تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١ صندوق بريدي: ٣٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة iprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تغيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١٣٠٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢٠١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تأبي لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في المستوى العربي للعام الثاني على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٣٨٥٠٠، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR على التوالي، بمعامل تأثير = ٢٠٥٠، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR على التوالي، بمعامل تأثير = ٢٠٥٠.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها ب (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد – الثاني والأربعين – من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة، نجد من السعودية من جامعة الملك عبد العزبز بحثًا مشتركًا تحت عنوان:" دور العلاقات العامة الرقمية

عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية"، وهو مقدم من: أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ، من السعودية، بدور علي غرم الله الغامدي.

أما أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم، من مصر، من جامعة حلوان، فقدَّمت دراسة بعنوان: "الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي (ماتيو سالفيني): دراسة أثنوجرافية افتراضية".

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أم.د. طارق محمد الصعيدي، من مصر، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام".

ومن جامعة أم القرى قدّمتا أ.م.د.عزة جلال حسين، من مصر، غادة خالد اللحياني، من السعودية، دراسة بعنوان: "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجاربة لدى المستهلك السعودى: يوتيوب أنموذجًا".

وقدَّم د. أسامة عبد الحميد محمد من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثًا بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية".

ومن جامعة حلوان نجد دراسة مسحية لد. هبة الله صالح السيد، من مصر، تحت عنوان: "عَلاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن".

ومن جامعة بني سويف، قدَّمت د. منة الله كمال موسى دياب، من مصر، بحثًا بعنوان: "ظاهرةُ "موك بانغ" عبر منصَّات التَّواصل الاجتماعيّ، وتأثيراتُها على ثقافةِ الاستهلاكِ الغذائيِّ في مصر: تحليلٌ نتنوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التَّعويضيّ للإنترنت".

وأخيرًا من جامعة الأزهر، قدَّم د. رمضان إبراهيم محمد عطية، من مصر، بحثًا بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية".

أما الجزء الثاني من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة يضم بحوثًا متنوعة، نجد من مصر، أ.م.د. سعاد محمد المصري، من جامعة كفر الشيخ، دراسة ميدانية بعنوان: "أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة".

وقدَّمت د. نعم محي الدين عبد الغفار، من مصر، من المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر بعنوان: "العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، قدَّم د. عيسى بن صالح الكثيري، من السعودية، بحثًا بعنوان: "تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة

تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية". ومن معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام والاتصال، قدَّمت د. هالة حمدي غرابة، من مصر، بحثًا

بعنوان: "إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها".

ومن السعودية، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدَّمت د. هديل بنت علي اليحيى بحثًا بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامه (UTAUT) ".

ومن جامعة بورسعيد قدَّمت د. سمر إبراهيم عثمان، من مصر، دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك بعنوان: "إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية".

أما د. حنان عبد الصمد، من مصر، من جامعة المنصورة، قدمت بحثًا بعنوان: "التحليل السيميولوجي لكاربكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجًا".

وأخيرًا من جامعة أم القرى، قدَّم كل من: صالح الهلال الهذلي، صالح عبد الحفيظ سعيد من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "دور العلاقات العامَّة الرَّقْمِيَّة في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتى الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق، رئيس تحرير المجلة أ.د. على عجوة

إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية «دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك"

إعداد

د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (*)

(*) مدرس الإعلام التربوي في كلية التربية النوعية _ جامعة بورسعيد.



إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعى وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية "دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك"

د. سمر إبراهيم أحمد عثمان drsamrosman79@gmail.com جامعة بورسعيد

ملخص:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى التعرف على "مدي إدراك الشباب الجامعي لتأثرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية"، باستخدام المسح الإعلامي لآراء عينة من شباب الجامعات ممن تتراوح أعمارهم بين (٢١:١٨) عامًا بلغ قوامها (٣٧٤) مفردة من طلاب جامعة بورسعيد، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ١- ارتفاع مستوى تعرض الشباب الجامعي وأصدقائهم والآخرين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة الشباب أنفسهم ٩٣.٦٪، بينما جاء مستوى تعرض الأصدقاء من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٩٧.١٪، في حين جاء مستوى تعرض الآخرين من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٩٢.٥٪ مقابل ٧٠٠٪ لا يتعرضون على الإطلاق.
- ٢- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي.
- ٣- وجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك الشباب لتأثيرات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بمواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم من ناحية وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين من ناحية أخرى".
- ٤- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي.
- ٥- وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدلات تعرض الشباب للمضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومدي تأييدهم لفرض رقابة عليها.

الكلمات المفتاحية: تأثرية الآخرين - المؤثرون - الواقع المدرك - مواقع التواصل الاجتماعي -تأثير الشخص الثالث- الشباب الجامعي.

ەقدەة:

في ظل التطور المتسارع لتقنيات الاتصال وتطبيقات الهواتف الذكية تتزايد معه نفوذ وسائط الإعلام الجديد، التي أصبحت بيئة إلكترونية خصبة متعددة المزايا لما تتمتع به من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية واستخدام الوسائط المتعددة، ومع اتساع نطاق استخدام الإنترنت في الحياة اليومية وهيمنة مواقع التواصل الاجتماعي مما أدى إلى انحسار جمهور وسائل الإعلام التقليدية وهوما جعل القرن الحادي والعشرين هو عصر وسائل التواصل الاجتماعي، نما إلى المشهد الإعلامي ما يعرف بظاهرة "المؤثرين".

"الإنفلونسر" أو "صناع المحتوى" أو "مشاهير السوشيال ميديا"، كلها مصطلحات انتشرت خلال السنوات الأخيرة مع توجه الجمهور لقضاء وقت أطول على مواقع التواصل الاجتماعي واعتمادهم عليها في معظم شئونهم بدءًا من التسلية والترفيه والحصول على معلومات إلى التعاملات المالية والتسوق، هؤلاء هم المؤثرون الاجتماعيون الذين نقصدهم، ويجب الإشارة هنا إلى أن البعض يعتقد أن نجوم السينما أو لاعبي كرة القدم أو الكتاب أو العلماء ضمن المؤثرين الاجتماعين وهو مفهوم خاطئ لأنهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمال تنم عن موهبة في مجال فنهم وعلى صفحاتهم الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن المؤثرين الاجتماعيين الذين نقصدهم هنا هم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية وينقلونها بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو أو تدوينه، مما يجعلها تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونهم وبنتظرون دائمًا الجديد الذي يقدمونه باختصار أنهم "صناع المحتوى".(١)

وتتنوع محتويات مؤثر والتواصل الاجتماعي على قنواتهم، فمنهم من يختصون في مجالات محددة كالموضة والأزياء والعلوم وألعاب فيديو إلى ترويج منتجات تجميلية أو ترفيهية متنوعة، ومنهم من يشارك محتوي متنوعًا ولا يحصر نفسه في مجال معين.

ويلعب المؤثر دورًا مهمًا في تشكيل الذوق والرأي العام ويقضي شبابنا وأطفالنا أوقاتًا طويلة في متابعة ومراقبة محتواهم مكونين صوراً ذهنية تؤثر على سلوكهم اليومي وعلى نظرتهم وثقتهم بأنفسهم، وربما تصل مرحلة التأثر إلى اتخاذ بعض هؤلاء المؤثرين قدوة يحتذي بها ومصدرًا موثوقًا للمشورة والمعلومات، ظانين أن هؤلاء لديهم القدرة على فهمهم ومعرفة اهتماماتهم الشخصية. (٢)

وهذا التعدد والتنوع في أشكال وسائل الإعلام وتغلغل وسائل الاتصال الرقمي في حياتنا المعاصرة بما تحمله من إمكانات تواصلية مثل: (الفورية، اللاتزامنية، التفاعلية..... الخ)، دعا إلى تحول في نظرة بحوث الجمهور في مجال الإعلام والاتصال، حيث جاءت دراسات التلقي لتؤكد على الدور الفاعل للمتلقي في تعامله مع محتويات وسائل الإعلام، وقد برزت عوامل جديدة ومؤثرة في تكوين الجمهور الذي أصبح قادرًا على اختيار المحتوى والمصدر الإعلامي الذي يتعرض له وقادراً على النفاذ والانتشار. (٣)



الدراسات السابقة:

*المحور الأول- دراسات تتعلق بنظرية تأثيرية الشخص الثالث..

هدفت دراسة (رانيا أحمد أيمن، ٢٠٢١م) إلى قياس أثر تعرض للصحافة الإلكترونية على إدراك الوالدين لمخاطر جرائم الاعتداء على الأطفال، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٣٠٠)مفردة من الوالدين بمحافظات (الدقهلية والقاهرة والمنيا)، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير الشخص الثالث يزبد كلما زادت المسافة الاجتماعية للجماعات الأخرى (الأقارب، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، المصربين بشكل عام)، كما أكدت على وجود علاقة ارتباطية بين إدراك الوالدين لتأثيرات محتوى جرائم الاعتداء على الأطفال بالصحف الإلكترونية واتجاهاتهم لفرض رقابة على محتوى الصحف الإلكتر ونية. (٤)

- استهدفت (دراسة محمد فؤاد محمد الدهراوي، ٢٠٠١م) الكشف عن مدى إدراك المصربين لتأثرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا من خلال اختبار فروض نظرية تأثر الشخص الثالث، وطبقت الدراسة على عينة حصصية قوامها (٦٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الجمهور المصري تأثرهم بالشائعات على مواقع التواصل اجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، كما أكدت على اختلاف مساحة الفجوة الإدراكية بين تأثيرية الذات وتأثرية الآخرين باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين. (°)

– وهدفت دراسة (**ولاء الناغي، ٢٠٢١م)** إلى التعرف على مدى تأثيرية المراهقين بالمحتوي غير المرغوب فيه على تطبيق TikTok وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن في إطار نموذج تأثيرية الآخرين، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (٢٠٠) مفردة من المراهقين مستخدمي التطبيق، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود فرق دالة إحصائيًا في إدراك المراهقين لتأثيرات المحتوى غير المرغوب فيه على TikTok على أنفسهم من ناحية وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين من ناحية أخرى لصالح الآخرين، وكذلك وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدل تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق TikTok ومستوي إدراكهم لتأثيرات هذا المحتوى على أصدقائهم وعلى الآخرين، مع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المراهقين لتأثيرات تطبيق TikTok على أنفسهم وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين وبين مستوى تأييدهم لفرض إجراءات رقابية للحد من التأثيرات السلبية للتطبيق.(١)

- وسعت دراسة (محمد بكير،٢٠٢١م) إلى رصد وتحليل إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك- توك على الذات وعلى الآخرين من خلال فروض نظرية تأثر الشخص الثالث بشقيه الإدراكي والسلوكي، وذلك من خلال التطبيق على(٣٠٠) مفردة، وقد أكدت نتائج الدراسة إلى أن التأثير السلبي الواقع الافتراضي لفيديوهات التيك-توك على الآخرين أكبر من تأثيرها السلبي على أنفسهم، وقد خرجت الدراسة بوجود فروق دالة إحصائيًا بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك مقارنة بمستوي إدراكهم لتأثيرها على الآخرين وبذلك ثبتت صحة الفرض الإدراكي، كما أكدت نتائج الدراسة إلى عدم رضا الشباب المصري عن الواقع الافتراضي المتضمن فيديوهات تيك توك، وأظهرت تأييدها لفرض الرقابة عليها واتخاذ الإجراءات القانونية تجاه المخالفين ووضع معايير أخلاقية يلتزم بها مستخدمو تيك توك. (٧)

- وتناولت دراسة (أسامة عبد الحميد، ٢٠٠٠م) تحليل أنماط تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لتأثيرها على أنفسهم والآخرين، وقت طبقت الدراسة على عينة عمدية قومها (٣٠٠) مفردة من الشعوب العربية، وقد أكدت نتائج الدراسة على اعتقاد المبحوثين بأن الآخرين أكثر تأثراً بالصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد المبحوثين لاتخاذ إجراء ضد تلك الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي. (^)

-وتسعي دراسة (سمر جمال الدين، ٢٠٠٠م) إلى التعرف على مدى تأثير الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس النواب ٢٠٠٥م وعلاقتها بالاغتراب السياسي وتأثرية الآخرين، حيث طبقت الدراسة على (٣٠٠) مفردة من الشباب المصري بمحافظات القاهرة الإسكندرية والمنيا، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع تأثرية الآخرين متمثلة في الزملاء عن الذات والأصدقاء بالدعاية الانتخابية للمرشحين والأحزاب والتحالفات، وذلك لبعد المسافة الاجتماعية بين الذات والزملاء.(١)

- وتحددت مشكلة دراسة (رشا عادل لطفي، ٢٠٠٠م) في التعرف على اتجاهات الصفوة والأكاديميين نحو البرامج الحوارية ودورها في الاستقطاب السياسي للمستبعدين اجتماعيًا في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، وذلك بالتطبيق على (١٠٠) مفردة من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بجامعة بني سويف (جامعة حكومية) وجامعة النهضة (جامعة خاصة)، وقد أكدت نتائج الدراسة على اختلاف درجة تأثير الشخص الثالث بعملية الاستقطاب السياسي من قبل البرامج الحوارية على الفضائيات المصرية باختلاف المسافة الاجتماعية (الذات-الأهل- المستبعدين اجتماعيًا)، حيث ارتفعت درجة قبول الأكاديميين لارتفاع معدلات الاستقطاب السياسي للمستبعدين اجتماعيًا في حين كان تأثيرها محدودًا عليهم.(١٠)

- استهدفت دراسة (إيمان على محمد السيد، ٢٠١٩م) التعرف على مدى إدراك المراهقين لتأثيرات الألعاب الإلكترونية التي يمارسونها عليهم وعلى أصدقائهم في إطار تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من طلاب المرحلة الإعدادية والثانوية بمحافظات (القاهرة والجيزة والقليوبية) ممن تتراوح أعمارهم ٢١-٨١سنة، وقد خلصت الدراسة إلى زيادة وعي المراهقين بتأثيرات الألعاب الإلكترونية على أنفسهم وعلى أصدقائهم، كما أكدت أنهم يرون أن التأثيرات السلبية لتلك



الألعاب يقع بشكل كبير على الآخرين أكثر من ذاتهم أو أصدقائهم مما يتفق مع الفرض الإدراكي للنظرية. (۱۱)

وسعت دراسة (۲۰۱۸ ,Michal Dahlstrom &Sonny Rosenthal) إلى رصد وتحليل كيفية تقييم الجمهور لدرجة تأثير نوعين من الرسائل الإعلامية عن تغيرات المناخ؛ إحداهما ذات سرد علمي مقنع والأخرى رسائل غير علمية وغير مقنعة على أنفسهم والآخرين، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٩٦) طالبًا جامعيًا بسنغافورة والولايات المتحدة الأمريكية، وقد أكدت نتائج الدراسة على أن الطلاب يعتقدون أن الآخرين أكثر تأثرًا منهم بتلك الرسائل الإعلامية، كما أكد المبحوثون على أن تأثير تعرضهم للمقالات العلمية ذات القالب السردي القصصي أكبر من المقالات والرسائل غير العلمية. (٢١) - وهدفت دراسة (ربهام على نوبر،١٨٠م) إلى التعرف على مدى إدراك الشباب الجامعي المصري للمخاطر الأمنية الناتجة عن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على ذواتهم وعلى الآخرين، وقد طبقت الدراسة عن عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من شباب الجامعات، وقد أكدت نتائج الدراسة على ارتفاع معدلات استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث، حيث أكدت أن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير أكبر على الآخرين عن الذات، كما أيدت نتائج الدراسة ضرورة فرض الرقابة على ما يقدم من خلال وسائل الاتصال التواصل الاجتماعي للوقاية من التأثيرات السلبية لتلك المواقع. (١٣)

- وقد هدفت دراسة (Sonny Rosental, et.al.,2018) إلى التعرف على فاعلية المعتقدات عن الذات والآخرين في إدراك تأثيرات الشخص الثالث فيما يتعلق بالمحتوى الجنسي المقدم بالأفلام، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من(١٠١٢) مفردة من الجمهور الذين تتراوح أعمارهم من ٢١ سنة إلى ما فوق ذلك، وأكدت نتائج الدراسة على أن المبحوثين يرون الآخرين أكثر تعرضاً منهم للمحتوى الجنسى، في حين أنهم أكثر قدرة على حماية أنفسهم من التأثيرات السلبية للمحتوى الجنسي المقدم بالأفلام عن الآخرين، وأشاروا إلى ضرورة فرض الرقابة على الآخرين لأنه أكثر فاعلية عليهم من فعاليته معهم. (۱٤)

-هدفت دراسة (Jang S.M.& Kim J.K., 2018) إلى اختبار ما إذا كانت تأثيرات التعرض للأخبار الزائفة أكثر تأثيرًا على المنظمات السياسية مقارنة بتأثيرها على الذات أو المجموعات السياسية المساندة لهم، وقد تكونت عينة الدراسة من(١٢٩٩) مفردة من الأشخاص البالغين بالولايات المتحدة الأمريكية والذين تتراوح أعمارهم من ٢٤-٤٨ سنة، حيث حددت الدراسة النتائج المترتبة على تأثير الشخص الثالث، كما أظهرت النتائج بأن الأفراد يميلون إلى اعتبار الأفراد أكثر قابلية للتأثير من الذات بالتأثيرات السياسية السلبية من الأخبار الزائفة وذلك يدعم فرضية تعزبز الذات كأحد التفسيرات الممكنة لحدوث تأثير الشخص الثالث.(١٥) -وسعت دراسة (رضا عبد الواحد آمين، وفاطمة أسيري، ٢٠١٧م) إلى التعرف على مدى إدراك الشباب الخليجي لمخاطر التعرض للمواقع الإلكترونية الإباحية على ذاتها والآخرين، وطبقت الدراسة على عينة طبقية من شباب الجامعات الخليجية بلغت (٤١٣) مفردة، وقد أكدت الدراسة أن غالبية المبحوثين أكدوا على تأثر الآخرين سلباً بتعرضهم للمحتوى الإباحي الإلكتروني، وأنها تؤثر على سلوكهم الاجتماعي وتحصيلهم الدراسي وحياتهم الأسرية وحالتهم الصحية وهوما يؤكد الفرضية الإدراكية والسلوكية لنظرية تأثير الشخص الثالث. (١٦)

- هدفت دراسة (Golan,2016) إلى التعرف على مدى إدراك الجمهور لتأثير الدعاية الإلكترونية التي يقوم بها تنظيم داعش لتجنيد الأفراد على أنفسهم وعلى الآخرين، ومدى تأييد المبحوثين لوضع قيود على المنصات الإعلامية، وطبقت الدراسة على عينة من البالغين الأمريكيين قوامها (١٠٣٥) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى إدراك المبحوثين للتأثير المنخفض لهذه الدعاية الإلكترونية على أنفسهم مقارنة بالآخرين، كما أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التحيز الإدراكي لدى المبحوثين وما تأييدهم لفرض القيود على المنصات الإعلامية الإلكترونية لمقاومة محاولة تنظيم داعش تجنيد الآخرين، وكذلك تأييد المبحوثين لوجود حملات مضادة عبر الإنترنت لتوعية الآخرين بما يقوم به التنظيم. (١٠)

- تبلورت مشكلة دراسة (غادة البطريق، ٢٠١٦م) في قياس تعرض الجمهور العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية وذلك في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، وقد طبقت على عينة عمدية مكونة من (٣٠٠) مفردة من الشباب العربي موزعين على ثلاث جامعات (جامعة القاهرة، جامعة الأمام محمد بن سعود، والجامعة الخليجية بالبحرين)، وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدلات تعرض الشباب العربي المواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا بنسبة ٧٩ %، كما أكدت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك أفراد العينة بتأثر سلوكهم الشخصي وإدراكهم لتأثر سلوك القرب صديق لديهم والذي يعد امتدادًا للذات، بينما يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكهم لتأثر سلوكه الشخصي وإدراكهم لتأثر سلوك الأخرين لصالح تأثر الأخرين بدرجة أكبر، ووجود علاقة ارتباط طردية بين دوافع استخدام المواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا وكل من إدراكهم لتأثر السلوك الشخصي وسلوك أقرب صديق، بينما لم توجد علاقة بين دوافع المشاهدة وإدراكهم لتأثر السلوك الأخرين بصفة عامة، وكذلك وجود ارتباط عكسي بين كثافة تعرض الشباب لتلك المواقع ومدى التأييد لفرض الرقابة عليها. (١٨)

هدفت دراسة (عبد الصادق حسن، ٢٠١٦م) إلى التعرف على إدراك المراهقين لمخاطر المضمون الإباحي بالهاتف الخلوي بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٢٦٢) مفردة من طلاب المدرسة الثانوية في مصر والبحرين، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين في المدارس المصرية والبحرينية على ضرورة فرض الرقابة على المواد الإباحية على الإنترنت لصالح المدارس البحرينية. (١٩)



-وتناولت دراسة (Chen, 2016) التعرف على مدى إدراك المبحوثين لتأثيرات تعليقات الآخرين على الموضوعات الإخبارية في المواقع الإلكترونية على انفسهم وعلى الآخرين، وطبقت الدراسة على عينة من مستخدمي المواقع الإلكترونية قوامها (٣٠١) مبحوثًا، وتوصلت الدراسة إلى حدوث فجوة إدراكية لدى المبحوثين وقناعتهم بتأثير هذه التعليقات على الاتجاهات السياسية للآخرين بدرجة أكبر من تأثيرها على أنفسهم، كما اتضح وجود تأثيرات أعلى للشخص الثالث كلما زادت مسافة الاختلاف في التوجه السياسي بين الذات والآخرين. (٢٠)

تناولت دراسة (Tsay,2016) التأثيرات المدركة لمستخدمي ال Facebook على أنفسهم وعلى الآخرين، واختبار العلاقة بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين ومدى إدراكهم لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي عليهم وعلى الآخرين، وطبقت الدراسة على (٣٧٥) مفردة من مستخدمي ال ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨-٥٥ عامًا، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين الفجوة الإدراكية ومتغيري النوع والفئة العمرية للمبحوثين، حيث جاءت نسبة تأثر الذكور بالرسائل الإعلامية على ال Facebook أعلى من الإناث، كما أكدت النتائج على اتساع الفجوة الإدراكية لدى المبحوثين بزيادة الفئة العمرية حيث يعدون أنفسهم أقل تأثيرًا بالرسائل الإعلامية. (٢١)

- هدفت دراسة (همت السقا، ٢٠١٥م) إلى التعرف على تأثير استخدام الشباب الخليجي لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى إدراك الشباب للمخاطر التي يمكن أن تحدثها تلك الوسائل على الآخرين، حيث بلغت عينة الدراسة (٢٤٧) مفردة وكانت من أهم النتائج: وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين إدراك تأثير الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي وهوما يؤيد الفرض السلوكي "لدافيسون" في تأثير الشخص الثالث. (٢٢)

اختبرت دراسة (Antonopoulos, Veglis, At all, 2015) تأثير محتوى المعلومات عبر المواقع الإعلامية الإلكترونية على الذات والأصدقاء الآخرين، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (٩١٥٠) مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية، حيث توصلت الدراسة إلى أنه لهذه المعلومات تأثيرًا أكبر على الآخرين والأصدقاء من الذات، وتمثلت العوامل المؤثرة في تلك التأثيرات في (العمر -المشاركة -المصداقية)، وأكدت على أن الأخبار كلما اتسمت بالمصداقية أكثر فإن التأثير الإيجابي يكون لصالح الذات أكبر من الآخربن. (٢٣)

-وناقشت دراسة (Kamal, 2014) العلاقة بين التحيز الإدراكي لدى المبحوثين والعوامل الديموغرافية، وذلك من خلال قياس إدراكهم لتأثير التعرض للمدونات على انفسهم وعلى الآخرين، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٢٨) مفردة من المراهقين والشباب، وتوصلت إلى أن المبحوثين نسبوا تأثيرات أعلى للمدونات على الآخرين مقارنة بأنفسهم وذلك في إطار تقدير الذات، حيث أعطوا لأنفسهم القدرة على حمايتها من التأثيرات السلبية للمدونات، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين متغير السن وحدوث تأثيرات لصالح الفئة العمرية الأعلى. (٢٠) وجدوث تأثيرات الشخص الثالث على المبحوثين، وتوصلت إلى أن إدراك المبحوثين لحدوث تأثيرات وحدوث تأثيرات الشخص الثالث على المبحوثين، وتوصلت إلى أن إدراك المبحوثين لحدوث تأثيرات مسلبية ناتجة عن التعرض ال Facebook ارتبطت بكثافة التعرض حيث أكدوا أن موقع ال Facebook أثر بشكل سلبي في العلاقات الشخصية للآخرين وفي قدراتهم على العمل بينما لم يؤثر فيهم. (٢٠) – وسعت دراسة (عزق الكحكي، ٢٠٠٨م) إلى قياس إدراك الجمهور العربي واتجاهاته نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحية والغيبية في إطار نظرية تأثر الشخص الثالث، بالتطبيق على عينة عمدية من الجمهور القطري مكونة من (٤٠٠) مفردة، ولقد أكدت نتائج الدراسة على وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك تأثر الذات والآخرين بالمضامين المقدمة بالقنوات الفضائية مع وجود علاقة ارتباط إيجابي بين كثافة التعرض للقنوات الفضائية وإدراكهم لتأثر الشخص الثالث (تأثر الذات مقارنة بتأثر الآخرين)، حيث جاء إدراك تأثر الآخرين أكثر من تأثرهم بالمضامين المقدمة في القنوات الفضائية. (٢١)

المحور الثاني- دراسات تتناول المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

- قامت دراسة (S.Farivar, F.Wang, O.Turel,2022) بإلقاء الضوء على تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم طرق جديدة لزيادة تفاعل المؤثرين ومتابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على أهم العوامل الرئيسية التي تتحكم في العلاقة بين المؤثر ومتابعيه وذلك بالتطبيق على (٥٠٠) مستخدم على الإنستجرام، وأشارت النتائج إلى أن الجاذبية الجسدية، والوجود الذاتي من أهم عناصر جذب المتابعين لما يقدمه المؤثرون من مضامين على الإنستجرام. (٧٢)

- وسعت دراسة (2022) إلى التعرف على كيفية قيام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بجعل أنفسهم أكثر فاعلية في الترويج للعلامات والمنتجات التجارية من خلال تقديم محتوى بصفحات التواصل الاجتماعي الخاص بهم وذلك من خلال دراسة تجريبية على عينة مكونة من (٢٦٣) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم اقتراح نموذج مفاهيمي قائم على التكامل بين نظرية التدفق ونظرية التأثير الاجتماعي ونظرية القوة، وقد أكدت نتائج الدراسة على ان جودة التصميم وجودة التكنولوجيا والإبداع تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة لجذب المتابعين لأنشطة المؤثرين المتعلقة في العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي. (٢٨)

- وتناولت دراسة (رانيا رمزي حليم، ٢٠٢م) الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين بين الأوساط الشبابية، والكشف عن دورهم في الحياة اليومية للشباب والوقوف على الانعكاسات الاجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي لما يقدمه المؤثرون، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من (٥٦٢) مفردة



من الشباب الجامعي، وقد كشفت الدراسة عن تنوع دوافع متابعة الشباب للمؤثرين ما بين دوافع طقوسية ودوافع نفعية واكتساب خبرات حياتية جديدة، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التي تتميز بالنشاط والرغبة في اكتساب الجديد من المعارف والمهارات وبين الإشباعات الحقيقية من متابعة صناع المحتوى من بناء المعارف والمعلومات الجديدة، واكتساب الخبرات الحياتية وتعلم المهارات وتكوبن وتغيير الاتجاهات وتوجيه السلوكيات واتخاذ القرارات وتسوبق المنتجات والخدمات.(٢٩) - هدفت دراسة (دينا عساف،٢٠٢م) إلى التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وقد طبقت الدراسة على عينة ميدانية عشوائية بلغ قوامها (٢٠٠)، وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائي، كما أكدت على وجود علاقة ارتباطية طردية بين (مستوى الأداء المتوقع -مستوى الجهد المتوقع - مستوى التأثير الاجتماعي) من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين، وقد جاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة التي اعتمد عليها المؤثرون في إعلاناتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٢.٤ %، وقد جاء موقع (إنستجرام) في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي استخدامها المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٠.٦٪ ، تلاه (الفيس بوك) بنسبة ٢٧.٧٪، ثم(اليوتيوب) بنسبة ٢٥.١٪.(٢٠)

- اختبرت دراسة (F.Pedalino, A.L.Camerini,2022) العلاقة بين استخدام الإنستجرام كأحد أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً بين الفتيات والمراهقات (تصفح الملفات الشخصية للآخرين، والتعليق على مظهر الآخرين، ونشر الصور أو القصص الخاصة بالفرد) وصورة الجسد المثالية التي تمت مشاركتها على المنصة عن طريق المقارنة الاجتماعية مع أقران مقربين وأقران بعيدين ومؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على (٢٩١) مراهقة، ولقد أظهرت النتائج أن تصفح الإنستجرام كان مرتبطاً بمستويات أقل من تقدير الجسم ويعدم الرضا عن الجسد (أي تناقض صورة الجسد وعدم تقدير الجسم) بصورة أكبر مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وليس الأقران المقربين أو البعيدين، وسلطت النتائج الضوء إلى الحاجة لتدخلات الصحة العامة لزيادة الوعى حول ممارسات النشر للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ولتعزيز صورة الجسم الإيجابية بين الشابات المعرضات لعمليات المقارنة الاجتماعية. (٢١)

- في حين سعت دراسة (أسمي نوري صالح،٢٠٢١م): إلى الكشف عن أهم عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على سلوكيات المجتمع العراقي وعاداته، من خلال التطبيق على ٤٠٠ مفردة من فئات عمرية تمتد من ١٨ إلى ٥٠ سنة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة المتابعة للمشاهير وقد جاء المحتوى الإخباري والسياسي كأفضل المحتويات التي يتابعها الجمهور، وجاءت الشهرة كأول عناصر الجذب للمحتوى الإعلامي الذي يقدمونه، تلاها قوة شخصية المؤثرين وعقلهم ومنطقهم وبساطتهم، كما أكدت الدراسة أن المصداقية ونوع المحتوى من أهم عناصر الجذب لمتابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون. (٢٢)

- وتتاولت دراسة (حسام على سلامة، ٢٠١١م) تحديد أهم العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام، حيث اعتمدت الدراسة على نظرية التبادل الاجتماعي (التكلفة والمكاسب)، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاستمتاع والترفيه في مقدمة دوافع المتابعين للمؤثرين على الإنستجرام بنسبة ٢٠٪، وجاء (استقطع من الوقت الخاص بعلاقاتي الاجتماعية في الحياة المعتادة حتى أستطيع متابعة ما ينشره المؤثرون على الإنستجرام) في الترتيب الأول بوزن نسبي ٤٩,٤٤٪، كما جاءت (أن المواد التي يعرضها المؤثرون على الإنستجرام زادت من معرفتي بثقافات جديدة) في مقدمة المكاسب المعرفية لمتابعة المواد التي ينشرها المؤثر على الإنستجرام بوزن نسبي ٢٥,٧١٪، وعن مكاسب الولاء أن (تفاعل المؤثرين مع تعليقاتي يجعلني أكثر ميلاً إلى متابعتهم واستمرار متابعة المواد التي يقومون بنشرها) في الترتيب الأول بوزن نسبي ٢٥,٧٦٪، وأن الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثرين جعلني أثق فيما يقومون بنشره) في مقدمة مكاسب الثقة التي حققها جمهور المتابعين للمؤثرين على الإنستجرام بوزن نسبي ٢٠,٧٠٪، وأخيرًا جاءت (مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدراتي على التحليل نسبي ١٨٠٠٪، وأخيرًا جاءت (مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدراتي على التحليل والقد لمختلف الموضوعات) في مقدمة مكاسب الفاعلية الاجتماعية بوزن نسبي ٢٠,٧٠٪.

- وقد أوضحت دراسة (هيثم محمد يوسف يونس، ٢٠٢م) مدى حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يتابعونها بشكل دائم (٢٠٤٧٪)، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من الشباب (ذكورًا وإناتًا) من طلاب جامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية، وقد أكدت الدراسة أن إعلانات الملابس والأزياء جاءت في الترتيب الأول لقائمة المنتجات والخدمات المفضل متابعتها لدى الأفراد ثم إعلانات الأغذية والمأكولات، وتؤكد الدراسة أن مصداقية المؤثر تأتي في مقدمة عناصر جذب الشباب للتعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت الثقة في الترتيب الأول بالنسبة لأبعاد قياس المصداقية، ثم الجاذبية وأخيرًا بُعد الخبرة، وتؤكد النتائج أن استخدام المؤثرين في الإعلان عن العلامات التجارية للمنتجات والخدمات فكرة ووسيلة فعالة للتسوق والشراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. (١٤٠)

- وقد هدفت دراسة (macro influencers) والمؤثرين أصحاب العدد الأكبر من المتابعين (macro influencers) والمؤثرين أصحاب العدد الأكبر من المتابعين (micro influencers) وفاعليتهم في التسويق للمنتجات عبر أصحاب العدد الأقل من المتابعين (micro influencers) وفاعليتهم في التسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقييمات المستهلكين للمنتجات، وقد أظهرت النتائج: أن المستهلكين الذين تعرضوا لما يقدمه المؤثرون لديهم مستويات معرفة أكبر بالمنتج، وأن الترويج



المباشر للمنتجات زاد من النوايا الشرائية للمستهلكين مقارنة بالترويج غير المباشر من قبل المؤثرين. (٢٥)

- تناولت دراسة (حنان آمال العربي، ٢٠٢٠م) التعرف على مدى تأثير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك، بالتطبيق على عينة قوامها (٦٢) مفردة من متعاملي مؤسسة جازي حيث شمل أدوات التسويق بالمؤثرين (وسائل التواصل: الفيسبوك ، الإنستجرام، التويتر، اليوتيوب (وكذا مكونات الاتجاهات (المكون المعرفي ، المكون السلوكي ، المكون الشعوري)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين على مختلف مكونات اتجاهات متعاملي مؤسسة جازي. (٢٦)

(Samantha Kay, Rory Mulcahy& Joy Parkinson, 2020)حما هدفت دراسة – إلى التعرف على تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وفاعليتهم في تأييد المنتجات واستخدام المؤثرين أصحاب العدد الأكبر من المتابعين(macro influencers)والمؤثرين أصحاب العدد الأقل من المتابعين(micro influencers) في الإعلانات المحلية على تقييمات المستهلكين للمنتجات، وقد أظهرت النتائج: أن المستهلكين الذين تعرضوا لحالة المؤثرات الدقيقة أبلغوا عن مستويات أعلى من المعرفة بالمنتج ، وأن المستهلكين الذين تعرضوا لشرط الإفصاح التي أقرها المؤثرون عن رعايتهم للمنتج أفادوا أن المنتجات أكثر جاذبية ويكون لديهم مستويات أعلى من نوايا الشراء مقارنةً بالمنتجات التي لا يتم الكشف عن رعايتها من قبل المؤثرين. (٢٧)

- كما سعت دراسة (مي وليد سلامة، ٢٠٢٠م) إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي من خلال الاعتماد على نموذج مصداقية المصدر ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق، وذلك من خلال مسح عينة مكونة من (٤٠٠)مفردة من الشباب الجامعي السعودي، حيث توصلت الدراسة إلى زيادة نسبة الشراء الفعلى من قبل أفراد العينة بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، كما أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين. (٢٨)

- وسعت دراسة (محمد مصطفى محرم، ٢٠٠٠م) إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري عبر المؤثرين سواءً في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك دراسة سمات المؤثرين وتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة) جامعة القاهرة وجامعة سيناء والجامعة العربية المفتوحة فرع القاهرة والمعهد الكندي العالى للإعلام، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال ١٠مجموعات، وقد أسفرت نتائج الدراسة على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي Facebook و Instagram، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحسون بمتابعة عينه الدراسة في أحمد الغندور – حسام هيكل – أحمد حجاج..... وغيرهم، وتمثلت الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة، واستثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي، وتسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات – وربط المنتج بالمناسبات والأعياد – وجعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر)، وبالنسبة لتقييم الدراسة لهذا النمط التسويقي فرأت الأغلبية أن التسويق التأثيري أداة جديده تسويقيًا، في حين يري الأقلية أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يحقق مبيعات للعلامة التجارية. (٢٩)

- وتناولت (دراسة ياسمينة جواهرة، وطارق محمد على، ٢٠٠٠م) إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل اجتماعي ومحاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم، حيث اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من (١٢٠) مفردة من متابعي صفحة أميرة ريا عبر ال Instagram ، حيث جاء مجال الموضة والجمال في صدارة اهتمامات أفراد العينة فيما يقدمه المؤثرون يليها الثقافة والطبخ والديكور، كما كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين لديهم درجة عالية من الفضول يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقية لهؤلاء المؤثرين، كما جاءت طريقة الترويج غير المباشر للمنتجات التي يعرضها المؤثرون تعتبر أكثر فعالية مقارنة بطريقة الترويج المباشر. (١٠٠)

- سعت دراسة (شريف نافع إبراهيم، ٢٠١٩م) للتعرف على الأدوار الترويجية التي يقوم بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة المحتوى المقدم على منصاتهم الشخصية من خلال الاعتماد على نظريتي طيب مصداقية المصدر وكذلك نموذج(E. Fischer, A.R.)، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٥٠) من المؤثرين، وقد أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة طردية بين عوامل ظهور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى فاعلية المؤثر على تلك المواقع، كما ظهرت رغبة الشركات زيادة الاعتماد على المؤثرين من أجل تعظيم الاستفادة من تأثيرهم على المتابعين، ومن جانب آخر وفي ضوء عناصر نظرية مصداقية المصدر والمتعلقة بكون المؤثر يمكن النظر إليه باعتباره مصدرًا للثقة ويتمتع بالخبرة فإن نتائج العينة أثبتت أن المؤثرين يتمتعون بالعديد من الصفات، مثل: الجاذبية والإعجاب والشعور بالألفة والتشابه والتماثل معهم مما يزيد من معدل الاستجابة للنصائح التي يقدمها المؤثرون والتفاعل مع المنشورات إعجاباً وتعليقاً وإعادة للنشر. (١٠)

- هدفت دراسة (خالد الحريري، ٢٠١٩م)إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية، من خلال التطبيق على (٥٣٢) مفردة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج



الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرباضة والفن- المفضلين لدى أفراد العينة - هم أكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجاربة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت النتائج على وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (٢١).

- دراسة (مروي سعيد حامد، ٢٠١٨) استهدفت الدراسة التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، واستندت الدراسة على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على عينة عمدية من المستهلكين قوامها (٤٠٠)مفردة، حيث أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء Facebook في الترتيب الأول من بين المواقع التي يتابع من خلالها المبحوثون صفحات المؤثرين تلاه YouTube ثم ال Instagram ثم ثم Twitter وأخيرًا Google Plus، وقد أكدت النتائج على أن الدوافع الطقوسية تفوقت على الدوافع النفعية في دوافع متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء نمط إبداء الإعجاب من أكثر أنماط التفاعل شيوعًا مع صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت نتائج الدراسة على توافر أبعاد المصداقية لدى المؤثر (الخبرة والثقة والجاذبية) من وجهة نظر المبحوثين وكانت من أهم الأسباب التي تجعلهم يقبلون على متابعة صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط ذات إحصائية بين تعرض المستهلك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم، وكذلك وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر (الجاذبية-الثقة والخبرة) وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصرى. (٤٣)

- اهتمت دراسة (Chae,J.,2018) بدراسة المؤثرين الذين يعرضون حياتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث حللت الدراسة العملية النفسية التي يمكن من خلالها أن يؤثر استخدام الوسائط الاجتماعية وسمات الشخصية على مشاعر الجمهور من الإناث، وذلك من خلال إجراء مسح لعينة قوامها (٧٨٢) مفردة من مستخدمي الهواتف الذكية من الإناث في الفئة العمرية من ٢٠ –٣٩ عامًا، وتوصلت الدراسة إلى أن مشاعر الإناث تتشكل ناحية المؤثرين في إطار عدد من العوامل أهمها: جاذبية المحتوى التي يتم عرضه عبر المنصات الاجتماعية للمؤثرين وارتباط هذا المحتوى باهتماماتهن، وكذلك مدى ارتباطه بالمتغيرات والسمات الشخصية للفتيات وخاصة الثقة في النفس وتقدير الذات. (١٤١)

التعليق على الدراسات السابقة:

- يلاحظ أن الدراسات العربية والمصرية تناولت ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة في مجال الاتصالات التسويقية والإعلانات، وتناولت الأدوار التي يمكنهم القيام بها في البيئة التسويقية وقياس تأثيرهم في هذا المجال، في حين أهملت قياس التأثيرات الاجتماعية المترتبة على انتشار ظاهرة المؤثرين في الواقع اليومي لحياة رواد مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الشباب وصغار السن.
- لقد تعددت وتنوعت المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لتحقيق أهدافها البحثية، فكان الطبع الكمي من خلال الدراسات المسحية هو الأكثر استخداماً بهدف قياس واستطلاع اتجاهات الجمهور نحو المؤثرين، كما تنوعت أدوات وأساليب جمع البيانات من خلال الاستقصاء سواءً (ميداني أو البريدي أو الإلكتروني أو بالمقابلة)، كما تنوعت العينات بين العينات العشوائية والعمدية.
- يلاحظ افتقار الدراسات العديد من النقاط المتعلقة في التعرف على رصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين، وتحديد علاقات المؤثرين في متابعين وأنماط التفاعل بينهم.
- تناولت العديد من الدراسات فاعلية المؤثرين من خلال رصد لمجموعة من السمات الواجب توافرها في شخص المؤثر للقيام بدوره التأثيري مثل: (الشهرة والمصداقية والجاذبية والثقة ومدي تشابه ما يقدمه مع الحياة الواقعية).
- أغفلت الدراسات العربية والمصرية اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة (منصات صناع المحتوى) على الرغم من ارتفاع نسبة استخدام هذه المنصات.
- اتفقت نتائج الدراسات الخاصة بنظرية الشخص الثالث على صحة الفرض الإدراكي والسلوكي، بالإضافة إلى دور متغير إدراك المسافة الاجتماعية وبعض المتغيرات الديموغرافي في تحقيق فروض النظرية.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة الخاصة بنظريتي "تأثر الشخص الثالث" و"الواقع المدرك" في صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض العلمية للدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

يعد القرن الحادي والعشرون هو عصر وسائل التواصل الاجتماعي، ولقد أصبح تحديث مفهوم قادة الرأي أمراً ضرورياً في ظل التطورات التقنية والتكنولوجية المتسارعة والتي انعكست في ظهور مفهوم المؤثرين Influencers من صناع المحتوى الذين لهم قنوات إعلامية وحسابات شخصية على منصات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب والإنستجرام والتيك توك..... وغيرها، ينشرون من خلالها فيديوهات



لطريقة حياتهم ومقترحاتهم وأفكارهم، ومن اللافت للنظر أن جميعهم من الشباب وبتمتعون بقدر كبير من المصداقية والقبول وقد تخطى عدد متابعيهم جمهور بعض المؤسسات الإعلامية.

ومع التزايد المستمر لأعداد المؤثرين في مصر والعالم العربي في المجالات المختلفة كالموضة والكوميكس والطب والتنمية البشرية وغيرها يتزايد أعداد المتابعين لهم من الجمهور بصفة عامة والشباب بصفة خاصة، فيعيش الشباب بشكل شبه دائم مع محتويات مقاطع الفيديو من قبل المؤثرين، خاصة مع سهولة تكوين المحتوى المقروء والمسموع والمرئى وسرعة المشاركة والوصول إلى الجمهور الذي يشاركونه تجاريهم الشخصية بشكل مباشر، بالإضافة إلى حرية التعبير والتعليق تجاه ما يحدث في كل المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية دون قيود رقابية وبعيدًا عن برتوكولات وسائل الإعلام التقليدية، مما يزيد الجدل حول قوة تأثير (المؤثرين)على إدراكهم لواقعهم الاجتماعي بصورة مشابهة مع الواقع الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون، خاصة مع وجود اتجاهات نظرية حديثة تشير إلى أن الأفراد ينظرون إلى مضامين وسائل الإعلام باعتبارها أكثر تأثيرًا على الآخرين منها على أنفسهم.

فهذه الإشكالية حول الآثار المترتبة على تعرض الجمهور للمحتوي الإعلامي الذي يقدمه المؤثرون وخاصة الشباب، هوما دعا الباحثة لمحاولة الكشف عن مدي إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية من خلال "منهج التكامل المعرفي والتداخل النظري والمنهجي"، وذلك بالاعتماد على مدخلين نظربين متكاملين " تأثر الشخص الثالث" وهي من المداخل النظرية الحديثة نسبيًا التي تهتم بالجوانب النفسية والاجتماعية التي تؤثر على إدراك الفرد في تلقيه للمضامين، والتي تطرح سؤالاً كيف يفسر المتلقى تأثير المضامين الإعلامية الإيجابية والسلبية على نفسه وعلى غيره؟ وهوما يتناسب مع دراسات التلقى والاستخدام في الميديا الجديدة، وكذلك مدخل "الواقع المدرك من وسائل الإعلام" الذي يعد أحد أهم المداخل التي تهتم بالتأثير التراكمي لوسائل الإعلام، حيث تعد وسائل الإعلام وفق هذا المفهوم النافذة التي يطل منها الجمهور على الواقع وهوما يؤدي إلى تقارب إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي نتيجة التعرض لمضامين وسائل الإعلام.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من ...

- ١- حداثة ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتناولها بشكل كبير على صعيد الدراسات الأجنبية مقارنة بالدراسات العربية.
- ٢- التعرف على التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي لما يقدمه المؤثرون من مضامين عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن غالبية الدراسات التي تناولت دور المؤثرين في التسويق للماركات ومدى مصداقية إعلاناتهم، لذا تحاول الدراسة الحالية رصد

- المؤثرين كقادة رأي جدد، حيث فرضت مضامينهم نفسها على الواقع والحياة اليومية للشباب وتأثيرها على نظرتهم لواقعهم الاجتماعي المحيط بهم.
- ٣- ندرة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين إدراك الشباب لتأثيرات المضامين المقدمة بحسابات المؤثرين على الذات والآخرين في إطار نظرية الشخص الثالث.
- ٤- دراسة ظاهرة المؤثرين التي حققت انتشارًا واسعًا بين الجمهور والأوساط الشبابية بصفة خاصة، لذا وجب الانتباه لما يقدمه هؤلاء المؤثرون لشبابنا من مضامين ويتفاعلون معه يوميًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على أفكارهم وسلوكهم وقيمهم، مما قد يستوجب اتخاذ بعض الإجراءات الرقابية من الدولة أو الأسرة لمواجهة المضامين السلبية التي قد تنتشر عبر تلك الصفحات.

أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة للتعرف على "مدي إدراك الشباب الجامعي لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية"، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية:

- ١- الكشف عن مدى متابعة الشباب الجامعي لحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على نوعية المضامين التي يحرص الشباب على متابعتها بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٣- رصد أهم دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٤- التعرف على أبرز أسماء المؤثرين الذين يتابعهم الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي.
- و- قياس مستوى إدراك الشباب لتأثرهم بالمضامين المقدمة بحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- آ- الكشف عن مدي اعتقاد الشباب بتأثر كل من (سلوكهم الشخصي-سلوك أصدقائهم- سلوك
 الآخرين) بالمضامين المقدمة بحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٧- رصد اتجاهات الشباب نحو تأييد فرض الرقابة على المضامين المقدمة بحسابات المؤثرين عبر
 مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٨- قياس العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد فرض الرقابة على المضامين المقدمة بحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٩- قياس العلاقة بين إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة بحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على (أنفسهم أصدقائهم الآخرين) ومدركاتهم عن واقعهم الاجتماعي.



تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدي متابعة الشباب الجامعي لحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما نوعية المضامين التي يحرص الشباب على متابعتها على حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ٣- ما أهم دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ٤- ما أشكال تفاعل الشباب مع ما يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ٥- ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الشباب حسابات المؤثرين؟
 - ٦- ما أبرز أسماء المؤثرين التي يتابعها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ٧- ما أنماط استخدام الشباب لحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - $-\Lambda$ ما مدي المصداقية التي يتمتع بها المؤثرون لدى الشباب؟
- ٩- ما مدي اعتقاد الشباب بتأثر كل من (سلوكهم الشخصي-سلوك أصدقائهم- سلوك الآخرين) بالمضامين المقدمة بحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لواقعهم الاجتماعي.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب لواقعهم الاجتماعي المقدم بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي إدراكهم لتأثيرها على أصدقائهم وعلى الآخرين.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وادراكهم لواقعهم الاجتماعي.
 - ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين باختلاف النوع.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب لتأثيرات المضامين المقدمة بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم وعلى أصدقائهم والآخرين باختلاف النوع.
- ٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الشباب للمضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومدي تأييدهم لفرض رقابة عليه.
- ٧- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة لدى الشياب فيما يقدم بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي إدراكهم لتأثيرات هذه المضامين على أنفسهم وأصدقائهم والآخرين.

الإطار النظري:

* نظربة الشخص الثالث "تأثربة الآخربن":

تعتمد الدراسة على نظرية تأثر الشخص الثالث Third Person Effect التي طرح فكرتها الرئيسية عالم الاجتماع الألماني "فيليب دافيسون Philips Davison" مع بداية الثمانينيات من القرن الماضي، حيث قدم فرضية مفادها أن هناك فجوة إدراكية لدى أفراد الجمهور في اعتقادهم عن تأثيرات وسائل الإعلام عليهم وعلى غيرهم، حيث أنهم يعتقدون بعدم وجود تأثير كبير عليهم وعلى أقرانهم الذين يشبهونهم عكس بقية الأفراد الذين لا يشبهونهم وهوما أطلق عليه "دافسون" "تأثر الشخص الثالث". (٥٠٠)

وينظر بعض الباحثين إلى هذه النظرية باعتبارها منظورًا مبتكرًا في دراسات الرأي العام وأن فروضها تعد مدخلاً رئيسيًا لقياس تأثيرات وسائل الإعلام، (٢١) حيث صنفت مؤخرًا كواحدة من نظريات الاتصال الأكثر قوة في القرن الحادي والعشرين، نظراً لاعتمادها على المنظور الإدراكي والاهتمام بالرأي العام المعديد بدلاً من الرأي العام الفعلي، لأن الأفراد يعتمدون على إدراكهم لآراء الآخرين في القيام بالعديد من السلوكيات، كما أنها تقدم نموذجاً تفسيرياً للعلاقة بين واضعي السياسات وكلٍ من المحتوى الإعلامي والجمهور العام.

وتقوم هذه النظرية على فرضين رئيسين:

۱- الفرض الادراكي: ويشير إلى أن الأفراد يتوقعون أن الاتصال سيكون له تأثير على الآخرين مقارنة بأنفسهم أي أن التأثير الأكبر لوسائل الإعلام لن يكون على Me أو عليك You ولكن عليهم Them وهم الشخص الثالث. (۲۶)

يمكن صياغة الفرض الإدراكي لاختبار صحته كما يلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الأفراد لتأثيرات وسائل الإعلام على الذات من ناحية وعلى الآخرين من ناحية أخرى، بحيث ينسب الأفراد التأثير الأكبر على الآخرين مقارنة بأنفسهم. (^4)

Y - الفرض السلوكي: يشير الفرض السلوكي إلى أن اعتقاد الأفراد أن الآخرين أكثر تأثرًا بالرسالة الإعلامية مقارنة بهم سيدفعهم إلى المطالبة بوضع قيود أو فرض الرقابة على المضامين الإعلامية التي يعتقدون أنها ضارة على الآخرين، أولها تأثيرات سلبية على الآخرين، ويأتي الفرض السلوكي الذي يتجسد غالباً في تأييد فرض قيود على مضامين وسائل الإعلام ومراقبتها كشكل من أشكال التدخل الأبوي الذي يقوم على وجود رقيب يعمل لحماية الآخرين من الآثار السلبية للمضامين الإعلامية. (٩٤)

ويمكن صياغة الفرض السلوكي بشكل أمبيرقي لاختبار صحته كما يلي: الأشخاص الذين يدركون فجوة أكبر بين تأثيرات وسائل الإعلام على أنفسهم وعلى الآخرين سيميلون إلى اتخاذ سلوك حيال تلك الظاهرة

محل البحث، أي توجد علاقة ارتباطية طردية بين الفجوة الإدراكية واتخاذ سلوك أو إجراء من قبل المبحوثين. (٥٠)

* العوامل الوسيطة المؤثرة في الشخص الثالث:

هناك العديد من العوامل الوسيطة التي تؤثر في مدى تأثر الشخص الثالث ومنها: (١٥)

- عوامل تتعلق بالمصدر (تحيز المصدر ودرجة الثقة به): تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن الفجوة الادارية تزداد حينما يتم النظر إلى مصدر الرسالة على أنه متحيز بشكل سلبي لموضوع معين أو أنه غير أهل الثقة به والعكس صحيح.
- المتغيرات والعوامل الخاصة بالرسالة (موضوع الرسالة ومدى قبولها اجتماعيًا) لقد ركزت نظرية تأثيرية الآخرين على الرسائل والمضامين التي لها نتائج سلبية أو ضارة أو غير مرغوبة اجتماعيًا مثل: مواد العنف، أفلام العري، البرامج الجنسية، الإعلانات السياسية السلبية، وتغطية أخبار الفضائح....، وقد أكدت النظرية أن المضمون السلبي الغير مقبول اجتماعيًا قد يزيد من اتساع الفجوة الإدراكية بين تأثيرية الذات والآخرين في حين أن المضمون الإيجابي المقبول اجتماعيًا قد يلغي ويضيق هذه الفجوة أوقد يعكس الفرض الإدراكي.
 - المتغيرات والعوامل المتعلقة بالمستقبل (الجمهور)..
- مستوى الاهتمام/ المعرفة (الاستغراق في القضية): أن اهتمام الأفراد بموضوعات يكسبهم كماً **−**∫ كبيراً من المعلومات حولها، ويجعلهم يعتقدون بأنهم أكثر خبرة ومعرفة من غيرهم، فيدرك الأفراد أن الآخرين من الأقل لمعرفة أكثر عرضة للتأثر بوسائل الإعلام.
- مستوى المعرفة (مستوى التعليم): إن الفجوة الإدراكية بين تأثيرية الأنا والآخرين تزداد لدى الأفراد الأكثر تعليماً، حيث يعتبرون أنفسهم جماعة الصفوة بسبب تعلمهم، ومن ثم فإنهم يعتقدون أنهم أقل تأثراً بوسائل الإعلام مقارنة بالآخرين.
- ج- المسافة الاجتماعية يشير مفهوم المسافة الاجتماعية إلى الطريقة التي من خلالها يحدد الفرد موقع أقرانه عندما يقوم بعملية المقارنة، ويعتبر هذا عاملاً من العوامل الأساسية في حدوث تأثر الشخص الثالث، حيث كلما زادت المسافة الاجتماعية المدركة بين الذات والآخربن يزبد تأثير الشخص الثالث، فالأفراد عادة ما يتشابهون مع أعضاء جماعاتهم عن أعضاء الجماعات الأخرى.

** المؤثرون:

تعد ظاهرة المؤثرين من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً، فهم الذين يخوضون تجارب حياتية وينقلونها بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو، كما يساهمون في تسويق السلع والخدمات حيث ساهموا في تسويق ٣,٧ مليون إعلان في عام ٢٠١٨م بزيادة ٤٣٪ من حجم تسويقهم في العام الأسبق، هذا إلى جانب عدد إضافي هائل من المواد التي يروجون لها من دون أن تظهر كمواد إعلانية وهذا الحجم مرشح لأن يصل إلى ٦٠٨ مليون عام ٢٠٢٨.(٢٥) ومفهوم المؤثر ليس جديدًا كليًا حيث كان المصطلح يطلق على القياديين وصناع الرأي في مختلف الاختصاصات، إلا أنه مع ظهور الشبكة العنكبوتية في عام ١٩٩١م بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل ساهم في بناء علاقات بين الجمهور وأفراد لم يلتقوا بهم إلا في العالم الافتراضي، مما حول صفة المؤثر في عصر التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد إلى مهنة تدر عائدات مالية خيالية.

ومع انضمام المستخدمين إلى مجتمعات افتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ففي عام ٢٠٠٤م بدأ مؤسس شركة Mind Com والتي تحمل اسم "IZEA" شبكة (Blog Star) والتي تعد أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق. (٥٠)

ولقد أصبح المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي يلعبون دورًا كبيراً في التأثير على توجهات أفراد المجتمع ليس فقط في مجال السلع والتجارة، بل قد يمتد في مختلف الأنشطة السياسية والاجتماعية والبيئية وكافة مظاهر الحياة اليومية.

أنواع المؤثرين:

المؤثر هو الشخص الذي يتابعه ملايين من الجمهور وبحد أدنى عشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتوقف قوة تأثير المؤثرين وفقًا لعدد المتابعين لهم على شبكات التواصل الاجتماعى فهناك: (١٠٠)

- 1- المؤثرون محدودو التأثير (Nano): لديهم جمهور صغير نسبيًا على مواقع التواصل الاجتماعي وخبراتهم قليلة وبتراوح عدد المتابعين لهم من ١٠٠٠٠ إلى ١٠,٠٠٠ متابع.
- ۲- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro): لديهم نسبة متابعة أكثر بقليل من الفئة الأولى
 ولديهم بعض الخبرات ويتراوح عدد المتابعين لهم بين ١٠,٠٠٠ متابع إلى ٥٠,٠٠٠ متابع.
- ٣- المؤثرون متوسطو التأثير (Mid): هو النوع الماهر في التعامل مع مجال تخصصه ويتراوح
 عدد المتابعين له بين ٥٠,٠٠٠ إلى ٥٠,٠٠٠ متابع.
- ٤-المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro): هذا النوع يتمتع بالكفاءة العالية ويعد محترفًا في مجاله ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم بين ٥٠,٠٠٠ إلى ١,٠٠٠,٠٠٠ متابع.
- - المؤثرون المشاهير (Mega): وهي الفئة ذات التأثير العالي جدًا، وهم من لديهم أكثر من المؤثرون المشاهير (المؤثرون المشاهير المؤثرون محترفين جدًا في مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضمن هذا النوع (المطربين والممثلين والرياضيين وعارضي الأزياء والموضة ...الخ)

- خصائص المؤثربن:

المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي هم مجموعة من المبدعين وصناع المحتوى الذين يتواصلون اجتماعيًا مع أعداد كبيرة من الجماهير المتابعين لهم على حساباتهم عبر مواقع التواصل



الاجتماعي، مما يجعلهم قادرين على التأثير في هذا القطاع الكبير من المتابعين، ولكي يستطيع المؤثر إكساب الجمهور أشكالاً جديدة من السلوك نتيجة للتعرض للمحتوي الذي يقدمه لابد أن يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تساعده على القيام بذلك منها: (٥٥)

- ١- المؤثر خبير: مختص في مجال نشاطه فقد يكون سفيرًا أو قائد رأى، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه ونظرته بطريقة مفصلة وبمصداقية.
- ۲- المؤثر هو صانع محتوى: وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست (Podcast) والفيديو ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- المؤثر ذو شخصية فربدة من نوعها: وذلك لأن الابتكار والتنوع ومواكبة كل ما هو جديد والشغف والمصداقية والقيادة هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص العاديين.
- ٤- لديه مجتمع، فقوة المؤثر ليست دائمًا حسب عدد المتابعين وكبر حجم المجتمع فالأهم هو كسب مجتمع يشترك واياه نفس الاهتمامات والمواضيع فقيمة المؤثر تأتى من حجم تفاعل متابعيه.
 - ٥- هم أشخاص رقميون نظراً لتواجدهم بصفة مستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ومن العناصر السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص التي لابد أن تتوافر في المؤثرين:

١ -قوة شخصية المؤثرين وقدرتهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات متابعيهم.

- ٢- يمتلك المؤثرون قاعدة جماهيرية واسعة تضم عددًا كبيرًا من المتابعين.
 - ٣- قيام المؤثرين بتقديم محتوي هادف وقيم.
- ٤- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط معيشتهم.
- ٥- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم لمحاولة جذب متابعيهم أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعوهم.

لقد وفرت منصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للمؤثرين للتواصل الجماهيري وتوظيف تقنيات تلك الشبكات بما يسهم في وصول الرسالة الاتصالية بشكل مباشر إلى المستخدمين، وبما يحقق أغراض المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذي يتم من خلال مجموعة عوامل هي:(٥١)

- ١- التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا الآنية وما يحدث من وقائع وأحداث كما يحدث في غرف الحوار، أو الدخول مع الجمهور في حوارات الرأي التي تزرع أو تفند قناعات وأفكار معىنة.
- ٢- غرس الصور الذهنية الإيجابية في مخيلة الجمهور عنهم شخصياً، أوعن الجهة التي يعملون لحسابها أوفى تصحيح الصور السلبية السابقة.
- ٣– غرس الأفكار والقيم والثقافات الجديدة وتحقيق عنصر المكافأة المتخيلة في أذهان الجمهور فيما لو اقتنعوا بذلك.

- 3- عرض المميزات والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات التي يروّجون لها، واستخدام الأساليب الإقناعية والاستمالات العاطفية والعقلانية، واستمالات التخويف لغرض اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة.
- ٥- استخدام أساليب الخداع والإغواء والتفاوض والتمويه في عملية تخلط بين ما هو عاطفي ذو مسحة إنسانية وما هو اجتماعي أو ربحي، من خلال مفاهيم كثيرة مثل المسؤولية الاجتماعية أو المشاركة العاطفية والوجدانية وذلك لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور.

نوع ومنهج الدراسة:

في إطار التكامل المنهجي تعتمد الدراسة على:

- 1- المنهج الوصفي باستخدام المسح الإعلامي في جمع وتصنيف وتحليل البيانات والربط بينها، وذلك من خلال مسح لآراء عينة من شباب الجامعات للكشف عن مدي إدراكهم لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم والآخرين وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية في ضوء نظرية تأثيرية الآخرين.
- Y- المنهج المقارن: وتعتمد الدراسة عليه في المقارنة بين أنماط ودوافع استخدامات الشباب الجامعي لحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك المقارنة بين مستويات إدراكهم لتأثيرات المضامين المقدمة على تلك الحسابات وفقًا للمتغيرات الديموغرافية(النوع)، وذلك في ضوء المقارنة بين مستويات إدراكهم لتأثيرية تلك المضامين على أنفسهم وأصدقائهم والآخرين.

مصطلحات الدراسة:

- المؤثرون الاجتماعيون: أو صناع المحتوى هم الأشخاص الذين يتابعهم عدة ملايين، وبحد أدنى

 ۱۰ آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، وهم أشخاص عاديون يشاركون تجاربهم
 الحياتية وينقلونها بالكلمة أو في الصورة أو الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل: الفيس
 بوك واليوتيوب والإنستجرام وتويتر، ولصدقهم وقوتهم وتفردهم يؤثرون في نفوس الجمهور
 فيتابعونهم.
- تأثيرية المضامين على أنفسهم والآخرين: تستمد هذه الدراسة أساسها النظري من نموذج تأثيرية الآخرين التي وضعها عالم الاجتماع الألماني (فيلبيس دافيسون) والتي تعد مدخلًا رئيسيًا لقياس تأثيرات وسائل الإعلام، حيث تؤكد على أن مدركات الأفراد ومفاهيمهم عن الأحداث له الكثير من الأهمية بالنسبة لتكوين رأي عام، كما تفترض أن كثيرًا من تصرفات الأفراد السياسية والاجتماعية هي نتاج لمدركاتهم عن الواقع وافتراضاتهم عن البيئة الاتصالية ولطريقة بنائهم للأحداث السياسية والاجتماعية.
 - الشباب: الشباب الجامعي من سن ٢١:١٨ عامًا، وهي تقابل مرحلة الدراسة الجامعية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي من الذكور والإناث ممن تتراوح أعمارهم بين (٢١:١٨)عامًا.

وقد طبقت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي من طلاب جامعة بورسعيد، وقد تم اختيار العينة بالأسلوب غير الاحتمالي عن طريق العينة الشبكية (كرة الثلج)، حيث يساعد هذا الأسلوب من العينات في تحقيق الوصول إلى المبحوثين بصورة أسرع وأيسر، حيث تم إرسال استمارة الاستبيان الإلكترونية لمجموعة من الشباب الجامعي عبر حساباتهم على ال Facebook وال WhatsApp وطُلب منهم إرسالها لأصدقائهم، وكذلك التنسيق مع إدارات رعاية الطلاب بالكليات، حيث قاموا بإرسالها لطلاب كلياتهم ممن تتراوح أعمارهم بين(٢١:١٨)عامًا، حيث بلغت العينة(٣٧٤)مفردة ممن أجابوا على الاستبيان الإلكتروني عبر Forms Google.

توزيع عينة الدراسة من شباب جامعة بوررسعيد وفقًا للمتغيرات الديموجرافية

%	<u> </u>	المتغيرات الديمجرافية		
65.5	255	أنثى	النوع	
34.5	129	نکر		
21.1	79	طب		
15	56	تجارة		
13.6	51	صيدلة		
8.6	32	تربية رياضية		
72	27	تربية نوعية		
7	26	هندسة	الكلية	
5.6	21	تربية		
4.8	18	الطفولة المبكرة		
4.8	18	حقوق		
4.5	17	علوم		
4.5	17	آداب		
3.2	12	تكنولوجيا الادارة ونظم المعلومات		
100	374	إجمالي العينة		

أدوات جمع البيانات:

تتمثل أدوات جمع البيانات في استمارة الاستبيان الإلكتروني وهي التي تعتبر الأداة الأكثر ملاءمة لمستخدمي الإعلام الرقمي وتعتبر الطريقة المثلى لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية من أجل التحقق من فروض الدراسة والتساؤلات، وقد اشتملت على:

- ١- أسئلة لقياس معدل ودوافع تعرض الشباب الجامعي لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (مكون من ١٦ عبارة).
 - ٢- مقياس للتعرف على أهم المعايير التي يجب توافرها لدى المؤثرين (مكون من ٨ عبارات).

- ٣- مقياس للاستدلال على درجة الثقة التي يوليها الشباب الجامعي لما يعرضه المؤثرون على صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي (مكون من ٨ عبارات).
- ٤- مقياس للتعرف على مدي إدراك الشباب الجامعي لواقعية المضمون المقدم على حسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مكون من ٩عبارات).
- ٥- مقياس للاستدلال على إدراك الشباب لتأثيرات المحتوى المقدم على حسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم وأصدقائهم والآخرين (مكون من ٢٥ عبارة يتضمن ١٣ عبارة لقياس التأثيرات الإيجابية، و ١٢ عبارة لقياس التأثيرات السلبية).

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (٢) مدى تعرض الشباب المبحوثين والأصدقاء والأخرين لصفحات المؤثرين (مشاهير السوشيال ميديا) على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

المبحوثين أن	المبحوثين أنفسهم		الأصدقاء		الآخرين	
مدى التعرض	ك	%	ڬ	%	ك	%
دائمًا 151	151	40.4	178	47.6	217	58.0
أحيانًا 199	199	53.2	174	46.5	129	34.5
يوجد تعرض على الإطلاق 24	24	6.4	22	5.9	28	7.5
الاجمالي 374	374	100	374	100	374	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء مستوى تعرض الشباب لصفحات المؤثرين (مشاهير السوشيال ميديا) على مواقع التواصل الاجتماعي (أحيانًا) في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٢٪، ثم في الترتيب الثاني (دائمًا) بنسبة ٤٠.٤٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (لا أتعرض على الإطلاق) بنسبة ٤٠٤٪.

بينما جاء مستوى تعرض الأصدقاء من وجهة نظر المبحوثين، في الترتيب الأول (دائمًا) بنسبة ٢٧٠٦٪، ثم في الترتيب الثاني (أحيانًا) بنسبة ٢٠٠٥٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (لا يتعرضون على الإطلاق) بنسبة ٥٠٩٪.

في حين جاء مستوى تعرض الآخرين من وجهة نظر المبحوثين في الترتيب الأول (دائمًا) بنسبة ٥٨٪، ثم في الترتيب الثاني (أحيانًا) بنسبة ٣٤.٥٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (لا يتعرضون على الإطلاق) بنسبة ٧٠٠٪.

وهوما يشير إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بين الشباب وأصدقائهم والآخرين، وهوما يمكن تفسيره بزيادة استخدام الشباب للهواتف الذكية وتوافر خدمات الإنترنت وتطبيقاته، وهوما يتفق مع دراسة (مروي السعيد حامد، ٢٠١٩).



جدول (۳) مدى انتظام الشباب في متأبعة صفحات المؤثرين

		#
%	<u>5</u> *	مدى انتظام المتابعة
45.4	159	من ٦-٩ ساعات
31.4	110	من ۳-۲ ساعات
23.1	81	أكثر من ٩ ساعات
100	350	الاجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن جاء معدل متابعة الشباب لصفحات المؤثرين على السوشيال ميديا (من ٦-٩ ساعات) في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٤٪، ثم في الترتيب الثاني (من ٣-٦ ساعات) بنسبة ٣١.٤٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (أكثر من ٩ساعات) بنسبة ٢٣.١٪، وهوما يشير إلى بروز ظاهرة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد متابعيها مع مرور الوقت وهوما أكدته دراسة (أسمى نوري صالح، ٢٠١٧م).

جدول (٤) أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب المبحوثين في متابعة المؤثرين (أكثر من بديل) ن = ٣٥٠

		3 (-2.13 3)
%	<u> </u>	الوسيلة
54.3	190	إنستجرام
52.9	185	الفيس بوك
42.0	147	اليوتيوب
22.3	78	النيك نوك
7.7	27	تويتر

جاء موقع (إنستجرام) في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب في متابعة المؤثرين بنسبة ٥٤.٣٪ ، ثم في الترتيب الثاني (الفيس بوك) بنسبة ٥٢.٩٪ ، وفي الترتيب الثالث (اليوتيوب) بنسبة ٤٢٪ ، ثم في الترتيب الرابع (التيك توك) بنسبة ٢٢.٣٪، وفي الترتيب الخامس والأخير (تويتر) بنسبة ٧.٧٪، وهوما يتفق مع دراسة (رانيا رمزي، ٢٠٢٢م) ، (دينا عساف، ٢٠ ٢ م) مما يوضح أهمية الإنستجرام كتطبيق مجاني يحظى بعدد كبير من المتابعين في مختلف الفئات العمربة وبتعاظم نسب استخدامه بين المؤثرين والمشاهير وقادة الرأى لما له من قدرة كبيرة على التأثير على الآخرين ، لما يتيحه من مشاركة للأفكار والمشاعر من خلال تبادل الصور، حيث يمنح المستخدمين إمكانية التقاط الصور وتصوير مقاطع الفيديو ثم مشاركتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وهو ما يختلف مع ما توصلت له دراسة (أسمى نوري، ٢٠٢١) حيث جاء اليوتيوب في الترتيب الأول ثم الفيس بوك في الترتيب الثاني، ثم الإنستجرام في الترتيب الثالث ثم جاء اختيار استخدام (كل المواقع) في الترتيب الرابع، حيث تبين أن ١١٥ مبحوثًا من أصل ٤٠٠ مبحوث بنسبة ٢٨.٧٥٪ يستخدمون جميع هذه المواقع، وهو ما لا يعد اختلافاً نظراً لتشابه وسائل التواصل الاجتماعي في الهدف وطبيعة الاستخدام وبمكن إرجاع ذلك الاختلاف إلى التفضيلات الفردية للمستخدم.

جدول (٥) عدد المؤثرين (المشاهير) الذين يتابع الشباب المبحوثين حساباتهم

	, -	C. F. C. (G.) C. G. G.
%	শ্র	عدد المؤثرين
40.9	143	من ۱ إلى أقل من ٦
32.9	115	أكثر من ١٠
26.3	92	من ٦ لأقل من ١٠
100	350	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن جاء عدد المؤثرين الذين يتابع الشباب حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول (من ١ إلى أقل من ٦) بنسبة ٤٠٠٩٪، ثم في الترتيب الثاني (أكثر من ١) بنسبة ٣٠٠٪، وهو ما يؤكد (من ٦ لأقل من ١٠) بنسبة ٣٠٠٪، وهو ما يؤكد على انتشار ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحوا من أهم عناصر الجذب التي يمكن اللجوء إليها في مختلف المجالات سواءً في القضايا الإنسانية أو الاجتماعية أو في الموضة أو لأسباب إعلانية أو تسويقية.

جدول (٦) أهم المؤثرين الذين يحرص الشباب على متابعتهم (أكثر من بديل) ن = ٣٥٠

%	ك	المؤثرين	%	শ্র	المؤثرين
14.9	52	أنس وأصالة	66.6	233	أحمد الغندور (الدحيح)
13.1	46	أحمد أبوزيد	58.0	203	القيصر
12.9	45	حسام هیکل	38.0	133	أحمد سمير (ايجيكولوجي)
9.4	33	عمر عبد الرحيم	35.7	125	مایکل راشد (الزتونة)
9.1	32	أندروا أشرف (سفير الشغل)	34.3	120	ايمان الإمام (الاسبتالية)
8.6	30	أحمد حسن وزينب	30.3	106	هیکل توینز (حسن وحسین)
2.6	9	مصطفى حسني	24.9	87	حليم وأمل
2	7	يوسف عماد	24.3	85	إي إس تيوب (EStube)
1.4	5	ريم وبربري	24.3	85	نور ستارز
0.8	3	جرجس ورامي	16.9	59	حمدي ووفاء
0.6	2	عمر السنباري	15.7	55	يحيي رضوان

كشفت نتائج الجدول السابق عن أكثر (٢٢) مؤثر متابعة من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة، حيث جاءت تلك النتائج متقاربة ومتشابهة إلى حد كبير مع الاستفتاءات التي أجرتها ونشرتها المواقع الإلكترونية المختلفة، ومنها: (دلوفينوس،٢٠١٨م)($^{(\circ)}$ ، ، $^{(ov)}$ ، ، $^{(ov)}$ ، (رانيا رمزي،٢٠٢٠م):

*فلقد احتل (أحمد الغندور - الدحيح) مقدمة المؤثرين الذين يتابعهم الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٦.٦٪، درس علم الأحياء في كلية العلوم في الجامعة الأمريكية بالقاهرة، ويقدم المحتوى العلمي والتاريخي بشكل بسيط وكوميدي، يتابع الغندور أكثر من ٢ مليون متابع على السوشيال



ميديا، أنشأ قناته «الدحيح» على موقع يوتيوب عام ٢٠١٤م، أدرج اسم الغندور في قائمة الأشخاص الأكثر تأثيرًا في العالم العربي لعام ٢٠١٨م، واختير من قبل مركز الشباب العربي في قائمة "روّاد الشباب العربي" لأكثر الشباب المؤثرين في الإعلام وهي قائمة تتضمن "مجموعة من الشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم الـ ٣٥ عامًا من مختلف الدول العربية.

*وجاء في الترتيب الثاني (أحمد ياسر - القيصر) بنسبة ٥٨٪، بدأ في موقع يوتيوب عندما كان في عمر ١٣ عامًا، وأنشأ صفحة خاصة وجمع ألفي مشترك بصعوبة وبعد ذلك تم غلق القناة الخاصة به، ولكنه أصبح الآن من مشاهير السوشيال ميديا، لديه ١١ مليون متابع على تيك توك، حيث بدأ فيه مبكرًا وجمع عددًا كبيرًا من المشتركين.

وفي الترتيب الثالث (أحمد سمير - إيجيكولوجي) بنسبة (٣٨٪) معيد في الهندسة الميكانيكية في الجامعة الأمريكية بالقاهرة، يقدم محتوى متنوعًا بين النصائح الشخصية والنفسية والعلمية وحتى الفلسفية ويناقش بعض الموضوعات كالذكاء الاصطناعي وأكاذيب التاريخ والأمراض النفسية وعجائب الفيزياء، بطريقة مبسطة وممتعة، ولديه أكثر من مليون متابع على يوتيوب فقط. .

وفي الترتيب الرابع جاء اليوتيوبر الشهير (مايكل راشد- الزتونة) بنسبة ٣٥.٧٪، هو شاب مصري تخرج في كلية الصيدلة وعمل بشركات أدوية عديدة لكنه لم يجد نفسه في هذا العمل. فقرر أن يترك مجال الصيدلة ويتفرغ للعمل الذي يحبه وهو القراءة وتلخيص الكتب على اليوتيوب، وكانت البداية من "برنامج الزبونة" لتلخيص الكتب، وفي أولى الحلقات قدم للمشاهدين كتاب "العادات السبع للناس الأكثر فاعلية"، وواصل مشواره حتى وصل عدد المشتركين بقناته على اليوتيوب نحو مليون و ٦٣ ألف مشترك.

وجاءت في الترتيب الخامس (إيمان الإمام-الاسبتالية) بنسبة ٣٤.٣٪، وهي طبيبة مصرية درست الطب في جامعة المنصورة قامت بتأسيس قناة على اليوتيوب لتقديم محتوى طبي مختلف لشرح وتوعية الناس بالأمراض النادرة تُعرف القناة باسم " الاسبتالية"، وقد حققت القناة نجاحًا كبيرًا، حيثُ وصل عدد المتابعين للقناة إلى نحو مليون مشترك، كما أختيرت القناة عام ٢٠١٦م كواحدة من أفضل القنوات التي تقدم محتوى هادفًا من بين ٣٦٠ قناة على اليوتيوب، بالإضافة إلى قيامها بنشر العديد من الأبحاث والتقارير الطبية على موقع الوبكيبيديا.

وجاء في الترتيب السادس (هيكل توينز (حسن وحسين)) بنسبة ٣٠٠٣٪، ثم في الترتيب السابع (حليم وأمل) بنسبة ٢٤.٩٪، وفي الترتيب الثامن كل من (إي إس تيوب (EStube)) و(نور ستارز) بنسبة ٢٤.٣٪، وفي الترتيب التاسع(حمدي ووفاء) بنسبة ١٦.٩٪، وجاء في الترتيب العاشر (يحيي رضوان) بنسبة ١٥.٧٪، وجاء في الترتيب الحادي عشر (أنس وأصالة) بنسبة ١٤.٩٪، ثم في الترتيب الثاني عشر (أحمد أبوزيد) بنسبة ١٣٠١٪، وفي الترتيب الثالث عشر (حسام هيكل) بنسبة ١٢٠٩٪، وفي الترتيب الرابع عشر (عمر عبد الرحيم) بنسبة ٩٠٤٪، وجاء في الترتيب الخامس عشر (أندروا أشرف (سفير الشغل)) بنسبة ٩٠١٪، وجاء في الترتيب السادس عشر (أحمد حسن وزينب)بنسبة ٨٠٦٪، ثم في الترتيب السابع عشر (مصطفى حسني) بنسبة ٢.٦٪، وفي الترتيب الثامن عشر (يوسف عماد) بنسبة ٢٪، وفي الترتيب العشرين (جرجس ورامي) بنسبة ١٠٤٪، وجاء في الترتيب العشرين (جرجس ورامي) بنسبة ٨٠٠٪، وجاء في الترتيب الحادي والعشرين والأخير (عمر السنباري) بنسبة ٢٠٠٪.

ويلاحظ من الجدول السابق ارتفاع نسبة المتابعة للمؤثرين الذين يقدمون محتوى هادفًا وهو ما يؤكد أن سر النجاح والحصول على المتابعين هو المحتوى الجيد والهادف، بالإضافة إلى الروح الإيجابية أثناء مشاركتهم المحتوى ومشاركاتهم الفعالة في الفعاليات الاجتماعية والمناسبات المتخصصة على أرض الواقع، مما يؤهلهم ليكونوا مؤثرين ومشاهير في عالم السوشيال ميديا المزدحم.

جدول (٧) طريقة تعرف الشباب المبحوثين على المؤثرين الذين يتابعهم (أكثر من بديل) ن = ٣٥٠

%	শ্ৰ	طريقة التعرف على المؤثرين
54.0	189	شاهدت مقطع له منشور على اليوتيوب
49.4	173	ظهر لي من خلال البحث عن الموضوعات التي اهتم بها
38.3	134	مشاركة من أحد الأصدقاء
36.0	126	الأعلى مشاهدة (تريند)
29.4	103	من خلال مقاطع فيديو على النيك توك
26.6	93	عبر حسابه على الفيس بوك
25.7	90	بناء على ترجيحات وتشابه مع حسابات أخري

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت في مقدمة طرق تعرف الشباب المبحوثين على المؤثرين الذين يتابعهم (مشاهدة مقطع لهم منشور على اليوتيوب) في الترتيب الأول بنسبة ٥٤٪ من إجمالي عينة المبحوثين، ثم في الترتيب الثاني (ظهر لي من خلال البحث عن الموضوعات التي اهتم بها) بنسبة ٤.٤٤٪، وفي الترتيب الثالث عن طريق (مشاركة من أحد الأصدقاء) بنسبة ٣٨٠٪، ثم في الترتيب الرابع (الأعلى مشاهدة (تريند)) بنسبة ٣٦٪، وجاء في الترتيب الخامس (من خلال مقاطع فيديو على التيك توك) بنسبة ٢٩٠٪، وجاء في الترتيب السادس (عبر حسابه على الفيس بوك) بنسبة فيديو على الترتيب السابع والأخير (بناءً على ترجيحات وتشابه مع حسابات أخري) بنسبة ٢٦٠٪،

جدول (۸) أهم الموضوعات التي يحرص الشباب على متابعتها على حسابات المؤثرين (المشاهير) (أكثر من بديل) ن = ٣٥٠

%	শ্ৰ	الموضوعات
60.3	211	موضوعات تتعلق بالأحداث التي تدور في المجتمع
58.0	203	موضوعات تتعلق بسلوكيات المجتمع وأفكاره
53.4	187	التفاصيل الحياتية للمؤثر (المشهور) نفسه
52.3	183	موضوعات علمية وطبية
50.6	177	السفر والرحلات
45.4	159	التحفيز والتنمية البشرية
45.1	158	الأزياء والموضة
44.9	157	الخصومات على السلع والمنتجات
42.6	149	مناقشات وتعليقات المتابعين حول مايقوم المؤثر (المشهور) نفسه بنشره على حساباته
42.6	149	العناية بالبشرة والجسم والماكياج
36.9	129	الصور والمناظر الجميلة
35.1	123	وصفات الطهي
29.4	103	التكنولوجيا
23.1	81	المواقف الطريفة
9.7	34	القصص والحكايات
8.6	30	أنماط الحياة

جاءت (الموضوعات التي تتعلق بالأحداث التي تدور في المجتمع) في مقدمة الموضوعات التي يحرص الشباب على متابعتها على حسابات المؤثرين بنسبة ٢٠٠٣٪ من إجمالي عينة المبحوثين، ثم في الترتيب الثاني (موضوعات تتعلق بسلوكيات المجتمع وأفكاره) بنسبة ٥٨٪ ، وفي الترتيب الثالث (التفاصيل الحياتية للمؤثر (المشهور) نفسه) بنسبة ٣٠٤٪، وفي الترتيب الرابع (موضوعات علمية وطبية) بنسبة ٥٢.٣٪، وجاء في الترتيب الخامس (السفر والرحلات) بنسبة ٥٠.٦٪، وجاء في الترتيب السادس (التحفيز والتنمية البشرية)بنسبة ٤٥.٤٪، ثم في الترتيب السابع (الأزباء والموضة)بنسبة ٤٥.١٪، وفي الترتيب الثامن (الخصومات على السلع والمنتجات) بنسبة ٤٤٩٪، وفي الترتيب التاسع كل من (مناقشات وتعليقات المتابعين حول ما يقوم المؤثر (المشهور) نفسه بنشره على حساباته) و (العناية بالبشرة والجسم والماكياج) بنسبة ٢٠٦١٪، وجاء في الترتيب العاشر (الصور والمناظر الجميلة) بنسبة ٣٦.٩٪، وجاء في الترتيب الحادي عشر (وصفات الطهي) بنسبة ٣٥.١٪، ثم في الترتيب الثاني عشر (التكنولوجيا) بنسبة ٢٩.٤٪، وفي الترتيب الثالث عشر (المواقف الطريفة) بنسبة ٢٣.١٪، وفي الترتيب الرابع عشر (القصص والحكايات)بنسبة ٩.٧٪، وجاء في الترتيب الخامس عشر (أنماط الحياة) بنسبة ٨.٦٪.

وهو ما يتوافق مع دراسة (شريف ناصر إبراهيم، ١٩٠٧م) حيث أكدت الدراسة على أن الموضوعات الاجتماعية تأتى بنسبة ٨٨٪ من الموضوعات التي يتناولها المؤثرون عبر حساباتهم، الموضوعات العلمية بنسبة ٨٠٪ ثم الموضوعات التكنولوجية بنسبة ٨٦٪ ثم الترويجية ثم الرياضية

ا شريف نافع إبراهيم. **مرجع سابق،** ص١٦٨-١٩٦.

والفنية والاقتصادية وأخيرًا جاءت الموضوعات الدينية بنسبة ٧٤٪، وكذلك دراسة (رانيا محلى رمزي،٢٠٢٨) حيث جاءت الموضوعات العلمية في مقدمة الموضوعات التي يحرص الشباب على متابعتها بصفحات المؤثرين بنسبة (٤٠٠٤٪) ثم النصائح الشخصية بنسبة (٤٠٠٤٪) ثم الفاشون والموضة ثم الخبرات الحياتية ثم السفر والرحلات والتقارير الساخرة الكوميدية ثم المطاعم والأماكن الحيوية وتخزين علاجية ثم إعلانات عن المنتجات والخدمات ثم المواقف اليومية في الشارع المصري ثم الأماكن والمعالم السياحية ثم المأكولات الغريبة والجديدة ثم القضايا الاجتماعية ثم تسويق الماركات وأخيرًا الوظائف وفرص العمل بنسبة (٢٠٠٪).

ويتضح من ذلك أنه مع انتشار وتطور وسائل التواصل الاجتماعي وتنامي تأثيرها في تشكيل الرأي العام المجتمعي، تنامي دور المؤثرين على هذه المواقع تجاه متابعيهم الذين يصلون إلى آلاف وملايين، فأصبح دورهم يتعدى حدود الدعاية والتسويق ويتخطاه إلى مجالات أخري ثقافية واجتماعية، بل أصبح دورهم يساوي وربما يزيد أهمية على وسائل الإعلام التقليدية.

جدول (٩) دوافع الشباب لمتابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

	دواقع السباب لمنابعة صفحات المؤنزين على مواقع النواصل الاجتماعي							
الانحراف	المتوسط المرجح	رض	معار	اید	محا	فق	موا	الاتجاه
عرا ف بیاری	اسط ال	%	ك	%	ك	%	ك	العبارة
.670	2.54	10.0	35	25.7	90	64.3	225	للتعرف على الموضوعات التي تدخل في اهتماماتي
.628	2.51	7.1	25	34.9	122	58.0	203	للتسلية وقضاء وقت الغراغ
.692	2.47	11.4	40	30.6	107	58.0	203	الإلمام بخلفية عن الأحداث الجارية
.653	2.46	8.9	31	36.6	128	54.6	191	تطرح الموضوعات بطريقة شبابية معاصرة
.695	2.41	12.0	42	34.9	122	53.1	186	أتابع المنشورات الأكثر شهرة ومشاهدة (تريند) بدافع الفضول
.709	2.33	14.0	49	39.1	137	46.9	164	التعرف على سلبيات الواقع الذي نعيش فيه
.716	2.31	14.9	52	39.1	137	46.0	161	مشاهدة المنشورات(Posts) التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة
.729	2.31	15.7	55	37.1	130	47.1	165	الهروب من ضغوط الحياة ومشكلاتها
.711	2.21	16.9	59	45.1	158	38.0	133	الجرأة في طرح الموضوعات
.748	2.21	19.7	69	40.0	140	40.3	141	تسمح للجمهور بالمشاركة وإبداء الرأي
.698	2.20	16.3	57	47.4	166	36.3	127	تنقل واقع حقيقي غير مفتعل
.764	2.13	23.4	82	40.0	140	36.6	128	الاستفادة من التجارب الحياتية التي يعرضها
.784	2.03	29.4	103	38.6	135	32.0	112	تنشر أنماط جديدة في المجتمع
.785	2.00	30.9	108	38.6	135	30.6	107	مشاركة المتابعين له من أصدقائي في النقاش
.784	1.87	38.3	134	36.9	129	24.9	87	إتاحة الفرصة لتنوع الأراء والأفكار من خلال نشرها وعرضها
.730	1.79	39.1	137	42.6	149	18.3	64	متابعتي لصفحات المؤثرين مجرد عادة
	350							جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: أن جاء في مقدمة دوافع الشباب لمتابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (التعرف على الموضوعات التي تدخل في اهتماماتي) بمتوسط مرجح ٢٠٥٤،

-

ا رانیا رمزی. **مرجع سابق،** ص۵۸۲.



ثم (للتسلية وقضاء وقت الفراغ) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢٠٥١، ثم (الإلمام بخلفية عن الأحداث الجارية) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢٠٤٧ ، ثم في المرتبة الرابعة(تطرح الموضوعات بطريقة شبابية معاصرة) بمتوسط مرجح ٢.٤٦ ، وفي المرتبة الخامسة(أتابع المنشورات الأكثر شهرة ومشاهدة (تريند) بدافع الفضول) بمتوسط مرجح ٢٠٤١، وفي المرتبة السادسة(التعرف على سلبيات الواقع الذي نعيش فيه) بمتوسط مرجح٢٠٣٣، ثم في المرتبة السابعة كل من (مشاهدة المنشورات(Posts) التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة) و (الهروب من ضغوط الحياة ومشكلاتها) بمتوسط مرجح ٢٠٣١، ثم في المرتبة الثامنة كل من (الجرأة في طرح الموضوعات) و(تسمح للجمهور بالمشاركة وابداء الرأي) بمتوسط مرجح ٢٠٢١، ثم المرتبة التاسعة (تنقل واقعًا حقيقيًا غير مفتعل) بمتوسط مرجح ٢٠٢٠ ، وجاء دافع (الاستفادة من التجارب الحياتية التي يعرضها) في المرتبة العاشرة بمتوسط مرجح ٢٠١٣، وفي المرتبة الحادية عشر (تنشر أنماطًا جديدة في المجتمع) بمتوسط مرجح ٢٠٠٣، ثم (مشاركة المتابعين له من أصدقائي في النقاش) في المرتبة الثانية عشر بمتوسط مرجح ٢٠٠٠ ، وجاء دافع(إتاحة الفرصة لتنوع الآراء والأفكار من خلال نشرها وعرضها) في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط مرجح ١٠٨٧، وفي المرتبة الرابعة عشر والأخيرة (متابعتي لصفحات المؤثرين مجرد عادة) بمتوسط مرجح ١٠٧٩.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع دوافع الشباب لمتابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما بين دوافع نفعية ودوافع طقوسية وهوما يتفق مع العديد من الدراسات منها: دراسة (حسام سلامة، ٢٠٢١م) ودراسة (مروي السعيد حامد، ١٩٠١م)، وهوما يؤكد على أن حسابات المؤثرين أصبحت نافذة للمعرفة والتعلم إلى جانب الترفيه والتسلية، لذا يجب ألا يبحث المؤثر على الشهرة فقط ولكن عن تقديم محتوي هادف ونموذج يحتذي به.

> جدول (۱۰) مدى تفاعل الشباب مع ما ينشره المؤثرون (المشاهير) على صفحاتهم

%	শ্ৰ	مدى التفاعل
68.9	241	أحياتًا
18.9	66	У
12.3	43	دائمًا
100	350	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مستوى تفاعل الشباب مع ما ينشره المؤثرون على صفحاتهم(أحيانًا) في الترتيب الأول بنسبة ٦٨.٩٪، ثم في الترتيب الثاني (لا أتفاعل) بنسبة ١٨.٩٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (دائمًا) بنسبة ١٢.٣٪.

جدول (۱۱)
أشكال تفاعل الشباب مع ما ينشره المؤثرون (المشاهير) على صفحاتهم
(اُکثر من بدیل) ن = ۳۵۰۰

%	ك	أشكال التفاعل
58.9	206	إبداء الإعجاب (Like) فقط
42.6	149	إرسال المحتوى إلى الأصدقاء
36.9	129	قراءة التعليقات
27.1	95	مشاركة المحتوى على صفحتي الشخصية بمواقع التواصل الاجتماعي
21.4	75	أكتفي بالمشاهدة فقط
12.6	44	أحرص على إبداء الرأي وكتابة التعليقات

تكشف بيانات الجدول السابق عن تعدد أشكال تفاعل الشباب الجامعي مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على صفحاتهم فكان (إبداء الإعجاب (Like) فقط) في مقدمة أشكال تفاعل الشباب بنسبة المؤثرون على صفحاتهم فكان (إبداء الإعجاب إلى أن النمط الأكثر شيوعًا واستخداماً بمنصات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي هو إبداء الإعجاب فقط، ثم في الترتيب الثاني (إرسال المحتوى إلى الأصدقاء) بنسبة ٢٠٠٤٪، وفي الترتيب الرابع إلى الأصدقاء) بنسبة ٢٠٠٤٪، وفي الترتيب الثالث (قراءة التعليقات) بنسبة ٢٠٠٨٪، وفي الترتيب الرابع (مشاركة المحتوى على صفحتي الشخصية بمواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٢٠٠١٪، وجاء في الترتيب المشاهدة فقط) بنسبة ٢٠٠٤٪، وجاء في الترتيب السادس والأخير (أحرص على إبداء الرأي وكتابة التعليقات) بنسبة ٢٠٠٠٪، وتتفق تلك النتائج مع دراسة كلً من (مي وليد سلامة، ٢٠٠٠م) و (مروي السعيد حامد، ٢٠١٨).

جدول (۱۲) المواصفات التي يجب أن تتوفر لدى شخص ما لنطلق عليه مؤثر (مشهور) من وجهة نظر الشباب المبحوثين (أكثر من بديل) v = v = v

%	শ্ৰ	المواصفات
80.6	282	يقدم المحتوى بأسلوب وطريقة جذابة ومشوقة
73.1	256	المحتوى الذي يقدمه يحمل معلومات ذات قيمة
68.6	240	يتمتع بمصداقية لدى المتابعين
64.3	225	لديه معرفة واسعة بموضوعات مختلفة
63.1	221	متخصص في الموضوعات التي يناقشها
47.4	166	يتفاعل مع المتابعين له من خلال الرد على أسئلتهم وتعليقاتهم
27.1	95	له معدل نشر دوري
13.1	46	لديه عدد كبير من المتابعين

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت مهارة (تقديم المحتوى بأسلوب وطريقة جذابة ومشوقة) في مقدمة المواصفات التي يجب أن تتوفر في المؤثرين من وجهة نظر الشباب المبحوثين بنسبة ٨٠٠.٦٪ من إجمالي عينة البحث، ثم في الترتيب الثاني (المحتوى الذي يقدمه يحمل معلومات ذات قيمة) بنسبة ١٠٠١٪، وفي الترتيب الثالث (يتمتع بمصداقية لدى المتابعين) بنسبة ١٨٠٦٪، وفي الترتيب الرابع (لديه



معرفة واسعة بموضوعات مختلفة) بنسبة ٦٤.٣٪، وجاء في الترتيب الخامس(متخصص في الموضوعات التي يناقشها) بنسبة ٦٣.١٪، وجاء في الترتيب السادس (يتفاعل مع المتابعين له من خلال الرد على أسئلتهم وتعليقاتهم) بنسبة ٤٧.٤٪، ثم في الترتيب السابع(له معدل نشر دوري) بنسبة ٢٧٠١٪، وفي الترتيب الثامن والأخير (لديه عدد كبير من المتابعين) بنسبة ١٣٠١٪، وهوما يدل على ضرورة توافر أبعاد الثقة والمصداقية لدى المؤثر كي يزداد إقبال المبحوثين على متابعة صفحاتهم، وهوما أكدته (مروي السعيد حامد،١٩٠٨م).

جدول (۱۳) مدى ضرر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على متابعيهم من وجهة نظر الشباب المبحوثين

<u> </u>	11 3 1130 1181	
%	<u>\$</u>	مدى ضرر المحتوى
72.6	254	ضار إلى حد ما
14.9	52	غير ضار
12.6	44	ضار جدًا
100	350	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن جاء مستوى ضرر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على متابعيهم من وجهة نظر الشباب المبحوثين (ضار إلى حد ما) في الترتيب الأول بنسبة ٧٢.٦٪، ثم في الترتيب الثاني (غير ضار) بنسبة ١٤.٩٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (ضار جدًا) بنسبة ١٢.٦٪.

مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون (المشّاهير) على الشباب المبحوثين والأصدقاء والأخرين

الآخرين		دقاء	الأص	ين أنفسهم	المبحوث	مدى التأثير	
%	ك	%	ك	%	ك	مدی انتاثیر	
36.0	126	34.6	121	37.1	130	تأثير قوي	
38.3	134	58.0	203	58.3	204	تأثير متوسط	
25.7	90	7.4	26	4.6	16	تأثير ضعيف	
100	٣٥.	100	٣٥.	100	٣٥.	الاجمالي	

تكشف نتائج الجدول السابق أن مستوي تأثير المحتوي الذي يقدمه المؤثرون على ا**لشباب** أنفسهم (تأثير متوسط) بنسبة ٥٨.٣٪، ثم (تأثير قوي) بنسبة ٣٧.١٪، وفي وأخيرًا (تأثير ضعيف) بنسبة ./. ٤.٦

كما جاء مستوى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على الأصدقاء من وجهة نظر المبحوثين، في الترتيب الأول (تأثير متوسط) بنسبة ٥٨٪، ثم في الترتيب الثاني (تأثير قوي) بنسبة ٣٤.٦٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (تأثير ضعيف) بنسبة ٧.٤٪.

وجاء مستوى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على الآخرين من وجهة نظر المبحوثين في الترتيب الأول (تأثير متوسط) بنسبة ٣٨.٣٪، ثم في الترتيب الثاني (تأثير قوي) بنسبة ٣٦٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (تأثير ضعيف) بنسبة ٢٥.٧٪. جدول (١٥) درجة ثقة الشباب المبحوثين في المؤثرين بالسوشيال ميديا

الإزع	المتا	ۣۻ	معار	ايد	محايد		مو	الاتجاه
الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	%	ك	%	ك	%	ك	العبارة
.581	2.57	4.6	16	33.7	118	61.7	216	البساطة التي يعرض بها المؤثر المواد التي ينشرها ساعدتني على تغيير بعض الأراء والسلوكيات التي أمارسها
.627	2.53	7.1	25	33.1	116	59.7	209	دقة المعلومات التي يقدمها المؤثر دفعني إلى الاستمرار في متابعته
.623	2.51	6.9	24	34.9	122	58.3	204	تأكيد مصادر أخري للموضوع الذي يعرضه المؤثر زاد من ثقتي فيما يقدم من معلومات
.570	2.50	3.7	13	42.3	148	54.0	189	يتوافر لديه خلفية معرفية ومعلوماتية قوية
.705	2.39	12.9	45	34.9	122	52.3	183	عرض المؤثر للممارسات الخاطئة التي قام بها في حياته وكيف تخلص منها زادت من رغبتي في الاستمرار في متابعة المواد التي ينشرها
.721	2.35	14.6	51	36.0	126	49.4	173	ما اكتسبته من معلومات وأفكار من خلال متابعتي المؤثر دفعني لدعوة غيري لمتابعته
.584	2.34	5.7	20	54.3	190	40.0	140	لدى المؤثر القدرة على إقناعي بما يقدمه من آراء وأفكار بالأدلة والحجج والبراهين
.675	2.26	13.1	46	48.0	168	38.9	136	تفاعل المؤثر مع الجمهور والرد على استفساراتهم يزيد من اقتناعي بما يقدم من معلومات وأفكار وآراء
۲,٤	٣٢	س	جح للمقيا	وسط المر	المن	3:	50	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت عبارة (البساطة التي يعرض بها المؤثر المواد التي ينشرها ساعدتني على تغيير بعض الآراء والسلوكيات التي أمارسها) في مقدمة عبارات مقياس درجة ثقة الشباب المبحوثين في المؤثرين بالسوشيال ميديا بمتوسط مرجح ٢٠٥٧، ثم عبارة (دقة المعلومات التي يقدمها المؤثر دفعني إلى الاستمرار في متابعته)، في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢٠٥٣، ثم (تأكيد مصادر أخري للموضوع الذي يعرضه المؤثر زاد من ثقتي فيما يقدم من معلومات) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢٠٥٠، ثم في المرتبة الرابعة (يتوافر لديه خلفية معرفية ومعلوماتية قوية) بمتوسط مرجح ٢٠٥٠، ثم في المرتبة الخامسة (عرض المشهور للممارسات الخاطئة التي قام بها في حياته وكيف تخلص منها زادت من رغبتي في الاستمرار في متابعة المواد التي ينشرها) بمتوسط مرجح ٢٠٣٩، وفي المرتبة السادسة (ما اكتسبته من معلومات وأفكار من خلال متابعتي لمؤثر دفعني لدعوة غيري لمتابعته) وأفكار بالأدلة والحجج والبراهين) بمتوسط مرجح ٢٠٣٠، ثم في المرتبة الثامنة والأخيرة عبارة (تفاعل المشهور مع الجمهور والرد على استفساراتهم يزيد من اقتناعي بما يقدم من معلومات وأفكار وآراء) المشهور مع الجمهور والرد على استفساراتهم يزيد من اقتناعي بما يقدم من معلومات وأفكار وآراء)

وجاء المتوسط المرجح لمقياس ثقة الشباب في المؤثرين بالسوشيال ميديا ٢٠٤٣٢، وهوما يعادل اتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي، وهوما يشير إلى ارتفاع مستوى ثقة الشباب في المؤثرين



بالسوشيال ميديا، مما يؤكد على الدور المحوري الذي يلعبه هؤلاء المؤثرون في تبني ونشر الأفكار الهادفة والبناءة في مختلف المجالات بشكل مبسط يسهل فهمه مما يثري الفكر وبقوي المهارات الشخصية ويقدم المتعة والفائدة معاً، وهوما يتفق مع دراسة (حسام على سلامة، ٢٠٢١م).

> جدول (١٦) مدي تأبيد الشباب المبحوثين لفرض رقابة على ما ينشره المؤثرون (المشاهير) على صفحاتهم

%	শ্র	مدي تأييد فرض الرقابة
62	217	موافق
34.3	120	محايد
3.7	13	معارض
100	350	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق: أن جاءت استجابات المبحوثين على فرض الرقابة على ما ينشره المؤثرون (المشاهير) على صفحاتهم في الترتيب الأول (موافق) بنسبة ٦٢٪، ثم في الترتيب الثاني (محايد) بنسبة ٣٤.٣٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (معارض) بنسبة ٢٤.٤٪.

جدول (۱۷) أشكال الرقابة على ما ينشره المؤثرون (المشاهير) على صفحاتهم من وجهة نظر المبحوثين (أكثر من بديل) ن σ

		5 (-1.5 5)
%	<u>3</u>	أشكال الرقابة
80.6	282	وضع معايير أخلاقية يلتزم بها المؤثرون(المشاهير)
62.0	217	مراقبة ما يقدم واتخاذ الإجراءات القانونية تجاه المخالفين
57.7	202	لابد من متابعة الأسرة لما يتابعه أبناؤهم من تطبيقات على هواتفهم
47.7	167	فرض رقابة على ما يقدمه المؤثرون من محتوى
18.0	63	قيام رجال الدين والدعاة بتوعية الشباب بمخاطر الانقياد وراء مايقدمه هؤلاء المؤثرون من مضامين غير مرغوب فيها

يتضح من الجدول السابق: أن جاء (وضع معايير أخلاقية يلتزم بها المؤثرون) في مقدمة أشكال الرقابة على ما ينشره المؤثرون على صفحاتهم من وجهة نظر الشباب المبحوثين بنسبة ٨٠٠٦٪ من إجمالي عينة البحث، ثم في الترتيب الثاني (مراقبة ما يقدم واتخاذ الإجراءات القانونية تجاه المخالفين) بنسبة ٦٢٪، وفي الترتيب الثالث (لابد من متابعة الأسرة لما يتابعه أبناؤهم من تطبيقات على هواتفهم) بنسبة ٧٠٧٠٪، وفي الترتيب الرابع (فرض رقابة على ما يقدمه المؤثرون من محتوي) بنسبة ٤٧.٧٪، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (قيام رجال الدين والدعاة بتوعية الشباب بمخاطر الانقياد وراء ما يقدمه هؤلاء المؤثرون من مضامين غير مرغوب فيها) بنسبة ١٨٪.

وتتفق نتائج الجدولين السابقين (١٦،١٧) مع دراسة كل من (ولاء الناغي، ٢٠٢١م) و (محمد عبده بكير، ٢١، ٢٠م) وهوما يؤكد صحة الفرض السلوكي لنظرية تأثيرية الآخرين الذي صاغه (دافيسون) ١٩٨٣م والذي يشير إلى أنه بزيادة اعتقاد الفرد في كون الآخرين أكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية سوف يدفعهم إلى المطالبة بوضع قيود وفرض رقابة على المضامين الإعلامية التي يعتقدون أن لها تأثيرًا سلبيًا على الآخرين.

وعلى الرغم من ارتفاع مستوى ثقة الشباب فيما يقدمه المؤثرون من مضامين (جدول رقم ١٥) نجد ارتفاعًا في نسبة الموافقة على فرض الرقابة على ما يقدمونه من محتوي، وهوما يمكن تفسيره إلى أن الشباب يفضلون فرض الرقابة حرصًا منهم على زيادة تقديم المتعة والترفيه والأفكار البناءة بشكل منظم وهادف بعيداً عن العشوائية والمحتوي الغير مرغوب فيه خاصة مع اتساع عالم منصات التواصل الاجتماعي وصعوبة السيطرة عليه مما يزيد من التأثيرات الناتجة عن تعرض الشباب لما يقدمه المؤثرون بشكل لا يستهان به.

جدول (١٨) استجابات المبحوثين على مقياس إدراك الواقع الاجتماعي

الاتجاه العاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ۣۻ	معار	اید	م <u>د</u> ر س	ف افق	مو	الاتجاه	إدراك عية	
ه العام	راف باري	<u> 4</u> 8	%	ك	%	ك	%	ك	العبارة	مون	-
موافق	.571	2.67	5.1	18	23.1	81	71.7	251	تعرفت على أماكن جديدة في العالم من الممكن ان أخطط لزيارتها من خلال متابعتي لحسابات المشاهير	ع للبعد الأول ربا	م نفع ة
موافق	.579	2.59	4.6	16	32.3	113	63.1	221	المحتوى الذي يعرضه المشاهير زاد معرفتي بثقافات جديدة	المرجع. = ٤ ٩٥	التعلم والمنفعة
موافق	.599	2.53	5.4	19	36.0	126	58.6	205	تعرفت علَّى الأحداث والقضايا الموجودة بالمجتمع من خلال ما يعرضه المشاهير	المتوسط المرجح	Ü
موافق	.666	2.45	9.7	34	35.4	124	54.9	192	تعلمت الكثير من الأفكار والمهارات الحياتية الجديدة	نانعد	,
محايد	.747	2.25	18.6	65	38.3	134	43.1	151	ساعدتني على تكوين رأي حول العديد من الموضوعات والدفاع عنه بالحجج والبراهين	المرجح	اننافذة السحرية
محايد	.686	2.23	14.6	51	47.7	167	37.7	132	أتناقش مع أصدقائي حول الكثير من الموضوعات والمشكلات التي يقدمها المشاهير	المتوسط الثاني	فننا
محايد	.790	2.06	28.3	99	37.4	131	34.3	120	متابعتي لما يعرضه المشهور على حسابه زاد من رغبتي في التواصل معه بصورة واقعية وليس افتراضية	البعد الثالث =	
محايد	.785	1.79	43.7	153	34.0	119	22.3	78	أصبحت متابعة ماينشره المؤثرون جزء أساسي من برنامجي اليومي	المتوسط المرجح للب	التوحد
محايد	.724	1.74	42.3	148	41.1	144	16.6	58	أحاول تقليد العديد من السلوكيات التي يقوم بها المؤثرون في حياتي اليومية	المتوسط	
محايد	۲,	700	س	المتوسط المرجح للمقياس				٠.	جملة من سئلوا		

يتضح من الجدول السابق: أن جاء بعد (التعلم والمنفعة) في مقدمة أبعاد إدراك الواقع الاجتماعي بمتوسط مرجح (٢.٥٩٤)، حيث جاءت عبارة (تعرفت على أماكن جديدة في العالم من الممكن أن أخطط لزيارتها من خلال متابعتي لحسابات المشاهير)جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين بمتوسط مرجح ٢٠٦٧، ثم (المحتوى الذي يعرضه المشاهير زاد معرفتي بثقافات جديدة) في المرتبة الثانية بمتوسط



مرجح ٢٠٥٩، ثم (تعرفت على الأحداث والقضايا الموجودة بالمجتمع من خلال ما يعرضه المشاهير) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢٠٥٣، ثم جاء بعد (النافذة السحرية) في الترتيب الثاني لقياس أبعاد إدراك الواقع الاجتماعي بمتوسط مرجح (٢٠٣٠٩)، حيث جاءت عبارة (تعلمت الكثير من الأفكار والمهارات الحياتية الجديدة) في الترتيب الأول للبعد بمتوسط مرجح ٢٠٤٥، ثم (ساعدتني على تكوبن رأى حول العديد من الموضوعات والدفاع عنه بالحجج والبراهين)بمتوسط مرجح ٢٠٢٥، وفي المرتبة الثالثة (أتناقش مع أصدقائي حول الكثير من الموضوعات والمشكلات التي يقدمها المشاهير)بمتوسط مرجح٢٠٢٣، ثم جاء بعد (التوحد) في الترتيب الثالث لقياس أبعاد إدراك الواقع الاجتماعي بمتوسط مرجح (١.٨٦٢)،حيث جاءت عبارة (متابعتي لما يعرضه المشهور على حسابه زاد من رغبتي في التواصل معه بصورة واقعية وليس افتراضية) في الترتيب الأول للبعد بمتوسط مرجح ٢٠٠٦، ثم (أصبحت متابعة ما ينشره المؤثرون جزءًا أساسيًا من برنامجي اليومي)بمتوسط مرجح ١٠٧٩، وفي المرتبة الثالثة(أحاول تقليد العديد من السلوكيات التي يقوم بها المؤثرون في حياتي اليومية)بمتوسط مرجح .1.75

وجاء المتوسط المرجح لمقياس إدراك الواقع الاجتماعي٢٠٢٥، وهوما يعادل اتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى متوسط لإدراك الشباب لواقعهم الاجتماعي.

جدول (١٩) مقياس تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على السوشيال ميديا على المبحوثين أنفسهم

		وین استهم		معارط	l	محايد	<u> </u>	پ بیست موافق	میس دیر اعتوی ادر
الاتجاه	الانحراف	المتوسط	5					موريق	الاتجاه
العام	المعياري	المرجح	%	أى	%	ای	%	اک	العبارة
موافق	.627	2.48	7.1	25	37.4	131	55.4	194	جعلت الثراء السريع هدف الكثير من الشباب
موافق	.658	2.46	9.1	32	35.7	125	55.1	193	نجح المؤثرون في عرض الكثير من السلبيات الموجود في حياتنا ولم يتم تناولها في وسائل الإعلام
موافق	.670	2.41	10.3	36	38.3	134	51.4	180	تساعد على انتشار ظاهرة التقليد الأعمي بين الشباب
موافق	.621	2.41	7.1	25	44.9	157	48.0	168	تدفعني للبحث عن معلومات إضافية حول الموضوعات والأحداث المطروحة
موافق	.621	2.38	7.4	26	46.9	164	45.7	160	ساعدتني في تبني مبادرات إيجابية أساعد بها الآخرين
موافق	.678	2.38	11.1	39	39.7	139	49.1	172	أثارت لدى متعة التعرف على الموضوعات والقضايا والأحداث الاجتماعية
محايد	.677	2.32	12.0	42	44.3	155	43.7	153	مناقشة المؤثرين للموضوعات والقضايا الاجتماعية المحيطة بنا ساعدني في تحليل ونقد لمختلف الموضوعات
محايد	.684	2.30	12.9	45	44.6	156	42.6	149	شكلت لدى نوع من التكامل المعرفي بين الواقع وبين مايتم تقديمه
محايد	.655	2.29	11.1	39	48.9	171	40.0	140	عرض المزيد من المهارات الحياتية الواقعية المختلفة التي يقدمها المؤثر جنبني الفشل وساعدني في اكتساب تلك المهارات في حياتي الشخصية
محايد	.634	2.28	10.0	35	52.3	183	37.7	132	عرفت كيف أخطط لحياتي بشكل أفضل من خلال عرض التجارب الحياتية للأخرين
محايد	.726	2.28	16.3	57	39.7	139	44.0	154	يشجع المحتوى على اكتساب العادات والسلوكيات الغريبة على مجتمعنا

									احرص دائمًا على مشاركة المحتوى الذي يدعو إلى
محايد	.689	2.25	39.4	138	46.3	162	14.3	50	
									سلوكيات وأخلاقيات وقيم اجتماعية
محايد	.711	2.24	16.0	56	43.7	153	40.3	141	يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم الإيجابية
	.,,,,	2.21	10.0		15.7	100	10.5	111	والمرغوب فيها في المجتمع
	- 0.4		20.4			4.50			ساعدتني في المشاركة في الموضوعات والأحداث
محايد	.704	2.23	39.1	137	45.1	158	15.7	55	ً . الموجودة في المجتمع
									دفعتني لاتخاذ موقف بشأن ما تطرحه من موضوعات
محايد	.708	2.23	38.9	136	44.9	157	16.3	57	-
									اجتماعية
محايد	.705	2.22	16.3	57	45.7	160	38.0	133	تركز على الترفيه والبعد عن الواقع الحقيقي
محايد	.717	2.20	17.7	62	44.9	157	37.4	131	ساعد المحتوى على تراجع القيم الاجتماعية والأخلاقية
محايد	./1/	2.20	1/./	02	44.9	137	37.4	131	أمام القيم المادية
									شكلت الكثير من آرائي واتجاهاتي وقراراتي تجاه الكثير
محايد	.695	2.19	16.3	57	48.0	168	35.7	125	من الموضوعات الاجتماعية المحيطة بي
									تثير رغبتي في المشاركة في الأحداث الاجتماعية
محايد	.715	2.16	18.9	66	46.6	163	34.6	121	
									المحيطة بي
محايد	.716	2.15	19.1	67	19.1	67	34.3	120	الحوارات التي تتم بين المتابعين من خلال التعليقات حول
									الموضوعات التي يعرضها المؤثر جنبني الحرج
محايد	.721	2.14	20.0	70	46.3	162	33.7	118	يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم السلبية والغير
	.,21	2111	2010		10.0	102	551,	110	مرغوب فيها في المجتمع
محايد	.719	2.07	22.6	79	48.0	168	29.4	103	أزالت شعوري بالوحدة والعزلة
محايد	.704	2.01	24.0	84	50.6	177	25.4	89	تقدم الأحداث كما هي في الواقع
									أحرص دائمًا على مشاركة المحتوى الذي يدعوالي سلوكيات
محايد	.778	1.87	37.4	131	38.0	133	24.6	86	وأخلاقيات وقيم جديدة تختلف مع عادات وتقاليد مجتمعنا على
									صفحتى الشخصية
									عرضتني لكثير من الإحباط وخيبة الأمل نتيجة الحصول على
محايد	.769	1.82	40.3	141	37.7	132	22.0	77	الأموال والثراء السريع للمؤثرين (المشاهير)
7	محاب	7,78	.0	7.2	سط المر	المته س	٣٥	٠,	جملة من سئلوا
	• '-	. , , , ,		<u>.</u>	J = = ===	J	·		· 5

كشفت نتائج الجدول السابق أن المتوسط المرجح لمقياس تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على السوشيال ميديا على المبحوثين أنفسهم ٢٠٢٣، وهوما يعادل اتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، وهو يشير إلى مستوى متوسط لتأثر الشباب المبحوثين بالمحتوي الذي يقدمه المؤثرون على السوشيال ميديا من وجهة نظرهم نحو أنفسهم، حيث جاءت عبارة (جعلت الثراء السريع هدف الكثير من الشباب) في مقدمة استجابات المبحوثين بمتوسط ٢٠٤٨، ثم (نجح المؤثرون في عرض الكثير من السلبيات الموجود في حياتنا ولم يتم تناولها في وسائل الإعلام) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢٤٤٨، تلاهم كل من (تساعد على انتشار ظاهرة النقليد الأعمى بين الشباب) و (تدفعني للبحث عن معلومات إضافية حول الموضوعات والأحداث المطروحة) بمتوسط ٢٤٠١، ثم في المرتبة الرابعة كل من (ساعدتني في حول الموضوعات والغضايا والأحداث الاجتماعية) بمتوسط ٨٣٠٠، ثم في المرتبة الخامسة (مناقشة المؤثرين للموضوعات والقضايا والأحداث الاجتماعية بنا ساعدني في تحليل ونقد لمختلف الموضوعات) بمتوسط ٢٠٣٠، وفي المرتبة السادسة (شكلت لدى نوعًا من التكامل المعرفي بين الواقع وبين ما يتم تقديمه) بمتوسط ٢٠٣٠، ثم في المرتبة المدسة (شكلت لدى نوعًا من التكامل المعرفي بين الواقع وبين ما يتم تقديمه) بمتوسط ٢٠٣٠، ثم في المرتبة المدسة (شكلت لدى نوعًا من التكامل المعرفي بين الواقع وبين ما يتم تقديمه) بمتوسط ٢٠٣٠، ثم في



المرتبة السابعة (عرض المزيد من المهارات الحياتية الواقعية المختلفة التي يقدمها المؤثر جنبني الفشل وساعدني في اكتساب تلك المهارات في حياتي الشخصية) بمتوسط ٢٠٢٩، ثم في المرتبة الثامنة كل من (عرفت كيف أخطط لحياتي بشكل أفضل من خلال عرض التجارب الحياتية للآخرين) و (يشجع المحتوي على اكتساب العادات والسلوكيات الغريبة على مجتمعنا) بمتوسط ٢٠٢٨، ثم المرتبة التاسعة(أحرص دائمًا على مشاركة المحتوى الذي يدعو إلى سلوكيات وأخلاقيات وقيم اجتماعية) بمتوسط ٢٠٢٥، وجاءت عبارة (يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم الإيجابية والمرغوب فيها في المجتمع) في المرتبة العاشرة بمتوسط مرجح ٢.٢٤، وفي المرتبة الحادية عشر كل من (ساعدتني في المشاركة في الموضوعات والأحداث الموجودة في المجتمع) و(دفعتني لاتخاذ موقف بشأن ما تطرحه من موضوعات اجتماعية) بمتوسط مرجح ٢٠٢٣، ثم عبارة (تركز على الترفيه والبعد عن الواقع الحقيقي) في المرتبة الثانية عشر بمتوسط مرجح ٢.٢٢ ، وجاءت عبارة (ساعد المحتوى على تراجع القيم الاجتماعية والأخلاقية أمام القيم المادية) في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط مرجح ٢٠٢٠، وفي المرتبة الرابعة عشر (شكلت الكثير من آرائي واتجاهاتي وقراراتي تجاه الكثير من الموضوعات الاجتماعية المحيطة بي) بمتوسط مرجح ٢٠١٩، ثم في المرتبة الخامسة عشر جاءت عبارة (تثير رغبتي في المشاركة في الأحداث الاجتماعية المحيطة بي) بمتوسط ٢٠١٦، ثم في المرتبة السادسة عشر (الحوارات التي تتم بين المتابعين من خلال التعليقات حول الموضوعات التي يعرضها المؤثر جنبني الحرج) بمتوسط مرجح ٢٠١٥، ثم في المرتبة السابعة عشر (يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم السلبية والغير مرغوب فيها في المجتمع) بمتوسط ٢٠١٤، ثم في المرتبة الثامنة عشر (أزالت شعوري بالوحدة والعزلة) بمتوسط ٢٠٠٧، ثم في المرتبة التاسعة عشر (تقدم الأحداث كما هي في الواقع) بمتوسط ٢٠٠١، ثم في المرتبة العشرين (أحرص دائمًا على مشاركة المحتوى الذي يدعو إلى سلوكيات وأخلاقيات وقيم جديدة تختلف مع عادات وتقاليد مجتمعنا على صفحتى الشخصية) بمتوسط ١٠.٨٧، ثم في المرتبة الحادية والعشرين والأخيرة جاءت عبارة (عرضتني لكثير من الإحباط وخيبة الأمل نتيجة الحصول على الأموال والثراء السريع للمؤثرين (المشاهير)) بمتوسط ١٠٨٢.

جدول (٢٠) مقياس تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على السوشيال ميديا على أصدقاء المبحوثين

الإتجاه	الانحر اف	المتوسط المتوسط	ض	معار	<u> </u>	محايد	ا	<u>.</u> موافق	الاتجاه
العام	المعياري	المرجح	%	أى	%	اک	%	[ى	العبارة
موافق	.611	2.40	6.6	23	46.6	163	46.9	164	تدفعهم للبحث عن معلومات إضافية حول الموضوعات والأحداث المطروحة
موافق	.587	2.38	5.4	19	51.4	180	43.1	151	تركز على الترفيه والبعد عن الواقع الحقيقي
موافق	.575	2.37	4.9	17	53.7	188	41.4	145	مناقشة المؤثرين للموضوعات والقضايا الاجتماعية المحيطة بنا ساعدهم في تحليل ونقد لمختلف الموضوعات
موافق	.596	2.37	6.0	21	50.6	177	43.4	152	ر بي ي ي و المؤثرون في عرض الكثير من السلبيات الموجود في حياتنا ولم يتم تناولها في وسائل الإعلام
موافق	.603	2.36	6.6	23	50.6	177	42.9	150	رم يم سوعه عي رسمي موسطة الأحداث الاجتماعية المحيطة بهم تثير رغبتهم في المشاركة في الأحداث الاجتماعية المحيطة بهم
موافق	.593	2.36	6.0	21	51.7	181	42.3	148	أثارت لديهم متعة التعرف على الموضوعات والقضايا والأحداث الاجتماعية
موافق	.568	2.36	4.6	16	54.9	192	40.6	142	يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم الإيجابية والمرغوب فيها في المجتمع
موافق	.613	2.35	7.4	26	50.6	177	42.0	147	يحرصون دانمًا على مشاركة المحتوى الذي يدعو إلى سلوكيات وأخلاقيات وقيم اجتماعية
موافق	.572	2.34	5.1	18	56.0	196	38.9	136	ساعدتهم في المشاركة في الموضوعات والأحداث الموجودة في المجتمع
موافق	.597	2.34	6.6	23	52.9	185	40.6	142	الحوار أت التي تتم بين المتابعين من خلال التعليقات حول الموضوعات التي يعرضها المؤثر جنبهم الحرج
محايد	.597	2.32	6.9	24	54.0	189	39.1	137	دفعتهم لاتخاذ موقف بشأن ما تطرحه من موضوعات اجتماعية
محايد	.572	2.32	5.4	19	57.1	200	37.4	131	شكلت لديهم نوع من التكامل المعرفي بين الواقع وبين ما يتم تقديمه
محايد	.624	2.32	8.6	30	51.1	179	40.3	141	عرفتهم كبف يخططون لحياتهم بشكل أفضل من خلال عرض التجارب الحياتية للأخرين
محايد	.617	2.31	8.3	29	52.3	183	39.4	138	عرض المزيد من المهارات الحياتية الواقعية المختلفة التي يقدمها المؤثر جنبهم الفشل وساعدهم في اكتساب تلك المهارات في حياتهم الشخصية
محايد	.594	2.30	7.1	25	56.0	196	36.9	129	ساعدتهم في تبني مبادرات إيجابية يساعدون بها الأخرين
محايد	.646	2.29	10.6	37	50.0	175	39.4	138	تساعد على انتشار ظاهرة التقليد الأعمى بين الشباب
محايد	.634	2.28	10.0	35	52.3	183	37.7	132	شكلت الكثير من أراهم واتجاهاتهم وقراراتهم تجاه الكثير من الموضوعات الاجتماعية المحيطة بهم
محايد	.600	2.27	8.0	28	56.6	198	35.4	124	الموضوعات الاجتماعية المحيطة بهم يشجع المحتوى على اكتساب العادات والسلوكيات الغريبة على مجتمعنا
	.621	2.27	9.4	33	54.3	190	36.3	127	جعلت الثراء السريع هدف الكثير من الشباب
محايد	.643	2.25	11.1	39	52.3	183	36.6	128	أزالت شعور هم بالوحدة والعزلة
محايد	.698	2.24	15.1	53	45.7	160	39.1	137	يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم السلبية والغير مرغوب فيها في المجتمع
محايد	.664	2.20	14.0	49	52.0	182	34.0	119	تعرضهم لكثير من الإحباط وخيبة الأمل نتيجة الحصول على الأموال والثراء السريع للمؤثرين (المشاهير)
محايد	.655	2.19	13.7	48	53.7	188	32.6	114	ساعد المحتوى على تراجع القيم الاجتماعية والأخلاقية أمام القيم المادية
محايد	.681	2.15	16.6	58	51.4	180	32.0	112	بحر صون دانمًا على مشاركة المحتوى الغير مر غوب فيه والذي يدعو إلى سلوكيات وأخلاقيات جديدة على عادات وتقاليد مجتمعنا على صفحاتهم الشخصية
محايد	.666	2.08	18.3	64	55.1	193	26.6	93	تقدم الأحداث كما هي في الواقع
بد	محاي	7,797	'•	جح	سط المر	المتوا	۳٥	•	جملة من سئلوا

توضح نتائج الجدول السابق أن أفراد العينة يعتقدون بدرجة متوسطة تأثر أصدقائهم بمتابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على السوشيال ميديا، حيث جاء المتوسط المرجح ٢٠٢٩، وهوما يعادل اتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، فقد احتلت عبارة (تدفعهم للبحث عن معلومات إضافية حول الموضوعات والأحداث المطروحة) مقدمة استجابات المبحوثين بمتوسط ٢٠٤٠، ثم عبارة (تركز على الترفيه والبعد عن الواقع الحقيقي) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢٠٣٨، تلاها كل من (مناقشة المؤثرين للموضوعات والقضايا الاجتماعية المحيطة بنا ساعدهم في تحليل ونقد لمختلف الموضوعات) و (نجح المؤثرون في عرض الكثير من السلبيات الموجود في حياتنا ولم يتم تناولها في وسائل الإعلام) بمتوسط ٢٠٣٧، ثم في المرتبة الرابعة جاءت عبارات (تثير رغبتهم في المشاركة في الأحداث الاجتماعية المحيطة



بهم) و (أثارت لديهم متعة التعرف على الموضوعات والقضايا والأحداث الاجتماعية)، و (يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم الإيجابية والمرغوب فيها في المجتمع) بمتوسط ٢٠.٣١ ثم في المرتبة الخامسة جاءت عبارة (يحرصون دائمًا على مشاركة المحتوى الذي يدعو إلى سلوكيات وأخلاقيات وقيم اجتماعية) بمتوسط ٢٠٣٥، وفي المرتبة السادسة كل من (أعدتهم في المشاركة في الموضوعات والأحداث الموجودة في المجتمع) و (الحوارات التي تتم بين المتابعين من خلال التعليقات حول الموضوعات التي يعرضها المؤثر جنبهم الحرج) بمتوسط ٢٠٣٤، ثم في المرتبة السابعة جاءت عبارات (دفعتهم لاتخاذ موقف بشأن ما تطرحه من موضوعات اجتماعية) و(شكلت لديهم نوعًا من التكامل المعرفي بين الواقع وبين ما يتم تقديمه)، و (عرفتهم كيف يخططون لحياتهم بشكل أفضل من خلال عرض التجارب الحياتية للآخرين) بمتوسط ٢٠٣٢، ثم في المرتبة الثامنة عبارة (عرض المزيد من المهارات الحياتية الواقعية المختلفة التي يقدمها المؤثر جنبهم الفشل وساعدهم في اكتساب تلك المهارات في حياتهم الشخصية) بمتوسط ٢٠٣١، ثم المرتبة التاسعة (ساعدتهم في تبني مبادرات إيجابية يساعدون بها الآخرين) بمتوسط ٢٠٣٠، ثم في المرتبة العاشرة (تساعد على انتشار ظاهرة التقليد الأعمى بين الشباب) بمتوسط ٢.٢٩، وجاءت عبارة (شكلت الكثير من آرائهم واتجاهاتهم وقراراتهم تجاه الكثير من الموضوعات الاجتماعية المحيطة بهم) في المرتبة الحادية العاشرة بمتوسط مرجح ٢٠٢٨، وفي المرتبة الثانية عشر كل من (يشجع المحتوي على اكتساب العادات والسلوكيات الغريبة على مجتمعنا)، و(جعلت الثراء السريع هدف الكثير من الشباب) بمتوسط ٢٠٢٧، ثم عبارة (أزالت شعورهم بالوحدة والعزلة) في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط ٢٠٢٥، وجاءت عبارة (يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم السلبية والغير مرغوب فيها في المجتمع) في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط ٢٠٢٤، وفي المرتبة الخامسة عشر (تعرضهم لكثير من الإحباط وخيبة الأمل نتيجة الحصول على الأموال والثراء السريع للمؤثرين (المشاهير)) بمتوسط ٢٠٢٠، ثم في المرتبة السادسة عشر جاءت عبارة (ساعد المحتوى على تراجع القيم الاجتماعية والأخلاقية أمام القيم المادية) بمتوسط ٢٠١٩، ثم في المرتبة السابعة عشر (يحرصون دائمًا على مشاركة المحتوى الغير مرغوب فيه والذي يدعو إلى سلوكيات وأخلاقيات جديدة على عادات وتقاليد مجتمعنا على صفحاتهم الشخصية) بمتوسط ٢٠١٥، ثم في المرتبة الثامنة عشر والأخيرة (تقدم الأحداث كما هي في الواقع) بمتوسط ٢٠٠٨.

جدول (٢١) مقياس تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على السوشيال ميديا على الأخرين

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	<u>چپ حتی</u> رض	معار	ايد	<u>روں</u> مد	فق	موا	الاتجاه
العام	المعياري	المرجح	%	ای	%	[ى	%	اک	العبارة
موافق	.584	2.46	4.6	16	45.1	158	50.3	176	تساعد على انتشار ظاهرة التقليد الأعمى بين الشباب
موافق	.594	2.46	5.1	18	43.4	152	51.4	180	جعلت الثراء السريع هدف الكثير من الشباب
موافق	.601	2.43	5.7	20	45.4	159	48.9	171	نجح المؤثرون في عرض الكثير من السلبيات الموجود في حياتنا ولم يتم تناولها في وسائل الإعلام
موافق	.585	2.42	4.9	17	48.0	168	47.1	165	تركز على الترفيه والبعد عن الواقع الحقيقي
موافق	.552	2.38	3.4	12	55.4	194	41.1	144	أثارت لديهم متعة التعرف على الموضوعات والقضايا والأحداث الاجتماعية
موافق	.648	2.38	9.1	32	43.4	152	47.4	166	يشجع المحتوى على اكتساب العادات والسلوكيات الغريبة على مجتمعنا
محايد	.599	2.37	6.3	22	50.9	178	42.9	150	يحرصون دائمًا على مشاركة المحتوى الذي يدعوإلى سلوكيات وأخلاقيات وقيم اجتماعية
محايد	.581	2.37	5.1	18	52.6	184	42.3	148	مناقشة المؤثرين للموضوعات والقضايا الاجتماعية المحيطة بنا ساعدهم في تحليل ونقد لمختلف الموضوعات
محايد	.563	2.36	4.3	15	55.4	194	40.3	141	تثير رغبتهم في المشاركة في الأحداث الاجتماعية المحيطة بهم
محايد	.550	2.35	3.7	13	57.7	202	38.6	135	ساعدتهم في المشاركة في الموضوعات والأحداث الموجودة في المجتمع
محايد	.545	2.35	3.4	12	58.3	204	38.3	134	تدفعهم للبحث عن معلومات إضافية حول الموضوعات والأحداث المطروحة
محايد	.607	2.34	7.1	25	51.7	181	41.1	144	دفعتهم لاتخاذ موقف بشأن ما تطرحه من موضوعات اجتماعية
محايد	.645	2.33	9.7	34	47.7	167	42.6	149	تعرضهم لكثير من الإحباط وخيبة الأمل نتيجة الحصول على الأموال والثراء السريع للمؤثرين (المشاهير)
محايد	.637	2.30	9.7	34	50.6	177	39.7	139	يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم السلبية والغير مرغوب فيها في المجتمع
محايد	.570	2.29	6.0	21	59.4	208	34.6	121	ساعدتهم في تبني مبادرات إيجابية يساعدون بها الأخرين
محايد	.597	2.28	7.7	27	56.6	198	35.7	125	يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم الإيجابية والمرغوب فيها في المجتمع
محايد	.566	2.27	6.0	21	60.6	212	33.4	117	الحوارات التي تتم بين المتابعين من خلال التعليقات حول الموضوعات التي يعرضها المؤثر جنبهم الحرج
محايد	.580	2.26	7.1	25	59.7	209	33.1	116	الموضوعات التي يعرضها المؤثر جنبهم الحرج شكات الكثير من أرائهم واتجاهاتهم وقر اراتهم تجاه الكثير من الموضوعات الاجتماعية المحيطة بهم
محايد	.617	2.26	9.4	33	55.4	194	35.1	123	عرفتهم كيف يخططون لحياتهم بشكل أفضل من خلال عرض التجارب الحياتية للأخرين
محايد	.580	2.26	7.1	25	59.7	209	33.1	116	عرض المزيد من المهارات الحياتية الواقعية المختلفة التى يقدمها المؤثر جنبهم الفشل وساعدهم في اكتساب تلك المهارات في حياتهم الشخصية
محايد	.609	2.25	9.1	32	56.9	199	34.0	119	ساعد المحتوى على تراجع القيم الاجتماعية والأخلاقية أمام القيم المادية
محايد	.627	2.25	10.3	36	54.6	191	35.1	123	شكلت لديهم نوع من التكامل المعرفي بين الواقع وبين ما يتم تقديمه
محايد	.640	2.17	13.4	47	56.3	197	30.3	106	أزالت شعورهم بالوحدة والعزلة
محايد	.700	2.17	17.4	61	48.3	169	34.3	120	يحرصون دانمًا على مشاركة المحتوى الغير مرغوب فيه والذي يدعو إلى سلوكيات وأخلاقيات جديدة على عادات وتقاليد مجتمعنا على صفحاتهم الشخصية
محايد	.655	2.12	16.0	56	55.7	195	28.3	99	تقدم الأحداث كما هي في الواقع
بد	محاب	۲,۳۱	٤٩	ؚجح	سط المر	المتو	۳۰	٥,	جملة من سئلوا

توضح نتائج الجدول السابق أن أفراد العينة يعتقدون بدرجة متوسطة تأثر الآخرين بمتابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على السوشيال ميديا، حيث جاء المتوسط المرجح ٢.٣١، وهوما يعادل اتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، فقد جاءت كل من عبارة (تساعد على انتشار ظاهرة التقليد الأعمى بين الشباب) وعبارة (جعلت الثراء السريع هدف الكثير من الشباب) في مقدمة استجابات المبحوثين على مقياس تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على السوشيال ميديا على الآخرين بمتوسط ٢٠٤٠، ثم(نجح المؤثرون في عرض الكثير من السلبيات الموجود في حياتنا ولم يتم تناولها في وسائل الإعلام) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢٠٤٠، ثم في المرتبة الثانية بمتوسط ٢٠٤٠، ثم في المرتبة الثائثة (تركز على الترفيه والبعد عن



الواقع الحقيقي) بمتوسط ٢٠٤٢، ثم في المرتبة الرابعة كلِّ من (أثارت لديهم متعة التعرف على الموضوعات والقضايا والأحداث الاجتماعية) و (يشجع المحتوى على اكتساب العادات والسلوكيات الغريبة على مجتمعنا) بمتوسط ٢٠.٣٨، ثم في المرتبة الخامسة كلِ من (يحرصون دائمًا على مشاركة المحتوى الذي يدعو إلى سلوكيات وأخلاقيات وقيم اجتماعية)، و(مناقشة المؤثرين للموضوعات والقضايا الاجتماعية المحيطة بنا ساعدهم في تحليل ونقد لمختلف الموضوعات) بمتوسط ٢٠٣٧، وفي المرتبة السادسة (تثير رغبتهم في المشاركة في الأحداث الاجتماعية المحيطة بهم) بمتوسط ٢٠٣٦، ثم في المرتبة السابعة كل من (ساعدتهم في المشاركة في الموضوعات والأحداث الموجودة في المجتمع)، و (تدفعهم للبحث عن معلومات إضافية حول الموضوعات والأحداث المطروحة) بمتوسط ٢٠٣٥، ثم في المرتبة الثامنة (دفعتهم لاتخاذ موقف بشأن ما تطرحه من موضوعات اجتماعية) بمتوسط ٢٠٣٤، ثم المرتبة التاسعة (تعرضهم لكثير من الإحباط وخيبة الأمل نتيجة الحصول على الأموال والثراء السريع للمؤثرين (المشاهير)) بمتوسط ٢٠٣٣، وجاءت عبارة (يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم السلبية والغير مرغوب فيها في المجتمع) في المرتبة العاشرة بمتوسط ٢٠٣٠، وفي المرتبة الحادية عشر عبارة (ساعدتهم في تبني مبادرات إيجابية يساعدون بها الآخرين) بمتوسط ٢٠٢٩، ثم عبارة (يساعد المحتوى في نشر العادات والتقاليد والقيم الإيجابية والمرغوب فيها في المجتمع) في المرتبة الثانية عشر بمتوسط ٢٠٢٨، وجاءت عبارة (الحوارات التي تتم بين المتابعين من خلال التعليقات حول الموضوعات التي يعرضها المؤثر جنبهم الحرج) في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط ٢٠٢٧، وفي المرتبة الرابعة عشر جاءت عبارات (شكلت الكثير من آرائهم واتجاهاتهم وقراراتهم تجاه الكثير من الموضوعات الاجتماعية المحيطة بهم) و(عرفتهم كيف يخططون لحياتهم بشكل أفضل من خلال عرض التجارب الحياتية للآخرين) و(عرض المزيد من المهارات الحياتية الواقعية المختلفة التي يقدمها المؤثر جنبهم الفشل وساعدهم في اكتساب تلك المهارات في حياتهم الشخصية) بمتوسط ٢٠٢٦، ثم في المرتبة الخامسة عشر جاءت كل من عبارة (ساعد المحتوى على تراجع القيم الاجتماعية والأخلاقية أمام القيم المادية) وعبارة (شكلت لديهم نوعًا من التكامل المعرفي بين الواقع وبين ما يتم تقديمه) بمتوسط ٢٠٢٥، ثم في المرتبة السادسة عشر كل من عبارة (أزالت شعورهم بالوحدة والعزلة) وعبارة (يحرصون دائمًا على مشاركة المحتوى الغير مرغوب فيه والذي يدعو إلى سلوكيات وأخلاقيات جديدة على عادات وتقاليد مجتمعنا على صفحاتهم الشخصية) بمتوسط ٢٠١٧، ثم في المرتبة السابعة عشر والأخيرة عبارة (تقدم الأحداث كما هي في الواقع) بمتوسط ٢٠١٢.

من خلال استعراض نتائج الجداول السابقة (٢١،٢٠،١٩) يتضح لنا بروز ظاهرة المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي مما جعلها تمارس العديد من التأثيرات الإعلامية والاجتماعية على متابعيها من الشباب والمراهقين، وهم ما يمكن إرجاعه إلى التوسع في نشاط المؤثرين من خلال تقديم محتوى يتطرق لمختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية، فبعد أن كان المؤثرون يقدمون محتوى بهدف المال والشهرة وتحقيق أهدف ترويجية وتسويقية، صار التأثير على وعي المتلقي وتكون الرأي العام حول القضايا التي تهم الجمهور خلال السنوات العشر الماضية من ضمن أولويات المؤثرين وساعدهم على ذلك اختيارهم للموضوعات التي تهم الجمهور المستهدف واللغة البسيطة والقريبة من الشارع والسمات المشتركة الخاصة بالعمر والاهتمامات والتقضيلات، إضافة إلى ظهورهم بصورة تعكس حياتهم الواقعية بعيداً عن الاستديوهات الرسمية التي تظهر بوسائل الإعلام التقليدية، مما يزيد عدد متابعيهم يوماً بعد يوم خاصة من قبل فئات الشباب والمراهقين.

جدول (۲۲) أسباب عدم متابعة الشباب المبحوثين للمؤثرين (مشاهير) السوشيال ميديا

%	اک	أسباب عدم المتابعة
100	24	يعرض تفاصيل الحياة الشخصية لصناعها مما يتنافى مع عادات وتقاليد المجتمع المصري والعربي
75.0	18	يستخدمون ألفاظ تخرج عن نطاق الأدب وتخدش الحياء
70.8	17	نقدم مضمون غير هادف
66.7	16	لا تنقل مضمون حقيقي عن واقع المجتمع المصري
16.7	4	لأنها غير مجدية

(أكثر من بديل) ن = ۲٤

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت في مقدمة أسباب عدم متابعة الشباب أفراد العينة للمؤثرين (عرض تفاصيل الحياة الشخصية لصناعها مما يتنافى مع عادات وتقاليد المجتمع المصري والعربي) بنسبة ١٠٠٪ من إجمالي الأفراد الذين لا يتعرضون للمضامين التي يقدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم في الترتيب الثاني (يستخدمون ألفاظًا تخرج عن نطاق الأدب وتخدش الحياء) بنسبة ٧٠٪، وفي الترتيب الثالث (تقدم مضمونًا غير هادف) بنسبة ٢٠٠٪، ثم في الترتيب الرابع (لا تنقل مضمونًا حقيقيًا عن واقع المجتمع المصري) بنسبة ٢٦٠٪، وفي الترتيب الخامس والأخير (لأنها غير مجدية) بنسبة ١٦٠٪.

وتشير تلك النتائج إلى أنه على الرغم من انخفاض نسبة الشباب الغير متابعين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنه لازال هناك فئة من الشباب الحريص على متابعة ما يتماشى مع عاداتنا وتقاليدنا ولا يرضى بما هو دون ذلك، وهوما تؤكده دراسة كلٍ من (حسام سلامة، ٢٠٢١م) و (أسمي نوري صالح، ٢٠٢١م) أنه من أسباب عدم متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عدم مصداقية ما ينشرونه، وأنهم يديرون حساباتهم لتحقيق أهداف تجارية وربحية، وأن ما ينشرونه يخالف عاداتنا وتقاليدنا ولا يشبهوننا.



فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لحسابات المؤثرين

عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي.

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي

لتعرض	معدل ا	المتغيرات		
الدلالة	معامل الارتباط	- 		
غير دالة	.102	البعد الأول: التعلم والمنفعة		
٠.٠١	.150**	البعد الثاني: النافذة السحرية		
غير دالة	.104	البعد الثالث: التوحد		
٠.٠١	.142**	مقياس مستوى إدراك الواقع الاجتماعي		

يتبين من الجدول السابق: أن قيمة (ر) بلغت (**142.) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الأول حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي.

وبتفق تلك النتيجة مع دراسة (نايف بن ثنيان آل سعود، ١٥٠٥م)(١٠) والتي أكدت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الشباب في المجتمع السعودي للمضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي بصورة مشابهة مع الواقع المقدم في هذه المواقع. وهوما يمكن إرجاعه إلى الآثار الإيجابية العديدة لمواقع التواصل الاجتماعي، فهي تعد النافذة التي يطل منها الشباب للتعرف على عادات وأنماط جديدة في المجتمع والعالم من حوله، وبستطيع أن يعلن عن نفسه وبعبر عن ذاته بحربة تامة دون أدنى قيود مما يساهم في تشكيل واقع اجتماعي جديد تفرضه علينا مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، فيعيش الشباب بشكل يومي وبصورة شبه دائمة لمحتوى مقاطع الفيديو التي تبث من قبل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تكوين اهتمامات وصورًا ذهنية، وقد تصل مرجلة التأثير إلى اتخاذ بعضهم قدوة يحتذي بها ومصدرًا موثوقًا به للمعلومات، مما يؤثر على سلوكهم وتصرفاتهم ونظرتهم إلى المجتمع من حولهم.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك الشباب لتأثيرات المحتوى الذي يقدمه الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك الشباب لتأثيرات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بمواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم من ناحية وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين من ناحية أخرى.

(۲	٤)	ل	. و	۱,
•	_	,	_	J-	•

مستوى	درجة الحرية	قيمة (ت)	الذي يقدمه	لتأثيرات المحتوى ا	المتغيرات	
الدلالة			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المحتيرات
0.01	349	3.865-	.38013	2.2305	350	على أنفسهم
0.01	349		.36647	2.2970	350	على اصدقائهم
0.01	349	4.652-	.38013	2.2305	350	على أنفسهم
0.01	349	4.032-	.36310	2.3149	350	على الآخرين
غير دالة	349	349 1.052-	.36647	2.2970	350	على أصدقائهم
			.36310	2.3149	350	على الآخرين

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق دالة إحصائيًا في إدراك الشباب لتأثيرات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بمواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم وعلى أصدقائهم، حيث بلغت قيمة "ت"(-3.865)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠٠٠١) لصالح أصدقائهم.

كما تشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائيًا في متوسطات إدراك الشباب لتأثيرات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بمواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم وعلى الآخرين، حيث بلغت قيمة "ت"(-4.652)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠٠٠١) لصالح الآخرين.

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الثاني القائل "بوجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك الشباب لتأثيرات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بمواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم من ناحية وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين من ناحية أخرى".

وهو ما يشير إلى ثبوت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث، حيث أن الأفراد يبالغون في تقدير تأثير وسائل الإعلام في الأصدقاء والآخرين بدرجة أكبر من تأثير تلك الوسائل على أنفسهم، وهوما يمكن تفسيرها في ضوء الميل (التحيز) نحو التفاؤل الذي صاغه "Weinstein" حيث يعتقدون أنهم أقل احتمالًا للتأثر بالمضامين السلبية مقارنة بالآخرين ويعتقدون أنهم أكثر احتمالًا للتأثر بالمضامين الإيجابية مقارنة بالآخرين، ويعتقدون أنه أقل قابلية للاختراق أو التعرض للأخطار مقارنة بالآخرين، وهوما يمكن تسميته بدوام التفوق الخادع "الزائف".

وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات الإعلامية التي طبقت الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث ومنها: (رانيا أيمن، ٢١٠١م)، (محمد الدهراوي، ٢٠٢١م)، (ولاء الناغى، ٢١٠٢م)، (محمد بكير،



٢٠٢١م)، (أسامة عبد الحميد، ٢٠٢٠م)، والتي توصلت إلى وجود فروق دالة إحصائيًا في إدراك الجمهور لتأثيرات المحتوى المقدم بالإعلام الإلكتروني ووسائل الإعلام الجديد على أنفسهم والأصدقاء والآخرين.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي.

جدول (٢٥) نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي

دوافع التعرض	مستوى	المتغيرات	
الدلالة	معامل الارتباط	المعيرات	
0.01	.685**	البعد الأول: التعلم والمنفعة	
0.01	.800**	البعد الثاني: النافذة السحرية	
0.01	.697**	البعد الثالث: التوحد	
0.01	.872**	مقياس مستوى إدراك الواقع الاجتماعي	

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي والبعد الأول لمقياس إدراك الواقع الاجتماعي (التعلم والمنفعة)، حيث بلغت قيمة ر (** 685.) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)، وكذلك وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي والبعد الثاني لمقياس إدراك الواقع الاجتماعي (النافذة السحرية) حيث بلغت قيمة ر (**800.) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)، كما يوجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي والبعد الثالث لمقياس إدراك الواقع الاجتماعي (التوحد) حيث بلغت قيمة ر (**697) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)، مما يتضح معه وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي ، حيث بلغة قيمة ر (**872) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الثالث حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي.

وهو ما تتفق مع دراسة (نايف بن ثنيان، ١٥٠٥م) التي أكدت على وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض (النفعية) للشباب في المجتمع السعودي للمضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراكهم للواقع الاجتماعي بصورة مشابهة مع الواقع المقدم في هذه المضامين، في حين أشارت إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التعرض الطقوسية وإدراك واقعية المضمون المقدم بتلك المواقع.

كما أظهرت دراسة (سماح محمد محمدي، ٢٠٢٠م)^(١١) أنه كلما زاد مستوى اندماج واهتمام الشباب والمراهقين بالمعالجة الإعلامية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا تؤدي إلى ارتفاع إدراك الشباب والمراهقين لواقعية ما تقدمه تلك المواقع "الواقع الافتراضي".

كما أكدت دراسة (مها محمد فتحي، ٢٠٢١م) (٢٠) على وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض الشباب الجامعي لفيديوهات "TikTok" وبين إدراكهم للقيم الاجتماعية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين باختلاف الفرض النوع.

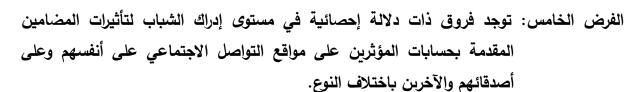
جدول (٢٦) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين وفقًا للنوع

 مستوى	د حة	درجة الحرية	إناث		ذكور			النوع	
الدلالة	الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات
٠,٠١	372	3.492-	.502	2.42	245	.719	2.19	129	معدل التعرض

تشير نتائج تطبيق اختبار "T-Test": إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين متوسطي معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين وفقًا للنوع، حيث بلغت قيمة "ت"(٣٠٤٩٢)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠٠٠١)، كما تشير النتائج لاتجاه الفروق لصالح الإناث.

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الرابع حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين باختلاف النوع لصالح الإناث.

وهو ما أكدته العديد من الدراسات حول تأثير مجموعة من العوامل الديموغرافية من بينهما (النوع) على استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المتعددة، حيث أكدت دراسة (أسماء محمد مصطفي، ٢٠١٦م) على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور – إناث) واستخدام الشباب لمواقع التوصل الاجتماعي، وكذلك دراسة (نايف بن ثنيان آل سعود، ١٠٥م) التي توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور – إناث) وحجم تعرض الشباب للمضامين الإعلامية بمواقع التوصل الاجتماعي، وعن تعرض الجمهور لحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أشارت دراسة (هيثم يوسف يونس، ٢٠٠٠م) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية (النوع – المستوي الدراسي – العمر – التخصص – الدخل) للشباب السعودي وأبعاد التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، كما كشفت دراسة (حسام سلامة، ٢٠٠١م) عن وجود تأثير قوي لمجموعة من المتغيرات الديموغرافية على متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام.



جدول (۲۷) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطى معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين وفقًا للنوع

مستوى	درجة			إناث			ذكور		النوع
الدلالة	الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	إدراك تأثيرات
غير دالة	348	.662	.37854	2.2216	244	.38480	2.2509	106	على أنفسهم
غير دالة	348	2.862-	.36523	2.3336	244	.35694	2.2128	106	وعلى أصدقائهم
غير دالة	348	.773-	.34986	2.3248	244	.39266	2.2921	106	على الآخرين

تشير نتائج تطبيق اختبار "T-Test": إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك الشباب لتأثيرات المضامين المقدمة بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (662)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠٠٠٥).

كما تشير نتائج تطبيق اختبار "T-Test": إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك الشباب لتأثيرات المضامين المقدمة بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على أصدقائهم باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (-2.862)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة $\cdot (\cdot \cdot \cdot \circ)$

وتشير نتائج تطبيق اختبار "T-Test": إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك الشباب لتأثيرات المضامين المقدمة بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الآخرين باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة "ت"(-773.)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة $\cdot (\cdot \cdot \cdot \circ)$

وبذلك يتم عدم قبول صحة الفرض الخامس حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب لتأثيرات المضامين المقدمة بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم وعلى أصدقائهم والآخرين باختلاف النوع.

أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الذكور والإناث في ما يتعلق بدرجة إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، أي أن الاعتقاد بتأثرية الشخص الثالث لم تتأثر بمتغير النوع، وتتفق تلك النتيجة مع كلِ من (محمد فؤاد الدهراوي، ٢٠١٨م) وكذلك (ربهام نوير، ٢٠١٨م)، و (ولاء الناغى، ٢٠٢١م) والتي توصلت كل منهما إلى أن متغير النوع غير دال في إيجاد فروق إحصائية بين مساحة الفجوة الإدراكية بين الذات والآخرين، وهوما يختلف مع دراسة كل من (محمد عبده بكير،٢٠٢١) و (Aliya, Anila,2014)(٢٠)، حيث أشارا إلى أن الإناث تتعرض بدرجة أكبر لتأثير الشخص الثالث مقارنة بالذكور، مما يؤكد على دلالة متغير النوع في إدراك تأثير الشخص الثالث، وكذلك دراسة (Tsay,2016)التي توصلت إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين الفجوة الإدراكية ومتغيري النوع والفئة العمرية للمبحوثين، حيث جاءت نسبة تأثر الذكور بالرسائل الإعلامية على ال Facebook أعلى من الإناث.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الشباب للمضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومدي تأييدهم لفرض رقابة عليها.

جدول (٢٨) نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين معدلات تعرض الشباب للمضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومدي تأييدهم لفرض رقابة عليها

ت التعرض	المتغيرات	
الدلالة	معامل الارتباط	المتغيرات
0.01	.184**	فرض الرقابة

يتبين من الجدول السابق أن قيمة ر (**184) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (١٠٠٠). وبذلك يتم قبول صحة الفرض السادس حيث وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدلات تعرض الشباب للمضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومدي تأييدهم لفرض رقابة عليها. وبذلك تثبت صحة الفرض السلوكي "لدافيسون" في تأثير الشخص الثالث، حيث أن الأفراد يريدون فرض رقابة على المضامين التي لها تأثير سلبي على الآخرين، وأن تأييد الأفراد لفرض الرقابة هو مجرد استجابة تكيفية في التعامل مع التهديد الذي تمثله هذه الوسائل، وأن تأييد الأفراد لفرض الرقابة غالباً ما يسود بين هؤلاء الذين يعتقدون أنهم الأعلى أخلاقياً وأن لديهم حصانة من التأثيرات السلبية للمضامين التي تقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن تفسيره في إطار ما يسمى "مفهوم الوالدية" الذي يقدم التبرير العقلاني للعلاقة بين الرسائل غير الأخلاقية وتأييد فرض الرقابة، حيث تشير إلى أن الأفراد يقومون بأفعال تصحيحية لتحمي الآخرين (الذين يتم النظر إلى أنهم أكثر قابلية للتأثر بالمضامين غير الأخلاقية بأنفسهم).

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات منها: (همت السقا، ٢٠١٥م) و (ربيهام نوير،٢٠١٨م) و (محمد فؤاد الدهراوي،٢٠٢٠م) و (أسماء عبد الحميد،٢٠٢٠م) و (رانيا أيمن،٢٠١١م)، و (ولاء الناغي،٢٠٢١م) و (محمد عبده بكير،٢٠٢١)، حيث أثبتت هذه الدراسات صحة الفرض السلوكي لنظرية الشخص الثالث وهو وجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد فرض الرقابة.

الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة لدى الشباب فيما يقدم بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي إدراكهم لتأثيرات هذه المضامين على أنفسهم وأصدقائهم والآخرين.

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى الثقة لدى الشّيابُ فيمًا يقدم بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي إدراكهم لتأثيرات هذه المضامين على أنفسهم وأصدقائهم والأخرين

<u> </u>		ي ح	
توى الثقة	. St. A		
الدلالة	معامل الارتباط	مستوى إدراك التأثيرات	
0.01	.486**	على أنفسهم	
0.01	.466**	على أصدقائهم	
0.01	.472**	على الآخرين	

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين مستوى الثقة لدى الشياب فيما يقدم بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لتأثيرات هذا المحتوى على أنفسهم، حيث بلغت قيمة ر (**486.) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠٠٠١).

كما تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائيًا بين مستوى الثقة لدى الشياب فيما يقدم بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لتأثيرات هذا المحتوى على أصدقائهم، حيث بلغت قيمة ر (***466.) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠٠٠١).

كما تؤكد نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائيًا بين مستوى الثقة لدى الشياب فيما يقدم بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لتأثيرات هذا المحتوي على الآخرين، حيث بلغت قيمة ر (***472.) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠٠٠١).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض السابع حيث وجود علاقة ارتباطية بين مستوى الثقة لدى الشباب فيما يُقَدم بحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لتأثيرات هذا الموقع على أنفسهم وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (ولاء الناغي،٢٠١١م) حيث أكدت على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى الثقة لدى المراهقين على تطبيق "التيك توك" ومستوي إدراكهم لتأثيرات هذه المواقع على أنفسهم وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين.

وهوما أكدته دراسة (Tehrani, Tara, 2013) من أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهم أهمية كبيرة في إدارة حملات التغيير المجتمعي والحركات الاجتماعية الهادفة لمواجهة سلبيات المجتمعات المعاصرة نتيجة لثقة المستخدمين بهم لتصبح دائرة التأثير المجتمعي أكبر وأنشط.

وهناك العديد من الأمثلة للحملات التي حدثت مؤخرًا في المجتمع المصري واشترك بها العديد من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يتضح من خلالها أهمية تأثير صناع المحتوى على الجمهور الأنهم مصدر ثقة ومصداقية بالنسبة لهم، وهوما قام به "القيصر" و "حسين الجوهري" -مقدما محتوى مصري على أحد منصات التواصل الاجتماعي – بالاشتراك في إدارة حملة إعلامية لجمع تبرعات للطفلة "رقية" المصابة بضمور العضلات الشوكي تبلغ ٤٠مليون جنيه تكلفة علاجها، وذلك من خلال قيامهم ببث مباشر استمر لمدة ٤٨ ساعة استطاعوا من خلال جمع ٤٠ مليون جنيه مصري، وهوما يؤكد على ثقل دور المؤثرين وقوة تأثيرهم على فئات الجمهور المختلفة مقارنة بالمشاهير التقليدين. (١٠) في حين أشارت دراسة (محمد مصطفى محرم، ٢٠٠٠م) إلى وجود فجوة بين الشباب الجامعي المتابعين للمؤثرين والمؤثر ذاته، حيث يرونهم أصبحوا نجومًا رقميين يكسبون مبالغ خيالية من عالمهم الافتراضي ولهم نمط حياة يتسم بالثراء الفاحش (شكل منازلهم وملابسهم) مخالف للواقع الذي يعيشه الشباب العاديون حاليًا، مما يخلق فجوة في المصداقية والثقة، ويؤدي إلى ضعف التأثيرات المترتبة على ما يقدمونه من محتوى.

النتائج العامة للدراسة:

- 1- ارتفاع مستوى تعرض الشباب الجامعي (عينة الدراسة) وأصدقائهم والآخرين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة الشباب أنفسهم ٣٠٠٦٪ مقابل ٢٠٤٪ لا يتابعونها، بينما جاء مستوى تعرض الأصدقاء من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٩٠٠٪ مقابل نسبة ٩٠٠٪ لا يتعرضون على الإطلاق، في حين جاء مستوى تعرض الآخرين من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٩٠٠٪ لا يتعرضون على الإطلاق.
- كشفت نتائج الدراسة عن أكثر (٢٢) مؤثر متابعة من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة، حيث جاءت تلك النتائج متقاربة ومتشابهة إلى حد كبير مع الاستفتاءات التي أجرتها ونشرتها المواقع الإلكترونية المختلفة ومنهم: (أحمد الغندور الدحيح) القيصر أحمد سمير (إيجيكولوجي) مايكل راشد (الزتونة) إيمان الإمام (الاسبتالية) هيكل توينز (حسن وحسين) حليم وأمل إي إس تيوب (EStube) نور ستارز حمدي ووفاء يحيي رضوان.....وغيرهم
- جاءت (الموضوعات التي تتعلق بالأحداث التي تدور في المجتمع) في مقدمة الموضوعات التي يحرص الشباب على متابعتها على حسابات المؤثرين بنسبة ٢٠٠٣٪ من إجمالي عينة المبحوثين، ثم (الموضوعات التي تتعلق بسلوكيات المجتمع وأفكاره التفاصيل الحياتية للمؤثر نفسه السفر والرحلات التحفيز والتنمية البشرية الخصومات على السلع والمنتجات مناقشات وتعليقات المتابعين حول ما يقوم المؤثر نفسه بنشره على حساباته العناية بالبشرة والجسم والماكياج الصور والمناظر الجميلة وصفات الطهي التكنولوجيا المواقف الطريفة القصص والحكايات أنماط الحياة.
- تنوع دوافع الشباب لمتابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما بين دوافع نفعية ودوافع
 طقوسية، حيث جاء (التعرف على الموضوعات التي تدخل في اهتماماتي) في مقدمة دوافع متابعة



المؤثرين، ثم (للتسلية وقضاء وقت الفراغ)، ثم (الإلمام بخلفية عن الأحداث الجارية)، ثم في المرتبة الرابعة (تطرح الموضوعات بطريقة شبابية معاصرة)، وفي المرتبة الخامسة (أتابع المنشورات الأكثر شهرة ومشاهدة (تريند) بدافع الفضول)، وفي المرتبة السادسة (التعرف على سلبيات الواقع الذي نعيش فيه).

- كشفت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى تفاعل الشباب مع ما ينشره المؤثرون على صفحاتهم بنسبة ٨١.٢٪، وتتعدد أشكال هذا التفاعل فكان (إبداء الإعجاب (Like) فقط) في المقدمة بنسبة ٥٨.٩٪ ، وهوما يمكن إرجاعه إلى أن النمط الأكثر شيوعًا واستخداماً بمنصات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي هو إبداء الإعجاب فقط، ثم (إرسال المحتوى إلى الأصدقاء)، وفي الترتيب الثالث (قراءة التعليقات)، وفي الترتيب الرابع (مشاركة المحتوى على صفحتى الشخصية بمواقع التواصل الاجتماعي)، وجاء في الترتيب الخامس (أكتفي بالمشاهدة فقط)، وأخيرًا جاء (أحرص على إبداء الرأى وكتابة التعليقات).
- جاءت مهارة (تقديم المحتوى بأسلوب وطريقة جذابة ومشوقة) في مقدمة المواصفات التي يجب أن تتوفر في المؤثرين من وجهة نظر الشباب بنسبة (٨٠٠٦٪)، ثم (المحتوى الذي يقدمه يحمل معلومات ذات قيمة)، ثم (يتمتع بمصداقية لدى المتابعين)، ثم (لديه معرفة واسعة بموضوعات مختلفة)، وجاء في الترتيب الخامس (متخصص في الموضوعات التي يناقشها)، وجاء في الترتيب السادس (يتفاعل مع المتابعين له من خلال الرد على أسئلتهم وتعليقاتهم)، ثم (له معدل نشر دوري)، وأخيرًا (لديه عدد كبير من المتابعين)، وهوما يدل على ضرورة توافر أبعاد الثقة والمصداقية لدى المؤثر كي يزداد إقبال الشباب على متابعة صفحاتهم.
- كشفت النتائج أن مستوى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على الشباب أنفسهم (تأثير متوسط) بنسبة ٥٨.٣٪، وجاء مستوى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على الأصدقاء من وجهة نظر المبحوثين (تأثير متوسط) بنسبة ٥٨٪، كما جاء مستوى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على الآخرين من وجهة نظر المبحوثين في الترتيب الأول (تأثير متوسط) بنسبة
- أكدت النتائج على تأييد الشباب لفرض الرقابة على ما ينشره المؤثرون على صفحاتهم بنسبة ٦٢٪، وقد جاء (وضع معايير أخلاقية يلتزم بها المؤثرون) في مقدمة أشكال الرقابة التي أيدها الشباب، ثم (مراقبة ما يقدم واتخاذ الإجراءات القانونية تجاه المخالفين)، ثم (لابد من متابعة الأسرة لما يتابعه أبناؤهم من تطبيقات على هواتفهم)، تلاها (فرض رقابة على ما يقدمه المؤثرون من محتوى)، وأخيرًا (قيام رجال الدين والدعاة بتوعية الشباب بمخاطر الانقياد وراء ما يقدمه هؤلاء المؤثرون من مضامين غير مرغوب فيها).

- 9- جاء بُعد (التعلم والمنفعة) في مقدمة أبعاد إدراك الواقع الاجتماعي بمتوسط مرجح (٢.٥٩٤)، ثم جاء بُعد (النافذة السحرية) في الترتيب الثاني لقياس أبعاد إدراك الواقع الاجتماعي بمتوسط مرجح (٢.٣٠٩)، ثم جاء بُعد (التوحد) في الترتيب الثالث لقياس أبعاد إدراك الواقع الاجتماعي بمتوسط مرجح (٢.٣٠٩)، وجاء المتوسط المرجح لمقياس إدراك الواقع الاجتماعي ٥٥٠٠٠، وهوما يشير إلى مستوى متوسط لإدراك الشباب لواقعهم الاجتماعي.
- ۱- توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي.
- 11- أكدت النتائج على وجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك الشباب لتأثيرات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بمواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم من ناحية وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين من ناحية أخرى".
- 11- كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع تعرض الشباب لحسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي.
- 17- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدلات تعرض الشباب للمضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومدي تأييدهم لفرض رقابة عليها، وهوما يؤكد صحة الفرض السلوكي لنظرية تأثيرية الآخرين الذي صاغه (دافيسون) ١٩٨٣ موالذي يشير إلى أنه بزيادة اعتقاد الفرد في كون الآخرين أكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية سوف يدفعهم إلى المطالبة بوضع قيود وفرض رقابة على المضامين الإعلامية التي يعتقدون أن لها تأثيرًا سلبيًا على الآخرين.

توصيات الدراسة:

- ١- نظراً لحداثة وأهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي بحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات للكشف عن ماهيتها وتأثيراتها والأدوار التي يقوم بها المؤثرين في المجتمع، للاستفادة من مزايا شهرتهم وانتشار مضامينهم بين الجمهور خاصة الشباب وصغار السن.
- ٢- التأكيد على ضرورة دراسة عناصر الجذب والأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرين لزيادة متابعيهم، وكذلك رصد وتحليل لأهم المضامين التي يقدمونها ودورها في تشكيل الرأي العام والتأثير على اتجاهات وسلوك الجماهير والترويج لأحداث سياسية واجتماعية.
- ٣- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول دور المؤثرين في التأثير على البناء القيمي والأخلاقي
 للشباب وصغار السن، لما تتضمنه من سلوكيات دخيلة على مجتمعنا المصري والعربي.
- ٤- ضرورة الاستفادة من المؤثرين وشهرتهم وذيوع صيتهم بين الشباب وتوظيفها في القيام بحملات
 إعلامية هادفه في مختلف المجالات.

٥- سن القوانين والتشريعات التي تنظم العمل والنشر الإلكتروني للمضامين التي يقدمها المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي بما يضمن الحفاظ على الجمهور وهوبته من المضامين السلبية والإباحية التي قد يقدمها بعض المؤثرين.

هواهش ومصادر الدراسة:

- ١- هينيسي، بريتاني. بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، برنامج دبي الوطني للكتابة، ملخصات لكتب عالمية تصدر عن مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، مارس ٢٠٢٠م.
- ٢- وزارة المواصلات والاتصالات دولة قطر. ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بين الفائدة والصور: منصة Safe Space، نشرت في ۲۰۲۰/۹/۳م، وآخر تعديل في ۲۰۲۱/٦/۲۸م.
 - ٣- محراز، سعاد. "التلقى مفهومه وأشكاله ونماذج مقارباته في الإعلام الجديد"، مجلة الرواق، العدد (٦).
- ٤- أيمن محمد، رانيا. "أثر تعرض للصحف الإلكترونية على إدراك الوالدين لمخاطر جرائم الاعتداء على الأطفال: دراسة في تأثير الشخص الثالث"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٦)، الجزء (١)، يناير ٢٠٢١م.
- ٥- فؤاد محمد الدهراوي، محمد. "إدراك المصريين لتأثرية الأخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كُورونا"، مجلة البُحُوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٦)، الجزء (٤)، يناير ٢٠٢١م.
- ٦- محروس الناغي، ولاء. "تأثيرية المراهقين بالمحتوى غير المرغوب فيه على تطبيق النيك-توك وعلاقته بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الأمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الأخرين"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد (٣٣)،
- ٧- عبده بكير، محمد. "إدراك الشباب التأثيرات الواقع الافتراضي فيديوهات تيك توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث"، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد ٩٥، الجزء الأول، أكتوبر ٢٠٢١م.
- ٨- عبد الحميد محمد، أسامة. "تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية)"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء (١)، يوليو ٢٠٢٠م.
- ٩- عبد الحليم جمال الدين، سمر. "تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مجلد (٥٤)، الجزء الخامس، يوليو ٢٠٢٠م.
- عادل لطفي، رشا. "اتجاهات الصفوة الأكاديمية نحو البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية ودورها في الاستقطاب السياسي للمستبعدين اجتماعيًا"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، العدد (٢٠)، ٢٠٢٠م.
- على محمد السيد، إيمان. "مدي إدراك المراهقين لتأثيرات الألعاب الإلكترونية عليهم مقارنة بذويهم من ممارسي الألعاب الإلكترونية وذلك في إطار نظرية الشّخص الثالث"، المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب القوي الناعمة وصناعة المستقبل، جامعة عين شمس، المجلد الثاني، مارس ١٩٠١م.
- 12-Michel.D.& Sonny.R. "Third- Person Perception of science Narratives: The Case of Climate change Daniel", Science communication Research, 45(4), 2018.
- على نوير، ريهام. "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها باتجاهاتهم نحو المخاطر الامنية الناتجة عنه في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (۱۱)، ۱۸، ۲۰ م.
- 14-Sonny.R.& Detenber B.&Rojas H." Efficacy Beliefs in Third- person Effects", communication Research, 45(4),2018.
- 15-Jang.S.M.& Kim J. K. Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy and interventions computer in human behavior, 80, 2018.
- عبد الواجد أمين، رضائ أسيري، فاطمة. "إدراك الشباب للتأثيرات الاجتماعية للتعرض للمواقع الإلكترونية الإباحية: دراسة ميدانية على الشباب الجامعي بدول الخليج"، دار جامعة نايف للنشر، المملكة العربية السعودية، ١٧٠ م.
- 17-Golan, Guy. Third person effect of ISIS recruitment propaganda, International Journal of communication, vol.(10),2016.
- مصطفى البطريق، غادة. "تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكريًا وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد (١٣)، أكتوبر -دیسمبر ۲۰۱٦م.

- ١٩ حسن عبد الصادق، عبد الصادق. إدراك المراهقين لمخاطر المضامين الإباحية بالهاتف الخلوي: دراسة مقارنة بين طلبة المدرسة الثانوية في مصر والبحرين في إطار نظرية تأثر الشخص الثالث، جامعة الكويت مجلس النشر العلمي، الحولة (٣٦) رسالة ٢٥٤، ٢٠١٦م.
- 20-Chen, Gina. Third person perception of online comments, **computer in human behavior**, vol.(55),2016
- 21-Tsay, Mina. Me versus them: person effect among the Facebook users, **New media and society**, vol.(18),2016.
- ٢٢- حسن السقا، همت. "إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تأثير الشخص الثالث"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد(٤٨)، ٢٠١٥م.
- 23-Antonopouls, Nikos, Andreas, At all. Web Third- Person effect in structural aspects of the information on media websites. **computers in human behavior**, Vol.(44), 2015.
- 24-Kamal, Anila. The development of third person effect question naire and the media exposure list in local and foreign enter trainman media, **Pakistan journal of psychological research**, Vol.(29),2014,
- 25-Paradise, Angela. Invisible threats? The third person effect in perceptions of the influence of Facebook, cyber psychology, **Behavior and social networking**, vol.(15), 2012.
- 77- مصطفى الكحكي، عزة. "إدراك الجمهور العربي واتجاهاته نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحية والغيبية: دراسة في تأثير الشخص الثالث بتطبيق على عينة في دولة قطر"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٢٧)، ٢٠٠٨م، ص ٥٩ -٥١
- 27-Samira Farivar, Fang Wang, Ofir Turel. "Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory prespective, **Computers in human behavior**, Vol.(133), 2022
- 28-Man Lai Cheung, Wilson K.S. Leung, Eugene Cheng- Xi Aw& Kian Yeik Koay. "I follow what you post": The rule of social media influencers content characteristics in consumers' online brand related activities COBRAs, **Journal of relating and consumer service**, Vol.(66),2022.
- 79- رمزي حليم، رانيا. "دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية, كلية الأداب, جامعة كفر الشيخ، المجلد(٢٦),العدد(١), يناير ٢٠٢٢م.
- ٣- محمد محمود عساف، دينا. "التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين: في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد (١٩)، ٢٠٢٢م.
- 31-Federica Pedalino, Anne-Linda Camerini." Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females", **Public Health**, 19(3), January 2022, 1543; https://doi.org/10.3390/ijerph19031543.
- ٣٢- نوري صالح، اسمي. "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي المؤثرين(Influencers)على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الأداب، كلية الأداب الجامعة العراقية، العدد الثاني والعشرون، مارس ٢٠٢١م
- ٣٣- على سلامة، حسام. "العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، عدد(٧٧)، الجزء الأول، أكتوبر ديسمبر ٢٠٢١م.
- 3٣- محمد يوسف يونس، هيثم. "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٢٨)، مارس ٢٠٢٠م.
- 35-Samantha Kay, Rory Mulcahy& Joy Parkinson, When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure, **Journal of Marketing Management**, Vol.(36), Pages 248-278, 2020.
- ٣٦- آمال العربي، حنان. واقع التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل وأثره على اتجاهات المستهلك- دراسة حالة مؤسسة جيزي(Djezzy)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسبير، الجزائر،٢٠٠٠م.
- 37-Samantha Kay, Rory Mulcahy& Joy Parkinson, When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure, **Journal of Marketing Management**, Vol.(36), P.P. 248-278, 2020.



- وليد سلامة، مي. "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب -٣٨ الجامعي السعودي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد(٩٩)، يناير -يونيو ٢٠٢٠م.
- مصطفى محرم، محمد. "تقييم فعالية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصلِ الاجتماعي لدى الشباب الجامعي- دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٥)، الجزَّء (١)، أكتوبر ٢٠٠٠م.
- جواهرة، ياسمينة & محمد على، طارق. "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة رايا على الإنستجرام"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة البويرة (الجزائر)، ٢٠٢٠م.
- نافع إبراهيم، شريف. "استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، العدد(١٨)، ديسمبر ٢٠١٩م، ص ١٣٧-١٩٠. - ٤ ١
- حسني الحريري، خالد. "التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء"، المجلة العربية للإدارة، جامعة الجمهورية اليمنية، المجلد ٣٩، عدد ٤، ٢٠١٩. - £ Y
- ٤٣ السعيد السيد حامد، مروي. "مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (١٦)،١٨٠ عمر
- 44-Char, J., Explaining females' envy's toward social media influencers", Media psychology, 2018, Vol.21, No.2,2018, P.P.246-262
- لمين بوذن، محمد لله بوزيد، فايزة. "آليات تلقى الميديا الجديدة بمنظور الشخص الثالث"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، _ 20 السنة الثانية العدد (٢)،١٨٠ م.
- منصور ندا، أيمن. "نظرية تأثيرية الآخرين في دراسات الرأي العام: أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصرى"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢م.
- 47-Martin Eisend." The third-Person effect in advertising: Ameta-Analysis", Journal of Advertising, Vol.(46), Issue(3), 2017, P.P.377-394.
- 48-Paul D. Driscoll & Michael B. Salween, Self perceived knowledge of the O.J Simpson trial: third person perception of guilt, journalism and mass communication quarterly, Vol.(74), No.(3), p.542.
- 49-Phillips Davison. "The third person effect in communication", the public opinion Quarterly, Vol. (47), No.(1),1983.
- فؤاد محمد الدهراوي، محمد. "إدراك المصريين لتأثرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا"، مجلة البحوث الإعلامية, جامعة الأزهر، العدد (٥٦)، الجزء (٤)، مرجع سابق.
- ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك، جريدة الشرق الاوسط، ٢٥ نوفمبر ۲۰۱۹م، عدد ۱٤۹۷۲.
- دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة وايرد تبيان، https://tipyan.com/understand _01 influencers-behavior

راجع في هذا الصدد: _04

- * غوكة، سيرينا. مؤثرون بأموال وشهرة واسعة ولكن ماذا عن متاعبهم؟، B.B.C News عربي، ٢٩ أغسطس ٢٠٢١م.
- * آمين مهدي، تونس. "أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين: دراسة حالة على عينة من متابعي عمر ديزر"، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي الجزائر، ٢٠٢١م.
 - * محمد مصطفى محر م مرجع سابق.

٥٤ - راجع في هذا الصدد:

- * جواهرة، ياسمينة، محمد على، طارق. مرجع سابق.
 - * آمين مهدى، تونس. مرجع سابق.
- ٥٥- هاشم، سامية. مؤثر ووسائل التواصل الاجتماعي رؤية نقدية في الظاهرة، تريندز للبحوث والاستشارات، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٢١م.

٥٦- دلفینوس. في مصر: أفضل ٣٠ مؤثر على السوشیال میدیا ٢٠١٨م، آخر تحدیث ٢٠٢/٣/٦م.

https://dolphinuz.com/blog,Nov

- ٥٧- إعلام دوت كوم." نرشح لك. ٢٠ مؤثراً يقدمون محتوى هادفاً على السوشيال ميديا"، ٢٥ أغسطس ٢٠٠م.
 - ٥٨- لوك إن مينا. "أفضل صناع المحتوى العرب"، آخر تحديث ١ ديسمبر ٢٠٢١م.

/https://lookinmena.com/

- 90- بن ثنيان بن محمد آل سعود، نايف. "مدي إدراك الشباب في المجتمع السعودي لواقعية المضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية"، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ع(٧٣)، ٢٠١٥م.
- ٦٠- محمد محمدي، سماح. "اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراكم للواقع: دراسة حالة على قضية البناء وراجع في إطار نظرية الغرس الثقافي"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٥٤)، الجزء(٣)، يوليو ٢٠٠٠م.
- 71- محمد فتحي، مها. "تأثير تعرض الشباب لفيديوهات TikTokعبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، المحتمدية لبحوث الرأي العام، مجلد (۲۰)، العدد (۳)، يوليو-سبتمبر ۲۰۲۱م.
- 62-Abdul Hayee, Aliya & Kamal, Anila. "The development of questionnaire and media exposure test in local and foreign electronic entertainment media context", **Pakistan Journal physiological research**, (29), 2014.
- 63-https://www.elbalad.news/5334778.
- -https://www.facebook.com/watch/?v=1203457830455637.

JPRR.ME No.42 / Part 2 25

networking sites and the extent of their support for imposing censorship on it.

key words: The Impact of Influencers - Perceived Reality- Social Media Sites – Third Person Influence - University Youth.



Young People's Perception of Impact of the Content Presented through the Accounts of Influencers on Social Media Sites and its Relationship to their Social Perceptions: A Field Study in the Light of the Theories of the Influence of the Third Person and the Perceived Reality

Dr. Samr Ibrahim Osman
drsamrosman79@gmail.ciom
Assistant Professor of Educational Media,
Educational Media Department,
Faculty of Specific Education,
Port Said University

Abstract

24

This study belongs to the descriptive studies, as it seeks to identify "the extent to which university youth perceive the impact of the content presented through the accounts of influencers on social networking sites on themselves and others and its relationship to their social perceptions", using the media survey of the views of a sample of university youth aged (18-21) years, totaling (374) students from Port Said University. The study reached a number of results, the most important of which are:

- 1-The high level of exposure of university youth, their friends and others to the pages of influencers on social networking sites, where the percentage of young people themselves was 93.6%, while the level of exposure of friends from the respondents' point of view was 97.1%, while the level of exposure of others came from the respondents' point of view by 92.5% Compared to 7.5% who are not exposed at all.
- 2 -There is a direct correlation with statistical significance between the rate of exposure of young people to the accounts of influencers through social networking sites and their level of awareness of their social reality.
- 3-There are statistically significant differences in the level of youth awareness of the effects of the content provided by social media influencers on themselves, on the one hand, and on their friends, and on others, on the other hand.
- 4 -There is a direct correlation with a statistical significance between the level of motives of youth exposure to the accounts of influencers on social networking sites and the level of their awareness of their social reality.
- 5 -There is a direct correlation between the rates of exposure of young people to the content presented through the accounts of influencers on social

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:









- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al-Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication, after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.



Journal of Public Relations Research Middle East (JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

Forty Second Issue / Part Two - Tenth Year -October / December 2022

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep. Mass Communication Faculty Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication & Coordinator College of Communication University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Faculty of Mass Communication Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157 Fax: +20482310073 Tel: +2237620818 www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board ** IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah, Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

^{**} Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal





Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Tenth year - Forty Second Issue / Part Two - October / December 2022

Arab Impact Factor 2022 = 2.12 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2022 = 0.5833

Abstracts of Arabic Researches:

•	Associate Prof. Dr. Soad Mohamed Mohamed Elmasry - Kafer El Sheikh University	
	Horror Films and their Impact on the Aggressive Behavior of Children from 9-12	
	years old: A field study	17

- Dr. Neam Mohy El Din Abdel Ghafar Ahmed Canadian Higher Institute of Modern Media Technology
 The Relationship between Organizational Leadership Styles and Organizational
 Change Management Communication: A field study on mobile companies operating
 in Egypt
- Dr. Essa Saleh Alkathiri King Abdulaziz University

Evaluating Effectiveness of Website as a Public Relations Communication Tool
Evidence from Saudi Arabia Ministries Websites

- Hala Hamdy Ghoraba Al-Jazeera Higher Institute for Media and Communication Sciences
 Journalists' Awareness of Occupational Safety and Digital Security Standards,
 and their Application
- Dr. Hadeel bint Ali bin Saleh Al-Yahya Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

 Factors Influencing Public Relations Practitioners' Acceptance and Use of Digital

 Applications: A Field Study Based on the Unified Theory of Technology

 Acceptance and Use (UTAUT)
- Dr. Samr Ibrahim Osman Port Said University

Young People's Perception of Impact of the Content Presented through the Accounts of Influencers on Social Media Sites and its Relationship to their Social Perceptions:

A Field Study in the Light of the Theories of the Influence of the Third Person and the Perceived Reality

24

■ Dr. Hanan Abdullah abd elsamed - Mansoura University

Semiotics Analysis of Domestic Violence Cartoons on Journalistic Websites: The youm7 Model

26

■ Fisal Helal Alhuzali - Umm Al-Qura University
Saleh Abdulhafiz Bin Abdurhman Saeed - Umm Al-Qura University

The Role of Digital Public Relations in Strengthening Saudi Soft Power through the New Communication and Information Center of the Ministry of Foreign Affairs

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2022@APRA
www.jprr.epra.org.eg