

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

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

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

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

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

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - 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 السابع والخمسون - الجزء الثالث - شعبان ١٤٤٢هـ - أبريل ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر 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.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي 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، 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/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- نشر الشائعات وتأثيرها علي الأمن الفكري أثناء الأزمات في ضوء الاتجاهات البحثية الحديثة (رؤية علمية واستشرافية)
أ. م. د. رشا عادل لطفي
١٠١١
-
- الخطاب الاتصالي لدى الدعاة العرب والأجانب في صفحات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على قبول الآخر «دراسة تحليلية لصفحات الدعاة على الفيس بوك»
أ. م. د. علي حمودة جمعة سليمان، أ. م. د. محمد حسني حسين محروص
١٠٧٣
-
- دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل «دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي لمؤسستي الأزهر والحرمين الشريفين»
أ. م. د. هويدا الدر
١١٢٩
-
- دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بمخاطر الفتن الطائفية - دراسة ميدانية
د. إبراهيم علي بسيوني محمد
١١٧٥
-
- المخاطر السيبرانية للألعاب الإلكترونية القتالية وانعكاسها على التجنيد الإلكتروني للشباب: لعبة بابجي نموذجاً
د. شريهان محمود أبو الحسن، د. سمية عبد الراضي أحمد
١٢٣٩
-
- دور المنصات الإلكترونية في مكافحة الشائعات أثناء جائحة كورونا (دراسة حالة هيئة مكافحة الإشاعات بالمملكة العربية السعودية)
د. الطيب أحمد الصادق
١٢٨٥
-
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور
١٣٢٧

- دور الدراما السينمائية المصرية في تشكيل إدراك الشباب الجامعي نحو قيم الانتماء والوطنية - دراسة تحليلية وميدانية
١٣٨١ د. مرام أحمد محمد عبد النبي
-
- دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة التسامح وقبول الآخر
١٤٣٣ د. ميرفت السيد أحمد سليمان
-
- تعامل المواقع الرسمية والإخبارية مع الشائعات وانعكاساتها على اتجاهات الجمهور (دراسة تطبيقية لموقع اليوم السابع والصفحة الرسمية لمجلس الوزراء)
١٤٨٥ دعاء خالد داود
-
- دور الصحف الإلكترونية في نشر ثقافة الوسطية والاعتدال لدى الجمهور المصري (دراسة ميدانية)
١٥٣٧ د. محمد صبحي محمد فودة
-

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9297	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393	2636- 9393	6	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إحدا الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237	2636- 9237	3.6	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.6	3.5	أكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.6	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.6	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.6	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.6	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.6	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة التسامح وقبول الآخر

- The role of new media in spreading tolerance and others acceptance

د/ ميرفت السيد أحمد سليمان

مدرس العلاقات العامة والإعلان- قسم الإعلام- كلية الآداب - جامعة طنطا

drmervatsoliman.ms@gmail.com

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الجديد من خلال المؤثرين في نبذ الفتنة الطائفية أو تأجيجها، وتحديد الاستراتيجيات التي يمكن أن يستخدمها من يسيطر على وسائل الإعلام الجديد؛ عبر المؤثرين؛ للتأثير في الرأي العام المصري وتحويل آراء الجمهور من التعصب للتسامح وقبول الآخر أو العكس؛ بالتطبيق على فيس بوك وتويتر.

وذلك من خلال دراسة ميدانية وتحليلية، وتطبيقها على مستخدمي الإعلام الجديد وعلى المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، وتوصلت إلى أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي- من خلال المؤثرين- في القضاء على الفتنة الطائفية ونشر التسامح والإخاء الإنساني، وأثبتت أن تأثير المؤثر من الجمهور العادي (المؤثرين الصغار، أو المؤثر الجزئي) قد يفوق تأثير المؤثرين من المشاهير لعدة أسباب، وأنه من المفيد استغلال مزايا المؤثرين الصغار، والاعتماد عليهم من طرف القيادة السياسية في نشر الوعي ودعم الدولة.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي- الفيسبوك- تويتر- الفتنة الطائفية- التفاعلية- اللاتزامنية- ثراء وسائل الإعلام.

Abstract

This study aims to discover new media roles, through influencers, in re-nounce the sectarian strife or flame it. Define strategies that can use to control Egyptian public opinion on social media, and convert it from one side to another, applying to Facebook and Twitter. We depend on an empirical, analytical study, applied to users and influencers on social media.

The results refer to the important role of new media, through influencers, in spreading tolerance and others' acceptance. Small scale micro-influencers are more effective than celebrities, it is useful to depend on them to spread public awareness and support our beloved country.

Key words: social media- facebook-twitter- sectarian strife- interactivity-media richness.

أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي في مصر- وخاصة فيسبوك وتويتر- تأثير واضح لا يمكن إغفاله؛ حيث يمكن لهذه الوسائل التأثير على آراء الجمهور، فقد يكون الاتجاه السائد للرأي العام لدى مستخدميها مع أو ضد، ومع ذلك يستطيع منشور على الفيسبوك أو تغريدة على تويتر أن تأجج مشاعر الجمهور؛ باستخدام بعض العبارات أو الألفاظ المؤثرة، أو استحضار صور معينة من التاريخ أو من الواقع- قد تكون حقيقية أو مزيفة- وبخاصة عندما يرتبط المنشور أو التغريدة بأي حدث أو مشكلة تتعلق بقضية الدين أو المواطنة، حيث إن الشعب المصري معروف بحساسيته الشديدة نحو دينه.

ويحدث ذلك بشكل أكثر وضوحًا عندما يكون كاتب المنشور، أو التغريدة من المؤثرين أو الإنفلونسرز Influencers على وسائل الإعلام الجديد.

والمؤثرون هم أولئك الأشخاص القادرين على تغيير السلوك أو الرأي باختلاف أنواعه ومستوياته، ويملكون مهارة جذب الانتباه والإقناع⁽¹⁾، كما أن لهم أهمية كبيرة في إدارة حملات التغيير المجتمعي والحركات الاجتماعية المختلفة، حيث إن ثقة المستخدمين فيهم تزيد من دائرة تأثيرهم⁽²⁾، وتعد مناصرة المؤثرين لقضية اجتماعية ما- عبر مواقع التواصل الاجتماعي- ودعمها من خلال خلق الوعي بجوانبها المختلفة أحد أوجه التسويق التأثيري⁽³⁾.

فبعد تطور web2.0 وثورة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، لم يعد المتلقي مستهلكًا فقط للمضامين على تلك الشبكات، بل يقوم بإنتاجها بنفسه، فلقد أصبح المتلقون أكثر تحفزًا وحماسًا للتعبير عن آرائهم- حول أشتطهم اليومية والقضايا المحلية والعالمية- ومشاركتها على الشبكة. ونتيجة لزيادة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، زاد وبشكل متسارع، تحليل الناس لمشاعرهم والتعبير عن آرائهم ونشرها أيضًا على تلك الوسائط. فقد نلجأ إلى وسائل التواصل الاجتماعي وخاصةً الفيسبوك وتويتر؛ للتعرف على الآراء والتحليلات الخاصة بحدث أو قضية ما، ومناقشة هذه الآراء مع الآخرين، والافتتاح

ببعضها وتجاهل البعض الآخر، وهو ما يتوقف على سمات من نلجأ للتعرف على آرائهم ومناقشتهم على وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾.

وجاء تعريف أحمد يونس مدير فريق المبدعين بشركة فيسبوك وانستجرام في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ليؤكد هذه الفكرة؛ حيث أكد أنه مصطلح يطلق على الأشخاص أصحاب التأثير على عدد كبير من الناس على وسائل التواصل الاجتماعي، والذين لديهم عدد كبير من المتابعين على إحدى منصات التواصل الاجتماعي، وتحظى آراؤهم والصور ومقاطع الفيديو التي ينشرونها بانتشار واسع على المنصات المختلفة. وينقسم المؤثرون إلى نوعين، الأول: يضم المطربين والفنانين ونجوم الرياضة والطب والمشاهير، والثاني: يجمع عامة الناس ممن أصبحوا مشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁵⁾.

ولقد أصبحت ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة تستحق الدراسة، ولا أقصد في هذا الصدد المؤثرين المتخصصين أو المشاهير، بل أقصد الأشخاص العاديين الذين تصدوا لدعم الدولة، سواء دعمها سياسيًا، أو دعمها في القضايا الاجتماعية المختلفة مثل قضية الفتنة الطائفية، ومثال على ذلك جروبات دعم الدولة، واتحاد مؤيدي الدولة، والتحالف المصري لإعلام السوشيال ميديا، وغيرها. ويجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الدراسة اختارت دراسة المؤثرين من الجمهور العادي، وتفاضت عن المؤثرين من المشاهير، وذلك لعدة أسباب:

- لوحظ- مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامها وزيادة تأثيرها- وجود بعض من رواد هذه الوسائل يسعى لممارسة دور مختلف، ويقوم بنشر وتقديم الأخبار والأحداث والقضايا المختلفة مع شرحها وتحليلها وتفسيرها للمتابعين، وذلك اعتمادًا على البحث وجمع معلومات من المصادر المختلفة، كما يقدم تحليلات مبنية- في كثير من الأحيان- على دراسة متعمقة للقضية، وربط الأحداث ببعضها واستقراء بعض الاستنتاجات والتوقعات.

- هذه الفئة من المؤثرين قد يكون لهم تأثير كبير على آراء واتجاهات جمهور وسائل التواصل الاجتماعي الذي يشكل كتلة كبيرة من الرأي العام المصري، وبخاصة لإدراك الجمهور أنهم غير مأجورين مثل المشاهير لترويج أفكار، أو سلع، أو خدمات بعينها.

- كما أن تأثيرهم قد يكون كبيرًا، لإحساس جمهور المتلقين بمدى التشابه والتوافق معهم، إلى جانب تفاعلهم المستمر مع الجمهور، وتواجدهم في كل الأوقات والأحداث، مما يحدث نوعًا من الألفة التي تؤدي إلى زيادة قابلية الجمهور للتأثر بهم.

- من خلال مراجعة الباحثة للعديد من حسابات هؤلاء المؤثرين، وُجد مجموعة من السمات المشتركة تميزهم جميعاً، وهي: (عدد كبير من المتابعين، نسبة تفاعل كبيرة مع ما ينشرونه من الإعجاب والمشاركة والتعليق، تصل منشوراتهم لعدد كبير من الصفحات والمواقع على الإنترنت، أحياناً يتم التحدث عن منشوراتهم أو الاتصال بهم في برامج التوك شو، كثير منهم يحظون بمرتبة متقدمة في عمليات البحث على وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب أن الكثير منهم يوثق حسابه بعلامة التوثيق الزرقاء).

أولاً: مشكلة الدراسة:

الإحساس بمشكلة البحث: لوحظ مؤخراً وجود عدد من الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي يتمتعون بشعبية وتأثير كبير على متابعيهم، ويسعى المتابعون للتعرف على آرائهم في القضايا المختلفة ويقتنعون بها بكل بساطة، ومن ثم فإنهم يؤثرون على كتلة كبيرة من الرأي العام المصري، وهم من يطلق عليهم مسمى المؤثرين الصغار أو أصحاب النفوذ الجزئي.

ومن خلال الملاحظة والمتابعة الدقيقة- ولمدة طويلة- من الباحثة لهذه الظاهرة التي لفتت انتباهها بشدة، لوحظ أن هؤلاء المؤثرين لهم دور كبير في تحديد وتشكيل آراء واتجاهات المتابعين حول القضايا الاجتماعية والسياسية، وعلى رأسها العلاقة بين المسلمين والمسيحيين والفتنة الطائفية في مصر، وهو ما ظهر بوضوح في أكثر من مناسبة دينية وأكثر من حدث طائفي وإرهابي؛ حيث استطاع كل منهم التأثير على رأي متابعيه، بما يتفق مع رأيه، منهم من نشر ثقافة التسامح والإخاء وقبول الآخر، ومنهم من نشر العنصرية ودعا لمزيد من الطائفية.

وتسعى هذه الدراسة للتعرف على مدى قدرة وسائل الإعلام الجديد متمثلاً في وسائل التواصل الاجتماعي- فيسبوك وتويتر- وتأثيرها على تغيير آراء الجمهور المصري عبر المؤثرين، ودور تلك الوسائل في تحويل الرأي العام لمستخدميها من التعصب والتشدد في القضايا التي تمس الدين والمواطنة إلى اعتناق ثقافة التسامح وقبول الآخر، والعكس؛ أي تحويل آراء مستخدميها من انتهاج ثقافة التسامح وقبول الآخر إلى التشدد والتعصب في الفكر والآراء، والتي تشكل بالتأكيد أساساً لسلوكيات وممارسات الجمهور نحو كل ما يتعلق بتلك القضية في حياته اليومية.

ومن ثم، فإن الدراسة الحالية تسعى للتعرف على الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الجديد من خلال المؤثرين في نبذ الفتنة الطائفية- بين المصريين وبعضهم البعض- أو تأجيحها، وتحديد الاستراتيجيات التي يمكن أن يستخدمها من يتحكم ويسيطر على

وسائل الإعلام الجديد-عبر المؤثرين- لتحويل آراء الجمهور المصري من التعصب للتسامح وقبول الآخر أو العكس؛ وذلك بالتطبيق على فيس بوك وتويتر كأحد أشكال الإعلام الجديد .

ثانياً: أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام الجديد على الرأي العام المصري.
- 2- الإشارة إلى الأشخاص المؤثرين على هذه التطبيقات، ومدى قوة تأثيرهم على آراء متابعيهم، واعتناقهم للأفكار التي يقدمونها.
- 3- التعرف على دور الكتائب الإلكترونية التابعة للكيانات أو الجهات المعادية لمصر في تأجيج مشاعر الفتنة والصراعات الطائفية بين الجماهير، من خلال هؤلاء المؤثرين؛ سواء كانوا على علم باستخدامهم للقيام بهذا الدور، أو كان يتم استغلالهم بدون علمهم من خلال تخطيط محكم من هؤلاء الذين يوجهون ويديرون تلك الكتائب للإضرار بمصالح مصر واستقرارها الداخلي.
- 4- وضع مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتوجيه وسائل التواصل الاجتماعي لتكون عنصراً داعماً لاستقرار ورسوخ الدولة المصرية، وداعماً للمشاريع القومية والجهود التنموية التي تقوم بإنجازها الإدارة السياسية.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- ندرة الدراسات العربية التي تناولت المؤثرين الصغار، على الرغم من أهمية تأثيرهم على مستخدمي وسائل الإعلام الجديد .
- أهمية الربط بين المؤثرين والقضايا الاجتماعية والسياسية، حيث يتم التركيز غالباً على تأثيرهم التسويقي والتجاري فقط.
- يمكن استغلال تميز المؤثرين الصغار بالثقة والمصداقية لدى الجمهور، والاعتماد عليهم في زيادة وعي الجمهور بأساليب حروب الجيل الرابع والخامس التي تستهدف هدم الدولة من الداخل.
- إلقاء الضوء على استغلال الكتائب الإلكترونية لهم في التأثير سلبيًا على الرأي العام.
- اعتماداً على النتائج يمكن صياغة استراتيجيات خاصة بتوظيف المؤثرين على وسائل التواصل الإعلامي للتأثير في الرأي العام لمستخدميها، حيث إنهم يعتبرون كتلة لا يستهان بها من الرأي العام المصري.

رابعًا: الدراسات السابقة: تم تقسيم الدراسات السابقة وفقًا لعدة محاور:

المحور الأول: الفتنة الطائفية:

Adiab Adulmjid, Ku Leuver 2019: سعت الدراسة لاستكشاف دور الخطاب الإعلامي في تصاعد الفتنة الطائفية في سوريا، وتوصلت إلى وجود تصاعد في الخطاب الإعلامي العنيف بشكل كبير، مما يسهم في تصاعد الفتنة الطائفية في المجتمع السوري (6).

بشرى داود 2019: توصلت من خلال دراسة ميدانية إلى أن للتليفزيون دور مهم في إثارة العنف من خلال تسليط الضوء على الجوانب السلبية، وأن البُعد عن المهنية والمصادقية وتزييف الواقع والإثارة من أجل المزيد من المشاهدات (7).

Aya sharaby 2018: من خلال التعمق في الآليات التي تظهر مدى تورط وسائل الإعلام في العنف الطائفي عبر إنكار وجود أزمة، وضعت الدراسة نموذجًا لصحافة السلام يهدف للتخفيف من حدة الصراع (8).

حنان عباس 2017: توصلت من خلال دراسة وصفية لنتيجة: أن تدفق المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يجعلها وسائل أساسية لترسيخ أسس التفاهم والحوار بين الثقافات والديانات المختلفة من خلال الحوار وحرية التعبير (9).

سازان عبد المجيد، عبد الكريم الديسي 2016: سعت الدراسة لمعرفة تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية، وتوصلت إلى أنها تنشر الموضوعات التي تثير الصراع الطائفي، وتولي اهتمامًا منخفضًا للقضايا المرتبطة بمواجهة الطائفية والحد من انتشارها، كما أنها تستخدم خطابًا إعلاميًا مؤججًا للصراع الطائفي والعراقي (10).

أحمد فاروق رضوان 2016: حاول الباحث التعرف على دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح ونبذ العنف والتعصب، وحدد أشكال ترويج الإعلام لثقافة العنف: تقديم شخصيات تحض على العنف، ترويج أفكار تشجع على التعصب، نقل أخبار العنف بالتفصيل وتغطيتها بصورة مبالغ فيها (11).

أحمد جاسم 2015: توصل الباحث من خلال دراسة وصفية إلى حقيقة: للمؤسسات الإعلامية دور مهم في نشر ثقافة التسامح والحوار، في حالة ظهور الأزمات الطائفية داخل المجتمع (12).

2015Alexanra Siegel: توصلت الباحثة من خلال تحليل 7 مليون تغريدة باللغة العربية إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تضخيم التطرف ونشر الصور العنيفة، على الرغم من أنها توفر أيضًا المجال لنبذ الطائفية والعنف⁽¹³⁾.

2013Wehrey: لمعرفة الظروف التي أدت لظهور الطائفية في دول الخليج، سعت الدراسة لتحليل أثر عدوى الحرب الأهلية في العراق، ومعرفة دور وسائل الإعلام في نشر أو نبذ الطائفية، وتوصلت إلى أن مستوى نضج المؤسسات الإعلامية في كل دولة أدى دورًا حاسمًا في تحديد مستوى الطائفية فيها⁽¹⁴⁾.

2012Elizabeth Moniwe: حلت الباحثة الخطاب الإعلامي المصري والعالمي باعتباره أحد أدوات تشكيل الهوية، بالتركيز على هوية المسيحيين في مصر. وتوصلت إلى أن هناك اتجاهًا نحو المزيد من الفرقة والشقات للمسيحيين في مصر، وأن الفوضى الناتجة عن ثورة 25 يناير أضافت المزيد من التعقيد في الخطاب الإعلامي الخاص بالمسيحيين⁽¹⁵⁾.

المحور الثاني: تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي:

عبد الله الوزان 2020: سعت الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية، وهو ما أكدته النتائج، كما أشارت إلى أن هناك علاقة طردية قوية بين معدل استخدامهم لها وزيادة معلوماتهم السياسية⁽¹⁶⁾.

علاء العقاد 2020: سعت الدراسة للتعرف على الأساليب والأشكال المتداولة للإعلام التفاعلي التي تدفع الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا السياسية، وتوصلت إلى أن الشباب ليس لديهم ثقة كبيرة فيما ينشر في الإعلام التفاعلي، ومع ذلك يستمدون منه معلوماتهم⁽¹⁷⁾.

إيمان عرفات 2017: سعت الدراسة للتعرف على تأثير استخدام برامج التوك شو لآراء الجمهور المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي في تغطية الأحداث من وجهة نظر أساتذة الإعلام، وخلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي فتحت مجالًا واسعًا لزيادة الاعتماد على التعددية والتنوع في المصادر⁽¹⁸⁾.

داليا عبد الله 2015: سعت الدراسة لبحث العوامل المؤثرة على قيام الفرد باتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الفيسبوك، وتوصلت إلى أنه كلما ازداد كل من: الثقة في أعضاء الفيسبوك، تقبل الفرد للتأثر بالآخرين، وكثافة استخدام الفيسبوك، كلما ازدادت

مشاركة الأفراد لخبراتهم وآرائهم، وازداد انتشار المعلومات من الفيسبوك للشبكة الاجتماعية للأفراد⁽¹⁹⁾.

سمر صادق 2015: سعت الدراسة لتحري العلاقة بين التماس المعلومات عبر الفيسبوك وإدراك الشباب لأزمة استاد بورسعيد 2012، وتوصلت إلى وجود علاقة بين كثافة استخدام الفيسبوك ومستوى إدراك الأزمة؛ مما يشير إلى ضرورة إفادة مؤسسات الدولة من الشبكات الاجتماعية كأداة يمكن استثمارها في إدارة الأزمات⁽²⁰⁾.

سمية عرفات 2014: سعت الدراسة للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن هناك زيادة في معدل اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيسبوك في الحصول على الأخبار، نتيجة لزيادة مصداقية الفيسبوك وتغطيته الفورية للأحداث⁽²¹⁾.

وسام طایل 2013: سعت الدراسة لقياس دوافع استخدام الطلاب للفيسبوك وتويتر والإشباع المتحققة، وتوصلت إلى أن استخدامهم للفيسبوك وتويتر كان بهدف التواصل مع الأهل ثم للتسلية والترفيه، وأنهم حققوا الإشباع الاجتماعي والإشباع المعرفي بطرح الأفكار والآراء⁽²²⁾.

Matthew; chrisly 2011: توصلت هذه الدراسة إلى أن الهدف من استخدام الفيسبوك هو مساعدة المستخدمين في معرفة المزيد من الأحداث، وقضاء وقت أطول على الفيسبوك، والإفادة من الأنشطة الاتصالية المختلفة⁽²³⁾.

الرمادي 2010: توصلت هذه الدراسة إلى أن الفيسبوك يعمل على تحقيق الإشباع المعرفي للشباب، ويزودهم بمعرفة متعمقة حول الأحداث المختلفة، وأنه يحقق إشباعًا فكريًا بطرح أفكار جديدة، ويتيح إمكانية التواصل والمناقشة بين الأفراد ذوي الاهتمام المشترك⁽²⁴⁾.

المحور الثالث: المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي:

محمد مصطفى محرم 2020: سعت الدراسة لتحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الكلي عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة سماتهم، بإجراء 10 مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وأشارت النتائج إلى إدراك أغلبية الباحثين لمفهوم التسويق التآثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين⁽²⁵⁾.

نادية مهدي 2019: توصلت هذه الدراسة التي تم تطبيقها على الإعلاميين ورواد الشبكات الاجتماعية، إلى أهمية دور المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، حيث أصبحوا

المشككين الجدد للرأي العام في الزمن الرقمي، وأصبح لهم دور في السياسة والتسويق ونقل المعلومات والأخبار، كما أصبحوا مثارًا لاهتمام أصحاب القرار⁽²⁶⁾.

Christian Hughes 2019: سعت الدراسة لاختبار استراتيجيات الاعتماد على المؤثرين وتأثيرهم على الارتباط بالماركات التجارية، وتوصلت إلى أنهم يؤثرون على ارتباط المتابعين بالماركة اعتمادًا على سمات المؤثر نفسه والمضامين التي يقدمها، كما أن تأثيرهم يتزايد إذا كان هدف منشوراتهم زيادة الإدراك أكثر من التحفيز على سلوك معين⁽²⁷⁾.

Jana Tabellion, Franz-Rudolf Esch 2019: سعى الباحثان لدراسة تأثير المؤثرين في سياق المصادقية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأثبتت النتائج أن هناك علاقة طردية قوية بين مصداقية المؤثر وتأثيره على المتابعين، وأنه يمكن استخدام المؤثرين المناسبين بدقة للتحكم فيما ينشر للجمهور، مع الحذر عند اختيار المؤثر المطلوب؛ لأن اختيار المؤثر الخاطئ سوف يأتي بنتيجة عكسية⁽²⁸⁾.

Monika Ewa Rakoczy وآخرون 2018: سعت الدراسة لاستكشاف التأثير عبر الشبكات الاجتماعية من خلال المؤثرين الصغار أو ذوي الأعداد المحدودة من المتابعين، وهو من لديه جمهور ومتابعين أصغر، ولكنه قد يكون ذا تأثير أكبر، وقدمت الدراسة مفهومًا جديدًا لأصحاب النفوذ الجزئي أو صغار المؤثرين في سياق تحليل الشبكة الاجتماعية، كما قدمت تحديدًا للفكرة وطريقة مرنة لاستكشافهم⁽²⁹⁾.

Nattapon Werayawarangura وآخرون 2016: قدم الباحثون اختراعًا لمقياس يمكنه التقاط المؤثرين بناء على سلوكيات الاتصال، وأجريت التجربة على 2.5 مليون سجل اتصال في تايلاند. وأظهرت النتيجة أن استخدام الحلول المقترحة التي قدمها الباحثون في هذه الدراسة يمكنها اكتشاف المؤثرين بدقة⁽³⁰⁾.

Merhi, Mohammad, Khasawneh, Khaled 2015: حددت الدراسة وظيفتين تسويقيتين يقوم بهما المؤثر: مشاركة المنتج من خلال إعلام الجمهور بالمنتج ومزاياه مع توصيات باقتائه، ومساعدة الآخرين في اتخاذ القرار الأصوب تجاه منتج ما، أو اعتناق رأي معين تجاه قضية جدلية حالية⁽³¹⁾.

Boerman, Sophie, Van der Aa, Eva., Willemsen, Lotte 2015: بتحليل صفحات الفيسبوك لأهم عشرة مؤثرين في مجال السياحة والموضة والطعام واللياقة البدنية، اتضح أنهم يحرضون المستخدمين على السعادة والتغيير الإيجابي للأفضل،

ويوظفون هذه المعاني الإيجابية في تسويقهم للمنتجات المختلفة؛ لخلق حالة من الارتباط الرمزي بين المنتج والدلالات الإيجابية المختلفة⁽³²⁾.

2014 Terrence Leung, Fu-lai Chung: سعى الباحثان في هذه الدراسة للبحث عن مجموعة صغيرة من المؤثرين على الشبكة الاجتماعية؛ ممن يستطيعون تعظيم التأثير ومضاعفته وزيادة سرعة انتشاره في إطار نماذج خاصة بالتكاثر على الشبكة الاجتماعية. وأشاروا إليهم بالعقد nodes in a social network والمقصود أنه يمكن تشبيه المؤثر بالعقدة التي تربط العديد من الأطراف معاً، وتصنع شبكة اجتماعية كبيرة تتناقل خلالها المعلومات والأفكار والآراء⁽³³⁾.

2013 Tehrani, Tara: أشارت الدراسة إلى أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهم أهمية كبيرة في إدارة حملات التغيير المجتمعي والحركات الاجتماعية الهادفة؛ لمواجهة سلبيات المجتمعات المعاصرة، ونتيجة لثقة المستخدمين في المؤثرين تصبح دائرة تأثيرهم المجتمعي أكبر وأنشط⁽³⁴⁾.

2013 Bowe, Brian J. And Wohn, Donghee: والتي ميزت بين نوعين من المؤثرين؛ قادة الرأي العام التقليدي، ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال دراسة الشباب الجامعي وأولياء أمورهم وأعضاء هيئة التدريس، تبين وجود اختلاف من حيث نوعية المؤثرين الخاصة بكل فئة عمرية⁽³⁵⁾.

2011 Norman Booth & Julie Ann Matic: توصلت الدراسة إلى أن أهمية المؤثر وشعبيته ترتبط بمدى تفاعله مع جمهوره، ومشاركته لجمهوره في صناعة المحتوى الخاص به، ومدى تخصصه في الموضوع الذي يهتم به وتكثر مشاركاته عليه⁽³⁶⁾.

2009 Erica Suyeon Kim, Steve Sangki Han: تقدم الدراسة منهجية علمية خاصة باستكشاف المؤثرين على الشبكة الاجتماعية، وتتكون هذه المنهجية من عملية مكونة من خطوتين؛ تبدأ بتحليل بنائي لاستكشاف المؤثرين المرشحين للاختيار، ويتم تجميعهم في مجموعات فرعية، من خلال حساب مركزية الدرجة التي يحصل عليها على الرسم البياني الاجتماعي، ثم يتم تحليل تاريخ الأنشطة الخاصة بكل مؤثر مرشح. وبعد كل هذه العمليات، نحصل على مجموعة فعالة صغيرة من المؤثرين يستطيعون التأثير في الآخرين بشكل أكبر⁽³⁷⁾.

المحور الرابع: التفاعلية ونظرية ثراء المعلومات:

ولاء عبد الرحمن 2019: في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ثراء وسائل الإعلام، أضافت الباحثة نموذجاً جديداً يربط بين النظريتين، فكلما زادت المعايير

المتوفرة لثراء الوسيلة، كما زاد اعتماد الجمهور عليها، ويتخلل تلك العملية المصدقية التي يوليها المبحوثون تجاه الوسيلة، كما يترتب على الاعتماد نسبة مرتفعة من المشاركة والتفاعل طبقاً لما توفره الوسيلة من معايير للثراء⁽³⁸⁾.

2017Lena viktorيا: باستخدام نظرية ثراء المعلومات لتحفيز المؤشرات المؤثرة والفعالة الخاصة بالارتباط بوسائل التواصل الاجتماعي، سعت الدراسة لتحديد العلاقة بين تعقيد الرسالة، ثراء الوسيلة، وتأثيرها على الارتباط بوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال عمل تحليل مضمون كمي لعدد من المنشورات في صفحات الأعمال على الفيسبوك⁽³⁹⁾.

عمر بوسعدة2017: لبيان دور التفاعلية واللاتزامنية اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي التحليلي مع الاستنتاج الدلالي كأداة للتحليل، وتوصلت إلى ظهور التفاعلية واللاتزامنية للتلقي كخاصيتين يتميز بهما الإعلام الجديد⁽⁴⁰⁾.

أحمد عبد الفتاح2016: سعت الدراسة لرصد التفاعلية وتوصيفها بأدواتها وآلياتها ومؤشراتها وسماتها وأبعادها بالمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع الشبكات الاجتماعية، وتوصلت إلى تفوق مواقع الشبكات الاجتماعية على المواقع الإلكترونية في تقديم المعلومات حسب الطلب، وجاء الفيسبوك في الترتيب الأول من حيث التعرض له وتأثيره على الشباب⁽⁴¹⁾.

2014Lucas: أشارت الدراسة إلى أن الأفكار والآراء في الوسائل الاجتماعية يمكن أن تنتشر بسرعة، وأن الجمهور هو أساس نجاح عمليات تواصل الأفكار والآراء، وقدمت مجموعة مقترحة من سمات المحتوى المستمدة من لغة الجمهور وسلوكه؛ بهدف الكشف عن أهم الجهات والشخصيات الفعالة والمؤثرة في الرأي العام⁽⁴²⁾.

شريف اللبان وآخرون2013: سعت الدراسة للتعرف على أهم ملامح التفاعلية ومستوياتها على الشبكات الاجتماعية، وتوصلت إلى تفوق الفيسبوك في أبعاد التفاعلية الستة، وهو ما يشير إلى تميز الفيسبوك في اعتماده على العناصر البنائية التفاعلية، وملامح التفاعلية، ومستوياتها ومؤشراتها، كما تفوق الفيسبوك أيضاً في أبعاد نظرية ثراء الوسيلة السبعة⁽⁴³⁾.

2009Dawn Marie Fichera: استكشفت الدراسة العلاقة بين ثراء الوسيلة وعدم التيقن في سياق بيئة التواصل الاجتماعي، واختبر تأثير التقليل من عدم التيقن في مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل المتوقع في المستقبل. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة

سلبية بين ثراء الوسيلة وتقليل عدم التيقن، ووجود علاقة إيجابية بين ثراء الوسيلة والتفاعل المستقبلي المتوقع⁽⁴⁴⁾.

الاستخلاصات من الدراسات السابقة:

- قدرة وسائل الإعلام- وبخاصة الإعلام الجديد- على نشر ثقافة التسامح أو نشر العنف تبعًا لما يُنشر فيها.
- التأكيد على الفكرة الخاصة بأهمية المؤثرين الصغار، وإمكانية الاعتماد عليهم في التأثير على الرأي العام على وسائل التواصل الاجتماعي.
- قدمت بعض الدراسات منهجية خاصة باستكشاف المؤثرين الصغار أو المؤثر الجزئي على وسائل التواصل الإعلامي.
- يتوقف مدى تأثيرهم على مستوى الثقة فيهم ومصداقيتهم لدى الجمهور، وعلى سماتهم الشخصية، وقدرتهم على الإقناع والمضامين التي يقدمونها.
- يمكن تشبيه المؤثرين بالعقد nodes in a social network التي تربط العديد من الأطراف معًا وتصنع شبكة اجتماعية كبيرة.
- أهمية دور المؤثرين باعتبارهم المشكّلين الجدد للرأي العام في الزمن الرقمي.
- ثراء وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة التفاعلية والالتزامية الخاصة بها مقارنة بالوسائل التقليدية.
- قدرة الإعلام الجديد على تحقيق الإشباع المعرفي والإشباع الفكري لمستخدميه، كما يتيح التواصل بين أصحاب الأفكار المشتركة.
- تأثير الإعلام التفاعلي على زيادة إدراك الجمهور للأحداث والأخبار المختلفة والوعي بها.
- اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على ما ينشر في وسائل الإعلام الجديد، كمصادر للمعلومات والآراء.
- أشارت أغلب الدراسات إلى أن الفيسبوك هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي ثراءً، واستخدامًا، وانتشارًا، وتأثيرًا.
- استخدمت جميع الدراسات منهج المسح بالاعتماد على صحيفة الاستقصاء، وفي الغالب كانت صحيفة إلكترونية، وهي الأداة الأكثر ملائمة لطبيعة هذه الدراسات.

خامسًا: الإطار النظري (التفاعلية ونظرية ثراء وسائل الإعلام):

التفاعلية: هي "الجهود المخططة في تصميم مواقع التواصل الاجتماعي وبرامجها ومحتواها، والتي تسمح للمتلقي بقدر أكبر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار

الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته وتفضيلاته واهتماماته" (45)، وهي "مدى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإنترنت على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في المحتوى المنشور، وتركز التفاعلية على سلوك المتلقي باعتباره محورًا فعليًا في العملية الاتصالية" (46)، وعرفها روجرز بأنها "درجة تحكم المشاركين في عملية الاتصال في الحوار المتبادل، وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار في العملية الاتصالية" (47)، وللتفاعلية ستة أبعاد هي: (تعدد الاختيارات المتاحة- إمكانية التواصل- إمكانية الاتصال الشخصي- المراقبة المستمرة- إمكانية البحث عن معلومات- وإمكانية إضافة معلومات) (48).

نظرية ثراء وسائل الإعلام: انبثقت هذه النظرية من نظرية الحضور الاجتماعي، وتعتمد النظريتين على تفعيل العلاقات الاجتماعية بوسائل الاتصال المختلفة التي تتيح الاتصال مستخدمًا وسائط متعددة المزايا (49).

ولقد عرف دافت ولينجل ثراء المعلومات: "قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية". أي أن عمليات الاتصال التي توضح القضايا الغامضة لتعزيز الفهم في الوقت المناسب أكثر ثراءً، أما عمليات الاتصال التي تستغرق وقتًا أطول لنقل الفهم تكون أقل ثراءً (50)، وهي "القدرة على حمل المعلومات المختلفة للبيانات بأشكال مختلفة ووسائط متعددة"، فنقوم بتفعيل العلاقات الاجتماعية بوسائل الاتصال المختلفة (51).

وتتص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن جميع قنوات الاتصال تمتلك خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة الاتصال هو "تقليل غموض الرسالة". فكلما زاد التواجد الاجتماعي للوسيلة أدى إلى خلق فورية ودفء أكبر للاتصال نتيجة لثراء الوسيلة (52).

خصائص النظرية: القدرة على معالجة إشارات المعلومات المتعددة في وقت واحد- القدرة على تيسير فورية رجوع الصدى- القدرة على جذب التركيز الشخصي- والقدرة على استخدام اللغة الطبيعية (53)، وتقدم فرضين أساسيين (54):

1- الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، بالإضافة لتنوع المضمون، وبالتالي تستطيع التغلب على المضمون والشك.

2- هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة، مُرتبة من الأعلى الى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي؛ لتتبع قدرة هذه الوسيلة على إزالة الغموض، وهي: (سرعة رجوع الصدى- تعدد الرموز- استخدام اللغة الطبيعية- الخصوصية). واللغة الطبيعية المقصود بها استخدام لغة الاتصال الملائمة للجُمهور الذي تخاطبه الوسيلة.

وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور، وإذا وفرت رجع صدى تكون أكثر ثراءً⁽⁵⁵⁾، وتذهب النظرية إلى أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم، حيث إن وسائل الإعلام الأكثر ثراءً تكون أفضل مقارنة بالأقل ثراءً⁽⁵⁶⁾، ووسائل التواصل الاجتماعية تعتبر وسائل ثرية؛ لأنها تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلًا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على الغموض والشك، كما أنها تتميز بسرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، والتركيز الشخصي على الوسيلة واستخدام اللغة الطبيعية⁽⁵⁷⁾.

وتوضح النظرية أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تُستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على أشكال التفاعلية بين القائم بالاتصال والجمهور⁽⁵⁸⁾، وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل الفهم، فالجمهور يميل إلى استخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الوصول للمعلومة، إلى جانب الفهم والتفاعل ورجع الصدى⁽⁵⁹⁾، ويترجم الجمهور ثراء الوسائل الإعلامية في صورة بدائل، بالأخذ في الاعتبار مدى ملائمة الوسيلة لأداء المهام التي يحتاجونها⁽⁶⁰⁾.

نظرية ثراء وسائل الإعلام والدراسة الحالية: تم الاعتماد على النظرية من أجل تفسير مدى ثراء الفيسبوك وتويتر، ومدى امتلاكها لأدوات وآليات وعناصر التفاعلية التي تسهم في إمداد الجمهور بالمعلومات، وكذلك زيادة رجع الصدى وسرعته من جانب الجمهور، والتي تؤدي إلى اتجاه الجمهور لاستخدامها؛ ومن ثم تزيد من قدرة المؤثرين على التأثير في اتجاهات وآراء وأفكار المتابعين.

سادسًا: تساؤلات وفروض الدراسة:

التساؤل الرئيس: هل لوسائل التواصل الاجتماعي- وبخاصة الفيسبوك وتويتر- دور- من خلال المؤثرين- في التأثير على آراء الجمهور في القضايا المختلفة؟

الفرض الرئيس: يوجد تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك- تويتر) - من خلال المؤثرين- على آراء الجمهور المصري في قضية الوحدة الوطنية أو الفتنة الطائفية في مصر، حيث تستطيع تلك الوسائل تغيير الآراء وتحويلها من التعصب للتسامح أو العكس؛ من التسامح للتعصب، أو تأرجحها بين العصبية والتسامح.

الفروض الفرعية: يستهدف الفرض الرئيس قياس مستوى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك- تويتر) - من خلال المؤثرين- على تغيير آراء الجمهور المصري في

قضية الفتنة الطائفية، وهو ما يتأثر بمجموعة من العوامل الوسيطة التي تتمثل في مجموعتين:

- المجموعة الأولى خاصة بخصائص الجمهور نفسه (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، مدى الارتباط بالقضية والاهتمام بها، الاتجاهات السابقة نحو القضية، والتجارب السابقة- مباشرة وغير مباشرة- مع القضية).
- والمجموعة الثانية خاصة بطبيعة الوسيلة ذاتها (كثافة التعرض، مستوى الانغماس مع الوسيلة، التفاعل مع المنشور أو التغريدة، مستوى الثقة المدركة في المؤثر، والقابلية للتأثر بالآخرين).

❖ وعلى ذلك ينبثق من هذا الفرض الرئيس فرضان فرعيان، على النحو التالي:

الفرض الأول: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر- من خلال المؤثرين- على آراء الجمهور في قضية الفتنة الطائفية باختلاف كل من: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، مدى الارتباط بالقضية والاهتمام بها، الاتجاهات الحالية نحو القضية، والتجارب السابقة- مباشرة وغير مباشرة- مع القضية.

الفرض الثاني: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر- من خلال المؤثرين- على آراء الجمهور في قضية الفتنة الطائفية باختلاف كل من: كثافة التعرض، مستوى الانغماس مع الوسيلة، التفاعل مع المنشورات أو التغريدات، مستوى الثقة المدركة في المؤثر، والقابلية للتأثر بالآخرين.

سابعًا: التصميم المنهجي للدراسة:

1- تم عمل دراسة استطلاعية للتعرف على أكثر الشخصيات والحسابات المؤثرة على الفيسبوك وتويتر؛ وذلك من خلال سؤال مباشر للجمهور تم نشره على مجموعات وصفحات الفيسبوك والواتس آب وتويتر المختلفة التي استطاعت الباحثة أن تصل إليها، كما طلبت الباحثة ممن يصلهم السؤال أن يرسلوه لأصدقائهم ومعارفهم والجروبات المشتركين فيها. والسؤال هو: "ما هي أكثر الشخصيات أو الحسابات التي تتابعها وتهتم بما يُنشر فيها، وتثق في أصحابها وتقتنع بأرائهم في الموضوعات المختلفة؟، ولقد تم الرجوع لهذه الصفحات ودراستها بتعمق؛ للتعرف على السمات المشتركة التي تميزها وتزيد من مصداقيتها، والتي تدفع الجمهور للثقة فيما تنشره.

2- منهج تحليل المضمون الكيفي؛ وذلك بالرجع لصفحات المؤثرين الذين أشار إليهم الباحثون في الدراسة الاستطلاعية والدراسة الميدانية، من خلال تحليل مضمون كل

- المنشورات والتفريعات التي يمكن الحصول عليها، والخاصة بقضية الفتنة الطائفية والعلاقة بين المسلمين والمسيحيين، والتي تم نشرها على صفحاتهم.
- 3- منهج المسح؛ باستخدام صحيفة الاستقصاء لمسح اتجاهات الرأي العام وبخاصة مستخدمي الفيسبوك وتويتر حول تأثير هاتين الوسيلتين وقدرتهما؛ من خلال المؤثرين، على تغيير آراء مستخدميهم نحو القضايا المختلفة؛ وبخاصة قضية الفتنة الطائفية، وطُبقت الاستمارة من خلال المقابلات المباشرة وباستخدام الاستمارة الإلكترونية.
- 4- منهج المسح؛ باستخدام صحيفة الاستقصاء لمسح اتجاهات وآراء المؤثرين أنفسهم، حول الدور الذي يقومون به في توجيه الرأي العام المصري في القضايا المختلفة، وأهدافهم وأوجه إفادتهم من هذا الدور، باستخدام الاستبانة الإلكترونية (مع ملاحظة أن الاستمارة تطلبت أسئلة مفتوحة، ليعبروا عن أنفسهم بحرية، وبهدف التحليل الكيفي للبيانات).
- ثامناً: مجتمع الدراسة وعينة البحث:
- 1- يتمثل مجتمع الدراسة المسحية في جمهور وسائل التواصل الاجتماعي؛ وبخاصة مستخدمي الفيسبوك وتويتر، أما العينة فلقد تم اختيارها بأسلوب العينة المتاحة عبر الشبكات الاجتماعية، وهي من العينات غير الاحتمالية غير العشوائية؛ مع مراعاة تمثيل الصفات الديموجرافية، وتمثيل المسلمين والمسيحيين في العينة، وتم تطبيق الاستمارة بطريقتين:
- بأسلوب المقابلة المباشرة مع المبحوثين الذين استطاعت الباحثة الوصول إليهم؛ لظروف جائحة كورونا التي حالت دون تطبيق الاستمارة بشكل مباشر.
 - توزيع الاستمارة إلكترونياً ونشر الرابط الخاص بها على الصفحات والمجموعات التي استطاعت الباحثة الوصول إليها على تطبيق الفيسبوك وتويتر والواتس آب، مع توصية المبحوثين بنشرها في مجموعات وصفحات أخرى، أي باتباع أسلوب عينة كرة الثلج؛ وذلك لضمان وصولها لأكبر عدد ممكن من رواد الفيسبوك وتويتر.
 - قام (483) مبحوثاً بالإجابة على الاستبانة، اختارت منهم الباحثة 400 استجابة فقط، بعد استبعاد وتقيح الاستثمارات غير الصالحة أو غير المتوافقة مع أهداف البحث؛ وذلك لضمان تمثيل الصفات الديموجرافية المختلفة في العينة. وتمثلت في 214 من الإناث و186 من الذكور.

2- يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وبخاصة فيسبوك وتويتر، أما العينة فقد كانت عينة عمدية؛ حيث أشارت نتائج الدراسة الاستطلاعية والدراسة الميدانية إلى 187 شخصية مؤثرة على الفيسبوك وتويتر، تم اختيار 93 شخصاً منهم فقط بعد استبعاد المشاهير (اتفاقاً مع هدف البحث).

- تم إرسال استمارة إلكترونية للحسابات الـ 93، مع مراعاة تمثيل المسلمين والمسيحيين في العينة، وتم تحليل 66 استمارة منها فقط؛ هم من أجابوا على الاستمارة.
مواصفات عينة الدراسة الميدانية:

جدول (1) النوع

النوع	ك	%
ذكور	186	46.5
إناث	214	53.5
المجموع	400	100

جدول (2) العمر

العمر	ك	%
أقل من 30 عاماً	111	27.75
من 30-50 عاماً	192	48
50 عاماً فأكثر	97	24.25
المجموع	400	100

جدول (3) المستوى التعليمي

مستوى التعليم	ك	%
متوسط وفوق المتوسط	42	10.5
جامعي	296	74
فوق الجامعي	62	15.5

جدول (4) المستوى الاقتصادي الاجتماعي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي	ك	%
مرتفع	78	19.5
متوسط	203	50.75
منخفض	119	29.75
المجموع	400	100

تاسعًا: أدوات جمع البيانات: استخدمنا استمارتين للاستقصاء واستمارة تحليل مضمون كيفي:

- الاستمارة الأولى بهدف مسح اتجاهات وآراء الجمهور حول قدرة المؤثرين على فيسبوك وتويتر على تغيير آرائهم نحو القضايا المختلفة، وبخاصة قضية الفتنة الطائفية.
 - الاستمارة الثانية بهدف مسح اتجاهات وآراء المؤثرين أنفسهم حول هدفهم من الدور الذي يقومون به على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - استمارة تحليل مضمون كيفية لحسابات المؤثرين على الفيسبوك وتويتر.
- عاشرًا: نتائج الدراسة:
- أولًا: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:
- المحور الأول: كثافة التعرض:

جدول (5) عدد الساعات/ اليوم

عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعة	20	5
من ساعة إلى ثلاث ساعات	180	45
أكثر من ثلاث ساعات	200	50
المجموع	400	100

جدول (6) عدد الأيام/ الأسبوع

أيام التعرض	ك	%
يوم واحد أو يومين أسبوعيًا	17	4.25
من ثلاثة لخمسة أيام يوميًا	128	32
المجموع	400	63.75
		100

جدول (7) أقدمية الحسابات

الزمن	ك	%
أقل من سنة	صفر	صفر
من سنة إلى خمس سنوات	70	17.5
أكثر من خمس سنوات	330	82.5
المجموع	400	100

هناك كثافة في استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي، عند حساب الكثافة: بعدد الأيام في الأسبوع، أو عدد الساعات في اليوم، أو أقدمية استخدامه لها.

المحور الثاني: مستوى الانغماس:

جدول (8) التطبيقات التي يستخدمها المبحوثون

التطبيق	ك	%
الفيسبوك	325	81.3
تويتر	15	8.7
الفيسبوك وتويتر	40	10
أخرى	20	5
المجموع	400	100

يحتل الفيسبوك المرتبة الأولى في انغماس المبحوثين، وهو ما ينتج عن ثراء الفيسبوك؛ حيث يتيح للمستخدمين بسبب التفاعلية واللاتزامنية التي يتميز بها المشاركة والتواصل والتعبير بحرية إلى جانب رجوع الصدى، وهو ما يتفق مع دراسات (Jagadishwari 2020، ولاء عبد الرحمن 2019، عمر بوسعدة 2017، شريف اللبان 2013، Matthew 2011)⁽⁶¹⁾.

جدول (9) سبب دخول المبحوثين لعالم الفيسبوك وتويتر

السبب	ك	%
للتعرف على الأخبار	170	42.5
للتسلية	60	15
وسيلة لتبادل الخبرات والتعلم	95	23.8
لمقابلة الأصدقاء والأقارب	45	11.3
للتعبير عن ذاتي بحرية	19	4.8
جميع ما سبق	11	2.6
المجموع	400	100

الأسباب: الحصول على الأخبار وتبادل الخبرات والترفيه والتعبير عن الذات كأسباب رئيسية، وهو ما يشير إلى المزيد من الانغماس مع الفيسبوك وتويتر. وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات التي أثبتت تفوق الفيسبوك على باقي الوسائل، منها: (عبير الفليت 2020، عبد الله الوزان 2020، Steve Goldner 2013، أحمد عبد الفتاح 2013)⁽⁶²⁾.

جدول (10) الاعتماد عليهم في المعلومات والآراء

درجة الاعتماد	ك	%
كبيرة	219	54.75
متوسطة	168	42
منخفضة	13	3.25
المجموع	400	100

دليل آخر على مستوى الانغماس الكبير، اعتماد الباحثين على الفيسبوك وتويتر في الحصول على معلومات وتكوين آراء، وهو ما يتفق مع دراسات (Florenthal, 2019)، ولاء عبد الرحمن (2019)، viktor (2017)، سمر صادق (2015)، أحمد عبد الفتاح (2015)، سمية عرفات (2014) (63).

جدول (11) مستوى الانغماس

مستوى الانغماس	ك	%
عالي	288	72
متوسط	89	22.25
منخفض	23	5.75
المجموع	400	100

حقق غالبية الباحثين درجة انغماس عالية ومتوسطة على المقياس الذي وضعته الباحثة، وهو ما يشير إلى زيادة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وتفوقها على الوسائل التقليدية، نتيجة لتمتعها بدرجة أكبر من الثراء، وتحقيقها لمزيد من التفاعلية والالتزامية؛ مما يجعلها من الوسائل الأفضل للاعتماد عليها- إلى حد كبير- في تشكيل وتوجيه الرأي العام، وبخاصة في القضايا الجدلية- السياسية والاجتماعية- التي تحتاج لمزيد من التفاعلية والتواصل والمشاركة بين المستخدمين، وهو ما يتفق مع دراسات (Jagadishwari, 2020، Vaiciukynaite, 2019، Hoong-Cheng, 2019) (64).

المحور الثالث: ماهية المؤثرين:

جدول (12) الأصدقاء على الفيسبوك وتويتر

ماهية الأصدقاء	ك	%
الأصدقاء والأقارب	15	3.75
زملاء العمل	35	8.75
مؤثرين لا نعرفهم في الواقع	3	0.75
جميع ما سبق	347	86.75
المجموع	400	100

يحرص الباحثون على متابعة المؤثرين، بهدف الاستفادة من آرائهم والمعلومات التي يقدمونها، وهو ما يؤكد فروض الدراسة؛ التي تشير أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة من خلال المؤثرين أن تشكل كتلة لا يستهان بها من الرأي العام.

جدول (13) طبيعة الشخصيات التي يهتمون بمتابعتها

طبيعة الشخصيات	ك	%
يدعم الدولة ويؤيدها	114	28.3
يهتم بالأحداث ويحللها	30	7.5
يشاركني قناعاتي وأفكاري	35	8.8
ينصر الدين	6	1.6
الخيارات الثلاثة الأولى	215	53.8
المجموع	400	100

يسعى المبحوثون لمتابعة المؤثرين لعدة أسباب، أهمها: دعم الدولة، الاتفاق في الاتجاهات السياسية، ومعرفة الأخبار والآراء في القضايا المختلفة؛ وهو ما يشير إلى صحة فروض الدراسة ويتفق مع العديد من الدراسات منها (مصطفى محرم 2020، نادية لمهيدي 2019، Christian Hughes 2019، Jana Tabellion 2019، Monika Rakoczy 2018)⁽⁶⁵⁾.

المحور الرابع: القابلية للتأثر بالآخرين:

جدول (14) قابلية التأثر بما يُعرض في الفيسبوك وتويتر

مدى التأثير	ك	%
تؤثر	274	68.4
إلى حد ما	76	19
لا تؤثر	50	12.6
المجموع	400	100

هناك قابلية كبيرة لدى المبحوثين للتأثر بما يُنشر في وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن تفسيره بالاتساق مع قوة تأثير هذه الوسائل، وكثافة التعرض لها، والانغماس معها بشكل كبير، إلى جانب الثقة فيها؛ باعتبارها مصدرًا صادقًا للأخبار والآراء، وهو ما يتفق مع دراسات (Jagadishwari 2020، داليا عبد الله 2015، شريف اللبان وآخرين 2013)⁽⁶⁶⁾.

المحور الخامس: الثقة في المؤثرين والاتجاهات نحوهم:

جدول (15) درجة الثقة فيهم

درجة الثقة	ك	%
ثقة كبيرة	253	63.25
متوسطة	105	26.25
لا يوجد ثقة	42	10.5
المجموع	400	100

جدول (16) الاتجاهات نحوهم

الاتجاه	ك	%
إيجابي	322	80.5
محايد	32	8
سلبي	46	11.5
المجموع	400	100

حصول المؤثرين على درجات عالية على مقياس الثقة الذي وضعتة الباحثة، وعلى مقياس ليكرت للاتجاهات؛ مما يشير إلى زيادة تأثيرهم على المتابعين، وهو ما يمكن تفسيره اتساقاً مع ما توصلت إليه الدراسة؛ أن الجمهور يسعى لمتابعة من يتفق معه في اتجاهاته واهتماماته، مما يؤدي إلى المزيد من الثقة والاتجاهات الإيجابية، وهو ما يتفق مع دراسات (2015Boerman)⁽⁶⁷⁾، (2018Monika Rakoczy)، (2016Werayawarangura).

جدول (17) سبب الثقة فيهم والتأثر بهم

السبب	ك	%
القدرة على التحليل والإقناع	110	27.5
الثقة والمصداقية	55	13.8
على علم بالتفاصيل	50	12.5
الثقافة والاطلاع	65	16.3
على اتصال بالمسؤولين	6	1.3
كل ما سبق	114	28.6
المجموع	400	100

جاءت الثقافة والاطلاع، والقدرة على النقد والتحليل والإقناع، إلى جانب الثقة من أهم الخصائص التي تجعل الشخص مؤثراً، وهو ما يمكن الاعتماد عليه كأساس لتحديد واستكشاف المؤثرين، حيث يمكن السيطرة من خلالهم على الرأي العام على الشبكات الاجتماعية. وهو ما يتفق مع دراسات (2014Terrence Leung)⁽⁶⁸⁾، (2020Boerman).

جدول (18) الاستعداد لتغيير رأيه مع رأي المؤثرين

نعم	ك	%
نعم	270	67.5
ربما	100	25
لا	30	7.5
المجموع	400	100

هناك قابلية كبيرة لدى الباحثين لتغيير آرائهم مع المؤثرين، وهو ما ينتج عن ثقتهم في المؤثرين، وإدراكهم لثقافتهم واطلاعهم، وقدرتهم على النقد والتحليل واستقراء الأحداث، واستنباط الرأي الصحيح على أساس علمي ومنطقي.

المحور السادس: التفاعل مع المؤثرين:

جدول (19) طرق تشكيل الرأي

الطريقة	ك	%
بناء على رأي المؤثرين	190	47.5
بناء على رأي الآخرين ومنهم المؤثرين	170	42.5
أكونه من تلقاء نفسي	40	10
المجموع	400	100

يعتمد الباحثون بدرجة كبيرة على آراء المؤثرين لتكوين آرائهم في القضايا المختلفة، وهو ما يشير مجددًا لقدرة المؤثرين على التأثير في الرأي العام، ويثبت فروض الدراسة.

جدول (20) التفاعل مع ما يكتبه المؤثرون

أسلوب التعامل	ك	%
أتناقش معهم	275	68.8
أتأكد من مصادر أخرى	90	22.5
أقتنع بآرائهم دون تفكير	35	8.7
المجموع	400	100

أصبح لدى الجمهور المصري الوعي الكافي؛ حيث يلجأون للمناقشة مع المؤثرين والتأكد مما يكتبونه من مصادر أخرى- على الرغم من تأثرهم بهم بدرجة كبيرة- ولا يأخذون ما يكتبونه كراي مسلّم به، فلم يعد الجمهور المصري متلقيًا سلبيًا، وقد يأتي ذلك نتيجة لثراء الوسيلة ودرجة التفاعلية الكبيرة التي يتيحها الفيسبوك وتويتر.

جدول (21) دورية متابعة المؤثرين

دورية المتابعة	ك	%
تبحث عنهم بمجرد دخول الفيسبوك أو تويتر	130	32.4
تبحث عنهم في حالة رغبتك في معرفة أخبار أو رأي	150	37.5
حينما تأتي أمامك بالصدفة	120	30.1
المجموع	400	100

يوجد لدى الباحثين اهتمام بمتابعة المؤثرين، وهو ما يؤكد النتائج السابقة التي تشير إلى وجود دور كبير للمؤثرين في تشكيل الرأي العام والتأثير فيه؛ ليتحول من النقيض إلى النقيض، أو يتأرجح بحسب تغير رأي المؤثر الذي يثق فيه ويقتنع به.

المحور السابع: سطوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (22) الاهتمام بمتابعة المؤثرين

متابعة المؤثرين	ك	%
نعم	270	67.5
لا	130	32.5
المجموع	400	100

جدول (23) مستوى التأثير

مستوى تأثير المؤثرين	ك	%
كبير	115	28.7
متوسط	250	62.5
لا تأثير	35	8.8
المجموع	400	100

هناك سطوة كبيرة للمؤثرين، حيث أكد الباحثون على وجود من يتابعونهم ويتأثرون بهم، مع درجات كبيرة ومتوسطة من التأثير بأرائهم، وهو يشير إلى أهمية المؤثرين وبروزهم باعتبارهم قادة الرأي الجدد في العصر الرقمي، ويمكن الاعتماد عليهم لدعم الدولة، أو استغلالهم من الجهات المعادية للتأثير سلبيًا على الرأي العام في إطار حروب الجيل الرابع والخامس. وهو ما يتفق مع دراسات (نادية لمهيدي 2019، Jana Tabellion 2019، Terrence Leung 2014، Wehrey 2013)⁽⁶⁹⁾.

المحور الثامن: الاتجاهات الحالية نحو القضية:

جدول (24) الاتجاهات والآراء

الاتجاهات والآراء	ك	%
أخوه وشركاء في الوطن يوجد عنصرية	382	95.5
	18	4.5
المجموع	400	100

جدول (25) إدراك المبحوثين لمحاولات بث الفتنة

هناك بث للفتنة	ك	%
نعم	309	77.3
ربما	69	17.5
لا	22	5.4
المجموع	400	100

جدول (26) اتجاه التعليق على ما ينشر حول القضية

اتجاه التعليق	ك	%
الإخاء والتسامح	152	45.2
التشدد لأصحاب ديني	77	22.9
الموضوعية	62	18.3
يختلف حسب الحدث	46	13.6
المجموع	337	100

جدول (27) شكل التعامل مع المنشورات الخاصة بالقضية

شكل التعامل مع المنشور والتغريدة	ك	%
أتناقش بشكل موضوعي	213	53.3
أتأكد من مصادر أخرى	112	28
تأخذني العصبية لديني	44	10.9
تؤثر على علاقتي بالطرف الآخر	31	7.8

جدول (28) تأثير ما ينشر على العلاقة مع أصحاب الدين الآخر

هل يؤثر	ك	%
نعم	16	3.9
ربما	63	15.8
لا	321	80.3
المجموع	400	100

جدول (29) رأي المؤثرين الذين يثق بأرائهم في القضية

الرؤية	ك	%
يدعو للإخاء والتسامح	340	85.1
يدعو للعنصرية ونشر الفتنة	31	7.5
يتأرجح باختلاف الحدث	29	7.4
المجموع	400	100

جدول (30) مدى ثبات رأي المبحوثين في القضية

درجه ثبات الرأي	ك	%
ثابت لم يتغير	342	85.5
تغير للعكس	11	2.7
يتأرجح حسب الحدث	47	11.8
المجموع	400	100

تشير الجداول السابقة إلى أن اتجاهات معظم المبحوثين وآرائهم مع الإخاء والتعايش السلمي مع شركاء الوطن، اتساقًا مع رأي المؤثرين أصحاب الثقة، وهناك ثبات كبير في هذا الاتجاه لدى الغالبية العظمى من المبحوثين، وقد تؤثر الحوادث الإرهابية ومحاولات بث الفتنة على هذه الاتجاهات وتجعلها تتأرجح، وهو ما يتسقون فيه أيضًا مع المؤثرين، والغالبية العظمى منهم يدركون وجود مؤامرة لبث الفتنة الطائفية في مصر. وهو ما يبرز أهمية الاعتماد على المؤثرين؛ لقوة تأثيرهم وبخاصة في القضايا الشائكة والجدلية، ومنها هذه القضية التي اتفقت حولها آراء المبحوثين مع آرائهم، لنشر الوعي ووأد الفتنة في أي وقت قد تبرز فيها.

المحور التاسع: الخبرة السابقة مع القضية

جدول (31) شكل العلاقة على أرض الواقع

شكل العلاقة	ك	%
إخاء ومحبة	384	96.1
عنصرية واضهاد	16	3.9
المجموع	400	100

جدول (32) مدى تصديق المبحوثين لأحداث الفتنة

أصدق الأحداث	ك	%
نعم	311	77.9
لا	89	22.1
المجموع	400	100

جدول (33) ثقة المبحوثين في مصادر معلوماتهم عن القضية

الثقة في المصدر	ك	%
الثقة في المصدر	302	75.4
من دين مخالف لكنه موضوعي	28	7
تصريحات البابا	21	5.3
ما أراه في الواقع	49	12.3
المجموع	400	100

جدول (34) وجود تجارب سابقة مع القضية

تجارب سابقة	ك	%
نعم	397	99.75
لا	3	0.25
المجموع	400	100

تشير الجداول السابقة إلى أنه على الرغم من أن خبرة المبحوثين تشير إلى وجود تسامح وإخاء بين شريكي الوطن، إلا أن الأحداث الإرهابية قد تشيرهم ويصدقون أن هناك عنصرية؛ ومن ثم تتغير المشاعر، وبخاصة لو جاءت الأخبار والآراء العنصرية ممن يثقون فيهم، أو من رجال الدين، أو من أصحاب الدين الآخر. وهو ما يؤكد على تأثير الخبرة السابقة- مباشرة/ غير مباشرة- على اتجاه ورأي الجمهور نحو القضية.

المحور العاشر: الاهتمام بالقضية:

جدول (35) الارتباط بالقضية والاهتمام بها

درجة الاهتمام والارتباط	ك	%
بدرجة عالية	317	79.25
إلى حد ما	78	19.5
لا أهتم	5	1.25
المجموع	400	100

جدول (36) التفاعل مع ما ينشر حول القضية

التفاعل	ك	%
نعم	205	51.3
ربما	132	32.9
لا	63	15.8
المجموع	400	100

جدول (37) أشكال التفاعل مع المنشورات

شكل التفاعل	ك	%
اللايك	120	35.5
التعليق	31	9.25
التعليق	53	15.75
اللايك والتعليق	85	25.25
اللايك والتعليق	48	14.25
المجموع	400	100

جدول (38) أشكال التعليق المختلفة

التعليق	ك	%
التعليق بالكلمات فقط	159	47.25
التعليق مع صورة	31	9.25
التعليق مع فيديو	22	6.5
التعليق مع رابط	28	8.25
الإشارة لأحد الأصدقاء	14	4.25
المنافشة حول الموضوع	83	24.5
المجموع	337	100

تشير الجداول السابقة إلى وجود اهتمام كبير لدى الباحثين بقضية الفتنة الطائفية وارتباطهم بها، حيث أعربوا عن ذلك بشكل مباشر، ويعبرون عن ذلك من خلال التفاعل بالإعجاب والتعليق ومشاركة ما ينشر حول القضية، وهو شئ متوقع من الشعب المصري، باعتبار أن الدين والمواطنة من القضايا الحساسة والتي تهم المصريين بشكل عام.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفروض:

الفرض الفرعي الأول: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر- من خلال المؤثرين- على آراء الجمهور المصري في قضية الفتنة الطائفية باختلاف كل من: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، مدى الارتباط بالقضية والاهتمام بها، الاتجاهات الحالية نحو القضية، والتجارب السابقة- مباشرة وغير مباشرة- مع القضية. أولاً: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر باختلاف النوع.

درجة التأثير النوع	كبيرة	%	متوسطة	%	لا يتأثر	%	مج	%
ذكر	64	34.4	98	52.6	24	13	186	100
أنثى	51	23.8	152	71.2	11	5	214	100
مجموع	115		250		35		400	

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين الذكور والإناث على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
7.154	9.55	0.05	95%

وحيث إن F المحسوبة $> F$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95% بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف النوع، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين.

معامل ارتباط بيرسون = +0.15، وهو ارتباط إيجابي ضعيف ودال إحصائياً عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

ثانياً: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر باختلاف العمر.

%	مج	%	إلى حد ما	%	متوسطة	%	كبيرة	درجة التأثير
								العمر
100	111	10	11	42.3	47	47.7	53	أقل من 30
100	192	6.8	13	69.2	133	24	46	من 30-50
100	97	11.3	11	72.2	70	16.5	16	50 فأكثر
			35		250		115	مج

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين الأعمار المختلفة على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

المحسوبة F	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
2.732	18.51	0.05	٪95

وحيث إن F المحسوبة $> F$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95% بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف العمر، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين.

معامل ارتباط بيرسون = -0.21، وهو ارتباط سلبي ضعيف ودال إحصائياً عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

ثالثاً: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر باختلاف المستوى التعليمي.

%	مج	%	لا يتأثر	%	متوسطة	%	كبيرة	درجة التأثير
								مستوى التعليم
100	42	0.0	0	4.8	2	95.2	40	متوسط/ فوق
100	296	1	3	76	225	23	68	جامعي
100	62	51.6	32	37.1	23	11.3	7	فوق الجامعي
	400		35		250		115	مج

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين مستويات التعليم المختلفة على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

المحسوبة F	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
1.123	18.51	0.05	٪95

وحيث إن F المحسوبة $F >$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95% بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف المستوى التعليمي، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين. معامل ارتباط بيرسون = +1، وهو ارتباط إيجابي تام ودال إحصائياً عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

رابعاً: يختلف تأثير الفيسبوك وتويتر باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

درجة التأثير		المستوى الاقتصادي	
كبيرة	%	متوسطة	%
16	20.5	44	56.5
76	37.4	120	59.2
23	19.4	86	72.2
115		250	
مج		مج	
		400	

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
1.181	18.51	0.05	95%

وحيث إن F المحسوبة $F >$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95% بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين. معامل ارتباط بيرسون = +1، وهو ارتباط إيجابي تام ودال إحصائياً عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

خامساً: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر باختلاف الاتجاهات الحالية نحو القضية

درجة التأثير		الاتجاه	
كبيرة	%	متوسطة	%
97	30.3	216	67
7	21.8	11	34.5
11	23.9	23	50
115		250	
مج		مج	
		400	

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين الاتجاهات المختلفة نحو القضية على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
1.217	18.51	0.05	95%

وحيث إن $F > F$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، ثقة 95% بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف الاتجاه نحو القضية، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائيًا بين المتغيرين.

معامل ارتباط بيرسون = +0.9، وهو ارتباط إيجابي قوي ودال إحصائيًا عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

سادسًا: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر باختلاف الاهتمام بالقضية

درجة التأثير	كبيرة	%	متوسطة	%	لا يتأثر	%	مج	%
كبير	79	24.9	216	68.2	22	6.9	317	100
متوسط	36	46.2	31	39.7	11	14.1	78	100
منخفض	0	0	3	60	2	40	5	100
مج	115		250		35		400	100

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين درجة الاهتمام بالقضية على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
0.235	9.55	0.05	95%

وحيث إن $F > F$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95% بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف درجة الاهتمام بالقضية، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائيًا بين المتغيرين.

معامل ارتباط بيرسون = +0.12، وهو ارتباط إيجابي ضعيف وغير دال إحصائيًا عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

سابعًا: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر بوجود تجارب سابقة مع القضية.

درجة التأثير		وجود تجارب سابقة		كبير		متوسطة		لا يتأثر	
نعم	لا	مج	%	متوسطة	%	لا يتأثر	%	مج	%
334	1	400	8.6	29	7.3	34	8.6	397	100
1	115	400	33.3	1	33.3	1	33.3	3	100
115	250	400		250		35		400	

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين وجود أو عدم وجود خبرة سابقة مع القضية على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
0.472	9.55	0.05	95%

وحيث إن F المحسوبة $> F$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95% بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف الخبرة السابقة، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين.

معامل ارتباط بيرسون = +0.55، وهو ارتباط إيجابي متوسط ودال إحصائياً عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

التعليق على الفرض الأول:

أوضحت النتائج الإحصائية للفرض الأول أنه لا يوجد اختلاف دال إحصائياً في المتغير التابع (آراء الجمهور المصري في قضية الفتنة الطائفية)، باختلاف المتغير المستقل (تعرض الجمهور للمؤثرين على الفيسبوك وتويتر)، في وجود العوامل الوسيطة (النوع-العمر- المستوى التعليمي-المستوى الاقتصادي الاجتماعي- الخبرة السابقة- الاهتمام بالقضية- الاتجاهات السابقة)، وذلك عند معنوية 0.05 وثقة 95%.

وقد يرجع الاختلاف في النتائج إلى الطبيعة البشرية التي ترفض الاعتراف بشكل مباشر وصريح بوجود تأثير للآخرين عليهم، كما أن الغالبية العظمى من الباحثين أقر بأنه يؤمن بالإخاء والمساواة مع شريك الوطن، وهو ما قد يدفعه إلى التصريح بأن رأيه نابع من ذاته وإيمانه بالمواطنة والتسامح وقبول الآخر، ولا يوجد من يدفعه للاقتناع بهذا الاتجاه والرأي المثالي؛ ولذلك تم الاعتماد على المقاييس المكونة من أسئلة إسقاطية ومقاييس تجميعية.

بينما توجد علاقات ارتباط إيجابية متوسطة وقوية في أغلبها، فيما عدا الارتباط مع العمر؛ حيث جاءت علاقة الارتباط عكسية بين العمر والتأثر برأي المؤثرين في قضية الفتنة الطائفية، وذلك عند معنوية 0.05 وثقة 95%.

بهذا يمكن أن نقبل الفرض الأول نسبياً؛ لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تأثير الفيس بوك وتويتر- عبر المؤثرين- وآراء الجمهور المصري في قضية الفتنة الطائفية في وجود مجموعة من العوامل الوسيطة المرتبطة بخصائص الجمهور.

وهو ما يتفق مع دراسات (Hoong-Cheng Soong, 2020 Jagadishwari, 2019 Egle Vaiciukynaite, 2019 Dawn Marie Fichera, 2009) (70).

الفرض الفرعي الثاني: يختلف مستوى تأثير الفيس بوك وتويتر- من خلال المؤثرين- على آراء الجمهور المصري في قضية الفتنة الطائفية باختلاف كل من: كثافة التعرض، مستوى الانغماس مع الوسيلة، التفاعل مع المنشورات أو التغريدات، مستوى الثقة المدركة في المؤثر، القابلية للتأثر بالآخرين.

أولاً: يختلف مستوى تأثير الفيس بوك وتويتر باختلاف كثافة التعرض.

درجة التأثر	كثافة التعرض	كبيرة	%	متوسطة	%	لا يتأثر	%	مج	%
								مج	
مرتفع	68	26.6	180	70.7	7	2.7	255	100	
متوسط	43	33.6	65	50.8	20	15.6	128	100	
منخفض	4	23.5	5	29.5	8	47	17	100	
مج	115		250		35		400		

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين كثافة التعرض على مقياس التأثر بالفيس بوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
0.782	9.55	0.05	95%

وحيث إن F المحسوبة $> F$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95% بعدم وجود اختلاف في درجة التأثر باختلاف كثافة التعرض، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين.

معامل ارتباط بيرسون = +0.91، وهو ارتباط إيجابي قوي ودال إحصائياً عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

ثانياً: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر باختلاف مستوى الانغماس معهم.

%	مج	%	لا يتأثر	%	متوسطة	%	كبيرة	درجة التأثير
								مستوى الانغماس
100	288	6.3	18	63.5	183	30.2	87	مرتفع
100	89	13.5	12	55	49	31.5	28	متوسط
100	23	21.7	5	78.3	18	0	0	منخفض
	400		35		250		115	مج

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين مستويات الانغماس على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
0.793	18.51	0.05	٪95

وحيث إن F المحسوبة $> F$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95٪ بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف مستوى الانغماس، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين.

معامل ارتباط بيرسون = +0.98، وهو ارتباط إيجابي قوي ودال إحصائياً عند معنوية 0.05، وثقة 95٪.

ثالثاً: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر باختلاف التفاعل مع المنشور أو التغريدة.

%	مج	%	لا يتأثر	%	متوسطة	%	كبيرة	درجة التأثير
								التفاعل
100	205	9.7	20	56	115	34.3	70	نعم
100	132	6.8	9	68.2	90	25	33	ربما
100	63	9.5	6	71.6	45	19	12	لا
	400		35		250		115	مج

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين درجات التفاعل على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
0.926	9.55	0.05	٪95

وحيث إن F المحسوبة $> F$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95٪ بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف درجة التفاعل، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين.

معامل ارتباط بيرسون = +0.89، وهو ارتباط إيجابي قوي ودال إحصائيًا عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

رابعًا: يختلف تأثير الفيسبوك وتويتر باختلاف مستوى الثقة في المؤثر.

درجة التأثير		مستوى الثقة		كبيرة		متوسطة		لا يتأثر		مج	
%	مج	%	مج	%	مج	%	مج	%	مج	%	مج
100	253	0	0	66.4	168	33.6	85	0	0	66.4	168
100	105	4.7	5	66.7	70	28.6	30	4.7	5	66.7	70
100	42	71.4	30	28.6	12	0	0	71.4	30	28.6	12
	400		35		250		115		35		250

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين درجات الثقة في المؤثر على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
0.247	18.51	0.05	95%

وحيث إن $F_{المحسوبة} > F_{الجدولية}$ ، فأننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95% بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف مستوى الثقة في المؤثر، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين.

معامل ارتباط بيرسون = +0.94، وهو ارتباط إيجابي قوي ودال إحصائيًا عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

خامسًا: يختلف مستوى تأثير الفيسبوك وتويتر بمدى قابلية الجمهور للتأثر بالآخرين.

مستوى التأثير		القابلية للتأثر بالآخر		كبيرة		متوسطة		منخفضة		مج	
%	مج	%	مج	%	مج	%	مج	%	مج	%	مج
100	274	4.3	12	63.9	175	31.8	87	4.3	12	63.9	175
100	76	17	13	59.4	45	23.6	18	17	13	59.4	45
100	50	20	10	60	30	20	10	20	10	60	30
	400		35		250		115		35		250

تم إجراء اختبار تحليل التباين ANOVA (اختبار F) في اتجاه واحد، لاختبار مدى معنوية الفرق بين درجات تقبل الجمهور للتأثر بالآخرين على مقياس التأثير بالفيسبوك وتويتر، وأظهرت النتيجة:

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	مستوى الثقة
9	9.55	0.05	95%

وحيث إن F المحسوبة $F >$ الجدولية، فإننا نقبل الفرض العدمي عند معنوية 0.5، وثقة 95% بعدم وجود اختلاف في درجة التأثير باختلاف درجة تقبل الجمهور للتأثر بالآخرين، أي أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين. معامل ارتباط بيرسون $= 1+$ وهو ارتباط إيجابي تام ودال إحصائياً عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

التعليق على الفرض الثاني:

أوضحت النتائج الإحصائية للفرض الثاني أنه لا يوجد اختلاف دال إحصائياً في المتغير التابع (آراء الجمهور المصري في قضية الفتنة الطائفية)، باختلاف المتغير المستقل (تعرض الجمهور للمؤثرين على الفيسبوك وتويتر)، في وجود العوامل الوسيطة (كثافة التعرض - مستوى الانغماس - التفاعل - الثقة في المؤثر - والقابلية للتأثر بالآخرين)، وذلك عند معنوية 0.05، وثقة 95%.

بينما توجد علاقات ارتباط إيجابية قوية إلى تامة، وذلك عند معنوية 0.05 وثقة 95%. بهذا يمكن أن نقبل الفرض الثاني نسبياً؛ لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تأثير الفيس بوك وتويتر - عبر المؤثرين - وآراء الجمهور المصري في قضية الفتنة الطائفية في وجود مجموعة من العوامل الوسيطة المرتبطة بخصائص الوسيلة. وهو ما يتفق مع دراسات (Monika Ewa Rakoczy, 2019 Bela Florenthal, Terrence Leung, 2016 Nattapon Werayawarapura, 2018 Steve Goldner, 2013 Erica Suyeon Kim, 2009 Christian, 2014 Aleen Hughes, 2019 Jana Tabellion, 2019 Brian J. Bowe, 2013 Tehrani, Tara محمد مصطفى 2020، ربحاب سامي 2020، داليا عبد الله 2015)⁽⁷¹⁾.

ثالثاً: نتائج التحليل الكمي لاستمارات المؤثرين:

تم تحليل إجابات المؤثرين كميًا، وجاءت النتائج كما يلي:
- أشار المؤثرون جميعاً (100%) أن لديهم حساباً على الفيسبوك، و(53.7%) لديهم حساب على تويتر أيضاً. وهو ما يتفق مع نتيجة الدراسة الميدانية بتفوق الفيسبوك على سائر الوسائل في الاستخدام والتأثير نتيجة لزيادة درجة ثرائه وتفاعليته. ويتفق مع دراسات أخرى: (عبد الله الوزان 2020، عبير الفليت 2020، علاء العقاد 2020، Matthew 2011، أحمد عبد الفتاح 2013، حمزة السيد 2012، عمرو أسعد 2011، Jason Soon 2010، أشرف جلال 2009)⁽⁷²⁾.

-أشار (56.1%) أن لهم حسابًا واحدًا على كل تطبيق، وال (43.9%)، لديهم أكثر من حساب، وكان السبب هو تعرض معظمهم للحظر كثيرًا بسبب ازدواجية المعايير؛ حيث إن الحظر يحدث دائمًا عندما تتعلق منشوراتهم أو تغريداتهم بدعم الدولة أو انتقاد الدول والجماعات المعادية لمصر مثل تركيا وجماعة الإخوان. وهو ما يؤكد الهدف الرئيس للدراسة، الذي يشير إلى أن المؤثرين لديهم القدرة على التأثير على الرأي العام، وأن الجهات المعادية لمصر تحاول استقطاب غير الوطنيين منهم للتأثير سلبيًا على الرأي العام للإضرار بمصر.

-اختلفت تخصصات المؤثرين وتعددت ما بين الطب، الهندسة، التدريس، الأعمال الحرة، المحاماة،... وغيرها. وأعرب المؤثرون بنسبة (67.5%) أن تخصصهم ليس له علاقة بما ينشرونه على الفيسبوك وتويتر، بينما (32.5%) أكدوا أنهم قد ينشرون ما يتفق مع تخصصاتهم وفقاً والأحداث. وهو ما يشير إلى أن المؤثرين لا يهتمون بنشر ما يرتبط بتخصصهم، بل ما يرتبط بالأحداث والقضايا العامة، وذلك لتحقيق أهداف معينة، تتمثل في دعم الدولة ونشر الوعي.

- (57.5%) من المؤثرين يكتبون فيما يخص دعم الدولة مهما كانت القضية، و(40%) يقومون بتنفيذ الأكاذيب وتوضيح الصورة للجمهور، و(20.5%) ترتبط كتاباتهم بكل قضية موجودة على الساحة وفي بؤرة اهتمام الرأي العام.

وهذه النتيجة تؤكد أن معظم المؤثرين هدفهم دعم الدولة وتفسير الأحداث لمن هم أقل فهمًا، وتنفيذ أكاذيب أعداء الدولة ونشر الوعي.

- (100%) من المؤثرين لا يستهدفون فائدة أو عائداً مادياً مما ينشرونه، وإنما تكمن الفائدة في نشر الوعي بين الناس، والدفاع عن الدولة، ودعمها، ونشر الإيجابيات، كما أنها فرصة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم. وتشير هذه النتيجة إلى أن المؤثرين هم عوامل دعم للدولة والدفاع عنها من خلال المشاركة في حرب الوعي، وأن هدفهم في الأساس هو خدمة الدولة.

- أشاروا جميعاً إلى أنهم لم يفكروا يوماً في الشهرة وزيادة عدد المتابعين؛ لأن ما يقومون به هو فقط لوجه الله تعالى.

- يبحث غالبية المؤثرين (67.5%) عن مصادر ومراجع إلى جانب التحليل الشخصي لكتابة منشوراتهم وتغريداتهم، و(32.5%) ينقلون ما يكتبونه عن متخصصين ومسؤولين وشهود عيان، وأكدوا جميعاً على متابعتهم الجيدة للأحداث، وأن تحليلاتهم وتفسيراتهم نابعة من القاعدة المعرفية والخلفية المعلوماتية المتوافرة لديهم، وأهم المصادر والمراجع التي يرجعون إليها في الأغلب تكون مصادر رسمية للدولة.

- يسمح معظم المؤثرين بالنقاش (92.7%) والسبب: تبادل الآراء، وإقناع الآخرين بوجهة نظره، الحوار إثراء للعقل، يضيف النقاش أفكارًا جديدة للمؤثرين، ولترسيخ الفكرة، ولضمان وصول المعلومة.

- رأي المؤثرين في قضية الفتنة الطائفية: أشار (69.2%) أنها علاقة إزاء وتسامح وأنها علاقة أبدية، (15.4%) وجدوها بها اضهاد وعنصرية.

والإجابات الأخرى أشارت إلى وجود تمييز ضد الأقليات في كل دول العالم، وأن العلاقة جيدة، ولكن هناك قلة قليلة تبث الفتنة وتشر الطائفية.

- أشار (76.9%) أن رأيهم ثابت في القضية لا يتغير، (15.4%) رأيهم يتغير حسب الأحداث. وهو ما يؤثر على ثبات أو تغير أو تأرجح رأي المتابعين.

- جميعهم يؤمنون بوجود مؤامرة على مصر، وهذا هو السبب الأساسي الذي دفعهم للقيام بهذا الدور، والتركيز على الوحدة الوطنية والقضاء على الفتنة الطائفية، وهذا ما أعرب عنه (75%) منهم.

رابعًا: تحليل مضمون كيمي لصفحات المؤثرين:

من خلال التحليل الكمي لصفحات المؤثرين على الفيسبوك وتويتر (المنشورات والتغريدات مع التعليقات)، توصلت الدراسة إلى عدد من السمات المشتركة بينهم:

- جميعهم (مسلمين ومسيحيين) ينشرون ما يعمل على وأد الفتنة الطائفية في مهدها، ويشرحون حقيقة الحدث، ويكذبون الادعاءات المضللة أولاً بأول. وهو ما لوحظ من تعليقات المتابعين التي تخف حدتها وعنصريتها تدريجيًا، وبنفس الطريقة يعملون على شرح الحقائق وتصويب الآراء في كل ما هو دعم للدولة والمشاريع القومية وإنجازات الرئيس السيسي.

- يشكلون كتلة صلبة وثابتة مؤثرة، وينتشر بكثافة على الفيسبوك وتويتر ويصنعون التريندات، ويقومون بالضغط على وسائل الإعلام وبعض الجهات، وفي الغالب يؤدي هذا الضغط والحراك الشعبي إلى خلق رأي عام قوي وضابط.

- كثيرًا ما يتكلم عنهم إعلاميو برامج التوك شو، وينقلون عنهم أو يتصلون بهم، ويحتلون في الكثير من الأحيان مقدمة قائمة البحث في جوجل.

- تصل التفاعلات مع ما ينشرونه، وبخاصة الفيديوهات التي تتخطى في كثير من الأحيان المليون مشاهدة.

- عدد المتابعين الكبير، حيث تراوحت أعداد متابعيهم من عشرين ألفًا وحتى الملايين.

- زيادة التفاعل مع صفحاتهم، من خلال الإعجاب والتعليقات، ومشاركة منشوراتهم وإعادة تغريداتهم بشكل كبير، والذي قد يصل على بعض المنشورات للآلاف.

- جميعهم يهتمون بالقضايا والأحداث العامة، وينقلون الأخبار مع الشرح والتحليل.
 - لديهم الثقافة والقدرة على الاطلاع والبحث وتقديم معلومات صحيحة، وهو ما يتضح من المصادر التي يحرص معظمهم على تقديمها في منشوراتهم.
 - لديهم سمات شخصية تتسم بالقدرة على النقاش والحوار مع المتابعين والاستجابة لهم.
 - أغلبهم شخصيات كاريزمية يتمتعون بثقة في أنفسهم وثقة ومصداقية من قبل المتابعين، ولديهم القدرة على شرح الأحداث وتحليلها ببساطة ووضوح.
 - يطلقون على أنفسهم "نحن الإعلام البديل" وهدفنا دعم الدولة.
 - قاموا أكثر من مرة بعمل تجمعات على الشبكات الاجتماعية مثل مجموعة "مؤيدي الدولة 2019" ومجموعة "التحالف المصري لإعلام السوشيال ميديا 2020"، والذي حقق رواجًا كبيرًا، وتحدثت عنه المواقع، وشارك بعض منهم باسم التحالف في مظاهرات في الدول الأوروبية يناير 2021 وكانت تحت عنوان stop Erdogan.
 - أصبح للمؤثرين دور مهم وتأثير قوي على تشكيل الرأي العام، والضغط على صانعي القرار في الكثير من المؤسسات، لدرجة حدوث تغيير لبعض خطط البرامج، والمذيعين، والضيوف، وغيرها.
 - كما أن وزير الأوقاف الدكتور مختار جمعة تواصل مع عدد منهم في سبتمبر 2018 واجتمع بهم، وطلب منهم المساعدة في الدعوة لتجديد الخطاب الديني على صفحاتهم.
 - يعملون على أكثر من تطبيق من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي؛ لضمان وصول أفكارهم لأكبر عدد ممكن من الجمهور.
 - لجؤوا إلى عمل فيديوهات على الفيسبوك واليوتيوب لتقديم آرائهم وتحليلاتهم من خلال الصوت والصورة مع الكلمات المقروءة.
 - ويمكن اعتبار المؤثرين هم في الحقيقة قادة الرأي الجدد في العصر الرقمي، فلديهم رغبة دائمة لتقديم الأخبار والتحليلات وشرح الأحداث للمتابعين.
 - المتابعون هم من يدفعون بعض المؤثرين للقيام بهذا الدور، أو التعمق في أدائه، وذلك من خلال اللجوء إليهم وسؤالهم، والسعي المستمر لاستقاء الآراء والمعلومات منهم؛ حيث وُجدت الكثير من التعليقات التي يطلب فيها المتابعون معلومات وآراء المؤثرين في قضية ما.
 - لهم ثقل ووزن جماهيري وشعبية في أوساط الشبكات الاجتماعية.
- خامسًا: مناقشة التساؤل الرئيس والفرع الرئيس:**
- التساؤل الرئيس:** هل لوسائل التواصل الاجتماعي- وبخاصة الفيسبوك وتويتر- دور - من خلال المؤثرين- في التأثير على آراء الجمهور في القضايا المختلفة؟

أجابت الدراسة على هذا التساؤل بالإيجاب؛ وأثبتت الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي- وبخاصة الفيسبوك- في التأثير على أفكار واتجاهات الرأي العام المصري، فلقد أصبح لهذه الوسائل سطوة وتأثير كبير في تشكيل الرأي العام؛ فلقد تفوقت على الوسائل التقليدية في درجة التفاعلية واللاتزامنية والشراء؛ فالمستخدم يمكنه التفاعل والتواصل والنقاش مع المستخدمين الآخرين، مع مرونة كبيرة في توقيت ومكان التعرض، ووجود رجع الصدى الذي يزيد من ثراء هذه الوسائل ويميزها، إلى جانب بساطة التطبيقات وسهولة التعامل معها، ودون تكلفة مادية كبيرة.

الفرض الرئيس: يوجد تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك- تويتر) - من خلال المؤثرين- على آراء الجمهور المصري في قضية الوحدة الوطنية أو الفتنة الطائفية في مصر، حيث تستطيع تلك الوسائل تغيير الآراء وتحولها من التعصب للتسامح أو العكس؛ من التسامح للتعصب، أو تأرجحها بين العصبية والتسامح.

بناءً على نتائج الدراسة يمكننا قبول هذا الفرض؛ حيث أثبتت الدراسة أن المؤثرين على الفيسبوك وتويتر استطاعوا التأثير في آراء وأفكار الجمهور الخاصة بقضية الفتنة الطائفية، فقد توافقت آراء المبحوثين بدرجة كبيرة مع آراء وأفكار المؤثرين الذين يتابعونهم، كما أن تحليل صفحات المؤثرين أثبتت- من التعليقات- التحول التدريجي في آراء المتابعين من التشدد إلى التسامح، والعكس من التسامح للعنصرية، كما تأرجحت آراء المستخدمين في بعض الحالات التي تأرجح آراء وأفكار المؤثرين، وذلك في حالة حدوث أحداث إرهابية جسيمة أثرت بشكل كبير على نفسية المؤثر وثباته الانفعالي.

وهو ما يشير إلى الدور البارز للمؤثرين الصغار، أو المؤثرين من الجمهور العادي ومن غير المشاهير، والذين يمكن اعتبارهم قادة رأي العصر الرقمي، والاعتماد عليهم كأداة مهمة في السيطرة والتأثير على الرأي العام على الشبكات الاجتماعية، والذي يشكل كتلة لا يستهان بها من الرأي العام المصري.

سادسًا: الاستراتيجية:

يمكن وضع استراتيجية لاستخدام المؤثرين في السيطرة على الرأي العام:

1- استكشاف المؤثرين الصغار باستخدام آلية: (عدد المتابعين- الثقة فيه ومصداقيته- اتجاهاته السياسية- ثقافته وقدرته على التحليل- استعانهه بمصادر موثقة- القدرة على الإقناع- وكاريزمته وسماته الشخصية وتأثيرها على إعجاب المتابعين وتأثرهم به).

2- تحديد المؤثر المناسب لكل قضية، ولكل فئة من الجمهور.

- 3- دعمه باستراتيجية: (خطة محددة، التنسيق مع آخرين، ربط القضية بمعانٍ ودلالات رمزية إيجابية، تقديم حقائق مع عاطفة، بث طاقة إيجابية، الدعوة للتغيير الإيجابي، وإشراك الجمهور في إنتاج المحتوى).
- 4- يتركز دورهم على التغيير في المدركات والآراء والاتجاهات.
- 5- استعانة صانعي القرار بهم لشرح القرارات والسياسات للرأي العام.
- الخلاصة والمناقشة:**

- أشارت الدراسة إلى إمكانية الاعتماد على المؤثرين العاديين، أو من يُطلق عليهم: المؤثر الجزئي، أو المؤثرين الصغار Small scale-micro-influencers، ويمكن تشبيههم بالعقد Nodes in Social Network، حيث يشبه المؤثر العادي بالعقدة التي يمكنها تجميع وربط جميع الأطراف معاً، ويصنع منها شبكة اجتماعية كبيرة.
 - أشارت إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي عبر المؤثرين في القضاء على الفتنة الطائفية ونشر المحبة والإخاء الإنساني.
 - أثبتت أن تأثير المؤثرين العاديين يفوق تأثير المؤثرين من المشاهير، وبخاصة في القضايا الجدلية؛ مثل القضايا السياسية والاجتماعية، وكذلك القضايا الشائكة؛ مثل قضية الفتنة الطائفية، لعدة أسباب:
- التوافق الاجتماعي مع المتابعين، حيث يعتبرونهم جزء من نسيجهم المجتمعي.
- علم المتابعين أنهم غير ممولين من شركات، أو مؤسسات، أو جهات معينة مثل المشاهير يزيد من الثقة فيهم
- يمكن اعتبارهم قادة رأي بشكل جديد يمثل العصر الرقمي، ويستطيعون إقناع الجمهور بالأفكار والآراء المختلفة.
- وعلى ذلك فمن المفيد استغلال كل هذه المزايا في المؤثرين الصغار، والاعتماد عليهم من طرف القيادة السياسية في نشر الوعي بين الجمهور ودعم الدولة في مواجهة حروب الجيل الرابع والخامس، والمؤتمرات الداخلية والخارجية التي تستهدف هدم الدولة.
- فعلى الرغم من أنهم يقومون بهذا الدور طواعيةً وعن رغبة شديدة في دعم الدولة، إلا أنه يمكن القيام بالتنسيق فيما بينهم وتنظيمهم بشكل استراتيجي ممنهج يكون أكثر تأثيراً. كما حدث 2018 من جانب وزير الأوقاف الذي استعان بعدد منهم للمشاركة في الترويج لتجديد الخطاب الديني.
- ويجدر الإشارة إلى أن جميع المؤثرين الذين تناولتهم الدراسة كانوا من مؤيدي الدولة، أما المؤثرين المعادين للدولة- مسلميين ومسيحيين- فلم يقبلوا التعاون مع

الباحثة، وبخاصة أنهم جميعاً يشتركون - من واقع التحليل الكيفي لصفحاتهم
في:

- بث الفتنة الطائفية بين المسلمين والمسيحيين، واستغلال الأحداث الطائفية والمبالغة والتضخيم في الأخبار الخاصة بها، لتأجيج المشاعر الدينية ضد الطرف الآخر، وإصدار الفتاوى المضللة التي تزيد من العنصرية والتباعد بين شريكي الوطن.
 - ادعاء وجود ثغرات في كل أعمال وقرارات ومشروعات الرئيس السيسي، واتهامه باستمرار بأنه ضد المواطن ومصلحته، لإثارة الشقاق بين الناس والحكومة والرئيس.
 - دعمهم المستمر للدول المعادية لمصر ولجماعة الإخوان، وادعاء أفضليتهم وتعرضهم للظلم من النظام المصري.
 - عدد متابعيهم كبير، ولديهم قدرة على التأثير في آرائهم وإقناعهم بعكس الحقائق خدمة لأجندات خارجية في أغلب الأحوال.
 - قد يكون هذا المؤثر يعلم أو لا يعلم بخدمته لأجندات خارجية، ومع ذلك فإن الدول والجهات المعادية لمصر والتي تحيك لها المؤامرات، تستغل هؤلاء المؤثرين في تحقيق أهدافهم وأغراضهم الدينية.
 - بعضهم ينسب كل ما هو مصري وتاريخي ويرتبط بالثقافة الشعبية؛ من أكلات وملابس وحرف وصناعات،... وغيرها، وكل ما هو جميل من أفعال أو أعمال لغير المصريين ولغير الحكومة والرئيس.
 - يسفهنون من مصر والمصريين ويقدمون أكلاشيهات سلبية تقلل من الانتماء وتتخر في الهوية المصرية؛ مثل مقولة "مصر مش أمي مصر مرات أبويا" - "اللهم هجرة" - "الحكومة بتهرس المواطن الغلبان"،... وغيرها.
- تؤكد النتيجة السابقة على ما ذكرناه في بداية الدراسة من أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لهم دور كبير في التأثير على الرأي العام سلبيًا أو إيجابًا، وهو ما تستغله الكتائب الإلكترونية التابعة للدول والجهات المعادية لمصر، ويقومون بتدوير ما ينشرونه في الكثير من الصفحات والمواقع والتطبيقات، لإيهام الناس أنه رأي الأغلبية.

المراجع:

- (1) نجلاء حرب، <https://www.elbalad.news/3270505>، 1 أبريل 2018.
- (2) Karen Freberg & others, who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, March 2011, Fuel and Energy Abstracts 37(1): 90-92.

- (3) محمد مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي "دراسة كفيية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد55، ج1، 2020.
- (4) Jagadishwari & other, Link Prediction using Influencer nodes of a Social Network, CMR Institute of Technology, Conference:2020 Second International Conference on Inventive Research in Computing Applications (ICIRCA), Coimbatore, India,
- (5) اليوم السابع، 11 سبتمبر2019، مسئول بالفييس بوك هذه أخطر المعلنين في استخدام الأنفلونسرز.
- (6) Adib Adulmjid & Leuven, Media discourse and ethno-sectarian strife in Syria, A critical discourse, Analysis of the Syrian media, Dragoman journal of translation studies, vol.8, issue 9,2019.
- (7) بشرى داود، دور التلفزيون في إثارة العنف في منافسات كرة القدم لدى الشباب العراقي، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد8، 2019.
- (8) Aya Sharaby, The role of media in alleviating sectarian conflict: An exploration of peace journalism in Egypt, PHD, Simon fraser university, 2018.
- (9) حنان عباس خير الله، وسائل الاتصال ودورها في تطور ثقافة التسامح والتعايش السلمي، المؤتمر الوطني حول الاعتدال في الدين والسياسة، مؤسسة النبأ للثقافة والإعلام ومركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة كربلاء، 2017.
- (10) سازان سلمان عبد المجيد، عبد الكريم علي الديبسي، تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية، كلية الإعلام، جامعة البترا الأردن، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد12، 2016.
- (11) أحمد فاروق رضوان، استراتيجيات توظيف الإعلام في نشر ومواجهة العنف والتعصب ونشر ثقافة التسامح، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد12، 13، السنة الرابعة 2016.
- (12) أحمد جاسم، دور المؤسسة الإعلامية في نشر ثقافة التسامح، مجلة جامعة بابل: العلوم الإنسانية، المجلد23، العدد4، 2015.
- (13) Alexandra Siegel, Sectarian twitter wars: sunni-shia confl and cooperation in the digital age, Carnegie endowment for international peace, 2015.
- (14) سازان عبد المجيد، مرجع سابق.
- (15) Elizabeth Monier, Sectarian conflict in Egypt: Coptic media identity and representation, <https://www.researchgate.net/publication/333487037>, 2012
- (16) عبد الله الوزان، مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية، مجلة الدراسات الإعلامية- المركز الديمقراطي العربي- برلين- ألمانيا- العدد13، نوفمبر2020.
- (17) علاء العقاد، الإعلام والتفاعل وتأثيره المحرك السياسي العربي، مجلة الدراسات الإعلامية- المركز الديمقراطي العربي- برلين- ألمانيا- العدد13، نوفمبر2020.
- (18) إيمان عرفات، التعرف على آراء أساتذة الإعلام في استخدام القنوات التلفزيونية شبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الشاملة للأحداث، 2017, AUC, Arab Media and Society, issue 23,
- (19) داليا عبد الله، محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفييسوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، العدد1، 2015.
- (20) سمر صادق، العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفييسوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة دراسة ميدانية لأزمة استاد بورسعيد، مجلة آداب عين شمس، المجلد43، أكتوبر- ديسمبر2015.
- (21) سميرة عرفات، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث 30 يونيو، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد10، العدد4، 2014.

- (22) وسام طابيل، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها "فيسبوك وتويتر، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة البترا، 2013.
- (23) وليد عبد الفتاح، الإعلام الجديد وعلاقته بدرجة الرضا التعليمي لدي طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء المعلومات، دار المنظومة، 2016.
- (24) وسام طابيل، مرجع سابق.
- (25) محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق.
- (26) نادية لمهيدي، المؤثرون قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد8، 2019.
- (27) Christian Aileen Hughes, WHEN DO WE LISTEN TO SOCIAL INFLUENCERS? TWO ESSAYS EXAMINING THE ROLE OF SOCIAL INFLUENCE, PHD,2019.
- (28) Jana Tabellion, other, Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, part of Springer Nature 2019.
- (29) Monika Ewa Rakoczy& others, In the search of quality influence on a small scale-micro-influencers discovery, France, Conference: On the Move to Meaningful Internet Systems.2018.
- (30) Nattapon Werayawarangura& others, Social network analysis of calling data records for identifying influencers and communities, Conference:2016,13th International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering (JCSSE).
- (31) محمد مصطفى، مرجع سابق.
- (32) نفس المرجع السابق.
- (33) Terrence Leung& other , Persuasion driven influence propagation in social networks, Hong Kong Polytechnic University, Department of Computing, Kowloon, China,2014.
- (34) محمد مصطفى، مرجع سابق.
- (35) نفس المرجع السابق.
- (36) نفس المرجع السابق.
- (37) Erica Suyeon Kim& other, An analytical way to find influencers on social networks and validate their effects in disseminating social games, KAIST, Graduate School of Culture Technology, Daejeon, South Korea Conference:2009
- (38) ولاء عبد الرحمن، اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، عدد10، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2019.
- (39) Lena Viktoria Frenzel, Media richness and message complexity as influencers of social media, Athesis, Faculty of communications, California State University, Fullerton,2017
- (40) عمر بوسعدة، آليات تلقي الخطاب الاتصالي في الإعلام الجديد (التفاعلية واللاتزامنية)، المركز القومي للبحوث، غزة: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد2، المجلد2، 2018.
- (41) وليد عبد الفتاح النجار، مرجع سابق.
- (42) شنان طلب فاضل، وسائل الإعلام الاجتماعي وتوجهها العدوانية في التجنيد والدعاية للإرهاب، Tikrit journal for political sciences, vol.13,n3,2018

- (43) شريف اللبان وآخرون، التفاعلية كما تعكسها الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيسبوك واليوتيوب في إطار نظرية ثراء الوسيلة، دار المنظومة، 2013.
- (44) Dawn Marie Fichera, MEDIA RICHNESS, UNCERTAINTY REDUCTION, AND ANTICIPATED FUTURE, INTERACTION ON SOCIAL MEDIA SITES, PHD, Villanova University, 2009
- (45) شريف اللبان، مرجع سابق.
- (46) هيثم جودة، العلاقة بين التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية والمهارات ما وراء المعرفة لدى مستخدمي تلك المواقع، دار المنظومة، 2014.
- (47) حسني نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2015.
- (48) Kumi Ishii & others, Revisiting media richness theory for today and future, Human behavioral and emerging technology, vol.1 issue2, 2019.
- (49) Maha M. El-Shinnawy M., Lynne Markus, Media richness theory and electronic communication media: A study of voice mail and electronic mail, International Conference on Information Systems, **Association for Information Systems**, 1992
- (50) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 2018.
- (51) ولاء عبد الرحمن، مرجع سابق.
- (52) محمد عبد الحميد، مرجع سابق.
- (53) شريف اللبان، مرجع سابق.
- (54) ولاء عبد الرحمن، مرجع سابق.
- (55) نفس المرجع السابق
- (56) هيثم جودة، مرجع سابق.
- (57) Draft, Lengel, R.H, Richness: A new approach to managerial design, Organizational behavioral, vol.1, n.6, 2003.
- (58) دينا مرزوق، إدراك الشباب الجامعي لمحددات الواقع المصري وعلاقته بمتغيرات الإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 45، 2013.
- (59) محمد رضا حبيب، علاقة التعرض للصحف المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2007.
- (60) Jessica Badger, Media richness and acquisition in internet, journal of managerial psychology, vol.7, n.29, 2014
- (61) عمر بوسعدة، مرجع سابق/ ولاء عبد الرحمن، مرجع سابق/ شريف اللبان، مرجع سابق/ وليد عبد الفتاح، مرجع سابق
- (62) عبير الفليت، وسعيد أبو رحمة، تناول شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة: دراسة على مجتمع المرأة الفلسطينية، مجلة الدراسات الإعلامية- المركز الديمقراطي العربي- برلين- ألمانيا- العدد 13، نوفمبر 2020.
- عبد الله الوزان، مرجع سابق/ أحمد عبد الفتاح، مرجع سابق.
- Steve Goldner, A Guide to Social Media: What Tools Are Worth Paying For?, Journal: EContent, vol.36, n.7, p.6-7, 2013.
- (63) ولاء عبد الرحمن، مرجع سابق/ سمر صادق، مرجع سابق/ أحمد عبد الفتاح، مرجع سابق/ Lena Viktoria Frenzel, op.cit

(64)-Jagadishwari & other, Link Prediction using Influencer nodes of a Social Network, CMR Institute of Technology, Conference:2020 Second International Conference on Inventive Research in Computing Applications (ICIRCA), Coimbatore, India.

-Hoong-Cheng Soong & others, The Essential of Sentiment Analysis and Opinion Mining in Social Media : Introduction and Survey of the Recent Approaches and Techniques, Universiti Tunku Abdul Rahman, Sungai Long, Malaysia,2019.

-Egle Vaiciukynaite, Men or Women? Neuro-marketing Study of Social Media Influencers, Kaunas University of Technology, Conference:6th European Conference on Social Media, Brighton, UK,2019.

(65) مصطفى محرم، مرجع سابق/نادية لمهيدي، مرجع سابق/ Jana Tabellion,op.cit /Christian /Jana Tabellion,op.cit /Monika Rakoczy,op.cit /Hughos,op.cit

(66) داليا عبد الله، مرجع سابق/ شريف اللبان، مرجع سابق/ Jagadishwari,op.cit

(67) محمدمصطفى، مرجع سابق/ / Nattapon Werayawarangura.op.cit/ Monika Rakoczy,op.cit

(68) مصطفى محرم، مرجع سابق/ Terrence Leung,op.cit

(69) نادية لمهيدي، مرجع سابق/ سazan عبد المجيد، مرجع سابق/ Jana Tabellion,op.cit /Terrence /Jana Tabellion,op.cit /Leung,op.cit

(70) Dawn Marie Fichera, op.cit/ Jagadishwari, op.cit/ Hoong-Cheng, op.cit/ Egle Vaiciukynaite, op.cit

(71) -Bela Florenthal, Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: a synthesized U&G and TAM framework, Journal: Journal of Research in Interactive Marketing, vol.13, n.3, p.51-91,2019/

-Monika Rakoczy, op.cit/ Nattapon Werayawarangura, op.cit/ Terrence Leung, op.cit/ /Steve Goldner, op.cit/ Erica Suye, op.cit/ Christian Hughes, op.cit/ Jana Tabellion, op.cit, / Bowe, BrianJ. And Wohn, Donghee, op.cit/

-ريحاب سامي، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد55، الجزء5،2020.

عبد الله الوزان، مرجع سابق/ عبير الفليت، مرجع سابق/ علاء نزار العقاد، مرجع سابق/ محمد مصطفى، مرجع سابق/ داليا عبد الله، مرجع سابق.

(72) أحمد عادل عبد الفتاح، التفاعلية كمت عكسها مواقع الشبكات الاجتماعية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد2013،31.

- حمزة السيد 2012، استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير المصرية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعه طنطا، كلية التربية النوعية، 2012.

- عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية، دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011.

- أشرف جلال، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل، المؤتمر العلمي الأول، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009.

-Jason Soon, Did Facebook Absorb Freewill? The Role of Peer Pressure in the Rise of Facebook, *A Thesis submitted*, in partial fulfillment of the Master of Science degree In Communication and Media Technologies, 2010.

References

- Karen Freberg & others, who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, March 2011, Fuel and Energy Abstracts 37(1) :90-92.
- Refaat, M. (2020). taqyim faeciliat 'asalib altaswiq altaathirii eabr mawaqie altawasul alajtimaicii ladaa alshabab aljamieii "draasat kayfiat, majalat albihwth al'ielamiati, kuliyyat al'ielam, jamieat Al'azhar, 55(1).
- Jagadishwari & other, Link Prediction using Influencer nodes of a Social Network, CMR Institute of Technology, Conference:2020 Second International Conference on Inventive Research in Computing Applications (ICIRCA), Coimbatore, India,
- Alyawm alsaabe, 11 sibtmbr2019, masyuwl bialfis bawk hadhih 'akhtar almuellanin fi aistikhdam al'anflunasrz.
- Adib Adulmjid & Leuven, Media discourse and ethno-sectarian strife in Syria, A critical discourse, Analysis of the Syrian media, Dragoman journal of translation studies, vol.8, issue 9, 2019.
- Daoud, B. (2019). Dawr altalifziuwn fi 'iitharat aleunf fi munafasat kurat alqadam ladaa alshabab aleiraqii, majalat aldirasat al'ielamiati, almarkaz aldiymuqratii Alearabii, Berlin, 'Almanya, 8.
- Aya Sharaby, The role of media in alleviating sectarian conflict: An exploration of peace journalism in Egypt, PHD, Simon fraser university, 2018.
- Khairallah, H. (2017). wasayil alaitisal wadawruha fi tatawur thaqafat altasamuh waltaeayus alsilmii, almutamar alwatanii hawl alaietidal fi aldiyn walsiyasati, muasasat alnaba lilthaqafat wal'ielam wamarkaz aldirasat alaistiratijiati, jamieat karbla.
- Abdul Majeed, S., Al-Debaisi, A. (2016). taqyim alnukhbat lidawr wasayil al'ielam aleiraqiat fi muajahat altaayifiati, kuliyyat al'ielami, jamieat albatra al'urduni, dawriat 'ielam alshrq al'awsat, 12 .
- Radwan, A. (2016). aistiratijiaat tawzif al'ielam fi nashr wamuajahat aleunf waltaeasub wanashr thaqafat altasamuhi, almajalat alearabiati libihawth al'ielam walaitisali, jamieat al'ahram alkandia, 12(13).
- Jasim, A. (2015). dawr almuasasat al'ielamiati fi nashr thaqafat altasamuhi, majalat jamieat babl: aleulum al'iansaniati, 4(23).
- Alexandra Siegel, Sectarian twitter wars: sunni-shia confl and cooperation in the digital age, Carnegie endowment for international peace, 2015.
- Elizabeth Monier, Sectarian conflict in Egypt: Coptic media identity and representation, <https://www.researchgate.net/publication/333487037>, 2012

- Alwazan, A. (2020). madaa aietimad alshabab aljamieii alliybii ealaa wasayil altawasul alajjtimaecii fi ziadat muerifatihim alsiyasiati, majalat aldirasat al'ielamiatu- almarkaz aldiymuqratii alearabii- Berlin, 'Almania, 13.
- Al-Akkad, A. (2020). al'ielam altafaeul watathirat almahrik alsiyasii alearabii, majalat aldirasat al'ielamiatu- almarkaz aldiymuqratii alearabii- Berlin, 'almania- 13.
- Arafat, I. (2017). altaearuf ealaa ara' 'asatidhat al'ielam fi aistikhdam alqanawat altilifzyuniat shabakat altawasul alajjtimaecii liltaghtiat alshshamilat lil'ahdath, issue 23,AUC,Arab Media and Society,2017.
- Abdullah, D. (2015). muhadadat alkalimat almantuqat al'iiliktruniat eabr mawaqie altawasul alajjtimaecii "alfisbuk" watathiriha ealaa alnawaya alsharayiyat liljumhur almasrii, almajalat aleilmiat libihawth qism alealaqat aleamat wal'ielani, kuliya al'ielama-jamieih alqahirat, 1.
- Sadiq, S. (2015). alealaqat bayn altimas alshabab almisrii lilmaelumat eabr mawqie alfisbawk waqt al'azamat wa'iidrakihim lil'azmat dirasatan maydaniatan li'azmat 'iistad buriseid, majalat adab eayan shamsi, 43 .
- Arafat, S. (2014). aitijahat aljumhur almisrii nahw misdaqiat wasayil al'ielam altaqlidiat waljadidat eaqib 'ahdath 30 yuniw, almajalat almisriat libihawth alraay aleami, almajld4(10).
- Tayil, W. (2013). dawafie aistikhdam talabat aljamieat al'urduniyat limawaqie altawasul alajjtimaecii wa'iishbaeatiha "fyasbuk watawyatir, risalat majsatayr ghyr manshurati, al'urduna: jamieat Albatra.
- Abdel Fattah, W. (2016). al'ielam aljadid waealaqatat bidarajat alradaa altaelimii ladayi tullab al'ielam bialjamieat almisriat fi 'iitar nazariat thara' almaelumati, dar almunzummat.
- Lamhidi, N. (2019). almuathirun qadat alraay aljudud alqadimun min shabakat altawasul alajjtimaecii, majalat aldirasat al'ielamiati, almarkaz aldiymuqratii alearabii, Berlin, 'Almanya, 8.
- Christian Aileen Hughes, WHEN DO WE LISTEN TO SOCIAL INFLUENCERS? TWO ESSAYS EXAMINING THE ROLE OF SOCIAL INFLUENCE, PHD,2019.
- Jana Tabellion, other, Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, part of Springer Nature 2019.
- Monika Ewa Rakoczy& others,In the search of quality influence on a small scale-micro-influencers discovery, France, Conference: On the Move to Meaningful Internet Systems.2018.

- Nattapon Werayawarangura & others, 'Social network analysis of calling data records for identifying influencers and communities, Conference:2016,13th International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering (JCSSE).
- Terrence Leung & other , Persuasion driven influence propagation in social networks, Hong Kong Polytechnic University, Department of Computing, Kowloon, China,2014.
- Erica Suyeon Kim & other, ' An analytical way to find influencers on social networks and validate their effects in disseminating social games, KAIST, Graduate School of Culture Technology, Daejeon, South Korea Conference:2009
- Abdel-Rahman, W. (2019). aietimad alsafwat al'ukadimiat alearabiat ealaa al'ielam aljaded fi tahqiq altafaeul mae wasayil al'ielam alduwlii, almajalat aleilmiat libihawth al'iidhaeat waltalifziun, eidada10, kuliyyat al'ielam, jamieat Alqahirt.
- Lena Viktoria Frenzel, Media richness and message complexity as influencers of social media, Athesis, Faculty of communications, California State University, Fullerton,2017
- Boseda, O. (2018). aliat tulqi alkhatab alaitisalia fi al'ielam aljaded (altafaeuliat wallaatzamuniati), almarkaz alqawmia libuhutha, ghatat: majalat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 2(2) .
- Fadel, S. (2018). wasayil al'ielam alaijtimaeii watawajuhaha aleudwaniu fi altajnid waldieayat lil'iirhab, Tikrit journal lilolom Alsyseya, 13(3).
- Al-Laban, S. (2013). wakharuna, altafaeuliat kama tuekisuha alshabakat alaijtimaeiatu: dirasat tahliliat mqrant limuqiei alfisbuk walyutyub fi 'itar nazariat thara' alwasilati, dar almanzwmot.
- Dawn Marie Fichera, MEDIA RICHNESS, UNCERTAINTY REDUCTION, AND ANTICIPATED FUTURE, INTERACTION ON SOCIAL MEDIA SITES,PHD, Villanova University,2009
- Joudeh, H. (2014). alealaqat bayn altafaeuliat bialmawaqie al'iiliktruniat alsahufiat walaijtimaeiat walmaharat ma wara' almaerifat ladaa mustakhdimi tilk almawaqiei, dar Almanzumati.
- vasr, H. (2015). aitijahat albahth waltanzir fi wasayil al'ielam aljadedati: dirasat tahliliat lil'iintaj aleilmii almanshur fi dawriaat mahkamati, bahath muqadam 'iilaa mutamar wasayil altawasul alaijtimaeii, jamieat al'iimam muhamad bin sued Al'iislamiati, Alsaudia.
- Kumi Ishii & others, Revisiting media rechner theory for today and future, Human behavioral and emerging technology, vol.1 issue2,2019.

- Maha M. El-ShinnawyM., Lynne Markus, Media richness theory and electronic communication media: A study of voice mail and electronic mail, International Conference on Information Systems, **Association for Information Systems**, 1992
- Abd Alhamida, M. (2018). nazariaat al'ielam watijahat altaathiri, alqahiratu: ealim alkitibi.
- Draft, Lengel, R.H, Richness: A new approach to mangrial design, Organzational behavioral, vol.1, n.6,2003.
- Marzuq, D. (2013). 'iidrak alshabab aljamieii limuhadadat alwaqie almisrii waealaqatih bimutaghayirat al'ielam aljadid, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielami, 45 .
- Habib, M. (2007). ealaqat altaearud lilsahf almatbueat wal'iintarant bimustawaa almaerifat alsiyasiat lilshabab almisrii, risalat majistir, jamieat Alqahira, Kuliyyat Al'ielam.
- Jessica Badger, Media richness and acquisition in internet, journal of managerial psychology, vol.7, n.29,2014
- Alfulayt, A., Abu Rahma, S. (2020). tanawul shabakat altawasul alaijtimaeii liqadaya almar'aati: dirasatan ealaa mujtamae almar'at alfilastiniati, majalat aldirasat al'ielamiatu- almarkaz aldiymuqratii Alearabii- Berlin, 'almanya, 13.
- Steve Goldner, A Guide to Social Media: What Tools Are Worth Paying For?,Journal:EContent, vol.36,n.7, p.6-7,2013.
- Jagadishwari & other, Link Prediction using Influencer nodes of a Social Network, CMR Institute of Technology, Conference:2020 Second International Conference on Inventive Research in Computing Applications (ICIRCA), Coimbatore, India.
- Hoong-Cheng Soong' & others,' The Essential of Sentiment Analysis and Opinion Mining in Social Media : Introduction and Survey of the Recent Approaches and Techniques, Universiti Tunku Abdul Rahman, Sungai Long, Malaysia,2019.
- Egle Vaiciukynaite, Men or Women? Neuro-marketing Study of Social Media Influencers, Kaunas University of Technology, Conference:6th European Conference on Social Media, Brighton, UK,2019.
- Bela Florental, Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: a synthesized U&G and TAM framework, Journal: Journal of Research in Interactive Marketing, vol.13, n.3, p.51-91,2019/
- Sami, R. (2020). aietimad aljumphur almisrii ealaa wasayil al'ielam aljadid kamusadar lilmaelumat wal'akhbar hawl jayihat kuruna, majalat albihwth al'ielamiat, jamieat Al'azhar, 55(5).

- Abdel Fattah, A. (2013). altafaeuliat kamat eaksaha mawaqie alshabakat alaijtimaeiati, majalat bihawth altarbiat alnaweiat, jamieat Almansawra, 31.
- Alsayd, H. (2012). aistikhdam alshabab mawaqie alshabakat alaijtimaeiat li'iitlaq thawrat 25 yanayir almisriat wal'iishbaeat almutahaqiqat minha, risalat majstayr ghyr manshurat, jamieah tuntaan, kuliyyat Altarbiat alnaweiat.
- Asaad, O. (2011). alealaqat bayn aistikhdam alshabab almisrii limawaqie alshabakat alaijtimaeiat waqimihim almujtameiati, dirasatan ealaa muqiei alyutyub walfisbuk, risalat dukturah, kuliyyat al'ielam, jamieat Alqahira.
- Jalal, A. (2009). 'athar shabakat alealaqat alaijtimaeiat altafaeuliat bial'iintarint warasayil alfadayiyat ealaa alealaqat alaijtimaeiat walaitisaliat lil'usrat almisriat walqatriati, dirasat tashkhisiat m qarnt ealaa alshabab wa'awlia' al'umur fi daw' madkhal al'ielam albadili, almutamar aleilmii al'awali, jamieat alqahirat, kuliyyat Al'ielam.
- Jason Soon, Did Facebook Absorb Freewill? The Role of Peer Pressure in the Rise of Facebook, *A Thesis submitted*, in partial fulfillment of the Master of Science degree In Communication and Media Technologies, 2010.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

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

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

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

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

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

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Editorial Secretaries:

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

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

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

Correspondences

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

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 57 April 2021 - part 3

● 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.