

Egyptian University Youth's Following of Content Creators on Social Platforms and its Relation to their Societal Concepts

Shamseldien F. M.^{1*} , Aseda, Muhammed. A. ² 

¹ Communication Department, University Of Kalba, Sharjah, United Arab Emirates & Mass communication Department, Benha University, Benha, Egypt.

² Communication And Multimedia Department, University College Of Bahrain, Manama, Bahrain & Department Of Radio And T.V, Beni Suef University, Beni Suef, Egypt.

Received: 24/9/2024
Revised: 3/11/2024
Accepted: 3/12/2024
Published online: 1/12/2025

* Corresponding author:
mtaha@ucb.edu.bh

Citation: M., S. F., & Muhammed. A., A. (2025). Egyptian University Youth's Following of Content Creators on Social Platforms and its Relation to their Societal Concepts. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 53(5), 9134.
<https://doi.org/10.35516/Hum.2026.9134>

Abstract

Objectives: The study aimed to monitor and trace the potential effects of content creators on university youth's societal concepts, taking into account the notion that influencers are one of the prominent phenomena growing on social media.

Methods: The study relied on the survey approach, where a questionnaire was designed and distributed to a purposive sample of (400) students at Cairo University and October 6 University in Egypt.

Results: The study results showed that social media influencers have increasing influences on university students and their societal concepts according to the viewpoints they present to the youth. Also, content creation has become a profession out of which influences make huge profits. In the absence of regulatory frameworks for this phenomenon, its negative effects on their followers from the youth and society in general are increasing.

Conclusions: The study observes that the majority of influencers address serious issues without having any grounded academic background, and followers view them as opinionated people whose viewpoints and opinion should be adopted and embraced, and this may negatively affect the youth's awareness and perception of societal concepts. Thus, the study recommends establishing legislative and media regulatory frameworks for censoring and monitoring this phenomenon. It also recommends the need to qualify students of media colleges and institutes with the mechanisms for using digital platforms and their tools - in disseminating media and marketing messages. It also encourages state institutions to support some of influencers who are carefully selected to disseminate reliable information and news to confront rumors and false news.

Keywords: Social networks; social media influencers; societal concepts; university youth; content creators

متابعة الشباب الجامعي المصري لصانعي المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالمفاهيم المجتمعية لديهم

شمس الدين، فتحي محمد^{1*}، عصبية، محمد عبد العزيز²

¹ قسم الاتصال - كلية الآداب والعلوم وتقنية المعلومات والاتصال - جامعة كلباء- الشارقة- الإمارات العربية المتحدة & قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بنها، بنها، مصر.

² قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، بني سويف، مصر & قسم الاتصال والوسائط المتعددة، كلية البحرين الجامعية، المنامة، مملكة البحرين.

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى رصد التأثيرات المحتملة لصانعي المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية على الشباب الجامعي فيما يتعلق بالمفاهيم المجتمعية لديهم، باعتبار المؤثرين من أبرز الظواهر الأخذة في النمو عبر الشبكات الاجتماعية. المنهجية: اعتمدت الدراسة على منهج المسح بتطبيق استمارة الاستبانة على عينة عمدية بلغت (400) مفردة من طلاب جامعي القاهرة و6 أكتوبر بجمهورية مصر العربية.

النتائج: أكدت النتائج أن للمؤثرين تأثيرات اجتماعية تأثرات متعاضدة على الشباب الجامعي ومفاهيمهم المجتمعية، وفقا لوجهات نظرهم حول الموضوعات التي يقدمونها، وتشير النتائج إلى أن صناعة المحتوى تحولت لمهنة لدى المؤثرين تدر عليهم أرباحاً طائلة، وفي ظل غياب الأطر التنظيمية لتلك الظاهرة، تتزايد تأثيراتها السلبية على متابعيهم من الشباب والمجتمع بشكل عام.

خلاصة الدراسة: يتحدث غالبية المؤثرين في موضوعات متخصصة دون امتلاك الخبرة العملية والأكاديمية، وينظر إليهم المتابعين على أنهم قادة رأي من الممكن تبني آرائهم في الموضوعات التي يقومون بطرحها وتناولها، مما يزيد من تأثيرهم السلبي على دراية الشباب بالمفاهيم المجتمعية والمجتمع بكامله، لذا توصي الدراسة بضرورة وضع أطر تنظيمية تشريعية وإعلامية لظاهرة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، كما توصي بضرورة تأهيل طلاب كليات ومعاهد الإعلام بالبيات استخدام المنصات الرقمية وأدواتها - في نشر الرسائل الإعلامية والتسويقية، مع ضرورة قيام مؤسسات الدولة بدعم مجموعة من المؤثرين يتم اختيارهم بعناية لنشر المعلومات والأخبار الموثوقة لمواجهة الشائعات والأخبار المغلوطة. الكلمات الدالة: الشبكات الاجتماعية، المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، المفاهيم المجتمعية، الشباب الجامعي، صانعي المحتوى.



© 2026 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

مقدمة:

أصبحت الشبكات الاجتماعية جزءاً أساسياً من أسلوب حياة المستخدمين لشبكة الإنترنت في العصر الحديث، حيث تنامي تأثيرها في صياغة المعلومات والاتجاهات لدى قطاعات جماهيرية كبيرة -خاصة لدى الشباب- نظراً لما يتمتع به المحتوى الذي يتم تقديمه من خصائص تفاعلية غيرت من النماذج الاتصالية بين المرسل والمستقبل لتصبح ثنائية الاتجاه تمتاز بالديناميكية، والتفاعل المستمر، بالإضافة لتمتعها بمجموعة من عناصر الإبهار البصري (Biswal, S. K., & Gouda, N. K., 2020)

ومع تحول الشبكات الاجتماعية لوسيلة اتصالية مفتوحة المصدر، أصبح بمقدور أي شخص صناعة المحتوى الذي يريده وهو ما يعرف بالإعلام الشبكي، كما ظهر ما يعرف بـ منشئي المحتوى سواء محتوى نصي أو مرئي وهم ما يطلق عليهم المؤثرين، وتعاظمت أدوارهم لتتعدى حدود التأثير المعلوماتي، وتصبح تؤثر في الآراء والمعتقدات والمفاهيم وفقاً لرؤية هؤلاء المؤثرين وما يقوموا بعرضه من وجهات نظرهم تؤثر على متابعتهم عبر حساباتهم بالمنصات الاجتماعية المختلفة (Leavy, S., 2020)

وتعد ظاهرة المؤثرين امتداداً لفكرة قادة الرأي التقليديين، والتي تستهدف في المقام الأول إحداث تأثير على الجمهور المستهدف من أجل تبني أو ترك أفكار أو مواقف أو سلوكيات معينة، وعلى الرغم من أن التأثير الأكبر للمؤثرين يرتبط بالعوامل التسويقية والإعلانية، وسعى الشركات لاستغلالهم للترويج لمنتجاتهم لدى القاعدة الجماهيرية من متابعتهم، إلا أن تأثيرهم أمتد للتأثير على الشباب -وذلك لعرضهم أنماط حياتية مختلفة ومفاهيم وآراء من شأنها أن تؤثر بشكل أو بآخر على اتجاهات وسلوكيات المتابعين باعتبارهم قادة رأي يتم الاقتداء بهم، وتسعى الدراسة الحالية للتعرف على طبيعة متابعة الشباب الجامعي لصانعي المحتوى عبر المنصات الرقمية (المؤثرون) وعلاقته بالمفاهيم المجتمعية لديهم.

مشكلة الدراسة:

ساهم الإعلام الشبكي خاصة الشبكات الاجتماعية التي شهدت زخماً كبيراً في الآونة الأخيرة، في تغير أنماط الحياة نتيجة المفاهيم والمعلومات التي يتم عرضها خاصة من خلال المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، وهم الذين يعدوا الآن قادة رأي يتابعهم ملايين المستخدمين عبر تلك الشبكات، الأمر الذي ساهم في الترويج للعديد من المفاهيم الاجتماعية وانتشارها من خلال الوسائل الرقمية الشبكية بشكل عام، ووصولها لقطاع جماهيري كبير خاصة الشباب، الفئة الأكثر استخداماً للشبكات الاجتماعية وتأثراً بالأفكار والنماذج المجتمعية التي يتم تقديمها من خلالها. ومن هنا تبلور مشكلة الدراسة في "الوقوف على متابعة الشباب الجامعي لصانعي المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية، ومدى تأثيرهم بالأفكار والمعلومات والاتجاهات والمفاهيم المجتمعية التي يقدمها المؤثرون، ورصد وتحليل تصوراتهم نحوها.

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى:

أهمية نظرية:

تبحث الدراسة تأثير الإعلام الشبكي والمفاهيم التي يتم بثها من خلاله خاصة من خلال المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية وتأثيراته المحتملة على الشباب الجامعي وتأثيره على إدراكهم للمفاهيم المجتمعية، وهي بذلك تضيف إلى الدراسات الإعلامية العربية، مع قلة الدراسات الإعلامية التي أجريت في مصر في هذا المجال على الرغم من الاهتمام المتنامي بتأثيرات المؤثرين على الجماهير عبر الشبكات الاجتماعية.

أهمية تطبيقية:

قد يمثل وضع تصورات علمية محدّدة استخدام وسائل الإعلام الشبكي وظاهرة المؤثرين عبر تلك الشبكات وتأثيراتهم الاجتماعية المحتملة، إسهاماً تطبيقياً في تطوير البيئة الإعلامية من خلال التعرف على الأدوات الإعلامية عبر الشبكات الاجتماعية، وكيفية استغلال ظاهرة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية في دعم نشر المفاهيم المجتمعية الإيجابية.

أهداف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة الرئيسي في:

التعرف على طبيعة متابعة الشباب الجامعي لصانعي المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية (المؤثرون) وتأثيرهم بالمفاهيم المجتمعية وفقاً لما يقوموا ببثه. ويتفرع من الهدف الرئيسي عدداً من الأهداف الفرعية، وهي:

- تحديد مدى متابعة عينة الدراسة للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية.
- رصد دوافع متابعة المؤثرين عبر المنصات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.
- التعرف على دور المؤثرين في التأثير على المفاهيم المجتمعية لدى الشباب الجامعي.
- رصد أهم الموضوعات والقضايا التي يطرحها المؤثرون على الشبكات الاجتماعية.
- التعرف على تأثير متابعة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية على الشباب.

الدراسات السابقة:

قام الباحثان بمراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة، على النحو التالي:

هدفت دراسة (Engel et al., 2024) معرفة تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على صحة المراهقين، باستخدام نهج PRISMA-ScR، حيث تم إجراء بحثاً شاملاً في ثمان قواعد بيانات علمية بناءً على معايير محددة مسبقاً. تضمنت العينة النهائية 51 مقالاً نُشرت بين عامي 2012 و 2022. وأشارت النتائج إلى أن الموضوعات الأكثر شيوعاً، هي: المظهر والتغذية وتعاطي المخدرات، في حين كانت مواضيع الصحة العقلية والجنسية في نهاية قائمة الموضوعات، كما أشارت الدراسة إلى تركيز معظم الدراسات على الأدوار السلبية للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الترويج لصور الجسم غير الواقعية، والأنظمة الغذائية غير الصحية، وتعاطي المخدرات، والتشخيص غير الدقيق ونصائح العلاج. بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد الإعلان غير المناسب عن المنتجات غير الصحية (مثل الوجبات السريعة ومنتجات التبغ والكحول) باعتباره تحدياً رئيسياً. كما درس (Tirocchi, S., 2024) العلاقة بين القيم التي يدركها الجيل باعتبارها مهمة والقيم التي تنقلها محتويات الوسائط التي يختارها ويستهلكها عينة مكونة من 60 طالب في جامعة تورينو الإيطالية (20-23 عاماً)، وتكشف تصوراتهم وتوقعاتهم فيما يتعلق بالمجتمع المعاصر والاتجاهات الأخلاقية فيه. وعلاوة على ذلك، التحقيق في العلاقة بين القيم والمؤثرين عبر المنصات الرقمية، مثل: منصة "Bereal"، فقد تم إجراء خمس مجموعات مركزة في ديسمبر 2022. وأشارت النتائج إلى أن القيم التي ينقلها المؤثرين عبر المنصات الرقمية ويفضلها الشباب لا تتوافق دائماً مع القيم التقليدية. وسعت دراسة كل من (مريم، ب & بوشوشة، ح. 2023) إلى التعرف على دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام، بتطبيق استمارة الاستبيان على طلبة الإعلام والاتصال جامعة قسنطينة 3، وخلصت الدراسة أن للمؤثرين دوراً فعالاً في التأثير على الرأي العام، من خلال عرض المضامين الإعلامية المتمثلة في الإشهارات والإعلانات حول مختلف السلع والخدمات، إضافة إلى المضامين التي تتناسب مع اهتمامات الطلبة واتجاهاتهم. وللوقوف على الكفايات المهنية للمؤثرين وعلاقته بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري، اعتمد (محمود، ه. 2023) على أسلوب المسح والمقارن إجراء المقابلات مع (37) من خبراء الإعلام، كما طبقت الاستبانة على عينة (520) مفردة من الجمهور، وأشارت النتائج إلى حتمية توافر عدد من الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية لتحقيق المصداقية، كما ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى ودرجة مصداقيتهم لدى الجمهور. وسعى كل من (حامد، س & الديب، ه. 2023) للتعرف على كيفية صناعة المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية ومدى تأثيرها على طلاب بكلية الخوارزمي الدولية بدولة الامارات العربية المتحدة - في تغيير معتقداتهم وقيمهم المجتمعية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن محتوى الشبكات الاجتماعية يقوم بنشر القيم الاجتماعية الإيجابية لدى عينة الدراسة، ومن تلك القيم تمسكهم بقيم التسامح، التضامن، نبذ العنف والدفاع عن الدين الإسلامي وغيرها، وبالمقابل التعرض لمحتوى مواقع الشبكات الاجتماعية قد يؤثر سلباً على بعض القيم السائدة في مجتمعنا العربي، كقيمتي الحياء والتمسك بالعادات والتقاليد، وأكدت النتائج أن صناع المحتوى يؤثرون على سلوكيات المجتمع، سواء بالإيجاب أو السلب، حسب ميول وطبيعة الطالب. وسعت (الدسوقي، ه. 2023) لمعرفة تأثير تعرض الأطفال لإعلانات المؤثرين عبر المنصات الاجتماعية وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم، وباستخدام الاستبانة، أكدت النتائج أن المحتوى الترفيهي مثل الألعاب جاء في مقدمة المحتويات التي يفضل الأطفال متابعتها عبر صفحات المؤثرين، تلاها المنتجات التي يقوم المؤثرون بالإعلان عنها بشكل ضمني أو صريح، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التطلعات المادية لدى الأطفال عينة الدراسة طبقاً للنوع، المستوى الاقتصادي، نوع المدرسة التي يدرس بها الطفل. ولرصد العلاقة بين تعرض الأطفال لمقاطع فيديو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل قيمهم الاجتماعية استعانت (قطب، م. 2023) بمنهج المسح على عينة مكونة من 400 مفردة من أمهات الأطفال في المرحلة المتوسطة من سن 6 إلى 12 عاماً، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض لفيديوهات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية المكتسبة لديهم. ولدراسة كيفية استخدام المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية لتلك الشبكات وتسخير إمكاناتها في التأثير على الجمهور المستهدف باعتبارهم قادة للرأي قام (Ayish, M., & AlNajjar, A. 2019) بدراسة وتحليل محتوى ثلاثة من أفضل المؤثرين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وهم: عبدالله المغلوث، وعبدالرحمن محمد، وليلى حريزة، أكدت النتائج أن المؤثرون يعبرون عن الهوية الثقافية عبر ثلاثة موضوعات هي: المشاركة البشرية، وتمكين المرأة، والإحياء الثقافي، وتم اختيار خمس حلقات لكل مؤثر على قنواتهم على موقع يوتيوب للتحليل النوعي، وأظهرت النتائج أيضاً أن اعتماد المؤثرين على أدوات التواصل الاجتماعي المتنوعة تؤثر في نشر رؤيتهم ووجهات نظرهم كقادة رأي بين المتابعين لهم. ولدراسة تأثير المحتوى العلمي المقدم من صانعي المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية بالإمكانيات والخدمات التي تتيحها هذه الشبكات قام (سمير، أ. 2019) بدراسة العناصر الإبداعية التي تتيحها الشبكات الاجتماعية في صناعة المحتوى العلمي، وكيفية تأثير الجمهور المتابع بذلك المحتوى، وأشارت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية ساعدت على الإبداع لدى صانعي المحتوى من خلال الخدمات التي تتيحها وتقدمها لهم، وأن الشبكات الاجتماعية دعمت الإنتاج الفردي لصانعي المحتوى بعيداً عن القيود المؤسسية المفروضة من الإعلام التقليدي، كما أكدت النتائج أنه كلما زادت العملية الإبداعية في إنتاج المحتوى زاد التأثير على الجمهور المتلقي. ولمعرفة كيفية تقديم المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية أنفسهم للجمهور، وكيفية تأثيرهم في جمهور المتابعين قام (Olsson, R. R. 2019) بدراسة كيفية التقديم الذاتي للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية في: (أمريكا، والسويد، وكندا، وإيطاليا، ونيوزيلندا، وجنوب أفريقيا)، وخلصت الدراسة إلى أن العلاقة بين المؤثرين وبين الجمهور هي علاقة تبادلية متمثلة حيث دعم الجمهور موهبة

المؤثرين، وفي المقابل قدم المؤثرين محتوى متنوع لمشاهدته، لأنهم شعروا بالالتزام أمام الجمهور المتابع لهم. ولدراسة تأثير مقاطع الفيديو على المفاهيم الديمقراطية والمجتمعية على الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية قام (Schoon, A. J. 2019) بدراسة استكشافية لمعرفة تأثير المحتوى المرئي على المفاهيم المجتمعية والديمقراطية لدى الشباب، وأشارت النتائج إلى أن المقاطع المصورة تساهم بشكل كبير في تشكيل علاقة قوية بين الشباب والمجتمع وتعمل على إدماجهم في القضايا التي تواجه المجتمع من خلال معاشيتهم بصورة مرئية، كما أنه هناك تطابقاً بصورة كبيرة بين أولويات الشباب والمجتمع نتيجة تأثير تلك الفيديوهات والمقاطع المصورة على المستوى المعرفي والإدراكي لدى فئة الشباب. ولمعرفة أسباب تفضيل الشباب للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية قامت (Pereira, S., Moura, P. F. R. D., & Fillol, J. 2018) بتحليل مضمون لعدد من الفيديوهات الأكثر مشاهدة لاثنتين من صانعي المحتوى العالميين عبر شبكات التواصل وهما: البرتغالي (Wuant) والسويدي (PewDiePie)، وخلصت إلى وجود عدد من العوامل التي تزيد من الإقبال على متابعة المحتوى الخاص بالمؤثرين عينة الدراسة من قبل الشباب، وأشارت النتائج إلى أن السمات المميزة التي تزيد من إقبال متابعة الشباب لهؤلاء المؤثرين هي الشخصية المميزة، ولغة جسدهما في التواصل مع المشاهدين، وأشارت الدراسة أن أبرز السمات المميزة لفيديوهاتهما هي الاعتماد على الأسلوب الساخر والنكات وتكرار اللغة العامية، كما أن المحتوى يعد من مصادر التعلم، بالإضافة إلى الاستمتاع بالمحتوى الساخر. ولمعرفة تأثير وفاعلية المقاطع المصورة والفيديوهات في تحسين المفاهيم المجتمعية قامت (Shrimali, M. 2018) بدراسة تأثير الفيديوهات على الشباب في تبني المفاهيم المجتمعية، وتم تطبيق الدراسة على مجموعة من الشباب المتابعين للمحتوى المرئي ومقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية المحتوى المرئي في ترسيخ القيم المجتمعية لدى الشباب خاصة تلك المقاطع التي تصبح رائج (Trend)، كم أن الفيديوهات والمقاطع المصورة تساعد على اقناع المتلقين خاصة من الشباب على الانخراط في العمل المجتمعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

بالعرض للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، يمكن استخلاص عدد من الملاحظات المهمة على النحو التالي:

- تباينت الدراسات من حيث استخدام منهج الدراسة حيث تنوعت بين الدراسات الوصفية والتجريبية، مع غلبة الدراسات الوصفية.
- جاءت غالبية الدراسات التي تناولت تأثيرات صانعي المحتوى والمؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية لتؤكد تنامي تأثيراتهم باعتبارهم قادة للرأي، إضافة إلى التأكيد على دورهم المجتمعي.
- استفاد الباحثان من الدراسات السابقة على المستويين المعرفي والمنهجي، كما أنها ساعدت في التوظيف الأمثل لأدوات قياس المتغيرات، وفهم العلاقات بينها، وتفسير نتائجها، وتقديم السيناريوهات والمقترحات اللازمة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الثقافة التشاركية (Participatory culture theory):

وضع هنري جينكينز & يوشاي بنكلر نظرية الثقافة التشاركية، والتي تفترض أن ظهور وسائل الإعلام الجديدة سمح بالوصول اللامحدود إلى نظام التبادل الثقافي، ودعم مفهوم ديمقراطية الإنتاج والتوزيع في صناعة الإعلام وزيادة المشاركة في المجتمع الذي يتميز بنشاط جمهوره، وبالتالي تزيد التأثيرات الاجتماعية على المستقبلين. ويتمحور مفهوم هنري جينكينز عن الثقافة التشاركية حول تفسير التأثيرات الخاصة للمضامين الخاصة بالمؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية، وغالباً ما يتم تفسير الثقافة التشاركية على أنها نقيض ثقافة المستهلك أو رفض سلبية المستهلك، ودعوة الأفراد إلى القيام بدور نشط في الإنتاج والتفسير (Schäfer, M. T., 2011).

وتعرف الثقافة التشاركية من خلال عدة خصائص على النحو التالي:

- حواجز منخفضة أمام التعبير الفني والمشاركة المدنية: وهي القدرة على التعبير عن الرأي والسمات الشخصية بحرية دون قيود كبيرة، وتتوافر تلك المساحة الملائمة للشباب للقيام بالأنشطة المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية، فعندما يبدأ المستخدم في المشاركة عبر الشبكات الاجتماعية يصبح على دراية بمنشئ المحتوى (المؤثرون) غير المعروف له من قبل، ومن خلال البدء في التفاعل عن طريق التعليق على مقاطع الفيديو، والأعجاب بها، وغيرها، وتتيح مثل هذه الحواجز المنخفضة الاندماج في المجتمع الافتراضي (Jenkins, H., et.al., 2009).
- الاعتقاد بأهمية المساهمات أو المحتوى المقدم: بداية من مشاهدة مقاطع الفيديو، مروراً بأنشاء مقاطع شخصية، يساهم الزائرون والمستخدمون للشبكات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي، ويتم عرض عدد مرات المشاهدة تحت كل فيديو بحيث يمكن للزائرين ومنشئ المحتوى من رؤية الأعداد، ومعرفة المشاهدات الاجمالية لجميع المقاطع، وبالتالي ينتج منشئ المحتوى محتوى إضافياً لزيادة التفاعل.
- الشعور بالارتباط الاجتماعي: تتميز الشبكات الاجتماعية بالعديد من المميزات التي تعزز اتصالات المستخدمين، حيث أدت تلك المميزات لزيادة مشاركة المستخدمين لمقاطع الفيديو الخاصة بهم وتواصلهم مع الجمهور من متابعيهم، ويقوم صانعي المحتوى بالتفاعل مع المتابعين، وطرح الأسئلة والتواصل معهم من خلال السماح بمشاركة أجزاء من حياتهم، الأمر الذي يزيد من الترابط الاجتماعي بين صانعي المحتوى والمستخدمين ويزيد من التأثيرات المحتملة (Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d., 2016).

وتفترض نظرية الثقافة التشاركية أن تأثير النماذج عبر الشبكات الاجتماعية (المؤثرون) يتم من خلال أربعة وظائف أساسية هي: الانتماءات

(Affiliations) حيث يختار المستخدمون الانضمام أو متابعة محتوى مشابه لاهتماماتهم، والتعبيرات (Expressions) حيث يخطر الأعضاء في تصور الأفكار وتمثيلها ومشاركتها من خلال مقاطع الفيديو، حل المشكلات التعاونية (Collaborative problem solving) حيث يعمل الأعضاء على نشر المعلومات والمعارف خاصة في الموضوعات غير المعروفة لقطاع كبير لتنظيم الثقافة التشاركية، وأخيراً عملية التوزيع (Circulations) حيث تشكل الشبكات التي تتدفق من خلالها المعلومات حياة المستخدمين والتي يحميها التواصل وتبادل المعرفة (Fuchs, C., 2014).

تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة في محاولة الإجابة على تساؤل رئيس، وهو: ما هو تأثير متابعة الشباب الجامعي لصانعي المحتوى على المفاهيم المجتمعية لديهم؟، ويتفرع منه عدة تساؤلات فرعية يتحدد أبرزها في:

- ما معدل متابعة الشباب الجامعي لصانعي المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية؟
- ما دوافع متابعة الشباب الجامعي لصانعي المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية؟
- إلى أي مدى يسهم صانعي المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية في تعريف الشباب الجامعي بالمفاهيم المجتمعية؟
- ما هي الأدوار التي يقوم بها صانعي المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية في إدراك الشباب الجامعي بالمفاهيم المجتمعية؟
- كيف تؤثر الشبكات الاجتماعية على المفاهيم المجتمعية لدى الشباب الجامعي؟

منهجية الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، بالاعتماد على منهج المسح، بهدف تحليل وتفسير الظاهرة البحثية بعد جمع المعلومات اللازمة عنها وعن عناصرها المختلفة، وتتمثل عينة الدراسة العمدية (Purposive Sample)، والتي تم اختيارها بشكل عمدي من قبل الباحثان وفقاً لطبيعة البحث، فقد استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة متابعة الشباب الجامعي لصانعي المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمفاهيم المجتمعية لديهم. وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة الاستبانة باعتبارها أداة بحثية مناسبة لجمع البيانات، حيث تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول 2022-2023 على عينة من الشباب الجامعي بلغ قوامها (400) مفردة من طلاب كليات (الإعلام، الاقتصاد والعلوم السياسية، التجارة، الحقوق، الآداب، الطب، العلوم) بجامعة القاهرة و 6 أكتوبر، بجمهورية مصر العربية (Creswell, J. W., & Poth, C. N., 2016). كما موضح في جدول (1):

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة وفقاً للنوع، والجامعة، والمستوى الاقتصادي

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	250	62.5
	إناث	150	37.5
المجموع		400	100%
الجامعة	القاهرة	200	50
	6 أكتوبر	200	50
المجموع		400	100%
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مرتفع	230	57.5
	متوسط	120	30
	منخفض	50	12.5
	المجموع	400	100%

إجراءات الصدق والثبات:

تم تصميم استمارة الاستبيان في ضوء أهداف وفروض الدراسة وتم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة في مجال الإعلام والعلوم الاجتماعية (●) للتعرف على درجة صدق الأداة على جمع البيانات التي صممت من أجلها (Guba, E. G., 1987)، مع إجراء تطبيق مبدئي على عينة قوامها

- * تم عرض استمارة المقابلة على عدد من المحكمين لقياس صدقها وقدرتها على الإجابة على تساؤلات البحث
- أ.د. عطا عبد الرحيم، عميد كلية الإعلام، الجامعة القاسمية، الشارقة الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. شريف بدران، عميد كلية الإعلام، الجامعة الخليجية، مملكة البحرين.
- أ.د. سامي الشريف، عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة، مصر.
- أ.د. سميرة عرفات، رئيس قسم الإعلام، كلية الآداب جامعة بنها.
- أ.د. عربي الطوخي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، بقسم الإعلام- كلية الآداب جامعة بنها.

50 مفردة من إجمالي العينة ووصل معدل الصدق إلى 89%. وللتأكد من ثبات الأداة تم إعادة تطبيق الاستمارة على 50 مفردة من إجمالي عينة الدراسة، ووصلت نسبة ثبات الأداة إلى 91.2، وهو معدل عالي الثبات.

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع متابعة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية وبين تأثيرهم على المفاهيم المجتمعية لدى الشباب عينة الدراسة.
- الفرض الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثير المؤثرين على المفاهيم المجتمعية لديهم تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

نتائج الدراسة:

مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية.

جدول رقم (2) مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة محتوى المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية

الجامعة	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بصفة دائمة	107	53.5	122	61	229	57.2
أحيانا	67	33.5	73	36.5	140	35
لا اتابع	26	13	5	2.5	31	7.8
الإجمالي	200	100	200	100	400	100
قيمة كا ² = 15.465 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.192 مستوى الدلالة عند 0.01						

وفقاً لبيانات الجدول السابق تبلغ نسبة الشباب الجامعي الذي يتابع المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية بصفة دائمة بنسبة 53.5%، بينما تبلغ نسبة الشباب الجامعي الذي يتابع المؤثرين بصفة أحيانا بنسبة 33.5%، بينما تبلغ نسبة الشباب الجامعي الذي لا يتابع المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية 13%، وتلك النتائج تؤكد ارتفاع متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية.

دوافع متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية.

جدول رقم (3) أكثر دوافع متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية

الدوافع	موافق		أحيانا		معارض		قيمة كا ²	الاستجابة
	ك	%	ك	%	ك	%		
التسلية والترفيه	232	62.9	92	24.9	45	12.2	153.86	موافق
سهولة الاستخدام والوصول للمحتوى المرئي	196	53.1	102	27.6	71	19.2	68.894	موافق
الثقة في صانعي المحتوى الذين أقوم بمتابعتهم	202	54.7	100	27.1	67	18.2	80.536	موافق
للتعبير عن الرأي حول الموضوعات المثارة بحرية	177	48.0	95	25.7	97	26.3	35.577	موافق
الفضول وحب الاستطلاع	252	68.3	75	20.3	42	11.4	207.36	موافق
الاستفادة مما يقدمونه من محتوى	232	62.9	83	22.5	54	14.6	148.30	موافق
التعرف على المفاهيم المجتمعية	227	61.5	98	26.6	44	11.9	143.7	موافق
معرفة أبرز الأحداث والتطورات العالمية والإقليمية	216	58.5	102	27.6	51	13.8	116.04	موافق
معرفة الجديد في المجالات التي أهتم بها	251	68.0	73	19.8	45	12.2	202.99	موافق
وسيط خالي من القيود والضوابط والمراقبة	221	59.9	91	24.7	57	15.4	121.82	موافق
بديل أفضل من وسائل الإعلام التقليدية	176	47.7	116	31.4	77	20.9	40.439	موافق
لتكوين آراء شخصية وتعلم مهارات جديدة	169	45.8	119	32.2	81	22.0	31.674	موافق

تشير نتائج الجدول السابق إلى أكثر دوافع الشباب الجامعي للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، أن جميع أفراد عينة الدراسة جاءت استجاباتهم جميعاً بالموافقة على الدوافع التالية: (التسلية والترفيه، سهولة الاستخدام والوصول للمحتوى المرئي، الثقة في صانعي المحتوى الذين أقوم بمتابعتهم، فرصة للتعبير عن الرأي في الموضوعات المثارة بكل حرية، الفضول وحب الاستطلاع، الاستفادة مما تقدمه من محتوى، التعرف على المفاهيم المجتمعية، معرفة أبرز الأحداث والتطورات العالمية والإقليمية، معرفة الجديد في المجالات التي أهتم بها، وسيط خالي من القيود والضوابط والمراقبة، بديل أفضل من وسائل الإعلام التقليدية، لتكوين آراء شخصية وتعلم مهارات جديدة)، ويشير الباحثان إلى أن دوافع استخدام الشباب الجامعي للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية ترتبط بكون هؤلاء المؤثرين من الظواهر التي ارتبطت بالتطور التكنولوجي من خلال تطور الوسائط الإعلامية الرقمية مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث أن الدوافع ترتبط بالتقدم التكنولوجي وما أتاحه من خدمات لم تكن متوفرة من قبل بالوسائط الإعلامية التقليدية.

معدل متابعة الشباب الجامعي عينة الدراسة للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية.

جدول رقم (4) معدل متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية

الجامعة	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يومية	98	56.3	115	58.9	213	57.7
يومية في الأسبوع	55	31.6	65	33.4	120	32.5
مرة واحدة في الأسبوع	21	12.1	15	7.7	36	9.8
حسب الظروف	0	0	0	0	0	0
الإجمالي	174	100	195	100	369	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة متابعي الشباب الجامعي عينة الدراسة للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، حيث أن نسبة من يتابعون المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية يوميا من إجمالي مفردات العينة 57.7%، بينما بلغت نسبة من يتابعونها يوميا في الأسبوع 32.5%، بينما بلغت نسبة من يتابعونها مرة واحدة في الأسبوع 9.8%، بينما لم تكن هناك متابعة للمؤثرين حسب الظروف. ترتيب أكثر المؤثرين متابعة من الشباب الجامعي عينة الدراسة.

جدول رقم (5) ترتيب أكثر المؤثرين متابعة من الشباب الجامعي

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		الثامن		الوزن المنوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	%
أحمد الغندور	188	50.9	35	10	87	23.6	96	26	54	14.6	27	7.32	18	4.9	34	9.2	21.3
علي غزلان	122	33.1	100	29	76	20.6	19	5.15	14	3.79	14	3.79	12	3.3	12	3.3	16.1
أحمد رأفت	119	32.2	89	24	57	15.4	25	6.78	30	8.13	16	4.34	13	3.5	20	5.4	15.4
شريف جمال	61	16.5	72	21	62	16.8	61	16.5	70	19	19	5.15	12	3.3	12	3.3	13.9
إبراهيم عادل	19	5.15	11	3.3	18	4.88	27	7.32	24	6.5	55	14.9	45	12	170	46	6.77
عمر منيري	16	4.34	28	8.1	36	9.76	82	22.2	123	33.3	31	8.4	31	8.4	22	6	11
مايكل راشد	10	2.71	25	7.3	7	1.9	26	7.05	30	8.13	148	40.1	76	21	47	13	8.12
إيسل خالد	9	2.17	6	1.7	25	6.78	33	8.94	26	7.05	62	16.8	161	44	48	13	7.37
الأوزان	369																14660

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب أكثر المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية متابعة من قبل الشباب عينة الدراسة، وجاءوا على النحو التالي: جاء في الترتيب الأول المؤثر أحمد الغندور بوزن منوي بلغت نسبته 21.3%، وجاء في الترتيب الثاني المؤثر علي غزلان بوزن منوي بلغت نسبته 16.1، أما في الثالث جاء المؤثر أحمد رأفت بوزن منوي بلغت نسبته 15.4%، وجاء في الترتيب الرابع المؤثر شريف جمال بوزن منوي 13.9%، بينما جاء بالترتيب الخامس المؤثر إبراهيم عادل بوزن منوي بلغت نسبته 11%، وفي الترتيب السادس جاء المؤثر عمر منيري بوزن منوي بلغت نسبته 8.12، وبالترتيب السابع جاء المؤثر مايكل راشد بوزن منوي بلغت نسبته 8.12، وبالترتيب الثامن جاءت المؤثرة إيسل خالد بوزن منوي بلغت نسبته 7.37. ويتضح أن غالبية صانعي المحتوى الأكثر متابعة من صانعي المحتوى الترفيهي.

أهم المفاهيم المجتمعية التي يهتم بمتابعتها الشباب الجامعي بحسابات المؤثرين.

جدول (6) المفاهيم المجتمعية التي يهتم بمتابعتها الشباب الجامعي بحسابات المؤثرين

الترتيب	الاجمالي		6 أكتوبر		القاهرة		الجامعة
	%	ك	%	ك	%	ك	
2	41.7	154	51.8	101	30.5	53	قيم المواطنة
10	36.6	135	40.5	79	32.2	56	المشاركة السياسية
14	18.2	67	16.4	32	20.1	35	العدل والمساواة
8	29.8	110	30.3	59	29.3	51	احترام الغير
12	24.4	90	25.6	50	23.0	40	إعلاء القيم المجتمعية على القيم الشخصية
4	27.1	100	27.2	53	27.0	47	احترام القانون
9	28.7	106	30.3	59	27.0	47	مراعاة العادات والتقاليد
11	24.9	92	32.3	63	16.7	29	سيادة القانون والنظام
6	32.2	119	43.6	85	19.5	34	إعلام قيمة العلم
13	23.3	86	25.1	49	21.3	37	الحفاظ على المال العام
3	36.9	136	33.3	65	40.8	71	احترام قواعد المرور
5	35.2	130	29.7	58	41.4	72	قضايا المرور ومشكلاته
15	15.4	57	14.9	29	16.1	28	المساواة وتكافؤ الفرص
7	31.2	115	36.9	72	24.7	43	المحافظة على الوطن والدفاع عنه
1	46.1	170	51.8	101	39.7	69	احترام الأديان والمقدسات الدينية
	369		195		174		جملة من ستلوا

تشير بيانات الجدول السابق أن أهم المفاهيم التي يهتم بمتابعتها الشباب الجامعي عينة الدراسة من قبل المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية، حيث جاء في الترتيب الأول من هذه المفاهيم "احترام الأديان والمقدسات الدينية" بنسبة 46.1%، يليها مباشرة "قيم المواطنة" بنسبة 41.7%، ثم في الترتيب الثالث "احترام قواعد المرور" بنسبة 36.9%، وفي المرتبة الرابعة "احترام القانون" بنسبة 27.1%، وفي المرتبة الخامسة "قضايا المرور ومشكلاته" بنسبة 35.2%، وفي المرتبة السادسة "إعلام قيمة العلم" بنسبة 32.2%، وفي المرتبة السابعة "المحافظة على الوطن والدفاع عنه" بنسبة 31.2%، وفي المرتبة الثامنة "احترام الغير" بنسبة 29.8%، وفي المرتبة التاسعة "مراعاة العادات والتقاليد" بنسبة 28.7%، وفي المرتبة العاشرة "المشاركة السياسية" بنسبة 28.7%، وفي المرتبة الحادية عشر "سيادة القانون والنظام" بنسبة 24.9%، وفي المرتبة الثانية عشر "إعلاء القيم المجتمعية على القيم الشخصية" بنسبة 24.4%، وفي المرتبة الثالثة عشر "الحفاظ على المال العام" بنسبة 23.3%، وفي المرتبة الرابعة عشر "العدل والمساواة" بنسبة 23.3%، وفي المرتبة الخامسة عشر "المساواة وتكافؤ الفرص" بنسبة 15.4%. وهنا تتفق الدراسة مع نتائج دراسة (Schoon, A. J. 2019) التي أكدت أن المقاطع المصورة تساهم بشكل كبير في تشكيل علاقة قوية بين الشباب والمجتمع وتعمل على إدماجهم في القضايا التي تواجه المجتمع من خلال معاشتهم بصورة مرئية، أيضاً تتفق مع نتائج دراسة (Shrimali, M. 2018) التي أكدت على فاعلية المحتوى المرئي في ترسيخ القيم المجتمعية لدى الشباب وإقناعهم بالانخراط في العمل المجتمعي. بينما تتعارض مع نتائج دراسة (Tirocchi, S., 2024) التي أكدت أن القيم التي ينقلها المؤثرين عبر المنصات الرقمية ويفضلها الشباب لا تتوافق دائماً مع القيم التقليدية.

مدى إسهام متابعة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية في تعريف الشباب الجامعي بالمفاهيم المجتمعية

جدول (7) مدى إسهام متابعة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية في تعريف الشباب الجامعي بالمفاهيم المجتمعية

الجامعة	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		الاجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك
مدى الإسهام						
تسهم بصورة كبيرة	56.3	98	60.0	117	58.3	215
تسهم إلى حد ما	28.7	50	25.6	50	27.1	100
تسهم نادراً	14.9	26	14.4	28	14.6	54
الاجمالي	100	174	100	195	100	369
قيمة كا ² = 0.559 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.038 مستوى الدلالة = غير دالة						

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية تسهم في تسهم في تعريفهم بالمفاهيم المجتمعية بلغت 58.3%، وبلغت نسبة من يرون أنها تسهم إلى حد ما في تعريفهم بالمفاهيم المجتمعية بلغت 27.1%، بينما بلغت نسبة من يرون أنها تسهم نادراً في تعريفهم بالمفاهيم المجتمعية بلغت 14.6%. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (قطب، م. 2023) التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لفيدويوهات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية المكتسبة لديهم. ويرى الباحثان أن متابعة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية تسهم في تعريف الشباب الجامعي عينة الدراسة بالمفاهيم المجتمعية يرجع إلى كثرة معدلات استخدامهم للشبكات الاجتماعية وما يترتب عليه من طرحها لكثير من المفاهيم المجتمعية المطروحة.

اعتقاد الشباب الجامعي حول التعليقات على موضوعات المؤثرين وتأثيرها على إدراكهم للمفاهيم المجتمعية.

جدول (8) مدى اعتقاد الشباب الجامعي بأن التعليقات على موضوعات المؤثرين لها تأثير على إدراكهم للمفاهيم المجتمعية.

الجامعة	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	117	67.2	133	68.2	250	67.8
أحياناً	46	26.4	46	23.6	92	24.9
لا	11	6.3	16	8.2	27	7.3
الاجمالي	174	100	200	100	369	100

قيمة $K = 2$ $0.757 =$ درجة الحرية $2 +$ معامل التوافق $0.045 =$ مستوى الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة من يرون أن التعليق على الموضوعات التي يثيرها المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية لها تأثير على إدراكهم للمفاهيم المجتمعية بصفة دائمة بلغت 67.8%، وبلغت نسبة من يرون أن التعليق على موضوعات المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية لها تأثير أحياناً بلغت 24.9%، وبلغت نسبة من يرون أن التعليق على موضوعات المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية ليس لها أي تأثير على إدراكهم للمفاهيم المجتمعية بلغت 7.3%. وهنا تتفق النتائج مع دراسة (Olsson, R. R. 2019) التي خلصت إلى أن العلاقة بين المؤثرين وبين الجمهور هي علاقة تبادلية، حيث يدعم الجمهور موهبة المؤثرين، بينما يقدم المؤثرون محتوى متنوع لمتابعيهم.

أشكال تفاعلية الشباب الجامعي مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية.

جدول رقم (9) أشكال التفاعلية التي يمارسها الشباب الجامعي مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية

الجامعة	القاهرة		6 أكتوبر		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
التعليق النصي	82	47.1	85	43.0	167	45.3
التفاعل المرئي (الإيموجي)	86	49.4	79	40.5	165	44.7
إضافة صور وفيديوهات	66	37.9	98	50.3	164	44.4
تحميل الفيديو	51	29.3	54	27.7	105	28.5
مشاركة الروابط المختلفة	52	29.9	49	25.1	101	27.4
جملة من سئلوا	174		195		369	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر أشكال التفاعلية التي يقوم بها الشباب الجامعي أثناء متابعة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، حيث جاء في الترتيب الأول "التعليق النصي" بنسبة 45.3% ثم جاء التفاعل المرئي (الإيموجي) بنسبة 44.7%، ثم جاء في المرتبة الثالثة "إضافة صور وفيديوهات" بنسبة 44.4%، ثم في المرتبة الرابعة "تحميل الفيديو" بنسبة 28.4%، ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة "مشاركة الروابط المختلفة" بنسبة 27.4%. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Ayish, M., & AlNajjar, A. 2019) التي أظهرت أن اعتماد المؤثرين على أدوات التواصل الاجتماعي المتنوعة تؤثر في نشر رؤيتهم ووجهات نظرهم كقادة رأي بين المتابعين لهم. أيضاً اتفقت الدراسة مع نتائج دراسة (سمير، أ. 2019) التي أشارت إلى أن الشبكات الاجتماعية ساعدت على الإبداع لدى صانعي المحتوى من خلال خدماتها التفاعلية المتاحة، وكلما زادت العملية الإبداعية في إنتاج المحتوى زاد التأثير على الجمهور المتلقي.

الأدوار التي يقوم بها المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية في إدراك الشباب الجامعي للمفاهيم المجتمعية.

جدول (10) الأدوار التي يقوم بها المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية في إدراك الشباب الجامعي للمفاهيم المجتمعية.

الأدوار		الجامعة		القاهرة		6 أكتوبر		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
زيادة الثقافة من خلال متابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون		100	57.5	80	41.0	180	48.8		
متابعة الوضع المجتمعي الحالي		86	49.4	77	39.5	163	44.2		
اشباع الاهتمامات المجتمعية		87	50.0	71	36.4	158	42.8		
تنوع مجالات المعرفة في مختلف المجالات		87	50.0	68	34.9	155	42.0		
القاء الضوء على المخاطر والتحديات التي تواجه المجتمع المصري		87	50.5	63	32.3	150	40.7		
المساعدة في تكوين آراء سليمة نحو الوضع المجتمعي الراهن		59	33.9	55	28.2	114	30.9		
متابعة أحداث الموضوعات والتريندات العالمية		45	25.9	49	25.1	94	25.5		
كل ما سبق ذكره		64	36.8	46	23.6	110	29.8		
جملة من سئلوا				174		195		369	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الأدوار التي يقوم بها المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية في إدراك المفاهيم المجتمعية، حيث جاء في الترتيب الأول من هذه الأدوار "زيادة الثقافة من خلال متابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون" بنسبة 48.8%، تلاها في المرتبة الثانية "متابعة الوضع المجتمعي الحالي"، ثم في المرتبة الثالثة "اشباع الاهتمامات المجتمعية" بنسبة 42.8%، ثم في المرتبة الرابعة "تنوع مجالات المعرفة في مختلف المجالات" بنسبة 42.0%، ثم في المرتبة الخامسة "القاء الضوء على المخاطر والتحديات التي تواجه المجتمع المصري" وذلك بنسبة 40.7%، ثم في المرتبة السادسة "المساعدة في تكوين آراء سليمة نحو الوضع المجتمعي الراهن" بنسبة 30.9%، وفي المرتبة السابعة "كل ما سبق ذكره" بنسبة 29.8%، وفي المرتبة الثامنة "متابعة أحداث الموضوعات والتريندات العالمية" بنسبة 25.5%. وهنا تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Ayish, M., & AlNajjar, A. 2019) التي أكدت على اهتمام المؤثرون بالهوية الثقافية عبر مناقشة موضوعات، مثل: المشاركة البشرية، وتمكين المرأة، والإحياء الثقافي. كما تتفق مع نتائج دراسة (قطب، م. 2023) التي أكدت وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض لفيدويوهات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية المكتسبة لديهم. تغيير المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية لأفكار الشباب الجامعي تجاه المفاهيم المجتمعية.

جدول (11) مدى تغيير المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية لأفكار الشباب الجامعي تجاه المفاهيم المجتمعية.

الجامعة		جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		الاجمالي	
مستوى التغيير		ك	%	ك	%	ك	%
غير أفكاري		68	49.4	103	52.8	189	57.2
غير إلى حد ما		29	16.7	23	11.8	52	35
لم تغير أفكاري		59	33.9	69	35.4	128	7.8
الاجمالي		147	100	195	100	369	100
قيمة كا ² = 1.813 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.069 مستوى الدلالة= غير دالة							

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة متوسطة ممن غير المؤثرون أفكارهم من إجمالي عينة الدراسة عن المفاهيم المجتمعية بلغت 57.2%، بينما بلغت نسبة من غيرت أفكارهم عن المفاهيم المجتمعية إلى حد ما 35%، بينما بلغت نسبة من لم تغير أفكارهم، 7.8%. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (حامد، س & الديب، ه. 2023) في أن صناع المحتوى يؤثرون على سلوكيات وقيم وأفكار المجتمع، سواء بالإيجاب أو السلب، حسب ميول وطبيعة المتابعين. نتائج التحقق من صحة الفرضيات:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دو افع متابعة الشباب الجامعي عينة الدراسة للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، وبين تأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم.

جدول (12) معامل ارتباط سبيرمان بين دوافع متابعة الشباب الجامعي واتجاهاتهم نحو المفاهيم المجتمعية.

المتغير	مقياس دو افع متابعة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية		
	العدد	قيمة سبيرمان	الدلالة
مقياس المفاهيم المجتمعية لديهم	369	0.312	دالة عند 0.01

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة احصائياً بين دوافع متابعة عينة الدراسة للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.312) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة = 0.01 ، وبالتالي تثبت صحة الفرض القائل أنه: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دو افع متابعة الشباب الجامعي عينة الدراسة للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، وبين تأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المفاهيم الاجتماعية التي يقدمها المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية وبين المستوى الاقتصادي للشباب الجامعي عينة الدراسة.

جدول (13) معامل ارتباط سبيرمان بين تأثير عينة الدراسة بالمؤثرين تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

المتغير	مقياس دو افع متابعة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية		
	العدد	قيمة سبيرمان	الدلالة
مقياس تأثير عينة الدراسة بالمؤثرين تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي	369	0.312	دالة عند 0.01

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة احصائياً بين اختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعينة ودرجة تأثيرهم بالمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.312) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة = 0.01 ، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض القائل أنه: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تأثير عينة الدراسة بالمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعينة.

خلاصة الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الوقوف على معدلات تعرض ومتابعة الشباب الجامعي المصري لصانعي المحتوى عبر المنصات الاجتماعية، ومدى تأثيرهم بالأفكار والمعلومات والاتجاهات والمفاهيم المجتمعية التي يقدمها هؤلاء المؤثرون، ورصد وتحليل تصوراتهم نحوها، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

- ارتفاع معدلات تعرض الشباب الجامعي ومتابعتهم للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، ومن أبرز الدوافع (التسلية والترفيه- سهولة الاستخدام والوصول للمحتوى المرئي- الثقة في صانعي المحتوى الذين أقوم بمتابعتهم- فرصة للتعبير عن الرأي بكل حرية).
- من أهم المفاهيم التي يهتم الشباب الجامعي بمتابعتها من قبل المؤثرين (احترام الأديان والمقدسات الدينية- قيم المواطنة- احترام قواعد المرور).
- ارتفاع نسبة الشباب الجامعي الذين يرون أن المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية يسهمون في تعريفهم بالمفاهيم المجتمعية، أيضاً ارتفاع نسبة الشباب الجامعي الذين يرون أن التعليق على الموضوعات التي يثيرها المؤثرون لها تأثير على إدراكهم للمفاهيم المجتمعية.
- أكدت النتائج أن أكثر أشكال التفاعلية التي يقوم بها الشباب الجامعي أثناء متابعة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، هي (التعليق النصي- التفاعل المرئي الإيموجي- إضافة صور وفيديوهات).
- أشارت النتائج إلى أن أهم الأدوار التي يقوم بها المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية في ادراك الشباب للمفاهيم المجتمعية، هي (زيادة الثقافة من خلال متابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون- متابعة الوضع المجتمعي الحالي- اشباع الاهتمامات المجتمعية- تنوع مجالات المعرفة في مختلف المجالات)، كما أشار غالبية المبحوثون إلى تغيير المؤثرين أفكارهم عن المفاهيم المجتمعية.
- أكدت النتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دوافع متابعة الشباب الجامعي عينة الدراسة للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، وبين تأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم. أيضاً وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تأثير عينة الدراسة بالمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعينة.

توصيات الدراسة:

- أكدت نتائج الدراسة على تنامي دور وتأثير المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية المجتمعي، لذا توصي الدراسة، بما يلي:
- ضرورة وضع أطر تشريعية وتنظيمية لعمل المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تضمن وجود إطار عمل محدد عبر الوسائط الرقمية، مع نشر الوعي المجتمعي بتأثيرات ظاهرة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية.
- التوسع في إقامة الندوات والجلسات الحوارية حول تأثيرات الأنماط الإعلامية عبر الشبكات الاجتماعية، وإشراك الخبراء في وضع التصورات المستقبلية للتعامل مع تأثيرات البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على البيئة الإعلامية بشكل عام.
- العمل على إدماج تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المدمج والواقع الممتد في البيئة الإعلامية، كونها هي المستقبل لبيئة الإعلام والذي بدأت تطبيقاتهم في الانتشار بقوة.
- ضرورة قيام الدولة ومؤسساتها بدعم مجموعة من المؤثرين لنشر المعلومات والأخبار بصورة موثقة ودقيقة.

المصادر والمراجع

- الدسوقي، ه. (2023). تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 66(3)، 1547-1612. <https://doi.org/10.21608/jsb.2023.210632.1596>
- حامد، س. والديب، ه. (2023). تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 84(3)، 1673-1691. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.324516>
- حماد، أ. س. (2019). البيئة الإبداعية لصناعة المحتوى العلمي على الشبكات الاجتماعية: دراسة حالة. *الإعلام العربي والمجتمع*، مركز كمال أدهم للصحافة التليفزيونية والرقمية، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، 28، 1-32.
- قطب، م. أ. (2023). تعرض الأطفال لمقاطع فيديو المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل قيمهم الاجتماعية (دراسة ميدانية). *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية*، 136(4)، 577-599. <https://doi.org/10.21608/sjam.2023.241247.2137>
- مريم، ب. وبوشوشة، ح. (2023). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام دراسة ميدانية على طلبة كلية الإعلام والاتصال صالح بونبيدر قسنطينة3. رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة صالح بونبيدر قسنطينة3، كلية علوم الإعلام والاتصال السمي والبصري.
- محمود، ه. (2023). الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 84(3)، 1241-1286. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.324280>

References

- Ayish, M., & AlNajjar, A. (2019). Arab millennials' articulation of identity in cyberspace: A study of three MENA YouTubers. *Arab Media & Society* [Preprint], (27). <https://doi.org/10.70090/ma27qmic>
- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2019). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane? In *Algorithms for Intelligent Systems* (pp. 155–167). https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_10
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Engel, E., et al. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, 116387. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Guba, E. G. (1987). What have we learned about naturalistic evaluation? *Evaluation Practice*, 8(1), 23–43.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Leavy, S. (2020). Uncovering gender bias in media coverage of politicians with machine learning. *Digital Scholarship in the Humanities*, 34(1), 48–63. <https://doi.org/10.1093/lc/fqy005>

- Olsson, R. R. (2019). *YouTubers: An anthropological exploration of YouTube content creators* (Unpublished master's thesis). M.Sc. Programme in Social Anthropology, Lund University.
- Pereira, S., Moura, P. F. R. D., & Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107–123.
- Schoon, A. J. (2013). Exploring online video journalism and its effects on democratic and society-related approaches for youth. *Communitas*, 18, 57–75.
- Schäfer, M. T. (2011). Participatory culture: Understanding participation. In *Bastard Culture!: How User Participation Transforms Cultural Production* (pp. 167–174). Amsterdam University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt46n23s.10>
- Shrimali, M. (2018). *Impact of online video journalism for society-related understanding for youth in India* (Unpublished master's thesis). Gujarat University, India.
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>

قائمة المراجع المترجمة إلى اللغة الإنجليزية

- Aldosogy, H. (2023). Children's exposure to influencers' advertisements through social media and its relationship to their level of materialism. *Journal of Mass Communication Research*, 66(3), 2081–2120.
- Hamed, S., & Aldeeb, H. (2023). Effect of digital content industry for social media influencers on societal values. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2023(84), 1673–1691.
- Hammad, A. S. (2019). The creative environment of scientific content production on social networking platforms: Case study. *Arab Media and Society*, Kamal Adham Center for Television and Digital Journalism, American University in Cairo, 28, 1–32.
- Qutb, M. A. (2023). Children's exposure to social media influencers' videos and its relationship to shaping their social values: Field study. *Journal of Faculty of Arts Research, Menoufia University*, 136(4), 577–599. <https://doi.org/10.21608/sjam.2023.241247.2137>
- Maryam, B., & Bouchoucha, H. (2023). The role of influencers on social media in shaping public opinion: A field study on students of the Faculty of Media and Communication, Saleh Boubnider, Constantine 3 (Unpublished master's thesis). Saleh Boubnider University, Constantine 3, Faculty of Media and Audiovisual Communication Sciences, Algeria.
- Mahmoud, H. N. A. M. (2023). The professional competencies of digital media content creators (influencers) on social networks and its relationship to their credibility with the Egyptian public. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2023(84), 1241–1286.