

اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين علي شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري

دراسة ميدانية

د. سهير عثمان عبد الحليم

الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة

مقدمة:

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً فاعلاً في تشكيل وعي مستخدميها، حيث تسهم في ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها، وتحظى بالانتشار بين الأشخاص العاديين، ومن ثم التأثير على سلوكهم وفي تشكيل توجهاتهم إزاء قضايا بعينها؛ وهذا الدور وفقاً لنظرية التسويق الاجتماعي يتشابه إلى حد كبير مع حملات التسويق التي تستهدف الترويج لسلعة معينة وإقناع المستهلكين بها.

وهذا التأثير يرجع بالأساس إلى ما تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلام الجديد بوجه عام، من قدرة على التأثير الكمي من خلال التكرار، حيث تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول قضية ما، بحيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى اقتناع أفراد المجتمع بها على المدى البعيد.¹

وخلال العشر سنوات الماضية في مصر، اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية واضحة في طرح ومناقشة العديد من القضايا المجتمعية سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، والأمر ليس بعيداً عن ذهن المتابع لهذا الشأن، فثورة الخامس والعشرين من يناير 2011 اندلعت من خلال صفحة علي موقع فيس بوك الشهير، تندد بتجاوزات ارتكبت في حق ملايين المصريين من نظام سياسي استمر لمدة 30 عاماً.

وفتحت مواقع التواصل الاجتماعي آفاقا واسعة للمصريين للتعبير عن آرائهم بحرية واضحة، بعد أن كانت بعيدة تماما عن آمالهم وأحلامهم، حيث شكلت هذه المواقع منبرا افتراضيا للتعبير، في وقت غاب فيه الدور الحقيقي للأحزاب السياسية، وأصبحت هذه المنصات منبرا بديلا لكثير من المصريين.

وخلقت مواقع التواصل الاجتماعي في مصر العديد من المسميات والوظائف الافتراضية، من بينها ما يطلق عليهم «المؤثرين» (SMIs)² و هم نوع ناشئ من المؤيدين الخارجيين الذين يمكن أن يهدفوا إلى تشكيل مواقف وتصورات الناس والتأثير عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي³.

والمؤثرون الاجتماعيون ، والمعروفون أيضًا باسم «المؤثرين الصغار» أو «المشاهير الرقميين» ، هم مشاهير مؤثرون غير تقليديين اشتهروا عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي للتدوين المكتوب أو التدوين عبر الفيديو حول حياتهم، وبناء قاعدة جماهيرية كبيرة، والحصول على مكانة مشهورة، كما يستخدم المؤثرون الاجتماعيون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لأنفسهم ، حيث يسعون جاهدين لبناء هوية عامة محددة تركز على الجمهور المستهدف، من خلال التركيز على الإحساس بالأصالة والحميمية⁴.

كما يتم تعريف المؤثرين في عدة مستويات بناءً على عدد المتابعين؛ فالمؤثرون «الميجا» هم من لديهم أكثر من مليون متابع ممن كانت شهرتهم قد نشأت قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أما المؤثرون «الماكرو» يمتلكون ما بين أربعين ألف إلى مليون متابع، والمؤثرون الجزئيين «مايكرو» لديهم من ألف إلى أربعين ألف متابع، وأخيراً فإن المؤثرين «النانو» لديهم أقل من ألف متابع⁵.

ويشير العديد من الباحثين إلي أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يمتلكون القدرة على تشكيل آراء الجمهور بسبب صفاتهم التي يجلبها المتابعون، لذلك تقوم الكثير من الشركات العالمية بتقديم الرعاية لهذه النوعية من المؤثرين، والتي غيرت بالفعل من طبيعة المحتوى المنشور منهم وأيضاً الاستراتيجية التي يتم من خلالها نشر هذا المحتوى⁶.

ومن هذا المنطلق، تأتي الأهمية العامة لهذه الدراسة والتي تتعلق بأهمية دراسة وعي الجمهور المصري وخطورة ترك تشكيل هذا الوعي لطائفة من المؤثرين قد لا تتضح حقيقة دوافعهم أو مستوي تأهيلهم أو قدرتهم علي التعبير عن قضايا المجتمع المصري بصدق، ولعل ذلك ظهر للباحثة في إطلاعها العميق علي العديد من الأدبيات السابقة الأجنبية والعربية والتي ركزت علي الدور التسويقي الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين، واللهات وراء أرباح الإعلانات دون النظر للمشكلات اليومية التي تواجه المواطن العادي، ومن هنا تأتي أهمية

رصد إشكالية العلاقة بين المضامين التي تبث عبر فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في عرض ومناقشة قضايا المجتمع المصري ، واتجاهات الجمهور المصري نحو هؤلاء المؤثرين.

ومن الناحية الأكاديمية والنظرية، لم ترصد الباحثة أية دراسة عربية اهتمت بهذا الشأن الذي يوضح طبيعة اتجاهات الجمهور نحو دور هؤلاء المؤثرين في مناقشة قضايا المجتمع المصري.

ومن الناحية التطبيقية، تأتي هذه الدراسة لإظهار الدور الحقيقي الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين في مناقشة قضايا المجتمع المصري، من خلال توظيف أساليبهم الساخرة في تناول وعرض مثل هذه القضايا الشائكة، ومدى ثقة المتابعين لهم في قدرتهم علي طرح هذه النوعية من القضايا المجتمعية بشكل نقدي ساخر.

أولاً- التأصيل النظري والأدبيات السابقة:

تسعي الباحثة في هذا الجزء من الدراسة إلي عرض الأدبيات السابقة التي تتقابل مع دراستها الحالية في بعض المفاهيم والإشكاليات، حيث تقسم الباحثة هذا الجزء إلي محورين أساسيين:

المحور الأول: الأدبيات السابقة التي تناولت ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم تجاه قضايا المجتمع.

المحور الثاني: الأدبيات السابقة التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في معالجة ومناقشة قضايا المجتمع.

1. الدراسات التي تناولت ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم تجاه قضايا المجتمع:

تناول العديد من الباحثين ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اتجاهات عامة وأخري محددة، كما جاء في دراسة **Wondwesen Tafesse & Bronwyn P. Wood (2021)**⁷ والتي تناولت كيفية قياس محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجية التفاعل، والتي تعني عدد المتابعين وحجم المحتوى والمجالات التي تهتمهم. ووجدت الدراسة تفاعلاً إيجابياً كبيراً بين حجم المحتوى ومجالات الاهتمام، وهي نتيجة تشير إلى أنه يمكن للمؤثرين ذوي الاهتمامات المتنوعة تحفيز مشاركة أكبر من المتابعين من خلال مشاركة المزيد من المحتوى في حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما اهتمت دراسة **Giardino, Jennie**⁸ (2021) بالتعرف علي الدوافع التي تحفز

المؤثرين على نشر المحتوى من منظور نظرية التغيير الاجتماعي، عن طريق تحديد الموارد المتبادلة بين المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور وشرح كيف يؤثر ذلك على دوافعهم لنشر المحتوى.

واعتمدت الدراسة علي أدلة المقابلة المتعمقة لعينة من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي بلغت 15 مفردة، ممن يبلغ عدد متابعيهم أكثر من 10000 متابع على منصات Instagram أو YouTube أو Tiktok ، وأظهرت النتائج أن التعليقات والرسائل المباشرة وأشكال التفاعل الأخرى التي يتلقاها المؤثرون من جمهورهم تمنحهم الصداقة والدعم ، كما شارك المؤثرون أيضًا العديد من الدوافع الداخلية التي تحفزهم على مشاركة حياتهم مع الآخرين منها الرغبة في إلهام الآخرين ومساعدتهم، ولكن أيضًا أظهرت النتائج بعض السلبيات المتعلقة بإمكانية عدم تصديق البعض لهم بسبب سعيهم الدائم للحصول علي الأموال من الرعاية.

وفي نفس الإطار، اهتمت دراسة **Julia Chapman , Janis Whitlock** ⁹ (2019) في كيفية تفاعل الشباب من سن 18 حتي 24 مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا عبر منصة Instagram ، وكيف ترتبط هذه التفاعلات بالمقارنة الاجتماعية ، واحترام الذات ، والشخصية ، وسلوك وسائل التواصل الاجتماعي، والتحقيق فيها، حيث ركزت الدراسة علي الفروق الناتجة عن النوع من خلال استخدام أداتي الاستبيان والمقابلات، والتي ظهرت في نتائج الدراسة من خلال عدم وجود فروق فيما يتعلق بالنوع في فكرة متابعة مؤثرين بعينهم عبر منصة انستجرام، بينما ظهرت فروق فيما يتعلق بطبيعة المضمون، حيث تميل الإناث إلي متابعة المؤثرين المهتمين بالموضة والجمال، وتشير النتائج أيضا إلى أن الشباب قد يستخدمون المؤثرين كطريقة للتواصل مع أقرانهم من خلال مشاركة المنشورات مع بعضهم البعض.

وتبحث دراسة حنان عزت(2020)¹⁰ في كيفية قيام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ببناء هويتهم وشخصيتهم على الإنترنت، حيث تركز هذه الدراسة على تسعة مؤثرين مصريين على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي ، من خلال إجراء مقابلات متعمقة، لاستكشاف كيفية بناء هويتهم على الإنترنت وكيف يبنون شخصياتهم المميزة. وكشفت نتائج الدراسة أنهم يبنون شخصًا متميزًا عبر الإنترنت لأنفسهم لإقناع جماهيرهم ومعجبيهم. علاوة على ذلك ، فإنهم يؤدون أداءً أصيلاً ؛ حيث يسعون إلى أن يُنظر إليهم على أنهم أصليون وليسوا مصطنعين في واقع افتراضي.

واستمرت الباحثة السابقة في هذا النهج من خلال دراسة أخرى¹¹ (2021) ركزت على تسعة مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وثمانية عشر من معجبيهم، لاستكشاف

ماهية المعجبين وكيف يتصرف المعجبون تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن المعجبين يقومون بسلوكيات مميزة تتماشى مع المحتوى المقدم. علاوة على ذلك، يقدم المشجعون على تكوين علاقات اجتماعية مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ويطورونها ويخضعون لتغييرات في مواقفهم وسلوكياتهم نتيجة لكونهم معجبين. وفيما يتعلق بالدور الذي يلعبه المؤثرون في بعض القضايا المجتمعية، قدمت دراسة **Bonnevie E** وآخرون (2020)¹² تقييماً واضحاً لجدوى تقديم حملة ترويج للتطعيم ضد الإنفلونزا باستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية ، وفحصت التحولات في الأعراف الاجتماعية فيما يتعلق بقبول لقاح الإنفلونزا بعد حملة مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث طُلب من المؤثرين الاختيار من بين الرسائل التي تم فحصها وإنشاء المحتوى الأصلي الخاص بهم للترويج للتطعيم ضد الإنفلونزا ، والذي تم نشره على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. وأنتج 117 مؤثراً 69495 مشاركة ، حيث أظهرت النتائج زيادة نسبة المعتقدات الإيجابية حول لقاح الإنفلونزا ، وانخفاض ملحوظ في مواقف المجتمع السلبية تجاه اللقاح، كما تشير النتائج إلي إمكانات استخدام نموذج قائم على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل معلومات حول التطعيم ضد الإنفلونزا على نطاق واسع.

وفي نفس السياق، هدفت دراسة **Amy E. Leader** وآخرون (2020)¹³ إلي فهم رسائل ودوافع المترددين لأخذ لقاح كورونا أو الراضين له تماماً، من خلال إجراء مقابلات شبه مقننة مع 15 من الأمهات المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهم 13 أم قوقازية وواحدة أمريكية من أصول أفريقية وأمريكية أخرى من أصول إسبانية، للتعرف علي دورهم في تطوير محتوى متعلق بالقضايا الصحية، ودوافعهم للترويج للرسائل المضادة للقاحات؛ وآرائهم حول رسائل التطعيم الحالية. وخلصت الدراسة إلي أن الأمهات المؤثرات اللائي اخترن عدم نشر محتوى مضاد للقاحات فعلمن ذلك خوفاً من تغيير المتابعين أو جعل منصبهم موقعاً لخطاب قتالي بين القراء. وعند البحث عن منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وجدت الدراسة أن المؤثرين لم يتقن بالمصادر الرسمية للمعلومات الصحية ، ولكن اعتمدن على المصادر ومحركات البحث البديلة.

وأيضاً، تبحث دراسة **Ganna Kostygina** وآخرون (2020)¹⁴ في أهمية تعزيز نجاح الحملات الصحية والمشاركة فيها من خلال استخدام المؤثرين و «المميز» عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا تويتر، حيث كشفت النتائج أن الحملات التي استخدمت المؤثرين الاجتماعيين كمصادر للرسائل أنتجت المزيد من المحتوى المرتبط بالحملة والقابل للمشاركة من خلال زيادة استخدام الهاشتاج ، وحجم أكبر من التغريدات وارتفاع نسبة

الوصول إليها يوميًا.

وتشير دراسة **Obrukevwe Okuah** وآخرون (2019)¹⁵ إلى تحليل نظري قائم على أسس استكشاف الأدبيات المتعلقة بخصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتقنيات المستخدمة من خلالهم، والتي يمكن استخدامها من قبل الباحثين للتأثير على الجمهور فيما يتعلق بالوعي البيئي والسلوك المؤيد للبيئة. وخلصت هذه الدراسة إلى التأكيد على الحاجة إلى تحديد استراتيجيات لإشراك الجمهور والتأثير عليه لاكتساب رؤى حول سلوكهم المؤيد للبيئة، خاصة أن هناك حاجة لاستراتيجيات ابتكارية جديدة للتواصل مع الجمهور حول موضوعات معينة مثل تغير المناخ وفقدان التنوع البيولوجي والتنمية المستدامة.

وتبحث دراسة **Roel O Lutkenhaus** وآخرون (2019)¹⁶ في إمكانية تحفيز الحوارات حول الموضوعات الصحية بالتعاون مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعكس هذه الدراسة ما قد يتعلمه القائمون على الاتصال الصحي من استراتيجيات المؤثرين، حيث تقترح أساليب رقمية جديدة لاستهداف الاتصالات الصحية وتكييفها في العصر الرقمي، بهدف تحديد المجتمعات عبر الإنترنت المنخرطة في قضية صحية معينة؛ ورسم خرائط للثقافات المجتمعية المحددة والتصورات المتعلقة بالصحة؛ وتحديد المؤثرين كشركاء تعاون محتملين.

ولاحظت الباحثة عند رصد وتحليل الأدبيات السابقة المتعلقة بالمؤثرين اهتماما ملحوظا من الباحثين العرب والأجانب بدراسة الدور الذي يلعبه المؤثرون في الحملات الترويجية والإعلانات لمنتجات متنوعة، وتري الباحثة أن عرض هذا الجانب في الأدبيات السابقة قد يضيف بعدا تفسيريا لماهية المؤثرين وصفاتهم التي تجعل شركات التسويق والإعلان الكبرى تستعين بهم في حملاتهم المتنوعة، حيث ركزت دراسة **Emmelyn Croes & Bartels (2021)**¹⁷ **Jos** على فهم سبب شراء الشباب للمنتجات التي أقرها المؤثرون الاجتماعيون على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التحقق من دوافع الشباب لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين، و تحليل الهوية الاجتماعية كآلية أساسية محتملة فيما يتعلق بهذه الدوافع، مستخدمة نظرية الاستخدامات والإشباع. وأكدت النتائج أن هناك ستة عوامل أساسية تحفز الشباب على متابعة المؤثرين الاجتماعيين المختارين، وهي مشاركة المعلومات ، وحادثة الاتجاه الذي يروج له المؤثرون ، والترفيه غير المبتذل، والإحساس بروح الجماعة ، وعدم الملل ومرور الوقت بشكل معتاد ، والحصول علي المعلومات.

كما استخدمت دراسة **Maria Mustatae & Delia Balaban (2019)**¹⁸ نظرية

مصداقية المصدر لتأكيد تأثير الثقة والخبرة والتشابه والجاذبية كعناصر لمصداقية المصدر على الثقة المتصورة في التسويق لدي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتم إجراء أربع مجموعات نقاش في ألمانيا وخمسة في رومانيا، لاكتشاف الاختلافات وأوجه التشابه فيما يتعلق بتصور المستخدمين عن مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلي أن الجاذبية هي سمة مهمة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ولا يمكن لأي شخص أن يصبح مؤثراً، حتى لو بدا أنه قريباً في نظر المستخدمين.

وتستكشف أيضاً دراسة **Y. Safitri & S. Ramadanty** (2019) ¹⁹ عملية الاتصال التي تتطوي على مشاركة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة حملات التسويق الرقمي في إندونيسيا، من خلال استخدام أسلوب المقابلات المتعمقة مع 10 خبراء وممارسين لوكالات العلاقات العامة والإعلان، والذين استعانوا من قبل بالمؤثرين في أنشطة حملاتهم التسويقية الرقمية. وتظهر النتائج أنه في عملية التواصل بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في حملات أنشطة التسويق الرقمي، يكونون بمثابة وسيلة أو قناة لإبلاغ رسائل الحملة ودورهم هو الوصول إلى الوعي والمشاركة وتوقع نية الشراء لدى الجمهور.

وهو نفس ما توصلت إليه دراسة **Lubna Nafees** وآخرون (2021) ²⁰ والتي كشفت عن دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل إيجابي وبالتالي تحسين قبول المنتج من خلال التأثير علي اتجاهات المستهلكين تجاه هذه العلامات التجارية.

وأيضاً دراسة **Claeys, Pauline** وآخرون (2019) ²¹ التي بحثت في العلاقة بين آليات عملية الإقناع بين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتابعين لهم، وتقديم فهم أفضل لاستجابات المستهلكين وتمكينهم، من خلال التركيز علي دوافع متابعة هؤلاء المؤثرين، وصفات هؤلاء المتابعين ومستوي تفاعلهم ومشاركتهم في المحتوى المنشور من قبل المؤثرين.

ودراسة **Brian J. Tailon** وآخرون (2019) ²² التي سعت إلي فهم دور التقارب والعلاقات بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعيهم بشكل أفضل، وبشكل أكثر تحديداً، كيف يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة علاماتهم التجارية البشرية بشكل فعال.

ووجدت النتائج ان توافر عوامل الجاذبية والإعجاب والتشابه يخلق إمكانية للتنبؤ بشكل إيجابي بالمواقف تجاه المؤثر والكلام الشفهي ونوايا الشراء، في حين أن التشابه يتنبأ فقط بالكلمات الشفهية من المتابع، أما القرب فكان بمثابة وسيط ولكن كان له تأثيرات مختلفة. وتبرز أيضاً دراسة **Shuang Zhou** وآخرون (2021) ²³ الدور الذي يلعبه المؤثرون

عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية لإنشاء كلمة شفوية إلكترونية (eWOM) لتقديم العلامات التجارية والمنتجات المختلفة، وتقرح هذه الدراسة أيضا نموذجًا لتوضيح هيكل استراتيجيات السرد للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإنتاج هذه الكلمة الشفهية الإلكترونية eWOM.

وهذا ما أكدته دراسة مروى السعيد (2018)²⁴ التي استهدفت الدراسة التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، واستندت على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها

كما سعت دراسة **Clare Davies & Mitchell Hobbs** (2020)²⁵ إلى الاجابة عن التساؤلات المتعلقة بدوافع واستراتيجيات ممارسي العلاقات العامة في الاستعانة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتهم الدعائية في استراليا، وذلك من خلال دراسة كيفية استخدمت اسلوب المقابلات شبه المقننة مع عدد من الخبراء وممارسي العلاقات العامة في بعض الشركات الاسترالية الكبرى، والذين أكدوا في نتائج الدراسة أنهم يسعون بشدة لدمج المؤثرين في حملاتهم المختلفة.

ويتفق ذلك مع ما توصل إليه شريف نافع (2019)²⁶ في دراسته التي سعت للتعرف على الأدوار الترويجية التي يقوم بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التعرف على العوامل التي يتشكل في إطارها المؤثرون وتحديد طبيعة المحتوى المقدم عبر منصاتهم الشخصية وطبيعة التوظيف الترويجي والأدوار الترويجية التي يقومون بها في الحملات الإعلانية، من خلال توظيف نظرية مصداقية المصدر.

كما ركزت دراسة **Chung-Wha وآخرون** (2020)²⁷ علي بعد جديد يتعلق بألية ارتباط المتابعين بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالنظر إلى أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي صممت في الأصل لتسهيل الترابط الشخصي وليس المنتج أو توصيات العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة شبه تجريبية تضمنت استجابة 325 من المستهلكين الأمريكيين حول تأثير شخصيات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي مفاهيم الإلهام والمتعة، وقدرات تنظيم المحتوى، والتي انتهت إلي تأكيد القدرات الإيجابية لهؤلاء المؤثرين علي اتجاهات المستهلكين نحو بعض العلامات التجارية.

2. الأدبيات السابقة التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في معالجة ومناقشة قضايا المجتمع:

توضح الباحثة في هذا المحور بعض الدراسات العربية والأجنبية الحديثة التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة بعض قضايا المجتمع السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية ومفاهيم التنمية المستدامة.

فيما يتعلق بالقضايا السياسية، بحثت دراسة **Justice Boateng Dankwah, Kobby Mensah**²⁸ (2021) في تأثير نشر المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل السياسيين في غانا على المعرفة السياسية للناخبين الشباب وفعاليتهم ومشاركاتهم. وكشفت النتائج عن وجود علاقات إيجابية وهامة بين نشر هذه المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية والمعرفة السياسية والفعالية السياسية للناخبين الشباب. بشكل عام، كشفت النتائج أن المشاركة السياسية، خاصة بين الناخبين الشباب، يمكن تعزيزها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة محمد عبداللطيف (2020)²⁹ إلى رصد وتحليل وتفسير دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته، وتم الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة متاحة من الشباب المصري بلغت 420 مبحوثاً. وخلصت الدراسة إلي أن موقع الفيس بوك جاء في الترتيب الأول كأكثر المواقع التي تحرص عينة الدراسة على متابعته، وتستقي منه المعلومات السياسية عن انتخابات مجلس الشيوخ المصري لعام 2020 ، وكانت اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو المجلس وسلبية نحو المرشحين لعضويته.

وأيضا دراسة هبه الله صالح (2020)³⁰ التي سعت إلي التعرف على العلاقة بن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاغتراب السياسي للشباب الجامعي، سواء بالزيادة أو بالتناقص، وتوصلت إلي وجود علاقة دالة إحصائياً بن معدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاغتراب لدى عينة الدراسة، كما ثبت أيضاً وجود علاقة دالة إحصائياً بين كل من مستوى الاغتراب السياسي لدى العينة ومدى مشاركته السياسية.

ودراسة محمود رمضان (2019)³¹ التي سعت إلي التعرف علي حالة الاستقطاب السياسي الموجودة علي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري حيال قضية التعديلات الدستورية 2019، من خلال دراسة ميدانية طبقت علي 800 مبحوث في محافظات مصرية مختلفة، وخلصت إلي أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة الوسائل التي يتعرف من خلالها الجمهور علي ماهية التعديلات الدستورية، حيث تمتلك رؤية أوسع وأشمل، مع وضع رؤية وتعليقات حول الموضوع ربما

لا تظهر في وسائل الإعلام التقليدية.

كما تلخص دراسة **John T. Jost وآخرون (2018)**³² الأدلة المستمدة من دراسات الحركات الاحتجاجية في الولايات المتحدة وإسبانيا وتركيا وأوكرانيا والتي توضح أن منصات التواصل الاجتماعي تسهل تبادل المعلومات الضرورية لتنسيق الأنشطة الاحتجاجية مثل الأخبار حول وسائل المواصلات والإقبال علي المشاركة في الاحتجاجات ووجود الشرطة والعنف والخدمات الطبية والدعم القانوني؛ بالإضافة إلى ذلك، تسهل منصات التواصل الاجتماعي تبادل المحتويات العاطفية والتحفيزية لدعم ومعارضة النشاط الاحتجاجي، بالإضافة إلى الموضوعات الأيديولوجية الصريحة؛ وأخيرا الخصائص الهيكلية للشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ، والتي قد تختلف كوظيفة للأيديولوجية السياسية ، والتي لها آثار مهمة على عرض المعلومات ونجاح أو فشل الجهود التنظيمية.

وتبحث دراسة **L. Jotia**³³ (2018) في الدور المهم الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في أي دولة تدعي أنها ديمقراطية ، حيث تشير في نتائجها إلي أن وسائل الإعلام الحكومية والخاصة هي شريك لا جدال فيه في العملية الديمقراطية التداولية ، والتي يجب رعايتها والاحتفاء بها، وأن هناك حجة مفادها أن العلاقات بين حكومة بوتسوانا ودور الإعلام في البلاد أصبحت مؤخرًا عدائية، والذي يتضح من عمليات اعتقال واحتجاز الصحفيين. كما تزعم الدراسة المبنية على النظرية الديمقراطية التداولية، أن الدولة التي تدعي أنها ديمقراطية ، مثل بوتسوانا ، تحتاج إلى احترام المبادئ الأساسية للديمقراطية ، مثل حرية الصحافة.

وتقدم دراسة **Roberts, Tony &Gauthier Marchais**³⁴ (2018) تقييما شاملا لدور وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية في تحرير الأخبار والتقارير المتعلقة بأحداث العنف، وتحديد نقاط القوي والضعف بها، من خلال البيانات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واختبار مدي مصداقيتها، والتعرف علي الإشكاليات العملية والأخلاقية المتعلقة بجمع معلومات وبيانات لها علاقة بأحداث العنف المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في بعض البلاد مثل كينيا ونيجيريا وغانا وسيرلانكا. ونجحت الدراسة في تحديد العوامل المحتملة للتحيز في تغطية أحداث العنف المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل التغطية الجغرافية، والعوامل الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية، أو التحيزات الناتجة عن طبيعة وتكوين الأحداث العنيفة.

وركزت دراسة فاتن عبد الرحمن (2017)³⁵ علي رصد وتحليل طبيعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف المغتربين واتجاهاتهم نحو الأحداث الإرهابية في مصر عام 2015، تطبيقا على عينة قوامها (400) مفردة من المصريين المقيمين

بالمملكة العربية السعودية سعياً لتقييم ذلك التأثير. وقد أثبتت النتائج ارتفاع معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وارتفاع معدل متابعة الأحداث الإرهابية التي حدثت في مصر عام 2015. كما ارتفعت أيضاً درجة الثقة في المعلومات المقدمة فيما يتعلق بالأحداث الإرهابية بمواقع التواصل الاجتماعي. وارتفعت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات المقدمة عن الأحداث الإرهابية.

كما هدفت دراسة **Sezen Ravanoglu Yilmaz**³⁶ (2017) إلى تقييم فرص المشاركة السياسية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا «نشاط وسائل التواصل الاجتماعي»، في سياق الحركات الاجتماعية الجديدة؛ واستكشاف وظيفة هذا النشاط ومحدوديته نسبياً، كما تعطي الدراسة المعنى الواضح للحراك السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال طرح مفاهيم الديمقراطية والمشاركة السياسية في مواجهة القنوات الإعلامية التقليدية.

وتسعي دراسة سالم العمري (2016)³⁷ إلى التعرف على واقع استخدام طلاب جامع السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على الوعي السياسي لديهم، حيث خرجت الدراسة بنتائج تتعلق بارتفاع نسبة التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي، التي أدت إلى ارتفاع وعي الطلاب بالقواعد التنظيمية للحياة الأكاديمية والوعي بالنظام الانتخابي وقواعده وقضايا المجتمع المدني.

وأيضاً دراسة نافل مبارك (2016)³⁸ التي تعرفت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام الكويتي نحو أداء البرلمان والحكومة ومعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على اعتماد الجمهور في المجتمع الكويتي على هذه الشبكات في الحصول على الأخبار والمعلومات المتصلة بأداء الحكومة والبرلمان وعلاقتها بقيمهم المجتمعية إيجاباً أو سلباً، وخصت إلى أهمية الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوكيات واتجاهات الجمهور الكويتي نحو أداء البرلمان والحكومة، حيث تعد مصدراً هاماً من مصادر الأخبار والمعلومات السياسية التي تمكنهم من الدخول في مناقشات مع الأصدقاء من أجل تبادل المعلومات والآراء.

وفيما يتعلق ببعض الأزمات السياسية بين البلاد، سعت دراسة مروى السعيد (2021)³⁹ إلى معرفة مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول أزمة سد النهضة، ومعرفة مستوى معرفة الجمهور بالأزمة نتيجة التعرض للمحتوى المنشور على هذه المواقع، ومدى اهتمام الجمهور المصري بالأزمة، ومستوى ثقافتهم في تناول الإعلامي لأزمة سد النهضة على مواقع التواصل الاجتماعي. وأكدت النتائج على ارتفاع أعداد المبحوثين الذين يهتمون بمتابعة أزمة سد النهضة على مواقع التواصل

الاجتماعي، كما يتضح من اجابات المبحوثين ارتفاع اتجاهاتهم الايجابية وثقتهم في التناول الإعلامي لأزمة سد النهضة على مواقع التواصل الاجتماعي ومصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم، حيث أكدوا على أنها تمتاز بالشمولية في تناول الأزمة، وأنها تعتمد على أدلة وصور وفيديوهات وتستعين بالخبراء .

وفيما يتعلق بالقضايا الصحية، سعت دراسة **Diana Reyna Zeballos Rivas** وآخرون (2021)⁴⁰ إلي الكشف عن حقيقة الارتباط بين التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي وإدراك المخاطر والسلوكيات الوقائية والمواقف تجاه وباء كورونا المستجد في بوليفيا . وخلصت الدراسة إلي أن التعرض لمعلومات عن وباء كورونا المستجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على تبني المواقف والسلوكيات الوقائية من خلال مفهوم إدراك المخاطر . ويمكن أن يساعد فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الوباء صانعي السياسات والقائمين على الاتصال على تطوير استراتيجيات اتصال أفضل تمكن السكان من تبني المواقف والسلوكيات المناسبة.

وبالنسبة للقضايا الاجتماعية، هدفت دراسة **Manaf, A. R. A** وآخرون⁴¹ (2018) إلي تحليل العلاقة بين تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي ضد التحرش السيبراني بين النساء في منطقة إيبوه في ماليزيا ، من خلال دراسة ميدانية أجريت علي 200 مفردة، وخلصت الدراسة إلي أن هناك مستوى عالٍ من تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي التي تساهم في ارتفاع نسبة التحرش السيبراني ضد النساء في ماليزيا، حيث رصدت نتائج التحليل الإحصائي أعلى متوسط درجة لمستوى التحرش السيبراني ضد النساء على وسائل التواصل الاجتماعي هو موافقة المستجيبين على أنهم تلقوا نكتة قذرة أثناء تفاعلهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويكشف هذا البحث ضرورة تعزيز الوعي بالالتفاف الأخلاقي لتسهيل استخدام الأشخاص لوسائل التواصل الاجتماعي بحكمة دون أي تهديدات سيئة للمرأة.

وبالنسبة للقضايا الثقافية، استهدفت دراسة محمد سيد (2020)⁴² الوقوف على مدى اعتماد وعاظ وواعظات الأزهر الشريف على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع الجمهور في برامجهم التوعوية، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة من وعاظ وواعظات الأزهر الشريف بلغ عددهم 200 واعظ وواعظة، من مستخدمي شبكة الإنترنت والمتعاملين مع وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أن قضية «التعايش السلمي وقبول الآخر» جاءت على رأس اهتمام الوعاظ والواعظات في مناقشتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 83.4% .

وبحثت دراسة **Husak Olviia & Fiialka Svitlana (2018)** ⁴³ في العوامل الرئيسية لانتشار المحتوى الإعلامي في الشبكات الاجتماعية ومحو الأمية الإعلامية لطلاب الجامعات التقنية فيما يتعلق بالشبكات الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلي أن أكثر المحتويات شيوعا وانتشارا بين شباب اوكرانيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي السياسة والحرب في شرق أوكرانيا والاحتياجات الأساسية، وأن نسبة كبيرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في اوكرانيا يتعاملون معها لأغراض تعليمية. وكشفت مناقشة المجموعات المركزة كيف أثرت الشبكات الاجتماعية على التعليم ، والعوامل التي تؤثر على استخدام الشبكات الاجتماعية في التعليم ، وكيف يتوقع الخبراء دور الشبكات الاجتماعية في التعليم وجمع الآراء حول محو الأمية الإعلامية كجزء من المناهج الدراسية.

وناقشت دراسة عبد الحليم موسي يعقوب (2018) ⁴⁴ اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو التطرف الديني والانحراف الأخلاقي، من خلال عينة من أساتذة وطلاب كلية الآداب جامعة الملك فيصل، من خلال تطبيق أسلوب مجموعات النقاش المركزة، وأداة الأستبيان لمجموعة من الخبراء من أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب. وخلصت الدراسة إلي عدة نتائج تتعلق بسلبية اتجاهات العينة نحو دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة التطرف الديني والانحراف الأخلاقي بمجتمع الدراسة، وانصرافهم إلي القضايا الرياضية والاجتماعية والثقافية.

وفيما يتعلق بقضايا التنمية المستدامة، تناولت دراسة خلود عبدالله ملياني (2019) ⁴⁵ الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة هامة وفعالة في إحداث عملية التنمية المستدامة، من خلال دراسة تحليلية لنماذج من الصفحات البيئية والجمعيات البيئية الناشطة عبر موقع تويتر.

وخلصت نتائج الدراسة إلي إعلاء دور الصفحات البيئية عبر موقع تويتر من خلال خلق رأي عام جديد أو اتجاه جديد لدي المتلقي لقضايا التنمية المستدامة من خلال نشر الأخبار المتعلقة بالموضوعات البيئية والحث والتنشيط وذلك من خلال البرامج المصممة لإثارة الاهتمام والتنبه بالبيئة والحث علي ضرورة تبني الاهتمام بقضايا البيئة.

وفي نفس السياق، نجحت دراسة **Amandeep Kaur & H.S. Chahal (2018)** ⁴⁶ في اكتشاف العوامل التي تشجع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي علي تبني سلوكيات مؤيدة للبيئة، وذلك من خلال دراسة معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي الاهتمام بقضايا البيئة، وذلك من خلال تحليل 19 منشورا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث خلصت في النهاية إلي أن هناك عدة عوامل تحفز علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالقضايا البيئية ؛ وهي القدرة علي الإقناع، إدراك الدقة، سهولة

الوصول لهذه المواقع، الثقة، الحماس للقضايا البيئية.

وبالنسبة للقضايا الرياضية، سعت دراسة محمد ابراهيم (2019)⁴⁷ إلى التعرف على تأثير تعرض الجمهور المصري لخطاب قيادات الأندية الرياضية بالمواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لنبذ التعصب الرياضي، ورصد اتجاهات الجمهور الرياضي نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية، والتعرف على الفوائد التي تعود على الجمهور الرياضي من تصفح المواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة علي عينة مكونة من 400 مبحوث من محافظتي القاهرة والحيزة، من متصفح المواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور للمواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخطاب الإعلامي لقيادات الأندية لنبذ التعصب.

رؤية تحليلية نقدية للأدبيات السابقة:

فيما يتعلق بالقضايا البحثية التي أثيرت في المحورين السابقين: شملت أطروحات المحور الأول عرضا متنوعا لعدد من الأبعاد المتعلقة بظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ كأهمية رصد التفاعل بين المؤثرين والمتابعين لهم، دوافع المؤثرين لنشر محتوهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بناء الهوية للمؤثرين والمتابعين، دور المؤثرين في القضايا المجتمعية كحملات الأنفلونزا والتوعية بأهمية لقاح كورونا، كما شملت دراسات المحور الأول النظرة التقليدية للمؤثرين والتي تتعلق بأهمية استخدامهم في الحملات التسويقية والدعائية.

أما أطروحات دراسات المحور الثاني، فقد ركزت علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في عرض ومناقشة القضايا السياسية كالمعرفة السياسية للشباب ووعيهم بالقضايا المختلفة كالتعديلات الدستورية وأداء مجلسي النواب والشيوخ، وما يتعلق بتنسيق الأنشطة الاحتجاجية والمشاركة السياسية والأزمات بين الدول كأزمة سد النهضة، وأيضا القضايا الاجتماعية كالتحرش السيبراني، والقضايا الثقافية كحمو الأمية الإعلامية، وقضايا التنمية المستدامة والتعصب الرياضي.

فيما يتعلق بالمجتمعات التي أجريت فيها هذه الدراسات: رصدت الباحثة تنوعا ملحوظا في طبيعة المجتمعات التي تم فيها تطبيق هذه الدراسات السابقة؛ حيث شملت المجتمعات العربية والأوروبية والأمريكية والإفريقية والآسيوية. وتري الباحثة أن هذا التنوع يخدم بشكل كبير هذا المسار البحثي الحالي، حيث أضفي عمقا بحثيا تجاه ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة ارتباطا وثيقا بدور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة

القضايا المجتمعية.

فيما يتعلق بالأطر النظرية المستخدمة: رصدت الباحثة أيضا تنوعا في هذا الشأن؛ من خلال حرص الباحثين علي توظيف أطر نظرية تقليدية وجديدة، ترتبط ارتباطا وثيقا بفرضيات وأهداف هذه الدراسات السابقة، كنظرية التغير الاجتماعي والنظريات المفسرة لسلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بالأدوات المستخدمة في جمع البيانات: لاحظت الباحثة توازنا ملموسا في اختيار الأدوات الكمية كالاستبيان وتحليل المضمون بشكله الكمي، والكيفية كالمقابلات المقننة وشبه المقننة وأيضا مجموعات المناقشات المركزة.

فيما يتعلق بالمناهج: اتسمت المناهج المستخدمة بالتنوع سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية، وشمل هذا التنوع ما يتعلق باستخدام العلاقات الارتباطية والمنهج المسحي والمنهج المقارن، كما جمعت العديد من الدراسات الأجنبية بين التصميمات المنهجية التي تمزج الكمي بالكيفي، بينما استمرت الإشكالية القديمة في البحوث العربية والمتعلقة بطغيان الجانب الكمي علي الكيفي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمثلت أوجه استفادة الباحثة من الإطلاع علي الأدبيات العربية والأجنبية في بلورة المشكلة البحثية وتحديد الأدوات البحثية الملائمة لجمع بيانات الدراسة الحالية بما يحقق أهدافها، بالإضافة إلي تحديد الإطار النظري الملائم لفرضيات الدراسة، كما نجحت الباحثة في بلورة أطروحة هذه الدراسة من خلال الوقوف علي النقاط التي لم تتناولها الأدبيات السابقة.

ثانياً- الإطار النظري للدراسة:

تتبنى الدراسة الحالية نظرية مصداقية المصدر *Source Credibility Theory* والتي طرحها للمرة الأولى في خمسينيات القرن العشرين كل من *Hovland, Janis and Kelley* ، حيث أوضحوا في فرضياتهم أن الرسالة تعتمد فعاليتها علي خبرة المصدر ومصداقيته، كما يري «هوفلاند» أن المصادر التي تتسم بالخبرة والمصداقية تكون أكثر إقناعا. وتقوم نظرية مصداقية المصدر علي بعدين أساسيين، وهما:

أولا: الثقة **Trustworthiness** والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بمدى المصداقية لدي المصدر في أقواله وأفعاله، وهو ما يمكن وصفه بصدق وإخلاص وأمانة القائم بالاتصال.

ثانيا: الخبرة **Expertness** وهو مصطلح يشير إلي كفاءة المصدر بناء علي تعامل الجمهور معه ومواقفه السابقة ومعرفة الجمهور به، وهو يشير أيضا إلي كيفية تقديم القائم

بالاتصال للحجج المنطقية لإقناع جمهوره من خلال الاستعانة بالخبراء والمتخصصين.⁴⁸ وفي تسعينيات القرن العشرين، أضافت Ohanian⁴⁹ بعداً ثالثاً لنظرية مصداقية المصدر، وهو عنصر الجاذبية Attractiveness والتي ترتبط بمدى الإعجاب بالمصدر Likability والألفة معه Familiarity والتشابه والتماثل Similarity في رسائله الاتصالية، وهي عناصر تساهم في التأثير على سلوك واتجاهات ومعارف الجمهور المستهدف.

ويشير الإعجاب Likability إلى السمات السلوكية من ناحية، وإلى المظهر الخاص من ناحية أخرى، وكلما ارتقت السمات السلوكية للقائم بالاتصال واتسم مظهره الخاص بالأناقة فإن ذلك من شأنه التأثير إيجاباً على الجمهور.

وتشير الألفة Familiarity إلى مستوى معرفة المصدر بجمهوره المستهدف وخصائصهم وتصنيفاتهم، ومدى وجود علاقة ارتباط وولاء من عدمه.

أما التشابه والتماثل Similarity فهو يشير إلى النواحي الأيديولوجية والديموقراطية، حيث يكون الجمهور المستهدف أكثر إعجاباً بالمؤثرين ممن يرون أنهم مشابهين لهم مقارنة بغيرهم من المؤثرين غير المشابهين لهم.

ونجحت الباحثة في توظيف هذا المدخل النظري في الدراسة الحالية من خلال تطوير بعض المقاييس⁵⁰ في استمارة الاستقصاء وهي مقاييس خاصة بسمات المؤثرين، وأهمية الإعلام الساخر ومستوي الثقة في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً- مشكلة الدراسة:

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نشر المعلومات والأخبار للجمهور، ومن خلال المؤثرين Influencers يمكن مشاركة المعلومات بشكل أسرع وفي نطاق أوسع، حيث يؤثر هؤلاء بشكل كبير على اتخاذ قرارات الآخرين ومواقفهم وسلوكياتهم، ويُنظر إليهم على أنهم نماذج للآخرين.

ويمكن النظر إلي مشكلة الدراسة من بعد آخر يتمثل في خطورة الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال قدرتهم على ترتيب أولويات الجمهور المصري بقضايا المجتمع ودورهم في تشكيل وعيهم بهذه القضايا، وإلي أي مدى يتوافق ذلك مع الواقع الحقيقي؛ والذي ظهر للباحثة في الأدبيات السابقة والتي ركزت على دوافع المؤثرين المتعلقة بجلب الإعلانات والسعي وراء الشهرة وزيادة عدد المتابعين، دون الاهتمام بشكل واضح بالدوافع المهنية والوظيفية.

ومن هذا المنطلق، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في

معالجة قضايا المجتمع المصري.

رابعًا- أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد طبيعة المؤثرين الذين يتم متابعتهم من قبل الجمهور المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. توصيف أهم المضامين ونوعية القضايا التي يتابعها الجمهور المصري والتي يتم بثها عبر فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. رصد وتفسير اتجاهات الجمهور المصري نحو الصفات التي تميز المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف علي العلاقة بين المضامين الساخرة التي ينشرها المؤثرون وبين قدرتهم علي عرض قضايا المجتمع المصري.
5. رصد وتفسير وتحليل دوافع الجمهور المصري لمشاهدة هذه النوعية من المضامين الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خامسًا- تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة الحالية إلي الإجابة علي التساؤلات التالية:

1. ما مدي متابعة الجمهور المصري لفيدويوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. لماذا يتابع الجمهور المصري فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. من أكثر الشخصيات الذي يحرص الجمهور المصري علي متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما طبيعة المضامين التي يحرص الجمهور المصري علي مشاهدتها للمؤثرين الساخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما أبرز القضايا المجتمعية التي يتابعها الجمهور المصري عبر الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما الأسباب التي تجعل الجمهور المصري يتابع هذه النوعية من القضايا ؟
7. كيف يري الجمهور المصري مفهوم «الإعلام الساخر»؟
8. كيف ينظر الجمهور المصري إلي الصفات التي تميز المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. ما مدي ثقة الجمهور المصري في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

سادسًا- فروض الدراسة :

1. توجد علاقة دالة إحصائية بين سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور المصري لمتابعتهم.
2. توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو المؤثرين ومدى اقتناعهم بالقضايا التي يتم طرحها في الفيديوهات الساخرة .
3. توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مدى ثقة الجمهور في الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع والسن والمستوى التعليمي).

سابعًا- الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة لحقل الدراسات الوصفية، إذ تقدم هذه الدراسة الحالية توصيفا وتحليلا وتفسيرا لاتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة علي منهج المسح بشقه الميداني، الذي وظفته الباحثة في مسح عينة من الجمهور المصري من خلال توظيف العوامل الديموجرافية (النوع / السن / المستوى التعليمي).

أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية علي استخدام صحيفة الاستقصاء الإلكتروني كوسيلة لجمع البيانات من الجمهور المصري محل الدراسة الحالية، حيث تم تصميم الاستمارة من خلال تطبيق Google Forms وإرسالها لعينة الدراسة عبر تطبيق الواتس آب، وبعض المجموعات عبر موقع فيس بوك.

إجراءات الصدق والثبات:

تجري اختبارات الصدق والثبات بهدف التأكد من مصداقية أداة البحث والثقة في نتائج الدراسة.

(1) إجراءات صدق صحيفة الاستقصاء:

يعني بالصدق أن تكون الاستمارة صالحة لتحقيق أهداف البحث، وأن تعكس ما يفترض أن تعكسه، وهو ما تحققت منه الباحثة عند عرض استمارة الاستقصاء علي مجموعة من المحكمين¹⁵، حيث أرفقت بها تقريراً وافياً تضمن مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها. ووفقاً لما هو متبع منهجياً، أقيمت الباحثة علي الأسئلة التي تستحوذ علي نسبة اتفاق بين المحكمين تزيد عن (85%) باعتبار أنه يمثل مستوي مرتفعاً من الصدق، واستبعاد الأسئلة التي تحصل علي نسبة اتفاق أقل، ودمج بعض الأسئلة معاً وفقاً لرأي المحكمين.

(2) إجراءات الثبات في صحيفة الاستقصاء:

لحساب ثبات استمارة الاستقصاء، تم استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، حيث تبين أن نسبة ثبات الاستمارة 64%، وكان معامل الصدق الذاتي 80%، والجدول رقم (1) يوضح تفاصيل ذلك:

جدول رقم (1)

إجراءات الثبات في صحيفة الاستقصاء

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
سمات المؤثرين	18.536	2.496	0.385	0.62
أهمية الاعلام الساخر	22.47	2.61	0.361	0.601
مستوى الثقة في المؤثرين	20.55	2.4	0.487	0.698
ثبات الاستمارة ككل			0.64	0.8

مقاييس الدراسة:

وهي مجموعة من المقاييس تم تطويرها من أسئلة استمارة الاستقصاء، حيث قدرت إجابات المبحوثين بعدد من الدرجات وفقا للاتجاهات والأهمية ومستوى الثقة والدوافع، وظهرت للباحثة المقاييس التالية:

جدول رقم (2)

يوضح مقياس سمات المؤثرين
الحد الأدنى 8 & الحد الأقصى 24

الدرجات		
13	8	سلبي
18	14	محايد
24	19	إيجابي

جدول رقم (3)

يوضح مقياس أهمية الاعلام الساخر
الحد الأدنى 10 & الحد الأقصى 30

الدرجات		
16	10	أهمية منخفضة
23	17	أهمية متوسطة
30	24	أهمية مرتفعة

جدول رقم (4)

يوضح مقياس مستوى الثقة في المؤثرين
الحد الأدنى 9 & الحد الأقصى 27

الدرجات		
14	9	ثقة منخفضة
20	15	ثقة متوسطة
27	21	ثقة مرتفعة

جدول رقم (5)

يوضح مقياس دوافع الجمهور لمتابعة المؤثرين
الحد الأدنى 2 & الحد الأقصى 9

الدرجات		
3	2	منخفض
6	4	متوسط
9	7	مرتفع

ثامناً - الإطار الإجرائي للدراسة:

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة علي عينة قوامها 405 مفردة، باستخدام أسلوب الاستبيان الإلكتروني Google forms، وتم تطبيق الدراسة في الفترة من 7 أغسطس 2021 حتي 28 أغسطس 2021، والجدول التالي يوضح سمات عينة الدراسة:

جدول رقم (6)

يوضح سمات عينة الدراسة

%	ك	التكرارات والنسب المئوية	
		خصائص وسمات العينة	
28.6	116	نكر	النوع
71.4	289	أثني	
34.1	138	أقل من 18 سنة - 25 سنة	السن
43.5	176	من 26 سنة - 35 سنة	
22.5	91	من 36 سنة فأكثر	
4.2	17	فوق المتوسط وأقل	المستوي التعليمي
64.7	262	جامعي	
31.1	126	ما فوق الجامعي	
405		المجموع	

تاسعًا - نتائج الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع بيانات هذه الدراسة في الفترة من 7 أغسطس 2021 حتى 28 أغسطس 2021، وحصلت الباحثة علي استجابات قدرها 405 مفردة صالحة للتحليل الإحصائي. وفي السطور القادمة، تعرض الباحثة نتائج الدراسة من خلال المحاور التالية:

1. النتائج العامة للدراسة وتضم الجداول البسيطة والتكرارات والنسب
2. اختبارات الفروض والعلاقة بين المتغيرات
3. خاتمة مقارنة في إطار الدراسات السابقة والإطار النظري والسياق المجتمعي والثقافي للدراسة

1. النتائج العامة للدراسة:

وتعرض الباحثة هذه النتائج من خلال ثلاثة محاور فرعية، تشمل:

المحور الأول: مدي متابعة الفيديوهات الساخرة علي شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة فيها ودوافع التعرض لها

المحور الثاني: سمات وخصائص المؤثرين من صناع الفيديوهات الساخرة وتأثيرها في ثقة الجمهور فيهم

المحور الثالث: أهم القضايا والمشكلات المطروحة في الفيديوهات الساخرة وأسلوب معالجتها

وفيما يتعلق بالمحور الأول:

مدي متابعة الفيديوهات الساخرة علي شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة فيها ودوافع التعرض لها.

جدول رقم (7)

يوضح مدي متابعة عينة الدراسة من الجمهور المصري
لفيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدي المتابعة	ك	%
نادرا	75	18.5
احيانا	271	66.9
دائما	59	14.6
إجمالي العينة	405	100

وبقراءة الجدول السابق يتضح أن من يتابعون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عينة الدراسة (أحيانا) هم 271 مفردة بنسبة 66.9% ، وأن من يتابعونهم بشكل دائم 59 مفردة بنسبة 14.6% ، وأن 75 مفردة فقط بنسبة 18.5% نادرا ما يتابعون هؤلاء المؤثرين.

وعن الأسباب التي ذكرها المبحوثون لاختيارهم أحد المؤثرين لمتابعة فيديواته، اكد 58.3% من عينة الدراسة أنهم يحرصون بشكل تلقائي علي متابعة من لديه قبول، كما أكد 57% أن طبيعة المضمون المقدم تأتي كأحد أهم الأسباب لمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه السبب الخاص بطريقة عرض المضمون والذي يمثل 51.4% من عينة الدراسة الحالية.

كما ذكر بعض المبحوثين أسباب أخرى للمتابعة تضمنت ما يتعلق بالصدفة والتي تشير إلي ان المبحوث شاهد الفيديو عن غير قصد، حيث تمت مشاركته من قبل أحد أصدقائه عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما شابه ذلك، كما ذكر المبحوثون أيضا أن الفضول أحد أسباب متابعة هذه النوعية من الأشخاص، في محاولة لاستكشاف طبيعة المضامين المقدمة من خلالهم.

جدول رقم (8) يوضح بالتفصيل بقية الأسباب والدوافع التي تجعل عينة الدراسة تتابع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأسباب	ك	%
طبيعة المضمون المقدم	231	57.0%
طريقة عرض المضمون	208	51.4%
اعتماده علي التعليقات الساخرة للمستخدمين في مضامين هذه الفيديوات	75	18.5%
لديه قبول يجعلني أشاهده بشكل تلقائي	236	58.3%
أشاهد الفيديو الذي يتم مشاركته من خلال عدد كبير من أصدقائي	91	22.5%
أخري (تذكر)	6	1.5%
إجمالي العينة	405	

والجدول التالي رقم (9) يوضح آراء المبحوثين في أهمية الإعلام الساخر، باعتبار أن الفيديوات الساخرة تأتي ضمن الأساليب المتعارف عليها في مناقشة وعرض بعض قضايا المجتمع المصري بوجه عام.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.8%	0.65	2.45	8.4%	34	37.8%	153	53.8%	218	مناقشة القضايا الجادة بأسلوب ساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل فهم القضية وأبعادها
47.2%	0.64	1.42	66.4%	269	25.4%	103	8.1%	33	تصلح جميع قضايا المجتمع للمناقشة الساخرة عبر فيديوهات المؤثرين
82.6%	0.65	2.48	8.4%	34	35.3%	143	56.3%	228	فشل الإعلام الجاد في رصد وتحليل قضايا المجتمع المصري ونجح فيها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي
80.9%	0.68	2.43	10.9%	44	35.6%	144	53.6%	217	متابعة الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشعرني بالمتعة أكثر من متابعة الوسائل الأخرى
55.1%	0.71	1.65	48.6%	197	37.3%	151	14.1%	57	تمكنني متابعة الفيديوهات الساخرة للمؤثرين من حل بعض مشاكلي اليومية.
86.9%	0.68	2.61	11.4%	46	16.5%	67	72.1%	292	لا يمكن مناقشة القضايا الدينية عبر الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
81.5%	0.60	2.44	5.4%	22	44.7%	181	49.9%	202	الحلول المقدمة لبعض القضايا الحياتية اليومية تعكس جهل بعض المؤثرين وعدم وعيهم بمشكلات المجتمع المصري
67.4%	0.75	2.02	26.9%	109	44.0%	178	29.1%	118	استخدام الأسلوب الساخر في مناقشة قضايا جادة يعد تجريحا وتقليلًا من أهمية المشكلة

272	67.2%	85	21.0%	48	11.9%	2.55	0.70	85.1%	يجب كتابة ومراجعة محتوى الفيديوهات الساخرة قبل تسجيلها وعرضها علي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
221	54.6%	129	31.9%	55	13.6%	2.41	0.72	80.3%	كتابة المحتوى الساخر علم ويحتاج للدراسة الأكاديمية

استخدمت الباحثة في التحليل الإحصائي لهذا الجزء كل من الانحراف المعياري والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لكل عبارة علي حدي، حيث يوضح الجدول السابق أن عبارة « لا يمكن مناقشة القضايا الدينية عبر الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي» تأتي في مقدمة العبارات التي حظيت باهتمام الباحثين بوزن نسبي %86.9 ، ولعل طبيعة العبارة وحساسية فكرتها جعلها تسيطر علي اهتمام الباحثين، خاصة أن هذه العبارة تمس جانبا وجدانيا للمواطن المصري بوجه عام وهو ما يتعلق بالدين وقضاياها المتنوعة والخلافية احيانا، وهو ما جعل موافقة الباحثين علي العبارة مقبولة ومنطقية إلي حد كبير .

وتأتي في المرتبة الثانية عبارة «يجب كتابة ومراجعة محتوى الفيديوهات الساخرة قبل تسجيلها وعرضها علي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي» بوزن نسبي %85.1 ، وهي نتيجة تتماشى مع بعض المعطيات الخاصة بمضامين الفيديوهات الساخرة لعدد كبير من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتمدون علي الارتجال وعدم الإعداد الجيد للمضمون الذي يتم بثه لملايين المتابعين، الأمر الذي قد ينتج عنه سوء عرض للقضية ومن ثم عزوف الناس عن المتابعة.

وتأتي في المرتبة الثالثة عبارة «فشل الإعلام الجاد في رصد وتحليل قضايا المجتمع المصري ونجح فيها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي» بوزن نسبي %82.6 ، وهي نتيجة متوقعة وتتوافق مع دوافع الجمهور المصري لمشاهدة ومتابعة هذه النوعية من الفيديوهات الساخرة، وهي أن الإعلام المصري بكافة أطرافه قد يكون فشل بشكل ما في عرض ومناقشة القضايا التي تهم المواطن المصري، ومن هنا لجأ الكثيرون إلي متابعة هذه النوعية من الفيديوهات الساخرة كشكل من أشكال التعويض ولو بمضمون أخف.

ولعل العبارة التي جاءت في المرتبة الرابعة قد تضيف تفسيراً أعمق لما تم ذكره في العبارة السابقة ، حيث جاءت عبارة «مناقشة القضايا الجادة بأسلوب ساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل فهم القضية وأبعادها» بوزن نسبي %81.8 ، وهو ما يعكس فشل الإعلام

الجاد في مناقشة هذه القضايا نظرا لصعوبتها أحيانا، أو لتعدد محاورها، مما جعل مناقشتها وتبسيطها بشكل ساخر من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يأتي في أولوية اهتمام عينة الدراسة.

وفيما يتعلق بالمحور الثاني:

سمات وخصائص المؤثرين من صناعات الفيديوهاات الساخرة وتأثيرها في ثقة الجمهور فيهم.

جدول رقم(10)

يوضح أبرز المؤثرين من وجهة نظر عينة الدراسة

المؤثرين	ك	%
أحمد رأفت	177	43.7
خالد مختار	124	30.6
أيمن مصطفى	73	18
محمود السيد	48	11.9
لبنى عبد العزيز	25	6.2
أخري	34	8.4

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن أبرز المؤثرين والأكثر متابعة من وجهة نظر عينة الدراسة هو «أحمد رأفت» او من يطلق عليه «مذيع الشارع» بنسبة %43.7 وهو مذيع مصري درس الحقوق بجامعة حلوان وحاصل على ليسانس الحقوق منها، وبدأ عمله كمحرر ومراسل لعدة جرائد وقنوات تليفزيونية مصرية، ثم أنتقل للعمل بموقع (دوت مصر) ليعمل كصحفي فيديو ويقدم أيضاً فقره كوميدية ساخرة اسبوعية بقناة الحياة في برنامج خلاصة الكلام، واشتهر بلقب «مذيع الشارع» وتقاريره الساخرة عن حال المجتمع المصري، يليه خالد مختار والمعروف اعلاميا باسم «برطمان الجدعنة» وذلك بنسبة %30.6 ، ويعد خالد مختار من مقدم المحتوى الكوميدي وأشتهر من خلال الفيديوهاات الساخرة بـ «أبو أحمد برطمان الجدعنة»، ويتابعه أكثر من مليون شخص على مواقع التواصل الاجتماعي. وابتعدت الاختيارات الباقية لعينة الدراسة وظهر الفارق واضحا في التكرارات والنسب، كما هو موضح بالجدول السابق.

ولاحظت الباحثة أن اختيار «أخري» تجاوز النسبة المتعارف عليها، حيث ذكرت عينة

الدراسة الكثير من أسماء المؤثرين الآخرين، منهم علي سبيل المثال رحاب هاني واسلام فوزي ومي ابراهيم والدحيح ومحمد طاهر .

والجدول التالي رقم (11) يوضح وجهة نظر عينة الدراسة في الصفات التي تميز المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
73.3%	0.72	2.20	17.5%	71	44.9%	182	37.5%	152	المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسمون بالتلقائية
76.0%	0.73	2.28	16.5%	67	39.0%	158	44.4%	180	الشكل والمظهر من أسباب نجاح المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
77.5%	0.76	2.33	17.8%	72	31.9%	129	50.4%	204	تغيير نبرة الصوت أحد أهم مميزات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
69.1%	0.82	2.07	30.4%	123	32.1%	130	37.5%	152	التكرار في شخصيات مختلفة يجذب انتباهي للمضمون الذي يقدمه المؤثرون
90.9%	0.52	2.73	3.5%	14	20.2%	82	76.3%	309	يجذب انتباهي المؤثرين المتفهمين حتي في تناول المضمون الساخر
76.1%	0.68	2.28	13.1%	53	45.4%	184	41.5%	168	أهتم بمضمون القضية المثار في الفيديوهات الساخرة أكثر من طريقة عرضه.
68.6%	0.81	2.06	29.9%	121	34.6%	140	35.6%	144	المبالغة والتلاعب بالألفاظ من أكثر الأساليب الجاذبة للانتباه في فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
86.3%	0.67	2.59	10.1%	41	20.7%	84	69.1%	280	ابتعد عن المؤثرين الذين يستخدمون الألفاظ النابية في فيديواتهم الساخرة

استخدمت الباحثة في التحليل الإحصائي لهذا الجزء كل من الانحراف المعياري والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لكل عبارة علي حدي، حيث يوضح الجدول السابق أن عبارة « يجذب انتباهي المؤثرين المثقفين حتي في تناول المضمون الساخر» تأتي في مقدمة العبارات التي حظيت باهتمام الباحثين بوزن نسبي %90.9، ولعل هذا الأمر يعكس وعياً ملحوظاً من الباحثين يتعلق بأهمية القضية التي يتناولها المؤثرون في فيديوهاتهم الساخرة، فالوقوف علي فكرة ثقافة المؤثرين تؤكد ان المضمون يأتي في المقام الأول ثم يأتي بعد ذلك طريقة عرضه، ولعل هذا الأمر يتفق مع العبارة التي جاءت في المرتبة الثانية « ابتعد عن المؤثرين الذين يستخدمون الألفاظ النابية في فيديوهاتهم الساخرة» بوزن نسبي %86.3 والتي تظهر اهتمام الباحثين بالتمييز بين المؤثرين الذي يحاولون جذب الانتباه فقط دون الاهتمام بنوعية الألفاظ المستخدمة داخل هذه النوعية من الفيديوهات الساخرة، خاصة أن البعض قد يربط بين السخرية والألفاظ النابية، وهي علاقة بعيدة كل البعد عن المفهوم الحقيقي للسخرية والنقد.

واهتم الباحثون في هذا السؤال بعبارة « تغيير نبرة الصوت أحد أهم مميزات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي» والتي جاءت بوزن نسبي %77.5 وهي من العبارات التي تبرز الانتباه الواضح من متابعي هذه النوعية من المؤثرين، خاصة أن تغيير نبرة الصوت قد يعطي رأياً خفياً من جانب المؤثرين عند مناقشة قضية جوهرية تمس شريحة كبيرة من المجتمع المصري.

وبفارق بسيط وبوزن نسبي وصل لـ %76.1، جاءت عبارة «أهتم بمضمون القضية المثارة في الفيديوهات الساخرة أكثر من طريقة عرضه»، وهو أمر يدل علي حرص الباحثين علي متابعة الكثرين المفضلين لديهم من خلال ما يعرضونه من مضمون وليس فقط من خلال الطريقة الساخرة التي تتناول أبعاد ومحاور القضية المثارة.

وتناولت العبارات الأخرى ما يتعلق ببعض صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها بترتيب تفضيل عينة الدراسة: الشكل والمظهر / التلقائية / التكرار في شخصيات مختلفة / المبالغة والتلاعب بالألفاظ.

والجدول التالي رقم (12) يوضح وجهة نظر المبحوثين في عدد من العبارات التي تتعلق بمستوي الثقة في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
44.9%	0.56	1.35	69.4%	281	26.4%	107	4.2%	17	أثق في كل المعلومات والآراء التي تقدم بشكل ساخر من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
48.1%	0.63	1.44	63%	255	29.9%	121	7.2%	29	أثق في المؤثرين الذين يمتلكون عددا كبيرا من المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
93.3%	0.44	2.80	1.7%	7	16.8%	68	81.5%	330	يعجبني الفيديوهات الساخرة التي تنطلق من معلومات صحيحة وليست اجتهادات شخصية فقط
75.3%	0.70	2.26	14.8%	60	44.4%	180	40.7%	165	تزداد ثقتي بالمؤثرين الذين يتفاعلون مع المتابعين بشكل مستمر
81.8%	0.65	2.45	8.4%	34	37.8%	153	53.8%	218	أشعر بالآفة تجاه المؤثرين الذين يهتمون برؤى أفعال الجمهور تجاه ما ينشرونه من مضامين ساخرة.
81.0%	0.68	2.43	11.1%	45	34.8%	141	54.1%	219	يتوقف اهتمامي ومتابعتي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي مدى تقارب ما يطرحونه من مضامين مع أفكار ومعتقداتي

81.0%	0.65	2.43	8.6%	35	39.8%	161	51.6%	209	لا اهتم بالمظهر الخارجي للمؤثرين قدر اهتمامي بما ي طرحونه من قضايا ومشاكل حياتية.
88.1%	0.56	2.64	4.0%	16	27.7%	112	68.4%	277	اشعر بالاشمئزاز من المبالغة في المظهر عن الاهتمام بطبيعة المضمون المقدم عبر الفيديوها ت الساخرة للمؤثرين
	0.51	2.75	3.7%	15	18.0%	73	78.3%	317	اللها ت وراء أرباح الإعلانات أحد أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

استخدمت الباحثة في التحليل الإحصائي لهذا الجزء كل من الانحراف المعياري والوزن النسبي والمتوسط الحسابي لكل عبارة علي حدي، حيث يوضح الجدول السابق أن عبارة « يعجبني الفيديوها ت الساخرة التي تنطلق من معلومات صحيحة وليست اجتهادات شخصية فقط» تأتي في المرتبة الأولى بوزن نسبي %93.3، وتفسر الباحثة هذا الأمر باعتباره وعيا واضحا من المبحوثين بطبيعة القضايا التي تتم مناقشتها والتي تعكس مدي ثقتهم في هذه النوعية من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تزداد ثقة المبحوثين في هؤلاء المؤثرين كلما كانوا علي وعي بحقيقة القضايا التي يقومون بمناقشتها في فيديوها تهم الساخرة.

وجاء في المرتبة الثانية بوزن نسبي %91.5 عبارة «اللها ت وراء أرباح الإعلانات أحد أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي» وهي عبارة تظهر حالة من عدم الثقة - أحيانا- في هذه النوعية من المؤثرين من قبل عينة الدراسة، فهذه العبارة قد تكشف حالة من الزيف يعيشها المؤثرون في مناقشتهم لنوعية معينة من القضايا، أملا في الوصول لأكبر عدد من المتابعين وبالتالي تفتح الطريق أمامهم للشركات الكبرى لوضع اعلاناتهم ضمن المحتوى المقدم في فيديوها تهم.

وفي نفس الصدد، جاءت عبارة « اشعر بالاشمئزاز من المبالغة في المظهر عن الاهتمام بطبيعة المضمون المقدم عبر الفيديوها ت الساخرة للمؤثرين» بوزن نسبي %88.1، وهي

عبارة تعكس أيضا اهتزاز ثقة متابعي هذه النوعية من المؤثرين، عندما يبالغون في الاهتمام بالشكل عن المضمون المقدم لديهم، وهو أمر قد يصل إلي عزوف الجماهير عن متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وجاءت عبارة « أشعر بالألفة تجاه المؤثرين الذين يهتمون بردو أفعال الجمهور تجاه ما ينشرونه من مضامين ساخرة» في المرتبة الرابعة بوزن نسبي %81.8، وهذا الاختيار يضعنا أمام حقيقة مهمة للغاية، وهي مدي اهتمام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بردود أفعال المتابعين والتفاعل معهم والرد عليهم أحيانا عند الحاجة لذلك، وأن هذا النوع من التفاعل يخلق جسورا من الثقة بين المؤثرين والمتابعين لهم.

وجاءت عبارة «يتوقف اهتمامي ومتابعتي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي مدي تقارب ما يطرحونه من مضامين مع أفكاري ومعتقداتي» في المرتبة الخامسة بوزن نسبي %81، وهي عبارة كاشفة لحقيقة متابعه هذه النوعية من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فنوعية المضامين المطروحة ومدي اتفاقها او اختلافها مع الجمهور المتابع، قد تزيد أو تقلل من درجة الثقة في هؤلاء المؤثرين، فالحرص الدائم علي مناقشة قضايا مجتمعية تهم شريحة كبيرة من المجتمع المصري، قد تزيد هذه الثقة في المؤثرين بشكل واضح.

**الجدول رقم (13) يوضح وجهة نظر عينة الدراسة في مقولة
«أن ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ظاهرة مؤقتة»**

وجهة نظر	ك	%
لا	227	56
نعم	178	44
إجمالي	405	100

ويوضح الجدول السابق أن %56 من عينة الدراسة تؤكد أن ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ظاهرة مستمرة ولن تتوقف، ولعل المتابع الجيد لهذه الظاهرة قد يجد في هذه الإجابة دليلا واضح علي صحتها ومنطقيتها، فمواقع التواصل الاجتماعي تفرز يوميا الآف ممن يطلقون علي أنفسهم لفظ «المؤثرين».

**والجدول التالي رقم (14) يوضح وجهة نظر عينة الدراسة في أن ظاهرة
« المؤثرين قاصرة علي صغار السن فقط»**

وجهة نظر	ك	%
لا	310	76.5
نعم	95	23.5
إجمالي	405	100.0

ويوضح الجدول السابق أن 23.5 % فقط من عينة الدراسة يؤكدون أن هذه الظاهرة قاصرة علي صغار السن، وذلك لعدة أسباب يمكن التعرف عليها في جدول رقم (15).

أسباب اقتصار ظاهرة المؤثرين علي الشباب وصغار السن فقط	ك	%
كل من اتابعهم حاليا من الشباب فقط	68	34
الشباب لديه العديد من وسائل الإقناع القادرة علي توصيل المعلومة بسهولة	66	33
انجذب بشكل كبير لمن يعرض تجربته وطريقة حل المشكلات بسهولة	40	20
المؤثرون الشباب أكثر اهتماما بالقضايا والمشكلات اليومية التي تواجهني	60	30
لأن الشباب لديه القدرة علي الابتكار بشكل أكبر	78	39
لأن الشباب يعاني أكثر وبالتالي أكثر قربا وإحساسا بطبيعة المشكلات المختلفة.	88	44
أخري (تذكر)	11	5.5

وذكر المبحوثون عددا من الأسباب الأخرى التي تجعلهم يظنون أن ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة فقط علي الشباب من صغار السن وهي أن الشباب يهتم جمع الأموال بطريقة سهلة ومضمونة من وجهة نظرهم، وأن معظم الشباب صغار السن ليس لديهم وقت للإطلاع والقراءة وبالتالي استخدام الهاتف المحمول يعد الطريق الأسهل لمعرفة كل شيء وتقديم أي فكرة يرغبون في توصيلها للجماهير، كما ذكرت عينة الدراسة أيضا سببا يتعلق بفكرة أن الشباب لن يشعر بهومهم وقضاياهم إلا من هم في نفس أعمارهم، كما أنهم الأكثر قدرة علي التعبير عن هذه الهوم والمشاكل.

وفيما يتعلق بالمحور الثالث:

أهم القضايا والمشكلات المطروحة في الفيديوهات الساخرة وأسلوب معالجتها.

جدول رقم (16) يوضح نوعية المضامين التي تحرص عينة الدراسة علي مشاهدتها للمؤثرين الساخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نوعية المضامين	ك	%
سياسية	95	23.5%
اجتماعية	320	79.0%
رياضية	100	24.7%
فنية	210	51.9%
اقتصادية	29	7.2%
علمية	7	1.7%
كوميدي ساخر	7	1.7%
اخرى تذكر	7	1.7%
إجمالي العينة	405	

ويوضح الجدول السابق أن المضامين الاجتماعية جاءت في المرتبة الاولى لتفضيلات عينة الدراسة فيما يتعلق بنوعية المضامين التي تحرص عينة الدراسة علي مشاهدتها للمؤثرين الساخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة %79 ، ثم جاءت المضامين الفنية في المرتبة الثانية بنسبة %51.9.

وتري الباحثة أن هذه النتائج منطقية وتتفق مع الاتجاه العام للفيديوهات الساخرة التي يبثها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهذه النوعية من المضامين تخلق مجالاً واسعاً للنقد والسخرية، أكثر من القضايا السياسية والرياضية والاقتصادية والتي جاءت في مرتبة متأخرة من تفضيلات عينة الدراسة - كما موضح بالجدول السابق.

وعن طبيعة القضايا التي أثرت مؤخرا في المجتمع المصري، وشهدت متابعة من عينة الدراسة، يوضح الجدول التالي رقم (17) أبرز هذه القضايا والتي أثرت عبر الفيديوهات الساخرة للمؤثرين:

القضايا	ك	%
الصبارة الراقصة	205	50.6
تصريحات الفنان محمد رمضان	87	21.5
إصدار عملات نقدية بلاستيكية	62	15.3
فتيات التيك توك	121	29.9
حصول الزمالك علي بطولة الدوري العام لموسم 2020-2021 وعقوبة شيكابالا	122	30.1
الترند الخاص بقتل الأزواج والزوجات	193	47.7
أخري (تكرر)	30	7.4
إجمالي العينة	405	

ويوضح الجدول السابق تنوع اهتمامات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتابعة القضايا المجتمعية التي أثارها المؤثرون عبر فيديواتهم الساخرة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء ترند «الصبارة الراقصة» في المقدمة بنسبة 50.6% وهي من الأمور التي أثرت في فترة تطبيق هذه الدراسة، مما انعكس علي اختيارات المبحوثين، وأيضا الترند الخاص بقتل الأزواج والزوجات، وهي من القضايا الاجتماعية الخطيرة التي تعكس تدهور واضح في المعايير الاخلاقية للمجتمع المصري، ويعكس متابعتها عبر الفيديوهات الساخرة حالة من الهروب النفسي من واقع مؤلم ، يمكن تحمله من خلال عرضه وتناوله بطريقة ساخرة.

وتقاربت في النسبة القضايا الخاصة بحصول نادي الزمالك علي بطولة الدوري العام لهذا الموسم وعقوبة لاعبه الشهير شيكابالا ، وقضية فتيات التيك توك التي أثرت مؤخرا في أروقة المجتمع المصري والتي تتعلق بممارسة بعض الفتيات لبعض التجاوزات الاخلاقية عبر فيديوات يتم بثها من خلال تطبيق التيك توك الشهير ، وهي قضية شهدت جدلا واسعا بين عدد من المؤيدين لهذه الفتيات وأغلبية معارضة للسلوكيات المشينة التي قمن بها عبر هذه الفيديوهات، بغرض الوصول لعدد كبير من المتابعين والحصول علي اموال طائلة.

وفي فئة «أخري» كما موضح بالجدول السابق، ظهرت بعض القضايا التي اهتمت عينة الدراسة بمتابعتها عبر الفيديوهات الساخرة للمؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، كقضايا

التحرش ومشكلة المياه وقائمة المشتروات الخاصة ببداية العام الدراسي «السبلايز»، وهروب مساجين سجن جلبوع الإسرائيلي، وقضية الطبيب والممرض والسجود للكلب، ونتيجة الثانوية العامة.

وعن الأسباب التي تجعل عينة الدراسة تتابع القضايا الجادة بأسلوب ساخر، يوضح الجدول التالي رقم (18) هذه الأسباب تفصيلاً.

الأسباب	ك	%
محاولة للهروب من حالات الإحباط واليأس	142	35.1
قد يقدم حلولاً بسيطة لقضايا ومشكلات يومية	103	25.4
أرى في مقدمي المضمون الساخر وسيلة لوصف وتحليل المشكلة بشكل دقيق	109	26.9
التسلية	224	55.3
السخرية فن بليغ يقول اللي عابشينه ببساطة	158	39
المصريين بطبيعتهم يحبوا النكت	111	27.4
أخري (تذكر)	5	1.2
إجمالي العينة	405	

يشير الجدول السابق إلي أن التسلية تعد السبب الأساسي لمتابعة قضايا المجتمع المصري الجادة بأسلوب ساخر وذلك بنسبة %55.3، يليه السبب الخاص بأن السخرية فن بليغ يعبر عن حياتنا ببساطة وذلك بنسبة %39، ثم تأتي بعض الأسباب والدوافع النفسية كمحاولة الهروب من حالات الإحباط واليأس بنسبة %35.1، بالإضافة إلي السبب الخاص بكون المصريين يحبون بطبيعتهم النكت بنسبة %27.4، يليه السبب الخاص بمقدمي المضمون الساخر وقدرتهم علي وصف وتحليل المشكلة بشكل دقيق وذلك بنسبة %26.9، بالإضافة إليكون هذا الأسلوب الساخر قد يقدم حلولاً بسيطة لقضايا ومشكلات يومية بنسبة %25.4. وفيما يتعلق برؤية عينة الدراسة لهوية الفيديوهات الساخرة لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ومدى علاقتها بمفهوم «الإعلام النقدي»، يوضح الجدول التالي رقم (19) ماهية هذا الأمر.

%	ك	
23.5	95	لا
51.9	210	احيانا
24.7	100	نعم
100.0	405	إجمالي العينة

يشير الجدول السابق إلي أن 51.9% من عينة الدراسة تري أن الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثبتت «أحيانا» علاقتها الواضحة بمفهوم الإعلام النقدي، وأن 24.7% يؤكدون ذلك بشدة، أما 23.5% ينفون هذه العلاقة تماما. ويتضح من النسب السابقة ان الأكثرية من عينة الدراسة تؤمن بدور الأسلوب الساخر في نقد وتحليل قضايا المجتمع المصري، وهو ما يتفق مع السياق الثقافي السائد حاليا والذي يحاول الهروب من مشكلاته ومتاعبه اليومية بمشاهدة هذه النوعية من الفيديوهات الساخرة. ولعل الجدول التالي رقم (20) قد يعمق من تفسير الظاهرة السابقة، حيث يتناول رأي عينة الدراسة في مدي نجاح الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبسيط وفهم بعض القضايا المعقدة ، حيث أكد 38.3% أن هذا الأسلوب ينجح « أحيانا» و 26.4% يرون أنه ناجح بشكل كامل ، في حين يري 35.3% أن هذا الأسلوب لم ينجح في تبسيط وفهم بعض القضايا المعقدة.

%	ك	رأي العينة
35.3	143	لا
38.3	155	احيانا
26.4	107	نعم
100.0	405	إجمالي العينة

وقد حددت عينة الدراسة ممن أجابوا ب « نعم» او « أحيانا» عددا من القضايا التي يرون أنها تم مناقشتها بأسلوب مبسط من خلال الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي تضم القضايا التالية:

- القضايا الاقتصادية مثل زيادة اسعار السلع الأساسية كالبازنيز مثلا
- التصريحات المثيرة للجدل الخاصة بالفنان محمد رمضان

- قضية المبالغة في إقامة أفراخ طبقة الأثرياء في مصر
- قضايا قتل الزوجات والازواج
- قضايا التطرف الديني
- قضايا التحرش
- القضايا السياسية التي تضم مصطلحات معقدة ويتم تبسيطها في هذه الفيديوهات الساخرة.
- قضية سد النهضة
- القضايا الاجتماعية التي تهتم بالطفل والعلاقة بين الرجل والمرأة
- قانون المرور الجديد
- قضايا التنمر بين الشباب
- قضية استخدام الكارتون بغرض ترسيخ قيم غربية معينة في الأطفال حول العالم.
- الموضوعات العلمية المعقدة.
- العنف الأسري
- الحياة الزوجية ومتطلباتها
- عقوبة لاعب نادي الزمالك شيكابالا
- مفهوم حرية المرأة
- الاهتمام بتعليم وتوضيح مفاهيم الأدب والاحترام بين الناس واحترام الرأي والرأي الآخر والتعبير عن الرأي في حدود الأدب وعدم التعدي علي حريات الآخرين في سبيل التعبير عن الرأي الشخصي والاهتمام بغرس تلك المفاهيم والافكار في صغارنا وشبابنا من الجيل الحالي والأجيال القادمة.
- عرض القضايا الاجتماعية مثل العنوسة وانتقاد بعض العادات الاجتماعية الموروثة الخاطئة مثل المبالغة في متطلبات الزواج أو أسباب الطلاق والتنمر، والمستلزمات الدراسية المبالغ فيها، والإفراط في مظاهر البذخ والتباهي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ايضا نشر الوعي ببعض القضايا القومية الهامة مثل التمسك بالهوية العربية، البعد عن التقليد الاعمى للغرب، الصراع العربي الاسرائيلي بطريقة سهل توصيلها لجيل الشباب والمراهقين.
- قضية انتشار الاستخدام السيء للتيك توك من قبل بعض الأشخاص (من الجنسين) وتستمر البعض تحت هذه الفيديوهات لممارسة الإتجار بالبشر والتحريض على الفسق والفجور مثلما حدث بقضية حنين حسام
- تعويم العملة

• لقاح كورونا

• قضية تغريب اللغة العربية.

وتري الباحثة أن القضايا السابقة التي ذكرتها عينة الدراسة تأتي في مقدمة القضايا التي ناقشتها الفيديوهات الساخرة لعدد كبير من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي قضايا متنوعة تعكس اهتماما ملحوظا بضرورة مناقشة أبعادها وجوانبها المختلفة ومحاولة تبسيطها، أملا في توصيلها لأكبر عدد من المتابعين.

2. اختبارات الفروض والعلاقة بين المتغيرات:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور المصري لمتابعتهم.

جدول رقم (21)

يوضح نتيجة الفرض الأول

دوافع الجمهور للمتابعة		
0.118	قيمة معامل الارتباط	سمات المؤثرين
0.018	الدلالة الاحصائية	
405	إجمالي العينة	

باستخدام معامل ارتباط «بيرسون» ، تبين وجود علاقة ضعيفة ايجابية دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.118) وقيمة الدلالة الاحصائية (0.018).

وبالتالي ثبت صحة الفرض الأول

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو المؤثرين ومدى اقتناعهم بالقضايا التي يتم طرحها في الفيديوهات الساخرة.

جدول رقم (22)
يوضح نتيجة الفرض الثاني

أهمية الاعلام الساخر		
0.221	قيمة معامل الارتباط	الاقتناع بتبسيط القضايا
0.000	الدلالة الاحصائية	
405	إجمالي العينة	

باستخدام معامل ارتباط «بيرسون» ، تبين وجود علاقة ضعيفة ايجابية دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.221) وقيمة الدلالة الاحصائية (0.000). وبالتالي ثبت صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة احصائيا بين المبحوثين في مدي ثقة الجمهور في الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع والسن والمستوي التعليمي).

ولقياس متغير النوع، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة:

جدول رقم (23)
يوضح نتيجة الفرض الثالث

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
0.083	403	1.739-	2.651	20.22	116	ذكر	مستوى الثقة في المؤثرين
			2.283	20.68	289	أنثى	

وأكدت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق دالة احصائيا بين الذكور والاناث عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوي الثقة في الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت درجات الحرية 403 ، ومستوي الدلالة 0.083.

ولقياس متغير السن، تم استخدام اختبار أنوفا أحادي الاتجاه:

جدول رقم (24)

يوضح نتيجة الفرض الثالث

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	
0.577	2	0.550	2.617	20.38	138	أقل من 18 سنة - 25 سنة	مستوى الثقة في المؤثرين
	402		2.273	20.65	176	من 26 سنة - 35 سنة	
	404		2.303	20.63	91	من 36 سنة فأكثر	
			2.400	20.55	405	إجمالي	

وأكدت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات العمرية لعينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى الثقة في الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة ف 0.55 ، ومستوى الدلالة 0.577 وبالتالي لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين حسب المرحلة العمرية.

ولقياس متغير المستوى التعليمي ، تم استخدام اختبار أنوفا أحادي الاتجاه:

جدول رقم (25)

يوضح نتيجة الفرض الثالث

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى التعليم	
0.193	2	1.652	4.004	20.18	17	فوق المتوسط وأقل	مستوى الثقة في المؤثرين
	402		2.101	20.71	262	جامعي	
	404		2.682	20.27	126	ما فوق الجامعي	
			2.400	20.55	405	إجمالي	

وأكدت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية لعينة الدراسة فيما يتعلق بمستوي الثقة في الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة ف 1.652، ومستوي الدلالة 0.193 . وبالتالي لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين حسب مستوى التعليم.

وبهذه المقاييس السابقة، لم يثبت صحة الفرض الثالث.

3. خاتمة وقرآة تفسيرية مقارنة في نتائج الدراسة الحالية:

تعرض الباحثة في السطور القادمة رؤية نقدية وتفسيرية للنتائج العامة للدراسة، مع رصد بعض الملاحظات الكيفية في ضوء الإطار النظري وتفسيرات الأدبيات السابقة، من خلال النقاط التالية:

- أكدت نتائج الدراسة الميدانية متابعة عينة الدراسة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تصل إلي 80.5% سواء بشكل دائم أو أحياناً، وهي نسبة تراها الباحثة مناسبة لحجم الظاهرة المدروسة ، خاصة أن 58.3% من عينة الدراسة أكدت أنهم يحرصون بشكل تلقائي علي متابعة من لديه قبول من هؤلاء المؤثرين، كما أكد 57% أن طبيعة المضمون المقدم تأتي كأحد أهم الأسباب لمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه السبب الخاص بطريقة عرض المضمون والذي يمثل 51.4% من عينة الدراسة الحالية، ولعل هذه النتيجة تتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة؛ كدراسة (Wondwesen Tafesse & Bronwyn P. Wood) التي أكدت علي أنه يمكن للمؤثرين ذوي الاهتمامات المتنوعة تحفيز مشاركة أكبر من المتابعين من خلال مشاركة المزيد من المحتوى في حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً تتفق مع دراسة (Giardino, Jennie) التي اهتمت بالتعرف علي الدوافع التي تحفز المؤثرين على نشر المحتوى من منظور نظرية التغير الاجتماعي، عن طريق تحديد الموارد المتبادلة بين المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور وشرح كيف يؤثر ذلك على دوافعهم لنشر المحتوى

- كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن أبرز المؤثرين والأكثر متابعة من وجهة نظر عينة الدراسة هو «أحمد رأفت» او من يطلق عليه «مذبح الشارع» بنسبة 43.7% وهو مذبح مصري درس الحقوق بجامعة حلوان وحاصل على ليسانس الحقوق منها، وبدأ عمله كمحرر ومراسل لعدة جرائد وقنوات تليفزيونية مصرية، ثم أنتقل للعمل بموقع (دوت مصر) ليعمل كصحفي فيديو ويقدم أيضاً فقره كوميدية ساخرة اسبوعية بقناة الحياة في برنامج خلاصة

الكلام، واشتهر بلقب «مذيع الشارع» وتقاريره الساخرة عن حال المجتمع المصري، يليه خالد مختار والمعروف اعلاميا باسم «برطمان الجدعنة» وذلك بنسبة %30.6 ، ويعد خالد مختار من مقدمي المحتوى الكوميدي واشتهر من خلال الفيديوهات الساخرة بـ «أبو أحمد برطمان الجدعنة»، ويتابعه أكثر من مليون شخص على مواقع التواصل الاجتماعي.

• رصدت الباحثة من خلال نتائج هذه الدراسة رفضا شاملا للمبجوثين لفكرة مناقشة القضايا الدينية المثيرة للجدل عبر الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل طبيعة المضمون الديني وحساسية مناقشته، جعل هذا الرفض ملموسا للمبجوثين ، خاصة أن هذا الأمر يمس جانبا وجدانيا للمواطن المصري بوجه عام وهو ما يتعلق بالدين وقضاياها المتنوعة والخلافية احيانا، وهي نتيجة قد تتفق بشكل غير مباشر مع دراسة (عبد الحليم موسي يعقوب) التي أكدت علي سلبية دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة التطرف الديني والانحراف الأخلاقي بمجتمع الدراسة، وانصرافهم إلي القضايا الرياضية والاجتماعية والثقافية.

• أكد المبجوثون علي أهمية مراجعة مضمون ومحتوي الفيديوهات الساخرة قبل عرضها عبر قنوات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، وهي نتيجة تتماشى مع بعض المعطيات الخاصة بمضامين الفيديوهات الساخرة لعدد كبير من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتمدون علي الارتجال وعدم الإعداد الجيد للمضمون الذي يتم بثه لملايين المتابعين، الأمر الذي قد ينتج عنه سوء عرض للقضية ومن ثم عزوف الناس عن المتابعة.

• تري عينة الدراسة أن الإعلام الجاد فشل في معالجة قضايا المجتمع المصري ونجح فيها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي نتيجة متوقعة وتتوافق مع دوافع الجمهور المصري لمشاهدة ومتابعة هذه النوعية من الفيديوهات الساخرة، وهي أن الإعلام المصري بكافة أطرافه قد يكون فشل بشكل ما في عرض ومناقشة القضايا التي تهم المواطن المصري، ومن هنا لجأ الكثيرون إلي متابعة هذه النوعية من الفيديوهات الساخرة كشكل من أشكال التعويض ولو بمضمون أخف، وهي نتيجة تتوافق مع عدد من الدراسات السابقة التي عرضتها الباحثة وتتعلق بدور المؤثرين بشكل عام في طرح ومناقشة ودعم بعض القضايا المجتمعية؛ كدراسات (Obrukevwe Okuah)، و (Bonnievie E)، و (Amy E.) و (Leader Ganna Kostygina).

• وفيما يتعلق بسمات المؤثرين الجاذبة لانتباه عينة الدراسة ، أكدت نتائج التحليل أن المؤثرين ذو الخلفية الثقافية يجذبون انتباه عينة الدراسة ، ولعل هذا الأمر يعكس وعيا ملحوظا من المبجوثين يتعلق بأهمية القضية التي يتناولها المؤثرون في فيديوهاتهم الساخرة،

فالوقوف علي فكرة ثقافة المؤثرين تؤكد ان المضمون يأتي في المقام الأول ثم يأتي بعد ذلك طريقة عرضه، وهذا ما جعل عينة الدراسة تؤكد رفضها الشديد للمؤثرين الذين يستخدمون ألفاظ نابية او خارجة في فيديوهاتهم الساخرة، خاصة أن البعض قد يربط بين السخرية والألفاظ النابية، وهي علاقة بعيدة كل البعد عن المفهوم الحقيقي للسخرية والنقد، وهي نتيجة تتفق مع دراسة (**Jos Bartels & Emmelyn Croes**) ، والتي أكدت أن هناك ستة عوامل أساسية تحفز الشباب على متابعة المؤثرين الاجتماعيين المختارين، وهي مشاركة المعلومات ، وحداثة الاتجاه الذي يروج له المؤثرون ، والترفيه غير المبتذل، والإحساس بروح الجماعة ، وعدم الملل ومرور الوقت بشكل معتاد ، والحصول علي المعلومات .

• وأكد المبحوثون علي أهمية انطلاق الفيديوهات الساخرة من معلومات صحيحة وعدم اللجوء إلي الاجتهادات الشخصية ، وتفسر الباحثة هذا الأمر باعتباره وعيا واضحا من المبحوثين بطبيعة القضايا التي تتم مناقشتها والتي تعكس مدي ثقمتهم في هذه النوعية من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تزداد ثقة المبحوثين في هؤلاء المؤثرين كلما كانوا علي وعي بحقيقة القضايا التي يقومون بمناقشتها في فيديوهاتهم الساخرة، ولعل هذه النتيجة تتفق مع فرضيات نظرية مصداقية المصدر وأيضا دراسة (**Delia Bala**) والتشابه والجادبية كعناصر لمصداقية المصدر على الثقة المتصورة لدي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• ربط المبحوثون بين ظاهرة المؤثرين واللهات وراء أرباح الإعلانات ، وهي علاقة تظهر حالة من عدم الثقة - أحيانا- في هذه النوعية من المؤثرين من قبل عينة الدراسة، فهذه العبارة قد تكشف حالة من الزيف يعيشها المؤثرون في مناقشتهم لنوعية معينة من القضايا، أملا في الوصول لأكبر عدد من المتابعين وبالتالي تفتح الطريق أمامهم للشركات الكبرى لوضع اعلاناتهم ضمن المحتوى المقدم في فيديوهاتهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (**Giar**) التي أكدت في جزء من نتائجها بعض السلبيات المتعلقة بإمكانية عدم تصديق البعض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب سعيهم الدائم للحصول علي الأموال من الرعاية.

• وعبرت عينة الدراسة عن شعورهم بالألفة تجاه المؤثرين الذين يهتمون بردو أفعال الجمهور تجاه ما ينشره من مضامين ساخرة»، وهذا الاختيار يضعنا أمام حقيقة مهمة للغاية، وهي مدي اهتمام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بردود أفعال المتابعين والتفاعل معهم والرد عليهم أحيانا عند الحاجة لذلك، وأن هذا النوع من التفاعل يخلق جسورا من الثقة بين المؤثرين والمتابعين لهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (**Julia Chapman , Janis**)

Whitlock) التي اهتمت بكيفية تفاعل الشباب من سن 18 حتي 24 مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا عبر منصة Instagram ، وكيف ترتبط هذه التفاعلات بالمقارنة الاجتماعية ، واحترام الذات ، والشخصية.

• تؤكد نتائج التحليل الإحصائي أن 56% من عينة الدراسة تؤكد أن ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ظاهرة مستمرة ولن تتوقف، ولعل المتابع الجيد لهذه الظاهرة قد يجد في هذه الإجابة دليلاً واضحاً علي صحتها ومنطقيتها، فمواقع التواصل الاجتماعي تفرز يوماً لآخر ممن يطلقون علي أنفسهم لفظ «المؤثرين».

• وتؤكد عينة الدراسة أيضاً أن ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة فقط علي الشباب من صغار السن، وذلك لأن الشباب يهتمهم جمع الأموال بطريقة سهلة ومضمونة من وجهة نظرهم، وأن معظم الشباب صغار السن ليس لديهم وقت للإطلاع والقراءة وبالتالي استخدام الهاتف المحمول يعد الطريق الأسهل لمعرفة كل شيء وتقديم أي فكرة يرغبون في توصيلها للجمهور، كما ذكرت عينة الدراسة أيضاً سبباً يتعلق بفكرة أن الشباب لن يشعروا بهمومه وقضاياهم إلا من هم في نفس أعمارهم، كما أنهم الأكثر قدرة علي التعبير عن هذه الهموم والمشاكل.

• تشير نتائج الدراسة الحالية إلي أن المضامين التي تتناول الجوانب الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى لتفضيلات عينة الدراسة فيما يتعلق بنوعية المضامين التي تحرص عينة الدراسة علي مشاهدتها للمؤثرين الساخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 79% ، ثم جاءت المضامين الفنية في المرتبة الثانية بنسبة 51.9% ، وتري الباحثة أن هذه النتائج منطقية وتتفق مع الاتجاه العام للفيديوهات الساخرة التي يبثها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهذه النوعية من المضامين تخلق مجالاً واسعاً للنقد والسخرية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (**Manaf, A. R. A**) التي اهتمت بمناقشة قضية التحرش السبيرياني في ماليزيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• رصدت الباحثة تنوع اهتمامات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتابعة القضايا المجتمعية التي أثارها المؤثرون عبر فيديوهاتهم الساخرة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء ترند «الصبارة الراقصة» في المقدمة بنسبة 50.6% وهي من الأمور التي اثرت في فترة تطبيق هذه الدراسة، مما انعكس علي اختيارات الباحثين، وأيضاً الترند الخاص بقتل الأزواج والزوجات، وهي من القضايا الاجتماعية الخطيرة التي تعكس تدهور واضح في المعايير الأخلاقية للمجتمع المصري، ويعكس متابعتها عبر الفيديوهات الساخرة حالة من الهروب النفسي من واقع مؤلم ، يمكن تحمله من خلال عرضه وتناوله بطريقة ساخرة، بالإضافة إلي قضايا التحرش ومشكلة المياه وقائمة المشتروات الخاصة ببداية العام الدراسي «السبلايز»،

وهروب مساجين سجن جلبوع الإسرائيلي، وقضية الطبيب والممرض والسجود للكلب، ونتيجة الثانوية العامة.

- يؤكد المبحوثون أن التسلية تعد السبب الأساسي لمتابعة قضايا المجتمع المصري الجادة بأسلوب ساخر ، بالإضافة إلي اعتبار السخرية فن بليغ يعبر عن حياة المصريين ببساطة ، ثم تأتي بعض الأسباب والدوافع النفسية كمحاولة الهروب من حالات الإحباط واليأس، بالإضافة إلي السبب الخاص بكون المصريين يحبون بطبيعتهم النكت يليه السبب الخاص بمقدمي المضمون الساخر وقدرتهم علي وصف وتحليل المشكلة بشكل دقيق.
- أوضحت نتائج الدراسة ان الأكثرية من عينة الدراسة تؤمن بدور الأسلوب الساخر في نقد وتحليل قضايا المجتمع المصري، وهو ما يتفق مع السياق الثقافي السائد حاليا والذي يحاول الهروب من مشكلاته ومتاعبه اليومية بمشاهدة هذه النوعية من الفيديوهات الساخرة.

مراجع الدراسة

- 1 . ازدهار معتوق، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، مجلة الوحدة الإسلامية،(لبنان)، السنة السادسة عشر ، العدد (181)، يناير 2017 ، متاح من خلال الرابط التالي <https://bit.ly/3b5LbFc>
2. SMIs: Social Media Influencers
3. Obrukeywe Okuah, Brenda M. Scholtz, and Bernadette Snow. (2019). **A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness.** In Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2019 (SAICSIT '19). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 36, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1145/3351108.3351145>
4. Emmelyn Croes, Jos Bartels, **Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior**, Computers in Human Behavior, Volume 124, 2021, 106910, ISSN 0747 5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910> .<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S07475632211002338>
5. <https://influencermarketinghub.com/>
6. Giardino, Jennie, **“Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives Micro–Celebrities to Produce Content Using Social Exchange Theory”** (2021). Thesis. Rochester Institute of Technology. Accessed from <https://scholarworks.rit.edu/theses/10734>
7. Wondwesen Tafesse, Bronwyn P. Wood, **Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy**, Journal of Retailing and Consumer Services 58 (2021) 102303, <http://www.elsevier.com/locate/jretconser>

8. Giardino, Jennie, “**Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives Micro–Celebrities to Produce Content Using Social Exchange Theory**” (2021). Thesis. Rochester Institute of Technology. Accessed from <https://scholarworks.rit.edu/theses/10734>
9. Julia Chapman , Janis Whitlock ,**Social Media Influencers: Followers’ Perceptions and Self–Concept**, Cornell University, College of Human Ecology Bronfenbrenner Center for Translational Research,2019 , available at: https://www.researchgate.net/publication/341654621_Social_Media_Influencers_Followers'_Perceptions_and_Self-Concept
10. Hanan Ezzat, **The Making of an Egyptian Social Media Influencer** و International Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijicc.net Volume 14, Issue 11, 2020 ,76 DOI: 10.53333/
11. Hanan Ezzat, **Behavior of fans towards social media influencers in Egypt**, Journal of Communication and Media Research, Vol. 13, No. 1, April 2021, pp. 62 – 71
12. Bonnevie E, Rosenberg SD, Kummeth C, Goldbarg J, Wartella E, Smyser J – PLoS One, **Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine.** – January 1, 2020; 15 (10); e0240828
13. Amy E. Leader, Amelia Burke–Garcia, Philip M. Massey, Jill B. Roark ,**Understanding the messages and motivation of vaccine hesitant or refusing social media influencers**, <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.11.058>
14. Ganna Kostygina , Hy Tran, Steven Binns,Glen Szczypka, Sherry Emery, Donna Vallone, and Elizabeth Hair, **Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes**, Social Media + Society April–June 2020: 1–12, <https://doi.org/10.1177/2056305120912>
15. Obrukeywe Okuah, Brenda M. Scholtz, and Bernadette Snow. (2019). **A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used**

by Social Media Influencers and Their potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness. In Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2019 (SAICSIT '19). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 36, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1145/3351108.3351145>

16. Roel O Lutkenhaus, Jeroen Jansz and Martine PA Bouman, (2019), **Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers**, Digital Health, Volume 5: 1–11, DOI: 10.1177/2055207618821521

17. Emmelyn Croes, Jos Bartels, **Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior**, Computers in Human Behavior, Volume 124, 2021, 106910, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563221002338>

18. Delia Balaban, Maria Mustatae, **Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany**, Romanian Journal of Communication and Public Relations vol. 21, no 1 (46) / April 2019, 31–46

19. S. Ramadanty and Y. Safitri, "Social Media Influencers Involvement in the Digital Campaign in Indonesia," 2019 **International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)**, 2019, pp. 48–52, doi: 10.1109/ICIMTech.2019.8843732

20. Lubna Nafees, Christy M. Cook, Atanas Nik Nikolov, James E. Stoddard, **Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility**, Digital Business 1 (2021) 100008, www.elsevier.com/locate/digbus

21. Claeys, Pauline & Charry, Karine & Tessitore, Tina.

- (2019). **Understanding the Relationship and Persuasion Mechanisms between Social Media Influencers and their Followers.** 10.1007/978-3-030-02568-7_40.
22. Brian J. Taillon, Steven M. Mueller, Christine M. Kowalczyk, and Daniel N. Jones, **Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness**, Journal of Product & Brand Management · June 2020, DOI: 10.1108/JPBM-03-2019-2292
23. Shuang Zhou, Liz Barnes, Helen McCormick, Marta Blazquez Cano, **Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution**, International Journal of Information Management 59 (2021) 102293, www.elsevier.com/locate/ijinfomgt
24. مروي السعيد السيد حامد ، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، دراسة منشورة بالمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد 16 - 2018) ص.ص: 57-111.
25. Clare Davies , Mitchell Hobbs, Irresistible possibilities: **Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations**, Public Relations Review 46 (2020) 101983, www.elsevier.com/locate/pubrev
26. شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، دراسة منشورة بالمجلة العلمية لبحوث الصحافة، (كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد 18، يوليو - ديسمبر 2019) ، ص.ص: 137-190
27. Chung-Wha (Chloe) Ki a , Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, Heejin Lim, **Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs**, Journal of Retailing and Consumer Services 55 (2020) 102133, <http://www.elsevier.com/locate/jretconser>
28. Justice Boateng Dankwah, Kobby Mensah, **Political marketing**

and social media influence on young voters in Ghana, SN Soc Sci
(2021) 1:152 <https://doi.org/10.1007/s43545-021-00151-4>

29 . محمد عبداللطيف عبدالمعطي محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته، دراسة منشورة بمجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد 55، الجزء السادس، أكتوبر 2020، ص.ص: 3640-3702

30 . هبة الله صالح السيد صالح، التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي وانعكاسه على المشاركة السياسية لدى الشباب المصري، دراسة منشورة بمجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد 54، الجزء السابع، يوليو 2020، ص.ص: 4562-4618

31 . محمود رمضان أحمد عبد اللطيف، الاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري» دراسة ميدانية بالتطبيق علي قضية التعديلات الدستورية 2019»، دراسة منشورة بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 69، 2019، ص.ص: 57-132

32. John T. Jost, Pablo Barber_a & others, **How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks**, *Advances in Political Psychology*, Vol. 39, Suppl. 1, 2018, doi: 10.1111/pops.12478

33. L. Jotia, **The role of social media in freeing Botswana from state control of the media**, *Journal of Contemporary African Studies*, 2018, VOL. 36, NO. 2, 264-278 <https://doi.org/10.1080/02589001.2018.1464131>

34. Roberts, Tony, and Gauthier Marchais (2018). **“Assessing the Role of Social Media and Digital Technology in Violence Reporting,”** *Contemporary Readings in Law and Social Justice* 10(2): 9-42.

35 . فانتن عبد الرحمن. 2017. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام 2015 : دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. المجلة العربية للإعلام و الاتصال، مج. 2017، ع. 17، ص.ص. 159-207

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-766955>

36. Sezen Ravanoglu Yilmaz, **The Role of Social Media Activism in New Social Movement: Opportunities and Limitations**, *International*

Journal of Social Inquiry, Volume 10 / Issue 1 2017, p.p: 141-164

37 . سالم بن تمان العمري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة جامعة السلطان قابوس، دراسة منشورة، حوليات آداب عين شمس، المجلد 44 (أبريل-يوليو 2016) ، ص.ص: 377-398

38 . نافل مبارك علي اعويش، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور نحو أداء الحكومة والبرلمان في المجتمع الكويتي، دراسة منشورة بحوليات آداب عين شمس، المجلد 44، أبريل - يونيو 2016 ، ص.ص: 565-591

39 . مروى السعيد السيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الواحد والعشرون - يناير / يونية 2021 ، ص.ص: 127-186

40. Diana Reyna Zeballos Rivas, Marinalda Lidia Lopez Jaldin , Blanca Nina Canaviri, Luisa Fabiola Portugal Escalante, Angela M. C. Alanes Fernandez, Juan Pablo Aguilar Ticono,(2021), **Social media exposure, risk perception, preventive behaviors and attitudes during the COVID-19 epidemic in La Paz, Bolivia: A cross sectional study**, PLoS ONE 16(1): e0245859. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245859>

41. Manaf, A. R. A., Ismail, F., Kumuthashni, S., Yaakob, T. K.S. T., & Mokhdzar, Z. A. (2018), **The Level of Social Media influences on Cyber Harassment against Women**, International Journal of Law, Government and Communication, 3 (11), 119-135.

42 . محمد سيد محمد سيد، توظيف وعاز الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التطرف الفكري والديني، دراسة منشورة بمجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد 53، الجزء الثاني، يناير 2020 ، ص.ص: 723-764 .

43. Husak Olviia &Fiialka Svitlana,(2018), **Social Media Influence on Public Opinion and Youth Behavior**, DOI: http://dx.doi.org/10.30525/978-9934-571-27-5_17

44 . عبد الحلیم موسى یعقوب. 2018. اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو التطرف الديني و الانحراف الأخلاقي : دراسة على عينة من أساتذة و طلاب كلية الآداب

بجامعة الملك فيصل الفترة 1436-1437هـ. المجلة العربية للإعلام و الاتصال،مج. 2018، ع. 19، ص ص. 11-- <https://search.emarefa.net/detail/BIM--11>. 54. 836816

45 . خلود عبدالله ملياني، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة منشورة بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 66 ، 2019، ص.ص: 671-705

46. Amandeep Kaur & H.S. Chahal,(2018) **Role of Social Media in increasing Environmental issue Awareness**, Journal of Arts Science & Commerce 9(1):19, DOI: [10.18843/rwjasc/v9i1/03](https://doi.org/10.18843/rwjasc/v9i1/03)

47 . محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي، اتجاهات الجمهور نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي،دراسة منشورة بالمجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 17 ، (يناير - يونيو 2019)، ص.ص: 93-160

48. Bonachristus Umeogu. 2012, **Source Credibility: A Philosophical Analysis**.. vol.2, No.2, 112-115 Published Online May 2012 in SciRes (<http://www.SciRP.org/journal/ojpp>)

49. Ohanian, R.1990, 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness', Journal of Advertising, vol.19, no.1, pp. 39-52.

50 . المقاييس موضحة تفصيلا في الإطار المنهجي للدراسة

51 . أ.د. إيناس أبويوسف أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية

أ.د. محرز حسين غالي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. نشوي عقل الأستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

د. إيناس عبد الحميد الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية

د. مني عادل الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية