

دور المؤثرين الإجتاعيين فى الحياة اليومية للشباب المصرى "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعى"

د. رانيا رمزي حليم

مدرس بقسم علم الإجتاع - كلية الآداب - جامعة عين شمس

الملخص:

تسعى الدراسة الراهنة إلى التعرف على دور المؤثرين الإجتاعيين فى الحياة اليومية للشباب الجامعى ، وذلك من خلال الكشف عن أسباب إنتشار ظاهرة المؤثرين الإجتاعيين بين الأوساط الشبابية ، كذلك الكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرين و الوقوف على الإنعكاسات الإجتاعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعى للمؤثرين.

تعد هذه الدراسة بمثابة دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على أسلوب المسح الإجتاعى بالعينة ، واعتمدت على الاستبيان الإلكترونى (Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات وتم تصميم الاستبيان على Google Drive ووضع رابط الاستبيان على موقع الفيسبوك والواتس آب فى شهر اكتوبر ٢٠٢١ ، ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج " الشبكية " ، وقد بلغ عدد مفردات العينة ٥٦٢ مفردة .

وقد كشفت الدراسة عن تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفية والمتعة والاسترخاء، تمضية الوقت بسبب الفراغ ، الهروب من المشكلات الحياتية اليومية، الرغبة فى السفر لأجمل الأماكن حول العالم ، الصداقة والألفة مع الانفلونسر، التعرف على الذات. ودوافع منفعية مثل الرغبة فى الحصول على معلومات جديدة (علمية- تاريخية - دينية - طبية- غذائية - عملية) ، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات ، وتعلم أشياء محددة ، وايجاد فرص عمل .

كشفت نتائج الدراسة عن كيفية استخدام فئة الشباب لمواقع المؤثرين حيث اتضح أن الشباب جمهوراً نشطاً يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته وتلبى توقعاته ورغباته، كما اتضح وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التى تتميز بالنشاط والرغبة فى اكتساب الجديد من المعارف والمهارات وبين الإشباع المتحققة من متابعة صناعات المحتوى من بناء المعارف (المعلومات الجديدة) و اكتساب الخبرات الحياتية و تعلم المهارات وتكوين وتغيير الإتجاهات و توجيه السلوكيات و اتخاذ القرارات وتسويق المنتجات والخدمات .

Abstract:

The current study seeks to identify the role of social influencers in the daily life of university youth, by revealing the reasons for the spread of the phenomenon of social influencers among youth circles, as well as revealing the nature of issues and topics preferred by young people in what influencers offer and standing on the social repercussions of following up on young people College of influencers.

This study is considered as an analytical descriptive study that relied on the social survey method in the sample, and relied on the electronic questionnaire (Web questionnaire) as a tool for data collection. The researcher used the "retina" snowball sample, and the sample number was 562.

The study revealed the diversity of motives for young people to follow the sites of influencers, between ritual motives such as entertainment, fun and relaxation, spending time because of leisure, escaping from daily life problems, the desire to travel to the most beautiful places around the world, friendship and familiarity with the flu, and self-knowledge. and utilitarian motives such as the desire to obtain new information (scientific, historical, religious, medical, nutritional, practical), gaining life experiences and general knowledge by viewing publications, learning specific things, and finding job opportunities.

The results of the study revealed how the youth group uses influencers' websites, as it turns out that young people are an active audience who can choose, use and follow influencers' platforms in a way that satisfies their needs, expectations and desires, and there is a relationship between the characteristics of the youth stage, which is characterized by activity and the desire to acquire new knowledge and skills, and between gratifications.

Achieved from following up on content makers from building knowledge (new information), acquiring life experiences, learning skills, forming and changing trends, directing behaviors, making decisions, and marketing products and services.

مقدمة :

مع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تبدلت المعايير واختلفت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الإعلام التقليدية أو بالنسبة إلى المؤسسات المعنية بالتسويق، وانتشرت ظاهرة صناع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كمؤثرين يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت. ولا يخفى على أحد أن المؤثرين باتوا عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات خاصة في القضايا الإنسانية فهناك أرقام هائلة من المتابعين إلى جانب تزايد مفاجئ في أعداد المؤثرين، ما يدعو إلى طرح تساؤلات كثيرة تأتي المصادقية على رأسها (اليان ضاهر، ٢٠١٩).

إن امتلاك القدرة على التأثير هي هبة يتسم بها البلوجرز ويجب استغلالها بالطريقة المثلى لخدمة المجتمعات خاصة مع ظهور مفاهيم اقتصادية وإجتماعية وثقافية مختلفة . مردها التسارع الكبير في المجال التكنولوجي حيث يشهد العالم مرحلة غير مسبوقة من التقارب بين المجتمعات والأفراد من خلال ظهور أساليب جديدة للتواصل من أبرزها انتشار منصات التواصل الاجتماعي التي فتحت الباب واسعاً أمام الكثير من الأشخاص العاديين ليتعرف عليهم العالم ويصبحوا مؤثرين إجتماعيين لهم ملايين المتابعين . لم يعد التأثير حكراً على النجاح الفعلي أو التميز الحقيقي أو رهناً للإبداع الخاضع للقياس. وولت ودبرت عهود وأزمنة كان الصغار فيها يتعلقون فقط ببطل خارق في فيلم كارتون أو لاعب موهوب في فريق مشهور أو نجم بازغ في سماء الفن. صار التأثير منتجاً من منتجات الشبكة العنكبوتية وأصبح في الإمكان صناعة الأبطال وتوجيه قطاع من الرأي أو الذوق العام عبر وجود مستمر وظهور مدروس ومحتوى فريد يملأ فراغات معرفية أو ترفيهية أو تجارية أو سياسية أو تعليمية أو ثقافية (خيري، ٢٠١٩) .

ظاهرة المؤثرين المشكلون الجدد للرأى العام فى الزمن الرقمى، نشأة وبزوغ هولاء المؤثرين، والدور الذي يلعبونه فى التحول الحاصل فى منظومة إنتاج و إستهلاك ونقل المعلومات والأخبار، تأثيرهم الكبير على سلوكيات متابعيهم كل ذلك محل تساؤلات الدراسات البحثية (لمهيدى، ٢٠١٩، ص ١) .

أولاً : مشكلة البحث:

فى ضوء الإمكانيات الإتصالية العديدة والمتنامية التى توفرها مواقع التواصل الإجتماعي وزيادة إستخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير ، ونظراً لما تتمتع به من مزايا عديدة من سهولة الإستخدام والمرونة والتفاعلية (فهد، ٢٠١٨، ص٣). الأمر الذي أدى الى انتشار ظاهرة " المؤثرين " أو " البلوجرز " على وسائل التواصل الإجتماعي وهم مثل المدونين الذين لديهم الآف المتابعين فى حساباتهم ، حيث ينظر الى الرسائل التى يعلن عنها المؤثرون على أنها أكثر مصداقية وجدارة بالثقة وخبرة وإقناعاً للشباب ، لهذا يتبع الشباب توصيات المؤثرون المفضلين لديهم .

انتشرت فى الآونة الأخيرة ظاهرة البلوجر " blogger " والبلوجرز مجموعة أشخاص يقومون ببث فيديوهات لطريقة حياتهم، وأفكارهم، ومقترحاتهم ومشاركاتهم للناس لأطروحاتهم ونصائحهم عن طريق السوشيال ميديا، ولاقى الكثير منهم إقبالا كبيرا من قبل متابعيهم الـ "fans" حتى أصبحوا الآن بعد شهرتهم الواسعة يمثلون العديد من البراندات والماركات العالمية، وأصبحوا الوجه الدعائى لتلك الماركات بمقابل مادي للترويج لهذه المنتجات من ملابس وحقائب وأحذية، وهواتف محمولة، ماكياج، مطاعم، أكلات، وغيرها من المنتجات وذلك عن طريق صفحاتهم التى أصبحت منتشرة بشكل كبير ويتابعها مئات الآلاف ومنهم وصل للملايين، المثير للإعجاب أن هذه الشريحة جميعهم من الشباب مما يترجم أن عقول الشباب بدأت تتخذ مسارات أخرى لتغيير حياتهم ونمط معيشتهم، هؤلاء الأشخاص تميزوا بالمصداقية والقبول الشديد لدى متابعيهم (حسن، ٢٠١٩).

عندما يقوم البلوجرز بنشر أفكارهم على وسائل التواصل الاجتماعي يكتسبون المزيد من الشعبية فيتشجعون للمتابعة ويتحولون إلى وسيلة فضلى للدعاية أمام تأثر الناس بما ينشرون. فأن تكون مؤثراً يعني أن تكون لك قدرة على التأثير في وجهات نظر وسلوكيات واختيارات الآخرين بشكل مباشر والحفاظ على ذلك في نمط الحياة. لا يمكن أن ننكر أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر اليوم بشكل واضح في لا وعي المتابعين وتبلور أفكارهم وسلوكهم وآراءهم من دون أن يشعروا بذلك (اليان ضاهر، ٢٠١٩).

وتبحث الشركات دوماً عن هؤلاء المؤثرين من أجل استخدامهم للترويج للمنتجات أو الخدمات التي توفرها. ولكن التأثير لا يقتصر على المنتجات التجارية بل يتخطاه إلى مجالات أخرى مثل النشاطات السياسية والاجتماعية والثقافية والبيئية. ويأتي التأثير الأكبر من المؤثرين على قطاعات الشباب والمراهقين التي لا تأبه بالإعلام التقليدي (الشرق الأوسط، ٢٠١٩).

ازداد الإهتمام بالبلوجرز مع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي باتت منتفساً للناس في العالم العربي. ففي أوروبا لا نجد هذا الإهتمام الزائد بالمؤثرين كما في الدول العربية حيث استطاع

المؤثرون أن يصلوا إلى الناس سريعاً، خصوصاً مع استعمالهم قالباً قريباً من الناس ومألوفاً لهم في منصاتهم. فالناس يتبعون المؤثر لأنه معروف وقريب منهم ويمكن مراسلته وهو يشبههم وليس صعب المنال كالمشاهير. كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية ما يزيد من تشبه الناس بهم وتقليدهم له. الإنسان بطبيعته يميل إلى التباهي ليبرز ويتبعه الناس الذين يشبهونه، هي ظاهرة اجتماعية طبيعية لكنها اتخذت منحى جديداً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وزاد من أهمية المؤثرين تعاونهم مع شركات عالمية وعلامات تجارية شهيرة . ومن الطبيعي أن يتبع هؤلاء المؤثرين الكثير من الشباب خصوصاً في مجتمع له قابلية للقيام بذلك عندما يلاحظ أن المؤثر يجني المال بسهولة فلم تعد المهنة التقليدية جذابة كالسابق (البيان ضاهر، ٢٠١٩).

ومع التزايد المستمر لأعداد المؤثرين في مصر في المجالات المختلفة كالموضة والكوميكس والتنمية البشرية والطب والرحلات . وفي ظل تزايد عدد المتابعين لهم والذي قد يصل الى الآلاف أو الملايين مثل صفحة " مروه حسن " متخصصة في الموضة كما تدعى " فاشونسته " و صفحة " أيمن مصطفى " متخصص في الكوميكس و صفحة " حسام هيكل "متخصص في ريادة الأعمال وغيرهم فقد أقبلت شركات الإعلان إلى المؤثرين للإعلان عن المنتجات أو الخدمات بإعتبارهم شخصيات مؤثرة وذات مصداقية بالنسبة للجمهور (السعيد، ٢٠١٨، ص ٥٨)

لقد أصبح صانعو المحتوى أو المؤثرون جزءاً من حياتنا اليومية، على الأقل بالنسبة لژائري مواقع التواصل الاجتماعي فهم يطبخون، يغنون، يعلقون على أحداث سياسية واجتماعية وثقافية ويتابعهم الملايين مما يوضح تأثيرهم الكبير على المجتمع وخاصة فئة الشباب وفقاً لدورهم الاجتماعي والإنساني.

بناءً على المؤشرات السابقة يمكن للباحثة صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: ما دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي من حيث (أسباب إنتشارهم - طبيعة ما يقدمونه من محتوى - تأثير متابعة الشباب لهم) ؟

ثانياً : أهداف البحث وتساؤلاته :-

المؤثرين الاجتماعيين أو " صناع المحتوى " هم أشخاص عاديون يشاركون الآخرين تجاريهم الحياتية . وينقلونها سواء بالكلمة ، أو بالصورة ، أو بالفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي مثل : الفيسبوك ، اليوتيوب ، تويتر ، انستجرام . ولصدقها وقوتها وتفردتها تؤثر في نفوس الجمهور خاصة الشباب فيتابعونهم باستمرار وينتظرون دائماً الجديد لديهم ، لذا جاء الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي ، ولتحقيق هذا الهدف تحاول الباحثة تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- ١- التعرف على أسباب إنتشار ظاهرة المؤثرين الإجتماعيين بين الأوساط الشبابية
- ٢- الكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرين
- ٣- الوقوف على الإنعكاسات الإجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعى للمؤثرين

ثالثاً : أهمية البحث :-

١. الأهمية العلمية :

نظراً لندرة الأبحاث والدراسات الإجتماعية عن ظاهرة المؤثرين الإجتماعيين تأتي أهمية هذا البحث اذ يسعى الى التعرف على أسباب إنتشار ظاهرة البلوجرز بين الأوساط الشبابية كما يسعى الى التعرف على القضايا والافكار المتضمنة فيما يقدمه البلوجرز الى متابعة من الشباب حيث ان غالبية الدراسات التى تناولت تأثير البلوجرز كانت دراسات إعلامية تناولت دور المؤثرين فى التسويق للماركات عبر وسائل التواصل الإجتماعى ومدى مصداقية اعلاناتهم ، لذا تحاول الدراسة الراهنة تقديم مادة وصفية عن تأثير متابعة الشباب لهم والذى يتعدى الأغراض التسويقية ليشمل كافة تفاعلاتهم اليومية.

٢. الأهمية التطبيقية :

يكتسب البحث مزيداً من الأهمية فى ضوء إمكانية تطبيق نتائجه، لذا فإن نتائج البحث والتي تؤكد على أن ظاهرة البلوجرز حققت ذيوعاً بين الأوساط الشبابية وأنه يجب الانتباه الى مايقدمه المؤثرين عبر صفحاتهم ومنشوراتهم الى الشباب المتابعين لهم وللذين يتفاعلون معهم عبر وسائل التواصل الإجتماعى من خلال التعليقات والاعجاب والتي تؤثر على أفكارهم وسلوكهم وقراراتهم التى يتخذوها فى حياتهم اليومية .

رابعاً : مفاهيم البحث

١- مفهوم الشباب:

مفهوم الشباب فى اللغة العربية هو جمع شاب وهو البلوغ وعدم الوصول الى مرحلة الرجولة وهو خلاف الشيب (الرازى،١٩٧٣). ويعرفه قاموس فرتشليد بانة يبدأ بمرحلة البلوغ وحتى تمام النضج وقد يضاف الى ذلك مرحلة الطفولة المتأخرة و تقع بين ١٥ ، ٢٤ سنة كما يرى البعض انه مرحلة تقع ما بين ١٦ ، ٢٥ سنة (مدكور،١٩٧٥،ص٣٣٣) .

والشباب هم الافراد الذين تتراوح اعمارهم بين الثامنة عشر والرابعة والعشرين والذين اتموا عادة الدراسة العامة وتتميز هذه المرحلة بانها مرحلة انتقالية الى الرجولة او الامومة ويتخطى الافراد فيها

مرحلة التوجيه و الرعاية و يكونون اكثر تحررا ولهذا تحتاج هذه المرحلة الى عناية خاصة (بدوى، غير مبین سنة النشر، ص٤٥٢) .

أن مفهوم الشباب يتأسس على ثلاثة أبعاد بنائية تشكل في تكاملها جوهر المفهوم :

أ- **البعد البيولوجي** : وهى المرحلة العمرية التى يكتمل فيها النضج العضوي ، والعقلى والنفسى للشباب ونجد أن هناك من يحددها من سن (١٨-٢٥) ويحددها آخر (١٨-٣٥) (الزبيد ،٢٠٠٠، ص٢٥) .

ب- **البعد السيكولوجي** : وهو البعد الذى ينظر الى الشباب من حيث صفات الشخصية المتمثلة فى هذه المرحلة والتي تتسم بأنه جسور ، مغامر ، متعصب لقله خبرته فى المواقف (علوان ، ٢٠٠٣، ص٤٢) .

ج- **البعد الإجتماعي** : وهى المرحلة التى يتم فيها تأهيل الفرد ليحتل مكانه فى البناء الإجتماعى، وهذا البعد يؤكد على أن الشخصية تظل شابة طالما أن صياغتها النظامية لم تكتمل بعد (صفوت ، ٢٠١٧، ص٦) .

ويمكن تعريف الشباب الجامعى إجرائياً بأنه من يتراوح عمره من ١٨ - ٢٢ عاما وينتمى الى مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة ويدرس فى إحدى كليات الجامعات المصرية الحكومية أو الخاصة ويتابع المؤثرين الإجتماعيين عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى الانستجرام أو الفيس بوك أو اليوتيوب .

٢- المؤثرون الإجتماعيون :

من أهم الظواهر التى تجتاح وسائل التواصل الاجتماعى حالياً ظاهرة " المؤثرون" أو " البلوجرز " أو (Influencers)الذين يقدمون نمط حياتهم خصوصاً على موقع إنستجرام. والمؤثر هو فرد ذو وصول إجتماعى كبير، ونظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الإجتماعى " كفيسبوك أو انستجرام أو يوتيوب "، فله القدرة على " التأثير " فى القرارات التى يتخذها جمهوره (دولفينوس، ٢٠١٩). فى عالم حيث توصيات المؤثر واقتراحاته وما يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس فى العالم الحقيقى، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير .

المؤثرين هم مجموعة من المبدعين فى التواصل مع جماهير غفيرة من اتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعى كفيسبوك أو انستجرام أو يوتيوب و يكون للمؤثرين تأثير كبير على الشباب من خلال قنواتهم

على السوشيال ميديا، حيث يمكنهم كتابة تدوينات أو صناعة فيديوهات عن نمط حياتهم ، فيرغب جمهور هؤلاء المؤثرين في نمط الحياة هذا .

المؤثرين هم صغار المشاهير الذين يجمعون عدد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الإجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية ، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات (Abidin,2016,p86-100).

ويمكن تعريف المؤثرين على أنهم مستخدمي الإنترنت الذين أقاموا عدداً مناسباً من العلاقات - الصداقات مع متابعيهم والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيع المحتوى والتفاعل على الويب الإجتماعي (Nils S,2018).

المؤثر الرقمي هو فرد على الإنترنت اكتسب عدداً كبيراً من المتابعين والمشاهدين والحضور الرقمي من خلال الوسائل الرقمية ، ويتسم المؤثرون بالقدرة على تحمل تكاليف الشبكات الرقمية والقدرة على التحدث مباشرة مع الجمهور أو الاتصال معهم من خلال الاستمالات العاطفية بغض النظر عن الحدود الجغرافية (Hannah R. Gnegy, 2017).

ويعرف المؤثرين بأنهم الجهات الفاعلة في وسائل التواصل الإجتماعي وهم نوع جديد من المؤيدين الخارجيين المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات (Karen Freberg & others,2010).

المؤثرون أو الإنفلونسرز المعروفون بأنهم مشاهير على السوشيال ميديا يلعبون في الوقت الراهن دورا كبيرا وهاما في تشكيل الذوق والرأى العام، فهناك المئات إن لم يكن الآلاف من المؤثرين الذين يتخصصون في مجالات مختلفة منها الموضة والأزياء والمكياج والتغذية والعلوم وغيرها، وهناك أيضا المؤثر الشامل الذى قد يشارك محتوى منوعا ولا يفضل حصر نفسه في مجال محدد، والإنفلونسرز أو المؤثرون وصناع المحتوى هي مصطلحات راجت خلال السنوات الأخيرة وعلى الرغم من أن أغلبهم لا يتمتعون بمناصب مرموقة أو درجات علمية أو مؤهلات دراسية كبيرة إلا أنهم استطاعوا أن يحققوا آلاف الدولارات كمكاسب من حساباتهم وقنواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعى ليتحول المصطلح من صفة إلى مهنة قد تدر عائدات مالية خيالية ولقب يتنافس على استقطاب حامله عمالقة وسائل التواصل الاجتماعى ، ويُصنف المؤثرون إلى فئات وطبقات مثل فئة الميجا إنفلونسر وهو الشخص الذى لديه أكثر من مليون متابع والماكرو انفلونسر وهو الذى لديه ٤٠ ألف إلى مليون متابع، أما المايكرو

إنفلونسا وهو الذى يبدأ طريقه ولا يتجاوز الألف متابع أما الأخير فهو النانو إنفلونسا الذى لديه أقل من ألف متابع (موقع أخبار اليوم ، ٢٠٢١).

ويجب الإشارة الى أن البعض يعتقد أن المشاهير من عارضى الأزياء والمطربين والممثلين ولاعبى كرة القدم ضمن المؤثرين الإجتماعيين وهو مفهوم خاطئ فهم ليسوا كذلك لأنهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمال تتم عن موهبة فى مجال عملهم ومن يحبهم فقط هو من سيتابعهم على صفحاتهم الخاصة عبر مواقع التواصل الإجتماعى ، ولكن المؤثرين الإجتماعيين الذين نقصدهم هم أشخاص عاديون ينقلون تجاربهم الحياتية للآخرين عبر وسائل التواصل الإجتماعى (هينيسى ، ٢٠٢٠، ص ٣).
 "الإنفلونسا" "اليوتيوبرز" "البلوجرز" "التيك توك" .. أسماء كثيرة ظهرت على الساحة خلال السنوات القليلة الماضية مع ازدياد التأثير الملحوظ لمواقع التواصل الاجتماعى وجميعهم يندرجون تحت المسمى الأشهر "الإنفلونسا" أو المؤثرين والذى كان الأساس منه وصف المؤثر أي مقدم وصانع المحتوى ذو التأثير على الجمهور ولكنه أصبح الدارج بينهم لوصف الجميع.

٣- الحياة اليومية :

يستخدم علم الإجتماع لفظ الحياة اليومية ليدل على المادة اليومية وعالم الحياة life world ويشير الى النطاق الحياتى الذى يخبر فيه الأفراد ثقافة مجتمعهم . وعالم الحياه هو عالم معطى يسلم الأفراد بوجوده دون مناقشة ولا يعيش الفرد فى عالم حياة واحد بل أننا نجد أن عوالم الحياة تتدرج عبر الزمان والمكان، فتبدأ بالعالم الذى يحيط بالفرد أى ما يقع تحت سمعه وبصره ويستطيع أن يتحكم فيه وتتوزع العوالم عبر المكان وفقاً لحركة الفاعل اليومية فتبدأ بعالمه الخاص لتمتد عبر كل الأمكنة التى يتحرك فيها، كما تتوزع العوالم زمنياً فتبدأ من العالم الفعلى الحالى الذى يعيش فيه الفاعل وتمتد الى عالم الأسلاف الذى يعيش معنا ويحكمنا دون أن نتحكم فيه والى عالم المستقبل الذى يمكن أن نؤثر عليه ولكنه لا يؤثر علينا (متياس ، ٢٠٢١، ص ٨٢).

يدرس علم إجتماع الحياة اليومية ويفهم التفاعل مع وسائل الإتصال واستخدام التكنولوجيا فى تشكيل الصور الزائفة ، فعلم إجتماع الحياة اليومية يدرس الصيغ والتشكيلات الإجتماعية الجديدة التى انبثقت فى الواقع المعاصر نتيجة التغيرات التى طرأت على المجتمع . فالأفعال الإجتماعية فى حياتنا اليومية تتكون من كل ألوان الطيف فهناك الأفعال الإيجابية والأفعال السلبية ، وهناك العلاقات السوية والعلاقات الشاذة ، وهناك السلوك المنطقى والسلوك اللامنطقى ، وهذا العالم المعاش بكل ألوانه له الأولوية والأسبقية فى علم إجتماع الحياة اليومية على الأفكار النظرية التى تتشكل فى الأبراج العاجية (سعيد فرح، ٢٠٠٨، ص ١٢-١٣). وتتكون حياتنا اليومية المعاصرة من شبكة معقدة من المظاهر والاتجاهات وأساليب الحوار والأفعال المتجانسة وغير المتجانسة والمباشرة وغير المباشرة والروابط العاطفية وعلاقات السلطة وأنماط الإتصال مما يؤدى الى شعور الناس بضغوط متعددة (Agens,1986,p158).

الحياة اليومية هي الوجود المتعين للإنسان، أو حالة الوجود بمكوناتها المتعددة مثل الوسط الفكري الذي ينظم للأفراد حياتهم وتصوراتهم وتوجهاتهم، والوسط الثقافي الذي ينظم هذا الوسط الفكري ويحدد علاقاته مع البناء الأوسع ويجعله قابلاً للتدوير، وكذلك أشكال التبادل المادي والثقافي التي تخلق تواصلاً بين الوسائط المعيشية للأفراد، وأخيراً أشكال التدخل التي تسهم في إعادة إنتاج الحياة اليومية إذ ما فشلت مظاهر التبادل المادي والثقافي في ذلك (زايد، ١٩٩٢، ص ٢٢)

والتعريف الإجرائي للحياة اليومية للشباب هو كل تفاعلات الشباب الظاهرة المرئية والمسموعة في وجودهم المعين باختلاف الأماكن والأوقات، وتندرج تحت تفاعلاتهم اتجاهاتهم وسلوكهم وقرارتهم ومظهرهم وملابسهم ولغتهم.

خامساً : الرؤى النظرية :

اعتمد البحث على مجموعة من الرؤى النظرية الاجتماعية والإعلامية والنفسية لتفسير ظاهرة المؤثرون الاجتماعيون أو " صناع المحتوى " .

١- نظرية الفعل التواصلي :

ينظر " هابرماس " الى التواصل بوصفه فعلاً اجتماعياً، فهو يتناول التواصل كما لو كان فعل حوار او تحاور تتدخل فيه اطراف متعددة (فرانك، ٢٠٠٢، ص ١٥) يحدد هابرماس الافعال التواصلية بأنها تلك الافعال التي تكون فيها مستويات الفعل بالنسبة للفاعلين المنتمين الى العملية التواصلية غير مرتبطة (Habermas,1987,p10) بحاجات السياسة، بل مرتبطة بافعال التفاهم، ولتعزيز تصوره للفعل التواصلي من اجل فهم افضل للعلاقات الاجتماعية داخل المجتمع ذهب الى ان الفعل التواصلي يتميز عن غيره من الافعال الاخرى بأنه لا يسعى للبحث عن الوسائل التي تمكنه من التأثير في الغير، بل يبحث عن كيفية التوصل الى تفاهم و توافق متبادل دونما اكراه او قسر كيفما كان نوعهما. وإذا كان التفاهم الغاية القصوى للفعل التواصلي، فانه لا يمكن تصوره بين الاطراف المتحاوره الا بشروط من اهمها عدم تأثير طرف على آخر لان ذلك لو حدث يؤدي حتما الى فشل التواصل، هناك فرق اذن ما بين الاتفاق الذي هو سليل التفاهم، و التأثير الذي هو سليل الاكراه و الضغط يتسم فيه الفعل التواصلي بالهيمنة. فالتفاهم رديف لفعل التواصلي من حيث انه يهدف الى تحقيق الاتفاق، و هو ما يطلق عليه هابرماس ايضا اسم الاجماع، اذ في ظل غيابه بين اطراف الفعل التواصلي يفشل التواصل.

هذا و يخلص هابرماس الى التمييز بين فعل تواصلي قوي و فعل تواصلي ضعيف، و هو تمييز جاء في كتابه الحقيقة والتبرير (Habermas,2001,p56)، حيث انه ربط الفعل التواصلي القوي بشكل

كبير بالفعل الانجازي وبلاستخدام التواصلية للغة المتصل مباشرة بالعالم الاجتماعي المرتكز الى العالم المعيش و المكون من القيم و المعايير المشتركة بين الفاعلين في المجتمع. و عليه فان هذا النموذج العقلاني التواصلية يسعى الى تحقيق التفاهم والاتفاق بين افراد الجماعة التواصلية بخصوص قضايا معينة، لان تحقيق هذا التفاهم يعد احد تجليات نجاح الفعل التواصلية عند هابرماس، لذا فجوهر الفعل التواصلية العقلاني هو الفعل التواصلية القوي التي يكون المشتركون فيها متوفرين على فرصة امكانية النقد، نقد لادعاءات مخاطبيهم عكس ما في الفعل التواصلية الضعيف.

٢- نظرية رأس المال الإجتماعي :

نظر " بوتنام " لرأس المال الإجتماعي على أنه يجسد مقومات التنظيم الإجتماعي والتي تتمثل في الثقة والتعاون والتشبيك ، والتي يمكن من خلالها الإسهام في تحقيق التطور والتقدم داخل المجتمع سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات (بوتنام ، ٢٠٠٦ ، ص ٢١٠) يركز " بوتنام " على الشبكات الإجتماعية ومعايير التبادل المتناسكة فيها والمرافقة لها ، وبالتالي فإن رأس المال الإجتماعي يتكون من عدة مكونات تتمثل في الالتزامات الأخلاقية والمعايير والقيم الإجتماعية ، وبشكل خاص الثقة والشبكات الإجتماعية (Putnam,2002,p6) ، كما أشار " بوتنام " الى أن رأس المال الإجتماعي عبارة عن علاقات أفقية بين الناس فهو يتألف من شبكات اجتماعية مشتركة لها تأثير على أنتاجية المجتمع (Putnam,1993,p35).

يشير رأس المال الإجتماعي الى مجموعة العلاقات والروابط الإجتماعية التي تنمو في إطار شبكة إجتماعية معينة تحكمها عدد من القيم والمعايير كالثقة والاحترام المتبادل والالتزام والتعاون ، وهذه كلها قيم مجردة يصعب قياسها كميأ كما يصعب تمييزها بشكل دقيق (محمدعبد الحميد، ٢٠١٠ ، ص ١٩). وقد أشار (الحاييس، ٢٠١٣ ، ص ٨) أن رأس المال الإجتماعي عبارة عن شبكة من العلاقات الإجتماعية ، من الممكن أن تنشأ في إطارين أولهما: رسمي ويتمثل في أماكن العمل والإنتاج ، وثانيهما: غير رسمي ويتكون من جماعات الجيره والأصدقاء وشبكات التواصل الإجتماعي وهو بمثابة رصيد مادي يمكن الفرد والمجتمع من تحقيق مكاسب على مستوى التنمية الشاملة في الدولة ، ومعنوى يسهم في تعزيز عمل شبكات الأمان الإجتماعي ، ولا يتشكل رأس المال الإجتماعي إلا بوجود مجموعة من القيم والمعايير والثقة المتبادلة ومشاعر الانتماء والولاء والتسامح بين أعضاء الشبكة .

ويرى " بوتنام " أن الشبكات الإجتماعية تنقسم الى شبكات ذات علاقة حميمة أو شخصية تقوم بين أفراد العائلة ويتولد عنها رأسمال شخصي أو ترابطي ، وشبكات ذات علاقة أقل حميمة مثل الأصدقاء وينتج عنها رأسمال تجسيري أو توصيلي ، وشبكات تقوم على العلاقات التراتبية ومستويات مختلفة من السلطة

كما فى المؤسسات الحكومية والأحزاب والشركات وينتج عنها رأسمال مؤسساتى. ووفقا لبوتنام فإنه ينتج عن كل ذلك منافع للأفراد والجماعات والمجتمعات (Putnam,2000).

٣- نظرية الاستخدامات والاشباعات :

حولت نظرية الاستخدامات والاشباعات الانتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية الى التركيز على الجمهور الذى يستقبل هذه الرسالة (العبد،٢٠٠٥، ص ١٨). وتعتبر هذه النظرية من نظريات التأثير الانتقائى التى تقدم شكلاً جديداً لفهم علاقة الجمهور بوسائل الإعلام فى ضوء علاقة هذا الجمهور ببيئته الإجتماعية والظروف المحيطة ، بحيث يركز هذا المدخل فى فهم سلوك الجمهور على كونه يتمتع بسمات نفسية تجعله يتعرض ويدرك ويتذكر ما تقدمه وسائل الإعلام على نحو انتقائى (مكاي والسيد، ٢٠٠٣، ص ٢٢٧).

وتحاول هذه النظرية أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الجمهور مواقع التواصل الإجتماعى ، وتسعى للإجابة عن أسئلة: ما الاحتياجات التى تجعل الجمهور يستخدمون وسائل التواصل الإجتماعى ؟ لماذا يتفاعل الأفراد مع مواقع التواصل الإجتماعى ؟ وما الوظائف التى تقوم بها عند ذلك الجمهور؟، وتعد نظرية الاستخدامات والاشباعات مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً ، حيث يفترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية وإجتماعية تدفعه لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعى كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته(الراوى ، ٢٠١٣، ص ٥-٦).

٤- نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام :

تعد نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام امتداد لنظرية الاستخدامات والاشباعات ، والفارق الأساسى بينهما أن الأولى تركز على الأهداف بينما الثانية تركز على الجمهور (Gordon,2011). ومن الفروض الأساسية التى أشار اليها العلماء فى كتاباتهم عن نظرية الإعتماد أن احتمالية أن تمارس وسائل الإعلام تأثيراً معرفياً ووجدانياً وسلوكياً تزداد على أفراد الجمهور فى حالة تقديمها لخدمة متميزة (Gold,2004,p12-14).

ويؤكد النموذج الذى وضعه "ساندرا بول روكيتش" و" ديفلو" عام ١٩٧٦ أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام كلما زاد استخدامه لها كلما زادت أهميتها بالنسبة له وتأثيرها عليه (Baran&Dennis,2011,p324). ورصد النموذج ثلاث أنواع من المتغيرات المتعلقة بالتأثير المعتمد على وسائل الإعلام وتتمثل فى مجموعة التأثيرات المعرفية وتتحدد فى بناء الاتجاهات وإزالة الغموض عن القضايا المختلفة ، ومجموعة التأثيرات الوجدانية وتتحدد فى تقليل حالة الاغتراب ، ومجموعة التأثيرات السلوكية (Mcquail,2009,p255).

٥- نظرية ثراء وسائل الإعلام :

تركز النظرية بشكل كبير على الأشكال التفاعلية للإتصال فى اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة ، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الاعلامية التى توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء (جوديس بيلى وآخرون، ٢٠٠٩، ص ٧١).

وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين:

الفرض الأول: أن الوسائل الاعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات بالإضافة الى تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذى ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثانى: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الاعلامية مرتبة من الأعلى الى الأقل من حيث درجة الثراء الاعلامى وهى سرعة رد الفعل ، قدرتها على نقل الاشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة ، التركيز الشخصى على الوسيلة ، واستخدام اللغة الطبيعية (الطرابيشى و السيد، ٢٠٠٦، ص ٢١٩) .

٦- نظرية السمات :

نظر " جوردن ألبرت " الى السمات باعتبارها خصائص متكاملة طبيعية لوصف الشخصية ، ويرى بأن السمة الحقيقية هى السمة الفردية التى توجد فى الأفراد بدلاً من المجموعة بشكل عام ، وقسم " البورت " السمات الى ثلاثة أنواع وهى :

- السمات الرئيسية : وهى السمات البارزة والمسيطرة على الفرد والتى يعرف ويميز بها

- السمات المركزية : وهى المتمثلة فى الميول التى تميز الفرد عن غيره من الأفراد وتعد من أكثر السمات شيوعاً وظهوراً .

- السمات الثانوية : وهى التى تظهر فى بعض المواقف والظروف وتعد من أقل السمات وضوحاً على شخصية الفرد (فليه وعبد المجيد ، ٢٠١٤)

يرى أصحاب نظرية السمات أن الله قد منح قلة من الأشخاص بعض الخصائص والسمات والمميزات التى لا يتمتع بها غيرهم وهذه السمات هى التى تؤهلهم للقيادة (النمر وآخرون ، ٢٠١٩) ، وتقوم هذه النظرية على دراسة مميزات القادة من نواحى جسمية كالتطول والقوة والحيوية وحسن المظهر ، وصفات عقلية كالذكاء وسعة الأفق والقدرة على التنبؤ والطلاقة فى الكلام والسرعة فى اتخاذ القرارات ، وصفات انفعالية كالنضج الانفعالى وقوة الإرادة والثقة بالنفس ، والصفات الإجتماعية كحب التعاون والمقدرة على رفع الروح المعنوية للآخرين والقدرة على الاحتفاظ بأعضاء الجماعة ، وصفات شخصية عامة كالتواضع والأمانة وحسن السيرة (المعايطه، ٢٠٠٧).

نحو تصور نظري مقترح:

أمكن للباحثة الاستفادة من الرؤى النظرية السابقة في بلورة تصور نظري لتفسير ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين، في سبيل فهم عوامل انتشار هذه الظاهرة في مصر خلال الآونة الأخيرة، والقدرة على فهم تناول المحتوى المقدم من البلوجرز ومدى تلقي الشباب لهذا المحتوى، ويمكن توضيح ملامح هذا التصور النظري المقترح من خلال عرض المقولات النظرية الآتية:

أ- المؤثرين الاجتماعيين قادة الرأي الجدد للشباب:

هناك من يرى أن القيادة هي فن معاملة الطبيعة البشرية أو فن التأثير في السلوك البشري لتوجيه جماعة من الناس نحو هدف معين بطريقة تضمن طاعتهم وثقتهم واحترامهم وتعاونهم ، و يراها آخرون بأنها العملية التي يمارسها شخص معين للتأثير على مجموعة لتحقيق هدف محدد بوسيلة الإقناع أو باستعمال السلطة الرسمية حسب مقتضيات الموقف ، وأضاف " توماس جوردن " بأن القيادة هي الوظيفة التي يستخدم فيها الشخص ما يملكه من سمات وخصائص اكتسابها كالخبرة والتعلم ، كما أضافا " القريдо وبيتي " بأن القيادة هي القدرة على ضمان الأنشطة المرغوبة لمجموعة من المرؤوسين بشكل طوعى بدون إكراه (حسين آل قماش، ٢٠٢٠، ص٣٩٩).

يستخلص مما سبق أن هناك قاسم مشترك بين الرؤى المختلفة للقيادة وهو القدرة على إحداث التأثير في سلوك الآخرين وذلك ما يحدثه المؤثرون الاجتماعيون لجعل التابعون يقبلون السلطة عن رضا واختيار وليس عن قهر ومساءلة ، كما يتضح أنها تؤكد جميعها على ضرورة توفر عدد من العناصر في القيادة التي نجدها في ظاهرة المؤثرون الاجتماعيين وهي :

- المهمة : مشاركة المتابعون تجاربهم الحياتية .
- الأفراد التابعون : ال flowers أى جمهور صناع المحتوى وأغلبهم من فئة الشباب.
- الموقف القيادي : من خلال طرح المؤثرون الفيديو أو الصورة أو الكلمة والتي تتم فيه عملية التأثير بدون إدراك لكونه موقف قيادي .
- عملية التأثير : حيث يبدأ المتابعون الشباب فى تبني أفكار وآراء المؤثرون ويصل البعض منهم الى تقليدهم .

جميع رواد نظرية السمات أكدوا أن القدرة على القيادة لا يمكن إلا إذا توافرت بعض السمات الجوهرية سواء كانت موروثية أو مكتسبة ، وما أن توافرت هذه السمات لدى الفرد يصبح قادراً على القيادة وقادراً على أن يكون ناجحاً فيها ، وفي المقابل يؤدي عدم توافر هذه السمات الى عدم تمكن الفرد من العمل والإبداع والنجاح فى مجال القيادة (حسين ، ٢٠٢٠، ص ٤٠٨).

ب- الفعل التواصلى عند المؤثرين الإجتماعيين :

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، إذ كان الإنسان ينظر إلى شخصيات بارزة فى المجتمع كشيخ القبيلة أو الأمراء أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التى يتأثر بها لما لهم من دور كبير فى متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم ، وصولاً إلى المشاهير من المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الإتصال التقليدية ، لكن فى السنوات القليلة الماضية شهدت الطريقة التى يحصل بها الناس على معلوماتهم وخدماتهم تغيراً هائلاً مع ظهور الإنترنت وبروز وسائل التواصل الإجتماعى كأحد ابرز وسائل الإتصال الحديثة ، وهو ما تزامن مع ظهور مصطلح جديد وهو " المؤثرون " ويطلق على من يملكون عددا من المتابعين على هذه المواقع ، فخلال هذه السنوات الأخيرة يمكن تصنيف المؤثرين "influenceurs" كرواد رأى فى مواقع التواصل الإجتماعى لأنهم من خلال تدوينه أو منشور أو صورة يمكنهم التأثير فى سلوكيات متابعيهم ، فقد ساهمت هذه الشبكات فى سرعة انتشار وإبراز المؤثرين حيث مكنتهم من المشاركة التواصلية والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التى تهم المجتمع (جواهره، ٢٠٢٠، ص٣٦).

فلا يهدف التواصل إلى الإخبار فقط بل إلى التأثير والإيهام والإغراء ، لذا فإن العملية التواصلية تتصف بخاصية التعقيد وتستلزم السؤال والاستفهام والتحليل والدراسة وحتى البحث ، وقد اعتبر " هابرماس " أن التواصل هو مجموع الترابطات التى يتفق حولها المشاركون بغية تحقيق مخطط أعمالهم بطريقة فعالة ، ويظهر التواصل بالنسبة إليه فى شكل الفعل الذى يخرج الوعى من باطنه نحو الانفتاح على الآخر) (كوش ، ٢٠٠٩)

الفضاء العمومى عند " هابرماس " هو فضاء لممارسة الديمقراطية ومشاركة جميع الأطراف باستعمال حجج عقلية تتيح للجميع التوافق حول رأى يناسبهم ، وقد أتاحت وسائل التواصل الحديثة لجمهور عريض التواصل والتعبير عن الرأى والأفكار والمناقشة ، بل أصبح نشيطون فى شبكات التواصل الإجتماعى موجهون للأحداث فاعلون افتراضيون لهم سلطة حقيقية يؤثرون فى الساحة ، فى وقت كانوا لا يستطيعون فيه التعبير عن آرائهم بل كانوا يتعرضون لقمع ممنهج كما كان الفضاء محتكراً من طرف فئة معينة تهيمن على كل شيء وتفرض رأياً موظفة شتى الوسائل المادية والمعنوية (كالإعلام والسلطة) ومن هنا فقد تجاوز الفعل الأداة لوسائل الإتصال الى الفعل التواصلى لها بمعنى الانتقال مما هو تقليدى غائى نفعى الى ما هو أسمى وهو تحقيق التواصل الفعال بين مختلف الفئات بمعزل عن تموضعها(شباب، ٢٠١٩، ص ٣٥١-٣٥٢)

ووفقاً لـ " هابرماس " فإن التواصل بين المؤثرين ومتابعيهم غايته الاتفاق الذى هو سليل التفاهم فلا يتسم الفعل التواصلى بينهم بالهيمنة ، فالمؤثر شخص مميز فى طرحه للمحتوى على وسائل التواصل

الإجتماعى باستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومشاركتهم الموضوعات والقضايا التي يحتاجونها ،
والمؤثر متجدد فى طرح القضايا التي تهتم المجتمع مما يساهم فى زيادة متابعيه ، لذا يمكننا القول أن
الفعل التواصلى للمؤثرين هو فعل تواصلى قوي .

ج- رأس المال الإجتماعى للمؤثرين :

رأس المال الإجتماعى يعنى بإيجاز " الرصيد من العلاقات والمنفعة التي نحصل عليها من خلال
علاقاتنا" وتناوله الباحثون باعتباره أمراً إيجابياً برغم أنه قد يستغل سلبياً لإلحاق الضرر بالمجتمع. وقدم
تعريفاً إجرائياً له بأنه "رصيد العلاقات التي يتمتع بها الفرد من خلال قدرته على تكوين شبكة اجتماعية
(واقعية/ افتراضية) تتيح له موارد ومزايا ومعلومات وامتيازات تساعده على تحقيق أهدافه، يتضمن ذلك
مستوى معيناً من الثقة، يمكن الفرد من استنفار تلك العلاقات لكي يتمكن من تحقيق مصالحه ورغباته
(عاصم، ٢٠١٧).

وفقاً لتقسيم " بوتنام " لأنواع الشبكات الإجتماعية الثلاث وأشكال رأس المال الإجتماعى الناتجة عنها ،
فإن شبكة العلاقات الإجتماعية التي تربط أعضاء المتابعين بالمؤثرين الإجتماعيين ينتج عنها رأسمال
تجسيري Bridging Social Capital ، وكما يرى " فوكوياما " أن رأس المال الإجتماعى هو قدرة تنشأ
نتيجة انتشار الثقة وما يرتبط بها من قيم داخل المجتمع أو أجزاء منه ، فإن رأسمال التجسيري الناشئ
بين المؤثرين الإجتماعيين ومتابعيهم جاء نتيجة رصيد كبير من الثقة والمصادقية .

أكد " بورديو " أن وجود شبكة من العلاقات هو نتاج لخطط الإستثمار- الفردى أو الجماعى- التي
تهدف الى إنتاج العلاقات الإجتماعية التي يمكن استخدامها مباشرة على المدى القصير أو الطويل فى
تحويل العلاقات العارضة غير المباشرة مثل علاقات الجيرة ، زمالة العمل الى علاقات تبدو مهمة
ومباشرة وقوية ، وتضمن دوامها واستمراريتها وتنمية المشاعر الداخلية فيها المرتبطة بالامتنان والاحترام
والصداقة والثقة المتبادلة (Bourdieu,1980,p249)

يذكر " بوتنام " فى احدى كتاباته أن " الجماعة التي يكون أعضاؤها جديرين بالثقة ويضعون ثقة بالغة
فى بعضهم البعض ، تكون أكثر قدرة على الإنجاز بالمقارنة مع الجماعات الأخرى التي تفتقد للثقة بين
أفرادها " (بوتنام، ٢٠٠٦، ص ٢١٥-٢١٩)

يجب الإشارة إلى أن كل مؤثر فى أى مجال له تجارب فريدة خاصة به فى تشكيل للهوية وخلق صورة
إجتماعية ، ونجاح المؤثر مبنى على عدة عوامل ، أهمها : سرده الشخصى ، تفاعله مع تعليقات
المتابعين .

وذلك ما نجده فى ظاهرة " البلوجرز " حيث يتمثل رأس المال الإجماعى للمؤثرين فى توفر عنصرين أساسيين هما: الثقة والتبادل ، ويشتمل عنصر الثقة على عدة عناصر هى :

- التشابه : بين المؤثر والجمهور وهو ما يولد الثقة بينهما .
- المصادقية : لكل المعلومات والنصائح التى يقولها المؤثر .
- التأثير : ويعنى مدى استجابة أو رفض الجمهور للنصائح التى يعطيها المؤثر .

أما عنصر التبادل فيشتمل على :

- الإنغماس : حيث يقوم المؤثرون بإنشاء محتوى يجذب إليهم المزيد من المتابعين ويوفر فرصة للتفاعل الإضافى بينهما .
- الإستثمار : حيث إن الطاقة والوقت المبذول فى سبيل عر محتوى أكثر للجمهور يعود أثره إيجابياً على كل منهما (محمد عبد الحميد ، ٢٠١٩ ، ص ٥٣٦)

يمكن تعريف التأثير على أنه: " عمل الشخص فى توجيه سلوك شخص آخر" ، المؤثر يوجه سلوك المتأثر لكن هذا يفترض أن الأخير يوافق على التأثير الذى يتعرض له ، أي أنه على علم بالتأثير الذى يتلقاه ويقبله لأنه يتبع المؤثر" ، كما يفترض التأثير أيضاً التفاعل: "من المحتمل حدوث أي حالة من حالات التفاعل الاجتماعى للتحويل إلى حالة نفوذ ". لذلك ، التأثير هو علاقة تفاعل يلعب فيه ممثلان: الشخص المؤثر ، والشخص المتأثر. بالإضافة إلى ذلك هناك الشرعية أو المصادقية: يجب على الشخص المتأثر التعرف على كفاءة محاوره (المؤثر) فى مجال محدد. ذلك بالقول أن المؤثر فى نظر المتأثر لديه معرفة كافية بالموضوع وبالتالي لديه شرعية كافية لممارسة النفوذ ، لكن هذه الشرعية يمكن أن تكون "حقيقي أو متخيل" (لمهيدى ، ٢٠١٩ ، ص ٢٤٩)

أشار " بوتنام " فى محاولة لتصنيف رأس المال الإجماعى وفقاً لمعيار الثقة الناتجة عن استخدامه الى صنفين هما : رأس مال إجماعى رابط و رأس مال إجماعى عابر ، ويعتبر رأسمال المؤثرين وفقاً لهذا التصنيف رأس مال إجماعى عابر. الذى يتمثل فى الروابط والعلاقات الإجماعية التى تتشكل فى إطار أبنية إجماعية متنوعة ولا تقوم هذه العلاقات والشبكات على الروابط التقليدية كالدين أو العرق أو النسب وإنما تعتمد على ارتباط أعضائها بمجموعة من الأهداف الذى ساهم فى تكوين نمط من الثقة بين المؤثرين ومتابعيهم.

د- ثراء وسائل المؤثرين الاجتماعيين :

تتعدد قنوات ومنصات التأثير بالنسبة لصناع المحتوى إذ أن هناك أربع قنوات رئيسية يكون حضور المؤثرين قوى من خلالهم وهم فيسبوك، وتويتز، وإنستجرام، ويوتيوب . ولكل مجتمع أو مجموعة من الأفراد أو فئة عمرية ميول تتباين زيادة ونقصاناً مع كل وسيلة . لذلك يجب أن يستغل المؤثر ثراء كل المنصات فيكون موجوداً على كافة وسائل التواصل فلا يخسر أى فئة من الجمهور ، فهناك مجتمعات تعشق التويتز وأخرى تعيش داخل الفيسبوك وثالثة تفضل مشاركة كل اللحظات على الإنستجرام .

كما أن دور المؤثر لا يقتصر على صناعة المحتوى ونشره على المنصة فقط ، بل يمتد إلى أدوار أخرى فى غاية الأهمية بعد مرحلة النشر ، فلا يمكننا إهمال التعليقات فهى كشریان الحياة لصناع المحتوى ، والتعليقات نوعان:

النوع الأول : تعليق الجمهور على المحتوى ، وهو أمر يجب أن يدفع المؤثر متابعيه لفعله كأن يطرح سؤالاً فى نهاية كل منشور ، والنوع الثانى : يتمثل فى رد المؤثر على التعليقات ، فكثير من المؤثرين يكتفون بإبداء الإعجاب بالتعليقات الحاصلة على منشوراتهم وهذا خطأ فادح ، إذ يحتاج كل شخص متابع بل وينتظر أن يرى رد المؤثر على تعليقه ليشعر بالخصوصية والاهتمام والانتماء أيضاً (هينيسى ، ٢٠٢٠، ص ٥-٨).

سادساً : الإجراءات المنهجية للدراسة

- نوع البحث وأسلوبه:

يقع البحث الراهن ضمن الأبحاث الوصفية والتي تصيغ ملامح الظواهر المدروسة للوقوف على عواملها وتحديد خصائصها ، ولا تقف عند مجرد جمع البيانات بل تتجه الى تحليلها لإستخلاص دلالاتها وتحديد كمياً وكيفياً للوصول الى نتائج نهائية يمكن تعميمها (شفيق، ٢٠٠٠، ص ١٠٨). وقد أعتمد البحث على اسلوب المسح الإجتماعى بالعينة للتعرف على تفاعل واتجاه تعليقات الشباب على المنشورات والفيديوهات التى يقوم المؤثرين بنشرها .

- أدوات البحث:

انطلاقاً من الهدف العام للبحث وهو الكشف عن دور المؤثرين الاجتماعيين فى الحياة اليومية للشباب الجامعى، والتعرف على أسباب انتشارهم وطبيعة القضايا والأفكار والموضوعات المتضمنة فى المنشورات والفيديوهات التى يقدموها، فقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني (Web

(questionnaire) كأداة لجمع البيانات وتم تصميم الاستبيان على Google Drive ووضع رابط الاستبيان على موقع الفيسبوك والواتس آب ، وقد تم ملء الاستمارات فى شهر اكتوبر ٢٠٢١ .

عينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث فى جميع الشباب المصري الجامعى ، ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج " الشبكية " والتي تستخدم حين يصعب الوصول لكل مفردات مجتمع البحث ، حيث ارسلت الباحثة رابط الاستبيان الى مجموعات من الطلبة عبر شبكات التواصل الإجتماعي (الفيسبوك والواتس آب) ، وطلب من المبحوث الذى يستقبل الرسالة أن ينشرها على الآخرين ويحثهم على التعاون بالاجابة على تساؤلات الاستبيان ، وهو جوهر عينة " كرة الثلج " الطريقة التى يتم اختيار المشاركين فيها بواسطة الترشيحات أو الإحالات . والهدف من استخدامها فى هذا البحث هو ضمان الوصول الى نسبة كبيرة من المبحوثين خاصة مع تشتت مجتمع البحث وقد بلغ عدد مفردات العينة ٥٦٢ مفردة

سابعاً : نتائج البحث:

١- التعرف على أسباب إنتشار ظاهرة المؤثرين الإجتماعيين بين الأوساط الشبابية

تتقسم دوافع استخدام وسائل الاتصال الى قسمين رئيسيين دوافع منفعية ودوافع طقوسية (مكاوي والسيد،٢٠٠٣، ص٢٤٦) . ويتابع الشباب المؤثرين لهذه الدوافع بنوعيتها :

أ- الدوافع المنفعية التى تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والحصول على المعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام ، والتي تعكسها مدونات ومنصات المؤثرين التعليمية والثقافية .

ب- الدوافع الطقوسية التى تستهدف تمضية الوقت وتحقيق المتعة والاسترخاء والصدقة والألفة مع البلوجر، والهروب من المشكلات ، وتنعكس هذه الفئة فى برامج الترفيه المختلفة للمؤثرين مثل التحديات والكوميكس

كشفت نتائج الدراسة * عن أسباب متابعة الشباب الجامعى للمؤثرين فقد بلغت نسبة المتابعة بدافع التسلية والترفية والمتعة والاسترخاء ٦٠,٩% بواقع ٣٤٢مفرده ثم الرغبة فى الحصول على معلومات جديدة (علمية- تاريخية - دينية - طبية- غذائية - عملية) بنسبة ٥٢,١% بواقع ٢٩٣مفرده ثم تمضية الوقت بسبب الفراغ بنسبة ٣٣,٨% بواقع ١٩٠ مفردة ثم اكتساب خبرات حياتية بنسبة ٣١,٩% بواقع ١٧٩ مفردة ثم أكتساب معرفة عامة بمشاهدة المنشورات بنسبة ٢١,٤% بواقع ١٢٠ مفردة ثم الهروب

من المشكلات الحياتية اليومية بنسبة ١٩,٨% بواقع ١١١ مفردة ثم الرغبة في تعلم أشياء محددة بنسبة ١٣,٥% بواقع ٧٦ مفردة ثم الرغبة في السفر لأجمل الأماكن حول العالم بنسبة ١٠,٥% بواقع ٥٩ مفردة ثم التعرف على النفس أكثر بنسبة ٧,٥% بواقع ٤٢ مفردة ثم الصداقة والألفة مع الانفلونسر بنسبة ٣,٩% بواقع ٢٢ مفردة ثم الرغبة في إيجاد فرص عمل بنسبة ٣,٧% بواقع ٢١ مفردة . ويتضح من تلك البيانات تنوع دوافع الشباب الجامعي لمتابعة المؤثرين ما بين دوافع طقوسية ودوافع منفعية .

* تجدر الإشارة أنه في عرض نتائج الدراسة يتبين أن النسب المئوية قد تخطت نسبة الـ ١٠٠% وذلك لأن الباحثين قد اختاروا أكثر من استجابة في السؤال (تعدد الاستجابات).

أما عن سمات المؤثرين كقادة فقد اختلف العلماء كثيراً حول ماهية السمات المهمة للقيادة ، وقد حدد ماكس فيبر سمة الكاريزما باعتبارها أعظم سمة ثورية يجب أن تتوفر لدى القادة فهي برأيه السمة التي تنتج القائد وتجعله قادراً على القيام بدوره بشكل فعال كما تجعل من الأتباع أشخاصاً متفانين لقائدهم متأثرين به عاملين برأيه دون جدال (حسين آل قماش، ٢٠٢٠، ص ٤٠٩).

لن يكون ابداً من قبيل الصدفة أن يؤثر صانع المحتوى في الآخرين ، لابد وان يتمتع بمهارات أو صفات أو موهبة ما تدفع الآخرين للانجذاب نحوه ومتابعة خطواته بل وتقليده في نهاية الأمر. والمؤثر ليس وظيفة لكنها قدرة على الإقناع والإبداع تؤدي الى المتابعة . المؤثرين هم أصحاب الخطوة والسطوة والهيمنة على وسائل التواصل الإجتماعي " الفيسبوك " و " التويتر " و " الانستجرام " وغيرها ، إنهم صناع المحتوى سواء كان هذا المحتوى فيديو مصوراً أم تسجيلاً صوتياً أم تدوينه ، إن المؤثرين الإجتماعيين المنتشرين على الساحة الآن يكسبون أموالاً طائلة كل عام ، تفوق ما جمعه آباؤهم في العقد الماضي بأكمله ، وبلوغهم ذلك كان نتاج تفكير مبتكر وبذل طاقات هائلة ، فقد خاضوا معارك قوية وارتكبوا أخطاء كثيرة وقضوا أوقاتاً طويلة لفهم الإستراتيجيات الكامنة وراء هذا العالم المليء بالمنصات الإلكترونية مما يؤكد دور المؤثرين في تطوير وسائل التواصل الإجتماعي وتوسع نطاقها وهو ما لم يتخيله أحد وقت ظهورهم لأول مرة (هينيسي ، ٢٠٢٠، ص ٣-٢).

وقد كشفت عينة الدراسة عن أسباب متابعة مؤثرين بعينهم دون غيرهم ، حققت البساطة والتلقائية نسبة ٤٤,٣% بواقع ٢٤٩ مفردة ثم شخصية الإنفلونسر المرحة بنسبة ٣٦,٨% بواقع ٢٠٧ مفردة ثم تقديم المحتوى بشكل مبسط بنسبة ٣٤% بواقع ١٩١ مفردة ثم تقديم المحتوى بشكل كوميدى بنسبة ٣٣,١% بواقع ١٨٦ مفردة ثم تمتع المؤثر بكاريزما بنسبة ٣٢,٧% بواقع ١٨٤ مفردة ثم إن المؤثر محبوب جداً بنسبة ٢٨,٦% بواقع ١٦١ مفردة ثم الخلفية المعرفية القوية لدى المؤثر (مصدر معلومات) بنسبة ٢٢,٦% بواقع ١٢٧ مفردة ثم إنه إجتماعي بنسبة ٢١,٤% بواقع ١٢٠ مفردة ثم تساوت الثقة

والمصداقية مع الخبرة والكفاءة مع الأناقة والجمال بنسبة ٢١,٢% بواقع ١١٩ مفردة ثم اسلوبه الشيق المتميز بنسبة ٢٠,٥% بواقع ١١٥ مفردة ثم التحدث بلباقة بنسبة ١٩,٢% بواقع ١٠٨ مفردة ثم تواضع المؤثر بنسبة ١٨,٧% بواقع ١٠٥ مفردة ثم التجديد فى طرح الموضوعات بنسبة ١٦,٢% بواقع ٩١ مفردة ثم ذكاء المؤثر بنسبة ١٤,٨% بواقع ٨٣ مفردة ثم القدرة على الإقناع بنسبة ١٣,٣% بواقع ٧٥ مفردة ثم توفر مهارات لغوية بنسبة ١١,٧% بواقع ٦٦ مفردة ثم التواصل الدائم والفعالية والرد على الجمهور بنسبة ١٠,١% بواقع ٥٧ مفردة وأخيراً جاءت الجاذبية الشكلية بنسبة ٩,١% بواقع ٥١ مفردة .

في مقابل الانتشار الواسع الذي استطاع أن يحققه المؤثرون، لا يمكن أن ننكر كيف أسهم تفاعل الجمهور في زيادة هذا الانتشار. وقد كشفت نتائج الدراسة أن الشباب الجامعى يتابعون المؤثرين يومياً بنسبة ٣٦,١% بواقع ٢٠٣ مفردة ثم أسبوعياً بنسبة ٣٠,٤% بواقع ١٧١ مفردة ثم من يوم الى ثلاث أيام بنسبة ٢٧,٤% بواقع ١٥٤ مفردة وأخيراً فى أوقات متفاوتة بنسبة ٦,١% بواقع ٣٤ مفردة . وتعكس هذه البيانات ارتفاع متابعة الشباب المصري الجامعى للمؤثرين، وعن أسباب حرص الجمهور على متابعة أخبار المؤثرين يؤكد المختصين إن الإنسان بطبيعته يبحث عن الانتماء وعن الاختيارات التي فيها ما يشبهه، واللافت أنه تولد لدى الجمهور ثقة كبيرة بالمؤثر وتقليل احتمالية الخطأ في آرائه ، أما في ما يتعلق بالمؤثرين فيكون لهم شغف في اتجاه معين ويحبون أن يخبروا الناس عنهم.

ينشأ الاعتماد على وسائل الإعلام حين يستميل المؤثرين المتابعين بتقديم المحتوى الذي يلبي احتياجاتهم من معلومات أو تسلية أو توجيه ، حيث يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

- ١- الفهم مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات ، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو المجتمع المحيط وتفسيرها.
- ٢- التوجيه مثل أن تقرر ماذا تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ و كيف تتعامل في المواقف الاجتماعية الجديدة؟.
- ٣- التسلية مثل الراحة والاسترخاء عند الاستماع إلى الموسيقى ومشاهدة الصور والفيديوهات.

تعتمد قوة الاعتماد على الإعلام على الحوافز العاطفية (الميل النفسي وحب الوسيلة و المحتوى) التي ترفع مستوى الرضا النفسي ، وأيضاً الحوافز الإدراكية (إدراك مدى فائدة المحتوى) التي تحافظ على درجة اهتمام مرتفعة حيث يقوم كلا نوعي الإدراك بتعزيز تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام و بالتالي الاعتماد عليها ، ويصل الاعتماد على وسائل الإعلام في بعض الأحيان إلى أمراض نفسية واجتماعية . والذي يزيد من الاعتماد على وسائل الإعلام الواقع الاجتماعي حيث يزود الأفراد بالفهم و التوجيه و التسلية ويلبي حاجاتهم وتطلعاتهم، حين يكون الواقع الاجتماعي محدداً ومفهوماً للأفراد يكون تأثير وسائل الإعلام في حده الأدنى تدعيم المعتقدات والقيم وأنماط السلوك الموجودة بالفعل أما حين يضعف

الواقع الاجتماعي لدى الأفراد فيصبح الاعتماد كبير على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي ويكون تأثير أكبر لوسائل الإعلام (فادي ، ٢٠١٩).

أما عن الوسيلة التي يتابع بها الشباب الجامعي المؤثرين فقد أوضحت نتائج الدراسة أن الإنستجرام instagram الأعلى استخداماً بنسبة ٦١% بواقع ٣٤٣ مفردة ثم الفيسبوك facebook بنسبة ٤٥% بواقع ٢٥٣ مفردة ثم اليوتيوب you Tube بنسبة ٣١% بواقع ١٧٦ مفردة وأخيراً التويتر Twitter بنسبة ٢% بواقع ١١ مفردة . ويرجع ذلك لأن الإنستجرام يعتبر من أفضل التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمون من أجل مشاركة وتبادل الصور على شبكة الانترنت، حيث يمنح المستخدمين إمكانية التقاط الصور وتصوير مقاطع الفيديو، ثم مشاركتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة (فتحى ، ٢٠٢٠) .

أوضحت عينة الدراسة أن من سلبيات المؤثرين عدم المصداقية بنسبة ٤٥% بواقع ٢٥٣ مفردة ثم نشر المحتوى بدافع المال والبيع بنسبة ٤٤,٥% بواقع ٢٥٠ مفردة ثم البعد عن الواقع الاجتماعي الذي نعيشه بنسبة ٤٢,٢% بواقع ٢٣٧ مفردة ثم المبالغة والتحويل بنسبة ٤٠,٧% بواقع ٢٢٩ مفردة ثم الغرور والتفاخر بنسبة ٤٠,٤% بواقع ٢٢٧ مفردة ثم النمطية وعدم التجديد بنسبة ١٤,٦% بواقع ٨٢ مفردة ثم عدم التواصل مع الجمهور بنسبة ١٤,١% بواقع ٧٩ مفردة وأخيراً جاءت في غير ذلك نشر حياتهم الخاصة وتعميم بعض الأمور وتفاهة بعض الموضوعات بنسبة ٣% بواقع ١٥ مفردة . بالرغم من العدد الهائل من المؤثرين على السوشيال ميديا حالياً تقل نسبة المصداقية بين المؤثر والمتابعين وتقل آمالهم في الحصول على محتوى جاد وهادف .

أن تسابق صناعات المحتوى على سرعة الانتشار وعدم مصداقية بعض المؤثرين تعد من أبرز أزمات مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يوجد الكثير من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بتناقل أخبار بدون العودة إلى مصدرها أو التأكد من صحتها، بهدف زيادة أعداد المتابعين وتحقيق انتشارهم على المنصات، وهو ما يعد سبباً رئيسياً في زيادة الوباء المعلوماتي (موقع الغد، ٢٠٢١). أصبحت مشاركة الحياة الخاصة من أجل الحصول على أكبر عدد من المتابعين على السوشيال ميديا سمة العصر والتي انتشرت بين عدد كبير من الشباب خلال الآونة الأخيرة، الأمر الذي أصبح يجده البعض من الأمور العادية، بينما يرى البعض الآخر أنه من أشد "التقاليع" التي يجب مواجهتها والتوقف عن دعمها نظراً لكونها لا تتفق في كثير من الأحيان مع عاداتنا وتقاليدنا الشرقية. ورغم أن الدوافع التي تدفع بعض الشباب ممن يطلق عليهم "انفلونسر" تتنوع بين الرغبة في الحصول على المال أو معاناة بعضهم من "هوس الشهرة"، إلا أن النتيجة في النهاية تكون واحدة وهي نشر تفاصيل حياتهم اليومية والعائلية والشخصية على السوشيال ميديا ومشاركة متابعيهم لهم وإبداء آرائهم فيها (سمير ، ٢٠١٩).

٢- الكشف عن طبيعة القضايا التي يقدمها المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

كشفت نتائج الدراسة عن أكثر المؤثرين اللذين يتابعهم الشباب الجامعي ، تم الحصول على بيانات المؤثرين (حسن، ٢٠١٩) و (موقع أخبارك ٢٠٢١) و (موقع دولفينوس، ٢٠١٨) :-

١- أحمد الغندور اشتهر باسم "الدحيح"، درس علم الأحياء في كلية العلوم في الجامعة الأمريكية بالقاهرة، ويقدم المحتوى العلمي والتاريخي بشكل بسيط وكوميدي مثير للإعجاب ،يتابع الغندور أكثر من ٢ مليون متابع على السوشيال ميديا ، وقد حقق نسبة ٣٨,٨% بواقع ٢١٨مفرده .

٢- مى إبراهيم "حيزونا شو" هو اسم برنامجها على اليوتيوب لعام ٢٠١٧، فيديوهات لها صدى واسع فى طرح مشاكل المخطوبين والمتزوجين بسخرية شديدة وما يحدث من مواقف اجتماعية وحياتية فى المطلق، تقوم مى بعمل مقاطع فيديو صغيرة مصورة مع أشخاص مختلفين فى كل حلقة تحت عنوان " المعلومة اللى مش مهمة " تناقش فيها طريقة تعامل الشباب مع الفتيات أشهرها مقاطع الشك، البحث وراء الخيانة، تتبع الفتاة للولد والعكس، مشاكل التوقيت بين الولد والبنات، عدم كيفية إعداد الطعام للأزواج، وغيرها من المشاكل التى تحدث بين المخطوبين، والمواقف الاجتماعية التى تحدث بين الفتيات والشباب بشكل عام، ولذلك لاقت قبولا كبيرا بين الجمهور حيث وصل عدد متابعيها إلى أكثر من مليون متابع ، وقد حققت نسبة ٣٤,٣% بواقع ١٩٣مفرده .

٣- أحمد رأفت يلقب بـ "مذيع الشارع" هو صاحب فيديوهات تعد من الأكثر مشاهدة على اليوتيوب ، بدأ شهرته من خلال تقاريره الساخرة عن حال الثقافة بالمجتمع المصري، ولديه حاليا ما يقارب الـ ٣ مليون متابع على السوشيال ميديا، وقد حقق نسبة ١٤,٦% بواقع ٨٢مفرده .

٤- د. نورهان قنديل اخصائية تغذية علاجية، ومن أشهر الأطباء المصريين على مواقع التواصل الاجتماعي ، تقدم لمتابعيها نصائح لحياة صحية ووزن مثالي، كما يعتبرها الكثير من المتابعين أيقونة فى عالم الموضة و الجمال، ولديها حاليا أكثر من ٧٠٠ ألف متابع على السوشيال ميديا، وقد حققت نسبة ١٢,٥% بواقع ٧٠مفرده .

٥- مروة حسن رائدة أعمال وخبيرة موضة وتعد من أشهر مدونات الموضة، ويتابعها أكثر من مليون ونصف متابع على السوشيال ميديا ،وتعتبر مروة أيقونة للموضة للكثير من الفتيات المحجبات حيث اشتهرت بالأناقة الممزوجة بالاحتشام، كما أطلقت حملة تحت شعار "محجبة مش مقيدة"، وقد حققت نسبة ١٢,٣% بواقع ٦٩مفرده .

٦- كريم اسماعيل من أفضل الـ "motivational coach" في مصر، فهو محارب للطاقة السلبية بشكل ذكي، وربما إذا تابعته هيساعدك انك تبدأ بالطريق الصح بشكل أو باخر و تكون سعيد في حياتك، كريم لديه ما يقارب الـ ٢ مليون متابع على السوشيال ميديا، وقد حقق نسبة ١١,٩% بواقع ٦٧مفرده .

٧- شادى سرور يقوم بعمل فيديوهات قصيرة ساخرة يتناول فيها المشاكل الإجتماعية التي يعانى منها الشباب فى مصر مثل التعليم والحب ، يتابع شادى على قناته الرسمية على اليوتيوب ٤ ملايين و٤١٧ ألف مشترك كما أن حساباته المختلفة بمواقع التواصل تخطت ١٠ ملايين متابع ، وقد أعلن تركه للإسلام فى ٢٠١٩ واعتزاله الناس والفن والتوقف عن تقديم فيديوهات ثم عاد بعد عدة أيام ليعلن عودته للدين الإسلامى مرة أخرى مقدا اعتذاره للجميع ، وتم القبض عليه ووجهت النيابة لليوتيوبر في القضية ٤٨٨ لسنة ٢٠١٩ حصر أمن دولة عليا ارتكاب جرائم مشاركة جماعة إرهابية في تحقيق أهدافها وتلقى تمويل بغرض إرهابي والاشتراك في اتفاق جنائي الغرض منه ارتكاب جريمة إرهابية والتجمهر واستخدام حسابات خاصة على شبكة المعلومات الدولية بهدف ارتكاب جريمة معاقب عليها في القانون بهدف الإخلال بالنظام العام وقد افرج عنه بعد ذلك ، وقد حقق نسبة ٩,٦% بواقع ٥٤ مفرده .

٨- حمدى ووفاء ، حمدي جابر هو صانع محتوى مصري بالمشاركة مع زوجته وفاء سيد و ابنتهم الصغيرة ندى حمدي و بقية ابناءهم الـ ٣ عبر قناتهم التي تسمى hamdy and wafaa family والتي تم انشاءها عام ٢٠١٨ توفر القناة محتوى عائلي منوع مثل تحديات الاكل و فيديوهات الطبخ بالاضافة الى العاب و مواقف واقعية من حياة عائلة حمدي حازت القناة على شعبية جيدة حتى انة فاق عدد المتابعين إلى ٢.٣ مليون متابع و حوالي نصف مليار مشاهدة ، وقد حققا نسبة ٩,١% بواقع ٥١ مفرده .

٩- انس واصاله هما ثنائي سوري تعارفا عبر الإنترنت من خلال موقع "سناپ شات" وتزوجا ورزقا بطفلة اسمها ميلا. أنس وأصالة نموذج لمشاهير غزوا مواقع التواصل الاجتماعي دون موهبة تذكر وتعتمد شهرتهم على تصوير يومياتهم على طريقة نجمة تلفزيون الواقع الأميركية كيم كارديشان ، إن جمهورهما ومحتوى قناتهما موجّه للمراهقين وخالٍ من أي مضمون ويعتمد على تصوير يومياتهما مع ابنتهما ورغم ذلك تحظى قناتهما بأكثر من سبعة ملايين متابع في "اليوتيوب"، فقد حصد فيديو إضاءة برج الخليفة لمعرفة جنس مولدهما أكثر من ١٢ مليون مشاهدة. وقد حققا نسبة ٩,١% بواقع ٥١ مفرده .

١٠- احمد سمير صاحب قناة "ايچيكولوجي" الشهيرة، يقدم مواضيع متنوعة ومميزة ما بين النصائح الشخصية والنفسية والعلمية وحتى الفلسفية بطريقة مبسطة وممتعة ، لديه حاليا ما يقارب الـ ٢ مليون متابع على السوشيال ميديا ، وقد حقق نسبة ٨,٢% بواقع ٤٦ مفرده .

١١- بسنت نور الدين مرشدة سياحية تعتبر من أشهر مدونات السوشيال ميديا، حيث يتابعها نحو ٢ مليون شخص ، بدأت بسنت بعمل جولات سياحية مصورة بالفيديو ، حيث تقوم بشرح الأماكن والمعالم السياحية في مصر بطريقة مبسطة وشيقة من خلال تصوير نفسها بكاميرا موبايلها الخاص دون أي تكاليف، وقد حققت نسبة ٨% بواقع ٤٥ مفرده .

١٢- إيمان الإمام حاصلة على بكالوريوس الطب من جامعة المنصورة، تقدم برنامج الاسباليه المتخصص بتبسيط المعلومات الطبية على اليوتيوب منذ عام ٢٠١٦، تقوم إيمان بعرض معلومات طبية في كل حلقة من حلقات البرنامج لا تتجاوز العشر دقائق، بصورة بسيطة ومباشرة وتخلط بين حس الفكاهة وقوة ونوعية المعلومات ، وتتميز ايمان بأسلوبها الشيق الذي جذب إليها ما يقارب الـ ٢ مليون متابع على السوشيال ميديا، واختيرت قنواتها ضمن أفضل ٣٠٠ قناة لحضور أول next up في الشرق الأوسط ، وقد حققت نسبة ٧,٧% بواقع ٤٣ مفرده .

١٣- خالد مختار مقدم محتوى كوميدي أشتهر من خلال الفيديوهات الساخرة " أبو أحمد برطمان الجدعة"، ويتابعه أكثر من مليون شخص على السوشيال ميديا، وتصدر "خالد" هاشتاج موقع التواصل الاجتماعي لعدة أيام في عام ٢٠٢٠ بعد فيديوهات "أبو أحمد"، وهي مقاطع كوميدية عن انفصال زوجه عن زوجها ويظهر فيها "خالد" بشخصية فتاة ورجل وطفل ، وقد حقق نسبة ٧,١% بواقع ٤٠ مفرده .

١٤- عمر شريف هدف قنواته نقل الوعي عن كل ما يخص الأكل والشرب في السوق المصري، كما يقوم عمر بتقييم كل المنتجات المجمدة والمصنعة ولا يتوقف عند تقييم الوجبات السريعة فقط لديه ٨٨٨ ألف متابع على قنواته على اليوتيوب ، وقد حقق نسبة ٦,٤% بواقع ٣٦ مفرده.

١٥- نور ستارز هي يوتيوبر ومعروفة في مجال صناعة المحتوى على مستوى الوطن العربي كما تعد نور ملهمة للكثير من الشباب، وصل عدد مشتركها إلى أكثر من ١٧ مليون كما حصلت على الدرع الماسي من شركة يوتيوب في ٢٠١٩ وحققت نسبة ٥,٩% بواقع ٣٣ مفرده.

١٦- سحر فؤاد من أشهر الفاشون بلوجر " fashionblogger " على موقع الانستجرام، وقد وصل عدد متابعيها إلى أكثر من ٣٠٠ ألف شخص، وهي خريجة كلية الهندسة وعلى الرغم من صغر سنها وكونها أما لطفل، إلا أنها توجهت إلى هذا المجال عن حب وشغف ولاقت فيه قبولا كبيرا، حيث تقوم سحر بعرض رائع للموديلات وكيفية تنسيق ملابس المحجبات وتعريفهم بالأماكن والمحال التجارية التي يجدون فيها متطلباتهم والبراندات ذات الجودة العالية للشراء من هذه الأماكن، وبمجرد كتابة كود معين

يخص سحر يحصل الفائز على نسبة خصم من هذه الأماكن، ومن أكثر الأشياء التي تثير إعجاب متابعيها أنها تقوم بتنسيق الألوان بطريقة رائعة وممتعة، وقد حققت نسبة ٥,٣% بواقع ٣٠ مفردة .

١٧- حسام هيكل من أفضل المؤثرين في التنمية الذاتية، حيث يعتبر حسام القدوة التي يحتذى بها الكثير من الشباب فهو متصدر عالم الأمل في وطننا يساعد الشباب و يبعث فيهم روح التفاؤل والعزيمة لمواجهة صعوبات الحياة ويعلمهم كيفية الاستفادة من أوقاتهم، و أيضاً أصدر حسام كتاب بعنوان "المعنى في طريقي" مؤخراً والذي يحكي فيه عن قصة نجاحه، لديه حالياً ما يُقارب المليون متابع على السوشيال ميديا، وقد حقق نسبة ٥% بواقع ٢٨ مفردة .

١٨- أحمد حسن وزينب على الرغم من عدم وجود تخصص أو الالتفات لقضية ما أو حتى ثراء الأفكار والمعلومات فإن المؤثرين الزوجين أحمد وزينب سطع نجمهما وذاع صيتهما وجذبا اهتمام الجميع لأنهما ظهرا في فيديو وهما يعنفان ابنتهما حديثه الولادة. وبدأت قصة الزوجين بقيامهما بتصوير تفاصيل حياتهما اليومية في مقاطع فيديو وتحميلها على "يوتيوب"، الفيديوهات الشبيهة ببرامج الواقع الافتراضي حازت نسا مرتفعة من المشاهدة، وتمكن بعضها من عمل "ترند" بسبب محتواه المثير للجدل أو الضحك، وهو ما يعني تمكن الزوجين من جني أرباح مادية بفعل نسب المشاهدة المرتفعة، وقد حققا نسبة ٤,٦% بواقع ٢٦ مفردة .

١٩- أسما شريف منير fashionandbeauty blogger ففى الماكياج تعتبر أسما شريف أشهر البلوجر فى هذا المجال، ولا تقتصر فيديوهاتها على الماكياج فقط، وإنما تشتمل على طرح ومناقشة المشاكل الإنسانية والأماكن الحيوية والتي يمكن زيارتها والاستمتاع بها، والمطاعم التي تقدم أشهى المأكولات، أسما يتابعها مايقرب من الـ ٦٠٠ ألف شخص على الفيس بوك، وهى محبوبة للغاية لأنها تتميز ببساطتها وبراعتها وجمالها الأخاذ وشخصيتها المرحة وطريقتها الطبيعية فى الطرح أكثر ما يجذب إليها المتابعين، عهدت على نفسها عند رؤية أى منتج ممتاز لا بد وأن تشاركه مع متابعيها مثل الطبخ، وأنواع الماكياج وطريقة تطبيقه على الوجه والموضة والإضاءة والحقائب، فهى بحق من مشاهير السوشيال ميديا الذين يؤثرون فى حياة الكثير، وقد حققت نسبة ٣,٧% بواقع ٢١ مفردة .

٢٠- شريف فايد من أشهر مدوني السفر والرحلات على السوشيال ميديا، فهو من المؤثرين المشهورين برحلاتهم و مغامراتهم حول العالم ، بالإضافة الي طرق تصويرهم الرائعة لتلك الاماكن، شريف معتاد على أخذ متابعينه في رحلات ساحرة لأجمل اماكن العالم، من المالديف صباحا لهاواى مساء، وكما يُقال عليه فهو تجسيد للأمريكي dan bilzerian الشهير بالترحال و السفر و لكن على النسخة المصرية، شريف لديه أكثر من ٣ مليون متابع على السوشيال ميديا ، وقد حقق نسبة ٢,٨% بواقع ١٦ مفردة .

٢١- أندرو أشرف يُسمى بسفير الشغل، يقوم بمساعدة الشباب في إيجاد فرص عمل مناسبة تتوافق مع مؤهلاتهم وإمكاناتهم عن طريق نشر الوظائف على صفحته الشخصية على فيس بوك ، لديه أكثر من ٨٠٠ ألف متابع، ونجح في توظيف أكثر من ٤٠ ألف شاب مصري، داخل مصر وخارجها، وقد حقق نسبة ٢% بواقع ١١مفردة .

وقد كشفت نتائج الدراسة عن طبيعة المحتوى (القضايا) التي يقدمها المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعى والتي يتابعها الشباب الجامعى فقد جاءت المعلومات العلمية بنسبة ٤٤,٣% بواقع ٢٤٩مفردة ثم النصائح الشخصية بنسبة ٤٠,٦% بواقع ٢٢٨مفردة ثم الفاشون الموضه والجمال بنسبة ٣٩,٣% بواقع ٢٢١مفردة ثم الخبرات الحياتية بنسبة ٣١,٧% بواقع ١٧٨مفردة ثم السفر والرحلات بنسبة ٢١,٧% بواقع ١٢٢مفردة ثم التقارير الساخرة (الكوميديا) عن الأحوال الإجتماعية والسياسية والاقتصادية بنسبة ١٨,٩% بواقع ١٠٦مفردة ثم المشاكل الإنسانية والمجتمعية بنسبة ١٧,١% بواقع ٩٦مفردة ثم المطاعم والأماكن الحيوية بنسبة ١٦,٧% بواقع ٩٤مفردة ثم التغذية العلاجية بنسبة ١٥,٧% بواقع ٨٨مفردة ثم اعلانات عن المنتجات والخدمات بنسبة ١٤,٩% بواقع ٨٤مفردة ثم المواقف اليومية فى الشارع المصرى بنسبة ١٤,٤% بواقع ٨١مفردة ثم الأماكن والمعالم السياحية بنسبة ١٤,٢% بواقع ٨٠مفردة ثم التحديات بنسبة ١٣% بواقع ٧٣مفردة ثم المأكولات الغربية والجديدة بنسبة ١٢,٦% بواقع ٧١مفردة ثم القضايا الإجتماعية بنسبة ١٢,٥% بواقع ٧٠مفردة ثم تسويق الماركات والبرندات بنسبة ١٠,٣% بواقع ٥٣مفردة ثم مسائل الخطوبة والزواج بنسبة ٨,٥% بواقع ٤٨مفردة ثم المسابقات بنسبة ٧,٣% بواقع ٤١مفردة وأخيراً الوظائف وفرص العمل بنسبة ٦,٢% بواقع ٣٥مفردة.

ويتضح من ذلك أن تأثير صناع المحتوى يتعدى التسويق للماركات والبرندات ويتخطاه إلى مجالات أخرى ثقافية وإجتماعية فيأتي التأثير الأكبر على الشباب الجامعى فى مجالات مثل اكتساب المعرفة والخبرات الحياتية والنصائح الشخصية .

أن المؤثر صاحب إحدى المدونات الذي يسافر حول العالم وينشر نصائح تتعلق بأفضل الوجهات والطرق والمطاعم وغيرها، أو حتى الشيف أو صانع الحلويات الذي يقوم بإعداد أفضل الوجبات وهو يصورها وينشرها على اليوتيوب والانستجرام ... جميع هذه الأمثلة هي نماذج من صناعة المحتوى content creation ، هذا المحتوى الذي يعلم ويساعد، هذا المحتوى الذي يسلي الجمهور على الويب، وكذلك يشارك أحسن ما لدى الناس وتعم المشاركة والخبرة الجميع، فصانع المحتوى هو ذلك الشخص الذي يتخصص في كتابة المحتويات على الانترنت، تلك المحتويات القادرة على إمتاع وتسلية وتعليم الجمهور. وفى هذه الأيام نلاحظ المنافسة القوية على صناعة المحتوى، وهذا أدى إلى

وجود الكثير من الرقابة وأصبح هناك الكثير من الشروط بحيث تساعد الماركات التجارية صناع المحتوى على النمو معاً، كما نلاحظ أن المؤثرين الذين لديهم جمهور كبير من المتابعين إمكانية وفرصة كبيرة في توليد دخل اعتماداً على هؤلاء المتابعين، والماركات التجارية بدورها بدأت بالتفكير في طلب ترويج مميز من جانب هؤلاء المؤثرين بحيث يبرر هذا الاستثمار العالي للأموال من جانبها. فالتأثير لمجرد التأثير لا يجدي أي نفع، بل أصبحت سائدة أكثر حالياً فكرة الإنتاج بالشراكة أو الـ collabs اتحاد الماركات ، وإنتاج المحتوى يجب أن يكون حقاً بشكل طبيعي ويكون مهماً للجمهور المتابع. إن أغلبية هؤلاء المؤثرين يكسبون المزيد من الشهرة والأهمية من خلال إنشاء المحتوى العفوي والطبيعي. وعندها يلاحظ الجمهور مباشرة الحالات التي يكون فيها المحتوى أصلياً ومهماً والحالات التي قد تحمل منشورات عن محتويات لا تهم، أو لا يمكن استهلاكها، مما قد يؤثر سلباً سواء على الماركة أو على صانع المحتوى (منصة hotmart، ٢٠٢٠).

٣- التعرف على مدى تأثير متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على حياتهم اليومية

نجد عند تحليل محتوى مواقع البلوجرز أن الفرضيات الخمس التي تعتمد عليها نظرية الاستخدامات والاشباع (Katz, et al, 1974, p11-35) موجودة حيث :

- ١- يتسم جمهور الشباب التابعين للمؤثرين بالإيجابية والنشاط ، وإن استخدامه لمواقع البلوجرز يهدف إلى تحقيق أغراض معينة.
- ٢- يمايز الشباب بين مواقع المؤثرين الاجتماعيين ويختار الأنسب لإشباع حاجاته.
- ٣- تتنوع درجات الإشباع بالنسبة للحاجات المختلفة لجمهور الشباب وفقاً لاختلاف مواقع المؤثرين التي يستخدمها الشباب في عملية الإشباع.
- ٤- يعبر استخدام مواقع المؤثرين عن الحاجات التي يدركها الشباب ، وتتحكم في ذلك عوامل تتعلق بالفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات عند الشباب.
- ٥- تدل استخدامات الشباب لمواقع المؤثرين على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع.

كشفت عينة الدراسة عن أوجة تفاعل الشباب الجامعي مع المؤثرين فقد حققت المشاهدة فحسب نسبة ٦٧,٣% بواقع ٣٧٩ مفردة ثم ابداء الاعجاب like بنسبة ٣٩,٩% بواقع ٢٢٤ مفردة ثم مشاركة الأصدقاء للمنتشر share بنسبة ١١,٧% بواقع ٦٦ مفردة ثم تحميل الفيديوهات Download بنسبة ٩,٤% بواقع ٥٣ مفردة ثم التعليقات على المنشورات comments بنسبة ٧,٣% بواقع ٤١ مفردة وأخيراً ابداء عدم الاعجاب unlike بنسبة ٣,٤% بواقع ١٩ مفردة . علماً بأن مكانة المؤثر تتحدد في عالم منصات التواصل الاجتماعي بعدد المتابعين الذين يتفاعلون مع المحتوى الذي يقدمه ومعدل المشاركة والتعليقات .

يتضح مدى تأثير صناعات المحتوى على الشباب حيث تعدّ مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر بها الفرد لأن شخصية الإنسان تبدأ بالتبلور. وتتضح معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف ومن خلال النضوج الجسماني والعقلي والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر. وإذا كان معنى الشباب أول الشيء فإن مرحلة الشباب تتلخص في أنها مرحلة التطلع إلى المستقبل بطموحات عريضة وكبيرة.

كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن طبيعة تأثير الانفلونسرز على الشباب الجامعي من خلال متابعتهم الدائمة لهم فتساوت كل من بناء المعارف (المعلومات الجديدة) و اكتساب الخبرات الحياتية بنسبة ٥٠% بواقع ٢٨١ مفردة ثم تعلم المهارات بنسبة ٣٤,٣% بواقع ١٩٣ مفردة ثم تكوين وتغيير الإتجاهات بنسبة ١٨% بواقع ١٠١ مفردة ثم توجيه السلوكيات بنسبة ١٥,٧% بواقع ٨٨ مفردة ثم اتخاذ القرارات بنسبة ١٣,٢% بواقع ٧٤ مفردة وأخيراً تسويق المنتجات بنسبة ١١,٦% بواقع ٦٥ مفردة.

من خلال الحملات التي يشترك فيها المؤثرين يتضح أهمية تأثير صناعات المحتوى على الشباب لأنهم مصدر ثقة ومصداقية بالنسبة لهم، مثلما أطلقت تيك توك (برنامج مقاطع الفيديو القصيرة على مستوى العالم) (تحدي #لا للتحرش) الذي يهدف إلى تسليط الضوء على هذه القضية ونشر الوعي بين المستخدمين وتشجيع صناعات المحتوى على توحيد الجهود للتصدي لمواجهتها وكسر حاجز الصمت. وقد حصد هاشتاغ #لا للتحرش أكثر من ١١ مليون مشاهدة في بضعة أيام قليلة وذلك بمشاركة نخبة من النجوم المؤثرين وصناعات المحتوى، بما في ذلك الفنانة المصرية سمية الخشاب وإخصائية التغذية د. نورهان قنديل اللتين قامتا بتوجيه رسالة للجمهور وشرح المعنى الحقيقي للتحرش بأنواعه وتشجيع الفتيات على عدم الصمت على التحرش وتوصيل أصواتهن للمجتمع (عبد الوهاب، ٢٠٢٠).

مثال آخر فقد قامت اليوتيوبر "بايك هانا" في كوريا الجنوبية بعرض حلقات على القناة الخاصة بها تروج فيها لعدم الزواج تحت شعار العيش بمفردك. قناة اليوتيوب الخاصة بها جاءت تحت اسم mi-hon وهو مصطلح بالكوري يعنى شخص لم يتزوج بعد، حيث تعد "بايك" جزءاً من حركة كبيرة من السيدات اللاتي يدعون للعزوف عن الزواج مما وضع الحكومة الكورية في مشاكل اقتصادية وديموغرافية كبيرة، حيث تواجه البلاد واحدة من أدنى معدلات المواليد في العالم ونقص في تمويل المعاشات التقاعدية التي يصعب إغلاقها مع انضمام عدد أقل من العمال إلى القوى العاملة. ونقدت "بايك" الجهود التي تبذلها الحكومة لتعزيز المواليد ووصفتها بأنها "مسيئة" و "محبطة" لأنها تفشل في

معالجة الافتقار إلى السبل القانونية لضمان التطور الوظيفي للأمهات أو تخفيف الأعباء المالية عن تربية الأطفال ، وقد أدى ذلك الى إيقاف نشاط ٢٠% من قاعات الأفراح وعلق المدارس التمهيدية (عبد الحميد ، ٢٠١٩) .

كما تمت الاستعانة بالمؤثرون في لبنان لتهدئة التوترات السياسية والطائفية بين السكان، نظرا لشعبيتهم والعدد الكبير لمتابعيهم وخاصة بين صغار السن والشباب المولعين بالتكنولوجيا الحديثة والعالم الافتراضي، حيث تم اختيار عشرين من المؤثرين في لبنان مهمتهم الحد من تصعيد التوترات والخلافات حول الأمور التي يتم التفاعل معها ومناقشتها بشكل كبير على الإنترنت. مثل الحديث عن كافة القضايا السياسية بداية من الإخوان المسلمين وحزب الله وحتى تيار المردة المسيحي فضلا عن الحديث عن القضايا المتعلقة بالمساواة بين الجنسين (DW، ٢٠٢٠).

أن المؤثرين ينشرون عامة اللافت والمثير الذي يكون مطروحاً بشكل مثالي وقد لا يعكس الواقع فعلياً، فتصبح الصورة المنقولة المرجعية التي يلجأ إليها المتابعون ليقبسوا مدى نجاحهم وجاذبيتهم استناداً إليها، وهنا يكمن الخطر الحقيقي لأن ذلك يؤثر في نظرة الشاب إلى ذاته وثقته بنفسه فيصبح هدفه أن يصبح كالمؤثر من طريق تبني اختياراته وكأنه يتبنى هويته عندما ينشر المؤثر تفاصيل عن حياته اليومية يشعر المتابع أنه يشبهه وأنه قريب منه .

توصلت إحدى الدراسات أن متابعة المؤثرين تضع توقعات غير اعتيادية لأهداف المتابعين في الحياة خصوصاً في ما يتعلق باللياقة البدنية والجمال، إذ تؤدي الخيبات المنكرة إلى آثار سلبية على النفسية وقد تؤدي إلى الاكتئاب، ولا تقتصر الآثار السلبية على الحالة النفسية للمتابعين بل تطال أيضاً المؤثرين الذين ترتبط حياتهم بعدد الإعجابات والمتابعين وهاجس الحفاظ عليهما مما يحرمهم من الحياة الواقعية خارج إطار الانستجرام. (اليان ضاهر، ٢٠١٩)

من وجهة نظر نفسية أن جزءاً من منظومة المؤثرين يدق على وتر الجانب الإنساني الطبيعي المحب للظهور والراغب في الشهرة وتحقيق المجد. فالمؤثرين والمؤثرات صرعة خطيرة رغم هالات الإثارة والجادبية التي تحيط بهم فهم يقدمون صوراً أو مواقف أو حالات أقرب ما تكون إلى الخيال أو الافتراض والغالبية المطلقة من جمهورهم شباب ومراهقون في مقتبل العمر يسهل التأثير عليهم وهو تأثير دون رقابة أو متابعة أو تصحيح أو تقويم. المتابع يعتبر المؤثر نموذجاً يحتذى به أو مثلاً أعلى في عالمه الافتراضي الذي غالباً يكون مغلقاً عليه أو على أصدقائه فقط يقتدي بهم دون أن يكون على يقين أن المقتدى بهم يتصرفون أو يتكلمون أو يعيشون بشكل صحي وصحيح ، كما يجذب المتابعون لأسلوب حياة المؤثر أو المؤثرة لا سيما أولئك الذين يحققون أرباحاً مادية من عملهم، ويعتقدون أن في إمكانهم أن يفعلوا مثلهم أملاً في أسلوب الحياة ذاته والمكاسب نفسها وهو ما لا يتحقق إلا نادراً ما قد يدفع إلى

الإحباط والاكتئاب. الباحثون عن حياة سينييه هذه الأيام كثيرون وتعني كلمة سينييه سلعة من ملابس أو أحذية أو أدوات طبخ أو أكل أو ما شابه تحمل توقيع أحد المشاهير (خيري، ٢٠١٩).

- إستخلاص النتائج :

- تنوعت دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء، تفضية الوقت بسبب الفراغ ، الهروب من المشكلات الحياتية اليومية، الرغبة فى السفر لأجمل الأماكن حول العالم ، الصداقة والألفة مع الانفلونسر، التعرف على الذات. ودوافع منفعية مثل الرغبة فى الحصول على معلومات جديدة (علمية- تاريخية - دينية - طبية- غذائية - عملية) ، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات ، وتعلم أشياء محددة ، وإيجاد فرص عمل .

- كشفت نتائج الدراسة عن كيفية استخدام فئة الشباب لمواقع المؤثرين حيث اتضح أن الشباب جمهوراً نشطاً يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته وتلبى توقعاته ورغباته، كما اتضح وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التى تتميز بالنشاط والرغبة فى اكتساب الجديد من المعارف والمهارات وبين الإشباع المتحققة من متابعة صناع المحتوى من بناء المعارف (المعلومات الجديدة) و اكتساب الخبرات الحياتية و تعلم المهارات وتكوين وتغيير الإتجاهات و توجيه السلوكيات و اتخاذ القرارات وتسويق المنتجات والخدمات .

- أن مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي يعدون من الشخصيات الأكثر متابعة خاصة على الإنستجرام والفيس بوك واليوتيوب حيث يتسمون بالبساطة والتلقائية كما يتميزون بتقديم المحتوى بشكل مبسط وكوميدي ويتمتعون بكاريزما ساعدتهم على تحقيق دوراً هاماً فى حياة متابعيهم من الشباب، أما عن سلبياتهم فكأن أهمها عدم المصداقية ونشر محتوى غير هادف بدافع المال والبعد عن الواقع الإجتماعي الذى يعيشه الشباب والمبالغة والتهويل والنمطية وعدم التجديد .

- أن بعض المؤثرين يلعبون دوراً إيجابياً لكن منهم من يشكل مثلاً سيئاً مما يستدعي الحذر، خصوصاً بعد أن فتحت لهم بعض وسائل الإعلام منبراً لنشر أفكارهم ، فلا يمكن أن نتوقع إلى أين يمكن أن تتجه هذه الظاهرة وما التغييرات التي سنطراً عليها لكن مما لا شك فيه أنها أصبحت تشكل مصدر قلق حقيقياً نتيجة العشوائية السائدة فيها، حيث تطول قائمة الأسماء لمن حققوا شهرة واسعة دون موهبة وهذا يؤكد أننا اليوم في عصر الشهرة الذي لا تعتمد على أي موهبة. وكفي أن يتم تصوير فيديو مثير للجدل ليصبح صاحبه من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ويحصد ملايين المشاهدات وذلك سوف يؤدي الى انعكاسات سلبية على المجتمع.

▪ قائمة المراجع :

- الكتب :

- الزيود. ماجد. (٢٠٠٠). الشباب والقيم فى عالم متغير. ط ١. القاهرة: دار الشروق للنشر
- العبد الله. مي. (٢٠٠٥). الإتصال والديمقراطية. بيروت. لبنان. دار النهضة العربية
- الطراييشى. مرفت ، السيد. عبد العزيز. (٢٠٠٦). نظريات الإتصال. القاهرة: دار النهضة العربية
- بوتنام. روبرت. (٢٠٠٦). كيف تتجج الديمقراطية: تقاليد المجتمع المدنى فى ايطاليا الحديثة. ترجمة: ايناس رفعت. القاهرة. الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية
- جوديس بيلى. أولجا وآخرون. (٢٠٠٩). فهم الإعلام البديل. ترجمة: علا أحمد صلاح. القاهرة : مجموعة النيل العربية
- زايد. أحمد. (١٩٩٢). خطاب الحياة اليومية فى المجتمع المصري. ط ١. دى. الإمارات العربية المتحدة : دار القراءة للجميع
- فرانك. مانفريد. (٢٠٠٢). حدود التواصل. ترجمة: عز العرب الحكيم بناني. الدار البيضاء
- مكاوى، حسن عماد. والسيد، ليلي حسين. (٢٠٠٣). الإتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية
- هينيسى، بريتانى. (٢٠٢٠). المؤثرون الاجتماعيون " بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك فى عصر التواصل الإجتماعي . ملخصات كتب عالمية. العدد ٢٠٧، الامارات: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة

▪ الرسائل الجامعية :

- جواهره. ياسمينه، ومحمد على. طارق. (٢٠٢٠). دور المؤثرين فى التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى : دراسة استكشافية لعينة من متابعى صفحة أميرة ريا على إنستغرام . رسالة ماجستير. الجزائر. جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة . كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية. شعبة علوم الإعلام والإتصال
- فهد محمد . سهير . (٢٠١٨). تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الإجتماعى وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن.. دراسة مسحية . رسالة ماجستير. الاردن . جامعة اليرموك. كلية الإعلام
- محمد عبد الحميد. انجى. (٢٠١٠). دور المجتمع المدنى فى تكوين رأس المال الإجتماعى: دراسة حالة للجمعيات الأهلية فى مصر. رسالة ماجستير. القاهرة. جامعة القاهرة . كلية الإقتصاد والعلوم السياسية. قسم العلوم السياسية

■ الأبحاث والدوريات العلمية :

- الحايس. عبد الوهاب جودة ، والذهلية. نهى. (٢٠١٦). المعوقات الثقافية التي تواجه الفرق الأهلية في مجال التنمية في سلطنة عمان: دراسة ميدانية لدور الفرق التطوعية الأهلية. سلطنة عمان. جامعة السلطان قابوس. كلية الآداب . قسم علم الاجتماع
- الراوي. بشرى. (٢٠١٣). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري. مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر: ثقافة التغيير. جامعة فيلادلفيا. عمان. الأردن
- السعيد السيد حامد. مروى. (خريف ٢٠١٨). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. العدد السادس عشر. مصر
- حسين آل قماش. عبير. (ديسمبر ٢٠٢٠). نظريات القيادة وإتخاذ القرارات . مجلة كلية التربية. المجلد ٣٦. العدد ١٢. مصر. كلية التربية. جامعة اسيوط
- سعيد فرح. محمد. (يناير ٢٠٠٨). التعليم أزمة حياتنا اليومية في عصر العولمة. المجلة العربية لعلم الاجتماع. العدد الأول. كلية الآداب. جامعة القاهرة
- شباب. عبد الرحمان. (ابريل ٢٠١٩). نظرية الفعل التواصلي عند هابرماس وعلاقتها بالثقافة الشعبية والإعلام. مجلة مدارات تاريخية . المجلد ١. عدد خاص. المغرب
- كوش. عمر. (ديسمبر ٢٠٠٩) . التواصل وفلسفة الفعل التواصلي . جريدة المستقبل . لبنان
- متياس نصيف ابراهيم. ماريه. (أبريل - يونيو ٢٠٢١). علم الاجتماع ودراسة الحياة اليومية . مجلة كلية الآداب. العدد ٥٩. كلية الآداب. جامعة بنى سويف
- محمد عبد الحميد. منة الله. (٢٠١٩). تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "انستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم . المجلة المصرية لبحوث الرأى العام. المجلد ١٨. العدد ١. مصر. مركز بحوث الرأى العام
- لمهيدى. نادية. (أغسطس ٢٠١٩). المؤثرون :قادة الرأى الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي . مجلة الدراسات الإعلامية . العدد الثامن . المركز الديمقراطي العربى . برلين - المانيا

■ المواقع الإلكترونية :

- أخبارك. (يناير ٢٠٢١). أفضل ١٠ مؤثرين على السوشيال ميديا فى ٢٠٢٠. <https://akhbarak.net/galleries/4262>
- أخبار اليوم . (٢٠٢١/٩/٦). بعد تحقيق الشهرة الواسعة والثراء الفاحش رخصة الأنفلونسر ضرورة . <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/3488723/1>

- الشرق الأوسط. (٢٥/١١/٢٠١٩). ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟. موقع مجلة الشرق الأوسط. العدد ١٤٩٧٢
<https://aawsat.com/home/article/2006906/>
- الغد. (٢٧/٩/٢٠٢١). إعلاميون وصناع محتوى يؤكدون أهمية دور الشباب في تحقيق تطلعات بلدانهم
<https://alghad.com>
- منصة هوت مارت. (١٦/٩/٢٠٢٠). تعرف على صانع المحتوى الرقمي ولماذا تعتبر المهنة العصرية في هذا العالم؟
<https://blog.hotmart.com/ar/content-creator>
- منصة Dw. (٢٧/٩/٢٠٢٠). لبنان .. المؤثرون في مواجهة الطائفية وخطاب الكراهية .
<https://www.dw.com/ar/a-59241483>
- اليان ضاهر. كارين (٢١/٦/٢٠١٩). المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي.. ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان. موقع انديبننت عربية
<https://www.independentarabia.com/node/34631>
- حسن. عبد العزيز. (١٢/٣/٢٠١٩). ظاهرة انتشار فيديوهات السوشيال ميديا. جريدة وسط البلد
<https://westelbaled.com/2019/03/12>
- خيرى. أمينة. (٢٩/٨/٢٠١٩). المؤثرون يجنون أرباحاً طائلة في مهنة قصيرة العمر. موقع أندبننت
<https://www.independentarabia.com/node/51971>
- دولفينوس. (٢٧/١١/٢٠١٩). التسويق عبر المؤثرين : كيف يمكن أن يساعدك على النمو والإزدهار؟
<https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>
- دولفينوس. (٢٤/١٢/٢٠١٨). في مصر أفضل ٣٠ مؤثر على السوشيال ميديا لعام ٢٠١٨
<https://dolphinuz.com/blog/single/51/2018>
- سمير. شيماء. (١/٨/٢٠١٩). بعد فيديو الولادة .. أحمد وزينب يثيران الجدل على السوشيال ميديا. موقع اليوم السابع
<https://www.youm7.com/story/2019/8/1/4358896>
- عاصم، داليا. (٢/٧/٢٠١٧). هل نهدر رأس المال الإجتماعى على الفيسبوك؟. مجلة الشرق الأوسط

<https://aawsat.com/home/article/965221>

- عبد الحميد. سماح. (٢٠١٩/٧/٢٥). بايك هانا.. يوتيوبر من كوريا الجنوبية تهدد اقتصاد بلدها بعد دعوة وجهتها للشباب .. لا للزواج. موقع اليوم السابع
<https://www.youm7.com/story/2019/7/25/4348804>

- فادى مجاهد. محمد. (٢٠١٩/١١/٢٤). نظريات التواصل وعلم النفس التحليلي . مجمع الشيخ أحمد كفتارو. جامعة بلاد الشام
[http://shamkuftaro.org/wp-](http://shamkuftaro.org/wp-content/uploads/2019/11)

- فتحي. مصطفى. (٢٠٢٠/٤/١٣). مراجعة عن الإنستجرام.. مميزات وعيوب الإنستجرام
[/https://www.ts3a.com](https://www.ts3a.com)
- تعرف على صانع المحتوى الرقمي أو الكونتنت كريتير ولماذا تعتبر المهنة العصرية فى هذا العالم ؟

<https://blog.hotmart.com/ar/content-creator>

- عبد الوهاب، سناء. (٢٠٢٠ /٧/٢٦). تيك توك تطلق تحدياً لمواجهة التحرش. موقع المصري اليوم

<https://www.almasryalyoum.com/news/details/2002481>

▪ المراجع الأجنبية :

- Crystal Abidin,(2016) ." Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram " . Media International Australia. Vol. 161.1
- Katz, et al., (1974),” Utilization of Mass Media by Individuals”. In Blumler and Katz (ed.), the uses of Mass Communication. London.
- Putnam, R. (2002) Bowling alone: The Collapse and Revival Of American Community . New York.
- Putnam, R.D (2000) Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster.
- Putnam, R.D (1993). The prosperous Community social capital and public life, American prospect (13).
- Habermas, J. (1987) Theorie de l’agir communicationnel, Trad .JM. Ferry, Paris, T.1.
- Habermas, J. (2001) Verité et justification, Trad .Rainer Roschitz, Paris.

-
- Joy C.Gordon. (Oct 2011) a lot of two hurricanes: Crisis Communication and Media Dependency as a Predictor of Evacuation Behavior in Southeast Louisiana Hurricanes. Katerina and Gustave Kansas State Univ. ON <http://allacademic.com>.
 - Nils S . Borchers.(2018). " Social Media Influencers in Strategic Communication ". International Journal of Strategic Communication . Special Issue . Leipzig University . Germany.
 - Tcyrone H.Gold (2004). September 11 2001: An Individual Media Dependency Perspective, MA. Brigham Young Univ. Dept. of Comm.
 - Stanely J.Baran& Dennis, K.Davis. (2011). Mass Communication Theory. (USA: McGraw).
 - Hannah R. Gnegy." Beauty and the brand: A digital ethnography of social capital and authenticity of digital beauty influencers through monetization activities on YouTube". (School of Design and Community Development: June 2017).Available at: www.sciencedirect.com
 - Karen Freberg & others. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". (Public relations Review: vol, 37, 2011) pp.90-92.Available at: www.sciencedirect.com.
 - Agens.Heller.(1986). The Sociology of Everyday life. In ULF. HIMMEL Strands.editor.The Social Reproduction of Organization and Culture. Vol2.London . Saga publisher .
 - Denis. Mcquail. (2009). Mass Communication Theory. 6th edition . USA: sage publishers.