

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الرابع والثلاثون/ الجزء الأول - يوليو/ سبتمبر ٢٠٢١ م

بحوث باللغة العربية:

- اعتماد الجمهور الأردني على قناة المملكة لاكتساب المعلومات حول فيروس كورونا
أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (جامعة اليرموك)
مرام محمد ناجي عوض مناجرة (جامعة الملك محمد الأول بالمغرب) ... ص ١١
- الاتجاهات البحثية في دراسات الإعلام وجائحة كورونا: دراسة تحليلية من المستوى الثاني
أ.م.د. سماح محمد محمدي (جامعة القاهرة) ... ص ٣٩
- توظيف تقنية الموشن جرافيك في المنصات التدريبية ودورها في تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة ميدانية على موظفي إدارة العلاقات العامة بجامعة أم القرى المستخدمين لمنصة إثراني
أ.م.د. رشا محمد أحمد مرسي (جامعة أم القرى)
روان سراج عمر بخش (جامعة أم القرى) ... ص ١٠٣
- دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا: دراسة ميدانية
أ.م.د. منى طه محمد طه (جامعة المنصورة) ... ص ١٤١
- فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة
د. نها أنور سليمان (جامعة المنوفية) ... ص ٢١٥
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري
د. السيد محمد أبوشعشع (جامعة القاهرة) ... ص ٣٠٣
- استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعارفهم واتجاهاتهم نحو فيروس كورونا
د. مها مدحت محمد كمال (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٣٥٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢١ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي "الأولى Q1".

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد الرابع والثلاثين من المجلة بجزأيه الأول والثاني نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بالعدد "الرابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعتي اليرموك بالأردن ومحمد الأول بالمغرب، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "اعتماد الجمهور الأردني على قناة المملكة لاكتساب المعلومات حول فيروس كورونا"، وهو مقدم من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، مرام محمد ناجي عوض مناجرة من الأردن.

ومن جامعة القاهرة، قدّمت: أ.م.د. **سماح محمد محمدي**، من مصر، دراسة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات البحثية في دراسات الإعلام وجائحة كورونا".

ومن جامعة أم القرى، قدّمتا: أ.م.د. **رشا محمد مرسي** من مصر، **روان سراج عمر بخش** من السعودية دراسة مشتركة تحت عنوان: "توظيف تقنية الموشن جرافيك في المنصات التدريبية ودورها في تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة ميدانية على موظفي إدارة العلاقات العامة بجامعة أم القرى المستخدمين لمنصة إنثرائي".

أما د. **منى طه محمد طه** من جامعة المنصورة، من مصر، قدّمت: دراسة ميدانية بعنوان: "دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا".

ومن جامعة المنوفية، قدّمت د. **نها أنور سليمان**، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة".

أما د. **السيد محمد أبوشعيش** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم بحثاً بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري".

بينما قدّمت د. **مها مدحت محمد كمال**، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعارفهم واتجاهاتهم نحو فيروس كورونا".

وفي الجزء الثاني من العدد (الرابع والثلاثين) نجد بحثاً بعنوان: "دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية" قدّمته د. **مايسة حمدي زكي شلبي**، من جامعة المنصورة، من مصر.

ومن جامعة الدار، قدّمت د. **منة محمد معوض**، من مصر، دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية، بعنوان: "واقع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تدريس المقررات الإعلامية في ظل جائحة كورونا".

بينما قدّمت د. **نهى عادل هريدي**، من جامعة المنوفية، من مصر، بحثاً بعنوان: "تأثيرات حملات فيروس كورونا التلفزيونية على تبني المصريين السلوكيات الصحية".

ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت د. **إيناس منصور شرف**، من مصر، بحثاً بعنوان: "متابعة الشباب الجامعي للأخبار والفعاليات الرياضية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالقيم الأخلاقية لديهم".

وفي إطار بحوث كورونا قدّمت د. **حنان موسى عبد العال**، من جامعة أسيوط، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا".

وأخيراً من جامعة بورسعيد قدّمت د. **دينا محمد عساف**، من مصر، دراسة في إطار نظرية ثراء وسائل الإعلام بعنوان: "اتجاهات المراهقين نحو استخدام المنصات التعليمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور وسائل التواصل الاجتماعي فى صناعة قادة الرأى الجدد من منظور الشباب المصرى

إعداد

د. السيد محمد أبوشعشع (*)

(*) مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون فى كلية الإعلام بجامعة القاهرة، والمشرف على قسم الإذاعة والتلفزيون فى كلية الإعلام بجامعة سيناء - فرع العريش.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري

د. السيد محمد أبو شعيشع
drsayed_abosheashaa@yahoo.com
جامعة القاهرة

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير مفهوم قادة الرأي العام لدى الشباب المصري وتحديد الآليات التي استخدمتها هذه المنصات الاجتماعية لتحويل أشخاص عاديين إلى قادة رأي جدد في المجتمع New Opinion Leaders، سواء كانت هذه الآليات تتعلق بالمبحوث أو صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) أو الوسيلة نفسها.

وقد استندت الدراسة في إطارها النظري على مدخلين نظريين؛ الأول: هو نظرية قيادة الرأي Opinion Leadership Theory والتي قدمتها إليزابيث دويو وآخرون (٢٠٢٠م) كشكل مستحدث من نظرية "تدفق المعلومات على مرحلتين". والثاني هو: انتشار المبتكرات Innovations Theory Diffusion of (مدخل قيادة الرأي العام) والذي حدد فيه كل من روجرز وشوميكر الخصائص التي يتمتع بها قادة الرأي العام الجدد في المجتمعات الحديثة.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستبيان والذي طبق على عينة غير عشوائية (متاحة) مكونة من ٣١٩ مبحوثاً لمعرفة رأيهم في الدور الذي تقوم به المنصات الإلكترونية الاجتماعية في صناعة قادة الرأي الجدد في المجتمع. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

١. وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبارهم قادة رأي جدد New Opinion Leaders.
٢. وجود علاقة ارتباطية بين السمات الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers ومدى اعتبارهم قادة رأي جدد New Opinion Leaders.
٣. ثبوت علاقة ارتباطية بين التكنولوجيا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers قادة رأي جدد New Opinion Leaders.
٤. وجود العلاقة الارتباطية بين مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers قادة رأي جدد New Opinion Leaders ودرجة الثقة فيما يقدمونه من محتوى للجمهور.
٥. تؤكد العلاقة الارتباطية بين مدى الاعتقاد في دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة قادة رأي جدد New Opinion Leaders ومدى الاعتقاد في دور وسائل الإعلام التقليدية في صناعتهم.

٦. وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

٧. وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية، ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*.
الكلمات المفتاحية: قادة الرأي الجدد - مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي - المؤثرون على المنصات الاجتماعية.

مقدمة:

يعرف العصر الراهن بعصر الثورة العلمية والمعلوماتية والتكنولوجية، عصر المعلومات والتلاحم بين الحاسبات الإلكترونية والعقل البشري؛ حيث غزت هذه الحاسبات كل مجالات النشاط الإنساني المعاصر، بما فيها مجال الاتصال، حتى سمي هذا العصر بعصر "الانفجار الإعلامي" (عثمان، ٢٠٠٢م، ص ٢). وقد يسرت ثورة التكنولوجيا والمعلومات ثورة أخرى في مجال الاتصالات، والتي أصبحت تختلف في تطور أنظمتها خلال الربع الأخير من القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين؛ حيث تضمنت تقدم وانتشار وتسهيل وتسريع تقنيات التواصل بين الأفراد والجماعات والأمم، من وسائل الاتصال السلكي واللاسلكي إلى البث الإذاعي والتلفزيوني وصولاً إلى تقنيات الوسائط المتعددة والبث عبر الأقمار الصناعية والإنترنت. وهذه القفزة قد اخترلت العديد من الحواجز اللغوية والسياسية وحولت عالمنا إلى قرية إلكترونية صغيرة" يتمتع فيها الإعلام بوسائله المختلفة بقوة ونفوذ أكبر.

فاستخدمت عدداً من المفاهيم الاتصالية الجديدة مثل: الوسائط الرقمية *Digital Media*، المجتمعات الافتراضية *Virtual Societies*، والتشبكي الاجتماعي *Social Networking*، وغير ذلك من المصطلحات والمفاهيم التي تكشف عن تحولات في سمات وخصائص الإعلام في هذا العصر.

وقد أحدث ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها في التسعينيات من القرن العشرين تغيرات جذرية في مفاهيم ومكونات وسمات عملية الاتصال؛ حيث فتحت المجال لإزالة الحواجز والفواصل التقليدية بين الإعلام والاتصال الجماهيري من جهة والاتصال الشخصي من جهة أخرى، وقادت نمطاً اتصالياً جديداً اتسع لكل أنماط الاتصال وهو "الاتصال التفاعلي" القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل فضلاً عن اتساع وتنوع حرية المتلقي في الاختيار بعد أن صار لديه القدرة على الوصول إلى ما يريده من رسائل على الإنترنت في الوقت الذي يريده وبالتتابع الذي يريده وبالمضمون الذي يغيره وبأقل تكلفة.

ومع ازدياد التطورات المتلاحقة على شبكة الإنترنت برز شكل جديد من الإعلام أطلق عليه "الإعلام الجديد"، والذي يشمل الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنديات الإلكترونية والمجموعات البريدية والصحافة الإلكترونية والتلفزيون والإذاعات الرقمية وغيرها من الأشكال الاتصالية التي تعتمد

على الحاسب الآلي كتقنية تتوسط جميع عملياته، ثم تفوقت هذه الأشكال الاتصالية في إمكاناتها وديناميكيته وسعة انتشارها على وسائل الاتصال التقليدية كالصحف المطبوعة والتلفزيونية والإذاعة التقليدية من خلال استخدامها للهواتف الذكية كوسيلة للوصول إلى الجمهور، بل إنها تضمنت مضامين من كل الوسائل التقليدية السابقة وقدمتها للجمهور من خلال هذه الهواتف الذكية.

وتكمن إيجابيات الإعلام الجديد عبر الإنترنت في سرعته وتفاعليته وقدرته على الوصول من أفراد صغيرة إلى أفراد عديدين مع تحرره من القيود التقليدية سواءً كانت ثقافية أو سياسية أو اجتماعية، فضلاً عما يمنحه للمتلقى من سلطات مطلقة، بعد أن صار هذا المتلقى هو "سيد الموقف" يتفاعل وينظم ويختار ويحدد احتياجاته الاتصالية على النحو الذي يرغبه. مما فتح المجال أمام الجميع للتمتع بمزيد من حرية التعبير خاصة بعد أن صار لهذا المتلقي القدرة على إنتاج المضمون الاتصالي وبذلك برز مفهوم "المواطن الصحفي" أو "إعلام النحن" (We Media) والذي أتاح مساحات اتصالية للمغمورين للتعبير عن آرائهم عبر فضاء الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي من (فيسبوك - يوتيوب - تويتر - لينكيدان - تليجرام ...) وغيرها.

الاتجاهات المعرفية للدراسة:

أولاً: انتشار مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أشكال الإعلام الجديد New Media والتي تعتمد في تقديم محتواها على ما يمكنه تسميته بـ "إعلام المجتمع Society Media"، والذي بدأ ينتشر على نطاق واسع ليشير إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، وقد ساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات إنتاجه مثل: كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية، وأجهزة الهواتف النقالة، وهو ما استخدمته الصحافة فيما بعد فيما أطلق عليه "صحافة الفيديو" بعد انتشار المواقع الإلكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذه المقاطع على شبكة الإنترنت (أمين، ٢٠٠٩م).

ومثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مرحلة من مراحل تطور وسائل الاتصال، والتي يمكن القول بأنها مرت بأربع ثورات أساسية، وهي: الثورة الأولى والتي تمثلت في ظهور الكتابة والحروف الأبجدية، وكانت التقنية المبكرة للكلمة. ثم الثورة الثانية والتي حدثت بظهور المطبعة؛ وأدت إلى توحيد اللغات وقواعدها وحروفها. ثم الثورة الثالثة والتي حدثت بفعل البث الإعلامي؛ ما أدى إلى ظهور الاتصال الجماهيري المباشر على المستوى العالمي. وأخيراً الثورة الرابعة والتي جاءت نتيجة ظهور الحاسبات؛ مما نتج عنه الإعلام الاجتماعي، وانفراده بإتاحة اتصال الفرد بالجماعة، واتصال جماعات بجماعات أخرى من خلال شبكات شخصية (بالنافز وآخرون، ٢٠١٧م).

وبعد الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة؛ أصبحت من أكثر الوسائل التي فرضت سيطرتها على جميع المجتمعات. بل وأصبح مستخدموها يتجاوزون المليارات وأضحت وسيلة شديدة التأثير في المجتمعات والأسر العربية بشكل كبير، ويمكن إرجاع أهم أسباب هذه القدرة الكبيرة على التأثير إلى أنها تستخدم أساليب جذب لا حصر لها؛ فهي تستهوي متابعيها من جميع الفئات ومن مختلف الثقافات وهو ما يجعلها سلاحًا ذا حدين. فهي من شأنها زيادة ثقافة الفرد وحثه على العديد من القيم الإيجابية من جهة، ولكنها على النقيض ساهمت بشكل ملحوظ في نشر الكثير من السلوكيات السيئة والتي أصبحت تعاني منها المجتمعات وخاصة المجتمعات العربية مثل: انتشار العنف والجريمة وتفكك الأسر العربية وتغيير فكر الشباب العربي (عبد الرؤوف، ٢٠٠٠م).

وقد بدأ الانتشار العالمي لمواقع التواصل الاجتماعي في نهاية العام ٢٠٠٧م مثل مواقع Tagged, XING, IRC, Yammer, Bebo, ASmallWorld, Myspace, Facebook, Diaspora, Hi5, LinkedIn, Orkut, Plaxo, والتي تميزت بسهولة التواصل مع الآخرين ومعرفة الأحداث الجديدة والسرعة في نقل الأحداث مع تدعيمها بالصور الحية والمعبرة على مدار الساعة. وقد مكنت هذه المواقع الجمهور من التعبير عن طموحاته بشكل أكثر فاعلية، كما ساعدت على المساهمة في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلها أكثر تفاعلاً في مختلف القضايا (Brintzenhoff, 2011). أما على مستوى الشرق الأوسط فقد أظهرت نتائج الدراسة الإقليمية التي نشرتها مؤسسة Go Gulf المتخصصة في مجال الويب والتطبيقات والتي حملت عنوان "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط؛ التوسع والانتشار الكبير لقاعدة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية. حيث قدرت الدراسة ارتفاع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت (فيسبوك، تويتر، لينكد إن) إلى ٧٠.٣ مليون مستخدم عربي حتى منتصف عام ٢٠١٣م. وهو ما يمثل ارتفاعاً كبيراً في عدد المستخدمين والذي قدرته دراسة سابقة لنفس المؤسسة في منتصف عام ٢٠١٢م بأنه يبلغ ٥٢ مليون مشترك في نهاية النصف الأول من عام ٢٠١٢م ما يعني أن العدد ارتفع بنسبة ٣٥% خلال ١٢ شهراً.

وذكرت الدراسة؛ أن موقع Facebook هو الأكثر شعبية حيث استحوذ على حصة الأسد من مجموع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الثلاث حيث شكل مستخدموه نسبة ٨٢.٥% بعدد مستخدمين يقدر بنحو ٥٨ مليون مستخدم، تلاه موقع Twitter للتدوين المصغر 'التغريدات' والذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٩.٣%، ثم LinkedIn بنسبة ٨.٣% وبحوالي ٥.٨ مليون مستخدم (Aitnews, 2013).

أما على مستوى مصر فقد كشف الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر في عام ٢٠٢٠م بلغ حوالي ٤٩.٢٣ مليون شخص، منهم ٤٠ مليوناً يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: مفهوم قادة الرأي وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد التعريفات لمصطلح الرأي العام، حيث يعرفه ليونارد دوب Leonard Dob على أنه اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم، ولكنه اشترط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد (Doob, 1949). إلا أننا لو نظرنا إلى هذا التعريف سنجد أنه لا ينطبق بشكل كامل على الرأي العام في الوقت الحالي، والذي يمكن اعتباره على أنه: خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقادات السائدة أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الجمهور تجاه ظاهرة ما أو موضوع أو قضية من القضايا والتي قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما يمكن أن تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي ويثور الجدل حولها (حجاب، ١٩٩٨م).

ويقسم الباحثون الرأي العام إلى درجات وأنواع هي: (شداد، ٢٠١٧م، ص ٢٩٩):

١. الرأي العام المسيطر.

٢. الرأي العام المستتير أو القارى.

٣. الرأي العام المنقاد.

وعن طريقة تكوين الرأي العام فقد اختلف الباحثون أيضاً في الكيفية التي يتكون بها الرأي العام، ولكن أشار بعض الباحثين مثل دافيسون إلى أن مراحل تكوين الرأي العام تتم على النحو التالي (كافي، ٢٠١٥م):

١. دور الجماعات الأولية: وهي التي تضع البذرة الأولى في المجتمعات من خلال فرد واحد أو أكثر يحتضنون فكرة من الأفكار تعد النواة والتي تظل تنمو لتغطي المساحة الكاملة للمجتمع.

٢. ظهور الزعامة والقيادة: فحين تحوز الفكرة على اهتمام جماعات صغيرة يتبعها ظهور قيادات تعمل على تبسيط الفكرة الأصلية بطريقة يفهمها أكبر عدد من الجمهور.

٣. اتساع دائرة الاتصالات وهي المرحلة التي تنتج فيها دائرة النقاش ويشترك فيها عدد كبير من الجمهور لا يعرفون بعضهم البعض، وفي هذه المرحلة ينقسم الجمهور بين مؤيد للفكرة وداعم لها ومدافع عنها وبين رافض لها أو غير مهتم.

٤. موافقة الآخرين وسلوكياتهم: وتأتي هذه المرحلة بعد مناقشات واسعة ومشاركة عامة مما يجعل عددًا كبيرًا من الجمهور يقبلون الفكرة.

وبتطبيق هذه المراحل على مواقع التواصل الاجتماعي، فلو أخذنا منصة Tik Tok كمثال نجد أنها في المرحلة الأولى لظهورها في شكل تطبيق "ميوزكلي" كان يتبناها بعض الأفراد فقط في المجتمع غالبيتهم من المراهقين، وما أن استحوذت شركة تيك توك عليها وتم دمجها في شركة واحدة بدأ التطبيق ينتشر، وخصوصاً أنه تزامن ذلك مع فترة الحجر الصحي والتي زاد استخدام الجمهور فيها لوسائل التواصل الاجتماعي بسبب التواجد في المنزل معظم الوقت. فانتشر مستخدمو هذه المنصة إلى حد

اعتبار بعضهم مثلاً يحتذى به ويقلّد من جانب بعض الشباب، وقد ظهر ذلك عند تعرض بعضهم للمساءلة القانونية من خلال تعاطف الكثير من متابعيهم ودفاعهم المستمر عنهم.

ويمكن تعريف قائد الرأي على أنه: الشخص الذي يستطيع أن يقوم بالتأثير أو بتحويل سلوك الآخرين نحو هدف معين (وهيبة، ٢٠١٩م). كما يعرف بأنه: الشخص ذو التأثير الكبير على معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما، كما أن له دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمي إليها، إذ يمكنه أن يوصل لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر على اتجاهات الأفراد وتشكيل الرأي للجماعة (روجرز، ١٩٦٢).

وقد اختلفت طبيعة قائد الرأي بعد التطورات المتلاحقة في وسائل الإعلام؛ فبعد أن كانت الصحافة والراديو ومن بعدهم التلفزيون هم المحددين لطبيعة قادة الرأي في المجتمع، كان لظهور الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية أثره الواسع على المجتمع في كافة الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛ حيث أدت لبروز أدوات وآليات جديدة يستخدمها النشطاء الإلكترونيين Cyberactivists للحشد والتعبئة وترويج الأفكار الخاصة بهم في مختلف المجالات (Atkin, 2015).

فتعامل وسائل الإعلام التقليدية مع مفهوم قادة الرأي كان مختلفاً عن وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث وجود العديد من النقاط والبوابات الرقابية التي تفحص الرسائل الإعلامية التي تقدم للجمهور سواءً كانت هذه الرسائل مقدمة من أفراد هم قادة رأي بالفعل أو إعلاميين حولتهم هذه الوسائل (صحافة - راديو - تلفزيون) إلى قادة رأي في المجتمع. أما المنصات الاجتماعية مثل: (فيسبوك - تويتر - يوتيوب) فقد أتاحت الفرصة لكل الأفراد في المجتمع لتقديم الرسائل الإعلامية الخاصة بهم بمختلف مضامينها السياسية والاقتصادية والدينية والثقافية والمجتمعية بحرية تامة.

كما أن العامل التكنولوجي المتوفر لهذه المنصات الاجتماعية والذي لا يتوقف عن التطور قد مكن صناع المحتوى من إنتاج صورة إعلامية تستطيع أن تصل بدلالاتها الأيديولوجية المعلنة أو المضمرة إلى وعي الجمهور بطريقة أسهل وأيسر من أيديولوجيا النص المكتوب أو المسموع في وسائل الإعلام التقليدية. فتلك الصورة الإعلامية تخاطب شرائح المجتمع المختلفة بكل مستوياتها التعليمية، وهذه الشمولية في الخطاب جعلت منها هي الأقدر على الإقناع سواءً بالحقيقة الموضوعية أو بالمعاني المزيفة التي تحملها (البشر، ٢٠٠٨م، ص ٣٩).

وقد كان للانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي والذي حدث كنتيجة حتمية للتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال وخاصة استخدام الهواتف الذكية في العملية الاتصالية أثر كبير، حيث أدى إلى زيادة أعداد المتابعين لهؤلاء الأفراد من صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حيث وصل العدد في بعض الأحيان إلى ملايين المتابعين، وهو ما خلق شكلاً جديداً من أشكال قادة الرأي في المجتمع.

وكما أثرت التكنولوجيا في طريقة وصول قادة الرأي الجدد للجمهور، فقد أثرت أيضاً على العلاقة بين قادة الرأي والجمهور العادي؛ فتختلف طبيعة علاقة الجمهور بقيادة الرأي في المجتمعات الافتراضية عن المجتمعات العادية والتي يكون فيها قادة الرأي في شبه انفصال عن الجمهور، على عكس المجتمعات الافتراضية التي تجمع قادة الرأي مع الجمهور في فضاء إلكتروني واحد، وبالتالي تتيح للجمهور التعبير عن رأيهم وتسجيل إعجابهم وتأييدهم أو حتى معارضتهم لأراء قادة الرأي. كما تختلف أيضاً أدوار ومهام قادة الرأي على وسائل الاجتماعى باختلاف هذه الوسائل وما تقدمه من خدمات؛ فموقع فيسبوك مثلاً يسهل التواصل بين القادة والجمهور من خلال المنشورات المكتوبة بعدد كبير من الكلمات أكثر من موقع تويتر والذي يحدد عدداً معيناً من الكلمات (Galster, 2012).

وهذه الكثرة وما تبعها من اختلاط الأدوار وغزارة المضامين وتشعبها تجعل من الصعب تحديد التأثير بنفس الشكل القديم للعلاقات الاجتماعية بين قادة الرأي والجمهور، ذلك أن سهولة الاستخدام مكنت الكل من النشر، كما أن فلسفة التشارك جعلت من مستخدمى الشبكات كلهم قادة رأي في زمن معين (وهيبة، ٢٠١٩م)، فتلاشى الخطاب العمودى وأصبحنا نتكلم اليوم عن "إعلام نحن" من خلال ظاهرة التدوين، بل أن هناك من يتحدث عن إعلام الجماهير كمقابل وكبديل للإعلام الجماهيري (الشريف، ٢٠١٤م).

ويعد التشابه في الخصائص الديموغرافية والثقافية بين قادة الرأي الجدد على مواقع التواصل الاجتماعى والجمهور من أهم العوامل التي تزيد من درجة تأثر الجمهور بهم. فعلى الرغم من أنه ليس هناك نموذج موحد للخصائص التي يمكن أن ترسم صورة القائم بالاتصال وعناصرها في علاقتها بالمحتوى وإقناع المتلقى، إلا أن هناك عدداً من البحوث أجريت على بعض الخصائص والسمات العامة مثل: النوع والطبقة الاجتماعية وكذلك الخصائص الفكرية والعقائدية وقد خلصت إلى أن التشابه في هذه السمات يؤثر على مصداقية القائم بالاتصال وثقة المتلقى فيما يقوله أو ينشره (عبد الحميد، ٢٠٠٤م، ص ١٥٥).

ومن أهم الفئات التي يمكن اعتبارها تمثل قادة الرأي الإلكتروني ما يلي:

١. النشطاء الإلكترونيون: والذين بدأوا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعى لإحداث التغيير السياسى والاجتماعى وشن حملات إلكترونية لتحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو دينية (kjerstin, 2007).

٢. صناع المحتوى: وهم من يمكن أن نطلق عليهم Youtubers أو Bloggers والذين يقدمون المحتوى الخاص بهم على المنصات الاجتماعية ويحظون بمشاهدات تصل إلى الآلاف وأحياناً إلى الملايين. بل إن وسائل الإعلام التقليدية (كالقنوات التلفزيونية) قد استعانت ببعض هؤلاء الأفراد لتقديم رسائلهم من خلالها بعد تحقيقهم لنجاح كبير من خلال السوشيال ميديا.

٣. المغردون: وهم من يستخدمون تويتر والذي يسمح لهم بعدد كبير من المتابعين، والذين يعيدون نشر تغريداتهم بشكل كبير وعلى نطاق واسع حتى على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى غير تويتر (Messner & Linke, 2011).
٤. المؤثرون Social Media Influencers: وهم عبارة عن أفراد ناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الكثير من المتابعين، وغالباً ما تستغلهم الشركات التجارية في عمليات التسويق لمنتجاتها وخدماتها Influence Marketing لقدرتهم على إقناع متابعيهم (Henneberry, 2015).

أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة أبعاد يمكن بيانها على النحو التالي:
١. الانتشار الكبير لوسائل الإعلام الجديدة وزيادة اعتماد الجمهور عليها إلى حد وصفها بـ "الإعلام البديل" والذي بدأ ينافس وبشدة الإعلام التقليدي.
 ٢. زيادة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أهم أدوات الإعلام الجديد وأكثرها انتشاراً بين الجمهور من مختلف الفئات والخصائص والمستويات وخصوصاً من الشباب.
 ٣. ظهور العديد من الأشخاص الذين يحظون بعدد كبير من المتابعين يصل إلى الآلاف وأحياناً الملايين على صفحاتهم وقنواتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
 ٤. سلوك الجمهور في تقليد هذه الشخصيات سواء في طريقة الكلام أو الزي أو حتى في الحركات والرقصات، وتبني وجهات نظرهم والدفاع عنها وعنهم ضد أي انتقاد؛ مما يشير إلى تحولهم إلى شكل من أشكال قادة الرأي لدى عدد ليس بالقليل من الجمهور.
 ٥. تأثيرهم الكبير على قرارات الجمهور، ومن أهم الأدلة على ذلك الأرباح التي حققتها أسهم شركة "Signal"، الخاصة بتطبيق المراسلة المشفرة والذي دعا "إليون ماسك" متابعيه عبر حسابه على موقع تويتر والذين يتجاوز عددهم الـ ٥٠ مليون متابع لاستخدامه بدلاً من تطبيق "واتساب".

أهداف الدراسة:

١. التعرف على عادات وأنماط تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً تعرضهم لصفحات وقنوات قادة الرأي الجدد من صناع المحتوى المشهورين، وذلك من خلال:
 - تحديد المدى الزمني لبداية متابعة الصفحات والقنوات.
 - معدل استخدام وكثافة تعرض المتابعين لهذه القنوات والصفحات مثل عدد مرات الزيارة.
٢. رصد أنواع المضامين التي يفضل الشباب المصري متابعتها عبر صفحات هؤلاء المشاهير *Influencers* على المنصات الاجتماعية.

٣. تحديد العوامل الخاصة بالمبحوث والتي جعلته يعتبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*.
٤. التعرف على المقومات الواجب توافرها لصناع المحتوى المشهورين *Influencers* حتى يتحولوا لقادة رأي من وجهة نظر الشباب المصري *New Opinion Leaders*.
٥. رصد التسهيلات التكنولوجية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تساعد على تحويل الأفراد العاديين لقادة رأي جدد *New Opinion Leaders*.
٦. تمييز الفروق بين قادة الرأي بشكلهم التقليدي وقادة الرأي الجدد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب المصري.

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للتعرف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة والعلاقات فيما بينها، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة يمكن تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت العلاقة بين التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي والرأي العام في المجتمع:

١. دراسة ألينا كوستيك وبروس هيومان (Kostyk & Huhmann, 2020) والتي استهدفت بحث تأثير تناسق الألوان والصور المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وكذلك دراسة الاختلاف في الخصائص الهيكلية لصور المنتجات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إعجاب المستهلك. وقد اعتمدت الدراسة في منهجيتها على منهج المسح من خلال إجراء دراستين؛ إحداهما ميدانية بواسطة أداة الاستبيان والتي تم تطبيقها على عينة قوامها ٣٦١ مبحوثاً، ودراسة تحليلية تم من خلالها تحليل ٦١٠ صورة على موقع انستجرام. وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن التناظر الرأسي والأفقي والتباين في الصور الإعلانية يزيد من إعجاب المستهلك بالسلعة، وأنه كلما زادت الجوانب الفنية والجمالية في الصورة، زادت فرصة أن يشتري المستهلك السلعة ويقتنع بها. كما توصلت الدراسة التحليلية أن التنسيق والتباين العالي في الصورة يزيدان من فرصة مشاركة المستهلك للصورة الإعلانية عن طريق عدد مرات الإعجاب والتعليقات.
٢. دراسة أنمار وحيد (فيضي، ٢٠٢٠) وقد سعت هذه الدراسة تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعمل على تأطير عملية التواصل بين فئات المجتمع وصناعة رأي عام متفاعل، والتعرف على دوافع استعمال المبحوثين لها وتأثيرها في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا السياسية. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لدراسة عينة مجتمع البحث بواسطة أداة الاستبيان؛ حيث

أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى: اهتمام غالبية الباحثين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيسبوك بشكل يومي أكثر من المواقع الأخرى؛ حيث رأى الباحثون أنه يوفر لهم تواصلاً معرفياً أكثر من غيره، كما أشار الباحث إلى أن الاستخدام قد تحول لدى البعض إلى حالة من الإدمان لكثرة عدد ساعات التصفح وهو أمر بالغ الخطورة وستكون نتائجه واضحة في المستقبل.

٣. دراسة جونثان برأت وسكوت هال وبارث جانيش وأندروا بلوفيسكي وهيلين مارجيتس وفيل هاورد (Bright et al, 2020) وقد حاول هذا البحث دراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتصويت في الانتخابات من خلال تحديد تأثير الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على انتخابات ٢٠١٥م و٢٠١٧م في المملكة المتحدة. وفي إطار ذلك تم تحليل البيانات من ٦٠٠٠ شخص من المراقبين للانتخابات البريطانية. وقد توصلت الدراسة إلى أن تأثيرات حملات وسائل التواصل الاجتماعي كانت بسيطة على الرغم من الكثير من الأدبيات التي تشجع السياسيين على التعامل مع المنصات الاجتماعية بطريقة تفاعلية.

٤. دراسة جيمس بي والش (Walsh, 2020) واستهدفت هذه الدراسة الاستكشافية البحث بعمق في العلاقة بين المحتوى المُنتج والمقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بنشر العنف والذعر الأخلاقي. وقد توصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا الحديثة قد أطلقت العنان لعملية الإنتاج من جانب صناع المحتوى وهو ما يطلق إنذاراً للقلق الاجتماعي ويزيد من حدته. وتمثلت أشكال الذعر الاجتماعي التي رصدتها الدراسة في التالي: انتشار الخوف من التغيير الاجتماعي، تعميق الفجوة الاجتماعية، زيادة فرص تشويه سمعة الأفراد، تدمير علاقات التواصل بين الأفراد، التلاعب بالرأي العام، زيادة كره الأفراد الفاشلين للمجتمع. وبالتالي فهذه المنصات الرقمية تشكل أدوات مهمة، وميسرة لإنتاج وبث الذعر.

٥. دراسة شيلي بوليان وكارولينا كوك ميتشليسا (Boulianne & Koc-Michalska, 2020) وقد استهدفت هذه الدراسة بحث حالة القلق التي تصيب عددًا من المراقبين من احتمالية تصاعد الأفكار اليمينية من خلال مجموعات التواصل الافتراضية على مواقع التواصل (Social Media Groups) والتي تستقطب عدد كبير من الجمهور على هذه المنصات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان الذي تم تطبيقه في فرنسا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة على عينة قوامها ١٥٠٠ مشارك من كل دولة بمجموع ٤٥٠٠ مفردة في الفترة من أبريل إلى مايو ٢٠١٧م. وقد توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الشعبي يقل استخدامه في الولايات المتحدة وخصوصاً في دعم المرشحين في الانتخابات في حين يزداد هذا الخطاب بين الباحثين من نفس العرق والخلفية الثقافية في كل من فرنسا والمملكة المتحدة.

٦. **دراسة محمد رياض ووانج وشيراني ويو جيو (Riaz et al., 2020)** واستهدفت هذه الدراسة إجراء تحقيق تجريبي للمعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوكيات الصحية وعادات الرعاية الصحية الشخصية للجمهور أثناء جائحة فيروس كورونا COVID-19، مستندة على نظرية علم البيئة الاتصالية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تم جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت تم إجراؤه في جامعتين مختلفتين تقعان في مدينة شديدة التأثير بـ COVID - 19 مدينة وهي مدينة ووهان في الصين. وكان عدد المبحوثين هو ٢٣٠ مبحوثاً من مستخدمي منصة WeChat. وتوصلت الدراسة إلى أنه كان لوسائل التواصل الاجتماعي دور إيجابي وفعال في تعديل بعض السلوكيات وعادات الرعاية الصحية للمواطنين أثناء الجائحة، كما أشارت إلى أنه كلما زادت درجة مصداقية الوسيلة لدى الجمهور زادت قدرتها على التأثير فيه.
٧. **دراسة سهير صالح (إبراهيم، ٢٠١٩م)** والتي سعت لمعرفة تأثير الأخبار الكاذبة على الشباب وذلك من خلال دراسة شبه تجريبية على الشباب الجامعي شملت ثلاث مجموعات، الأولى تعرض الطلاب فيها لمجموعة أخبار كاذبة، والثانية تعرضت لنفس الأخبار بالإضافة لأخبار أخرى تكذب ما سبق نشره، والمجموعة الثالثة ضابطة لم تعرض لأي أخبار، وذلك على عينة شملت ٩٠ مفردة وقسمت كل مجموعة إلى ٣٠ مفردة (١٧ فتاة و١٣ شاب) ووزع عليهم استبيان ثم تعرضوا لهذه الأخبار الكاذبة، وتم قياس بعدي لإعادة تطبيق مقياس للقلق السياسي عليهم. إضافة لمجموعات نقاش مركزة مع ١٦ طالباً وطالبة لمناقشتهم بشكل مستفيض عن تعاملاتهم مع أخبار مواقع التواصل المضللة وطرح رؤيتهم لمواجهة هذه الظاهرة السلبية. وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي واعتبارها من طقوس الحياة اليومية لارتباطهم الشديد بها واعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين ومع العالم، واعتبروا أن الواتساب والفيسبوك في مقدمة الوسائل المستخدمة، وأكدت مجموعة الشباب أنهم يتشاركون الأخبار التي تتصل بحياتهم واهتماماتهم مثل: التحذيرات ورفع الأسعار والمواد الكوميدية لأن السمة الأساسية لهذه المواقع هو التواصل والمشاركة وليس مجرد القراءة بل يجب التفاعل معها. كما أظهرت النتائج صحة الفرض الرئيسي للدراسة بتأثير التعرض للأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي على معدلات القلق السياسي للشباب.
٨. **دراسة فهيمة فراج خليل (محمد، ٢٠١٩م)** والتي استهدفت التعرف على ما تقوم به أدوات التواصل الاجتماعي داخل المنظمات الحكومية في خدمة قضايا الرأي العام والمواطنة والمساواة وقبول الآخر وتحديد إلى أي مدى يجب تعديل دورها لخدمة هذه القضايا. وقد أجريت هذه الدراسة - والتي اعتمدت على منهج المسح - على عينة عمدية قوامها ٢٣٠ مفردة من العاملين في المنظمات الحكومية باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى: فشل أدوات التواصل الاجتماعي في تغيير آراء المبحوثين وأفكارهم حول قضايا الرأي العام أو المواطنة والتعايش، بل على العكس فهي تثير

البليبة والقلق السياسي دون مبرر ولا تضع حلولاً للمشكلات السياسية في المجتمع. وكذلك أن أدوات التواصل الاجتماعي لا تهتم بتعزيز الولاء والانتماء وحب الوطن لدى أفراد العينة. كما أن هذه الأدوات لا تحرص على دعم أواصر التعاون والمحبة والتواصل والسلام الاجتماعي.

٩. **دراسة محمد ظلال عباس (مساوي، ٢٠١٩م)** والتي سعت لرصد أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة من خلالها في تحفيز المشاركة المجتمعية للشباب من خلال دراسة عينة عمدية من ٥٠ مفردة من طلاب الجامعات السعودية ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٢١ عام. وتوصلت الدراسة إلى: اهتمام غالبية المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر تلك المواقع، وكانت أهم أسباب المتابعة هي حاجة أفراد المجتمع إلى المساعدة والثقة في الجمعيات الخيرية، كما توصلت إلى ارتفاع نسبة الذكور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي عن الإناث، وارتفاع نسبة غير المتزوجين بالمقارنة بالمتزوجين، وهو ما تبعه ارتفاع في نسبة المشاركة المجتمعية بين الذكور عن الإناث، وقد جاء موقع فيسبوك في المقدمة تلاه موقع ياهو ثم تويتر ثم جوجل بلس وهو ما يعكس القدرات الاتصالية لهذه المواقع وقدرتها في التأثير على الشباب. وكذلك ارتفاع درجة المشاركة المجتمعية للشباب وأيضاً الأسر مع زيادة معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

١٠. **دراسة نادية محمد (عبد الحافظ، ٢٠١٩م)** وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية من خلال استخدام منهج المسح في مستوييه الوصفي والتحليلي، واستهدفت الدراسة بحث فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في توعية أولياء الأمور بكيفية إشباع احتياجات ذوي الإعاقات النمائية والفكرية، حيث اعتمدت على صحيفة تحليل المضمون لتحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - يوتيوب). واعتمدت على صحيفة الاستبيان التي طبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من أولياء أمور ذوي الإعاقات النمائية والفكرية وقد بررت اعتمادها على أولياء الأمور لقدرتهم على تقديم بيانات مفيدة تتعلق بعادات وأنماط ودوافع متابعة مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم منها. وتوصلت الدراسة إلى أن الاحتياجات المهنية جاءت في مقدمة احتياجات ذوي الإعاقة تلتها الاحتياجات الغذائية ثم الاجتماعية ثم الأكاديمية، كما أشارت إلى أن أهم المواقع التي حرص أولياء الأمور على متابعتها هي: فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وواتساب، والتي يستخدمونها في مناقشة الموضوعات الخاصة بالإعاقات النمائية والفكرية سواء مع أولياء أمور آخرين أو مع أخصائيي التخاطب. وكانت أهم الصفحات التي يتابعونها هي: (Autism، آمال، نجلاء نايل، جريدة أنا معاق، مؤسسة بك ترتقي، أحمد عنتر). كما أشارت إلى أن أهم عيوب مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم صحة بعض المعلومات الموجودة عليها.

١١. **دراسة موجانج وجوكيم (Jang & Kim, 2018)** والتي سعت إلى تحديد تأثير الشخص الثالث على نشر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت هذه الدراسة على أداة

الاستبيان على عينة قوامها ١٢٩٩ مفردة في الولايات المتحدة الأمريكية لمعرفة تأثير الأخبار الكاذبة على الإنترنت على قرار التصويت الانتخابي لديهم. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين يعتقدون أن هذه الأخبار لها تأثير على الآخرين أكثر من أنفسهم ومن أصدقائهم وعائلاتهم، كما أشاروا إلى أنها تؤثر بشكل إيجابي على مدركاتهم وتدفعهم للمقارنة بينها وبين الأخبار الأخرى الصادقة. وكذلك أشارت نتائج الدراسة إلى الدور المهم لمدخل التربية الإعلامية وضرورة الاعتماد عليه لمحاربة الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي وتخفيف آثارها على الرأي العام.

١٢. دراسة نافل مبارك علي (أعويش، ٢٠١٦م) والتي سعت إلى الوقوف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام الكويتي نحو أداء الحكومة ومعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على اعتماد الجمهور الكويتي على هذه الشبكات في الحصول على الأخبار والمعلومات عن الحكومة والبرلمان. وقد أجريت هذه الدراسة الوصفية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من العاملين بالجهات الحكومية والقطاع الخاص من خلال أداة الاستبيان. وقد توصلت الدراسة إلى: أن أهم الشبكات التي يستخدمها الجمهور الكويتي هي تويتر وانستجرام، حيث تشبع احتياجات الباحثين، كما أشارت النتائج إلى أن الباحثين يشعرون بحدوث تغيير في سلوكهم نحو الحكومة والبرلمان بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بسبب ما تقدمه لهم من معلومات وما تنشره من تعليق عليها، ويعتبر الباحثين هذه المواقع مصدر مهم للأخبار والمعلومات السياسية التي تمكنهم من الدخول في مناقشات مع الأصدقاء وإيجاد حلول للمشكلات المجتمعية وخصوصاً المتعلقة بأداء الحكومة والبرلمان.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور:

١. دراسة كلوديا ميلادو وألفريد هيرميديا (Hermida & Mellado, 2021) والتي سعت لتحديد الدور الذي يقوم به الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمثل أحد التحديات الرئيسية لدراسة الأدوار الصحفية في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي في أن الحدود المفاهيمية للمهنة أصبحت غير واضحة بشكل متزايد. فقد تطورت وسائل التواصل الاجتماعي كمساحة يستخدمها الجمهور لاستهلاك ومشاركة ومناقشة الأخبار والمعلومات، مما يوفر أدوات جديدة للاتصال. وتحاول الدراسة فحص كيفية أداء الصحفيين لثلاثة أدوار محددة على وسائل التواصل الاجتماعي هي: المروج، والمشهور، وصانع الحدث. وتوصلت الدراسة إلى أن الحسابات الشخصية للصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي جعلتهم يتحولون من وظيفة نقل الخبر إلى وظيفة الجوكر أو صانع الخبر وكذلك المروج لأفكار أو سلع وبالتالي مشهور أو مؤثر في الجمهور *Influencer*.

٢. دراسة إيزابيث دوبوا وسارة مينيان وأريان باكيه-لابيل وسيمون بيودري (Dubois et al., 2020) والتي بحثت الأساليب التي يتبعها الأفراد للتحقق من المعلومات التي يقدمها قادة الرأي على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل تضائل الثقة في وسائل الإعلام الإخبارية وانتشار المخاوف من المعلومات المضللة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال دراسة استقصائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الفرنسيين طبقت على عينة من ٢٠٠٠ مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من انخفاض ثقة الجمهور من متجني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في معلوماتها؛ فعلى العكس ترتفع نسبة مصداقية المعلومات المقدمة من قادة الرأي والمؤثرين لدى متابعيهم، وهذه الثقة منبعها الأساسي هو ثقة المتابعين في هؤلاء القادة وفي تحققهم من معلوماتهم قبل عرضها للمتابعين.
٣. دراسة ريتشارد روجرز (Rogers, 2020) بحثت هذه الدراسة متابعة مشاهير الإنترنت المتطرفين عبر منصة تليجرام وغيرها من المنصات الإلكترونية من خلال دراسة الأشخاص المتطرفين فكرياً الذين حولتهم منصات التواصل الاجتماعي إلى مشاهير. واعتمدت الدراسة على رصد بعض الصفحات والمجموعات عبر تليجرام وفيسبوك وانستجرام. وتوصلت إلى أن منصة تليجرام كانت أكثر المنصات التي يستخدمها المتطرفون فكرياً على عكس فيسبوك وانستجرام. وأرجعت الدراسة سبب ذلك إلى قيام فيسبوك وانستجرام بفحص المحتوى المقدم عليهما من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتي تقوم بحذف المنشورات المتطرفة وكذلك غلق بعض الحسابات التي تستمر في نشر هذا النوع من المحتوى.
٤. دراسة لؤلؤة على (البسيبي، ٢٠٢٠م) والتي استهدفت التعرف على تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي واللغوي للأطفال. واعتمدت هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح من خلال الاستبيان والذي طبق على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة موزعين بين الذكور والإناث. وتوصلت إلى أن لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً متوسطاً على السلوك الاجتماعي واللغوي للأطفال، وتمثلت أشكال التأثير في: تعلم مفردات اللغة الدارجة، وتقليد طريقة نطق الكلمات، وتقليد قصة الشعر وطريقة اللبس، وتقليد الرقصات، وحفظ بعض الكلمات الغريبة عن ثقافة المجتمع.
٥. دراسة محمد فؤاد (الدهرواي، ٢٠١٩م) والتي سعت إلى رصد اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي "Marketing Influence" وعلاقته بالسلوك الشرائي. واعتمدت على منهج المسح من خلال أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة. وتوصلت هذه الدراسة إلى: ارتفاع معدل تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الإلكتروني كأداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. وقد جاء موقع انستجرام في مقدمة مواقع التواصل

الاجتماعى التى يتابع من خلالها الشباب العربى هؤلاء المشاهير، يليه موقع اليوتيوب، ثم سناب شات، ثم الفيسبوك، بينما جاء موقع تويتر فى النهاية.

٦. دراسة ياسمين محمد (إبراهيم، ٢٠١٩م) وبحثت هذه الدراسة كيفية قيام المستخدمين بتطوير تفاعلاتهم شبه الاجتماعية Parasocial Interaction مع شخصيات المشاهير فى المجالات المختلفة سواء الفنية أو الرياضية أو الإعلامية أو الغنائية أو السينمائية وغيرها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعى (فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب) وكيف يدرك المستخدمون شخصيات مشاهير هذه الوسائط ويستجيبون لهم أثناء تصفح صفحاتهم أو مواقعهم أو قنواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعى. وأيضاً التعرف على دوافعهم لمتابعتها ومعرفة استجابات المتابعين المعرفية والسلوكية والعاطفية الناتجة من التفاعلات شبه الاجتماعية مع شخصيات المشاهير. واعتمدت هذه الدراسة على صحيفة الاستقصاء ومجموعات النقاش المركزة وتوصلت إلى أن المراهقين يتأثرون بمشاهير التواصل الاجتماعى بشكل ملحوظ ويكتسبون منهم المعارف والسلوكيات المختلفة.

٧. دراسة ماجد بن محمد (بن شمدين، ٢٠١٧م) وقد استهدفت الدراسة التعرف على تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعى على الجانب الأخلاقى. واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال أداة الاستبيان والتي قسمت إلى جانبين هما: الآثار السلبية، والآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعى. وطبقت الدراسة على عينة من طلاب المرحلة الثانوية قوامها ٥٠٠ مفردة. وأظهرت النتائج أن درجة متوسط الآثار السلبية بلغ ٣.٧٩ وانحراف معيارى ١.٦٠، كما أشارت النتائج تأثر الإناث سلبياً بدرجة أكبر من الذكور من استخدام مواقع التواصل الاجتماعى.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة وما خلصت إليه من نتائج، يمكن تحديد أوجه الاستفادة من هذه الدراسات فيما يلي:

١. أشارت غالبية الدراسات السابقة إلى الأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعى كشكل جديد من أشكال التواصل بين الأفراد والإعلام والتي يعتمد عليها الجمهور فى الحصول على المعلومات.
٢. أظهرت الدراسات التأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعى على الرأى العام كدراسة "جونثان برايت" و"أنمار وحيد" و"فهيمه فراج" و"شيلى بوليان" و"محمد طلال".
٣. أوضحت بعض الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعى يمكن أن تكون سبباً فى خلق عددًا من المشكلات فى المجتمع كالقلق السياسى أو الذعر الأخلاقى كدراسة "جيمس بي والش" و"سهير صالح".
٤. بينت الدراسات السابقة أن الرسائل الإعلامية المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعى تحقق الغاية المطلوبة منها كلما كانت مصاغة بشكل احترافى يعتمد على تباين الألوان والصور، ويظهر هذا التأثير جلياً فى تأثيرها على قرار الشراء لدى المستهلك كدراسة "ألينا كوستيك" و"محمد فؤاد".

٥. أكدت الدراسات السابقة أن لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في التأثير على الجمهور معرفياً ووجدانياً وسلوكياً واجتماعياً كدراسة لؤلؤة على البسيى وياسمين محمد.
٦. أشارت الدراسات السابقة إلى الدور الذي يمكن أن تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي فى نشر الأفكار المتطرفة كدراسة "ريتشارد روجرز".

مشكلة الدراسة:

اهتمت عدة دراسات سابقة على هذه الدراسة بدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمعات من النواحي السلوكية والقيمية والاجتماعية، إلا أنه من الملاحظ أن هذه الدراسات لم تتناول موضوع هذا البحث؛ حيث اهتمت بتوصيف إما طريقة عمل وسائل التواصل الاجتماعي، أو دور هذه الوسائل فى دعم عمليات الإصلاح السياسي والتحول الديمقراطي خاصة فى فترة ما بعد ثورات الربيع العربي، فى حين اهتمت دراسات أخرى بدور هذه الوسائل فى تدعيم حقوق الإنسان والدفاع عنها ونشر ثقافتها. ولكن لم تتناول أية دراسة من الدراسات السابقة دور هذه الوسائل الإعلامية الاجتماعية الجديدة فى تغيير مفهوم قادة الرأي العام فى المجتمع.

ومن هنا تتبلور مشكلة هذه الدراسة فى بيان دور وسائل التواصل الاجتماعي فى تغيير مفهوم قادة الرأي العام لدى الشباب المصري وتحديد الآليات التي تستخدمها هذه المنصات الاجتماعية لتحويل الأشخاص العاديين إلى قادة رأي جدد فى المجتمع New Opinion Leaders، سواءً كانت هذه الآليات تتعلق بالجمهور أو بصناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) أو بالوسيلة نفسها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف دور وسائل التواصل الاجتماعي فى تغيير مفهوم قادة الرأي العام لدى الشباب المصري. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة غير عشوائية (متاحة) من الشباب المصري يمثلون مختلف الخصائص والسمات الديموغرافية.

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى الشباب المصري من سن ١٨ سنة وحتى ٤٠ سنة من مختلف المستويات التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

ثانياً: عينة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية (متاحة) مكونة من ٣١٩ مبحوثاً، من مختلف الخصائص الديموغرافية.

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث بأسلوب الاستقصاء باستخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة. وتم تقسيمها إلى محاور، يتناول كل منها مجموعة من المتغيرات التي تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة فيما بينها، وبحيث يتم اختبار كافة فروض الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها.

اختبار الصدق لاستمارة الدراسة الميدانية:

تم قياس صدق الاستمارة الميدانية من خلال عرضها على جُملة من المحكمين في مجال الإعلام؛ للتحقق من صدق أداة البحث وبهدف مراجعة العبارات والأسئلة للتأكد من أنها تقيس الظاهرة والمتغيرات محل الدراسة، وقام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وفقاً لمقترحات السادة المحكمين.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $X 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- ٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٤، ومتوسطة ما بين ٠.٤-٠.٧، وقوية إذا بلغت ٠.٧ فأكثر.
- ٥- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في إحدى المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

- ٦- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في إحدى المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- ٧- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي تثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائياً بينها.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* في المجتمع.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين السمات الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* ومدى إعتبارهم قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التكنولوجيا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* ودرجة الثقة فيما يقدمونه من محتوى.

الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى الاعتقاد في دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* ومدى الاعتقاد في دور وسائل الإعلام التقليدية في صناعتهم.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومكان السكن، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومكان السكن، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسى وهو: ما الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي لتحويل الأفراد العاديين إلى أشخاص مؤثرين يمكن اعتبارهم قادة رأى جدد وبالتالي تغير مفهوم قادة الرأى عند الشباب المصري؟ وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

١. ما مدى متابعة الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما أهم المنصات الاجتماعية التي يحرص الشباب المصري على متابعتها؟
٣. ما معدل تعرض الشباب المصري اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما معدل تعرض الشباب لصفحات وقنوات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers*؟
٥. ما المضامين التي يفضل الشباب المصري متابعتها عبر صفحات هؤلاء المشاهير *Influencers* على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما مدى اعتبار الشباب المصري لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* كشكل من أشكال قادة الرأى العام الجدد *New Opinion Leaders*؟
٧. ما العوامل الخاصة بالشباب المصري والتي جعلته يعتبر من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* من قادة الرأى الجدد *Influencers*؟
٨. ما المقومات الواجب توافرها لصانع المحتوى حتى يتحول لقائد رأى من وجهة نظر الشباب المصري؟
٩. كيف سهلت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي تحويل الأفراد العاديين لقادة رأى جدد؟
١٠. ما مدى ثقة الشباب المصري في المحتوى الذي يقدمه قادة الرأى الجدد؟
١١. ما الفروق بين قادة الرأى بشكلهم التقليدي وقادة الرأى الجدد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب المصري؟

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

١. المؤثر *Influencer* : هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، وبحد أدنى ١٠ آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يتقون فى تقييمهم للسلع أو الخدمات فى مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان المباشر وعن الإعلام، ويعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها. وفى كثير من الأحيان يكون هذا "المؤثر *Influencer*" والذي يقوم بالدور الترويجي يقوم

بالأساس بدور تثقيفي في المجتمع؛ حيث يقدم معلومات في تخصص معين سواءً ديني أو سياسي أو ثقافي أو ترفيهي أو تجاري أو عمل تقييم لبعض السلع كالهواتف النقالة والسيارات وغيرها.

٢. **قادة الرأي الجدد New Opinion Leaders**: هم أشخاص عاديين تحولوا "من خلال منصات التواصل الاجتماعي" إلى مؤثرين في الجمهور من خلال متابعة العديد من الجمهور لهم، وفي معظم الأحيان يكون هؤلاء الأشخاص متخصصين في تقديم نوع معين من المعلومات مثل المعلومات الدينية أو الثقافية ويمكن القول إنهم شكل من أشكال المؤثرين ولكن في مجال المعلومات بالدرجة الأولى.

المدخل النظري للدراسة:

النظرية الأولى: نظرية قيادة الرأي Opinion Leadership Theory

قدم هذه النظرية كل من "إليزابيث دوبا" و"سارة مينيان" و"أريان باكيه-لابيل" و"سيمون بيودري" Elizabeth Dubois, Sarah Minnian, Ariane Paquet-Labelle, Simon Beaudry مستندين إلى مخزون ضخم من مجهودات باحثين آخرين ضمن أدبيات البحث العلمي في دراسات الإعلام والاتصال. في محاولة منهم لتقديم شكل مستحدث من نظرية "تدفق المعلومات على مرحلتين" يتلاءم مع بنية وتكنولوجيا الإعلام الآن (Dubois et al., 2020). والتي كانت تشير إلى حدوث التأثير بسبب تتدفق الأفكار من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي الذين يشاركونها بعد ذلك مع جماهير أوسع (Katz, & Lazarsfeld, 1955).

ومع التطور التكنولوجي والذي صاحبه تغيير في بنية وشكل وسائل الإعلام، فقد رأى بعض الباحثين ومنهم كاتز Katz et al. نفسه بأنه يجب تعديل هذه النظرية حيث أصبح الناس أقل اعتماداً على التواصل الشخصي لأن الرسائل الإلكترونية المباشرة صارت أكثر انتشاراً نتيجة المجتمع اللامركزي والمجزأ بشكل متزايد (Katz & Fialkoff, 2017).

وبينما رأت باربرا Barberá أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصاً جديدة لقادة الرأي لممارسة تأثيرهم على المتابعين من خلال ما تتيحه لهم من التفاعل مع الأخبار والقدرة على صناعة ومشاركة المحتوى مع أكبر عدد من المتابعين (Barberá, 2015). فقد ذهب باحثون آخرون مثل: "هيرش أولدفورد" وآخرون Hirsch Oeldorf et al إلى اعتبارهم يمثلون شكلاً جديداً من "حراس البوابة" حيث لا ينشرون المعلومات التي يرونها ذات صلة بدائرتهم الاجتماعية فحسب بل يعملون أيضاً على تصفيها وتنظيمها وتصنيفها بناءً على علاقتهم مع المتابعين المحددين الذين يتعاملون معهم ويؤثرون فيهم (Oeldorf & Sundar, 2015).

كما ركزت الدراسات على فكرة "الضغط الاجتماعي" أو "الدعم الاجتماعي" والذي، يستند بشكل أساسي على فرضية: الثقة الشخصية التي يضعها المتابعون في قادة الرأي على مواقع التواصل

الاجتماعي، حيث أشار "توركوت" Turcotte إلى أن المضامين التي يتم ترشيحها للمتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأشخاص الذين يُنظر إليهم على أنهم قادة رأي جيدون؛ تحسُن ثقة القارئ فيها، بل ويتعدى الأمر إلى أن تدور حولها حالة من المناقشات الفعالة. وأوضح "توركوت" أن اهتمام هؤلاء القادة بمضمون معين لا يعني بالضرورة الحديث عنه، بل حتى مجرد ضغط القادة على زر المتابعة له أو الإعجاب به يجعله مفضلاً لدى متابعيهم (Turcotte et al, 2015). وتمتد هذه الثقة إلى إيمان المتابعين بقيادة الرأي في وسائل الإعلام لتحقيق توقعاتهم الصحفية للأحداث القادمة (Vanacker, B., & Belmas, 2009).

وتشير النظرية أيضاً إلى فرضية هامة وهي: أن الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكونوا قادة رأي ومتابعين في نفس الوقت؛ فعلى سبيل المثال: يمكن للفرد أن يبحث عن آراء الآخرين حول قضية معينة، ومع ذلك يُسأل عن آرائه الخاصة حول قضية أخرى. وهي ما تعرف بظاهرة: "طلب الرأي" وهي ظاهرة مشتركة لدى القادة والمتابعين في نفس الوقت، وتحدث عندما يسعى الجمهور للحصول على معلومات ونصائح حول المنتجات والخدمات من الأفراد الآخرين المطلعين أكثر منه عليها أو ممن يثق فيهم (Dubois et al., 2020).

كما تفيد النظرية بأن قادة الرأي في بحثهم للحصول على المعلومات يظهرون درجة أكبر في السعي لتحري مصداقية هذه المعلومات من تلك التي يظهرها المتابعون العاديون عندما يحصلون على المعلومات منهم، حيث أن المبحوثين العاديين يكونون أكثر ثقة في معلومات قادتهم. وكذلك توضح النظرية أن هؤلاء القادة فور حصولهم على المعلومات يكونون أكثر رغبة في مشاركتها مع متابعيهم (Turcotte et al, 2015).

وذهب بعض الباحثين مثل "تسفاتي" Tsfati إلى التأثير التراكمي المتزايد لقادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي على المتابعين، حيث يرون أن التعرض الدائم لصفحات قادة الرأي يؤدي إلى زيادة الثقة، وهو ما يدفع المتابعين للمشاركة بشكل أكثر نشاطاً في النقاش وكذلك مزيد من التأثير بقيادة الرأي سواءً في الأفكار أو السلوك (Tsfati & Cappella, 2003).

إلا أن هذا التأثير من جانب قادة الرأي على مواقع التواصل الاجتماعي أثار قلق البعض مثل "دراخشان وواردل" حيث نبها إلى ضرورة أن نأخذ في الاعتبار إمكانية انتشار المعلومات المضللة والخاطئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفسيرها من جانب الجمهور على أنها دقيقة؛ مما يؤدي إلى تكوين رأي مُضلل بناءً على هذه المعلومات الخاطئة (Derakhshan & Wardle, 2017).

النظرية الثانية: انتشار المبتكرات Diffusion of Innovations Theory (مدخل قيادة الرأي العام):

ترجع بداية ظهور هذه النظرية إلى جابريل تارد عام ١٩٤٦م، من خلال ملاحظته حول انتشار ظاهرة الإبداع، حيث قدم الكثير من الأطروحات حول انتشار المستحدثات في النمسا وبريطانيا وألمانيا، وأشار إلى أن التغيير الاجتماعي في مجتمع ما يكون نتيجة الإبداع الذي تم في مجتمع آخر. (Rogers, 1995)

وقد انتشرت النظرية بعد ذلك على يد كل من "روجرز Everett Rogers" وشوميكرو Shoemaker حيث عرفا الابتكار أو المستحدث بأنه أي فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، ففكرة تنظيم الأسرة، أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة اتصالية جديدة كل ذلك يعتبر ابتكار (مكاوي والسيد، ٢٠٠٦م، ص ٢٥٥). وأشارت النظرية إلى أن تفضيل الجمهور لمستحدث ما يعتمد: انخفاض تكلفتها، وقابليتها للتجريب والملاحظة، وسهولة الاستخدام ودرجة التعقيد، توافرها مع أسلوب حياة المستخدمين، فائدتها النسبية (عشمة وظبيان، ٢٠١٧م).

وقد قدمت نظرية انتشار المبتكرات بعض الإضافات فيما يتعلق بقيادة الرأي العام، حيث افترضت أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق قادة الرأي الذين وصفهم "روجرز" بأنهم أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر إتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيرية. وبالتالي مفهوم قادة الرأي طبقاً لهذه النظرية لا يختلف كثيراً عن نظرية "إنتقال المعلومات على مرحلتين" غير أنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قادة الرأي، حيث عرفه "روجرز" على أنه: الشخص القادر على التأثير في الآخرين بصورة غير رسمية (رايت، ١٩٨٣م).

كما ميزوها عن نظرية العلاقات الاجتماعية والتي كانت تفترض أن التأثير من قادة الرأي على الجمهور يأتي من خلال الاحتكاك المباشر في الواقع الفعلي، حيث أن التعامل والتفاعل هنا وفق انتشار المبتكرات يتم من خلال الفضاء الإلكتروني، ووفق معطيات الإعلام الجديد. فقد كان "لازارسفلد" Paul Lazarsfeld يرى في "نظرية العلاقات الاجتماعية" أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية تقوم بدور أساسي في تحديد الطريقة التي يستجيب بها الفرد تجاه الرسالة، هذه العلاقات تكون وجها لوجه في الفضاء المادي حيث يرى الأفراد بعضهم البعض فتلعب الحركات الجسدية والإيماءات دوراً مهماً في الاتصال، أما في الفضاء الافتراضي فتتحول العلاقات الاجتماعية إلى الكثرة، الغزارة (خوالدة والعموش، ٢٠٠٩م).

وحدد كل من "روجرز" و"شوميكرو" مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها قادة الرأي العام الجدد وفق مدخل انتشار المبتكرات تمثلت في التالي (سعيدى، ٢٠١٧م، ص ٤٨٩):

١. قادة الرأي يتعرضون أكثر من أتباعهم لوسائل الاتصال والإعلام، فهم حريصون على متابعة الصحف والاستماع لمحطات الإذاعة ومشاهدة البرامج التليفزيونية ذات الصلة بمجال تخصصهم.

٢. قادة الرأي أكثر ميلاً للإبداع حيث يمتلكون أفكاراً جديدة تمكنهم من ابتكار حلول وتبقى أفكاراً جديدة دائماً.
٣. لديهم اتصال أكثر من غيرهم مع الجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسؤولين عن مشروعات التنمية وغيرها.
٤. يتميزون بمراكز اجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، بما يعزز من تأثيرهم على أتباعهم وحتى المسؤولين عن برامج التغيير.
٥. هم الأكثر مشاركة اجتماعياً من غيرهم في المناسبات الاجتماعية والقضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الكبير.
٦. لديهم الخبرة في توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة، وكذلك إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يحذب التغيير، ولكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية ويلتزمون بتوجهات النظام الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة

النوع	الخصائص	ك	%
النوع	ذكر	١٣٤	٤٢%
	أنثى	١٨٥	٥٨%
السن	من ١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة	١٦	٥%
	من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ سنة	١٧١	٥٣.٦%
	من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	٦٩	٢١.٦%
	من ٣٠ إلى ٣٥ سنة	٦٣	١٩.٧%
الوظيفة	طالب	١٤٤	٤٥.١%
	موظف حكومي	٥٩	١٨.٥%
	موظف بالقطاع الخاص	٨٦	٢٧%
	أعمال حرة	١٣	٤.١%
	ربة منزل	١٧	٥.٣%
المؤهل الدراسي	مؤهل أقل من المتوسط	٨	٢.٦%
	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	٢١	٦.٦%

خصائص العينة	ك	%
مؤهل جامعي عالي	٢٤٧	٧٧.٣%
دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	٤٣	١٣.٥%
الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣ آلاف جنية شهرياً	٢٣.٢%
	من ٣ إلى ٥ آلاف جنية شهرياً	٣٨.٦%
	أكثر من ٥ آلاف جنية شهرياً	٣٨.٢%
مكان السكن	حضر	٧٨.٧%
	ريف	٢١.٣%

تكشف بيانات الجدول رقم (١) توزيع الباحثين عينة الدراسة من حيث خصائصهم الديموغرافية، وذلك على النحو التالي:

- **فيما يخص متغير النوع:** بلغت نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة ٥٨٪، في حين بلغت نسبة الذكور ٤٢٪ من إجمالي العينة.
- **فيما يخص متغير السن:** كانت غالبية الباحثين عينة الدراسة في الفئة السنية من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ سنة بنسبة ٥٣.٦٪، يليهم من حيث العدد الباحثون في الفئة السنية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٢١.٦٪ من عينة الدراسة، ثم الباحثون في الفئة السنية من ٣٠ إلى ٣٥ سنة بنسبة ١٩.٧٪، وأخيراً جاء الباحثون في الفئة السنية من ١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة بنسبة ٥٪ من إجمالي العينة.
- **فيما يخص الوظيفة:** بلغت نسبة الطلاب ضمن عينة الدراسة ٤٥.١٪، يليهم من حيث العدد موظفون بالقطاع الخاص بنسبة ٢٧٪ من عينة الدراسة، ثم الباحثون من موظفي الحكومة بنسبة ١٨.٥٪، ثم ربات البيوت بنسبة ٥.٣٪، وأخيراً جاء الباحثون أصحاب الأعمال الحرة بنسبة ٤.١٪ من إجمالي العينة.
- **فيما يخص متغير المؤهل الدراسي:** كانت الغالبية العظمى من الباحثين عينة الدراسة بنسبة ٧٧.٣٪ من ذوي المؤهلات العالية، يليهم من حيث العدد الباحثون الحاصلون على دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه) بنسبة ١٣.٥٪ من عينة الدراسة، ثم الباحثون الحاصلون على مؤهل متوسط أو فوق المتوسط بنسبة ٦.٦٪، وأخيراً جاء الباحثون ذوي المؤهل أقل من المتوسط بنسبة ٢.٦٪ من إجمالي العينة.
- **فيما يخص متغير الدخل الشهري للأسرة:** توزع الباحثون بين من يحصلون على دخل من ٣ إلى ٥ آلاف جنية شهرياً بنسبة ٣٨.٦٪، يليهم ذوو الدخل أكثر من ٥ آلاف جنية شهرياً بنسبة

٣٨.٢٪، ثم المبحوثون ذوي الدخل أقل من ٣ آلاف جنية شهرياً بنسبة ٢٣.٢٪ من إجمالي عينة الدراسة.

- فيما يخص متغير مكان السكن: بلغت نسبة سكان الحضر ضمن عينة الدراسة ٧٨.٧٪، على حين بلغت نسبة الريفيين ٢١.٣٪ من إجمالي العينة.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

١. أهم المنصات الاجتماعية التي يحرص المبحوثون على متابعة مضامينها:

جدول رقم (٢)

أهم المنصات الاجتماعية التي يحرص المبحوثون على متابعة مضامينها (*)

المنصات الإجتماعية	ك	%
فيسبوك Facebook	٢٩٠	٩٠.٩٪
واتساب WhatsApp	٢١٧	٦٨٪
يوتيوب YouTube	١٨٢	٥٧.١٪
انستجرام Instagram	١٥٢	٤٧.٦٪
تويتر Twitter	٨٦	٢٧٪
تليجرام Telegram	٦٨	٢١.٣٪
تيك توك TikTok	٥٣	١٦.٦٪
سناپ شات Snapchat	٤٥	١٤.١٪
لينكيد إن LinkedIn	٣٢	١٠٪
جوجل بلس Google plus	١٨	٥.٦٪
بينتيريست Pinterest	١٨	٥.٦٪
فايبر Viber	٧	٢.٢٪
فليكر Flickr	٦	١.٩٪
تمبلر Tumblr	٣	٠.٩٪
ريديت Reddit	٢	٠.٦٪
كورا quora	١	٠.٣٪
جود ريدز Good reads	١	٠.٣٪
ديلي موشن DailyMotion	١	٠.٣٪
VK	١	٠.٣٪

*أُتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

توضح بيانات الجدول رقم (٢) أهم المنصات الاجتماعية التي يحرص المبحوثون على متابعة مضامينها، حيث جاء فيسبوك في صدارة هذه المواقع لدى ما نسبته ٩٠.٩٪ من عينة الدراسة، وقد يرجع هذا إلى أن فيسبوك يتضمن عددًا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض. ومن بين هذه السمات سمة Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وسمة Pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به، وسمة Photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، وكذلك سمة Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي. جدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقًا لإعدادات الخصوصية. في يوليو من عام ٢٠٠٧م، أتاح فيسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.

جاء تطبيق واتساب في الترتيب الثاني للمواقع إذ يستخدمه ما نسبته ٦٨٪ من المبحوثين عينة الدراسة، يليه موقع يوتيوب YouTube لدى ما نسبته ٥٧.١٪ من المبحوثين، ثم انستغرام Instagram الذي ما نسبته ٤٧.٦٪ من إجمالي عينة الدراسة. بينما تراجع ترتيب مواقع أخرى مثل تويتر Twitter الذي يستخدمه ما نسبته ٢٧٪، يليه تطبيق تلجرام Telegram الذي يستخدمه ما نسبته ٢١.٣٪، ثم تيك توك TikTok لدى ما نسبته ١٦.٦٪، ثم تطبيق سناب شات Snapchat الذي يستخدمه ما نسبته ١٤.١٪ من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.

٢. كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٣)
كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

كثافة الاستخدام	ك	%
منخفض	١٢	٣.٨٪
متوسط	١٠٠	٣١.٣٪
مرتفع	٢٠٧	٦٤.٩٪
الإجمالي	٣١٩	١٠٠٪

تعرض بيانات الجدول رقم (٣) كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المبحوثين، حيث كانت غالبية العينة بنسبة ٦٤.٩٪ ممن يمكن وصف استخدامهم لهذه المواقع بالمرتفع، بينما بلغت نسبة ذوي الاستخدام المتوسط ٣١.٣٪، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذي كان استخدامهم منخفضاً عن ٣.٨٪ من إجمالي العينة.

تعكس هذه النتيجة ارتفاع متوسط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري، بطبيعة التطور التكنولوجي الحاصل وظهور العديد من التقنيات الحديثة، تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياتنا، سواء كانت الاجتماعية أو العملية أو حتى التعليمية، فعادة ما يتم استخدامها للتواصل مع الأهل والأصدقاء أو لتعقب الأحداث الجارية على كل المستويات، وربما الأهم من ذلك، للترفيه عن أنفسنا، ولعل كل هذا وذلك هو السبب في أن حوالي ٤ مليارات شخص الآن يستخدمون مواقع التواصل هذه في جميع أنحاء العالم، بعبارة أخرى أكثر من ٥٢٪ من إجمالي سكان كوكب الأرض يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر ومشاركة الأفكار والآراء والخبرات ومتابعة الأحداث الجارية وقراءة القصص والتفاعل مع جميع المنشورات على صفحات الأفراد والشخصيات العامة، والتسويق للمنتجات والخدمات المختلفة، وتقديم المساعدات ودعم العمل التطوعي.

٣. مدى تفضيل متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers):

جدول رقم (٤)

مدى تفضيل متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers)

مدى التفضيل	ك	%
دائماً	١٢٤	٣٨.٨٪
أحياناً	١٣١	٤١.١٪
نادراً	٦٤	٢٠.١٪
الإجمالي	٣١٩	١٠٠٪

توضح بيانات الجدول رقم (٤) مدى تفضيل متابعة صفحات أشخاص مشهورين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت النتيجة أن أكثرية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة ٤١.١٪ يفضلون أحياناً متابعة المؤثرين، يليهم من حيث العدد من يفضلون دائماً هذه المتابعة، أما من يتابعون نادراً صفحات أشخاص مشهورين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٠.١٪ من إجمالي العينة.

٤. بداية متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers):

جدول رقم (٥)

بداية متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers)

%	ك	بداية متابعة الصفحات
٢١.٩%	٧٠	أقل من ٦ أشهر
٢٢.٣%	٧١	من ٦ أشهر إلى أقل من عام
٢٦.٣%	٨٤	من عام إلى أقل من عامين
٢٩.٥%	٩٤	أكثر من عامين
١٠٠%	٣١٩	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول رقم (٥) بداية متابعة صفحات أشخاص مشهورين (Influencers)، فقد ذكرت أكثرية العينة بنسبة ٢٩.٥% أنهم يتابعون المؤثرين منذ أكثر من عامين، بينما يتابعها من عام إلى أقل من عامين ما نسبته ٢٦.٣% من المبحوثين، أما من يتابعونها من ٦ أشهر إلى أقل من عام فبلغت نسبتهم ٢٢.٣% من إجمالي المبحوثين، على حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يتابعون المؤثرين من أقل من ٦ أشهر ٢١.٩% من إجمالي عينة الدراسة.

تعني هذه النتيجة أن المؤثرين لهم متابعون بين المستخدمين منذ فترات زمنية ليست بالقصيرة، وبالتالي يستطيع هؤلاء المؤثرين أن يقدموا المضامين التي تحافظ لهم على جمهور متابعيهم، كما لديهم القدرة على اكتساب متابعين جدد بمرور الوقت.

٥. كثافة التعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers):

جدول رقم (٦)

عدد مرات الدخول إلى صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers)

%	ك	عدد مرات الدخول
٤١.٤%	١٣٢	مرة في الأسبوع
٣٠.١%	٩٦	مرة في اليوم
٢٨.٥%	٩١	مرة في الشهر
١٠٠%	٣١٩	الإجمالي

تعرض بيانات الجدول رقم (٦) عدد مرات الدخول إلى صفحات أشخاص مشهورين (Influencers)، حيث ذكرت أكثرية العينة بنسبة ٤١.٤% أنها تتابعها مرة في الأسبوع، بينما بلغت نسبة من يتابعونها مرة في اليوم ٣٠.١%، على حين أفاد ما نسبته ٢٨.٥% من إجمالي العينة أنهم يدخلون لصفحات المشاهير مرة في الشهر.

٦. المضامين التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers):

جدول رقم (٧)

المضامين التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) (٥)

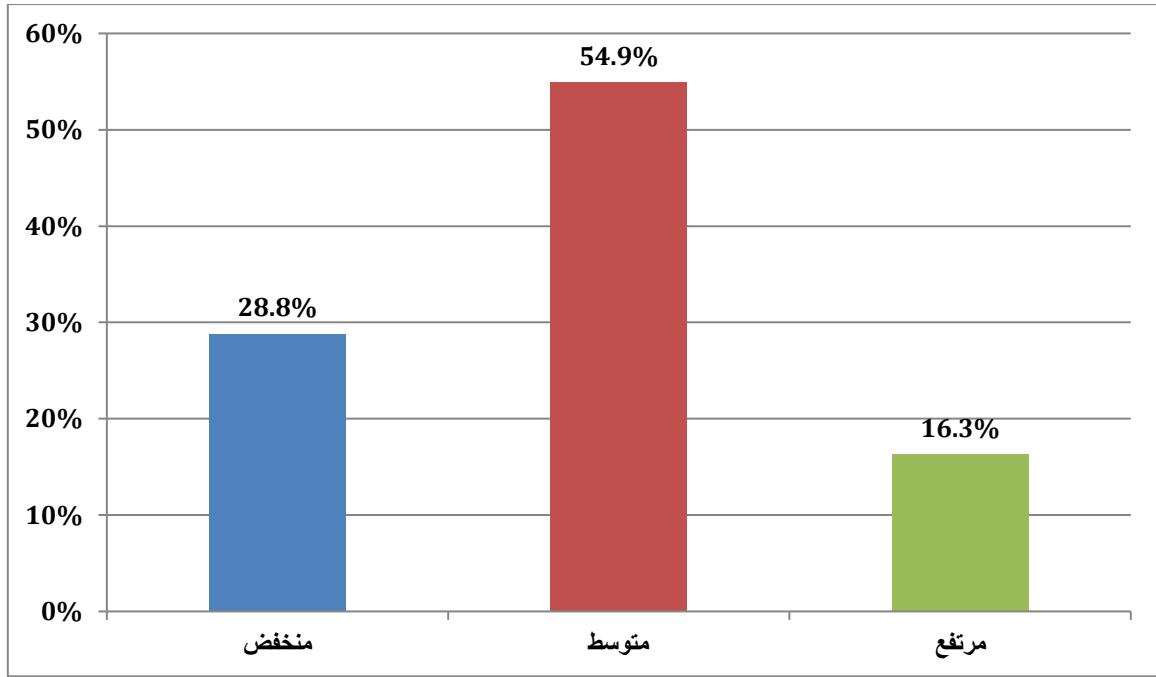
المضامين المفضلة	ك	%
الموضوعات الترفيهية	١٨٥	٥٨%
الموضوعات الاجتماعية	١٣٣	٤١.٧%
الموضوعات الرياضية	١٣١	٤١.١%
الموضة وأدوات التجميل	١٢٥	٣٩.٢%
الموضوعات الدينية	١٢٣	٣٨.٦%
الموضوعات الثقافية	١١٢	٣٥.١%
الموضوعات الفنية	٩٣	٢٩.٢%
الموضوعات السياسية	٩٢	٢٨.٨%
موضوعات أخرى	٥	١.٥%

تكشف بيانات الجدول رقم (٧) المضامين التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر صفحات هؤلاء المشاهير (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت الموضوعات الترفيهية في الصدارة، إذ ذكرها ما نسبته ٥٨% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة، تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة ٤١.٧%، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة ٤١.١%، ثم في الترتيب الرابع جاءت موضوعات الموضة وأدوات التجميل التي ذكرها ٣٩.٢% من إجمالي المبحوثين.

تشير هذه النتيجة إلى ارتفاع نسبة استخدام صفحات هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض ترفيهية بالأساس تليها للتعرض لنوعيات المحتوى الذي يحقق للمستخدمين بعض صور المنفعة.

٧. مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) شكلاً من أشكال قادة الرأي العام الجدد:

*أنتج للمبحوث اختيار أكثر من بديل.



شكل رقم (١)

مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) شكلاً من أشكال قادة الرأي العام الجدد

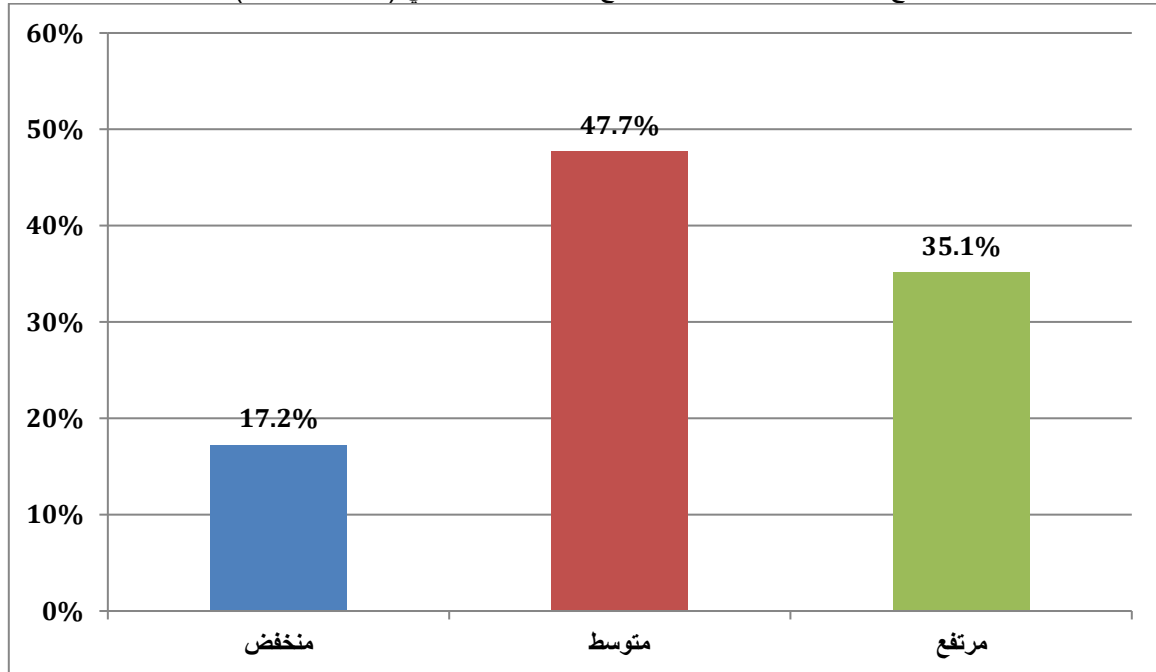
توضح النتائج المعروضة في الشكل رقم (١) مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) شكلاً من أشكال قادة الرأي العام الجدد، حيث كان هؤلاء المشاهير قادة رأي بدرجة متوسطة لدى غالبية العينة بنسبة ٥٤.٩٪، بينما كانوا كذلك ولكن بدرجة منخفضة لدى ما نسبته ٢٨.٨٪ من عينة الدراسة، على حين كان هؤلاء المشاهير قادة رأي بدرجة مرتفعة لدى ما نسبته ١٦.٣٪ من إجمالي العينة.

وقد ظهر هذا في موقف الباحثين من العبارات الدالة على اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) شكلاً من أشكال قادة الرأي العام الجدد، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة أستفيد من آرائهم ومقترحاتهم بمتوسط حسابي ٢.٠٤ ووزن نسبي ٦٨٪، تليها عبارة أسعى دائماً لأن أكون مثقفاً مثلهم وعبارة أهتم بمعرفة رأيهم دائماً في القضايا المختلفة بمتوسط حسابي ١.٩٧ ووزن نسبي ٦٥.٨٪ لكل عبارة، ثم عبارة أعتمد عليهم في معرفة المعلومات حول الموضوعات التي تهمني بمتوسط حسابي ١.٨٧ ووزن نسبي ٦٢.٥٪.

٨. دوافع متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers):

شكل رقم (٢)

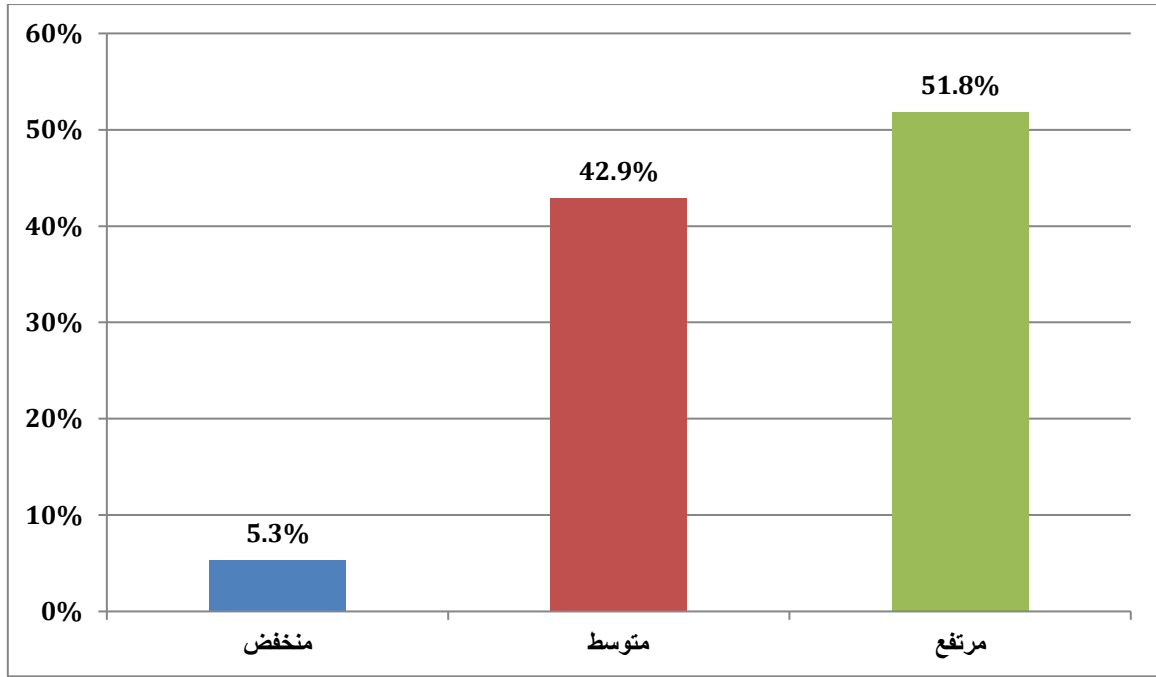
دوافع متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers)



تكشف النتائج المعروضة في الشكل رقم (٢) دوافع متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers)، حيث كانت الدوافع متوسطة لدى أكثرية العينة بنسبة ٤٧.٧٪، بينما كانت مرتفعة لدى ما نسبته ٣٥.١٪، على حين كانت هذه الدوافع منخفضة لدى ما نسبته ١٧.٢٪ من إجمالي عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الدالة على دوافع متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers)، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة يستخدمون لغة بسيطة وسهلة في توصيل المعلومات بمتوسط حسابي ٢.٤٣ ووزن نسبي ٨٠.٩٪، تليها عبارة يقدمون محتوى ترفيهي لا يوجد في وسائل الإعلام الأخرى بمتوسط حسابي ٢.٤٠ ووزن نسبي ٧٩.٩٪، ثم عبارة أرى أنهم الأكثر مواكبة لروح العصر بمتوسط حسابي ٢.٣٥ ووزن نسبي ٧٨.٣٪.

٩. تأثير السمات الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers):



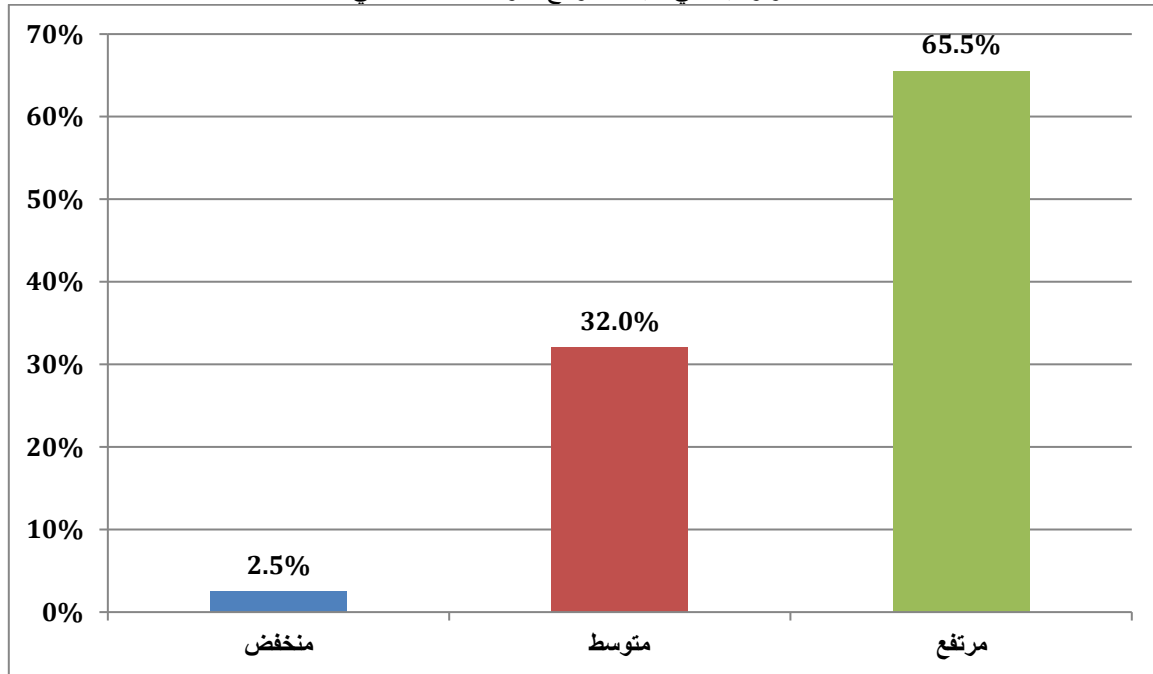
شكل رقم (٣)
تأثير السمات الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers)

تبين النتائج المعروضة في الشكل رقم (٣) تأثير السمات الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers)، حيث كان التأثير مرتفعاً لدى ما نسبته ٥١.٨% من إجمالي الباحثين، بينما كان التأثير متوسطاً لدى ٤٢.٩% من الباحثين، على حين كان التأثير منخفضاً لدى ما نسبته ٥.٣% من إجمالي عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف الباحثين من العبارات الدالة على تأثير السمات الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers)، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة التركيز على اهتمامات الشباب كالموضة وطريقة الكلام بمتوسط حسابي ٢.٤٧ ووزن نسبي ٨٢.٣%، تليها عبارة مواكبة وعرض دائماً كل مهم هو جديد في مجالهم بمتوسط حسابي ٢.٤٤ ووزن نسبي ٨١.٢%، ثم عبارة الأسلوب الجذاب في الحديث وتوصيل المعلومة بمتوسط حسابي ٢.٤٢ ووزن نسبي ٨٠.٧%.

١٠. التكنولوجيا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل تواصل مشاهير المواقع مع الجمهور:

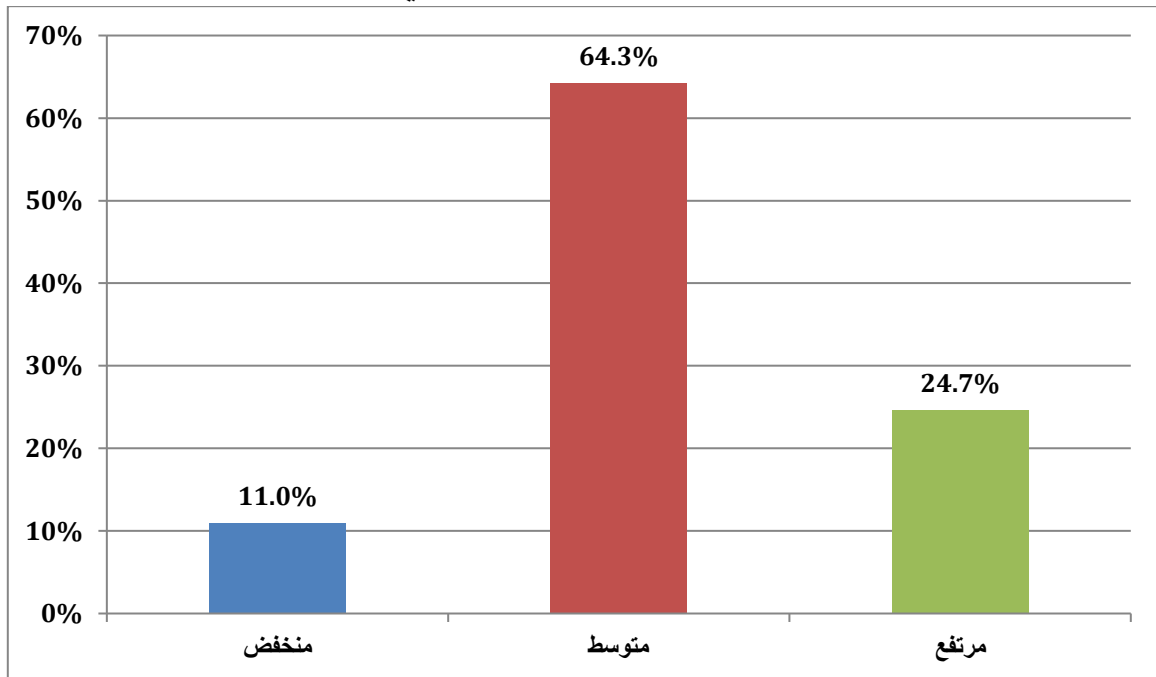
شكل رقم (٤)
التكنولوجيا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي



توضح النتائج المعروضة في الشكل رقم (٤) أهمية التكنولوجيا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان هذه الأهمية مرتفعة لدى ما نسبته ٦٥.٥٪ من إجمالي المبحوثين، بينما كان متوسطة لدى ٣٢٪ من المبحوثين، على حين كانت الأهمية منخفضة لدى ما نسبته ٢.٥٪ من إجمالي عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الدالة على أهمية التكنولوجيا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة سرعة نقل الأحداث والتعليق عليها باستخدام خاصية Live وعبارة نشر الصفحة من خلال دعوات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٢.٦١ ووزن نسبي ٨٧٪ لكل منهما، تليها عبارة ظهور الصفحة لمتابعين جدد من خلال فيديو أو منشور على الصفحة علق عليه أحد الأصدقاء بمتوسط حسابي ٢.٥٣ ووزن نسبي ٨٤.٢٪، ثم عبارة من خلال الإعلانات المدفوعة لصفحتهم بمتوسط حسابي ٢.٤٧ ووزن نسبي ٨٢.٤٪.

١١. درجة الثقة فيما يقدمه مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) من محتوى:



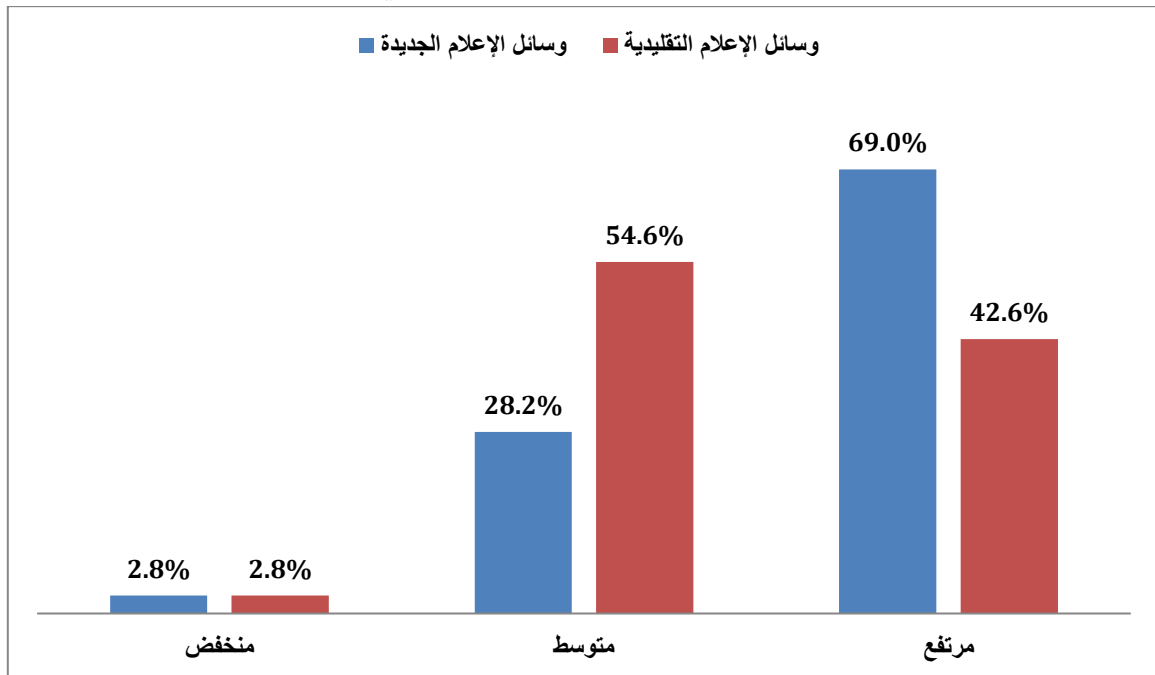
شكل رقم (٥)

درجة الثقة فيما يقدمه مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) من محتوى

توضح النتائج المعروضة في الشكل رقم (٥) درجة الثقة فيما يقدمه مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) من محتوى، فقد كانت الثقة متوسطة لدى ما نسبته ٦٤.٣٪ من إجمالي المبحوثين، بينما كان مرتفعة لدى ٢٤.٧٪ من المبحوثين، على حين كانت الأهمية منخفضة لدى ما نسبته ١١٪ من إجمالي عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الدالة على درجة الثقة فيما يقدمه مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) من محتوى، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة الهدف الأهم بالنسبة لهم هو المكسب المادي وزيادة عدد المتابعين بمتوسط حسابي ٢.٣٠ ووزن نسبي ٧٦.٧٪، تليها عبارة أبحث مرة أخرى عن المعلومات التي يقدمونها للتأكد من مصداقيتها بمتوسط حسابي ٢.٢٨ ووزن نسبي ٧٦.١٪، ثم عبارة يمكن أن يقدموا معلومات غير صحيحة بغرض جذب أكبر عدد من المتابعين بمتوسط حسابي ٢.١٨ ووزن نسبي ٧٢.٦٪.

١٢ . دور وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في صناعة قادة الرأي:



شكل رقم (٦)

دور وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في صناعة قادة الرأي

توضح النتائج المعروضة في الشكل رقم (٦) دور وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في صناعة قادة الرأي، ففي حالة وسائل الإعلام الجديدة كان دورها مرتفعاً لدى ما نسبته ٦٩٪ من المبحوثين، بينما كان متوسطاً لدى ما نسبته ٢٨.٢٪، على حين كان هذا الدور منخفضاً لدى ما نسبته ٢.٨٪ من إجمالي عينة الدراسة. أما بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية كان دورها متوسطاً لدى ما نسبته ٥٤.٦٪ من المبحوثين، بينما كان متوسطاً لدى ما نسبته ٤٢.٦٪، على حين كان هذا الدور منخفضاً لدى ما نسبته ٢.٨٪ من إجمالي عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الدالة على دور وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في صناعة قادة الرأي، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة وفرت مواقع التواصل مساحة حرية أكبر من تلك التي كانت متوفرة لقادة الرأي بشكلهم القديم في الإعلام التقليدي وعبارة أتاحت مواقع التواصل الفرصة لظهور قادة رأي جدد لم يكونوا ليظهروا في الإعلام التقليدي بمتوسط حسابي ٢.٦٢ ووزن نسبي ٨٧.٤٪، تليها عبارة سهلت مواقع التواصل الاجتماعي نشر الثقافة بتكنولوجيات جديدة بمتوسط حسابي ٢.٦٠ ووزن نسبي ٨٦.٧٪، ثم عبارة أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي ظهور عدد كبير من قادة الرأي والمؤثرين مما وفر مساحة واسعة من الانتقائية أمام الشباب عكس الإعلام التقليدي بمتوسط حسابي ٢.٥٩ ووزن نسبي ٨٦.٢٪.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض البحثية:

يعرض هذا المحور من الدراسة نتائج اختبار الفروض البحثية، ومن المعلوم أن للفروض دوراً كبيراً في مساعدة الباحث على فهم الظاهرة أو المشكلة التي يقوم بدراستها، كما أن لها أهميتها في عملية تفسير الظواهر والأحداث، وبالتالي فإنها تقدم طرق الحل المناسبة وذلك من خلال إيضاحها للأسباب التي أدت إلى حدوث هذه الظواهر.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*.

جدول رقم (٨)

معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

Influencers قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠.٠١٤	*٠.١٣٧
* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥	

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*، فقد استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون حيث تم قياس كل متغير من المتغيرين محل العلاقة على المستوى الفترتي *Interval*.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (٨) معنوية العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٣٧، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة منخفضة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأعلى في تقييمهم مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* باعتبارهم قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*، والعكس بالعكس.

تعكس هذه النتيجة ما للمتابعة الكثيفة لمواقع التواصل الاجتماعي من تأثير على موقف المستخدمين من الأشخاص الذين اكتسبوا شهرتهم من مواقع التواصل الاجتماعي، وصار يُطلق عليهم لفظ المؤثرين، وقد ساعد الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي من اتصال الأشخاص بالجمهور العالمي، ولعب انستجرام تحديداً دوراً كبيراً في ظهور المؤثرين على الساحة في العقد الأخير، في بعض الأحيان يعرف هؤلاء المؤثرون بـ'الإنستاجراميين'. ومنهم من اكتسبوا شهرتهم مما ينشرونه على حساباتهم على فيسبوك، فصار لهم متابعين يتفاعلون معهم ويتأثرون بهم.

من هذه النتيجة يمكن القول إن نتيجة اختبار الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الإجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين السمات الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* ومدى اعتبارهم قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*

جدول رقم (٩)

معنوية العلاقة الارتباطية بين السمات الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* ومدى اعتبارهم قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠.٠٠١	**٠.٤٢٨
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين السمات الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* ومدى اعتبارهم قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*، فقد استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون حيث تم قياس كل متغير من المتغيرين محل العلاقة على المستوى الفترتي *Interval*. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (٩) معنوية العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٢٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١. ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية، ما يعني أنه كلما زادت السمات والخصائص الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ارتفع تقييم المستخدمين لهم باعتبارهم قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*، والعكس بالعكس.

بالتالي فقد كانت سمات هؤلاء الأشخاص عاملاً شديداً الأهمية في قدرتهم على التأثير في متابعيهم، وهي سمات تتراوح بين هيئة شكلية وبدنية جذابة أو مهارات اتصالية مميزة، أو قدرات معرفية فائقة، أو ذكاء اجتماعي وشعوري فطري؛ ما حدا بالشركات على اختلاف أنشطتها ومجالات عملها إلى توظيف مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ليقوموا بتسويق منتجات لجمهورهم ومتابعيهم على المنصات، حيث يعمل هؤلاء المشاهير في كثير من الأحيان عمل معلمي أسلوب الحياة، فيقومون بالترويج لنمط حياة أو أسلوب معين، وأثناء ذلك يكونوا مؤثرين أو مروجين بشكل أساسي لصحيفة معينة أو أساليب في الفن والموضة والتكنولوجيا وألعاب الفيديو والسياسة والموسيقى والترفيه.

من هذه النتيجة يمكن القول أن نتيجة اختبار الفرض الثاني القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين السمات الشخصية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* ومدى اعتبارهم قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التكنولوجيا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*

جدول رقم (١٠)

معنوية العلاقة الارتباطية بين التكنولوجيا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
*٠.١٢٤	٠.٠٢٦
* دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين التكنولوجيا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*، فقد استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون حيث تم قياس كل متغير من المتغيرين محل العلاقة على المستوى الفترتي *Interval*.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (١٠) معنوية العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٢٤، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة ضعيفة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية، ما يعنى أن المستخدمين الأكثر اعتقاداً في أهمية خصائص التكنولوجيا الحديثة المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي ارتفع لديهم تقييم المشاهير باعتبارهم قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*، والعكس بالعكس.

من ثم فالقيمة التي يحظى بها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ارتبطت بشكل كبير بما أتاحتها لهم هذه المواقع من خصائص رقمية سهلت لهم عملية التواصل مع المستخدمين وأتاحت تفاعلاً أكثر حميمية مع المتابعين لهم. وعليه لم يعد التأثير حبيس النجاح الفعلي أو حكرًا على التميز الحقيقي أو رهناً للإبداع الخاضع للقياس، وإنما تكاملت فيه عناصر شكلية بالأساس تشمل السمات الشخصية وخصائص الوسيط التكنولوجي.

من هذه النتيجة يمكن القول إن نتيجة اختبار الفرض الثالث القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين التكنولوجيا التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* ودرجة الثقة فيما يقدمونه من محتوى

جدول رقم (١١)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* ودرجة الثقة فيما يقدمونه من محتوى

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠.٠٠١	**٠.٦١٨
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* ودرجة الثقة فيما يقدمونه من محتوى، فقد استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون حيث تم قياس كل متغير من المتغيرين محل العلاقة على المستوى الفترتي *Interval*.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (١١) معنوية العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦١٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١. ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية، ما يعنى أن المستخدمين الذين زاد اعتقادهم في مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارهم قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* زادت درجة ثقتهم فيما يقدمونه هؤلاء المشاهير من محتوى والعكس بالعكس.

تجدر الإشارة في هذا السياق إلى شيوع مصطلحات مستحدثة مثل «فاشينيستا» و«بلوجر» و«يوتيوبر»، «سوشياليسيت» قد اقتحمت مجتمعاتنا نتيجة لتغلغل وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. واستغل هؤلاء المشاهير ثقة متابعي صفحاتهم وكثرة عددهم في الترويج لخدمات وبيع، متبعين أساليب مختلفة وكلمات تطرب الآذان، فمنهم من يروج لمنتجات غير مبالٍ بنفعها أو ضررها في مقابل المادة، وآخرون يتحدثون عن سلع موثوق بمصدرها. وهي من نواتج ما يحظون به من ثقة لدى المستخدمين.

من هذه النتيجة يمكن القول إن نتيجة اختبار الفرض الرابع القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* ودرجة الثقة فيما يقدمونه من محتوى قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى الاعتقاد في دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة قادة رأي جدد New Opinion Leaders ومدى الاعتقاد في دور وسائل الإعلام التقليدية في صناعتهم

جدول رقم (١٢)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى الاعتقاد في دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة قادة رأي جدد New Opinion Leaders ومدى الاعتقاد في دور وسائل الإعلام التقليدية في صناعتهم

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠.٠٠١	٠.٣٢٧-
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى الاعتقاد في دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة قادة رأي جدد New Opinion Leaders ومدى الاعتقاد في دور وسائل الإعلام التقليدية في صناعتهم، فقد استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون حيث تم قياس كل متغير من المتغيرين محل العلاقة على المستوى الفترتي Interval.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (١٢) معنوية العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -٠.٤٢٧، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١. ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة عكسية، ما يعنى أنه كلما زاد اعتقاد المستخدمين في دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة قادة رأي جدد New Opinion Leaders قل اعتقادهم في دور وسائل الإعلام التقليدية في صناعتهم والعكس بالعكس.

من هذه النتيجة يمكن القول إن نتيجة اختبار الفرض الخامس القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مدى الاعتقاد في دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة قادة رأي جدد New Opinion Leaders ومدى الاعتقاد في دور وسائل الإعلام التقليدية في صناعتهم قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومكان السكن، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٣)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومكان السكن، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	خصائص العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	١٣٤	٦.٣٣	١.٧٠٣	-	٣١٧	٠.٠٠١
	أنثى	١٨٥	٧.١٣	١.٢٧٩	٤.٨٠١		
مكان السكن	حضر	٢٥١	٦.٨١	١.٤٥٤	٠.٢٤٤	٣١٧	٠.٦٥٨
	ريف	٦٨	٦.٧٢	١.٧٦١			
السن	من ١٨ لأقل من ٢٠ سنة	١٦	٦.٤٤	١.٩٦٥	١١.٥٨	٣	٠.٠٠٠
	من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة	١٧١	٧.١١	١.٢٧٩			
	من ٢٥ لأقل من ٣٠ سنة	٦٩	٦.٩٣	١.٣١٠			
	من ٣٠ إلى ٣٥ سنة	٦٣	٥.٨٩	١.٨٥٠			
المؤهل الدراسي	مؤهل أقل من المتوسط	٨	٤.٢٥	١.١٦٥	١٩.٦٦	٣	٠.٠٠٠
	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	٢١	٥.١٩	١.٦٩٢			
	مؤهل جامعي عالي	٢٤٧	٦.٩٦	١.٤٠٤			
	دراسات عليا	٤٣	٧.٠٧	١.٢٨٠			
الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣ آلاف جنيه	٧٤	٦.٣٩	١.٧١٩	٤.٦٥٥	٢	٠.٠١٠
	من ٣ إلى ٥ آلاف جنيه	١٢٣	٦.٧٦	١.٥١٠			
	أكثر من ٥ آلاف جنيه	١٢٢	٧.٠٧	١.٣٥٣			

لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومكان السكن، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد استخدم الباحث اختبار (ت) لقياس معنوية الفروق بحسب المتغيرات ثنائية المجموعة (النوع، ومكان السكن)، واستخدم اختبار (ف) لقياس معنوية الفروق بحسب المتغيرات أكثر من مجموعتين (السن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة).

تُظهر القيم المبينة في الجدول رقم (١٣) النتائج التالية:

- معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب النوع في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ت) -٤.٨٠١، وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية ٣١٧ ومستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الإناث بمتوسط ٧.١٣ مقارنة بمجموعة

الذكور بمتوسط ٦.٣٣. ما يعنى أن الإناث كن أكثر استخداماً لهذه المواقع مقارنة بالذكور ضمن عينة الدراسة.

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب مكان السكن في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ت) ٠.٢٤٤، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($P>0.05$). ما يعني أن مكان السكن لم يكن من المتغيرات المؤثرة على كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المبحوثين عينة الدراسة.

- معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب السن في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ف) ١١.٥٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجتي حرية ٣ و ٣١٥ ومستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة بمتوسط ٧.١١ تليها مجموعة من ٢٥ لأقل من ٣٠ سنة بمتوسط ٦.٩٣، ثم مجموعة من ١٨ لأقل من ٢٠ سنة بمتوسط ٦.٧٧، وأخيراً جاءت مجموعة من ٣٠ إلى ٣٥ سنة بمتوسط ٥.٨٩.

- معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب المؤهل الدراسي في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ف) ١٩.٦٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجتي حرية ٣ و ٣١٥ ومستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الدراسات العليا بمتوسط ٧.٠٧، تليها مجموعة مؤهل جامعي عالي بمتوسط ٦.٩٦، ثم مجموعة مؤهل متوسط أو فوق متوسط بمتوسط ٥.١٩، وأخيراً جاءت مجموعة مؤهل أقل من المتوسط بمتوسط ٤.٢٥.

- معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب الدخل الشهري للأسرة في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ف) ٤.٦٥٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجتي حرية ٢ و ٣١٦ ومستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة أكثر من ٥ آلاف جنيه بمتوسط ٧.٠٧، تليها مجموعة من ٣ إلى ٥ آلاف جنيه بمتوسط ٦.٧٦، ثم مجموعة أقل من ٣ آلاف جنيه بمتوسط ٦.٣٩.

لتحديد مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٤)

مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	المتوسط الحسابي	خصائص العينة	المتغير		
٠.٠٨٠	٠.٣٨٠	٠.٦٦٨-	من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة	السن	من ١٨ لأقل من ٢٥ سنة	
٠.٢٢٥	٠.٤٠٣	٠.٤٩٠-	من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة			
٠.١٧٨	٠.٤٠٧	٠.٥٤٩	من ٣٥ إلى ٣٥ سنة			
٠.٣٩٢	٠.٢٠٧	٠.١٧٨	من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة			
٠.٠٠٠	٠.٢١٤	*١.٢١٦	من ٣٥ إلى ٣٥ سنة			
٠.٠٠٠	٠.٢٥٣	*١.٠٣٩	من ٣٥ إلى ٣٥ سنة			
٠.١٠٨	٠.٥٨٣	٠.٩٤٠-	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	المؤهل الدراسي	مؤهل أقل من المتوسط	
٠.٠٠٠	٠.٥٠٤	*-٢.٧١	مؤهل جامعي عالي			
٠.٠٠٠	٠.٥٤٠	*-٢.٨٢	دراسات عليا			
٠.٠٠٠	٠.٣١٩	*-١.٧٧	مؤهل جامعي عالي			مؤهل متوسط أو فوق متوسط
٠.٠٠٠	٠.٣٧٤	*-١.٨٧	دراسات عليا			متوسط
٠.٦٤٧	٠.٢٣٢	٠.١٠٦-	دراسات عليا			مؤهل جامعي عالي
٠.٠٩٤	٠.٢٢١	٠.٣٧٢-	من ٣ إلى ٥ آلاف جنيه	الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣ آلاف جنيه	
٠.٠٠٣	٠.٢٢٢	*-٠.٦٧	أكثر من ٥ آلاف جنيه			
٠.١١٨	٠.١٩٢	٠.٣٠١-	أكثر من ٥ آلاف جنيه			

** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

تُظهر القيم المبينة في الجدول رقم (١٤) النتائج التالية:

- فيما يخص متغير السن، أظهرت النتائج معنوية الفروق بين مجموعة من ٣٥ إلى ٣٠ سنة من جانب وكل من مجموعة من ٢٥ لأقل من ٢٥ سنة ومجموعة من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة من جانب آخر، وكانت هذه الفروق لصالح المجموعة الأولى بدلالة إحصائية.
- فيما يخص متغير المؤهل الدراسي، أظهرت النتائج معنوية الفروق بين كل مجموعات الدراسة سوى بين المجموعات المتقاربة تعليمياً وهي مجموعة مؤهل أقل من المتوسط ومجموعة مؤهل متوسط أو فوق متوسط، وكذلك بين مجموعة مؤهل جامعي عالي ومجموعة دراسات عليا.
- فيما يخص متغير الدخل الشهري للأسرة، أظهرت النتائج معنوية الفروق بين مجموعة أكثر من ٥ آلاف جنيه من جانب ومجموعة أقل من ٣ آلاف جنيه من جانب آخر، وكانت هذه الفروق لصالح المجموعة الأولى بدلالة إحصائية.

من هذه النتيجة يمكن القول إن نتيجة اختبار الفرض السادس القائل بمعنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومكان السكن، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومكان السكن، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد **New Opinion Leaders**

جدول رقم (١٥)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومكان السكن، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد **New Opinion Leaders**

المتغير	خصائص العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	١٣٤	١١.٨١	٣.١٤٠	٢.٥٦٤	٣١٧	٠.٠١١
	أنثى	١٨٥	١٠.٨٨	٣.٢٤٠			
مكان السكن	حضر	٢٥١	١١.١٠	٣.١٧٦	-	٣١٧	٠.٠٧٦
	ريف	٦٨	١١.٨٨	٣.٣٥٧	١.٧٨١		
السن	من ١٨ لأقل من ٢٠ سنة	١٦	١٠.٨١	٢.٨٣٤	٢.١٨٧	٣ ٣١٥	٠.٠٩٠
	من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة	١٧١	١٠.٨٩	٢.٨٣٦			
	من ٢٥ لأقل من ٣٠ سنة	٦٩	١١.٨٨	٣.٨٥٦			
	من ٣٠ إلى ٣٥ سنة	٦٣	١١.٧٣	٣.٤٦٥			
المؤهل الدراسي	مؤهل أقل من المتوسط	٨	١٢.٥٠	٢.٩٢٨	٢.٥٦٦	٣ ٣١٥	٠.٠٥٥
	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	٢١	١٢.٩٥	٢.٦٩٢			
	مؤهل جامعي عالي	٢٤٧	١١.١١	٣.٢٤٧			
	دراسات عليا	٤٣	١١.١٤	٣.٢١١			
الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣ آلاف جنيه	٧٤	١١.٠٥	٣.٠٠٢	٢.٣٧٧	٢ ٣١٦	٠.٠٩٤
	من ٣ إلى ٥ آلاف جنيه	١٢٣	١١.٧٦	٣.١٦٨			
	أكثر من ٥ آلاف جنيه	١٢٢	١٠.٩٠	٣.٣٧٦			

لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومكان السكن، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد **New Opinion Leaders** فقد استخدم الباحث

اختبار (ت) لقياس معنوية الفروق بحسب المتغيرات ثنائية المجموعة (النوع، ومكان السكن)، واستخدم اختبار (ف) لقياس معنوية الفروق بحسب المتغيرات أكثر من مجموعتين (السن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة).

تُظهر القيم المبينة في الجدول رقم (١٥) النتائج التالية:

- معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب النوع في مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*، حيث بلغت قيمة (ت) ٢.٦٥٤، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجة حرية ٣١٧ ومستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الذكور بمتوسط ١١.٨١ مقارنة بمجموعة الإناث بمتوسط ١٠.٨٨. ما يعنى أن الذكور كانوا أكثر اعتبارًا من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* مقارنة بالذكور ضمن عينة الدراسة.
 - عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب مكان السكن في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ت) -١.٧٨١، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا ($P > 0.05$). ما يعنى أن مكان السكن لم يكن من المتغيرات المؤثرة في مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* بين المبحوثين عينة الدراسة.
 - عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب متغيرات السن والمؤهل الدراسي والدخل الشهري للأسرة في مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*، حيث كانت قيم (ف) غير دالة إحصائيًا ($P > 0.05$). ما يعنى أن هذه المتغيرات غير مؤثرة في مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders*.
- من هذه النتيجة يمكن القول إن نتيجة اختبار الفرض السابع القائل بمعنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومكان السكن، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة) في مدى اعتبار مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي *Influencers* قادة رأي جدد *New Opinion Leaders* قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

هوامش الدراسة:**أولاً: الهوامش العربية:**

- (١) أفريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنشر، ترجمة سامي ناشد (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٦٢م).
- (٢) أنمار وحيد فيضي، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا السياسية: دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد، بحث منشور في مجلة كلية الآداب جامعة بغداد، المجلد ٤، سبتمبر ٢٠٢٠م، متاح على:
<http://search.mandumah.com/Record/1085147>
- (٣) تشارلز رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣م).
- (٤) تقرير منشور على موقع البوابة العربية للأخبار التقنية aitnews بتاريخ ٢٠ أغسطس ٢٠١٣م ومتاح على:
<https://aitnews.com/2013/08/20>
- (٥) حسن عماد مكاي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦م).
- (٦) رضا عبدالواجد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، دراسة منشورة في مؤتمر الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، مملكة البحرين، جامعة البحرين، إبريل ٢٠٠٩م، متاح على:
<https://www.academia.edu/>
- (٧) سامي عبد الرؤوف، الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد ٤، ٢٠٠٠م.
- (٨) سهير صالح إبراهيم، أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب: دراسة تجريبية، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ١٨، العدد ٤، ٢٠١٩م، متاح على:
<http://search.mandumah.com/Record/1108379>
- (٩) طارق سعدي، قيادة الرأي العام: طرق القياس والأدوار الجديدة في مواقع الشبكات الاجتماعية، بحث منشور في المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد العاشر، يناير ٢٠١٧م، متاح على:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/36820>
- (١٠) عبدالرحمان شداد، الرأي العام، بحث منشور في مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد ٦، ٢٠١٧م، متاح على:
<http://search.mandumah.com/Record/799661>
- (١١) عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني (الأردن: دار يافا، ٢٠١٤م) ط ١، متاح على:
<https://www.noor-book.com/>
- (١٢) عزوز وهيب، الفضاء الافتراضي، إعادة النظر في نظرية قادة الرأي، بحث منشور في مجلة قياس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٣، العدد ٢، ديسمبر ٢٠١٩م، متاح على:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/105178>
- (١٣) فهيمة فراج خليل محمد، نحو إعادة تعديل دور أدوات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر لخدمة قضايا الرأي العام وقيم المواطنة والمساواة والتعايش المشترك وقبول الآخر: دراسة ميدانية، بحث منشور في مجلة بحوث في التربية النوعية، جامعة القاهرة، كلية التربية النوعية، العدد ٣٥، فبراير ٢٠١٩م، متاح على:
<http://search.mandumah.com/Record/1016930>
- (١٤) لؤلؤة علي البسيسي، تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على سلوك الأطفال: دراسة ميدانية على عينة من الآباء والأمهات بمدينة جدة: برنامجي سناب شات واليوتيوب نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبدالعزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠٢٠م)، متاح على:
<http://search.mandumah.com/Record/1096527>
- (١٥) ماجد بن محمد بن شمدن، تأثير علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي بالأثر الأخلاقي، بحث منشور في مجلة البحث العلمي في التربية، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، العدد ١٨، الجزء ٦، ٢٠١٧م، متاح على:
<http://search.mandumah.com/Record/876220>
- (١٦) مارك بالنافز وستيفاني هيميلرمك وبرأين شوسميث، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطبية، مراجعة منال أبو الحسن، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٧م).

- (١٧) محمد بن سعود البشر، **أيديولوجيا الإعلام** (الرياض: دار غيناء للنشر، ٢٠٠٨م).
- (١٨) محمد طلال عباس مساوي، حول دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية: دراسة تشخيصية على عينة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ١٨، العدد ١، ٢٠١٩م، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1108235>
- (١٩) محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** (القاهرة: دار عالم الكتب، ٢٠٠٤م) ط ٣.
- (٢٠) محمد فؤاد الدهرواي، اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Marketing Influence وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية، **بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد ٢٧، ديسمبر ٢٠١٩م، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1027518>
- (٢١) محمد منير حجاب، **أساسيات الرأي العام** (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م).
- (٢٢) محمود خوالدة وحسين العموش، **علم النفس السياسي والإعلامي** (الأردن: دار الحامد، ٢٠٠٩م) ط ١.
- (٢٣) نادية محمد عبدالحافظ، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في توعية أولياء الأمور بكيفية إشباع احتياجات ذوي الإعاقات النمائية والفكرية، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ١٨، العدد ١، فبراير ٢٠١٩م، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1108173>
- (٢٤) مصطفى يوسف كافي، **الرأي العام ونظريات الاتصال** (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م) ط ١.
- (٢٥) ممدوح عبدالهادي عثمان، التكنولوجيا ومدرسة المستقبل: الواقع والمأمول، ورقة عمل مقدمة في ندوة مدرسة المستقبل، كلية التربية، جامعة الملك سعود، ٢٢-٢٣/١٠/٢٠٠٢م، متاح على: http://www.gulfkids.com/ar/index.php?action=show_res&r_id=68&topic_id=1946
- (٢٦) نافل مبارك على اعويش، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور نحو أداء الحكومة والبرلمان في المجتمع الكويتي، **بحث منشور في مجلة حوليات كلية الآداب**، المجلد ٤٤، العدد ٢ - إبريل - يونيه (ب) ٢٠١٦م، متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/834634/Details>
- (٢٧) وليد عمشة وأروى ظبيان، استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لشراء مبتكرات شبكات التواصل التفاعلية والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية، **بحث منشور في مجلة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية**، جامعة القدس، العدد ٤٢، ٢٠١٧م، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/860203>
- (٢٨) ياسمين محمد إبراهيم، تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد ١٨، العدد ٣، ٢٠١٩م، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1108329>

ثانياً: الهوامش الأجنبية:

- 29) Alena Kostyk, Bruce A. Huhmann, Perfect social media image posts: symmetry and contrast influence consumer response, **Published In: European Journal of Marketing**© Emerald Publishing Limited 0309-0566 DOI 10.1108/EJM-09-2018-0629, 2020 available on: <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>.
- 30) Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?, **Published In: Psychological Science**, (2015). 26(10), PP 1531–1542, available on: <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>.
- 31) Brintzenhoff, William, Automated Language Processing: Exploring the Relationship of Social Media and Conflict in a Comparative Analysis of Native Language Arabic Social Media and Conflict Events Reported in New Media, **Paper presented at the annual meeting of the International Studies Association Annual Conference "Global Governance: Political Authority in Transition"**, MONTREAL, CANADA, 2011, available on: http://allacademic.com/meta/p501057_index.html

- 32) Claudia Mellado & Alfred Hermida, The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance, **Published In: Social Media + Society** January-March 2021: PP: 1–11, available on: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/2056305121990643
- 33) Derakhshan, H., & Wardle, C. Ban the term “fake news” (opinion). CNN. available on: <https://edition.cnn.com/2017/11/26/opinions/fake-news-and-disinformation-opinion-wardle-derakhshan/index.html>.
- 34) Elizabeth Dubois et al, Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers, **Published In: Social Media + Society**, April-June 2020: PP: 1 – 13, 2020 available on: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/2056305120913993, journals.sagepub.com/home/sms
- 35) Hirsch Oeldorf, A., & Sundar, S. S, Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. **Published In: Computers in Human Behavior**, (2015). Vol 44, available on: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>.
- 36) J. Galster, identifying opinion leaders and their activity on local apparel business Facebook fan page. **Master's Thesis**, 2012 .USA: Louisiana State University. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Identifying-opinion-leaders-and-their-activity-on-a-Galster/e6475675ba4aec63a81a0625bffc507ba4aa1a36>
- 37) James P Walsh, Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction, **Published In: International Journal of Cultural Studies** 2020, Vol. 23(6) PP 840 – 859, Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/1367877920912257 journals.sagepub.com/home/ics
- 38) Jonathan Bright et al, Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections, **Published In: Communication Research** 2020, Vol. 47(7) PP: 988–1009, Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/0093650219872394 journals.sagepub.com/home/crx
- 39) Katz & Fialkoff, **Six concepts in search of retirement**. Annals of the International Communication Association, (2017). 41(1), PP: 86–91. available on: <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1291280>
- 40) Katz, & Lazarsfeld, **Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications**, Transaction Publishers, (1955).
- 41) Leonard W. Doob, Public Opinion and Propaganda, **Published In: The Library Quarterly** Volume 19, Number 3 Jul., 1949, available on: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/617564>
- 42) Marcus Messner, Maureen Linke, And Asriel Eford, Shoveling Tweets: An Analysis Of The Microblogging Engagement Of Traditional News Organizations, **Paper Accepted For Presentation At The International Symposium On Online Journalism**, 2011, Austin , Texas, available on: https://www.academia.edu/2860620/Shoveling_tweets_An_analysis_of_the_microblogging_engagement_of_traditional_news_organizations
- 43) Mou, yi., atkin, david. And fu, hanlong, an inquiry into the chinese online public sphere: investigating student participation in online political/civic discussion, **Paper presented at the annual meeting of the international communication association**, boston, 2015. available on: https://www.researchgate.net/publication/312015477_Social_Media_and_the_Public_Sphere_in_China
- 44) Muhammad Riaz, Xiwei Wang, Sherani & Yu Guo, An empirical investigation of precursors influencing social media health information behaviors and personal healthcare habits during coronavirus (COVID-19) pandemic, **Published In: Information Discovery and Delivery © Emerald Publishing Limited** [ISSN 2398-6247] [DOI 10.1108/IDD-06-2020-0070, available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/2398-6247.htm>

- 45) Richard Rogers, Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media, **Published In: European Journal of Communication** 2020, Vol. 35(3) PP: 213–229, available on: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/0267323120922066journals.sagepub.com/home/ejc
- 46) Rogers, Everett, **Diffusion of Innovations**, Fourth Edition, NY: the Free Press, 1995.
- 47) Russ, Henneberry, **How to Find Influential People With Social Media**, 2015. available on: <https://www.socialmediaexaminer.com/industry-influencers/>
- 48) Shelley Boulianne & Karolina Koc-Michalska, Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies, **Published In: New media & society** 2020, Vol. 22(4) PP: 683 – 699, Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/1461444819893983journals.sagepub.com/home/nms.
- 49) SM. Jang and Joon K. Kim. Third Person effects of Fake news: Fake News regulation and media literacy interventions. **Published In: Computers in Human Behavior**, Vol. 80, Mar, 2018, PP. 295-302, available on: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120955173>
- 50) Thorson, kjerstin. And wise, kevin, blogging for participants: framing the candidate blog for mobilization, **Paper presented at the annual meeting of the international communication association**, 2007, san francisco, available on: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/6030>
- 51) Tsfati, Y, & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. **Published In: Communication Research**, 30(5), PP: 504–529. available on: <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- 52) Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. **Published In: Journal of Computer-Mediated Communication**, (2015). 20(5), PP: 520– 535. available on: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- 53) Vanacker, B., & Belmas, G. Trust and the economics of news. **Published In: Journal of Mass Media Ethics**, (2009) 24(2–3), PP: 110–126. available on: <https://doi.org/10.1080/08900520902885277>



7 .There are significant differences between the study sample respondents according to their demographic characteristics, and the extent to which famous social media influencers consider new opinion leaders.

Keywords: Influencers - New Opinion Leaders.

The Role of Social Media in Creating New Opinion Leaders from the Egyptian Youth Perspective

Dr. El Sayed Mohamed Abo Sheashaa

drsayed_abosheashaa@yahoo.com

Assistant Professor of Radio & Television,

Faculty of Mass Communication.,

Cairo University

Abstract

This study sought to identify the role of social media in changing the concept of public opinion leaders among Egyptian youth and to identify the mechanisms used by these social platforms to convert ordinary people into new opinion leaders in society, whether these mechanisms are related to the audience or the content creators on websites, Social Influencers or the medium itself.

In its theoretical framework, the study was based on two theoretical approaches: The first is the Opinion Leadership Theory presented by Elizabeth Dubois and others (2020), as an innovative form of the "two-stage information flow" theory. The second is: Diffusion of Innovations The origin modern societies, in which both Rogers and Schoemaker identified the characteristics that new public opinion leaders have in modern societies.

The study relied on the survey method using a questionnaire, which was applied to a non-random sample (available) consisting of 319 respondents to find out their opinion on the role that social electronic platforms play in creating new opinion leaders in society. And the study reached several results, including:

- 1 .There is a statistically significant relationship between the intensity of using social media sites and the extent to which they are considered new Opinion Leaders.
- 2 .There is a correlation relationship with statistical significance between the personal characteristics of the famous social media Influencers and the extent to which they are considered new opinion leaders.
- 3 .There is a correlation between the technology provided by the social media sites and the extent to which the famous social media Influencers consider new Opinion Leaders.
- 4 .There is a statistically significant relationship between the extent to which the celebrities of the social networking sites consider new opinion leaders and the degree of trust in the content they provide to the public.
- 5 .There is a statistically significant relationship between the extent of belief in the role of social media in creating new opinion leaders and the extent of belief in the role of traditional media in their industry.
- 6 .There are significant differences between the study sample respondents according to their demographic characteristics in the intensity of social media use.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Tahseen Mansour Rashid Mansour** - *Yarmouk University*
Maram Mohamed Nagy Managreh (MA) - *Mohammed I University in Morocco*
The Jordanian audience dependency on the Kingdom channel to get information about the Coronavirus 7
- **Associate Prof. Dr. Samah Mohamed Mohammady Saad** - *Cairo University*
Attitudes of Egyptian Tweeters Towards Education Issues in light of the Coronavirus Pandemic: Twitter Network Analysis 8
- **Associate Prof. Dr. Rasha Mohamed Morsey** - *Umm Al-Qura University*
Rwan Siraj Omar Bakhsh (MA) - *Umm Al-Qura University*
Employing Motion Graphic Technology in Training Platforms and its Role in Developing the Public Relations Employees' Skills in the Saudi Government Sector: Field study on management of public relations employees at Umm Al-Qura University users of "Ethraie" platform 10
- **Dr. Mona Taha Mohamed Taha** - *Mansoura University*
The Role of Media Campaigns by the Ministry of Health and Population on its Official page on Facebook to Educate the Egyptian Public about Corona Pandemic: A Field Study 11
- **Dr. Noha Anwar Soliman** - *Menofia University*
The Effectiveness of Communication Strategies of Egyptian Ministries through Social Media in Enhancing Public's Digital Engagement in Public Affairs 12
- **Dr. El Sayed Mohamed Abo Sheashaa** - *Cairo University*
The Role of Social Media in Creating New Opinion Leaders from the Egyptian Youth Perspective 14
- **Dr. Maha Medhat Mohamed Kamal** - *Misr University for Science and Technology*
The Use of Egyptian Youth of Social Media and its Relationship on their knowledge and Attitudes Towards Corona Virus 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019



Copyright 2021@APRA

www.jprr.epra.org.eg