

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.

■ مساعدا ورئيس 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

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: 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.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والسبعون - الجزء الرابع - محرم ١٤٤٧ هـ - يوليو ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

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 عبدالله (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.

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
للتنشر.

○ 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 باللغة 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
وتحتفظ 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.

- رؤية الصحفيين في ممارسة صحافة الذكاء الاصطناعي كنمط مستحدث وتأثيره على أداء العمل الصحفي داخل غرف الأخبار الذكية للصحف والمواقع الإلكترونية العربية - دراسة لآليات العمل وإشكاليات الممارسة وتحديات المستقبل أ.م.د/ سامح حسانين عبد الرحمن ٢٦٣٥
-
- دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية - دراسة ميدانية د/ سامح السيد فتوح شراقي، د/ مروة فرج محروس حسان ٢٧٠٩
-
- سيميائية الصورة الصحفية للمرحلة الأولى من تبادل الأسرى الفلسطينيين والإسرائيليين عام ٢٠٢٥ في المواقع الإخبارية للصحف العربية والأجنبية: دراسة سيميولوجية د/ محمد كامل عبد الرحمن ٢٧٨٩
-
- العلاقة بين استخدام مواقع التسوق لأبعاد التسويق العصبي وقدرته على بناء علاقات مع العملاء... دراسة تحليلية د/ لبنى أحمد علي بيلى ٢٨٦٩
-
- تجلي الكفاية الاتصالية في أعمال رسامي الكاريكاتير وانعكاساتها على تناولهم لأحداث غزة «دراسة سيميائية» د/ إيهاب عبد العال، د/ سالي سعيد أنور ٢٩٣١
-
- إدراك الشباب للتأثيرات الثقافية والسلوكية للتزييف العميق (deep fake) عبر مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية» د/ راجية إبراهيم عوض ٢٩٩٥

- فاعلية توظيف طلاب قسم الإعلام التربوي لتقنية «المذيع الروبوت» في تطوير مهارات المونتاج الرقمي لديهم «دراسة شبه تجريبية»
٣٠٩٧ د / سارة محمد يونس عبد الرحمن
-
- تحليل الخطاب النقدي لعملية طوفان الأقصى في العناوين الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإسرائيلية «دراسة حالة لموقع إسرائيل ٢٤»
٣١٤٩ د/ دعاء محمود عبد الحفيظ
-
- التحول الرقمي وتأثيره على إدارة وتمويل الصحف المصرية- دراسة تطبيقية على القوائم بالاتصال
٣٢٢١ د/ سامح سامي محروس
-
- فاعلية استخدام القوائم بالاتصال التطبيقات الرقمية في الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في أداء عمله.. دراسة ميدانية
٣٢٦٥ نفين معمر أبو شعيب
-

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

							
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025	7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024	7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022	7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021	7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020	7

**دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أجندة
القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية- دراسة ميدانية**

- **The Role of Social Media Influencers in
Setting the Agenda of Traditional Media
Communicators (Field Study)**

- د/ سامح السيد فتوح شراقي- مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية
الإعلام بنين - جامعة الأزهر Email: sameh.sharaky@azhar.edu.eg
- د/ مروة فرج محروس حسان - مدرس بقسم الصحافة والنشر- كلية الإعلام
بنات القاهرة - جامعة الأزهر Email: Marwa.farag@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

ملخص البحث: في ضوء التنامي المستمر لظاهرة المؤثرين، ودخولهم في جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية وغيرها، وتأثيرهم في قاعدة عريضة من الجمهور، مستغلين إمكانيات التفاعلية والانتشار الواسع التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي، بكل أشكالها، سعت هذه الدراسة لمعرفة دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني، بالاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 100 مفردة من القائمين بالاتصال في عدد من المؤسسات الإعلامية المختلفة، ما بين صحف وقنوات تلفزيونية. وجاءت أهم نتائج الدراسة لتؤكد أن للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا متزايدًا في التأثير على أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية، إذ إن 90% من الإعلاميين يتابعون المؤثرين بشكل دائم أو أحيانًا، وأكدت النتائج أن فيسبوك وتيك توك هما المنصتان الأبرز لتأثير المؤثرين، وأن المتابعة غالبًا سطحية وليست تحليلية. وعلى الرغم من ذلك، فإن الإعلاميين رأوا أن للمؤثرين تأثيرًا متوسطًا إلى كبير في ترتيب أجندة الإعلام، خصوصًا في القضايا الاجتماعية والترفيهية.

كما اتضح أن العلاقة بين الإعلام والمؤثرين تميل للتكامل أكثر من التنافس، وأن عددًا كبيرًا من الإعلاميين يرون أن للمؤثرين تأثيرًا يفوق أحيانًا الإعلام التقليدي، وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين وترتيب الأخبار في المؤسسات الإعلامية، بينما الخبرة الإعلامية ونوع الوسيلة كانت لها علاقة بمستوى متابعة المؤثرين، في حين لم تظهر فروق دالة وفقًا لمتغير الجنس أو الفئة العمرية.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين- مواقع التواصل الاجتماعي- القائم بالاتصال- وسائل الإعلام التقليدية

Abstract

In light of the continuous growth of the influencer phenomenon and their increasing involvement in various social, economic, political, and religious domains, and given their significant impact on a wide audience base—leveraging the interactive and widespread nature of social media platforms in all their forms—this study aimed to examine the role of social media influencers in shaping the agenda of communication professionals within traditional media institutions. The study adopted the survey method, with a field research approach, utilizing a structured questionnaire for data collection. The questionnaire was administered to a purposive sample of 100 communication professionals working across different traditional media outlets, including newspapers and television channels.

The key findings of the study confirm that social media influencers have an increasingly significant impact on shaping the agenda of traditional media practitioners, with 90% of the respondents reporting regular or occasional engagement with influencer content. The results highlighted Facebook and TikTok as the most influential platforms and indicated that the nature of this engagement is predominantly superficial rather than analytical. Despite this, media professionals perceive the influence of social media on media agendas as moderate to high, particularly concerning social and entertainment issues. Furthermore, the relationship between influencers and traditional media is seen as more complementary than competitive, with a considerable proportion of participants acknowledging that influencers may surpass traditional media in their impact on audiences at times.

Keywords: Influencers- Social Media- Communication Professionals- Traditional Media

لم يعد دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مقتصرًا على إنتاج محتوى ترفيهي أو شخصي فقط، بل شهد هذا الدور تطوراً نوعياً خلال العقد الأخير، جعل منهم فاعلين إعلاميين يتقاطع تأثيرهم في كثير من الأحيان مع الأدوار التقليدية التي كانت حكرًا على المؤسسات الإعلامية، ففي سياق التحول الرقمي المتسارع، وانتشار الهواتف الذكية، وتوسع منصات التواصل، بات للمؤثرين حضور بارز في إنتاج الأخبار وتوجيه النقاش العام، مما يدفع إلى إعادة النظر في معادلات التأثير التقليدية داخل البيئة الإعلامية.

وتشير تجارب عدد من المؤثرين إلى تحول نوعي في العلاقة بين الإعلام التقليدي والمنصات الرقمية، حيث بات بعض هؤلاء المؤثرين مصادر يعتمد عليها في التغطية الصحفية، أو شركاء فاعلين في صياغة الأجندة الإعلامية، وفي السياق العالمي، يظهر دور المؤثرين بوضوح في تغطية الأحداث الكبرى، كما شهدنا خلال الحرب الروسية الأوكرانية، فقد تبنت وكالات مثل BBC و CNN محتوى عالي التأثير تم إنتاجه من قبل مؤثرين وصحفيين مستقلين على منصات مثل "تيك توك" و"تويتر"⁽¹⁾.

فوفقاً لتقرير معهد رويترز لدراسة الصحافة لعام 2023 Digital News Report (2)، الذي يشير إلى أن هناك تحولاً لافتاً في أنماط استهلاك الأخبار لدى فئة الشباب (18-24 عاماً)، فقد أظهر التقرير أن نسبة المستخدمين في هذه الفئة التي تعتمد على تيك توك مصدراً للأخبار قد ارتفعت إلى 20٪، بزيادة قدرها 5٪ مقارنة بالعام السابق، في حين تراجع الثقة بالأخبار التقليدية، كما يشير الإصدار الأحدث لعام (3) 2024 إلى استمرار تصاعد استعمال شبكات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستجرام ويوتيوب، مؤكداً أن جمهور الشباب يولي اهتماماً أكبر لصناعة المحتوى والمؤثرين بدلاً من الصحفيين التقليديين.

وفي خطوة تعكس التحولات العميقة في بنية الحقل الإعلامي، أعلنت السكرتيرة الصحفية للبيت الأبيض، كارولين ليفيت، في يناير 2025⁽⁴⁾، عن السماح رسمياً للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وصنّاع المحتوى الرقمي، بالحصول على اعتمادات صحفية لحضور المؤتمرات الإعلامية اليومية. وقد خُصص مقعد دائم في الصفوف الأمامية لفئة "الإعلام الجديد"، التي تشمل البودكاسترز والمدونين والمحتوى المرئي على المنصات الرقمية، وقد تزامن هذا القرار مع تسجيل أكثر من 7,400 طلب اعتماد⁽⁵⁾ من مؤثرين ومبدعين رقميين في غضون أسابيع قليلة، مما يعكس حجم الإقبال والاستعداد الشعبي لتمثيل رقمي بديل في المشهد الإعلامي السياسي، كما يمثل هذا التوجه اعترافاً رسمياً بفاعلية المؤثرين في الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، خاصة فئة الشباب، في ظل تراجع ثقتهم في الوسائل التقليدية.

هذا التحول يعكس خريطة جديدة لصناعة المحتوى الإعلامي، حيث تنتقل أولويات التلقي من مؤسسات رسمية إلى قنوات رقمية شخصية، مما يعزز دور المؤثرين الرقميين كجهات مؤثرة في تشكيل الأجندة الإعلامية للرأي العام الشبابي، بهذا، تتضح قوة المؤثرين في إنتاج محتوى إخباري أولي وفعال، قادر على انتزاع القيادة الإعلامية من المؤسسات التقليدية أحياناً، مما يدفعنا للتساؤل من يضع الأجندة الإعلامية الآن، المؤثرون أم وسائل الإعلام التقليدية؟

الدراسات السابقة:

بالرجوع إلى التراث العلمي السابق ومسح الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، لاحظ الباحثان، أنه على الرغم من توافر عديد من الدراسات التي تناولت المؤثرين، فإنه لا توجد دراسات تبرز تأثير المؤثرين في ترتيب أجندة القائمين بالاتصال بوسائل الإعلام التقليدية، وبناءً على ذلك، فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، هما: دراسات إعلامية تناولت المؤثرين، ودراسات إعلامية تناولت ترتيب أجندة وسائل الإعلام.

المحور الأول: دراسات إعلامية تناولت المؤثرين

استهدفت دراسة إسلام عبد القادر أبو الهدى (2025)⁽⁶⁾ دراسة دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في بناء وعي الشباب المصري بالقضية الفلسطينية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني، وتم جمع البيانات من خلال استمارة ميداني بالتطبيق على قوامها 419 مفردة من الشباب المصري، من الذين تتراوح أعمارهم بين (18-40) عاماً، وذلك لمدة شهر، من 14 ديسمبر إلى 14 يناير 2023. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن التحليل الإحصائي للبيانات كشف أن 49.4% من الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، بينما يستخدمها 37% من العينة بشكل متقطع أكثر من مرة في الأسبوع، كما أوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05% بين تعرض الباحثين لمحتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى وعيهم بالقضية الفلسطينية بعد الحرب على غزة لعام 2023، كما توصلت الدراسة إلى نموذج يفسر مدى وعي الباحثين بالقضية الفلسطينية، والعوامل المؤثرة عليه بنسبة 31.2%.

واستهدفت دراسة أحمد بن الأبيض (2024)⁽⁷⁾ معرفة مدى تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على 140 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن هناك تأثيراً مختلفاً لمصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية، إذ تُعدُّ أصالة المؤثر المصدر الأكثر تأثيراً في سلوك السائح الجزائري نحو اختيار وجهة سياحية ما، يليها تأثير خبرة المؤثر، ثم تأتي جاذبية المؤثر، ثم التطابق بتأثير ضعيف، والأقل تأثيراً الثقة بالمؤثر، كما تبين أن تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهات السياحية لا يختلف باختلاف الجنس، كما توجد علاقة ارتباط بين مصداقية المؤثر والمتغيرين مستوى الدخل الشهري والمستوى التعليمي.

واستهدفت دراسة حنان الشبيني (2024)⁽⁸⁾ تقييم الدور الذي يؤديه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستجابة لقضايا التغير المناخي، وتم استخدام استمارة تحليل مضمون بالتطبيق على عينة مكونة من خمسة من مؤثري وسائل التواصل

الاجتماعي المصريين الذين تناولوا قضايا التغيرات المناخية، ومائة من المتفاعلين مع منشورات هؤلاء المؤثرين، في الفترة من 31 يناير 2022 إلى 31 يناير 2024، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها أن موضوعات التغيرات المناخية لا تأخذ قسماً يعتد به من المؤثرين الاجتماعيين، فقد كانت الموضوعات قليلة بوجه عام على مدار فترة الدراسة، وارتبطت بارتفاع درجة الحرارة أو مؤتمر المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي، واختلفت المعالجة الإعلامية لقضايا التغيرات المناخية وفق احترافية المؤثر الاجتماعي للموضوعات البيئية، وجعلها تعتمد على نشر الأخبار، كما أنها تميل إلى تقديم الأشكال الفنية السهلة، وعدم استخدام الوسائل البصرية المساعدة كالرسوم البيانية والجرافيك، مع عدم الاهتمام والتركيز على المعلومات البيئية، من حيث الدقة والشمول، وكانت من أهم الدوافع بمتابعة قضية التغيرات المناخية هي الحصول على معلومات عن التغيرات المناخية التي عززت استجابة الجمهور بدرجة ثقة متوسطة يسبقها البحث على الصفحات المتخصصة للعلماء والخبراء، كما كانت النسبة الأكبر من المتابعين من جمهور المؤثرين الاجتماعيين محل الدراسة يعملون في المجال البيئي أو يتخصصون في دراسته.

أما دراسة حسن محاسنة (2024)⁽⁹⁾ فهدفت إلى التعرف على دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمات بالملكة العربية السعودية، وأسباب ودوافع تعرض المبحوثين وطرق تفاعلهم مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية المشاركة في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية، وأنهم يشاركون في أنشطتها المختلفة، وجاءت "الثقة" في مقدمة أهم الأبعاد التي يجب توافرها في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية من وجهة نظر المبحوثين بنسبة (31.2%)، يليها "المصداقية" بنسبة (24.5%)، كما أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين فيما يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومشاركتهم في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

واستهدفت دراسة منية إسحاق (2024)⁽¹⁰⁾ معرفة كيف يمكن لمؤثري الاستدامة إحداث فارق في التوعية بالاستدامة البيئية والتغيرات المناخية، من خلال تحليل المنشورات التي ينشرها المؤثرين المهتمين بالاستدامة عبر موقع التواصل الاجتماعي انستجرام من المحتوى المقدم عبر تلك الوسيلة والمعالجة، وذلك من خلال دراسة تحليلية، بالتطبيق على عينة عمدية من حسابات مؤثري الاستدامة عبر موقع انستجرام، إضافة إلى مقابلات متعمقة مع عينة من مؤثري الاستدامة لتقدم فهماً متعمقاً لأسباب اختيارهم لهذا النوع من المحتوى، وطرق تقديمهم لهذا المحتوى عن الاستدامة البيئية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها وجود عدد من الأبعاد البيئية في المحتوى الذي يقدمه مؤثرو الاستدامة محل الدراسة، ومنها: إعادة التدوير، والزراعة المنزلية، والوصول على عدم وجود نفايات zero waste، والاعتماد على المنتجات الطبيعية البعيدة عن المواد المصنعة الضارة، والاعتماد على الموضة المستدامة، والابتعاد عن الموضة السريعة، ووجود ثراء إعلامي في المحتوى بالاعتماد على الصور ومقاطع الفيديو والإنفوجراف، كما أكدت النتائج تركيز المؤثرين على إبراز المنافع الشخصية، وتقديم المنفعة التي تعود على الفرد من الاستدامة، والاعتماد على الاستمالات العقلية والمنطقية.

واستهدفت دراسة شذى عبد المعطى الأدهمي (2023)⁽¹¹⁾ التعرف على مدى إدراك المؤثرين المؤثرين على منصة انستجرام لاحتياجات الشباب في الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استمارتي استبيان بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الأردني المتابعين على انستجرام، و276 من المؤثرين الأردنيين على انستجرام، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن مستوى إدراك المؤثرين لاحتياجات الشباب جاء بدرجة مرتفعة لكل من الاحتياجات المعرفية والوجدانية، وجاءت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الأولى في الموضوعات التي يفضل الشباب متابعتها على انستجرام بنسبة 31٪، وجاءت الموضوعات الاجتماعية في مقدمة الموضوعات التي يقدمها المؤثرون بنسبة 35.9٪.

واستهدفت دراسة لمياء عبد الرحيم (2023)⁽¹²⁾ الكشف عن تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة إلكترونياً/ إعلانات المؤثرين/ تجارب واستخدامات

المؤثرين) في بناء الصورة الذهنية للمنتجات من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على تأثير هذه الأبعاد على السلوك الشرائي للمتابعين، إضافة إلى تحديد أثر بناء الصورة الذهنية للمنتجات في السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين، وتحديد الدور الوسيط لبناء الصورة الذهنية للمنتجات في العلاقة التأثيرية لتسويق المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين، بتطبيق البحث على ٣٥٤ مفردة من المتابعين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها وجود تأثير بعض الأبعاد لتسويق المؤثرين، المتمثلة في متابعة المؤثرين، وإعلانات المؤثرين، وتجارب واستخدامات المؤثرين، في بناء الصورة الذهنية من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يوجد تأثير مباشر لجميع أبعاد تسويق المؤثرين في السلوك الشرائي للمتابعين، وأن هناك تأثيراً لبناء الصورة الذهنية في السلوك الشرائي، كما بينت النتائج وجود دور وسيط لبناء الصورة الذهنية في العلاقة بين أبعاد تسويق المؤثرين، المتمثلة في متابعة المؤثرين، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتجارب واستخدامات المؤثرين، والسلوك الشرائي للمتابعين.

واستهدفت دراسة وفاء مصطفى عبد القادر (2023)⁽¹³⁾ الكشف عن علاقة استخدام الشباب المصري لصفحات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، إنستجرام، تيك توك، كواي) بجودة الحياة لديهم، والدوافع والإشباع المتحققة منها، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، بالتطبيق على 455 مبحوثاً من محافظات (القاهرة - الإسكندرية - الدقهلية - بني سويف)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها كثافة تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء فيس بوك في المرتبة الأولى، وجاء يوتيوب في المرتبة الثانية، يليه إنستجرام، ثم تيك توك، وأخيراً كواي، كما كشفت النتائج وجود علاقة موجبة بين تأثيرات صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعناصر جودة الحياة (التفاعل الاجتماعي - القناة - التفاؤل - الثبات الانفعالي - التقدير الاجتماعي - الحماية).

واستهدفت دراسة Chao Ding & others (2023)⁽¹⁴⁾ تحليل طبيعة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سياسات الأحزاب، وتقاريرها الإخبارية، وآراء المواطنين، وذلك

من خلال استخدام نموذج قائم على نظرية الألعاب للمنافسة الانتخابية، يشمل أربعة أطراف رئيسية: المواطنين، والأحزاب السياسية، ووسائل الإعلام، والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أنه مع وسائل التواصل الاجتماعي، تصبح مواقف الأحزاب السياسية أكثر اعتدالاً، بينما تصبح المواقف التحريرية لوسائل الإعلام أكثر تطرفاً، كما تبين أن آراء المواطنين قد تصبح أكثر استقطاباً عندما تكون المواقف التحريرية الحقيقية للمؤثرين أكثر تجانساً نتيجة لزيادة تشويه المعلومات.

واستهدفت دراسة Christina Peter and Luisa Muth (2023) ⁽¹⁵⁾ الكشف عن استخدام المراهقين والشباب لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وتصوراتهم لهم في سياق نشر المعلومات السياسية وتكوين الرأي العام والتعبئة، من خلال مقابلات متعمقة مع شباب في ألمانيا (16-22 عاماً)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أنه في حين يبدو أن وسائل الإعلام الرئيسية لا تزال المصدر الرئيسي للمعلومات السياسية، فإن المؤثرين الذين يركزون على السياسة يستخدمون بشكل متزايد لفهم هذه المعلومات، وتراوح التأثير المفترض بين تضخيم تأثيرات الآراء القائمة وتكوين الرأي العام وتغيير نوايا التصويت بناءً على التقييم الذي يقدمه المؤثر، ولا ينظر إلى المؤثرين المنتظمين الذين يتحدثون عن موضوعات سياسية من حين لآخر على أنهم مصادر موثوقة للمعلومات السياسية.

واستهدفت دراسة Goodwin & Others (2023) ⁽¹⁶⁾ التركيز على المؤثرين السياسيين الذين يعملون على إضفاء الشرعية على الرسائل السياسية وتضخيمها، على موقعي إنستغرام وتيك توك، من خلال مقابلات متعمقة مع 18 مؤثراً من أصحاب المصلحة في حملات التأثير، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها تعريف هذه المجموعة من المؤثرين بأنهم منشئو محتوى يروجون لقضايا سياسية واجتماعية، سواءً بمقابل أو دون مقابل، لجماهيرهم، وهو مصطلح نجمع بموجبه مسؤولي تسويق المؤثرين، والمنظمين السياسيين، والاستراتيجيين، والمؤثرين، والصحفيين، والأكاديميين، والجهات التنظيمية، كما تُسلط الضوء على الطرق المعقدة والمعقدة التي ينسق بها المؤثرون فيما بينهم ومع

الحملات السياسية، ودوافعهم للمشاركة في الحملات السياسية، ومسألة تحديد الخط الفاصل بين التنسيق الشعبي الحقيقي والتنظيم المضلل.

واستهدفت دراسة Martin J. Riedl & others (2023)⁽¹⁷⁾ تقديم تعريف لما يجعل شخصاً ما مؤثراً سياسياً، فهو يحدد نظرياً موقع المؤثرين السياسيين ضمن المجال الأوسع لدراسات الإعلام والاتصال، ويفصل المصطلح عن مفاهيم أخرى ذات صلة، مثل مفهوم قائد الرأي، بالاستناد إلى ثمانية إسهامات ركزت على أكثر من ست دول وتوسع منصات، واستعرضت الدراسة جوانب مهمة من الأبحاث الحالية والمستقبلية، ويرسي هذا البحث الأساس لفهم أكثر شموليةً للمؤثرين السياسيين على وسائل التواصل الاجتماعي، ويضعهم ضمن بيئة إعلامية معقدة، تتخللها مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة والتكتيكات والديناميكيات التقليدية وغير التقليدية.

واستهدفت دراسة رانيا حليم (2022)⁽¹⁸⁾ التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي، وذلك من خلال الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشبابية، والكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرون، والوقوف على الانعكاسات الاجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية، مثل التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء، وتمضية الوقت بسبب الفراغ، والهروب من المشكلات الحياتية اليومية، والرغبة في السفر لأجمل الأماكن في العالم، والصدقة والألفة مع المستقلين (الأنفلونسر)، والتعرف على الذات. ودوافع نفعية، مثل الرغبة في الحصول على معلومات جديدة (علمية - تاريخية - دينية - طبية - غذائية - عملية)، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات، وتعلم أشياء محددة، وإيجاد فرص عمل، وكشفت نتائج الدراسة كذلك عن كيفية استخدام فئة الشباب لمواقع المؤثرين، واتضح أن الشباب جمهور نشط يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته وتلبي توقعاته ورغباته.

واستهدفت دراسة حسام على سلامة (2021)⁽¹⁹⁾ تحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على واحدة من المنصات التي تحظى بنشاط كبير لهم من خلالها، هي إنستجرام، ومعرفة ما قد يبذله المتابعون من تكاليف وما يحققونه من مكاسب سواء كانت مادية أو معنوية، واعتمدت الدراسة على نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory ومفهومها هو التكلفة والمكاسب، ما يعني أن مقارنات التكلفة والمكاسب تقود القرارات والسلوك البشري، والتكاليف هي ما سيبذله أو يتحمله نتيجة للقرار، مثل الوقت والمال والجهد، والمكاسب هي النتائج الإيجابية للتبادلات الاجتماعية. لذلك، فإن الفكرة المقبولة عمومًا هي أن الناس سيطرحون التكاليف من المكافآت من أجل حساب القيمة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن "الاستمتاع والترفيه" في مقدمة دوافع المتابعين للمؤثرين على إنستجرام وذلك بنسبة 20%، أما عن التكاليف التي يبذلها متابعو المؤثرين على إنستجرام فجاء في مقدمتها "أستقطع من الوقت الخاص بعلاقتي الاجتماعية في الحياة المعتادة حتى أستطيع متابعة ما ينشره المؤثرون على إنستجرام" في الترتيب الأول، و"المواد التي يعرضها المؤثرون على إنستجرام زادت معرفتي بثقافات جديدة" جاءت في مقدمة المكاسب المعرفية لمتابعة المواد التي ينشرها المؤثرون على إنستجرام، وعن مكاسب الولاء فأتضح أن "تفاعل المؤثرين مع تعليقاتي يجعلني أكثر ميلاً إلى متابعتهم واستمرار متابعة المواد التي ينشرونها" جاء في الترتيب الأول، و"الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلتني أنق لما ينشره" جاء في مقدمة مكاسب الثقة التي حققها جمهور متابعي المؤثرين على إنستجرام، وأخيراً "مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدراتي على التحليل والنقد لمختلف الموضوعات" جاء في مقدمة مكاسب الفاعلية الاجتماعية.

استهدفت دراسة محمد مصطفى رفعت (2020)⁽²⁰⁾ تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي، الذي يشمل كل مجالات التسويق عبر المؤثرين، سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يقتصر البحث على المنظور الجزئي، الذي ينصب على الجانب التجاري فقط، وتتسع دائرة البحث لتشمل دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته المختلفة من

وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية (جامعة القاهرة- جامعة سيناء- الجامعة العربية المفتوحة فرع القاهرة- المعهد الكندي العالي للإعلام)، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال 10 مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التأثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين، خاصة على موقعي فيسبوك وإنستجرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (أحمد الغندور- حسام هيكمل- أحمد حجاج- هالة سمير- شادي سرور- بسنت نور الدين- إيمان الإمام- أندرو أشرف- شريف الفايد.. وغيرهم)، وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة- استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي- تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات- ربط المنتج بالمناسبات والأعياد- جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر)، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة لهذا النمط التسويقي فانقسمت الآراء لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التأثيري أداة جديدة تسويقياً وفعالة. والثاني: اتجاه الأقلية الذين يرون العكس أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية.

واستهدفت دراسة أماني عبد المقصود (2019)⁽²¹⁾ رصد الدور الذي يمكن أن تؤديه متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المتابعين لهم، ويشمل التأثير مكونات مختلفة من الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك، تجاه الحياة الاجتماعية اليومية، واعتمدت الدراسة على نظرية المعرفة الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود عدد من العوامل التي تجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين، ومن ثم يهتم المتابعون بمتابعتهم باستمرار، وهذه العوامل تتمثل في المحتوى الهادف المؤثر الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون، والثقة التي يتمتع بها هذا الشخص المؤثر خلال تعامله مع المتابعين، كذلك يتمتع مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدد ممن

المميزات، تتمثل في إتاحة التعليق المتبادل بينهم وبين المتابعين، وبين المتابعين وبعضهم، إلى جانب المعلومات الهادفة والمتجددة التي يقدمها المؤثر للمتابعين باستمرار، فيما ظهر أن من أهم سلبيات المؤثرين أنهم قد يستغلون عدد المتابعين لديهم ليحققوا منافع شخصية، وليحققوا مكاسب شخصية من وراء هذه الحسابات الاجتماعية المختلفة، وأوضحت نتائج الدراسة بعض اقتراحات أفراد العينة لتطبيق بعض الضوابط لضبط عمل هؤلاء المؤثرين، مثل مراقبة المحتوى الإعلاني الذي يقدمه هذا المؤثر، مع ضرورة وضع لوائح تنظيمية ضمن قانون تنظيم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتنظيم استخدام المؤثرين لهذه المواقع.

المحور الثاني: دراسات إعلامية تناولت الأجندة الإعلامية

استهدفت دراسة دينا يحيى (2025)⁽²²⁾ رصد وتوصيف وتحليل كيفية مواكبة سياسات الإعلام التقليدي للإعلام الرقمي في ظل ثورة الاتصال التي يشهدها هذا العصر، وإيضاح دلالة العلاقة التكاملية بين الوسائل التقليدية والرقمية في ظل المتغيرات الحديثة، والتعرف على آليات توظيف الوسائل الإعلامية للمنصات الإلكترونية في نشر محتواها الصحفي بالتكامل مع نسختها التقليدية، والكشف عن أهم العوامل المؤثرة في صياغة السياسات التحريرية في وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن وسائل الإعلام التقليدية أصبحت مجبرة على مواكبة تطورات الثورة الصناعية الرابعة، والخامسة، وتوظيفها بعملية الإنتاج الإخباري لبلورة مفاهيم وقيم، وآليات، وأدوات إعلامية جديدة، التي ستؤدي بدورها إلى تحولات كبرى وقفزات سريعة في بنية المؤسسات الصحفية، وممارستها المهنية، فقد تمكن القائمون بالاتصال من إنتاج المواد الإعلامية الإخبارية بطرق حديثة ونشرها بأشكال متعددة في جميع الوسائل الرقمية المتاحة، مما عمل على تغيير مفهوم دور القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية، وتوسع المسؤوليات على عاتقه، وتحديد نوعية المهارات التي يجب عليه اكتسابها للوصول إلى جمهوره.

واستهدفت دراسة آمال رمزي (2023)⁽²³⁾ التعرف على حجم الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توجيه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا

المجتمعية، ومن ثم التأثير في ترتيب أولوياته النهائية في تقديم محتوى البرنامج الحوارية بالقنوات الفضائية، للوصول إلى نتائج تفسيرية ذات دلالة لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية، الذي يعتبر المنهج الرئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي، واعتمدت في بنائها النظري على نظرية ترتيب الأولويات (بناء الأجندة) ونظرية حارس البوابة، وسعت أيضاً للتعرف على مدى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والقضايا المجتمعية، وذلك عن طريق استخدام أداة الاستبانة التي تم تطبيقها على عينة قوامها (100) مفردة من القائمين بالاتصال وهم (محرورو ومعدو ومقدمو ومخرجو البرامج الحوارية) في والقنوات الفضائية محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها ارتفاع معدل اعتماد القائمين بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، نظرا لتقديم مواقع التواصل الاجتماعي للعاملين في المجال الإعلامي إمكانية الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقل جهد وأقل تكلفة، كأحد أبرز مصادر المعلومات التي فرضت نفسها بقوة، كذلك تصدرت قضية التعليم الترتيب الأول لأولويات القضايا المجتمعية التي تهتم عينة الدراسة بعرضها عبر برامجهم الحوارية، كذلك أشارت أن من أكثر القيم الخبرية عند اختيار نوعية الأخبار احتواءها على موضوعات تشغل اهتمام الجمهور، كذلك توصلت الدراسة إلى استعانة القناة بمندوبيها والمراسلين للتأكد من صحة المعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

استهدفت دراسة حسام الضمراني (2023)⁽²⁴⁾ رصد وتحليل آليات بناء الأجندة التحريرية داخل مواقع تطبيقات الأخبار المجمع العربية والدولية والتحديات التي تقع على القائم بالاتصال فيها على مستوى الممارسة، وهي من الدراسات الوصفية، وتم فيها المزج بين المنهجين الكمي والكيفي، وتم جمع البيانات من خلال استخدام استمارة تحليل مضمون، إضافة إلى مقابلات متعمقة شبه مقننة، وتم تطبيق الدراسة التحليلية على مواقع نبض وأخبارك. نت في فئة مواقع تطبيقات الأخبار المجمع، ومواقع أوبرا نيوز وجوجل نيوز في فئة مواقع تطبيقات الأخبار الدولية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من

النتائج أهمها تباين مواقع تطبيقات الأخبار العربية المجمعّة في آليات بناء أجندتها التحريرية، خاصة المجمعّات الدولية التي ركزت على مواد الإخبارية العربية والدولية، مثل موقع (تطبيق جوجل)، نظرا لتبعيته لمحرك بحث جوجل، وهو ما برز في الأجندة التحريرية الموقع تطبيق (نبض) الذي يدار من دولة الإمارات، على عكس مواقع تطبيقات الأخبار المصرية مثل (أخبارك. نت)، والدولية الناطقة باللغة العربية والتي تدار من مصر وغير تابعة لمحرّكات البحث، مثل موقع تطبيق (وبرا نيوز) حيث تركّزت أخبارهما على نشر الأخبار المحلية المتعلقة بالمجتمع المصري.

استهدفت دراسة بلال جعفر ومحمد الراجي (2023)⁽²⁵⁾ التي تأتي في إطار زمالة الجزيرة 2022، موضوع التحولات التي فرضتها منصات التواصل الاجتماعي على عمل محرري غرف التحرير في القنوات الفضائيات، وخصوصا تأثير الاتجاهات السائدة بالمنطقة العربية في عملية بناء الأجندة الإخبارية بقناة الجزيرة، التي تخصص مساحة إخبارية للمواضيع الأكثر تداولاً في المنطقة العربية وفي العالم على المنصات الاجتماعية عبر النشرة الإخبارية المسائية "نشرتكم"، واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وذلك من خلال استمارة تحليل المضمون لدراسة تأثير اتجاهات المستخدمين في النشرة الإخبارية "نشرتكم" المتصلة بالمنصات الاجتماعية، واستمارة ميدانية للتطبيق على عينة قصدية شملت صحفيي ومحرري البرنامج. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن فريق برنامج "نشرتكم" لا يكتفي ببيانات الذكاء الاصطناعي في تحديد الاتجاهات السائدة، بل له طرق ومصادر أخرى، كما أن المعايير التحريرية للقناة تحد من التأثير القوي لاتجاهات المستخدمين في المنطقة العربية على الأجندة الإخبارية للقناة.

واستهدفت دراسة Tomas Dodds (2023)⁽²⁶⁾ التعرف على تأثير الرأي العام الرقمي على السياسة التحريرية للبرامج الإخبارية، وكيفية ترتيب الأخبار داخل الغرف الإخبارية، واعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني، من خلال التطبيق على عينة عمدية قوامها 8 من مدراء التحرير من خلال المقابلة المتعمقة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن القنوات الإخبارية تولي اهتماما كبيرا بالرأي العام الافتراضي المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك أنه يجب على البرامج الإخبارية في إطار سعيها

لزيادة نسبة المتابعة العمل على متابعة القضايا التي تهم الرأي العام والعمل على مناقشتها في البرامج التلفزيونية، كذلك أظهرت أن البرامج الإخبارية تسعى إلى فهم وإدراك الرأي العام من خلال متابعة المنصات الرقمية والعمل على إعادة طرح تلك القضايا في البرامج الإخبارية، مما يعكس الدور الكبير للإعلام الرقمي فقد يكون هو المحرك الرئيسي للبرامج الإخبارية في كيفية اختيارها للقضايا التي يتم مناقشتها، لهذا يقوم العاملون في غرف الأخبار على متابعة القضايا الرئيسية الرائجة في تلك المنصات الرقمية والعمل على وضع وترتيب الأجندة الإعلامية للبرامج الإخبارية بما يتفق مع الاتجاهات الرائجة في تلك المنصات الرقمية.

واستهدفت دراسة عمرو محمد عزب (2022)⁽²⁷⁾ رصد وتحليل أجندة القضايا الاجتماعية في الصحافة المصرية المطبوعة والإلكترونية وأولويات وخصائص بنائها، وتفسيره في ضوء رؤية القائم بالاتصال للعوامل المؤثرة في هذا البناء ومراحلته المختلفة، وفي ضوء استقراء عمليات التفاعل بين العوامل المؤثرة المختلفة وتأثيراتها في بناء الأجندة، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها ارتفاع تأثير المناخ السياسي في بناء أجندة القضايا الاجتماعية وتمثلت في زيادة مساحة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية في الصحافة المصرية المطبوعة والإلكترونية، مع تقييد اتجاهات التناول وتنوع وجهات النظر في تناول القضايا، وتقييد الدور النقدي والدور الرقابي للصحافة، وتقدم الأحداث الجارية والجمهور والملاحظة الشخصية كمصادر بناء الأجندة الصحفية بتأثير طبيعة القضايا الاجتماعية، مع التركيز على البعد الإنساني لتلك القضايا.

واستهدفت دراسة خالد مصطفى حسين (2019)⁽²⁸⁾ دراسة أشكال تفاعلية الجمهور مع صفحات الفيس بوك الرسمية للفضائيات المصرية، وانعكاساتها على بناء أجندة هذه الفضائيات، وقياس حجم اهتمام القائمين على تلك الكيانات بتحليل مشاركات الجمهور المتفاعل والأخذ بها عند اختيار موضوعاتهم وانعكاس ذلك على بناء أجندة الفضائيات وفق ما يترأى لجمهورها من المتفاعلين عبر الصفحة الرسمية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في صفحات برنامج بالورقة والقلم، وبرنامج همزة وصل، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في 30 مفردة من

القائمين بالاتصال من كل من البرنامجين، واستخدمت استمارة تحليل مضمون والمقابلة المتعمقة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها اختيار أجندة موضوعات البرنامجين وفقا للسياسة التحريرية للقناة، أما بالنسبة للتعامل مع تعليقات الجمهور في بناء الأجندة ففي برنامج بالورقة والقلم يتم قراءتها لمعرفة الاتجاه العام للجمهور، أما بالنسبة لبرنامج همزة وصل، فيتم تحديد موضوع الحلقة والضيوف وتؤخذ تعليقات الجمهور في الاعتبار قبل الحلقة لتقييمها وتطويرها.

استهدفت دراسة (29) Jessica T. Feezell (2018) الكشف عن مدى قدرة وسائل الإعلام الرئيسية على التأثير على الأجندة العامة عند توجيهها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باختبار إذا كان التعرض للمعلومات السياسية عبر فيسبوك يحدث تأثيراً في تحديد الأجندة من خلال زيادة أهمية بعض القضايا السياسية لدى المشاركين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المشاركين الذين تعرضوا للمعلومات السياسية على فيسبوك أظهروا مستويات متزايدة من الأهمية للقضايا المطروحة، بما يتوافق مع القضايا المطروحة، مقارنةً بالمشاركين الذين لم تُعرض عليهم معلومات سياسية؛ وتكون هذه التأثيرات أقوى بين ذوي الاهتمام السياسي المنخفض.

واستهدفت دراسة ندية القاضى (2015) (30) التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالاتصال في الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية، وتمثلت أدوات البحث في المقابلة بمستوها المقننة والحرّة، واستبيان تضمن عدة نقاط منها مدى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار، وترتيب المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي حسب درجة استعانتهم بها أثناء اختيارهم للأخبار الصالحة للنشر في الصحيفة، ومدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار والقضايا المحلية لنشرها بصفحتهم، والقيم الخبرية التي يراها المبحوثون أكثر أهمية في الاستناد إليها عند اختيار نوعية الأخبار، والخصائص التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة. وتكونت عينة البحث من 100 مفردة من القائمين بالاتصال في الصحف المصرية من خلال أسلوب العينة الحصصية، فتم اختيار صحيفة

تمثل التوجهات القومية (الأهرام) والحزبية (الوفد) والخاصة (المصري اليوم)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن اهتمامات الجمهور جاءت في قمة ترتيب القيم الخبرية التي يراها القارئ بالاتصال أكثر أهمية ويستند إليها عند اختيار نوعية الأخبار والقضايا المحلية والحكم على صلاحيتها للنشر، يليها أن يكون الموضوع جديداً لم يُطرح من قبل، ثم أن يكون متعلقاً بكارثة أو أزمة حدثت في منطقة بمصر.

التحليل النقدي للدراسات السابقة

بالاطلاع على التراث العلمي للدراسات والبحوث السابقة التي تناولت دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية، استطاع الباحثان تناول عدة محاور توضح أوجه التشابه والاختلاف والفروق بين الدراسات السابقة على النحو الآتي:

أولاً: الموضوعات البحثية

تركزت موضوعات الدراسات في المحور الأول على استكشاف دور المؤثرين في التأثير على الجمهور، سواء في قضايا عامة مثل القضية الفلسطينية (أبو الهدى، 2025)، أو في مجالات متخصصة كالسياحة (ابن الأبييض، 2024)، أو الاستدامة والتغير المناخي (إسحاق، 2024؛ الشبيني، 2024). كما سعت دراسات أخرى إلى تحليل أدوار المؤثرين في التسويق (عبد الرحيم، 2023) أو في التأثير على جودة الحياة (عبد القادر، 2023)، بما يعكس تنوعاً في المجالات البحثية من قضايا اجتماعية وسياسية إلى قضايا بيئية وتجارية.

في المقابل، تناولت دراسات المحور الثاني موضوعات ترتبط بدور وسائل الإعلام التقليدية في تبني أجندة وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير القائمين بالاتصال باتجاهات الجمهور على هذه المنصات. فتناولت دراسات مثل (يحيى، 2025) و(رمزي، 2023) العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي، فيما ركزت دراسات مثل (الضممراني، 2023) و(جعفر والراجي، 2023) على آليات بناء الأجندة داخل غرف الأخبار في ظل التأثير المتصاعد للمحتوى الرقمي.

ثانياً: الأهداف

هدفت دراسات المحور الأول إلى استكشاف العلاقة بين المؤثرين وسلوك الجمهور أو وعيه بالقضايا، مثل تأثير محتوى المؤثرين في تشكيل الوعي السياسي (أبو الهدى، 2025)، أو العلاقة بين المصداقية والسلوك السياحي (ابن الأبيض، 2024)، أو فاعلية المحتوى البيئي المقدم عبر المؤثرين (الشبيني، 2024؛ إسحاق، 2024). كما سعت دراسات أخرى إلى دراسة إدراك المؤثرين لاحتياجات جمهورهم (الأدهمي، 2023)، أو تأثير استراتيجيات تسويق المؤثرين على الصورة الذهنية والسلوك الشرائي (عبد الرحيم، 2023).

بينما سعت دراسات المحور الثاني إلى قياس أثر المنصات الرقمية في إعادة تشكيل الأجندة التحريرية للإعلام التقليدي، كما في دراسة (يحيى، 2025) و(رمزي، 2023)، أو رصد آليات تبني القنوات التلفزيونية لاتجاهات المستخدمين كما في (جعفر والراجي، 2023). بعض الدراسات مثل (القاضي، 2015) حاولت تقييم اعتماد الصحفيين على وسائل التواصل في بناء أجنداتهم.

ثالثاً: المناهج المستخدمة

استخدمت دراسات المحور الأول مناهج متنوعة، شملت المسح الكمي كما في (أبو الهدى، الأدهمي، عبد الرحيم، عبد القادر)، والمنهج النوعي في (إسحاق، الشبيني)، والمناهج المختلطة كما في دراسة (رفعت، 2020). وقد تنوعت طرق جمع البيانات بين استمارات استبيان، وتحليل محتوى، ومقابلات متعمقة.

أما دراسات المحور الثاني فقد اعتمدت بدرجة كبيرة على المناهج المسحية بشقيها الكمي والنوعي، مع تركيز أكبر على تحليل المضمون (الضمراني، 2023؛ جعفر والراجي، 2023) والمقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال (رمزي، 2023؛ مصطفى، 2019). وقد لجأت بعض الدراسات إلى المزاوجة بين المسح التحليلي والميداني كما في (جعفر والراجي، 2023).

رابعاً: حدود الاتفاق والاختلاف في النتائج

أجمعت معظم دراسات المحور الأول على أن المؤثرين يتمتعون بتأثير فعال في تشكيل وعي وسلوك الجمهور، سواء في المجالات السياسية أو الاجتماعية أو البيئية. كما اتفقت على

أهمية المصداقية والتفاعل في تحديد مستوى تأثير المؤثرين. إلا أن بعض الدراسات مثل (إسحاق، 2024) و(الشبيني، 2024) كشفت عن قصور في الاحترافية في تناول بعض القضايا المتخصصة مثل التغير المناخي.

أما دراسات المحور الثاني، فقد أكدت على التأثير المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي على السياسات التحريرية والأجندة الإخبارية للإعلام التقليدي، وهو ما أظهرته دراسات (يحيى، رمزي، جعفر). وقد اتفقت على أن الإعلام التقليدي أصبح مضطراً للتفاعل مع المحتوى الرائج على المنصات الرقمية، لكن بدرجات متفاوتة من الاستقلالية والتحكم التحريري. بعض الدراسات مثل (القاضي، 2015) نبهت إلى التفاوت في مستوى الاعتماد على مواقع التواصل وفق نوعية القضايا والمصادر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحثان من الدراسات السابقة على المستويين المنهجي والمعرفي على مستويات متعددة:

- بلورة مشكلة الدراسة وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى دراسة وتحديد المنهج الملائم للدراسة، فقد ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة على تحديد موقع الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة.
- تحديد الإطار النظري للدراسة الحالية.
- من خلال الاطلاع على طرق جمع البيانات في الدراسات السابقة تمكن الباحثان من صياغة استمارة استبيان تحقق الهدف الرئيس المطلوب تحقيقه من خلال هذه الدراسة.
- ساعد الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية والربط بينها وبين الدراسات السابقة سواء بالاتفاق أو الاختلاف بناء على البيانات التي توصل إليها الباحثان.

ثانياً: موقع الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة:

تمثل هذه الدراسة محاولة لدمج مسارين الأول تنامي ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما يرتبط بها من توسع في تأثيرهم على شرائح واسعة من

الجمهور، والثاني يتمثل في دورهم المستجد كقادة رأي رقميين، يمتلكون القدرة على توجيه الانتباه العام نحو قضايا بعينها.

ومن ثمّ تسعى الدراسة لما يترتب على هذا الدور المتنامي واستكشاف دور هؤلاء المؤثرين في تشكيل أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية، سواء في الصحافة المطبوعة أو الإلكترونية، أو في الإذاعة والتلفزيون، مع التركيز على حجم اعتماد المؤسسات الإعلامية على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تحديد أولويات التغطية الإعلامية، ورصد القضايا التي تحظى باهتمام الجمهور.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تغييراً جذرياً في طبيعة العمل الإعلامي وأدوار الفاعلين فيه، فلم تعد المؤسسات الإعلامية الرسمية والتقليدية هي المصدر الوحيد لنقل المعلومات وتشكيل الرأي العام، بل أصبح الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي شركاء في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي، وتطورت إمكانيات بعضهم بحسب قدراتهم على التأثير في عدد أكبر من الجمهور وإنتاج محتوى إعلامي فيما عرفوا باسم المؤثرين الذين استطاعوا أن يؤديوا دوراً متعاضداً في المشهد الإعلامي المعاصر.

هذا المشهد فرض تحولات جديدة في المعادلة الإعلامية، بداية من ضرورة قيام القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية بمتابعة ما ينشره المؤثرون على حساباتهم، وأهم القضايا التي يسلطون الضوء عليها، ومدى اهتمام الجمهور بتلك القضايا، وصولاً إلى ضرورة دمج هؤلاء المؤثرون في صناعة المحتوى الإعلامي، وإيجاد صيغة ملائمة تناسب القواعد الإعلامية المتعارف عليها، ما دفع إلى طرح تساؤلات حول دور المؤثرين في ترتيب الأجندة الإعلامية للمؤسسات التقليدية. وبناءً عليه، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي:

"إلى أي مدى يسهم المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية؟".

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات علمية ومجتمعية، من أبرزها:

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول تطور العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد، وتقدم إطاراً لفهم أعمق لدور المؤثرين في إعادة تشكيل أجندة وسائل الإعلام، فعلى الرغم من وجود دراسات عديدة اهتمت بدراسة المؤثرين، ودورهم في توجيه الجمهور نحو القضايا المختلفة، إلا أنه لا توجد دراسة تربط بين تنامي دور المؤثرين في المجتمع وما يترتب عليه من تغيير أولويات القائمين بالاتصال في مؤسسات الإعلام التقليدية في اختيار القضايا الأعلى تأثيراً أو انتشاراً من خلال محتوى المؤثرين، لذلك تسعى هذه الدراسة للربط بين الدور المتنامي وما ينتج عنه من ممارسات وتأثيرات محتملة تجعل من الضروري إجراء دراسات حولها.
2. تأتي الدراسة في ظل تنامي دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحولهم إلى فاعلين رئيسيين في تشكيل الرأي العام، ما يستدعي فهم علاقتهم المتنامية بوسائل الإعلام التقليدية، والتي تواكب التحولات في بنية الإعلام التقليدي حيث لم تعد الأجندة الإعلامية حكراً على المؤسسات الإعلامية والتقليدية، بل باتت تتأثر بما يطرحه المؤثرون على المنصات الرقمية.
3. تبرز أهمية الدراسة في تحليل كيف يتفاعل القائمون بالاتصال في الصحف والإذاعة والتلفزيون مع المحتوى الرقمي، ومدى اعتمادهم عليه في ترتيب أولويات التغطية الإعلامية، وما إذا كان ذلك يعتمد على أهمية القضية أو تفضيلات الجمهور بناء على ما يتلقونه من خلال محتوى المؤثرين.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في الكشف عن دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية، أما الأهداف الفرعية فهي كما يلي:

- الكشف عن مدى متابعة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية للمؤثرين.
- رصد طبيعة القضايا التي يهتم القائمون بالاتصال بمتابعتها عبر محتوى المؤثرين.

- استقصاء العلاقة بين القضايا والموضوعات الرائجة التي ينشرها المؤثرون والقرارات التحريرية داخل وسائل الإعلام التقليدية.
- تحديد مدى اعتبار المؤثرين مصادر موثوقة أو أدوات رصد توجهات الجمهور لدى الصحفيين والإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام التقليدية.
- تحليل التغيرات في معايير انتقاء الموضوعات الإعلامية نتيجة تنامي ظاهرة المؤثرين الرقميين وانتشار محتوَاهم.
- الوقوف على مدى اعتماد مؤسسات الإعلام التقليدي على المؤثرين في وضع أجندة الموضوعات.
- تفسير أسباب اعتماد مؤسسات الإعلام التقليدي على المؤثرين في طرح بعض القضايا.
- رصد رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل الإعلام التقليدي في ظل تنامي ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- تطرح الدراسة سؤالاً رئيساً هو: ما دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وضع أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية؟
- أما التساؤلات الفرعية فهي كما يلي:
- ما مدى متابعة القائم بالاتصال للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها القائمين بالاتصال لمتابعة المؤثرين؟
- مدى اعتماد القائم بالاتصال على المؤثرين للحصول على المعلومات؟
- هل يزداد اهتمام وسائل الإعلام ببيع القضايا والأخبار بناء على اهتمام المؤثرين بها؟
- هل يؤدي اهتمام الجمهور العام بأحد القضايا التي يطرحها المؤثرون في تغيير أجندة وسائل الإعلام؟
- ما مدى ثقة المبحوثين في الأخبار والقضايا التي يطرحها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة: تسعى الدراسة لاختبار الفروض الرئيسية الآتية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام القائم بالاتصال بمتابعة القضايا والأخبار عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى اهتمام المؤسسات الإعلامية بهذه القضايا والأخبار.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلات على محتوى المؤثرين (اهتمام الجمهور بقضية معينة) وترتيب أولويات المؤسسات الإعلامية.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات القائم بالاتصال على مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً للمتغيرات: (الجنس، الوسيلة التي يعملون بها، عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي، الفئة العمرية).

نوع ومنهج الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية – المسحية التي تهدف إلى وصف الظاهرة الإعلامية كما هي، واستكشاف طبيعة العلاقة بين المتغيرات ذات الصلة بنظرية ترتيب الأولويات. وقد اعتمدت على منهج المسح الميداني بوصفه أنسب المناهج لقياس اتجاهات القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية نحو متابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل مدى انعكاس هذا التفاعل في إعادة ترتيب أجندة القضايا داخل الوسائل التقليدية.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية.

الحدود البشرية: تم تطبيق استمارة استبيان على عينة ممثلة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

الحدود المكانية: المؤسسات الإعلامية في جمهورية مصري العربية.

الحدود الزمنية: تم تطبيق استمارة استبيان في الفترة من 1 أبريل 2025 إلى 30 إبريل 2025

عينة الدراسة:

تم تطبيق دراسة ميدانية على عينة قوامها 100 مفردة من القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية من صحف مطبوعة وإلكترونية، وإذاعة وتلفزيون، وقد تم اختيار العينة طبقاً لمجموعة من المعايير أهمها:

- أن يكون من القائمين بالاتصال في أحد المؤسسات الإعلامية التقليدية سواء صحافة أو إذاعة أو تلفزيون.
- أن يكون متابعاً للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وجاءت العينة كالتالي:

جدول (1)

الوصف الديموجرافي للعينة

المتغيرات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	58.0
	إناث	42.0
	الإجمالي	100.0
عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي	أقل من 5 سنوات	13.0
	من 5: 10 سنوات	36.0
	من 10: 15 سنة	25.0
	أكثر من 15 سنة	26.0
	الإجمالي	100.0
الفئة العمرية	21 - 30 سنة	42.0
	31 - 40 سنة	33.0
	أكثر من 40 سنة	25.0
	الإجمالي	100.0
الوسيلة	صحف مطبوعة أو إلكترونية	50.0
	قنوات إذاعية أو تلفزيونية	50.0
	الإجمالي	100.0

خطوات تقنين أدوات الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

للتحقق من صدق أدوات الدراسة تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي. أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

تم الاعتماد في بناء هذه الأدوات واختيار العبارات المكونة لأبعادها على الدراسات السابقة التي اتخذت من (دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية) موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الأدوات من بعض الأدوات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الأدوات من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلى تمتع الأدوات بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الأدوات صالحة للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية⁽³¹⁾، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، وحذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى (24) سؤالاً.

ج- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال الجدول الآتي.

جدول (2)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعى والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط		المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان
0.001 دالة عند	0.703**	1	مدى متابعة القارئ بالاتصال للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي
0.001 دالة عند	0.764**	6	مدى تأثير موضوعات المؤثرين على اختيار الموضوعات في الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها القارئ بالاتصال
0.001 دالة عند	0.772**	7	مدى اعتماد فكرة أو موضوع من محتوى مؤثر ضمن أجندة النشر لدى القارئ بالاتصال
0.001 دالة عند	0.556**	8	مدى تأثير المؤثرين في ترتيب أولويات النشر الإعلامي من وجهة نظر القارئ بالاتصال
0.001 دالة عند	0.672**	10	مدى إدراك القارئ بالاتصال أنه يمكن الاعتماد على المؤثرين كمصدر موثوق به لنقل الأحداث أو الأفكار
0.001 دالة عند	0.563**	11	رأي القارئ بالاتصال في العلاقة بين المؤثرين والمؤسسات الإعلامية
0.001 دالة عند	0.620**	12	مدى مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون من وجهة نظر القارئ بالاتصال
0.001 دالة عند	0.701**	13	مدى إدراك القارئ بالاتصال أن المؤثرين أكثر تأثيراً لدى الجمهور من الإعلام التقليدي
0.001 دالة عند	0.710**	14	مدى إدراك القارئ بالاتصال أن الاعتماد على المؤثرين كمصادر خبرية يهدد مصداقية الإعلام
0.001 دالة عند	0.499**	15	مدى إدراك القارئ بالاتصال أن المؤثرين ينافسون الإعلام التقليدي في تشكيل الرأي العام
0.001 دالة عند	0.539**	17	مدى إدراك القارئ بالاتصال أن مؤسساتهم تعتمد على ما يطرحه المؤثرون في اختيار المواد الإعلامية أو ترتيبها
0.001 دالة عند	0.643**	21	مدى إدراك القارئ بالاتصال أن للمؤثرين تأثير في تغيير أولويات التغطية الإعلامية في مؤسساتهم الإعلامية

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (0.499، 0.772) وهذا دليل كاف على أن الاستبيان يتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الأدوات: تم حساب معامل ثبات الاستبيان (أداة الدراسة) على عينة قوامها (10) مفردات، وذلك باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب الثبات.

حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ: تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتشترط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك تم حساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم تم حساب معامل ثبات الاستبيان ككل، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، حيث تبين أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل (0.769) وهذا دليل كاف على ثبات استمارة الاستبيان وصلاحياتها للتطبيق.

التعريفات الإجرائية:

المؤثرون: هم الأشخاص الذين لديهم محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك أو يوتيوب، سواء كان محتوى متخصص أو غير متخصص ولديهم عدد كبير من المتابعين يتجاوز الآلاف، وليسوا تابعين لمؤسسات أو وكالات إعلامية.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي المواقع التي تتيح نشر محتوى بأكثر من شكل سواء نص أو صور أو فيديو أو مقاطع صوتية مثل فيس بوك، يوتيوب، انستجرام، اكس (X) تويتر سابقاً، تيك توك، وتتميز بالتفاعلية بين المرسل والمستقبل التي تتخذ أشكالاً عديدة سواء من خلال التعليقات أو إعادة النشر، أو الإرسال للغير.

وسائل الإعلام التقليدية: الوسائل التي تقوم بتقديم رسائل إعلامية بشكل نظامي من صحافة مطبوعة أو إلكترونية وإذاعة وتلفزيون، وإعلانات، سواء كانت حكومية أو خاصة، وسواء كانت ما زالت قائمة على الشكل التقليدي مثل الصحافة المطبوعة أو الإعلام الرقمي.

نظرية ترتيب الأجندة (Agenda Setting Theory):

يعد تاريخ نظرية ترتيب الأولويات (تحديد الأجندة) حافلاً بالتحويلات النظرية والتطبيقية منذ انطلاقتها في دراسة تشابل هيل عام 1968، حيث أكد أن وسائل الإعلام ليست مهمتها أن تُخبر الجمهور بما يجب أن يفكروا فيه، بقدر ما يجب أن تتجح في إخبارهم عما ينبغي أن يفكروا فيه، مشيراً إلى التمييز بين الأبعاد المعرفية والانفعالية لتأثيرات

وسائل الإعلام، وتشير النظرية في إطارها المتكامل إلى أن تركيز وسائل الإعلام على عدد محدود من القضايا وسماتها يؤثر بصورة غير مباشرة في تشكيل أولويات الجمهور. ويبرز في هذا السياق دور المؤسسات الإعلامية باعتبارها إما وسيطاً ناقلاً يعكس الضغوط المجتمعية الخارجية، أو فاعلاً اجتماعياً مستقلاً يسهم في صياغة أجندة القضايا والتأثير في اتجاهات الرأي العام⁽³²⁾.

ويرى كل من (ماكسويل ماكومبس ودونالد إل شو) أن وسائل الإعلام تؤثر على عرض التقارير والقضايا الإخبارية التي تؤثر في الرأي العام، وتؤدي التقارير الإخبارية إلى أن يحظى تقرير إخباري معين بأهمية واهتمام أكبر من غيره، فيعتبره الجمهور تلقائياً أهم الأخبار والمعلومات المقدمة إليه. وتحدد وسائل الإعلام أولويات الأخبار التي تأتي أولاً ثم التي تليها، بناءً على آراء الناس ومدى تأثيرها على الجمهور.⁽³³⁾

ولقد ساهم هذا التأسيس النظري في بناء المستوى الأول من التأثير، وهو تحديد القضايا، ثم تطور لاحقاً ليشمل المستوى الثاني، المرتبط بتحديد السمات المنسوبة للقضايا، بما أعاد إحياء النقاش حول مدى تأثير وسائل الإعلام في تشكيل المواقف والاتجاهات العامة. ومع إدخال المستوى الثالث، الذي يتناول التفاعلات المعقدة بين القضايا والأجندات المتعددة، توسعت النظرية لتدحض الانتقادات التي وجهت لها باعتبارها مقتصرة على المراحل الأولية لتكوين الرأي العام.⁽³⁴⁾

وقد استفاد الباحثان من فروض النظرية في صياغة استمارة الاستبيان للقائمين بالاتصال وكذلك تفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك على مستويين:

المستوى الأول: ترتيب القضايا (Issue Agenda-Setting)

- كيف يحدد المؤثرون القضايا المهمة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتابع الإعلام التقليدي ما يطرحه المؤثرون ويعيد إنتاجه بشكل يتناسب مع طبيعة الوسيلة؟

المستوى الثاني: ترتيب السمات (Attribute Agenda-Setting)

- كيف يتم تقديم القضية نفسها؟ هل المؤثر يضيف لها طابع عاطفي؟ ساخر؟ ناقد؟
- هل يتبنى الإعلام التقليدي نفس الأسلوب أو الزاوية عند إعادة تقديم القضية؟

نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين (Two Step Flow Theory):

وضعها العالم بول لازار فيلد وزملاؤه سنة 1944، وهي تقول إن: التأثير الإعلامي لا ينتقل مباشرة من وسائل الإعلام إلى الجمهور، بل ينتقل أولاً إلى "قادة الرأي"، ثم ينتقل منهم إلى الجمهور من خلال مرحلتين.

• المرحلة الأولى: وسائل الإعلام ترسل الرسائل إلى قادة الرأي (Opinion Leaders)

• المرحلة الثانية: قادة الرأي ينقلون الرسائل إلى جماهيرهم، بعد ما يفسروها أو يعلقوا عليها بطريقتهم.

وتفترض أن التأثير الإعلامي لا ينتقل مباشرة من وسائل الإعلام إلى الجمهور، بل يتم عبر قادة الرأي الذين يعيدون تفسير الرسائل وتوجيهها لجمهورهم. وفي هذا السياق، يمثل المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي النسخة الحديثة من قادة الرأي، حيث باتوا يؤثرون بشكل كبير على أجندة الإعلام التقليدي من خلال المحتوى الذي يقدمونه والتفاعل الجماهيري الواسع الذي يحظون به (35).

تحولات المشهد الإعلامي في عصر الرقمنة:

مع التطورات المتسارعة في مجال الإعلام الرقمي، وجد الباحثون أنفسهم أمام إشكالية حقيقية تتعلق بتنامي نفوذ الإعلام الجديد، الذي أعاد رسم ملامح العلاقة التقليدية بين المرسل والمستقبل في ظل التدفق المستمر للرسائل الإعلامية التي يقوم بضخها صناع المحتوى عبر المنصات الرقمية، مستقطبين جمهوراً واسعاً سواء من حيث المستوى التعليمي والثقافي أو من حيث الفئات العمرية.

وقد تزامن ذلك مع تراجع ملحوظ في جمهور وسائل الإعلام التقليدية، كالصحف والإذاعة والتلفزيون، لصالح وسائط الإعلام الجديد، التي باتت تُشكّل المصدر الأبرز للمعلومات والتفاعل لدى شرائح واسعة من الجمهور، وفي هذا السياق، لم يعد التأثير محصوراً في الرسائل الإعلامية ذاتها، بل أصبحت التقنيات الرقمية والمتغير التكنولوجي بحد ذاته فاعلاً محورياً ومحددًا أساسياً لاتجاهات التلقي والتفاعل الإعلامي.

فلم يعد إنتاج المحتوى - سواء في الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون - حكراً على القائمين بالاتصال أو النخب الإعلامية، بل بات متاحاً للجميع، وأصبح بوسع أي شخص يمتلك جهاز حاسوب أو هاتفاً ذكياً أن يسهم في صناعة الرسالة الإعلامية، ويؤثر في الجمهور، في ظل هذا الانفتاح الرقمي المتسارع.

فقد بدأ الأمر قبل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المدونات التي أعطت مساحة للأفراد لنشر ما يريدون من خلال توفير مساحات في الفضاء الإلكتروني، ثم تطور الأمر مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها والإمكانيات التي أتاحتها للمستخدمين من خلال مساحات الكتابة أو نشر الصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية، هذا التطور والإمكانيات أسهم في ظهور وتنامي المؤثرين الذي تخطى الحواجز بين الشعوب مدعوماً بتعاظم نفوذ اللغة الإنجليزية وانتشارها الذي سهل التفاعل الإنساني بين الشعوب، ويميز هذه المبادرات قدرتها على دمج أسلوب المؤثرين الشخصي مع المعايير الصحفية التقليدية⁽³⁶⁾.

وتظهر الإشكالية الأساسية في تنامي ظاهرة المؤثرين، في قدرتهم على التأثير في شريحة كبيرة من الجمهور المختلف في صفاته الديموغرافية، وبناء عليه يواجه الإعلام التقليدي تحديات كبرى، فهناك توجهات بضرورة الاستعانة بهم، ليصبح التحدي هو كيفية تحقيق التوازن بين الجودة الإعلامية والقيم المهنية من جهة، ومتطلبات الجمهور الرقمي من جهة أخرى، من خلال رؤية استراتيجية تستند إلى الابتكار الرقمي والجاذبية التي تتطلبها المنصات الحديثة مع الالتزام بالقيم الصحفية التي تشكل جوهر الإعلام التقليدي، كما أن تبني التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، قد يمنح المؤسسات الإعلامية التقليدية ميزة تنافسية تمكنها من تقديم محتوى مخصص وملائم للجمهور⁽³⁷⁾.

من قادة الرأي إلى المؤثرين الرقميين:

يعرف قادة الرأي بأنهم هم ذوو التأثير الكبير في معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في المجتمع، ولهم دورهم في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون إليها، وبناء على قوة تأثيرهم يتمتع قادة الرأي بمكانة اجتماعية بين متابعيهم، فهم

يأخذون زمام المبادرة في رفض الأفكار الجديدة أو قبولها، وقد أكدت الدراسات الإعلامية على التأثير المهم الذي يمارسه هؤلاء القادة في المجتمع، هؤلاء القادة يختلفون في وظيفتهم المجتمعية عن القادة الفعليين أصحاب المناصب القيادية الفعلية، فهم من الجمهور العادي غير أنهم يتميزون بقدرتهم على قيادة غيرهم والتأثير فيهم⁽³⁸⁾.

ويعود الاهتمام بدراسة تأثيرات قادة الرأي العام في وسائل الإعلام إلى عقود طويلة وتحديداً إلى عام 1940، في الانتخابات الرئاسية الأمريكية بين المرشحين الجمهوريين (ويندل ويلكي)، والرئيس (فرانكلين د. روزفلت)، حيث أظهرت النتائج فوز روزفلت رغم معارضة الصحافة الأمريكية له، وهذه النتائج لفتت أنظار الباحثين إلى إعادة تقييم (نظرية المجتمع الجماهيري والآثار الموحدة التي تنظر إلى الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية، وبدأت تظهر تدريجياً فكرة المجموعات الفرعية التي تقوم على جمهور داخل الجمهور، وتأثيرات قادة الرأي العام، ومع تدفق سيل الرسائل الإعلامية لصناع المحتوى من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، تطرح نظرية الطلقة السحرية نفسها بشكل جديد أمام تأثير صناع المحتوى الذين ما إن يعلنون عن محتوى معين حتى تنهال على رسائلهم مئات الآلاف من ردود الأفعال المتمثلة والتعليقات وإعادة نشر المحتوى، وكذلك الإقبال على المنتجات والخدمات التي يروجون لها من خلال محتوَاهم⁽³⁹⁾.

ففي الوقت الذي سيطرت فيه وفرة المعلومات على العالم؛ يتضح أن "البحث عن الاهتمام" يعد نشاطاً أساسياً في العصر الرقمي ألقى بظلاله على المجتمعات في ظل تطور وسائل التواصل الاجتماعي وتسارع وتيرة هذا التطور في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين إلى تمكين أشكال جديدة من البحث عن الاهتمام عبر الإنترنت، واستخدام هذا الاهتمام بشكل استراتيجي عبر استثمار الفوائد الاجتماعية والاقتصادية لكون الشخص مؤثراً، لتكوين العلامة التجارية الشخصية للمؤثرين والترويج لها، وصولاً لتحقيق الشهرة أو المال أو كليهما⁽⁴⁰⁾.

وتعرف الدكتورة فائزة يخلف المؤثرون بأنهم صغار المشاهير الذين أضحى وجودهم مواكباً للحياة الحديثة، يقدمون آراء تحظى بانتشار واسع على منصات التواصل

الاجتماعي ومحتويات تستقطب عدداً كبيراً من المتابعين في شتى المجالات: الأناقة والموضة، الطبخ، الرياضة، السفر، ريادة الأعمال، وحتى حياتهم الشخصية اليومية، وحتى السرد الخاص لحياتهم الشخصية اليومية، والذين يبدو محتواهم وكأنهم يعقدون صداقات مع المتابعين، من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل معهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وقد كان هذا المفهوم مقتصرًا في البداية على مالكي قنوات إعلامية على “اليوتيوب”، ومع تطور إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي وظهور مواقع مثل تيك توك وإنستغرام، والاعتماد على الفيديوهات القصيرة، ظهر جيل جديد من المؤثرين ممن انخرطوا في مجال الشهرة بل في مجال النجومية أحياناً⁽⁴¹⁾.

وشهدت منصات التواصل الاجتماعي زيادة ملحوظة في عدد المؤثرين، الذين يعتبر معظمهم (التأثير) مهنة يزاولونها من خلال هذه المنصات، سواء عبر التغريدات أو مقاطع الفيديو، تسمح لهم هذه المنصات بالتعبير عن القضايا التي تشغلهم، أو يقدمون خدمات إعلانية لبعض المنتجات، ومنهم من يهتم بطرح بعض القضايا الإنسانية أو السياسية، وبغض النظر عما يطرحه هؤلاء الأشخاص فهو غالباً ما يلقي الكثير من التفاعل والإعجاب من قبل من يتابعهم، ويعد التفاعل هو العنصر الأساسي الذي يعد بناء عليه المؤثر مؤثراً.

وقد سمحت منصات التواصل الاجتماعي لهؤلاء الفاعلين الجدد بلعب أدواراً مهمة، تمس العديد من القضايا المجتمعية، وهذا ما نلمسه من خلال صفحاتهم الشخصية، التي خصصوها لنشر أفكارهم وآرائهم واقتراحاتهم حول القضايا السياسية والمجتمعية. وهذا ما يتيح وصولها للمتابعين والحصول على التفاعل المطلوب للاستمرار في وظيفة التأثير⁽⁴²⁾.

ومما لا شك فيه أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقومون بدور حيوي ومتزايد الأهمية في صناعة الإعلام، في ظل قدرتهم على تقديم محتوى شخصي ومبسط يلبي احتياجات فئات محددة من الجمهور، يشعرون أن المؤثرين أصدقائهم الذين يتحدثون معهم، بعيداً عن الشكل التقليدي للقائم بالاتصال، والذي كان يبدو دائماً

بعيداً عن الجمهور العادي، وهذا ما يجعل منصات مثل "تيك توك" و"إنستغرام" جذابة بشكل خاص؛ لأنها تقدم محتوى سريعاً وشخصياً يعكس حياة وتجارب المؤثرين⁽⁴³⁾.

ولذلك برز نجم «المؤثرين» كقادة للرأي في مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأ نشاطهم يتطور ويتوسع في عدة مجالات تلامس جوانب الحياة السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية بهدف الشهرة وكسب المال، ولم يقتصر دورهم وأداؤهم على تحقيق أهداف تسويقية والشهرة فحسب، بل تطور نشاط «المؤثرين» إلى ظهور فئة منهم يتقنون فن تأثير المادة المقدمة في وعي المتلقي وتكوين الرأي العام حول القضايا التي تهم الجمهور والمجتمع⁽⁴⁴⁾.

وتشير الدراسات إلى حرص المؤثرين على أهمية تمتعهم بسمعة مرموقة وحسنة، ومصداقية عالية في مجالهم عندما يشاركون آراءهم من خلال المحتوى الذي يقدمونه سواء في منتجات أو أفكار أو خدمات، حيث تعتمد الثقة التي يضعها المتابعون في توصياتهم وآرائهم بشكل كبير على مصداقية المؤثرين⁽⁴⁵⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن قوة تأثير المؤثرين تتحدد بالمستوى التعليمي والثقافي لأفراد المجتمع، ومن تلك العوامل نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، قوة الشخصية، استخدام منطق في الحديث، البساطة والعفوية⁽⁴⁶⁾.

ولكن أياً كانت درجة تخصص أو توجه المؤثرين، فإن المسألة لا تخلو من استخدام مداخل لإقناع الجمهور بالمتابعة والتفاعل، وهنا يجب أن نشير إلى أن المؤثرين وعلى الرغم من كونهم يغلب عليهم -ولو ظاهرياً- عدم التخصص، إلا أن الرسائل الاتصالية التي يقدمونها تعتمد على مجموعة من الاستمالات العاطفية والعقلية لجذب الجمهور، وجذب أصحاب العلامات التجارية⁽⁴⁷⁾ وعلى الرغم من أن المؤثرين في ظاهر الأمر يعملون بشكل مبني بالأساس على مهارات شخصية، إلا أن ذلك لم يمنع من وجود تصنيفات للمؤثرين يمكن ملاحظتها من خلال الحسابات المختلفة لهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فمنهم الشخصيات العامة وهم بالفعل يتمتعون بشهرة في مجال تخصصهم وليدهم قاعدة جماهيرية عريضة، مما يجعل دخولهم إلى مجال التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي أقرب إلى الجمهور، ومنهم الناشطون وهم الأشخاص الذين يتمتعون بمهارات وأفكار في

مجالات مختلفة مثل التعليم والصحة يريدون بثها من مواقع التواصل الاجتماعي لكسب قاعدة جماهيرية⁴⁸.

وسائل الإعلام في ظل تنامي ظاهرة المؤثرين

تواجه وسائل الإعلام التقليدية تحديات وجودية، تمثلت في سيطرة مواقع التواصل الاجتماعي على خاصية نقل الأخبار للجمهور ففي تقرير عن الأخبار الرقمية نشره معهد رويترز لدراسة الصحافة لعام 2023، أشار إلى أن الوصول للأخبار أصبح بشكل كبير عن طريق شركتي جوجل وميتا المالكة لمواقع فيس بوك وواتساب وانستجرام فيما أطلق عليه الاحتكار الثنائي، هذا الاحتكار لا يزال يحظى بأهمية كبيرة على الرغم من ظهور منافسين آخرين في بعض الدول والأسواق العالمية⁽⁴⁹⁾.

ولقد شهد الحقل الإعلامي تحولاً جذرياً حيث أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير بنية العمل الإعلامي بمستوياته واتجاهاته، فقد أتاحت بيئة رقمية مرنة، مكّنت المؤسسات الإعلامية من ترويج المحتوى والتفاعل مع الجمهور بطريقة مباشرة وفورية، ما ساهم في تعزيز ممارسات الإعلام التشاركي، وسهل على القائمين بالاتصال متابعة اهتمامات المتلقين وتلبية احتياجاتهم الإعلامية بشكل أكثر كفاءة من الفترات السابقة، كما أسهمت هذه الوسائل في إتاحة قنوات جديدة للنشر والتوزيع أمام الإعلاميين، الأمر الذي دفع العديد منهم إلى إنشاء حسابات وصفحات متخصصة، سواء لأغراض مهنية أو شخصية، ولم تقتصر الاستفادة على التفاعلية وسرعة تداول الأخبار، بل امتدت لتشمل تسهيل الوصول إلى المصادر، وتوسيع شبكة العلاقات المهنية، إلى جانب حرية التعبير عن الرأي ومناقشة القضايا العامة دون القيود التقليدية التي كانت تفرضها المؤسسات الإعلامية الرسمية. وعليه، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة مركزية في العمل الإعلامي الحديث، تُعيد تشكيل أدوار الإعلاميين وعلاقاتهم بالمحتوى والجمهور⁽⁵⁰⁾.

ولكن وعلى الرغم من هذه الامتيازات التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها أثرت وبشكل كبير على مكانة وسائل الإعلام التقليدية لدى الجمهور، خاصة في مجال الدعاية والإعلان، فقد كشف استطلاع رأي أجرته مؤسسة Statista عام 2023

أن 36% من أفراد جيل الألفية على مستوى العالم يعتبرون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية من الإعلانات التقليدية، وفي السياق نفسه، أفاد تقرير صادر عن مركز Pew للأبحاث في نوفمبر 2024 بأن واحداً من كل خمسة أمريكيين يعتمد بانتظام على المؤثرين الرقميين كمصدر للأخبار، ولا سيما على منصة X (تويتر سابقاً)، ويظهر التقرير أن 77% من هؤلاء المؤثرين لا يرتبطون بمؤسسات إعلامية تقليدية، ويركزون بشكل رئيسي على موضوعات ذات طابع سياسي واجتماعي، مثل الانتخابات، والسياسات العامة، والقضايا المجتمعية، والأحداث العالمية، تشير هذه المعطيات إلى تحول جذري في أنماط استهلاك المعلومات، حيث يلعب المؤثرون دوراً متنامياً في إعادة تشكيل أجندة القضايا العامة، وفي إعادة توزيع الثقة الإعلامية بعيداً عن المؤسسات التقليدية نحو الأفراد المؤثرين على المنصات الرقمية⁽⁵¹⁾.

هذه النسب والإحصائيات تسببت في ظهور مخاوف من سيطرة المحتوى المقدم من خلال المؤثرين على المعلومات التي يتم نشرها للجمهور والتي يترتب عليها التأثير في اتجاهات الجمهور على المستوى العقلي والوجداني والسلوكي، هذا التأثير قد تصعب السيطرة عليه نظراً لعدم القدرة على التحكم في الفضاء الإلكتروني، ولذلك يرى الدكتور سليمان صالح إن بناء القوة الإعلامية والثقافية للدولة يعتمد على تحقيق التكامل بين وسائل الإعلام واستخدام شبكة المؤثرين لنشر المعرفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالمستقبل يحمل الكثير من الوعود لدول تريد أن تبني مكانتها العالمية عن طريق تطوير صناعة المضمون وإقامة المجتمعات المعرفية والتخطيط الاستراتيجي طويل المدى وتكوين شبكة المؤثرين وبناء القوة الإعلامية⁽⁵²⁾.

وعلى جانب آخر يجب على المواطنين أنفسهم تحمل مسؤولية تقييم المعلومات التي تقدم إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نقدي والتواصل بطرق أخلاقية، فلا يجوز الاكتفاء بالتعرض لتلك المعلومات والتفاعل معها، بل تبدأ مكافحة التضليل بتحقيق الأفراد من المصادر، وتجنب المشاركة التلقائية للمحتوى، والتدبير بمحاولات التلاعب، والتركيز على الحقائق والحلول من أجل تشكيل نموذج تواصل بناء يعتمد على المشاركة المدروسة⁽⁵³⁾.

نتائج الدراسة الميدانية

1. مدى متابعة القارئ بالاتصال للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (3)

مدى متابعة القارئ بالاتصال للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

النوع	صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً	24	48.0	21	42.0	45	45.0
دائماً	18	36.0	27	54.0	45	45.0
نادراً	8	16.0	2	4.0	10	10.0
الإجمالي	50	100.0	50	100.0	100	100.0
قيمة كا ² =5.600 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.061 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.230						

يتضح من الجدول أن نسبة كبيرة من القارئ بالاتصال يتابعون المؤثرين بشكل دائم أو أحياناً، حيث شكّل هؤلاء معاً 90% من إجمالي العينة، ما يشير إلى الحضور القوي للمؤثرين في بيئة الإعلام الرقمية الحالية. تعكس هذه النتيجة تنامي الاهتمام بمتابعة المحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثرون، خاصة في ظل توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات والترفيه والتفاعل مع الجمهور.

في المقابل، تظهر النسبة المحدودة (10%) من الذين يتابعون المؤثرين نادراً أن هناك شريحة لا تزال تحتفظ بمسافة من هذا النوع من المحتوى، ربما لأسباب تتعلق بالثقة أو التفضيلات المهنية أو الشخصية. ومع ذلك، تبرز أهمية المؤثرين كأحد الفاعلين الجدد في المشهد الإعلامي، والذين باتوا يشكلون جزءاً من المتابعة اليومية لفئة كبيرة من القارئ بالاتصال.

ويرى الباحثان أن هذا يعكس اعتماداً متزايداً على المؤثرين كمصدر مهم لترتيب القضايا واختيار الموضوعات التي يطرحونها في وسائل الإعلام مما يؤكد أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي باتوا يؤثرون في تحديد أجندة القارئ بالاتصال.

وبحساب قيمة كا² بلغت (5.600) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع

الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال ومدى متابعة القائمين بالاتصال للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

2. شكل متابعة القائمين بالاتصال للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل شخصي:

جدول (4)

شكل متابعة القائمين بالاتصال للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع الوسيلة

شكل المتابعة		النوع		صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
متابعة منتظمة	متابعة سطحية	متابعة تحليلية ومعمقة	الإجمالي	ك	%	ك	%	ك	%
43	5	2	50	86.0	26.0	13	26.0	56	56.0
5	10.0	46.0	23	10.0	46.0	23	46.0	28	28.0
2	4.0	28.0	14	4.0	28.0	14	28.0	16	16.0
50	100.0	100.0	50	100.0	100.0	50	100.0	100	100.0
قيمة كا ² =36.643 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.518									

يتضح من الجدول أن غالبية القائمين بالاتصال يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم بنسبة بلغت 56%، وهي نسبة تعكس مدى حضور المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في اهتمامات هذه الفئة، سواء من منطلق مهني أو شخصي. كما تشير إلى أن المؤثرين أصبحوا جزءاً من مصادر المتابعة اليومية، لما يقدمونه من محتوى متجدد وسريع الانتشار.

في المقابل، تُظهر النسب الأخرى أن 28% يتابعون المؤثرين بشكل سطحي، ما يعني أن العلاقة مع هذا المحتوى غير عميقة أو غير دائمة، وربما تقتصر على التفاعل العام أو العرضي. بينما نجد أن 16% فقط يتابعون المؤثرين متابعة تحليلية ومعمقة، وهو ما يعكس وجود فئة تهتم بفهم طبيعة الخطاب الرقمي وتفكيك مضامينه بشكل مهني وواعٍ، وإن كانت هذه الفئة ما تزال محدودة مقارنة بمن يتابعون المتابعة السريعة أو غير المتخصصة. وهذه النتيجة توضح أن الكثير من القائمين بالاتصال وعلى الرغم من ارتفاع نسبة المتابعة، قد لا يعتبرون المؤثرين "مصدراً موثقاً" للمعلومة، لذا يكتفون بالمشاهدة دون تحليل أو تعمق، بينما يعتبر البعض المؤثرون مصدر "ترفيهي" أكثر منه مهني أو

خبري، وأن القائم بالاتصال قد يتابعهم بهدف معرفة السياق العام للموضوعات الرائجة فقط، وليس بغرض التعمق.

وبحساب قيمة كا² بلغت (36.643) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال وشكل متابعة القائمين بالاتصال للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3. المنصات التي يرى فيها القائمون بالاتصال أن للمؤثرين فيها حضوراً مؤثراً على الإعلام:

جدول (5)

المنصات التي يرى فيها القائمون بالاتصال أن للمؤثرين فيها حضوراً مؤثراً على الإعلام وفقاً لنوع الوسيلة

المنصة	جهة العمل	صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية
		ك	%	ك	%	ك	%		
فيسبوك	25	50.0	31	62.0	56	56.0	1.203	0.229	
تيك توك	33	66.0	21	42.0	54	54.0	2.396	0.017	
تويتر (X)	16	32.0	21	42.0	37	37.0	1.030	0.303	
إنستغرام	9	18.0	26	52.0	35	35.0	3.546	0.000	
يوتيوب	9	18.0	14	28.0	23	23.0	1.182	0.237	
سناپ شات	1	2.0	2	4.0	3	3.0	0.583	0.560	
الإجمالي	50	50	50	50	100				

يتضح من الجدول السابق: أن (فيسبوك) في مقدمة المنصات التي يرى فيها القائمون بالاتصال أن للمؤثرين فيها حضوراً مؤثراً على الإعلام بنسبة بلغت 56.0%، ثم جاءت (تيك توك) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 54.0%، ثم جاء تويتر (X) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 37.0%، ثم جاء (إنستغرام) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 35.0%، وأخيراً جاء (سناپ شات) بنسبة بلغت 3.0%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد القادر، وفاء. مصطفى. (2023) حيث جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى في مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها الباحثون.

ويرى الباحثان أن ارتفاع نسبة موقع (فيس بوك) لدى الباحثين جاء نتيجة للإمكانيات التي يتيحها الموقع، فهو يتيح استخدام النصوص المكتوبة والصور ومقاطع الفيديو، مما يتيح للمؤثر استخدام تلك الإمكانيات لنشر المحتوى الخاص به، وبالتالي يمكن أن يكون مؤثراً على الإعلام.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات القارئ بالاتصال حول المنصات التي يرى فيها القارئ بالاتصال أن للمؤثرين فيها حضوراً مؤثراً على الإعلام وفقاً لنوع الوسيلة:

■ ترتفع نسبة (تيك توك) لدى القارئ بالاتصال في القنوات الإذاعية أو التلفزيونية عن القارئ بالاتصال بالصحف المطبوعة أو إلكترونية حيث جاءت النسب (66.0٪، 42.0٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.396 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.05.

■ ترتفع نسبة (إنستغرام) لدى القارئ بالاتصال في القنوات الإذاعية أو التلفزيونية عن القارئ بالاتصال بالصحف المطبوعة أو إلكترونية حيث جاءت النسب (52.0٪، 18.0٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.546 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.001.

4. مدى تطلب عمل القائمين بالاتصال متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (6)

مدى تطلب عمل القائمين بالاتصال متابعة المؤثرين
على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع الوسيلة

المدى		جهة العمل	صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
			ك	%	ك	%	ك	%
دائماً			18	36.0	40	80.0	58	58.0
أحياناً			17	34.0	8	16.0	25	25.0
نادراً			15	30.0	2	4.0	17	17.0
الإجمالي			50	100.0	50	100.0	100	100.0
قيمة كا ² =21.526 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.421								

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 58% من القائمين بالاتصال أشاروا إلى أن طبيعة عملهم تتطلب متابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وهو ما يعكس التحول المتزايد في طبيعة الممارسة الإعلامية، حيث أصبحت محتويات المؤثرين تمثل مصدراً مهماً لاستقاء الأفكار، وتتبع اتجاهات الرأي العام، ورصد القضايا الشائعة. ويُعد هذا مؤشراً على اندماج الإعلام التقليدي مع المنصات الرقمية في إنتاج وتوجيه الرسائل الإعلامية، وفي المقابل، أفاد 25% من العينة أن متابعتهم للمؤثرين ترتبط بأوقات معينة، وهو ما قد يرتبط بتخصصهم في أقسام لا تفرض رصدًا يوميًا، أو تعتمد على المحتوى الرقمي بشكل غير منتظم، في حين بلغت نسبة القائمين بالاتصال الذين يتابعون المؤثرين نادراً حوالي 17%، ما يشير إلى وجود فئة ما تزال تعتمد على المصادر التقليدية للمعلومات، أو قد لا ترى في المحتوى الرقمي الذي ينتجه المؤثرون قيمة مهنية كافية لدعمه في إطار العمل الصحفي أو الإعلامي.

وبحساب قيمة كا² بلغت (21.526) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي

يعمل بها القائمون بالاتصال ومدى تطلب عمل القائمين بالاتصال متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

5. نوعية المؤثرين الذين يتابعهم القائمون بالاتصال عادة في سياق عملهم:

جدول (7)

نوعية المؤثرين الذين يتابعهم القائمون بالاتصال عادة في سياق عملهم وفقاً لنوع الوسيلة

المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		قنوات اذاعية أو تليفزيونية		صحف مطبوعة أو إلكترونية		نوع الوسيلة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.541	0.612	61.0	61	64.0	32	58.0	29	مؤثرون اجتماعيون
1.000	0.000	48.0	48	48.0	24	48.0	24	مؤثرون متخصصون
0.000	4.032	42.0	42	62.0	31	22.0	11	مؤثرون سياسيون
0.832	0.212	33.0	33	32.0	16	34.0	17	رياضيون
0.018	2.366	31.0	31	20.0	10	42.0	21	مؤثرون ترفيهيون/ فنيون
		100		50		50		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن (المؤثرين الاجتماعيين) في مقدمة نوعية المؤثرين الذين يتابعهم القائمون بالاتصال عادة في سياق عملهم بنسبة بلغت 61.0٪، ثم جاءت (مؤثرون متخصصون) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 48.0٪، ثم جاءت (مؤثرون سياسيون) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 42.0٪، ثم جاءت (رياضيون) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 33.0٪، وأخيراً جاء (مؤثرون ترفيهيون/ فنيون) بنسبة بلغت 31.0٪.

ويمكن تفسير تباين نسب متابعة القائمين بالاتصال لأنواع المؤثرين في ضوء (نظرية ترتيب الأجندة)، حيث تُظهر النتائج أن القائمين بالاتصال باتوا يعتمدون على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، خاصة المؤثرين الاجتماعيين والمتخصصين، كمصادر تساعد على تحديد القضايا ذات الأولوية التي يتم تناولها إعلامياً. فكلما زاد تفاعل الجمهور مع موضوعات معينة يطرحها المؤثرون، كلما ارتفعت فرص تبنيها في جداول أعمال الإعلام التقليدي.

كما تتفق هذه النتائج أيضاً مع ما تطرحه (نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين)، التي تؤكد أن التأثير الإعلامي لا يتم بشكل مباشر، بل يمر عبر "قادة الرأي"، وهم في السياق الرقمي الحديث يمثلهم المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي.

ومن هنا، يظهر أن الإعلاميين، خاصة القائمين على إعداد المحتوى، يرصدون بدقة التفاعل الجماهيري حول المؤثرين ويستخدمونه كمدخل لتحديد ما يجب تناوله إعلامياً، مما يعكس اندماجاً تدريجياً بين أدوات الإعلام الجديد والتقليدي في صياغة الأجندة الإعلامية العامة.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات القائمين بالاتصال حول نوعية المؤثرين الذين يتابعهم القائمون بالاتصال عادة في سياق عملهم وفقاً لنوع الوسيلة:

■ ترتفع نسبة (مؤثرون سياسيون) لدى القائمين بالاتصال في القنوات الإذاعية أو التلفزيونية عن القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة أو إلكترونية حيث جاءت النسب (62.0٪، 22.0٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 4.032 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.001.

■ ترتفع نسبة (مؤثرون ترفيهيون/فنيون) لدى القائمين بالاتصال في الصحف المطبوعة أو إلكترونية عن القائمين بالاتصال القنوات الإذاعية أو التلفزيونية حيث جاءت النسب (42٪، 20٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.366 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.05.

6. مدى تأثير موضوعات المؤثرين على اختيار الموضوعات في الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها القارئ بالاتصال:

جدول (8)

مدى تأثير موضوعات المؤثرين على اختيار الموضوعات في الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها القارئ بالاتصال وفقاً لنوع الوسيلة

النوع المدى		صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات اذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة متوسطة		21	42.0	25	50.0	46	46.0
بدرجة كبيرة		8	16.0	23	46.0	31	31.0
بدرجة قليلة		21	42.0	2	4.0	23	23.0
الإجمالي		50	100.0	50	100.0	100	100.0
قيمة كا ² =23.302 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة=0.001							
معامل التوافق=0.435							

يتضح من الجدول السابق أن غالبية القارئ بالاتصال يرون أن موضوعات المؤثرين تؤثر بدرجات متفاوتة في عملية اختيار الموضوعات داخل وسائل الإعلام التي يعملون بها؛ حيث يرى 46% منهم أن التأثير متوسط، و31% يعتبرونه كبيراً، مما يعكس إدراكاً متزايداً بأن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يشكل مرجعاً مهماً لرصد اهتمامات الجمهور ودورها في صياغة الأجندة الإعلامية، حتى لا تصبح وسائل الإعلام في معزل عن الموضوعات الرائجة (الترند) التي تهتم الجمهور. وفي المقابل، يرى 23% فقط أن هذا التأثير ضعيف، وهو ما قد يفسر بوجود توجهات مهنية تقليدية لدى بعض الإعلاميين، أو طبيعة التخصصات التي يعملون فيها، والتي قد لا تتأثر بشكل مباشر بالمحتوى الرقمي.

وبحساب قيمة كا² بلغت (23.302) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القارئ بالاتصال ومدى تأثير موضوعات المؤثرين على اختيار الموضوعات في الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها القارئ بالاتصال.

7. مدى اعتماد فكرة أو موضوع من محتوى مؤثر ضمن أجندة النشر لدى القائمين بالاتصال:

جدول (9)

مدى اعتماد فكرة أو موضوع من محتوى مؤثر ضمن أجندة النشر لدى القائمين بالاتصال وفقاً لنوع الوسيلة

المدى		النوع	صحف مطبوعة		قنوات إذاعية		الإجمالي	
			أو الإلكترونية	أو تليفزيونية	أو تليفزيونية	أو إذاعية	ك	%
أحياناً		20	40.0	30	60.0	50	50.0	
نادرا		20	40.0	5	10.0	25	25.0	
دائما		10	20.0	15	30.0	25	25.0	
الإجمالي		50	100.0	50	100.0	100	100.0	
قيمة كا ² =12.000 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.002 الدلالة=0.01								
معامل التوافق=0.327								

8. مدى تأثير المؤثرين في ترتيب أولويات النشر الإعلامي من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

جدول (10)

مدى تأثير المؤثرين في ترتيب أولويات النشر الإعلامي
من وجهة نظر القائمين بالاتصال وفقاً لنوع الوسيلة

المدى		النوع		صحف مطبوعة		قنوات اذاعية		الإجمالي	
				أو إلكترونية	أو تلفزيونية	أو تلفزيونية	أو تلفزيونية	ك	%
قوي جداً	19	38.0	10	20.0	29	29.0			
متوسط	11	22.0	17	34.0	28	28.0			
قوي	5	10.0	21	42.0	26	26.0			
لا يوجد تأثير	9	18.0	0	0.0	9	9.0			
ضعيف	6	12.0	2	4.0	8	8.0			
الإجمالي	50	100.0	50	100.0	100	100.0			
قيمة كا ² =24.925 درجة الحرية=5 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.447									

يتضح من الجدول السابق: أن غالبية القائمين بالاتصال يرون أن موضوعات المؤثرين تؤثر بدرجات متفاوتة في عملية اختيار الموضوعات داخل وسائل الإعلام التي يعملون بها؛ حيث يرى 46% منهم أن التأثير متوسط، و31% يعتبرونه كبيراً، مما يعكس إدراكاً متزايداً بأن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يشكل مرجعاً مهماً لرصد اهتمامات الجمهور وصياغة الأجندة الإعلامية.

وفي المقابل، يرى 23% فقط أن هذا التأثير ضعيف، وهو ما قد يُفسر بوجود توجهات مهنية تقليدية لدى بعض الإعلاميين، أو طبيعة التخصصات التي يعملون فيها، والتي قد لا تتأثر بشكل مباشر بالمحتوى الرقمي.

وبحساب قيمة كا² بلغت (24.925) عند درجة حرية = (5)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال ومدى تأثير المؤثرين في ترتيب أولويات النشر الإعلامي من وجهة نظر القائمين بالاتصال.

9. نوع القضايا التي يسهم المؤثرون في إبرازها إعلامياً وجهة نظر القائمين بالاتصال:
جدول (11)

نوع القضايا التي يسهم المؤثرون في إبرازها إعلامياً
وجهة نظر القائمين بالاتصال وفقاً لنوع الوسيلة

المنوع العبارات	صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي		قيمة Z	المنوعية
	ك	%	ك	%	ك	%		
القضايا الاجتماعية	36	72.0	36	72.0	72	72.0	0.000	1.000
الترفيه والفن	23	46.0	19	38.0	42	42.0	0.806	0.420
القضايا الدينية	21	42.0	20	40.0	41	41.0	0.202	0.840
القضايا السياسية	15	30.0	13	26.0	28	28.0	0.443	0.658
القضايا الرياضية	10	20.0	18	36.0	28	28.0	1.773	0.076
القضايا الصحية	7	14.0	18	36.0	25	25.0	2.528	0.011
الموضة والجمال	10	20.0	7	14.0	17	17.0	0.795	0.427
الإجمالي	50		50		100			

يتضح من الجدول السابق: أن (القضايا الاجتماعية) في مقدمة نوع القضايا التي يسهم المؤثرون في إبرازها إعلامياً وجهة نظر القائمين بالاتصال بنسبة بلغت 72.0٪، ثم جاءت (الترفيه والفن) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 42.0٪، ثم جاءت (القضايا الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 41.0٪، ثم جاءت (القضايا السياسية) و(القضايا الرياضية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 28.0 ٪، وأخيراً جاء (الموضة والجمال) بنسبة بلغت 17.0٪.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات القائمين بالاتصال حول نوع القضايا التي يسهم المؤثرون في إبرازها إعلامياً وجهة نظر القائمين بالاتصال وفقاً لنوع الوسيلة:

ترتفع نسبة (القضايا الصحية) لدى القارئ بالاتصال في القنوات الإذاعية أو التلفزيونية عن القارئ بالاتصال بالصحف المطبوعة أو إلكترونية حيث جاءت النسب (36 %، 14 %) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.528 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.05.

10. مدى إدراك القارئ بالاتصال الاعتماد على المؤثرين كمصدر موثوق به لنقل الأحداث أو الأفكار:

جدول (12)

مدى إدراك القارئ بالاتصال أنه يمكن الاعتماد على المؤثرين كمصدر موثوق به لنقل الأحداث أو الأفكار وفقاً لنوع الوسيلة

النوع المدى		صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تلفزيونية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نادراً		33	66.0	6	12.0	39	39.0
أحياناً		15	30.0	34	68.0	49	49.0
دائماً		2	4.0	10	20.0	12	12.0
الإجمالي		50	100.0	50	100.0	100	100.0
قيمة كا²=31.393 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.489							

يتضح من الجدول السابق: أن 12% من القارئ بالاتصال يعتقدون أنه يمكن الاعتماد على المؤثرين كمصدر موثوق به لنقل الأحداث أو الأفكار (دائماً) بينما يعتقد 49% (أحياناً)، وفي المقابل نجد أن 39% منهم (نادراً).

ويرى الباحثان أن نتيجة هذا الجدول تتفق مع نتيجة الجدول (4) الذي يشير أن الباحثين من القارئ بالاتصال يتابعون المؤثرين متابعة سطحية بشكل كبير، مما يشير إلى عدم ثقة الباحثين من القارئ بالاتصال في المحتوى المقدم من قبل المؤثرين وينتج عن ذلك عدم الاعتماد على المؤثرين بصورة كبيرة في نقل الأحداث.

وبحساب قيمة كا² بلغت (31.393) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القارئ بالاتصال ومدى إدراك القارئ بالاتصال أنه يمكن الاعتماد على المؤثرين كمصدر موثوق به لنقل الأحداث أو الأفكار.

11. رأي القارئ بالاتصال في العلاقة بين المؤثرين والمؤسسات الإعلامية: جدول (13)

رأي القارئ بالاتصال في العلاقة بين المؤثرين والمؤسسات الإعلامية وفقاً لنوع الوسيلة

الإجمالي		قنوات اذاعية أو تليفزيونية		صحف مطبوعة أو إلكترونية		النوع الرأي
ك	%	ك	%	ك	%	
41	41.0	22	44.0	19	38.0	تكاملية
20	20.0	16	32.0	4	8.0	تنافسية
19	19.0	12	24.0	7	14.0	منفصلة
20	20.0	0	0.0	20	40.0	لا أعلم
100	100.0	50	100.0	50	100.0	الإجمالي
قيمة كا=28.735 درجة الحرية=3 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.472						

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (28.735) عند درجة حرية = (3)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال ورأي القائمين بالاتصال في العلاقة بين المؤثرين والمؤسسات الإعلامية

12. مدى مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

جدول (14)

مدى مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون من وجهة نظر القائمين بالاتصال وفقاً لنوع الوسيلة

الرأي		النوع		صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
مقبولة	غير موثوقة	محدودة	عالية جداً	الإجمالي	ك	%	ك	%	%
9	26	14	1	50	100.0	50.0	34	34.0	34.0
6	15	4	5	30.0	100.0	100.0	25	29.0	32.0
2	1	0.424	0.001	0.000	0.001	0.000	2	5.0	29.0
21.864	2	0.424	0.001	0.000	0.001	0.000	2	5.0	29.0
21.864	2	0.424	0.001	0.000	0.001	0.000	2	5.0	29.0

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية القائمين بالاتصال لا يمنحون المؤثرين ثقة كاملة فيما يتعلق بمصداقية المعلومات التي يقدمونها، حيث رأى 34% أن المعلومات مقبولة، وهي نسبة تعكس نوعاً من الحذر أو التردد في تقييم المحتوى الرقمي. في حين رأى 32% أن المعلومات غير موثوقة، و29% اعتبروها محدودة، ما يدل على وجود تشكك عام لدى العينة تجاه دقة ومصداقية ما يُطرح من قبل المؤثرين.

وبالرجوع إلى قيمة اختبار χ^2 التي بلغت (21.864) عند درجة حرية (3)، فإن هذه القيمة تُعد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية، وهو ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد العينة حول مستوى مصداقية المعلومات المقدمة من المؤثرين، ويعزز أهمية التباين في نظرهم نحو هذا المحتوى الرقمي.

13. مدى إدراك القائمين بالاتصال أن المؤثرين أكثر تأثيراً لدى الجمهور من الإعلام التقليدي:

جدول (15)

مدى إدراك القائمين بالاتصال أن المؤثرين أكثر تأثيراً
لدى الجمهور من الإعلام التقليدي وفقاً لنوع الوسيلة

النوع المدى		صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
دائما		25	50.0	22	44.0	47	47.0
أحيانا		9	18.0	27	54.0	36	36.0
لا		16	32.0	1	2.0	17	17.0
الإجمالي		50	100.0	50	100.0	100	100.0
قيمة كا ² =22.427 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة=0.001							
معامل التوافق=0.428							

14. مدى إدراك القارئ بالاتصال أن الاعتماد على المؤثرين كمصادر خبرية يهدد مصداقية الإعلام:

جدول (16)

مدى إدراك القارئ بالاتصال أن الاعتماد على المؤثرين كمصادر خبرية يهدد مصداقية الإعلام وفقاً لنوع الوسيلة

النوع المدى		صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات اذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك
نادراً		40.0	20	12.0	6	26.0	26
أحياناً		52.0	26	44.0	22	48.0	48
دائماً		8.0	4	44.0	22	26.0	26
الإجمالي		100.0	50	100.0	50	100.0	100
قيمة كا ² =20.333 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.411							

يتضح من الجدول السابق: أن 26% من القارئ بالاتصال يعتقدون أن الاعتماد على المؤثرين كمصادر خبرية يهدد مصداقية الإعلام، بينما نجد أن 48% منهم يعتقدون ذلك (أحياناً).

وبحساب قيمة كا² بلغت (20.333) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القارئ بالاتصال ومدى إدراك القارئ بالاتصال أن الاعتماد على المؤثرين كمصادر خبرية يهدد مصداقية الإعلام.

15. مدى إدراك القارئ بالاتصال أن المؤثرين ينافسون الإعلام التقليدي في تشكيل الرأي العام:

جدول (17)

مدى إدراك القارئ بالاتصال أن المؤثرين ينافسون الإعلام التقليدي
في تشكيل الرأي العام وفقاً لنوع الوسيلة

النوع المدى	صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	24	48.0	20	40.0	44	44.0
أحياناً	18	36.0	25	50.0	43	43.0
نادراً	8	16.0	5	10.0	13	13.0
الإجمالي	50	100.0	50	100.0	100	100.0

قيمة كا²=2.195 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.334 دلالة غير دالة
معامل التوافق=0.147

يتضح من الجدول السابق أن غالبية القارئ بالاتصال يرون أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا منافسين حقيقيين للإعلام التقليدي في تشكيل الرأي العام، حيث أفاد 44% منهم بأن هذه المنافسة تحدث دائماً، و43% يرون أنها تحدث أحياناً، ما يدل على إدراك مهني متزايد لدور المؤثرين في التأثير على اتجاهات الجمهور وتوجهاته، خصوصاً في القضايا المجتمعية والثقافية.

وتُعزى هذه النظرة إلى قدرة المؤثرين على الوصول المباشر والسريع إلى الجمهور، والتفاعل الفوري معهم، مما يمنحهم تأثيراً يتجاوز أحياناً تأثير الوسائل التقليدية، التي قد تُقيدها المعالجة المؤسسية أو البيروقراطية.

وفي المقابل، يرى 13% فقط من القارئ بالاتصال أن هذه المنافسة تحدث نادراً، وهو ما قد يُفسر بتمسكهم بالنموذج التقليدي في صناعة الرأي العام، أو إدراكهم بأن التأثير الحقيقي لا يزال في يد المؤسسات الإعلامية.

وبحساب قيمة كا² بلغت (2.195) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع

الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال ومدى إدراك القائمين بالاتصال أن المؤثرين ينافسون الإعلام التقليدي في تشكيل الرأي العام.

16. إدراك القائمين بالاتصال أن للمؤثرين دوراً في لفت نظر المؤسسات الإعلامية إلى قضايا معينة:

جدول (18)

إدراك القائمين بالاتصال أن للمؤثرين دوراً في لفت نظر المؤسسات إلى قضايا معينة وفقاً لنوع الوسيلة

النوع		المدى		صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تلفزيونية		الإجمالي	
				ك	%	ك	%	ك	%
نادراً				15	30.0	7	14.0	22	22.0
أحياناً				16	32.0	24	48.0	40	40.0
دائماً				19	38.0	19	38.0	38	38.0
الإجمالي				50	100.0	50	100.0	100	100.0

قيمة كا²=4.509 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.105 الدلالة=غير دالة
معامل التوافق=0.208

يتضح من الجدول السابق: أن 38% من القائمين بالاتصال يعتقدون أن للمؤثرين دوراً في لفت نظر المؤسسات الإعلامية إلى قضايا معينة (دائماً) بينما يعتقد 40% (أحياناً)، وفي المقابل نجد أن 22% منهم يعتقد (نادراً).

ويرى الباحثان أن ذلك يرجع إلى قدرة المؤثرين بشكل أساسي سواء على صنع موضوعات رائجة (ترند) أو متابعتها وذلك بناء على القاعدة الجماهيرية التي تجعلهم مؤثرين من الأساس.

وبحساب قيمة كا² بلغت (4.509) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال ومدى إدراك القائمين بالاتصال أن للمؤثرين دوراً في لفت نظر المؤسسات الإعلامية إلى قضايا معينة.

17. مدى إدراك القائمين بالاتصال أن مؤسساتهم تعتمد على ما يطرحه المؤثرون في اختيار المواد الإعلامية أو ترتيبها:

جدول (19)

مدى إدراك القائمين بالاتصال أن مؤسساتهم تعتمد على ما يطرحه المؤثرون في اختيار المواد الإعلامية أو ترتيبها وفقاً لنوع الوسيلة

المدى	النوع	صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً		15	30.0	16	32.0	31	31.0
بشكل دائم		7	14.0	18	36.0	25	25.0
نادراً		16	32.0	6	12.0	22	22.0
وفقاً لأهمية الموضوع		12	24.0	10	20.0	22	22.0
الإجمالي		50	100.0	50	100.0	100	100.0
قيمة كا ² =9.600 درجة الحرية=3 مستوى المعنوية=0.022 الدلالة=0.05 معامل التوافق=0.296							

يتضح من الجدول السابق: أن 31% من القائمين بالاتصال يعتقدون أن مؤسساتهم تعتمد على ما يطرحه المؤثرون في اختيار المواد الإعلامية أو ترتيبها (أحياناً) بينما يعتقد 25% (بشكل دائم)، وفي المقابل نجد أن 22% منهم يعتقد (نادراً) و(وفقاً لأهمية الموضوع). وبحساب قيمة كا² بلغت (9.600) عند درجة حرية = (3)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال ومدى إدراك القائمين بالاتصال أن مؤسساتهم تعتمد على ما يطرحه المؤثرون في اختيار المواد الإعلامية أو ترتيبها.

18. مدى إدراك القائمين بالاتصال أن مؤسساتهم تعيد ترتيب أولويات النشر بناءً على حدث يتصدر حديث المؤثرين:

جدول (20)

مدى إدراك القائمين بالاتصال أن مؤسساتهم تعيد ترتيب أولويات النشر بناءً على حدث يتصدر حديث المؤثرين وفقاً لنوع الوسيلة

النوع المدى		صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات اذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
وفقاً لأهمية الموضوع		19	38.0	16	32.0	35	35.0
بشكل دائم		14	28.0	15	30.0	29	29.0
أحياناً		9	18.0	16	32.0	25	25.0
نادرًا		8	16.0	3	6.0	11	11.0
الإجمالي		50	100.0	50	100.0	100	100.0
قيمة كا ² =4.524 درجة الحرية=3 مستوى المعنوية=0.210 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.208							

يتضح من الجدول السابق أن نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال يرون أن المؤسسات الإعلامية التي يعملون بها تتأثر بوضوح بموضوعات المؤثرين عند ترتيب أولويات النشر؛ حيث أفاد 35% أن ذلك يحدث وفقاً لأهمية الموضوع، و29% يرون أنه يحدث بشكل دائم.

ويعكس ذلك مدى تأثير أجندة المؤثرين على الأجندة التحريرية للمؤسسات الإعلامية، خاصة في ظل تسارع تداول القضايا عبر المنصات الرقمية، واستجابة وسائل الإعلام التقليدي لضغط التفاعل الجماهيري.

في المقابل، يرى 11% فقط أن هذا التأثير نادر، مما قد يدل على تمسك بعض المؤسسات بأسس تحريرية مستقلة، أو بطء في التفاعل مع التغيرات الرقمية. وبحساب قيمة كا² بلغت (4.524) عند درجة حرية = (3)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال ومدى إدراك القائمين بالاتصال أن مؤسساتهم تعيد ترتيب أولويات النشر بناءً على حدث يتصدر حديث المؤثرين.

19. مدى إدراك القائمين بالاتصال أن للمؤثرين مصداقية تضاهي الإعلام الرسمي:

جدول (21)

مدى إدراك القائمين بالاتصال أن للمؤثرين مصداقية تضاهي الإعلام الرسمي وفقاً لنوع الوسيلة

المدى	النوع	صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
لا		28	56.0	32	64.0	60	60.0
نعم		22	44.0	18	36.0	40	40.0
الإجمالي		50	100.0	50	100.0	100	100.0
قيمة كا ² =0.667 درجة الحرية=1 مستوى المعنوية=0.414 الدلالة=غير دالة معامل فاي=0.081							

يتضح من الجدول السابق: أن 40% من القائمين بالاتصال يعتقدون أن للمؤثرين مصداقية تضاهي الإعلام الرسمي، وفي المقابل نجد أن 60% منهم (لا يعتقدون ذلك). تشير النتائج إلى أن 40% من القائمين بالاتصال يرون أن المؤثرين يتمتعون بمصداقية تضاهي الإعلام الرسمي، وهو ما يعكس تنامي الثقة في التأثير المباشر وغير الرسمي الذي يمارسه المؤثرون عبر منصات التواصل، خصوصاً لدى فئات الجمهور الأصغر سناً أو الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي.

في المقابل، يرى 60% من القائمين بالاتصال أن المؤثرين لا يمتلكون نفس مستوى المصداقية، وهو ما قد يُفسر باستمرار الإدراك في تفوق الإعلام التقليدي من حيث الدقة والمهنية والتحقق من المعلومات، إضافة إلى التزامه بالمعايير المؤسسية، وبحساب قيمة كا² بلغت (0.667) عند درجة حرية = (1)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال ومدى إدراك القائمين بالاتصال أن للمؤثرين مصداقية تضاهي الإعلام الرسمي.

20. مدى إدراك القائمين بالاتصال أن للمؤثرين تأثير في تغيير أولويات التغطية الإعلامية في مؤسساتهم الإعلامية:

جدول (22)

مدى إدراك القائمين بالاتصال أن للمؤثرين تأثير في تغيير أولويات التغطية الإعلامية في مؤسساتهم الإعلامية وفقاً لنوع الوسيلة

المدى	النوع	صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات اذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
متوسط		21	42.0	12	24.0	33	33.0
كبير جداً		12	24.0	11	22.0	23	23.0
ضعيف		9	18.0	10	20.0	19	19.0
حسب الموضوع		8	16.0	11	22.0	19	19.0
لا يوجد تأثير		0	0.0	6	12.0	6	6.0
الإجمالي		50	100.0	50	100.0	100	100.0

قيمة كا²=9.024 درجة الحرية=4 مستوى المعنوية=0.060 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.288

يتضح من الجدول السابق: أن 33% من القائمين بالاتصال يعتقدون أن للمؤثرين تأثير في تغيير أولويات التغطية الإعلامية في مؤسساتهم الإعلامية (متوسط) بينما يعتقد 23% منهم (كبير جداً)، وفي المقابل نجد أن 6% منهم يعتقدون (لا يوجد تأثير). وبحساب قيمة كا² بلغت (9.024) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال ومدى إدراك القائمين بالاتصال أن للمؤثرين تأثير في تغيير أولويات التغطية الإعلامية في مؤسساتهم الإعلامية.

21. درجة تأثير التفاعلات على محتوى المؤثرين (الإعجاب، التعليقات، المشاركات) في قرار إدراج موضوع ما ضمن التغطية من وجهة نظر القارئ بالاتصال:
جدول (23)

درجة تأثير التفاعلات على محتوى المؤثرين (الإعجاب، التعليقات، المشاركات) في قرار إدراج موضوع ما ضمن التغطية من وجهة نظر القارئ بالاتصال وفقاً لنوع الوسيلة

المدى	النوع	صحف مطبوعة أو إلكترونية		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة متوسطة		20	40.0	10	20.0	30	30.0
بدرجة كبيرة جداً		10	20.0	16	32.0	26	26.0
بدرجة كبيرة		5	10.0	18	36.0	23	23.0
بدرجة ضعيفة		15	30.0	6	12.0	21	21.0
الإجمالي		50	100.0	50	100.0	100	100.0

قيمة كا²=15.923 درجة الحرية=3 مستوى المعنوية=0.001 الدلالة=0.01
معامل التوافق=0.371

يتضح من الجدول السابق: أن 30% من القارئ بالاتصال يعتقدون بأن درجة تأثير التفاعلات على محتوى المؤثرين (الإعجاب، التعليقات، المشاركات) في قرار إدراج موضوع ما ضمن التغطية (بدرجة متوسطة) بينما يعتقدون 26% (بدرجة كبيرة جداً)، وفي المقابل نجد أن 21% منهم يعتقدون (بدرجة ضعيفة).

وبحساب قيمة كا² بلغت (15.92) عند درجة حرية = (3)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة التي يعمل بها القارئ بالاتصال ودرجة تأثير التفاعلات على محتوى المؤثرين (الإعجاب، التعليقات، المشاركات) في قرار إدراج موضوع ما ضمن التغطية من وجهة نظر القارئ بالاتصال

22. الحالات التي تعيد المؤسسات الإعلامية ترتيب أولويات التغطية بناء على محتوى المؤثرين من وجهة نظر القارئ بالاتصال:

جدول (24)

الحالات التي تعيد المؤسسات الإعلامية ترتيب أولويات التغطية بناء على محتوى المؤثرين من وجهة نظر القارئ بالاتصال وفقاً لنوع الوسيلة

المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		قنوات إذاعية أو تليفزيونية		صحف مطبوعة أو إلكترونية		النوع	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.046	1.992	52.0	52	62.0	31	42.0	21	إذا حظي الموضوع بتفاعل واسع	
0.550	0.597	51.0	51	48.0	24	54.0	27	إذا أصبح "ترند"	
0.000	4.009	44.0	44	64.0	32	24.0	12	إذا شاركه مؤثر ذو مصداقية	
0.064	1.855	37.0	37	28.0	14	46.0	23	إذا كان الموضوع يتقاطع مع الخط التحريري	
0.403	0.836	15.0	15	12.0	6	18.0	9	لا نغير ترتيبنا بناء على المؤثرين	
		100		50		50		الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: جاء (إذا حظي الموضوع بتفاعل واسع) في مقدمة الحالات التي تعيد المؤسسات الإعلامية ترتيب أولويات التغطية بناء على محتوى المؤثرين من وجهة نظر القارئ بالاتصال بنسبة بلغت 52.0 %، ثم جاءت (إذا أصبح "ترند") في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 51.0 %، ثم جاءت (إذا شاركه مؤثر ذو مصداقية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 44.0 %، ثم جاءت (إذا كان الموضوع يتقاطع مع الخط التحريري) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 37.0 %، وأخيراً جاء (لا نغير ترتيبنا بناء على المؤثرين) بنسبة بلغت 15.0 %.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات القارئ بالاتصال حول الحالات التي تعيد المؤسسات الإعلامية ترتيب أولويات التغطية بناء على محتوى المؤثرين من وجهة نظر القارئ بالاتصال وفقاً لنوع الوسيلة:

■ ترتفع نسبة (إذا حظي الموضوع بتفاعل واسع) لدى القارئ بالاتصال في القنوات الإذاعية أو التلفزيونية عن القارئ بالاتصال بالصحف المطبوعة أو إلكترونية حيث جاءت النسب (62٪، 42٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1.992 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.05.

■ ترتفع نسبة (إذا شاركه مؤثر ذو مصداقية) لدى القارئ بالاتصال في القنوات الإذاعية أو التلفزيونية عن القارئ بالاتصال بالصحف المطبوعة أو إلكترونية حيث جاءت النسب (64٪، 24٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 4.009 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.001.

نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام القارئ بالاتصال بمتابعة القضايا والأخبار عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى اهتمام المؤسسات الإعلامية بهذه القضايا والأخبار.
جدول (25)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة اهتمام القارئ بالاتصال بمتابعة القضايا والأخبار عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى اهتمام المؤسسات الإعلامية بهذه القضايا والأخبار

مستوى اهتمام المؤسسات الإعلامية بهذه القضايا والأخبار					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.001	0.000	ضعيفة	طرديّة	206.0**	درجة اهتمام القارئ بالاتصال بمتابعة القضايا والأخبار عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام القارئ بالاتصال بمتابعة القضايا والأخبار التي يطرحها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى اهتمام المؤسسات الإعلامية بهذه القضايا. حيث بلغ معامل ارتباط

بيرسون (0.206)، وهي قيمة وإن كانت ضعيفة نسبياً، إلا أنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001)، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية. وتدل هذه النتيجة على أن زيادة اهتمام القائمين بالاتصال بما يقدمه المؤثرون من محتوى ومضامين رقمية يقابلها، بدرجة ما، تزايد في اهتمام المؤسسات الإعلامية بهذه القضايا، سواء من حيث التغطية أو التناول أو إعادة النشر. ويمكن تفسير هذه العلاقة في ضوء أن القائمين بالاتصال أنفسهم يشكّلون حلقة الوصل بين ما يُنتج في الفضاء الرقمي وبين ما يُنقل إلى المنصات الإعلامية التقليدية، ما يعني أن توجهاتهم واهتماماتهم قد تلعب دوراً في تشكيل أجندة المؤسسات الإعلامية. كما تعكس النتيجة تأثيراً متبادلاً، إذ بات من الواضح أن المحتوى الرقمي لم يعد مجرد مصدر ثانوي، بل أصبح أحد محفزات الاهتمام الإعلامي في بيئة الاتصال المعاصرة وتُظهر هذه النتيجة أن ازدياد تفاعل القائمين بالاتصال مع ما يطرحه المؤثرون يرتبط إيجابياً بمدى تبني المؤسسات الإعلامية لهذه القضايا ضمن أجندتها التحريرية، ورغم أن العلاقة تُعد ضعيفة من حيث القوة الإحصائية، فإن دلالتها الواضحة تشير إلى وجود توجه عام لدى القائمين بالاتصال نحو التفاعل مع المحتوى الرقمي للمؤثرين، لا سيما عندما يحظى باهتمام داخلي من القائمين على إنتاج المحتوى الإعلامي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما طرحه نظرية ترتيب الأجندة، التي تفترض أن وسائل الإعلام لا تصنع الرأي العام من فراغ، بل تتأثر أحياناً بمصادر خارجية تساهم في تحديد أولويات النشر، وفي هذا السياق، يعد المؤثرون على منصات التواصل أحد هذه المصادر المؤثرة التي تساعد في تشكيل أجندة القضايا داخل المؤسسات الإعلامية التقليدية، من خلال حجم التفاعل الشعبي مع ما يقدمونه.

وبهذه النتيجة تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام القوائم بالاتصال بمتابعة القضايا والأخبار عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى اهتمام المؤسسات الإعلامية بهذه القضايا والأخبار.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلات على محتوى المؤثرين (اهتمام الجمهور بقضية معينة) وترتيب أولويات المؤسسات الإعلامية.

جدول (26)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة اهتمام الجمهور بقضية معينة وترتيب أولويات المؤسسات الإعلامية

ترتيب أولويات المؤسسات الإعلامية					المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.01	0.002	متوسطة	طرديّة	0.401***	التفاعلات على محتوى المؤثرين (درجة اهتمام الجمهور بقضية معينة)

يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلات على محتوى المؤثرين، باعتبارها مؤشراً على درجة اهتمام الجمهور بقضية معينة، وترتيب أولويات المؤسسات الإعلامية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.401)، وهي قيمة ذات دلالة عند مستوى 0.01.

وتعكس هذه النتيجة وجود علاقة متوسطة القوة لكنها ذات دلالة إحصائية واضحة، ما يشير إلى أن ارتفاع حجم التفاعل الجماهيري مع محتوى المؤثرين يؤثر بشكل مباشر على احتمالية تبني المؤسسات الإعلامية لهذه القضايا ضمن أولويات النشر، وهذا يؤكد أنه كلما زاد اهتمام الجمهور بقضية يطرحها المؤثرون، زادت احتمالية أن تصدر هذه القضية التغطيات الإعلامية، ويعد هذا التوجه تطبيقاً لنظرية ترتيب الأجندة، التي ترى أن الإعلام لا يفرض ما يفكر فيه الناس، بل يحدد ما يجب أن يفكروا فيه، عبر التركيز على موضوعات معينة، وفي السياق الرقمي، باتت تفاعلات الجمهور على محتوى المؤثرين أحد العوامل المهمة في تشكيل أجندة الإعلام التقليدي، مما يؤكد تحولاً في مصدر التأثير من داخل غرف التحرير إلى فضاء التفاعل الجماهيري على المنصات الرقمية.

وبهذه النتيجة تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلات على محتوى المؤثرين (اهتمام الجمهور بقضية معينة) وبين ترتيب أولويات المؤسسات الإعلامية

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات القارئ بالاتصال على مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لمتغيرات: (الجنس، الوسيلة التي يعملون بها، عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي، الفئة العمرية).

(أ): تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات الجمهور المصري على مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات: (الجنس، الوسيلة التي يعملون بها)

جدول (27)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور المصري على مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات: (الجنس، الوسيلة التي يعملون بها)

المتغير	المتغيرات	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
مستوى اهتمام القارئ بالاتصال بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	ذكور	58	6.09	2.020	1.773	0.079	غير دالة
	إناث	42	6.74	1.483			
مستوى اهتمام القارئ بالاتصال بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للوسيلة التي يعملون بها	صحف مطبوعة أو إلكترونية	50	5.44	1.692	5.779	0.000	0.001
	قنوات إذاعية أو تليفزيونية	50	7.28	1.485			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات القارئ بالاتصال على مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الجنس. حيث بلغت قيمة "ت" (1.773)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

كما تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات درجات القارئ بالاتصال على مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الوسيلة التي يعملون بها. حيث بلغت قيمة "ت" (5.779)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

(ب): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات القائم بالاتصال على مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لمتغيرات: (عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي، الفئة العمرية).

جدول (28)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات القائم بالاتصال على مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لمتغيرات: (عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي، الفئة العمرية).

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي بالمحافظات	بين المجموعات	117.968	3	39.323	17.552	0.000	0.001
	داخل المجموعات	215.072	96	2.240			
	المجموع	333.040	99				
مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لمتغير الفئة العمرية	بين المجموعات	8.267	2	4.134	1.235	0.295	غير دالة
	داخل المجموعات	324.773	97	3.348			
	المجموع	333.040	99				

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات القائم بالاتصال على مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي حيث بلغت قيمة "ف" (17.552) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001.

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات القارئ بالاتصال على مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لمتغير الفئة العمرية حيث بلغت قيمة "ف" (1.235) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (29)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي

متغير	المجموعات	أقل من 5 سنوات	من 5:10 سنوات	من 10:15 عام	أكثر من 15 عام	العدد	المتوسط الحسابي
مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أقل من 5	-	0.001	0.001	0.001	13	8.85
	من 5:10	-	-	0.01	-	36	5.39
	من 10:15	-	-	-	-	25	6.68
	أكثر من 15	-	-	-	-	26	6.15

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات) والمبحوثين ذوي الخبرة (من 5:10 سنوات) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 3.457* وهو فرق دال لصالح ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات) عند مستوى دلالة 0.001.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات) والمبحوثين ذوي الخبرة (من 10:15 عام) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.166 وهو فرق دال لصالح ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات) عند مستوى دلالة 0.001.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات) والمبحوثين ذوي الخبرة (أكثر من 15 عام) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.692 وهو فرق دال لصالح ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات) عند مستوى دلالة 0.001.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الخبرة (من 10:15 سنوات) والمبحوثين ذوي الخبرة (من 10:15 عام) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.291 وهو فرق دال لصالح ذوي الخبرة (من 10:15 عام) عند مستوى دلالة 0.001.

مناقشة النتائج

بناء على نتائج الدراسة الميدانية والتي استهدفت 100 مفردة من القائمين بالاتصال في مؤسسات الإعلام التقليدي من صحافة مطبوعة وإلكترونية وإذاعة وتلفزيون، وبناء على الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة وهو نظريتي انتقال المعلومات عبر مرحلتين، ونظرية ترتيب الأجندة، فإن النتائج العامة للدراسة تنقسم إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: متابعة القائمين بالاتصال للمؤثرين ومستوى ومصداقية المتابعة.

- يتضح من النتائج أن نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل دائم أو أحياناً، إذ شكّل هؤلاء ما نسبته 90% من إجمالي العينة، ما يعكس الحضور القوي للمؤثرين في بيئة الإعلام الرقمي وتنامي الاهتمام بمحتواهم، سواء لأغراض مهنية أو شخصية. وقد بلغت نسبة من يتابعون المؤثرين بانتظام 56%، ما يشير إلى ترسخ هذا النوع من المحتوى كمصدر متابعة يومي، بينما أظهر 28% متابعة سطحية، و16% فقط متابعة تحليلية معمقة، في دلالة على أن

التفاعل المهني الواعي مع محتوى المؤثرين ما يزال محدوداً. في المقابل، شكّلت نسبة غير المتابعين سوى نادراً 10٪، وهي فئة قد تعكس تحفظات تتعلق بالثقة أو التفضيلات المهنية. وتؤكد هذه المؤشرات تصاعد دور المؤثرين كأحد الفاعلين الجدد المؤثرين في تشكيل البيئة الإعلامية الرقمية.

- جاء موقع (فيسبوك) في مقدمة المنصات التي يرى فيها القائمون بالاتصال أن للمؤثرين فيها حضوراً مؤثراً على الإعلام بنسبة بلغت 56.0٪، ثم جاءت (تيك توك) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 54.0٪، ثم جاء تويتر (X) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 37.0٪، ثم جاء (إنستغرام) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 35.0٪، وأخيراً جاء (سناب شات) بنسبة بلغت 3.0٪.

- مستوى المتابعة: 16٪ من المبحوثين يتابعون المؤثرين (متابعة تحليلية ومعقدة)، 56٪ من القائمين بالاتصال يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (متابعة سطحية) بينما يتابعهم 28٪ (متابعة منتظمة).

- مصداقية المؤثرين: 34٪ من القائمين بالاتصال يعتقدون أن مستوى مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون (مقبولة) بينما يعتقد 32٪ أنها (غير موثوقة)، وفي المقابل نجد أن 29٪ منهم انها (محدودة).

المحور الثاني: دور محتوى المؤثرين في ترتيب أجندة القائمين بالاتصال.

- علاقة العمل في الإعلام بمستوى متابعة المؤثرين: أشار 58٪ من المبحوثين من القائمين بالاتصال إلى أن طبيعة عملهم تتطلب متابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، بينما أفاد 25٪ من العينة أن متابعتهم للمؤثرين ترتبط بأوقات معينة، وهو ما يعكس التحول المتزايد في طبيعة الممارسة الإعلامية، حيث أصبحت محتويات المؤثرين تمثل مصدراً مهماً لاستقاء الأفكار، وتتبع اتجاهات الرأي العام، ورصد القضايا الشائعة. ويعد هذا مؤشراً على اندماج الإعلام التقليدي مع المنصات الرقمية في إنتاج وتوجيه الرسائل الإعلامية، وجاء (المؤثرين الاجتماعيين) في مقدمة نوعية المؤثرين الذين يتابعهم القائمون بالاتصال عادة في سياق عملهم بنسبة بلغت 61.0٪، ثم جاءت (مؤثرون متخصصون) في المرتبة الثانية

بنسبة بلغت 48.0٪، ثم جاءت (مؤثرون سياسيون) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 42.0٪، ثم جاءت (رياضيون) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 33.0٪، وأخيراً جاء (مؤثرون ترفيهيون/فنيون) بنسبة بلغت 31.0٪.

- **علاقة محتوى المؤثرين بترتيب أجندة وسائل الإعلام:** يرى 46٪ من المبحوثين أن التأثير متوسط، و31٪ يعتبرونه كبيراً، بينما يرى 23٪ فقط أن هذا التأثير ضعيف، وجاءت (القضايا الاجتماعية) في مقدمة نوع القضايا التي يسهم المؤثرون في إبرازها إعلامياً من وجهة نظر المبحوثين من القائمين بالاتصال بنسبة بلغت 72.0٪، ثم جاءت (الترفيه والفن) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 42.0٪، ثم جاءت (القضايا الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 41.0٪، ثم جاءت (القضايا السياسية) و(القضايا الرياضية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 28.0٪، وأخيراً جاء (الموضة والجمال) بنسبة بلغت 17.0٪.

- **وفيما يتعلق بالعلاقة بين المؤثرين والمؤسسات الإعلامية** فإن 41٪ من القائمين بالاتصال يعتقدون بوجود العلاقة بين المؤثرين والمؤسسات الإعلامية (تكاملية) بينما يعتقد 20٪ أن العلاقة (تنافسية)، وفي المقابل نجد أن 19٪ منهم أن العلاقة (منفصلة)، بينما جاءت النتائج لتؤكد أن نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال (47٪) يعتقدون أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يتمتعون بتأثير دائم يفوق تأثير الإعلام التقليدي على الجمهور، بينما يرى 36٪ أن هذا التأثير يحدث في بعض الأحيان فقط، ويرى 26٪ من القائمين بالاتصال أن الاعتماد على المؤثرين كمصادر خبرية يهدد مصداقية الإعلام، بينما نجد أن 48٪ منهم يعتقدون ذلك (أحياناً)، وفيما يتعلق باعتماد المؤسسات على المؤثرين في اختيار المواد الإعلامية يرى 31٪ من القائمين بالاتصال أن مؤسساتهم تعتمد على ما يطرحه المؤثرون في اختيار المواد الإعلامية أو ترتيبها (أحياناً) بينما يعتقد 25٪ (بشكل دائم)، وفي المقابل نجد أن 22٪ منهم يعتقد (نادراً) و(وفقاً لأهمية الموضوع).

نتائج الفروض:

- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام القائم بالاتصال بمتابعة القضايا والأخبار عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى اهتمام المؤسسات الإعلامية بهذه القضايا والأخبار.
- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلات على محتوى المؤثرين (اهتمام الجمهور بقضية معينة) وترتيب أولويات المؤسسات الإعلامية.
- تبين عدم وجود فروق بين متوسطات درجات القائم بالاتصال على مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الجنس بينما تبين وجود فروق بين متوسطات درجات القائم بالاتصال على مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الوسيلة التي يعملون بها.
- تبين وجود فروق بين متوسطات درجات القائم بالاتصال على مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي، بينما تبين عدم وجود فروق بين متوسطات درجات القائم بالاتصال على مقياس مستوى اهتمامه بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لمتغير الفئة العمرية.

توصيات الدراسة

فيما يتعلق بالمجال البحثي والدراسات المستقبلية

- ضرورة توجيه الاهتمام البحثي نحو دراسة أهم القضايا التي يطرحها المؤثرون والتي تلقى اهتماماً مجتمعياً في المجالات المختلفة، وإجراء دراسات تشمل تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات.
- دراسة أساليب الإقناع والاستمالات التي يستخدمها المؤثرون عند طرح تلك القضايا للتأثير في أكبر شريحة ممكنة من المتابعين، ولذلك لابد من توجيه اهتمام الباحثين نحو إجراء دراسات حول آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، ومدى مصداقية هذا الخطاب لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بالقائم بالاتصال ووسائل الإعلام:

- تعزيز الاستفادة من إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أتاحت للجمهور التفاعل المباشر مع المحتوى المعروض، والتي استفاد منها المؤثرون في تحقيق قاعدة عريضة من المتابعين والتي ساهمت بدورها في تنمية القدرات النقدية لدى الجمهور يمكن بدورها أن تساعد مؤسسات الإعلام والقائمين بالاتصال في تحديد الأجندة بشكل يلائم احتياجات الجمهور.
- تعزيز دمج المحتوى الرقمي للمؤثرين ضمن آليات الرصد الإعلامي المهني من خلال تطوير أدوات الرصد داخل المؤسسات الإعلامية التقليدية لرصد وتحليل محتوى المؤثرين بشكل منظم ومنهجي، باعتباره مصدراً مهماً لرصد اهتمامات الجمهور واتجاهات الرأي العام.
- أهمية تدريب القائمين بالاتصال على التحليل النقدي لمحتوى المؤثرين وذلك لانخفاض نسبة المتابعة التحليلية، حيث توصي الدراسة بعقد دورات تدريبية تهدف إلى تنمية مهارات التحقق، والتفكيك الخطابي، وتحليل المضامين الرقمية لمحتوى المؤثرين، بما يعزز التعامل الواعي والمهني مع هذا المحتوى.
- ضرورة تطوير أدلة تحريرية داخل المؤسسات الإعلامية تحدد متى وكيف يمكن الاستفادة من محتوى المؤثرين، ومعايير التحقق منه، بما يحفظ مصداقية الوسيلة الإعلامية ويحد من الوقوع في فخ التضليل أو الإثارة غير المهنية.
- تقترح الدراسة استخدام محتوى المؤثرين كمصدر لفهم الموضوعات التي تلقى تفاعلاً واسعاً لدى الجمهور، خاصة في القضايا الاجتماعية، مما يساعد المؤسسات على إعادة ضبط أجندتها بما يتماشى مع اهتمامات المتلقين.

المراجع والمصادر

- 1 - BBC News. (2022, March). Ukraine conflict: How TikTok became a front line in the war. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-europe-60571737>
- 2 - Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- 3- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- 4- New York Post. (2025, May 12). White House briefings shaken up by 'new media' seats - legacy press fumes. Retrieved from <https://nypost.com/2025/05/12/us-news/white-house-briefings-shaken-up-by-new-media-seats/>
- 5 - Times of India. (2025, May 12). From nobody to the White House: Who is Dominick McGee? MAGA influencer stirring up outrage on X. Retrieved from <https://timesofindia.indiatimes.com/world/us/from-nobody-to-the-white-house-who-is-dominick-mcgee-maga-influencer-stirring-up-outrage-on-x/articleshow/121793652.cms>
- 6- إسلام عبد القادر أبو الهدى "تعرض الشباب المصري لمحتوى المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية بعد الحرب على غزة عام 2023 ومدى وعيهم بالقضية الفلسطينية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (90)، 41-94، 2025.
- 7- أحمد ابن الأبيض، أحمد، " دور مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية: دراسة عينة من المتابعين. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 10(2)، 69-84، 2024.
- 8 - حنان الشبيني، "دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستجابة لقضايا التغير المناخي بمصر"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (89، الجزء الثاني)، 807-842. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2024.
- 9- محاسنه، حسن، "دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، (6)، 1-51. جامعة بني سويف، 2024.
- 10- منية إسحاق، " دور مؤثري الاستدامة في التوعية بالقضايا البيئية: بالتطبيق على موقع إنستاجرام"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (89، الجزء الأول)، 591-634. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2024.
- 11 - شذى عبد المعطي الأدهمي، إدراك "المؤثرين" على منصة "الانستغرام" لاحتياجات الشباب في الأردن"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2023.
- 12- لمياء عبد الرحيم، لمياء، " بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 15(4)، 252-289. كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، المنوفية، 2023.

- وفاء مصطفى عبد القادر، " استخدام الشباب المصري لصفحات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي 13 وعلاقته بجودة الحياة لديهم: دراسة ميدانية"، *مجلة الدراسات الأفروآسيوية*، (6)، 367-403. جامعة قناة السويس، 2023.
- 14 - Ding, C., Jabr, W., & Guo, H. (2023). Electoral Competition in the Age of Social Media: The Role of Social Media Influencers. *MIS Quarter*, 47(4), 1647-1662.
<https://misq.umn.edu/electoral-competition-in-the-age-of-social-media-the-role-of-social-media-influencers.html>
- 15- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3), 45-56.
<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6750>
- 16 - Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication*, 17, 1234-1256.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- 17 - Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(1), 1-5.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051231177938>
- 18 - رانيا حليم، رانيا، " دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"، *مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية*، (1)26، 556-591. كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، 2022.
- 19 - حسام على سلامة، " العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (1)77، 185-246. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2021.
- 20- محمد مصطفى رفعت، "تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، 55، 371-404. كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2020.
- 21- أماني عبد المقصود، " دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (26)، 110-157. كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، 2019.
- 22 - دينا يحيى، دينا، "تأثير أجندة مواقع التواصل الاجتماعي على السياسات التحريرية للإعلام التقليدي"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (2)31، 145-185. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2025.
- 23 - آمال رمزي، آمال، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية في مناقشة القضايا المجتمعية: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال"، *مجلة بحوث كلية الآداب*، (34)، 3-38. جامعة المنوفية، 2023.
- 24 - حسام الضمراني، " آليات بناء الأجندة التحريرية داخل مواقع تطبيقات الأخبار المجمع العربية والدولية: دراسة في المضمون والقائم بالاتصال " *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (3)25، 639-656. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2023.

25 - بلال جعفر، بلال & محمد الراجي، "تأثير اتجاهات المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي على أجندة برنامج نشرتكم بقناة الجزيرة"، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10(2)، 65-88. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، 2023.

26- Tomas Dodds, Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms. *Journalism Studies* Volume 24, 2023- Issue 3.

27 - عمرو محمد عزب، عمرو "العوامل المؤثرة في بناء أجندة القضايا الاجتماعية في الصحافة المصرية المطبوعة والإلكترونية"، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2022.

28- خالد مصطفى حسين "تفاعل الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيس بوك: دراسة في انعكاسات التفاعل على بناء الأجندة الإعلامية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2019.

29 - Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Communication*, 35(2), 225-245

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1065912917744895>

30- ندية عبد النبي القاضي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالاتصال في الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 14(4). كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.

31 - أسماء السادة المحكمين:

1. أ.د/ محمود حسن إسماعيل أستاذ الإذاعة والتلفزيون بمعهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

2. أ.د/ محمود عبد العاطي مسلم أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة الأزهر.

3. أ.د. أبو بكر حبيب الصالحي أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام جامعة النهضة.

4. أ.د. محرز غالي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

5. أ.د/ إسلام محمد عبد الرؤوف أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة الأزهر.

6. أ.م.د/ رمضان إبراهيم عطية أستاذ العلاقات العامة المساعد- كلية الإعلام جامعة الأزهر.

7. أ.م.د. هشام سعد زغلول - أستاذ مساعد بقسم الاعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

8. أ.م.د. محمود عبد الحليم، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بمعهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

32- M. McCombs, (2015), Agenda Setting Theory, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Reference Work • Second Edition • 2015

<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/agenda-setting-theory>

33 - Agenda Setting Theory, in Advertising, Public relations, Marketing and Consumer Behavior, Mass Communication, Political Communication.

<https://www.communicationtheory.org/agenda-setting-theory/>

34- Radke, H. R. M., Kutlaca, M., Siem, B., Wright, S. C., & Becker, J. C. (2020). Beyond allyship: Motivations for advantaged group members to engage in action for disadvantaged groups. *Personality and Social Psychology Review*, 24(4), 291–315. <https://doi.org/10.1177/1088868320918698>

35- Monica Postelnicu, Two-step flow model of communication, <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>

36 - هاشم، سامية، "مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي: رؤية نقدية في الظاهرة"، تريندز للبحوث والاستشارات. 12 أكتوبر 2021. متوفر على <https://2u.pw/x9ksn>

37 - آية يحيى "منصات هجينة: فرص ومخاطر دمج مؤثري التواصل الاجتماعي في الإعلام التقليدي"، تريندز للبحوث والاستشارات. 5 فبراير 2025. متوفر على <https://2u.pw/gBD3Z>

38 - طارق ثابت، "قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة (شبكة الإنترنت أنموذجاً)". *مجلة العميد*، (2)، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2013. ص 208.

39- سامية هاشم، مرجع سابق.

40 - عبد الله عيسى الشريف، هل تحل الآلة محل الإنسان، *مجلة أفاق صناعية*- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ١ أغسطس 2023. متاح على <https://www.idsc.gov.eg/Article/details/8745>

41- فايزة يخلف، "المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي: إشكاليات التأثير وصناعة المحتوى". الخليج. 30 سبتمبر 2024. متوفر على <https://2u.pw/qnQrh>

42- حسن محاسنه، مرجع سابق. ص 12

43 - آية يحيى، مرجع سابق.

44 - إيمان مرعي، "ظاهرة المؤثر الرقمي: قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار". مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية. 27 فبراير 2023. متوفر على <https://acpss.ahram.org.eg/News/17820.aspx>

45 - إسراء مهدي، مرجع سابق، ص 11

46 - أسامى صالح، "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي"، *مجلة مداد الأدب*، (1)22. كلية الإعلام، الجامعة العراقية. 2021. متوفر على <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/midad/vol22/iss1/19>

47- فايزة يخلف، مرجع سابق.

48 - إسراء مهدي، مرجع سابق، ص 12

49 - عمرو أحمد الأنصاري، تقرير رويترز للأخبار الرقمية: ماذا تخبئ المنصات الاجتماعية وجمهورها للصحافة والصحفيين؟، شبكة الصحفيين الدوليين، 16 يونيو 2023. <https://2u.pw/Uf6vE>

50 -محمد حسين ربيع، "الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الصحفي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني". *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*، (1)، 32. كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة السويس، 2022.

51- آية يحيى، مرجع سابق.

52 - سلامة صالح، " قوة الدولة الإعلامية والثقافية". الجزيرة. 23 فبراير 2022. متوفر على

<https://2u.pw/BdhLT>

53 - Allan B, Communication in the Digital Age: Promise and Peril, published on 8 Feb.2024, available at <https://www.linkedin.com/pulse/communication-digital-age-promise-peril-professor-allan-britton-d76xe>

References

- BBC News. (2022, March). Ukraine conflict: How TikTok became a front line in the war. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-europe-60571737>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- New York Post. (2025, May 12). White House briefings shaken up by 'new media' seats - legacy press fumes. Retrieved from <https://nypost.com/2025/05/12/us-news/white-house-briefings-shaken-up-by-new-media-seats/>
- Times of India. (2025, May 12). From nobody to the White House: Who is Dominick McGee? MAGA influencer stirring up outrage on X. Retrieved from <https://timesofindia.indiatimes.com/world/us/from-nobody-to-the-white-house-who-is-dominick-mcgee-maga-influencer-stirring-up-outrage-on-x/articleshow/121793652.cms>
- Abu Alhuda, I. (2025). "taerarad alshabab almisriu limuhtawaa almuathirin eabr alshabakat alaijtimaeiat baed alharb calaa Gaza eam 2023 wamadaa waeyihim bialqadiat alfilastiniati". *almajalat almisriat libuhuth al'ielami*, 90(1), 41-94.
- Al-Abyad, Ahmed. (2024), "dawr misdaqiat almuathirin fi qarar aikhtiar alwijhat alsiyahiati: dirasatan eayinatan min almutabieina. *majalat 'iidaral al'aemal waldirasat alaiqtisadiati*, 10(2), 69-84, 2024.
- Alshubini, H. (2024). "duwr muathiri shabakat altawasul alaijtimaeii fi taeziz aliaitijabat liqadaya altaghayur almunakhii bimasari", *almajalat almisriat libuhuth al'ielami*. kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 89(2).
- Hasan, M. (2024). "dur almuathirin eabr minasaat altawasul alaijtimaeii fi altarwij li'anshitat almuasasat alkhadamiat bialmamlakat allearabiat alsaediati: dirasat maydaniatan", *almajalat almisriat libuhuth aliatisal aljamahiri*,. jamieat Bani suif, 6(6), 1-51.
- Ishaq, M. (2024). "dawr muathiri aliaitidamat fi altaweiati bialqadaya albiyyati: bialtatbiq calaa mawqie 'iinistajrami", *almajalat almisriat libuhuth al'ielami*, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 89(4).
- Al'adhami, S. (2023). "iidrak 'almuathirina' calaa minasa 'alanistighram' liaihtiajat alshabab fi al'urdun", *risalat majistir ghayr manshurtin*, kuliyyat al'ielami, jamieat Alsharq al'awsata, Al'urdun.
- Abdel Rahim, Lamia. (2023), "bina' alsuwrat aldhihnati kamutaghayir wasit fi alealaqat bayn taswiq almuathirin walsuluk alshirayiyi min manzur almutabiein calaa mawaqie altawasul alaijtimaeii", *almajalat aleilmiat lildirasat walbuhuth almaliat wal'idariati*,. kuliyyat altijarati, jamieat madinat Alsaadati, Almanufia, 15(4), 252-289.

- Abd alqadir, M. (2023). "astikhdam alshabab almisrii lisafahat muathiri mawaqie altawasul aliajtimaeii waecalatih bijawdat alhayat ladayhim: dirasat maydaniati", majalat aldirasat al'afrawyati,. jamieat qanaat Alsuways, 6(2), 367-403.
- Ding, C., Jabr, W., & Guo, H. (2023). Electoral Competition in the Age of Social Media: The Role of Social Media Influencers. MIS Quarter, 47(4), 1647–1662.
<https://misq.umn.edu/electoral-competition-in-the-age-of-social-media-the-role-of-social-media-influencers.html>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. Media and Communication, 11(3), 45–56.
<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6750>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. International Journal of Communication, 17, 1234–1256.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. Social Media + Society, 9(1), 1–5.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051231177938>
- Halim, Rania. (2022), "dawr almuathirin aliajtimaeiyn fi alhayat alyawmiat lilshabab almisrii: dirasat maydaniat ealaa eayinat min alshabab aljamieii", majalat aldirasat al'iinsaniat wal'adabiati,. kuliyaat aladab, jamieat kafr Alshaykh, 26(1), 556-591.
- Salama, H. (2021), "aleawamil almuathirat fi mutabaeat aljumphur alearabii lihisabat almuathirin ealaa anistijrami", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyaat al'ielami, jamieat Alqahira. 77(1), 185-246.
- Refaat, M. (2020). "taqyim fa'aelaat 'asalib altaswiq altaathirii eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii ladaa alshabab aljamieii: dirasat kayfiati", majalat albuhihuth al'ielamiati,. kuliyaat al'ielami, jamieat Al'azhar, 55(4), 371-404.
- Abd Almaqsud, A. (2019). "dawr muathiri mawaqie altawasul aliajtimaeii fi tashkil ahtimamat almutabiein tujah 'anmat alhayaat alyawmiati", almajalat alearabiat libuhuth al'ielam waliatisali,. kuliyaat al'ielami, jamieat Al'ahram Alkanadiati, 26(4), 110-157.
- Yahya, Dina. (2025). "tathir 'ajandat mawaqie altawasul aliajtimaeii ealaa alsiyasat altahririati lil'ielam altaqlidi", almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyuni. kuliyaat al'ielami, jamieat Alqahira. 31(2).
- Ramzy, Amal. (2023), "dawr mawaqie altawasul aliajtimaeii fi tartib 'awlawiaat albaramiy alhawariat fi munaqashat alqadaya almujtamaeiat: dirasat maydaniat ealaa alqayim bialiatiali". majalat buhihuth kuliyaat aladab. jamieat Almanufiati, 34(2).
- Aldamarani, H. (2023). "aliat bina' al'ajandat altahririati dakhil mawaqie tatbiqat al'akhbar almujaameat alearabiat walduwaliati: dirasatan fi almadmun walqayim bialiatiali" almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyaat al'ielami, jamieat Alqahira, 25(3), 639-656..

- jaefara, B. (2023)," tathir aitijahat almustakhdamin liminasaat altawasul alaijtimaeii ealaa 'ajandat barnamaj nashratukum biqanaat aljazarati", almajalat aldawliat lilaitisal alaijtimaeii, 10(2), 65-88. jamieat Abd Alhamid bin Badis Mustaghanim, kuliyat aleulum al'iinsaniati, mukhbir aldirasat al'ielamiat waliatititaliati.
- Tomas Dodds, Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms. Journalism Studies Volume 24,2023- Issue 3.
- Amr, A. (2022)."aleawamil almuathirat fi bina' 'ajandat alqadaya alaijtimaeiat fi alsahafat almisriat almatbueat wal'iiliktruniati", risalat dukturah ghayr manshuratin, qism alsahafati, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira.
- Husayn, K. (2019). "tafa'aelaat aljumphur mae safahat alqanawat alfadayiyat almisriat eabr alfis buk: dirasatan fi aineikasad altafa'aelaat ealaa bina' al'ajandat al'ielamia ",risalat majistir ghayr manshuratin, qism al'iidhaeat waltilifizyuni, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira.
- Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. Political Communication, 35(2), 225–245
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1065912917744895>
- Alqadi,N. (2015)." dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi bina' 'ajandat alqayim bialaitisal fi alsuhuf almisriat bialnisbat lil'akhbar walqadaya almahaliyati", almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, 14(4).
- M. McCombs, (2015), Agenda Setting Theory, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Reference Work • Second Edition • 2015
<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/agenda-setting-theory>
- Agenda Setting Theory, in Advertising, Public relations, Marketing and Consumer Behavior, Mass Communication, Political Communication.
<https://www.communicationtheory.org/agenda-setting-theory/>
- Radke, H. R. M., Kutlaca, M., Siem, B., Wright, S. C., & Becker, J. C. (2020). Beyond allyship: Motivations for advantaged group members to engage in action for disadvantaged groups. Personality and Social Psychology Review, 24(4), 291–315.
<https://doi.org/10.1177/1088868320918698>
- Monica Postelnicu, Two-step flow model of communication,
<https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>
- <https://2u.pw/x9ksn>
<https://2u.pw/gBD3Z>
- Thabet, t. (2013), " qadat alraay walfikr wadawruhum fi altaathir waltaghyir waltaerif biqiam alrisalat almuhamadiat min khilal wasayil al'ielam aljadida (shabakat al'iintirnit anmwdhjan)". majalat aleamidi, jamieat Om Albawaqi, Aljazayar. 2(1).
- <https://www.idsc.gov.eg/Article/details/8745>
- <https://2u.pw/qnQrh>
-

- <https://acpss.ahram.org.eg/News/17820.aspx>

- Salih, A. (2020). "eanasir aljadhbi fi almuhtawaa al'ielamii lilmuathirin ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii waineikasiha ealaa sulukiaat almujtamae Aleiraqii", majalat madad Al'adba, kuliyyat al'ielami, aljamieat Aleiraqia. 22(1).

.- <https://2u.pw/Uf6vE>

- Rabiei, M. (2022). "alaitijahat alhadithat fi buhuth tathirat mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa al'ada' alsahafii: dirasat tahliliatan min almustawaa althaani". majalat buhuth al'ielam alraqamii, kuliyyat al'ielam watiknulujiya alaitisali, jamieat Alsuwis, 32(1).

<https://2u.pw/BdhLT>

- Allan B, Communication in the Digital Age: Promise and Peril, published on 8 Feb.2024, available at <https://www.linkedin.com/pulse/communication-digital-age-promise-peril-professor-allan-britton-d76xe>

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

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: Assistant professor 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 : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- Issue 75 July 2025 - part 4
- 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.