

الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري

د. هاني نادي عبد المقصود محمود*

ملخص الدراسة:

هدف البحث إلى التعرف على الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) وعلاقته بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري من خلال وضع قائمة بالكفايات المهنية لصناع المحتوى وذلك من خلال دراسة وصفية كيفية باستخدام أسلوب المسح الإعلامي والمقارن وأدوات: المقابلة على عينة قوامها (37) من الخبراء في المجال الإعلامي (ممارسين/ أكاديميين/ صناع المحتوى) لإعداد قائمة بالكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي والاستبيان على عينة قوامها (520) من الجمهور المصري موزعة على محافظات (المنيا/ القاهرة/ الاسكندرية) ومقياس للمصداقية لرصد درجة مصداقية صناع المحتوى لدى الجمهور، وتوصل البحث إلى: ضرورة توافر عدد من الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية لتحقيق المصداقية لدى الجمهور، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى ودرجة مصداقيتهم لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى- المؤثرين- الكفايات المهنية- المصداقية.

* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة المنيا

The professional competencies of digital media content Creators (Influencers) on social networks and its relationship to their credibility with the Egyptian public

Abstract:

The research aimed to identify the professional competencies of digital media content creators (Influencers) and its relationship to their credibility with the Egyptian public by developing a list of the professional competencies of content makers through a qualitative descriptive study using the media survey method and tools: the interview on a sample of (37) experts in the media field (practitioners / academics / content creators) to prepare a list of professional competencies for content creators and the questionnaire on a sample of (520) of the Egyptian public distributed in the governorates (Minya / Cairo / Alexandria) and a credibility scale to monitor the degree of credibility of content creators with the public, The research found that: the need for a number of professional competencies among digital media content makers through social networks to achieve credibility with the public, with a statistically significant relationship between the professional competencies of content creators and their credibility with the public.

Keywords: content creators - Influencers - professional competencies – credibility.

مقدمة:

أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتزايد استخدامها إلى ظهور جيل من منتجي المحتوى عبر هذه الشبكات وأصبح لكل منهم متابعيه من أفراد الجمهور سواء داخل دولة معينة أو العديد من الدول، وأصبح يطلق عليهم مصطلحات كثيرة منها صناعات المحتوى Content Creators أو المؤثرون Influencers وهو ما ارتبط بمنافسة صناعات المحتوى لوسائل الإعلام التقليدية من ناحية وفي البيئة الرقمية من ناحية أخرى، كما أدى إلى تزايد المحتوى المنتج بغض النظر عن جودته، فهناك محتوى هادف وهناك سيل من المحتوى غير الهادف.

ونظراً لأن صناعة المحتوى أصبحت مهنة العصر الحالي وأنها تتغير وتتطور باستمرار مع ظهور التقنيات الجديدة، فلا بد أن يمتلك صناعات المحتوى مهارات وكفايات لازمة لأن يظهروا بصورة مناسبة لسمات العصر الحالي وللبيئة الرقمية ولتفضيلات الجمهور ليستطيعوا من خلالها تطوير ذاتهم والحفاظ على المتابعين الحاليين Current Followers وزيادة العدد بصورة مستمرة سواء كان هدفهم تحقيق الربح أو التسويق أو نشر العلم أو أهداف أخرى، حيث أن صناعة المحتوى الرقمي عملية ليست سهلة، كما في أنواع المحتوى الأخرى التي تنتشر في الصحف والمجلات الورقية، والتي يكفي أن تتواجد الفكرة والشخص المناسب لتنفيذها، فصناعة المحتوى الرقمي تحتاج إلى جهد في عمليات الإنتاج والإخراج والنشر.

خاصة مع انتشار الشائعات والأكاذيب والأخبار السريعة التي خلقت من أي مضمون قيمي أو أخلاقي، وذهاب صناعات المحتوى للبحث عن سرعة انتشار مضامينهم والتي هدفها الإثارة بأي شكل من الأشكال في المقام الأول، على حساب جودة المضمون وقيم المجتمع، وصدق المحتوى وثقة الجمهور في صناعات المحتوى والذي يعد الفيصل في عمليات المتابعة ونشر المحتوى من قبل الجمهور. كل هذا هو ما دفع الباحث للقيام بالبحث الحالي لوضع قائمة بالكفايات المهنية لصناعات المحتوى وتقييم دور هذه الكفايات في مصداقية صناعات المحتوى لدى الجمهور.

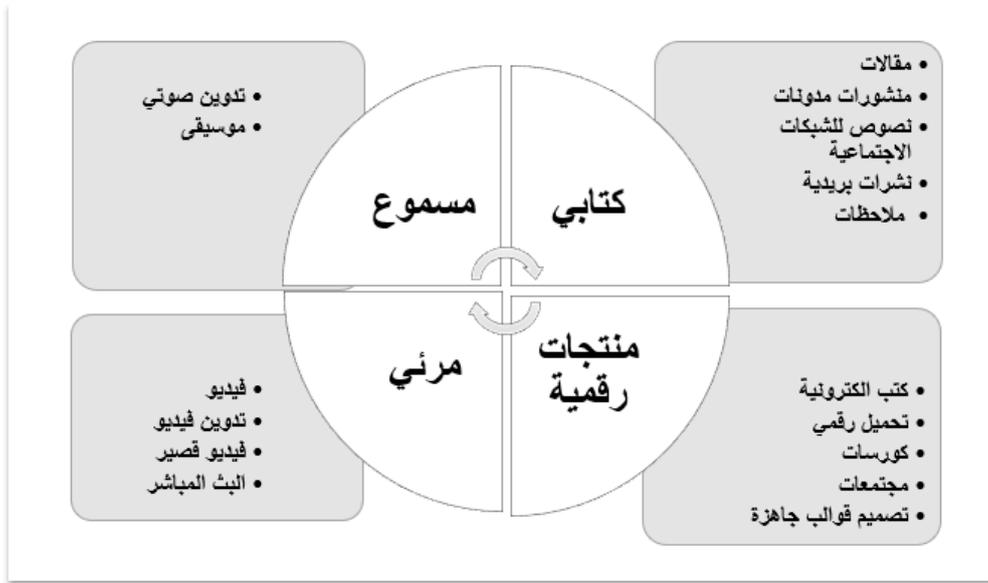
صناعة المحتوى Content Creation:

يقصد بمصطلح صناعة المحتوى بأنه عملية انشاء وتطوير محتوى ابداعي بواسطة فرد أو مجموعة ويتم نشره من خلال مواقع ومنصات وتطبيقات خاصة على الإنترنت (Santos,2022)، سواء كان هذا المحتوى نصوص أو صوت أو فيديو... الخ، وذلك لتحقيق عدد من الدوافع مثل: الرغبة في التعبير عن الذات، والترويج لأفكارهم، والتأثير في الجماهير، ومساعدتهم وإلهامهم، ولبناء المجتمع (Hamilton,2022).

صناعات المحتوى Content Creators: يمكن تعريف صناعات المحتوى على النحو التالي (عبد اللطيف، 2022) (Marañesetal, 2023):

- هو الشخص الذي يقوم بإنشاء أنواع مختلفة من المحتوى ويشارك المعلومات من خلاله كالتدوين وكتابة المقالات والرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، وتحرير الفيديو ودمج المحتوى التسويقي عبر الوسائل الرقمية، ويستهدف عادة مستخدمين معينين أو يكون للجمهور العام.

- هو الشخص الذي مسئولاً عن إنتاج المحتوى بجميع أشكاله، سواء كان هذا المحتوى مكتوباً كالمدونات أو مرئياً مثل الفيديو، أو مسموعاً كالتدوين الصوتي Podcast.
 - وهو الشخص الذي يستخدم الشبكات الإجتماعية أو منصات النشر المختلفة عبر الإنترنت ليقدم محتوى معين لجمهوره، بهدف الإمتاع أو التعليم، أو التسويق لماركة أو علامة تجارية.
 - يطلق عليهم مصطلحات كثيرة حسب الوسيلة التي يقوموا بنشر المحتوى من خلالها مثل: البلوجرز Bloggers واليوتيوبرز Youtubers والانستجرامرز Instagramers و تيكтокرز Tiktokers... إلخ.
 - كما يطلق عليهم المؤثرون الاجتماعيون Influencers وذلك لقدرتهم في التأثير على متابعيهم.
- كما أنه مصطلح يطلق على كل من يتمتع بالابتكار ويساهم في رسم توجهات الإنترنت Trends، ممن لديهم مهن مثل الصحفيين والأكاديميين في تخصصت معينة أو خبراء التسويق أو محلي الأسواق، إضافة إلى بعض المشاهير مثل الممثلين والرياضيين... إلخ، وقد تكون مهنتهم الوحيدة هي صناعة المحتوى وجمع أعداد كبيرة من المتابعين.
- ويتنوع المحتوى الذي يمكن أن يقدمه صناع المحتوى ويمكن عرضه من خلال الشكل التالي:



شكل (1) أشكال المحتوى الذي ينتجه صناع المحتوى (تصميم الباحث)

الكفايات المهنية لصناع المحتوى:

يقصد بالكفايات المهنية هي كل المتطلبات المعرفية والوجدانية والمهارية التي يحتاج إليها صانع المحتوى في البيئة الرقمية والتي تمكنه من انتاج محتوى إعلامي ليس فقط لجذب أكبر عدد من المتابعين بل والاحتفاظ بولائهم لفترة كبيرة، ومن الممكن أن يكونوا داعمين من خلال دعوة أصدقائهم لمتابعة صناع المحتوى، وهو ما يعود بالنفع على صانع المحتوى سواء مادياً أو معنوياً، ويمكن عرض أهم الكفايات الواجب توافرها في صانع المحتوى كالاتي (حليم، 2022) (عبد اللطيف، 2022) و (Marañesetal, 2023) و (بن إحميدة، 2023) و (الألفي، العياط، 2023) و (بقور، 2022) و (السريتي، 2020) و (Janssen2021) و (Oliveira, et al, 2021) و (Arriagada,2020):

أولاً: مهارات شخصية: ويقصد بها الصفات الشخصية لصانع المحتوى حيث يجب أن يكون ذكي ومبتكر ومرن وقادر على التعلم الذاتي والتطور المستمر.

ثانياً: مهارات تخصصية: وهي تختص بكل ما يتصل بالعمل الإعلامي مثل الكتابة السليمة والسردي القصصي وكتابة السيناريو والتصوير الفوتوغرافي والفيديو والمونتاج ومهارات التسويق.

ثالثاً: مهارات إدارية: وهي تتصل بالعمل ضمن فريق وحل المشكلات وإدارة الأزمات وإدارة الوقت.

رابعاً: مهارات تكنولوجية: وتتصل باستخدام التكنولوجيا الحديثة بداية من المواقع والتطبيقات المستخدمة في الحصول على لمعلومات وصولاً إلى المواقع والتطبيقات المستخدمة في النشر وترويج المحتوى.

خامساً: مهارات اتصالية: وتتضمن استخدام اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية في التواصل مع الجمهور والإلقاء والتنويع الصوتي، واجادة أكثر من لغة ومهارات العرض والاتصال الفعال.

سادساً: مهارات استخدام أدوات تحسين محركات البحث SEO: ويقصد بها امتلاك مهارات رئيسية مثل مهارة البحث وتخص بالأدوات التي تساعدك على تحليل المنافسين والكلمات الرئيسية والروابط الخلفية والمزيد للعثور على فجوات الفرص وتطوير استراتيجية تحسين محركات البحث (مثل مخطط الكلمات الرئيسية)، ومهارة التحسين وهي تساعدك على فهم أدائك وتخبرك بكيفية التحسين بناءً على معايير محددة (مثل منصات تحسين المحتوى وأدوات تحليلات السرعة)، والمراقبة: وتعني استخدام الأنظمة الأساسية التي تراقب أداء تحسين محركات البحث (مثل تتبع الترتيب في نتائج محركات البحث).

مشكلة البحث:

أدى تنامي استخدام الشبكات الاجتماعية بين الجماهير في العصر الحالي إلى ظهور تأثيراتها في البيئة الإعلامية وهو بدوره ما أحدث تغييراً في صناعة المحتوى الإعلامي وهو ظهور جيل جديد من صناع المحتوى (المؤثرين) أصبحوا قادرين على منافسة أقوى الوسائل الإعلامية بل زادت قدرتهم على جذب أعداد من المتابعين أكبر من تلك الوسائل، وأصبحوا قادرين على بناء قاعدة جماهيرية كبيرة تتابعهم وتتأثر بأفكارهم وآرائهم، خصوصاً أولئك الذين يقدمون محتوى إعلامياً بوصفهم "مؤثرين" نظراً لتسليطهم الضوء على الموضوعات

والقضايا التي تهم الجمهور المستهدف، والعوامل المشتركة بينهم، والاهتمامات والقضايا الخاصة بهم.

وظهر نتيجة لذلك تحدياً أمام صناع المحتوى وهو ليس فقط ضرورة الحفاظ على أعداد المتابعين بل وزيادتها بصورة مستمرة، خاصة مع وجود منافسة كبيرة عبر الشبكات الاجتماعية نتيجة كثرة أعداد صناع المحتوى وكثرة المحتوى المقدم، إضافة إلى ظهور فوضى في صناعة المحتوى وانتشار المحتوى الضعيف والشائعات والأخبار الزائفة، وهو ما يوجب أن يمتلك صناع المحتوى مهارات كافية يستطيعوا من خلالها أن يزيدوا من مصداقيتهم لدى الجمهور وبالتالي الاحتفاظ بمتابعيهم وزيادة أعدادهم، وهذا ما دفع الباحث إلى التفكير في مشكلة البحث الحالي والتي يمكن صياغتها في التساؤل الآتي: **ما الكفايات المهنية لصناع المحتوى (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وما علاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري؟**

الدراسات السابقة:

قام الباحث بالرجوع لعدد كبير من الدراسات السابقة والمرتبطة والأدبيات في موضوع البحث تناولت متغيري البحث وعلاقتها بعينة الدراسة من الجمهور المصري، والتزم الباحث بالدراسات الحديثة وبتفاصيلها التي تناسب البحث الحالي وتحقق أهدافه مع عدم التكرار لإفادة المكتبة الإعلامية بنتائج تطبيقية قد يستفيد منها المجتمع خلال الفترة القادمة، وقد قسم الباحث الدراسات إلى محورين هما:

المحور الأول: ويتناول الدراسات الخاصة بالكفايات المهنية لصناع المحتوى (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية.

المحور الثاني: ويتناول مصداقية صناع المحتوى لدى الجمهور. وفيما يلي عرض للدراسات وبيان مدى التوافق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أولاً: عرض دراسات المحور الأول ويتناول: الدراسات الخاصة بالكفايات المهنية لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية.

تعتبر قوة صناع المحتوى في البيئة الرقمية أحد العوامل الرئيسية التي تقوم بعدد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الجمهور، حيث يقومون بإنتاج محتوى رقمي متعدد الاتجاهات لتشبع احتياجات الجمهور الذي يعتمد على وسائل الإعلام الجديدة، خاصة الشبكات الاجتماعية مثل يوتيوب وتيك توك وفيسبوك وتويتير وإنستجرام وغيرها والتي تزايد دورها نتيجة تزايد استخدام الجمهور لها، ويستخدم صناع المحتوى في إنتاج المضامين الأساليب التي تتناسب مع وسائل التواصل الاجتماعي عبر عدد من الكفايات التي تسمح لهم بالتأثير في الجماهير، وقد تناولت الدراسات السابقة هذه الكفايات من جوانب متعددة بيانها فيما يلي:

هدفت دراسة (المستتير، 2023) إلى التعرف على سمات محتوى المؤثرين على موقع Snapchat، وتحديد السمات الديموجرافية للمؤثرين، وطبيعة محتواهم، والأساليب الإقناعية التي يستخدمونها في العرض والتسويق للمحتوى، من خلال نظريتي ثراء الوسيلة، ونموذج توافق المنتج مع المؤثر، باستخدام منهج المسح بالعينة، بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة

قوامها (28) من المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي Snapchat، وأشارت نتائج الدراسة أن نسبة الذكور من المؤثرين على سناب شات عينة الدراسة بلغت نسبة (53.6%)، ثم الإناث بنسبة (46.4%)، وأن محتوى التسويق عن طريق الإعلانات حول السلع والمنتجات جاء بنسبة (42.9%) من إجمالي المحتوى المنشور للمؤثرين، ثم المحتوى الشخصي للمؤثر مع أفراد عائلته وأقاربه وزملائه في المرتبة الثانية بنسبة (32.9%)، وأن القضايا الاقتصادية والتجارية تصدرت أهم القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين بنسبة (59.2%).

واهتمت دراسة (Harff,2023) إلى بحث كيفية تأثير رسائل المؤثرين السياسية على المشاركة السياسية للشباب من خلال دراسة على عينة قوامها (496) مفردة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و25 عامًا للتحقيق في الروابط بين المؤثرين السياسيين والفعالية السياسية الداخلية للشباب والمشاركة السياسية وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين قد لا ينقلون الأخبار السياسية، بل يجعلونها أيضًا أكثر قابلية للفهم بالنسبة للشباب. وبالتالي قد يرفع المؤثرون ثقة الشباب في كفاءتهم الذاتية السياسية.

وتناولت دراسة (الشريف، الزبير، 2022) بحث واقع وتحديات إنشاء المحتوى الإعلامي في المجتمع، باستخدام المنهج النوعي وتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع عينة قوامها (20) من صناع المحتوى في وسائل الإعلام الرقمية، وأظهرت النتائج أن Instagram ومنصة الفيسبوك هي الأكثر استخداماً من قبل صناع المحتوى في ليبيا، كما أشارت النتائج إلى أن أحد أسباب ضعف المحتوى الرقمي في ليبيا هو الافتقار إلى الدعم والتشجيع، والافتقار إلى المنافسة الاقتصادية لدعم إنشاء المحتوى، والافتقار إلى الجدية من صناع المحتوى الرقمي في توفير المحتوى المتوافق مع المواصفات المهنية.

وهدفت دراسة (بقور، 2022) إلى فهم طبيعة التأثير الذي يحدثه المؤثرون الاجتماعيون، عن طريق دراسة استكشافية باستخدام أدواتي المقابلة المتعمقة والاستبيان مع عينة صغيرة من المتابعين النشطين للمؤثرين، وأشارت النتائج إلى أن المتابعة المستمرة لإنجازات المؤثر والتفاعل معها والانغماس فيها يعطي إحساساً مماثلاً بالإنجاز وتحقيق الذات هذه الأخيرة تعد أعمق أثر يمكن أن يحدثه مؤثري الميديا الاجتماعية، كما تمكن المتابعة النشطة للمؤثرين والتقمص الوجداني والتوحد السلوكي معهم من تطهير المتابعين من مشاعر الشعور بالخوف والقلق والاكتئاب والإحباط، كما تسد متابعة المؤثرين فراغات لدى المتابعين، يعوضون من خلالها نقصاً ذو أصول نفسية واجتماعية.

بينما هدفت دراسة (بومشطة، 2022) إلى دراسة مدى التفاعل مع هاشتاغ حملة القضاء على المحتوى التافه، التي أطلقها ناشطون عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المحتوى التي تم تطبيقها على عينة من تغريدات المتفاعلين مع هذا الهاشتاغ خلال شهر يناير 2022، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مضمون التفاعل كان بشكل كبير حول دعم ومشاركة حملة القضاء على المحتوى التافه والدعوة إلى نشرها على نطاق واسع، وتفاعل معها أشخاص عاديون وجاء تفاعل الذكور بنسبة أكبر من الإناث، وجاء استخدام اللغة العربية والصور والفيديوهات لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص.

ولدراسة دور المؤثرين في أجريت دراسة (حليم، 2022) بهدف التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية لطلاب الجامعة، من خلال دراسة وصفية تحليلية باستخدام أسلوب المسح لعينة قوامها (562) مفردة عن طريق استبيان إلكتروني، وأشارت نتائج الدراسة إلى تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء، تمضية الوقت بسبب الفراغ، الهروب من المشكلات الحياتية اليومية، الرغبة في السفر لأجمل الأماكن حول العالم، الصداقة والألفة مع المؤثر، التعرف على الذات. ودوافع نفعية مثل الرغبة في الحصول على معلومات جديدة (علمية- تاريخية – دينية – طبية- غذائية – عملية)، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات، وتعلم أشياء محددة، وإيجاد فرص عمل، كما يؤثر معدل الثقة فيما يقدمه المؤثرين في درجة متابعة العينة لصفحات المؤثرين.

وهدفت دراسة (البرجي، 2021) إلى التعرف على أهم طرق وأشكال العرض والتقديم للتسويق الإلكتروني التجاري والخدمي المتنوعة المقدمة من خلال بعض صناعات المحتوى Content Creators عبر موقع اليوتيوب، باستخدام أداة تحليل المضمون بالإعلان لأكثر القنوات الإلكترونية من حيث عدد الاشتراكات لأشهر صناعات المحتوى في مصر، بواقع 5 حلقات لكل قناة بإجمالي 30 حلقة، وأشارت النتائج إلى أن المتحدث المباشر، "مقطع الفيديو" والمراجعة السلعة أو الخدمة نفسها من حيث طريقة الإعلان عن السلعة أو الخدمة المقدمة جاءت في الترتيب الأول بنسبة 30 و 22 و 25% على التوالي، بينما جاءت طريقة "الحديث المباشر" بنسبة 100% في كل الحلقات عينة الدراسة، وحصلت فئة "الاستمالات العقلية والعاطفية" على المركز الأول بإجمالي 18 حلقة من أصل 30 حلقة عينة الدراسة التحليلية.

وللتعرف على مدى امتلاك مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لمهارات التقديم التلفزيوني في برامج التلفزيونية قدم (براهيمي، 2021) دراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن باعتبارها دراسة تحليلية مقارنة وبالتطبيق على عينة عمدية من حلقات برنامج سوق النساء وبرنامج جلسة ونساء من تقديم عينة من المؤثرين وأشارت النتائج إلى أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أغلبهم لا يمتلكون المهارات الإعلامية المطلوبة لتقديم البرامج التلفزيونية الإخبارية وسياسية التي تتطلب أسلوب تقديم يتسم برصانة كبيرة، كما أن بعض المؤثرين لديهم بعض الثقافة الإعلامية صوتية عادية وحركية متزنة ووعي بتخصصات البرامج باستعمال مفردات مناسبة ونطق كلمات صحيحة.

ولتحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور للمؤثرين أجرى (سلامة، 2021) دراسته لتحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام، واعتمدت الدراسة على المسح بالعينة واستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (300) مفردة من المهتمين بحسابات المؤثرين على إنستجرام، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن "الاستمتاع والترفيه" في مقدمة دوافع المتابعين للمؤثرين على إنستجرام وذلك بنسبة 20%، وأن "تفاعل المؤثرين مع تعليقاتي يجعلني أكثر ميلاً إلى متابعتهم واستمرار متابعة المواد التي يقومون بنشرها" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي 67.67، وأن "الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلني أثق فيما يقوم بنشره.

بينما هدفت دراسة (فهيمى، 2021) إلى دراسة أشكال تفاعلية الجمهور بتعليقاتهم مع صفحات الفيسبوك الرسمية للفضائيات المصرية، وقياس حجم اهتمام صناع المحتوى بتحليل مشاركات الجمهور، واعتمدت الدراسة على منهج المسح مستخدماً أداة تحليل المضمون لتحليل عينة عمدية من محتوى تعليقات الجمهور على منشورات صفحات بعض الفضائيات المصرية عبر الفيسبوك وهي: صفحة برنامج همزة وصل بقناة النيل الإخبارية وصفحة برنامج بالورقة والقلم بقناة TEN، كما استخدمت الدراسة أداة المقابلات المتعمقة على عينة عمدية قوامها (20) من القائمين بالاتصال، وأشارت النتائج إلى تصدر الاعجاب أشكال تفاعلية الجمهور مع صفحات برامج الفضائيات المصرية عبر الفيسبوك بواقع 1420 إعجاب في صفحتي البرنامجين بنسبة 56.4% .

وهدفت دراسة (Belanche,2021) إلى التعرف على كيفية تأثير الإجراءات الترويجية التي يتبعها المؤثرين في المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مصداقيتهم، من خلال دراسة باستخدام الاستبيان على عينة قوامها (341) من الجمهور، وأشارت النتائج أن التطابق المتصور بين المؤثرين والمنتج يؤثر بشكل إيجابي على تصورات المتابعين لمصداقية المؤثرين وموقفهم تجاههم، ويؤثر سلباً على تصورات التواصل المدفوع، كما أن تصورات المتابعين بأن المؤثرين قد حصلوا على أموال للمشاركة في الأنشطة الترويجية يضر بمصداقيتهم ؛ ومع ذلك، فإن المصداقية ضرورية لتوليد مواقف إيجابية تجاه المؤثر، إضافة إلى أنه يجب على المؤثرين تعزيز هذه العوامل للاحتفاظ بقدرتهم على التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة (Janssen2021) إلى التعرف على الصفات التي يجب توافرها في صناع المحتوى لتحقيق مصداقية الإعلانات للمنتجات المختلفة، وتأثير مدى ملاءمة المؤثرين من حيث التخصص والخبرة مع المنتجات إضافة إلى تحديد عدد المتابعين اللازم لتحقيق نتائج إعلانية إيجابية، وعلاقته بالمصداقية المتصورة للمؤثر، وذلك بالتطبيق على عينة (432) مستخدماً هولندياً على Instagram ، وأشارت النتائج إلى أن ملاءمة المؤثر وعدد المتابعين يعملان جنباً إلى جنب، فوجدت أن المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين يكونون محبوبين أكثر، وتؤدي موافقاتهم لمنتجات معينة إلى موقف أكثر إيجابية تجاه كل من الإعلانات والمنتجات ، وزيادة احتمالية شراء المنتج المعلن عنه، بالمقارنة مع المؤثرين الذين لديهم عدد معتدل من المتابعين، يجب أن يتناسب المنتج المعتمد مع صورة العلامة التجارية الخاصة بالمؤثر حتى تحدث هذه التأثيرات الإيجابية.

وهدفت دراسة (Oliveira, et al, 2021) إلى التعرف على دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات المضامين المقدمة، وأسباب متابعة المستخدمين لهم وكيفية تأثرهم بأرائهم، باستخدام الاستبيان على مجموعة من صناع المحتوى (المؤثرين) في البرازيل، عددهم ١٦٥ مفردة، إضافة إلى عينة من المتابعين قوامها (27) مفردة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود عاملين أساسيين يتحلمان في قيام المؤثرين بنشر المحتوى عبر مواقع التواصل هما: الخوف من فقدان المتابعين وللتحقق من صحة المعلومات المقدمة، كما أشارت النتائج إلى تنوع الإستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون لجذب المتابعين والحفاظ عليهم

وزيادة أعدادهم، حيث شملت تطوير المحتوى وتطوير خبراتهم بصفتهم خبراء في مجال معين، مع نشر النكات والمضامين المضحكة والساخرة.

ومن منظور تقييم النخبة الإعلامية لمهارات الإلقاء لدى مقدمي البرامج عبر اليوتيوب، هدفت دراسة (السريتي، 2020) إلى التعرف على تقييم النخبة الإعلامية لمهارات الإلقاء لدى مقدمي البرامج عبر اليوتيوب في ضوء نظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية وأهم المهارات التي يتمتع بها اليوتيوبرز من وجهة نظر النخبة الإعلامية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان على عينة قوامها (200) مفردة من طلاب الجامعات المصرية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الدرجة الإجمالية لمقياس مهارات الإلقاء لدى مقدمي البرامج على اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء عينة البحث بلغت نسبتها نحو (66.46%) وهو ما يدل على تقييمًا متوسطًا من قبل عينة البحث لمهارات الإلقاء لدى مقدمي هذه البرامج على اليوتيوب، وجاءت (لغة الجسد) في الترتيب الأول بين المهارات الخاص بمقدمي البرامج على يوتيوب بنسبة 65.54، في حين جاءت (مهاراة اللغة) في الترتيب الأخير بنسبة 55.66%.

وهدفت دراسة (السيد، 2020) إلى التعمق في ظاهرة تقديم منشئي المحتوى السمعي والبصري على موقع يوتيوب كقادة رأي ومؤثرين على متابعيهم وكيفية تحقيقهم الثقافة التشاركية من خلال المحتوى الإبداعي الذي ينتجونه، واعتمدت الدراسة على منهج مسح المضمون، وتم جمع البيانات من القناة الرسمية لليوتيوبر أحمد الغندور (المعروف باسم الدحيح) على موقع يوتيوب بواقع 228 فيديو ومن القناة الرسمية لليوتيوبر أحمد سمير (المعروف باسم ايجيكولوجي) بواقع 110 فيديوهات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن إدارة التقديم الذاتي من خلال موقع يوتيوب جزءاً لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لليوتيوبرز حيث يكشف الأشخاص عن تفاصيل حياتهم ويقدمون صورة ثرية لشخصيتهم.

وهدفت دراسة (Arriagada,2020) إلى فهم الكيفية التي تؤثر بها التغيرات المتلاحقة في البيئة الرقمية على تطور مهارات صانعي المحتوى وتحديثها باستمرار من خلال إجراء مقابلات مع (25) من صانعي المحتوى في مجال الموضة وأساليب الحياة في شيلي، وعن طريق تحليل الصور المنشورة على إنستجرام وعددها (1165) وقصصهم المنشورة وعددها (150) قصة، وأشارت نتائج الدراسة إلى كيف اجبر التغير في البيئة الرقمية المبدعون علي تطوير قصصهم بأشكال تتوافق مع طبيعة البيئة الحالية، كما تشير النتائج إلى أن صانعو المحتوى أصبحوا يجرؤوا تغييرات في العمل علي ثلاثة مستويات مترابطة هي: شكل التواصل، ومدة عرض القصة، إضافة إلى التفاوض المستمر مع الجهات الفاعلة الأخرى في الشبكات الاجتماعية، وتنظيم واجراء تغييرات لتحسين قدرته علي البقاء تجاريا ، وهو ما أوجب علي منشئي المحتوى ان يتكيف مع الطابع الذاتي للبيئة الرقمية وتحسين ممارساته عبر الشبكة واستمرارية تواجده وتواصله مع الجمهور.

كما هدفت دراسة (Ramdhani, 2020) إلى التعرف على مضمون مقاطع الفيديو التي يقدمها صناع المحتوى في إندونيسيا في صفحاتهم حساباتهم بموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" حول موضوعات الجمال، من خلال دراسة وصفية استخدمت منهج المسح والمنهج التجريبي على عينة قوامها (30) مبحثاً وأداتي الاستبيان وتحليل المضمون لمنشورات عدد من المؤثرين

على تويتر، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو تتضمن مجموعة من العناصر التي تجذب الجمهور منها العنوان القصير والإيجاز واستخدام الفكاهة والمفاجأة والسخرية والموسيقى وظهور الموهبة وتمثيل الأقليات ونشر الموضوعات التي تخص فئة الشباب، وأشارت النتائج أن تأثير هذه العناصر على المتابعين لم يمتد إلى قراراتهم السلوكية المتعلقة بإبداء الإعجاب بالمحتوى أو مشاركته.

وهدفت دراسة (Chloe & Kim, 2019) إلى التعرف على الأساليب التي يستخدمها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إقناع المتابعين بتبني العلامات التجارية التي يروجون لها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح والتحليل الكيفي وباستخدام الاستبيان على عينة قوامها (395) متابعاً لحسابات المؤثرين، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود عناصر تؤثر على مدى متابعة الجمهور لخطاب المؤثرين وتأثره بهم وتحدد هذه العناصر في جاذبية صانع المحتوى ومكانته وهيئته الاجتماعية وخبراته؛ فكلما ارتفعت خبرته زادت قدرته على أن يصبح قائداً للرأي، وكما ارتفعت فاعليته التأثير على الجمهور في المجالات المقدمة.

المحور الثاني: دراسات تناولت مصداقية صناع المحتوى الإعلامي الرقمي:

نجح الكثير من صناع المحتوى في تسخير شبكة الانترنت للوصول إلى ملايين الناس، وتقديم محتوى عميق ومنافس، ولكن الهدف أساساً والتحدي الأكبر أمام صناع المحتوى هو ألا يفقد هذا المحتوى قيمته أمام الكم الهائل من الموضوعات والأخبار السريعة على الشبكات الاجتماعية والتي لا تتوافر فيها الشروط المهنية والمصادر الموثوقة، وهو ما يظهر تحدياً أكبر أمام صناع المحتوى وهي مصداقيتهم لدى الجمهور، وقد تناولت الدراسات السابقة مصداقية صناع المحتوى من أكثر من زاوية، وفيما يلي بيانها:

هدفت دراسة (الألفي، العياط، 2023) إلى دراسة الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في علاقة مصداقية المؤثرين (صناع المحتوى) عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنية الشراء وذلك بالتطبيق على سلع الموضة، وذلك من خلال تطبيق استبيان على عينة قوامها (407) من طلاب الجامعات متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائجها إلى وجود ثلاثة أبعاد لمصداقية المؤثرين في مجال الموضة تمثلت في كل من: الاعتمادية، والشخصية، والتطابق، إضافة إلى وجود أثر معنوي إيجابي لبعدي الشخصية، والتطابق على الكلمة المنطوقة إلكترونياً (إبداء ومشاركة الرأي حول المؤثر)، وتم اقتراح مجموعة من التوصيات موجهة للمهتمين بمجال التسويق منها ضرورة تحليل المتابعين من حيث اهتماماتهم واتجاهاتهم وفئاتهم العمرية وقياس إدراكهم للتطابق مع صانع المحتوى الذي يتابعونه، حيث إن تطابق المتابعين مع المؤثر يعزز سلوك إبداء ومشاركة الرأي حول صانع المحتوى.

كما هدفت دراسة (بن إحميدة، 2023) إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق عبر إنستجرام من خلال المؤثرين في أوساط الشباب والكشف عن تأثير مصداقية المصدر أو المؤثر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث باعتبار، من خلال قياس تأثير المصداقية وأبعادها (الموثوقية والصدق والخبرة والمعرفة بالمنتج، الشهرة والأناقة والجاذبية)، وانتمت

هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت المنهج المسحي باستخدام الاستبيان على طالبات من جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام و الاتصال من جميع الأعمار، وأشارت نتائج الدراسة أن معدل ثقة وصدق المؤثرين وخبرتهم ومعرفتهم بالمنتج لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث أكثر من شهرة المؤثرين، كما تبين أن جاذبية وأناقة المؤثرين على إنستجرام لا تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للعينة.

وهدفت دراسة (Baudier,2023) إلى فهم أفضل لتصور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ومؤثري الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممثلي العلامات التجارية الكبيرة باستخدام نموذج مصداقية المصدر، بما في ذلك العناصر الاجتماعية العاطفية، والتعمق لفهم علاقات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من العلامة التجارية إلى وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل المشاعر المتصورة عند استخدام الروبوتات الاجتماعية للترويج لمحتوى العلامة التجارية وقيمها، من خلال دراسة كيفية عن طريق إجراء (13) مقابلة شبه منظمة مع ممثلي العلامات التجارية الكبيرة، وأشارت نتائج الدراسة إلى مصداقية المصدر من خلال تحديد أن الإنسانية المدركة تنثري تحليل إدراك العلامة التجارية لأصحاب التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي، مفضلين قبول مؤثري الذكاء الاصطناعي في اتصالات الوسائط الاجتماعية المستقبلية للعلامات التجارية.

وهدفت دراسة (Borges-Tiago,2023) إلى التعرف مدى تأثير المؤثرين (محدودي/ كثيري) المتابعين في تعزيز مشاركة العملاء وشهرة العلامة التجارية، من خلال تطبيق استبيان إلكتروني على عينة قوامها (270) متابعاً لحسابات عدد من المؤثرين لتحديد النتائج المترتبة على مشاركة المؤيدين في استراتيجيات التسويق والاتصال، وأشارت النتائج إلى أن مصداقية العلامة التجارية والمؤثر لعبت دوراً مهماً في تحديد مشاركة العلامة التجارية للعملاء وقيمة العلامة التجارية، كما أظهر المؤثرون الأصغر في عدد المتابعين براعة أعلى من المؤثرين المشاهير في إشراك العملاء، مما يشير إلى أن "الأقل هو الأكثر".

ومن منظور التصورات الإيجابية والسلبية هدفت دراسة (Cornelius,2023) إلى التعرف على التصورات الإيجابية والسلبية تجاه مستويات مختلفة من الإنسانية بين شكل ناشئ وهو الشخصية الرقمية: المؤثر الافتراضي، من خلال تقييم فعالية التصميم الشبيه بالبشر بين المؤثرين الافتراضيين من خلال التلاعب بالواقعية البصرية وقياس تأثير هذا التلاعب على مصداقيتهم وقدرتهم على الإقناع، وذلك عن طريق استخدام المنهج شبه التجريبي على عينة قوامها (31) مشاركاً، إضافة إلى استبيان إلكتروني على عينة (368) متابع، وأشارت النتائج إلى ضرورة الدمج بين الواقعية والافتراضية في إنتاج المحتوى على الإنترنت، كما أن مصداقية المؤثر الافتراضي أقل من مصداقية المؤثر البشري، لأسباب منها الجاذبية والواقعية.

وهدفت دراسة (Kumar,2023) إلى التعرف على التأثير الوسيط لولاء المتابعين تجاه المؤثر وقيادة الرأي المنسوبة على أبعاد (الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية) وعلاقة نية الشراء من منظور مستخدمي Instagram في الهند، من خلال تطبيق استبيان على عينة قوامها (250) مستخدماً هندیًا على Instagram في الفئة العمرية من 18 إلى 24 عامًا، وأشارت النتائج إلى أن نية المتابعين في الشراء تتأثر بشكل إيجابي بالخبرة والثقة وقيادة الرأي المنسوبة وولاء

المتابعين تجاه أبعاد المؤثر، وبذلك يجب على الشركات فهم تصور المتابعين تجاه المؤثر من حيث الخبرة والجاذبية وأبعاد الثقة كأحد العوامل التي تؤثر في نيتهم نحو الشراء.

كما هدفت دراسة (Silvia,2023) إلى تطوير مقياس لتقييم الإدارة الإستراتيجية لمنشئ المحتوى وذلك بالتطبيق على عينة من (27) منشئ محتوى بفئات فرعية وهي التخطيط (11) عنصرًا) ، التنظيم (3 عناصر)، والتحكم (3 عناصر)، وأشارت النتائج إلى أن المصدقية تؤثر على قرارات الشراء من قبل المتابعين، كما أن الكفاءة هي المؤشر الرئيسي المطلوب في التخطيط كجزء من المحتوى المقدم من صناعات المحتوى، كما أن الثقة والسلوك عبر الإنترنت هي عوامل أساسية لتطور صناعات المحتوى الصغار، وأوصت الدراسة صناعات المحتوى بأن يتمتعوا بالنزاهة والمصدقية والخبرة والملاءمة والتفاعلية للتأثير على المجتمع وذلك للحفاظ على القدرة على التأثير على أتباعهم.

في حين هدفت دراسة (Zhou,2023) إلى استخدام نظرية مصداقية المصدر لفهم أفضل لما يجعل مؤثر أكثر مصداقية من آخر في حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية للأزياء، وفي سبيل ذلك تم إجراء (10) مقابلات متعمقة شبه منظمة مع عينة من مستهلكي الموضة على Instagram لفحص المؤثرين المفضلين بناءً على أنواع المؤثرين الخمسة الموضحة في إطار كامبل وفاريل، وأشارت النتائج إلى أن الإناث من يخترن اتباع المؤثرين بناءً على عدد من تراكيب نظرية هي مصداقية المصدر مع الجاذبية (الإعجاب والموثوقية)، تليها الخبرة والثقة.

وهدفت دراسة (دكروري وآخرون، 2022) إلى دراسة دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات بالتطبيق على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال استخدام منهج المسح بالعينة على عينة قوامها (397) مفردة باستخدام الاستبيان الإلكتروني Online Survey ، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة - الجدارة بالثقة - التشابه) على اتصال العلامة بالذات، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

وهدفت دراسة (عبد اللطيف، 2022) إلى الدراسة قياس العلاقة بين ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وتسويق العلامات التجارية من خلال تطوير نموذج علمي مقترح لقياس العلاقة بين العناصر الخاصة بصناعات المحتوى (الكفاءة والشفافية والمصدقية)، والعناصر الخاصة بالمحتوى (الجودة والقيمة ونوعية المضمون والعناصر الفنية، من خلال دراسة وصفية التحليلية كيفية، واعتمدت على منهج المسح على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من متابعي صناعات المحتوى، والمنهج التحليلي على عينة عمدية مكونة من (235) فيديو لثلاثة صناعات محتوى لمجالات متنوعة، وأشارت النتائج إلى: تعددت العوامل التي دفعت الجمهور إلى متابعة صناعات المحتوى والثقة فيهم لتشمل التسويق الشفهي عبر الإنترنت أو المحادثات الإلكترونية E. WOM الإيجابية حول صناعات المحتوى، ثم جاءت العناصر الخاصة بإنتاج المحتوى من حيث التنوع والأصالة والابتكار.

كما هدفت دراسة (Leite,2022) إلى التعرف على تأثير الإفصاح عن الذات (ISD) من قبل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين لشراء المنتجات من علامة تجارية معينة من خلال الآليات الأساسية لمصداقية المصدر والعلاقات الاجتماعية والثقة بالعلامة التجارية من خلال دراسة استقصائية مع عينة قوامها (433) مشاركًا، وأشارت النتائج إلى أن المستويات العالية من الكشف عن الهوية من قبل صانعي المحتوى يمكن أن تعزز نية المستهلكين لشراء منتجات علامة تجارية معتمدة، لأنه يزيد من الثقة والمصداقية.

وهدفت دراسة (AlFarraj,2021) إلى التعرف على أبعاد مصداقية المؤثرين (مثل الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة) في نية الشراء (PI) من خلال الدور الوسيط للمشاركة المعرفية والعاطفية عبر الإنترنت بين مستهلكي المحتوى المقدم حول الأمراض الجلدية والتجميلية في الأردن، من خلال التطبيق على متابعي حسابات 3 مؤثرين يقدمون محتوى حول الأمراض الجلدية والتجميلية على Instagram على عينة قوامها (384) من المتابعين، وأشارت النتائج إلى تأثير الجاذبية والخبرة على المشاركة عبر الإنترنت وعلى نية الشراء، ووجود تأثير وسيط للمشاركة عبر الإنترنت على المسار بين مصداقية المؤثر ونية الشراء.

وهدفت دراسة (Lee, 2020) إلى التعرف على كيفية تأثير مصداقية صناعات المحتوى (المؤثرين) جنبًا إلى جنب مع مصداقية العلامة التجارية على تصور المستهلكين تجاه المنشور الترويجي للمؤثر. إضافة إلى تأثير الرعاية في المنشورات الترويجية للمؤثرين على مصداقية المؤثر، ومصداقية العلامة التجارية (عالية / منخفضة) وأجريت دراسة استكشافية على عدد من متابعي منشورات المؤثرين، وأشارت النتائج إلى أن العلامات التجارية ذات المصداقية العالية التي تظهر في منشورات Instagram لها تأثير إيجابي على مصداقية الرسالة والموقف تجاه الإعلان ونية الشراء ونية، كما أن مهارات المؤثرين وخبراتهم ووسائل الإقناع المستخدمة تؤثر إيجابياً مع مصداقيتهم.

وهدفت دراسة (حامد، 2018) إلى التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، باستخدام منهج المسح الإعلامي ومن خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من المستهلكين قوامها (400) مفردة، واستمارة التحليل على عينة من الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين الأكثر متابعة من الجمهور، وأشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت المواقع التي تابعها الباحثون المؤثرين عليها "الفيس بوك" في الترتيب الأول يليه "اليوتيوب"، يليه "انستجرام"، وجاءت دوافع استخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول عبارة "لمشاهدة المنشورات Posts التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة"، ومتابعة صفحات المؤثرين للتسلية"، يليها " مجرد عادة متابعة صفحات المؤثرين "؛ بينما جاءت عبارة " لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين حول العلامة التجارية"، وعبارة "التواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة في المراحل الأخيرة من دوافع الاستخدام"، ونجد أن الدوافع الطقوسية تفوقت على الدوافع النفعية في دوافع المتابعة وربما يرجع ذلك إلى أن الموضوعات التي يتم نشرها على هذه الصفحات ليست موضوعات جادة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: من حيث الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة:

قام الباحث بحصر الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الكفايات المهنية أو المهارات اللازمة لصناع المحتوى (المؤثرين) في البيئة الرقمية عموماً وفي الشبكات الاجتماعية خاصة ومن خلال تحليل الدراسات تبين الآتي:

هدفت الدراسات العربية إلى التعرف على سمات محتوى المؤثرين على موقع Snapchat، وتحديد السمات الديموجرافية للمؤثرين، وطبيعة محتواهم، والأساليب الإقناعية التي يستخدمونها في العرض والتسويق للمحتوى (المستنير، 2023)، والتعرف على أهم طرق وأشكال العرض والتقديم للتسويق الإلكتروني التجاري والخدمي المتنوعة المُقدمة من خلال بعض صناع المُحتوى Content Creators عبر موقع اليوتيوب(البرجي، 2021)، وبحث واقع وتحديات إنشاء المحتوى الإعلامي في المجتمع (الشريف، الزبير، 2022)، ورصد دور المؤثرين في الحياة اليومية لطلاب الجامعة(حليم، 2022)، وفهم طبيعة التأثير الذي يحدثه المؤثرين الاجتماعيين من خلال تحليل وتفكيك مفهوم التأثير الذي تغير من الطابع المؤسساتي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري إلى النزعة الفردية التي يقودها رواد مواقع التواصل الاجتماعي (بقور، 2022)، والتعرف على مدى امتلاك مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لمهارات التقديم التلفزيوني في برامج التلفزيونية (براهيمي، 2021) وتحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور للمؤثرين (سلامة، 2021)، ودراسة أشكال تفاعلية الجمهور بتعليقاتهم مع صفحات الفيسبوك الرسمية للفضائيات المصرية، وقياس حجم اهتمام صناع المحتوى بتحليل مشاركات الجمهور ودور تلك الردود على صناعة المحتوى المقدم وفقاً لجمهورها(فهيمي، 2021)، والتعمق في ظاهرة تقديم منشئي المحتوى السمعي والبصري على موقع يوتيوب كقادة رأي ومؤثرين على متابعيهم وكيفية تحقيقهم الثقافة التشاركية من خلال المحتوى الإبداعي الذي ينتجون، وبالتالي تحقيق فهم أفضل لمنشئي المحتوى الإبداعي على موقع يوتيوب (اليوتيوبرز) (السيد، 2020).

بينما اهتمت الدراسات الأجنبية ببحث كيفية تأثير رسائل المؤثرين السياسية على المشاركة السياسية للشباب (Harff,2023)، وكيفية تأثير الإجراءات الترويجية التي يتبعها المؤثرين في المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مصداقيتهم، ومواقف المتابعين وردودهم السلوكية تجاههم (أي الاستمرار في اتباعها وتقليدها والتوصية بها للمستخدمين الآخرين) (Belanche,2021)، والتعرف على الصفات التي يجب توافرها في صناع المحتوى لتحقيق مصداقية الإعلانات للمنتجات المختلفة، وتأثير مدى ملاءمة المؤثرين من حيث التخصص والخبرة مع المنتجات إضافة إلى تحديد عدد المتابعين اللازم لتحقيق نتائج إعلانية إيجابية، وعلاقته بالمصداقية المتصورة للمؤثر (Janssen2021)، وبحث دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات المضامين المقدمة، وأسباب متابعة المستخدمين لهم وكيفية تأثرهم بأرائهم (Oliveira, et al, 2021)، وفهم الكيفية التي تؤثر بها التغيرات المتلاحقة في البيئة الرقمية على تطور مهارات صانعي المحتوى وتحديثها باستمرار (Arriagada,2020)، ورصد مضمون مقاطع الفيديو التي يقدمها صناع المحتوى في

صفحاتهم حساباتهم بموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" حول موضوعات الجمال (Ramdhani, 2020)، والتعرف على الأساليب التي يستخدمها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إقناع المتابعين بتبني العلامات التجارية التي يروجون لها (Chloe & Kim, 2019)

أما بالنسبة للدراسات التي تناولت مصداقية صناعات المحتوى، فقد هدفت الدراسات العربية إلى دراسة الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في علاقة مصداقية المؤثرين (صناعة المحتوى) عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنية الشراء وذلك بالتطبيق على سلع الموضة (الألفي، العياط، 2023)، وتسليط الضوء على تأثير التسويق عبر إنستجرام من خلال المؤثرين في أوساط الشباب والكشف عن تأثير مصداقية المصدر أو المؤثر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث باعتبار، من خلال قياس تأثير المصداقية وأبعادها (الموثوقية والصدق والخبرة والمعرفة بالمنتج، الشهرة والأناقة والجاذبية) (بن إحميدة، 2023)، ودور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات بالتطبيق على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دكروري وآخرون، 2022)، وقياس العلاقة بين ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وتسويق العلامات التجارية من خلال تطوير نموذج علمي مقترح لقياس العلاقة بين العناصر الخاصة بصناعة المحتوى (الكفاءة والشفافية والمصداقية)، والعناصر الخاصة بالمحتوى (الجودة والقيمة ونوعية المضمون والعناصر الفنية)، إلى جانب تأثير الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها صناعات المحتوى ومدى ارتباط العلامة التجارية بنوعية المحتوى، على مستوى التفاعل الإلكتروني وثقة الجمهور في المحتوى وفي صناعات المحتوى وفي العلامات التجارية (عبد اللطيف، 2022)، والتعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري (حامد، 2018).

بينما اهتمت الدراسات الأجنبية بالوصول إلى فهم أفضل لتصور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ومؤثري الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممثلي العلامات التجارية الكبيرة باستخدام نموذج مصداقية المصدر، بما في ذلك العناصر الاجتماعية العاطفية، والتعمق لفهم علاقات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من العلامة التجارية إلى وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل المشاعر المتصورة عند استخدام الروبوتات الاجتماعية للترويج لمحتوى العلامة التجارية وقيمتها (Baudier, 2023)، وبحث مدى تأثير المؤثرين (محدودي/ كثيري) المتابعين في تعزيز مشاركة العملاء وشهرة العلامة التجارية (Borges-Tiago, 2023)، والتعرف على التصورات الإيجابية والسلبية تجاه مستويات مختلفة من الإنسانية بين شكل ناشئ وهو الشخصية الرقمية: المؤثر الافتراضي، من خلال تقييم فعالية التصميم الشبيه بالبشر بين المؤثرين الافتراضيين من خلال التلاعب بالواقعية البصرية وقياس تأثير هذا التلاعب على مصداقيتهم وقدرتهم على الإقناع (Cornelius, 2023)، ودراسة التأثير الوسيط لولاء المتابعين تجاه المؤثر وقيادة الرأي المنسوبة على أبعاد (الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية) وعلاقة نية الشراء من منظور مستخدمي Instagram (Kumar, 2023)، وتطوير مقياس لتقييم الإدارة الإستراتيجية لمنشئ المحتوى وتأثيرها على المصداقية (Silvia, 2023)، واستخدام نظرية مصداقية المصدر لفهم

أفضل لما يجعل مؤثر أكثر مصداقية من آخر في حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية للأزياء (Zhou,2023)، وتأثير الإفصاح عن الذات (ISD) من قبل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين لشراء المنتجات من علامة تجارية معينة (Leite,2022)، والتعرف على أبعاد مصداقية المؤثرين (مثل الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة) في نية الشراء (PI) من خلال الدور الوسيط للمشاركة المعرفية والعاطفية عبر الإنترنت بين مستهلكي المحتوى المقدم حول الأمراض الجلدية والتجميلية (AlFarraj,2021)، والتعرف على كيفية تأثير مصداقية صناع المحتوى (المؤثرين) جنباً إلى جنب مع مصداقية العلامة التجارية على تصور المستهلكين تجاه المنشور الترويجي للمؤثر. إضافة إلى تأثير الرعاية في المنشورات الترويجية للمؤثرين على مصداقية المؤثر، ومصداقية العلامة التجارية (عالية / منخفضة) (Lee, 2020).

ثانياً: من حيث نوع الدراسة والمناهج المستخدمة:

تبين من تحليل الدراسات السابقة أن غالبية الدراسات العربية الخاصة بمحوري الكفايات المهنية ومصداقية صناع المحتوى تنتمي للدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح بالعينة بشقيه سواء الميداني أو التحليلي أو الاثنين معاً مثل (المستنير، 2023) و (الألفي، العياط، 2023) و (بن إحميدة، 2023) و (الشريف، الزبير، 2022) و (دكروني وآخرون، 2022) و (حامد، 2018) و (بومشطة، 2022) و (حرب، 2022) و (حليم، 2022) والمنهج المقارن مثل (براهيمي، 2021) ، والتحليل الكيفي عبد اللطيف، 2022)، بينما انتمت دراسات أخرى إلى الدراسات الاستكشافية مثل دراسة (بقور، 2022)، وانتمت أخرى إلى البحوث التفسيرية ذات التوجه الكيفي (السيد، 2020).

وانتمت معظم الدراسات الأجنبية للدراسات الوصفية باستخدام أسلوب المسح بالعينة سواء الميداني أو التحليلي أو الإثنين معاً مثل (Janssen2021) و (Oliveira, et al, 2021) و (Arriagada,2020) و (Ramdhani, 2020) و (Borges-Tiago,2023) و (Kumar,2023) و (Silvia,2023)، ومنهج التحليل الكيفي مثل (Zhou,2023) و (Chloe & Kim, 2019) و (Baudier,2023)، والمنهج شبه التجريبي (Cornelius,2023)، والدراسات الاستكشافية مثل (Leite,2022) و (Lee, 2020).

ثالثاً: من حيث العينات المستخدمة:

تبين من تحليل الدراسات العربية أن غالبية الدراسات استخدمت عينة من المؤثرين مثل (المستنير، 2023)، وعينة عمدية من المؤثرين (الشريف، الزبير، 2022)، والقائم بالاتصال مثل (حرب، 2022) ، وعينات من الجمهور مثل (بن إحميدة، 2023) و (الألفي، العياط، 2023) و (بقور، 2022) و (السريتي، 2020) ، وعينة مراسلون وصحفيون (القطبي، عبد الكريم، أبا الحبيب، 2021) ، واستخدمت الدراسات التحليلية عينة من تغريدات الجمهور (بومشطة، 2022) ومحتوى تعليقات الجمهور (فهيمي، 2021)، ومحتوى قنوات اليوتيوب (البرجي، 2021)، وحلقات برامج يقدمها المؤثرين (براهيمي، 2021)، واستخدمت الدراسات الأجنبية عينات من الجمهور (Borges-Tiago,2023) و (Harff,2023)

و(Zhou,2023) و (Belanche,2021) و (Janssen2021)، وصناع المحتوى مثل (Oliveira, et al, 2021) و (Chloe & Kim, 2019) و (Silvia,2023).

رابعاً: من حيث الأدوات المستخدمة لجمع البيانات:

تبين من تحليل الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة بأن معظمها استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات مثل (الألفي، العياط، 2023) و (بن إحميدة، 2023) و (حرب، 2022) و(القطبي، عبد الكريم، أبا الحبيب، 2021) و (Harff,2023) و (Belanche,2021) و (Janssen2021) و (Oliveira, et al, 2021) و (Cornelius,2023)، والإستبيان الالكتروني مثل (حليم، 2022) و (سلامة، 2021) و(Borges-Tiago,2023)، وأداة تحليل المضمون مثل (بومشطة، 2022) و (براهيمي، 2021) و (البرجي، 2021) و (فهمي، 2021) ، وأداتي الاستبيان وتحليل المضمون معاً مثل (المستنير، 2023)، وأداة المقابلة مثل (الشريف، الزبير، 2022) و (Arriagada,2020) و (Baudier,2023) و(Zhou,2023)، والمقابلة المتعمقة والاستبيان معاً مثل (بقور، 2022) و(Ramdhani, 2020) و(AIFarraj,2021).

خامساً: من حيث النتائج التي توصلت إليها الدراسات:

أشارت نتائج الدراسات العربية الخاصة بالكفايات المهنية لصناع المحتوى في الشبكات الاجتماعية بأن نسبة الذكور من المؤثرين على سناب شات أكثر من الاناث، وأن أكثر دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين تنوعت ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء، تمضية الوقت بسبب الفراغ ، الهروب من المشكلات الحياتية اليومية، الرغبة في السفر لأجمل الأماكن حول العالم، الصداقة والألفة مع الانفلونسر، التعرف على الذات. ودوافع نفعية مثل الرغبة في الحصول على معلومات جديدة (علمية- تاريخية – دينية – طبية- غذائية – عملية) ، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات ، وتعلم أشياء محددة ، وإيجاد فرص عمل، كما يؤثر معدل الثقة فيما يقدمه المؤثرين في درجة متابعة العينة لصفحات المؤثرين(حليم، 2022)، وأن Instagram ومنصة الفيسبوك هي الأكثر استخداماً من قبل صناع المحتوى، وأن أحد أسباب ضعف المحتوى الرقمي هو الافتقار إلى الدعم والتشجيع، والافتقار إلى المنافسة الاقتصادية لدعم إنشاء المحتوى، والافتقار إلى الجدية من صناع المحتوى الرقمي في توفير المحتوى المتوافق مع المواصفات المهنية (الشريف، الزبير، 2022)، وأن المتابعة المستمرة لإنجازات المؤثر والتفاعل معها والانغماس فيها يعطي إحساساً مماثلاً بالإنجاز وتحقيق الذات هذه الأخيرة تعد أعمق أثر يمكن أن يحدثه مؤثري الميديا الاجتماعية، كما تمكن المتابعة النشطة للمؤثرين والتقمص الوجداني والتوحد السلوكي معهم من تطهير المتابعين من مشاعر الشعور بالخوف والقلق والاكتئاب والإحباط، كما تسد متابعة المؤثرين فراغات لدى المتابعين، يعوضون من خلالها نقصاً ذو أصول نفسية واجتماعية(بقور، 2022). وأن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أغلبهم لا يمتلكون المهارات الإعلامية المطلوبة لتقديم البرامج التلفزيونية الإخبارية والسياسية التي تتطلب أسلوب تقديم يتسم رصانة كبيرة، كما أن بعض المؤثرين لديهم بعض الثقافة الإعلامية صوتية عادية وحركية متزنة ووعي بتخصصات البرامج باستعمال مفردات مناسبة ونطق كلمات

صحيفة(براهيمي، 2021)، وأن "الاستمتاع والترفيه" في مقدمة دوافع المتابعين للمؤثرين على إنستجرام (سلامة، 2021)،

كما أشارت نتائج الدراسات الأجنبية إلى وجود عاملين أساسيين يتحكمان في قيام المؤثرين بنشر المحتوى عبر مواقع التواصل هما: الخوف من فقدان المتابعين وللتحقق من صحة المعلومات المقدمة، كما أشارت النتائج إلى تنوع الإستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون لجذب المتابعين والحفاظ عليهم وزيادة أعدادهم، حيث شملت تطوير المحتوى وتطوير خيراتهم بصفتهم خبراء في مجال معين، مع نشر النكات والمضامين المضحكة والساخرة، هذا إلى جانب نشر محتويات تستهدف تكوين شبكة من الأصدقاء، والتطوير الذاتي لمهاراتهم بشكل مستمر (Oliveira, et al, 2021)، وأن صانعو المحتوى أصبحوا يجرون تغييرات في العمل علي ثلاثة مستويات مترابطة هي: شكل التواصل، ومدة عرض القصة، إضافة إلى التفاوض المستمر مع الجهات الفاعلة الأخرى في الشبكات الاجتماعية، وتنظيم وإجراء تغييرات لتحسين قدرته علي البقاء تجارياً يجب علي منشئ المحتوى ان يتكيف مع الطابع الذاتي للبيئة الرقمية وتحسين ممارساته عبر الشبكة واستمرارية تواجده وتواصله مع الجمهور (Arriagada,2020)، وأن مقاطع الفيديو تتضمن مجموعة من العناصر التي تجذب الجمهور منها العنوان القصير والإيجاز واستخدام الفكاهة والمفاجأة والسخرية والموسيقى وظهور الموهبة وتمثيل الأقليات ونشر الموضوعات التي تخص فئة الشباب، وأشارت النتائج أن تأثير هذه العناصر على المتابعين لم يمتد إلى قراراتهم السلوكية المتعلقة بإبداء الإعجاب بالمحتوى أو مشاركته (Ramdhani, 2020)، وأن هناك عناصر تؤثر على مدى متابعة الجمهور لخطاب المؤثرين وتأثره بهم وتتحدد هذه العناصر في جاذبية صانع المحتوى ومكانته وهيبته الاجتماعية وخبراته؛ فكلما ارتفعت خبرته زادت قدرته على أن يصبح قائداً للرأي، وكما ارتفعت فاعليته التأثير على الجمهور في المجالات المقدمة (Chloe & Kim, 2019).

وبالنسبة لدراسات المحور الثاني والخاصة بمصداقية صناع المحتوى الإعلامي الرقمي، فقد تبين من نتائج الدراسات العربية وجود ثلاثة أبعاد لمصداقية المؤثرين في مجال الموضة تمثلت في كل من: الاعتمادية، والشخصية، والتطابق، إضافة إلى وجود أثر معنوي إيجابي لبعدي الشخصية، والتطابق على الكلمة المنطوقة إلكترونياً (إبداء ومشاركة الرأي حول المؤثر) (الألفي، العياط، 2023)، أن معدل ثقة وصدق المؤثرين وخبرتهم ومعرفتهم بالمنتج لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث أكثر من شهرة المؤثرين، كما تبين أن جاذبية وأناقة المؤثرين على إنستجرام لا تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للعينة (بن إحميدة، 2023)، مع وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة - الجدارة بالثقة - التشابه) على اتصال العلامة بالذات، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دكروري وآخرون، 2022).

كما تبين من نتائج الدراسات الأجنبية أن مصداقية العلامة التجارية والمؤثر لعبت دوراً مهماً في تحديد مشاركة العلامة التجارية للعملاء وقيمة العلامة التجارية، كما أظهر المؤثرون الأصغر في عدد المتابعين براعة أعلى من المؤثرين المشاهير في إشراك العملاء (Borges-

(Tiago,2023)، إضافة إلى ضرورة الدمج بين الواقعية والافتراضية في إنتاج المحتوى على الإنترنت، كما أن مصداقية المؤثر الافتراضي أقل من مصداقية المؤثر البشري، لأسباب منها الجاذبية والواقعية (Cornelius,2023) و (AlFarraj,2021)، وأن المصداقية تؤثر على قرارات الشراء من قبل المتابعين، كما أن الكفاءة هي المؤشر الرئيسي المطلوب في التخطيط كجزء من المحتوى المقدم من صناعات المحتوى (Silvia,2023)، تليها الخبرة والثقة (Zhou,2023).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من مراجعة وتحليل الدراسات السابقة في موضوع البحث الحالي في الإحساس بمشكلة البحث وتحديدها وتحديد متغيرات البحث: وذلك من خلال القراءة المتأنية لموضوعات الدراسات السابقة الخاصة بمتغيري البحث (الكفايات المهنية لصناعة المحتوى ومصداقيتهم لدى الجمهور) وذات العلاقة المباشرة بالموضوع، ومن خلال قراءة النتائج والتوصيات المختلفة أمكن التعرف على ما تم تناوله في بحوث سابقة وما لم يتم تناوله وبالتالي استطاع الباحث تحديد مشكلته تحديداً دقيقاً.

- كما ساعدت مراجعة الدراسات السابقة في التحقق من مدى أهمية البحث الحالي: والتعرف على ما يحتاج إليه التراث العلمي وما تثيره الدراسات السابقة من تساؤلات مستقبلية، والتأكيد على أهمية دراسة العلاقة بين الكفايات المهنية لصناعة المحتوى ومصداقيتهم لدى الجمهور.

- كما ساهمت في صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض للبحث الحالي: حيث ساعد الباحث في معرفة مدى حاجة الموضوع إلى التأكد من تحقق أهداف أخرى والتأكد من عدم تكرارها مع هذه الدراسات.

- وساعد في تحديد العينة ونوع العينة المناسبة للبحث الحالي: حيث تعرف الباحث على المناهج المستخدمة في دراسة موضوع البحث وكانت أسلوب المسح والمنهج المقارن وأيضاً توصل الباحث إلى أن العينة العمدية على الجمهور ستكون أفضل.

- وساهمت في تحديد الأدوات التي سوف يستخدمها الباحث لقياس الفروض والإجابة عن التساؤلات وتحقيق أهداف البحث وتحديد نقاط الإطارين النظري والمعرفي.

- مقارنة نتائج البحث الحالي بنتائج الدراسات السابقة.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث الحالي من خلال ما يقدمه من الجوانب النظرية والتطبيقية ويمكن بيانها كالاتي:

الأهمية النظرية:

- يعد البحث الحالي إضافة إلى المكتبة الإعلامية حيث وجد البحث من خلال الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة حول صناعات المحتوى في النواحي الإعلامية إلى أنها لم تتطرق لحصر المهارات الواجب توافرها لديهم.

- يقدم البحث الحالي إطاراً مفاهيمياً حول العلاقة بين الكفايات المهنية لصناع المحتوى ومصداقيتهم لدى الجمهور.
- أن صناعة المحتوى مجالاً خصباً للدارسين والباحثين في مجالات كثيرة، ومن الممكن أن تساعد الدراسة الحالية في الوصول مستقبلاً لنظريات وتصورات جديدة في إطار العلاقة بين الجمهور وصناع المحتوى.

الأهمية التطبيقية:

- يساعد البحث الحالي في وضع قائمة بالكفايات الواجب توافرها لدى صناع المحتوى والتي يمكن أن تساعدهم في تطوير صناعة على الشبكات الاجتماعية.
- يمكن أن يستفيد مستخدمو الشبكات الاجتماعية الراغبين في تقديم محتوى في البيئة الرقمية من قائمة الكفايات المهنية في معرفة الطريقة المناسبة لجذب الجماهير والاحتفاظ بدعمهم ومتابعتهم.
- من الممكن أن يساعد البحث الحالي الباحثين سواء كانوا مؤسسات أو أفراد الراغبين في تقييم المؤثرين ومعرفة درجة مصداقيتهم لدى الجمهور من خلال قائمة الكفايات ومقياس المصداقية.

أهداف البحث:

- يهدف البحث الحالي إلى بحث العلاقة بين الكفايات المهنية لصناع المحتوى (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية ومصداقيتهم لدى الجمهور المصري، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس ما يلي:
- التعرف على مدى متابعة الجمهور المصري لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية.
- رصد أهم الشبكات الاجتماعية التي يتابع عليها الجمهور المصري صناع المحتوى.
- التعرف على أهم أنواع المحتوى التي يتابعها الجمهور المصري لصناع المحتوى.
- تحديد الكفايات المهنية لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية.
- تقييم مدى امتلاك صناع المحتوى للكفايات المهنية اللازمة للعمل في البيئة الرقمية.
- تقييم مدى ثقة الجمهور المصري فيما يقدمه صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية.
- رصد العوامل التي تؤثر في مصداقية الجمهور المصري فيما يقدمه صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية.

تساؤلات البحث:

- يهدف البحث الحالي إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما العلاقة بين الكفايات المهنية لصناع المحتوى (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية ومصداقيتهم لدى الجمهور المصري، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس ما يلي:
- ما مدى متابعة الجمهور المصري لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية.

- ما أهم الشبكات الاجتماعية التي يتابع عليها الجمهور المصري صناعات المحتوى.
- ما أهم أنواع المحتوى التي يتابعها الجمهور المصري لصناعات المحتوى.
- ما الكفايات المهنية لصناعات المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية.
- ما مدى امتلاك صناعات المحتوى للكفايات المهنية اللازمة للعمل في البيئة الرقمية.
- ما مدى ثقة الجمهور المصري فيما يقدمه صناعات المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية.
- ما العوامل التي تؤثر في مصداقية الجمهور المصري فيما يقدمه صناعات المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية.

فروض البحث:

يسعى البحث الحالي إلى بحث مدى صحة الفروض التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في مستوى متابعتهم لصناعات المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغيري (النوع- محل الإقامة).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى مصداقية صناعات المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية لديهم وفقاً لمتغيري (النوع- محل الإقامة).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفايات المهنية لصناعات المحتوى ومصداقيتهم لدى الجمهور المصري.

نوع البحث والمنهج:

ينتمي هذا البحث للبحوث الوصفية الكيفية والتي تهدف إلى جمع بيانات عن الظاهرة مجال الدراسة وهي الكفايات المهنية لصناعات المحتوى في البيئة الرقمية من خلال استخدام أسلوب المسح الإعلامي والمنهج المقارن على عينة الخبراء من حيث التخصص وطبيعة العمل وعلى عينة الجمهور من حيث (النوع- محل الإقامة).

مجتمع وعينة البحث:

يتضمن مجتمع البحث الحالي فئتين الأولى هم الخبراء في المجال الإعلامي الأكاديميين والممارسين وصناعات المحتوى والثانية أفراد الجمهور العام، وأجري البحث على عينتين الأولى: عينة عمدية قوامها (37) مفردة من الخبراء موزعة كالتالي: (17) خبيراً في المجال الإعلامي أكاديميين و (11) خبيراً ممارسين في المجال الإعلامي و (9) من صناعات المحتوى، والثانية هي عينة عشوائية من الجمهور المصري تم سحبها بأسلوب كرة الثلج قوامها (520) مفردة وتم جمعها عن طريق الاستبيان الإلكتروني في الفترة من 10 يناير 2023 وحتى 15 فبراير 2023م، من خلال النشر على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook والإرسال الشخصي عبر تطبيقات Whatsapp و Messenger و Telegram.

أدوات البحث:

استخدم الباحث لجمع البيانات الخاصة بالبحث أداتي:

- أداة المقابلة لجمع لبيانات من الخبراء عينة الدراسة لرصد أهم الكفايات المهنية التي يجب أن يتمتع بها صناع المحتوى وعلاقتها بمصداقيتها لدى الجمهور.
- أداة الاستبيان لجمع البيانات من الجمهور عينة الدراسة حول مدى متابعتهم لصناع المحتوى والكفايات المهنية الواجب توافرها لديهم، وتم تطبيقه إلكترونياً من خلال Google Forms.
- مقياس المصدقية لقياس مصداقية الجمهور المصري في صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية وقد تضمن ست أبعاد هي: الخبرة - الجاذبية - الثقة - الشفافية - التوازن - الاستقلالية.

وتم الرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة في موضوع الدراسة للاستفادة منها في تصميم المقابلة والاستبيان، وتم عرض أسئلة المقابلة واستمارة الاستبيان ومقياس المصدقية على عدد من المحكمين في مجالات الإعلام والإعلام التربوي ومناهج البحث للتأكد من قياس الأسئلة لما وضعت لقياسه، إضافة إلى ذلك قام الباحث بتطبيق معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من مدى ثبات الاستبيان ومقياس المصدقية وجاءت معاملات الثبات لكل أبعاد الاستبيان وعبارات المقياس بين (87% إلى 92%). وتم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان والمقياس، وقد جاء مساوياً (0.91)، وهو دليل على تمتع الاستبيان والمقياس بدرجة صدق عالية.

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: الكفايات المهنية لصناع المحتوى الاعلامي الرقمي.

المتغير التابع: مصداقية صناع المحتوى الاعلامي الرقمي لدى الجمهور.

المتغيرات الوسيطة: (النوع- محل الإقامة).

الإطار النظري للبحث:

نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory:

قدم كلاً من Hovland, Janis and Kelley مفهوم مصداقية المصدر Source Credibility لإبراز مدى حاجة القائم بالاتصال لأن تتصف رسائله بالمصداقية من أجل الوصول إلى تأثير إقناعي على جمهور المتلقين، وتنص النظرية على أنه عندما يتم النظر للمصدر على أنه ذو مصداقية فإنه من المحتمل أن يتم قبول الرسالة من جانب جمهور المتلقين (Hearn, 2015).

وتشير نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory إلى كيفية قياس إدراك الجمهور لمصداقية المصادر في تناولها للأحداث، والتحديد الدقيق لمقاييس مصداقية صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ترتيب معايير المصدقية من المستوى

العام والمتعلق بتصديق الإنترنت بشكل عام إلى المستوى الأكثر تحديداً والمتعلق بمصداقية صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي (Zhang,2022)، وتزداد مصداقية صانع المحتوى لدى الجماهير كلما كان صانع المحتوى مندمجاً مع المحتوى الذي يقدمه وصورته متوافقة مع صورة هذا المحتوى، فالعلاقة بين مصداقية المصدر وجاذبية المحتوى يتم ترجمتها إلى عدد المتابعين والإقبال على تداول المحتوى(Alaa,2022).

وقد حدد الباحثين أربعة أشكال لتقييم مصداقية المصدر source credibility في البيئة الرقمية وهي كالآتي (Rubin,2022)(Molinillo,2022):

1- المصداقية السطحية Surface credibility: وتشير إلى درجة المصداقية التي يمنحها الفرد لمحتوى ما، بناءً على فحصه inspection السريع غير المتعمق للصفات الظاهرية لهذا المحتوى كممثل الحكم على كتاب ما من خلال شكل الغلاف وتصميم صفحاته أو الحكم على شخص بناءً على نبرة الصوت أثناء التحدث والاعتماد على هذه المؤشرات السطحية في الحكم على مدى مصداقية المحتوى.

2- المصداقية المفترضة Presumed credibility: ويتعلق هذا النوع من المصداقية بمدى قناعة الجمهور وتصديقه لمصدر معين أو معلومة ما، بناءً على افتراضات assumptions مسبقة في أذهان الجمهور دون حجة أو دليل محدد، والتي تأتي من افتراض وجهة نظر أو رأي الجمهور في الوسيلة من خلال رسم صورة ذهنية stereotype لها.

3- مصداقية السمعة Reputed Credibility: وتشير إلى مدى تصديق الجمهور لشخص ما أو معلومة ما بناءً على قيمته وصورة ما يقدمه للنظام المجتمعي، فمثلاً نجد أن المعلومات التي تصدر من خلال تقييمات الجمهور لمحتوى معين يقدمه شخص عادي قد لا ترقى إلى نفس درجة مصداقية المعلومات التي يقدمها شخص معروف في هذا المجتمع.

4- المصداقية المكتسبة Experienced credibility: وتشير إلى حكم الجمهور المتأني على المحتوى الذي استحق ثقتهم نتيجة الخبرة المباشرة، والذي نشأ بناءً على تاريخ من التقييمات خلال فترة كبيرة، والتعامل مع مصادر معلومات منحته القدرة على الحكم الصحيح على الوسيلة.

العوامل التي تؤثر في مصداقية المصدر (صناع المحتوى) Content Creators Credibility:

وقد حدد الباحثين عدد من العوامل تؤثر على مصداقية المصادر لدى الجمهور وهي: عوامل مرتبطة بنوع الوسيلة مثل الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية وهل هي تقليدية أم حديثة، فالجمهور يثق في الوسائل الحديثة، وعوامل مرتبطة بالجمهور مثل العوامل الديموجرافية واهتماماتهم وقابليتهم للتصديق، وعوامل مرتبطة بالمصدر مثل الصورة الذهنية المسبقة عنه لدى الجمهور إضافة إلى امتلاكه للمهارات التي تعزز من صورته وبالتالي مستوى ثقة الجمهور فيه، ويمكن استعراض العوامل التي تؤثر في مصداقية المصدر في الآتي(Xiao,2022)(Hanimann,2023)(Traberg,2022):

- 1- **الثقة Trustworthiness:** ويقصد بها أن يكون صانع المحتوى أهلاً لثقة الجمهور من خلال تواجد صفات مثل الأمانة في عرض المحتوى والموضوعية والإخلاص في العمل وغيرها.
 - 2- **الخبرة Expertness:** ويقصد بها كفاءة المصدر وفقاً للتعاملات السابقة للجمهور معه، وأن يكون خبيراً في تخصصه أو على الأقل يستشهد بمعلومات منقولة عن متخصصين خبراء في المجال الذي ينتمي له المحتوى المقدم.
 - 3- **الجاذبية Attractiveness:** ويقصد بها قدر الإعجاب والألفة التي يحظى بها المصدر لدى جمهوره، من خلال المظهر الجذاب والأسلوب الراقي والكلمات التي تصل بسهولة دون تصنع للجمهور.
 - 4- **التشابه والتماثل Similarity:** الذي يدركه الجمهور عن المصدر ويقصد به تشابه الحاجات والأهداف والاهتمامات ونمط الحياة بين المصدر والجمهور.
- وفي البحث الحالي يقوم الباحث باختبار فرض النظرية من خلال إجراءات الدراسة حيث سيتم بحث مدى تأثير توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الإعلامي في الشبكات الاجتماعية (المصدر) على مصداقيتهم لدى الجمهور.

التعريفات الإجرائية:

الكفايات المهنية: يقصد بها الباحث هي جميع المتطلبات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يجب أن يمتلكها صناع المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية والتي تعد أساساً هاماً لصناعة محتوى احترافي يحقق متابعة أعداد كبيرة من الجمهور.

صناع المحتوى (المؤثرين): وهو كل شخص يقوم بإنتاج محتوى ويقوم بنشره عبر المنصات المختلفة خاصة الشبكات الاجتماعية ويكون لديه جمهور من المتابعين.

الشبكات الاجتماعية: وهي تلك المنصات الاجتماعية التي يستخدمها صناع المحتوى لنشر المحتوى وتوصيله إلى متابعيهم مثل: facebook و Twitter و youtube و instegram و tiktok وغيرها.

المصداقية: يقصد بها في البحث الحالي مستوى ثقة الجمهور في صناع المحتوى وتضمن ست أبعاد هي: الخبرة – الجاذبية – الثقة -الشفافية – التوازن - الاستقلالية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- استخدم الباحث الأساليب الإحصائية من خلال برنامج spss للتوصل إلي نتائج البحث وتحليل البيانات للوصول إلى تفسيرها وهي: التكرار والنسبة المئوية، اختبار كا²، اختبار ت (t-test)، معامل الارتباط بيرسون.

نتائج البحث وتفسيراته:

أولاً: نتائج المقابلة مع الخبراء:

جدول (1) يوضح توزيع عينة الخبراء

النسبة %	التكرار	عينة الدراسة
46%	17	أكاديمي إعلامي
29.7%	11	إعلاميين ممارسين
24.3%	9	صناع المحتوى
100%	37	الإجمالي

وفي سبيل الحصول على نتائج المقابلة في البحث الحالي قام الباحث بالاطلاع على عدد من البحوث والدراسات التي استخدمت المقابلة كأحد أدوات الحصول على البيانات من المبحوثين، ثم قام الباحث بإعداد أسئلة المقابلة وهي أسئلة مفتوحة للحصول على أكبر كم من البيانات من العينة وأجرى عليها عدد من التعديلات بناءً على الدراسات والبحوث السابقة ورؤية المحكمين حتى وصلت إلى عدد من الأسئلة كانت كالآتي:

السؤال الأول: هل تتابع صناع المحتوى في عبر الشبكات الاجتماعية؟

السؤال الثاني: أي من الشبكات الاجتماعية تتابع عليها صناع المحتوى؟

السؤال الثالث: ما هي الكفايات المهنية اللازمة لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية؟

السؤال الرابع: ما تقييمكم لمدى امتلاك صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية للكفايات المهنية؟

السؤال الخامس: هل تؤثر الكفايات المهنية في مصداقية صناع المحتوى؟ وما درجة التأثير؟

وتم ترك مساحة للعينة لإضافة مقترحات أو ملاحظات، وتم تطبيق المقابلات مع العينة من خلال تطبيقات WhatsApp و Messenger و Telegram والاتصال التليفوني.

وتوصل الباحث إلى الآتي بعد تفرغ الإجابات ومقارنتها:

وبالنسبة للسؤال الأول والذي ينص على هل تتابع صناع المحتوى في عبر الشبكات الاجتماعية؟ أجاب جميع أفراد عينة الخبراء أنهم يتابعون صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية واختلفت درجة متابعتهم إلى دائماً بنسبة (54.1%) وأحياناً بنسبة (27.1%) ونادراً بنسبة (18.8%)، ولم تختلف الإجابات بين عينة الأكاديميين وعينة الممارسين وعينة صناع المحتوى فلكل أسبابه للمتابعة مثل الحصول على الأخبار ومتابعة الأحداث الجارية والتثقيف وغيرها.

وبالنسبة للسؤال الثاني والخاص بأي من الشبكات الاجتماعية تتابع عليها صناع المحتوى؟ جاءت إجابات عينة الخبراء (الأكاديميين/ الممارسين) لتشير إلى عدد من الشبكات كانت بالترتيب كالآتي: Facebook في الترتيب الأول بنسبة (71.4%)، ثم Youtube في الترتيب الثاني بنسبة (64.3%)، ثم Instagram بنسبة (53.5%)، ثم Tiktok بنسبة (32.1%)، وهي شبكات يستخدمها أفراد العينة ولهم حسابات عليها، بينما تباينت ردود عينة صناع

المحتوى في ترتيب الشبكات ولكن تبين أن نسبة (88.9%) من صناعات المحتوى يستخدمون أكثر من شبكة للوصول إلى الجمهور من خلال نشر بروموهات وفيديوهات قصيرة لجذب الجمهور إلى الشبكة الرئيسية التي يستخدمها لنشر المحتوى الأصلي، ونسبة (11.1%) من عينة صناعات المحتوى يستخدمون Facebook و Youtube فقط، ولكن في المجمل لم تخرج الإجابات عن نفس الشبكات التي حددتها العينتين السابقتين.

وبالنسبة لإجابة السؤال الثالث والخاص بالكفايات المهنية اللازمة لصانع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية، فقد أكد الخبراء جميعهم على ضرورة وجود كفايات يلتزم بها صناعات المحتوى في مراحل إنتاج المحتوى جميعها سواء قبل إنتاج المحتوى أو ما تسمى مرحلة الإعداد أو في مرحلة نشر المحتوى للجمهور.

حيث جاءت إجابات عينة الخبراء (الأكاديميين / الممارسين) أن هناك كفايات ومهارات واجب توافرها في مرحلة الإعداد للمحتوى مثل البحث والتحليل ودراسة الجمهور ومتابعة الأحداث الجارية ثم امتلاك مهارات إنتاج المحتوى مثل الكتابة بلغة سليمة وإعداد السيناريو والبحث ومهارات الإلقاء مثل التحدث بطلاقة واستخدام اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية وكفايات تخصصية مثل التصوير والمونتاج واستخدام التطبيقات والأدوات اللازمة للتسجيل والمونتاج وغيرها إضافة إلى الكفايات الإدارية مثل التخطيط وإدارة فريق العمل وتنظيم الوقت وعمل التقارير وحل المشكلات، وكفايات شخصية مثل أن يكون لديه الدافع والطموح والرغبة في التعلم وتحقيق النتائج والتعلم المستمر، وكفايات التسويق الإلكتروني مثل بناء السمعة عبر الإنترنت ومراقبة الأداء والتواصل مع المجتمع وتسويق المحتوى، إضافة إلى امتلاك مهارات البرمجة والتصوير بالفيديو والتصوير الفوتوغرافي، وبعض الكفايات الشخصية مثل أن يكون قابلاً للتكيف ومرن ومتعدد المهام.

وجاءت إجابات عينة صناعات المحتوى لتؤكد ما جاء بإجابات عينة الخبراء (الأكاديميين / الممارسين) مع التأكيد على أهمية امتلاك مهارات الـ SEO أو Search Engine Optimization وتعني تحسين محركات البحث من خلال فهم ما يبحث عنه الجمهور على شبكة الإنترنت، وتحديد الإجابات التي يسعون للعثور عليها، وأهم الكلمات التي يستخدمونها في بحثهم، وأهم أشكال المحتوى الذي يستهلكونها، إضافة إلى كفايات تخصصية مثل مهارات التصوير ومهارات التصميم الجرافيكي للمحتوى الرقمي ومهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتدوين الصوتي Podcast والإنتاج الإعلامي، إضافة إلى التطوير المستمر والتواصل مع الجمهور ومتابعة تطور أعداد المتابعين لكل منشور وتحليل الأرقام والإحصائيات، وركزت العينة على المهارات الشخصية مثل الجاذبية والقدرة على العمل ضمن فريق وتقبل النقد.

وقد توصل الباحث من خلال المقابلات إلى تقسيم الكفايات المهنية لصناعات المحتوى إلى 6 أبعاد وهي: مهارات شخصية (ذاتية) ومهارات تخصصية ومهارات اتصالية ومهارات إدارية ومهارات تكنولوجية ومهارات استخدام أدوات الـ SEO ويندرج تحت كل بعد من هذه الأبعاد عدد من المهارات والكفايات التي تحققه.

وبالنسبة لإجابة السؤال الرابع والخاص بتقييم العينة لمدى امتلاك صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية للكفايات المهنية، جاء تقييم عينة الخبراء الأكاديميين بتوافر الكفايات المهنية بدرجة منخفضة بنسبة (47.0%)، وبدرجة متوسطة بنسبة (29.4%)، وبدرجة مرتفعة بنسبة (23.5%)، وبالنسبة لعينة الخبراء الممارسين فقد أجابوا بتوافر الكفايات المهنية بدرجة منخفضة بنسبة (54.5%)، وبدرجة متوسطة بنسبة (27.3%)، وبدرجة مرتفعة بنسبة (18.2%)، بينما أكدت عينة صناع المحتوى بتوافر الكفايات المهنية بدرجة منخفضة بنسبة (22.2%)، وبدرجة متوسطة بنسبة (33.3%)، وبدرجة مرتفعة بنسبة (44.5%)، وذلك يشير إلى أن هناك إجماع على توافر كعدد من الكفايات لدى صناع المحتوى ولكن هناك مجموعة كبيرة من صناع المحتوى لا يلتزموا بتطبيق الكفايات في إنتاج المحتوى وهو ما يظهر وجود فوضى في صناعة المحتوى في الشبكات الاجتماعية.

وبالنسبة لإجابة السؤال الخامس والخاص بمدى تأثير الكفايات المهنية في مصداقية صناع المحتوى؟ وما درجة التأثير؟ فقد جاءت إجابات عينة الخبراء لتشير إلى أن توافر الكفايات المهنية في مجملها تؤثر في مصداقية القائم بالاتصال وجاءت بدرجة مرتفعة بنسبة (54.0%)، وبدرجة متوسطة بنسبة (27.0%)، وبدرجة منخفضة بنسبة (19.0%)، وترى عينة الخبراء أن هناك كفايات تؤثر بشكل مباشر وقوي في مصداقية صانع المحتوى مثل مهارات البحث والتي تحدد كم المعلومات والمصادر التي رجع إليها صانع المحتوى لإنتاج المحتوى الخاص به، إضافة إلى الكفايات التخصصية والشخصية.

وكانت أهم النصائح التي أوصت بها عينة الخبراء لصناع المحتوى هي ضرورة الالتزام بالكفايات المهنية في إنتاج المحتوى، إضافة إلى أخلاقيات العمل في البيئة الرقمية، مع ضرورة التواصل الدائم مع جمهور المتابعين لمعرفة الأخطاء وتلافيها أولاً بأول، كما وجهوا نصائح للجمهور بضرورة الانتقاء من بين صناع المحتوى من خلال توافر أكبر قدر من الكفايات المهنية.

ثانياً: نتائج تطبيق الاستبيان على الجمهور:

جدول (2) يوضح توزيع عينة الجمهور حسب المتغيرات الديموجرافية (ن=520)

متغيرات عينة الدراسة		التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	256	49.2%
	أنثى	264	50.8%
السن	أقل من 30 سنة	235	45.2%
	من 30 حتى 50 سنة	178	34.2%
	أكثر من 50 سنة	107	20.6%
المؤهل	متوسط	166	31.9%
	جامعي	241	46.4%
	ماجستير/ دكتوراة	113	21.7%
محل الإقامة	المنيا	218	41.9%
	القاهرة	180	34.6%
	الإسكندرية	122	23.5%

جدول (3) يوضح مدى متابعة العينة لصناع المحتوى على الشبكات الاجتماعية حسب النوع

الإجمالي		إناث		ذكور		مدى متابعة العينة لصناع المحتوى
%	ك	%	ك	%	ك	
33.7	175	35.9	95	31.3	80	دائماً
25.4	132	27.3	72	23.4	60	أحياناً
23.0	120	20.5	54	25.8	66	نادراً
17.9	93	16.3	43	19.5	50	لا أتابعهم
%100	520	%100	264	%100	256	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن إجمالي متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية جاءت بنسبة (82.1%) حيث جاء من يتابع دائماً في الترتيب الأول بنسبة (33.7%) تليها أحياناً بنسبة (25.4%) ثم نادراً بنسبة (23.0%)، بينما جاءت نسبة من لا يتابعوها (17.9%)، وقد تفوقت الإناث على الذكور في نسب المتابعة حيث وصلت نسبة متابعة الإناث الإجمالية (83.7%) مقابل نسبة (80.5%) للذكور، ويرى الباحث أن زيادة نسب المتابعة بين الجمهور لصناع المحتوى على الشبكات الاجتماعية يرجع إلى انتشار ظاهرة المؤثرين في المجتمع ومناقشتهم لقضايا وموضوعات وأحداث في الغالب تستحوذ على اهتمام الجمهور، كما يرجع الباحث تفوق الإناث على الذكور في نسبة متابعة صناع المحتوى إلى أن الوقت الذي يقضيه الإناث في المنزل أكثر إلى حد ما من الوقت الذي يقضيه الذكور نظراً لظروف عمل الرجل لفترات أكثر أحياناً من الإناث، إضافة إلى اهتمام الإناث ببعض صناع المحتوى ممن يقدمون محتوى بشئون المرأة.

جدول (4) يوضح مدى متابعة العينة لصناع المحتوى على الشبكات الاجتماعية حسب محل الإقامة

الإجمالي		الاسكندرية		القاهرة		المنيا		مدى متابعة العينة لصناع المحتوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
25.4	132	27.9	34	25.5	46	23.8	52	دائماً
23.0	120	28.7	35	21.1	38	21.6	47	أحياناً
33.7	175	39.3	48	31.7	57	32.1	70	نادراً
17.9	93	4.1	5	21.7	39	22.5	49	لا أتابعهم
%100	520	%100	122	%100	180	%100	218	الإجمالي

يتضح من الجدول: تفوق عينة الدراسة من سكان محافظة الاسكندرية في متابعة صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية حيث جاءت متابعتهم دائماً في الترتيب الأول بنسبة (27.9%)، بإجمالي متابعة (95.9%) ونسبة من لا يتابعونها (4.1%)، وفي الترتيب الثاني متابعة عينة الدراسة سكان القاهرة حيث جاءت نسبة من يتابعونها دائماً (25.5%) بإجمالي متابعة (78.3%) وجاءت نسبة من لا يتابعونها (21.7%)، ثم في الترتيب الثالث عينة الدراسة سكان محافظة المنيا حيث جاءت نسبة من يتابعونها دائماً (23.8%) وجاءت نسبت المتابعة

الإجمالية (77.5%) وجاءت نسبة من لا يتابعونها (22.5%)، ويرجع الباحث ذلك إلى وجود تفوق في مستوى التعليم بين المحافظات الثلاث وكلما زادت نسبة التعليم كلما زادت إمكانية متابعة الشبكات الاجتماعية وبالتالي صناع المحتوى على هذه الشبكات، إضافة إلى أن معظم صناع المحتوى ينتمون لمحافظات الوجه البحري وعامل القرب يعتبر من العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة صناع المحتوى.

جدول (5) يوضح أسباب متابعة العينة لصناع المحتوى على الشبكات الاجتماعية

العينة		الأسباب
%	ك	
19.4	83	سهولة الوصول إلى صفحاتهم واتاحتها عبر وسائط متعددة
18.1	77	التسلية وقضاء وقت الفراغ
17.3	74	الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية
16.6	71	التنوع في الآراء والأفكار حول الموضوع الواحد
15.9	68	التفاعل والمشاركة في النقاشات حول القضايا المطروحة
12.7	54	هامش الحرية المتاح لإبداء الرأي حول الموضوعات والقضايا
100%	427	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن أهم أسباب متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية جاءت سهولة الوصول إلى صفحاتهم واتاحتها عبر وسائط متعددة بنسبة (19.4%)، تليها التسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة (18.1%)، ثم التفاعل والمشاركة في النقاشات حول القضايا المطروحة بنسبة (15.9%)، ثم هامش الحرية المتاح لإبداء الرأي حول الموضوعات والقضايا بنسبة (12.7%)، ويرى الباحث أن هذه النتائج منطقية حيث يتوافر في العصر الحالي الأجهزة الذكية مثل الهاتف المحمول في يد معظم أفراد الجمهور بجميع مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية وهو ما يزيد من استخدام الشبكات الاجتماعية وبالتالي صفحات وحسابات صناع المحتوى، كما أن صفحات معظم صناع الرأي عبر الشبكات الاجتماعية أصبحت تمثل مجالاً للنقاش العام حول القضايا والأحداث الجارية ويتم طرح جميع الآراء في الفضاء العام وهو ما يعتبر مصدراً لمعلومات وآراء أكثر حول القضايا المطروحة.

وتتفق نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة (حليم، 2022) والتي تشير إلى تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء، تمضية الوقت بسبب الفراغ، الهروب من المشكلات الحياتية اليومية، الرغبة في السفر لأجمل الأماكن حول العالم، الصداقة والألفة مع المؤثر، التعرف على الذات. ودوافع نفعية مثل الرغبة في الحصول على معلومات جديدة (علمية- تاريخية - دينية - طبية- غذائية - عملية) ، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات.

جدول (6) يوضح أسباب عدم متابعة العينة لصناع المحتوى على الشبكات الاجتماعية

العينة		الأسباب
%	ك	
18.3	17	عدم كفاءة مقدمو المحتوى
12.9	12	يغلب على المحتوى المقدم الترفيه والتفاهة
10.8	10	معظم المحتوى ينتهك أخلاقيات وقيم المجتمع
11.8	11	لا أهتم أساساً بما يقدم فيها من محتوى
26.8	25	لا أجد وقت فراغ لمتابعتهم
19.4	18	عدم مصداقية المحتوى المقدم
%100	93	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة (17.9%) لا يتابعون صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية من إجمالي العينة لأسباب منها عدم وجود وقت لمتابعتهم بنسبة (26.8%)، ثم لعدم مصداقية المحتوى المقدم بنسبة (19.4%)، ثم عدم كفاءة مقدمو المحتوى بنسبة (18.3%)، ثم لأنه يغلب على المحتوى المقدم الترفيه والتفاهة بنسبة (12.9%)، وأجابت نسبة (11.8%) من العينة بأن المحتوى لا يناسبني ولا أجد به ما يمثلني، وجاء في الترتيب الأخير معظم المحتوى ينتهك أخلاقيات وقيم المجتمع بنسبة (10.8%)، ويرى الباحث أن هذه النتائج تشير إلى أهمية توافر الوقت لدى العينة لمتابعة صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية إضافة إلى ضرورة توافر عوامل المصداقية وكفاءة صناع المحتوى وجوده المحتوى المقدم.

جدول (7) يوضح أكثر الشبكات الاجتماعية التي تتابع العينة صناع المحتوى عليها

الشبكات	ذكور		إناث		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك
الفيس بوك Facebook	89.8	185	86.4	191	88.1	376
يوتيوب Youtube	75.2	155	72.9	161	74.0	316
تويتر twitter	58.7	121	45.7	101	52.0	222
انستجرام Instagram	70.4	145	79.6	176	75.2	321
تيك توك TikTok	81.1	167	84.6	187	82.9	354
سناپ شات Snap chat	46.6	96	38.4	85	42.4	181
جملة من سنلوا	206		221		427	

يتضح من الجدول: تصدر الفيس بوك Facebook الشبكات الاجتماعية التي تتابع من خلالها العينة صناع المحتوى في البيئة الرقمية حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة (88.1%)، وفي الترتيب الثاني تطبيق تيك توك Tiktok بنسبة (82.9%)، وفي الترتيب الثالث إنستجرام Instagram بنسبة (75.2%)، يليه في الترتيب الرابع يوتيوب youtube بنسبة (74.0%)، وتويتر في الترتيب الخامس بنسبة (52.0%)، وفي الترتيب الأخير سناپ شات بنسبة (42.4%)، ويرجع الباحث هذا الترتيب إلى أن تطبيق وموقع الفيسبوك الأكثر شهرة في المجتمع المصري يليه تيك توك وبالتالي يتم متابعة المؤثرين عليها أكثر من غيرهما كما أنهما

ملائمين للمحتوى السريع القصير، يليهما إنستجرام ويوتيوب خاصة أن معظم صناعات المحتوى يستخدمون يوتيوب لنشر الفيديوهات الطويلة وإنستجرام لنشر الصور والفيديوهات، كما أنها جميعاً الأكثر متابعة لدى الجمهور.

وتتفق نتائج الاستبيان مع نتائج المقابلة مع الخبراء والتي تشير إلى أن facebook يعتبر أول الشبكات التي يتابع عليها الخبراء صناعات المحتوى، كما تتفق نتائج الجدول مع نتائج دراسة (حامد، 2018) والتي تشير إلى أن "الفيسبوك" في الترتيب الأول كمنصة لمتابعة الجمهور للمؤثرين.

جدول (8) يوضح أشكال المحتوى التي تتابعها العينة لصناعة المحتوى

العينة		أشكال المحتوى
%	ك	
49.4	211	منشورات نصية
34.0	145	صور ثابتة
47.5	203	صوت podcast
84.8	362	فيديو قصير لصانعي المحتوى
57.4	245	فيديو طويل لصانعي المحتوى
89.0	380	الدمج بين أكثر من شكل
427		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول: أن عينة الدراسة يتابعون جميع أشكال المحتوى المقدم من المؤثرين ولكن ذلك بنسب متفاوتة حيث جاء الدمج بين أكثر من شكل من أشكال المحتوى في الترتيب الأول بنسبة (89.5%)، تليها الفيديو القصير بنسبة (84.8%)، ثم الفيديو الطويل بنسبة (57.4%)، يليه المنشورات النصية بنسبة (49.4%)، ثم الصوت podcast بنسبة (47.5%)، تليها الصور الثابتة بنسبة (34.0%)، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه في حالة وجود أكثر من شكل لعرض المحتوى يستأثر بجميع حواس المتابعين، كما أن الفيديو القصير Reels تكون مختصرة مركزة ولا تحتاج لمجهود كما أنه يمكن سماع عدد كبير من الفيديوهات القصيرة في وقت قليل.

جدول (9) يوضح أهم أنواع المحتوى التي تفضل العينة متابعتها

الإجمالي		إناث		ذكور		أنواع المحتوى
%	ك	%	ك	%	ك	
65.8	281	61.0	135	70.9	146	أحداث جارية وأخبار رانجة "ترند"
74.0	316	70.6	156	77.7	160	تعليمي
73.3	313	71.5	158	75.2	155	ديني
59.5	254	59.3	131	59.7	123	معلومات عامة
29.3	125	31.2	69	27.2	56	صحي
57.4	245	50.2	111	65.0	134	رياضي

66.5	284	69.7	154	63.1	130	ترفيهي
63.7	272	50.7	112	77.7	160	علوم وتكنولوجيا
44.0	188	73.8	163	12.1	25	فنون المطبخ
53.9	230	84.6	187	20.9	43	فنون الموضة
28.6	122	31.7	70	25.2	52	العلاقات الأسرية
31.5	133	25.8	57	36.9	76	سياسي
23.9	102	20.4	45	27.7	57	اقتصادي
427		221		206		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول: أن المحتوى التعليمي يتصدر أنواع المحتوى التي تتابعها العينة بنسبة (74.0%)، يليه المحتوى الديني بنسبة (73.3%)، ثم الأحداث الجارية والأخبار الرائجة "الترند" بنسبة (65.8%)، ثم المحتوى الترفيهي بنسبة (66.5%)، ويليه المحتوى الذي يختص بالعلوم والتكنولوجيا بنسبة (63.7%)، ثم المعلومات العامة ثم المحتوى الرياضي يليه فنون الموضة.

كما تشير النتائج إلى اهتمام الإناث عينة الدراسة بمحتوى فنون الموضة حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (84.6%)، يليه المحتوى الخاص بفنون المطبخ بنسبة (73.8%)، بينما تهتم عينة الذكور بالمحتوى الديني ومحتوى العلوم والتكنولوجيا في الترتيب الأول بنسبة (77.7%)، يليهما المحتوى الديني بنسبة (75.2%)، وذلك يرجع في رأي الباحث إلى اختلاف أولويات الإناث عن الذكور في الحياة عموماً حيث تهتم الإناث بالموضة والفنون والمطبخ وغيرها ثم يأتي بعد ذلك ما سواها، أما الذكور سواء من الشباب أو كبار السن فنجدهم يميلون للمحتوى التعليمي والديني والعلوم والتكنولوجيا ثم الرياضي وغيره من المحتوى.

وتختلف نتائج البحث الحالي مع نتائج بحث (المستشير، 2023) والتي تشير إلى أن القضايا الاقتصادية والتجارية تصدرت أهم القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين بنسبة (59.2%).

جدول (10) يوضح تقييم العينة للعوامل التي تؤثر في متابعتهم لصناعة المحتوى

العينة		العوامل المؤثرة
%	ك	
18.0	77	مستوى المصداقية في عرض المحتوى
15.9	68	مقارنة مقدم المحتوى مع مقدمو المحتوى الآخرين
14.3	61	المهارات التي تتوافر لدى مقدم المحتوى
13.3	57	نوع المحتوى وحرفية إنتاجه
11.9	51	تعدد مصادر المحتوى
11.7	50	الأساليب الإقناعية المستخدمة
9.6	41	كم وكيف المعلومات المقدمة
5.2	22	الاستمالات العاطفية المستخدمة
%100	427	الإجمالي

يتضح من الجدول: تعدد العوامل التي تؤثر في مصداقية أفراد الجمهور عينة الدراسة لصناعة المحتوى في الشبكات الاجتماعية، حيث جاء مستوى المصداقية في عرض المحتوى في

الترتيب الأول بنسبة (18.0%) من إجمالي العينة، يليه مقارنة مقدم المحتوى مع مقدم المحتوى الآخرين بنسبة (15.9%)، ثم المهارات التي تتوافر لدى مقدم المحتوى بنسبة (14.3%)، يليها نوع المحتوى وحرافية إنتاجه بنسبة (13.3%)، ثم تعدد مصادر المحتوى المقدم بنسبة (11.9%)، تليها الأساليب الإقناعية المستخدمة بنسبة (11.7%)، ثم كم وكيف المعلومات بنسبة (9.6%)، وأخيراً الإستمالات العاطفية المستخدمة من قبل صناع المحتوى بنسبة (5.2%)، ويرجع الباحث ذلك إلى وعي الجمهور بأهمية المصادقية في المحتوى المقدم إضافة إلى أن مستوى مقدم المحتوى مقارنة بمستوى زملاءه يؤثر في متابعته لدى الجمهور حيث أنه كلما زادت المهارة والأداء وجودة المحتوى تحسن من لصورة الذهنية وترجح تقييمه الإيجابي لدى الجمهور، كما أن توافر مصادر متعددة معن عنها في المحتوى المقدم هام جداً لدى أفراد الجمهور وذلك نظراً لوجود فوضى في صناعة المحتوى في العصر الحالي جعل من الصعب تحديد الصواب من الخطأ وهو ما يستوجب من صانع المحتوى الكشف عن مصادره وإعلانها للجمهور.

وتختلف نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة (البرجي، 2022) والتي تشير إلى تصدر الاستمالات العاطفية المستخدمة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرين.

جدول (11) يوضح رأي العينة لأهم الكفايات المهنية المطلوبة لصناع المحتوى على الشبكات الاجتماعية

العينة		الكفايات المهنية
%	ك	
56.9	243	مهارات شخصية (ذاتية)
80.8	345	مهارات تخصصية
85.7	366	مهارات اتصالية
61.1	261	مهارات إدارية
75.2	321	مهارات تكنولوجية
55.0	235	مهارات استخدام أدوات ال SEO
427		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول: أن المهارات الاتصالية جاءت في مقدمة الكفايات المهنية لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة (85.7%)، ويرى الباحث أنها هامة خاصة لأنها أحد الكفايات اللازمة لجذب الجمهور والاحتفاظ بهم من خلال استخدام مهارات الاتصال الفعال والاتصال اللفظي وغير اللفظي ومهارات استخدام اللغة تحدثاً وكتابةً، وفي الترتيب الثاني جاءت المهارات التخصصية بنسبة (80.8%)، وهي التي تتصل بمهارات الكتابة والتصوير والمونتاج والتسويق والتصوير الفوتوغرافي والفيديو والكتابة الإعلامية والقصصية، وجاءت المهارات التكنولوجية في الترتيب الثالث بنسبة (75.2%) وهي التي ترتبط بامتلاك مهارات البرمجة واستخدام البرامج والتطبيقات اللازمة لإنتاج المحتوى، وجاءت المهارات الإدارية في الترتيب الرابع بنسبة (61.1%) وهي التي ترتبط بقيادة فريق العمل وحل المشكلات وإدارة الأزمات، ثم جاءت المهارات الشخصية في الترتيب الخامس بنسبة (56.9%) وهي التي ترتبط بالذكاء والمرونة وتقبل النقد والابتكارية والتعلم الذاتي والتطوير المستمر، وجاءت

مهارات استخدام أدوات الـ SEO في الترتيب السادس بنسبة (55.0%)، ويرى الباحث أن النتائج منطقية خاصة أن هناك مهارات لا بد من توافرها في صانع المحتوى ومهارات أخرى يمكن أن يمتلكها أعضاء الفريق المساعد لصانع المحتوى وهو ما يجعل هناك اختلاف في استجابات الجمهور لمدى ضرورة توافر مهارات دون غيرها في صناع المحتوى.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج كلا من دراسات (Chloe & Kim, 2019) والتي ترى أن هناك عناصر تؤثر على مدى متابعة الجمهور لخطاب المؤثرين وتأثره بهم وتحدد هذه العناصر في جاذبية صانع المحتوى ومكانته وهيبته الاجتماعية وخبراته؛ فكلما ارتفعت خبرته زادت قدرته على أن يصبح قائداً للرأي، وكما ارتفعت فاعليته التأثير على الجمهور في المجالات المقدمة، ودراسة (براهيمي، 2021) والتي تشير إلى ضرورة توافر المهارات التخصصية لدى صناع المحتوى.

جدول (12) يوضح تقييم العينة لمدى توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى

العينة		مدى توافر الكفايات
%	ك	
22.7	97	متوفرة بدرجة كبيرة
28.6	122	متوفرة بدرجة متوسطة
30.4	130	متوفرة بدرجة ضعيفة
18.3	78	غير متوفرة إطلاقاً
%100	427	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن تقييم العينة لمدى توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية يوضح أن نسبة (81.7%) تتوافر لديهم الكفايات المهنية، منهم نسبة (30.4%) من العينة يرون أنها متوفرة بدرجة ضعيفة تليها نسبة (28.6%) ترى أنها متوفرة بدرجة متوسطة، تليها نسبة (22.7%) ترى أن الكفايات المهنية متوفرة لدى صناع المحتوى بدرجة كبيرة، بينما ترى نسبة (18.3%) من العينة أن الكفايات المهنية غير متوفرة إطلاقاً لدى صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية، ويفسر الباحث ذلك بأن الجمهور واعي ويستطيع تقييم صناع المحتوى ويدرك معظمه مدى توافر الكفايات لدى صناع المحتوى كأحد الآليات التي يستخدمها لتحديد من يتم متابعته ومن لا يتم متابعته، كما أن هناك درجات لتوافر الكفايات لدى صناع المحتوى حيث أنه كلما زاد عدد الكفايات المتوفرة لدى صناع المحتوى كلما زادت درجة متابعتهم من قبل الجمهور الواعي.

جدول (13) يوضح تقييم العينة لمصادقية صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية

العينة		البعد
%	ك	
30.9	132	مستوى مصادقية مرتفع
38.6	165	مستوى مصادقيه متوسط
30.5	130	مستوى مصادقية منخفض
%100	427	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن تقييم عينة الدراسة لمستوى مصداقية صناعات المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية جاء متوسط في الترتيب الأول بنسبة (38.6%)، ومرتفع في الترتيب الثاني بنسبة (30.9%)، ومنخفض في الترتيب الثالث بنسبة (30.5%)، ويلاحظ تقارب نسب تقييم العينة لمستوى مصداقية صناعات المحتوى، إضافة إلى انقسام الجمهور حول مصداقية صناعات المحتوى، ويرجع الباحث ذلك إلى تعدد الأبعاد التي تؤثر في مصداقية صناعات المحتوى مثل الجاذبية والثقة والخبرة والشفافية والتوازن والاستقلالية.

ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى متابعتهم لصناعات المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغيري النوع (ذكور/ إناث) ومحل الإقامة (المنيا / القاهرة / الأسكندرية).

جدول (14) قيمة اختبارات للفروق بين العينة في مستوى متابعتهم لصناعات المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغيري النوع (ذكور ن=206، إناث ن=221)

نوع الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة اختبارات	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات
دال	**0,0415	2 425	0,571	0,4221	0,5725	ذكور ن=206
				0,4615	0,6471	إناث ن=221

يتضح من الجدول السابق: ثبوت نتيجة الفرض الأول وهو توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى متابعتهم لصناعات المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير (النوع)، وهو ما يشير إلى تأثير متغير النوع في درجة متابعة العينة لصناعات المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية، وتشير إلى أن المتابعة تكون لذوي المتوسط الأعلى وهم الإناث وسبق أن أرجعه الباحث إلى أن الوقت الذي يقضيه الإناث في المنزل أكثر إلى حد ما من الوقت الذي يقضيه الذكور نظراً لظروف عمل الرجل لفترات أكثر أحياناً من الإناث، إضافة إلى اهتمام الإناث ببعض صناعات المحتوى ممن يقدمون محتوى بشئون المرأة.

جدول (15) قيمة اختبارات للفروق بين العينة في مستوى متابعتهم لصناعات المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير محل الإقامة (المنيا ن=179، القاهرة ن=146، الأسكندرية ن=102)

نوع الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة اختبارات	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات
دال	**0,0315	3 424	0,571	0,4329	0,2733	المنيا ن=179
				0,3745	0,3241	القاهرة ن=146
				0,2341	0,4181	الإسكندرية ن=102

يتضح من الجدول السابق: ثبوت نتيجة الفرض الأول وهو توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى متابعتهم لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير (محل الإقامة)، وهو ما يشير إلى تأثير متغير محل الإقامة (المنيا- القاهرة - الإسكندرية) في متابعة العينة لصناع المحتوى ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى زيادة مستوى التعليم في محافظات الوجه البحري إضافة إلى زيادة أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مصداقية صناع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيري النوع (ذكور/ إناث) ومحل الإقامة (المنيا / القاهرة / الإسكندرية).

جدول (16) قيمة اختبارات للفروق بين أفراد العينة في مستوى مصداقية صناع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغيري النوع (ذكور ن=206، إناث ن = 221)

نوع الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة اختبارات	الانحراف المعياري	المتوسط	أبعاد المصدقية / النوع	
دال	**0,0415	2 425	0,571	0,4221	0,5725	ذكور ن=206	الخبرة
				0,4615	0,6471	إناث ن=221	
غير دال	0.523	2 425	0.6534	0.3452	0.5643	ذكور ن=206	الجاذبية
				0.3411	0.6562	إناث ن=221	
دال	**0.0321	2 425	0.4567	0.2345	0.4453	ذكور ن=206	الثقة
				0.3221	0.4532	إناث ن=221	
دال	**0.0456	2 425	0.6523	0.4337	0.6548	ذكور ن=206	الشفافية
				0.6522	0.6721	إناث ن=221	
غير دال	0.632	2 425	0.7345	0.4561	0.6112	ذكور ن=206	التوازن
				0.6328	0.6588	إناث ن=221	
دال	**0.0418	2 425	0.5622	0.5419	0.3452	ذكور ن=206	الاستقلالية
				0.6523	0.4333	إناث ن=221	
دال	**0.0474	2 425	0.5452	0.4567	0.5619	ذكور ن=206	المصدقية ككل
				0.5678	0.6990	إناث ن=221	

يتضح من الجدول: ثبوت الفرض الثاني والذي ينص بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مصداقية صناع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع (ذكور/ إناث)، في أبعاد (الخبرة والثقة والشفافية والاستقلالية) وفي المصدقية ككل، بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مصداقية صناع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع (ذكور/ إناث) في بعدي الجاذبية والتوازن.

جدول (17) قيمة اختبارات للفروق بين أفراد العينة في مستوى مصداقية صناعات المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغيري محل الإقامة (المنيا ن=179، القاهرة ن=146، الإسكندرية ن=102)

نوع الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة اختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	أبعاد المصداقية / محل الإقامة	المصداقية ككل
دال	**0.0437	1 426	0.5431	0.5632	0.5631	المنيا ن=179	
				0.6543	0.5721	القاهرة ن=146	
				0.5430	0.5480	الإسكندرية ن=102	

يتضح من الجدول: ثبوت الفرض الثاني والذي ينص بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مصداقية صناعات المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير محل الإقامة (المنيا- القاهرة - الإسكندرية)، وذلك في جميع الأبعاد وفي مقياس المصداقية ككل.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفايات المهنية لصناعات المحتوى الإعلامي الرقمي ومصداقيتهم لدى الجمهور المصري

جدول (18) معامل الارتباط بين الكفايات المهنية لصناعات المحتوى الإعلامي الرقمي ومصداقيتهم لدى الجمهور المصري

نوع الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الارتباط	المتغيرات
دال احصائياً	0,000	1 426	**0,962	الكفايات المهنية لصناعات المحتوى الإعلامي الرقمي ومصداقيتهم لدى الجمهور المصري

يتضح من الجدول السابق: ثبوت صحة الفرض الثالث وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفايات المهنية لصناعات المحتوى الإعلامي الرقمي ومصداقيتهم لدى الجمهور المصري، ويرى الباحث أن توافر الكفايات المهنية لدى صناعات المحتوى يجعل المحتوى المقدم على مستوى جودة يزيد من ثقة للجمهور فيه، كما أن امتلاك المؤثر لمهارات شخصية واتصالية وتخصصية وإدارية وغيرها تجعله قادر على الاستحواذ على عقل الجمهور والوصول إلى قلوبهم وبالتالي زيادة أعداد المتابعين.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Ramdhani, 2020) و (Lee, 2020) والتي تشير إلى أن هناك علاقة بين المهارات المتوفرة لدى ثنائى المحتوى ومصداقيته لدى الجمهور.

النتائج العامة للبحث ومناقشتها:

يحتاج صناع المحتوى في عبر الشبكات الاجتماعية إلى توافر عدد من الكفايات المهنية التي تؤهلهم لأن يكونوا فاعلين في البيئة الرقمية وقادرين على الوصول إلى الجمهور والحصول على متابعة أكبر قدر ممكن حيث أنه كلما زاد عدد المتابعين كلما كان صانع المحتوى مؤثراً وبالتالي زادت شهرته أكثر وأكثر وبالتالي أرباحه من منصات التواصل الاجتماعي، وفي هذا الإطار قام الباحث بدراسته من أجل رصد الكفايات اللازمة لصناع المحتوى في الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري، ولتحقيق أهداف البحث الحالي قام الباحث بحصر وتحليل الدراسات السابقة حول متغيرات البحث العربية والأجنبية، ثم إجراء مقابلات مع عدد (37) من الخبراء (الأكاديميين - الممارسين- صناع المحتوى) وأشارت نتائج المقابلة إلى أن عينة الخبراء يتابعون صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية دائماً بنسبة (54.1%) وأحياناً بنسبة (27.1%) ونادراً بنسبة (18.8%)، وجاءت أهم الشبكات التي تتابع عينة الخبراء (الأكاديميين/ الممارسين) صناع المحتوى عليها كالآتي: Facebook في الترتيب الأول بنسبة (71.4%)، ثم Youtube في الترتيب الثاني بنسبة (64.3%)، ثم Instagram بنسبة (53.5%)، ثم Tiktok بنسبة (32.1%).

وجاءت أهم المهارات من وجهة نظر عينة الخبراء هي مهارات الاعداد للمحتوى مثل البحث والتحليل ودراسة الجمهور ومتابعة الأحداث الجارية ثم امتلاك مهارات انتاج المحتوى مثل الكتابة بلغة سليمة وإعداد السيناريو والبحث ومهارات الإلقاء مثل التحدث بطلاقة واستخدام اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية وكفايات تخصصية مثل التصوير والمونتاج واستخدام التطبيقات والأدوات اللازمة للتسجيل والمونتاج وغيرها إضافة إلى الكفايات الإدارية مثل التخطيط وإدارة فريق العمل وتنظيم الوقت وعمل التقارير وحل المشكلات، وكفايات شخصية مثل أن يكون لديه الدافع والطموح والرغبة في التعلم وتحقيق النتائج والتعلم المستمر، وكفايات التسويق الالكتروني مثل بناء السمعة عبر الإنترنت ومراقبة الأداء والتواصل مع المجتمع وتسويق المحتوى، إضافة إلى امتلاك مهارات البرمجة والتصوير بالفيديو والتصوير الفوتوغرافي، وبعض الكفايات الشخصية مثل أن يكون قابلاً للتكيف ومرن ومتعدد المهام، إضافة إلى مهارات الـ SEO أو Search Engine Optimization.

وجاء تقييم عينة الخبراء الأكاديميين بتوافر الكفايات المهنية بدرجة منخفضة بنسبة (47.0%)، وبدرجة متوسطة بنسبة (29.4%)، وبدرجة مرتفعة بنسبة (23.5%)، وبالنسبة لعينة الخبراء الممارسين فقد أجابوا بتوافر الكفايات المهنية بدرجة منخفضة بنسبة (54.5%)، وبدرجة متوسطة بنسبة (27.3%)، وبدرجة مرتفعة بنسبة (18.2%)، بينما أكدت عينة صناع المحتوى بتوافر الكفايات المهنية بدرجة منخفضة بنسبة (22.2%)، وبدرجة متوسطة بنسبة (33.3%)، وبدرجة مرتفعة بنسبة (44.5%)، أن توافر الكفايات المهنية في مجملها تؤثر في مصداقية القائم بالاتصال وجاءت بدرجة مرتفعة بنسبة (54.0%)، وبدرجة متوسطة بنسبة (27.0%)، وبدرجة منخفضة بنسبة (19.0%).

وجاءت نتائج تطبيق الاستبيان لتشير إلى أن إجمالي متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية، حيث جاء من يتابع دائماً في الترتيب الأول، تليها أحياناً، ثم نادراً،

بينما جاءت نسبة من لا يتابعوها (17.9%)، وأن أهم أسباب متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية جاءت سهولة الوصول إلى صفحاتهم واتاحتها عبر وسائل متعددة ، تليها التسلية وقضاء وقت الفراغ ، ثم التفاعل والمشاركة في النقاشات حول القضايا المطروحة، ثم هامش الحرية المتاح لإبداء الرأي حول الموضوعات والقضايا.

وأشارت النتائج إلى تصدر الفيس بوك Facebook الشبكات الاجتماعية التي تتابع من خلالها العينة صناع المحتوى في البيئة الرقمية، وفي الترتيب الثاني تطبيق تيك توك Tiktok، وفي الترتيب الثالث انستجرام Instagram ، يليه في الترتيب الرابع يوتيوب youtube ، وتويتر في الترتيب الخامس، وفي الترتيب الأخير سناب شات، كما أن عينة الدراسة يتابعون جميع أشكال المحتوى المقدم من المؤثرين ولكن ذلك بنسب متفاوتة حيث جاء الدمج بين أكثر من شكل من أشكال المحتوى في الترتيب الأول، تليها الفيديو القصير، ثم الفيديو الطويل، يليه المنشورات النصية، ثم الصوت podcast، تليها الصور الثابتة.

وبينت النتائج أن المحتوى التعليمي يتصدر أنواع المحتوى التي تتابعها، يليه المحتوى الديني ثم الأحداث الجارية والأخبار الرائجة "الترند" ثم المحتوى الترفيهي يليه المحتوى الذي يختص بالعلوم والتكنولوجيا ثم المعلومات العامة ثم المحتوى الرياضي يليه فنون الموضة، كما تعددت العوامل التي تؤثر في مصداقية أفراد الجمهور عينة الدراسة لصناع المحتوى في الشبكات الاجتماعية، حيث جاء مستوى المصداقية في عرض المحتوى في الترتيب الأول، يليه مقارنة مقدم المحتوى مع مقدمو المحتوى الآخرين ثم المهارات التي تتوافر لدى مقدم المحتوى يليها نوع المحتوى وحرافية إنتاجه، ثم تعدد مصادر المحتوى المقدم، تليها الأساليب الإقناعية المستخدمة ، ثم كم وكيف المعلومات وأخيراً الاستمالات العاطفية المستخدمة من قبل صناع المحتوى.

وبالنسبة للكفايات المهنية الواجب توافرها في صناع المحتوى أشارت النتائج إلى أن المهارات الاتصالية جاءت في مقدمة الكفايات المهنية لصناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية، ويرى الباحث أنها هامة خاصة لأنها أحد الكفايات اللازمة لجذب الجمهور والاحتفاظ بهم من خلال استخدام مهارات الاتصال الفعال، وفي الترتيب الثاني جاءت المهارات التخصصية وهي التي تتصل بمهارات الكتابة والتصوير والمونتاج والتسويق، وجاءت المهارات التكنولوجية في الترتيب الثالث وهي التي ترتبط بامتلاك مهارات البرمجة واستخدام البرامج والتطبيقات اللازمة لإنتاج المحتوى، وجاءت المهارات الإدارية في الترتيب الرابع وهي التي ترتبط بقيادة فريق العمل وحل المشكلات وإدارة الأزمات، ثم جاءت المهارات الشخصية في الترتيب الخامس وهي التي ترتبط بالذكاء والمرونة وتقبل النقد والابتكارية والتعلم الذاتي والتطوير المستمر، وجاءت مهارات استخدام أدوات ال SEO في الترتيب السادس، ويرى الباحث أن النتائج منطقية خاصة أن هناك مهارات لا بد من توافرها في صانع المحتوى ومهارات أخرى يمكن أن يمتلكها أعضاء الفريق المساعد لصانع المحتوى وهو ما يجعل هناك اختلاف في استجابات الجمهور لمدى ضرورة توافر مهارات دون غيرها في صناع المحتوى. وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة لمستوى مصداقية صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية جاء متوسط في الترتيب الأول ومرتفع في الترتيب الثاني ومنخفض في الترتيب الثالث.

كما تبين من نتائج اختبار فروض الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى متابعتهم لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغيري (النوع- محل الإقامة)، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مصداقية صناع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع (ذكور/ إناث)، في أبعاد (الخبرة والثقة والشفافية والاستقلالية) وفي المصداقية ككل، وهو ما يحقق فروض نظرية مصداقية المصدر، والتي تشير إلى أنه تزداد مصداقية صانع المحتوى لدى الجماهير كلما كان صانع المحتوى مندمجاً مع المحتوى الذي يقدمه وصورته متوافقة مع صورة هذا المحتوى، فالعلاقة بين مصداقية المصدر وجاذبية المحتوى يتم ترجمتها إلى عدد المتابعين والإقبال على تداول المحتوى بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مصداقية صناع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع (ذكور/ إناث) في بعدي الجاذبية والتوازن، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي ومصداقيتهم لدى الجمهور المصري، ويوصي الباحث بناءً على نتائج البحث الحالي بالآتي:

- أن يلتزم صناع المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية بالكفايات المهنية اللازمة لتحقيق أكبر قدر من المصداقية لدى الجمهور.
- على أفراد الجمهور مواجهة فوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية من خلال عدم متابعة ومشاهدة المحتوى الذي يفتقر إلى المصداقية.
- أن تقوم مؤسسات التنشئة بتربية النشء على مهارات التربية الإعلامية الرقمية لمواجهة فوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية.
- استحداث مقررات في مراحل التعليم حول صناعة المحتوى في البيئة الرقمية يتعلم فيها الطلاب الكفايات المهنية اللازمة وكيفية إنتاج المحتوى.
- ما يثيره البحث الحالي من بحوث مستقبلية:**
- التزام صناع المحتوى بأخلاقيات المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية وعلاقتها بتقييم النخبة لجودة المحتوى.
- برنامج مقترح قائم على التربية الإعلامية الرقمية لمواجهة فوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية.
- دراسة مقارنة لتشريعات صناعة المحتوى في البيئة الرقمية وعلاقتها بجودة المحتوى.
- العوامل المؤثرة في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي وعلاقتها بمصداقية المؤثرين.

المراجع:

1. إبراهيم دكروري، مني، محمد يسن، هشام، & محسن أحمد، سارة. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية). المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46(4)، 601-625.
2. الألفي، ريم محمد صالح & العياط، أحمد مصطفى عبد الواحد. (2023). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(1)، 1349-1393.
3. البرجي، هشام (2021). التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2021(22)، 271-313.
4. السريتي، ولاء فايز محمد. (2020). تقييم النخبة الإعلامية لمهارات الإلقاء لدى مقدمي برامج اليوتيوب في ضوء نظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2020(19)، 403-454.
5. السيد، ياسمين محمد ابراهيم (2020). التقديم الذاتي المُنبئي المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية - دراسة حالة على يوتيوبرز "الدحيح وإيجيكولوجي". مجلة البحوث الإعلامية، 55(55-ج2)، 913-972.
6. الشريف، سليمان رابع & الزبير، نزار محمد (2022). واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته" دراسة استكشافية لعينة من صنّاع محتوى الإعلام الرقمي". مجلة جامعة بني غازي العلمية، مجلد (35) 1، 85 - 94.
7. المستنير، عيسى. (2023). محتوى المؤثرين على سناشبات في المملكة العربية السعودية-دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 64(1)، 267-318.
8. براهيم، زكاة. (2021) مهارات التقديم التلفزيوني لدى مؤثري المواقع التواصل الاجتماعي في برامج التلفزيونية «دراسة تحليلية مقارنة»، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، متاح على: <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/26783>
9. بقور، صابر (2022). في فهم مؤثري الميديا الاجتماعية؛ العملية، الأسباب والمستويات دراسة في ضوء منهج النظرية المجذرة. مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(3)، 162-192.
10. بن احمد، أمّنة. (2023). تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات". مجلة الابتكار والتسويق، 10(1)، 70-91.
11. بومشطة، نوال (2022). تفاعل مستخدمي تويتر مع حملة مقاطعة صنّاع المحتوى التافه عبر منصات التواصل الاجتماعي-هاشتاغ "#ديزابوني_التفاهة". مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(3)، 212-226.

12. تومي، فضيلة & هاشم، فايزة & خمقاني، سعدية. (2020) دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على Youtube دراسة ميدانية على عينة من اليوتيوبوز، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، متاح على الرابط: <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/27862>
13. حامد، السعيد السيد (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري.. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (16)2018، 111-57.
14. حلیم، رانيا رمزي (2022). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، (1)26، 591-556.
15. سلامة، حسام على (2021). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2021 (77 (الجزء الأول))، 246-185.
16. عبد اللطيف، مي محمود (2022). ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(4)، 702-633.
17. فهمي، مصطفى حسين (2021). توظيف تعليقات الجمهور عبر صفحات الفصائيات المصرية على الفيسبوك في صناعة المحتوى الإعلامي لديها-دراسة على القائم بالاتصال. مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، 9(9)، 99-75.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

18. Alaa, N. (2022). Brand personality as reflected in celebrities' advertisements and its relation to credibility perception of the public's. *The Arab Journal of Media and Communication Research (AJMCR)*, 2022(36), 262-321.
19. AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*.(31)3. 355-374.
20. Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead": Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media Society*, 6(3), 1-12.
21. Baudier, P., de Boissieu, E., & Duchemin, M. H. (2023). Source Credibility and Emotions generated by Robot and Human Influencers: The perception of luxury brand representatives. *Technological Forecasting and Social Change*, 187.

22. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
23. Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157.
24. Chloe, Y., Kim.(2019). "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic". *Psychology & Marketing*, VOL. 36(10), 905–922.
25. Cornelius, S., Leidner, D., & Bina, S. (2023). Significance of Visual Realism–Eeriness, Credibility, and Persuasiveness of Virtual Influencers. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3421-3430.
26. Hamilton, V., Soneji, A., McDonald, A., & Redmiles, E. (2022). " Nudes? Shouldn't I charge for these?": Exploring What Motivates Content Creation on OnlyFans. *arXiv preprint arXiv:2205.10425*.
27. Hanimann, A., Heimann, A., Hellmueller, L., & Trilling, D. (2023). Believing in Credibility Measures: Reviewing Credibility Measures in Media Research From 1951 to 2018. *International Journal of Communication*, 17, 214-235.
28. Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 1-26.
29. Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.
30. Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.
31. Kumar, K. L., Venugopal, P., Devi, S. A., Aswinipriya, S., & Rao, C. V. (2023). Instagram Influencers Credibility Dimensions and Purchase Intention of Followers: Empirical Evidence. *Studies in Media and Communication*, 11(1), 12-24.

32. Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
33. Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.
34. Marañes, C., Gutierrez, D., & Serrano, A. (2023). Towards assisting the decision-making process for content creators in cinematic virtual reality through the analysis of movie cuts and their influence on viewers' behavior. *International Transactions in Operational Research*, 30(3), 1245-1262.
35. Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819.
36. Oliveira, A, C, B., Garcia, A., S., Vivacqua. "The cost structure of influencers ' posts; the risk of losing followers". *Personal and Ubiquitous Computing*, VOL. 25, 259-280.
37. Ramdhani. Fairuz Habibah, (2020), "What Is Inside Viral Beauty Video and How People React to It. *KnE Social Sciences, International Conference on Economics, Business and Economic Education*", 364–380.
38. Rubin, V. L. (2022). Credibility Assessment Models and Trust Indicators in Social Sciences. In *Misinformation and Disinformation: Detecting Fakes with the Eye and AI* (pp. 61-94). Cham: Springer International Publishing.
39. Santos, M. L. B. D. (2022). The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113.
40. Silvia, M., & Irwansyah, I. (2023). Validity and Reliability Test of Content Creator Strategy Management. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 6(2), 158-170.
41. Traberg, C. S., & van der Linden, S. (2022). Birds of a feather are persuaded together: Perceived source credibility mediates the effect of political bias on misinformation susceptibility. *Personality and Individual Differences*, 185, 111269.

42. Xiao, X., & Shailer, G. (2022). Stakeholders' perceptions of factors affecting the credibility of sustainability reports. *The British Accounting Review*, 54(1), 101002.
43. Zhang, Y., & Kim, Y. (2022). Consumers' Evaluation of Web-Based Health Information Quality: Meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 24(4), e36463.
44. Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z., & Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158.