



تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر
مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة
ميدانية

إهام أحمد سلطان أحمد

طالبة دكتوراه بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي

DOI: 10.21608/qarts.2023.228375.1737

مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - المجلد (٣٢) العدد (٥٩) أبريل ٢٠٢٣

الترقيم الدولي الموحد للنسخة المطبوعة ISSN: 1110-614X

الترقيم الدولي الموحد للنسخة الإلكترونية ISSN: 1110-709X

<https://qarts.journals.ekb.eg>

موقع المجلة الإلكتروني:

تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة ميدانية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على أسباب متابعة الشباب للمؤثرين، وكذلك مدى التفاعل مع محتوى المؤثرين، وإستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة من خلال إستمارة الإستبيان الإلكترونية وتم تطبيقها على (٤٠٠ مفردة) من متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن أبرز المؤثرين الذين يتابعهم المبحوثون عينة الدراسة (أحمد الغندور "الدحيح")، وأن تفاعل المبحوثون مع محتوى صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول الإعجاب like وأن أسباب متابعة المبحوثين للمؤثرين ما يقدمه المؤثر من محتوى هادف ومؤثر.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الشباب .

مقدمة

أدت التطورات التكنولوجية المتلاحقة لشبكة الإنترنت إلي ظهور خدمات إعلامية جديدة منها مواقع التواصل الإجتماعي، والتي ساهمت في خلق نماذج جديدة من مستخدمي تلك المواقع؛ وفتحت آفاقاً واسعة لظهور "المؤثرين" أو الإنفلونسرز influencers عبر المنصات المختلفة لمواقع التواصل الإجتماعي، وأصبح لدى هؤلاء "المؤثرين" القدرة على بناء قاعدة عريضة من المتابعين.

وقد أدت الزيادة الواضحة في أعداد المؤثرين "الإنفلونسرز" وزيادة أعداد متابعيهم إلي تصاعد دورهم في المجتمع، ويعتبر المؤثرون هم قادة الرأي الجدد وخاصة أن المؤثرين يتمتعون بقدرٍ من الجاذبية والثقة لدي متابعيهم. وبالتالي تأتي هذه الدراسة لتحاول رصد تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

ولتحديد المشكلة البحثية بشكلٍ دقيق أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة عشوائية من الشباب قوامها (٤٠) مفردة لإستطلاع آرائهم حول المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي التي تستخدمها العينة الإستطلاعية، وذلك من خلال تصميم إستمارة إستقصاء إلكترونية، وكشفت النتائج أن:

١- مواقع التواصل الإجتماعي التي تتعرض لها العينة: جاء موقع (الفييس بوك) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة بنسبة ٣٠٪، يليه موقع (يوتيوب) بنسبة ٢٣٪.

٢- المؤثرين الذين يتعرض لهم الشباب وجاءت: صفحة د/ أحمد إبراهيم "علم تيوب"، و صفحة "منى أبو شنب" على الفييس بوك "وحصلت على نسبة متساوية وهي (٣١.٩٪) ، تليهما صفحة د/ أسماء سعيد "نفس مطمئنة" عبر يوتيوب، بنسبة (٢٨.٧٪) ، و صفحة

"عبد القادر سعيد" على تويتر في الترتيب الثالث ، بنسبة (٢١,٧) ، و صفحة د/ رانيا سعيد على إنستجرام, فبالترتيب الرابع بنسبة (١٧.٧%).

مشكلة الدراسة:

أصبح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذب لفئات متنوعة من الجمهور , ويقوم المؤثرون بإنتاج المحتوى, وكذلك إتاحة الفرصة للمشاركة والتفاعل مع ذلك المحتوى والتعليق عليه من قبل متابعيهم ". وتزايدت معدلات استخدام الجمهور وبخاصة لتلك الصفحات , وبالتالي فإن مشكلة الدراسة تكمن في التعرف على تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

١-دراسة Karima Lajnef 2023 التي هدفت إلى إستكشاف تأثير السمات المميزة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على المراهقين وسعت لتحديد دوافع المراهقين لمتابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي . وإعتمدت الدراسة على منهج المسح بإستخدام عينة وشملت ٦٣ شابًا , وتم استخدام (الإستبيان) كأداة لجمع البيانات, والتي كشفت نتائجها أنها تعزز الخبرة العالية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي إنتاج المحتوى الأصلي .

٢-دراسة ايمان صابر ٢٠٢١ والتي سعت إلى تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ، من خلال تطبيق الإستبيان على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين ، فضلا عن إجراء مجموعتين نقاشيتين لـ ٢١ مفردة .كشفت النتائج تعدد وتنوع دوافع تعرض المبحوثين للتسويق عبر المشاهير و المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المقدمة معرفة كل ما هو جديد عن المنتجات والخدمات المختلفة.

٣-هدفت دراسة Janusz Wielki 2020^٣ إلى تحليل دور ومكانة وأهمية المؤثرين الرقميين في الأداء العام لنظام الترويج عبر الإنترنت. واعتمدت على منهج المسح وتم إجراء تحليل أدبي حول تلك الظاهرة ، وتم إستخدام الإستبيان, وأظهرت النتائج أن هناك إمكانية كبيرة للأنشطة التي تشمل المؤثرين الرقميين هذه الإمكانية تتعلق في المقام الأول النقل الفعال للمعلومات حول منتج أو خدمة وأيضاً الوعي والتأثير على مستوى مبيعات المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات .

٤-هدفت دراسة Anne k.van Eldikal 2019 إلى تحديد طرق التأثير على هوية الشباب, وكذلك معرفة المحتوى الذى يقدمه المؤثرون للمراهقين واعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تم إجراء مسح على (٣٤٠) من المراهقين فى روتردام. وتم إجراء المسح عن طريق الإستبيان لمعرفة المؤثرين المفضلين لدى أفراد العينة. وأظهرت الدراسة كذلك أن المحتوى الذى يقدمه المؤثرون من خلال مقاطع الفيديو الخاصة بهم وعلى قنواتهم بالإضافة إلى تزويدهم لمتابعيهم بمجموعة من النماذج ساعد على بناء هوية المراهقين الحضرية.

٥-دراسة Parker j.wood roof,All٢٠٢٠^٥ والتي هدفت إلى التعرف على نوع الإفصاحات التي يستخدمها المؤثر وتأثيرها على تقييمات المستهلكين لشفافية المؤثر وكيف تؤثر هذه العوامل فى النهاية على نوايا الشراء، وهى دراسة تجريبية وكشفت نتائج الدراسة أنه بمجرد أن يدرك المستهلكون أن المؤثرين يتم الدفع لهم مقابل تأييد منتج أوعلامة تجارية معينة فإنهم يقيمون المؤثرين على أنهم أقل شفافية.

٦- دراسة Alexander p.schouten ,All, 2020^٦ والتي سعت لبحث فعالية الإعلان من قبل المشاهير مقابل المؤثرين، وتم إجراء تجربتين للتحقق من الفروض بإستخدام المشاهيروالمؤثرين عبر أربعة مجالات مؤثرة, واعتمدت التجربة الأولى على

عينة تكونت من (٣١ بالغاً) واستخدمت التجربة الثانية (٤٤٦ بالغاً) والتي كشفت أنه من المرجح أن يثق المستهلكون في المؤثر أكثر وبالتالي يكونون أكثر إقتناعاً بإعلانات المؤثرين لأن المؤثر يشبههم أكثر وبالتالي جدير بالثقة.

٧- هدفت دراسة مصطفى محرم ٢٠٢٠^٧ إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي ودراسة سمات المؤثرين وماهيتهم. وهي دراسة كيفية من خلال مجموعات مناقشة مركزة ، والتي كشفت نتائجها أن أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في أحمد الغندور.

٨- دراسة مى سلامة ٢٠٢٠^٨ هدفت إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي وتم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي السعودي، وتم توظيف أداة الإستبيان ، وكشفت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى ووسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.

٩- وهدفت دراسة Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip ٢٠١٨^٩ إلى معرفة أثر عمل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم وتم إجراء مسح واختيار عينة لا يقل عن ١٠٠ وتمت مقابلة العينة، كما قابلت الباحثة ٣ مؤثرين والتي كشفت نتائجها أن عمل المؤثر إيجابي وأن له تأثيراً على المتابعين.

أهمية الدراسة:

- تتناول الدراسة ظاهرة "المؤثرين" أو "الإنفلونسرز" تلك الظاهرة التي أفرزتها وسائل الإتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تحظى بانتشار واسع ومتزايد فى السنوات الأخيرة.

- تناول المؤثرين لموضوعات مختلفة بقدر كبير من الحرية وتتنوع تلك المضامين التي تعكسها صفحاتهم عبر تلك المواقع .
- تزايد إشتراك فئة الشباب فى مواقع شبكات التواصل الاجتماعى عبر الإنترنت كنوع من مسايرة العصر وكوسيلة لإبراز شخصيتهم دون قيود أو ضوابط .

أهداف الدراسة:

- ١- معرفة معدل متابعة الشباب عينة الدراسة لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، ورصد أبرز صفحات المؤثرين التى يفضل الشباب متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعى.
 - ٢- الكشف عن أسباب متابعة الشباب للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى.
 - ٣- معرفة طبيعة تفاعل الشباب مع مضمون صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى.
 - ٤- أنواع المنشورات التى يتفاعل معها الشباب عينة الدراسة.
- تساؤلات الدراسة: ١- ما معدل متابعة الشباب عينة الدراسة لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى ؟ وما أبرز صفحات المؤثرين التى يفضل الشباب متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعى ؟
- ٢- ماهى أسباب متابعة الشباب للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى ؟
 - ٣- ما طبيعة تفاعل الشباب مع مضمون صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى ؟
 - ٤- ما أنواع المنشورات التى يتفاعل معها الشباب عينة الدراسة.

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية وهدفت الدراسة الحالية إلى رصد تعرض الجمهور لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي, وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً.

المناهج البحثية المستخدمة:

منهج المسح: استخدمت الباحثة منهج المسح؛ من خلال إستمارة إستبيان على عينة من متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - يوتيوب - إنستجرام - تويتر) وذلك بإستخدام المسح بالعينة عبر الإنترنت.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الشباب (من ١٨-٤٥) عاماً قوامها (٤٠٠) مفردة من الذكور والإناث على حدٍ سواء.

عينة الدراسة: تنتمي عينة الدراسة إلى العينات العشوائية والتي يبلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب متابعي المؤثرين "الإنفلونسرز", ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨-٤٥ عاماً), وتم إستبعاد من لا يتابعون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي, وذلك في الفترة من ٢٠٢٢/٨/١ وحتى ٢٠٢٢/٩/١.

حجم العينة: تم تطبيق الدراسة على عينة من الشباب والتي يبلغ قوامها (٤٠٠) مفردة؛ ويسمح هذا العدد للباحثة أن يتمثل التنوع والإختلاف في خصائص العينة, وإجراء المقارنات بين مفردات العينة وفقاً لمتغيرات (النوع - السن - المستوى التعليمي - الحالة الإجتماعية - متوسط الدخل).

أدوات جمع البيانات: الإستقصاء:

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق الإستمارة الإلكترونية على موقع Forms Google وذلك في الفترة من ٢٠٢٢/٨/١ حتى ٢٠٢٢/٩/١, وقد بلغ عدد

الإستمارات التي تم ملؤها إلكترونياً (٤٢٠) إستمارة، وتم إستبعاد ٢٠ إستمارة منها لعدم إستيفاء بعض البيانات؛ والتي جعلها غير صالحة للتحليل، وبذلك بلغ عدد الإستمارات (٤٠٠) إستمارة.

حدود الدراسة: الحد النوعي: تقتصر هذه الدراسة على تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الحد البشري: تقتصر الدراسة على الشباب في الفئة العمرية (من ١٨-٤٥ سنة) من متابعي صفحات المؤثرين "الإنفلونسرز" عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجنسين الذكور والإناث بإستخدام إستمارة الإستقصاء الإلكترونية.

الحد المكاني: الدراسة ليست خاصة بمنطقة جغرافية معينة .

الحد الزماني : وبالنسبة للدراسة الميدانية تم تطبيق إستمارة الإستبيان الإلكتروني خلال الفترة الزمنية من ٢٠٢٢/٨/١ حتى ٢٠٢٢/٩/١ م.

إجراءات الصدق والثبات: أعدت الباحثة صحيفة الإستقصاء (الإستبيان)، وتم إعداد أداة الدراسة (الإستبيان) في صورتها الأولية ، وعرض (الإستبيان) على مجموعة من المحكمين، وتم ترتيب صحيفة الإستقصاء ، وتوزيع إستمارة الإستقصاء إلكترونياً ، وتم ترقيم و ترميز إستمارة الإستقصاء كما تم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة . وإستخدمت الباحثة عدة طرق للتأكد من صدق الإستبيان وهي:

أ/ صدق المحكمين قامت الباحثة بعرض استمارة الإستقصاء على مجموعة من المحكمين^١، من المتخصصين للإستشارة بأرائهم، وقامت في ضوء ذلك بتعديل صياغة بعض الفقرات .

ب/ صدق الإتساق الداخلي: ويقصد بصدق الإتساق الداخلي التجانس في أداء الفرد من فقرة لأخرى .

مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:مواقع التواصل الاجتماعي: وهى عبارة عن مجموعة من قنوات الاتصال عبر الإنترنت وهى ذات محتوى من ابتكا مستخدمى تلك المواقع وتتميز بالتفاعل بين المستخدمين ومشاركة المحتوى .

المؤثرين أو "الإنفلونسرز" هو مصطلح يُطلق على مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي والذين لديهم عدد كبير من المتابعين عبر تلك المواقع، ويقومون بنشر

-
- ١ محكمو إستمارة الإستبيان :
 - أ. د ايناس أبو يوسف / أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية
 - أ.د حسن على / أستاذ الإذاعة وعميد كلية الإعلام بجامعة قناة السويس سابقاً
 - أ.د حلمى محسب / أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال جامعة جنوب الوادى
 - أ.د شريف درويش اللبان /أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام السابق كلية الإعلام جامعة القاهرة
 - أ.د عبد العزيز السيد / أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بنى سويف
 - أ. د/ فاطمة الزهراء صالح /أستاذ الاذاعة ورئيس قسم الاعلام كلية الآداب جامعه سوهاج .
 - أ.د محمد معوض/ أستاذ الاعلام بجامعة عين شمس كلية الدراسات العليا للطفولة
 - أ.د ممدوح الببلى / أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بالجامعة الكندية
 - أ. د /وليد فتح الله بركات / أستاذ الاذاعة بكلية الاعلام جامعه القاهرة
 - أ . م . د رحاب الداخلى / أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط
 - أ.م .د سحر وهبى / أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب بجامعة سوهاج
 - أ . م . د صابر حارص / أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب بجامعة سوهاج
 - أ.م.د/ علياء سامى عبدالفتاح/أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الاعلام جامعة القاهرة

محتوى أو مضمون معين، وتحظى آراؤهم والصور ومقاطع الفيديو التي ينشرونها بانتشارٍ واسعٍ على المنصات المختلفة.

الشباب: مرحلة عمرية محددة تبدأ من سن ال ١٨ وحتى ٤٥ عاماً، ويتميز أفراد هذه المرحلة العمرية بمجموعة من الخصائص النفسية والإجتماعية والثقافية والتي تجعلهم يتميزون بها عن غيرهم

المدخل النظرية المستخدمة للدراسة:

أولاً: النظرية التفاعلية Interactivity:

- تستمد الدراسة إطارها النظرى من مدخل التفاعلية Interactivity؛ ويعتبر أهم ما يميز وسائل الإعلام الحديثة هو إتاحتها لمستويات من التراء والتفاعلية.

- وقد بدأ الإهتمام بدراسة التفاعلية في مجال الإتصال الجماهيري منذ أن أكد " Wiener أهمية رجع الصدى كعنصر رئيسى من عناصر العملية الإتصالية، وأعقب ذلك صدوركتاب Wilbur Schramm فى عام ١٩٥٤ "عملية الإتصال الجماهيري وتأثيراتها"، والذي جاءت فيه أول إشارة لمصطلح "التفاعلية"،^{١٠}

وكانت دراسة "Durlak" في عام ١٩٨٧م عن طبيعة تفاعلية وسائل الإعلام الحديثة من أوائل الدراسات الإعلامية التي اهتمت بدراسة التفاعلية ودورها في العملية الاتصالية في ظل وجود الوسائل التفاعلية من الناحية الآلية أو التقنية، حيث ركز Durlak فى تعريفه على العتاد التقنى Hardware الواجب توافره لتحقيق التفاعلية ويشمل^{١١}:

١- ثراء التحكم في وسيلة الاتصال. "Sensory richness.

٢- قدرة المتلقى على إدارة عملية الإتصال عن بعد. management Spatial.

٣- الإستجابة Responsiveness

وفي عام ١٩٨٨م قدم "Rafaeli" تصورا للتفاعلية يعتمد على بعد واحد فقط وهو الإستجابة، وذلك لقياس مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل الإستجابات من المستقبل إلى المرسل، ومدى إرتباط الرسالة الإتصالية المتبادلة بين المرسل والمستقبل بالرسائل السابقة عليها.

وتعرف التفاعلية على أنها "الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الإتصال بواسطتها خلق بيئة يمكن للمشاركين من خلالها التواصل (واحد لواحد، واحد لكثير، وكثير لكثير)، سواء بشكل متزامن أم غير متزامن والمشاركة في تبادل الرسائل من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص وزيادة وعيهم رغم الحضور عن بعد^(١٢).

والتفاعلية عند "Heeter" كل شيء متبادل بين إنسان وآخر وهو تفاعل سواء إستخدم في هذا التواصل والتبادل أجهزة بسيطة أم لم تستخدم فهي عملية تبادلية تفاعلية^{١٣}. ولا يوجد تعريف واضح ومحدد للتفاعلية ولكن توجد تعريفات متعددة من خلال الدراسات المختلفة .

وعند الحديث عن التفاعلية يظهر مصطلح رد الفعل أو رجع الصدى وتسمح التغذية الراجعة بين الطرفين بالتحكم بقدر متساوٍ من السلطة في تقرير سير العملية الإتصالية بينهم^{١٤}

فروض النظرية التفاعلية^{١٥} :

١- قد تحدث تأثيرات التفاعل على المستوى الفردي وكذلك على المستوى الإجتماعي في التحليل

٢- قد تؤثر آثار التفاعلية في المستوى الفردي على المخرجات في المستوى الاجتماعي.

٣- تعتمد آثار التفاعلية إلى حد ما على نسبة من مهارات المستخدم والدوافع والكفاءات اللازمة لمتطلبات النظام .

٤- التفاعل أمر مرغوب فيه إلى نقطة ما، ثم بعد ذلك يأتي بنتائج سلبية.

٥- النظرية التفاعلية تعرف بشكل أفضل كمتغير للإدراك الحسي والتي تنطوي على الإتصالات بواسطة التكنولوجيا.

ثانياً: نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين نوع وسائل الإتصال ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية إختيار وسائل الإتصال، وتحديد أكثر الوسائل ملائمة للموقف الإتصالي.^{١٦}

وتعد نظرية ثراء الوسيلة إحدى مراحل تطوير نظرية تمثيل المعلومات وترى أن عملية التمثيل تتضمن جميع العمليات الإدراكية من إنتباه وإدراك وتذكر بالإضافة إلى الفهم، وأن هذه العمليات تمر عبر سلسلة من المعالجة سواء من أسفل إلى أعلى أو من أعلى إلى أسفل عبر أنماط الذاكرة المختلفة ليتم إدراكها في الذهن^{١٧} وقام Simon و Peppas بدراسة ثراء المواقع من حيث إستخدام الوسائط المتعددة فقد صنفوا المواقع الإعلامية "الغنية" على إنها تلك التي تشمل نصوص وصور وأصوات وفيديو، بينما تكون المواقع الإعلامية "الفقيرة" هي تلك التي تحتوى على نصوص فقط،^{١٨}

معايير الثراء Richness Criteria:

١- رجع الصدى الفوري: وهذا المعيار يعني قدرة المستخدم أو الفرد على الحصول على رجع الصدى بصورة سريعة وفورية

٢- تعدد الرموز الإتصالية The symbol variety يقصد بها لغة المحتوى المقدم

للمستخدمين عبر شبكة الإنترنت سواء اللغة اللفظية أو غير اللفظية^{١٩}.

٣- تعدد القنوات الإتصالية: Multiple cues ويقصد بها طريقة توصيل المعلومات

للمتلقي، وفي الإتصال عبر الإنترنت يمكن أن تقدم المعلومة بأكثر من طريقة من خلال الوسائط المتعددة

٤- التركيز الشخصي personal focus ويعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد

الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية

فروض نظرية ثراء الوسيلة:

- أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات

بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل

التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها^{٢٠}

وتعتبر وسائل الإعلام بمثابة "وسائط غنية" عندما يتمكن الجمهور من فهم

المعلومة المنقولة بشكل أفضل^{٢١}.

- وتفترض النظرية أن التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الإعلام يعتمد على ثراء

المعلومات باستخدام أربعة عوامل مميزة هي: قدرة رجوع الصدى بالوسيلة، عدد

القنوات المستخدمة كالصوت والصورة والفيديو، مصدر المعلومات سواء كان

شخصي أو غير شخصي، وتنوع اللغة مثل اللغة اللفظية وغير اللفظية^{٢٢}.

نتائج الدراسة

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية

المتغيرات	الفئة	ك	%	ت
النوع	ذكر	١٣٢	٣٣	٢
	أنثى	٢٦٨	٦٧	١
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	
السن	أقل من ٢٠ سنة	٣٤	٨,٥	٤
	من ٢٠ - ٢٥	١١٠	٢٧,٥	٣
	من ٢٥ - ٣٥	١٣٩	٣٤,٨	١
	من ٣٥ - ٤٥	١١٧	٢٩,٣	٢
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	
التعليم	متوسط	٣٠	٧,٥	٣
	جامعي	٢٣٦	٥٩	١
	دراسات عليا	١٣٤	٣٣,٥	٢
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٨١	٤٥,٣	٢
	متزوج	١٩٧	٤٩,٣	١
	مطلق	١٤	٣,٥	٣
	ارمل	٨	٢	٤
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	
متوسط الدخل	أقل من ٣٠٠٠ جنييه	١٦٢	٤٠,٥	١
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنييه	٨٨	٢٢	٢
	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنييه	٦٩	١٧,٣	٤
	اكثر من ٥٠٠ جنييه	٨١	٢٠,٣	٣
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

جدول رقم (٢) مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها عينة الدراسة علمًا بأن ن=400

العبارة	ك	%
فيسبوك	٣٣٢	٣٢,٨
يوتيوب	٢١٢	٢١
إنستجرام	١٧٣	١٧
تويتر	٩٥	٩,٤
تليجرام	١٨١	١٧,٩
أخرى أذكرها (واتساب, تيك توك)	٢٠	١,٩
الإجمالي	١٠١٣	١٠٠

تشير بيانات الجدول والشكل السابق إلى:

- جاء موقع (الفيس بوك) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين بنسبة مئوية (٣٢.٨%)، يليه موقع (يوتيوب) (٢١%)، جدول رقم (٣) مدة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	ك	%	ت
أقل من شهر	٢٦	٦,٥	٤
من شهر إلى ستة أشهر	٥٢	١٣	٣
من ستة أشهر إلى أقل من سنة	٥٩	١٤,٨	٢
من سنة فأكثر	٢٦٣	٦٥,٨	١
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

تشير بيانات الجدول والشكل السابق الي أن مدة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت كالتالي: ففي الترتيب الأول من سنة فأكثر بنسبة 65.8%، يليها في الترتيب الثاني من ستة أشهر إلى أقل من سنة بنسبة 14.8%، يليها في الترتيب الثالث من شهر إلى ستة أشهر بنسبة 13%، يليها في الترتيب الرابع أقل من شهر بنسبة 6.5%.

جدول رقم (٣) معدل متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

العبارة	ك	%	ت
يومية	١٢٩	٣٢,٣	٢
من يوم إلى ثلاثة أيام	١٣٢	٣٣	١
من ثلاثة أيام إلى ستة أيام	٥٦	١٤	٤
أسبوعياً	٨٣	٢٠,٨	٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

توضح بيانات الجدول والشكل السابق الي ان معدل متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء كالتالي ففي الترتيب الأول من يوم إلى ثلاثة أيام بنسبة 33%, يليها في الترتيب الثاني يوميا بنسبة 32.3%, يليها في الترتيب الثالث أسبوعياً بنسبة 20.8%, يليها في الترتيب الرابع من ثلاثة أيام إلى ستة أيام بنسبة 14%.

جدول رقم (٤) عدد مرات تعرض أفراد العينة لصفحات المؤثرين

العبارة	ك	%	ت
مرة واحدة فقط	٢٩	٧,٣	٤
مرتين إلى أربع مرات	٦٩	١٧,٣	٢
أربع مرات فأكثر	٥٥	١٣,٨	٣
حسب الظروف	٢٤٧	٦١,٨	١
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

يتبين من الجدول والشكل السابق الي أن عدد مرات تصفح أفراد العينة لصفحات المؤثرين حيث جاء كالتالي: ففي الترتيب الأول حسب الظروف بنسبة 61.8%, يليها في الترتيب الثاني مرتين إلى أربع مرات بنسبة أربع مرات فأكثر بنسبة 13.8%, يليها في الترتيب الرابع مرة واحدة فقط بنسبة 7.3%.

جدول (٤) (المؤثرين "الإنفلونسرز" اللذين تتابعتهم المبحوثون عبر مواقع التواصل الإجتماعي

ت	الاجمالي		إنستجرام		تويتر		يوتيوب		فيسبوك		موقع التواصل المؤثرين
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٢٠,٢	٢٨٣	٢٨,٩	٢٦	١٤,٦	١٩	١٦	٨٠	٢٣,٣	١٥٨	الدحيح احمد الغندور
٤	١٢,٦	١٧٧	٧,٨	٧	١٣	١٧	٢٠,٢	١٠٢	٧,٥	٥١	د أسماء سعيد نفس مطمئنة
٦	٩,١	١٢٨	٨,٩	٨	٢١,٥	٢٨	٨,٧	٤٤	٧,١	٤٨	عبد القادر سعيد
٢	١٧,٢	٢٤٢	١٠	٩	١١,٦	١٥	١٤,٨	٧٥	٢١	١٤٣	د امير منير
٨	٧,٣	١٠٢	٨,٩	٨	١١,٦	١٥	٦,٧	٣٤	٦,٦	٤٥	د رانيا سعيد
٧	٨,٢	١١٥	١٦,٧	١٥	٨,٥	١١	٨,١	٤١	٧,١	٤٨	منى أبو شنب
٥	١١,٦	١٦٣	١١	١٠	١١,٦	١٥	٩,٣	٤٧	١٣,٤	٩١	فارماكولوجي د احمد الخطيب
٣	١٣,٨	١٩٤	٧,٨	٧	٧,٦	١٠	١٦,٢	٨٢	١٤	٩٥	علم تيوب د احمد ابراهيم
	١٠٠	١٤٠٤	١٠٠	٩٠	١٠٠	١٣٠	١٠٠	٥٠٥	١٠٠	٦٧٩	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء المؤثر (أحمد الغندور) (الدحيح) في مقدمة المؤثرين "الإنفلونسرز" الذين يتابعهم المبحوثون عبر مواقع التواصل الإجتماعى بنسبة بلغت (٢٠.٢٪)، وجاء المؤثر (د.أمير منير) في الترتيب الثاني من حيث المؤثرين "الإنفلونسرز" الذين يتابعهم المبحوثون عبر مواقع التواصل الإجتماعى بنسبة بلغت (١٧.٢)

جدول (٥) أسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى

ت	اتجاه العبارة	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	موافق	91.67	.445	2.75	.5	2	24	96	75.5	302	ما يقدمه المؤثر من محتوى هادف ومؤثر
4	موافق	82.33	.570	2.47	3.8	15	46	184	50.3	201	ثقة الشخص المؤثر في نفسه وفي ما يقدمه من محتوى للمتابعين
2	موافق	86.33	.586	2.59	5	20	31.5	126	63.5	254	الأسلوب الشيق الذى يطرح به المؤثرون الأراء والقضايا المختلفة
3	موافق	84	.592	2.52	5	20	38.5	154	56.5	226	مصداقية الشخصية المؤثرة فى التعامل مع المتابعين وتقديم النصيحة لهم
8	محايد	76.33	.697	2.29	14	56	43.3	173	42.8	171	معرفة آراء المستخدمين الآخرين المتابعين الأخرين حول الموضوعات المختلفة

تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلهام أحمد سلطان أحمد

ت	اتجاه العبرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
9	محايد	75.67	.695	2.27	14.3	57	44.5	178	41.3	165	لمشاهدة المنشورات Posts التي يتم نشرها باستمرار على صفحة المؤثر
5	موافق	80.33	.642	2.41	8.5	34	42.5	170	49	196	القدرة على نقد الواقع بشكل بسيط وسلس
7	محايد	77.67	.695	2.33	13.0	52	40.8	163	46.3	185	تفاعل المؤثر مع متابعيه وإتاحة التعليق بينه وبين المتابعين والمتابعين مع بعضهم البعض
6	موافق	79.67	.691	2.39	12	48	37.5	150	50.5	202	خفة الظل التي يتمتع بها المؤثر وبساطة الاسلوب
10	محايد	73.67	.750	2.21	19.8	79	39.5	158	40.8	163	متابعة المؤثر للتسلية وقضاء وقت الفراغ
12	محايد	68	.781	2.04	28.3	113	39	156	32.8	131	الشهرة التي يتمتع بها المؤثر
13	محايد	64	.787	1.92	35.5	142	37.5	150	27	108	مجرد عادة متابعة صفحات المؤثرين
11	محايد	69	.737	2.07	23.8	95	45.3	181	31	124	تقليد المؤثر أو التأثير بإسلوبه وآرائه
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 2.33 عند انحراف معياري 0.336. والاتجاه العام للمقياس اتجاه متوسط " محايد "											

يتضح من بيانات الجدول السابق الي أن أسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول ما يقدمه المؤثر من محتوى هادف ومؤثر بوسط حسابي 2.75 وانحراف معياري 445. عند وزن نسبي 91.67 يليها في الترتيب الثاني الأسلوب الشيق الذى يطرح به المؤثرون الآراء والقضايا المختلفة بوسط حسابي 2.59, وانحراف معياري 586. عند وزن نسبي 86.33.

جدول رقم (٨) أهم القضايا التي يتابعها عينة الدراسة عبر صفحات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي علمًا بأن ن = ٤٠٠

العبارة	ك	%	ت
سياسية	١١٨	٦,٥	٩
اقتصادية	١٤١	٧,٧	٨
إجتماعية	٢٤٣	١٣,٤	١
دينية	٢٢٠	١٢	٢
رياضية	١٨٠	٩,٩	٥
صحية	١٩١	١٠,٥	٣
ثقافية	١٤٣	٧,٨	٧
علمية	١٤٤	٧,٩	٦
بيئية	٨٠	٤,٤	١٠
الشباب	١٨٣	١٠	٤
المرأة	١٨٢	٩,٩	٥
الإجمالي	١٨٢٥	١٠٠	

تشير بيانات الجدول والشكل السابق الي أن أهم القضايا التي يتابعها الشباب عينة الدراسة عبر صفحات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الاول إجتماعية بنسبة ١٣.٤%, يليها في الترتيب الثاني دينية بنسبة ١٢%. و تشير النتائج إلى تنوع القضايا التي يتابعها عينة الدراسة عبر صفحات المؤثرين

جدول رقم (٩) أوجه تفاعل المبحوثون مع محتوى صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	اتجاه العبرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
١	دائما	79.67	.602	2.39	6.3	25	49	196	44.8	179	الإعجاب like
5	أحيانا	60	.686	1.80	35.5	142	49	196	15.5	62	عدم الإعجاب unlike
6	أحيانا	58.67	.660	1.76	36.3	145	51.0	204	12.8	51	التعليقات Comments
7	أحيانا	58	.690	1.74	40.5	162	45.5	182	14	56	النشر (المشاركة) Share
2	أحيانا	66.33	.660	1.99	22.5	90	56.5	226	21	84	تحميل الفيديو
4	أحيانا	64	.713	1.92	29.5	118	48.8	195	21.8	87	إرسالها لآخرين Send
3	أحيانا	66	.711	1.98	26.3	105	49.5	198	24.3	97	حفظ المنشور Save
8	أحيانا	56.33	.716	1.69	45.5	182	39.5	158	15	60	منشن Mention
7	أحيانا	58	.671	1.74	39.3	157	48	192	12.8	51	تاج Tag
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 1.89 عند انحراف معياري 435. والاتجاه العام للمقياس اتجاه متوسط " أحيانا "											

- يتضح من بيانات الجدول السابق الي أن أوجه تفاعل المبحوثون مع محتوى صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء كالتالي ففي الترتيب الأول الإعجاب like بوسط حسابي 2.39 , وانحراف معياري 602. عند وزن نسبي 79.67,

يليهما في الترتيب الثاني تحميل الفيديو بوسط حسابي 1.99, وانحراف معياري 660. عند وزم نسبي 66.33, جدول رقم (١٠)
أنواع المنشورات التي تتفاعل معها عينة الدراسة

ت	اتجاه العبرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
٢	أحيانا	٧٧	٠,٥٦٢	٢,٣١	٥	٢٠	٥٨,٨	٢٣٥	٣٦,٣	١٤٥	منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with text
١	أحيانا	٧٧,٣٣	٦٩٠.	٢,٣٢	١٢,٨	٥١	٤٢	١٦٨	٤٥,٣	١٨١	فيديوهات مسجلة للمؤثرين
٥	أحيانا	٦٦	٠,٧٧٧	١,٩٨	٣١	١٢٤	٣٩,٨	١٥٩	٢٩,٣	١١٧	منشورات تحتوى على نص فقط Status text posts
٨	أحيانا	٥٩,٦٧	٠,٧٢٦	١,٧٩	٣٩,٠	١٥٦	٤٣	١٧٢	١٨	٧٢	الصور الثابتة photos
٧	أحيانا	٦١,٣٣	٠,٧٦٢	١,٨٤	٣٨,٣	١٥٣	٣٩,٥	١٥٨	٢٢,٣	٨٩	فيديوهات البث المباشر Live videos
٦	أحيانا	٦١,٦٧	٧٢١.	١,٨٥	٣٤,٨	١٣٩	٤٥,٨	١٨٣	١٩,٥	٧٨	الصور المتحركة Gif
٤	أحيانا	٦٦	٠,٦٣٥	٢,٠٩	١٦	٦٤	٥٩	٢٣٦	٢٥	١٠٠	رسوم متحركة (جرافيكس)
٣	أحيانا	٧٣	٠,٧٠٧	٢,١٩	١٧,٣	٦٩	١٧,٣	٦٩	٣٦,٣	١٤٥	إسكتش
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 2.05 عند انحراف معياري 389. والاتجاه العام للمقياس اتجاه متوسط " أحيانا "											

تشير بيانات الجدول السابق الي أن أنواع المنشورات التي تتفاعل معها عينة الدراسة حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول فيديوهات مسجلة للمؤثرين بوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 690. عند وزن نسبي 77.33،

جدول رقم (١١) مقترحات المبحوثون لتطوير صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي علمًا بأن ن=400

ت	%	ك	العبارة
١	٣١,٢	٣٠٠	تحسين مستوى المضمون المقدم على صفحات المؤثرين
٢	٢٦,٧	٢٥٦	تكثيف حملات التوعية بصفحات المؤثرين بحيث تعمل علي استقطاب واستيعاب القدره الشبابية
٣	٢٢,٩	٢٢٠	أن تشمل منشورات المؤثرين Posts على محتوى أكثر دقة وموضوعية
٤	١٩,٢	١٨٤	تقنين صفحات المؤثرين من خلال القوانين والتشريعات الإعلامية
	١٠٠	٩٦٠	الاجمالي

- تشير بيانات الجدول والشكل السابق الي أن مقترحات المبحوثون لتطوير صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول تحسين مستوى المضمون المقدم على صفحات المؤثرين بنسبة 31.2

- النتائج العامة للدراسة :

جاء موقع (الفييس بوك) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين بنسبة مئوية (٣٢.٨%)، يليه موقع (يوتيوب) (٢١%)، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة الإستطلاعية.

وأوضحت الدراسة أن مدة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى جاءت في الترتيب الأول من سنة فأكثر بنسبة 65.8%، و معدل متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في الترتيب الأول من يوم إلى ثلاثة أيام بنسبة 33%، يليها في الترتيب الثاني يوميا بنسبة 32.3%، أظهرت الدراسة أن عدد مرات تصفح أفراد العينة لصفحات المؤثرين جاء في الترتيب الأول حسب الظروف بنسبة 61.8%، يليها في الترتيب الثاني مرتين إلى أربع مرات بنسبة 17.3%

كشفت نتائج الدراسة أن أبرز المؤثرين الذين يتابعتهم المبحوثون عينة الدراسة (أحمد الغندور) (الدحيح) جاء فى الترتيب الأول بنسبة بلغت (٢٠.٢).

المصادر والمراجع :

1- Karima Lajne, The efect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique

٢- ايمان صابر, فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي , المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال - العدد ٣٤ يوليو/ سبتمبر ٢٠٢١

3- Janusz Wielki , Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development Sustainability 2020, 12, 7138; doi:10.3390/su12177138

4- Anne k.van Eldikal.Urban influencers : An analysis of urban identity in you tube content of local social media Influencers in a super – diverse city ,Eras mus school of history , culuter communication , Erasmus university Rotterdam ,19Deceber,s 2019.

5- Parker j. roof,All ,Effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intention , journal of product &Brand Management ,vol 29,N 5 .2020,p 675- 688

6- Alexander p.schouten ,all ,Celebrity vs,influencer endorsement s in advertising : the role of identification , credibility , and product – endorser fit . international journal of advertising , the review of marketing communications , volume 39 2020,issue2,pp.258- 281.

٧- مصطفى محرم تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة كيفية»، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، ٥٥ع ، ١ج -أكتوبر ٢٠٢٠

٨- مى سلامة ، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد التاسع عشر - يناير / يونية ٢٠٢٠

9- Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip, "Impact of Influencers from Instagram and youtube on their followers", International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, Vol. 4, No. 1, 2018, pp61-65

١٠- شريف اللبان، الصحافة الالكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع الدراسات المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٦٥

١١- نجوى عبد السلام فهمى، التفاعلية فى المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثانى، ع ٤، أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠١، ص ٢٣٣

12-Alexi Alku: "Producing Inter Activity", Does Media Convergenc, Promote Interactivity and Audience Participation? Media and Communication Studies, University of Helsinki-Masters. Thesis, Unpublished, April,2011, p. 2 13-Carrie Heeter, "Interactivity in the Context of Designed Experiences" Journal of Interactive Advertising, Vol. 1, Michiganstate University in Sanfran cisco, , 2000, p. 1.

١٣- محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادى إلى الإنترنت، ط١، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٩م، ص ٢٢٣.

14-Erik Bucy. "Interactivity in Society: Towards a Theory of an Elusive Concept" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans, LA, May 27, 2004.

15-Wright, B,paul H.schwager. Application of media richness theory to data collection", The Journal of Applied Business Research,2008 , V. 24, No. 1, pp137-142.

16-Elizabeth A.Styles .Attention ,perception , and Memory ,An integrated introduction , 1st Ed .England :psychology press, 2005,p18.

17-Steven john simon , spero c.peppes,An examination of media Richness theory in product web site desing : emprirical study ,Information systems Research 2004 ,vol 6,issue 4pp,270-281.

18-YU- Feng Lan ,Yang- Sians Sie, Using Rss to support mobile learning based on media richness theory , Computers &Education , vol.55,2010,725

١٩- حبيبة بكرى, فاعلية مجالات الأطفال الإلكترونية فى تبسيط المعلومات العلمية لدى الأطفال, رسالة ماجستير, كلية الآداب جامعة حلوان , ٢٠١٤, ص ٦٢.

20- Hand ke, Eva Maria .S The medium isn,t the message: Introducing a measure of adaptive virtual communication , journal cognetArts &Humanities , vol 5,issue 1, 2018.

21- Debashish Mandal&. Robert J, MC Queen, Extending Media Richness Theory to explain social Media Adoption by Microbusinesses, International Technology,vol 4 . Issue 4 , 2013 .

Exposure of young people to the pages of influencers through social networking sites :A field study

Abstract:

The study aimed to identify the audience's exposure to the influencers' pages through social networking sites, and to identify the reasons for the audience's follow-up to the influencers, as well as the extent of the audience's interaction with the content of the social influencers.

The study reached several results, the most important of which is that the most prominent influencers who are followed by the respondents of the study sample (Ahmed Al-Ghandour "Al-Dahih"), and that the respondents interacted with the content of the influencers' pages through social networking sites, where the like came in the first place, and that the reasons for the respondents' follow-up to the influencers are what the influencer offers. Targeted and impactful content.

keywords: Influencers , social networking sites , youth.