

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الثاني - محرم ١٤٤٦هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- خطاب افتتاحيات الصحف العربية والغربية على مواقعها الإلكترونية  
تجاه أحداث غزة (طوفان الأقصى) دراسة تحليلية مقارنة  
أ.م.د/ إيمان متولي محمد عرفات  
٨١٣
- 
- ضوابط تصوير الجنائز في التغطية المصورة ونشرها بالمواقع الإلكترونية  
ووسائل التواصل الاجتماعي- دراسة للقائم بالاتصال وتصوير مقترح  
لمدونة سلوك أخلاقية  
د/ حسام الدين أحمد شاکر  
٩٣١
- 
- تأثير تعرض طالبات الجامعة لحسابات المؤثرات الإناث عبر شبكات  
التواصل الاجتماعي على إدراكهن للواقع الاجتماعي  
د/ سمر علي حسن محمد  
٩٧٧
- 
- العوامل المنبئة بإدمان الألعاب الإلكترونية لدى المراهقين نحو بناء  
نموذج تفسيري للظاهرة  
د/ محمود محمد زكي  
١٠٢٩
- 
- أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها-  
دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية  
د/ نهى سامي إبراهيم عامر  
١١٤٣
- 
- تقنيات الواقع المعزز في المحتوى المقدم بالمواقع الإخبارية العربية  
الإلكترونية وانعكاسها على مستويات التفاعل لدى الشباب العربي  
د/ رباب عبد المنعم محمد التلاوي  
١٢١٣
- 
- معالجة برامج التوك شو للأزمات الدولية وعلاقتها بإدراك الجمهور  
للقضية الاقتصادية  
د/ زينب الحسيني رجب بلال ريحان  
١٣٢٩

- ١٣٧٥ توظيف إنتاج طلاب أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية  
للفيديوهات القصيرة في علاج مشكلات المجتمع المصري (دراسة تطبيقية)  
د/ عبد الرحمن شوقي محمد يونس
- 
- ١٤٢٧ اتجاهات الجمهور نحو متابعة قضايا التغييرات المناخية على صفحات  
«الفيسبوك» cop-27 نموذجًا «دراسة ميدانية»  
د/ دعاء عبد الفتاح محمد الصادق
- 
- ١٤٩٣ دور صحافة المواطن في نشر الشائعات عبر المنصات الرقمية: دراسة  
ميدانية على طلاب الجامعات الفلسطينية  
هالة جانم ، إيهاب أحمد عوايص
- 
- ١٥٤٩ Rotana and the Advocacy of Film in Saudi Arabia (2005 -  
2015) Dr. Musab Alamri
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7



تأثير تعرض طالبات الجامعة لحسابات المؤثرات الإناث عبر  
شبكات التواصل الاجتماعي على إدراكهن للواقع الاجتماعي

- The Impact of Female University Students' Exposure to Female Influencers on Social Media Platforms on Their Perception of Perceived Social Reality

د/ سمر علي حسن محمد

مدرس في قسم الصحافة والنشر الرقمي - كلية الإعلام وتكنولوجيا  
الاتصال - جامعة السويس.

Email: samar.ali@media.suezuni.edu.eg

## ملخص الدراسة

رَكَّزَت الدراسة الحالية على رصد تأثير متابعة طالبات الجامعة لحسابات المؤثرات الإناث Female Influencers عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدراكهن للواقع الاجتماعي المحيط بهن، واعتمدت الدراسة على منهج المسح ومدخل الواقع المُدرَك من وسائل الإعلام، وطبَّقت استبانة إلكترونية على عينة من 300 مفردة من طالبات جامعتي «القاهرة والسويس»، وكشفت الدراسة عن اهتمام الطالبات بمتابعة حسابات المؤثرات بدرجة مرتفعة يوميًا، وتصدر «انستجرام» المنصات التي تعتمد عليها الطالبات في متابعة المؤثرات، وأشارت الدراسة إلى التأثير الملحوظ للمؤثرات على طالبات الجامعة، من حيث إدراكهن لأبعاد الواقع الاجتماعي الثلاثة، وتصدر القائمة بعد المنفعة، كما تبنت عينة الدراسة اتجاهًا إيجابيًا نحو المؤثرات، فاعتبرتهن الطالبات صديقات وقدوة يُحتذى بها، وخلصت الدراسة إلى بعض التأثيرات السلبية جراء متابعة حسابات المؤثرات، أبرزها: رفع سقف طموحات الطالبات المصريات عينة الدراسة بما لا يتناسب مع الواقع الفعلي، والشعور بالإحباط نتيجة مقارنة نمط الحياة المترفة لدى المؤثرات بالحياة الواقعية للطالبات، وتوجيه الرأي العام النسائي إلى موضوعات سطحية لا علاقة لها بالواقع الحقيقي، ونشر قيم لا تتناسب مع المجتمع المصري، أما عن الأدوار الإيجابية للمؤثرات فكان أبرزها: خلق مساحة للتفاعل والحوار المجتمعي، والإسهام في التوعية الاجتماعية وإكساب المتابعات خبرات ومعلومات جديدة.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون الاجتماعيون- منصات التواصل الاجتماعي- إدراك الواقع الاجتماعي.

## Abstract

The Study Seeks To Determine The Effect Of Following Female Influencers Among Female University Students. The Study Uses A Purposive Sample Of 300 Female Students At Cairo And Suez Universities. Data Was Collected Using An Online Survey. Findings Show That Female Students Were Very Caring In Following Female Influencers' Accounts On Social Media Platforms Permanently. "Instagram" Topped The Platforms On Which Female Students Follow Female Influencers.

The Study Shows That The More Intense The Female Students' Exposure To Female Influencers' Accounts On Social Media Is, The More It Has The Potential To Influence Their Awareness Of The Perceived Social Reality Dimensions. The Benefit Dimension Topped The List Of The Three Dimensions. Female Students Have Positive Attitudes Toward Female Influencers As Friends And Role Models. The Most Remarkable Negative Effects Of Following Female Influencers Were Raising Ambitions Limits For Egyptian Female Students Unrealistically. Female Students Were Frustrated Because Of Comparing Their Lifestyle With The Influencers' Luxurious Ones. As For The Positive Effects, Female Influencers Offer Female Students An Online Space For Social Interaction, Raising Social Awareness And Providing Social Experience.

Key words: social media influencers- social media platforms- perceived social reality.



أصبح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً من الروتين اليومي لمُرتادي الإنترنت عالمياً، وعددهم 5.19 مليار عام 2023، منهم 4.88 مليار يستخدمون شبكات التواصل، بما يعادل 60.6% من سكان العالم<sup>(1)</sup>، ويزداد انتشار هذه الشبكات بين الشباب في ظل الإتاحة والسرعة وسهولة الاستخدام، ما ينعكس على دورها في تغيير الخطاب العام في المجتمع، ويخلق علاقة قوية بينها وبين جمهور المستخدمين في إطار تحقيق مُتعة الاستخدام الشخصي<sup>(2)</sup>.

وفي ظل تراجع تأثير وسائل الإعلام التقليدية، وتعاضم دور وسائل التواصل الاجتماعي، خلقت هذه الوسائل أدواراً إعلامية تختلف عن الأدوار التقليدية، فبرزت ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين أو صنّاع المحتوى الرقمي، الذين يتمتعون بالمصداقية والثقة وأعداد كبيرة من المُتابعين، الأمر الذي استغلته المنظمات التجارية في التسويق من خلالهم لمختلف المنتجات والخدمات<sup>(3)</sup>.

وامتد دور المؤثرين الاجتماعيين للترويج لأفكار واتجاهات ترتبط بمختلف القضايا، وفقاً لما أشارت إليه الدراسات السابقة، وفي ظل تزايد استخدام الجمهور لشبكات التواصل، وزيادة الوقت الذي يقضيه في استخدامها وبخاصة الشباب، أصبحت العلاقة بالمؤثرين أقوى وأكثر تأثيراً في مُدركات الأفراد.

ويشير بعض الباحثين إلى أن المجتمع الافتراضي عبر الإنترنت وشبكات التواصل يعطي مساحات للأفراد لتمثيل هوياتهم بحرية بعيداً عن قيود المجتمع التي يحكمها النوع الاجتماعي، في ظل إعادة إنتاج الأدوار الاجتماعية التقليدية للجنسين<sup>(4)</sup>.

ولا شكّ في أن شبكات التواصل الاجتماعي والمؤثرين أنفسهم يمارسون الانتقائية بطريقة أو بأخرى، من خلال اختيار المحتوى المُقدّم للجمهور بدقة، إلا أن العلاقة شبه

الاجتماعية التي أنتجها التفاعل مع المؤثرين ربما تؤثر في إدراك الأفراد لهذه الانتقائية، إذ يعتقدون أن المؤثرين يقدمون لهم محتوى حقيقياً صادقاً وكأنهم أصدقاؤهم، وهذا ما تُركّز عليه هذه الدراسة، وتحديدًا رصد تأثير المؤثرات الإناث عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدراك طالبات الجامعة للواقع الاجتماعي المحيط بهن.

**الدراسات السابقة:**

**تنقسم إلى محورين:**

**المحور الأول: دراسات تناولت الدور المجتمعي للمؤثرين عبر شبكات التواصل**

تناولت هذه الدراسات دور المؤثرين عبر شبكات التواصل في الترويج للقضايا المختلفة، سواء في المجال الاجتماعي أو السياسي أو الصحي، فأشارت دراسة (Brandon C. Harris et al. 2023)<sup>(5)</sup> إلى دور المؤثرين السياسيين في تعبئة الجمهور الأمريكي ودعم المشاركة السياسية، من خلال المميزات التفاعلية التي تُبقي المؤثرين على اتصال دائم بمتابعيهم، وهو ما يدعم زيادة شعبيتهم وانتقال وجهات نظرهم عبر وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي على حد سواء.

وفي مجال نشر الأخبار والبحث عن جمهور جديد، أشارت دراسة (María-Cruz Negreira Rey et al. 2022)<sup>(6)</sup> إلى محاولة الصحفيين أداء دور أشبه بالمؤثرين، ومحاولة التأثير في مُتابعيهم عبر «تيك توك»، لواقبة الاتجاهات الجديدة، من خلال نقل القيم الصحفية إلى «تيك توك»، كمنشآت اتصالي مُكمل لمهنتهم الأساسية، لا يهدفون منه إلى الربح مثل المؤثرين، ولكن في محاولة للتكيف مع منطق وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة، مثل «تيك توك»، والبحث عن مساحة إضافية للتأثير في الجمهور.

وفي المجال الديني، امتد دور المؤثرين ليشمل الترويج الذاتي لمجموعة دعاة السلفية في المجتمع السويدي بوصفهم من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عبر «انستجرام»، ونشر رسائل دينية تدعو إلى الالتزام بالسلفية، بوصفهم معلمين للسلفية ونموذج يحتذى به، معتمدين في ذلك على استراتيجيات متنوعة رسمية وغير رسمية بغرض جذب مجموعات متنوعة من المُتابعين (Simon Sorgenfrei 2022)<sup>(7)</sup>.

كما أدى المؤثرون دوراً مهماً في معالجة قضايا المجتمع المصري، من خلال الفيديوهات الساخرة بعد فشل الإعلام الجاد في معالجتها، وبرزت عوامل الخلفية الثقافية، والخبرة، والتفاعل مع المتابعين، وتقديم معلومات صحيحة موثوقة، عوامل جاذبة للمتابعة (سهير عثمان، 2021)<sup>(8)</sup>.

وفي مجال الصحة، كشفت دراسة (Ganna Kostygina et al. 2020)<sup>(9)</sup> عن دور المؤثرين على «تويتر» في نشر رسائل و«ميمز» عن الحملات الصحية بمستوى أكبر بين الجمهور، على عكس الرسائل الأخرى التي نشرتها مصادر غير مؤثرة لم تحقق الانتشار نفسه، ما يشير إلى فاعلية استخدام المؤثرين ورسائلهم كاستراتيجية ناجحة من قبل منظمات الصحة العامة لتحسين المشاركة في الحملات الصحية، وهو ما أكدته دراسة (Leticia-Tian Zhang 2020)<sup>(10)</sup>، من خلال دور المؤثرين الصينيين المهاجرين في دول مختلفة من مدوني الفيديو وقت جائحة «كوفيد 19»، في تقديم معلومات صحية لمتابعيهم ترتبط بتجربتهم وقت الجائحة، ودعوة المتابعين لنشر قصصهم الخاصة في إطار تحقيق مزيد من الدمج للمتابعين.

في سياق متصل، أكدت دراسة (Ayomide Ayorinde et al. 2019)<sup>(11)</sup> دور المؤثرين للتأثير في قرارات متابعيهم فيما يتعلق بالصحة، وهو ما دعمته دراسة (Erika Bonnevie et al. 2020)<sup>(12)</sup>، التي أوضحت أن الاتجاهات الإيجابية نحو لقاح الإنفلوانزا زادت بعد الاستعانة بالمؤثرين في المجتمع الأمريكي.

وفي مجال الموضة، أعرب المتابعون عن أهمية توفر سمة الأصالة والتميز في مؤثري صناعة الأزياء عبر «انستجرام»، كقادة رأي لهم تأثير في متابعيهم، إضافة إلى تأثير توافق حساب المؤثر مع شخصية المستهلك في تعزيز عملية التأثير (Luis V.Casaló et al. 2020)<sup>(13)</sup>.

وفي مجال التعليم، ركزت دراسة (Chien-Wen Shen et al. 2017)<sup>(14)</sup> على دور المؤثرين في نشر التغريدات على تويتر للترويج للتعليم عبر الإنترنت والهاتف المحمول بين متابعيهم، وأوصت الدراسة التربويين ببناء علاقات قوية مع المؤثرين للاستفادة من تجربتهم.

**المحور الثاني: دراسات تناولت العلاقة بين المؤثرين ومتابعيهم وتأثيراتها**  
 ركزت هذه الدراسات على العلاقة بين المؤثرين ومتابعيهم، ومستوى تأثيرهم فيهم، فخلصت دراسة (Abdullah M. Al-Ansi et al. 2023)<sup>(15)</sup> إلى التأثير الإيجابي للمؤثرين على المراهقين في الشرق الأوسط، على الجانب الفكري، والتأثير السلبي على الجانب الاجتماعي والصحي والأخلاقي، وأشارت دراسة (سارة محمود، 2023)<sup>(16)</sup> إلى ارتفاع معدل تعرض الشباب في مصر لحسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل، فيما جاءت الدوافع النفسية وسمة الجاذبية في المقام الأول في أبعاد مصداقية المؤثرين، وهو ما دعمته دراسة (سالي ماهر، 2023)<sup>(17)</sup>، التي أشارت إلى بروز دور الجانب الوجداني مقارنة بالجانبين السلوكي والمعرفي في تشكيل اتجاهات المبحوثين نحو المؤثرين، وقبولهم واقتناعهم بالمحتوى الذي يقدمونه.

واتفقت دراسات (Shupeii Yuan et al. 2020)<sup>(18)</sup>، و (Samira Farivar & Delia Balaban 2022)<sup>(19)</sup>، و (Lixia Hu et al. 2020)<sup>(20)</sup>، و (Maria Mustăpea 2019)<sup>(21)</sup> في دور جاذبية المؤثرين، والمصداقية، والخبرة، والشعور بالتشابه، والتفاعل مع المتابعين، في تشكيل علاقة شبه اجتماعية إيجابية بين المؤثرين ومتابعيهم، مع تعزيز الشعور بالتعلق والانتماء لديهم، وتمني التقدير، وهو ما يعزز من تأثيرهم في متابعيهم.

وفي المجتمع التونسي، جاءت سمات الصدق والإخلاص وتقديم محتوى أصلي وفريد من نوعه في مقدمة السمات المميزة للمؤثرين، كقادة رأي مؤثرين في سلوك المراهقين، ما ينعكس على تكوين هويتهم (Karima Lajnef 2023)<sup>(22)</sup>.

وفي السعودية، كان التسويق والتررويج هو الهدف الأول لدى المؤثرين عبر «سناپ شات»، يليه الحضور والانتشار، ثم التوعية والتعليم، وحظى محتوى المؤثرين بدرجة مصداقية متوسطة بين المتابعين، وتصدرت القضايا الاقتصادية والتجارية محتوى المؤثرين، يليها القضايا الاجتماعية، ثم الرياضية، ثم الفنية في المرتبة الأخيرة (عيسى المستير، 2023)<sup>(23)</sup>.

وفي مصر، أدى المؤثرون دوراً غير مباشر في بناء هوية الشباب المتابعين لهم، إذ يسعى المؤثرون إلى تقديم صورة موثوقة لكسب تقدير المتابعين، وخلق علاقة شبه اجتماعية جيدة، تعزز تأثيرهم، وتشجع المتابعين على تقليدهم بوصفهم قدوة (Hanan Ezzat 2020)<sup>(24)</sup>، وهو ما دعمته دراسة (Ki Chung-Wha Chloe' & Youn-Kyung Kim 2019)<sup>(25)</sup>، في إطار استخدام المؤثرين عوامل الجاذبية والخبرة والمكانة آليات إقناع تعزز من تأثيرهم كقادة رأي.

وأثبتت دراسة (سمر إبراهيم، 2022)<sup>(26)</sup> تعرض الشباب الجامعي بدرجة مرتفعة لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل، مع وجود علاقة طردية بين معدل التعرض ومستوى إدراك الشباب للواقع الاجتماعي، وجاءت المضامين الاجتماعية في مقدمة الموضوعات التي يفضلها الشباب، يليها تفاصيل حياة المؤثر نفسه، وجاء التعرف على الموضوعات المهمة للمتابعين في مقدمة دوافع متابعة المؤثرين، يليه التسلية، والإمام بالأحداث الجارية، وتصدر الإعجاب بالمنشورات أنماط التفاعل، يليه إرسال المحتوى للأصدقاء.

وكشفت دراسة (رانيا رمزي، 2022)<sup>(27)</sup> عن متابعة الشباب للمؤثرين، خاصة عبر «انستجرام» و«فيسبوك» و«يوتيوب»، لما يتميزون به من بساطة وتلقائية وشخصية (كاريزما)، وتقديم محتوى بسيط، وكان من أبرز سلبيات المؤثرين: عدم المصداقية، ونشر محتوى هادف للربح، والبعد عن الواقع الاجتماعي والمبالغة، كما تنوعت دوافع متابعة المؤثرين بين الشباب بين دوافع طقوسية ودوافع نفعية مرتبطة باكتساب معلومات وخبرات جديدة، وأبرزت دراسة (أماني رضا، 2019)<sup>(28)</sup> عامل استغلال عدد المتابعين لتحقيق مكاسب شخصية في مقدمة سلبيات المؤثرين.

وتناولت دراسة (Geraldina Roberti 2022)<sup>(29)</sup> تقديم الموضوعات النسوية على مواقع التواصل في إيطاليا وتأثيرها في الخطابات الجندرية، من خلال تحليل محتوى اثنتين من المؤثرات في إيطاليا، كنماذج ناجحة لريادة الأعمال النسائية، وخلصت الدراسة إلى تقديم المؤثرات نموذجاً متناقضاً للنسوية، من خلال تقديم نموذج

المرأة الحرة والطموحة والمستقلة مهنيًا من ناحية، واستغلال ذلك لتحقيق أهداف تسويقية تحقق الترويج الذاتي من ناحية أخرى.

وأشارت دراسة (حسام علي، 2021)<sup>(30)</sup> إلى الاستمتاع والترفيه بوصفه دافعاً رئيسياً من دوافع متابعة المؤثرين عبر «انستجرام»، إضافة إلى التعرف على ثقافات جديدة، ومناقشة القضايا من منظور مختلف، فضلاً عن تأثير الشفافية والتفاعل مع تعليقات المتابعين في تحقيق الولاء بينهم، واستمرارية المتابعة ودعم الثقة.

وصنّفت دراسة (Marina Leban et al. 2021)<sup>(31)</sup> المؤثرين بكونهم قدوة لمتابعيهم إلى ثلاث فئات: سفراء الحياة المُترفة الحقيقية، الذين يتمتعون بحياة شديدة الرفاهية مع الالتزام بالجانب الأخلاقي بغرض الحصول على تقدير المُتابعين، والشخصيات الخيرة التي تتخرط في أعمال خيرية لبناء رصيد أخلاقي لدى المتابعين، ونموذج القدوة الجيد، الذي يهدف إلى خلق انطباع إيجابي لدى المتابعين.

ولفتت دراسة (Courtney Childers & Brandon Boatwright 2021)<sup>(32)</sup> إلى فقدان مصداقية المؤثرين عند زعزعة الثقة لدى «جيل Z» في المجتمع الأمريكي، ما أثار في العلاقة بين الطرفين، وأوضحت دراسة (Yeojin Yoon 2020)<sup>(33)</sup> أن عدد المتابعين الكبير لدى المؤثرين لا يعكس الثقة فيهم، بل يشعر المتابعون بوجود علاقة وثيقة مع المؤثرين «الميكرو» أصحاب عدد المتابعين الأقل وكأنهم أصدقاء يقدمون نصيحة أو توصية حقيقية.

وانعكس التمثيل البصري للمؤثرين على اتجاهات المُتابعين نحوهم، ومستوى اقتناعهم برسائلهم، إذ أعرب المُتابعون عن اتجاهات إيجابية نحو المؤثرين أصحاب الابتسامات العريضة، ما انعكس على حدوث استجابة سلوكية لرسائلهم الإقناعية (Taeyeon Kim & Glenna L. Read 2021)<sup>(34)</sup>.

وركّزت دراسة (ياسمين محمد، 2020)<sup>(35)</sup> على فكرة التقديم الذاتي (Personal Branding) للمؤثرين عبر يوتيوب في مصر، وتقديم صورة إيجابية مثالية أمام المتابعين، من خلال رواية قصص عن أنشطتهم المهنية أو التعليق على القضايا المختلفة، وهو ما أكدته دراسة (Amna Ben Ali & Mohamed Ben Moussa)

2022)<sup>(36)</sup> في الإمارات، حيث يعتمد المؤثرون على وجهات السفر الدولية في الترويج الذاتي كشخصيات إيجابية تحب السفر واستكشاف أماكن جديدة.

وفي البرتغال، أعربت الشابات عن نفورهن من المؤثرين بسبب تكتيكات التسويق المتطفلة، إذ تُحرض شبكات التواصل الاجتماعي المستهلكين على الشراء المتهور ( Sofia Correia De Sousa 2020)<sup>(37)</sup>، بينما ركزت دراسة ( Mariah L. Wellman et al. 2020)<sup>(38)</sup> على الإطار الأخلاقي لعمل المؤثرين، فيما يتعلق بالصدق مع ذواتهم ومع المتابعين لكسب ثقتهم، بجانب الاستفادة من تقديم محتوى يتناسب مع صورتهم، ويلبي احتياجات الجمهور.

وعدت دراسة (Elsi Norhio & Paula Virkkunen 2019)<sup>(39)</sup> المؤثرين قادة رأي جدد، يقودون مجتمعاتهم الخاص من المتابعين بأسلوبهم الخاص، كما تعرضت لتأثير مصداقية المؤثر وتقديم محتوى متسق في خلق علاقات مُخلصة مع المتابعين، وكانت سمات الإتاحة والصدق والمشاركة الاجتماعية من عوامل النجاح التي أشار إليها المؤثرون، فيما حذرت دراسة (Zainah Qasem 2019)<sup>(40)</sup> من سلبيات متابعة المؤثرين بوصفهم مصدر ضغط تكنولوجي يثير مشاعر تتعلق بالتوتر، والمقارنة الاجتماعية، وإدمان التسوق، في ظل التعرض لتفاصيل الحياة المترفة للمؤثرين.

وكشفت دراسة (Sara S. Elmaghraby 2018)<sup>(41)</sup> عن تفضيل طالبات الجامعة متابعة المؤثرات عبر شبكات التواصل، من الممثلات والمغنيات وعشاق الموضة ومدوني السفر وخبراء التغذية، إضافة إلى تقديم المؤثرات العربيات ذواتهن بصورة مثالية غير واقعية، بوصفهن شخصيات ناجحة تؤدي عديداً من الأدوار الجيدة، وجاءت صور الحياة الشخصية للمؤثرات في مقدمة المحتوى المُقدم، يليها صور حياتهن العملية وأفراد الأسرة والأصدقاء وحيواناتهن الأليفة.

كما أشارت دراسة (Jiyoung Chae 2018)<sup>(42)</sup> إلى غيرة الإناث المتابعات من المؤثرين الذين يعرضون نمط حياتهم المترفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في كوريا الجنوبية، وكشفت الدراسة عن تأثير تكرار التعرض لمنشورات المؤثرين وقلة الثقة في الذات على غيرة الإناث والانخراط في المقارنة الاجتماعية، كما أشارت دراسة

(Komathi Lokithasan et al. 2019)<sup>(43)</sup> إلى تأثر المتابعات بالمؤثرات اللاتي يقدمن أحدث اتجاهات الموضة والجمال، فيما يجذب المتابعون الذكور إلى المحتوى الخاص بمنتجات التكنولوجيا والألعاب، وجاءت عوامل الترفيه والحصول على المعلومات في مقدمة عوامل زيادة تأثير المؤثرين.

وأشارت دراسة (Elmira Djafarova & Chloe Rushworth 2017)<sup>(44)</sup> إلى تأثر المتابعين بالمشاهير غير التقليديين عبر انستجرام، مثل «بلوجرز» ومدوني الفيديو، إذ يعدونهم أكثر مصداقية وقدرة على التواصل من المشاهير التقليديين مثل الفنانين وغيرهم، إضافة إلى دور جاذبية المؤثر للتأثير في قرارات متابعيه، وخاصة فيما يتعلق بالسلوك الشرائي، وكذلك رغبة المتابعين في تقليد نمط حياة المؤثرين واختياراتهم من المطاعم ووجهات السفر على سبيل المثال.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسات السابقة على أهمية دور المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي كقادة رأي جدد، فضلاً عن تأكيدها تأثيرهم في متابعيهم على مختلف المستويات.
- ركزت دراسات أجنبية كثيرة على الأدوار المجتمعية المختلفة للمؤثرين في مجالات مختلفة؛ كالتعليم، والصحة، والمشاركة السياسية، وغيرها، فيما رصدت مجموعة دراسات أخرى العلاقة بين المؤثرين والمتابعين والعوامل المؤثرة فيها، ودجة تأثير المؤثرين في متابعيهم وتفضيلاتهم، كما تطرقت بعض الدراسات إلى أخلاقيات تقديم المحتوى من خلال المؤثرين، ومستوى صدقهم مع الجمهور، إضافة إلى مناقشة انخراط الجمهور في المقارنة الاجتماعية لنمط الحياة المترفة للمؤثرين بالحياة الواقعية لجمهور المتابعين.
- انصب تركيز الدراسات العربية السابقة على تأثير المؤثرين في نمط الحياة اليومي للجمهور والنسق القيمي لديهم، ومناقشة قضايا المجتمع المختلفة، مع تحليل المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والتعرض للصورة التي يقدم بها المؤثرون أنفسهم أمام الجمهور، إضافة إلى العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور لحسابات المؤثرين عبر منصات التواصل.



- استعانت الدراسات العربية والأجنبية بمجموعة متنوعة من الأطر النظرية لدراسة الأبعاد المختلفة لظاهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وأبرزها نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، ونظرية مصداقية المصدر، ونظرية تأثير الشخص الثالث، ونظرية المقارنة الاجتماعية، وكذلك نظرية تأثير الهالة المحيطة بالمؤثرين في متابعيهم، ونظرية التعلق بين المؤثرين والمتابعين، ونظرية المعرفة الاجتماعية، ونظرية الثقافة التشاركية، ونظرية التقديم الذاتي للمؤثرين.
- نوّعت الدراسات العربية والأجنبية أدوات جمع المعلومات المختلفة، من خلال استخدام الاستبانة، وتحليل المضمون كما وكيفا على مختلف منصات التواصل الاجتماعي لحسابات المؤثرين، وكذلك استخدام المقابلات شبه المقننة ومجموعات النقاش المركزة، كما استخدمت الدراسات منهج المسح في الدراسات الميدانية، إضافة إلى المنهج المقارن.

#### المؤثرون.. قادة الرأي الجدد:

أصبح الفرد شريكاً رئيسياً في مجتمع رقمي افتراضي يضم أفراد تعارفوا عبر الوسائط الإلكترونية الذكية دون المقابلة وجهاً لوجه، في إطار من الثقافة التشاركية التي أسهمت في تبادل الأدوار بين منتج الرسالة الإعلامية والمتلقي، وأبرز هذا المجتمع شخصيات مؤثرة تقدم محتوى إعلامياً يبدو وكأنه تلقائي، كرسالة بسيطة بين اثنين من الأصدقاء، ما يسهم في كسر الحاجز بين المؤثرين وجمهور المتابعين، ويقوي الروابط الاجتماعية الإيجابية بينهم.

وفي ظل رواج الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة بين أفراد الجمهور، وخاصة الشباب، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي، وما تحتويه من مجموعات اجتماعية وشخصيات مؤثرة، أكثر اقتراباً وتأثيراً في الحياة اليومية للفرد، خاصة مع الاعتماد على الأجهزة الرقمية المتقلة يومياً، ما عزز من دورها ومن تأثير المؤثرين في بناء مُدركات الفرد وعملية اتخاذ القرار، ومن ثم تشكيل الهوية الذاتية.

وتكمن قوة تأثير المؤثرين في تركيزهم على استخدام المحتوى النصي أو المرئي أو السردية بطريقة مقننة، في إطار من التلقائية والأصالة، بصفتهم أشخاصاً عاديين

يشبهون المتابعين، بعكس المحتوى الإعلاني التقليدي المدفوع. وقد تنوعت المجالات التي تميز فيها المؤثرون بين الموضة، والجمال، واللياقة البدنية، والسفر، والطهي، والتكنولوجيا، وامتداداً للأدوار النمطية الموروثة من وسائل الإعلام التقليدية بين الجنسين، تهيمن المؤثرات الإناث على مجال الموضة والجمال والأمومة والتربية، بينما يركز المؤثرون الذكور على مجالات الكوميديا، والتكنولوجيا، والألعاب<sup>(45)</sup>.

ويمكن تصنيف المؤثرين من خلال عدد متابعيهم إلى<sup>(46)</sup>:

- المؤثرون الكبار "Mega": أكثر من مليون متابع.
- المؤثرون الصغار "Macro": 100 ألف إلى مليون متابع.
- المؤثرون الجزئيون "Micro": 10 آلاف إلى 100 ألف متابع.
- المؤثرون النانو "Nano": 1000 إلى 10 آلاف متابع.

ويعدُّ المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي قادة الرأي العام الجدد، الذين يتفاعلون مع متابعيهم في إطار من الصداقة والحميمية، ويحدد الباحثون 4 استراتيجيات يتبعها المؤثرون لتعزيز علاقتهم بالمتابعين، هي: التودد واستخدام لغة شخصية، وتقديم محتوى أصيل، وخلق أرضية مشتركة مع المتابعين، وعمل لقاءات واقعية معهم بغرض زيادة التفاعل، ومن ثم تحقيق مزيد من التأثير<sup>(47)</sup>.

ويوضح الباحثون أن الإعجاب بالمؤثر يخلق تفاعلاً شبه اجتماعي مع المتابعين، ما يُعدُّ علاقة اجتماعية زائفة، فالجمهور يشعر بارتباطه بالمؤثرين وكأنهم أصدقاؤه، خاصة في ظل إمكانية التواصل معهم بسهولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ما يقوي من تأثيرهم في المتابعين من حيث السلوكيات والاتجاهات والمواقف<sup>(48)</sup>.

ويمارس المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي قوة هائلة من التأثير دون ضوابط أو توازنات مُحددة، بخلاف بعض المبادئ التي تحددها منصة النشر، ويستطيع المؤثر توجيه معتقدات الجمهور وسلوكياته واتجاهاته نحو المنتجات أو القضايا والأفكار المختلفة، وتختلف النظرة للمؤثرين الاجتماعيين عن المشاهير التقليديين، إذ يعدُّهم متابعوهم مُتجني محتوى صادق وموثوقين، وتتنوع أهداف المؤثرين بين السعي للمال والشهرة، وتحقيق المُتعة الشخصية، من خلال التفاعل بحماس مع تعليقات الجمهور

وعدد المشاهدات والإعجاب، وبعضهم يستهدف تقديم معلومات صحيحة عن مختلف القضايا، أو دعم العمل الخيري، أو تقديم محتوى ترفيهي للجمهور، ما يجعل المؤثرين يشعرون وكأنهم يؤدون خدمة عامة للجمهور<sup>(49)</sup>.

ويخلق التفاعل بين المؤثرين ومتابعيهم «مجتمعاً جمعياً رقمياً» قادراً على نشر رسائل المؤثرين بين الأقران، فيما يسمى بتأثير «القطيع» عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يعيد نشر رسائل المؤثرين بين أقرانهم في محيطهم الاجتماعي، ما يعزز من تأثير المؤثرين سلبيًا وإيجاباً، فمع استخدام التواصل الاجتماعي سلبيًا في نشر الإساءة الرقمية، مثل التشهير، بين آلاف الأشخاص في دقائق، وما يستتبعه من حالات القلق الاجتماعي والاكئاب؛ إلا أن تأثير القطيع له دور إيجابي كجماعة دعم اجتماعي لمن يحتاجون إلى النصيحة أو المساعدة، وخاصة المراهقين والشباب<sup>(50)</sup>.

#### الإطار النظري للدراسة:

##### مدخل الواقع المدرك من وسائل الإعلام:

تعد وسائل الإعلام جزءاً من مكونات النظام الاجتماعي بدوائره المختلفة من أفراد العائلة والمجموعات المحيطة وغيرها، وبذلك فإنها تسهم بطريقة أو بأخرى في تشكيل الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الأفراد يومياً، وربما يمتد دورها إلى حد التأثير في القيم والسلوكيات والأفكار والاتجاهات، ومن ثم فإنها تسهم في تشكيل مدركات الأفراد بمختلف أبعاد واقع الحياة اليومية، وكأنها نافذة يطل منها الأفراد على الواقع المحيط بهم، ويكمن التساؤل في موضوعية تلك الصورة التي تعكسها عن الواقع، وما إن كانت صورة حقيقية أم مزيفة.

ويزداد تأثير الواقع المدرك من وسائل الإعلام بدرجة أكبر إذا ما حدث نوع من التماهي والتقارب النفسي بين الجمهور والشخصيات الإعلامية المؤثرة في ظل التواصل الرقمي، إذ يطور الأفراد علاقة شبه اجتماعية معهم، ويصبحون أكثر عرضة لتقليد سلوكياتهم أو تبني اتجاهاتهم، ما يؤدي بدوره إلى تداعيات اجتماعية مهمة<sup>(51)</sup>.

ويمتد تأثير التواصل الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى سلوكيات الأفراد في أثناء عدم اتصالهم بالشبكة (Offline)، فيميلون إلى الحديث عن القصص أو الموضوعات التي تفاعلوا معها عبر الشبكات الاجتماعية<sup>(52)</sup>.

ويفترض مدخل الواقع المدرك أن المجتمع بناء غير ثابت، توفر له وسائل الإعلام المعاني اللازمة لبنائه، وتعيد وسائل الإعلام والجهات الفاعلة والمؤثرة فيها تقديم هذه المعاني بصورة منتقاة، بصفتهم أدوات فعّالة لإعادة إنتاج وجهات نظر انتقائية ومُتحيزة عن الواقع الاجتماعي، فلا تقدم وصفاً موضوعياً للواقع، لكنها تقدم تفسيرات تسهم في تكوين معانٍ مشتركة بين أفراد الجمهور، وتتأثر هذه العملية كاملة بتكنولوجيا الاتصال والإعلام في المجتمع<sup>(53)</sup>.

وبالنظر إلى تطور عمليات التواصل الاجتماعي بين الأفراد مع الاعتماد على أجهزة الاتصال المتقلة مثل الهاتف، يلاحظ أن الطريقة السائدة للتواصل في المجتمع تؤثر في طريقة تطور التفاعلات الاجتماعية، ما يؤثر بدوره في مُدركات الأفراد، وقد أصبح الهاتف المحمول وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة الوسيلة المفضلة ليس فقط في التواصل الشخصي، ولكن في الحصول على الأخبار والمعلومات<sup>(54)</sup>.  
وتتمثل مكونات الواقع المدرك في ثلاثة أبعاد، هي<sup>(55)</sup>:

1. بُعد النافذة السحرية: ويشير إلى درجة اعتقاد الجمهور المتابع لواقعية المحتوى الذي يقدمه مصدر الرسالة الإعلامية.
2. بُعد المنفعة أو التعلم: ويشير إلى درجة اعتقاد الجمهور للتعلم والاستفادة من متابعة المحتوى المقدم، وإمكانية تطبيقه في حياتهم الشخصية.
3. بُعد التوحد: ويشير إلى الاقتراب النفسي بين جمهور المتابعين ومصدر الرسالة (المؤثرات الإناث)، واعتقاد الجمهور بتأثير هذه الشخصيات في حياته الواقعية والرغبة في تقليدها، وربما يصل الأمر إلى نوع من التفاعل شبه الاجتماعي Parasocial Interaction، والشعور بالصدقة، واعتقاد الجمهور بتكون مشاعر حقيقية نحو المؤثرين بما يشبه مشاعرهم تجاه الأشخاص الحقيقيين في حياتهم الواقعية.

وتوظف الباحثة مدخل الواقع المدرك لدراسة تأثير المؤثرات الإناث عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدراك طالبات الجامعة لأبعاد الواقع الاجتماعي المحيط بهن، مع

اختبار تأثير بعض العوامل، مثل الاتجاه نحو المؤثرات، ومعدل التعرض للمحتوى المقدم، إضافة إلى العوامل الديموغرافية المختلفة لعينة الدراسة.

#### مشكلة الدراسة:

برز دور المؤثرين الاجتماعيين في نشر الأفكار والمعلومات وممارسة أدوار مجتمعية وترويجية متنوعة، إضافة إلى التأثير في مُدركات واتجاهات مُتابعيهم، وفقاً لما أشارت إليه الدراسات السابقة، وفي ظل زيادة متابعة الشباب للشبكات الاجتماعية والشخصيات المؤثرة، وتشكيل علاقة شبه اجتماعية بينهم في إطار من الحميمية والصداقة والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تتبلور المشكلة البحثية في التعرف على تأثير متابعة حسابات الشخصيات النسائية المؤثرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدراك طالبات الجامعة للواقع الاجتماعي المحيط بهن، وما يرتبط بذلك من مستوى الثقة بينهن، وطبيعة اتجاهاتهن نحوهن، ودور المؤثرات في تقديم قضايا الواقع المختلفة.

#### أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في ندرة الدراسات التي ركزت على رصد الأبعاد المختلفة لتأثير المؤثرات في طالبات الجامعة خاصة، فلم تعثر الباحثة على دراسة عربية واحدة ناقشت هذا الموضوع، بينما عثرت الباحثة على عدد قليل من الدراسات الأجنبية التي تناولت دور المؤثرين عامة في التأثير على تفضيلات المُتابعين للمحتوى الذي يقدمونه ونمط التفاعل بينهم، وعثرت الباحثة على دراسة عربية واحدة رصدت تأثير المؤثرين عامة في المدركات الاجتماعية لشباب الجامعة في إطار مدخل الواقع الاجتماعي، لذلك تُركّز الدراسة على رصد تأثير المؤثرات في إدراك طالبات الجامعة للواقع الاجتماعي من حولهن.
- تعاضم تأثير المؤثرين الاجتماعيين عبر منصات التواصل الاجتماعي كظاهرة يزداد انتشارها، في ظل زيادة متابعة الشباب لمثل هذه المنصات، وكذلك زيادة متابعتهم للشخصيات المؤثرة، وفقاً لما أشارت إليه دراسات سابقة، وهو ما يستتبع دراسة تأثيرهم في جمهور الشباب عامة، بما يطرحونه من أفكار وقضايا ربما تسهم في توجيه آراء الشباب، ومستوى إدراكهم للواقع الاجتماعي المحيط بهم.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس يتمثل في رصد تأثير متابعة طالبات الجامعة للمؤثرات في إدراكهن للواقع الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، هي:

1. رصد معدل اهتمام الطالبات بمتابعة المؤثرات عبر هذه الشبكات.
2. تحديد أبرز المؤثرات التي تحرص الطالبات على متابعتها.
3. التعرف على المضامين التي تفضل الطالبات متابعتها على صفحات المؤثرات.
4. رصد أبعاد الواقع الاجتماعي المدرك من خلال متابعة الطالبات للمؤثرات.
5. التعرف على مستوى تأثير المؤثرات في إدراك الطالبات للواقع الاجتماعي.
6. رصد دور المؤثرات في تقديم الواقع الاجتماعي.
7. الكشف عن طبيعة اتجاه الطالبات نحو المؤثرات.
8. تحديد نمط تفاعل الطالبات مع المحتوى الذي تقدمه المؤثرات.
9. رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية لمتابعة الطالبات لصفحات المؤثرات.

### تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل متابعة الطالبات لصفحات المؤثرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ما الإيجابيات والسلبيات التي تعود على الطالبات من متابعة المؤثرات؟
3. من أبرز المؤثرات التي تحرص الطالبات على متابعتها؟
4. ما المضامين التي تحرص الطالبات على متابعتها عبر صفحات المؤثرات؟
5. كيف ترى طالبات الجامعة المؤثرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
6. كيف تؤثر المؤثرات في إدراك طالبات الجامعة للواقع الاجتماعي؟

### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاه الطالبات نحو المؤثرات وطبيعة دورهن في تقديم الواقع الاجتماعي.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الطالبات لحسابات المؤثرات عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهن للواقع الاجتماعي.

**الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائياً بين الطالبات من حيث إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لمتغيرات (العمر- المستوى الاقتصادي- المستوى الاجتماعي- طبيعة الكلية- الجامعة).

**نوع الدراسة ومنهجها:**

تدرج هذه الدراسة ضمن فئة الدراسات الوصفية، التي تحاول رصد تأثير متابعة طالبات الجامعة لصفحات المؤثرات عبر شبكات التواصل في إدراكهن للواقع الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يقوم على جمع بيانات ظاهرة معينة، ومحاولة تحليلها بغرض الوصول لنتائج قابلة للتعميم.

**مجتمع الدراسة وعينتها:**

يشمل مجتمع الدراسة الطالبات في مرحلة الدراسة الجامعية، وقد سُحِبَت عينة عمدية قوامها 300 مفردة من خلال نشر رابط الاستبانة الإلكترونية عبر مجموعات طلاب جامعتي «القاهرة، والسويس» على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وطلبت الباحثة من الطالبات إرسال الاستبانة إلى زميلاتهن المهتمات بمتابعة المؤثرات عبر شبكات التواصل، وتلقت الباحثة 321 استجابة استبعدت منها 21 استجابة غير مكتملة البيانات، واقتصرت العينة على 300 استجابة حاولت الباحثة توزيعها بالتساوي قدر الإمكان بين طالبات الجامعتين، وكذلك وفقاً لطبيعة الكلية (عملية/ نظرية) لتحقيق التوازن في العينة.

ووقع اختيار الباحثة على الجامعتين لكونهما تقعان في محافظتين تضمان طالبات من مناطق جغرافية مختلفة، ما يحقق نوعاً من التباين ربما ينعكس على تأثير المبحوثات بالمؤثرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واختارت الباحثة تطبيق الدراسة على الطالبات تحديداً دون الطلاب الذكور لرصد مستوى تأثير المؤثرات في إدراك طالبات الجامعة للواقع الاجتماعي، وخاصة لما لاحظته الباحثة من تأثير الطالبات بالمؤثرات عبر شبكات التواصل وكثرة حديثهن عنهن، وحددت الباحثة في الاستبانة مجموعة من صفحات أشهر المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال سؤال عينة مُصَغَّرَة (50 طالبة) عن أشهر صفحات الشخصيات النسائية التي يتابعنها قبل تطبيق الاستبانة، وجمعت أبرز المؤثرات بمجالتهن المتنوعة لمعرفة المؤثرات الأكثر متابعة،

كما طُلب من الطالبات كتابة أي صفحات لمؤثرات أخريات يتابعنهن وغير موجودات في القائمة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة الإلكترونية Web Questionnaire عبر Google Forms للحصول على استجابات الطالبات المبحوثات نحو الظاهرة محل الدراسة، في الفترة من أول يناير حتى نهاية فبراير 2024، وتقيس الاستبانة عدة محاور، أهمها:

- أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها الطالبات عينة الدراسة.
- معدل التعرض لصفحات المؤثرات.
- أبرز المؤثرات التي تتابعها الطالبات.
- المضامين المفضلة لدى الطالبات على صفحات المؤثرات.
- أبعاد الواقع الاجتماعي المدرك من خلال متابعة المؤثرات.
- سمات المحتوى الذي تقدمه المؤثرات.
- عوامل انجذاب الطالبات لمتابعة المؤثرات.
- اتجاهات الطالبات نحو المؤثرات.
- التأثيرات الإيجابية والسلبية لمتابعة حسابات المؤثرات.
- نمط تفاعل الطالبات مع المحتوى الذي تقدمه المؤثرات.
- دور المؤثرات في تقديم الواقع الاجتماعي.
- المتغيرات الديموغرافية للعينة.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

المؤثرات influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الإناث اللاتي نجحن في تحقيق الشهرة وبناء شبكة كبيرة من المتابعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم محتوى مميز في إطار من التفاعل والثقافة التشاركية مع الجمهور، عبر «التسويق الشفهي WOM» لمنتجات أو خدمات أو أفكار أو قضايا أو بغرض الترفيه، وأصبح لهن تأثير ملحوظ في متابعيهم.



## الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

### جدول (1) خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%
العمر		
17 إلى أقل من 20 سنة	187	62.3
20 - 25 سنة	113	37.7
المستوى الاقتصادي		
منخفض	98	32.7
متوسط	25	8.3
مرتفع	177	59.0
المستوى الاجتماعي		
منخفض	99	33.0
متوسط	50	16.7
مرتفع	151	50.3
الكلية		
نظرية	150	50
عملية	150	50
الجامعة		
القاهرة	150	50
السويس	150	50
الإجمالي	300	100%

### إجراءات الصدق والثبات:

تأكدت الباحثة من صدق الاستبانة وصلاحيتها للتطبيق، وتحقيقها لأهداف الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين\* من ذوي الخبرة في مجال

\* عُرِضَت الاستبانة على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم:

- أ.د. أشرف جلال، أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. عادل فهمي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. نجوى كامل، أستاذ الصحافة في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. وائل إسماعيل عبد الباري، أستاذ الصحافة في كلية البنات جامعة عين شمس.
- أ.م.د. عبد الصادق حسن، أستاذ الإعلام المشارك في الجامعة الأهلية بالبحرين.
- أ.م.د. حسين ربيع، أستاذ الصحافة المساعد ووكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.

الإعلام، وإجراء التعديلات على الاستبانة في ضوء ما أشار إليه المحكّمون بحيث تصبح صالحة للتطبيق، وكذلك حساب الثبات بطريقة «ألفا كرونباخ»، وتراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ لأسئلة الاستبانة ومحاورها بين (0.831) إلى (0.867)، ما يشير إلى الثبات الجيد للأداة، ومن ثمّ الثقة في نتائج الدراسة، كما أشارت نتائج الصدق الذاتي لأسئلة أداة الدراسة ومحاورها إلى الصدق المرتفع، إذ تراوحت بين (0.895) و(0.929)، وهي قيم مرتفعة.

نتائج الدراسة:

جدول (2) منصات التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها الطالبات المؤثرات

الرتبة	المتوسط	درجة الاعتماد			المنصات	
		نادرا	أحيانا	دائما	ك	%
1	2.933	3	14	283	ك	انستجرام
		1.0	4.7	94.3	%	
2	2.860	10	22	268	ك	يوتيوب
		3.3	7.3	89.3	%	
2م	2.860	15	12	273	ك	تيك توك
		5.0	4.0	91.0	%	
3	2.390	6	171	123	ك	فيسبوك
		2.0	57.0	41.0	%	
4	2.097	22	227	51	ك	تويتر
		7.3	75.7	17.0	%	
5	1.927	29	264	7	ك	سناب شات
		9.7	88.0	2.3	%	

يوضح الجدول السابق تصدر «انستجرام» قائمة المنصات التي تعتمد عليها الطالبات في متابعة المؤثرات دائماً بنسبة 94.3% يليها «تيك توك» بنسبة 91%، ثم «يوتيوب» بنسبة 89.3%، فيما جاءت منصة «فيسبوك» في الترتيب الثالث بنسبة 41%، يتبعها «سناب شات» في الترتيب الأخير بنسبة 2.3%، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسات (Abdullah M. Al-Ansi et al. 2023)، و(رانيا رمزي، 2022)، و(Brain Boxer Wachler 2022)، من بروز استخدام انستجرام بين الشباب،

ويشير ذلك إلى درجة انجذاب الطالبات للمحتوى المرئي السريع الذي يعتمد عليه «انستجرام»، من صور وفيديو، بدرجة أكبر من المحتوى النصي، وربما يرتبط ذلك بفكرة اندماج أكثر من حاسة معاً عند مشاهدة محتوى مرئي.

جدول (3) مستوى اهتمام الطالبات بمتابعة حسابات المؤثرات

درجة المتابعة				الكلية	
المتوسط الحسابي	مهمة بدرجة منخفضة	مهمة بدرجة متوسطة	مهمة بدرجة كبيرة		
2.39	27	37	86	ك	نظرية
	%18.0	%24.7	%57.3	%	
2.48	11	56	83	ك	عملية
	%7.3	%37.3	%55.3	%	
2.43	38	93	169	ك	الإجمالي
	%12.7	%31.0	%56.3	%	

يعكس الجدول السابق التقارب الواضح في مستوى اهتمام طالبات الكليات العملية والنظرية بمتابعة حسابات المؤثرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإن كانت طالبات الكليات النظرية أكثر اهتماماً بدرجة كبيرة بنسبة 57.3%، ثم طالبات الكليات العملية بنسبة 55.3%، وتؤكد النتائج إجمالاً اهتمام أكثر من نصف العينة بدرجة كبيرة بمتابعة حسابات المؤثرات بنسبة 56.3%، يليه الاهتمام بدرجة متوسطة بنسبة 31%، والمهتمات بدرجة قليلة بنسبة 12.7%، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسات (سهير عثمان، 2021) و(سمر إبراهيم، 2022) و(sara S. Elmaghraby 2018)، من حرص الشباب على متابعة صفحات المؤثرين بدرجة مرتفعة، وهو ما يؤكد تعاظم تأثير المؤثرين عامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (4) معدل متابعة الطالبات لحسابات المؤثرات

معدل المتابعة	العدد	%
أتابعها دائماً	261	87.0
أتابعها غالباً	37	12.3
أتابعها أحياناً	2	0.7
الإجمالي	300	%100

تشير نتائج الجدول السابق إلى معدل متابعة مرتفع لحسابات المؤثرات بين الطالبات عينة الدراسة، فقد أوضحت 87% من العينة أنهن يتابعن المؤثرات دائماً، ثم المتابعة غالباً بنسبة 12.3%، فيما جاء خيار «أتابعها أحياناً» في الترتيب الأخير بنسبة 0.7%، وهو ما يوضح تعرض الطالبات لحسابات المؤثرات بصفة يومية منتظمة، ما يدعم تأثير المؤثرات مع تكرار التعرض للمحتوى الذي يقدمه بصفة يومية.

#### جدول (5) الوقت الذي تقضيه الطالبات في متابعة حسابات المؤثرات

مدة المتابعة	العدد	%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	49	16.3
من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات	109	36.3
أكثر من 3 ساعات	142	47.3
الإجمالي	300	100%

يكشف الجدول السابق عن معدل متابعة مرتفع من الطالبات لحسابات المؤثرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يقضي 47.3% من الطالبات أكثر من 3 ساعات يومياً في متابعة المؤثرات، يليه معدل متابعة متوسط من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات بنسبة 36.3%، ثم نسبة 16.3% تتابع بمعدل قليل من ساعة إلى أقل من ساعتين، وربما يفسر طول المدة التي تقضيها الطالبات في متابعة حسابات المؤثرات تحقيق فكرة المتعة الشخصية من متابعة محتوى جذاب ومسلٍ في إطار من التفاعل والألفة.

جدول (6) أبرز المؤثرات التي يتابعها الطالبات

الترتيب	%	ك	المؤثرة
1	88.67	266	مرودة حسن (موضة وأزياء)
2	87.33	262	هادية غالب (موضة)
3	87.00	261	كنزي مدبولي (محتوى نفسي وترفيهي)
4	86.33	259	بسنت نور الدين (محتوى يدعم السياحة والسفر)
5	85.33	256	فرح الكردي (محتوى معلوماتي متنوع)
6	81.33	244	نادية السيد (طهي)
7	81.33	244	أيسل خالد (تجميل وأزياء وأمومة)
8	81.33	244	د. نورهان قنديل (تغذية صحية)
9	60.67	182	إسراء مصطفى (موضة)
10	53.33	160	آية وآلاء الجارحي (سفر وريفيو لأكلات ومطاعم)
11	43.33	130	دعاء كرسون (تربية وتعديل سلوك الأطفال)
12	42.33	127	آية فوزي (تجميل وموضة)
13	42	126	هدى المفتي (أزياء وموضة)
14	39.67	119	علا عبد الحميد (موضة وسفر)
15	37	111	مها السعيد (محتوى تكنولوجي مبسط)
16	35.67	107	عبير الصغير (طهي)
17	34.67	104	إيمان الإمام (محتوى طبي مبسط)
18	31.67	95	إيمان صبحي (محتوى منوع)
19	29.67	89	سالي فؤاد (تغذية صحية)
20	29.33	88	مي إبراهيم (محتوى كوميدي ساخر)
21	23.67	71	ريهام عياد (محتوى تاريخي)
22	17.67	53	ندى الشبراوي (ثقافة ومراجعة للكتب)
23	16.67	50	آية هاني (رسم وتنمية بشرية)
24	12	36	سارة الجوهري (محتوى تعليمي للصم والبكم)
25	11.67	35	منال رستم (محتوى رياضي)

يكشف الجدول السابق تصدر اهتمام العينة بمتابعة المؤثرات المهتمات بالموضة والأزياء بدرجة كبيرة، وربما تعد هذه النتيجة منطقية في ظل اهتمام الطالبات بمجال الموضة والأزياء، وكانت أبرز المؤثرات الأكثر متابعة في هذا المجال «مروة حسن» بنسبة 88.6%، يليها «هادية غالب» بنسبة 87.3% من إجمالي العينة، ثم «إسراء مصطفى» بنسبة 60.6%، يليها «آية فوزي» و«هدى المفتي»، بنسبة 42.3% و42% على التوالي، وربما يفسر تأثير عوامل جاذبية المؤثر زيادة الإقبال على مؤثرين بعينهم دون غيرهم في المجال نفسه.

وفي مجال المحتوى المتنوع بين المعلومات والترفيه، اهتمت الطالبات بمتابعة «كنزي مدبولي» بنسبة 87%، يليها «فرح الكردي» بنسبة 85.3%، ثم «أيسل خالد» بنسبة 81.3%، فيما أشارت نسبة 31.6% من العينة إلى متابعة «إيمان صبحي»، يليها «مي إبراهيم» في الترتيب الأخير بنسبة 29.3%.

وفي مجال السياحة والسفر كانت المؤثرات الأبرز على الترتيب: «بسنت نور الدين»، و«آية وآلاء الجارحي»، و«علا عبد الحميد»، بنسب بلغت 86.3% و53.3% و39.6% على الترتيب، أما في مجال الطهي، فكانت أبرز المؤثرات بين الطالبات «نادية السيد» و«عبير الصغير» بنسبة 81.3% و35.6% على الترتيب، وفي مجال التغذية الصحية، كانت الأشهر بين أفراد العينة «نورهان قنديل» و«سالي فؤاد» بنسب بلغت 81.3% و29.6% على الترتيب.

كما اهتمت عينة الدراسة بمتابعة بعض المؤثرات في مجالات أكثر تخصصاً، مثل «دعاء كرسون» في مجال التربية وتعديل سلوك الأطفال بنسبة 43.3%، يليها متابعة «مها السعيد» التي تقدم محتوى تكنولوجياً مبسطاً بنسبة 43.3%، و«إيمان الإمام» الطبية التي تقدم محتوى طبيًا مبسطاً بنسبة 34.6%، تبعها «ريهام عياد» التي تقدم محتوى تاريخياً مبسطاً بنسبة متابعة 23.6%، ثم «ندى الشبراوي» المتخصصة في تقديم مراجعات للكتب بنسبة 17.6%.

وفي المراتب الثلاث الأقل متابعة من العينة جاءت «آية هاني» التي تقدم محتوى خاصاً بالرسم والتنمية البشرية بنسبة متابعة 16.6%، يليها «سارة الجوهري» التي تقدم

محتوى تعليمياً متخصصاً للصح والبعك بنسبة متابعة 12٪، ثم «منال رستم»، التي تقدم محتوى رياضياً يعكس تجاربها الرياضية الشخصية بنسبة 11.6٪، وربما ترتبط هذه النتيجة بدرجة خصوصية عينة الدراسة من الطالبات والفئة العمرية التي ينتمين إليها، وتأثرهن بجاذبية المؤثرين وقبولهن في مجالات مختلفة.

جدول (7) أبرز أنواع المحتوى التي تتابعها الطالبات على صفحات المؤثرات

الرتبة	المتوسط	درجة الاعتماد			الموضوع	
		نادرا	أحيانا	دائما		
1	2.76	2	68	230	ك	الموضة والجمال
		7.	22.7	76.7	٪	
2	2.72	6	70	224	ك	السياحة والسفر
		2.0	23.3	74.7	٪	
3	2.68	4	86	210	ك	اللياقة البدنية والتغذية السليمة
		1.3	28.7	70.0	٪	
4	2.3	5	200	95	ك	الطهي
		1.7	66.7	31.7	٪	
5	2.27	9	200	91	ك	الإرشاد الصحي والطبي
		3.0	66.7	30.3	٪	
6	2.19	14	214	72	ك	إعلانات السلع والخدمات
		4.7	71.3	24.0	٪	
7	2.14	14	230	56	ك	تفاصيل الحياة اليومية للمؤثرين
		4.7	76.7	18.7	٪	
8	2.13	11	237	52	ك	التكنولوجيا واستخداماتها
		3.7	79.0	17.3	٪	
9	2.08	16	242	42	ك	الديكور وتنسيق المنزل
		5.3	80.7	14.0	٪	
10	1.98	16	274	10	ك	المضمون الديني المرتبط بالنساء
		5.3	91.3	3.3	٪	
11	1.94	24	268	8	ك	التنمية البشرية
		8.0	89.3	2.7	٪	
12	1.91	30	265	5	ك	قضايا الزواج والطلاق

الرتبة	المتوسط	درجة الاعتماد			الموضوع
		نادرا	أحيانا	دائما	
		10.0	88.3	1.7	%
13	1.8	63	234	3	ك
		21.0	78.0	1.0	%
14	1.40	186	107	7	ك
		62.0	35.7	2.3	%

تشير النتائج السابقة إلى حرص الطالبات على متابعة محتوى الموضة والجمال في المقام الأول بصفة دائمة بمتوسط 2.76، يليه مجال السياحة والسفر بمتوسط 2.72، بينما جاء محتوى «اللياقة البدنية والتغذية السليمة» في الترتيب الثالث بمتوسط 2.68، فيما أشارت الطالبات إلى متابعة محتوى «الطهي» في الترتيب الرابع بمتوسط 2.3، ثم متابعة «الإرشاد الصحي والطبي» بمتوسط 2.27، ثم «إعلانات السلع والخدمات» في الترتيب السادس بمتوسط 2.19، ثم متابعة «تفاصيل الحياة اليومية للمؤثرين» بمتوسط 2.14، ثم متابعة مجال التكنولوجيا بمتوسط 2.13، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (سمر إبراهيم، 2022)، ودراسة (أماني رضا، 2019)، من اهتمام الشباب بمتابعة موضوعات الموضة والجمال والسفر والرحلات وتفاصيل حياة المؤثر نفسه، وكذلك متابعة الخصومات على السلع والمنتجات المختلفة في مراتب متقدمة. وجاء في مراتب تالية متابعة محتوى «الديكور وتنسيق المنزل» بمتوسط 2.08، و«المحتوى الديني المتعلق بالنساء» بمتوسط 1.98، ومحتوى «التنمية البشرية» بمتوسط 1.94، و«قضايا الزواج والطلاق» بمتوسط 1.91، يليه «تربية الأطفال وشؤون الأسرة» بمتوسط 1.8، ثم «المحتوى التاريخي» في المرتبة الأخيرة بمتوسط 1.4 على الترتيب، وربما يرتبط ضعف متابعة الطالبات لهذه الأنواع من المحتوى بضعف جاذبية المؤثرات في هذه المجالات أو ضعف خبرتهن، إضافة إلى خصوصية تفضيلات العينة والفئة العمرية التي تنتمي إليها، ويعني ذلك حاجة المؤثرات المهتمات بهذه المجالات إلى بذل مزيد من الجهد في تقديم محتوى مميز لجذب مزيد من المتابعين والمتابعات.



جدول (8) أبعاد الواقع الاجتماعي المُدرَك من خلال التعرض لحسابات المؤثرات عبر منصات التواصل الاجتماعي

الرتبة	المتوسط	درجة الموافقة			أبعاد الواقع الاجتماعي	
		معارضة	لا رأى لي	موافقة		
1	2.6433	1	105	194	ك	أتناقش مع أصدقائي حول القضايا الاجتماعية التي تطرحها المؤثرات influencers
		%3.0	%35.0	%64.7	%	
م1	2.6433	106	10	184	ك	أتناقش مع أصدقائي حول القضايا الاجتماعية التي تطرحها المؤثرات influencers
		%35.3	%3.3	%61.3	%	
2	2.2867	100	14	186	ك	تعالج المؤثرات influencers مختلف القضايا الاجتماعية من خلال تجارب واقعية
		%33.3	%4.7	%62.0	%	
3	2.2500	108	9	183	ك	تقدم المؤثرات influencers نمط حياة يعجبني كثيرا
		%36.0	%3.0	%61.0	%	
2.36		المتوسط العام لبعد النافذة السحرية				
1	2.7967	12	37	251	ك	تعرفت على أنماط حياة مختلفة للمرأة من مختلف المستويات الاجتماعية
		%4.0	%12.3	%83.7	%	
2	2.5300	34	73	193	ك	اكتسبت معلومات جديدة من متابعة المؤثرات influencers فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية
		%11.3	%24.3	%64.3	%	
3	2.4833	41	73	186	ك	متابعة المؤثرات influencers ساعدتني على توسيع مداركي فيما يتعلق بالواقع الاجتماعي
		%13.7	%24.3	%62.0	%	
4	2.2933	98	16	186	ك	يمكنني نصح من حولي من خلال الأفكار الجديدة التي تقدمها المؤثرات influencers
		%32.7	%5.3	%62.0	%	
2.5258		المتوسط العام لبعد المنفعة				
1	2.2533	109	6	185	ك	أشعر بالقرب النفسي مع المؤثرات influencers وكانهن صديقاتي
		%36.3	%2.0	%61.7	%	
2	2.2400	110	8	182	ك	متابعة حسابات المؤثرات influencers جزء أساسي من يومي
		%36.7	%2.7	%60.7	%	
3	2.2233	115	3	182	ك	أرغب في التواصل بشكل حقيقي مع المؤثرات influencers
		%38.3	%1.0	%60.7	%	
4	2.2000	118	4	178	ك	أصبحت المؤثرات influencers قدوة لي وأحاول تقليد سلوكياتهن وأنماط حياتهن
		%39.3	%1.3	%59.3	%	
2.2292		المتوسط العام لبعد التوحد				

تشير النتائج السابقة إلى تصدر بُعد المنفعة في الترتيب الأول من أبعاد إدراك الواقع الاجتماعي لدى الطالبات من خلال متابعة حسابات المؤثرات، يليه بُعد النافذة السحرية، ثم بُعد التوحد، وهو ما يشير إلى اهتمام العينة بالمنفعة التي ستعود عليهن من متابعة المؤثرات أولاً، ثم رؤيتهن لواقعية ما تقدمه المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم بُعد التوحد والألفة مع المؤثرات، إلا أن الفروق بين متوسط الاستجابات للأبعاد الثلاثة طفيفة للغاية، وهو ما يعكس تأثير المؤثرات، وقدرتهن على إفادة الطالبات عينة الدراسة بطريقة واقعية يجعلهن يشعرن بالألفة نحوهن وكأنهن صديقات، وجاء متوسط استجابات العينة لمقياس إدراك الواقع الاجتماعي ككل مرتفعاً بمتوسط 2.37، ما يعكس مستوى مرتفعاً من إدراك العينة للواقع الاجتماعي عبر ما تقدمه المؤثرات، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سمر إبراهيم، 2022)، بتصدر بُعد المنفعة، يليه بُعد النافذة السحرية، ثم بُعد التوحد، من خلال متابعة الشباب لمحتوى المؤثرين على منصات التواصل .

وعلى وجه التحديد في بُعد المنفعة، جاءت «التعرف على أنماط حياة المرأة من مختلف المستويات الاجتماعية» في الترتيب الأول بمتوسط 2.79، يليها «اكتساب معلومات جديدة من متابعة المؤثرات بخصوص القضايا الاجتماعية» بمتوسط 2.53، وفي الترتيب الثالث «متابعة المؤثرات ساعدتني على توسيع مداركي عن الواقع الاجتماعي» بمتوسط 2.48، ثم «أنصح من حولي من خلال الأفكار التي تقدمها المؤثرات» في الترتيب الرابع بمتوسط 2.29.

وفي بُعد النافذة السحرية، جاء في المقدمة عبارتا «أتناقش مع أصدقائي حول القضايا الاجتماعية التي تطرحها المؤثرات»، و«تقدم المؤثرات حلولاً يمكن تطبيقها للمشكلات الاجتماعية» بمتوسط 2.64، يليهما «تعالج المؤثرات القضايا الاجتماعية من خلال تجارب واقعية» بمتوسط 2.28، ثم «تقدم المؤثرات نمط حياة يعجبني كثيراً» في الترتيب الثالث بمتوسط 2.25، وفي بُعد التوحد تصدرت عبارة «أشعر بالقرب النفسي مع المؤثرات وكأنهن صديقاتي» بمتوسط 2.25، يليها «متابعة المؤثرات جزء أساسي من

يومي» بمتوسط 2.24، ثم «أرغب في التواصل بشكل حقيقي مع المؤثرات» بمتوسط 2.22، يليها «المؤثرات قدوة لي وأحاول تقليدهن» في الترتيب الرابع بمتوسط 2.20. وتعكس هذه الاستجابات رؤية عينة الدراسة للواقع الاجتماعي بعيون المؤثرات والمحتوى الذي يخترن تقديمه للمتابعات، فهن يتناقشن مع صديقاتهن في القضايا التي تطرحها المؤثرات، وينصحن قريباتهن، ويكتسبن معلومات وخبرات جديدة من خلال متابعتهن، وهو ما يفسر اعتقادهن بواقعية ما تقدمه المؤثرات.

جدول (9) سمات المحتوى المقدم على حسابات المؤثرات

الاتجاه	الرتبة	المتوسط	درجة الموافقة			السمات	
			معارضة	لا رأي لي	موافقة		
إيجابي	1	2.3033	102	5	193	ك	مضمون بسيط وجذاب
			%34.0	%1.7	%64.3	%	
إيجابي	2	2.2967	100	11	189	ك	مضمون مفيد ومتوازن
			%33.3	%3.7	%63.0	%	
إيجابي	3	2.2467	107	12	181	ك	مضمون يتميز بدقة المعلومات وعمقها
			%35.7	%4.0	%60.3	%	
سليبي	4	2.08	90	96	114	ك	مضمون متحيز يخاطب الطبقات الثرية
			%30.0	%32.0	%38.0	%	
سليبي	5	2.06	90	102	108	ك	مضمون سطحي غير جاد
			%30.0	%34.0	%36.0	%	
إيجابي	6	1.68	132	132	36	ك	مضمون يترك داخلي انطباعاً سيئاً
			%44.0	%44.0	%12.0	%	
		2.2822	متوسط العبارات الإيجابية				
		1.94	متوسط العبارات السلبية				

تشير النتائج السابقة إلى غلبة السمات الإيجابية على المحتوى الذي تقدمه المؤثرات من وجهة نظر الطالبات، وتصدرت سمة «مضمون جذاب وبسيط» بمتوسط 2.30 وبنسبة موافقة 64.3%، يليها «مضمون مفيد ومتوازن» بمتوسط 2.29 بنسبة موافقة 63%، ثم «مضمون يتميز بالدقة وعمق المعلومات» بمتوسط 2.24، ونسبة موافقة 60.3%، أما عن السمات السلبية فجاء في مقدمتها «مضمون متحيز يخاطب الطبقات الثرية» بمتوسط 2.08 بموافقة 38% من العينة، يليها «مضمون سطحي غير

جاء « بمتوسط 2.06 وموافقة 36% من العينة، وفي المرتبة الأخيرة «مضمون يترك انطباعاً سيئاً» بمتوسط 1.68 بموافقة 12% من العينة، وهو ما يعكس اعتقاد طالبات الجامعة عينة الدراسة بتميز وبساطة المحتوى الذي تقدمه المؤثرات عبر مواقع التواصل، وهو ما أشارت إليه دراسة (سهير عثمان، 2021)، من حيث تقديم المضمون بأسلوب عصري بسيط كأحد أسباب الإقبال على متابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وتبدو هذه النتيجة منطقية، خاصة في ظل حرص المؤثرين عامة على تقديم مضمون يجذب مزيداً من المتابعين ويثير انتباههم.

جدول (10) عوامل انجذاب الطالبات لمتابعة حسابات المؤثرات

الرتبة	المتوسط	درجة الموافقة			الموضوع	
		معارضة	لا رأي لي	موافقة		
1	2.93	9	3	288	ك	متابعة أبرز القضايا الاجتماعية المثارة
		3.0%	1.0%	96.0%	%	
2	2.79	12	37	251	ك	الشهرة الواسعة لبعض المؤثرات بين صديقاتي
		4.0%	12.3%	83.7%	%	
3	2.72	8	67	225	ك	تبادل الآراء والتفاعل بين المؤثرات والمتابعين
		2.7%	22.3%	75.0%	%	
4	2.58	21	82	197	ك	تقديم المضمون بأسلوب بسيط يساعدني على الفهم
		7.0%	27.3%	65.7%	%	
5	2.56	25	80	195	ك	اكتسب معلومات وأفكار جديدة يمكن تطبيقها في حياتي
		8.3%	26.7%	65.0%	%	
5م	2.56	20	90	190	ك	لديهن قبول وتلقائية تشجعي على متابعتهن
		6.7%	30.0%	63.3%	%	
6	2.52	31	81	188	ك	التعرض لمضمون جذاب ومتجدد بصفة دائمة
		10.3%	27.0%	62.7%	%	
7	2.51	26	93	181	ك	تساعدني على الهروب من مشكلات الواقع
		8.7%	31.0%	60.3%	%	
8	2.44	58	52	190	ك	أقضي وقتاً ممتعاً في متابعة المحتوى الذي تقدمه المؤثرات
		19.3%	17.3%	63.3%	%	
9	2.14	115	26	159	ك	التأثر بنمط حياة المؤثرات والرغبة في تقليدهن
		38.3%	8.7%	53.0%	%	

يشير الجدول السابق إلى عوامل جذب عينة الدراسة لمتابعة المؤثرات، وجاء في المقدمة «متابعة أبرز القضايا الاجتماعية المثارة» بمتوسط 2.93 بموافقة 96% من العينة، يليه «شهرة المؤثرات بين صديقاتي» بمتوسط 2.79 وموافقة 83.7%، ثم «تبادل الآراء والتفاعل بين المؤثرات والمتابعين» في الترتيب الثالث بمتوسط 2.72 وموافقة 75%، يتبعه «تقديم المضمون بأسلوب بسيط» بمتوسط 2.58 وموافقة 65.7%، ثم «اكتساب معلومات وأفكار جديدة» و«لديهن قبول وتلقائية» في الترتيب الخامس بمتوسط 2.56 بموافقة 65% و63.3% على التوالي، فيما جاء عامل «التعرض لمضمون جذاب ومتجدد» في الترتيب السادس بمتوسط 2.52 وموافقة 62.7%، يليه «تساعدني على الهروب من مشكلات الواقع» بمتوسط 2.51 وموافقة 60.3%، و«قضاء وقت ممتع في متابعة محتوى المؤثرات» في الترتيب الثامن بمتوسط 2.44 وموافقة 63.3%، و«التأثر بنمط حياة المؤثرات وتقليدهن» في الترتيب الأخير بمتوسط 2.14 وموافقة 53%، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (سهير عثمان، 2021)، من حيث تأثير طريقة عرض المضمون والقبول الذي يحظى به المؤثرون كعوامل انجذاب الجمهور لمشاهدتهم، وما أكدته دراسة (سمر إبراهيم، 2022)، ودراسة (أماني رضا، 2019)، من دوافع متابعة الشباب لصفحات المؤثرين، مثل التسلية، وطرح الموضوعات بطريقة شائقة، والهروب من ضغوط الواقع، والشهرة، والتعرف على أبرز الأحداث الجارية، ومصداقية المؤثر في التعامل مع المتابعين.

وتؤكد النتائج نسبة استجابة مرتفعة من أفراد العينة، فعامل «التأثر بحياة المؤثرات» حصل على موافقة أكثر من نصف العينة، وهي نسبة ليست قليلة، وهو ما يعكس حجم تأثير المؤثرات ونطاقه الذي يتسع شيئاً فشيئاً على الطالبات، فهن يتابعن أبرز القضايا الاجتماعية من خلالهن في ظل تبادل الآراء والتفاعل، ويكتسبن معلومات وخبرات واقعية يعتقدن أنه يمكنهن تطبيقها في حياتهن، وبذلك يهربن من مشكلات الواقع الحقيقية، ويحققن نوعاً من المتعة الشخصية الزائفة، ولديهن رغبة في تقليد نمط حياة المؤثرات.

## جدول (11) اتجاهات الطالبات نحو المؤثرات

الاتجاه	الرتبة	المتوسط	درجة الموافقة			المؤثرات
			معارضة	لا رأي لي	موافقة	
إيجابي	1	2.5100	37	73	190	ك المؤثرات يقدمن لي أفكاراً جديدة بأسلوب مبسط
			%12.3	%24.3	%63.3	
إيجابي	2	2.4500	51	63	186	ك أشهر بالانبهار من طريقة تقديم محتوى احترافي على حسابات المؤثرات
			%17.0	%21.0	%62.0	
إيجابي	3	2.2733	99	20	181	ك المؤثرات شخصيات ثرية تقدم نمط حياة يعجبني كثيراً
			%33.0	%6.7	%60.3	
إيجابي	4	2.2333	110	10	180	ك أشعر بالقرب النفسي مع المؤثرات وكنهن صديقاتي
			%36.7	%3.3	%60.0	
إيجابي	5	2.1933	117	8	175	ك أعدُّ المؤثرات قدوة لي وأرغب أن أكون مثلهن
			%39.0	%2.7	%58.3	
سلبي	6	2.0667	91	98	111	ك المؤثرات يهدفن إلى الشهرة والريح فقط
			%30.3	%32.7	%37.0	
سلبي	7	2.0133	108	80	112	ك المؤثرات يقدمن نموذجاً للمرأة لا يناسب طبيعة المجتمعات العربية
			%36.0	%26.7	%37.3	
إيجابي	8	1.9467	124	68	108	ك المؤثرات شخصيات سطحية تقدم مضموناً غير صادق
			%41.3	%22.7	%36.0	
إيجابي	9	1.9333	136	48	116	ك المؤثرات يقدمن واقعاً اجتماعياً مزيماً
			%45.3	%16.0	%38.7	
إيجابي	9م	1.9933	112	78	110	ك المؤثرات لديهن فراغ يسعون لملئه ويقدمن محتوى مكرراً ومعروفاً
			%37.3	%26.0	%36.7	

يكشف الجدول السابق عن اتجاه عام إيجابي من طالبات الجامعة نحو المؤثرات، فقد جاء في الترتيب الأول «المؤثرات يقدمن أفكاراً جديدة بأسلوب مبسط» بنسبة موافقة 63.3%، يليها «الانبهار من طريقة تقديم محتوى محترف» بموافقة 62% من العينة، ثم «المؤثرات يقدمن نمط حياة يعجبني» بموافقة 60.3% في الترتيب الثالث، يتبعها «أشعر بالقرب النفسي مع المؤثرات» بموافقة 60% من العينة، ثم «أعدُّ المؤثرات قدوة لي»

بموافقة 58.3%، وعلى الجانب السلبي، وافقت نسبة 37% من العينة على أن «المؤثرات يهدفن إلى الشهرة والريح»، يليها «المؤثرات يقدمن نموذجاً للمرأة لا يناسب المجتمعات العربية» بموافقة 37.3%، ثم «المؤثرات شخصيات سطحية» بموافقة 36%، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارات «المؤثرات يقدمن واقعاً اجتماعياً مُزيّفاً» بموافقة 38.7% يليها «لديهن فراغ ويقدمن محتوى مكرراً» بموافقة 36.7%، وربما يفسر هذا الاتجاه الإيجابي قوة الإقناع والتأثير التي تحظى بها المؤثرات في عينة الدراسة.

جدول (12) رغبة الطالبات أن يصبحن من المؤثرات

الرتبة	ك	الرغبة في أن تكوني شخصية مؤثرة
1	166	نعم
2	134	لا
3	300	الإجمالي
4	55.3	%
5	44.7	%
6	100	%

يكشف الجدول السابق عن رغبة أكثر من نصف العينة من الطالبات (55.3%) أن يصبحن من المؤثرات اجتماعياً، فيما أشارت نسبة 44.7% إلى عدم رغبتهن في ذلك، وهو ما يدعم فكرة تعاضد تأثير المؤثرات في الطالبات ورغبتهن في تقليد نمط حياتهن.

جدول (13) نمط تفاعل الطالبات مع المحتوى المقدم عبر المؤثرات

الرتبة	ن	%	نمط التفاعل
1	262	87.33	التعليق على المنشورات
2	192	64	الإعجاب بالمنشورات
3	182	60.67	مشاركة المنشورات مع الأصدقاء
4	114	38	الاحتفاظ بالمنشورات المفضلة على جهازي الشخصي
5	47	15.67	إرسال رسائل للمؤثرات ومحاولة التواصل معهن شخصياً
6	41	13.67	دعوة الأهل والأصدقاء لمتابعة المؤثرات
7	19	6.33	أكتفي بقراءة التعليقات فقط

جاء «التعليق على المنشورات» في مقدمة أنماط التفاعل مع المؤثرين بنسبة 87.3% من عينة الدراسة، يليه «الإعجاب بالمنشورات» بنسبة 64%، ثم «مشاركة المنشورات» بنسبة 60.6%، ثم «الاحتفاظ بالمنشورات المهمة» بنسبة 38%، يتبعه «محاولة

التواصل شخصياً مع المؤثرات» بنسبة 15.6٪، ثم «دعوة الأهل والأصدقاء للمتابعة» بنسبة 13.6٪، فيما جاء «الاكتفاء بقراءة التعليقات» في الترتيب الأخير بنسبة 6.3٪، وهو ما يعكس نمط تفاعل واضح بين المؤثرات وعينة الدراسة، وهو ما يدعم ويفسر قدرتهن على التأثير في اتجاهات متابعيهن وأفكارهم، ويتفق ذلك إلى حد ما مع ما أشارت إليه دراسة (حسام علي، 2021) من اتجاه المتابعين إلى إرسال الرسائل والاتصال الهاتفي ولقاء المؤثرين الذين يتابعونهم ضمن أشكال التواصل والتفاعل معهم.

#### جدول (14) طبيعة المحتوى المفضل لدى الطالبات على حسابات المؤثرات

الرتبة	%	ك	طبيعة المحتوى
1	87	261	تسويق سلعة ما
2	86.33	259	تسويق خدمة ما
3	79	237	نقاش قضية أو فكرة
4	57.33	172	مواقف يومية مؤثرة أو طريفة للمؤثرات
5	50.67	152	قصص عن تجارب شخصية للمؤثرات

أوضحت عينة الدراسة تفضيل متابعة المحتوى الترويجي للسلع والخدمات في المقام الأول بنسبة 87٪ و 86.3٪ على الترتيب، ثم متابعة نقاش قضية أو فكرة بنسبة 79٪، فيما أوضح أكثر من نصف العينة (57.3٪) تفضيل متابعة المواقف اليومية والطريفة للمؤثرات أنفسهم، يليها متابعة قصص عن تجارب المؤثرات بموافقة 50.6٪، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة، من ترويج مبدأ المادية وفكرة التسوق المتهور، وربما يعكس ذلك سلبيات متابعة المؤثرات.



جدول (15) التأثيرات الإيجابية لمتابعة طالبات الجامعة لحسابات المؤثرات

الاتجاه	الرتبة	المتوسط	درجة الموافقة			المؤثرات
			معارضة	لا رأى لى	موافقة	
إيجابي	1	2.8	5	50	245	ك تعرفت على زوايا مختلفة للقضايا الاجتماعية غير تلك المُقدّمة في وسائل الإعلام التقليدية
			٪1.7	٪16.7	٪81.7	
إيجابي	2	2.7533	7	60	233	ك زادت رغبتى في البحث عن مزيد من المعلومات عن الأفكار التي تطرحها المؤثرات influencers
			٪2.3	٪20.0	٪77.7	
إيجابي	3	2.6	12	96	192	ك اكتسبت مهارات جديدة في حياتي الشخصية نتيجة التعرض لتجارب مختلفة
			٪4.0	٪32.0	٪64.0	
إيجابي	4	2.5933	10	102	188	ك أصبحت أكثر قدرة على النقاش والمشاركة الاجتماعية في مختلف القضايا
			٪3.3	٪34.0	٪62.7	
2.6867			المتوسط العام للاتجاه نحو المؤثرات			

جدول (16) التأثيرات السلبية لمتابعة طالبات الجامعة لحسابات المؤثرات

الاتجاه	الرتبة	المتوسط	درجة الموافقة			المؤثرات
			معارضة	لا رأى لى	موافقة	
سلبي	1	2.8933	10	12	278	ك أصبحت أشعر بالإحباط من نمط الحياة المرفهة الذي تقدمه المؤثرات influencers ومقارنته بالواقع الذي أعيشه
			٪3.3	٪4.0	٪92.7	
سلبي	2	2.7267	19	44	237	ك أصبحت أرغب في تحقيق الشهرة والثراء السريع مثل المؤثرات influencers
			٪6.3	٪14.7	٪79.0	
سلبي	3	2.3200	19	166	115	ك أعرض لمضمون يعكس واقعاً سطحياً يركز على الترفيه عبر حسابات المؤثرات influencers
			٪6.3	٪55.3	٪38.3	
سلبي	4	2.0533	25	234	41	ك أصبحت أكثر تقبلاً لتبني عادات وسلوكيات لا تتناسب مع المجتمع المصري
			٪8.3	٪78.0	٪13.7	
2.4983			المتوسط العام للاتجاه نحو المؤثرات			

تعكس النتائج السابقة معدل استجابة مرتفع نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن متابعة عينة الدراسة للمؤثرات، وربما يعكس ذلك حالة من القلق الاجتماعي تعاني منها طالبات الجامعة اللاتي لديهن استجابة مرتفعة للتأثيرات الإيجابية والسلبية في الوقت نفسه جراء متابعة المؤثرات، وجاء على رأس التأثيرات الإيجابية «التعرف على زوايا مختلفة للقضايا الاجتماعية بخلاف المقدمة في الإعلام التقليدي» بموافقة 81.7%، يليها «الرغبة في البحث عن معلومات عما تطرحه المؤثرات» بموافقة 77.7%، ثم «اكتساب مهارات جديدة» بموافقة 64%، ثم «أصبحت أكثر قدرة على النقاش في القضايا الاجتماعية» بموافقة 62.7%، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (سمر إبراهيم، 2022)، و(حسام علي، 2021)، و(أماني رضا، 2019)، من حيث اكتساب ثقافات جديدة ومهارات النقاش وطرح الآراء، ومحاولة البحث عن مزيد من المعلومات عن القضايا المطروحة.

أما عن التأثيرات السلبية فجاء في مقدمتها «أشعر بالإحباط من نمط الحياة المرفهة الذي تقدمه المؤثرات ومقارنته بالواقع الفعلي الذي أعيشه» بموافقة 92.7% من العينة، يليه «أرغب في الشهرة والثراء السريع مثل المؤثرات» بموافقة 79%، ثم «أعرض لمضمون يعكس واقعاً سطحياً» بموافقة 38.3%، ثم «أصبحت أكثر تقبلاً لتبني عادات وسلوكيات لا تتناسب مع المجتمع المصري» بموافقة 13.7%.

وتدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه الدراسات السابقة، مثل دراسة (سمر إبراهيم، 2022)، من حيث الرغبة في الثراء السريع والتقليد الأعمى للمؤثرين، والمقارنة الاجتماعية بين حياة المؤثرين وحياة الجمهور، وتقبل العادات والسلوكيات الغربية على المجتمع المصري، وهو ما أثبتته دراسة (أماني رضا، 2019)، من حيث وجود علاقة بين متابعة المؤثرين على مواقع التواصل وتبني نمط حياة معين مشابه لهم.

وتعكس هذه النتائج حالة قلق وارتباك اجتماعي لدى طالبات الجامعة اللاتي يتابعن مؤثرات يقدمن نمط حياة مثالي، يزيد من رغبة المتابعات في تحقيقه، إلا أن رغباتهن تصطدم بالواقع ما يسبب حالة من الإحباط، وربما يدفع ذلك إلى تبني كل ما

هو غريب ومختلف من عادات وسلوكيات في إطار تقليد نمط الحياة، ما يشير إلى تأثيرات مُحتملة ذات نطاق متسع على المستويين الاجتماعي والأخلاقي.

جدول (17) استجابات العينة نحو دور المؤثرات في تقديم الواقع الاجتماعي

الاتجاه	الرتبة	المتوسط	درجة الموافقة			المؤثرات
			معارضة	لا رأى لي	موافقة	
سلبي	1	2.60	28	62	210	ك رفعت المؤثرات سقف طموحات المرأة المصرية بما لا يتناسب مع الواقع الفعلي
			٪9.3	٪20.7	٪70.0	
إيجابي	2	2.58	31	62	207	ك خلقت المؤثرات بيئة خصبة للتفاعل والحوار المجتمعي
			٪10.3	٪20.7	٪69.0	
إيجابي	3	2.49	38	75	187	ك أسهمت المؤثرات في التثقيف والتوعية بمختلف أبعاد القضايا الاجتماعية
			٪12.7	٪25.0	٪62.3	
إيجابي	4	2.28	98	18	184	ك أحدثت المؤثرات تغييراً إيجابياً في تفكير اتجاه مختلف القضايا الاجتماعية
			٪32.7	٪6.0	٪61.3	
إيجابي	5	2.24	110	8	182	ك قدمت المؤثرات مختلف القضايا الاجتماعية بطريقة شاملة تخاطب كل طبقات المجتمع
			٪36.7	٪2.7	٪60.7	
إيجابي	6	2.22	106	21	173	ك قدمت المؤثرات حلولاً واضحة للمشكلات الاجتماعية
			٪35.3	٪7.0	٪57.7	
سلبي	7	2.18	70	105	125	ك رَكَزَت المؤثرات على المضمون الترفيهي
			٪23.3	٪35.0	٪41.7	
سلبي	8	2.08	87	101	112	ك وجهت المؤثرات الرأي العام النسائي إلى موضوعات سطحية لا علاقة لها بالواقع الحقيقي
			٪29.0	٪33.7	٪37.3	
سلبي	9	2.04	101	85	114	ك أسهمت المؤثرات في نشر قيم اجتماعية لا تتناسب مع المجتمع المصري
			٪33.7	٪28.3	٪38.0	
سلبي	10	1.94	130	56	114	ك قدمت المؤثرات صورة مزيّفة عن الواقع الاجتماعي
			٪43.3	٪18.7	٪38.0	

تشير نتائج الجدول السابق إلى اتفاق 70٪ من عينة الدراسة على ممارسة المؤثرات دوراً سلبياً تمثل في «رفع سقف طموحات المرأة بما لا يناسب الواقع»، وهو ما يعكس حالة تخبط، وتمني نمط حياة مثالي تقدمه المؤثرات في المجتمع، يليها دور المؤثرات في «خلق بيئة خصبة للتفاعل والحوار المجتمعي» بموافقة 69٪، ثم دورهن في «الإسهام في التثقيف والتوعية بأبعاد القضايا الاجتماعية» بموافقة 62.3٪، ويتبعه دورهن في «إحداث تغيير إيجابي في تفكيري تجاه القضايا الاجتماعية» بموافقة 61.3٪، فيما أشار 60.7٪ من العينة إلى دور المؤثرات في «تقديم القضايا الاجتماعية بطريقة شاملة»، يليه دورهن في «تقديم حلول واضحة للمشكلات الاجتماعية» بموافقة 57.7٪ من أفراد العينة، فيما وافقت نسبة 41.7٪ على «تركيز المؤثرات على المضمون الترفيهي»، ثم «توجيه الرأي العام النسائي إلى موضوعات سطحية» بموافقة 37.3٪، مع الإشارة إلى دور المؤثرات في «نشر قيم اجتماعية لا تتناسب مع المجتمع المصري» بموافقة 38٪، و«تقديم صورة مُزيفة عن الواقع» في المرتبة الأخيرة بموافقة 38٪ من عينة الدراسة.

توضح هذه النتائج بروز دور سلبي للمؤثرات في مقدمة استجابات العينة يرتبط برفع سقف طموحات المرأة بما لا يناسب الواقع الفعلي، فيما تتابعت مجموعة الأدوار الإيجابية المختلفة التي تؤديها المؤثرات في المجتمع في مراحل تالية، ما يؤكد خطورة دور المؤثرات في التأثير على طالبات الجامعة عينة الدراسة، وربما يتطلب الأمر وضع ضوابط لظاهرة المؤثرين الاجتماعيين وإعادة توجيهها بما يخدم المجتمع والجمهور.

#### نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات الطالبات نحو المؤثرات وطبيعة دورهن في تقديم الواقع الاجتماعي.

جدول (18) العلاقة بين اتجاهات الطالبات نحو المؤثرات ودورهن في تقديم الواقع الاجتماعي.

العلاقة بين	دورهن في تقديم الواقع الاجتماعي	الدرجة ونوعها
اتجاهات الطالبات نحو المؤثرات	0.421**	متوسطة طردية

(\*\*) دالة عند مستوى (0.01)

استُخدم معامل ارتباط «بيرسون» للتحقق من صحة الفرض، وتبين وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين اتجاهات الطالبات نحو المؤثرات وطبيعة دورهن في تقديم الواقع الاجتماعي، أي أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابي لدى الطالبات نحو المؤثرات زادت استجابتهن نحو دورهن في تقديم الواقع الاجتماعي، وبذلك تثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الطالبات لحسابات المؤثرات عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهن للواقع الاجتماعي.

جدول (19) العلاقة بين معدل تعرض الطالبات لحسابات المؤثرات وإدراكهن للواقع الاجتماعي

العلاقة بين	إدراكهن للواقع الاجتماعي	الدرجة ونوعها
معدل تعرض الطالبات لحسابات المؤثرات	0.478**	متوسطة طردية

(\*\*) دالة عند مستوى (0.01)

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين معدل تعرض الطالبات لحسابات المؤثرات عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهن للواقع الاجتماعي من خلال ما تقدمه المؤثرات، أي أنه كلما زاد تعرض الطالبات ومتابعتهن لصفحات المؤثرات عبر شبكات التواصل زادت استجابتهن نحو إدراك أبعاد الواقع الاجتماعي من خلال ما تقدمه المؤثرات، ما يعني ثبوت صحة الفرض الثاني، وهو ما يدعم دور المؤثرات في إدراك الطالبات عينة الدراسة للواقع الاجتماعي المُقدم عبر حساباتهن على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما أثبتته

دراسة (سمر إبراهيم، 2022) أيضاً، من حيث وجود علاقة بين تعرض الشباب لحسابات المؤثرين على مواقع التواصل ومستوى إدراكهم للواقع الاجتماعي. **الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائية بين الطالبات من حيث إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لمتغيرات (العمر- المستوى الاقتصادي- المستوى الاجتماعي- طبيعة الكلية- الجامعة).  
للتحقق من هذا الفرض استخدمت المتوسطات والانحرافات المعيارية وتحليل التباين المتعدد، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدولين الآتيين:

**جدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة نحو إدراكهن للواقع الاجتماعي حسب المتغيرات الديموغرافية**

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير	
2.81	35.32	17 إلى أقل من 20 سنة	العمر
3.56	17.12	20- 25 سنة	
1.63	16.21	منخفض	المستوى الاقتصادي
7.09	25.68	متوسط	
2.07	35.63	مرتفع	
4.15	17.01	منخفض	المستوى الاجتماعي
7.32	30.76	متوسط	
3.46	35.21	مرتفع	
9.47	28.59	نظرية	الكلية
9.29	28.33	عملية	
9.30	29.45	القاهرة	الجامعة
9.35	27.47	السويس	

جدول (21) دلالة الفروق بين الطالبات من حيث إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لمتغيرات (العمر- المستوى الاقتصادي- المستوى الاجتماعي- طبيعة الكلية - الجامعة)

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة المعامل	الدلالة الإحصائية
إدراك الواقع الاجتماعي	العمر	67.518	21	3.215	306.197	0.0001 (دالة)
	المستوى الاقتصادي	237.713	21	11.320	190.905	0.0001 (دالة)
	المستوى الاجتماعي	185.956	21	8.855	44.733	0.0001 (دالة)
	طبيعة الكلية	12.395	21	590.	2.621	0.0001 (دالة)
	الجامعة	12.861	21	612.	2.740	0.0001 (دالة)

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) في متوسط استجابات عينة الدراسة من الطالبات من حيث إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لمتغيرات (العمر- المستوى الاقتصادي- المستوى الاجتماعي- طبيعة الكلية - الجامعة)، وجاءت الفروق لصالح الفئات الأعلى في المتوسط، وهي الفئة العمرية من 17 إلى أقل من 20 سنة، أي أن الفئة الأصغر سناً كانت أكثر استجابة نحو إدراك الواقع الاجتماعي من خلال ما تقدمه المؤثرات عبر مواقع التواصل، وربما يرتبط ذلك بصغر السن وقلة الخبرة في إدراك مبدأ الانتقائية والتحيز فيما تقدمه المؤثرات من قضايا.

وجاءت الفروق لصالح الطالبات أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع، وربما يرتبط ذلك بكون معظم المؤثرات يتمتعن بمستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع، وهو ما خلق نوعاً من الشعور بالتشابه بين الطالبات والمؤثرات، ما جعلهن أكثر استجابة لإدراك الواقع الاجتماعي من خلال ما تقدمه المؤثرات.

وعلى مستوى الكليات، جاءت الفروق لصالح طالبات الكليات النظرية، وربما يرتبط ذلك بتأثير نمط الدراسة عليهن، واتباع طالبات الكليات العملية، مثل الطب وغيرها، منطقاً أكثر عقلانية في التأثر بما تقدمه المؤثرات عبر مواقع التواصل، كما جاءت الفروق لصالح طالبات جامعة القاهرة، وربما يرجع ذلك إلى كون معظم المؤثرات

يقدم نمط حياة مترف موجود في العواصم الكبرى، بعكس نمط الحياة الذي ربما يكون أكثر تواضعاً في المحافظات الأخرى، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث.

#### خلاصة الدراسة:

- انطلقت الدراسة من هدف رئيسي، تمثل في رصد تأثير متابعة طالبات الجامعة للمؤثرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدراكهن للواقع الاجتماعي المحيط بهن، وقد أجريت الدراسة من خلال تطبيق استبانة إلكترونية على عينة من طالبات جامعتي القاهرة والسويس، وخلصت الدراسة إلى بروز «انستجرام» كمنصة تواصل اجتماعي مفضلة لدى طالبات الجامعة في متابعة المؤثرات، ما يعكس أهمية المحتوى المرئي ودوره في جذب الشباب عامة، وهو ما يمكن استغلاله في جذب الشباب لمضامين مهمة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ( Abdullah M. Al-Ansi et al. 2023)، و(رانيا رمزي، 2022) و( Brain Boxer Wachler 2022).

- كشفت الدراسة عن حرص الطالبات عينة الدراسة بشكل ملحوظ على متابعة حسابات المؤثرات، فقد أشار أكثر من نصف العينة (56.3%) إلى الاهتمام بدرجة كبيرة بمتابعة حسابات المؤثرات على وسائل التواصل، حتى إن متابعتهن أصبحت عادة يومية أساسية لدى الطالبات عينة الدراسة، ما يعكس التأثير التراكمي مع تكرار التعرض لما تقدمه المؤثرات على مدار فترات زمنية طويلة، خاصة مع إشارة 47.3% من عينة الدراسة إلى متابعة حسابات المؤثرات لأكثر من 3 ساعات يومياً، وهو ما يمكن الاستفادة منه إذا ما قُدمت رسائل توعوية موجهة تدعم قضايا وأفكار بناءة لدى الطالبات مثلاً، وهو ما أكدته دراسات (سهير عثمان، 2021) و(سمر إبراهيم، 2022)، و( Sara S. Elmaghraby 2018)، و(سارة محمود، 2023).

- انصب اهتمام طالبات الجامعة على متابعة المؤثرات في مجال الموضة والجمال في المقام الأول بنسبة 76.7%، يليه مجال الترفيه والسياحة والسفر، يليه محتويات أخرى متنوعة، وهو ما أكدته دراسة (Sara S. Elmaghraby 2018)، و(Komathi Lokithasan et al. 2019)، من حيث تأثر الفتيات بمتابعة



المؤثرات في مجال الموضة والجمال والسفر والسياحة، وربما يرتبط ذلك بخلق اهتمامات مشتركة بين المؤثرات والمتابعات من الطالبات، فضلاً عن شعورهن بالتوحد والصدقة معهن، ومن ثمَّ زيادة تأثيرهن في الطالبات.

- جاء بعد المنفعة في المقدمة كأبرز أبعاد الواقع الاجتماعي المُدرَك لدى طالبات الجامعة من خلال متابعة المؤثرات، يليه بعد النافذة السحرية، ثم بعد التوحد، ما يدعم اعتقاد الطالبات بفوائد متابعة ما تقدمه المؤثرات وطرح مختلف القضايا الاجتماعية، وهو ما يتفق مع ما توصلت إلى دراسة (سمر إبراهيم، 2022)، التي بحثت في تأثير المضامين المقدمة من خلال المؤثرين فب المدركات الاجتماعية للشباب، ولاحظت الباحثة وجود فروق قليلة في ترتيب أبعاد إدراك الواقع الاجتماعي الثلاثة، وهو ما يعزز من تأثير المؤثرين في الطالبات عينة الدراسة، وخاصة في إطار بعد التوحد والألفة، وتوهم بناء علاقة شبه اجتماعية مع المؤثرين، وهو الأمر الذي أشارت إليه دراسات (Shupey Yuan et. al. 2020)، و (Samira Farivar et al. 2022)، و (Lixia Hu et al. 2020)، و (Delia Balaban & Maria Mustãpea 2019).

■ غلبة سمة الإيجابية على المحتوى الذي تقدمه المؤثرات من وجهة نظر الطالبات عينة الدراسة، مع الإشارة إلى عوامل متابعة أبرز القضايا الاجتماعية والشهرة والقبول والتفاعل كموامل أسهمت في جذب الطالبات لمتابعة حسابات المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبنت طالبات الجامعة اتجاهات إيجابية نحو المؤثرات، وهو ما يدعم الثقة فيهن والتفاعل مع المحتوى الذي يقدمه.

■ تشير الدراسة إلى حالة من التناقض أو القلق الاجتماعي لدى الطالبات، ففي ظل اتفاق 92.7% منهن على التأثير السلبي لمتابعة المؤثرات، المتمثل في تقديم نمط حياة مترفة أصابهن بالإحباط نتيجة المقارنة مع واقعهن الفعلي، وفي الوقت نفسه أشارت العينة إلى مجموعة من التأثيرات الإيجابية ترتبط بالتعرف على زوايا مختلفة للقضايا الاجتماعية واكتساب مهارات جديدة وتعزيز القدرة على النقاش، وربما يرتبط ذلك الارتباك بخصوصية العينة والمرحلة العمرية التي تنتمي إليها، ما يجعلها

أكثر ميلاً إلى التأثر بما تنشره المؤثرات عبر حسابات التواصل الاجتماعي نظراً لنقص الخبرة.

■ أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات الطالبات نحو المؤثرات ودورهن في تقديم الواقع الاجتماعي، كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية دالة بين معدل تعرض الطالبات لحسابات المؤثرات وإدراكهن للواقع الاجتماعي من خلال ما تقدمه المؤثرات عبر مواقع التواصل، وأشارت الدراسة أيضاً إلى تأثير العوامل الديموغرافية المختلفة في إدراك الطالبات للواقع الاجتماعي من خلال ما تقدمه المؤثرات عبر مواقع التواصل.

#### توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة بإجراء مزيد من البحوث عن ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بزيادة أو تناقص تأثيرهم في الجمهور عامة، والشباب خاصة، لتحقيق مزيد من الفهم لهذه الظاهرة وكيفية ضبطها والاستفادة منها.
- استفادة المؤسسات والمنظمات الرسمية والخاصة من القدرات التأثيرية للمؤثرين من خلال الاستعانة بهم في الحملات التوعوية المختلفة.
- إجراء حملات توجيهية وإرشادية للمؤثرين أنفسهم لتوعيتهم بمستوى تأثيرهم، وضرورة توجيه هذا التأثير بما يفيد المجتمع والجمهور عامة.

#### المراجع:

1. We Are Social. 2023. "Digital 2023: Global Overview Report". <https://Datareportal.Com/Global-Digital-Overview>
2. Stoney L. Brooks 2013. "Social Media Usage: Examination Of Influencers And Effects". *Phd Thesis*, Washington State University.
3. Cristina Navarro, Angeles Moreno, Juan carlos Molleda , Nadia Khalil, And Piet Verhoeven. 2020. "The Challenge Of New Gatekeepers For Public Relations. A Comparative Analysis Of The Role Of Social Media Influencers For European And Latin American Professionals". *Public Relations Review*, 46(2): 1-11.
4. Cristina Miguel. 2018. "Personal Relationships And Intimacy In The Age Of Social Media". Palgrave Macmillan, p.p.110-115.
5. Brandon C. Harris, Maxwell Foxman, And William C. Partin.2023. "Don't Make Me Ratio You Again: How Political Influencers Encourage Platformed

- Political Participation. ”*Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177944>
6. María-Cruz Negreira Rey, Jorge Vázquez-Herrero, And Xosé López-García.2022. “Blurring Boundaries Between Journalists And Tiktokers: Journalistic Role Performance On Tiktok”. *Media And Communication*, 10(1):146-156.
  7. Simon Sorgenfrei.2022. “Branding Salafism: Salafi Missionaries As Social Media Influencers”. *Method & Theory In The Study Of Religion*. 34(3): 211-237.
  8. سهير عثمان عبد الحليم.2021. "اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، عدد34، ص56-107.
  9. Ganna Kostygina, Hy Tran, Steven Binns, Glen Szczypka, Sherry Emery, Donna Vallone, And Elizabeth Hair. 2020. “Boosting Health Campaign Reach And Engagement Through Use Of Social Media Influencers And Memes”. *Social Media + Society*, 6(2): 1-12.
  10. Leticia-Tian Zhang, And Sumin Zhao. 2020. “Diaspora Micro-Influencers And Covid-19 Communication On Social Media: The Case Of Chinese-Speaking Youtube Vloggers”. *Multilingua*, 39(5): 553–563.
  11. Ayomide Ayorinde, Alex Compton, Chen Liu, Alistair Ludley, Nikisha Patel, Joseph Rose, And Faiz Shaikh.2019. “#Influenceme: An Investigation Into Social Media Health Influencers And The Impact They Have On Their Followers”. *Bmj Leader*, 3(1):1-47.
  12. Erika Bonnevie, Sarah D. Rosenberg, Caitlin Kummeth, Jaclyn Goldbar, Ellen Wartella, And Joe Smyser. 2020. “Using Social Media Influencers To Increase Knowledge And Positive Attitudes Toward The Flu Vaccine”, *Plos One*, 15(10): 1-14.
  13. Luis V. Casaló, Carlos Flavián, And Sergio Ibáñez-Sánchez.2020. “Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership”. *Journal Of Business Research*, (117): 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
  14. Chien-Wen Shen, Chin-Jin Kuo, And Pham Thi Minh Ly. 2017. “Analysis Of Social Media Influencers And Trends On Online And Mobile Learning”. *International Review Of Research In Open And Distributed Learning*, 18(1):209-224.
  15. Abdullah M. Al-Ansi, Manar Hazaimh, Aseel Hendi, Jebril Al-Hrinat, and Ghadeer Adwan. 2023. “How Do Social Media Influencers Change Adolescents’ Behavior? An Evidence From Middle East Countries”. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.E15983>.
  16. سارة محمود عبد العزيز. 2023. «التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، عدد83، جزء2، ص441-526.
  17. سالي ماهر نصار. 2023، «مصادقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، عدد83، جزء3، ص287-339.
  18. Shupeí Yuan, And Chen Lou. 2020, “How Social Media Influencers Foster Relationships With Followers: The Roles Of Source Credibility And Fairness In

- Parasocial Relationship And Product Interest”. *Journal Of Interactive Advertising*, 20(2): 133-147.
19. Samira Farivar, Fang Wang, And Ofir Turel .2022. “Followers' Problematic Engagement With Influencers On Social Media: An Attachment Theory Perspective”. *Computers In Human Behavior*, (133).<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
  20. Lixia Hu, Qingfei Min, Shengnan Han, And Zhiyong Liu.2020. “Understanding Followers’ Stickiness To Digital Influencers: The Effect Of Psychological Responses”, *International Journal Of Information Management*, (54). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
  21. Delia Balaban and Maria Mustătea. 2019. “Users’ Perspective On The Credibility Of Social Media Influencers In Romania and Germany”.*Romanian Journal Of Communication And Public Relations*, 21(46):31-46.
  22. Karima Lajnef .2023. “The Effect Of Social Media Influencers' On Teenagers Behavior: An Empirical Study Using Cognitive Map Technique”, *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
  23. عيسى المستنير. 2023. «محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية». مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، عدد64، جزء1، ص267-318.
  24. Hanan Ezzat, 2020. “Social Media Influencers And The Online Identity Of Egyptian Youth”. *Catalan Journal Of Communication And Cultural Studies*, 12(1):119-133.
  25. Ki Chung-Wha Chloe’, And Youn-Kyung Kim. 2019. “The Mechanism By Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role Of Consumers’ Desire To Mimic” *Psychology & Marketing*, 36(10):905-922.
  26. سمر إبراهيم أحمد عثمان. 2022. «إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية» مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، عدد42، جزء2، ص621-680.
  27. رانيا رمزي حليم. 2022. «دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري»، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، مجلد26، عدد1، ص556-591.
  28. أماني رضا عبد المقصود. 2019. «دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية». المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، عدد26، ص110-157.
  29. Geraldina Roberti .2022. “Female Influencers: Analyzing The Social Media Representation Of Female Subjectivity In Italy”, *Frontiers In Sociology*.(7), <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1024043>
  30. حسام علي سلامة.2021. «العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، عدد77، جزء1، ص185-246.
  31. Marina Leban, Thyra Uth Thomsen, Sylvia Von Wallpach, And Benjamin G. Voyer. 2021. “Constructing Personas: How High-Net-Worth Social Media Influencers Reconcile Ethicality And Living A Luxury Lifestyle”. *Journal Of Business Ethics*. 169(2): 225–239.
  32. Courtney Childers, And Brandon Boatwright. 2021. “Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences And Understanding Of

- Social Media Influencers”. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 42(4): 425-442.
33. Yeojin Yoon.2020. “Does Follower Count Really Matter?: An Investigation On Micro Influencers And Instagram Influencer Marketing”. *Phd Thesis*, (Snu) Seoul National University. <https://S-Space.Snu.Ac.Kr/Handle/10371/169069>
  34. Taeyeon Kim And Glenna L. Read. 2021. “Free Smiles Are Worth A Lot For Social Media Influencers: The Mediating Roles Of Warmth, Competence, And Admiration”. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 24(2):1-6.
  35. ياسمين محمد إبراهيم. 2020. «التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى «اليوتيوبرز» على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية». *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، عدد55، جزء2، ص 913-972.*
  36. Amna Ben Ali, And Mohamed Ben Moussa. 2022. “A Multimodal Critical Discourse Analysis Of Selected Instagram Posts Of Local Uae Social Media Influencers”. *Egyptian Journal Of Mass Communication Research*, (81):1-37.
  37. Sofia Correia De Sousa, 2020. “Influencer Tiers: How Different Categories Of Influencers Impact The Attitude Of Young Portuguese Women”, *Master's Thesis*, (Ucp) Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/32122>
  38. Mariah L. Wellman, Ryan Stoldt, Melissa Tully And Brian Ekdale. 2020. “Ethics Of Authenticity: Social Media Influencers And The Production Of Sponsored Content”. *Journal Of Media Ethics*, 35(2): 68-82.
  39. Elsi Norhio And Paula Virkkunen. 2019. “Becoming A Social Media Influencer” *Master's Thesis*, Jönköping University.
  40. Zainah Qasem. 2019. “Technostress Effect In Consumer Context: The Negative Effect Of Following Social Media Influencers”. In Dwivedi, Y., Ayaburi, E., Boateng, R., Effah, J. (Eds) *Ict Unbounded, Social Impact Of Bright Ict Adoption*. Tdit 2019. Ifip Advances In Information And Communication Technology, Vol 558. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-20671-0>
  41. Sara S. Elmaghraby. 2018. “Self-Representation Of Arab Female Influencers On Instagram”. *Egyptian Journal Of Mass Communication Research*, (65):1-30.
  42. Jiyoung Chae .2018. “Explaining Females’ Envy Toward Social Media Influencers”. *Media Psychology*, 21(2): 246-262.
  43. Komathi Lokithasan, Salomi Simon, Nur Zahrawaani Binti Jasmin, And Nur Ajeerah Binti Othman. 2019. “Male And Female Social Media Influencers: The Impact Of Gender On Emerging Adults”. *International Journal Of Modern Trends In Social Sciences*, 2(9): 21-30.
  44. Elmira Djafarova, And Chloe Rushworth. 2017. “Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users”, *Computers In Human Behavior*, 68:1-7.
  45. Brooke Erin Duffy. 2020. “Social Media Influencers” In *The International Encyclopedia Of Gender, Media, And Communication*. Edited By Karen Ross. John Wiley & Sons, Inc. p.p1-4.

46. Jacinda Santora. 2022. "12 Types Of Influencers You Can Use To Improve Your Marketing". Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/#toc-1>
47. Brandi Watkins. 2021. "Research Perspectives On Social Media Influencers And Their Followers". Lexington Books. p.p.1-4.
48. Kelli S. Burns. 2021. "The Science Of Social Media Influencer Marketing" In *Research Perspectives On Social Media Influencers And Their Followers*", Edited By Brandi Watkins. Lexington Books. P.7-27.
49. Brain Boxer Wachler .2022. "Influenced The Impact Of Social Media On Our Perception. p.p.11-22.
50. Ibid, p.p.23-36.
51. Richard Jackson Harris And Fred W. Sanborn. 2014. "A Cognitive Psychology Of Mass Communication". 6<sup>th</sup> Ed. Routledge: New York & London. p.60.
52. Yong-Chan Kim And Joo-Young Jung. 2017. "Sns Dependency And Interpersonal Storytelling: An Extension Of Media System Dependency Theory." *New Media & Society*, 19(9): 1-18.
53. Denis Mcquail And Mark Deuze. 2020. "Mcquail's Media & Mass Communication Theory". 7th Ed. Sage Publications Ltd, p.p.131-134.
54. Jack Rosenberry And Lauren A. Vicker. 2022. "Applied Mass Communication Theory". 3th Ed. Routledge: New York & London, p.p.134-145.
55. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد. 2004. «الاتصال ونظرياته المعاصرة». ط5. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ص 170-172.

## References

1. We Are Social. 2023. "Digital 2023: Global Overview Report". <https://Datareportal.Com/Global-Digital-Overview>
2. Stoney L. Brooks 2013. "Social Media Usage: Examination Of Influencers And Effects". *Phd Thesis*, Washington State University.
3. Cristina Navarro, Angeles Moreno, Juan carlos Molleda , Nadia Khalil, And Piet Verhoeven. 2020. "The Challenge Of New Gatekeepers For Public Relations. A Comparative Analysis Of The Role Of Social Media Influencers For European And Latin American Professionals". *Public Relations Review*, 46(2): 1-11.
4. Cristina Miguel. 2018. "*Personal Relationships And Intimacy In The Age Of Social Media*". Palgrave Macmillan, p.p.110-115.
5. Brandon C. Harris, Maxwell Foxman, And William C. Partin.2023. "Don't Make Me Ratio You Again: How Political Influencers Encourage Platformed Political Participation. " *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177944>
6. María-Cruz Negreira Rey, Jorge Vázquez-Herrero, And Xosé López-García.2022. "Blurring Boundaries Between Journalists And Tiktokers: Journalistic Role Performance On Tiktok". *Media And Communication*, 10(1):146-156.
7. Simon Sorgenfrei.2022. "Branding Salafism: Salafi Missionaries As Social Media Influencers". *Method & Theory In The Study Of Religion*. 34(3): 211-237.
8. -Abd Alhalim, S. (2021). "aitijahat aljumbuh almisrii nahw alfidyuhat alsaakhirat lilmuathirin ealaa shabakat altawasul alaijtimaeii wadawriha fi muealajat qadaya almujtamae almisrii". *almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiati*, 34(1).
9. Ganna Kostygina, Hy Tran, Steven Binns, Glen Szczypka, Sherry Emery, Donna Vallone, And Elizabeth Hair. 2020. "Boosting Health Campaign Reach And Engagement Through Use Of Social Media Influencers And Memes". *Social Media + Society*, 6(2): 1-12.
10. Leticia-Tian Zhang, And Sumin Zhao. 2020. "Diaspora Micro-Influencers And Covid-19 Communication On Social Media: The Case Of Chinese-Speaking Youtube Vloggers". *Multilingua*, 39(5): 553-563.
11. Ayomide Ayorinde, Alex Compton, Chen Liu, Alistair Ludley, Nikisha Patel, Joseph Rose, And Faiz Shaikh.2019. "#Influenceme: An Investigation Into Social Media Health Influencers And The Impact They Have On Their Followers". *Bmj Leader*, 3(1):1-47.
12. Erika Bonnevie, Sarah D. Rosenberg, Caitlin Kummeth, Jaclyn Goldbarg, Ellen Wartella, And Joe Smyser. 2020. "Using Social Media Influencers To Increase Knowledge And Positive Attitudes Toward The Flu Vaccine", *Plos One*, 15(10): 1-14.
13. Luis V. Casaló, Carlos Flavián, And Sergio Ibáñez-Sánchez.2020. "Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership".



- Journal Of Business Research*, (117): 510-519.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
14. Chien-Wen Shen, Chin-Jin Kuo, And Pham Thi Minh Ly. 2017. "Analysis Of Social Media Influencers And Trends On Online And Mobile Learning". *International Review Of Research In Open And Distributed Learning*, 18(1):209-224.
  15. Abdullah M. Al-Ansi, Manar Hazaimah, Aseel Hendi, Jebril Al-Hrinat, and Ghadeer Adwan. 2023. "How Do Social Media Influencers Change Adolescents' Behavior? An Evidence From Middle East Countries". *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.E15983>.
  16. -Abd Aleaziz, S. (2023). <<altaearud lilmuathirin eabr mawaqie altawasul alajtimaiei waneikasih ealaa alnasaq alqiamii>>, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, 83(1). 441-526.
  17. -Nasar, S. (2023). <<misdaqiat madamin almuathirin ealaa mawaqie altawasul alajtimaiei waitijahat aljumhur nahwuha>>, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, 83(5). 287-339.
  18. Shupef Yuan, And Chen Lou. 2020, "How Social Media Influencers Foster Relationships With Followers: The Roles Of Source Credibility And Fairness In Parasocial Relationship And Product Interest". *Journal Of Interactive Advertising*, 20(2): 133-147.
  19. Samira Farivar, Fang Wang, And Ofir Turel .2022. "Followers' Problematic Engagement With Influencers On Social Media: An Attachment Theory Perspective". *Computers In Human Behavior*, (133).<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
  20. Lixia Hu, Qingfei Min, Shengnan Han, And Zhiyong Liu.2020. "Understanding Followers' Stickiness To Digital Influencers: The Effect Of Psychological Responses", *International Journal Of Information Management*, (54). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
  21. Delia Balaban and Maria Mustătea. 2019. "Users' Perspective On The Credibility Of Social Media Influencers In Romania and Germany".*Romanian Journal Of Communication And Public Relations*, 21(46):31-46.
  22. Karima Lajnef .2023. "The Effect Of Social Media Influencers' On Teenagers Behavior: An Empirical Study Using Cognitive Map Technique", *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/S12144-023-04273-1>
  23. -Almustnyr. E. (2023). <<muhtawaa almuathirin ealaa sanab shat fi almamlakat alarabiati alsaediati>>. majalat albuahuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 64(1).
  24. Hanan Ezzat, 2020. "Social Media Influencers And The Online Identity Of Egyptian Youth". *Catalan Journal Of Communication And Cultural Studies*, 12(1):119-133.
  25. Ki Chung-Wha Chloe', And Youn-Kyung Kim. 2019. "The Mechanism By Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role Of Consumers' Desire To Mimic" *Psychology & Marketing*, 36(10):905-922.
  26. -Othman, S. ( 2022). <<iidrak alshabab litathiriati almadamin almuqadamat eabr hisabat almuathirin bimawaqie altawasul alajtimaiei waealaqatih



- bimudrikatihim alaijtimaeiati>> majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq al'awsat, 42(3). 621-680.
27. -Halim, R. (2022). <<dawr almuathirin al'ijtimaeiyn fi alhayaat alyawmiat lilshabab Almisrii>>, majalat aldirasat al'iinsaniat wal'adabiati, kuliyat al'adabi, jamieat kafr alshaykha, 1(2).
  28. -Abd Almaqsud, A. (2019). <<dur muathiri mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tashkil aihtimamat almutabiein tujah 'anmat alhayaat alyawmiati>>. almajalat alearabiati libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiati, 26(2).
  29. Geraldina Roberti .2022. "Female Influencers: Analyzing The Social Media Representation Of Female Subjectivity In Italy", *Frontiers In Sociology*.(7), <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1024043>
  30. Salama, H. (2021). <<aleawamil almuathirat fi mutabaeat aljumphur alearabii lihisabat almuathirin ealaa ainistijrami>>, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, 77(4). 185-246.
  31. Marina Leban, Thyra Uth Thomsen, Sylvia Von Wallpach, And Benjamin G. Voyer. 2021. "Constructing Personas: How High-Net-Worth Social Media Influencers Reconcile Ethicality And Living A Luxury Lifestyle". *Journal Of Business Ethics*. 169(2): 225–239.
  32. Courtney Childers, And Brandon Boatwright. 2021. "Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences And Understanding Of Social Media Influencers". *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 42(4): 425-442.
  33. Yeojin Yoon.2020. "Does Follower Count Really Matter?: An Investigation On Micro Influencers And Instagram Influencer Marketing". *Phd Thesis*, (Snu) Seoul National University. <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/169069>
  34. Taeyeon Kim And Glenna L. Read. 2021. "Free Smiles Are Worth A Lot For Social Media Influencers: The Mediating Roles Of Warmth, Competence, And Admiration". *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 24(2):1-6.
  35. -Ibrahim, Y. (2020). altaqdim aldhaitii lmunshiiy almuhtawaa <<alyutyubarz>> ealaa mawqie yutyub wakayfiat tahqiqihim lilthaqafat altasharukiati>>. majalat albuḥuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 55(2). 913-972.
  36. Amna Ben Ali, And Mohamed Ben Moussa. 2022. "A Multimodal Critical Discourse Analysis Of Selected Instagram Posts Of Local Uae Social Media Influencers". *Egyptian Journal Of Mass Communication Research*, (81):1-37.
  37. Sofia Correia De Sousa, 2020. "Influencer Tiers: How Different Categories Of Influencers Impact The Attitude Of Young Portuguese Women", *Master's Thesis*, (Ucp) Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/32122>
  38. Mariah L. Wellman, Ryan Stoldt, Melissa Tully And Brian Ekdale. 2020. "Ethics Of Authenticity: Social Media Influencers And The Production Of Sponsored Content". *Journal Of Media Ethics*, 35(2): 68-82.
  39. Elsi Norhio And Paula Virkkunen. 2019. "Becoming A Social Media Influencer" *Master's Thesis*, Jönköping University.

40. Zainah Qasem. 2019. "Technostress Effect In Consumer Context: The Negative Effect Of Following Social Media Influencers". In Dwivedi, Y., Ayaburi, E., Boateng, R., Effah, J. (Eds) *Ict Unbounded, Social Impact Of Bright Ict Adoption*. Tdit 2019. Ifip Advances In Information And Communication Technology, Vol 558. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-20671-0>
41. Sara S. Elmaghraby. 2018. "Self-Representation Of Arab Female Influencers On Instagram". *Egyptian Journal Of Mass Communication Research*, (65):1-30.
42. Jiyoung Chae .2018. "Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers". *Media Psychology*, 21(2): 246-262.
43. Komathi Lokithasan, Salomi Simon, Nur Zahrawaani Binti Jasmin, And Nur Ajeerah Binti Othman. 2019. "Male And Female Social Media Influencers: The Impact Of Gender On Emerging Adults". *International Journal Of Modern Trends In Social Sciences*, 2(9): 21-30.
44. Elmira Djafarova, And Chloe Rushworth. 2017. "Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users", *Computers In Human Behavior*, 68:1-7.
45. Brooke Erin Duffy. 2020. "Social Media Influencers" In *The International Encyclopedia Of Gender, Media, And Communication*. Edited By Karen Ross. John Wiley & Sons, Inc. p.p1-4.
46. Jacinda Santora. 2022. "12 Types Of Influencers You Can Use To Improve Your Marketing". Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/#toc-1>
47. Brandi Watkins. 2021. "Research Perspectives On Social Media Influencers And Their Followers". Lexington Books. p.p.1-4.
48. Kelli S. Burns. 2021. "The Science Of Social Media Influencer Marketing" In *Research Perspectives On Social Media Influencers And Their Followers*", Edited By Brandi Watkins. Lexington Books. P.7-27.
49. Brain Boxer Wachler .2022. "Influenced The Impact Of Social Media On Our Perception. p.p.11-22.
50. Ibid, p.p.23-36.
51. Richard Jackson Harris And Fred W. Sanborn. 2014. "A Cognitive Psychology Of Mass Communication". 6<sup>th</sup> Ed. Routledge: New York & London. p.60.
52. Yong-Chan Kim And Joo-Young Jung. 2017. "Sns Dependency And Interpersonal Storytelling: An Extension Of Media System Dependency Theory." *New Media & Society*, 19(9): 1-18.
53. Denis Mcquail And Mark Deuze. 2020. "Mcquail's Media & Mass Communication Theory". 7<sup>th</sup> Ed. Sage Publications Ltd, p.p.131-134.
54. Jack Rosenberry And Lauren A. Vicker. 2022. "Applied Mass Communication Theory". 3<sup>th</sup> Ed. Routledge: New York & London, p.p.134-145.
55. -Mikawi, H., Alsayid. L. (2004). *alaitisal wanazariaatuh almueasiratu>>>. ta5. Alqahira: aldaar Almisriat Allubnaniatu.*

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 71 July 2024 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.