



معالجة صفحات المؤثرين بمواقع  
التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع:  
دراسة تحليلية

إهام أحمد سلطان أحمد

طالبة دكتوراه بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي

**DOI:** 10.21608/qarts.2023.228287.1733

مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - العدد (٥٨) يناير ٢٠٢٣

ISSN: 1110-614X الترخيم الدولي الموحد للنسخة المطبوعة

ISSN: 1110-709X الترخيم الدولي الموحد للنسخة الإلكترونية

<https://qarts.journals.ekb.eg>

موقع المجلة الإلكتروني:



## معالجة صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الإجتماعى لقضايا المجتمع: دراسة تحليلية

### الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية معالجة صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الإجتماعى لقضايا المجتمع ,وكذلك رصد أهم قضايا المجتمع التى تم تناولها بتلك الصفحات , ومعرفة طرق التفاعل مع محتوى صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى واعتمدت الدراسة على منهج المسح ؛ وتم إستخدام إستمارة تحليل المضمون لصفحات المؤثرين عينة الدراسة وهى ( "صفحة د / أحمد إبراهيم عبرموقع الفيسبوك - صفحة د/ أسماء سعيد عبر اليوتيوب - صفحة د/ رانيا سعيد عبرإنستجرام) , وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك تنوع في القضايا التى تم تناولها بصفحات المؤثرين وتصدرتها القضايا الإجتماعية والعلمية والصحية, وكذلك تنوع المنشورات التى تتناول قضايا المجتمع بصفحات المؤثرين والتى تصدرها الفيديو المسجل , وتعدد طرق التفاعل مع صفحات المؤثرين ما بين الإعجاب والتعليق والمشاركة.

**الكلمات المفتاحية :** المؤثرين ، مواقع التواصل الأجتماعى ، قضايا .

## مقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أحد أهم وسائل الإتصال في القرن الحادي والعشرين، ومع سرعة إنتشار مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة أهميتها لدى الأفراد؛ ساهمت في إبراز ظاهرة "المؤثرين"، وتمثل هذه الفئة مجموعة من الأشخاص الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل، ويثقون في تقييمهم للسلع والخدمات في مجال معين

ويمتلك "المؤثرون" القدرة على الحديث مع متابعيهم عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية، وطرح الأحداث والقضايا ؛ وكذلك المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور التي تهم مستخدمي تلك المواقع ، وأصبحت صفحات هؤلاء المؤثرين تضم ملايين المتابعين حول العالم.

## مشكلة الدراسة:

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت إلى تحول جذري في وظائف الإنترنت وتطبيقاتها، فلم يعد الإنترنت وسيلة لنقل الأخبار والأحداث وحفظ وإسترجاع المعلومات فقط ؛ ولكن تحول إلى وسيلة وأداة للتواصل بين الناس في مختلف أنحاء العالم .

ونظراً لتعاظم دور مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بفئاته وأطيافه المختلفة والتي أصبحت من أقوى الوسائل المؤثرة لمستخدمي تلك المواقع فقد ظهرت الإتجاهات البحثية نحو الإهتمام بما تقدمه هذه المواقع ؛ ويعتبر "المؤثرون" أو الإنفلونسرز إحدى الظواهر التي أفرزتها الشبكات الاجتماعية والتي تضم مليارات المستخدمين .

وأصبحت صفحات المؤثرين عبر تلك التطبيقات وسيلة جذب لفئات متنوعة من الجمهور على إختلاف أنواعهم وإهتماماتهم ، من خلال تقديم وإنتاج ذلك المحتوى

المؤثر والذي يتعلق بالسلع والخدمات وكذلك الأحداث والموضوعات والقضايا التي تُهم متابعي تلك الصفحات بشكلٍ فوري وسريع، وكذلك إتاحة الفرصة للمشاركة والتفاعل مع ذلك المحتوى والتعليق عليه من قبل المتابعين لنك الصفحات "followers". وبذلك فإن مشكلة الدراسة تتحدد في دراسة: كيفية معالجة صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع .

### الدراسات السابقة:

أولاً : المحور الأول: الدراسات التي تتعلق بصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي  
١- دراسة (١) ٢٠٢٠، Alexander p.schouten , سعت الدراسة لبحث فعالية الإعلان من قبل المشاهير مقابل المؤثرين حيث قارنت الدراسة بين المشاهير والمؤثرين من حيث فعاليتهم الإعلانية ؛ وتم إجراء تجربتين للتحقق من الفروض باستخدام المشاهير والمؤثرين عبر أربعة مجالات تسويقية مؤثرة هي الجمال واللياقة البدنية والطعام و الموضة وذلك باستخدام مقاييس مختلفة لفعالية الإعلان .  
وإعتمدت التجربة الأولى على عينة تكونت من (٣١ بالغاً ) معظمهم من الطلاب ، وإستخدمت التجربة الثانية (٤٦ بالغاً). وأظهرت النتائج أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير ، وأن الناس يشعرون بمزيد من التشابه مع المؤثرين ويتعارفون معهم أكثر من المشاهير وتؤثر هذه العمليات بدورها على فعالية الإعلان .

٢- دراسة **Ganna Kostygina** وآخرون ٢٠٢٠ (٢): والتي هدفت إلى التعرف أهمية تعزيز نجاح الحملات الصحية والمشاركة فيها من خلال استخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً تويتر، و تم تحليل البيانات خلال أربع موجات للتغريدات المنشورة على تويتر والمرتبطة بالحملات الصحية الرئيسية وذلك ل ٣٠٨,٢١٦ تغريدة نشرها ٢٢٥,٩١٢ من مستخدمو Twitter ، والتي كشفت أن

الحملات التي استخدمت المؤثرين الإجماعيين كمصادر للرسائل أنتجت محتوى أفضل ومرتبطة بالحملات الصحية.

٣- دراسة **E Bonnevi** وآخرون ٢٠٢٠ (٣) قدمت تقييماً واضحاً لجدوى تقديم حملة ترويج للتطعيم ضد الإنفلونزا باستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجماعي في الولايات المتحدة الأمريكية ، وتم إجراء مسوحات مقطعية قبل الحملة والتي أظهرت نتائجها زيادات كبيرة في المعتقدات الإيجابية حول لقاح الإنفلونزا، وانخفاض ملحوظ في مواقف المجتمع السلبية تجاه لقاح الإنفلونزا.

٤- دراسة **Atika Hermanda** ٢٠١٩ (٤) هدفت الدراسة إلى إكتشاف تأثير المؤثرين بوسائل التواصل الإجماعي على صورة العلامة التجارية ومفهوم الذات ونية الشراء لمستهلكي مستحضرات التجميل. وتم جمع البيانات من خلال الإستبيان عبر الإنترنت ممن لديهم حسابات عبر واتساب وإنستجرام وتويتر ، وبلغت العينة (٢١٩ مفردة) ، وكانت معايير المستجيبين في الفئة العمرية (أكبر من ١٧ عاما ) وقد إشتري منتجات أوصى بها المؤثرون للأشهر الماضية

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين على مواقع التواصل الإجماعي قاموا بتأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية لمنتجات التجميل ، وأن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين المؤثرين على مواقع التواصل الإجماعي ومفهوم الذات لدى المستهلكين

٥- دراسة **Felipe Bonow Soares, et al** (٥) والتي سعت إلى التعرف على أدوار المؤثرين في المحادثات السياسية على **Twitter** وتأثيرها على الجمهور . وإعتمدت على تحليل المحتوى؛ حيث تم تحليل تغريدات عن محاكمة رئيس البرازيل السابق ديلما روسيف، من أجل تحديد المؤثرين في المناقشات المرتبطة بالسياق السياسي البرازيلي ، والتي كشفت أن المؤثرين لهم حضور عالي على الشبكات الإجماعية

, ويميل المؤثرون في المحادثات السياسية على تويرت إلى التصرف كواحدة من فئات المؤثرين الثلاث قادة الرأي وأصحاب النفوذ المعلوماتي والناشطون

٦- دراسة **Johnstone, Cecilia Lindh, 2017**<sup>(٦)</sup> هدفت إلى تقييم الدور المحتمل للمؤثرين في تقليل فجوة الشراء من خلال تحليل العلاقة بين العمر وأهمية المؤثر ووعي الإستدامة, وإستكشاف القيم المنسوبة إلى المؤثرين كقنوات إتصال من منظور جيل الشباب. إستخدمت الدراسة إستبيان عبر الإنترنت وتم إستخدام مجموعات التركيز والمقابلات والتي أكدت نتائجها أن الوعي بالإستدامة يزداد مع تقدم العمر, وأن أهمية المؤثرين تقل مع تقدم العمر وأنه كلما كان المستجيب أصغر سنا كلما كان المؤثرون أكثر أهمية. وأكدت النتائج وجود صلة بين أهمية المؤثرين ووعي الإستدامة .

#### ثانياً : المحور الثاني : الدراسات التي تتعلق بقضايا المجتمع:

١- دراسة **عادل خالدي سهام بوزيدي ٢٠٢٢**<sup>(٧)</sup> هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تناول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر للمضامين المتعلقة بجائحة فيروس كورونا, وهي دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب بالاعتماد على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والتي خلصت إلى تركيز المؤثرين على المواضيع المتعلقة بتعامل المواطنين مع الجائحة, وهدف المؤثرين إلى توعية المواطنين وإرشادهم في القضايا والموضوعات التي يتم طرحها .

٢- دراسة **رانيا حليم ٢٠٢٢**<sup>(٨)</sup>, هدفت إلى التعرف على دور المؤثرين الإجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي وذلك من خلال الكشف عن أسباب إنتشار ظاهرة المؤثرين الإجتماعيين بين الأوساط الشبابية, والكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرون والوقوف على الإنعكاسات

الإجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين ، وهي دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على أسلوب المسح الإجتماعي بالعينة، و اعتمدت على الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات ، وتكونت عينة الدراسة من ٥٦٢ مفردة من الشباب الجامعي ، وقد كشفت نتائج الدراسة عن أن طبيعة المحتوى أو القضايا التي يقدمها المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي والتي يتابعها الشباب الجامعي فقد جاءت المعلومات العلمية بنسبة ٤٤,٣٪.

٣- دراسة **عرباوي يمينة** ٢٠٢١<sup>(٩)</sup> ركزت على التعرف على دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر وإستخدمت أداة الاستبيان وتم توزيعها إلكترونيا ، وتم توزيعها على عينة تكونت من ٨٠ مفردة معتمدين على المنهج المسحي. والتي إستنتجت أن المؤثرين يطرحون قضايا اجتماعية وسياسية محلية تهم المجتمع والمواطن

٤- دراسة (١٠) **Zhang, Leticia-Tian; Zhao, Sumin** ٢٠٢٠ ركزت على تأثير محتوى مؤثرى اليوتيوب على التثقيف تجاه فيروس كورونا، وكذلك دور مدونات الفيديو باليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي في بث المعلومات والثقافة حول حدث عالمي غير مسبوق - جائحة ١٩ COVID ، وإستخدمت الدراسة عينة من ٢٦ مقطع فيديو من ستة مؤثرين صينيين على اليوتيوب ، وتحليل هذه المقاطع وكشفت نتائجها أن المؤثرين لهم دورا فاعلا في تفسير المعلومات والممارسات الصحية حول فيروس كورونا

٥- دراسة **ريهام نوير** ٢٠٢٠<sup>(١١)</sup> إستهدفت التعرف على مدى إستخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي؛ و طبقت إستبانة على عينة



عشوائية من (٣٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية من الشباب يستخدمون موقع اليوتيوب بدافع التعرف على مشكلات المجتمع وقضاياها

٦- دراسة ٢٠١٧<sup>(١٢)</sup> "N, Hameededdin" التي سعت إلى فحص محتوى فيديوهات مؤثرى اليوتيوب في المملكة العربية السعودية للتعرف على كيفية تقديم ومعالجة المشكلات الاجتماعية في مقاطع الفيديو الخاصة بهم، والجوانب التي تميز كل مؤثر عن الآخر ، وذلك من خلال تحليل المحتوى النوعي لـ ٢١٨ مقطع فيديو لثلاثة يوتيوبرز . ، والتي كشفت أنه على الرغم من معالجة صفحات المؤثرين العديد من القضايا في المجتمع فقد تناول كل مؤثر هذه القضايا بطريقة فريدة وأن المؤثرون الثلاث لجأوا إلى استخدام الكوميديا في النقد وفي مناقشة القضايا الاجتماعية والترفيهية المختلفة الخاصة بالمجتمع السعودي .

٧- دراسة علا عبد القوى عامر ٢٠١٦<sup>(١٣)</sup> والتي سعت إلى رصد استخدامات الشباب لمواقع التواصل الإجتماعى وعلاقتها بإدراك القضايا الدينية، وما قد ينتج عن هذا الإدراك من تغيير فى الإتجاه والسلوك، وكذلك الكشف عن العوامل المؤثرة من خلال شبكات التواصل الإجتماعى فى إدراك الشباب للقضايا الدينية المطروحة ، وإستخدمت منهج المسح الوصفى، وإختيار عينة عمدية متاحة من الشباب المصرى مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى قوامها (٤٠٠ مفردة) موزعة فى إقليم القاهرة الكبرى، وتم جمع البيانات من خلال إستمارة الإستبيان

و كشفت نتائجها وجود علاقة إرتباطية طردية دالة احصائياً بين كثافة إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعى وتأثيرها على إدراك القضايا الدينية المطروحة  
الإستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة فس بلورة مشكلة البحث بعد تحديدها وفق رؤية واضحة لأهميتها وفى هذا الصدد فقد أفادت الدراسات السابقة الباحثة بمدى

قلة الدراسات التي تتعلق بتأثير المؤثرين "الإنفلونسرز" على توعية الشباب بقضايا المجتمع.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة تساؤلات الدراسة والتعرف على متغيرات الدراسة وأهدافها. التعرف على أنسب المناهج المستخدمة في الدراسات التي تتعلق بمواقع التواصل الإجتماعى .

### أهمية الدراسة:

- تتناول الدراسة ظاهرة "المؤثرين" أو "الإنفلونسرز" تلك الظاهرة التي أفرزتها وسائل الإتصال الحديثة ومواقع التواصل الإجتماعى والتي تحظى بإنتشار واسع ومتزايد فى السنوات الأخيرة.
- تناول صفحات المؤثرين لموضوعات مختلفة بقدر كبير من الحرية وتنوع تلك المضامين التي تعكسها صفحاتهم عبر تلك المواقع .
- قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت معالجة صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعى لقضايا المجتمع.

### أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على حجم الجمهور المتابع لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى.
- ٢- تحديد اللغة المستخدمة في صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى.
- ٣- معرفة أهم قضايا المجتمع التي تم التركيز عليها في صفحات المؤثرين عبر تلك المواقع.
- ٤- تحديد أبرز الوسائل التفاعلية المستخدمة عبر صفحات المؤثرين عينة الدراسة والتي توفر فرص للتواصل بين المؤثرين ومتابعيهم .

٥- التعرف على محتوى صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى (من نصوص وصور وفيديوهات . وغيرها)

### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما حجم الجمهور المتابع لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟
- ٢- ما اللغة المستخدمة في صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟
- ٣- ما هى أهم قضايا المجتمع التى تم التركيز عليها في صفحات المؤثرين عبر تلك المواقع؟
- ٤- ما أبرز الوسائل التفاعلية المستخدمة عبر صفحات المؤثرين عينة الدراسة والتى توفر فرص للتواصل بين المؤثرين ومتابعيهم؟
- ٥- ما أهم محتويات صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى ؟

### نوع الدراسة:

تتنمى الدراسة إلى البحوث الوصفية , وتهدف الدراسة الحالية إلى رصد معالجة صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى لقضايا المجتمع, وكذلك تحليل أبرز صفحات المؤثرين , ورصد أهم القضايا التى تم تناولها والتى تتعلق بالمجتمع .

### المناهج البحثية المستخدمة:

### منهج المسح:

استخدمت الباحثة منهج المسح كونه جهداً علمياً منظماً ، يساعد في الحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضع البحث، من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، خلال فترة زمنية كافية للدراسة (١٤) ، وتعد المسوح من أكثر المناهج البحثية إستخداماً فى كافة مجالات البحوث الإجتماعية .وفى إطار الدراسة الراهنة تم الإستعانة بمنهج المسح , وتم استخدام إستمارة تحليل

مضمون لصفحات المؤثرين التالية :- د / أحمد إبراهيم عبر " الفيسبوك , ود أسماء سعيد عبر اليوتيوب, ود/ رانيا سعيد عبر إنستجرام".

### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية لصفحات المؤثرين: د / أحمد إبراهيم عبر موقع التواصل الإجتماعى "الفيسبوك ود أسماء سعيد عبر اليوتيوب, ود/ رانيا سعيد عبر إنستجرام".

, حيث إن الدراسة التحليلية تستهدف التعرف على مضمون هذه الصفحات والذي يتعلق بقضايا المجتمع .

### عينة الدراسة:

تم إختيار صفحات المؤثرين: د / أحمد إبراهيم عبر موقع التواصل الإجتماعى " الفيسبوك , ود أسماء سعيد عبر اليوتيوب, ود/ رانيا سعيد عبر إنستجرام"عينة للدراسة التحليلية, وذلك للتنوع في القضايا التي يتم تناولها عبر هذه الصفحات, وإرتفاع أعداد المتابعين لهذه الصفحات .

### أدوات جمع البيانات:

-إستمارة تحليل المضمون:

إستخدمت الباحثة فى هذه الدراسة إستمارة تحليل المضمون؛ وتفيد إستمارة تحليل المضمون في التعرف على محتوى صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى وما تقدمه صفحات المؤثرين عبر تلك المواقع من محتوى يتعلق بقضايا المجتمع .

### فئات تحليل المضمون :

قسمت الباحثة إستمارة تحليل المضمون إلى مجموعة من الفئات هي:

أولا : فئة الشكل: وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية وهي:

١- فئة نوع المنشورات المستخدمة : فيديومسجل - بث مباشر - صور ثابتة - نص + صورة- نص فقط - صور متحركة (GIF) - رسوم متحركة (جرافيكس) - إسكيتش  
٢- فئة المصدر: وتنقسم إلى الفئات الفرعية الآتية: فئة مصادر عامة ومصادر خاصة وفئة آراء شخصية.

٣- فئة اللغة المستخدمة: والتي تنقسم إلى :لغة عربية فصحي - العامية - لغة أجنبية .

ثانياً : فئات الموضوع:

- فئة القضية :

تشمل جميع الموضوعات التي تم تناولها عبر الصفحات عينة الدراسة والتي تتعلق بقضايا المجتمع وتم تقسيم القضايا إلى (سياسية- إقتصادية- إجتماعية - دينية- علمية- ثقافية- رياضية- صحية- .....إلخ).

- فئة التفاعلية :

وتشمل التفاعلية عدة فئات :

١- الإعجاب: وقسمت الباحثة الإعجاب إلى عدة فئات:

○ أقل من ١٠٠

○ من ١٠٠ - ٥٠٠

○ من ٥٠٠ - ١٠٠٠

○ أكثر من ١٠٠٠

٢- فئة التعليقات : وقسمت الباحثة التعليقات إلى عدة فئات هي:

○ أقل من ١٠٠

○ من ١٠٠ - ٥٠٠

- من ٥٠٠ - ١٠٠٠
- أكثر من ١٠٠٠
- فئة المشاركات : وقسمت الباحثة المشاركات إلى عدة فئات هي :
  - أقل من ١٠٠
  - من ١٠٠ - ٥٠٠
  - من ٥٠٠ - ١٠٠٠
  - أكثر من ١٠٠٠
- فئة المشاهدات : وتم تقسيمها إلى عدة فئات وهي :
  - أقل من ١٠٠
  - من ١٠٠ - ٥٠٠
  - من ٥٠٠ - ١٠٠٠
  - أكثر من ١٠٠٠
- فئة المدة أوزمن الفيديو:
  - أقل من دقيقة
  - من دقيقة - ١٠ دقائق
  - من ١٠ - ٢٠ دقيقة
  - من ٢٠ دقيقة فأكثر

### حدود الدراسة:

الحد النوعي: تقتصر هذه الدراسة على معالجة صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الإجتماعي لقضايا المجتمع .

**الحد البشري:** تقتصر الدراسة على صفحات المؤثرين التالية : ( صفحة "د / أحمد إبراهيم " عبرموقع التواصل الإجتماعى الفيسبوك ، و صفحة د/ رانيا سعيد بموقع إنستجرام ، و صفحة د / أسماء سعيد عبر اليوتيوب ).

**الحد المكانى:** الدراسة ليست خاصة بمنطقة جغرافية معينة .

**الحد الزمانى :** تم تحليل مضمون صفحات "المؤثرين" : (د/ احمد إبراهيم, عبرموقع التواصل الإجتماعى الفيسبوك ، و صفحة د/ رانيا سعيد بموقع إنستجرام , و صفحة د / أسماء سعيد عبر اليوتيوب) وتم ذلك بإسلوب الحصر الشامل لجميع منشورات الصفحات ؛ وذلك فى الفترة الزمنية بدايةً من ٢٠٢٢/٥/١ - ٢٠٢٢/٩/١ م .

#### إجراءات الصدق والثبات:

تم إجراء حساب الصدق، والثبات لأدوات الدراسة بمجموعة من الخطوات :

#### ١- إجراءات الصدق:

- وقد حاولت الباحثة الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة، ودرجة عالية من الصدق فى تحليل مضمون الصفحة عينة الدراسة التحليلية , وإختيار الحصر الشامل فى تحليل جميع مفردات عينة الدراسة خلال المدة المحددة للدراسة، وهى أربعة أشهر، وهو ما يضمن الخروج بنتائج دقيقة يمكن تعميمها.
- أخضعت الباحثة إستمارة تحليل المضمون بعد تصميمها للعرض على المحكمين من أساتذة الإعلام فى الجامعات المصرية<sup>(١)</sup>

---

- (١) محكمو إستمارة تحليل المضمون : أ. د ايناس أبو يوسف / أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية

- أ.د حسن على / أستاذ الإذاعة وعميد كلية الإعلام بجامعة قناة السويس سابقاً  
- أ.د حلمى محسب / أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال جامعة جنوب الوادى  
- أ.د شريف درويش اللبان / أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام السابق كلية الإعلام جامعة القاهرة  
- أ.د عبد العزيز السيد / أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بنى سويف

## ٢- إجراءات الثبات:

يقصد بالثبات في صحيفة تحليل المضمون توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل، ووحداته علي نفس المضمون. حيث يعبر الثبات عن نسبة الإتساق بين أكثر من باحث في تحليل المضمون لعينة من المواد الإعلامية باستخدام نفس أداة التحليل.

## مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

مواقع التواصل الإجتماعى: وهى عبارة عن مجموعة من قنوات الاتصال القائمة على الإنترنت ذات محتوى من ابتكار المستخدمين وتتسم بالتفاعل ومشاركة المحتوى المؤثرين أو "الإنفلونسرز": هو مصطلح يُطلق على مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى والذين لديهم عدد كبير من المتابعين عبر تلك المواقع، ويقومون بنشر محتوى أو مضمون معين، وتحظى آراؤهم والصور ومقاطع الفيديو التى ينشرونها بانتشارٍ واسع على المنصات المختلفة.

## المدائل النظرية المستخدمة للدراسة:

## أولاً: النظرية التفاعلية Interactivity:

- أ. د/ فاطمة الزهراء صالح /أستاذة الاذاعة ورئيس قسم الاعلام كلية الآداب جامعه سوهاج .
- أ.د محمد معوض/ أستاذ الاعلام بجامعة عين شمس كلية الدراسات العليا للطفولة
- أ.د ممدوح الببلى / أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام بالجامعة الكندية
- أ. د /وليد فتح الله بركات / أستاذة الاذاعة بكلية الاعلام جامعه القاهرة
- أ . م . د. رحاب الداخلى / / أستاذة الصحافة المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط
- أ.م. د. سحر وهبى / أستاذة الصحافة المساعد بكلية الآداب بجامعة سوهاج
- أ . م . د. صابر حارص / أستاذة الصحافة المساعد بكلية الآداب بجامعة سوهاج
- أ.م.د/ علياء سامى عبدالفتاح/أستاذة العلاقات العامة المساعد بكلية الاعلام جامعة القاهرة



- تستمد الدراسة إطارها النظري من مدخل التفاعلية Interactivity ،وقد بدأ الإهتمام بدراسة التفاعلية في مجال الإتصال الجماهيري منذ أن أكد "Wiener أهمية رجع الصدى كعنصر رئيسي من عناصر العملية الإتصالية، وأعقب ذلك صدوركتاب Wilbur Schramm في عام ١٩٥٤ "عملية الإتصال الجماهيري وتأثيراتها"، والذي جاءت فيه أول إشارة لمصطلح "التفاعلية"، وأكد ضرورة وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، وعن طريق هذا المجال يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما: رسالة من المستقبل إلى المرسل، ورسالة من المستقبل إلى ذاته (١٥).

وكانت دراسة "Durlak" في عام ١٩٨٧م عن طبيعة تفاعلية وسائل الإعلام الحديثة من أوائل الدراسات الإعلامية التي اهتمت بدراسة التفاعلية؛ حيث ركز Durlak في تعريفه على العتاد التقني Hardware الواجب توافره لتحقيق التفاعلية ويشمل: 16)

١- ثراء التحكم في وسيلة الاتصال. "Sensory richness.

٢- قدرة المتلقى على إدارة عملية الإتصال عن بعد

٣- الإستجابة

وتعرف التفاعلية على أنها "الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الإتصال بواسطتها خلق بيئة يمكن للمشاركين من خلالها التواصل (واحد لواحد، واحد لكثير، وكثير لكثير)، سواء بشكل متزامن أم غير متزامن والمشاركة في تبادل الرسائل من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص وزيادة وعيهم رغم الحضور عن بعد(١٧).

وعند الحديث عن التفاعلية يظهر مصطلح رد الفعل أو رجع الصدى وتسمح التغذية الراجعة بين الطرفين بالتحكم بقدر متساوٍ من السلطة في تقرير سير العملية الإتصالية بينهم وهذه الخاصية للمواقع الإلكترونية تجعل من العملية الإتصالية بين المرسلين والمستقبلين عملية متوازنة (١٨)

فروض النظرية التفاعلية<sup>(١٩)</sup> :

- ١- قد تحدث تأثيرات التفاعل على المستوى الفردي وكذلك على المستوى الإجماعي في التحليل
- ٢- قد تؤثر آثار التفاعلية في المستوى الفردي على المخرجات في المستوى الإجماعي.
- ٣- تعتمد آثار التفاعلية إلى حد ما على نسبة من مهارات المستخدم والدوافع والكفاءات اللازمة لمتطلبات النظام .
- ٤- التفاعل أمر مرغوب فيه إلى نقطة ما، ثم بعد ذلك يأتي بنتائج سلبية.
- ٥- النظرية التفاعلية تعرف بشكل أفضل كمتغير للإدراك الحسي والتي تنطوي على الإتصالات بواسطة التكنولوجيا.

ثانياً: نظرية ثراء الوسيلة **Media Richness Theory**

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين نوع وسائل الإتصال ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية إختيار وسائل الإتصال، وتحديد أكثر الوسائل ملائمة للموقف الإتصالي. (٢٠) ، وقام Simon و Peppas بدراسة ثراء المواقع من حيث إستخدام الوسائط المتعددة فقد صنّفوا المواقع الإعلامية "الغنية" على إنها تلك التي تشمل نصوص وصور وأصوات وفيديو، بينما تكون المواقع الإعلامية "الفقيرة" هي تلك التي تحتوي على نصوص فقط ، ووجدوا أن أكثر المستخدمين من فضلوا المواقع التي تكون أكثر ثراء (٢١)

**معايير الثراء Richness Criteria:**

- ١- رجع الصدى الفوري: وهذا المعيار يعني قدرة المستخدم أو الفرد على الحصول على رجع الصدى بصورة سريعة وفورية.

١- تعدد الرموز الإتصالية The symbol variety يقصد بها لغة المحتوى المقدم

للمستخدمين عبر شبكة الإنترنت سواء اللغة اللفظية أو غير اللفظية. (٢٢)

٢- تعدد القنوات الإتصالية: Multiple cues ويقصد بها طريقة توصيل المعلومات

للمتلقي، وفي الإتصال عبر الإنترنت يمكن أن تقدم المعلومة بأكثر من طريقة من خلال الوسائط المتعددة

٤- التركيز الشخصي personal focus ويعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد

الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية ويرتبط التركيز الشخصي بخبرة المرسل بشريكه الإتصالي، إذ ينبغي أن يمتلك بعض المعلومات حول المتلقي من أجل صياغة رسالة ملائمة له. (٢٣)

#### فروض نظرية ثراء الوسيلة:

- أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات

بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها (٢٤)

وتعتبر وسائل الإعلام بمثابة "وسائط غنية" عندما يتمكن الجمهور من فهم المعلومة

المنقولة بشكل أفضل، وعلى العكس من ذلك إذا تطلب الأمر مزيداً من الوقت لفهم المعلومات التي يتم تلقيها فيعتبر بذلك وسيطاً أقل ثراءً. (٢٥) . وتفترض النظرية أن

التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الإعلام يعتمد على ثراء المعلومات باستخدام أربعة عوامل مميزة هي: قدرة رجع الصدى بالوسيلة، عدد القنوات المستخدمة كالصوت

والصورة والفيديو، مصدر المعلومات سواء كان شخصي أو غير شخصي، وتنوع اللغة مثل اللغة اللفظية وغير اللفظية. (٢٦)

## علاقة المدخل النظري بموضوع الدراسة:

- إن النظرية التفاعلية ونظرية ثراء الوسيلة هي أنسب نظرية يمكن اتباعها في بحثنا هذا. وتكمن العلاقة بين مدخل النظرية التفاعلية ونظرية ثراء الوسيلة وموضوع دراستنا في أن فكرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وهي عبارة عن وسيلة إتصالية تتميز بالثراء الإعلامي وتنطبق عليها معايير ثراء الوسيلة
- وإتاحة أنماط من التفاعل المتزامن وغير المتزامن . وكذلك إتاحة تفاعلية المستخدم مع المستخدمين الآخرين عبر تبادل الرسائل والحوار وتبادل التعليقات؛ وتفاعل المستخدم مع الرسالة عبر التعليق على النصوص أو الصور والفيديوهات وتبادل إرسالها وإمكانية حفظها .

## نتائج الدراسة :

## أولاً : فئات الشكل : ١- فئة نوع المنشورات المستخدمة

## جدول (١) يوضح نوع المنشورات المستخدمة بصفحات المؤثرين عينة الدراسة :

الفئة	فيديو مسجل		بث مباشر		صور ثابتة		صور + نص		نص فقط		صور متحركة		رسوم متحركة		بث مباشر		المجموع		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
د/احم د ابراهيم	٥	٧٦.٨	٤	٥٠	١	١٠	٧	١٠٠	٤	٥٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦	١٠	٩
د/رانيا سعيد	٣	٥٤.٠	٢	٣٠	٠	٣٢	٢	٣٢	٦	٩٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦	١٠	١
د/ اسماء سعيد	٥	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥	١٠	٣

يتضح من الجدول السابق أن "الفيديو المسجل" هو أكثر أنواع المنشورات التي تعتمد عليها صفحات المؤثرين عينة الدراسة : وجاءت نسبة "الفيديو المسجل" بصفحة د/ أحمد إبراهيم "علم تيوب" على الفيسبوك بنسبة ( ٧٦,٨١ %) ؛ وجاءت بصفحة (د/ أسماء سعيد) على موقع (اليوتيوب) بنسبة ١٠٠ % , وجاءت بصفحة د/ رانيا سعيد بنسبة (٥٤,٠٩ %) من المنشورات.

## ٢- فئة نوع المصدر

### جدول (٢) يوضح نوع المصادر المستخدمة

المجموع	آراء شخصية		مصادر خاصة		مصادر عامة			
	ت	%	ت	%	ت	%		
د/ احمد ابراهيم	٦٩	١٠٠%	٠	٠%	٢	٢,٨٩%	٦٧	٩٧,٢%
د/رانيا سعيد	٦١	١٠٠%	٠	٠%	٥	٨,١٩%	٥٦	٩١,٨٠%
د/ اسماء سعيد	٥٣	١٠٠%	٠	٠%	٩	١٦,٩٨%	٤٤	٨٣,٠١%

يبين الجدول السابق أن المصادر العامة بصفحات المؤثرين حصلت على الترتيب الأول ولكن بنسب مختلفة ؛ حيث حصلت على الترتيب الأعلى بصفحة (د/ أحمد إبراهيم ) بنسبة (٩٧,٢%)، يليها في الترتيب المصادر الخاصة بنسبة (٢,٨٩%) ؛ وبصفحة (د/ أسماء سعيد) جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٨٣,٠١%)، يليها المصادر الخاصة بنسبة (١٦,٩٨%) ؛ وجاءت بصفحة د/ رانيا سعيد في الترتيب الأول بنسبة (٩١,٨٠%) ، يليها المصادر الخاصة بنسبة (٨,١٩%)

## ٣- فئة اللغة المستخدمة

جدول رقم (٣) يوضح نوع اللغة المستخدمة بصفحات المؤثرين عينة الدراسة :

المجموع		لغة اجنبية		لغة عامية		لغة عربية فصحي		الفئة المؤثرين
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
١٠٠	٦٨	٠	٠	١٠٠	٦٨	٠	٠	د/احمد ابراهيم
١٠٠	٦١	٠	٠	٩٦.٧٢	٥٩	٣.٢٧	٢	د/ رانيا سعيد
١٠٠	٥٣	٠	٠	١٠٠	٥٣	٠	٠	د/ اسماء سعيد

يبين الجدول السابق أن اللغة المستخدمة في منشورات صفحات المؤثرين عينة

الدراسة

جاءت كالتالي : جاءت اللغة العامية الدارجة بنسبة (١٠٠٪) من منشورات صفحة المؤثر ( د/ احمد ابراهيم ) وبصفحة "د أسماء سعيد، نفس مطمئنة" إستخدمت اللغة العامية الدارجة بنسبة (١٠٠٪).وبصفحة "د / رانيا سعيد جاءت اللغة العامية بنسبة ٩٦.٧٢٪".

ثانياً - فئة الموضوع :

١- فئة نوع القضية :

جدول (٤) يوضح نوع القضية

المجموع	المرأة		الشباب		بيئية		ثقافية		صحية		علمية		رياضية		دينية		إجتماعية		اقتصادية		سياسية		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
احمد ابراهيم	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٩٨,٥	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠
رانيا سعيد	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٩١,٨	١	٥٦	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٨١,٩	١	٥٠	١	١٠٠
اسماء سعيد	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٢٠,١	١	١١	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	٧٩,٢٤	١	٤٢	١	١٠٠

يبين الجدول السابق تنوع القضايا والموضوعات التي تم تناولها عبر صفحات المؤثرين عينة الدراسة ؛ حيث أظهرت نتائج الجدول السابق تصدر القضايا العلمية الترتيب الأول بصفحة المؤثر "د/ أحمد إبراهيم علم تيوب" بنسبة ٩٨,٥% , والقضايا الصحية بصفحة "د / رانيا سعيد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٩١,٨٠%) , يليها في الترتيب الموضوعات الإجتماعية بنسبة (٨,١٩%).

وجاءت القضايا الإجتماعية بصفحة "د أسماء سعيد، نفس مطمئنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٧٩,٢٤%) , يليها في الترتيب القضايا والموضوعات الصحية بنسبة (٢٠,٧٥%)

## ٢- فئة التفاعلية:

## ١- فئة الإعجاب:

## جدول (٤) يوضح فئة الإعجاب بصفحات المؤثرين عينة الدراسة

المجموع		بدون إعجاب		أكثر من ١٠٠٠		من ٥٠٠ الي ١٠٠٠		من ١٠٠ الي ٥٠٠		أقل من ١٠٠		الفئة المؤثرين
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
١٠٠	٦٩	-	-	٨٥.٥٠	٥٩	٧.٢٤	٥	٤.٣٤	٣	٢.٨٩	٢	احمد ابراهيم
١٠٠	٦١	٤.٩١	٣	.	.	.	.	٨.١٩	٥	٨٦.٨٨	٥٣	د/رانيا سعيد
١٠٠	٥٣	-	-	٦٠.٣٧	٣٢	٩.٤٣	٥	٣.٧	٢	٢٦.٤١	١٤	د/اسماء سعيد

تبين نتائج الجدول السابق أن نسبة الإعجاب بصفحة "د / احمد ابراهيم" في الفئة (أكثر من ١٠٠٠) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة وصلت إلى (٨٥,٥٠%) وهي نسبة مرتفعة جداً؛ بصفحة د/رانيا سعيد "أن نسبة الإعجاب في الفئة (أقل من ١٠٠) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة وصلت إلى (٨٦,٨٨%)، وأن نسبة الإعجاب بصفحة "د أسماء سعيد، نفس مطمئنة في الفئة (أكثر من ١٠٠٠) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة وصلت إلى (٦٠,٣٧%)، يليها الإعجاب فئة (أقل من ١٠٠) بنسبة (٢٦,٤١%)



## ٢- فئة التعليقات

جدول (٥) يوضح فئة التعليقات بصفحات المؤثرين عينة الدراسة

المجموع	اكثر من ١٠٠٠		من ٥٠٠ الي ١٠٠٠		من ١٠٠ الي ٥٠٠		اقل من ١٠٠		فئة التعليقات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
١٠٠	٦٩	٣٩.١٣	٢٧	١٣.٠٤	٩	٢١.٧٣	١٥	٢٦.٠٨	١٨	احمد ابراهيم
١٠٠	٥١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٥١	د/ رانيا سعيد
١٠٠	٥٣	٣.٧٧	٢	٢٨.٣٠	١٥	٥٠.٩٤	٢٧	١٦.٩٨	٩	د/ اسماء سعيد

تبين نتائج الجدول السابق أن نسبة التعليقات بصفحة "د / احمد ابراهيم" في الفئة (أكثر من ١٠٠٠) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة وصلت إلى (٣٩,١٣)، وأن التعليقات بصفحة د/ رانيا سعيد "في الفئة (أقل من ١٠٠) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (١٠٠٪) , وأن نسبة التعليقات بصفحة "د / اسماء سعيد" في الفئة (من- ١٠٠ إلى ٥٠٠) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة وصلت إلى (٥٠,٩٤)

## ٣- فئة المشاركات

جدول (٦) يوضح فئة المشاركات بصفحات المؤثرين عينة الدراسة

المجموع	اكثر من ١٠٠٠		من ٥٠٠ الي ١٠٠٠		من ١٠٠ الي ٥٠٠		اقل من ١٠٠		الفئة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
١٠٠	٦٩	٢٣.١٨	١٦	٤.٣٤	٣	٢٦.٠٨	١٨	٢٧.٥٣	١٩	احمد ابراهيم
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	د/ رانيا سعيد
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	د/ اسماء سعيد

يبين الجدول السابق أن نسبة المشاركات بصفحة "د / احمد ابراهيم " في الفئة (أقل من ١٠٠) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة وصلت إلى (٢٧,٥٣%).

- مع مراعاة أن فئة المشاركات عبر موقعي يوتيوب وإنستجرام تكون بكيفية مختلفة عن الفيسبوك.

## ٤-فئة المشاهدات

## جدول (٧) يوضح فئة المشاهدات بصفحات المؤثرين عينة الدراسة

المجموع	اكثر من ١٠٠٠		من ٥٠٠ الي ١٠٠٠		من ١٠٠ الي ٥٠٠		اقل من ١٠٠		الفئة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
١٠٠	٥٧	١٠٠	٥٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	احمد ابراهيم
١٠٠	٣٥	٨٠	٢٨	٨.٥٧	٣	١١.٤٢	٤	٠	٠	د/ رانيا سعيد
١٠٠	٥٣	١٠٠	٥٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	د/ اسماء سعيد

تبين نتائج الجدول السابق أن نسبة المشاهدات بصفحة "د / احمد ابراهيم في الفئة ( أكثر من ١٠٠٠) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة وصلت إلى ١٠٠ % ؛ وأن نسبة المشاهدات بصفحة د/ رانيا سعيد في الفئة (أكثر من ١٠٠٠) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة بلغت (٨٠ %), وأن نسبة المشاهدات بصفحة د/ اسماء سعيد " في الفئة (أكثر من ١٠٠٠) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة وصلت إلى ١٠٠ %

## ٥- فئة المدة أو الزمن

### جدول (٨) يوضح مدة أو زمن الفيديو المستخدم

المجموع	من ٢٠ دقيقة فأكثر		من ١٠ الي ٢٠ دقيقة		من دقيقة الي ١٠ دقائق		اقل من دقيقة			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
١٠٠	٥٧	٣.٥٠	٢	١٧.٥٤	١٠	٧٧.١٩	٤٤	١.٧٥	١	احمد ابراهيم
١٠٠	٣٥	٥.٧١	٢	٠	٠	٨٠	٢٨	١٤.٢٨	٥	د/ رانيا سعيد
١٠٠	٥٣	٥.٦٦	٣	٣٩.٦٢	٢١	٥٤.٧١	٢٩	٠	٠	د/اسماء سعيد

تبين نتائج الجدول السابق أن مدة أوزمن الفيديوهات بصفحة "د / احمد ابراهيم" في الفئة (من دقيقة إلى ١٠ دقائق) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة وصلت إلى (٧٧,١٩%) ؛ وأن مدة أو زمن الفيديوهات بصفحة د/ رانيا سعيد" في الفئة (من دقيقة إلى ١٠ دقائق) حصلت على أعلى ترتيب بنسبة وصلت إلى (٨٠%)، وأن مدة أو زمن الفيديو بصفحة د/ اسماء سعيد (من دقيقة إلى ١٠) جاء في الترتيب الأول بنسبة (٥٤,٧١%)،

### النتائج العامة للدراسة

- تنوع المنشورات بصفحات المؤثرين ؛ ويعتبر "الفيديو المسجل" هو أكثر أنواع المنشورات التي إعتدت عليها صفحات المؤثرين عينة الدراسة.
- التنوع في القضايا والموضوعات التي تركز عليها صفحات المؤثرين .
- التنوع في الأدوات التفاعلية المتاحة عبر صفحات المؤثرين سواء كانت من خلال الإعجاب والتعليق أو المشاركة ،
- استخدام اللغة العامية بصفحات المؤثرين محل الدراسة والتي تعتبر ميزة مميزة جدًا للمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي ،
- اعتماد صفحات المؤثرين على المصادر العامة بنسبة مرتفعة.س

## المصادر والمراجع

- 1- Alexander p.schouten ,all ,Celebrity vs,influencer endorsement s in advertising : the role of identification , credibility , and product – endorser fit . international journal of advertising , the review of marketing communications , volume 39 2020,issue2,pp.258- 281.
- 2- Kostygina G et, a y + Media Social, Memes and encersInflu Media Social of Use Through Engagement and Reach paignCam Health Boostingl 2020
- 3-E Bonnevie. Et al , PLoS - J Smyser, E .vaccine flu the toward attitudes positive and knowledge increase e0240828); 10 (15; 2020, 1s Rosenberg
- 4-Atika Hermanda' All,THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, <sup>1</sup> AND PURCHASE INTENTION journal of consumer sciences,2019,vol.04,No.02,76-89 .
- 5- Felip BonowSoares, et al l, s, In Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society (SMSociety '18)2018. ACM, New York, NY, USA, 168-177. DOI: <https://doi.org/10.1145/3217804.3217909>
- 6- Leanne Johnstone, Cecilia Lindh , , Cecilia Lindh , The sustainability – agedilemma : Atheory of (un)planned behaviour via influencers,journal of consumer behaviour.an international Review 2017 pp1- 13. <http://doi.org/10.1002/cb.1693>

٧- عادل خالدي سهام بوزيدي , المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة

فيروس كورونا في الجزائر, مجلة التواصل ع (٥) ج ٢٨ ٢٠٢٢

٨-رانيا حليم , دور المؤثرين الاجتماعيين فى الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية ,مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية , جامعة كفر الشيخ, كلية الآداب, العدد ٢٦ ,

٢٠٢٢

٩-عرباوي يمينة دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر دراسة ميدانية رسالة ماجستير , جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال

10- Zhao, Sumin Zhang, Leticia-Tian; Zhao, Sumin (2020) "The impact of YouTube content on Coronavirus education". Journal of Youth Studies, Volume 32, 2017

١١-ريهام نوير , إستخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية «دراسة تطبيقية» , مجلة البحوث الإعلامية , كلية الإعلام , جامعة الأزهر , ع (٥٤) - ج (٥) ٢٠٢٠

12-Hameededdin, N, M., (2017) " Investigating Three Influential Youtubers in Saudi Arabia: A Qualitative Content Analysis" Doctor of Philosophy, Department Of Communication, Culture And Media Studies, Howard University

١٣-علا عبد القوى عامر, إستخدامات الشباب المصري لمواقع التواصل الإجتماعى وعلاقتها بإدراكهم للقضايا الدينية المطروحة عبر تلك المواقع, المجلة المصرية لبحوث الإعلام , جامعة القاهرة, كلية الإعلام, ع (٤) , ٢٠١٦.

١٤-سمير حسين, دراسات في بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ, ط١(القاهرة , عالم الكتب , ٢٠١٠م) ص ١٤٧.

١٥- شريف اللبان, الصحافة الالكترونية, دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع الدراسات المصرية اللبنانية, القاهرة, ٢٠٠٥, ص ٦٥

١٦- نجوى عبد السلام فهمى ,التفاعلية فى المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت, دراسة تحليلية, المجلة المصرية لبحوث الرأى العام , كلية الإعلام , جامعة القاهرة, المجلد الثانى, ع ٤, أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠١, ص ٢٣٣

١٧- James Cleason, "The Impact of Interactive Functionality on Learning out Come: An Application of Outcome Interactivity theory" The College of Communicatios and information Studies, University of Kentacky, Doctorof Philosophy Thesis,2009, Pp. 11-13.

(١٨) محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادى إلى الإنترنت، ط١، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٩م، ص٢٢٣.

(19) Erik Bucy. "Interactivity in Society: Towards a Theory of an Elusive Concept" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans, LA, May 27, 2004.

(20) Wright, B,paul H.schwager. Application of media richness theory to data collection", The Journal of Applied Business Research,2008 , V. 24, No. 1, pp137-142.

(٢١) Steven john simon , spero c.peppes,An examination of media Richness theory in product web site desing : emprirical study ,Information systems Research 2004 ,vol 6,issue 4pp,270-281.

(22) YU- Feng Lan ,Yang- Sians Sie, Using Rss to support mobile learning based on media richness theory , Computers &Education , vol.55,2010,725.

(٢٣)C. Erik Timmerman, S. Naga Madhavapeddi, "Perceptions of Organizational Media Richness: Channel Expansion Effects for Electronic and Traditional Media Across Richness Dimensions", IEEE Transactions On Professional Communication, Vol. 51, No. 1, March, 2008, p. 22.

(٢٤) حبيبة بكرى، فاعلية مجلات الأطفال الإلكترونية فى تبسيط المعلومات العلمية لدى الأطفال، رسالة ماجستير، كلية الآداب جامعة حلوان ، ٢٠١٤، ص ٦٢.

(25)Liza Hand ke, Eva Maria .S The medium isn,t the message: Introducing a measure of adaptive virtual communication , journal cognetArts &Humanities , vol 5,issue 1, 2018.

(26) Debashish Mandal&. Robert J, MC Queen, Extending Media Richness Theory to explain social Media Adoption by Microbusinesses, International Technology,vol 4 . Issue 4 , 2013

## Addressing influencers' pages on social networking sites for community issues

(An analytical study )

### Abstract:

The current study aims to identify how influencers' pages on social networking sites deal with community issues, as well as monitoring the most important community issues that have been dealt with on those pages, and knowing ways to interact with the content of influencers' pages through social networking sites. The study relied on the survey method. A content analysis form was used for the influencers' pages, the study sample, which is (Dr. Ahmed Ibrahim's Facebook page – Dr. Asmaa Saeed's YouTube page – Dr. Rania Saeed's Instagram page), and the study reached several results, the most important of which is that there is a diversity of cases It was dealt with by the influencers' pages, topped by social, scientific and health issues, as well as the diversity of publications dealing with community issues, the influencers' pages, which were issued by the recorded video, and the multiplicity of ways to interact with the influencers' pages, between admiration, comment and participation.

**keywords** : Influencers - social networking sites -issues.