

أبعاد توحيد الشباب الجامعي مع شخصيات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Dimensions Identification University Youth with Influential Personalities Through Social Networking Sites

عبير محمد حمدي *

drabeerhamdy1098@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد توحيد الشباب الجامعي مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على نظريتي النموذج والتوحيد لرصد أبعاد التوحيد مع هذا النموذج بأنواعه الثلاثة (السلوكي - المعرفي - الوجداني) ومحاولة التشبه به في خصائصه للوقوف على مدى اكتساب الشباب الجامعي لأشكال جديدة من السلوكيات الايجابية والمعارف نتيجة التعرض لنماذج المؤثرين، وهي من الدراسات الوصفية الكيفية، وقد أجريت الدراسة الميدانية من خلال المقابلات المباشرة مع مجموعات النقاش المركزة من الشباب الجامعي بالاعتماد على منهج المسح على عينة قوامها (100 مفردة قسمت على عشر مجموعات من طلاب شعبة علوم الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، و طلاب المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال).

وجاءت أهم نتائج الدراسة: تعدد أسماء وخصائص ومجالات تخصص المؤثرين الذين يتابعهم أفراد عينة الدراسة، كما تم رصد أبعاد التوحيد الثلاثة مع شخصيات المؤثرين بدرجة مرتفعة وهي من أبعاد التفاعل شبه الاجتماعي مع

* أستاذ مساعد - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

الشخصيات الإعلامية التي تزيد وتقوى من عملية حدوث التوحد مع الشخصية، كما جاءت درجة إدراك التشابه مع المؤثرين والتوحد معهم مرتفعة جداً في عينة الذكور بينما تباينت في عينة الإناث أي هناك تأثير لمتغير النوع على درجة التوحد، وجاء التوحد السلوكي مع الشخصيات في المركز الأول ثم التوحد المرغوب ثم التوحد العاطفي والمعرفي، و جاءت درجة الإعجاب بالمؤثرين ودرجة الاحساس بالألفة والصداقة مرتفعة جداً، بينما جاءت درجة نموذجية المؤثرين أو الرغبة أن يكونوا مثلهم لدى العينة ودرجة الحرص على تتبع المؤثرين ودوافع التعرض لهم ودرجة الرغبة في مقابلتهم متباينة بين الذكور والإناث عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التوحد؛ شخصيات المؤثرين؛ مواقع التواصل.

Abstract:

This study aims to identify the dimensions of identification among university youth with influencers through social media. The extent to which university youth acquire new forms of positive behaviors and knowledge as a result of exposure to influential models, which are qualitative descriptive studies. The field study was conducted through direct interviews with focused discussion groups of university youth, based on the survey methodology, on a sample consisting of (100 items divided into ten groups of students of the Media Sciences Division of the International Academy of Engineering and Media Sciences, and students of the Higher Institute of Information and Communication Arts). The most important results of the study came: the multiplicity of names, characteristics, and fields of specialization of the influencers who are followed by the members of the study sample. The perception of similarity with influencers and identification with them is very high in the male sample, while it varied in the female sample, meaning there is an effect of the gender variable on the degree of identification. The behavioral identification with the personalities came in the first place, then the desired identification, then the emotional and cognitive identification. . The degree of admiration for the influencers and the sense of intimacy and friendship were very high, while the degree of typical influencers or the desire to be like them in the sample

Keywords: Identification, Personalities Influencers, Social Networking Sites.

مقدمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثورة اتصالية رافقت الإعلام الجديد، الذي يعتبر نافذة متحررة من النقل الأخلاقي الذي لا يتعرض لأي شكل من أشكال الرقابة، كما أصبح ملجأ للكثير من الأفراد لا سيما الشباب، والذي قد يعاني أنواعاً من القهر الاجتماعي والسياسي والنفسي، حيث تعتبر تلك المواقع النافذة التي يعبرون من خلالها عن أنفسهم متحررين من كل قيود الرقابة الرسمية أو المجتمعية غير الرسمية، تلك الوسيلة المختلفة عن وسائل الإعلام التقليدي الذي يبقى فيه الجمهور متلقياً ومتابعاً فقط، بينما حولته تلك المواقع من الإعلام الجديد إلى صانع الخبر قبل أن يكون متلقياً له.

وارتبطت مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤثرين الجدد، وهي ظاهرة لا بد من الاهتمام بها لأنها مرتبطة بشدة بتشكيل الرأي العام الجديد، كما أصبحت مثار اهتمام القادة وأصحاب القرار في المجال الإعلامي، ومجال البحث العلمي، حيث يعتبر المؤثرون هم المشكلين الجدد للرأي العام في الزمن الرقمي.

وبانت هناك ضرورة ملحة للتعرف على كيفية استخدام فئة الشباب لمواقع المؤثرين، حيث يعتبر الشباب جمهوراً نشطاً يستطيع أن يختار، ويستخدم، ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته، وتلبى توقعاته ورغباته، خاصة وأن الدراسات السابقة أثبتت وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التي تتميز بالنشاط والرغبة في اكتساب الجديد من المعارف والمهارات وبين الإشباع المتحققة من متابعة صناع المحتوى من بناء المعارف أو المعلومات الجديدة، واكتساب الخبرات الحياتية، وتعلم المهارات، وتكوين الاتجاهات وتغييرها، وتوجيه السلوكيات، واتخاذ القرارات، وتسويق المنتجات والخدمات، فضلاً عن الآثار النفسية المترتبة على متابعة هؤلاء المؤثرين من توحيد نفسى مع تلك الشخصيات، حيث تعتبر جاذبية شخصيات المؤثرين من العوامل المؤثرة في فعالية التعلم من

خلال ما يقدمونه من فيديوهات، والتي قد يستمد منها الشباب سلوكيات عديدة، وقد يعتبرها نموذجًا للقدوة في حياته الواقعية، فهم يمدون الجمهور بطرق التكيف، والتعامل مع الواقع الاجتماعي حوله، وبمرور الوقت وتكرار المتابعة تنشأ علاقة من الصداقة الافتراضية بين الجمهور، والشخصيات المؤثرة التي قد يشعر بالألفة معها، والرغبة في معرفة تفاصيلها الحياتية.

وقد أشارت عدة دراسات أجنبية إلى أنه قد تحدث حالة من التوحد مع الشخصيات المؤثرة نتيجة لعملية تكرار المشاهدة حيث يتبنى الجمهور اتجاهات وصفات وسلوكيات تلك الشخصيات، وتنشأ لديه رغبة أن يكون مثلها، ورغم وجود العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور، فإن هناك ندرة في عدد الدراسات العربية التي تشير إلى حدوث حالة من التوحد مع شخصيات المؤثرين، ومدى وجود درجة من الاختلاف بين السياق الاجتماعي، والظروف المعيشية التي ينشأ فيها الأفراد إلى اختلاف درجة حدوث التوحد مع شخصيات المؤثرين.

مشكلة الدراسة:

لقد مكّنت الزيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة المستخدمين من الحصول على كميات هائلة من المعلومات من مصادر مختلفة، وتعمل التطورات التكنولوجية غير المسبوقة حاليًا على تمكين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من بناء تفاعل قوي مع متابعيهم. وقد أثرت هذه التفاعلات، بطريقة أو بأخرى، على سلوكيات الشباب ومواقفهم واختياراتهم.

وطبقًا لنظرية النموذج فإن الأفراد يكتسبون أنماطًا جديدة من السلوك من خلال ملاحظة النماذج المقدمة في وسائل الإعلام، ويمكن أن تساعد النظرية في تفسير اكتساب الأفراد لسلوكيات المؤثرين، والعوامل المؤثرة في عملية الاقتداء، ومحاكاة النماذج المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بل التوحد معها، حيث

تشير الدراسات السابقة وبخاصة الاجتماعية، والنفسية منها إلى ارتفاع مستوى التوحد لدى الأفراد، ورغبتهم في تقليد وتقمص، ومحاكاة الأدوار، والتعايش مع النماذج، والشخصيات المقدمة عبر وسائل الإعلام، خاصة مع تنامي أدوار المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من هنا تتبلور مشكلة الدراسة في اختبار أبعاد توحد الشباب الجامعي مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي انطلاقاً من نظريتي النموذج والتوحد.

الدراسات السابقة:

يمكن استعراض الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور: أولاً: الدراسات المتعلقة بمتغير التوحد، ثانياً: الدراسات المتعلقة بخصائص وسمات، وأداء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثالثاً: الدراسات المتعلقة بدور المؤثرين في حياة الشباب كما يلي:

أولاً: الدراسات المتعلقة بمتغير التوحد

استكشفت دراسة Fang Wang & Ofir Turel، Samira Farivar (2022)¹

بمعنوان إشكالية تفاعل المتابعين مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي: منظور نظرية التعلق كيف يمكن أن يؤدي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي إلى إشكالية التعامل مع المؤثرين. وللقيام بذلك، تم الاعتماد على نظرية التعلق بعمل استطلاع شمل 500 مستخدم على Instagram. أشارت النتائج إلى أن خصائص المؤثر مثل الجاذبية الجسدية، والجاذبية الاجتماعية، والحضور الذاتي، بالإضافة إلى شمولية مشاركة الأتباع يمكن أن تعزز مشاركة الأتباع الإشكالية من خلال وساطة الارتباط القائم على الرابطة والهوية (أي العلاقة شبه الاجتماعية والشعور بالانتماء). وإن اتباع المزيد من المؤثرين أضعف تأثير الشعور بالانتماء على المشاركة الإشكالية، ولكن ليس تأثير العلاقة شبه الاجتماعية. بشكل عام، تلقي هذه الدراسة الضوء على الجوانب السلبية لتأثير

وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفر رؤى مفيدة لقياس أساليب تفاعل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل سلوك صحي للمتابعين ونتائج المؤثرين.

دراسة John M. Tchernev (2022) بعنوان "تكوين التوحد مع الشخصية والإعجاب بها في الروايات: تأثير دوافع بطل الرواية على استجابات الجمهور في الوقت الفعلي"، تؤكد الدراسة أنه يمكن أن يكون للروايات الشعبية تأثير ثقافي ومقنع، ويعد توحيد الجمهور مع البطل وإعجابه به نوعين مهمين من تفاعل الجمهور. تقترح الدراسة أن الدوافع الشخصية تلعب دورًا مركزيًا في إنشاء كل من التوحد والإعجاب. تم اختبار نوعين من الدوافع (أحدهما من منظور الاحتياجات النفسية، والآخر من المجال المهني لكتابة السيناريو) كمتنبئين للقلبات المستمرة في توحيد وإعجاب الجمهور، وأسهم ثلاثة من كتاب السيناريو المحترفين "كمرمزين خبراء" لثلاثة أفلام تم اختيارها عشوائيًا وحددوا اللحظات الرئيسية التي كانت ذات أهمية خاصة لرصد دوافع الشخصية على عينة قوامها 308 مشارك شاهدوا أول 35 دقيقة من أحد الأفلام الثلاثة وقدموا تقييمات في الوقت الفعلي للإعجاب أو التوحد، أشارت النتائج إلى أن دوافع الشخصية لها تأثير كبير على تشكيل التوحد والإعجاب في الوقت الفعلي للمشاهدة.

دراسة أحمد عثمان (2021)³ بعنوان: هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتوحد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال تهدف الدراسة إلى التعرف على معالجة هاشتاجات الأعمال الدرامية عبر شبكة الإنترنت والعلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى توحيد الجمهور مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الوصفي والتحليلي بتحليل مضمون عينة من هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي تضمنت 1458 منشورًا على هاشتاجات الأعمال الدرامية موضع التحليل، وإجراء استبيان لعينة من مستخدمي هاشتاجات هذه

الأعمال الدرامية من الجمهور المصري بلغت 400 مفردة، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري الهاشجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى توحده مع شخصيات هذه الأعمال لصالح الفئة الأكبر، كما تبين أن هذه العلاقة إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.

دراسة Jiyoung Chae (2018)⁴ بعنوان تفسير حسد الإناث تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تدعى الدراسة أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هم مشاهير يعرضون حياتهم الشخصية للعديد من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حللت الدراسات الإعلامية عرض المؤثرين للحياة الفاخرة التي لا يمكن أن تطمح إليها النساء العاديات، اختبرت الدراسة العملية النفسية التي يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسمات الشخصية من خلالها على حسد الإناث تجاه المؤثرين من خلال المقارنة الاجتماعية على وجه التحديد، وما إذا كانت متغيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤثرين، والاهتمام بمحتوى معين على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤثرين) وسمات الشخصية (الوعي العام بالذات واحترام الذات) مرتبطة بتكرار المقارنة بين الشخص مع حياة المؤثرين، والذين بدورهم يتوقعون الحسد تجاههم، تم إجراء مسح عبر الإنترنت على مجموعتين في كوريا الجنوبية (الأولى 1064 مفردة والثانية 782 مفردة) بين مستخدمات الهواتف الذكية الإناث تتراوح أعمارهن بين 20 و39 عامًا، كشف تحليل المسار أن جميع المتغيرات الأربعة المستقلة في المجموعة الأولى أثرت بشكل غير مباشر على الحسد. في المجموعة الثانية من خلال المقارنة الاجتماعية في المجموعة الأولى عندما تم التحكم في الحسد في المجموعة الأولى، وطبقت

الدراسة نظرية المقارنة الاجتماعية وقدمت وجهة نظر نقدية للتمثيل الذاتي للمؤثرين من منظور أنتوى.

دراسة Cohen (2018)⁵ بعنوان، هل يزيد تشابه الشخصية من التوحد والإقناع، تباينت هوية الأبطال في الروايات المقنعة لاختبار تأثير التشابه الديموجرافي بين شخصية الجمهور على تحديد التوحد في الدراسة الأولى: الجنس والجنسية، كلا السمتين اللتين تم ادعاء أنهما مهمتان للتوحد الذاتي للمشاركين، كانت متباينة، لكن التشابه الديموجرافي لم يزد من التشابه الملحوظ أو تحديد التوحد أو الإقناع، وفي الدراسة الثانية: العمر ومكان الإقامة، كانت السمات المركزية في القصة متنوعة، ولكن التشابه مرة أخرى في هذه السمات الديموجرافية لم يكن له أي تأثير بالنظر إلى الأبحاث السابقة، كانت هذه نتائج مفاجئة، تم مناقشة الفشل في العثور على التأثير المتوقع للتشابه الديموجرافية على التوحد وآثاره على فهم الآليات الكامنة وراء تطوير التعريف في إطار نظرية الاستجابة السردية.

دراسة Nurit (2016)⁶ بعنوان، كيف تؤثر المشاهدة الجماعية على الاتجاهات: الأدوار الوسيطة للنقل والتوحد، يعتقد الباحث أن علماء الاتصال أقرروا منذ فترة طويلة بأن مشاهدة التلفزيون تتم غالبًا بصحبة الآخرين، وركزت الأبحاث السابقة بشكل أساسي على تأثير المشاهدة المشتركة على سلوك الأطفال واستمتاعهم بالمشاهدة، بينما تناقش الدراسة الحالية أبعاد أوسع لتحديد تأثير المشاهدة المشتركة على تجربة المشاهدة الفعلية للبالغين على وجه التحديد ركزت على النقل والتوحد علاوة على ذلك، تبحث الدراسة في دور هذه العمليات كوسيط يؤدي إلى تغييرات في الاتجاهات، توضح الدراسة الأولى تأثير حماس المشاهد المشارك على النقل والتوحد، توضح الدراسة الثانية تأثير جنس المشاهد المشارك

على النقل والتوحد، تتوسط هذه العمليات بدورها في تأثير المشاهدة المشتركة على تغييرات الاتجاهات.

دراسة مي محمود،⁷(2012) تعرض الطفل المصري لأفلام الكارتون في التليفزيون وعلاقته بمستوى التوحد مع الشخصيات والنماذج الكارتونية المقدمة، سعت هذه الدراسة إلى اختبار طبيعة العلاقة بين حجم تعرض الطفل المصري لأفلام الكارتون في التليفزيون وعلاقته بمستوى التوحد مع الشخصيات والنماذج الكارتونية انطلاقاً من نظرية التعلم الاجتماعي من خلال مدخل النموذج، واختبار العوامل التي تتوسط هذه العلاقة وهي المتغيرات الديموجرافية كالنوع والعمر ومحل الإقامة، كما سعت الدراسة إلى اختبار بعض العوامل المؤثرة على مستوى التوحد مع الشخصيات الكارتونية واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة واستمارة الاستبيان على عينة من الأطفال قوامها 225 مفردة ما بين 6 إلى 12 سنة، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع مستوى التوحد مع الشخصيات الكرتونية وعدم تأثير متغير العمر والنوع في مستوى التوحد، وجاء التوحد الوجداني مع الشخصيات في المركز الأول ثم التوحد المرغوب ثم التوحد المعرفي.

دراسة Jesse Fox & Jeremy N. Beilenson (2009) ⁸ بعنوان النمذجة الذاتية الافتراضية: آثار التعزيز الانتقالي والتوحد على سلوكيات التمرين غالباً ما يتم تطبيق النظرية المعرفية الاجتماعية عندما يطور الباحثون علاجات وحملات لتغيير السلوك الصحي، تتيح تقنية البيئة الافتراضية الغامرة (IVET) استكشافات جديدة لنمذجة السلوك الصحي، في الدراسة الأولى تم تعيين المشاركين بشكل عشوائي لواحد من ثلاثة علاجات: التعزيز غير المباشر، حيث اكتسب التمثيل الافتراضي للذات الجسدية (VRS) أو فقد الوزن وفقاً للتمرين البدني للمشاركين؛ جيش جمهورية صربسكا غير متغير؛ أو عدم وجود تمثيل افتراضي. قامت مجموعة التعزيز بممارسة تمرينات أكبر بشكل ملحوظ في المرحلة التطوعية

من تلك الموجودة في الظروف الأخرى. فصلت الدراسة الثانية المكافأة (فقدان الوزن) عن العقوبة (زيادة الوزن) واستكشفت أيضًا تحديد النموذج من خلال مقارنة تأثيرات VRS مع VRO (تمثيل افتراضي لشخص آخر)؛ مارس المشاركون تدريبات أكثر بشكل ملحوظ عندما شاهدوا جيش جمهورية صربسكا، بغض النظر عما إذا تم عرض المكافأة أو العقوبة. في الدراسة الثالثة، تعرض المشاركون إما لـ VRS يعمل على جهاز المشي، أو VRO قيد التشغيل، أو تسكع VRS، وتم فحص التأثيرات بعد 24 ساعة من التجربة. كشفت استطلاعات المتابعة أن المشاركين في حالة تشغيل VRS أظهروا مستويات أعلى بكثير من التمرين من أولئك في الحالات الأخرى.

دراسة Hoffner, & M. Buchanan (2005)⁹ بعنوان: التوحد المرغوب مع الشخصيات التليفزيونية لدى الشباب: دور التشابه المدرك وخصائص الشخصية، في هذه الدراسة، تم توزيع استمارات استبيان على عينة قوامها 208 مفردة من الشباب البالغين لقياس تصوراتهم وردودهم عن الشخصيات التليفزيونية الخيالية المفضلة لديهم من الذكور والإناث على حد سواء، تضمنت الإجراءات تشابه المواقف المدرك، وسمات الشخصية المدركة (ذكية، وناجحة، وجذابة، ومضحكة، وعنيفة، ومثيرة للإعجاب)، والتوحد مع الشخصيات. تم تعريف التوحد بالتمني على أنها الرغبة في أن تكون مثل الشخصية أو تتصرف مثلها. أفاد المشاركون في الاستطلاع عن مزيد من التوحد مع شخصيات من نفس الجنس وشخصيات تبدو أكثر تشابهًا في المواقف. توحد كل من الذكور والإناث بقوة أكبر مع الشخصيات الناجحة والمحبوبة من الجنس الآخر، لكنهم اختلفوا في السمات التي تنبأت بهويتهم المرغوبة مع شخصيات من نفس الجنس. يتطابق ويتوحد الذكور مع الشخصيات الذكورية التي اعتبروها ناجحة وذكية وعنيفة، بينما

تتوحد الاناث مع الشخصيات الأنثوية التي اعتبروها ناجحة وذكية وجذابة ومثيرة للإعجاب. كانت الفكاهة هي السمة الوحيدة التي لم تكن مرتبطة بالتمني.

دراسة Eyal, K & Rubin. A (2003)¹⁰ بعنوان المشاهد العدوانية والشذوذ الجنسي. تحديد التوحد والعلاقة شبه الاجتماعية مع الشخصيات التليفزيونية تناولت هذه الدراسة علاقات توحد المشاهدين السابقة مع شخصيات التليفزيون، استناداً إلى النظرية المعرفية الاجتماعية، وكيف ساعد عدوان السمات الشخصية في تفسير تحديد التوحد والتفاعل شبه الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي مع الشخصيات العدوانية على عينة قوامها 219 مفردة بالاستبيان لقياس عدوانية السمات والعلاقات مع واحد من ثمان شخصيات تليفزيونية. وتحليل محتوى صور هذه الشخصيات لتحديد مستويات عدوانهم، وتوصلت النتائج إلى أن عدوانية المشاهد تنبأت بالتوحد مع الشخصيات العدوانية، لكنها لم تتنبأ بالتفاعل الاجتماعي حسب متغير النوع، وأن الأشخاص الأكثر تعرضاً وتكراراً للمشاهدة هذه الشخصيات التليفزيونية أكثر ميلاً للتوحد معها عن الأقل تعرضاً.

دراسة Cohen (2001)¹¹ بعنوان تعريف التوحد: لمحة نظرية على توحد الجمهور مع الشخصيات الإعلامية يعتقد الباحث في هذه الدراسة أنه على الرغم من مناقشة فكرة التوحد مع الشخصيات الإعلامية على نطاق واسع في البحث الإعلامي، إلا أنه لم يتم تصورها بعناية أو اختبارها بدقة في دراسات الجمهور التجريبية، تقدم هذه الدراسة مناقشة نظرية لتحديد التوحد، بما في ذلك تعريف التوحد ومناقشة عواقب التوحد مع الشخصيات الإعلامية لتطوير التوحد وعمليات التنشئة الاجتماعية، يُقترح أنه يمكن التمييز بشكل مفيد بين التعريف وأنواع أخرى من ردود الفعل التي لدى جمهور وسائل الإعلام تجاه الشخصيات الإعلامية، إن إلقاء نظرة نقدية على البحث الإعلامي الذي يتضمن تحديد التوحد يكشف المشاكل المفاهيمية الكامنة في هذا البحث ويؤدي إلى فرضيات تتعلق بالسوابق وعواقب

التوحد مع الشخصيات الإعلامية. يتم عرض أهمية نظرية تحديد التوحد للبحوث الإعلامية وبحوث الاتصال على نطاق أوسع.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بخصائص وسمات وأداء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة أسى نوري صالح (2021)¹² بعنوان عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين **Influencers** على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي تسعى هذه الدراسة للكشف عن مدى تأثير العينة المختارة له بالمحتوى المقدم لهم عبر هؤلاء المؤثرين ومدى تقبلهم له، وما دور التحصيل العلمي في درجة التأثير وما هي أهم عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي لهؤلاء المؤثرين، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية المسحية حيث أعتمد على أداة الاستبانة الالكترونية على عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تكونت من 400 مبحوث من فئات عمرية تمتد من 18 - 50 سنة موزعة على ثلاث فئات حسب المستوى التعليمي، وتوصلت الدراسة إلى أن من عوامل الجذب بالنسبة للمبحوثين هي قوة شخصية المؤثرين وعقلهم ومنطقهم بالكلام ومن ثم بساطتهم وعفويتهم حيث يشعرون المتلقي كأنه يعيش معهم وعلى علاقة قوية معهم وبالتالي فإن المصادقية أيضاً تعتبر عامل جذب يساهم في عملية ، الاقناع كذلك البساطة في اللغة ومعرفة اتجاهات كل جمهور وتواصله معهم اضافة الى الجاذبية بالشكل والمظهر والشخصية المرحبة كلها عوامل تساهم في جذب المتلقي لهؤلاء الشخصيات.

وهدفت دراسة محمد محرم (2020)¹³ تقييم فعالية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي إلى معرفة مفاهيم خطاب التسويق التآثيري وسماته، وذلك بتحليل سمات المؤثرين وعوامل زيادة تأثير خطابهم لدى الشباب الجامعي، وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج الكيفي من

خلال إجراء مجموعات النقاش المركزة على عينة عشوائية بسيطة من الشباب الجامعي المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن مشاركة الانجازات هي أهم أساليب التسويق الأكثر تأثيرًا لدى الشباب ومن خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة باستخدام الوسائط المتعددة الجديدة وجعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر.

حللت دراسة Boerman, Sophie., Van der Aa, Eva. and

Willemsen, Lotte (2015)¹⁴ المضمون الترويجي للصفحات الإلكترونية عبر الفيس بوك لأهم عشرة مؤثرين في مجال السياحة والموضة والطعام واللياقة البدنية أوضحت الدراسة أن المؤثرين يقومون بدور الملهم والإيجابي والسعيد، لأنه يحرض المستخدمين على السعادة والتغيير الإيجابي للأفضل مع خلق الشغف وتحديد الهدف الأساس للحياة، ويوظفون هذه المعاني الإيجابية في تسويقهم للمنتجات المختلفة، لخلق حالة من الارتباط الرمزي بين المنتج والدلالات الإيجابية المختلفة.

ميزت دراسة Bowe, Brian J and Wohn, Donghee¹⁵

(2013) بعنوان تجاوز الفجوة الرقمية: وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير الاجتماعي بين الأجيال بين نوعين من المؤثرين، النوع الأول: هم قادة الرأي العام التقليدي، والنوع الثاني: هم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة ميدانية على الشباب الجامعي لعينة من الجامعات الأمريكية، وأولياء أمورهم وأعضاء هيئة التدريس، تبين وجود اختلاف من حيث نوعية المؤثرين في كل فئة عمرية، فالشباب يستمعون ويصدقون قرائنهم العمرية والأسلوبية، عكس كبار السن الذين يتابعون آراء مؤثرين آخرين من فئة مشاهير المجتمع الأمريكي كالإعلاميين والساسة والمفكرين والفلاسفة المعاصرين، لتثبت هذه الدراسة وجود الفجوة الرقمية بين الأجيال على مستوى نوعية المؤثرين وقادة الرأي.

ثالثاً: الدراسات المتعلقة بدور المؤثرين في حياة الشباب

تهدف دراسة رزيق هنية (2024)¹⁶ بعنوان " دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب" إلى تقديم نظرة شاملة حول مفهوم ثقافة الاستهلاك تاريخها وتحولاتها في المجتمع المعاصر وكيف يساهم المؤثرون في نشرها والآثار المترتبة عنها، وتوصلت إلى إنه في ظل انبثاق ظاهرة "المؤثرين" كنوع جديد من المشاهير، أصبحت الشركات تعتمد عليهم في تسويق المنتجات والسلع، نظراً لطبيعة محتواهم الذي يتميز بقوة الإقناع والتأثير في المتابعين الذين أصبحوا يستمدون معلوماتهم حول المنتجات من مستهلكين فعليين بدلاً من الوقوع في سلطة المنتجين، كما عمل انتقال سلطة الإعلان من وسائل الإعلام التقليدية إلى مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار ثقافة الاستهلاك التي تقوم على خلق نمط جديد من الحياة يركز على العرض المفرط للمنتجات بغرض زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الأفراد الأمر الذي أدى تشكيل علاقة ذات دلالة سيكولوجية بين المستهلك والسلعة نتيجة للتأثير القوي لمحتوى المؤثرين الذي يعرضون من خلاله واقعاً اجتماعياً يتوافق مع تطلعات المتابعين، مما يحفزهم على شراء المنتجات. بصفاتها دلالات رمزية تتجاوز قيمتها المادية نحو قيمة المكانة الاجتماعية التي يطمحون لها.

هدفت دراسة Karima Lajnef (2023)¹⁷ إلى استكشاف تأثير السمات المميزة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المراهقين وسعت لتحديد دوافع المراهقين لمتابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وهي دراسة تطبيقية باستخدام تقنية الخريطة المعرفية، اعتمدت على منهج المسح باستخدام عينة شملت 63 شاباً، وتم استخدام الاستبانة (كأداة لجمع البيانات، كشفت نتائجها أنها تعزز الخبرة العالية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي إنتاج المحتوى الأصلي.

دراسة إلهام أحمد سلطان أحمد (2023)¹⁸ بعنوان **تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي** هدفت إلى التعرف على مدى تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على أسباب متابعة الشباب للمؤثرين، وكذلك مدى التفاعل مع محتوى المؤثرين، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة من خلال استمارة الاستبيان الإلكترونية وتم تطبيقها على (400 مفردة) من متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن أبرز المؤثرين الذين يتابعهم المبحوثون عينة الدراسة هو: أحمد الغندور "الدحيح"، وتفاعل المبحوثون مع محتوى صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول الإعجاب like، وأن أسباب متابعة المبحوثين للمؤثرين ما يقدمه المؤثر من محتوى هادف ومؤثر.

دراسة سارة محمود (2023)¹⁹ **التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي** استهدفت فحص العلاقة بين تعرض الشباب المصري للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنسق القيمي المتشكل لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح في ضوء نموذج الاستخدامات والتأثيرات وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب المصري قوامها (400 مفردة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي متابعي المؤثرين باستخدام صحيفة الاستقصاء، وقد أجريت الدراسة خلال الفترة من 2022\8\1 إلى الفترة 2022\10\31. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن سمة " الجاذبية " جاءت في المرتبة الأولى من بين عناصر أبعاد مصداقية المؤثرين، حيث جاءت عبارة " يتمتع المؤثرون بشخصية مرحة" في المرتبة الأولى، بينما جاءت سمة " القرب من المؤثر " في المرتبة الأخيرة، حيث جاءت عبارة " بوسعي الوصول إلى ما وصل إليه المؤثر يوماً ما " في المرتبة الأولى، وجاءت " القيم الاقتصادية "

في المرتبة الأولى من بين عناصر النسق القيمي المتعلق بالشباب المصري عينة الدراسة، يليها " القيم الاجتماعية " في المرتبة الثانية، بينما جاءت "القيم الأخلاقية" في المرتبة الخامسة والأخيرة.

دراسة رانيا رمزي حليم (2022)²⁰ دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري تسعى إلى التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي، وذلك من خلال الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشبابية، وطبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرون، والانعكاسات الاجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين، وهي دراسة وصفية تحليلية، اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني على عينة كرة الثلج " الشبكية "، وقد بلغ عدد مفرداتها 562 مفردة، وكشفت الدراسة عن تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء، تضيعة الوقت بسبب الفراغ، الهروب من المشكلات الحياتية اليومية، الرغبة في السفر حول العالم، الصداقة والألفة مع المؤثرين، التعرف على الذات، ودوافع منفعية مثل: الرغبة في الحصول على معلومات جديدة متنوعة التخصص، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات، وتعلم أشياء محددة، وإيجاد فرص عمل.

دراسة محمد مصطفى (2020)²¹ بعنوان تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي هدفت إلى تحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التآثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر عينة من الطلاب الجامعيين في الجامعات الحكومية والخاصة المصرية (جامعة القاهرة- جامعة سيناء - الجامعة

العربية المفتوحة فرع القاهرة- المعهد الكندي العالي للإعلام)، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال 10 مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التأثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل.

وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وإنستجرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (أحمد الغندور- حسام هيكل- أحمد حجاج- هالة سمير- شادي سرور- بسنت نور الدين- إيمان الإمام- أندرو أشرف- شريف الفايد.. وغيرهم).

دراسة (Phua, J., Jin, S. & Kim, J. (2017) بعنوان الإشباع المتحققة باستخدام الفيسبوك وتويتر وإنستجرام وسناب شات أجريت على عينة متاحة قوامها 280 مفردة من الشباب الأمريكي، وأكدت النتائج أن تفضيلاتهم للمؤثرين من فئة الشخصيات الفنية المؤثرة عبر الشبكات الاجتماعية كانت لصالح صفحة "دي جي خالد" على موقع سناب شات والذي يتابعونه كأفضل مؤثر وهو منتج وملحن أمريكي لأغاني الهيب هوب وهو من أصل فلسطيني.

دراسة (Norman Booth & Julie Ann Matic (2013) بعنوان رسم الخرائط والاستفادة من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتشكيل تصورات العلامة التجارية للشركات تشير إلى أن ثقل المؤثر وشعبيته ترتبط في المرتبة الأولى بمدى تفاعله مع جمهوره، ثم إشراك جمهوره في صناعة المحتوى الخاص به، ثم مدى تخصصه في الموضوع الذي يهتم به أو تكثر مشاركاته عليه.

التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية:

- 1- ركزت معظم الدراسات السابقة التي تم استعراضها على استخدام منهج المسح لقياس التوحد مع الشخصيات التليفزيونية والعوامل المؤثرة في حدوث التوحد، ومعظم الدراسات التي طبقت نظرية النموذج في التعلم استخدمت المنهج التجريبي الذي يصعب تطبيقه لضمان الحصول على دقة نتائج يمكن تعميمها.
- 2- لا يوجد تحديد لنسبة التوحد مع الشخصيات التليفزيونية (مرتفعة - متوسطة - منخفضة) سوى الدراسات التي طبقت على الشخصيات الدرامية والكرتونية فقط.
- 3- قامت معظم الدراسات السابقة بقياس التوحد والعوامل المؤثرة في حدوثه انطلاقاً من نظرية التعلم الاجتماعي ولم تستفد من عنصر الدافعية سوى دراسة واحدة.
- 4- لم تركز معظم الدراسات السابقة على تطبيق نظرية التوحد مع نظرية النموذج باعتبارهما من مشتقات نظرية التعلم الاجتماعي وهو ما قامت به الدراسة الحالية.
- 5- معظم الدراسات السابقة ركزت على فئة الشباب في اختبار تأثير التوحد مع المؤثرين شأن الدراسة الحالية.
- 6- معظم الدراسات اختبرت تأثير العنف والسلوكيات السلبية كنتائج لعملية المشاهدة التليفزيونية، بينما تركز الدراسة الحالية على رصد النماذج السلوكية الايجابية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- تحديد متغيرات الدراسة التي تؤثر على عملية التوحد مع الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وخصائص المؤثرين وعوامل الجذب ومستوى التفاعل شبه الاجتماعي مع شخصيات المؤثرين وإدراك التشابه معها.
- 2- صياغة تساؤلات الدراسة في ضوء الأهمية والأهداف.
- 3- تحديد محاور نقاش المجموعات المركزة ومنهجية قياسها.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: التوحد: خلفية نظرية:

يعود المفهوم النظري لمفهوم التوحد إلى علم النفس، وعادة ما يتم استخدام مصطلح التوحد للإشارة لمرض التوحد Autism عند الأطفال وهو أحد اضطرابات النمو، وقد تطور المفهوم من الدراسات المتعلقة بأهمية التوحد في تطوير وتكوين الهوية الشخصية والاجتماعية للطفل إلى دراسة التوحد مع الأفلام السينمائية المقدمة ثم الشخصيات التليفزيونية، وقد تم استخدام مصطلح التوحد مع الشخصيات من قبل المؤلفين في دراسات وسائل الإعلام بعدة طرق، فالبعض يربطون التعريف بالعلاقة المتميزة مع الشخصيات والاستجابات لهم مثل الإعجاب والتشابه المتصور، لكن هناك تعريفان للتوحد:

الأول: التوحد هو العملية التي يضع الفرد نفسه في مكان الشخصية وبصورة غير مباشرة يشارك في تجاربها خلال المحتوى الذي يشاهده.

الثاني: أن عملية التوحد يمكن أن تمتد إلى ما بعد حالة المشاهدة ويتم قياس هذا النوع عندما يتمنى المشاهد أن يكون مثل تلك الشخصيات التي شاهدها (الرغبة في التوحد مع الشخصية).

ربما يمثل هذان التعريفان مكونات منفصلة لعملية معقدة، يصف أحدها استجابة أفراد الجمهور خلال عرض إعلامي، والآخر يصف نتيجة طويلة المدى للمحتوى الإعلامي، وتركز الدراسة الحالية على رصد أبعاد التوحد مع شخصيات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد المشاهدة وليست خلالها.

- أنواع التوحد:

1- التوحد القائم على إدراك التشابه: وهو وجود درجة من التشابه بين المشاهد والشخصية التليفزيونية يساعد على فهمها ويؤدي إلى تبني معتقداتها وهويتها وهو يقوم على إدراك التشابه ووجود خصائص مشتركة لقياس درجة التوحد مع الشخصية التليفزيونية.²⁴ كما يقوم على التشابه في الخصائص الديموجرافية والصفات الشخصية²⁵. ويقوم التوحد هنا على وصف استجابة المشاهد أثناء عملية المشاهدة للمحتوى المقدم.

2- التوحد المرغوب: وهو رغبة المشاهد أن يكون مثل الشخصية التليفزيونية المقدمة ويؤثر على اتجاهات المشاهدين وردود أفعالهم تجاه الأحداث والشخصيات، ويقوم التوحد هنا على وصف النتائج طويلة المدى للتعرض للمحتوى المقدم أي بعد انتهاء عملية المشاهدة، وعلى وجود خصائص وصفات في الشخصية الإعلامية لا توجد في المشاهد ويتطلع إلى أن يصبح مثل تلك الشخصية، كأن يتخذها نموذجاً وقدوة مستقبلاً، أو للقيام باستجابة محددة في موقف معين أو تقليد سلوك محدد، وهنا العلاقة تكون أقوى ويطلق عليه التوحد المرغوب²⁶.

هناك أربعة أبعاد لقياس التوحد²⁷:

1- التقمص الوجداني: وهو المشاركة الوجدانية لمشاعر الشخصية التليفزيونية من الحزن والسعادة.

2- **البعد المعرفي:** وهو مشاركة وتبني وجهات نظر الشخصيات التليفزيونية المقدمة.

3- **البعد العاطفي:** وهي درجة تداخل المشاهد مع الشخصيات التليفزيونية ومشاركتها أهدافها.

4- **البعد الامتصاصي:** وهي الدرجة التي يتخلى فيها المشاهد عن وعيه الذاتي أثناء المشاهدة.

ثانياً: المؤثرون

مع اتساع نطاق استخدام شبكة الإنترنت وتضاعف أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ظهر المؤثرون عبر تلك المواقع وتعاظمت أدوارهم وأصبحوا يمثلون الطرف الثالث المستقل الذي يشكل طريقة واسلوب استخدام الجمهور لقنوات التواصل التي تقدمها تلك المواقع لما يتمتعون به من خصائص قادة الرأي وأساليب التأثير على الجمهور.²⁸

صنفت الدراسات السابقة²⁹ المؤثرين ثلاثة تصنيفات:

الأول: مشاهير المؤثرين مثل: نجوم السينما، المطربون- عارضو الأزياء- الشخصيات التليفزيونية ذات الوجود القوي عبر الإنترنت، وهم يتمتعون بمجموعة كبيرة من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الثاني: المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذين يظهرون كخبراء ويعرفون كمتخصصين في بعض الموضوعات مثل الأزياء أو الرياضة أو التكنولوجيا.

الثالث: المؤثرون محدودو الانتشار وهم يشبهون المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن متابعيهم أقل عدداً غير إنهم يتمتعون بقوة تأثيرية أعلى.

ويمكن الوصول للمؤثرين من خلال عدة مواقع تتيحها شبكة الإنترنت مثل ALLToP والذي يتيح الوصول لأكثر المؤثرين فاعلية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ويتيح الموقع تقسيمات فرعية لهم مثل (المؤثرين في مجال الموسيقى، التصوير، التسلية، الأعمال، الصحة، الرياضة، الموضة، وهكذا)، وموقع wonk Follower والذي يتيح التعرف على المؤثرين عبر تويتر وتصنفهم من خلال إحصائيات المتابعين وعدد التغريدات وتاريخ نشأة الحساب، وأيضاً موقع Social blade والذي يساعد في معرفة تفاصيل حساب المؤثر وكيف يزداد عدد متابعيه، وبالتالي تسهيل الاختيار الصحيح للمؤثر³⁰.

تشير الدراسات السابقة إلى أن جاذبية الشخصيات التليفزيونية المقدمة تعتبر من العوامل المؤثرة في فعالية التعلم من وسائل الإعلام والتي قد يستمد منها الجمهور سلوكيات عديدة، وقد يعتبرها نموذجاً وقدوة، وتكرار المشاهدة وبمرور الوقت تنشأ علاقة صداقة بين الجمهور وتلك الشخصيات، وقد يشعر بالألفة والرغبة في تتبع أخبارها، كما تشير الدراسات إلى أنه نتيجة لعملية المشاهدة تحدث حالة من التوحد مع تلك الشخصيات ويتبنى الجمهور اتجاهات وسلوكيات ومواصفات الشخصيات المقدمة، ويشعر بالرغبة في أن يكون مثلها.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية النموذج:

تعد نظرية النموذج من المساهمات المهمة لمعرفة دور وسائل الإعلام في التطوير الاجتماعي كما تعتبر من النظريات المفسرة للعنف في وسائل الإعلام، صاحب النظرية هو (ألبرت باندورا) وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنظرية التعلم الاجتماعي التعلم الاجتماعي هو تعلم الناس واكتسابهم أشكالاً جديدة من السلوك من خلال التعرض لوسائل الإعلام³¹، تعتبر نظرية التعلم من خلال الملاحظة من أهم نظريات التعلم التي تم تطويرها لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال

التعرض لوسائل الإعلام، وتقوم الفكرة الأساسية للنظرية على التعلم بالملاحظة من خلال النموذج قيام الشخص بملاحظة سلوكيات النموذج والنتائج المرتبطة بها، وأن الأفراد يكتسبون أنماطاً سلوكية جيدة من خلال ملاحظة سلوك الآخرين واعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك المكتسب، وأشار ألبرت باندورا إلى عملية النمذجة بأنها العملية التي يشكل فيها الملاحظ معتقداته وأفكاره وسلوكياته بعد التعرض للنموذج³².

وقد قام ألبرت باندورا بعدة تجارب زعم من خلالها أن الأطفال يهتمون بالنماذج أو السلوك القائم على المحاكاة، وخلص إلى إنه يمكن محاكاة العنف من خلال العدوان المقدم في وسائل الإعلام. كما يمكن تعديل سلوكهم إيجابياً من خلال الشخصيات الشريرة التي تحصل على عقاب في وسائل الاعلام³³. واعتبر باندورا أن عملية الاقتداء بالنموذج لها تأثير كبير في اكتساب الأنماط السلوكية،³⁴ وهذا يتفق مع مفهوم "التوحد" الذي وصفه بأنه عملية التشبه بالنموذج يقوم من خلالها المشاهد بتغيير نمط تفكيره واستجاباته العاطفية والسلوكية كي يتماشى مع شخص آخر أي محاولة التشبه بالنموذج المقدم في كثير من خصائصه التي يراها جديرة بالاحترام³⁵، أي أن الفرض الأساس الذي تقوم عليه النظرية هو "أن الأفراد يكتسبون أنماطاً سلوكية جديدة من خلال التعرض للنماذج المقدمة في التلفزيون".

نظرية التوحد:

تعتبر نظرية التوحد ذات علاقة وثيقة بنظرية النموذج، فهي الفكرة التي تجعلنا نختلف في حجم تقديرنا لبعض الأفراد الذين إما نعرفهم بشكل مباشر، أو نتعرض لهم في وسائل الإعلام، تكمن أهمية "التوحد" في تطوير "مفهوم الذات" وأنواع أخرى من التعلم تساهم فيه وسائل الاعلام، يعبر مفهوم التوحد عن درجة أكبر من مجرد محاكاة النموذج وتقليده في بعض المواقف. وإنما يمكن أن يطلق عليه "نسخ

النموذج"، أي محاولة التشبه بالنموذج في معظم خصائصه أو جميعها، ويساهم هذا التوحد في تفسير آثار وسائل الإعلام.

بما أن نظرية النموذج عبارة عن امتداد لنظرية التعلم الاجتماعي في علاقتها بوسائل الإعلام، فإن نظرية التوحد أيضاً عبارة عن امتداد لنظريات التقمص الوجداني في علاقتها بوسائل الإعلام. وقد طور الباحث "جورج ميد" نظرية التقمص الوجداني الذي افترض أنه حينما نتوقع مشاعر الآخرين وسلوكهم، وحينما نخرج بتنبؤات، تصبح عندنا مهارة يسميها علماء النفس الاجتماعي "بالتقمص الوجداني"، أي القدرة على الإسقاط وتصور أنفسنا في ظروف الآخرين. وإذا حاولنا تطبيق هذا المفهوم في مجال الاتصال، نلاحظ أن القائم بالاتصال يأخذ في اعتباره وهو يضع رسالته، الاستجابات المحتملة لمتلقي الرسالة، وتطوير المصدر لتوقعاته عن المتلقي له ما يقابله من تطوير المتلقي لتوقعاته عن المصدر.³⁶

ورغم أن مفهوم التعلم بالملاحظة يمكن تطبيقه في كل أنواع السلوك المكتسب من التعرض لوسائل الإعلام فإن غالبية البحوث ركزت على اكتساب السلوك السلبي فقط، وهذا ما يميز الدراسة الحالية لاختبار فروضها لاكتساب السلوكيات الايجابية ونماذج القدوة من شخصيات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. **توظيف الإطار النظري في الدراسة الحالية:**

تطبق الدراسة الحالية نظريتي النموذج والتوحد لرصد أنماط أو أبعاد التوحد "نظرية التوحد" مع هذا النموذج بأنواعه الثلاثة ومحاولة التشبه بالنموذج في معظم خصائصه أو جميعها في محاولة لتفسير آثار وسائل الإعلام الجديدة (التواصل الاجتماعي) والقائم بالاتصال (المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وللوقوف على مدى اكتساب الشباب الجامعي لأشكال جديدة من السلوكيات الايجابية والمعارف نتيجة التعرض لوسائل الإعلام "نظرية النموذج"، وقد راعت الباحثة التركيز على بعض المتغيرات والعوامل التي قد تؤثر على مستوى التوحد مع

المؤثرين التي انطلقت من نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا مثل: التفاعل شبه الاجتماعي مع الشخصيات، ودرجة إدراك التشابه مع المؤثرين، وصفات وخصائص المؤثرين الشخصية ومتغير النوع بالنسبة للمبحوثين مع الأخذ في الاعتبار متغير الدافعية باعتباره أحد العوامل المؤثرة في عملية الاقتداء بالنموذج لقياس أبعاد التوحد مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- 1- ندرة الدراسات الإعلامية العربية التي اهتمت بدراسة توحد الجمهور مع الشخصيات الإعلامية.
- 2- تطبيق نظرية النموذج ونظرية التوحد على شريحة الشباب الجامعي الأكثر تتبعاً للمؤثرين في حين تم تطبيقها على شريحة الأطفال بشكل أساس.
- 3- تطبيق نظرية النموذج ونظرية التوحد على المحتوى والشخصيات الايجابية نماذج القدوة في اكتساب السلوكيات الايجابية وليست السلبية والعنف المقدم في وسائل الاعلام كما في معظم الدراسات السابقة
- 4- ندرة الدراسات الإعلامية التي استخدمت مجموعات النقاش المركزة كإحدى طرق البحث الكيفي والتي قد يتولد عنها شكل فريد من البيانات، مع ملاحظة اقتران استخدام هذه الأداة البحثية دائماً باستخدام أداة أخرى أو الاعتماد على الاسلوب الكمي كأداة لجمع البيانات في مجال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- التركيز على رصد أبعاد/ أنماط التوحد مع شخصيات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا على تحليل مضمون الخطاب الإعلامي للمؤثرين.

الأهمية العملية:

- قد تفيد الدراسة الحالية في عملية رصد العوامل المؤثرة في عملية الاقتداء بالنموذج والخروج بخصائص قد تفيد القائم بالاتصال في وسائل الإعلام والتي تدفع الجمهور إلى تتبعه والتوحد معه.
- قد تفيد الدراسة الحالية في التعرف على طرق غرس السلوكيات والمعارف الايجابية لدى الشباب الجامعي ونشر الفكر المستتير الهادف الذي يتماشى ومبادئ وقيم المجتمع.
- قد يساعد هذا النوع من الدراسات صناعات القرار والمؤسسات الحكومية من الاستفادة من خصائص المؤثرين وخصائص المحتوى المقدم من خلالهم في مجال التنمية البشرية وفي وضع الأجندة الإعلامية.
- توجيه الانتباه إلى طبيعة واتجاه المحتوى الذي يقدمه المؤثرون لشريحة مهمة وهي الشباب والتي تنعكس عليه وتشكل سلوكياته.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أبعاد توحيد الشباب الجامعي مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الأهداف الفرعية:

- 1- التعرف على أكثر المؤثرين متابعة من قبل الشباب الجامعي عينة الدراسة ومجالات تخصصهم.
- 2- التعرف على أهم المنصات التي يستخدمها الشباب الجامعي لمتابعة المؤثرين.
- 3- تحديد خصائص شخصيات المؤثرين المفضلين لدى الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- 4- التعرف على أهم أبعاد توحيد الشباب الجامعي (أشكال التفاعل شبه الاجتماعي) مع المؤثرين المفضلين لدى الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي (السلوكي - الوجداني - المعرفي).
- 5- رصد درجة تشابه واعجاب الشباب الجامعي واحساسهم بالألفة والصدقة مع المؤثرين.
- 6- رصد درجة نموذجية شخصيات المؤثرين لدى الشباب الجامعي.
- 7- رصد دوافع تعرض الشباب الجامعي للمؤثرين ومدى حرصهم على تتبعهم والرغبة في مقابلتهم في الواقع
- 8- التعرف على درجة توحيد الشباب الجامعي مع المؤثرين المفضلين لديهم.

تساؤلات الدراسة:

- 1- من أكثر المؤثرين متابعة من قبل الشباب الجامعي عينة الدراسة وما مجالات تخصصهم.
- 2- ما أهم المنصات التي يستخدمها الشباب الجامعي لمتابعة المؤثرين.
- 3- ما خصائص شخصيات المؤثرين المفضلين لدى الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- ما أهم أبعاد توحيد الشباب الجامعي (أشكال التفاعل شبه الاجتماعي) مع المؤثرين المفضلين لدى الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي (السلوكي - الوجداني - المعرفي).
- 5- ما درجة تشابه واعجاب الشباب الجامعي واحساسهم بالألفة والصدقة مع المؤثرين.
- 6- ما درجة نموذجية شخصيات المؤثرين لدى الشباب الجامعي.
- 7- ما درجة الحرص على تتبع المؤثرين
- 8- ما دوافع تعرض الشباب الجامعي للمؤثرين

8- ما درجة الرغبة في مقابلة المؤثرين في الواقع.

10- ما درجة الاهتمام بمتابعة المحيطين لنفس المؤثرين

11- ما درجة توحيد الشباب الجامعي مع المؤثرين المفضلين من وجهة نظرهم.

الإطار المنهجي للدراسة:

-نوع الدراسة ومنهجها:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لتوصيف أنماط وأبعاد توحيد الشباب الجامعي مع شخصيات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهم خصائصهم.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الكيفي الذي لا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية، وإنما تعتمد على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر الاجتماعية؛ لمعرفة أبعادها وماهيتها بدقة، وللتعمق في خصائصها ومحدداته كما تعتمد على منهج المسح بأسلوب المسح بالعينة لدراسة أبعاد توحيد الشباب الجامعي مع شخصيات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أجريت الدراسة الميدانية من خلال المقابلات المباشرة مع مجموعات النقاش المركزة من الشباب الجامعي من خلال محاور تم استيفؤها خلال المناقشات مع العينة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع الشباب الجامعي بجمهورية مصر العربية الذين يتابعون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من الشباب الجامعي قوامها (100) مفردة تم تقسيمهم إلى 10 مجموعات بؤرية ممن يتابعون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من طلاب شعبة علوم الإعلام بالأكاديمية

الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، وطلاب المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر، وتم تقسيم مجموعات النقاش المركزة إلى (خمس مجموعات من الذكور وخمس مجموعات من الإناث) يتراوح حجم المجموعة عشرة طلاب، مقسمة بين (الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام: ست مجموعات: ثلاث مجموعات من الذكور وثلاث مجموعات من الإناث) و(المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال أربع مجموعات: مجموعتين من الذكور ومجموعتين من الإناث)، وقد راعت الباحثة وجود درجة مرتفعة من التجانس بين أفراد كل مجموعة من المجموعات العشر من حيث خصائص العينة والاهتمامات المشتركة فجميعهم من دارسي الإعلام في جامعتين من الجامعات الخاصة، وكل مجموعة بنفس المرحلة الدراسية الجامعية ويتابعون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

ويرجع اختيار عينة الدراسة من الشباب الجامعي إلى ما تتميز به هذه العينة من متابعة مكثفة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة طبقاً لنتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة على أكثر من 150 طالباً من الذكور والإناث قبل البدء في إجراءات الدراسة المنهجية التي توصلت إلى أن عينة الدراسة بنسبة 100% تمتلك حساباً على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، في حين حل تالياً موقع (الإنستجرام) بنسبة مشتركين بلغت 72.7 %، وجاء موقع (تويتر) ثالثاً بنسبة 35.6 % وجميعهم يتابعون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متقاربة، كما تم اختيار هذه العينة لأنها الشريحة الأكبر حجماً في المجتمع المصري ولأهمية هذه المرحلة العمرية حيث يتم تكوين الاتجاهات والقيم واكتساب السلوكيات والمعايير الأخلاقية من خلال ما يتعرضون له من خلال صانعي محتوى التواصل الاجتماعي المختلفة.

أداة جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مجموعات النقاش المركزة (Focus Group Discussion)، بشقها الكيفي، لإدارة مناقشة جماعية كأداة بحثية كيفية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وهي تعتبر من أدق وأصلح الطرق المستخدمة في البحوث الاجتماعية ذات المنحنى الكيفي³⁷ خاصة ونحن بصدد قضايا تهم فئة نوعية ذات اهتمامات محددة وهي فئة الشباب الجامعي، وتم هذا من خلال عرض استمارة تحتوى على محاور النقاش تم طرحها بعمق بجانب أسئلة خاصة بتتبع عينة الدراسة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة تعرضها لهم وخصائصهم الشخصية، ومدى تأثرهم وأبعاد توحدهم وتفاعلهم مع شخصياتهم نتيجة التعرض لهم. بهدف الوصول إلى مجموعة من التصورات الخاصة بمجال الدراسة، وقد اختارت الباحثة هذه الأداة لعدة أسباب هي:

• تعميق الحوار مع الشباب الجامعي عينة الدراسة، وإعطائهم الفرصة كاملة لإبداء الرأي.

• الاختلاف في تحديد أبعاد ومستويات التوحد مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند الشباب الجامعي، فاتباع هذا الأسلوب مكن توضيح وتحديد هذه الأبعاد.

– الإجراءات المنهجية لتطبيق أداة جمع البيانات:

قامت الباحثة بتحديد الهدف من المجموعات البؤرية والمتمثل في أهداف هذه الدراسة، ثم قامت بإعداد دليل المناقشة المركزة، حيث يبدأ الدليل بمقدمة تعريفية عن الباحثة والهدف من الدراسة، مع تحديد مكان وتاريخ المناقشة والخصائص العامة للمشاركين من حيث النوع والعام الدراسي، ويحوي الدليل مجموعة من المحاور المفتوحة المرتبطة بتساؤلات هذه الدراسة، وفي النهاية ملاحظات عامة على كل مجموعة بؤرية، وقد حرصت الباحثة على تسجيل وتدوين المناقشات

للمجموعات العشر، ثم قامت بتفريغ البيانات وكتابة التقرير النهائي للنتائج مع التعليق عليها.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس حجم تعرض عينة الدراسة من الشباب الجامعي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وخصائصهم، وقياس أبعاد التوحد مع النماذج والشخصيات المؤثرة ومستواه من خلال التعرف على أشكال التفاعل (السلوكي والمعرفي والوجداني) وإدراك التشابه مع تلك الشخصيات والتفاعل شبه الاجتماعي من خلال طرح محاور النقاش على المجموعات المركزة والتحاور معها ورصد كل الإجابات رصداً كتابياً ومسجلاً لضمان دقة صياغة عرض النتائج، وتم هذا من خلال المحاور التي تسهم في الوصول إلى تحديد أقرب ما يكون إلى الدقة، وأدارت الباحثة ست مجموعات نقاش مركزة من طلاب شعبة علوم الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام (60) مفردة موزعة على ست مجموعات (3 مجموعات من الذكور و3 مجموعات من الإناث)، وتكونت عينة المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر من (40) مفردة موزعة على أربع مجموعات (مجموعتين من الذكور ومجموعتين من الإناث) وقد استعانت الباحثة في إدارة مجموعات النقاش المركزة بالمعهد بباحث دكتوراة⁽¹⁾ استخدم سلفاً أداة مجموعات النقاش المركزة في رسالة الماجستير الخاصة به بعنوان "سيميائية اللغة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاغتراب الثقافي عند الشباب الجامعي المصري"، حيث إنه مدرب على منهجية إدارة مجموعات النقاش المركزة وجمع البيانات، وقد أشرفت الباحثة على رسالته إشرافاً مشاركاً، بالإضافة إلى انتمائه لشريحة الشباب العمرية واتصاله المباشر بالشباب الجامعي

¹ م.م مصطفى محمود محمد سكران، المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر

من خلال عمله كمدرس مساعد بالمعهد ودرايته الواسعة بالأنماط الاتصالية للشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمتلك خصائص القيادة وخبرة بالعمل مع الجماعة، واستمرت مدة المناقشة لكل مجموعة مدة لا تقل عن الساعة والنصف، اتسمت المناقشة بالهدوء والحرية في إبداء الرأي والتفاعل المميز بين أعضاء المجموعة، وعدم فرض الرأي من قبل مدير الجلسة وتشجيع الآراء الإيجابية والسلبية للوصول إلى الآراء بوضوح، واعتمدت الباحثة على هذه الأداة (مجموعات النقاش المركزة) في دراستها من خلال تطبيقها على خمسة محاور كدليل لإدارة المناقشة بالمجموعة وهي:

المحور الأول: المؤثرون الذين يتعرض لهم الشباب الجامعي، وأبرز منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: خصائص المؤثرين من وجهة نظر الشباب الجامعي.

المحور الثالث: أبعاد التوحد مع المؤثرين لدى عينة الدراسة من الشباب الجامعي (أشكال التفاعل شبه الاجتماعي: السلوكي - الوجداني - المعرفي).

المحور الرابع: إدراك التشابه مع تلك الشخصيات والتفاعل شبه الاجتماعي ودرجة نموذجية المؤثرين.

المحور الخامس: دوافع التعرض للمؤثرين وتتبعهم عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد اعتمدت الباحثة على عدة بدائل لتحليل بيانات مجموعات النقاش المركزة مثل: التحليل القائم على الذاكرة - التحليل القائم على الملاحظات - التحليل القائم على أجهزة التسجيل - التحليل القائم على النقل الحرفي لكتابة الاقتباسات وإجابات الباحثين بكل تفصيلاتها الصريحة والضمنية واللفظية والتعبيرية للتمكن من وضع النتائج بشكل علمي دقيق بعيد عن التحيز.

منهجية قياس التوحد:

لا يوجد مقياس محدد لقياس درجة التوحد مع الشخصيات الإعلامية المقدمة، ولكن قام كل باحث بوضع مقاييس للتوحد في دراسته من خلال توجيه بعض الأسئلة للمبجوثين من خلال بعض الأبعاد التي تقيس التوحد مثل Cohen³⁸ الذي قام بتحديد وقياس التوحد من خلال الأربعة أبعاد التالية: (التقصص الوجداني - البعد المعرفي - البعد الشعوري / العاطفي - البعد الامتصاصي)، وقام آخرون بقياس التوحد من خلال أسئلة واسعة المدى تتضمن: الإعجاب - التشابه - الصداقة - نموذج القدوة، بينما قام Hoffner Buchanan³⁹ باستخدام طرق الخروج عن الوعي لقياس التوحد من خلال الطلب من المبجوثين كتابة أفكارهم بعد قراءة القصص ثم تم تحليل تلك الأفكار لقياس درجة التوحد، والبعض قام بتوجيه بعض العبارات للمبجوثين كما يلي:

- أتمنى أن أكون مثل الشخصية المقدمة.
 - أتمنى أن أقوم بالأفعال التي تقوم بها الشخصية.
 - أرغب في تقليد هذه الشخصية.
 - أشعر أنني لا أرغب تماما في أن أتصرف كما تتصرف هذه الشخصية
 - عندما أشاهد هذه الشخصية أتخيل نفسي في مكانها
- وقام Greenwood⁴⁰ بقياس التوحد من خلال سؤال المبجوثين:
- إلى أي مدى تشعر بوجود تشابه بين سلوكك وسلوك الشخصية المفضلة لديك؟
 - إلى أي مدى لديك رغبة في أن تقوم بنفس الأفعال التي تقوم بها الشخصية؟
- من هنا استفادت الباحثة من مقاييس الدراسات السابقة لقياس التوحد وذلك بتصميم محاور نقاش المجموعات المركزة للخروج بتحديد لأبعاد توحد الشباب الجامعي مع شخصيات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة الحالية على رصد أبعاد توحيد الشباب الجامعي مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة كيفية للظاهرة لا كمية، حيث تستخدم أداة مجموعات المناقشة المركزة مع الشباب الجامعي.

الحدود المكانية: أجريت الدراسة في حدود جمهورية مصر العربية تحديداً في محافظة الجيزة بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام بمدينة الانتاج الإعلامي لطلاب شعبة علوم الإعلام، وبالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر لطلابه.

الحدود الزمنية: في الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2024/2023.

التعريفات الإجرائية:

التوحد: Identification مشاركة الجمهور لمشاعر وخبرات ووجهات نظر شخصية المؤثرين وتبنى وجهات نظرهم في مواقف معينة، وهو تخيل الفرد نفسه مكان الشخصية فتكون لديه الرغبة في أن يكون مثلها ويقوم بنفس الأفعال والتصرفات.

التفاعل شبه الاجتماعي: حدوث علاقة صداقة بين الجمهور وشخصية المؤثرين مبنية على روابط عاطفية مع الشخصية ويتم التفاعل معها على إنها صديق وأصبحت جزءاً من عالمه الاجتماعي المفصل لديه، ويتم هذا من خلال ثلاثة أبعاد هي: (الصداقة - التفاعل مع المحتوى المقدم - التفاعل العاطفي).

التشابه: Similarity وجود درجة من التشابه بين الجمهور وشخصية المؤثرين ويتمثل التشابه في عدة خصائص هي: (النوع - الخبرات الحياتية للشخصية)

المؤثرون: هم صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ولهم أسماء عدة مثل: "الإنفلونسرز" "اليوتيوبرز" "البلوجرز" "التيك توكرز"، وهم ذوو تأثير على الجمهور.

والمؤثر شخص محترف يصبح مصدرًا موثوقًا يقوم بعرض آرائه وتفسيراته وتحليلاته على الجمهور العام بسبب معارفه وخبراته في مجال ما وتحظى آراؤه بتقدير جيد بسبب المصداقية والثقة اللتين يتمتع بهما⁴¹

نتائج الدراسة الكيفية

تستعرض الباحثة فيما يلي أهم نتائج الدراسة الكيفية في ضوء تساؤلات الدراسة، من خلال الإجابة عن كل سؤال على حدة، وذلك وفقًا للأسلوب العرضي في كتابة نتائج مجموعات المناقشة المركزة (10 مجموعات)، بالإضافة إلى رصد الدلالة السيميائية لبعض عبارات الباحثين في إطار أنماط/ أبعاد التوحد مع المؤثرين، وقد لاحظت الباحثة درجة تماثل مرتفعة في إجابات الباحثين في الثماني مجموعات، وعدم وجود فروق بين الباحثين وفقًا لمتغيرات المستوى الدراسي والعمرى والمستوى الاجتماعي الاقتصادي لذا لم تكن هناك حاجة للمقارنة بين المجموعات وفقًا للمتغيرات السابقة إلا على مستوى متغير النوع فقط:

التحليل الكيفي لمجموعات النقاش المركزة الأربع في أنماط التوحد مع المؤثرين

عينة الإناث	عينة الذكور	النوع
		المتغيرات
<p>Wise عبد الرحمن السعودي Nina Abode - نينا سبيتي Sbeiti - مريم أحمد علي - Salah Abo صلاح أبو المجد Ali El Magd - علي غزلان Reem - Ghozlan و Barbary - الزوزات El Zuzzat - عمر حسين - إيمان صبحي ماذا لو؟ What If نورهان قنديل-محمد أمين - جو خطاب Joe HaTTab - مصطفى حسنى - الدحيح أحمد الغندور - كنزي مدبولي - ريهام عياد - حسين الجوهري - حسن هاشم - ستيف هارفي.</p>	<p>دروس أونلاين مع أحمد أبو زيد - صباحو كورة مع عمرو نصوحي - شيف حسين Chef Hussien - روماني يوسف In The Dark - أكرم ناجي - نزيه الأحدب - جو خطاب Joe HaTTab - ملعب الهستيري Elhistry - المدفع مع ممدوح نصر الله خالد مختار - الدحيح أحمد الغندور - يوسف صبري - ريهام عياد - ممدوح السيسي - محمد طاهر - زينة الفاكهاني - إسراء نبيل - الخيميائي - منة أنسى-- نورهان قنديل-محمد أمين.</p>	<p>1-أسماء المؤثرين</p>
<p>جاء مجال اللايف كوتش أو التنمية البشرية في الترتيب الأول لأكثر المؤثرين الذين تتابعهم العينة مجال الموضة ثم مجال السفر والتنقل للتعرف على ثقافات الدول ثم مجال الموضة - الأمراض النفسية - القصص التاريخية- معلومات طبية - المعلومات الصحية ثم قصص مؤثرة ثم مجال</p>	<p>جاء المجال العلمي ومجال كرة القدم في الترتيب الأول لأكثر المؤثرين الذين تتابعهم العينة ثم بعدها المجال الخاص بالسفر والتنقل للتعرف على ثقافات ثم المجال الوثائقي - مجال التسويق والأعمال- ثم الموضة ثم مجال الوعظ الديني ومجالات أخرى مثل المونتاج والجرافيك - وتلخيص</p>	<p>2-مجال تخصص المؤثرين</p>

<p>التسويق - ثم مجال أسلوب التعامل في الحياة الزوجية ومواقف حياتية يومية.</p>	<p>الأفلام مجال الطبخ - قصص رعب وظواهر غريبة - تحليل أغاني وأفلام - قصص سياسية بلغة عربية فصحي.</p>	
<p>أهم المنصات في متابعة المؤثرين الإنستغرام أولاً ثم الفيس بوك، ثم اليوتيوب، ثم التيك توك.</p>	<p>أهم المنصات في متابعة المؤثرين اليوتيوب أولاً ثم الفيس بوك ثم الإنستغرام.</p>	<p>3-منصات متابعة المؤثرين</p>
<p>جاءت أهم مواصفات المؤثرين من وجهة نظر العينة في: الأسلوب المرح والكوميدي في العرض ثم البساطة والأسلوب الديني الروحاني - طريقة الإلقاء ولغة الجسد مميزة- الفيديوهات قصيرة غير مملة- الأسلوب المتميز في عرض كل أشكال الموضة - التمسك بالمبادئ والأفكار بعيداً عن مغريات الشهرة - تقديم نموذج جيد وبسيط للحياة الزوجية.</p>	<p>جاءت أهم مواصفات المؤثرين من وجهة نظر العينة في: الأسلوب المرح والفكاهي في العرض ثم الأسلوب التحفيزي - المزج بين التراث والحداثة في العرض التنظيم الجيد - غزارة المعلومات المقدمة - الصوت المميز في أسلوب العرض - الهدوء والاتزان - النضج والموضوعية - التعمق في طريقة العرض.</p>	<p>4-مواصفات وخصائص المؤثرين من وجهة نظر العينة</p>
<p>التعلق والتقليد في طريقة اللبس - التعامل النفسي الجيد مع المحيطين - عدم تبنى النظرة السلبية والإحساس بالفشل والجهل - التعامل الإنساني مع أصحاب المهن اليومية - التعامل الجيد مع مواقف الفقد والخذلان - حب السفر تقليد سلوكيات المؤثرين في الأعمال خيرية وتحقيق الأهداف -</p>	<p>الرغبة في التنظيم الدائم لكل السلوكيات الحياتية - تقديم النصائح في المواقف المشابهة - التقليد وتطوير الأنماط الشخصية العملية - تعلم البحث داخل الأشياء والتحضير الجيد المسبق - خوض التجارب والتحديات والمجازفة - تعلم التحمل والمسؤولية- خوض التجارب</p>	<p>5-شكل ونمط التوحد والتفاعل السلوكي مع المؤثرين</p>

<p>تناول الطعام الصحي- حب السفر- تعلم البحث عن المميزات بداخلنا -التعامل المرن في القرارات المختلفة والالتزام الديني.</p>	<p>الجديدة البحث عن المعلومات التي يسمعاها - تجاهل حديث الآخرين غير المجد- عدم الاستماع إلى الحديث السلبي للآخرين -ممارسة الرياضة- الحرص على الصلاة- تقليد الأعمال الخيرية- دعم السلوكيات الايجابية.</p> <p>تغيرت العادات الصحية- التعامل مع الآخرين بصورة أفضل</p>	
<p>التلقائية والقبول في الحديث والسعي لتحقيق الأحلام تقبل التعليقات السلبية وتحسين عيوب الشخصية - التعلق وحب بعض ثقافات البلاد - الرؤية الواسعة للحياة الزوجية في المستقبل - المرح في الشخصية مع الالتزام بالآداب - الحماس والرغبة في العمل الجاد - الشغف والاهتمام بمساعدة الآخرين - السيطرة على التأثير النفسي للمواقف السلبية - التعامل بتلقائية وعفوية. تغيير النظرة للحياة -زيادة الشغف والرغبة في التطوير الذاتي- النظرة الايجابية للأشياء</p>	<p>التلقائية والقبول والراحة في الحديث - والثقة الكبيرة في النفس المشاركة في التفاصيل - الحميمية والألفة - الطريقة الأبوية والنصح والاحتواء في التقديم - راحة وثقة في التقديم - التقارب في الأسلوب والشكل وطريقة العرض. غرس الطاقة الايجابية التلقائية والقبول والراحة في الحديث - المشاركة في التفاصيل- البعد عن التعصب.</p>	<p>6- شكل ونمط التوحد والتفاعل العاطفي مع المؤثرين</p>
<p>- زيادة المعرفة بالموضة والأزياء - التعرف على الثقافات - تغيير</p>	<p>التوعية والتوجيه والتثقيف والبحث عن المعلومات التي يسمعاها -</p>	<p>7- شكل ونمط التوحد</p>

التفكير العقلي والمنطقي في القرارات - حب اللغة العربية وتعلمها - البحث عن تفاصيل معرفية أكثر للمعلومات المقدمة.	الصورة الذهنية عن التسويق ومعرفة تفاصيله بشكل أدق - والشغف للمعرفة - النظر بشكل أعمق وأوضح لفكرة الزواج - إضافة الكثير من المعلومات في مجالات مختلفة..	والتفاعل المعرفي مع المؤثرين
أكدت النسبة الأكبر من أفراد العينة أن هناك درجة كبيرة جدًا في تشابهم مع المؤثرين.	تباينت اختيارات أفراد العينة ما بين نصف العينة يرين وجود تشابه بينهم وبين المؤثرين بنسبة كبيرة جدًا، والنصف الآخر يرى بعدم وجود أي تشابه تمامًا.	8-درجة إدراك التشابه مع المؤثرين
أكد جميع أفراد العينة أن درجة إعجابهم بالمؤثرين كبيرة جدًا.	أكدت أغلب أفراد العينة أن درجة إعجابهم بالمؤثرين كبيرة جدًا.	9-درجة الإعجاب بالمؤثرين
أكد جميع أفراد العينة أن درجة إحساسهم بالألفة والصدقة مع المؤثرين كبيرة جدًا.	أكد معظم أفراد العينة أن درجة إحساسهم بالألفة والصدقة مع المؤثرين كبيرة جدًا.	10-درجة الاحساس بالألفة والصدقة مع المؤثرين
أكدت نسبة أكبر من 50% لأفراد العينة عدم وجود نموذجية للمؤثرين وعدم رغبتهم في أن يكونوا مثلهم.	أكدت نسبة أكبر من 50% لأفراد العينة وجود نموذجية للمؤثرين ورغبة كبيرة في أن يكن مثلهم.	11-درجة نموذجية المؤثرين لدى العينة / الرغبة أن يكون مثلهم
أكدت نسبة أقل من 50% لأفراد العينة أن درجة حرصهم على تتبع أخبار المؤثرين كبيرة جدًا، بينما	أكدت نسبة أكبر من 50% لأفراد العينة أن درجة حرصهم على تتبع أخبار المؤثرين كبيرة جدًا، بينما	12-درجة الحرص على تتبع المؤثرين

أكد النصف الآخر الأقل عدم اهتمامهم بتتبع أخبارهم الشخصية خارج المحتوى المقدم.	أكد النصف الآخر الأكبر عدم اهتمامهم بتتبع أخبارهم الشخصية خارج المحتوى المقدم.	
جاءت أهم دوافع العينة في التعرض للمؤثرين متباينة بين إشباع الاهتمامات بالسفر - اهتمامات بمجال الكتابة - الإعجاب بأسلوب الشرح - الاختلاف والتميز في خوض التجارب - الرقي والبساطة في أسلوب حياتهم مع الاحتفاظ بالخصوصية - التلقائية والبساطة في عرض المحتوى.	جاءت أهم دوافع العينة في التعرض للمؤثرين: إشباع الحاجة إلى الحب والتعلق بالرياضة وكرة القدم في الترتيب الأول ثم جاء بعدها دوافع التعلم والاستفادة الكبيرة في مجال التكنولوجيا - إشباع حب تناول الطعام - حب القصص الدرامية المرعبة - حب الفن - الحب الشديد للغة العربية - إشباع الاهتمامات الثقافية.	13-دوافع التعرض لهم
أكد جميع أفراد العينة أن درجة الرغبة لديهم في مقابلة المؤثرين في الواقع كبيرة جدًا.	أكد معظم أفراد العينة أنه لا توجد لديهم أي درجة من الرغبة في مقابلة المؤثرين في الواقع.	14-درجة الرغبة في مقابلتهم في الواقع
أكدت نسبة أكبر من المنتصف لأفراد العينة وجود اهتمام كبير جدًا في متابعة المحيطين بهم لنفس المؤثرين.	أكد معظم أفراد العينة أنه يوجد لديهم اهتمام كبير جدًا في متابعة المحيطين بهم لنفس المؤثرين.	15-الاهتمام بمتابعة المحيطين بي لنفس المؤثرين
أكدت نسبة أكبر من النصف لأفراد العينة وجود أنماط للتوحد مع المؤثرين.	أكدت نسبة أكبر من النصف لأفراد العينة عدم وجود أي نمط للتوحد مع المؤثرين.	16-درجة التوحد معهم

• الدلالة السيميائية لعبارات المبحوثين في إطار أنماط / أبعاد التوحد مع المؤثرين:

تستعرض الدراسة في السطور التالية قراءة كيفية من خلال الدلالة السيميائية أو التحليل السيميائي للعبارات التي استخدمها أفراد العينة من الذكور والإناث، لبيان أبعاد توحدهم مع المؤثرين، وذلك بالتركيز على كل العلامات التي لها دلالات في النص مثل الأصوات والكلمات والأبنية الصرفية والجمل والتراكيب وأدوات الربط والحذف والتكرار والحشو وغير ذلك من الأدوات المستخدمة في النص لإيصال المعنى المراد، وذلك من خلال عرض بعض النماذج الاقتباسية من الجمل والألفاظ التي استخدمتها عينة الدراسة وعبروا بها عن أنماط تفاعلهم مع المؤثرين، وذلك على النحو التالي:

1- النص: "بحاول أقلده في كل حاجة بيعملها".

وكانت علامة (التفاعل السلوكي) للمبحوث مع أحد المؤثرين هي الرابط بين الدال (التقليد التام) وبين المدلول (أقلده - كل حاجة - بيعملها)، وذلك في إشارة إلى إظهار مدى التأثير مع المشاهير أصحاب المحتوى المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة تقليدهم بشكل كبير في سلوكياتهم النفسية والوجدانية والجسمانية المختلفة، والذي تحول إلى شكل من أشكال وأنماط التوحد من جانب المبحوث معهم سواء في شخصياتهم أو في المحتوى المقدم على حساباتهم.

2- النص: "بحس إن يومي ناقص من غيره لو ماشفتش فيديو له كل يوم".

وكانت علامة (الإحساس بالألفة والصدقة) للمبحوث مع أحد المؤثرين هي الرابط بين الدال (المتابعة اليومية) وبين المدلول (يومي ناقص - مشفتوش كل يوم)، وذلك في إشارة إلى تأكيد المبحوث على قيامه بالمتابعة اليومية الدائمة ومشاهدة كل ما يعرضه المؤثرين الذين يتابعهم، من محتويات على حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، بدافع الإحساس بنوع من الألفة

والحميمية نحو المؤثرين، وعلى العكس في حالة غيابهم لفترة قليلة يشعر المبحوث وكأن تفاصيل يومه المعتادة بها نقص.

3- النص: "بحس إني قاعد معاه في البيت، كإنه قاعد معايا بيحكلي أنا".
وكانت علامة (التفاعل العاطفي) للمبحوث مع أحد المؤثرين هي الرابط بين الدال (الشعور بالقرب العاطفي في الحديث معه) وبين المدلول (قاعد معاه - بيحكلي أنا)، وذلك في إشارة إلى مدى التقارب العاطفي بين المبحوث وأحد المؤثرين، والتي تظهر أنماطها في الألفة والاحتواء التي يشعر بها المبحوث تجاهه من خلال طريقة العرض التي يقدم من خلالها المحتوى، واستخدام صوته بطريقة مميزة في الأداء، واعتماده على أساليب إبداعية في الإنتاج تشعر المبحوث كأنه في بث حي ومباشر داخل الفيديو.

4- النص: "بدأت اتكلم زيه بالظبط".

وكانت علامة (التفاعل المعرفي وسلوكي) للمبحوث مع أحد المؤثرين هي الرابط بين الدال (حب اللغة العربية وتعلمها منه بسبب طريقة تقديمه للمحتوى وإتقانه للغة -أقلد كل سلوكياته) وبين المدلول (بتكلم زيه - بالظبط -بعمل زيهم بالظبط)، حيث أشار المبحوث إلى مدى تعلقه ومتابعته لأحد المؤثرين، الذي يقدم محتوى قصصي إخباري سياسي متنوع، يعتمد في تقديمه لمستوى متقدم للغة العربية تقترب من الفصحى، لما فيها من ألفاظ ومصطلحات وتراكيب إبداعية أثارت انتباهه وشغف المبحوث للبحث عنها وتعلمها.

5- النص: "بحسه إنه شبهني وواحد زينا أو صاحبي فعلاً، ولو شوفته صدفة في الشارع مش هتفاجئ بيه عشان بتفرج عليه كل يوم -هم مثل عائلتي تماما".

وكانت علامة (التشابه الوجداني) للمبحوث مع أحد المؤثرين هي الرابط بين الدال (الترايب والصدائة) وبين المدلول (شبهني - زينا - صاحبي-أحد أقاربي- زي اخويا الكبير - بتفرج عليه كل يوم- أصبحوا مثل أفراد عائلتي-كأنها بنت

خالتي-كانها أحد معارفي)، حيث عبر المبحوث عن مدى قربه وتشابهه مع أحد المؤثرين الذين يتابعهم بشكل يومي مستمر، والذي أوصله بالتالي للإحساس بأعلى درجات التشابه والتقارب الذهني والعاطفي والشكلي معه، أظهرت دلالة الحب الشديد من جانب المبحوث للمؤثر، جعلته ينظر للمؤثر نظرة القرين أو الشبيه التام.

6- النص: "حياتي ولبسي وشكلي كله اتغير بقي شبهها".

وكانت علامة (التوحد) للمبحوث مع أحد المؤثرين هي الرابط بين الدال (التعلق والتقارب الشديد) وبين المدلول (بقي شبهها)، في إشارة إلى مدى إعجاب المبحوث بأحد المؤثرين وحبه الشديد للعوامل المكونة لشخصيته كلها، سلوكيًا وفكريًا ونفسيًا واجتماعيًا، حيث يتفاعل المبحوث مع كل ما يقدمه المؤثر وأسلوب حياته والذي ينعكس بدوره على محتواه، في دلالة صريحة وواضحة لوصول المبحوث إلى درجة مرتفعة جدًا من التوحد مع المؤثر.

7- النص: "نفسي لما أتجوز أبقى شبههم بالظبط وأعيش زيهم".

وكانت علامة (النموذجية) للمبحوث مع أحد المؤثرين هي الرابط بين الدال (الرغبة والسعي في أن يصبح مثلهم) وبين المدلول (أبقى شبههم - أعيش زيهم)، حيث عبر المبحوث عن إعجابه وانبهاره الشديد بشكل وأسلوب حياة أحد المؤثرين، الذي يظهر في تفاصيل معيشته الزوجية وطريقة التعامل بينه وبين شريك حياته، في غطاء من البساطة والراحة والعفوية اللافتة التي تظهر في كل مواقف حياتهم اليومية، جعلت المبحوث يتمنى في أن تصبح شكل حياته الزوجية في المستقبل مثلهم تمامًا.

8- النص: "أي حاجة بفكر فيها بالصدفة بشوف فيديو ليهم وهما بيتكلموا عنها؛ فطبق اللي بيقولوه على طول".

وكانت علامة (التفاعل السلوكي) للمبحوث مع أحد المؤثرين هي الرابط بين الدال (الثقة والأمان المطلق) وبين المدلول (طبق اللي بيقولوه - على طول)، حيث أظهر المبحوث درجة التفاعل مع أحد المؤثرين في صورة بها نوع من توارد الأفكار والخواطر تحمل طابع الصدفة، ليؤكد على رؤيته بمدى التقارب الذهني والفكري بينه وبين المؤثر في كل سلوكياته المختلفة، هذا الترابط ينتج عنه إحساس المبحوث بأعلى درجة من الأمان والصدق تجاه المحتوى المقدم من المؤثر، يجعله يقوم بتطبيق نصائحه والعمل بها على الفور دون أي تفكير أو تردد.

النتائج العامة للدراسة:

1- تعددت أسماء المؤثرين الذين يتابعهم أفراد عينة الدراسة وإن كان أكثرهم تكررًا لدى عينة الدراسة هم: أحمد الغندور (الدحيح)، نورهان قنديل، جو خطاب، ريهام عياد، على غزلان، إسرائ نبيل، محمد أمين، كنزى مدبولي، عمرو نصوحي، مصطفى حسنى، مي يعقوبي، أحمد عمارة.

وهذا يدل على مدى انتشار المؤثرين بين فئات الشباب الجامعي وتعاضم أدوارهم وأنهم أصبحوا يمثلون طرفًا ثالثًا مستقلًا يشكل أسلوب استخدام الجمهور لقنوات الاتصال التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لما يتمتعون به من خصائص قادة الرأي والاسلوب المميز في التأثير على الجمهور كما أشارت دراسة Yilmaz.⁴²

2- تعددت مجالات تخصص المؤثرين وكان أكثرها تكررًا المجال الخاص بالتنمية البشرية -السفر والتنقل-الصحة النفسية والعامة -العلاقات الأسرية- مجال التسويق والأعمال- الموضة - الوعظ الديني -كرة القدم - المعلومات الصحية وإن تقدم مجال التنمية البشرية ثم مجال الموضة والتجميل ثم مجال السفر والعلاقات الأسرية في ترتيب متقدم لدى عينة الاناث في حين جاء مجال كرة القدم ومجال الأعمال والتسويق والسفر والتنقل في ترتيب متقدم لدى عينة الذكور.

3- جاءت منصات متابعة المؤثرين الأكثر تكررًا اليوتيوب أولاً ثم الفيس بوك ثم الإنستجرام لدى عينة الذكور بينما جاءت الإنستجرام أولاً ثم الفيس بوك، ثم اليوتيوب، ثم التيك توك لدى عينة الاناث وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Purba⁴³ والتي توصلت إلى أن منصة الإنستجرام تعد منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية ومتابعة من الجمهور ومع نتيجة دراسة Campbell&

Farrell⁴⁴ التي توصلت إلى أن منصتي الفيسبوك والإنستجرام هما الأكثر شعبية.

4- تعددت مواصفات وخصائص المؤثرين من وجهة نظر العينة والتي تعد أهم عناصر الجذب أهمها: الأسلوب المرح والفكاهي (روح الدعابة إليهم، عرض ثم البساطة والأسلوب التحفيزي المميز في العرض والتنظيم الجيد للمعلومات المقدمة وغزارتها) – الصوت المميز في أسلوب العرض – الهدوء والالتزان – النضج والموضوعية – التعمق في طريقة العرض – الذكاء والنجاح والشخصية المحبوبة لدى جمهور المتابعين، وقد اتفق الذكور والإناث على تقدم خاصية روح الدعابة وهي من الصفات الشخصية الجاذبة للجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Shufang⁴⁵ حيث ارتفعت درجة التوحد لدى أفراد عينة الدراسة مع شخصية Raymond الذي كان يتصف بروح الدعابة في العمل التليفزيوني عينة الدراسة، كما تتفق مع مواصفات وعناصر الجذب في دراسة أسمي نوري صالح⁴⁶، وقد أشار Hoffner C, & Buchanan, M⁴⁷ إلى أن اكتساب الشخصيات التليفزيونية على تأييد من الجمهور يؤثر على رغبتهم في أن يكونوا مثل تلك الشخصيات ويتوحدوا معها، كما يعزز الاعجاب بشخصية المؤثرين من رغبة الجمهور في أن يسلكوا سلوكياتهم واتجاهاتهم، وأن الجاذبية تؤثر على تقييم الآخرين ومدى الانجذاب إليهم، وهي محدد أساس لحدوث التوحد المرغوب خاصة بالنسبة للإناث في حين ترتبط صفة النجاح وتحقيق الانجاز بالذكور أكثر من الإناث لحدوث التوحد .

5- جاء أهم شكل ونمط التوحد والتفاعل السلوكي لعينة الدراسة مع المؤثرين ممثلاً في الرغبة في التنظيم الدائم لكل السلوكيات الحياتية – تقديم النصائح في المواقف المشابهة – التقليد وتطوير الأنماط الشخصية العملية – خوض التجارب والتحديات والمجازفة – تعلم تحمل المسؤولية – عدم الاستماع إلى الحديث

السلبى للآخرين -ممارسة الرياضة- الحرص على الصلاة- تقليد الأعمال الخيرية- دعم السلوكيات الايجابية- التقليد في طريقة الزى - التعامل النفسي الجيد مع المحيطين - عدم تبنى النظرة السلبية- والتعامل المرن في القرارات المختلفة، وجاءت في مقدمة تلك السلوكيات لدى الذكور والاناث حب السفر تقليد سلوكيات المؤثرين في الأعمال خيرية وتحقيق الأهداف - تناول الطعام الصحي- الانتظام والحرص على الصلاة وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره باندورا في نظريته إن الأفراد يكتسبون أنماطاً سلوكية جديدة من خلال ملاحظة سلوك الآخرين واعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك المكتسب وهي عملية يشكل فيها الملاحظ معتقداته وأفكاره وسلوكياته بعد التعرض للنموذج وهو الفرض الأساس لنظرية النموذج⁴⁸، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Hoffner C, & Buchanan⁴⁹ التي توصلت إلى أن التوحد مع الشخصيات التليفزيونية يؤدي إلى قيام الجمهور على المدى البعيد بتغيير مظهره واتجاهاته وقيمه وخصائصه في حياته الواقعية لكي يكون مثل الشخصيات المفضلة لديه .

6- جاء أهم شكل ونمط التوحد والتفاعل العاطفي مع المؤثرين ممثلاً في الحميمية والألفة والتعامل بتلقائية وعفوية والقبول والراحة في الحديث والرؤية الواسعة للحياة الزوجية في المستقبل والتعلق بروح المرح في الشخصية مع الالتزام بالآداب والحماس والرغبة في العمل الجاد والشغف والاهتمام بمساعدة الآخرين والسيطرة على التأثير النفسي للمواقف السلبية وتغير النظرة للحياة والثقة الكبيرة في النفس وطريقة العرض والتقارب في الأسلوب والشكل وغرس الطاقة الايجابية تقدير الذات- تغير الحالة النفسية للأفضل، ويعتبر البعد العاطفي من ضمن أبعاد التوحد كما حددها كوهين Cohen في دراسته⁵⁰. وهذه النتيجة تؤكد أن التوحد مع الشخصيات المؤثرة تؤدي إلى الشعور بالمتعة والاندماج أثناء المشاهدة

حيث يؤدي التوحد إلى خلق استجابات عاطفية مكثفة تجاه الشخصيات ويزيد من الرغبة في تقليدها وتقليل إحساس التنافر مع الذات ويزيد من تقدير الذات⁵¹.

7- جاء أهم شكل ونمط التوحد والتفاعل المعرفي مع المؤثرين ممثلًا في: التوعية والتوجيه والتثقيف والبحث عن المعلومات التي يسمعها - التفكير العقلي والمنطقي في القرارات - حب اللغة العربية وتعلمها - البحث عن تفاصيل معرفية أكثر للمعلومات المقدمة - زيادة المعرفة بالموضة والأزياء - التعرف على الثقافات - تغيير الصورة الذهنية عن التسويق ومعرفة تفاصيله بشكل أدق - والشغف للمعرفة - النظر بشكل أعمق وأوضح لفكرة الزواج - إضافة الكثير من المعلومات في مجالات مختلفة - زيادة المعرفة بالموضة والأزياء - التعرف على الثقافات - تغيير الصورة الذهنية عن التسويق ومعرفة تفاصيله بشكل أدق - والشغف للمعرفة - النظر بشكل أعمق وأوضح لفكرة الزواج - إضافة الكثير من المعلومات في مجالات مختلفة، ولعل البعد المعرفي من أهم أبعاد التوحد كما حددها كوهين Cohen في دراسته⁵².

ويعتبر التفاعل العاطفي والمعرفي والسلوكي من أبعاد التفاعل شبه الاجتماعي مع الشخصيات الإعلامية وهي علاقة تنشأ بمرور الوقت وتقوم على التشابه مع الشخصية أما التوحد فهو علاقة مؤقتة أكثر من التفاعل شبه الاجتماعي ومن الممكن حدوث التوحد مع الشخصية دون حدوث علاقة التفاعل شبه الاجتماعي، ولكن وجود تلك العلاقة مع الشخصية تزيد وتقوى من عملية حدوث التوحد مع الشخصية⁵³.

8- جاءت درجة إدراك التشابه مع المؤثرين مرتفعة جدًا في عينة الذكور، بينما تباينت في عينة الإناث ما بين نصف العينة يرين وجود تشابه بينهن وبين المؤثرين بنسبة كبيرة جدًا، والنصف الآخر يرى عدم وجود أي تشابه تمامًا، وقد توصلت كثير من الدراسات الإعلامية إلى وجود درجة من التشابه بين المشاهد

والشخصيات الإعلامية المقدمة والتي تعتبر أحد العوامل الهامة المؤثرة في حدوث التوحد مع تلك الشخصيات خاصة في عدة متغيرات مثل: النوع والعمر وسمات الشخصية، حيث الذكور أكثر توحدًا مع الشخصيات الذكورية والإناث أكثر توحدًا مع الشخصيات الأنثوية⁵⁴.

9- جاءت درجة الإعجاب بالمؤثرين مرتفعة جدًا بين عيني الذكور والإناث، وقد أكد S, Janel⁵⁵ في دراسته أن حصول الشخصيات التليفزيونية على تأييد الجمهور يؤثر على رغبة هذا الجمهور في أن يكون مثلها، فمدى الإعجاب أو الاحترام الذي تحظى به الشخصيات يعزز من رغبة الجمهور في أن يسلك سلوكياتها واتجاهاتها الشخصية.

10- جاءت درجة الإحساس بالألفة والصدقة مع المؤثرين مرتفعة بنسبة كبيرة بين عيني الذكور والإناث حيث أعربت عينة الدراسة من الذكور عن ذلك بقولهم (أشعر إنه مثل أخي الكبير - صديقي - أحد أقاربي)، أما الإناث فقلن (أشعر إنها ابنة خالتي - أحد معارفي المقربات - صديقتي المفضلة للغاية)، وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Michael. S Jeff.N.,& Norman⁵⁶ التي توصلت إلى وجود درجة من التشابه بين الجمهور والشخصيات الإعلامية والتي تعتبر أحد العوامل الهامة المؤثرة على درجة ومستوى التوحد مع تلك الشخصيات، ونجد هنا درجة التشابه التي يصل فيها الأفراد إلى الإحساس بالتشابه مع الشخصيات في كل شيء كما أشارت الدراسات إلى ارتباط درجة التشابه بالرغبة في تقليد السلوكيات وصفات الآخرين والرغبة أن يكون مثله⁵⁷ ونجد إنه حدث تفاعل شبه اجتماعي بين العينة شخصيات المؤثرين وهذا ينتج علاقة تفاعلية مع تلك الشخصيات بناءً عليها يقل أو يزيد من احتمال حدوث التوحد وتقمص الأفعال والسلوكيات الشخصية للمؤثرين لأنها ضمن العوامل الخاصة بالمشاهد التي تساعد على حدوث التوحد.

11- جاءت درجة نموذجية المؤثرين أو الرغبة أن يكونوا مثلهم لدى العينة متباينة حيث أكدت نسبة أكبر من 50% لأفراد العينة من الإناث وجود نموذجية للمؤثرين ورغبة كبيرة في أن يكن مثلهم، بينما أكدت نسبة أقل من 50% لأفراد العينة من الذكور عدم وجود نموذجية للمؤثرين وعدم رغبتهم في أن يكونوا مثلهم.

12- جاءت درجة الحرص على تتبع المؤثرين متباينة حيث أكدت نسبة أقل من 50% لأفراد العينة من الذكور أن درجة حرصهم على تتبع أخبار المؤثرين كبيرة جداً، بينما أكدت النسبة الأكبر منهم عدم اهتمامهم بتتبع أخبارهم الشخصية خارج المحتوى المقدم، أما عينة الإناث فقد أكدت نسبة أكبر من 50% منهن أن درجة حرصهن على تتبع أخبار المؤثرين مرتفعة جداً، بينما أكد النصف الأقل منهن عدم اهتمامهن بتتبع أخبارهم الشخصية خارج المحتوى المقدم.

13- تباينت دوافع التعرض للعينة للمؤثرين بالنسبة للذكور حيث جاءت أهم الدوافع: إشباع الحاجة إلى الحب والتعلق بالرياضة وكرة القدم في ترتيب متقدم ثم دوافع التعلم والاستفادة الكبيرة في مجال التكنولوجيا والمعلومات العامة والعلمية- إشباع حب تناول الطعام - حب القصص الدرامية المرعبة - حب الفن- الحب الشديد للغة العربية - إشباع الاهتمامات الثقافية، وبالنسبة للإناث جاءت أهم الدوافع متباينة بين إشباع الاهتمامات بالسفر - اهتمامات بمجال الكتابة - الإعجاب بأسلوب الشرح - الاختلاف والتميز في خوض التجارب - الرقي والبساطة في أسلوب حياتهم مع الاحتفاظ بالخصوصية - التلقائية والبساطة في عرض المحتوى.

14- جاءت درجة الرغبة في مقابلة المؤثرين في الواقع متباينة حيث أكد معظم أفراد العينة من الذكور أنه لا توجد لديهم أي درجة من الرغبة في مقابلة المؤثرين في الواقع، بينما أكدت الإناث أن درجة الرغبة لديهن في مقابلة المؤثرين في الواقع

مرتفعة جدًا وتفسر هذه النتيجة في ضوء التفكير العاطفي لدى الإناث والتفكير العقلاني لدى الذكور بنسبة مرتفعة طبقًا لطبيعة كل نوع منهما.

15- بالنسبة لاهتمام العينة بمتابعة المحيطين بهم لنفس المؤثرين أكد معظم أفراد العينة من الذكور والإناث أنه يوجد لديهم اهتمام كبير جدًا في متابعة المحيطين بهم لنفس المؤثرين نتيجة إعجابهم الشديد بهم.

16- درجة التوحد مع المؤثرين: لاحظت الباحثة أن نسبة أقل من 50% لأفراد العينة من الذكور لديهم أنماط توحد سلوكية ووجدانية ومعرفية مع المؤثرين، بينما كانت نسبة التوحد لدى عينة الإناث أكبر من 50% لأفراد العينة مع المؤثرين، ولاحظت الباحثة ارتفاع مستوى التوحد مع الشخصيات المثرة بنسبة مرتفعة، وجاء التوحد السلوكي مع الشخصيات في المركز الأول، ثم التوحد المرغوب ثم التوحد العاطفي والمعرفي، وجاءت هذه النتيجة مخالفة لنتائج دراسة Qing.T.& Hoffner .C⁵⁸ التي توصلت إلى عدم تأثير لمتغير النوع على التوحد مع الشخصيات الإعلامية فلا توجد فروق بين الذكور والإناث، وعدم تأثير متغير العمر والنوع في مستوى التوحد مع الشخصيات التليفزيونية في دراسة مي محمود⁵⁹.

17-فاعلية قياس فروض نظريتي النموذج والتوحد على هذا النوع من الدراسات.

أوجه الاستفادة من الدراسة، وما تثيره من بحوث مستقبلية:

1- يمكن لصانعي الإعلام في الدولة والقائمين بالاتصال في القنوات الإعلامية المختلفة الاستفادة من خصائص المؤثرين لجذب فئة الشباب على وجه أخص من الجمهور وإعادتهم إلى القنوات والمنافذ الإعلامية الرسمية ذات الرقابة على المضمون المقدم، كما قد تفيد نتائج الدراسة في وضع محاور الأجندة الإعلامية للقنوات الإعلامية.

- 2- يمكن إجراء بحوث تجريبية على شرائح مختلفة من الجمهور لاختبار مدى تفاعلية المتابعين لمحتوى المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لقياس فاعليتهم في مجالات متباينة.
- 3- يمكن إجراء بحوث تحليلية لصفحات المؤثرين لقياس فاعليتهم في المجالات التنموية للدولة للنهوض بها.

الخاتمة

تعاظمت أهمية شريحة الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر فالمؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهم أهمية كبيرة في إدارة حملات التغيير المجتمعي والحركات الاجتماعية الهادفة لمواجهة سلبيات المجتمعات المعاصرة، نتيجة لثقة المستخدمين في المؤثرين من هنا تصبح دائرة التأثير المجتمعي أكبر وأنشط، وقد رصدت الباحثة أبعاد توحيد مختلفة للجمهور من الشباب الجامعي مع تلك الشخصيات بشكل مرتفع على المستوى السلوكي والوجداني والمعرفي ووجود تأثير كبير لشخصيات المؤثرين عليهم وتعاظم أدوارهم عندما يمتلكون القدرة على إنتاج تفاعلات ضخمة ومستمرة بينهم وبين متابعيهم بسبب قدراتهم التأثيرية ومضامينهم المتنوعة ذات الخصائص الجاذبة في العرض كقادة رأي مؤثرين ومتطوري الأداء.

هوامش ومراجع الدراسة

- ¹ [Samira Farivar, Fang Wang & Ofir Turel Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective](#), **Computers in Human Behavior**, August, 2022
- ² John M. Tchernev, Creating Character Identification and Liking in Narratives: The Impact of Protagonist Motivations on Real-Time Audience Responses, **Media Psychology**, Volume 25, 2022 - Issue 5.
- ³ أحمد أحمد عثمان، هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتوحد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 20، (2021)، العدد 4، ص ص 26-195.
- ⁴ Jiyoung Chae, Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers **Media Psychology**, Volume 21, 2018 - Issue 2.
- ⁵ Jonathan Cohen, Dana Weimann-Saks & Maya Mazor-Tregerman, does character similarity Increase identification and persuasion? **Media Psychology**, Volume 21, 2018 - Issue 3.
- ⁶ Nurit Tal-Or How Co-Viewing Affects Attitudes: The Mediating Roles of Transportation and identification, **Media Psychology**, Volume 19, 2016 - Issue 3
- ⁷ ممي محمود، تعرض الطفل المصري لأفلام الكارتون في التلفزيون وعلاقته بمستوى التوحد مع الشخصيات والنماذج الكارتونية المقدمة"، (رسالة ماجستير غير منشورة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2012).
- ⁸ Jesse Fox & Jeremy N. Bailenson, Virtual Self-Modeling: The Effects of Vicarious Reinforcement and Identification on Exercise Behaviors, **Media Psychology**, Volume 12, 2009 - Issue 1
- ⁹ Hoffner C, & Buchanan, M." Adult wishful Identification with television characters : The role of perceived similarity and character attributes", **Media Psychology**, November 2005, 7(4):325-351
- ¹⁰ Eyal, K & Rubin. A.M." Viewer aggression and homophily. Identification and Parasocial relationship with television characters. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, (2003), Vol. (47), n 1. PP.77-98

¹¹ Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. **Mass Communication and society**, n(3), p p.245-264 Published online: 17 Nov 2009 https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01

¹² أسمى نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين Influencers على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الآداب، (2021) العدد 22، ص ص 554-586.

¹³ محمد محرم، "تقييم فعالية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، (2020) العدد 55، ج الأول، ص ص 371-405.

¹⁴ Boerman, Sophie., Van der Aa, Eva. and Willemsen, Lotte. "This Post is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word-of-Mouth in the Context of Facebook" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference**, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, May 21(2015). pp10-11.

¹⁵ Bowe, Brian J. and Wohn, Donghee."Moving Beyond the Digital Divide: Social Media and Social Influence Between Generations" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Hilton Metropole Hotel, London, England, Jun 17. (2013). pp 11-12.

¹⁶ رزيق هنية (2024) " دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مجلد 4، العدد4، فبراير 2025، ص ص 78:92.

¹⁷ - Karima Lajne, The efect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique , **Curr Psychol**. 2023 Jan 31: 1-14.

¹⁸ إلهام أحمد سلطان أحمد (2023) تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، قنا، المجلد 32 العدد 59، أبريل 2023، ص: ص 564:535.

¹⁹ سارة محمود (2023) التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، الجزء الثاني المجلد 2023، العدد 83، إبريل 2023، ص ص 441:526.

²⁰ رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، *مجلة الدراسات الانسانية والأدبية*، المجلد 26، (2022)، العدد 1، يناير 2022، ص ص 591-556.

²¹ محمد مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية، جامعة الأزهر، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 55، 55 - ج1، أكتوبر 2020، ص ص 404-371.

²² Phua, J., Jin, S. & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. **Telematics and Informatics**, 34(1), 412-424.

²³ Norman Booth & Julie Ann Matic. (2011) "Mapping & leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions". *Corporate Communications: An International Journal*, vol.16 issue: 3, pp.184-191.

²⁴ Greenwood, N.D." Are femal action heroes risky role models? Character identification, idealization and viewer aggression, **Sex roles** (2007), vol. (57), p.726.

²⁵ Janel.S." The effect of involvement with celebrities: Examining similarity identification, wishful identification and Parasocial interaction in a celebrity effect model" (2010) [http://: www.allacademic.com](http://www.allacademic.com) pp.1-30.

²⁶ Greenwood, N.D. (2007). **Op.cit.**, p.726.

²⁷ Cohen (2001), **Op.cit.**, P. 256.

²⁸ Yılmaz, M., Sezerel, H. & Uzuner Y. (2020). "Sharing experiences and interpretation of experiences: phenomenological research on Instagram influencers". **Current Issues in Tourism**, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>

²⁹ Cotter, K. (2019.). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram, **New Media & Society**,21(4) 895-913.

- ³⁰ محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، (2020)، ص 387-.
- ³¹ ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش " نظريات وسائل الإعلام "، ترجمة كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع (1992)، ص 297
- ³² Schunk, D.&Zimmerman, B "Influence children's self-efficacy and self-regulation of reading and writing through modeling" **Reading & Writing**, (2007), Quarterly.Vol.(23), P.11.
- ³³ حسن عماد، ليلي حسين " الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثامنة، 2009، ص374
- ³⁴ Demirbas, M.& Yagbasan, R. An evaluation study of social learning theory based scientific attitude on academic success gender and socio-economical level “, **Educational Science Theory & Produce**, (2006) Vol. (6), n (2) P.356
- ³⁵ Hoffner C, & Buchanan, M. (2005). **Op.cit.** 327.
- ³⁶ حسن عماد، ليلي حسين، مرجع سابق، 2009، ص 384 .
- ³⁷ نعمة محمد السيد، مجموعات النقاش البؤرية: الأسس النظرية والاعتبارات المنهجية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة الإسكندرية، المجلد 9، ع 3، (2020)، ص 163-189.
- ³⁸ Cohen (2001), **Op.cit.** P. 256.
- ³⁹ Hoffner C, & Buchanan, M. (2005), **Op.cit.**, P.347.
- ⁴⁰ Greenwood, N.D. (2007), **Op.cit.** P .726.
- ⁴¹ Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9). <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- ⁴² Yilmaz, M., Sezerel, H. & Uzuner Y." Sharing experiences and interpretation of experiences phenomenological research on Instagram influencers" Current Issues in Tourism Volume 23, 2020 - Issue 24. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>
- ⁴³ Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R.K." Analysis and prediction of Instagram users' popularity using regression techniques based on metadata, Media and Hashtags Analysis" **Engineering Letters**, (2020) ,28(3),812-819.
- ⁴⁴ Campbell. C., & Farrell, J.R." More than meets the eye. The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizon**. (2020) ,63(4), Pp 469-479.
- [http://: doi-org.sdl.idm.ocic.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003](http://doi-org.sdl.idm.ocic.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003)

⁴⁵ Shafang.L. “Does everybodylove Raymond? Audience identification with favorite sitcom characters “[http://: www.allacademic.com](http://www.allacademic.com)) pp.1-23.

⁴⁶ أسى نوري صالح، (2021)، مرجع سابق، ص. 554-586.

⁴⁷ Hoffner C, & Buchanan, M. (2005). **Op.cit.** 331.

⁴⁸ Schunk, D.&Zimmerman. B.D” Influence children’s self-efficacy and self-regulation of reading and writing through modeling, **Reading & Writing Quarterly**, (2007), Vol. (23), P.11.

⁴⁹ Hoffner C, & Buchanan, M. (2005). **Op.cit.** 327.

⁵⁰ Cohen (2001). **Op.cit** P.256.

⁵¹ Hefner, D., Klimmt, C., Vorderer, P. (2007) Identification with the player character as determinant of video game enjoyment. **In Proceedings of the 6th international conference on Entertainment Computing (ICEC'07)**, Lizhuang Ma, Matthias Rauterberg, and Ryohei Nakatsu (Eds.). Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 39-48.

⁵² Cohen (2001). **Op.cit** P.256.

⁵³ Eyal, K & Rubin. A.M.” Viewer aggression and homophily. Identification and Parasocial relationship with television characters. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, (2003), Vol. (47), n 1. PP.77-98.

⁵⁴ Michael.S Jeff.N., Norman.P.” Empathy. Identification, realism in responses to stories about individual and social cases of obesity. (2010). **Paper presented at annual meeting of the international communication association** (<https://www.researchgate.net/publication/283153330>)

⁵⁵ Janel.S.” (2010), **Op.cit.**, P.4.

⁵⁶ Michael.S Jeff.N., & Norman.P(2010), **Op.cit.**p132.

⁵⁷ Hoffner C, & Buchanan, M. (2005). **Op.cit.** 328.

⁵⁸ Qing.T.& Hoffner .C “Parasocial interaction and identification with liked neutral disliked characters”, [http://: www.allacademic.com](http://www.allacademic.com)) pp.1-22.

⁵⁹ مي محمود (2012)، مرجع سابق، ص 385.