

متابعة الشباب المصري للمؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على منظومة القيم لديهم

د. إيمان ناجي عبد العظيم*

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى حرص أفراد العينة على متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و التعرف على مدى ثقة افراد العينة في المؤثرين و فى المحتوى الذى يقدمونه، و رصد امكانية المؤثرين فى اكساب او تغيير بعض القيم الاجتماعية لدى الشباب، التعرف على كيفية محاولة ضبط المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤثرين، توصلت نتائج البحث إلى ارتفاع نسبة مشاهدة عينة الدراسة لمحتوى المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي وتنوع الموضوعات التي تجذب انتباههم و تدفعهم لمتابعة المؤثرين، حيث جاء في مقدمتها الموضوعات الترفيهية والكوميديّة، كما كشفت النتائج عن اقتناع عينة الدراسة بأراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، و مساهمة المؤثرين في اكساب بعض الأفكار والسلوكيات للمتابعين من خلال المحتوى المقدم على الصفحات الخاصة بهم ، كما أظهرت النتائج مدى مساهمة المؤثرين في تكوين قيم جديدة و نشر أفكار بديلة في مجتمعنا المصري، وارتفاع مستوى إعجاب المبحوثين بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية، وأخيراً تنوعت المقترحات التي قدمتها عينة الدراسة من أجل ضبط المحتوى المقدم من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و هي تعزيز دور الرقابة، وتعزيز القيم الإيجابية، وتطوير مستوى أداء المؤثرين.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين، منظومة القيم .

* المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة الزقازيق

Egyptian youth follow influencers on social media pages and their impact on their value system

Abstract:

The study aims to identify the extent of the sample members' keenness to follow influencers through social networking sites, and to identify the extent of the sample members' confidence in the influencers and in the content that they provide, and to monitor the possibility of the influencers to gain or change some social values among young people, and to identify how they try Controlling the content presented on social media sites by influencers. The research results revealed a high rate of viewing of the study sample's content of influencers on social media pages and a diversity of topics that attract their attention and push them to follow the influencers, at the forefront of which were entertainment and comedic topics. The results also revealed the sample's conviction The study examined the opinions and viewpoints of influencers on the topics covered by influencers' content on social media pages, and the influencers' contribution to imparting some ideas and behaviors to followers through the content presented on their pages. The results also showed the extent to which influencers contribute to creating new values and spreading alternative ideas in Our Egyptian society, and the high level of admiration of the respondents for the influencers' way of speaking, their points of view, and their verbal expressions. Finally, the proposals presented by the study sample varied in order to control the content provided by the influencers through social networking sites, which are strengthening the role of oversight, enhancing positive values, and developing the level of the influencers' performance

keywords: Influencers, value system

مقدمة:

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي حيزاً من حياتنا اليومية خصوصاً أن العالم الافتراضي أصبح الآن يكتسح عالمنا الواقعي المليء بالمشاكل والاحباطات والعنف ، والذي انعكس على سلوكيات المجتمع من عادات سلوكية إلى ثقافة ذوقية إلى تعدد العلاقات الالكترونية المفتوحة والخالية من أي ضوابط اجتماعية إضافة إلى سلوكيات حياتية أخرى، فضلاً عن تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرون (The Influencers) ، حيث أنهم أشخاص قد يكونوا عاديين ليس لهم مكانة معينة في المجتمع لكنهم بدأوا بنشر المقاطع التي تتعلق بحياتهم الخاصة مما أثار انتباه وإعجاب أعداد كبيرة من مستخدمي هذه المواقع فأصبح لهم متابعين بالملايين ، كما دفعتهم الميزات المادية التي عادت على هؤلاء المؤثرين إلى تقديم مضمون أكثر وجمع متابعين أكثر، وأصبح الجمهور يقلدهم ويستمتع لهم وبذلك أصبحوا يمثلون قادة رأي لهذه الاجيال الجديدة التي تربت على هذه المنظومة التي فرضت علينا من خلال هؤلاء المؤثرين ، وهذا لا يعني عدم وجود مؤثرين إيجابيين في هذه المواقع ولكن قلما ما نجد مثل هؤلاء الذين يعتبرون قدوة حسنة لشباب هذا العصر ، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي حاضنة لمثل هذه الشخصيات وقد ظهروا نتيجة التقدم التقني في مجال تطبيقات الحاسب الآلي وبرامج الانترنت التي تنوعت بميزاتها وأشكالها واستخداماتها، وبالتالي أصبحت تطبيقات الإعلام الإلكتروني سمة العصر الحالي والوسيلة الفضلى التي تربط كل مستخدم الانترنت في أنحاء العالم في كافة ثقافته وتعدد وتنوع لغاته ومجتمعاته.

كما تقدم للمجتمع مواد متنوعة تتضمن معتقدات واتجاهات وقيم في شكل أنماط سلوكية قد تحظى بالقبول أو الرفض وفقاً للمعايير الأخلاقية في المجتمع، ومع تداخل الاختصاصات في يومنا هذا لم تعد عملية التنشئة الاجتماعية وتنمية القيم تركز على تلك الوسائط الثقافية المتعارف عليها مثل (الأسرة، الأقران، المدرسة والجامعة).

فقد انتمت مؤخراً وسائل و تطبيقات الإعلام الإلكتروني لتلك المجموعة، بل واحتلت مركزاً متقدماً فاق في بعض الأحيان دور الكثير من المؤسسات التربوية الأخرى^١، وتؤدي دوراً محورياً مهماً في بناء منظومة الوعي الفكري والقيمي لأفراد المجتمع، وخاصة فئة الشباب لتمييزها بالاستقلالية والتحرر وتقبلها لكل جديد^٢.

ويستطيع مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي (Influencers) أن يشكلوا مواقف جمهورهم من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل مواقع مثل إنستغرام، يوتيوب، تويتر، فيسبوك^٣، حيث يشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوات والهاشتاجات وغيرها، ومنهم متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيراً كبيراً على متابعيهم^٤، وبالتالي انعكس ذلك بدوره على القيم التي يحملها الشباب في تحديد أنماطهم السلوكية واتجاهاتهم وميولهم تجاه بعض القضايا والمواقف الأسرية^٥.

وتتجلى أهمية القيم في الدور المهم الذي تؤديه على مستوى الفرد والمجتمع، فهي التي تعمل على تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها ضمن المعيار الصحيح، وإصلاحها نفسياً وخلقياً

، وصيانتها من التناقض والاعتراب، بالإضافة إلى قدرتها على مواجهة التغيرات المختلفة التي تحدث في المجتمع، وبالتالي تحفظ استقراره وكيانه.

مشكلة البحث:

مع انتشار ما يطلق عليهم المؤثرين (influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي ، ومع زيادة عدد متابعيهم وخاصة من فئة الشباب، وزيادة تأثير تلك القوة المتصاعدة للشخصيات المؤثرة على شبكات التواصل الاجتماعي ، وهو ما يجعل من دارستها مطلباً مستمراً في ظل التغيرات المتلاحقة التي نلاحظها في سلوكيات الشباب في الآونة الأخيرة ؛ كما يجب دراسة القيم كجانب مهم من جوانب السلوك الإنساني، لما لها دور في تشكيل وتنظيم سلوك الأفراد وأحكامهم واتجاهاتهم، فهي متصلة اتصالاً مباشراً بالسلوك الإنساني، وتمثل علاقة الإنسان بالعالم الذي يعيش فيه، ونظرته إلى نفسه، و إلى غيره، وإلى مكانته في المجتمع ، علاوة على دورها في تماسك المجتمع، ومن هنا تتمثل مشكلة هذا البحث في دراسة متابعة الشباب المصري للمؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على منظومة القيم لديهم.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث من أهمية دور المؤثرين هؤلاء الأشخاص الذين أصبحوا قدوة اجتماعية لمن يتابعونهم وما يقدمونه من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يجد انتشاراً وصدى بين الجماهير المتابعة ومدى تأثيرهم في تغيير الاتجاهات والسلوكيات ، حيث ان منظومة القيم الاجتماعية أصابها شيء من الفتنور والخلل في ظل هذا العالم الافتراضي ، وكما يؤكد البحث على أهمية رصد اهم ما يتابعه الشباب المصري من شخصيات على مواقع التواصل الاجتماعي ويتأثر بهم قيمياً واجتماعياً، بالإضافة إلى محاولة توجيه أنظار المسؤولين في مؤسسات المجتمع المدني وأصحاب القرار في الجهات المسؤولة لرصد المواد المطروحة عبر تلك المواقع، ورفع درجة الاستفادة منها بما يخدم المجتمع.

بالإضافة إلى دراسة تأثيرات مشاهير الإعلام الاجتماعي على الجمهور وهي من الاتجاهات الجديدة التي تحتاج لمزيد من إجراء البحوث حولها، وخاصة على مستوى الدراسات العربية.

أهداف البحث:

- 1 . التعرف على مدى حرص أفراد العينة على متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2 . إلقاء الضوء على أبرز عوامل الجذب وصفات المؤثرين التي تساهم في اقبال عينة الدراسة على المحتوى والاقتناع به.
- 3 . التعرف على أهم أنواع المحتوى الذي يقدمونه المؤثرون والمضامين الأكثر جذباً لأفراد العينة ، وأسباب المتابعة.
- 4 . التعرف على مدى ثقة افراد العينة في المؤثرين و في المحتوى الذي يقدمونه.
- 5 . رصد امكانية المؤثرين في إكساب أو تغيير بعض القيم سواء الدينية ، الاجتماعية ، الاقتصادية لدى الشباب المصري.

٦. التعرف على كيفية محاولة ضبط المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤثرين.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى حرص افراد العينة على متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما أبرز عوامل الجذب وصفات المؤثرين التي تساهم في اقبال عينة الدراسة على المحتوى والافتتاح به؟
٣. ما أهم أنواع المحتوى الذي يقدمونه المؤثرون والمضامين الأكثر جذباً لأفراد العينة ، وأسباب المتابعة؟
٤. ما مدى ثقة أفراد العينة في المؤثرين وفي المحتوى الذي يقدمونه؟
٥. ما إمكانية المؤثرين في إكساب أو تغيير بعض القيم سواء الدينية، الاجتماعية، الاقتصادية لدى الشباب المصري؟
٦. ما كيفية محاولة ضبط المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤثرين؟

فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والإعجاب بطريقتهم في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم.
- الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين الافتتاح بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساعدتهم في اكتساب بعض الأفكار والسلوكيات فعلياً.
- الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين الافتتاح بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساهماتهم في تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة.
- الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم لدى عينة الدراسة (المعرفية- الدينية- الاقتصادية- الجمالية- الاجتماعية- الصدق- التسامح).
- الفرض الرئيسي الخامس:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مقاطع المؤثرين التي يتم متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض الرئيسي السادس:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً لكثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة ، فقد لوحظ تناولها للتأثيرات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي سواء (يوتيوب ، فيس بوك، تويتر ، انستجرام) والشخصيات المؤثرة عليها اجتماعياً وتربوياً و أخلاقياً وفي مجتمعات مختلفة، وهنا نستعرض أحدث الدراسات التي تقترب من أهداف هذه الدراسة، مثل دراسة (Karima Lajnef ٢٠٢٣)^٦ هدفت إلى التعرف على السمات المميزة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع التونسي، كما تهدف إلى تحديد الدوافع التي لدى المراهقين لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين، و فهم الدوافع الرئيسية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب التونسي.

كما أن دراسة (رانيا رمزي حليم ٢٠٢٢)^٧ هدفت إلى التعرف على أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشبابية، الكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرين، الوقوف على الانعكاسات الاجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين.

هدفت دراسة (جاونت ، ك. د. Gaunt, K.D. ٢٠٢١)^٨ إلى فحص تأثير تعرض الفتيات لقنوات الموضة باليوتيوب وتأثيره على القيم بينهن، واستخدمت الدراسة المنهج المقطعي ذو التصميم النوعي، وتكونت عينة الدراسة من ٥٠ قناة للموضة على موقع اليوتيوب بمجموع مشاهدات بلغ ٣٧ مليون مشاهدة، كما طبقت الدراسة على عينة تكونت من ٤٢٥ مفردة، في المرحلة العمرية ما بين ١٩-١٤ عام، كما هدفت دراسة (فونج، ف. Fung, V. ٢٠٢١)^٩ إلى التعرف على تأثير تعرض الفتيات للأسبقيات للفيديوهات بقنوات اليوتيوب على تشكيل القيم لديهن، والتعرف على تأثير فيديوهات اليوتيوب على تشكيل قيم الفتيات، وتكونت عينة الدراسة من ٣٢٤ فتاة في مرحلة المراهقة ما بين ١٩-١٥ عاماً، معظمهن من فيتنام والصين تم اختيارهن من مجتمع جنوب شرق آسيا المشاركات بانتظام في متابعة محتوى قنوات اليوتيوب بصورة يومية بمتوسط ٤ ساعات يوميًا على الأقل.

اما دراسة (لو ، إل إتش، وهانسر ، إم. le, L.H., & Hancer, M (٢٠٢١)^{١٠} هدفت إلى معرفة أثر مشاهدة محتوى قنوات اليوتيوب على منظومة القيم لدى الفتيات في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي.

كما هدفت دراسة (محمد بن حسن فتح الدين عيسى، ٢٠٢٠)^{١١} إلى التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي، وبيان أثر هذا الاستخدام في تغيير القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى طلبة الجامعات. واقتصرت الدراسة على طلبة كلية التربية بكل من جامعة نجران وجامعة الملك خالد في المملكة العربية السعودية.

فيما هدفت دراسة (سمير سليمان الجمل و محمد الكرم ٢٠٢٠)^{١٢} إلى التعرف على الآثار السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عدد من القيم من وجهة نظر طلبة جامعة الاستقلال، والكشف عن وجود اختلافات بين الطلبة وفقاً لمتغيرات: (الجنس، المستوى الدراسي، الكلية، مكان السكن).

أما دراسة (داميان رادكلف ، ignet.org)^{١٣} هدفت الدراسة الى التعرف على مدى نمو وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط، وتوصلت الدراسة الى ان وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط زاد نموها في الآونة الاخيرة ، كما أنها توفر فرصاً رائعة لمنشئي المحتوى وتكشف هذه الدراسة أن للسوشيال ميديا دوراً في رفع مستوى الوعي أيضاً في عملية التغيير حيث أن ثلثي الشعب العربي يتابعون فيس بوك وتويتر للحصول على الأخبار وخصوصاً بعد فترة الثورات العربية وهناك احصاءات تم رصدها في المملكة العربية السعودية من خلال بيانات من منصتي hootsui te we Aresocial أن نسبة مستخدمي وسائل التواصل قد زادت خلال فترة ٢٠١٧ الى ٢٠١٨ بصورة متزايدة جداً.

وهدفت دراسة (عبدالرحمن أبو المجد و جميلة بنت فالح المطيري ٢٠١٧) ^{١٤} إلى التعرف على واقع دور المجتمعات الافتراضية في تنمية القيم الأخلاقية، والمعوقات التي قد تحد من تفعيل هذا الدور من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي.

فيما هدفت دراسة (ماجد بن محمد بن شمدين ٢٠١٧)^{١٥} التعرف على علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي على الجانب الأخلاقي للشباب وقد تم استخدام أداة الاستبيان كأداة للدراسة تكونت من (١٨) فقرة موزعة على مجالين هما: الآثار السلبية لمواقع التواصل، والآثار الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتكون مجتمع الدراسة من فئة الشباب من سن ٢٠ عام إلى أكثر من ٣٠ عام في منطقة الجوف وبلغ عدد العينة (٢٠٠) فرداً ، وهدفت دراسة (صفاء على رفاعي ٢٠١٧)^{١٦} إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تغيير القيم الاجتماعية و الدينية والسياسية والاقتصادية وبلغت العينة ٢٠٠ مفردة من طلبة الكليات العلمية والأدبية في جامعة الإسكندرية ، كما هدفت دراسة (ريمة مرابط و زهرة بخبج ٢٠١٧)^{١٧} إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، معرفة الدوافع الحقيقية لاستخدامهم ، والكشف عن التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين .

كما هدفت دراسة (أمل عبد الوهاب ٢٠١٦)^{١٨} إلى محاولة التعرف على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتغير منظومة القيم في القرية المصرية، التعرف على القيم الأكثر تعرضاً للتغيير بفعل التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، الكشف عن التغيرات التي طرأت على القيم الاجتماعية في نطاق العلاقات الاجتماعية بالمجتمع القروي بصفة عامة والأسرة بصفة خاصة ولاسيما قيمة المشاركة الاجتماعية، التعرف على القيم الجديدة التي ظهرت بالمجتمع القروي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وكذلك دراسة (سمر أبو شعبان و لينا صبيح ٢٠١٥ م)^{١٩} عن الاستخدامات التربوية لشبكات التواصل الاجتماعي بين طلبة الدراسات العليا في الجامعات الفلسطينية، وهدفت الدراسة إلى تحديد أكثر الشبكات استخداماً لديهم، واقتراح كيفية الارتقاء بها ، و دراسة علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع المسلم ، وبيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب المسلم من منظور التربية الإسلامية.

ونجد أن دراسة (فهد بن علي بن عبدالعزيز ٢٠١٤) ^{٢٠}هدفت إلى بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى طلاب الجامعة، وتكونت عينة الدراسة الحالية من طلاب جامعة

الملك سعود بالرياض علي اختلاف تخصصاتهم العلمية، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية وبلغت العينة النهائية (٢٢٧٤) طالباً، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى طلبة كلية التربية في جامعتي الملك خالد ونجران بالمملكة العربية السعودية.

كما ان دراسة (Mukhtar,suliman,zakaria)^{٢١} هدفت إلى تقصي أثر وسائل التواصل الاجتماعي في طلاب الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا اجتماعياً، بينما هدفت دراسة (رباب الجمال ٢٠١٣)^{٢٢} تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النسق القيمي والأخلاقي تبعاً لمتغير الجنس، السن، مستوى التعليم، الوظيفة تمثل مجتمع الدراسة في فئة الشباب السعودي.

هدفت دراسة (حنان بنت شعشبع الشهرى ٢٠١٣)^{٢٣} إلى أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية واتخذت هذه الدراسة الفيس بوك وتويتر نموذجاً واعتمدت على منهج المسح وتكونت العينة من ١٥٠ مبحوث من الكليات الادبية والعلمية.

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب وطالبات كلية التربية بكل من جامعة نجران وجامعة الملك خالد والبالغ عددهم (٣٦٩٧) طالباً وطالبة، وقام الباحث باختيار عينة عشوائية من خلال توزيع استبانة حتى وصل لعدد (٣٥٤) من الاستجابات، وتم توزيعهم حسب الجامعة، والجنس، وقضاء الوقت أمام شبكات التواصل.

وكشفت أهم نتائج الدراسة عن فروق دالة إحصائية في الآثار السلبية وتأثيرها في القيم الاجتماعية باختلاف متغير الجامعة، ووجود فروق دالة إحصائية في التأثير على القيم الاجتماعية وفقاً لمتغير الجنس، ووجود فروق دالة إحصائية وفقاً لمتغير الوقت الذي يقضيه الطلبة أمام شبكات التواصل الاجتماعي.

فيما هدفت دراسة (محمد غريب، ٢٠١١)^{٢٤} إلى معرفة معدل استخدام الطلاب لشبكة الإنترنت، والعلاقة بينها وبين المهارات الاجتماعية المكتسبة، بينما دراسة (نيرمين خضر ٢٠٠٩م)^{٢٥}، هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب لموقع الفيس بوك والأنشطة التي يمارسوها في هذا الموقع، طبقت في مصر على عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك من الشباب الجامعي في جامعة القاهرة والجامعة البريطانية.

توصلت الدراسات إلى ما يلي (محمد بن ماجد ٢٠١٧)^{٢٦} أن درجة متوسط الآثار السلبية الناتجة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بلغ ٣,٧٩ وانحراف معياري بلغ ١,٦٠، وكما أظهرت نتائج الدراسة بأن درجة متوسط الآثار الإيجابية بلغ ٣,٢٩ وانحراف معياري بلغ ٠,٧٤١، حيث أن الإعلام يؤثر تأثيراً كبيراً على الأفراد بشكل عام سواء بالسلب أو الإيجاب بحيث يجعل كثير من الأشخاص لا يستحقون مشهورين بشكل كبير وملفت للنظر، والتأثير بالسلوك يكون كبيراً عندما يغيب الوازع الديني في هذه الفئة، كما أظهرت النتائج أن الآثار السلبية تؤثر على فئة الشباب خاصة أنها غير مقيدة وتحظى بمساحة كبيرة من الحرية والاستقلالية و أي آثار سلبية تؤثر على هذه الفئة تعود على المجتمع ككل .

و دراسة (صفاء على رفاعى ٢٠١٧) ^{٢٧} أظهرت أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى التقصير في أداء العبادات، و تساعد في تبادل الاهانات والشتائم بين الشباب وبعضهم البعض، وتسهم في التعرف على ثقافة الآخر و الانفتاح على العالم، وتؤثر الشباب بالقيم الثقافية الغربية وظهور لغة جديدة من شأنها ضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها ويؤدي كثرة الافراط في الاستخدام إلى ضعف الروابط الأسرية، كما أن دراسة فونج، ف. (٢٠٢١) **fung, V.** ^{٢٨} اتضح ارتفاع مستويات التعرض ومتابعة محتوى فيديوهات اليوتيوب بين الفتيات، أظهرت استجابات الفتيات على أسئلة الاستبيان وجود مستويات مرتفعة من التأثير بمحتوى القيم المجتمعية وبصفة خاصة الغربية الذي تحمله فيديوهات اليوتيوب، فيما توصلت (دراسة Mukhtar, suliman, zakaria) ^{٢٩} إلى ظهور اهتزاز قيمي ناجم عن التعرض المكثف للإعلام الإلكتروني، ما أدى إلى ترك آثار سلبية على السلوك الاجتماعي والأخلاقي، كما أن دراسة (أمل عبد الوهاب ٢٠١٦) ^{٣٠} أوضحت أهم السلبيات تتمثل في نشر الرذيلة المخلة بالقيم والتقاليد، وأكدت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي عملت على ظهور قيم جديدة بالقرية المصرية كظهور قيمة الانعزالية و قللت من مشاركة الأفراد مع بعضهم البعض بالقرية المصرية، وتتفق معهم دراسة (ريمة مرابط و زهرة بخبج ٢٠١٧) ^{٣١} حيث كشفت الدراسة أن غالبية الباحثين يرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يشكل خطر على قيمنا الدينية بنسبة ٦٤,١٠% كالاتبعاد عن الدين والانحراف الأخلاقي بنسبة ٤٠% حسب رأي الباحثين، وأن الطلبة الجامعيين غير متأكدين من مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين القيم الأخلاقية للأفراد، وأن استخدامهم لهذه المواقع يشكل خطر على قيمنا الدينية.

واختلفت معهم دراسة (صفاء على رفاعى ٢٠١٧) ^{٣٢} أنه على الرغم من زيادة عدد ساعات استخدام الانترنت إلا أن هناك ميلاً إلى الالتزام الديني والأخلاقي يتجلى في حرص أفراد على رفض نشر الموضوعات الغير مقبولة اخلاقياً ودينياً، و دراسة (نيرمين خضر ٢٠٠٩) ^{٣٣} ان مستوى القيم الاجتماعية لدى الطلبة جاء بدرجة كبيرة، مع وجود فروق في مستوى القيم لصالح الإناث.

و أوضحت دراسة (لو، إل إتش، وهانسر، إم. ٢٠٢١) ^{٣٤} تفسير تأثر منظومة القيم لدى الفتيات بمحتوى قنوات اليوتيوب في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي فيما يتعلق بالتعلم عن طريق الملاحظة ونمذجة السلوك باستخدام العمليات المعرفية (الانتباه والتذكر والدافعية)، وظهرت دراسة (ابو شعبان و صبيح ٢٠١٥) ^{٣٥} الاستخدامات التربوية لشبكات التواصل جاءت بدرجة متوسطة، احتل فيها محور الاستخدامات الاجتماعية المرتبة الثانية، (رباب الجمال ٢٠١٣) ^{٣٦} كما أن هدف استخدام غالبية الطلاب هذه الوسائل هو الاتصال بالأصدقاء ثم بالأسرة، وتوصلت دراسة (محمد غريب ٢٠١١) ^{٣٧} وجود فروق ذات دلالة إحصائية لطلاب الكليات العلمية عن الكليات العلوم الاجتماعية من حيث حصولهم على المهارات المكتسبة، وارتفاع متوسط الشعور بالسعادة عند المشاركة في المواقف التي تحث على التعاون المكتسب عبر الإنترنت، ثم مساعدة الأصدقاء في إنجاز الأعمال.

وتوصلت دراسة (فهد بن علي بن عبدالعزيز، ٢٠١٤) ^{٣٨} إلى عدد من النتائج من أهمها: أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل تمثلت في: التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر الدينية، وأن أهم مظاهر تغيير القيم نتيجة شبكات التواصل

ظهر في: تعزيز استخدام الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي، القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة.

وعلى خلاف ذلك أوضحت نتائج دراسة (حنان بنت شعشوع ٢٠١٣) ^{٣٩} أن النسبة الكبرى من المبحوثات وقد بلغت نسبتهن ٧١% لم يشغلن استخدام الفيسبوك وتويتر عن القيام بواجباتهن الاجتماعية المتمثلة بزيارات الأقارب ، أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الفيسبوك وتويتر لم يؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية لدى أغلب المبحوثات حيث بلغت نسبتهن ٧٨%.

وأخيراً توصلت نتائج دراسة (Karima Lajnef ٢٠٢٣) ^{٤٠} أن السمات المميزة للمؤثرين تؤثر على سلوك المراهقين، فإن المؤثرين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الصدق والإخلاص يثبتون أنهم جديرون بالثقة بين المراهقين ، علاوة على ذلك ، تؤثر قدرة المؤثر على تقديم محتوى أصلي وفريد في سلوك المراهقين، ترتبط القدرة على التأثير بالقدرة على الإقناع، في المقابل تؤثر درجة الإقناع العالية في سلوك المراهقين ومواقفهم وقراراتهم التي لها تأثيرات في تكوين هويتهم، تساعد الخبرة العالية والتفرد المؤثر على إنشاء محتوى أكثر إبداعاً، لجذب المراهقين لقضاء وقت أطول في مشاهدة المحتوى الأصلي .

وكان من أهم توصيات الدراسات السابقة ما يلي: تكتيف الندوات العلمية والبرامج التعليمية الهادفة التي توضح لطلاب الجامعة التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، والاهتمام بصورة مستمرة خاصة في الوقت الراهن بدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد خاصة الشباب؛ نتيجة لما تؤثر به على سلوك هذه الفئة العمرية وعلى القيم والمفاهيم والثقافة والهوية المحلية، وكذلك الهوية الدينية وما يرتبط بها من قيم وعادات وسلوكيات.

كما قدمت دراسة (محمد بن حسن فتح الدين ٢٠٢٠) ^{٤١} العديد من التوصيات والمقترحات، ومنها: ضرورة توعية الشباب بمخاطر الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي، توعية الأسرة لأبنائها بمخاطر الاستخدام لشبكات التواصل، ضرورة توعية الأبناء بأهمية القيم الإسلامية والاجتماعية والتمسك بها والمحافظة عليها لتكون درعاً واقياً للشباب من مخاطر الاستخدام السيء لشبكات التواصل.

رؤية نقدية للدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق يتضح التنوع في تناول الدراسات ما بين إظهار الاستخدامات التربوية المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي كما في دراسة (سمر أبو شعبان و لينا ابوصبيح ٢٠١٥) ، وعرض دورها في إكساب المهارات الاجتماعية مثل دراسة (محمد غريب ٢٠١١) ، بينما اتجهت بعض الدراسات الأخرى إلى دراسة مدى تأثير النسق القيمي للأفراد بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي والدوافع الحقيقية من متابعة مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (جاونت ، ك. د. ٢٠٢١، Gaunt, D. K.) ، دراسة (le,L.H.,& Hancer,M) ، دراسة (محمد بن حسن فتح الدين ٢٠٢٠) ، دراسة (ماجد بن محمد بن شمدين ٢٠١٧) ، (ريمة مرابط و زهرة بخنج ٢٠١٧) ، (عبدالرحمن أبو المجد و جميلة بنت فالح المطيري ٢٠١٧) ، دراسة (أمل عبد الوهاب ٢٠١٦) ، (حنان بنت شعشوع الشهري ٢٠١٣) ، دراسة (رباب الجمال ٢٠١٣) ، فيما هدفت بعض الدراسات إلى التعرف على

السمات المميزة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مثل (Lajnef Karima ٢٠٢٣) و(رانيا رمزي حليم ٢٠٢٢).

اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح، بينما اعتمدت دراسة (جاونت ، ك. د. ٢٠٢١ Gaunt, K.D.) على المنهج المقطعي ذو التصميم النوعي، في حين اعتمدت دراسة (أمل عبد الوهاب ٢٠١٦) على المنهج التاريخي بجانب منهج المسح، ومنهج دراسة الحالة، كما اعتمدت كلاً من دراسة (محمد بن حسن فتح الدين عسيري، ٢٠٢٠)، و دراسة (أمل عبد الوهاب ٢٠١٦) على منهج دراسة الحالة، الدراسة الأولى على طلبة كلية التربية بكل من جامعة نجران وجامعة الملك خالد في المملكة العربية السعودية، والدراسة الثانية على قرية مصرية.

استخدمت معظم الدراسات استمارة الاستبيان سواء الإلكتروني أو ميداني كأداة لجمع بيانات الدراسة، فيما ماعدا دراسة فونج، ف. (٢٠٢١) V, Fung. استخدمت كلاً من استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون لتحليل قنوات اليوتيوب عينة الدراسة، كما اعتمدت جميع الدراسات في عينة الدراسة على فئة الشباب باعتبارها من أكثر الفئات المستخدمة لوسائل التواصل الاجتماعي، أما دراستي (Lajnef Karima ٢٠٢٣)، فونج، ف. (٢٠٢١) V. Fung, اعتمدتا على المراهقين كعينة للدراسة.

كما اعتمدت الدراسات السابقة على نظريات متنوعة، فقد اعتمدت دراسة (Lajnef Karima ٢٠٢٣) على نظرية التأثير الاجتماعي المعلوماتي، أما دراسة (رانيا رمزي حليم ٢٠٢٢) فقد استفادت من عدد من النظريات وهي نظرية الفعل التواصل، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية رأس المال الاجتماعي، نظرية ثراء الوسيلة، وأخيراً نظرية السمات، ودراسة (لو، إل إتش، وهانسر، إم. (٢٠٢١) le, L.H., & Hancer, M) نظرية التعلم الاجتماعي، بينما اعتمدت دراسة (صفاء على رفاعي. ٢٠١٧) على نظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية الاجتماعية، ودراسة (رباب الجمال. ٢٠١٤) على نظرية المجال العام، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج التلقي، فيما اعتمدت دراسة (حنان بنت شعشعوب الشهرري ٢٠١٣) على نظرية التفاعلية الرمزية، نظرية انتشار المستحدثات لروجرز، مدخل الاستخدامات والإشباع، نظرية التأثير القوي لوسائل الاتصال.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها، مما ساعد الباحثة في بلورة المشكلة، صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها وأهدافها، وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية؛ الأمر الذي ساعد الباحثة في إضافة تفسير أكثر عمقاً للنتائج التي توصلت إليها، ولعل أهم ما يميز هذه الدراسة أنها عنيت بمعرفة القيم والأفكار التي يمكن ان يقدمها المؤثرين في المحتوى، ومدى مساهمة هذا المحتوى في التأثير على قيم الشباب ونشر ثقافات بديلة، والآثار المترتبة من متابعة الشباب المصري للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على منظومة القيم لديهم سواء آثار إيجابية أو سلبية، حيث لم يتم تناول هذا الموضوع بهذه الصورة في الدراسات السابقة - على حد علم الباحثة - وما زال مجالاً بحثياً جديداً نسبياً، حيث أن معظم

الدراسات الإعلامية عنيت بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي وليس المؤثرين والمحتوى المقدم من قبلهم ، بالإضافة إلى الاقتراحات التي قدمتها الدراسة لمحاولة ضبط محتوى المؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي.

المدخل النظري:

مدخل إلى نظرية قادة الرأي:

١ - مفهوم قادة الرأي^٢:

فقد أطلق (روجرز Rogers) عليهم بقادة الفكر وعرفهم بما يأتي (أولئك الأشخاص الذين يسعى إليهم غيرهم في طلب النصيحة للحصول على المعلومات).

وقد ركز روجرز على نقطتين أساسيتين فيما يتعلق بمناشط قادة الرأي ، أولهما إن قادة الرأي يلتزمون بالمعايير الاجتماعية السائدة في التنظيم والسياق الاجتماعي أكثر مما يفعل الشخص العادي أو التابع ، ويستشهد روجرز بما ذكره (هامانز Hamanz) من ان (القائد يجب ان يخضع لمعايير الجماعة جميع المعايير ، ولا بد أن يكون من هذه الناحية أفضل من أي تابع).

النقطة الثانية تتعلق بالأساليب الاتصالية لقادة الرأي والتي يرى بموجبها روجرز على انها ذات طبيعة متحركة ومتفتحة من ناحية دقة المعلومات ونوعيتها فضلاً عن تعزيز هذه المعلومات من مصادر خارجية متعددة وليست اقتصاراً على قنوات الاتصال الجماهيري .

ويمكن تصنيف القيادة الفكرية تبعاً لنوع التأثير وصوره ، فقد افترضنا إن التنظيمات والتكوينات الاجتماعية التي تكون فيها المعايير الاجتماعية ذات طابع يميل إلى القدم والتمسك بالتقاليد يكون قادة الرأي على الأغلب من ذوي (الصورة المتعددة) أكثر مما يكونوا من (الصورة الواحدة) .

أما مرتون (Merton) فقد عرف قادة الرأي بأنهم (هؤلاء الأشخاص الذين يمارسون تأثيراً شخصياً على عدد معين من الأشخاص في حالات محددة) ، ويشير شيلز (Shils) الى ان على قادة الرأي ان يكونوا حلقة الوصل بين تابعيهم ومتخذي القرارات أو صانعي الأفكار أو مصادر الآراء ، إذا أرادوا ان يكون للقرار أو الفكرة أو الرأي له اثر أو مفعول، وبناء على ما تقدم فإن مجرى الاتصال على مرحلتين يكون اكثر جودة وكفاءة لوصف تأثير مجرى الاتصال بما يتعلق بالسلوك والمعتقدات، وان مجرى الاتصال المباشر أو الخطوة الواحدة (الجماهيري) يكون مناسباً في مجال التأثيرات التعليمية و الإخبارية.

من الأدلة التي تثبت التأثير بين وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري، متابعة قادة الرأي لما تنشره وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري، للحصول على معلومات جديدة والاستفادة منها في عملهم.

ومن الدوافع الكثيرة التي تدفع قادة الراي لمتابعة ما تنشره وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري المختلفة، الحاجة لمعرفة آخر التطورات في أساليب تقديم المواد الإعلامية، ورفع مستوى عمله وزيادة فاعليته من خلال متابعة الأحداث الجارية، ومقارنة عمل الغير بالعمل الذي يقوم به، والبحث والتنقيب عن الجديد الذي هو من مميزات قادة الرأي، فهو يبحث دائماً عن الحدث

الجديد والمادة الجديدة التي يهتم بها الجمهور الإعلامي. وقد يجد ضالته في ما تنشره وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الكبرى من مواد إعلامية، وهذا حافز يدفعه إلى التقليد.

ويجري القائمون على وسائل الإعلام العامة دراسات دقيقة ومعقدة لمعرفة المضمون المتميز للرسائل الإعلامية، وما يجب أن تحتوي عليه من بيانات وأشكال ومعلومات ورموز ورسوم، وما يجب أن تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية، وخصائص تكنولوجية فنية في سبيل ذلك، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسائل عناية خاصة واهتماماً بالغاً، ليتواكب المضمون المتميز مع الشكل الملائم، ومن ثم تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام، وتحقق الأهداف المنشودة منها.

تعود أهمية الرسائل لسببين رئيسيين أو من عملية تشكيل الاتجاه، فإذا ما استجابت الجماهير لمنشئ الرسالة، وللرسالة التي يبادر إليها المنشئ، أن الرسالة قد تم استقبالها، وإلى أن الرسالة موضع اهتمام، وبطريقة ما يتم استخدامها والاستفادة منها، وقد يكون ذلك مجرد جزء من عملية التفكير، ويمكن أن تنفذ من كالأفعال. أمّا الأمر الثاني فهو أن الرسائل توضح فعالية عملية الاتصال، هي تشكل جزءاً جوهرياً من عملية تقويم دور وسائل الإعلام وفعاليتها.

وتقسم الرسائل الإعلامية إلى ثلاثة أقسام وفقاً للهدف: فهناك رسائل إعلامية وثقافية وترفيهية وإرشادية وتوجيهية، والثاني وفقاً للجمهور المستهدف: فهناك برامج موجهة إلى الجمهور كافة، ورسائل موجهة إلى جمهور نوعي، والثالث وفقاً للشكل: فهناك رسائل على شكل أخبار أو تحقيقات أو محاضرات أو ندوات.

- مسار الرسالة الإعلامية في البيئة الجديدة:

توفر البيئة الجديدة مسارات متعددة لسير الرسالة و هو الذي لم يكن ممكناً في وسائل الاتصال السابقة، في شبكة الانترنت يمكن أن تمر الرسالة في اتصال خطي، مثلما عليه الأمر في وسائل الإعلام التقليدية، (تلفزيون-إذاعة-صحافة مطبوعة) تمر على بعض نقاط فلترة أو محطات حراسة، خصوصاً في المواقع الصحفية التي أنشئت فيها كملامح تابعة للصحف أو وسائل الإعلام السابقة، أو مواقع إعلامية أنشئت لمؤسسات الإعلامية المختلفة، فهذه المواقع تتبع سياسة المؤسسة و الوسيلة الأم أو تتبع سياسة السلطة التي أنشأتها. لكن من خلال إمكانيات شبكة الانترنت فقد توافرت للرسالة ممرات متعددة.

فروض مدخل نظرية قادة الرأي:

١. إن قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.

٢. يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.

٣. إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنتقل إلى الجمهور عبر مرحلتين:

- قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي.

- فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة ، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام .

كما تؤكد فرضية هذه النظرية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية تمثل ضغوطاً على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير و السلوك و التدعيم الاجتماعي.

مفاهيم الدراسة:

المؤثرين: هم صغار المشاهير الذين يجمعون عدد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات^{٤٩}.

القيم: هي رموز أو صور المجتمع في عقول الأفراد، توجه سلوك الأفراد بطرق مختلفة.

كما أن للقيم دوراً مهماً في تكوين العلاقات بين أفراد المجتمع، ونسج السلوكيات والعادات والتقاليد، وتوضيح طبيعة خصائص هذا المجتمع في عدة اتجاهات، كالخصائص الاجتماعية والدينية والثقافية والسياسية والاقتصادية والعلمية^{٥٠}.

منهج البحث:

يعتمد البحث على منهج المسح بالعينة، لجمع البيانات واختبار الفروض، وتفسير نتائج البحث.

مجتمع البحث واختيار العينة:

جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتابع للشخصيات المؤثرة (influencers) على هذه المواقع، من سن ١٨-٣٥ سنة أي فئة الشباب، هم مجتمع هذا البحث، وذلك لأنهم الفئة الأكثر استخداماً ومتابعة لهذه الشخصيات، ولصعوبة مسح مختلف الفئات؛ تم الاعتماد على عينة عمدية من متابعي الشخصيات المؤثرة في جامعتي الزقازيق والقاهرة، لكليتي الآداب والاقتصاد والعلوم السياسية، وبلغ عدد العينة ٤٠٠ مفردة، و قد أجري المسح في شهر مايو من عام ٢٠٢٣ م.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أولاً: وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة الميدانية من الذكور والإناث

البيانات شخصية		الذكور		الإناث		الإجمالي	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	
النوع	١٨٢	٤٥,٥	٢١٨	٥٤,٥	٤٠٠	١٠٠	
المستوي التعليمي	جامعي	١٠٦	٥٨,٢	١٧٣	٧٩,٤	٢٧٩	٦٩,٨
	دراسات عليا	٧٦	٤١,٨	٤٥	٢٠,٦	١٢١	٣٠,٣
	الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
الدخل	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	٥٣	٢٩,١	٨٢	٣٧,٦	١٣٥	٣٣,٨
	من ٣٠٠٠ الى ٦٠٠٠	٢٧	١٤,٨	١٣٦	٦٢,٤	١٦٣	٤٠,٨
	من ٦٠٠٠ الى أكثر	١٠٢	٥٦	٠	٠	١٠٢	٢٥,٥
	الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

متابعة الشباب المصري للمؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على منظومة القيم لديهم

٥٢,٨	٢١١	٦١,٩	١٣٥	٤١,٨	٧٦	نعم	هل قمت بالسفر الى الخارج؟
٤٧,٣	١٨٩	٣٨,١	٨٣	٥٨,٢	١٠٦	لا	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٨	١٠٠	١٨٢	الإجمالي	
٤٤,٥	٩٤	١٣,٣	١٨	١٠٠	٧٦	للعمل	اسباب السفر
٥٥,٥	١١٧	٨٦,٧	١١٧	.	.	للحج والعمرة	
١٠٠,٠	٢١١	١٠٠,٠	١٣٥	١٠٠	٧٦	الإجمالي	
٣٤	١٣٦	٢٥,٧	٥٦	٤٤	٨٠	ريف	السكن
٦٦	٢٦٤	٧٤,٣	١٦٢	٥٦	١٠٢	حضر	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٨	١٠٠	١٨٢	الإجمالي	
٢٨,٢	١١٣	٢٨,٩	٦٣	٢٧,٥	٥٠	نعم	هل مشترك في نادى
٧١,٨	٢٨٧	٧١,١	١٥٥	٧٢,٥	١٣٢	لا	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٨	١٠٠	١٨٢	الإجمالي	
١٥,٩	١٨	١٤,٣	٩	١٨,٠	٩	شعبي	مستوى النادى
٦١,٩	٧٠	٧١,٤	٤٥	٥٠,٠	٢٥	متوسط	
٢٢,١	٢٥	١٤,٣	٩	٣٢,٠	١٦	متميز	
١٠٠,٠	١١٣	١٠٠,٠	٦٣	١٠٠	٥٠	الإجمالي	
١٩,٨	٧٩	١٢,٤	٢٧	٢٨,٦	٥٢	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
٧٤,٣	٢٩٧	٨٧,٦	١٩١	٥٨,٢	١٠٦	متوسط	
٦	٢٤	.	.	١٣,٢	٢٤	مرتفع	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٨	١٠٠	١٨٢	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن ما يلي:

- شارك في الدراسة الميدانية كل من الذكور والإناث بنسبة ٤٥,٥% و ٥٤,٥% لكل منهما.
- جاء نسبة ٦٩,٨% من عينة الدراسة في التعليم الجامعي في مقابل نسبة ٣٠,٣% في مرحلة الدراسات العليا، وجاء نسبة ٥٨,٢% من الذكور في التعليم الجامعي في مقابل نسبة ٤١,٨% في مرحلة الدراسات العليا، وعلى صعيد الإناث، جاء نسبة ٧٩,٤% في التعليم الجامعي في مقابل نسبة ٢٠,٦% في مرحلة الدراسات العليا.
- جاء نسبة ٤٠,٨% من عينة الدراسة دخلها يتراوح ما بين (٣ إلى ٦) آلاف، تلاه نسبة ٣٣,٨% من عينة الدراسة دخلها يتراوح ما بين (ألف إلى ٣ آلاف) شهريا، ثم جاء نسبة ٢٥,٥% من عينة الدراسة دخلها الشهري (من ٦ الاف فأكثر)، وعلى صعيد عينة الدراسة من الذكور، فقد جاء نسبة ١٤,٨% من عينة الدراسة دخلها يتراوح ما بين (٣ إلى ٦) آلاف، تلاه نسبة ٢٩,١% من عينة الدراسة دخلها يتراوح ما بين (ألف إلى ٣ آلاف) شهريا، ثم جاء نسبة ٥٦% من عينة الدراسة دخلها الشهري (من ٦ الاف فأكثر)، بالنسبة لعينة الدراسة من الإناث، فقد جاء نسبة ٦٢,٤% من عينة الدراسة دخلها يتراوح ما بين (٣ إلى ٦) آلاف، تلاه نسبة ٣٧,٦% من عينة الدراسة دخلها يتراوح ما بين (ألف إلى ٣ آلاف) شهريا.
- جاء نسبة ٦٦% من عينة الدراسة قاطني منطقة الحضر في مقابل نسبة ٣٤% من قاطني منطقة الريف، وجاء نسبة ٥٦% من عينة الدراسة الذكور قاطني منطقة الحضر في مقابل نسبة ٤٤% من قاطني منطقة الريف، وجاء نسبة ٧٤,٣% من عينة الدراسة الإناث قاطني منطقة الحضر في مقابل نسبة ٢٥,٧% قاطني منطقة الريف.

- أعربت نسبة ٥٢,٨% من عينة الدراسة عن السفر للخارج في مقابل نسبة ٤٧,٣% من عينة الدراسة لم تسافر، وجاء نسبة ٤١,٨% من الذكور سافرت في مقابل نسبة ٥٨,٢% لم تسافر، في حين سافرت عينة الدراسة من الإناث بنسبة ٦١,٩% في مقابل نسبة ٣٨,١% لم تسافر.
- جاء نسبة ٥٥,٥% من عينة الدراسة سافرت للحج والعمرة في مقابل نسبة ٤٤,٥% من عينة الدراسة سافرت للعمل، وجاء نسبة ١٠,٠% من عينة الدراسة سافرت للعمل، في حين تنوعت أسباب سفر عينة الدراسة من الإناث، حيث جاء نسبة ٨٦,٧% منهن سافرن للحج والعمرة في مقابل نسبة ١٣,٣% سافرن للعمل.
- جاء نسبة ٧١,٨% من عينة الدراسة غير مشتركين في النادي في مقابل نسبة ٢٨,٢% من عينة الدراسة لم تشارك، وعلى صعيد عينة الدراسة من الذكور، جاء نسبة ٧٢,٥% من عينة الدراسة الذكور غير مشتركين في مقابل نسبة ٢٧,٥% من عينة الدراسة مشتركين، في حين جاء نسبة ٧١,١% من عينة الدراسة الإناث غير مشتركات في مقابل نسبة ٢٨,٩% غير مشتركين.
- جاء نسبة ٦١,٩% من عينة الدراسة مشتركين في نادي متوسط في مقابل نسبة ٢٢,١% من عينة الدراسة مشتركين في نادي متميز وجاء نسبة ١٥,٩% من عينة الدراسة مشتركين في نادي شعبي، وعلى صعيد عينة الدراسة من الذكور، جاء نسبة ٥٠% من عينة الدراسة مشتركين في نادي متوسط في مقابل نسبة ٣٢% من عينة الدراسة مشتركين في نادي متميز وجاء نسبة ١٨% من عينة الدراسة مشتركين في نادي شعبي، أما بالنسبة لعينة الدراسة من الإناث، فقد جاء نسبة ٧١,٤% من عينة الدراسة مشتركات في نادي متوسط في مقابل نسبة ١٤,٣% من عينة الدراسة مشتركات في نادي متميز وبذات النسبة السابقة جاءت مشتركات في نادي شعبي.
- جاء نسبة ٧٤,٣% من عينة الدراسة منتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط في مقابل نسبة ١٩,٨% من عينة الدراسة منتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض وجاء نسبة ٦% من عينة الدراسة منتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وعلى صعيد عينة الدراسة من الذكور، جاء نسبة ٥٨,٢% من عينة الدراسة منتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط في مقابل نسبة ٢٨,٦% من عينة الدراسة منتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض وجاء نسبة ١٣,٢% من عينة الدراسة منتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، أما بالنسبة لعينة الدراسة من الإناث، جاء نسبة ٨٧,٦% من عينة الدراسة منتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط في مقابل نسبة ١٢,٤% من عينة الدراسة منتمين للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان الكتروني حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة

متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة ، وتتضمن عدة محاور أساسية للتعرف على أثر التعرض للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم لدى الشباب المصري.

ثالثاً: اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

• اختبار الصدق (Validity):

وبعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

• اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٠,٥%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

الاساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية

– التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

– المتوسط الحسابي.

– الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

– الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبرة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

_____ % _____

- المحور الأول: كثافة متابعة المؤثرين ومحتواهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي:
- مشاهدة عينة الدراسة للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون (اليوتيوبرز) على صفحات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢) مشاهدة عينة الدراسة للمحتوى الذي يقدمه المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٧٠	٣٨,٥	١٣٥	٦١,٩	٢٠٥	٥١,٢
أحياناً	٩٦	٥٢,٧	٨٣	٣٨,١	١٧٩	٤٤,٨
نادراً	١٦	٨,٨	٠	٠	١٦	٤
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
٢١٤ : ٣٤,٥٩٤	٢	مستوى المعنوية : ٠,٠٠٠ دال	معامل التوافق: ٠,٢٨٢			

يكشف الجدول السابق عن مدى مشاهدة المحتوى الذي يقدمه المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة المشاهدة الدائمة بنسبة ٥١,٢% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٤٤,٨% من عينة الدراسة تتسم بالمشاهدة غير المنتظمة (أحياناً)، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٤% من عينة الدراسة تتسم بالمشاهدة النادرة للمحتوى.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة المحتوى الذي يقدمه المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كاً (٣٤,٥٩٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهذه العلاقة ضعيفة القوة نوعاً ما تبعاً لقيمة معامل التوافق (٠,٢٨٢)، حيث على مستوى عينة الدراسة من الذكور، ارتفع متابعتهم غير المنتظمة لمحتوى المؤثرين في المقدمة بنسبة ٥٢,٧% تلاه المتابعة الدائمة بنسبة ٣٨,٥% ثم المتابعة النادرة بنسبة ٨,٨% من العينة، وعلى مستوى متابعة عينة الدراسة من الإناث، فقد جاء في المقدمة المتابعة الدائمة بنسبة ٦١,٩% تلاه المتابعة غير المنتظمة بنسبة ٣٨,١%.

ترى الباحثة أن عينة الدراسة تتسم بارتفاع مستوى متابعتها للمحتوى الذي يقدمه المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية كبيرة في الاستخدام، وأن هذه الوسيلة ساهمت في ظهور المؤثرين على الساحة الافتراضية وتم اعتبارها شخصيات ذات جماهيرية

وشعبية ومن المشاهير، ويتم الاستعانة بهم في الدراما والإعلانات لتحقيق أعلى معدلات متابعة، كما يلاحظ أن الإناث الأعلى في المتابعة الدائمة عن الذكور الأعلى في المتابعة غير المنتظمة. -حرص عينة الدراسة على مشاهدة ومتابعة المؤثرين:

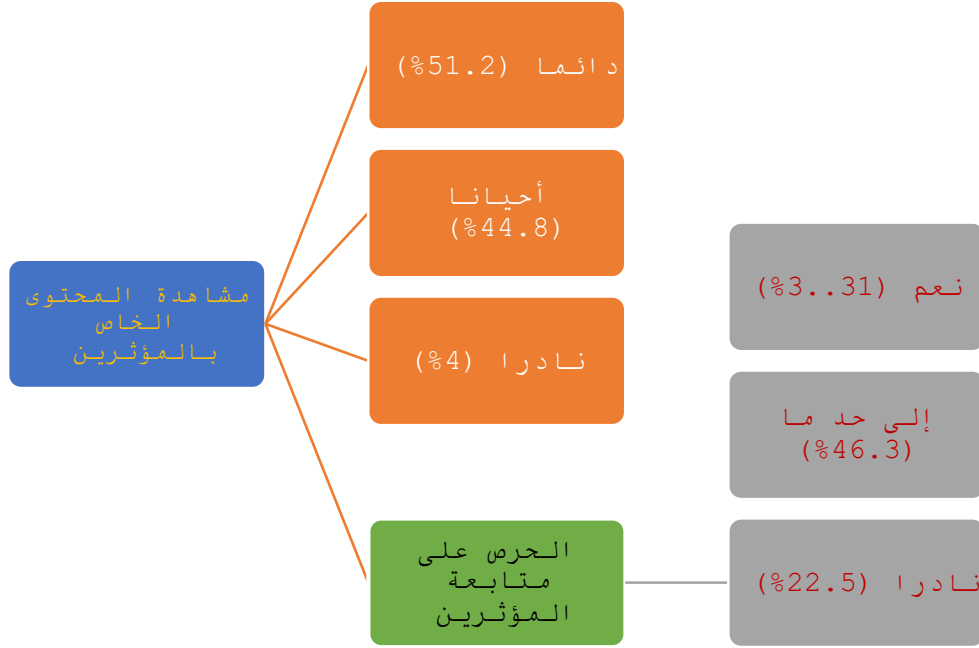
جدول رقم (٣) حرص عينة الدراسة على مشاهدة ومتابعة المؤثرين

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٨	٤,٤	١١٧	٥٣,٧	١٢٥	٣١,٣
إلى حد ما	١٢٢	٦٧	٦٣	٢٨,٩	١٨٥	٤٦,٣
نادرا	٥٢	٢٨,٦	٣٨	١٧,٤	٩٠	٢٢,٥
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
٢٤٣,٧٢٣ : ١١٣,٧٢٣ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠,٤١٧						

يكشف الجدول السابق عن مدى حرص عينة الدراسة على مشاهدة ومتابعة المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة الحرص على المشاهدة إلى حد ما بنسبة ٤٦,٣% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣١,٣% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين دائما، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٢٢,٥% من عينة الدراسة تتسم متابعتها بالندرة للمؤثرين.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حرص عينة الدراسة على مشاهدة ومتابعة المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كاي^٢ (١١٣,٧٢٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهذه العلاقة متوسطة القوة نوعاً ما تبعاً لقيمة معامل التوافق (٠,٤١٧)، حيث على مستوى عينة الدراسة من الذكور، ارتفع متابعتهم إلى حد ما للمؤثرين في المقدمة بنسبة ٦٧% تلاه المتابعة النادرة بنسبة ٢٨,٦% ثم المتابعة الدائمة بنسبة ٤,٤% من العينة، وعلى مستوى متابعة عينة الدراسة من الإناث، فقد جاء في المقدمة المتابعة الدائمة بنسبة ٥٣,٧% تلاه المتابعة غير المنتظمة بنسبة ٢٨,٩% ثم المتابعة النادرة بنسبة ١٧,٤% من إجمالي عينة الدراسة من الإناث.

ويستخلص مما سبق تلخيصاً لمشاهدة المحتوى والمؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (١) حرص عينة الدراسة على مشاهدة المؤثرين ومتابعة محتواهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

تري الباحثة أن عينة الدراسة حريصة على مشاهدة أي محتوى يقدمه المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن النسبة الأقل من عينة الدراسة التي يندر متابعتها لهم، وهو ما يتقارب مع نتائج الجدول السابق، حيث المتابعة الدائمة وغير المنتظمة من قبل عينة الدراسة، كما يلاحظ أن الإناث الأعلى في المتابعة الدائمة عن الذكور الأعلى في المتابعة غير المنتظمة، وهي نفس نتيجة الجدول السابق، ويوضح الجدول التالي أسماء أهم الشخصيات التي تحرص عينة الدراسة على مشاهدتهم ومضمونهم:

جدول رقم (٤) أسماء الشخصيات المؤثرة ومضمونها الذي تحرص على متابعته

الشخصية	ك	%
المحتوى الكوميدي والترفيهي		
محمد عمارة	٥٠	٤٩,١
يحيي عزام (كاتب ومحتوى ترفيهي)	١٨	١٧,٧
اياد الموجي (ترفيه)	٩	٨,٨
تامر حسني	٩	٨,٨
نديم بهاء محتوى (فكاهي)	٨	٧,٨
مدوح نصرالله- أحمد كمال	٨	٧,٨
الإجمالي	١٠٢	١٠٠

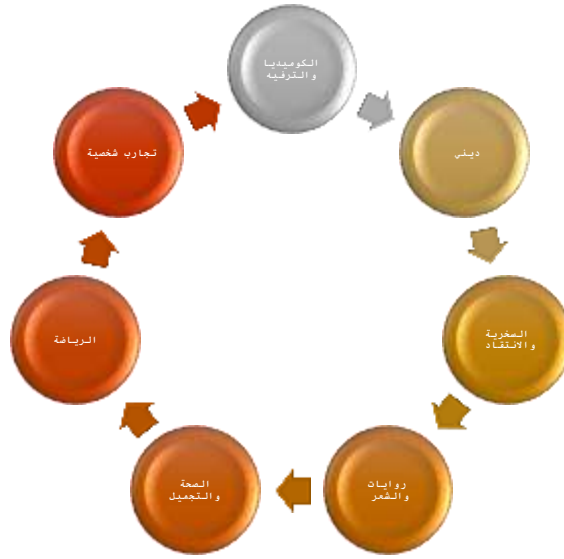
متابعة الشباب المصري للمؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على منظومة القيم لديهم

المحتوى الديني		
٤٣,٨	٤٢	مصطفى حسني
١٤,٦	١٤	عمرو خالد محتوى ديني
٩,٤	٩	د/امير منير (ديني) د/حازم شومان(ديني) د/محمد الغليظ (ديني) أحمد عامر (ديني)
٨,٣	٨	د.إياد القنبيبي (قضايا المرأة المسلمة و مشاكل المرأة الغربية و الإلحاد)
٨,٣	٨	الشيخ سمير مصطفى (محتوى ديني)
٨,٣	٨	عبد الله رشدي محتوى ديني اسلامي
٧,٣	٧	الشيخ ياسر الدوسري
١٠٠	٩٦	الإجمالي
المحتوى الساخر		
٥٤,٨	٢٣	إياد الموجي (محتوى ساخر)
٤٥,٢	١٩	محمود الفرماوي (محتوى ساخر)
١٠٠	٤٢	الإجمالي
المحتوى الروائي والشعري		
٢٤,٧	٢٤	هشام الجنج
١٩,٦	١٩	خلف زون (راوي)
١٩,٦	١٩	كويلي (راوي)
١٨,٦	١٨	اميرة البيلا
١٧,٥	١٧	فارس القطرية
١٠٠	٩٧	الإجمالي
المحتوى العلمي والصحة والتغذية والتجميل		
١٥,٥	9	احمد أبو زيد (محتوى علمي وشخصية ملهمة وناجحة) ،الدحيح
١٥,٥	٩	منة طه، صدفة، امينة شلبانة
١٣,٨	٨	ايجيكولوجي(محتوى علمي)
١٣,٨	٨	كابتن شيكو اخصاني تغذية دكتور سيد اخصاني تغذية
١٣,٨	٨	ايزيس رسمي محتوى تجميل وعناية شخصية
١٣,٨	8	وفاء عز طبيبة صيدلانية وبلوجر
١٣,٨	٨	سعاد جاد طبخ وفكاهي
١٠٠	٥٨	الإجمالي
المحتوى الرياضي		
١٠٠	٢٥	كرستيانو/ رونالدو / محمد صلاح
شخصيات مؤثرة متنوعة المحتوى (اجتماعي-تجارب شخصية)		
١٦	٢٥	Menna El sony
١٢,١	١٩	Omnia sherief- amr salah – nouran
١١,٥	١٨	التوينز (أنس وأصالة هيكل) (حمدي ووفاء) (بيلا وسندس) (عصومي ووليد)
٧	١١	بطوط نصر/مريم سيف/ نادي الخولي / مريم عبدالله
٦,٤	١٠	د. هاله سمير لمعرفة المشاكل الزوجية وحلها
٦,٤	١٠	نادية السيد، محمد حامد
٦,٤	١٠	ريم وبربري
٥,٧	٩	سارة هاني/ مايكل راشد/ ابراهيم امام / شاهي موسى/ أميره الصعيدي/ نضال/ اسيل خالد
٥,٧	٩	ضحى حربي /د. محمد الجندي
٥,٧	9	أحمد محروس/ د. سمر/ د. عمرو نور الدين/
٥,٧	9	يسرى الجمل - سارة هاني - مريم كرارة - مريم المصري

متابعة الشباب المصري للمؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على منظومة القيم لديهم

جيانا فاروق / مى إبراهيم	٩	٥,٧
كريم حنفي / آلاء حسان/ محمد غنايم / نورهان سيد / صدفه جاد / أحمد فهم	9	٥,٧
الإجمالي	١٥٧	١٠٠

يتضح من النتائج السابقة تنوع الموضوعات التي تجذب انتباه عينة الدراسة والتي تعبر عن مجالات اهتمامهم والتي تدفعهم لمتابعة المؤثرين، وإن تصدرت الموضوعات الترفيهية والكوميديا والدينية والروائية مقدمة اهتمامات عينة الدراسة، ويمكن تلخيص الموضوعات مجال الاهتمام من قبل عينة الدراسة:



شكل رقم (٢) مجالات اهتمام عينة الدراسة الدافعة لمتابعة محتوى المؤثرين -دوافع حرص عينة الدراسة على المشاهدة المؤثرين:

جدول رقم (٥) دوافع حرص عينة الدراسة على المشاهدة المؤثرين

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
لتفضية أوقات الفراغ	٩٤	٥١,٦	١١٨	٥٤,١	٢١٢	٥٣,٠
لسماع تجاربهم	٥٢	٢٨,٦	٨٢	٣٧,٦	١٣٤	٣٣,٥
تناول موضوعات شيقة واهتم بها	٦١	٣٣,٥	٧٢	٣٣,٠	١٣٣	٣٣,٣
دافع الفضول	٦٢	٣٤,١	٢٧	١٢,٤	٨٩	٢٢,٣
لحسهم الفكاهي	٥٢	٢٨,٦	٣٦	١٦,٥	٨٨	٢٢,٠
اهتمام الواسع بشتى المجالات والأخبار	٣٣	١٨,١	٤٥	٢٠,٦	٧٨	١٩,٥
شخصيات ملهمة	٢٧	١٤,٨	٣٦	١٦,٥	٦٣	١٥,٨
اعتبرتهم اشخاص ناجحين وأتمنى أن اكون مثلهم	١٨	٩,٩	٢٨	١٢,٨	٤٦	١١,٥
ادمنت متابعة هؤلاء الشخصيات	-	-	٤٥	٢٠,٦	٤٥	١١,٣
الإجمالي	١٨٢		٢١٨		٤٠٠	

تتنوع دوافع مشاهدة عينة الدراسة لمحتوى المؤثرين، والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: اعتياد عينة الدراسة على متابعتهم وسمات خاصة بعينة الدراسة، حيث أشارت عينة الدراسة في المقدمة إلى تقضية أوقات الفراغ في متابعة المؤثرين بنسبة ٥٣% من إجمالي الدوافع، تلاه لإشباع الفضول بنسبة ٢٢,٣%، ثم بسبب إدمان عينة الدراسة متابعة هؤلاء الشخصيات بنسبة ١١,٣%، وعلى صعيد توافر هذه الدوافع لدى كل من الذكور والإناث، فقد جاء دافع تقضية أوقات الفراغ متقارباً بين كل من الذكور والإناث بنسبة ٥١,٦% و ٥٤,١% على التوالي، أما عن دافع إشباع الفضول، فقد جاء بنسبة كبيرة لدى الذكور (٣٤,١%) في مقابل الإناث (١٢,٤%)، وعلى صعيد دافع إدمان المتابعة، فقد جاء هذا الدافع متوافقاً فقد لدى الإناث بنسبة ١٠٠%، وترى الباحثة أن المؤثرين لديهم تأثير كبير على عينة الدراسة، تصل في بعض الأحيان لدرجة إدمان متابعتهم.

ثانياً: دوافع مرتبطة بسمات شخصيات المؤثرين، حيث أشارت عينة الدراسة لتمتعهم بحس فكاهي بنسبة ٢٢%، واعتبارهم بشخصيات ملهمة بنسبة ١٥,٨%، وكذلك اعتبارهم شخصيات ناجحة وتمني عينة الدراسة أن يكونوا مثلهم وذلك بنسبة ١١,٥%، وعلى صعيد توافر هذه الدوافع لدى كل من الذكور والإناث، فقد جاء دافع التمتع بالحس الفكاهي كترتيب مرتفعاً لدى الذكور بنسبة ٢٨,٦% في مقابل الإناث بنسبة ١٦,٥%، ودافع اعتبارهم ملهمين، جاء مرتفعاً لدى الإناث بنسبة ١٦,٥% في مقابل الذكور بنسبة ١٤,٨%، أما تقييمهم بأنهم شخصيات ناجحة، فقد جاء مرتفعاً لدى الإناث بنسبة ١٢,٨% في مقابل الذكور بنسبة ٩,٩%، وترى الباحثة أن المؤثرين لديهم سمات مؤثرة جاذبة للجمهور، وأن قوة توافر هذه السمات فيهم جعلهم بالنسبة لعينة الدراسة رمز للنجاح وقدوة لهم.

ثالثاً: دوافع مرتبطة بتحقيق الانتفاع من محتوى المؤثرين، حيث أشارت عينة الدراسة إلى حرصهم على سماع تجاربهم بنسبة ٣٣,٥%، تلاه تناولهم في محتواهم المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي موضوعات شيقة وتهتم بها عينة الدراسة بنسبة ٣٣,٣%، ثم اهتمام المؤثرين الواسع بشتى المجالات والأخبار بنسبة ١٩,٥%، وعلى صعيد توافر هذه الدوافع لدى كل من الذكور والإناث، فقد جاء دافع الحرص على سماع التجارب متوافقاً لدى الإناث في المقدمة بنسبة ٣٧,٦% في مقابل الذكور بنسبة ٢٨,٦%، أما عن دافع تناول موضوعات شيقة، فقد جاء تقييم كل من الذكور والإناث متقارباً، وذلك بنسبة ٣٣,٥% و ٣٣% على التوالي، وعن دافع الاهتمام بالمجالات المختلفة، فقد جاء مرتفعاً لدى الإناث بنسبة ٢٠,٦% في مقابل الذكور بنسبة ١٨,١%، وترى الباحثة أن طبيعة محتوى المؤثرين، له تأثير أيضاً إلى جانب شخصيتهم الجاذبية في جذب اهتمام الجمهور لمتابعتهم وهو ما يدل على أنهم يقدموا محتوى يلبي احتياجات الجمهور ويوافق اهتماماتهم.

- عدد الساعات مشاهدة عينة الدراسة للمؤثرين في اليوم:
جدول رقم (٦) عدد الساعات مشاهدة عينة الدراسة للمؤثرين في اليوم

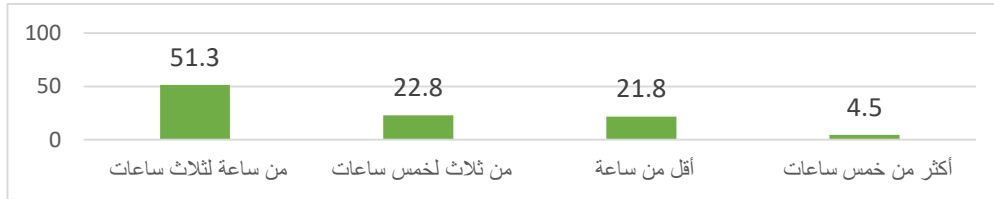
	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	٦٩	٣٧,٩	١٨	٨,٣	٨٧	٢١,٨
من ساعة لثلاث ساعات	٧٨	٤٢,٩	١٢٧	٥٨,٣	٢٠٥	٥١,٣
من ثلاث لخمس ساعات	٢٦	١٤,٣	٦٤	٢٩,٤	٩٠	٢٢,٥
أكثر من خمس ساعات	٩	٤,٩	٩	٤,١	١٨	٤,٥
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

كا: ٢١: ٥٤,٨٥٨ درجة الحرية: ٣ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠,٣٤٧

يكشف الجدول السابق عن عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للمؤثرين ومحتواهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة المتابعة من ساعة لثلاث ساعات بنسبة ٥١,٣% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٢٢,٥% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم من ثلاث إلى خمس ساعات، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٢١,٨% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم لأقل من ساعة، وفي الترتيب الرابع جاء متابعة نسبة ٤,٥% من عينة الدراسة لأكثر من خمس ساعات للمؤثرين ومحتواهم.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للمؤثرين ومحتواهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كا^٢ (٥٤,٨٥٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهذه العلاقة متوسطة القوة نوعاً ما تبعاً لقيمة معامل التوافق (٠,٣٤٧)، حيث على مستوى عينة الدراسة من الذكور، حيث جاء في المقدمة المتابعة من ساعة لثلاث ساعات بنسبة ٤٢,٩% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٧,٩% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم لأقل من ساعة، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ١٤,٣% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم من ثلاث إلى خمس ساعات، وفي الترتيب الرابع جاء متابعة نسبة ٤,٩% من عينة الدراسة لأكثر من خمس ساعات للمؤثرين ومحتواهم، وعلى مستوى متابعة عينة الدراسة من الإناث، فقد جاء في المقدمة المتابعة من ساعة لثلاث ساعات بنسبة ٥٨,٣% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٢٩,٤% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم من ثلاث إلى خمس ساعات، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٨,٣% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم لأقل من ساعة، وفي الترتيب الرابع جاء متابعة نسبة ٤,١% من عينة الدراسة لأكثر من خمس ساعات للمؤثرين ومحتواهم.

ويخلص الشكل التالي عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للمؤثرين في اليوم:



شكل رقم (٣) عدد الساعات مشاهدة عينة الدراسة للمؤثرين في اليوم

ترى الباحثة أن هناك توسط في عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث النسبة الأكبر تتابع ما بين ساعة لثلاث ساعات يوميا لهم، وأن كثافة عدد ساعات فوق الخمس ساعات يقل عدد عينة الدراسة التي تندرج فيها، وذلك لأن هذا المستوى من المتابعة يرتبط بالإدمان، وهو أحد دوافع المتابعة وليس الأساسي كدافع، حيث أن أول دافع للمتابعة هو تمضية أوقات الفراغ.

- عدد أيام الأسبوع لمتابعة المؤثرين:

جدول رقم (٧) عدد أيام الأسبوع لمتابعة عينة الدراسة للمؤثرين لهم

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يومية	٣٥	١٩,٢	٩٩	٤٥,٤	١٣٤	٣٣,٥
اربعة الى ستة أيام	١٧	٩,٣	٩	٤,١	٢٦	٦,٥
يومين الى ثلاثة أيام	١٨	٩,٩	٣٧	١٧	٥٥	١٣,٨
وفقا لأوقات الفراغ	١١٢	٦١,٥	٧٣	٣٣,٥	١٨٥	٤٦,٣
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
٢١٨ : ٤٤,٩٣٨ : ٣ : مستوى المعنوية : ٠,٠٠٠ دال	معامل التوافق:					
٠,٣١٨						

يكشف الجدول السابق عن عدد أيام متابعة عينة الدراسة للمؤثرين ومحتواهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة المتابعة في أوقات الفراغ بنسبة ٤٦,٣% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٣,٥% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم يوميا، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ١٣,٨% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم من يومين لثلاثة أيام، وفي الترتيب الرابع جاء متابعة نسبة ٦,٥% من عينة الدراسة للمؤثرين ومحتواهم من أربع إلى ست أيام.

وبالتالي أوضحت النتائج زيادة معدل متابعة الإناث للمؤثرين ومحتواهم المقدم على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فونج، ف. (٢٠٢١) *fung, V. 28* حيث اتضح ارتفاع مستويات التعرض ومتابعة محتوى فيديوهات اليوتيوب بين الفتيات .

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أيام متابعة عينة الدراسة للمؤثرين ومحتواهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كا^٢ (٤٤,٩٣٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهذه العلاقة متوسطة القوة نوعًا ما تبعًا لقيمة معامل التوافق (٠,٣١٨)، حيث على مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة المتابعة في أوقات الفراغ بنسبة ٦١,٥% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ١٩,٢% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم يوميا، وفي الترتيب الثالث جاء متابعة نسبة ٩,٩% من عينة الدراسة للمؤثرين ومحتواهم من يومين لثلاث أيام، وفي الترتيب الرابع جاء نسبة ٩,٣% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم من أربع لست أيام، وعلى مستوى متابعة عينة الدراسة من الإناث، فقد جاء في المقدمة المتابعة اليومية بنسبة ٤٥,٤% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٣,٥% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم في

أوقات الفراغ، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ١٧% من عينة الدراسة تتابع المؤثرين ومحتواهم من يومين لثلاثة أيام، وفي الترتيب الرابع جاء متابعة نسبة ٤,١% من عينة الدراسة للمؤثرين ومحتواهم من أربع إلى ست أيام.

وترى الباحثة أن النسبة الأكبر كانت للمتابعة حسب أوقات الفراغ تليها المتابعة اليومية وهذا يدل على مدى اهتمام الباحثين عينة الدراسة بمتابعة محتوى المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة الإناث، فهي جزء من اهتماماتهم وحياتهم اليومية وشيء أساسي ومحبيب لديهم.

المحور الثاني: طبيعة الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها للمؤثرين وأثرها عليهم:

- أهم الموضوعات التي يتناولها الشخصيات التي تتابعها عينة الدراسة:

جدول رقم (٨) أهم الموضوعات التي يتناولها الشخصيات التي تتابعها عينة الدراسة

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
حكي تجارب شخصية خاصة بهم	٩٥	٥٢,٢	١٣٦	٦٢,٤	٢٣١	٥٧,٨
الموضوعات الفكاهية والمسلية	٨٦	٤٧,٣	١٠٠	٤٥,٩	١٨٦	٤٦,٥
موضوعات تخص الامور الدينية والعقيدة.	٧٨	٤٢,٩	٦٤	٢٩,٤	١٤٢	٣٥,٥
عرض ثقافات جديدة ومجتمعات مختلفة	٧٦	٤١,٨	٦٤	٢٩,٤	١٤٠	٣٥,٠
فن التعامل مع الآخرين وتقبل وجهات النظر	٦٩	٣٧,٩	٦٤	٢٩,٤	١٣٣	٣٣,٣
الموضة والازياء	٥٢	٢٨,٦	٤٥	٢٠,٦	٩٧	٢٤,٣
عرض المشكلات الزوجية وابداع حلول لها.	١٨	٩,٩	٤٦	٢١,١	٦٤	١٦,٠
علاقة الاباء بالابناء	١٧	٩,٣	٤٦	٢١,١	٦٣	١٥,٨
مزايا التربية الايجابية وكيفية التعامل مع الابناء	٢٦	١٤,٣	٣٧	١٧,٠	٦٣	١٥,٨
كيفية اختيار شريك الحياة	٩	٤,٩	٤٦	٢١,١	٥٥	١٣,٨
العلاقات العاطفية وعرض قصص وأمثلة.	٩	٤,٩	٤٦	٢١,١	٥٥	١٣,٨
ضرورة الاستقرار الاسرى فى حياة الطفل خاصة والفرد عامة	٢٦	١٤,٣	١٩	٨,٧	٤٥	١١,٣
الحجاب وزى المرأة الشرعى	٢٥	١٣,٧	١٨	٨,٣	٤٣	١٠,٨
كثرة حالات الطلاق والمشكلات الزوجية واسبابها	-	-	٩	٤,١	٩	٢,٣
الإجمالي	١٨٢		٢١٨		٤٠٠	

تنوعت طبيعة الموضوعات التي يتناولها الشخصيات التي تتابعها عينة الدراسة، والتي يمكن تقسيمها للمجالات التالية:

أولاً: موضوعات ترتبط بالتجارب الشخصية الخاصة بهم بنسبة ٥٧,٨%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الإناث بنسبة ٦٢,٤% في مقابل نسبة ٥٢,٢% للذكور.

ثانياً: **موضوعات الفكاهية والمسلية** بنسبة ٤٦,٥%، وجاء ذلك يحظى باهتمام متقارب من كل الذكور والإناث بنسبة ٤٧,٣% و ٤٥,٩% على التوالي.

ثالثاً: **موضوعات الدينية والعقيدة** بنسبة ٣٥,٥%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الذكور بنسبة ٤٢,٩% في مقابل نسبة ٢٩,٤% للإناث.

رابعاً: **موضوعات ثقافية وفن التعامل مع الآخرين والمظهر الخارجي**، حيث أشارت عينة الدراسة إلى متابعة الموضوعات المرتبطة بثقافات جديدة ومجتمعات مختلفة بنسبة ٣٥%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الذكور بنسبة ٤١,٨% في مقابل نسبة ٢٩,٤% للإناث، ثم جاء موضوع فن التعامل مع الآخرين وتقبل وجهات النظر بنسبة ٣٣,٣%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الذكور بنسبة ٣٧,٩% في مقابل نسبة ٢٩,٤% للإناث، ثم جاءت موضوعات الموضة والأزياء بنسبة ٢٤,٣%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الذكور بنسبة ٢٨,٦% في مقابل نسبة ٢٠,٦% للإناث.

خامساً: **الموضوعات المرتبطة بالأسرة والاستقرار الزوجي والارتباط الأسري**، حيث جاء متابعة الموضوعات التي تقدم عرض المشكلات الزوجية وإيجاد حلول لها بنسبة ١٦%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الإناث بنسبة ٢١,١% في مقابل نسبة ٩,٩% للذكور، ثم موضوع علاقة الآباء بالأبناء بنسبة ١٥,٨%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الإناث بنسبة ٢١,١% في مقابل نسبة ٩,٩% للذكور، ثم موضوع مزايا التربية الإيجابية وكيفية التعامل مع الأبناء بنسبة ١٥,٨%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الإناث بنسبة ١٧% في مقابل نسبة ١٤,٣% للذكور، ثم موضوع الاستقرار الأسري في حياة الطفل خاصة والفرد عامة بنسبة ١١,٣%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الذكور بنسبة ١٤,٣% في مقابل نسبة ٨,٤% للإناث، ثم موضوع كثرة حالات الطلاق والمشكلات الزوجية وأسبابها بنسبة ٢,٣%، وجاء ذلك يحظى باهتمام ومتابعة الإناث فقط بنسبة ٤,١%.

سادساً: **الموضوعات العاطفية**، حيث أشارت عينة الدراسة إلى موضوع كيفية اختيار شريك الحياة بنسبة ١٣,٨%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الإناث بنسبة ٢١,١% في مقابل نسبة ٤,٩% للذكور، ثم جاء موضوع العلاقات العاطفية وعرض قصص وأمثلة بنسبة ١٣,٨%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الإناث بنسبة ٢١,١% في مقابل نسبة ٤,٩% للذكور.

سابعاً: **الموضوعات الدينية**، وتمثل في التركيز على موضوع الحجاب وزي المرأة الشرعي بنسبة ١٠,٨%، وجاء ذلك يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل الذكور بنسبة ١٣,٧% في مقابل نسبة ٨,٣% للإناث.

وترى الباحثة أن الموضوعات والتجارب الشخصية من أكثر الأمور الجاذبة لعينة الدراسة، وهو ما يتفق مع دوافعهم في متابعتها بأنها شخصيات ملهمة ويتمنوا أن يكونوا مثلهم لذا يحرصوا على متابعة تجاربهم الشخصية وتفاعلاتهم في حياتهم اليومية، إلى جانب استمتاع الباحثين بطريقة الحكى أو الحديث المباشر لهذه الشخصيات، يأتي في الترتيب الثاني الفكاهة والتسلية، وهو ما يتفق مع طبيعة الشخصيات التي عبرت عينة الدراسة عن متابعتها

بكثرية وهي الشخصيات الكوميديّة والمحتوى الترفيهي ، إلى جانب متابعة الشخصيات الساخرة، كما يرتفع متابعة الموضوعات الدينية وهو ما يتفق مع ما عبرت عنه عينة الدراسة من متابعة لشخصيات دينية بارزة مجتمعياً تصدرها الداعية مصطفى حسني، تلاه الداعية عمرو خالد، كما نجد أن الموضوعات المتنوعة ما بين الاجتماعية و التغذية والصحة والجمال كانت من الموضوعات التي عبرت عينة الدراسة عن الاهتمام بها، ما يكشف الجدول السابق عن وجود اهتمام بالقضايا الأسرية وقد ذُكرت عينة الدراسة عدد من المؤثرين الذين يحرصوا على متابعتهم في هذا المجال وعلى رأسهم (د.هالة سمير).

-اقتناع عينة الدراسة بآراء ووجهات نظر المؤثرين في الموضوعات المختلفة التي يتم تناولها في المحتوى المقدم:

جدول رقم (٩) اقتناع عينة الدراسة بآراء ووجهات نظر المؤثرين في الموضوعات المختلفة التي يتم تناولها في المحتوى المقدم

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٦٠	٣٣	١٠٩	٥٠	١٦٩	٤٢,٣
إلى حد ما	١١٣	٦٢,١	٨١	٣٧,٢	١٩٤	٤٨,٥
لا	٩	٤,٩	٢٨	١٢,٨	٣٧	٩,٣
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
٢٤٨ : ٢٦,٢١٥	درجة الحرية:	٢	مستوى المعنوية : ٠,٠٠٠ دال	معامل التوافق:		
٠,٢٤٨						

يكشف الجدول السابق عن مدى اقتناع عينة الدراسة بآراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة الاقتناع إلى حد ما بنسبة ٤٨,٥% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٤٢,٣% من عينة الدراسة الاقتناع بآراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٩,٣% من عينة الدراسة تعجب نادراً بآراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اقتناع عينة الدراسة بآراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كاي^٢ (٢٦,٢١٥) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهذه العلاقة ضعيفة القوة نوعاً ما تبعاً لقيمة معامل التوافق (٠,٢٤٨)، حيث على مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة الاقتناع إلى حد ما بنسبة ٦٢,١% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٣% من عينة الدراسة الاقتناع بآراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٤,٩% من عينة الدراسة تعجب نادراً بآراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى صعيد متابعة عينة الدراسة من الإناث، جاء في

المقدمة الاقتران بنسبة ٥٠% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٧,٢% من عينة الدراسة تقتنع إلى حد ما بآراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ١٢,٨% من عينة الدراسة تعجب نادراً بآراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية حيث سبق وأن عبرت عينة الدراسة عن ارتفاع مستوى متابعتها للمؤثرين، وتنوع الموضوعات التي تتابعها ويقدمها المؤثرين المفضلين لديهم والتي على رأسها التجارب الشخصية والتجارب الناجحة لهم، حيث يرونهم شخصيات ملهمة ويتمنون أن يكونوا مثلهم لذا يحرصوا على متابعة تجاربهم الشخصية وتفاعلاتهم في حياتهم اليومية، فالتبعية يرتفع مستوى اقتناع عينة الدراسة بآراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ويقندوا بها ويتفاعلوا على نحو مقارب لهم.

-مساعدة الشخصيات المؤثرة في اكساب عينة الدراسة بعض الأفكار والسلوكيات:

جدول رقم (١٠) مساعدة الشخصيات المؤثرة في اكساب عينة الدراسة بعض الأفكار والسلوكيات

	الذكور		الاناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٩٥	٥٢,٢	١٧٢	٧٨,٩	٢٦٧	٦٦,٨
ربما	٧٠	٣٨,٥	٩	٤,١	٧٩	١٩,٨
لا	١٧	٩,٣	٣٧	١٧	٥٤	١٣,٥
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
	درجة الحرية: ٢		مستوي المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		معامل التوافق:	
	٧٤,٠٧٥				٠,٣٩٥	

يكشف الجدول السابق عن مدى مساعدة المؤثرين لعينة الدراسة في اكساب بعض الأفكار والسلوكيات من المحتوى المقدم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة التأكيد على التأثير بأفكارهم وسلوكياتهم بالمحتوى المنشور للمؤثرين بنسبة ٦٦,٨% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ١٩,٨% من عينة الدراسة ترى التأثير في تغير بعض الأفكار والسلوكيات إلى حد ما، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ١٣,٥% من عينة الدراسة ترفض تأثير محتوى المؤثرين المنشور على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في اكسابهم بعض الأفكار والسلوكيات.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اكساب المؤثرين بعض الأفكار والسلوكيات من المحتوى المنشور لهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كا^٢ (٧٤,٠٧٥) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهذه العلاقة متوسطة القوة نوعاً ما تبعاً لقيمة معامل التوافق (٠,٣٩٥)، حيث على مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة التأكيد على تأثير أفكارهم وسلوكياتهم بالمحتوى المنشور للمؤثرين بنسبة ٥٢,٢% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٨,٥% من عينة الدراسة ترى أنهم يمكن ان يكتسبوا بعض الأفكار والسلوكيات من المؤثرين إلى حد ما، وفي

الترتيب الثالث جاء نسبة ٩,٣% من عينة الدراسة ترفض تأثير محتوى المؤثرين المنشور على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في اكسابهم بعض الأفكار والسلوكيات، وعلى صعيد متابعة عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة التأكيد على تأثير أفكارهم وسلوكياتهم بالمحتوى المنشور للمؤثرين بنسبة ٧٨,٩% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ١٧% من عينة الدراسة ترفض تأثير محتوى المؤثرين المنشور على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في اكسابهم بعض الأفكار والسلوكيات، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٤,١% من عينة الدراسة ترى المساعدة في تغيير بعض الأفكار والسلوكيات إلى حد ما.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية حيث سبق وأن عبرت عينة الدراسة عن ارتفاع مستوى متابعتها للمؤثرين، كما يرتفع مستوى اقتناع عينة الدراسة بأراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تكتسب عينة الدراسة من محتوى المؤثرين السلوكيات التي يمكن أن يطبقوها في التعامل اليومي مع أسرهم أو أصدقائهم أو أقاربهم، وهذا مؤشر مهم يؤكد أن هؤلاء الشخصيات المؤثرة يمكن أن يؤثروا بأفكارهم على متابعيهم و يساعدهم على تبني أفكار وسلوكيات جديدة سواء بالسلب أو الايجاب ، وهو ما يجب الحذر منه لأنه يسمح بدخول ثقافات وسلوكيات تطراً على المجتمع يمكن أن تكون ضارة على النسق القيمي لديهم.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة فونج، ف. (٢٠٢١) . V. fung حيث أظهرت استجابات الفتيات على أسئلة الاستبيان وجود مستويات مرتفعة من التأثير بمحتوى القيم المجتمعية وبصفة خاصة الغربية الذي تحمله فيديوهات اليوتيوب.

اتفقت هذه النتيجة مع (دراسة Mukhtar, suliman, zakaria) حيث توصلت إلى ظهور اهتزاز قيمي ناجم عن التعرض المكثف للإعلام الإلكتروني، ما أدى إلى ترك آثار سلبية على السلوك الاجتماعي والأخلاقي.

المحور الثالث: القيم والأفكار التي اكتسبتها عينة الدراسة من متابعة محتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

-مساهمة محتوى المؤثرين في تكوين قيم جديدة و نشر ثقافات بديلة:

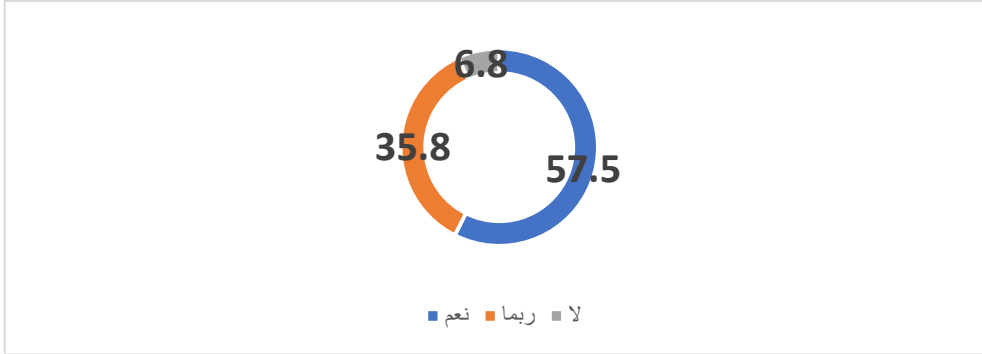
جدول رقم (١١) مساهمة محتوى المؤثرين في تكوين قيم جديدة و نشر ثقافات بديلة

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١١٣	٦٢,١	١١٧	٥٣,٧	٢٣٠	٥٧,٥
ربما	٦٠	٣٣	٨٣	٣٨,١	١٤٣	٣٥,٨
لا	٩	٤,٩	١٨	٨,٣	٢٧	٦,٨
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

٢١٦ : ٣,٥٥٨ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية : ٠,١٦٩ غير دال

يكشف الجدول السابق عن مدى مساهمة المؤثرين لعينة الدراسة في تكوين قيم جديدة و نشر أفكار بديلة من المحتوى المقدم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة التأكيد على تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة تأثراً بالمحتوى المقدم للمؤثرين بنسبة

٥٧,٥% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٥,٨% من عينة الدراسة ترى المساهمة إلى حد ما، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٦,٨% من عينة الدراسة ترفض حدوث هذه المساهمة وتأثيرها على تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة، ويكشف الشكل التالي عن تقييم عينة الدراسة لمساهمة محتوى المؤثرين في تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة:



شكل رقم (٤) مساهمة محتوى المؤثرين في تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة ترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية حيث سبق وأن عبرت عينة الدراسة عن ارتفاع مستوى اقتناع عينة الدراسة بأراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن أن تكتسب عينة الدراسة من محتوى المؤثرين قيم جديدة وأفكار بديلة تؤثر على سلوكهم سواء بالسلب أو بالإيجاب وبطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتترك أثر في اللاوعي لدى المتابعين ، يمكن أن تؤثر على النسق القيمي للمتابعين خاصة وفئة الشباب عامة وهذا ما نلمسه في الآونة الأخيرة بعد انتشار ظهور الشخصيات المؤثرة على صفحات التواصل الاجتماعي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (صفاء على رفاعي ٢٠١٧) حيث أظهرت أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في التعرف على ثقافة الآخر والانفتاح على العالم، وتأثر الشباب بالقيم الثقافية الغربية .

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (السيد عوض و محمد خضر ٢٠١٦) حيث أوضحت أن أهم السلبيات تتمثل في نشر الرذيلة المخلة بالقيم والتقاليد ، وأكدت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي عملت على ظهور قيم جديدة بالقربية المصرية كظهور قيمة الانعزالية. وتتفق أيضاً مع دراسة (فهد بن علي بن عبدالعزيز ٢٠١٤) حيث أن من أهم مظاهر تغيير القيم نتيجة شبكات التواصل الاجتماعي القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة وإقامة علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر.

كما توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة المؤثرين لعينة الدراسة في تكوين قيم جديدة وانتشار أفكار بديلة من المحتوى المنشور لهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كا^٢ (٣,٥٥٨) عند مستوى معنوية (٠,١٦٩)، حيث لا توجد فروق بين كلا من عينة الدراسة الذكور والإناث، حيث على مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة التأكيد على تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة تأثراً بالمحتوى المنشور للمؤثرين بنسبة ٦٢,١% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٣% من عينة الدراسة ترى المساهمة إلى حد ما، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٦,٨% من عينة الدراسة ترفض حدوث هذه المساهمة وتأثيرها على تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة.

من عينة الدراسة ترى المساهمة إلى حد ما، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٤,٩% من عينة الدراسة ترفض حدوث هذه المساهمة وتأثيرها على تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة، وعلى صعيد متابعة عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة التأكيد على تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة تأثرًا بالمحتوى المنشور للمؤثرين بنسبة ٥٣,٧% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٨,١% من عينة الدراسة ترى المساهمة إلى حد ما، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٨,٣% من عينة الدراسة ترفض حدوث هذه المساهمة وتأثيرها على تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة.

- القيم والأفكار التي تقدمها وتنشرها الشخصيات المؤثرة عبر المحتوى التي تقدمه:

القيم والأفكار التي تقدمها وتنشرها الشخصيات المؤثرة	ك	%
الاهتمام بالموضة والازياء وأدوات التجميل	١٣٢	٣٣
الحرص على الشراء من البرندات العالمية	١١٣	٢٨,٢
الحصول على المال بأسهل أسرع الطرق	٣٨	٩,٥
استخدام مصطلحات والفاظ خارجة	٢٩	٧,٢
عرض صور من الحياة الزوجية المزيفة	١٨	٤,٥
التأكيد على فكرة المرأة المستقلة مادياً واجتماعياً	١٥	٣,٨
الحث على تجربة العديد من المنتجات الجديدة	١٠	٢,٥
المساواة بين الرجل والمرأة	١٠	٢,٥
فهم الشخصيات وكيفية التعامل معها	٩	٢,٣
تطوير المهارات الذاتية للفرد وتنميتها والافتداء بالشخصيات الناجحة	٨	٢
تحمل المسؤولية	٨	٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن تنوع القيم والأفكار التي ذكرها عينة الدراسة والتي تقدمها وتنشرها المؤثرين في محتوى المقدم من قبلهم، وإن جاء في المقدمة الاهتمام بالموضة والازياء وأدوات التجميل بنسبة ٣٣%، تلاه الحرص على الشراء من البرندات العالمية بنسبة ٢٨,٢%، ثم الحصول على المال بأسهل أسرع الطرق بنسبة ٩,٥%، وجاءت أقل القيم تناوياً (فهم الشخصيات وكيفية التعامل معها بنسبة ٢,٣%، تطوير المهارات الذاتية للفرد وتنميتها والافتداء بالشخصيات الناجحة وتحمل المسؤولية بنسبة ٢% لكل منهما).

وتوضح النتائج السابقة أن أكثر الأفكار التي يقدمها المؤثرين في المحتوى المقدم من قبلهم أفكار ليس لها قيمة نوعاً ما، وتدفع عينة الدراسة أحياناً نحو زيادة القوة الشرائية، وتوجيه اهتمامهم نحو قيم وأفكار تتعارض غالباً مع قيم وأفكار مجتمعنا المصري والعربي، وبالتالي يمكن أن تؤثر على النسق القيمي لدى فئة الشباب، بينما تقل نسب الأفكار والقيم الإيجابية التي تساعد الشباب على تبنى وجهات نظر بنائه وسلوك سوي ومتحضر.

- القيم التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة ويحرصوا عليها:
تنوعت طبيعة القيم التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة ويحرصوا عليها وذلك على النحو التالي:
أولاً: القيم المعرفية:

جدول رقم (١٣) القيم المعرفية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		الى حد ما		دائما		اولا: القيم المعرفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦,٧	٠,٥٧	٢,٦	٤,٣	١٧	٣١,٣	١٢٥	٦٤,٥	٢٥٨	يجب الاستفادة من الانترنت في المجال المعرفي في اكثر من الجانب الترفيهي
٨٠,٠	٠,٤٩	٢,٤	-	-	٦٠,٣	٢٤١	٣٩,٨	١٥٩	اسعى للاستفادة من وسائل التواصل الحديثة.
٧٩,٣	٠,٦٧٣	٢,٣٨	١٠,٨	٤٣	٤٠,٣	١٦١	٤٩	١٩٦	احرص على تثقيف نفسي في كافة المجالات
٥٥,٣	٠,٦٩٧	١,٦٦	٤٧	١٨٨	٤٠	١٦٠	١٣	٥٢	احب المشاركة في الندوات والمؤتمرات العلمية المختلفة

يكشف الجدول السابق عن طبيعة القيم المعرفية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة ، ف جاء في المقدمة وجوبية الاستفادة من الإنترنت في المجال المعرفي أكثر من الجانب الترفيهي بوزن ٨٦,٧ درجة، تلاه السعي للاستفادة من وسائل التواصل الحديثة بوزن ٨٠ درجة، ثم الحرص على تثقيف عينة الدراسة لذاتهم في كافة المجالات بوزن ٧٩,٣ درجة، وأخيراً محبة المشاركة في الندوات والمؤتمرات العلمية المختلفة بوزن ٥٥,٣ درجة، وترى الباحثة أن عينة الدراسة تسعى إلى الاستفادة من الانترنت في الجانب المعرفي أكثر من الترفيهي ولكن تأتي بنسبة ٦٠,٣% المحاولة احيانا من الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لما يكثر فيها من محتوى تافه وغير هادف وأن الكثير من المتابعين يحرصوا على مشاهدة المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤثرين إما بسبب تفضية أوقات الفراغ او التعود ، وهذا ينعكس على أفكار وسلوكيات الشباب المتابع الذي نلاحظه في الآونة الاخيرة .

ثانيا: القيم الدينية:

جدول رقم (١٤) القيم الدينية التي تتسم بها المبحوثين عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		الى حد ما		دائما		القيم الدينية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٥,٣	٠,٣٤٥	٢,٨٦	-	-	١٣,٨	٥٥	٨٦,٣	٣٤٥	اشعر بتأنيب الضمير عندما أقصر في العبادات.
٩٣,٣	٠,٤٠٢	٢,٨	-	-	٢٠,٣	٨١	٧٩,٨	٣١٩	اداء الشعائر الدينية يساعد على الهدوء والطمأنينة.
٨١,٧	٠,٥٨١	٢,٤٥	٤,٥	١٨	٤٦,٥	١٨٦	٤٩	١٩٦	احرص على المعرفة والإلمام بالأمور الدينية.
٧٦,٣	٠,٥٨٥	٢,٢٩	٦,٨	٢٧	٥٧,٣	٢٢٩	٣٦	١٤٤	أفضل مشاهدة البرامج الدينية.

يكشف الجدول السابق عن طبيعة القيم الدينية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة ، فجاء في المقدمة الشعور بتأنيب الضمير عند التقصير في العبادات بوزن ٩٥,٣ درجة، تلاه أداء الشعائر الدينية يساعد على الهدوء والطمأنينة بوزن ٩٣,٣ درجة، ثم الحرص على المعرفة والإلمام بالأمور الدينية بوزن ٨١,٧ درجة، وأخيراً تفضيل مشاهدة البرامج الدينية بوزن ٧٦,٣ درجة، وترى الباحثة أن عينة الدراسة سبق وأن عبرت عن متابعة المحتوى الديني مثل المحتوى المقدم من الداعية مصطفى حسني، وهو ما ينعكس أثره في إجاباتهم، حيث الحرص على الالتزام بالعبادات وعدم التقصير والسعي للتثقيف الديني لتحسين حالتهم النفسية والروحية والارتقاء بعلاقتهم بالله عز وجل.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (صفاء على رفاعي ٢٠١٧) أنه على الرغم من زيادة عدد ساعات استخدام الانترنت إلا أن هناك ميلاً إلى الالتزام الديني والأخلاقي يتجلى في حرص أفراد على رفض نشر الموضوعات الغير مقبولة اخلاقياً ودينياً.

ثالثاً: القيم الاقتصادية:

جدول رقم (١٥) القيم الاقتصادية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة

القيم الاقتصادية	دائماً		الى حد ما		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
احرص على ادخار المال لأنه السبيل الوحيد لتأمين متطلباتي المستقبلية	١٥٢	٣٨	٢٣٩	٥٩,٨	٩	٢,٣	٢,٣٦	٠,٥٢٥	٧٨,٧
ارغب بالبحث عن المشاريع ذات المردود المادي	١٤٣	٣٥,٨	١٩٥	٤٨,٨	٦٢	١٥,٥	٢,٢	٠,٦٨٨	٧٣,٣
المال هو الحافز الأول للاستمرار في أي عمل	١١٥	٢٨,٨	٢٥٠	٦٢,٥	٣٥	٨,٨	٢,٢	٠,٥٨	٧٣,٣
اهتم بمتابعة الاخبار الاقتصادية	٨٠	٢٠	١٥١	٣٧,٨	١٦٩	٤٢,٣	١,٧٨	٠,٧٥٨	٥٩,٣

يكشف الجدول السابق عن طبيعة القيم الاقتصادية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة ، فجاء في المقدمة الحرص على إدخار المال لأنه السبيل الوحيد لتأمين متطلبات عينة الدراسة المستقبلية بوزن ٧٨,٧ درجة، تلاه الرغبة في البحث عن المشاريع ذات المردود المادي بوزن ٧٣,٣ درجة، وبذات الوزن السابق، جاء تأكيد عينة الدراسة على أن المال هو الحافز الأول للاستمرار في أي عمل، وأخيراً الاهتمام بمتابعة الأخبار الاقتصادية بوزن ٥٩,٣ درجة، وترى الباحثة أن عينة الدراسة لديها وعي بأهمية امتلاك المال والحرص على اقتنائه ، وأن المال هو الحافز الوحيد للعمل ، وهو ما يدل على علو النظرة المادية لدى المبحوثين خاصةً وفئة الشباب عامة ، وترى الباحثة أن ذلك بسبب التطلعات المادية التي تريد ان يصل إليها الشباب بأسهل وأسرع الطرق ، خاصة لما يراه على صفحات التواصل الاجتماعي من تغيير سريع في الحياة المادية للشخصيات المؤثرة التي يتابعها بدون مجهود أو مشقة للوصول لهذا المستوى المادي المرتفع.

رابعاً: القيم الجمالية:

جدول رقم (١٦) القيم الجمالية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة

القيم الجمالية	دائماً		الى حد ما		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
من المهم ان يكون المكان المحيط بي نظيفاً ومرتباً	٢٧٥	٦٨,٨	١٢٥	٣١,٣	-	-	٢,٦٩	٠,٤٦٤	٨٩,٧
الاهتمام بأناقة وجمال المظهر شئ ضروري	٢٥٧	٦٤,٣	١٤٣	٣٥,٨	-	-	٢,٦٤	٠,٤٨	٨٨,٠
اهتم بتنظيم المائدة بأكثر من صنف للطعام	١٦١	٤٠,٣	١٤١	٣٥,٣	٩٨	٢٤,٥	٢,١٦	٠,٧٩	٧٢,٠
احب الاعمال والتحف الفنية	١٣٣	٣٣,٣	١٩٥	٤٨,٨	٧٢	١٨	٢,١٥	٠,٧	٧١,٧

يكشف الجدول السابق عن طبيعة القيم الجمالية التي يت، ف جاء في المقدمة الاهتمام بأن يكون المكان المحيط بهم نظيفاً ومرتباً بوزن ٨٩,٧ درجة، تلاه الاهتمام الحتمي بأناقة وجمال المظهر بل يُعد من الضروريات بوزن ٨٨ درجة، ثم الاهتمام بتنظيم المائدة بأكثر من صنف للطعام بوزن ٧٢ درجة، وأخيراً محبة الأعمال والتحف الفنية بوزن ٧١,٧ درجة، وترى الباحثة أن عينة الدراسة سبق وأن عبرت عن متابعة محتوى الصحة والجمال والتغذية من ضمن الموضوعات المفضلة لديهم وأن هناك مؤثرين مفضلين لديهم في هذا المجال، وهو ما ينعكس أثره في إجاباتهم، حيث الحرص على أن يحاطوا ببيئة هادئة ومريحة، فضلاً عن الاهتمام المظهر الخارجي وصحتهم.

خامساً: القيم الاجتماعية:

جدول رقم (١٧) القيم الاجتماعية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة

القيم الاجتماعية	دائماً		الى حد ما		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
افضل التواصل مع الناس مباشرة أكثر من وسائل الاتصال الحديثة	١٦٦	٤١,٥	١٨١	٤٥,٣	٥٣	١٣,٣	٢,٢٨	٠,٦٨٥	٧٦,٠
استمتع افي لمناسبات التي تمكنني من مخالطة الناس	١٢٦	٣١,٥	٢٢٩	٥٧,٣	٤٥	١١,٣	٢,٢	٠,٦٢٢	٧٣,٣
خدمة الناس مقدمة على رغباتي الشخصية	١٤٠	٣٥	١٨٨	٤٧	٧٢	١٨	٢,١٧	٠,٧٠٩	٧٢,٣
احب القيام بالاعمال التطوعية	١٥٠	٣٧,٥	١٦٢	٤٠,٥	٨٨	٢٢	٢,١٦	٠,٧٥٧	٧٢,٠

يكشف الجدول السابق عن القيم الاجتماعية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة، ف جاء في المقدمة تفضيل التواصل المباشر مع الأفراد أكثر من وسائل الاتصال الحديثة بوزن ٧٦ درجة، تلاه الاستمتاع بالمناسبات التي تمكنهم من مخالطة الناس بوزن ٧٣,٣ درجة، ثم القناعة بأن خدمة الناس تأتي في المقدمة وقيل رغباتهم الشخصية بوزن ٧٢,٣ درجة، وأخيراً محبة القيام بالأعمال التطوعية بوزن ٧٢ درجة، وترى الباحثة أن عينة الدراسة سبق وأن عبرت عن

متابعة المحتوى الاجتماعي في المراتب المتقدمة من الموضوعات المفضلة لديهم، وأنه يحرصوا على موضوعات العلاقات الاجتماعية وفن التعامل مع الآخرين وتنمية ذاتهم روحيا وفكريا وثقافيا، مما ينعكس أثره على تعدد علاقاتهم وانفتاحها.

سادسًا: القيم الصدق:

جدول رقم (١٨) قيم الصدق التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		الى حد ما		دائما		قيم الصدق
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١,٠	٠,٤٤٣	٢,٧٣	-	-	٢٦,٨	١٠,٧	٧٣,٣	٢٩٣	احرص على اختيار الاصدقاء الصادقين
٩١,٠	٠,٥٣٥	٢,٧٣	٤,٥	١٨	١٧,٨	٧١	٧٧,٨	٣١١	الصدق والامانة هما اساس نجاح الفرد
٨٩,٠	٠,٥٥٩	٢,٦٧	٤,٥	١٨	٢٤,٣	٩٧	٧١,٣	٢٨٥	من المهم ان يكون الانسان صادقا في جميع اقواله
٨٦,٧	٠,٤٩	٢,٦	-	-	٣٩,٨	١٥٩	٦٠,٣	٢٤١	اقول الصدق مهما كلف الامر

يكشف الجدول السابق عن قيم الصدق التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة، فجاء في المقدمة تأكيدهم وحرصهم على اختيار الأصدقاء الصادقين بوزن ٩١ درجة، وبذات الوزن السابق، جاء أن الصدق والامانة هما أساس نجاح الفرد، ثم التأكيد على أهمية أن يكون الإنسان صادقا في جميع أقواله بوزن ٨٩ درجة، وأخيرا التأكيد على قول الصدق مهام كلف الأمر بوزن ٨٦,٧ درجة، وترى الباحثة أن عينة الدراسة تهتم بقيمة الصدق في تعاملاتها مع الآخرين ومع ذاتها.

سابعًا: القيم التسامح:

جدول رقم (١٩) قيم التسامح التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		الى حد ما		دائما		قيم التسامح
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩,٣	٠,٦٤١	٢,٣٨	٨,٨	٣٥	٤٤,٨	١٧٩	٤٦,٥	١٨٦	اقبل الاعتذار ممن يخطئ في حقى
٧٧,٠	٠,٦٢٤	٢,٣١	٨,٨	٣٥	٥١,٥	٢٠٦	٣٩,٨	١٥٩	ابادر بالاطمئنان على اصدقائى حتى اذا كانوا مقصرين في حقى
٧٠,٠	٠,٥٩	٢,١	١٢,٨	٥١	٦٤,٣	٢٥٧	٢٣	٩٢	اتسامح مع من يسيى الى بقصد وبدون قصد
٦٩,٠	٠,٦٧٩	٢,٠٧	١٩,٨	٧٩	٥٣,٥	٢١٤	٢٦,٨	١٠٧	انسى اخطاء زملائى فى العمل بمجرد ذهابى للبيت

يكشف الجدول السابق عن قيم التسامح التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة، فجاء في المقدمة قبول الاعتذار ممن يخطأ في حق عينة الدراسة بوزن ٧٩,٣ درجة، تلاه المبادرة بالاطمئنان على الأصدقاء حتى لو كانوا مقصرين في حق عينة الدراسة بوزن ٧٧ درجة، ثم التسامح مع من يسيء لهم بقصد أو بدون قصد بوزن ٧٠ درجة، وأخيرا نسيان أخطاء زملاء في العمل بمجرد الذهاب للبيت بوزن ٦٩ درجة، وترى الباحثة أن عينة الدراسة تهتم بقيمة

التسامح في تعاملاتها مع الآخرين، والتواضع في التعامل وتغفر للآخرين أخطائهم. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس كل منهما مجموعة من القيم التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة، مقياسًا عامًا لكل قيمة مكتسبة، جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (٢٠) قياس القيم التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة

مجمّل المقياس		الذكور		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٢٥	١٣,٧	١٨	٤٣	١٠,٨
متوسط	٩٠	٤٩,٥	٩١	١٨١	٤٥,٣
مرتفع	٦٧	٣٦,٨	١٠٩	١٧٦	٤٤
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	٤٠٠	١٠٠
كا : ٧,٩٩٣		درجة الحرية: ٢		مستوي المعنوية : ٠,٠٠٠٠ دال	
التوافق: ٠,١٤٠				معامل	
متوسط	٢٧	١٤,٨	٧٣	٣٣,٥	١٠٠
مرتفع	١٥٥	٨٥,٢	١٤٥	٦٦,٥	٣٠٠
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	٤٠٠	١٠٠
كا : ١٨,٤٠٢		درجة الحرية: ٢		مستوي المعنوية : ٠,٠٠٠٠ دال	
التوافق: ٠,٢١٠				معامل	
منخفض	٨	٤,٤	٤٥	٢٠,٦	٥٣
متوسط	١٢٣	٦٧,٦	٩١	٤١,٧	٢١٤
مرتفع	٥١	٢٨	٨٢	٣٧,٦	١٣٣
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	٤٠٠	١٠٠
كا : ٣٤,٨٨٣		درجة الحرية: ٢		مستوي المعنوية : ٠,٠٠٠٠ دال	
التوافق: ٠,٢٨٣				معامل	
منخفض	٨	٤,٤	٠	٠	٨
متوسط	٧٠	٣٨,٥	١٠٠	٤٥,٩	١٧٠
مرتفع	١٠٤	٥٧,١	١١٨	٥٤,١	٢٢٢
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	٤٠٠	١٠٠
كا : ١١,٠٢٦		درجة الحرية: ٢		مستوي المعنوية : ٠,٠٠٠٠ دال	
التوافق: ٠,١٦٤				معامل	
منخفض	١٧	٩,٣	٤٥	٢٠,٦	٦٢
متوسط	٩٧	٥٣,٣	٩١	٤١,٧	١٨٨
مرتفع	٦٨	٣٧,٤	٨٢	٣٧,٦	١٥٠
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	٤٠٠	١٠٠
كا : ١١,٠٢٦		درجة الحرية: ٢		مستوي المعنوية : ٠,٠٠٠٠ دال	
التوافق: ٠,١٦٤				معامل	
منخفض	٠	٠	١٨	٨,٣	١٨
متوسط	٣٤	١٨,٧	٢٨	١٢,٨	٦٢
مرتفع	١٤٨	٨١,٣	١٧٢	٧٨,٩	٣٢٠
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	٤٠٠	١٠٠
كا : ١٧,٢٨١		درجة الحرية: ٢		مستوي المعنوية : ٠,٠٠٠٠ دال	
التوافق: ٠,٢٠٤				معامل	
منخفض	٨	٤,٤	١٨	٨,٣	٢٦
متوسط	٨٥	٤٦,٧	١٢٨	٥٨,٧	٢١٣
مرتفع	٨٩	٤٨,٩	٧٢	٣٣	١٦١
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	٤٠٠	١٠٠
كا : ١١,١٧٢		درجة الحرية: ٢		مستوي المعنوية : ٠,٠٠٠٠ دال	
التوافق: ٠,١٦٥				معامل	

يوضح الجدول السابق نتائج مقاييس القيم التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة وربطها بالنتائج كما يلي:

أولاً: على مستوى القيم المعرفية:

يكشف الجدول السابق عن القيم المعرفية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة ، حيث جاء في المقدمة القيم المعرفية بمستوى متوسط بنسبة ٤٥,٣% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٤٤% من عينة الدراسة تكتسب القيم المعرفية بمستوى مرتفع، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ١٠,٨% من عينة الدراسة تكتسب القيم المعرفية بمستوى منخفض.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم المعرفية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كاي^٢ (٧,٩٩٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، حيث كان قيمة معامل التوافق (٠,١٤٠)، وعلى مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة القيم المعرفية بمستوى متوسط بنسبة ٤٩,٥% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٦,٨% من عينة الدراسة يتسموا بقيم معرفية بمستوى مرتفع، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ١٣,٧% من عينة الدراسة يتسموا بقيم معرفية بمستوى منخفض، أما عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة القيم المعرفية بمستوى مرتفع بنسبة ٥٠% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٤١,٧% من عينة الدراسة يتسموا بقيم معرفية بمستوى متوسط، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٨,٣% من عينة الدراسة يتسموا بقيم معرفية بمستوى منخفض.

ثانياً: على مستوى القيم الدينية:

يكشف الجدول السابق عن مستوى القيم الدينية التي يتسم بها عينة الدراسة للقيم الدينية ، حيث جاء في المقدمة اكتساب القيم الدينية بمستوى مرتفع بنسبة ٧٥% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٢٥% من عينة الدراسة تكتسب القيم الدينية بمستوى متوسط.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم الدينية التي يتسم بها عينة الدراسة ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كاي^٢ (١٨,٤٠٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، حيث كان قيمة معامل التوافق (٠,٢١٠)، وعلى مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة القيم الدينية بمستوى مرتفع بنسبة ٨٥,٢% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ١٤,٨% من عينة الدراسة يتسموا بقيم دينية بمستوى متوسط، أما عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة القيم الدينية بمستوى مرتفع بنسبة ٦٦,٥% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٣,٥% من عينة الدراسة يتسموا بقيم دينية بمستوى متوسط.

ثالثاً: على مستوى القيم الاقتصادية:

يكشف الجدول السابق عن مستوى القيم الاقتصادية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة ، حيث جاء في المقدمة اكتساب القيم الاقتصادية بمستوى متوسط بنسبة ٥٣,٤% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٣,٣% من عينة الدراسة تكتسب القيم الاقتصادية بمستوى مرتفع، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ١٣,٣% من عينة الدراسة تكتسب القيم الاقتصادية بمستوى منخفض.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم الاقتصادية التي يتسم بها عينة الدراسة ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كا^٢ (٣٤,٨٨٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، حيث كان قيمة معامل التوافق (٠,٢٨٣)، وعلى مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة القيم الاقتصادية بمستوى متوسط بنسبة ٦٧,٦% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٢٨% من عينة الدراسة يتسموا بقيم اقتصادية بمستوى مرتفع، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٤,٤% من عينة الدراسة يتسموا بقيم اقتصادية بمستوى منخفض، أما عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة القيم الاقتصادية بمستوى متوسط بنسبة ٤١,٧% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٧,٦% من عينة الدراسة يتسموا بقيم اقتصادية بمستوى مرتفع، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٢٠,٦% من عينة الدراسة يتسموا بقيم اقتصادية بمستوى منخفض.

رابعاً: على مستوى القيم الجمالية:

يكشف الجدول السابق عن القيم الجمالية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة القيم الجمالية بمستوى مرتفع بنسبة ٥٥,٥% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٤٢,٥% من عينة الدراسة يتسموا بقيم جمالية بمستوى متوسط، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٢% من عينة الدراسة يتسموا بقيم جمالية بمستوى منخفض.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم الجمالية التي يتسم بها عينة الدراسة ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كا^٢ (١١,٠٢٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، حيث كان قيمة معامل التوافق (٠,١٦٤)، وعلى مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة القيم الجمالية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة بمستوى مرتفع بنسبة ٥٧,١% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٨,٥% من عينة الدراسة يتسموا بقيم جمالية بمستوى متوسط، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٤,٤% من عينة الدراسة يتسموا بقيم جمالية بمستوى منخفض، وعلى صعيد عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة القيم الجمالية بمستوى مرتفع بنسبة ٥٤,١% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٤٥,٩% من عينة الدراسة يتسموا بقيم جمالية بمستوى متوسط.

خامساً: على مستوى القيم الاجتماعية:

يكشف الجدول السابق عن مستوى القيم الاجتماعية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة القيم الاجتماعية بمستوى متوسط بنسبة ٤٧% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٧,٥% من عينة الدراسة يتسموا بقيم اجتماعية بمستوى مرتفع، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ١٥,٥% من عينة الدراسة يتسموا بقيم اجتماعية بمستوى منخفض.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم الاجتماعية التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كا^٢ (١١,٠٢٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، حيث كان قيمة معامل التوافق (٠,١٦٤)، وعلى مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة القيم الاجتماعية بمستوى متوسط بنسبة ٥٣,٣% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٧,٤% من عينة الدراسة يتسموا

بقيم اجتماعية بمستوى مرتفع، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٩,٣% من عينة الدراسة يتسموا بقيم اجتماعية بمستوى منخفض، وعلى صعيد عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة القيم الاجتماعية بمستوى متوسط بنسبة ٤١,٧% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٧,٦% من عينة الدراسة يتسموا بقيم اجتماعية بمستوى مرتفع، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٢٠,٦% من عينة الدراسة يتسموا بقيم اجتماعية بمستوى منخفض.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة (نيرمين خضر ٢٠٠٩) ان مستوى القيم الاجتماعية لدى الطلبة جاء بدرجة كبيرة، مع وجود فروق في مستوى القيم لصالح الإناث.

سادسا: على مستوى قيم الصدق:

يكشف الجدول السابق عن مستوى عينة الدراسة قيم الصدق التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة قيم الصدق بمستوى مرتفع بنسبة ٨٠% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ١٥,٥% من عينة الدراسة يتسموا بقيم صدق بمستوى متوسط، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٤,٥% من عينة الدراسة يتسموا بقيم صدق بمستوى منخفض.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى قيم الصدق لدى المبحوثين عينة الدراسة ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كاي^٢ (٧,٢٨١) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، حيث كان قيمة معامل التوافق (٠,٢٠٤)، وعلى مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة قيم الصدق بمستوى مرتفع بنسبة ٨١,٣% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ١٨,٧% من عينة الدراسة يتسموا بقيم الصدق بمستوى متوسط، وعلى صعيد متابعة عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة قيم الصدق بمستوى مرتفع بنسبة ٧٨,٩% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ١٢,٨% من عينة الدراسة يتسموا بقيم الصدق بمستوى متوسط، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٨,٣% من عينة الدراسة يتسموا بقيم الصدق بمستوى منخفض.

سابعًا: على مستوى قيم التسامح:

يكشف الجدول السابق عن قيم التسامح التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة قيم التسامح بمستوى متوسط بنسبة ٥٣,٣% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٤٠,٣% من عينة الدراسة يتسموا بقيم التسامح بمستوى مرتفع، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٦,٥% من عينة الدراسة يتسموا بقيم التسامح بمستوى منخفض.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى قيم التسامح التي يتسم بها المبحوثين عينة الدراسة ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كاي^٢ (١١,١٧٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، حيث كان قيمة معامل التوافق (٠,١٦٥)، وعلى مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة قيم التسامح بمستوى مرتفع بنسبة ٤٨,٩% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٤٦,٧% من عينة الدراسة يتسموا بقيم التسامح بمستوى متوسط، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٤,٤% من عينة الدراسة يتسموا بقيم التسامح بمستوى منخفض، وعلى صعيد عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة قيم التسامح بمستوى متوسط بنسبة ٥٨,٧% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٣% من عينة

الدراسة يتسموا بقيم التسامح بمستوى مرتفع، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٨,٣% من عينة الدراسة يتسموا بقيم التسامح بمستوى منخفض.

المحور الرابع: تقييم عينة الدراسة لمحتوى المؤثرين وتفاعلهم معهم:

-إعجاب عينة الدراسة بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات النظر والتعبيرات اللفظية:

جدول رقم (٢١) إعجاب عينة الدراسة بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات النظر والتعبيرات اللفظية

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١١٣	٦٢,١	٩١	٤١,٧	٢٠٤	٥١
الى حد ما	٦٠	٣٣	١٠٩	٥٠	١٦٩	٤٢,٣
نادرا	٩	٤,٩	١٨	٨,٣	٢٧	٦,٨
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
٢١٦,٤٧٣ : ٢١٦,٤٧٣	٢	درجة الحرية:	٠,٠٠٠ دال	معامل التوافق:		
٠,١٩٩						

يكشف الجدول السابق عن مستوى إعجاب عينة الدراسة بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية، حيث جاء في المقدمة الإعجاب بنسبة ٥١% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٤٢,٣% من عينة الدراسة تعجب إلى حد ما بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٦,٨% من عينة الدراسة تعجب نادراً بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إعجاب عينة الدراسة بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كاي (١٦,٤٧٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهذه العلاقة ضعيفة القوة نوعاً ما تبعاً لقيمة معامل التوافق (٠,١٩٩)، حيث على مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة الإعجاب بنسبة ٦٢,١% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٣٣% من عينة الدراسة تعجب إلى حد ما بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٤,٩% من عينة الدراسة تعجب نادراً بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية، وعلى مستوى متابعة عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة الإعجاب إلى حد ما بنسبة ٥٠% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ٤١,٧% من عينة الدراسة تعجب بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٨,٣% من عينة الدراسة تعجب نادراً بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية حيث سبق وأن عبرت عينة الدراسة عن ارتفاع مستوى متابعتها للمؤثرين، كما يرتفع مستوى اقتناع عينة الدراسة بأراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يعد منطقياً تعبيرها عن إعجابها بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية، واكتسابها في التعامل مع الآخرين والاقتداء بهم.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة ٢٠٢٣ Karima Lajnef حيث أن السمات المميزة للمؤثرين تؤثر على سلوك المراهقين، فإن المؤثرين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الصدق والإخلاص يثبتون أنهم جديرون بالثقة بين المراهقين، كما تؤثر قدرة المؤثر على تقديم محتوى أصلي وفريد في سلوك المراهقين، ترتبط القدرة على التأثير بالقدرة على الإقناع، في المقابل تؤثر درجة الإقناع العالية في سلوك المراهقين ومواقفهم وقراراتهم التي لها تأثيرات في تكوين هويتهم، تساعد الخبرة العالية والتفرد المؤثر على إنشاء محتوى أكثر إبداعاً، لجذب المراهقين لقضاء وقت أطول في مشاهدة المحتوى الأصلي .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد بن ماجد ٢٠١٧) حيث أن الإعلام الإلكتروني يؤثر تأثيراً كبيراً على الأفراد بشكل عام سواء بالسلب أو الإيجاب بحيث يجعل كثير من الأشخاص لا يستحقون مشهورين بشكل كبير وملفت للنظر، والتأثير بالسلوك يكون كبيراً عندما يغيب الوازع الديني في هذه الفئة، كما أظهرت النتائج أن الآثار السلبية تؤثر على فئة الشباب خاصة أنها غير مقيدة وتحظى بمساحة كبيرة من الحرية والاستقلالية و أي آثار سلبية تؤثر على هذه الفئة تعود على المجتمع ككل .

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (صفاء على رفاعي ٢٠١٧) حيث أظهرت أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في تبادل الاهانات والشتائم بين الشباب وبعضهم البعض -تفاعل عينة الدراسة مع مقاطع الشخصيات التي تتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٢) تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع مقاطع الشخصيات التي تتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
من خلال الإعجاب	١٢٩	٧٠,٩	١٨٢	٨٣,٥	٣١١	٧٧,٨
التعليق	١٨	٩,٩	٠	٠	١٨	٤,٥
المشاركة مع الأصدقاء	٣٥	١٩,٢	٣٦	١٦,٥	٧١	١٧,٨
الإجمالي	١٨٢	١٠٠	٢١٨	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
٢٤,٠٠١ : ٢٤ : درجة الحرية: ٢ مستوي المعنوية : ٠,٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠,٢٣٨						

يكشف الجدول السابق عن أشكال تفاعل عينة الدراسة مع مقاطع المؤثرين التي يتم متابعتها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب بنسبة ٧٧,٨% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ١٧,٨% من عينة الدراسة ترى التفاعل من خلال المشاركة مع الأصدقاء، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٤,٥% من عينة الدراسة ترى التفاعل من خلال التعليق.

كما توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع مقاطع المؤثرين التي يتم متابعتها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ونوعهم وهو ما توضحه قيمة كاسي (٢٤,٠٠١) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، حيث كان قيمة كاسي (٠,٢٣٨)، وعلى مستوى عينة الدراسة من الذكور، جاء في المقدمة التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب بنسبة ٧٠,٩% من إجمالي عينة

الدراسة، تلاه نسبة ١٩,٢% من عينة الدراسة ترى التفاعل من خلال المشاركة مع الأصدقاء، وفي الترتيب الثالث جاء نسبة ٩,٩% من عينة الدراسة ترى التفاعل من خلال التعليق، وعلى صعيد متابعة عينة الدراسة من الإناث، جاء في المقدمة التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب بنسبة ٨٣,٥% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة ١٦,٥% من عينة الدراسة ترى التفاعل من خلال المشاركة مع الأصدقاء.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية حيث سبق وأن عبرت عينة الدراسة عن ارتفاع مستوى متابعتها للمؤثرين، واقتناعها بأراء المؤثرين ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها محتوى المؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وإعجابها بطريقة المؤثرين في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم اللفظية، وبالتالي يكون التفاعل الرئيسي من قِبل عينة الدراسة هو الإعجاب على المحتوى أو أداء المؤثر وسلوكه أو تعبيراته، ويرتفع مستوى الإعجاب لدعوة الآخرين لتبني السلوك أو القيمة أو الفكرة والترويج لها.

-أسباب اعتراض عينة الدراسة عن متابعة بعض الشخصيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٣) أسباب اعتراض عينة الدراسة عن متابعة بعض الشخصيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

	الإجمالي		الإناث		الذكور	
	ك	%	ك	%	ك	%
المحتوى تافه و عديم النفع	١٦٠	٣٧,٦	٨٢	٤٢,٩	٧٨	٤٢,٩
الاختلاف في المبادئ والقيم	١١٦	٣٣,٠	٧٢	٢٤,٢	٤٤	٢٤,٢
المحتوى ممل وغير فكاهي	٩٨	٢٩,٤	٦٤	١٨,٧	٣٤	١٨,٧
الاختلاف في الآراء ووجهات النظر	٨٠	١٢,٤	٢٧	٢٩,١	٥٣	٢٩,١
المحتوى متشابه مع الآخرين	٣٤	٨,٣	١٨	٨,٨	١٦	٨,٨
الإجمالي	٤٠٠		٢١٨		١٨٢	

يكشف الجدول السابق عن أسباب اعتراض عينة الدراسة عن متابعة بعض الشخصيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المقدمة المحتوى تافه و عديم النفع بنسبة ٤٠%، وكان ذلك الرأي من قِبل عينة الدراسة الذكور بنسبة ٤٢,٩% في مقابل الإناث بنسبة ٣٧,٦%، وفي الترتيب الثاني جاء الاختلاف في المبادئ والقيم التي يقدمها المؤثرين عن السائد والمعتاد في المجتمع وذلك بنسبة ٢٩%، وكان ذلك الرأي من قِبل عينة الدراسة الإناث بنسبة ٣٣% في مقابل الإناث بنسبة ٢٤,٢%، وفي الترتيب الثالث جاء المحتوى ممل وغير فكاهي بنسبة ٢٩,٤%، وكان ذلك الرأي من قِبل عينة الدراسة الإناث بنسبة ٢٩,٤% في مقابل الذكور بنسبة ١٨,٧%، وفي الترتيب الرابع جاء التعبير عن وجود اختلاف في الآراء ووجهات النظر بنسبة ٢٠%، وكان ذلك الرأي من قِبل عينة الدراسة الذكور بنسبة ٢٩,١% في مقابل الإناث بنسبة ١٢,٤%، وأخيرًا أشارت عينة الدراسة إلى أن المحتوى متشابه مع الآخرين بنسبة ٨,٥%، وكان ذلك الرأي من قِبل عينة الدراسة الذكور بنسبة ٨,٨% والإناث بنسبة ٨,٣%، وترى الباحثة أن التقييم الأساسي لدى عينة الدراسة مرتكز على طبيعة الموضوعات التي يثيرها المحتوى والقيم المكتسبة من هذا المحتوى، ومدى اتفاهة

واختلافه مع القيم المجتمعية والعادات والتقاليد السائدة بالمجتمع، أي أن التقييم مركّز على مدى التجانس مع أفكار وآراء وقناعات المجتمع بفئاته المختلفة.

-اقتراحات عينة الدراسة لضبط المحتوى المقدم من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٤) اقتراحات عينة الدراسة لضبط المحتوى المقدم من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	
المقترح الأول: تعزيز دور الرقابة		
٤٠	٢٨,٦	الرقابة الدينية منعا لتقديم أي محتوى متطرف دينيا
٣٨	٢٧,٢	الرقابة الأخلاقية لكي لا يكون هناك محتوى يؤثر على قيم المجتمع
٢٩	٢٠,٧	الرقابة على صحة المحتوى ودقته
18	١٢,٨	الرقابة على جودة المحتوى ليكون إيجابيا
15	١٠,٧	الرقابة على مظهر المؤثر وسلوكه
١٤٠	١٠٠	الإجمالي
المقترح الثاني: تعزيز القيم الإيجابية		
٥٢	٣٠	منع نشر أي محتوى تافه ومخل بالأخلاقيات
٤٨	٢٧,٧	التأكيد في كافة المحتويات المنشورة على البعد القيمي والديني
٣٢	١٨,٦	التجديد في الأفكار التي يتم تقديمها وتؤكد على السلوك الإيجابي الذي يساعد على تنمية المجتمع ونهضته
٢٢	١٢,٧	التأكيد على حقوق الفرد واحترامه لواجباته
١٩	١١	مراعاة المصداقية والصدق وعدم السعي وراء جذب الإعلانات لتحقيق الربح على حساب المحتوى
١٧٣	١٠٠	الإجمالي
المقترح الثالث: تطوير مستوى أداء المؤثرين		
٢٨	٣٢,٢	تقديم محتوى هادف به قيمة ويضيف للمتابع شيء جديد دائما
٢١	٢٤,٢	سعي المؤثرين لتطوير أدانهم لاتساق أفكارهم مع الواقع
١٦	١٨,٣	عدم تكرار تقديم ذات المحتوى حتى لو حقق تفاعل كبير
١٢	١٣,٨	أن يقدم سلوكيات إيجابية تساعد على تنمية عادات الجمهور المتابع
١٠	١١,٥	عدم التركيز الدائم على السلبيات عند انتقادها بل يكون هناك توازن بين تقديم السلبيات ونقدها وإبراز الإيجابيات
٨٧	١٠٠	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن تنوع مجالات المقترحات التي قدمتها عينة الدراسة لأجل ضبط المحتوى المقدم من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت المجالات الرئيسية في تعزيز دور الرقابة، وتعزيز القيم الإيجابية، وتطوير مستوى أداء المؤثرين كما هو موضح أعلاه.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والإعجاب بطريقتهم في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم.

جدول رقم (٢٥) معامل الارتباط بيرسون لوجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والإعجاب بطريقتهم في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم

معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
٠,٢٥٩**	٠,٠٠٠	دال

كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والإعجاب بطريقتهم في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم.

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والإعجاب بطريقتهم في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٥٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والإعجاب بطريقتهم في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما كان الإعجاب بطريقتهم في الحديث ووجهات نظرهم وتعبيراتهم مرتفعة.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين الاقتناع بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساعدتهم في اكتساب بعض الأفكار والسلوكيات فعليا.

جدول رقم (٢٦) معامل الارتباط بيرسون لوجود علاقة ارتباطية بين الاقتناع بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساعدتهم في اكتساب بعض الأفكار والسلوكيات فعليا

معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
٠,٥٤٨**	٠,٠٠٠	دال

الاقتناع بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساعدتهم في اكتساب بعض الأفكار والسلوكيات فعليا.

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية بين الاقتناع بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساعدتهم في اكتساب بعض الأفكار والسلوكيات فعليا، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٥٤٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاقتناع بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساعدتهم في اكتساب بعض الأفكار والسلوكيات فعليا. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى اقتناع عينة الدراسة بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين كلما كان ذلك محفزاً لمساعدتهم في اكتساب بعض الأفكار والسلوكيات فعليا من هذا المحتوى.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين الاقتناع بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساهماتهم في تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة.

جدول رقم (٢٧) معامل الارتباط بيرسون لوجود علاقة ارتباطية بين الاقتناع بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساهماتهم في تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الاقتناع بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساهماتهم في تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة
دال	٠,٠٠٠	**٠,٢٤٠	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية بين الاقتناع بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساهماتهم في تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٤٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاقتناع بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين ومساهماتهم في تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى اقتناع عينة الدراسة بأرائهم ووجهات نظرهم في الموضوعات التي يتناولها المؤثرين كلما كان ذلك محفزاً لمساهماتهم في تكوين قيم جديدة ونشر ثقافات بديلة تأثراً بالمحتوى الذي تعرضوا له.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم لدى عينة الدراسة (المعرفية- الدينية- الاقتصادية- الجمالية- الاجتماعية- الصدق- التسامح).

جدول رقم (٢٨) معامل الارتباط بيرسون لوجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم لدى عينة الدراسة (المعرفية- الدينية- الاقتصادية- الجمالية- الاجتماعية- الصدق- التسامح).

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم
دال	٠,٠٠٠	**٠,٢١٠	المعرفية
دال	٠,٠٠٠	٣,٤٥٢	الدينية
دال	٠,٠٢٥	**٠,١١٢	الاقتصادية
دال	٠,٠٠٠	**٠,٢٩٣	الجمالية
دال	٠,٠٠٧	**٠,١٣٥	الاجتماعية
غير دال	٠,٢٦٧	٠,٠٥٦	الصدق
غير دال	٠,٢٥٥	٠,٠٥٧	التسامح

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

أولاً: وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم المعرفية لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢١٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع تأثيرهم في تشكيل القيم المعرفية لدى عينة الدراسة.

ثانياً: وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم الدينية لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٣,٤٥٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني مما يعني وجود علاقة بين كثافة المشاهدة وتشكيل القيم الدينية لدى عينة الدراسة.

ثالثاً: وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم الاقتصادية لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,١١٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٢٥)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع تأثيرهم في تشكيل القيم الاقتصادية لدى عينة الدراسة.

رابعاً: وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم الجمالية لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٩٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع تأثيرهم في تشكيل القيم الجمالية لدى عينة الدراسة.

خامساً: وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم الاجتماعية لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,١٣٥) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع تأثيرهم في تشكيل القيم الاجتماعية لدى عينة الدراسة.

سادساً: عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم الصدق لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٠٥٦) عند مستوى معنوية (٠,٢٦٧)، وهو مستوى معنوية غير دال، وبذلك يتم رفض هذا الفرض.

سابعاً: عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم التسامح لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٠٥٧) عند مستوى معنوية (٠,٢٥٥)، وهو مستوى معنوية غير دال، وبذلك يتم رفض هذا الفرض.

ووفق النتائج السابقة، ثبت صحة الفرض جزئياً، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم لدى عينة الدراسة المتمثلة في (المعرفية- الاقتصادية- الجمالية- الاجتماعية- الدينية) في حين ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تشكيل القيم لدى عينة الدراسة المتمثلة في (الصدق- التسامح).

الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مقاطع المؤثرين التي يتم متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢٩) معامل الارتباط بيرسون لوجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مقاطع المؤثرين التي يتم متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مقاطع المؤثرين التي يتم متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
دال	٠,٠٠٠	**٠,٢١٤	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مقاطع المؤثرين التي يتم متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢١٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مقاطع المؤثرين التي يتم متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع معه بالتبعية مستوى التفاعل مع مقاطع المؤثرين التي يتم متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرئيسي السادس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً لكثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣٠) وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً لكثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
٠,٠٠٠ دال	٣٩٨	ت=٣٣,٨٤١	.622	1.70	182	ذكر	النوع
			.487	1.38	218	انثي	
٠,٠٣٤ دال	٣٩٨	ت=٤,٥٢٠	.501	1.49	279	جامعي	المستوى التعليمي
			.710	1.62	121	دراسات عليا	
٠,٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٧٢,١٨٥	.440	1.74	135	من ١٠٠٠ الى ٣٠٠٠	الدخل
			.378	1.17	163	من ٣٠٠٠ الى ٦٠٠٠	
			.685	1.81	102	من ٦٠٠٠ الى اكثر	
			.575	1.53	400	الإجمالي	
٠,٠٣٨ دال	٣٩٨	ت=٤,٣١٥	.489	1.61	136	ريف	السكن
			.610	1.48	264	حضر	
٠,٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٣٥,٢١٩	.563	1.87	79	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.490	1.40	297	متوسط	
			.834	2.00	24	مرتفع	
			.575	1.53	400	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع والمستوى التعليمي والمنطقة السكنية، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للدخل والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٣٣,٨٤١) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بكثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (١,٧٠) وانحراف معياري (٠,٦٢٢)، تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (١,٣٨) وانحراف معياري (٠,٤٨٧).

- فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة ت (٤,٥٢٠) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠,٠٣٤)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي الجامعي والدراسات العليا فيما يتعلق بكثافة متابعة المؤثرين على مواقع

التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى التعليمي "دراسات عليا" بمتوسط حسابي (١,٦٢) وانحراف معياري (٠,٧١٠)، تلاه عينة الدراسة من المستوى التعليمي الجامعي بمتوسط حسابي (١,٤٩) وانحراف معياري (٠,٥٠١).

-فيما يتعلق بالمنطقة السكنية، بلغت قيمة ت (٤,٣١٥) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠,٠٣٨)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين الحضر والريف فيما يتعلق بكثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح عينة الدراسة من قاطني الريف بمتوسط حسابي (١,٦١) وانحراف معياري (٠,٤٨٩)، تلاه عينة الدراسة من قاطني الحضر بمتوسط حسابي (١,٤٨) وانحراف معياري (٠,٦١٠).

-وعن مستوى الدخل الشهري، بلغت قيمة ف (٧٢,١٨٥) عند درجة حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات الدخول لعينة الدراسة فيما يتعلق بكثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة ذات الدخل الشهري (٦ آلاف فأكثر) بمتوسط حسابي (١,٨١) وانحراف معياري (٠,٦٨٥)، تلاه عينة الدراسة ذات الدخل الشهري (من ألف إلى ٣ آلاف) بمتوسط حسابي (١,٧٤) وانحراف معياري (٠,٤٤٠)، ثم عينة الدراسة ذات الدخل الشهري (من ٣ إلى ٦ آلاف) بمتوسط حسابي (١,١٧) وانحراف معياري (٠,٣٧٨).

-وعن مستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (٣٥,٢١٩) عند درجة حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث لعينة الدراسة فيما يتعلق بكثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بمتوسط حسابي (٢) وانحراف معياري (٠,٨٣٤)، تلاه عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي (١,٨٧) وانحراف معياري (٠,٥٦٣)، ثم عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي (١,٤٠) وانحراف معياري (٠,٤٩٠).

-وبذلك يتم قبول الفرض كلياً حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث كثافة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المنطقة السكنية، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

الخلاصة:

ثبتت صحة أغلب الفروض نظرياً وبالتالي على المستوى التطبيقي يمكن أن تسهم الدراسة في مساعدة المعنيين بتطوير وتحسين المحتوى المقدم من قبل المؤثرين والاستفادة من إيجابيات انتشار هذه الظاهرة والحد من سلبياتها.

توصيات الدراسة:

- ١- تعزيز دور الأهل في التوجيه والمتابعة وبدون رقابة صارمة، لتعويد الأبناء في سن مبكرة كيفية التعامل الإيجابي والتمييز بين تلك المضامين المختلفة التي يتعرضوا إليها.
 - ٢- طرح إعلانات وحملات ممولة من الجهات المعنية تعمل على تعزيز القيم الاجتماعية بين الشباب، حتى تصل إلى أكبر عدد ممكن من فئة الشباب.
 - ٣- عرض المواقف المجتمعية الإيجابية عن طريق شخصيات مؤثرة لها شعبية تحت على تأصيل القيم لدى الشباب، لتؤثر بطريقة إيجابية فيهم.
 - ٤- التعاون بين مؤسسات المجتمع المختلفة (المدنية والأمنية) لدراسة الواقع القيمي، ورسم خارطة القيم المطلوب تعزيزها بين الشباب وبثها عبر قنوات مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٥- تصميم تطبيق إلكتروني يتم تحميله على الهواتف الذكية، خاص بنشر القيم الاجتماعية الأصيلة، من خلال فكرة إبداعية وطريقة عرض مشوقة.
- دور الجامعات في تعزيز القيم الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
- ١- غرس قيم الانتماء والمواطنة الصالحة في نفوس الطلبة من خلال المبادرات الفردية والجماعية.
 - ٢- تحديث المناهج بحيث تشمل على مواد المواطنة الرقمية (لتواكب تطورات العصر.
 - ٣- ربط الجامعات المصرية بشبكة اجتماعية تعمل على تنمية القيم وتعزيزها.
 - ٤- نشر الملصقات القيمية داخل الحرم الجامعي وخارجه، بالتزامن مع القيم الاجتماعية المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٥- فتح المجال بصورة أكبر للأنشطة اللامنهجية، التي تملأ وقت الفراغ، تنمية المهارات والهوايات، وتزيد من ثقة الطالب في نفسه وتعزز من قيمه.
- دور وسائل الإعلام في تعزيز القيم الاجتماعية عبر مواقع التواصل:
- ١- توجيه وسائل الإعلام المختلفة نحو تنمية الوعي لدى أفراد المجتمع بالقيم الاجتماعية بصورة تكفل استمرار الدعم القيمي بشكل أفضل.
 - ٢- وضع ميثاق أخلاقي وقواعد للمشاركة، بما يحدد المرغوب والمرفوض، وبما يتناسب مع قيم المجتمع.
 - ٣- رفع مقاطع توعوية تقدم النصح والتوجيه بأهمية القيم الاجتماعية، وأهمية العمل بها، ليتم نشرها ومشاركتها.
 - ٤- التوعية المكثفة للاستخدام الآمن للإنترنت و إبراز السلبيات والإيجابيات.
 - ٥- التحديث المستمر للمحتوى المقدم لضمان استمرارية متابعة الطلبة للقضايا المطروحة والقيم المستفادة منها.
- وأخيرا.. تكثيف الدراسات للوصول إلى حد الاحتراف في رصد تداعيات مواقع التواصل الاجتماعي، وانعكاساتها في مختلف شرائح المجتمع.

مراجع الدراسة:

١. محمد عمر الحاجي. ٢٠٠٢. الانترنت إيجابياته وسلبياته. ط ١. (دمشق: دار المكتبي للنشر و الطباعة). ص ٣٤.
٢. محمد قلحي. ٢٠٢٣. النشر الالكتروني : الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة. ط ١. (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع). ص ٧٥.
3. Glucksman, M. 2017 Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 02, pp. 77-87. Retrieved from <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal>.
٤. مى وليد سلامة. ٢٠٢٠. اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان – العدد التاسع عشر – يناير / يونيو (٦٤٨-٦٥٥).
٥. فهد بن علي بن عبدالعزيز الطيار. ٢٠١٤. شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة تويتر نموذجاً : دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المجلد ٣٠، العدد ٦١، ديسمبر، ص-ص: ١٩٣ – ٢٢٤
6. Karima Lajnef , 2023, The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique , January, Current Psychology 42, DOI:10.1007/s12144-023-04273-1.
٧. رانيا رمزي حليم. ٢٠٢٢. دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي". مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، المجلد ٢٦، العدد ١ - الرقم المسلسل للعدد ١، يناير، ص-ص ٥٩١-٥٥٦
8. Gunt, k. D. 2021, The Content of YouTube Fashion Channels effect on Building Values of Teen Girl " Journal of Popular Music Studies; 37(4).
9. Fung, V. (2021). Effect of Youtube Channels Videos Exposure on Values Among Asian Girls, MA Thesis, University of Calgary, P. 313.
10. Le, L. H., & Hancer, M. (2021), Girls Watching YouTube Channels Content and Impact on Their Values System According to Social Learning Theory Journal of Hospitality and Tourism Technology; 13(7).
١١. محمد بن حسن فتح الدين عسيري. 2020. كلية التربية جامعة الملك خالد بابها بالمملكة العربية السعودية شبكات التواصل الاجتماعي القيم طلاب الجامعات، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، المجلد ١٢٨، العدد ١٢٨ - الرقم المسلسل للعدد ١٢٨، ديسمبر، ص-ص ٣٦٣-٣٨١ .

١٢. سمير سليمان ، محمد الكرم . ٢٠٢٠. الآثار السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عدد من القيم: دراسة ميدانية على طلبة جامعة الاستقلال في أريحا، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، المجلد ٣٧، العدد ١٤، ص-ص ٣٩ - ٧٦ .

١٣. داميان رادكلف، دراسة في السوشيال ميديا في الشرق الاوسط / جامعة اريغون . org.ignet. scribd.slides share.resear Gate Academia.Edu

١٤. عبدالرحمن أبو المجد رضوان، جميلة بنت فالح المطيري. ٢٠١٧. المجتمعات الافتراضية ودورها في تنمية القيم الأخلاقية من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم، جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز، مجلة العلوم التربوية، المجلد ٢، العدد ٢، ص-ص ٧١ - ٩٦

١٥. ماجد بن محمد بن شمدين (٢٠١٧). علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي بالآثار الأخلاقية. مجلة البحث العلمي في التربية جامعة عين شمس - كلية البنات للأداب والعلوم والتربية. المجلد ٦، العدد ٨، ص-ص ٢٧٧ - ٢٩٣ .

١٦. صفاء على رفاعي. ٢٠١٧. شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على منظومة القيم لدي الشباب. "دراسة على عينة من طلبة كلية التربية جامعة الإسكندرية"، قسم الاجتماع، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة. أغسطس، العدد ٦١، ص-ص ٩٠٦-٩٦٣ .

١٧. ريمة مرابط وزهرة بخبخ (٢٠١٧). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القيم الدينية (دراسة ميدانية على عينة من طلبة القطب الجامعي ناسوست)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم: علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل .

١٨. أمل عبد الوهاب (٢٠١٦) وسائل التواصل الاجتماعي وتغير منظومة القيم. (دراسة ميدانية في قرية مصرية). رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاجتماع. كلية الآداب. جامعة جنوب الوادي.

١٩. سمر أبو شعبان , و لينا صبيح . ٢٠١٥ . الاستخدامات التربوية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على المشاركة السياسية بين طلبة الدراسات العليا في الجامعات الفلسطينية و سبل الارتقاء بها، دراسة ميدانية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة. مجلة جامعة الأزهر، بغزة. ص-ص ٦١-٨٤

٢٠. فهد بن علي . مرجع سابق.

٢١. مختار احمد، و إبراهيم سليمان ، و زكريا عمر. ٢٠١٣ . أثر وسائل التواصل الاجتماعي في الطلاب اجتماعيا . طلاب الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا نموذجا، المجلة الدولية للتطبيقات الإسلامية في علم الحاسب والتقنية، ص-ص ٧٨، ٩٠ .

<http://irep.iium.edu.my/cgi/search/simple?q=Mukhtar,suliman,zakaria+2013>

٢٢. رباب الجمال. ٢٠١٤. أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، دراسة ميدانية، المملكة العربية السعودية: جامعة الملك عبد العزيز، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

٢٣. حنان بنت شعشوبوع الشهري. ٢٠١٣. أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية، الفيس بوك وتويتر نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.

٢٤. محمد على غريب. ٢٠١١. الاتصال عبر الانترنت وتأثيره في إكساب المهارات الاجتماعية لدى طلاب الجامعات - دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٠، العدد (٤)، ص-ص ٢٠-٣٠.

٢٥. نرمين خضر. ٢٠٠٩م. الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري مواقع الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي الأول للأسرة والإعلام وتحديات العصر من ١٥-١٧/فبراير.

٢٦. محمد بن ماجد. مرجع سابق.

٢٧. صفاء على رفاعي. مرجع سابق.

28.Fung, V. (2021). Op. Cit.

٢٩. مختار احمد، و إبراهيم سليمان ، و زكريا عمر. مرجع سابق.

٣٠. أمل عبد الوهاب. مرجع سابق.

٣١. ريمة مرابط وزهرة بخبخ. مرجع سابق.

٣٢. صفاء على رفاعي. مرجع سابق.

٣٣. نرمين خضر. مرجع سابق.

34.Le, L. H., & Hancer .Op.Cit.

٣٥. سمر أبو شعبان , و لينا صبيح. مرجع سابق.

٣٦. رباب الجمال. مرجع سابق.

٣٧. محمد غريب. مرجع سابق.

٣٨. فهد بن علي. مرجع سابق.

٣٩. حنان بنت شعشوبوع. مرجع سابق.

40.Karima Lajnef.Op.Cit.

٤١. محمد بن حسن فتح الدين. مرجع سابق.

٤٢. استعانت الباحثة بالمراجع الاتية :

جمال العيفة، زينب السعيد. ٢٠١٦. قادة الرأي في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على مجموعة من المؤثرين. جامعة الجلفة. مجلة مقاربات. المجلد الرابع. العدد الأول. ص ١٢

هویدا عنديلى. قادة الرأي (المفهوم و المنهج)، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد التاسع. العدد ٢. ص ٦٠

فتحي حسين عامر. ٢٠١٢. علم النفس الاعلامي، ط١ (القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع). ص-ص ٨٨-٨٩

لحسن لكبير. ٢٠١٩. تأثير قادة الرأي علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الإعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين(قناة الشرق نموذجاً). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر -بسكرة- كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية. ص-ص٦٨-٧٥.

صالح خليل أبو أصبع. ٢٠١٧.الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة , ط ٥، عمان -الأردن/ دار المجدلاوى للنشر والتوزيع , ص ٣٠١

43.Crystal Abidin, “Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands andOOTD advertorial campaigns on Instagram Media International Australia, 2016, Vol. 161.1,pp 86–100,”