

## تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد (دراسة تحليلية من المستوى الثاني)

د . أحمد أحمد عثمان (\* )

### الملخص:

يسعي البحث إلى رصد أبرز الاتجاهات البحثية والنظرية وتقييم نتائجها وكشف نواحي الضعف فيها واقتراح اتجاهات جديدة للبحث، واعتمادا على التحليل الكيفي وتحليل المستوى الثاني لعينة متاحة من الإنتاج العلمي المنشور في دوريات علمية عالمية محكمة، تتعلق ببحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويهتم البحث الحالي برصد مسار تطور الأطر المعرفية والنظرية والمنهجية في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأبعاد المتعلقة بهذه الظاهرة وهو ما يساعد في وضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية في هذا المجال.

وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Meta Analysis ، للبحوث المنشورة في الدوريات العربية والأجنبية وكذلك رسائل الدكتوراه العربية والأجنبية، وتضمنت عينة التحليل كافة البحوث والدراسات التي تم الحصول عليها، خلال الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام ٢٠١٦م وحتى نهاية عام ٢٠٢١م ، وذلك باستثناء رسائل الماجستير، والدراسات التي لا ترتبط بهدف العرض التحليلي، والدراسات التي لا تقدم معلومات كاملة عن القضية البحثية أو التصميم المنهجي، وبلغ عددها ١٠٢ دراسة.

وخلصت نتائج البحث إلى ضرورة توجيه الاهتمام العربي نحو إجراء دراسات حول آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مصداقية هذا الخطاب لدي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء دراسات تشمل تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، ودراسات تتناول بالعرض والتحليل سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الشكلية والشخصية ، ومدى ملائمة هذه السمات للمجتمعات العربية، فضلا عن إجراء أبحاث ودراسات تتناول بالرصد والتحليل المسؤولية الاجتماعية لخطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مراعاة هؤلاء المؤثرين لقيم الثقافة العربية في خطابهم.

كما أكدت النتائج علي ضرورة توجيه اهتمام الدراسات العربية نحو العمل علي التوظيف الأمثل للأطر النظرية، والتخلي عن طابع التكرار والجمود والنمطية، عن طريق توظيف أطر نظرية حديثة ومداخل نظرية جديدة ومتطورة.

(\* ) أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة .

## **Influencers' discourse analysis on social networking sites in new media research and studies**

**(Second level analytical study)**

**Dr. Ahmed Ahmed Osman<sup>1</sup>**

The study has aimed to examine the most prominent research and theoretical trends evaluating their results, revealing their weaknesses, and proposing new directions for research, based on qualitative analysis and second-level analysis of an available sample of research related to the influencers' discourse on social networking sites. The study has investigated the evolutionary path of cognitive, theoretical and methodological perspectives in this discourse to produce an initial map of the research interests in this field.

This is a descriptive study; it relies on the Meta-analysis applying to 102 researches published in Arab and foreign periodicals in addition to Arab and foreign doctoral dissertations through the period from 2016 to 2021 except with Master dissertations and unrelated studies.

The results have concluded that Arab attention should be geared towards conducting studies on the persuasion mechanisms used in the discourse of influencers through social networking sites, the extent of the credibility of this discourse among social networking users, analyzing the discourse of influencers through these sites in various fields, analyzing the formal and personal characteristics of influencers through these sites, the extent to which these characteristics are fit with Arab societies, in addition to analyzing the social responsibility of this discourse, and the extent to which these influencers take into account the Arab culture values in their discourse.

Also, the study has assured the need for optimization of theoretical framework, renouncing the character of repetition, inaction and stereotyping by using new advanced theoretical frameworks and approaches.

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Mass Communication, Faculty of Arts, Mansoura University.

## مقدمة

يشير مصطلح "المؤثرين" بوجه عام إلى مفهوم أصيل، ساهمت التطورات التقنية لشبكة الإنترنت في إكسابه صفة الحداثة، فقد قامت النظريات الكلاسيكية لروجرز (Rogers,2003) وكاتز ولازارسفيد (Kats&lazarsfeld,2006) وغيرهم من الباحثين بمناقشة دور الفرد في البيئة الاتصالية، من خلال العديد من النظريات الاتصالية مثل تدفق الاتصال علي مرحلتين، وحارس البوابة وغيرها من النظريات التفسيرية، والمؤثر هو شخص محترف، يصبح مصدرا موثوقا يقوم بعرض آرائه وتفسيراته وتحليلاته علي عامة الجمهور بسبب معارفه وخبراته في هذا المجال، كما تحظى آراؤه بتقدير جيد بسبب المصداقية والثقة اللتين يتمتع بهما<sup>(١)</sup>.

ومع اتساع نطاق استخدام شبكة الإنترنت، وتضاعف أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ظهر المؤثرون عبر هذه المواقع، وتعاضمت أدوارهم، وأصبحوا يمثلون طرفا ثالثا مستقلا يقوم بتشكيل أسلوب استخدام الجماهير لقنوات الاتصال التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمتع هؤلاء المؤثرون بخصائص قائد الرأي وأسلوبه في التأثير على الجماهير<sup>(٢)</sup>.

### وفي ضوء ذلك يمكن تصنيف المؤثرين إلى ثلاثة أنواع هي<sup>(٣)</sup>:

مشاهير المؤثرين: هم نجوم السينما، والمطربون، وعارضو الأزياء، والشخصيات التليفزيونية التي لها وجود قوي عبر الإنترنت وتتمتع بمجموعات كبيرة من المتابعين عبر الشبكات الاجتماعية.

المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هم من يظهرون أنفسهم عبر الشبكات الاجتماعية كخبراء ويصبحون معروفين كمختصين في بعض الموضوعات، سواء كانت موضوعات تتعلق بالأزياء أو الرياضة أو التكنولوجيا وما إلى ذلك.

المؤثرون محدود الانتشار: وهم يشبهون المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولكن يحظون بعدد أقل من المتابعين، إلا أنهم يتمتعون بقوة تأثيرية أعلى.

ويصبح مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرا عندما يمتلك القدرة علي إنتاج خطاب يحدث تفاعلات ضخمة ومستمرة بينه ومتابعيه، و بسبب قدراته التأثيرية، تبحث الشركات عنه في العديد من المناسبات من أجل الترويج لعلاماتها التجارية أو خدماتها، ويمكن للمؤثرين النشر عبر أية منصة تواصل اجتماعي، وتعد منصتا الفيسبوك والإنستجرام هما الأكثر شعبية<sup>(٤)</sup> ويتضمن خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مضامين متنوعة تختلف باختلاف بيئتها وإطارها الزمني، كما تختلف باختلاف توجهات المؤثرين وأهداف مموليهم في بعض الأحيان.

وفي السنوات الأخيرة أصبح خطاب هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحمل معه التوقع بمشاركة المستخدمين فيه واستجابتهم له على مدار

الساعة طوال أيام الأسبوع، كما نتج عنه تسويق سلس يتسم بالذكاء والديناميكية في التفاعل مع أنماط استجابة المستهلك أو تفاعله ما ما يتم طرحه من موضوعات شائعة في إطار هذا الخطاب؛ الأمر الذي أدى إلى ظهور مجموعات متزايدة القوة من المؤثرين بشكل سريع، بما شكل تحولاً بارزاً في أنشطتهم الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٥)</sup>.

والمتتبع للأدبيات التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجد اهتماماً ملحوظاً من قبل العلماء والباحثين لدراسة خطاب هؤلاء المؤثرين خاصة مع تصاعد استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، إذ تشير الإحصائيات لعام ٢٠٢٠ أن مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم بلغ عددهم ٤,٩ مليار مستخدم، منهم ٣,٨ مليار مستخدم نشط على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(\*)</sup>.

### مشكلة البحث

لقد تنوعت الاتجاهات البحثية التي تناولت تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية، فمن هذه الاتجاهات ما ذهب إلى أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم نوعاً من المشاهير الذين استطاعوا جمع عدد كبير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكثيراً ما يستخدمون رأس المال الاجتماعي هذا لتحقيق مكاسب مالية، وقد اهتم هذا الاتجاه بفهم العناصر التي تتحكم في إبراز المحتويات والمضامين ومشاهدتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتنمية قاعدة متابعيهم، كما يري أن تسويق المؤثرين يعتمد على قدرتهم على التأثير على معتقدات متابعيهم وممارساتهم ماداموا قادرين على جذب انتباههم والحفاظ عليه<sup>(٦)</sup>.

وفي المقابل ظهر اتجاه بحثي آخر يري أن المؤثرين هم وسطاء يقدمون في خطاباتهم معلومات موثوقة عن المؤسسات والشركات من خلال أساليبهم في استخدام المنتجات والخدمات والتعليق عليها والإشارة إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يبحث المستهلكون من خلال هؤلاء المؤثرين عن معلومات صادقة، ويرى هذا الاتجاه أنه رغم وجود عدد كبير من الدراسات التي اهتمت بالمحتوى الموجه للمستخدمين في مجالات التسويق المتنوعة، إلا أن عدد الدراسات التي اهتمت بدراسة الأنشطة الاتصالية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مازال محدوداً<sup>(٧)</sup>.

بينما ظهر اتجاه بحثي ثالث يركز على السمات المميزة للمؤثرين والخصائص المحددة له، حيث يُفترض أن يكونوا أشخاصاً عاديين يحققون شهرة محدودة من خلال دورهم الداعم وتبنيهم لروح المبادرة، وفي هذا العصر، أصبحت "الواقعية" قوة منتشرة وحيوية، ومن خلال التأثير الناتج عن هذه "الواقعية"، يقوم المؤثرون في

<sup>(\*)</sup> <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

خطاباتهم بتنمية الإحساس بالألفة وسهولة التواصل والقابلية للتوافق والانسجام مع متابعيهم، وهو ما يشكل أساس العلاقات العاطفية فيما بينهم ويؤدي تأكيد الالتزام بالمصادقية إلى تمييز المؤثرين لأنفسهم عن الآخرين، وذلك من خلال تقديم شيء فريد ومميز نسبياً لمتابعيهم، كما يؤدي إلى تمييز المؤثرين عن وسائل الإعلام التقليدية والمشاهير الذين غالباً ما يقدمون للجماهير مواداً خيالية مُصممة بعناية تكون متناقضة مع تجارب الأشخاص في الحياة الواقعية<sup>(٨)</sup>.

وقد دفع هذا الاهتمام وذلك التنوع في الاتجاهات البحثية في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ دفع عدد من الباحثين إلى إجراء دراسات لتقويم حالة البحث في هذا المجال بهدف رصد أبرز الاتجاهات البحثية والنظرية وتقييم نتائجها وكشف نواحي الضعف فيها واقتراح اتجاهات جديدة للبحث، واعتماداً على التحليل الكيفي وتحليل المستوى الثاني لعينة متاحة من الإنتاج العلمي المنشور في دوريات علمية عالمية محكمة، تتعلق ببحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويهتم البحث الحالي برصد مسار تطور الأطر المعرفية والنظرية والمنهجية في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأبعاد المتعلقة بهذه الظاهرة وهو ما يساعد في وضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية في هذا المجال.

#### أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية والتي تتمثل فيما يلي:

- رصد الدراسات التي تناولت الاتجاهات الحديثة في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من بداية عام ٢٠١٦ م حتى نهاية عام ٢٠٢١ م، في مختلف الاتجاهات البحثية.
- تحديد الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي اهتمت بتحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة.
- رصد وتحليل الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى رصد أهم النتائج التي توصلت إليها هذه البحوث.
- تقديم رؤية نقدية لبحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية التي قدمتها، مع المقارنة بين البحوث (الأوروبية، والأمريكية، والعربية، والآسيوية، والاسترالية) من حيث الإسهامات المعرفية والتطبيقية لكل منها.
- وضع رؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية جديدة في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## الإطار المنهجي للبحث

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Meta Analysis ، للبحوث المنشورة في الدوريات العربية والأجنبية وكذلك رسائل الدكتوراه العربية والأجنبية، من خلال تحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال دراسات تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يسمح برصد التطورات والمسارات في رؤى وأفكار الباحثين في هذا المجال.

## مجتمع وعينة البحث

يتحدد الإطار الموضوعي لمجتمع التحليل في مجموعة البحوث والدراسات العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام ٢٠١٦ م حتى نهاية عام ٢٠٢١ م، من خلال المسح الشامل للمكتبتين العربية والأجنبية من خلال مراجعة ما يلي :-

- المكتبات التقليدية مثل: مكتبة كلية الإعلام جامعة القاهرة، والمكتبة المركزية لجامعة عين شمس، ومكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر، ومكتبة كلية آداب الزقازيق، والمنصورة، وغيرها من الجامعات المصرية، ومجلات بحوث المؤتمرات العلمية في مجال الإعلام، مع المجلات العلمية مثل: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، والمجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، والمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، والمجلة العلمية لبحوث الصحافة.
- قواعد البيانات والمعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت مثل: قاعدة بيانات Proquest، قاعدة بيانات Emerald Insight، وقاعدة بيانات Sage Publication، وقاعدة بيانات EBSCO، وقاعدة بيانات Springer، وقاعدة بيانات Scopus، وقاعدة بيانات Scholar Google ، والمكتبة الرقمية الخاصة بدار المنظومة، وموقع اتحاد مكتبات الجامعات المصرية، والمكتبة الرقمية الخاصة ببنك المعرفة المصري.

وتم البحث في هذه القواعد على المجلات العلمية الأجنبية الآتية:

Journalism	Asian Journal of Communication
Journalism & Mass Communication	Communication & Society
Quarterly	Communication and the Public
Journalism Practice	conflict & communication online
Journalism Studies	Digital Journalism
Media, War & Conflict	Global Media Journal
Memory Studies	Humanities & Social Sciences Reviews
New Media & Society	International Communication Gazette
Nordicom Review	International Feminist Journal of Politics
Online Journal of Communication and Media	International Journal for the Semiotics
Technologies	International Journal of Communication
Qualitative Research in Financial Markets	Visual Communication
Science journal (Communication and information)	Journal of Applied Journalism & Media Studies
Social Movement Studies	Journal of Communication Inquiry
Journal of Broadcasting & Electronic Media	
Visual Communication Quarterly	

### وتم استخدام الكلمات المفتاحية العربية والأجنبية الآتية في البحث على قواعد البيانات الإلكترونية:

- المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المدونون.
- اليوتيوبرز.
- مشاهير مواقع التواصل.
- المدونات.
- قنوات اليوتيوب.
- Social Media Influencers .
- Bloggers.
- Youtubers.
- Celebrities of social Media.
- Blogs.
- Youtube channels.

وتضمنت عينة التحليل كافة البحوث والدراسات التي تم الحصول عليها، خلال الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام ٢٠١٦م وحتى نهاية عام ٢٠٢١م، وذلك باستثناء رسائل الماجستير، والدراسات التي لا ترتبط بهدف العرض التحليلي، والدراسات التي لا تقدم معلومات كاملة عن القضية البحثية أو التصميم المنهجي، وقام الباحث بإعداد استمارة تحليل تتضمن مجموعة من الفئات مثل: فئة نوع البحث من حيث اللغة المنشور بها، وفئة سنة النشر، وفئة وعاء نشر البحث (رسالة علمية، مجلة علمية، مؤتمر) وفئة القضايا والموضوعات التي يعالجها البحث في مجال تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل الخروج ببعض المؤشرات الكمية التي تفيد الباحث في الحصول على نتائج موضوعية، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تصنيف الدراسات والبحوث في إطار الاتجاهات البحثية تمهيداً لعمل تحليل نقدي مقارنة لهذه الاتجاهات من أجل تقديم رؤية مستقبلية وأجندة بحثية مقترحة في مجال دراسات خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: المؤشرات الكمية للبحوث التي خضعت للتحليل

١- أنواع البحوث من حيث اللغة المنشورة بها

جدول رقم (١)

أنواع البحوث من حيث اللغة المنشورة بها

النسبة	التكرار	النتائج نوع البحوث
% ٩٢.٢	٩٤	البحوث الأجنبية
% ٧.٨	٨	البحوث العربية
% ١٠٠	١٠٢	المجموع

٢- أنواع البحوث من حيث بيئة إجرائها

جدول رقم (٢)

توزيع البحوث حسب بيئة إجرائها

النسبة	التكرار	النتائج بيئة إجرائها
% ٤١.٢	٤٢	بحوث أوروبية
% ٢٢.٥	٣٢	بحوث أمريكية
% ١٤.٧	١٥	بحوث عربية
% ١٠.٧	١١	بحوث أسيوية
% ٢.٠	٢	بحوث استرالية
% ١٠٠	١٠٢	المجموع

ويلاحظ من الجدول السابق أن البحوث العربية تضمنت ١٥ دراسة تناولت تحليل خطاب للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رغم أن البحوث المنشورة باللغة العربية (جدول رقم ١) كانت ٨ بحوث فقط، ويمكن تفسير ذلك بأن عينة البحوث العربية تضمنت ٧ بحوث عربية أجراها باحثون عرب في بيئات بحثية عربية تم نشرها باللغة الإنجليزية.

٣- وعاء النشر

جاءت كل البحوث التي وجدها الباحث في إطار تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بحوث منشورة في مجلات علمية، بينما لم يجد الباحث أية رسائل علمية غير منشورة (دكتوراه) أو بحوث منشورة في مؤتمرات علمية تناولت تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



## ثانياً: الاتجاهات البحثية الحديثة التي تضمنها العرض التحليلي

### جدول رقم (٣)

يوضح عدد الدراسات في كل اتجاه بحثي في تحليل  
خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاتجاهات
٢٠,٤٠%	٤١	اتجاه بنية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٢٣,١%	٢٤	اتجاه مجالات خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
١٨,٦%	١٩	اتجاه سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأدوارهم.
١٧,٦%	١٨	اتجاه المسؤولية الاجتماعية كما يعكسها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
١٠٠%	١٠٢	المجموع

### الاتجاه الأول: بنية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جاء اتجاه بنية الخطاب أكثر الاتجاهات ظهوراً في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ وجد الباحث في هذا الاتجاه (٤١) دراسة، تنوعت بين دراسات عربية وأخرى أجنبية وإن كانت الدراسات العربية قليلة، وتنوعت المحاور البحثية التي ظهرت في هذا الاتجاه بين محور بحثي أول، اهتم بالبحث في استراتيجيات خطاب المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية، والاستراتيجيات التي يستخدمها خطاب المؤثرين في مجال الموضة والأزياء، وإستراتيجيات التسويق التي يتم توظيفها في خطاب المؤثرين من خلال تطبيق "التيك توك"، والاستراتيجيات التي يوظفها خطاب المؤثرين في مقاطع فيديو مراجعة المنتجات الجديدة والعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما المحور الثاني، فقد اهتم بدراسة أهداف خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنوعت هذه الأهداف بين دور خطاب المؤثرين في الترويج لألعاب الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومشاركة الآراء والمعلومات، والأهداف التجارية لخطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودوره في مجال صناعة السينما، وتقديم التحليلات المتطورة، ونشر المعلومات والتأثير على المتابعين، وتسويق العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والحث علي المشاركة في المحادثات الإلكترونية حول العلامات التجارية، وتحديد تأثيرات الوسائل المستخدمة من خلال خطاب المؤثرين علي أبعاد العلامة التجارية، والتسويق للعمليات الجراحية التجميلية، والدور الذي يؤديه خطاب المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات والكوارث البيئية، وإتاحة الفرصة للمرأة العربية للتعبير عن نفسها، والتعرف علي الدور الذي يلعبه خطاب المؤثرات في تسويق العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلي كيفية معالجة خطاب المؤثرين للقضايا والأزمات الاقتصادية في جميع مراحلها، والبحث في

أهداف المضامين التي يقوم المراهقون كمؤثرين بنشرها ومشاركتها والتعرض إليها عبر موقع اليوتيوب، وفي حالات العداة والمعارضة والتصدي للآخرين.

بينما اهتم المحور الثالث، بدراسة آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تنوعت بين الثناء على الذات، وسرد قصص الحياة الشخصية، وطبيعة الموضوعات التي يتناولونها، والعمل على نشر الوعي، ومشاركة الآراء والمعلومات بين المستخدمين، وسرد التجارب والخبرات، وطبيعة الكلمات التي يستخدمها المؤثرون في خطاباتهم، والتعرف على مضامين خطاب المؤثرين في مجال الموضة والأزياء عبر شبكة الإنترنت وتأثيراتها على القرارات الشرائية للمستخدمين، ومعرفة العناصر السمعية والبصرية التي يتم توظيفها في خطاب المؤثرين، والعمل على زيادة الخبرة والمصداقية والجاذبية المدركة في خطاب المؤثرين، وتبادل الخبرات وتجميع المعلومات، والتعرف على تصورات المتابعين وتوظيفها، وتقديم المضامين الإبداعية والابتكارية.

وتناول المحور الرابع مصداقية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال البحث في مصداقية الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومصداقية خطاب المؤثرين فيما يتعلق بالكشف عن حقيقة هويتهم، وتأثير الأسلوب اللغوي المستخدم في خطاب المؤثرين على مستوى مصداقيتهم لدى أفراد الجمهور، ومصداقية خطاب المؤثرين في مجال الموضة والأزياء، وكان هذا المحور هو أقل المحاور من حيث عدد الدراسات التي ظهرت فيه، ويمكن تناول هذه الدراسات بالتفصيل على النحو التالي:

#### المحور الأول : استراتيجيات بناء خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وجاءت تحت هذا المحور دراسة (Torra E, et al,2021) عن: تحليل مضمون منشورات مؤثري الإنستجرام التي تكفلها شركات القنب الكبرى، واهتمت الدراسة بتحليل المضامين التي تقدمها الشركات المنتجة للقنب عبر موقع "الإنستجرام"، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون بالتطبيق على المحتويات التي تقدمها ثلاث علامات تجارية في ولاية كاليفورنيا الأمريكية (Kandypens- G Pax -Pen) تم نشرها خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٧ حتى أكتوبر ٢٠١٨. وبلغ عدد المنشورات الخاضعة للتحليل ٧٣١ منشوراً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى استخدام شركات القنب للإنستجرام باعتباره قناة تسويقية يسهل على المستخدمين الوصول إليها، وأضافت أن بعض المضامين الخاضعة للتحليل تضمنت الرموز التحذيرية الخاصة بمنتجات القنب المطلوبة على مستوى ولاية كاليفورنيا<sup>(٩)</sup>.

ودراسة (Oliveira, et al, 2021) عن: العوامل المؤثرة على زيادة متابعة المضامين التي يقدمها المؤثرون على شبكة الإنترنت، واهتمت الدراسة بالبحث في دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات المضامين التي يقدمونها،

وأسباب متابعة المستخدمين لهم وكيفية تأثرهم بما يقدمونه من آراء، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على مجموعة من المؤثرين في البرازيل، بلغ عددهم ١٦٥ مفردة، بالإضافة إلى عدد من المتابعين بلغ ٢٧ مفردة. وخلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود عاملين أساسيين يتحكمان في نشر المؤثرين للمحتوى عبر شبكات التواصل يتمثلان في الخوف من فقدان المتابعين، والتحقق من صحة المعلومات المقدمة، وأشارت النتائج أيضًا إلى تنوع الإستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون لجذب المتابعين والحفاظ عليهم وزيادة أعدادهم، حيث شملت تطوير المحتوى ودعم خبراتهم بصفتهم خبراء في مجال محدد، مع نشر النكات والمضامين المضحكة والساخرة، هذا إلى جانب نشر محتويات تستهدف تكوين شبكة من الأصدقاء<sup>(١٠)</sup>.

وفيما يتعلق باستراتيجية نشر المعلومات جاءت دراسة (Matthew, M., 2021) عن: الإعلانات والنصائح المجانية: المؤثرون عبر الإنترنت وتنظيم عملية نشر المعلومات، واهتمت بالبحث في العلاقة الديناميكية بين مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعيهم، وأكدت في نتائجها اعتماد المستهلكين على المؤثرين باعتبارهم وسطاء يقومون بتوفير المعلومات والتوصيات حول مختلف المنتجات، كما يقوم المؤثرون بالمزج بين النصيحة والترويج للمنتج بشكل لا يلحظه متابعوهم، وتتطور العلاقة بين المؤثر والمتابع بين فترات انخفاض العائدات وارتفاعها<sup>(١١)</sup>.

كما جاءت دراسة (Britt, 2020) واستهدفت البحث في استراتيجيات خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية المتعلقة بالأزياء والجمال والموضة، وكيفية اختلاف المضامين المقدمة بين صغار وكبار المؤثرين، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح، وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ٥١٢,٧٣٢ تغريدة عبر "تويتر" خلال شهر أغسطس ٢٠١٩، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن التغريدات التي قدمها صغار وكبار المؤثرين عبر خطاباتهم لم تختلف من حيث خصائص المعالجة معرفيًا وعاطفيًا، وأن صغار المؤثرين يستطيعون أداء أدوار متميزة، يتمكنون من خلالها من إقامة علاقات شخصية حميمة ومليئة بالمشاعر مع متابعيهم، في حين يستطيع كبار المؤثرين اكتساب مزيد من الثقة<sup>(١٢)</sup>.

ودراسة (Lawson, 2020) التي استهدفت البحث في الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب المؤثرين في مجال الموضة والأزياء للرد على الحملات المضادة لهم، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل الخطاب بالتطبيق على عينة من المحتويات المنشورة علي كل من موقع اليوتيوب وريديت وتويتر، وشملت عينة البحث ٥٧ مقطعًا من اليوتيوب و ٢١ منشورًا من رديت و ٢٠٠٠ تغريدة من تويتر، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين في مجال الجمال والعناية بالنفس أصبحوا يستخدموا إمكانات شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة على نحو متزايد<sup>(١٣)</sup>.

وسعت دراسة (جمعة، ٢٠٢٠) إلى البحث في استراتيجيات التسويق التي يتم توظيفها في خطاب المؤثرين من خلال تطبيق "التيك توك"، وتعد الدراسة استكشافية، واستخدمت أدوات تحليل المضمون والملاحظة والمقابلة مع عدد من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٧ عاماً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مجموعة من الشركات قامت باستخدام "التيك توك" في مجال نشر الإعلانات والتسويق لعلاماتها التجارية من خلال خطاب المؤثرين، وأضافت أن المستخدمين اتجهوا مؤخراً نحو استخدام التطبيق من أجل الترفيه ومشاهدة عديد من مقاطع الفيديو الخاصة بالمشاهير، كما أنهم يعتبرون "التيك توك" وسيلة ترفيهية وليست تسويقية، مما يتطلب أن تكون مقاطع الفيديو المقدمة من خلاله مبتكرة ومختلفة<sup>(١٤)</sup>.

بينما سعت دراسة (محمد، ٢٠٢٠) إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها خطاب المؤثرين في مقاطع فيديو مراجعة المنتجات الجديدة والعلامة التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب"، وركزت الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثرون لإدارة استراتيجيات (الأصالة – التفاعل- العرض) في خطاباتهم، وتعد الدراسة كيفية، واستخدمت منهج المسح من خلال تحليل المضمون الكيفي لعينة من ١٠ مقاطع فيديو لمنتجات وعلامات تجارية متنوعة، وتسعة آلاف تعليقا، وتوصلت الدراسة إلى وجود تنوع في الأساليب التي وظفتها خطابات المؤثرين في إدارة استراتيجيات الأصالة ما بين استراتيجية العاطفة والشفافية، كما توصلت إلى أهمية التسويق من خلال المؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة<sup>(١٥)</sup>.

### المحور الثاني: أهداف خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وجاءت تحت هذا المحور دراسة (Alo et al, 2020) واهتمت بالبحث في دور خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مشاركة الآراء والمعلومات بين المستخدمين وطبيعة القضايا التي يتم تناولها من خلالها، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأسلوب تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي، بالتطبيق على المضامين التي يقدمها المستخدمون عبر موقع تويتر، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المدونات الصغيرة أصبحت أدوات مهمة لمشاركة الآراء والمعلومات من جانب المؤثرين، حيث يمكن نشر مختلف الرسائل حول أي موضوع بشكل يومي، وعلى نحو يصل إلى جميع المستخدمين<sup>(١٦)</sup>.

وركزت دراسة (Carvalho & Marôpo, 2020) على معرفة أهداف المضامين التجارية لخطاب المؤثرين عبر قناة صوفيا باربوسا "Sofia Barbosa" البرتغالية عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون، بالتطبيق على ١٩٦١ تعليقا و ١٠ مقاطع فيديو تم نشرها بالقناة محل الدراسة حول العلامات التجارية المرتبطة

بالموضة والأزياء خلال الفترة من يناير حتى أكتوبر ٢٠١٨، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مستخدمي شبكة الإنترنت الأصغر سناً أكثر تأثراً بخطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يرحبون بوجود أي صفات متشابهة معهم<sup>(١٧)</sup>.

واستهدفت دراسة (Hyesu,2020) تحديد دور خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال صناعة السينما الكورية من حيث الترويج للأفلام والتأثير على قرارات المتابعين حول مشاهرتها، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ٧٥٣ مادة منشورة عبر موقع "تويتر"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين يقومون بدور كبير في الترويج للأفلام من خلال خطاباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي زيادة عائداتها، حيث يُعتبرون أداة تسويقية منخفضة التكلفة وشديدة الفاعلية في مجال صناعة السينما<sup>(١٨)</sup>.

وباعتماد التحليل الإثنوجرافي الذي يهتم بدراسة الظواهر الاجتماعية ويعني بأسلوب الحياة ومجموعة التقاليد لعادات لدي جماعة معينة، استهدفت دراسة (Sheps, 2020) البحث في الأهداف التي تعكسها التحليلات المتطورة من خلال خطاب المؤثرين عبر شبكة الإنترنت حول أداء رابطة الهوكي الوطنية، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت تحليل المضمون، كما استخدمت أداة المقابلة بالتطبيق على ١٥ مبحوثاً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن رابطة الهوكي الوطنية بدأت تهتم خلال السنوات القليلة الماضية بتوظيف خطاب المؤثرين عبر شبكة الإنترنت في تقديم المضمون الرياضي والتحليلات الرياضية، نظراً لما يحظون به من انتشار<sup>(١٩)</sup>.

وركزت دراسة (Tafesse & Wood,2020) علي تسويق العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كهدف لخطاب المؤثرين، واستراتيجيات التفاعل بينهم والمتابعين، وقامت الدراسة بجمع البيانات المتعلقة بالمواد التي يقدمها ١٣٣ مؤثراً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المشاركة بين المؤثرين والمتابعين تتأثر بعدة عناصر تتمثل في مجالات الاهتمام المشتركة وحجم المحتوى المقدم وعدد المتابعين الكلي لكل مؤثر، وأضافت أن عدد المتابعين يرتبط بشكل إيجابي بمشاركاتهم، حيث يشير عدد المتابعين إلى مدى سعي المؤثرين نحو الحصول على المعلومات والآراء من جانب مستخدمي شبكات التواصل إلى جانب التعرف على مواقفهم واتجاهاتهم<sup>(٢٠)</sup>.

بينما هدفت دراسة (محمد ، ٢٠٢٠) إلى رصد القضايا والأزمات التي تناولتها خطاب المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب، والتعرف على أهداف معالجة المؤثرين للقضايا والأزمات الاقتصادية في جميع مراحلها، والكشف عن أبرز أساليب معالجتها، والاستمالات الإقناعية المستخدمة في المعالجة، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة القضايا والأزمات البارزة في المحتوى الرقمي في الفترة من ٢٠١٦ إلى ٢٠١٨ ، وبلغ قوامها ٧ قضايا و ٧ أزمات، وتوصلت

الدراسة إلى وجود ارتباط وثيق بين الموضوعات الاقتصادية والحياة الاجتماعية وقد انعكس ذلك بوضوح علي معالجة خطاب المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية. (٢١).

وفي سياق آخر استهدفت دراسة (Chong & Kim, 2019) التعرف علي دور خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر المعلومات والتأثير على المتابعين خلال فترات الأزمات والكوارث، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح، بالتطبيق على المضامين التي تم تقديمها بعد أربعة أيام من وقوع هجمات باريس ٢٠١٥ عبر هاشتاج #prayforparis، وقد بلغ عدد التغريدات الخاضعة للتحليل ٥٩٢ تغريدة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" استطاعت أن تؤدي دوراً رئيسياً في نشر المعلومات حول الأزمات والكوارث، موضحة أن كبار المؤثرين استطاعوا ان يقوموا بدورهم كمرکز للمعلومات خلال الفترة التي شهدت هجمات باريس (٢٢).

وفيما يتعلق بالأهداف التجارية لخطاب المؤثرين جاءت دراسة ( Hughes, et al,2019) واستهدفت تقييم فعالية الحملات التسويقية التي يقوم بإعدادها المؤثرون عبر مدوناتهم الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي، وتمت الدراسة علي المستويين الوصفي والتجريبي، واستخدمت منهج المسح والمنهج التجريبي من خلال تحليل مضمون عينة تضمنت ١٨٣٠ منشوراً قدمه ٥٩٥ مدوناً، وكذلك من خلال الاستبيان بالتطبيق على ٢٦٤ متابعاً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الحملات التي يقوم المؤثرون بإعدادها تؤثر على المستهلكين، من حيث وعيهم بالمنتج ومعرفتهم بتفاصيله والإعجاب به وتفضيله واتخاذ القرار بشرائه (٢٣).

بينما هدفت دراسة (الحريري ، ٢٠١٩) إلى تحديد أبرز الرسائل المقدمة من خلال خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الرسائل علي أبعاد العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح والمنهج الكيفي من خلال إجراء استبيان الرأي لعينة من ٥٣٢ مفردة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن المضامين المقدمة من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بتأثيرات كبيرة علي مواقف واتجاهات الشباب نحو العلامة التجارية، خاصة من قبل المؤثرين من مشاهير الرياضة والفن (٢٤).

وركزت دراسة (Chandawarkar, 2018) علي البحث في توظيف خطاب المؤثرين بموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في مجال التسويق للعمليات الجراحية التجميلية، وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام البرمجيات الحاسوبية خلال شهر يوليو ٢٠١٧، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منصة لجراحي التجميل تتيح لهم إمكانية التفاعل وتبادل الأفكار والمعلومات الطبية

المتخصصة، وتكوين مجموعات إلكترونية لإشراك أعضاء جدد وتنمية قدرتهم على التأثير وتوسيع نطاق رسائلهم<sup>(٢٥)</sup>.

وجاءت دراسة (Park, 2018) لرصد وتحليل الدور الذي تؤديه صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات والكوارث البيئية، وذلك بالتطبيق على أساليب تفاعل المستخدمين عبر موقع "اليوتيوب" خلال الفترة التي شهدت وقوع زلزال كيونغ جو عام ٢٠١٦، وتعد الدراسة وصفية، استخدمت منهج المسح وأسلوب تحليل الشبكات الاجتماعية بالتطبيق على مقاطع فيديو الهوا (AfreecaTV) ومقاطع فيديو المحترفين (YonHap) عبر اليوتيوب، حيث تلقت الأولى ١١٩٧ منشوراً، في حين تلقت الثانية ١١٨٨ منشوراً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك قنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب، أدى إلى تغيير السياق الذي تتم فيه اتصالات المخاطر بين المواطنين والمسؤولين الحكوميين عند وقوع الأزمات والكوارث، حيث ظهرت مصادر معلوماتية متنافسة<sup>(٢٦)</sup>.

وهدفت دراسة (المغربي، ٢٠١٨) إلى استكشاف دور خطاب المؤثرات عبر موقع التواصل الاجتماعي "الإنستجرام" في إتاحة الفرصة للمرأة العربية للتعبير عن نفسها وكسر النمط السائد حولها في المجتمع، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أساليب التحليل الكمي والكيفي، كما قامت باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على ١٠٠ طالبة جامعية من أجل تحديد المؤثرات العربيات التي تحظى خطاباتهن بأعلى تأثير عبر "الإنستجرام"، وبلغ عددهن ١١٥ مؤثرة. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن خطاب المؤثرين عبر "الإنستجرام" يؤدي دوراً فعالاً في تمكين المستخدمين من التعبير عن أنفسهم وفهم شخصياتهم والوعي بأوضاعهم، كما أنه يحفز المستخدمين على الإعجاب بالمحتويات المنشورة عليه والتعليق عليها<sup>(٢٧)</sup>.

بينما هدفت دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٨) إلى التعرف على مفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفهم كيفية استخدام خطاب المؤثرين كأداة للتسويق للعلامات التجارية، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة اشتملت على صفحات أربع المؤثرات في مجال الموضة والجمال على موقع "إنستجرام"، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع المؤثرات عينة الدراسة ركزت على تقديم معلومات تفصيلية عن العلامات التجارية التي روجن لها، وحث المتابعين على الشراء باعتبارها الأفضل بين مثيلاتها، واستطاعت المؤثرات عينة الدراسة استخدام أدوات التفاعل عبر "إنستجرام" باحترافية شديدة لزيادة نسبة التفاعل نحو منشوراتهن<sup>(٢٨)</sup>.

وهناك دراسة (Courpasson, 2017) التي استهدفت البحث في توظيف شبكة الإنترنت من خلال المؤثرين لبناء خطاب العداة والمعارضة والتصدي للآخرين، وذلك بالتطبيق على قيام بعض الموظفين المفصولين من مؤسسة INSUR بالاستعانة بشبكة

الإنترنت لمدة أربع سنوات في شن حملة ضد صاحب العمل الذي قام بفصلهم عام ٢٠٠٦، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ٣٨٣ منشوراً و٤٥٣٨ تعليقا، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن خطابات المؤثرين عبر شبكة الإنترنت يتم استخدامها في تعبئة أفراد الجمهور وتنظيم الاعتراضات وشن الحملات المعادية، حيث أثرت على فكرة وثقافة المعارضة، وأصبحت الحركات المتمردة تعتمد عليها لتنظيم احتجاجاتها ومواقفها<sup>(٢٩)</sup>.

أما دراسة (Vozmediano et al,2017) فقد هدفت إلى التعرف أهداف المضامين التي يقوم المراهقون كمؤثرين بنشرها ومشاركتها والتعرض إليها عبر موقع اليوتيوب، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ٤٠٠ مقطع فيديو، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المراهقين يقومون بتحميل مقاطع فيديو متنوعة على موقع اليوتيوب، منها "تصميمات الرقص" و"مقاطع الفيديو الخاصة بهم" ثم "الريمكسات" (٢٥٪) بما يوضح الغرض الترفيهي من نشر هذه المقاطع، وأضافت النتائج أن مضمون هذه المقاطع يتحدد في موضوعات الجنس والتتمر والمخدرات وحالات الحمل، وأن غالبية هذه المقاطع تبنت الأسلوب التعريفي بنسبة (٧,٥٥٪) في حين تبنت نسبة (٩,٢٧٪) منها الأسلوب الأمريكي<sup>(٣٠)</sup>.

واهتمت دراسة (Postigo,2016) ببحث دور خطاب المؤثرين في الترويج لألعاب الفيديو عبر شبكة التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" وتعليقات المستخدمين حول ما يقدمونه من مضامين، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال تحليل المضمون بالتطبيق على المواد التي يقدمها ٢٠ مؤثر عبر اليوتيوب والتعليقات حولها، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المعلقين عبر اليوتيوب يقومون بتسويق مقاطع الفيديو التي يقدمونها بين المستخدمين العاديين، كما يشجعونهم على الرد عليها، ويبحثون دائما عن جماهير جديدة من أجل زيادة مشاهدات مقاطع الفيديو الخاصة بهم<sup>(٣١)</sup>.

#### المحور الثالث: آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وتضمن هذا المحور عدة دراسات، منها دراسة (Castillo-Abdul, et al, 2020) واهتمت برصد وتحليل أساليب الإقناع في محتويات مقاطع الفيديو المنشورة على قنوات المؤثرين الأطفال الإسبانية عبر موقع "اليوتيوب"، وتعد الدراسة استكشافية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على المحتويات المنشورة بـ ١٠ قنوات أطفال خلال الفترة من ٧ يونيو ٢٠١٩ حتى ١٥ مارس ٢٠٢٠، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى تنوع محتويات مقاطع الفيديو المنشورة بقنوات المؤثرين الأطفال، حيث تشمل محتويات تتعلق بالطبخ وأساليب الحياة والأنشطة العائلية والألعاب والأنشطة الرياضية والتحديات المختلفة<sup>(٣٢)</sup>.



وباستخدام منهج دراسة الحالة وظفت دراسة (Marôpo et al, 2020) تحليل المضمون للتعرف علي أساليب الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرات المراهقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سرد قصص حياتهن الشخصية، وذلك بالتطبيق على صفحتين لمراهقتين مشهورتين من البرتغال والبرازيل عبر موقع "اليوتيوب"، هما Manoela Antelo & Sofia Beauty، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المراهقتان استطاعتا عبر "اليوتيوب" أن تقيما علاقات مع أعداد كبيرة من المستخدمين تقوم على أساس التقارب والثقة المتبادلة<sup>(٣٣)</sup>.

وهدفت دراسة (Renm, et al 2,020) إلى التعرف علي استراتيجيات الثناء على الذات كأداة للإقناع في خطاب المؤثرين من المشاهير في الصين عبر شبكة الإنترنت، وتعد الدراسة وصفية، استخدمت منهج المسح من خلال تحليل مضمون بيانات من ٣٠٠ مدونة، تتضمن مدحا للذات يقدمها ١٠ مشاهير صينيين (رجال ونساء) على موقع Weibo الصيني، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين يتبعون استراتيجيات الثناء على الذات في خطابهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدافع تعزيز وجهة نظرهم وحمائتهم، وخلق صورة إيجابية لهم، مع تحقيق التفاعل مع معجبيهم، وجذب معجبيين جدد، وتوسيع نطاق شهرتهم<sup>(٣٤)</sup>.

واهتمت دراسة (Yılmaz, 2020) بالتعرف على الدور الوسيط لخطاب المؤثرين بين العلامات التجارية والمستهلكين بسرد تجاربهم وخبراتهم، وذلك بالتطبيق على المؤثرين التركيين في مجال السفر والسياحة، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداة المقابلة مع ٣١ مؤثراً خلال الفترة من ١ يوليو حتى ١١ أغسطس ٢٠١٩م، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن عدد المتابعين يعد مؤشراً رئيسياً حول جاذبية المؤثر وقدرته التأثيرية عبر مواقع التواصل، وأن المؤثرين يهتمون بأراء المستخدمين الذين يتابعونهم ويشعرون بالقلق في حالة نقدهم لهم كما يحرصون على كسب الانطباعات الإيجابية من جانبهم<sup>(٣٥)</sup>.

وفي سياق مختلف ركزت دراسة (Chloe & Kim, 2019) علي البحث في أساليب استخدام خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إقناع المتابعين بتبني العلامات التجارية التي يروجون لها، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح والتحليل الكيفي من خلال أداة الاستبيان بالتطبيق على عدد من المبحوثين بلغ ٣٩٥ مبحوثاً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود عناصر محددة من شأنها أن تؤثر على مدى متابعة المستخدمين لخطاب المؤثرين وتأثرهم به، وتحدد هذه العناصر في جاذبية المؤثر ومكانته وهيبته الاجتماعية وخبراته؛ فكلما ارتفعت خبرة المؤثر، زادت قدرته على أن يصبح قائدا للرأي، كما ارتفعت فاعليته في إدارة المحادثات الإلكترونية حول العلامات التجارية<sup>(٣٦)</sup>.

وفي سياق آخر اهتمت دراسة (DUFFY & WISSINGER, 2019) بالبحث في آليات توظيف خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمضامين الإبداعية والابتكارية، والقدرة على توظيف ما أتاحتها هذه المواقع من مميزات لتقديم المضامين المؤثرة، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ٢٠٠ منشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن ظهور ونمو مواقع التواصل الاجتماعي، أدى إلي بروز مجموعة من مستخدمي هذه المواقع ليصبحوا مؤثرين فاعلين وشخصيات محبوبة لدى أفراد الجمهور، حيث أحسنوا استخدام مميزات شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم مضامين مبتكرة ومتميزة<sup>(٣٧)</sup>.

وهدفت دراسة (Hortelano, 2019) إلي البحث في أنواع العناصر السمعية والبصرية التي يتم توظيفها كآليات للإقناع في خطاب المؤثرين عبر موقع "اليوتيوب" في إسبانيا، وما يقدمونه من مضامين في إطارها، وتعد الدراسة وصفية، تمت باستخدام الأسلوب التحليلي الكمي والكيفي بالتطبيق على المضامين التي يقدمها ١٠ مؤثرين عبر موقع "اليوتيوب"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن قنوات "اليوتيوب" تمثل نوعاً جديداً من الإنتاج السعيمي البصري، كما تتمتع بمميزات فريدة، وتقوم بتوظيف مجموعة متعددة من الوسائط التكنولوجية، وأضافت النتائج أن قنوات اليوتيوب تتمتع بإمكانات متعددة ومتطورة لم يرق المؤثرون الإسبان بتوظيفها واستغلالها بشكل كامل<sup>(٣٨)</sup>.

واستهدفت دراسة (Hund & McGuigan, 2019) البحث في آليات توظيف خطاب المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي "الإنستجرام" في المجال الاقتصادي، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال أداة الاستبيان بالتطبيق على ٢٥ مؤثراً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن منظومة التسويق في عصر تكنولوجيا الإنترنت أصبحت تضم ناشرين وشركات تواصل اجتماعي وتجار ووكالات تسويق ووسطاء ومؤثرين، إلى جانب بنى تحتية تقنية وتنظيمية واسعة، فظهرت ممارسات جديدة تتعلق بالدفع لمستخدمي الوسائط الاجتماعية من الأفراد لإعداد المضامين أو مشاركة المعلنين للمحتويات المدعومة، وهو ما عُرف بتسويق المؤثرين<sup>(٣٩)</sup>.

بينما اهتمت دراسة (Pilgrim & Bohnet, 2019) بالبحث في كيفية توظيف خطاب المؤثرين عبر "إنستجرام" في مجال الصحة العامة، وتعد الدراسة استكشافية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون الكمي والكيفي بالتطبيق على ١٠٠٠ منشور قدمه ٢٠ شخصاً مؤثراً عبر "الإنستجرام" خلال شهر مايو ٢٠١٨، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الشباب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع من أجل تبادل الخبرات وتجميع المعلومات حول قضايا الصحة من حيث اتباع نظم غذائية صحية وممارسة التمارين الرياضية، وأضافت أن خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي دوراً كبيراً في الترويج

للعلامات التجارية الخاصة بالمكملات الغذائية والملابس الرياضية لحث المتابعين على تحسين مظهرهم والتحكم في شكل جسمهم<sup>(٤٠)</sup>.

وهدفت دراسة ( شيتيوي، ٢٠١٩ ) إلى التعرف على أساليب بناء خاطب المؤثرين في مجال الموضة والأزياء عبر شبكة الإنترنت للتأثير على القرارات الشرائية للمستخدمين، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على ٦١٠ مستخدماً خلال شهر يناير ٢٠١٩، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن خطاب المؤثرين يقوم بدور مهم وفعال ليس فقط في التأثير على اتجاهات المستخدمين، إنما على نواياهم الشرائية أيضاً من خلال إقناعهم بجودة العلامات التجارية التي يروجون لها، وأضافت أن مصداقية المؤثر تؤدي دوراً مهماً في إقبال المستخدمين على متابعته والتأثر بأفكاره، هذا إلى جانب مستوى ثقة المستخدمين في المؤثر ومستوى خبرته ودرجه التشابه المتصورة بينه والمتابعين، كما يؤثر اتجاه المستخدم نحو المؤثر على اتجاهه نحو العلامة التجارية المعلن عنها<sup>(٤١)</sup>.

و دراسة (Martensen, 2018) اهتمت بالبحث في أساليب تأثير خطاب المؤثرين عبر شبكة الإنترنت على متابعيهم، من خلال رصد وتحليل المحتوى الذي يقدمه المؤثرون حول العلامات التجارية والخصائص التي تسهم في إقناع المتابعين، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة الملاحظة وجماعات النقاش المركزة (ست جماعات) وكذلك أداة تحليل المضمون بالتطبيق على ٣٠٠٠ صورة والتعليقات عليها خلال الفترة من إبريل حتى يونيو ٢٠١٥، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين من المواطنين لديهم القدرة على تقديم مضامين حول العلامات التجارية المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنه كلما ارتفعت الخبرة والمصداقية والجاذبية المدركة للمؤثرين، ارتفعت قدراتهم الإقناعية<sup>(٤٢)</sup>.

واهتمت دراسة (Fägersten, 2017) بتحليل الكلمات البديئة في خطاب المؤثرين السويديين عبر شبكة الإنترنت وتأثير ذلك على العلاقات القائمة بينهم ومتابعيهم، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ثلاثة مقاطع فيديو لألعاب الرعب التي يقدمها معلق ألعاب الفيديو السويدي "يو دي باي" عبر موقع "اليوتيوب" خلال الفترة من ٢٠١٠ حتى ٢٠١٤، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن استخدام "يو دي باي" لكلمات السباب عبر مقاطع الفيديو التي يقدمها يؤدي إلى تقليل المسافة الاجتماعية بينه وبين المستخدمين على نحو يقيم علاقات من الألفة والمودة ويحقق فاعلية التواصل فيما بينهم، وهو الأمر الذي يمكنه من تحقيق نجاح قوي وغير مسبوق<sup>(٤٣)</sup>.

#### المحور الرابع: مصداقية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وجاءت تحت هذا المحور دراسة (Hassan, et al., 2021) عن: دور مصداقية خبراء التجميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار الفتايات

للمنتجات التجميلية، واهتمت الدراسة بالبحث في دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صناعة التجميل وتحقيق القبول الثقافي والتنوع، من خلال زيادة وعي المستهلكات بالمنتجات التجميلية المختلفة، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على مجموعة من الفتيات الشابات، اللاتي تلقين دروس الماكياج على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل اليوتيوب والانستجرام والفيس بوك، بلغ عددهن ٢٧١ مفردة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود عوامل محددة تتحكم في قدرة المؤثر على زيادة وعي الفتيات بمنتجات التجميل، تتمثل في سمات المصدقية ومستوى المعرفة والجاذبية والقابلية للتوافق، مما يساعد على بناء علاقات من التفاعل والثقة مع المتابعات<sup>(٤٤)</sup>.

ودراسة (Khan, & Millia, 2021) عن: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين في الشراء والدور الوسيط للمصدقية، واستهدفت الدراسة رصد وتحليل تأثير السمات المختلفة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مصداقيتهم، ومن ثم نية المستهلكين في الشراء في دولة الهند. واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات اللازمة بالتطبيق على عينة حصرية تتكون من ٧٦ مفردة، وأكدت الدراسة في نتائجها أن أداة التسويق الرقمي الجديدة تطورت اليوم بفضل مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح المؤثرون قادرين على تشكيل تصورات المستهلكين حول مختلف المنتجات والعلامات التجارية<sup>(٤٥)</sup>.

كما جاءت دراسة (Kim & Young, 2020) واستهدفت البحث في أبعاد المصدقية التي تعكسها الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي وأداة الاستبيان، وتوصلت في نتائجها إلى أن إبراز حالة التوافق أو الانسجام بين المؤثر والمنتج تؤدي إلى تعزيز موقف المنتج وتحقيق تأثيرات أعلى، كما يدرك المستخدمون من خلالها وجود مجموعة من الحوافز والدوافع العاطفية التي تدفع المؤثر للكتابة عن المنتج، في حين يؤدي كشف المؤثر بشكل صريح عن دعمه للمنتج إلى إدراك المستخدمين لوجود مجموعة من الدوافع المادية والحسابية وراء هذا الدعم<sup>(٤٦)</sup>.

واستهدفت دراسة (Hollenbaugh & Everett, 2019) البحث في صدق المعلومات التي يعكسها خطاب المؤثرين عن حقيقة هويتهم، وذلك من خلال المقارنة بين المعلومات التي أدلى بها المؤثرون عن أنفسهم من خلال التواصل المباشر معهم، والمعلومات الناتجة عن تحليل خطابهم الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح، وأداة الاستبيان حيث تم الحصول على إجابات المدونين عبر موقع SurveyMonkey.com بالتطبيق على ١٥٤ مدوناً، هذا إلى جانب أداة تحليل المضمون بالتطبيق على ٧٧٠ منشوراً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود اختلاف بين المعلومات التي أدلى بها المؤثرون عن أنفسهم، والمعلومات التي عكستها مضامين

خطابهم الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لم يلتزم بعض المؤثرين بالدقة والصدق في الإفصاح عن أنفسهم<sup>(٤٧)</sup>.

واهتمت دراسة (Zimmermann & Jucks, 2019) بالبحث في تأثير الأسلوب اللغوي المستخدم في خطاب المؤثرين على مستوى مصداقيتهم لدى أفراد الجمهور، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي وأداة الاستبيان بالتطبيق على ١٤٧ مشاركاً تعرضوا لمواد تتعلق بموضوعات الصحة والتغذية، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الأعمدة الجانبية التي تشير إلى مقاطع فيديو مماثلة والأسلوب اللغوي المستخدم في عرضها يؤديان إلى زيادة ثقة المستخدمين في المؤثرين عبر موقع "اليوتيوب"، حيث تم اعتبار المؤثرين الذي يستخدمون أسلوباً لغوياً نموذجياً (لغة محادثة) عبر اليوتيوب أكثر جدارة بالثقة<sup>(٤٨)</sup>.

وباستخدام تحليل الخطاب اهتمت دراسة (Trytko & Wittel, 2017) بالخطاب الصحفي الذي قدمه الصحفيون والمدونون في بولندا حول قضية إخفاء هوية المستخدمين عبر شبكة الإنترنت، وذلك بالتطبيق على حادثة الكشف عن هوية "كاترينا" إحدى الكاتبات في المواقع الإلكترونية، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل الخطاب، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود انقسام بين آراء الصحفيين والمدونين تجاه مسألة عدم الكشف عن الهوية، حيث دافع المدونون عن الحق في إخفاء الهوية باعتباره ميزة تشجع على نشر المضامين بحرية واستقلالية، معتبرين أنهم جزء من التحول التكنولوجي والاجتماعي الذي يرفض الصحفيون الاعتراف به، في حين قدم الصحفيون رأياً أكثر غموضاً تجاه هذه المسألة، ورغم اعترافهم بأهمية التمتع بالحماية في المجتمع الديمقراطي، فقد أشاروا إلى خطورة عدم الكشف عن الهوية عبر شبكة الإنترنت<sup>(٤٩)</sup>.

### الاتجاه الثاني: مجالات خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ووجد الباحث تحت هذا الاتجاه (٢٤) دراسة، وانقسمت هذه الدراسات إلى أربعة محاور، اهتم المحور الأول منها بالخطاب السياسي والديني للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال رصد وتحليل دور خطاب المدونين الباكستانيين في تناول القضايا المتعلقة بالدولة والدين، وكيفية معالجة خطاب مؤثري اليوتيوب لتطورات أزمة التدخل التركي في ليبيا، وبحث خطاب المؤثرين والفاعلين السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي، والبحث في أساليب بناء خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، وتناول دور خطاب الفتيات الأندونيسيات (كمؤثرات في مجال الدين الإسلامي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أما المحور الثاني فقد اهتم بخطاب الصحة والتغذية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووجد الباحث في هذا المحور الأبحاث التي تناولت طبيعة خطاب المؤثرين عبر شبكة الإنترنت أثناء أزمة انتشار وباء كورونا، وكذلك البحث في دور خطاب

المؤثرين في نشر الوعي بالأمراض العقلية، وفي تناول المعلومات المتعلقة بالأمراض الجذبية، وفي الترويج للأطعمة وأساليب التغذية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي تحقيق الدعم المجتمعي لأولئك الذين يعانون من مشكلات تتعلق بالصحة العقلية والنفسية.

**أما المحور الثالث** فاهتم بخطاب الجمال والموضة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وجد الباحث في هذا المحور دراسات تناولت مضامين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الموضة والأزياء، ومضمون مقاطع الفيديو التي يقدمها المؤثرون في إنديسيا عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتز" حول موضوعات الجمال والعناية بالنفس، ورصد وتحليل الدور الذي يؤديه خطاب المؤثرين في مجال الجمال والعناية بالنفس، وطبيعة المضمون الذي تقدمه المدونات المتخصصة في مجال الأزياء في دولة رومانيا.

واهتم **المحور الرابع** ببناء وتعزيز الهوية الثقافية في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة دور خطاب المؤثرين في بناء وتشكيل الهوية الأسكتلندية، والنشاط التدويني للمؤثرين وقضية إعادة التوطين، ورصد وتحليل الدور الذي يؤديه خطاب المؤثرين في هولندا في التأثير على المراهقين المقيمين في مدينة روتردام، والعلاقة بين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وملامح هوية الشباب المصري، ودور خطاب المؤثرين عبر شبكة الإنترنت في التعبير عن الهويات المختلفة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتأثير مقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثرون على موقع اليوتيوب على المراهقين في إسبانيا.. ويمكن تناول هذه الدراسات بالتفصيل على النحو التالي:

#### **المحور الأول: دراسات اهتمت بالخطاب السياسي والديني للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

وجاءت تحت هذا المحور دراسة ( Casero-Ripollés, A., 2021 ) عن: المؤثرين في المحادثات السياسية عبر تويتز: الكشف عن التحكم الرقمي باستخدام البيانات الضخمة، واستهدفت الدراسة البحث في قدرة المؤثرين الذين يتمتعون بالقدرة على التحكم في المعلومات رقمياً على تحديد وتوجيه المحادثات الإلكترونية التي تتم عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتز"، بالتطبيق على المحادثات المتعلقة بتشكيل الحكومة في إسبانيا خلال عامي ٢٠١٥ و ٢٠١٦. واستخدمت الدراسة أداة تحليل الشبكات الاجتماعية وأداة تحليل المضمون، وتمت الدراسة بالتطبيق على ٢٥٠ حساب لأبرز المؤثرين علي موقع تويتز، وقامت بجمع عينة من التغريدات وصل عددها إلى ١٢٧,٣ مليون تغريدة، وأشارت الدراسة في نتائجها إلى أهمية السياق الاجتماعي والسياسي الخارجي كعنصر محدد لممارسة التأثير الاجتماعي في المحادثات السياسية عبر تويتز، وأنه رغم توسع الأدوار القيادية للنخب السياسية والإعلامية كعناصر مؤثرة في البيئة الرقمية، بدأ

فاعلون اجتماعيون جدد يظهرون على الساحة بشكل يؤدي إلى بداية انهيار سيطرة هذه النخب واحتكارها للنقاش العام<sup>(٥٠)</sup>.

ودراسة (Ingenhoff, D.,2021) عن "المؤثرين الرئيسيين في مجال الدبلوماسية العامة: تحليل شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى القطري، واستهدفت الدراسة البحث في عمليات التواصل التي تتم عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من أجل تحديد المؤثرين الرئيسيين وتقييم دور اتصالاتهم في تشكيل صورة الدولة، بالتطبيق على ثلاث دول، هي: النمسا وسويسرا وهولندا، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون الكيفي بالتطبيق على عدد من التغريدات وصل عددها إلى ١٢.٤٥٥ تغريدة خلال شهرين، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن مسألة تشكيل صورة الدولة لا ترتبط فقط بالحسابات الرسمية للدول والحكومات، حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للمواطنين العاديين، بجانب الحكومات والمنظمات الرسمية، نشر المحتوى الخاص بالبلاد المختلفة والتفاعل مع غيرهم من المستخدمين حول هذا المحتوى<sup>(٥١)</sup>.

كما جاءت تحت هذا المحور دراسة (CHEEMA, 2020) واستهدفت البحث في دور خطاب المدونين الباكستانيين في تناول القضايا المتعلقة بالدولة والدين الإسلامي عبر شبكة الإنترنت، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل الخطاب لرصد وتحليل المضامين التي يقدمها المحافظون والليبراليون عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن خطاب المؤثرين عبر تويتر نجح في سد الفجوة بين الجماهير شديدة الاستقطاب، حيث قدم خطاب المدونين الباكستانيين عبر الموقع خطابات مختلفة محافظة وليبرالية حول الوطنية والدين الإسلامي<sup>(٥٢)</sup>.

وهدفت دراسة (أحمد، ٢٠٢٠) إلى رصد وتحليل كيفية معالجة خطاب مؤثري اليوتيوب لتطورات أزمة التدخل التركي في ليبيا، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح باستخدام تحليل المضمون، وتحليل الخطاب بالتطبيق على عينة من مقاطع فيديو مؤثري اليوتيوب التي تعدت نسبة الاشتراك في قنواتهم ١٠ آلاف مشترك، وتتضمن أيضا محتوى ذا صلة بأزمة التدخل التركي في ليبيا، وبلغ عددها ٩١ مقطعاً، وتوصلت الدراسة إلى أن تهديد الأمن القومي المصري جاء على رأس الأفكار المحورية للمعالجة، كما جاء اتجاه معالجة مؤثري اليوتيوب لأزمة التدخل التركي في ليبيا إيجابياً في المرتبة الأولى، يليه الاتجاه السلبي، كما جاء إطار الصراع على رأس الأطر التي اعتمد عليها مؤثري اليوتيوب في معالجة أزمة التدخل التركي في ليبيا، يليه إطار الدعم<sup>(٥٣)</sup>.

وركزت دراسة (عبد الحميد والإبياري، ٢٠٢٠) على بحث مضامين خطاب المؤثرين والفاعلين السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتعد الدراسة وصفية،

واستخدمت أداتي تحليل المضمون وتحليل الخطاب بالتطبيق على تغريدات اثنين من المؤثرين السياسيين المصريين، هما عمار علي حسن وعز الدين فشير عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، حيث بلغ عدد التغريدات الخاضعة للتحليل ١١٢٤ تغريدة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن تغريدات عمار على حسن بدت بلا هدف ولم تقدم أي محتوى واضح وقِيم للقارئ، في حين قدمت تغريدات فشير مضمونا أكثر صراحة ووضوحا، كما استخدمت مجموعة من الأدلة والبراهين المرتبطة بالدفاع عن حقوق الإنسان وحرية التعبير في مصر والعالم العربي<sup>(٥٤)</sup>.

واهتمت دراسة (BARBU, 2019) بالبحث في أساليب بناء خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات السياسية، دراسة حالة، وذلك من خلال رصد وتحديد الأدوار التي أداها كل من المؤثرين والمتابعين عبر مواقع التواصل، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على المشاركات والتعليقات المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن شبكة الإنترنت وفرت المكان الذي يمكن لجميع المواطنين فيه التعبير عن آرائهم في مختلف الأحداث والقضايا والأزمات؛ فقد أكدت قوة الدور الذي يمكن أن يؤديه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٥٥)</sup>.

كما اهتمت دراسة (Beta, 2019) بتناول دور خطاب الفتيات الأندونيسيات (كمؤثرات في مجال الدين الإسلامي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك – تويتر – الإنستجرام – اليوتيوب) وتعد الدراسة وصفية، واعتمدت على أداة تحليل الخطاب، وأداة المقابلة مع عدد من العضوات البارزات بمجموعات الفتيات محل الدراسة، وعدد من المتابعات لهن، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن هذه المجموعات التي تنظمها المؤثرات الفتيات الأندونيسيات عبر مواقع التواصل تشارك فيها عديد من المتابعات، فيتعلمن المزيد عن الإسلام ويتعرضن لمضامين حول أساليب حياة متطورة ومختلفة بعيدا عن المجتمع التقليدي<sup>(٥٦)</sup>.

### المحور الثاني: دراسات اهتمت بخطاب الصحة والتغذية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وفي هذا الإطار اهتمت دراسة (Abidin et al, 2020) بطبيعة خطاب المؤثرين عبر شبكة الإنترنت أثناء أزمة انتشار وباء كورونا (كوفيد-١٩) وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون، خلال شهر مايو ٢٠٢٠، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين حرصوا على الحفاظ على اهتمام المتابعين ومشاركتهم، فاتجهوا نحو الإبداع في إنشاء المحتوى الخاص بهم، وفي ضوء القيود المفروضة على التنقل، قام المؤثرون الصينيون بتسجيل المحتوى الذي يقدمونه في الهواء الطلق<sup>(٥٧)</sup>.

واستهدفت دراسة (Pavlova & Berkers, 2020) البحث في دور خطاب المؤثرين في نشر الوعي بالأمراض العقلية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي



وأساليب التعامل مع المرضى، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل الخطاب بالتطبيق على عدد من التغريدات وصل إلى ٦٩٥٤١٤ تغريدة قدمها ٣٣٩٤٩٣ مستخدماً خلال الفترة من عام ٢٠٠٧ حتى عام ٢٠١٧، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مصدراً شائعاً للمعلومات الصحية، وخصوصاً فيما يتعلق بالصحة العقلية<sup>(٥٨)</sup>.

بينما ركزت دراسة (Ranpariya et al, 2020) علي دور خطاب المؤثرين عبر "الإنستجرام" في تناول المعلومات المتعلقة بالأمراض الجلدية، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ١١ هاشتاجا تضمنوا 1368 منشوراً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن أفراد الجمهور يلجأون إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد للحصول على المعلومات الصحية، وأن "الإنستجرام" يعد أكثر هذه المواقع شعبية، وأضافت أن "الإنستجرام" يعد فرصة لم يُحسن أطباء الأمراض الجلدية استغلالها على النحو الأمثل<sup>(٥٩)</sup>.

وفي مجال التغذية اهتمت دراسة (Mota et al. ,2019) بالبحث في دور خطاب المؤثرين في الترويج للأطعمة وأساليب التغذية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداتي الملاحظة وتحليل المضمون بالتطبيق على المواد التي يقدمه ثلاثة مؤثرون عبر "الإنستجرام"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تقدم موضوعات متزايدة حول الصحة والتغذية، وأن "الإنستجرام" يعد أكثر هذه الوسائل فاعلية باعتباره شبكة اجتماعية تقوم على مشاركة الصور، وأضافت النتائج أن المؤثرين يتمتعون بقدرة تأثيرية عالية، حيث يتأثر متابعيهم بما يقدمونه من أفكار وعادات غذائية<sup>(٦٠)</sup>.

بينما اهتمت دراسة (McCosker ,2018) بالبحث في دور خطاب المؤثرين عبر المنصات الرقمية في تحقيق الدعم المجتمعي لأولئك الذين يعانون من مشكلات تتعلق بالصحة العقلية والنفسية، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على عينة من المحتويات التي يقدمها المؤثرون عبر منتدى (Beyond Blue) الافتراضي التابع لمنظمة (Beyond Blue) الاستراتيجية لدعم الصحة العقلية والرفاهية، بلغ عددها ١١٤٠ مشاركة خلال الفترة من ٢٠١٥-٢٠١٨، كما استخدمت الدراسة أداة المقابلة مع مجموعة من هؤلاء المؤثرين، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى قدرة بعض مستخدمي الإنترنت على العمل كمؤثرين فاعلين في مجال الصحة العقلية والنفسية، وذلك من خلال كتاباتهم وممارساتهم العاطفية التي تقدم الدعم للآخرين وتؤثر عليهم<sup>(٦١)</sup>.

### المحور الثالث: دراسات اهتمت بخطاب الجمال والموضة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وجاءت تحت هذا المحور دراسة (Wang, & Jin, 2021) عن: تأثير الرعاية التجارية، والتعرض للمنتج، ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الجمال والعناية بالبشرة على قبول المستهلك للمنتجات الجديدة، واهتمت الدراسة بالبحث في أساليب تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميول المستهلكات الصينيات واتجاهاتهن نحو قبول المنتجات الجديدة في مجال الجمال والعناية بالبشرة، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان الإلكتروني، بالتطبيق على عدد من المتابعات الصينيات بلغ عددهن ٨٠ مفردة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستهلكات من حيث استجابتهن للمنتج وفقاً للتعرض له، حيث ثبت عدم تأثير التعرض للمنتجات على رد فعل المستهلكات تجاهها، في حين ثبت التأثير الإيجابي لهذا التعرض على اتجاهات المستهلكات عند ربطه بفترة المؤثرين ونوعية الأسلوب الذي يتبعونه في الكتابة<sup>(٦٢)</sup>.

ودراسة (Mathias, et al, 2021) عن: تسويق المؤثرين في مجال العناية بالصحة: دراسة من المستوى الثاني، واستهدفت الدراسة البحث في الدور الذي يؤديه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الصحة العامة، ورصد قدرة هؤلاء المؤثرين على تعزيز الصحة العامة لدى المتابعين وتوصيل الرسائل الصحية إليهم، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال مسح وتحليل عينة من ١٧٣ دراسة في مجالي الصحة وتسويق المؤثرين من خلال محرك البحث PubMed، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى عدم وجود سوى دليل ضعيف يوضح التأثيرات الإيجابية التي تتم في مجال الصحة العامة من خلال التواصل مع المؤثرين، وأنه يجب إجراء مزيد من البحوث والدراسات لجمع مزيد من المعرفة حول دور المؤثرين عبر شبكات التواصل في تعزيز الصحة العامة للمستخدمين، حيث يشمل هذا الدور نشر الرسائل الصحية بجانب أهدافه التجارية<sup>(٦٣)</sup>.

كما يندرج تحت هذا المحور دراسة (Brito et al., 2020) واستهدفت التعرف علي مضامين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الموضة والأزياء، وتأثيرها علي متابعيهم، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداة المقابلة مع عدد من المؤثرين للتعرف على علاقاتهم مع المتابعين، وكذلك أداة الاستبيان بالتطبيق على ١٥٠ مؤثراً في البرتغال، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المسوقين يمكن أن يطوروا أساليب التسويق لمنتجاتهم من خلال الاستعانة بالمؤثرين وقدرتهم على مساعدة المستهلكين على اتخاذ قراراتهم الشرائية، وأضافت النتائج أن اهتمامات المؤثرين في مجال الموضة تؤثر بشكل إيجابي على دورهم في إدارة المجال<sup>(٦٤)</sup>.

واهتمت دراسة (Ramdhani, 2020) بالبحث في مضمون مقاطع الفيديو التي يقدمها المؤثرون في إندونيسيا عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتز" حول موضوعات الجمال، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح والمنهج التجريبي وأداتي الاستبيان وتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مقاطع الفيديو الفيروسية تتضمن – وفق بحث رؤية الباحث تايلر ويست ٢٠١٠- مجموعة من العناصر التي تشمل كل من العنوان القصير والإيجاز والضحك والمفاجأة والسخرية والموسيقى والموهبة وتمثيل الأقليات وتمثيل الشباب، في حين تضمنت مقاطع الفيديو الفيروسية الخاصة بمضمون الجمال بعض هذه العناصر فقط، وأضافت النتائج أن تأثير هذه العناصر على المتابعين لم يمتد إلى قراراتهم السلوكية المتعلقة بإبداء الإعجاب بالمحتوى أو مشاركته<sup>(٦٥)</sup>.

أما دراسة (Gannon & Prothero, 2018) فقد استهدفت رصد وتحليل الدور الذي يؤديه خطاب المؤثرين في مجال الجمال والعناية بالنفس عبر شبكة الإنترنت في التأثير على قرارات المتابعين وسلوكياتهم، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة المقابلة بالتطبيق على ٢٥ مؤثراً، كما استخدمت أداة تحليل المضمون بالتطبيق على مجموعة من منشورات المدونات بلغ عددها ٤٤٤٥ منشوراً، ومجموعة من مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب بلغ عددها ١٦٦٧ مقطعاً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين عبر اليوتيوب يمارسون دوراً قوياً في الاتصالات الخاصة بالعلامات التجارية المتعلقة بالجمال والعناية بالنفس<sup>(٦٦)</sup>.

واهتمت دراسة (TOMIUC & STAN, 2016) بالبحث في مضامين خطاب المؤثرين عبر المدونات المتخصصة في مجال الأزياء في دولة رومانيا، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ٢١ مدونة من أشهر مدونات الموضة في رومانيا، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المدونين في مجال الموضة والأزياء استطاعوا أن يقدموا مضامين مؤثرة، حيث نجحوا في التوصل إلى أساليب جديدة للترويج للأزياء وتقديمها للجمهور، كما استطاعوا اكتساب مكانة عالية وسمعة اجتماعية متميزة في مجال الأزياء<sup>(٦٧)</sup>.

#### المحور الرابع: دراسات اهتمت بمجال بناء وتعزيز الهوية في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وجاءت تحت هذا المحور دراسة (Hood, 2020) واستهدفت البحث في دور خطاب المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي "الإنستجرام" في بناء وتشكيل الهوية الأسكتلندية، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من المشاركين بلغ عددهم ١٤ مشاركاً، تم اختيارهم باستخدام أسلوب كرة الثلج وتم توجيه الأسئلة إليهم من خلال التواصل المباشر وجهاً لوجه ومن خلال اتصالات الفيديو أيضاً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المشاركين أدركوا أهمية التعبير

عن هويتهم الأسكتلندية عبر الإنترنت وأنه يمكنهم إبرازها من خلال منشوراتهم عبر "الإنستجرام"، إلا أن أغلبهم رأى أن هذا الأمر يعد أمراً داخلياً<sup>(٦٨)</sup>.

واهتمت دراسة (Fitzgerald & Walz, 2020) بالبحث في العلاقة بين النشاط التدويني للمؤثرين وقضية إعادة التوطين، وذلك من خلال رصد وتحليل المضامين التي يقدمها المدونون المغتربون وأساليب وصف تجربتهم وكيفية تعبيرهم عن هوياتهم الشخصية والاجتماعية ومحاولاتهم التأقلم مع البيئة المحيطة، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح، وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ١٢ مدونة، وبلغ عدد المنشورات الخاضعة للتحليل ٥٦٨ منشوراً خلال شهر إبريل ٢٠١٥، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المدونين قاموا بتأطير تجربتهم الشخصية للتعبير عن تجارب فئة المغتربين ككل، وأضافت النتائج أن المدونين عبروا فيما قدموه من مضامين عن شعورهم تجاه البيئة الجديدة التي يقيمون فيها والبيئة التي غادروها<sup>(٦٩)</sup>.

بينما ركزت دراسة (Kneer & Jansz, 2020) علي رصد وتحليل الدور الذي يؤديه خطاب المؤثرين في هولندا في التأثير على المراهقين المقيمين في مدينة "روتterdam"، والتعرف على طبيعة المحتويات التي يقدمها هؤلاء المؤثرون، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عدد من متابعي المؤثرين عبر موقع اليوتيوب بلغ عددهم ٣٢٤ متابعاً، كما استخدمت أداة تحليل المضمون بالتطبيق على عدد من مقاطع الفيديو التي قدمها ستة مؤثرين بلغ عددها ٢٤٠ مقطعاً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الموضوعات التي يقدمها المؤثرون عبر اليوتيوب تتحدد في أنماط الحياة داخل المدينة والثقافة السائدة والتنوع في الأفكار، وكذلك المواطنين والعلاقات القائمة فيما بينهم<sup>(٧٠)</sup>.

واهتمت دراسة (عزت، ٢٠٢٠) بالعلاقة بين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وملامح هوية الشباب المصري، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداة المقابلة مع ٩ مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من ١-٢٨ فبراير ٢٠١٩، و١٨ مستخدماً من معجبيهم خلال الفترة من ١٠ مارس لـ ٢٠ إبريل ٢٠١٩، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن خطاب المؤثرين يؤدي دوراً غير مباشر في بناء وتشكيل هوية المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنه يقدم أفكاراً تؤثر على أساليب تفكيرهم ومواقفهم واتجاهاتهم<sup>(٧١)</sup>.

وهدفت دراسة (عياش والنجار، ٢٠١٩) إلى التعرف على دور خطاب المؤثرين عبر شبكة الإنترنت في التعبير عن الهويات المختلفة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح، وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على المحتويات التي قدمها ثلاثة مؤثرين عبر موقع اليوتيوب على عينة عمدية من مقاطع الفيديو، بلغ عددها ١٥ مقطعاً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين اهتموا

بالتعبير عن الهوية الثقافية عبر ثلاثة محاور، تتحدد في المشاركة وتمكين المرأة والإحياء الثقافي، كما حرصوا على عرض القيم والممارسات غير العربية من أجل تقديم خطاب يتضمن سمات ثقافية عالمية بعيدا عن المحلية<sup>(٧٢)</sup>.

واستهدفت دراسة (Torres et al, 2018) التعرف على تأثير مقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثرون على موقع اليوتيوب على المراهقين في إسبانيا ودورها في تشكيل هويتهم، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ٢٢ مقطعاً منشوراً عبر موقع اليوتيوب، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن موقع اليوتيوب يعد أكثر المواقع استخداماً من جانب المراهقين الأسبان، وأن مقاطع الفيديو التي يقدمها المؤثرون المراهقون- والتي يستهدفون بها فئة المراهقين- تتناول عرضاً لتجاربههم الشخصية والتغيرات الجسدية التي حدثت لهم خلال مرحلة المراهقة، كما تتضمن وصفاً لأفكارهم ومعتقداتهم ومعلومات حول تقديرهم لذاتهم<sup>(٧٣)</sup>.

### **الاتجاه الثالث : سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأدوارهم**

وتضمن هذا الاتجاه (١٩) دراسة، وانقسمت هذه الدراسات إلى ثلاثة محاور حسب الموضوع الذي تعالجه، واهتم المحور الأول منها بسمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اهتمت الدراسات في إطار هذا المحور بخطاب المؤثرات ذوات البشرة السوداء في البرازيل عبر موقع "يوتيوب"، وخطاب مؤثرات اليوتيوب اللاتي يستخدمن مستحضرات التجميل وتأثير ذلك على تقديرهن لذاتهن، وخطاب المؤثرين ذوي الجسم العضلي، ودوره في التسويق للعلامات التجارية، وتحليل سمات المؤثرين وعوامل زيادة تأثير خطابهم لدى الشباب الجامعي، والبحث في تمثيل الذكور والإناث في المضامين المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب"، وبحث سمات المؤثرين وطبيعة المضامين التي يقدمونها حول الموضة والأزياء والجمال التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما المحور الثاني فقد اهتم بتقييم أداء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووجد الباحث في هذا المحور الأبحاث التي تناولت تقييم خطاب المؤثرين كأداة تسويقية، وتقييم فاعلية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال نشر المعلومات الغذائية، والتنبيه بشعبية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضامين خطاباتهم عبر موقع "الإنستجرام"، وتقييم فاعلية خطاب المؤثرين في مجال التسويق والترويج، وتقييم دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل حول أزمة كورونا "كوفيد-١٩"، وتقييم المضمون الإعلامي لخطاب المؤثرين عبر منصات تطبيق "تيك توك"، ورصد وتقييم المحتويات التي يقدمها المؤثرون عبر شبكة الإنترنت في مجال الترويج لمنتج التبغ أيكوس، والتعرف على القضايا التي يتم طرحها في خطاب المؤثرين عبر

قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وتقييم أداء المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتجات الجديدة وتحقيق انتشارها بين أفراد الجمهور.

وتناول **المحور الثالث** تطوير أداء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وجد الباحث تحت هذا المحور دراسات تناولت تقديم نموذج لتطوير خطاب المدونين علي شبكة الإنترنت، وأساليب توظيف الأحداث القادرة على استقطاب الجماهير لتعزيز قدرات خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل، وتحديد مراحل تطوير نشاط المؤثرين كما تعكسها خطاباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأساليب تطوير الدور الوسيط لخطاب المؤثرين في دعم العلاقة بين عمر مستخدمي شبكة الإنترنت ووعيهم الاستهلاكي. ويمكن تناول هذه الدراسات بالتفصيل على النحو التالي:

#### المحور الأول: سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وجاء تحت هذا المحور دراسة (PERRINE, 2020) واستهدفت بحث خطاب المؤثرات ذوات البشرة السوداء في البرازيل عبر موقع "يوتيوب" ودورهن في مواجهة الحواجز والتحديات التي تعترض طريقهن في مجتمعهن، وتعد الدراسة وصفية، و استخدمت منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن السيدات ذوات البشرة السوداء يستخدمن موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" من أجل تعزيز ظهورهن وإدانة الأفعال والتمثيلات العنصرية والجنسية التي تُمارس ضدهن<sup>(٧٤)</sup>.

بينما استهدفت دراسة (Tran, 2020) البحث في خطاب مؤثرات اليوتيوب اللاتي يستخدمن مستحضرات التجميل وتأثير ذلك على تقديرهن لذاتهن، مع التركيز على النساء ذوات البشرة الملونة، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من مؤثرات اليوتيوب بلغ عددها ٩ مؤثرات، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرات عبر اليوتيوب في مجال الجمال والعناية بالنفس يُعتبرن "مثل إعلامية" حيث إن لديهن الوسائل التي تمكنهن من الوصول إلى ملايين الأشخاص والتأثير عليهم من خلال أساليب السرد والخطاب ونشر المحتويات حول الثقة بالنفس وتقدير الذات، وأضافت النتائج أن استخدامهن لمستحضرات التجميل يؤدي إلى تحسين مظهرهن وبالتالي زيادة ثقتهن بأنفسهن<sup>(٧٥)</sup>.

وفي سياق آخر هدفت دراسة (Su, et al, 2020) إلي بحث خطاب المؤثرين ذوي الجسم العضلي، ودوره في التسويق للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على القرارات الشرائية للمتابعات، وتعد الدراسة تجريبية، استخدمت المنهج التجريبي وأداة الاستبيان، وتوصلت في نتائجها إلى أن أسلوب عرض الجسم العضلي للمؤثرين لم يؤثر على نوايا الشراء للمتابعات (الإناث) حيث نظرن إلى المؤثرين ذوي الجسم العضلي على أنهم أقل جدارة بالثقة، مما يؤدي إلى انخفاض نواياهن المتعلقة بشراء المنتجات التي يروجون لها<sup>(٧٦)</sup>.

بينما هدفت دراسة (محرم، ٢٠٢٠) إلى معرفة مفاهيم خطاب التسويق التأثري وسماته، وتحليل سمات المؤثرين وعوامل زيادة تأثير خطابهم لدى الشباب الجامعي، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت المنهج الكيفي من خلال إجراء مجموعات النقاش المركزة علي عينة عشوائية بسيطة من ١٠٠ مفردة من الشباب الجامعي المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الأساليب التسويقية الأكثر تأثيراً لدى الشباب هي تسويق المنتج من خلال مشاركة الإنجازات، ومن خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة، وباستخدام الوسائط المتعددة الجديدة، وجعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر<sup>(٧٧)</sup>.

وركزت دراسة (Döring & Mohseni, 2019) علي البحث في تمثيل الذكور والإناث في مضامين خطاب المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب"، والتعرف على مدى التحيز الجنسي في هذه المضامين، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على المضامين التي قدمتها تسع قنوات في تسعة بلدان مختلفة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المضامين محل الدراسة تتحيز للذكور كما ينقص بها تمثيل الإناث، وبلغت نسبتها ٧٥٪ من الذكور في مقابل ٢٥٪ من الإناث<sup>(٧٨)</sup>.

واهتمت دراسة (Limatius, 2019) ببحث سمات المؤثرين وطبيعة المضامين التي يقدمونها حول الموضة والأزياء والجمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تتناول هذه المضامين حالات الوزن الزائد للنساء للتغلب على حالات التهميش التي تتعرض لها داخل المجتمع، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداة تحليل المضمون بالتطبيق على عدد من المنشورات بلغ عددها ٧٧٧٦ منشوراً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المرأة البدنية تعاني من التهميش في العصر الحالي داخل المجتمعات الغربية، وأن وسائل الإعلام المختلفة تعزز النحافة باعتبارها المثالية الجسدية للمرأة، إلا أن خطاب المؤثرين عبر الإنترنت استطاع تمثيل المرأة البدنية داخل مجتمع الموضة والأزياء<sup>(٧٩)</sup>.

### المحور الثاني: تقييم أداء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ويندرج تحت هذا المحور دراسة (Campbell & Farrell, 2020) واستهدفت تقييم خطاب المؤثرين كأداة تسويقية، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح بتطبيق أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن صناعة الإعلان شهدت واقعا جديدا ارتبط بظهور شبكات التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة، وأن المسوقين يمكنهم الآن توظيف المؤثرين لتحسين استراتيجيات التسويق لعلاماتهم التجارية<sup>(٨٠)</sup>.

واهتمت دراسة (Chan et al, 2020) بتقييم فاعلية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال نشر المعلومات الغذائية، وعلاقة ذلك بتعرض أفراد الجمهور لمعلومات ضارة وغير موثوقة، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت

منهج المسح من خلال تطبيق أداة تحليل المضمون بالتطبيق على عدد من المنشورات بلغ ٤٠٠ منشور بمجموعة من المدونات التي يقدمها المتخصصون المقيدون في مجال التغذية وغيرهم من غير المتخصصين، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن خطاب المؤثرين المتخصصين في مجال التغذية يركز في مضامينه على أنماط الحياة الصحية، في حين يهتم غير المتخصصين في خطابهم بموضوعات الطب البديل ومواجهة مبادئ الطب التقليدي، كما يوجهون الرسائل المتضاربة والمحيرة للقراء<sup>(٨١)</sup>.

بينما ركزت دراسة (Purba, 2020) على التنبؤ بشعبية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضامين خطاباتهم عبر موقع "الإنستجرام"، بما يمكن أن يساعد المؤثرين على تحقيق شعبية أكبر، ويفيد أصحاب الأعمال في اختيار المؤثرين الأكثر شعبية للاستفادة من قدرتهم على نشر المعلومات والتأثير على الآخرين، وتمت الدراسة من خلال جمع البيانات المتعلقة بـ ٨٦٤ مؤثراً، وتم إجراء الدراسة على فترتين، حيث تمت الأولى في شهر أغسطس ٢٠١٩م وتمت الثانية في سبتمبر من نفس العام، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن منصة "الإنستجرام" تعد منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية لتسويق العلامات التجارية، حيث تنال شعبية المؤثر أهمية كبيرة، ويصبح المؤثرون ذوي التفاعل العالي الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين فاعلين بشكل كبير<sup>(٨٢)</sup>.

بينما هدفت دراسة (Wielki, 2020) إلى تقييم فاعلية خطاب المؤثرين في مجال التسويق والترويج، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح والتحليل الكيفي، من خلال أداة الاستبيان بالتطبيق على مجموعة من مستخدمي الإنترنت، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين الرقميين يقومون بدور مهم وفعال في نشر الوعي بين أفراد الجمهور حول العلامات التجارية المختلفة، والتأثير على قراراتهم الشرائية، كما يقومون بتغيير أساليب العمل الترويجي للمؤسسات والشركات، وأن المستخدمين يعتبرون المضامين التي يقدمها المؤثرون أكثر تأثيراً من المواد الإعلانية<sup>(٨٣)</sup>.

وفي سياق آخر اهتمت دراسة (Zhang & Zhao, 2020) بتقييم دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل حول أزمة كورونا "كوفيد-١٩"، وكيفية تناولهم للأزمة وما مروا به من تجارب عكستها المضامين التي قدموها، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون بالتطبيق على المضامين التي قدمتها ست مؤثرات صينيات مقيمات في دول ألمانيا والولايات المتحدة وأستراليا وفرنسا وإيطاليا وكوريا، حيث بلغ عدد مقاطع الفيديو الخاضعة للتحليل ٨٣ مادة تم نشرها خلال الفترة من ٢ فبراير حتى ٢٠ إبريل ٢٠٢٠م، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الوظيفة الأساسية لمقاطع الفيديو محل الدراسة تحددت في سرد تجربة المؤثر الشخصية في التعامل مع الجائحة، حيث تمتعت المؤثرات بقدرة عالية على السرد<sup>(٨٤)</sup>.



بينما اهتمت دراسة (يونس ، ٢٠٢٠) بتقييم المضمون الإعلامي لخطاب المؤثرين عبر منصات تطبيق " تيك توك"، وتحديد نوع الجمهور المستهدف من قبل القائمين بالاتصال في المنصات الإعلامية بالتطبيق، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت المنهج المقارن من خلال تحليل مضمون مقاطع الفيديو المنشورة علي عينة من منصات تطبيق "التيك توك" العربية والأجنبية، تمثلت في منصتي (صدي البلد، وواشنطن بوست) وتوصلت الدراسة إلى أن المنصات الأجنبية عبر تطبيق "التيك توك" قد نجحت في استغلال المحتوى الإعلاني بشكل جيد في الترويج لنفسها، وأسهمت الطرق المختلفة التي اتبعتها في عدم شعور المتلقي أنه أمام مادة إعلانية، في حين لم تتضمن المنصات العربية أية إعلانات سواء بصورة صريحة أو ضمنية، وجاء المضمون الإعلامي بالمنصات العربية أكثر وضوحا منه في المنصات الأجنبية<sup>(٨٥)</sup>.

واستهدفت دراسة (HEJLOVÁ. et al, 2019) رصد وتقييم المحتويات التي يقدمها المؤثرون عبر شبكة الإنترنت في مجال الترويج لمنهج أيكوس (IQOS) في جمهورية التشيك، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداة تحليل الخطاب بالتطبيق على مشاركات ٢٢ مؤثرا عبر "الإنستجرام"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تؤدي دورا مهما في الوقت الحاضر في حياة الشباب، كما أصبح المؤثرون قدوة مهمة لتشكيل أنماط السلوك بما يتضمنه ذلك من ممارسة سلوك التدخين، وأضافت الدراسة أن المؤثرين استخدموا في مضامينهم أشكالاً خفية من الإقناع، فوجوا للمنتج لجميع المستخدمين، بما في ذلك الأطفال وغير المدخنين<sup>(٨٦)</sup>.

أما دراسة (عثمان ، ٢٠١٩) فقد هدفت إلى التعرف علي القضايا التي يتم طرحها في خطاب المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وكثافة استخدام الجمهور لهذه القنوات، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من مقاطع الفيديو المعروضة علي قنوات اليوتيوب وبلغ إجمالي عددها خلال فترة التحليل ٤٨ مقطعاً تضمنت ٢٠٦ دقيقة و٦ ثواني، وتطبيق استبيان الرأي علي عينة من مستخدمي قنوات اليوتيوب عبر شبكة الإنترنت في المجتمع المصري بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تفوق في عدد الاستمالات العاطفية المستخدمة في خطاب المؤثرين في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت إذا ما قورن بعدد الاستمالات العقلية، كما خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري ترتيب أولويات القضايا المطروحة في خطاب المؤثرين علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيبها لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات، وجاءت العلاقة بين المتغيرين إيجابية متوسطة<sup>(٨٧)</sup>.

بينما هدفت دراسة (Maden, 2018) إلي تقييم أداء المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتجات الجديدة وتحقيق انتشارها بين أفراد الجمهور، وكيف يمثل هؤلاء المؤثرون نوعا جديدا من قادة الرأي الذين يملكون إمكانات هائلة وقوة مؤثرة على المستهلكين، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال تطبيق أداة

تحليل المضمون بالتطبيق على مجموعة من فئات المنتجات بلغ عددها ٢٤ فئة، وبلغ عدد المنشورات محل الدراسة إلى ١٢٨ منشوراً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي قدمت مجموعة جديدة من قادة الرأي، وهم "المؤثرون الرقميون" الذين أصبحوا يتمتعون بقوة متنامية غيرت أساليب توليد المعلومات وإنتاجها ونشرها ومشاركة المستخدمين فيها، وأن هذه القوة المتنامية للمؤثرين تقودهم إلى أن يتم تضمينهم تدريجياً في اتصالات العلامة التجارية واستراتيجيات تسويقها<sup>(٨٨)</sup>.

### المحور الثالث: تطوير أداء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جاءت تحت هذه المحور دراسة (Awotunde & Jimoh, 2019) واهتمت بالبحث في تطوير خطاب المدونين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمت بتحليل مضمون عينة من الموضوعات المنشورة بمدونات المؤثرين، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً مهماً من الحياة، وأن مدونات المؤثرين تقدم فرصة للجميع لنشر المحتوى بسهولة عبر الإنترنت، كما أنها أصبحت وسيلة جديدة يمكن من خلالها نشر المعلومات والمعرفة والأفكار على نحو سريع، موضحة أنه يجب التعامل مع هذه المواد والتعليقات حولها بشكل مختلف، وأضافت الدراسة أن عدد المشاهدات والتعليقات يعد مؤشراً قوياً حول مدى التأثير المباشر للمؤثر على أفراد الجمهور، كما تعد الروابط الواردة دليلاً قوياً على القدرة التأثيرية للمنشور المقدم بين منشورات المدونات الأخرى، وأنه كلما زادت مشاركة منشور مدونة ما عبر الإنترنت، ارتفعت مصداقية المنشور بالنسبة للمستخدم باعتبار ذلك وسيلة من وسائل تأثير العقل الجمعي<sup>(٨٩)</sup>.

كما اهتمت دراسة (Garibay et al., 2019) ببحث أساليب توظيف الأحداث القادرة على استقطاب الجماهير لتعزيز قدرات خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل، وتعد الدراسة تجريبية قامت باختبار النتائج التأثيرية قبل عرض الحدث (حدث مستقطب للجماهير) وفي أثناء عرضه وبعد عرضه، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي وأداة الاستبيان، وتوصلت في نتائجها إلى أن تأثير المؤثرين يقوى ويشهد في مرحلة الاستقطاب، حيث ظهر اتجاه عام نحو تفضيل المحتويات التي يقدمها المؤثرون عبر الشبكة في مرحلة الاستقطاب نفسها مقارنة بمرحلة ما قبل الاستقطاب التي شهدت تجانسا بين المحتويات التي قدمها المستخدمون العاديون، وهو الأمر الذي يتيح إمكانية استعادة السيطرة على الرسائل المنشورة<sup>(٩٠)</sup>.

بينما ركزت دراسة (Illera & Benito, 2017) على تحديد مراحل تطور نشاط المؤثرين كما تعكسها خطاباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على تطبيقها في التسويق للعلامات التجارية عبر اليوتيوب، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون بالتطبيق على مجموعة من المواد التي تقدمها فيرديليس (شابة إسبانية وأم لسنة أطفال) عبر اليوتيوب، بلغ عددها ٦٠٦ مقطعاً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى

أن المحتوى المنشور محل الدراسة مر بأربع مراحل رئيسية، تتحدد المرحلة الأولى منها في حفظ الذكريات العائلية، بينما المرحلة الثانية أكثر وعياً بزيادة حجم متابعيها، ثم بدأت في المرحلة الثالثة بتوثيق علاقاتها مع متابعيها من خلال تنظيم لقاءات مباشرة معهم، وفي المرحلة الرابعة والأخيرة اتجهت نحو الترويج للعلامات التجارية، حيث حرصت في ٨٣٪ من مقاطع الفيديو الخاصة بها على الترويج للمنتجات، وكانت نسبة ٥,٣٩٪ من هذه المقاطع مدفوعة الأجر، وأضافت النتائج أن هذه المرحلة الرابعة تعد مثلاً واضحاً على دور المؤثرين في التسويق للعلامات التجارية عبر اليوتيوب<sup>(٩١)</sup>.

كما اهتمت دراسة (Johnstone , 2017) بالبحث في أساليب تطوير الدور الوسيط لخطاب المؤثرين في دعم العلاقة بين عمر مستخدمي شبكة الإنترنت ووعيهم الاستهلاكي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على ٧٨٨ مستخدماً من ٥٩ دولة، إلى جانب أداة المقابلة مع ٤٠ مستخدم وأربع مجموعات نقاش مركزة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة بين عمر المستخدمين ووعيهم بفكرة الاستهلاك المستدام، وأهمية دور خطاب المؤثرين في زيادة الوعي بفكرة الاستدامة لدى المستهلكين الأصغر سناً، وأضافت النتائج أن خطاب المؤثرين عبر الإنترنت يحظى بتأثير كبير على المستخدمين صغار السن، وأن فكرة الاستدامة تعد أسلوب حياة، تم الوصول إليه من خلال القيم التي تشكلت لدى الفرد عبر سنوات عمره، وأنه يمكن تحقيق فكر مستدام طويل الأجل من خلال الاستجابة لمطالب المجتمع، وتوظيف مؤثرين قادرين على التفاعل مع المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٩٢)</sup>.

#### **الاتجاه الرابع : المسؤولية الاجتماعية كما يعكسها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

وجد الباحث تحت هذا الاتجاه (١٨) دراسة، منها دراسات اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية كما يعكسها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للعلامات التجارية، وفي دعم السلع والمنتجات وتشجيع الآخرين على استخدامها، وكذلك في الترويج للعلامات التجارية الخاصة بشركات الطيران ورحلات السياحة، وفي التسويق للأطعمة والمشروبات وتأثير ذلك على المتابعين من الأطفال، وفي التسويق للأطعمة والمشروبات التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون والسكر والملح، بينما اهتمت مجموعة من الدراسات الأخرى بالمسؤولية الاجتماعية كما تعكسها المنشورات التي يقدمها المؤثرون عبر الإنستجرام حول المشروبات الكحولية، وأساليب تنميط الجسد والجنس، والموضوعات والصور الجنسية التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتوعية للوقاية من الأمراض المنقولة جنسياً، وفي الإعلان عن كونهم مثليين، واهتمت دراسة أخرى برصد وتحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية كما يعكسها خطاب المؤثرين السياسيين وقادة الرأي، وأخرى وكذلك كما يعكسها خطاب المؤثرات من الأمهات ذات الخلفية الدينية. ويمكن تناول هذه الدراسات بالتفصيل على النحو التالي:

واندرجت تحت هذا المحور دراسة (Marina, et al, 2021) عن "إلى أي مدى يجمع المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين القيم الأخلاقية ونمط الحياة المترفة، واهتمت الدراسة بالبحث في أساليب قيام المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالجمع بين القيم الأخلاقية والتسويق لنمط الحياة المترفة الفاخرة، واعتمدت على أداة المقابلة المتعمقة باستخدام عينة كرة الثلج مع عدد من المؤثرين بلغ خمس مفردات (ثلاثة رجال وإمراتان)، إلى جانب أداة تحليل المضمون بالتطبيق على عدد من المنشورات بلغ عددها ٨٦٢ مادة تم جمعها خلال الفترة من يناير ٢٠١٧ حتى يناير ٢٠١٩. وتمت الدراسة بالتطبيق على منصة الإنستغرام، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبرون قدوة وقادة رأي، لذا يعتبرهم المديرون "قادة غير رسميين" لتسويق المنتجات، وأضافت أن المؤثرين مسئولون عن أي سلوك أخلاقي أو غير أخلاقي يظهره عبر صفحاتهم، كما يتمتعون بتأثير كبير على متابعيهم الذين يعتبرونهم مسئولين أخلاقياً<sup>(٩٣)</sup>.

واهتمت دراسة (Audrezet et al, 2020) بالبحث في المسؤولية الاجتماعية التي يعكسها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للعلامات التجارية، وكيف تقوم الشركات المتوسطة والصغيرة بالاستفادة من قدرات المؤثرين عبر هذه المواقع في التأثير على أفراد الجمهور، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداتي الملاحظة والمقابلة مع عدد من المؤثرين، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين يعتمدون في المضامين التي يقدمونها على توظيف استراتيجيتين رئيسيتين تتمثلان في الصدق العاطفي، ونشر الحقائق الواضحة المتسمة بالشفافية من أجل تحقيق نتائج مرضية<sup>(٩٤)</sup>.

وفي سياق مختلف استهدفت دراسة (Benito et al, 2020) البحث في مسؤولية خطاب المؤثرين من خلال مقاطع الفيديو المنشورة عبر موقع اليوتيوب في دعم السلع والمنتجات وتشجيع الآخرين على استخدامها، وتعد الدراسة وصفية، استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على ٩٤٩ متابعاً لقياس تقييماتهم للمنتجات التي تتضمنها مقاطع الفيديو محل الدراسة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن بعض المستخدمين يشعرون بالضيق من هذه المقاطع، وأن ذلك يرجع إلى الحجم الهائل من المنتجات التي يتم الإشارة إليها والأسلوب الإجباري في عرضها<sup>(٩٥)</sup>.

وهدفت دراسة (Coates et al, 2020) إلى قياس حدود مسؤولية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأطعمة والمشروبات وتأثير ذلك على المتابعين من الأطفال، واستخدمت الدراسة ست مجموعات نقاش مركزة حول تعرض الأطفال لمقاطع فيديو عن الأطعمة والمشروبات التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون والملح والسكر (HFSS) عبر "اليوتيوب"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مؤثري اليوتيوب يحظون بتقدير كبير من جانب الأطفال، وهنا أشارت الدراسة إلى الخطورة المحتملة لهؤلاء المؤثرين على صحة الأطفال، كما أكدت ضرورة تنظيم برامج لمحو الأمية الإعلامية للأطفال<sup>(٩٦)</sup>.

بينما استهدفت دراسة (Driel & Dumitrica, 2020) البحث في مسؤولية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية الخاصة بشركات الطيران ورحلات السياحة، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداة المقابلة بالتطبيق على ١١ مؤثراً عبر "الإنستجرام"، كما استخدمت أداة تحليل المضمون بالتطبيق على ١٣٢ مادة منشورة على "الإنستجرام"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المستخدمين ينظرون إلى المؤثرين باعتبارهم أكثر ثقة وصدقا من المعلنين، كما يعتبرون ما يقدمونه من مواد أكثر جدارة بالثقة من الأشكال التقليدية للإعلان، وأن المؤثر الناجح يجب عليه أن يُظهر صدقه في الترويج للعلامة التجارية<sup>(٩٧)</sup>.

واستهدفت دراسة (García et al, 2020) البحث في أبعاد مسؤولية الخطاب السياسي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال رصد وتحليل المسؤولية في خطاب المؤثرين السياسيين وقادة الرأي الذين يظهرون في البرامج الحوارية بموقع "تويتر" خلال فترات الانتخابات، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على المواد التي قدمها ٢٠ قائد للرأي خلال فترة الانتخابات العامة في إسبانيا في نوفمبر ٢٠١٩، حيث بلغ عدد هذه المواد ٢٥٨٨ من التغريدات والتعليقات عليها، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين اهتموا في موادهم عبر "تويتر" بمد المتابعين بالمعلومات وتوجيه النقد ودعم الآخرين والدفاع عن النفس ضد أي هجوم أو اعتداء، وكذلك تقديم التحليلات السياسية والتفاعل مع المتابعين<sup>(٩٨)</sup>.

وركزت دراسة (Hendriks, 2020) على البحث في حدود المسؤولية الاجتماعية للمنشورات التي يقدمها المؤثرون عبر "الإنستجرام" حول المشروبات الكحولية، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عدد من المستخدمين من الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٥ عاماً، وبلغ عددهم ٣٦٢ طالباً لتحديد المؤثرين الأكثر متابعة، ثم استخدام أداة تحليل المضمون بالتطبيق على المنشورات التي قدمها هؤلاء المؤثرون، وبلغ عددها ١٧٨٠٠ منشوراً، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الطلاب يتعرضون لعدد كبير من المؤثرين الذين يقومون بنشر مضامين حول المشروبات الكحولية، وأن هؤلاء المؤثرين لا يقومون بنشر هذه المنشورات مجاناً، بل يكون ذلك بمقابل مادي من الشركات المنتجة، وهنا أوضحت النتائج أن تعليقات المراهقين على هذه المنشورات تقل في حالة توضيح المؤثر قيامه بنشاط إعلاني<sup>(٩٩)</sup>.

وفي سياق آخر استهدفت دراسة (Leiliyanti. et al , 2020) البحث في أساليب تنمية الجسد والجنس في المواد التي تنشرها كل من كيم كارداشيان وكايلى جينر عبر "الإنستجرام" بصفتها مؤثرتين عالميتين، وكيف تقومان بكسب المال من خلال تسليع جسدهما عبر منشورات "الإنستجرام"، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على عينة ممثلة للمواد محل

الدراسة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى تأثير النظام الرأسمالي وأفكاره على المضامين التي تقدمها المؤثرتان، حيث تسود الأفكار المتحررة المرتبطة بحرية الكشف عن الجسد وممارسة النشاط الجنسي واستخدام الإيماءات الجنسية<sup>(١٠٠)</sup>.

وهدفت دراسة (Ringrow, 2020) إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية التي تعكسها المضامين التي تقدمها المؤثرات الأمهات ذات الخلفية الدينية المسيحية في أمريكا الشمالية عبر مدوناتهن، باعتبار هذه المدونات مصدا متنوعا للمعلومات، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على ٦٠ مشاركة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المدونات الإلكترونية مكنت الأمهات من تناول جوانب مهمة وعديدة من حياتهن، وأن المضامين التي تقدمها المدونات محل الدراسة تتناول قضايا تتعلق بالأمومة والنوع الاجتماعي والدين، حيث عبرت المدونات عن كون النشاط التدويني وسيلة مهمة ونشاطا مناسباً للأمهات الشبابات غير العاملات، وأن خطاب المؤثرات عبر هذه المدونات يؤدي دورا في تبادل الخبرات فيما بينهن<sup>(١٠١)</sup>.

بينما استهدفت دراسة (Wellman et al, 2020) البحث في المبادئ الأخلاقية التي تتحكم في نشر المحتوى لدي مؤثري شبكة الإنترنت، وذلك من خلال التعرف على مدى صدق المضمون المدعوم من جانب شركات السياحة والسفر الذي يقوم المؤثرون بتقديمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة المقابلة مع ٢٠ مؤثرا خلال الفترة من مايو حتى أكتوبر ٢٠١٧، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين يلتزمون بمبدأ الصدق في المضامين التي يقدمونها، وذلك من خلال الصدق مع الذات والعلامة التجارية والجمهور<sup>(١٠٢)</sup>.

وفي سياق آخر هدفت دراسة (Bishop, 2019) إلى البحث في أبعاد المسؤولية الاجتماعية لخطاب المؤثرين في مجال الجمال والعناية بالنفس عبر موقع اليوتيوب وكيفية إدارة الكم الهائل من محتويات مقاطع الفيديو في هذا المجال، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة المقابلة بالتطبيق على ٣٠ مدون، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين في مجال الجمال يتم من خلالهم تبادل المعلومات حول التجارب الفردية وإثارة عديد من النقاشات، كما يقوم المؤثرون في إطار الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية باختبار الأفكار المتبادلة بين المواطنين قبل تضمينها في موادهم وتناولها بشكل رسمي<sup>(١٠٣)</sup>.

واستهدفت دراسة (Coates, 2019) البحث في الجوانب الأخلاقية لاستخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق للأطعمة والمشروبات التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون والسكر والملح، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت مجموعات النقاش المركزة التي بلغ عددها ست مجموعات تضمنت كل منها أربعة أطفال، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مؤثري اليوتيوب يعتبرون وسيلة قيمة للأطفال في

مجال توفير الترفيه والمعلومات والخبرة وتحقيق التقبل الاجتماعي، وذلك بصرف النظر عما إذا كان المحتوى الذي يقدمونه يعرض مادة تسويقية أم لا<sup>(١٠٤)</sup>.

بينما هدفت دراسة (Cristina, et al, 2019) إلى معرفة حدود المسؤولية الاجتماعية في خطاب الأطفال المؤثرين في تسويق العلامات التجارية من خلال نشر مقاطع فيديو حولها، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أرضية خصبة للدعاية المقنعة التي يمارسها الأطفال الذين يتحدثون إلى الأطفال الآخرين، وبالتالي يؤثرون على أنماط تفكيرهم واستهلاكهم وتشكيل حياتهم<sup>(١٠٥)</sup>.

واهتمت دراسة (Drenten, 2019) بالموضوعات والصور الجنسية في خطاب المؤثرين في إطار الترويج للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على المحتويات المرئية والنصية التي تقدمها ١٧٢ امرأة مؤثرة عبر "الإنستجرام"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن ظهور التقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي ارتبط بتغيير إنتاج المواد والمطبوعات الإباحية والخليعة، وأن استخدام هذه الصور عبر "الإنستجرام" يخلط بين حياة المؤثرات وعملهن في الترويج للعلامات التجارية، كما تأتي الخصائص المكانية والزمانية غير المحدودة لمنصة "الإنستجرام" لتوضح أن هؤلاء المؤثرات في حالة نشاط دائم<sup>(١٠٦)</sup>.

وركزت أيضا دراسة (O'Meara, 2019) علي البحث في أساليب توحيد المعايير الأخلاقية لخطاب مؤثري "الإنستجرام" لتحقيق زيادة مشاركة المحتوى المنشور كوسيلة للتعامل مع التغييرات التي شهدتها المنصة، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من المؤثرين عبر الإنستجرام في دول كندا والولايات المتحدة والمملكة المتحدة ونيوزيلندا، بلغ عددهم ١٦ مؤثرا، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن التغييرات التي شهدتها منصة "الإنستجرام" أدت إلى مجموعة من التأثيرات التي تتعلق بتغير ظروف عمل المؤثرين، حيث أصبحوا يشعرون بعدم القدرة على التحكم في نتائج عملهم، وعدم القدرة على اتخاذ القرار فيما يتعلق بذلك، أو قياس أعمالهم أو تقييمها، وأضافت النتائج أن مجموعات "الإنستجرام" التي يتحد فيها مستخدمو المنصة معا تم توظيفها لمقاومة هذه التأثيرات السلبية<sup>(١٠٧)</sup>.

وفي مجال التوعية الجنسية هدفت دراسة (Wu et al, 2019) إلى بحث دور خطاب المؤثرين المقدم عبر شبكة الإنترنت في مجال التوعية بطرق الوقاية من الأمراض المنقولة جنسيا من خلال التعرف على دور المؤثرين في هذا المجال في دولة الصين، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على ١٠٣١ مستخدماً خلال شهر أغسطس ٢٠١٧، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤثرين يقومون بدور مهم في نشر السلوكيات الصحية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، كما يتمتعون بتأثير قوي في نشر المعلومات حول فيروس نقص المناعة البشرية " الإيدز " والأمراض المنقولة جنسياً<sup>(١٠٨)</sup>.

وفي سياق مختلف استهدفت دراسة (Pedersen et al, 2018) رصد وتحليل المضامين التي ينشرها الأطفال المؤثرون حول تفاصيل حياتهم، وتحديد مدى التزامهم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية فيما يقدمونه، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت أداة تحليل المضمون بالتطبيق على مقاطع الفيديو التي يقدمها مدون فيديو الأطفال "جاكوب" عبر موقع "اليوتيوب"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أنه يتم استهداف الأطفال عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حيل تسويقية ماهرة، حيث يتم التسويق للعلامات التجارية عبر المؤثرين من الأطفال الذين يملكون القدرة التأثيرية على القرارات الشرائية لمتابعيهم من الأطفال أيضاً<sup>(١٠٩)</sup>.

بينما اهتمت دراسة (Lovelock, 2017) برصد أبعاد خطاب المؤثرين من المثليين عبر موقع "اليوتيوب"، وتأثيره على متابعيهم، وتعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج دراسة الحالة بالتطبيق على الحالة الخاصة بكل من Ingrid Connor Franta & Nilsen كمؤثرين مثليين عبر موقع اليوتيوب، كما استخدمت أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن تواصل كل من (Connor Franta Ingrid Nilsen) عبر موقع "اليوتيوب" أدى إلى اعتبارهما شخصيات مشهورة يمكن قيامهما بالترويج للعلامات التجارية، مع تقديمهما للجمهور بصفتيها قدوة لجميع المثليين، حيث يفخران بنشاطهم الجنسي وبيروجان لقبوله داخل المجتمع، بما يؤدي إلى تعزيز فكرة المثلية في الثقافة السائدة<sup>(١١٠)</sup>.

### النتائج العامة للبحث

أشارت نتائج تحليل مجموعة البحوث والدراسات العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام ٢٠١٦ م حتى نهاية عام ٢٠٢١ م، من خلال المسح الشامل للمكتبتين العربية والأجنبية والتي بلغت ١٠٢ دراسة إلى مجموعة من النتائج العامة، والتي تمثل رؤية نقدية لبحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية التي قدمتها، مع المقارنة بين البحوث (الأوروبية، والأمريكية، والعربية، والآسيوية، والاسترالية) من حيث الإسهامات المعرفية والتطبيقية لكل منها، وتتمثل هذه النتائج فيما يلي:

أولاً: على مستوى الموضوعات والقضايا الخاصة ببحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



### جدول رقم (٣)

توزيع الاتجاهات البحثية الخاصة بتحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه البحثي	الأوروبية	الأمريكية	العربية	الآسيوية	الاسترالية	المجموع
اتجاه بنية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	١٥	١٢	٩	٦	-	٤٢
اتجاه مجالات خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	١٠	٥	٤	٢	٢	٢٣
اتجاه سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأداؤهم.	٦	٨	٢	٣	-	١٩
اتجاه المسؤولية الاجتماعية كما يعكسها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	١١	٧	-	-	-	١٨
المجموع	٤٢	٣٢	١٥	١١	٢	١٠٢

#### ١- الاتجاه البحثي الأول:

ويتناول هذا الاتجاه بنية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتبين من خلال قراءة الجدول السابق تفوق البحوث الأوروبية في هذا الاتجاه حيث بلغت (١٥) بحثاً، تليها البحوث الأمريكية بمجموع (١٢) بحثاً ثم البحوث العربية (٩) أبحاث، وأخيراً البحوث الآسيوية وبلغت (٦) أبحاث.

- وتتوعدت الموضوعات والقضايا التي ناقشتها البحوث الأوروبية في هذا الاتجاه وتعددت مجالاتها بين البحث في أهداف خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت أهداف تجارية (Fägersten, 2017) أو لزيادة التفاعل مع خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما الذي يتمتع بنسب مشاهدة عالية (Carvalho & Marôpo, 2020) وكذلك البحث في آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين سواء من خلال سرد قصص حياتهم الشخصية (Marôpo et al, 2020) أو من خلال توظيف العناصر السمعية والبصرية المتنوعة في صياغة مضامين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Hortelano, 2019) ومصداقية خطاب المؤثرين أيضاً مثل دراسة تأثير الأسلوب اللغوي المستخدم في خطاب المؤثرين على مستوى مصداقيتهم (Zimmermann & Jucks, 2019) إلا أن البحوث الأوروبية قد أغفلت البحث في استراتيجيات بناء خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- كما تنوعت الفئات العمرية التي استهدفتها البحوث الأوروبية في هذا الاتجاه بداية من مرحلة الطفولة، مثل دراسة (Abdul et al, 2020) مروراً بمرحلة المراهقة، مثل دراسة (Marôpo et al, 2020) ودراسة (Pilgrim & Bohnet, 2019) ودراسة (Vozmediano et al, 2017) وتناولت بحوث أوروبية أخرى عديدة بهذا

الاتجاه جمهور مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي العام مثل دراسة (Zimmermann & Jucks, 2019) ودراسة (Fägersten, 2017)

• بينما اهتمت غالبية البحوث الأمريكية بالخطاب التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المقام الأول، سواء من خلال البحث في استراتيجيات بناء هذا الخطاب مثل دراسة (Hund & McGuigan, 2019) لبحث استراتيجيات استخدام خطاب المؤثرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي "تويتز" في مجال التسويق للعمليات الجراحية التجميلية، أو من خلال دراسة أهداف الخطاب التسويقي مثل دراسة (Hughes, et al, 2019) والتي اهتمت بتقييم فعالية الحملات التسويقية التي يقوم بإعدادها المؤثرون عبر مواقع التواصل، أو دراسة آليات الإقناع في الخطاب، مثل دراسة (ERIN DUFFY & WISSINGER, 2019) والتي اهتمت ببحث آليات الإقناع في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو مصداقية خطاب المؤثرين مثل دراسة (Kim & Hye, 2020) والتي اهتمت بدراسة مصداقية الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

• وكان للبحوث العربية حضور في هذا الاتجاه البحثي بتسع أبحاث، واهتمت هذه الأبحاث بالتحرف علي استراتيجيات بناء خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (عبد الحميد ، ٢٠١٨) واستكشاف الاستراتيجيات التي يوظفها خطاب المؤثرين (صبحي ، ٢٠٢٠) ورصد القضايا والأزمات التي تضمنها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محمد ، ٢٠٢٠) ويلاحظ أن البحوث العربية في إطار هذا الاتجاه البحثي قد اهتمت في المقام الأول باستكشاف ووصف ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دون التعمق في تحليل مضامين الخطاب الذي يقدمونه، أو دراسة آليات الإقناع المستخدم به، أو مصداقيته لدى الجمهور، فضلا عن تأخر ظهور الاهتمام العربي بهذا الاتجاه البحثي، إذ تراوحت سنوات إجراء البحوث العربية في هذا الاتجاه من سنة ٢٠١٨ إلى سنة ٢٠٢٠، ويرجع ذلك إلي حداثة ظهور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة العربية مقارنة بظهورهم في البيئتين الأوروبية والأمريكية.

• أما البحوث الآسيوية فلم يجد الباحث سوى ستة بحوث فقط بها في هذا الاتجاه البحثي، عن تحديد دور خطاب المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال صناعة السينما (Hyesu, 2020) واستراتيجيات التثاء على الذات في خطاب المؤثرين من المشاهير عبر شبكة الإنترنت (Guo & Ren, 2020) وأساليب استخدام خطاب المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي لإقناع المتابعين بتبني العلامات التجارية (Chloe' & Kim, 2019) ورصد وتحليل الدور الذي يؤديه خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات والكوارث (Park, 2018) ويكشف عدد هذه الدراسات ضعف اهتمام البحوث الآسيوية بالاتجاه البحثي الخاص ببنية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## ٢- الاتجاه البحثي الثاني

- ويتناول هذا الاتجاه البحثي مجالات خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت البحوث الأوروبية في المرتبة الأولى بين دراسات هذا الاتجاه، وتنوعت الموضوعات والقضايا التي تناولتها، إلا أن موضوعات الجمال والموضة والعناية بالنفس والصحة العقلية جاءت في مقدمة مضامين خطاب المؤثرين التي اهتمت البحوث الأوروبية بها، ومن أمثلة هذه الدراسات دراسة (Brito et al., 2020) عن خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الموضة والأزياء، ودراسة (Gannon & Prothero, 2018) عن الدور الذي يؤديه خطاب المؤثرين في مجال الجمال والعناية بالنفس عبر شبكة الإنترنت، ودراسة (TOMIUC & STAN, 2016) عن طبيعة المضمون الذي يقدمه خطاب المؤثرين عبر المدونات المتخصصة في مجال الأزياء في دولة رومانيا، ودراسة (Pavlova & Berkers, 2020) عن خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الصحة العقلية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ثقافة المجتمعات الأوروبية التي تعطي اهتماما كبيرا لرفاهية مواطنيها، وبالتالي فقد انعكس ذلك بوضوح على طبيعة المضامين المقدمة في الخطاب الإعلامي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي علي موضوعات البحوث بها.
- وجاءت البحوث الأمريكية في المرتبة الثانية بين دراسات هذا الاتجاه، حيث وجد الباحث خمس دراسات، ومنها: دراسة (Hood, 2020) عن دور خطاب المؤثرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي "الإنستجرام" في مجال بناء وتشكيل الهوية، ودراسة (Ranpariya et al, 2020) عن البحث في دور خطاب المؤثرين عبر "الإنستجرام" في تناول المعلومات المتعلقة بالأمراض الجلدية، ودراسة (Mota et al, 2019) عن مضامين خطاب المؤثرين حول الأطعمة وأساليب التغذية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويعكس عدد البحوث الأمريكية في هذا الاتجاه ضعف اهتمامها به.
- وشغلت البحوث العربية المرتبة الثالثة بأربع دراسات منها دراسة (عزت ٢٠٢٠) واهتمت بالبحث في العلاقة بين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهوية الشباب المصري، ودراسة (عبد المجيد، الإبياري، ٢٠٢٠) التي اهتمت بالبحث في خطاب المؤثرين والفاعلين السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (عياش والنجار، ٢٠١٩) واهتمت بالتعرف على دور خطاب المؤثرين عبر شبكة الإنترنت في التعبير عن الهويات المختلفة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وأخيرا دراسة (محمد، ٢٠١٨) وهدفت إلى رصد القضايا والأزمات التي تناولها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير اهتمام البحوث العربية في إطار هذا الاتجاه بالمجال السياسي

ومجال بناء وتعزيز الهوية في ضوء ما شهدته المجتمعات العربية خلال السنوات الأخيرة من أحداث وتقلبات سياسية.

- وفي المرتبة الأخيرة في إطار هذا الاتجاه جاءت البحوث الأسيوية والاستراتيجية بواقع بحثين لكل منهما، وتمثلت الأبحاث الأسيوية في دراسة (Annisa R Beta, 2019) عن دور خطاب المؤثرات الفتيات الأندونيسيات في مجال الدين، ودراسة Fairuz (Habibah Ramdhani, 2020) عن مضمون مقاطع الفيديو التي يقدمها المؤثرون في أندونيسيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت الأبحاث الاستراتيجية في دراسة (Abidin et al, 2020) واهتمت بتناول خطاب المؤثرين عبر شبكة الإنترنت لأزمة انتشار وباء كورونا (كوفيد-١٩) ودراسة (McCosker, 2018) عن دور خطاب المؤثرين عبر المنصات الرقمية في المشاركة في المجال الصحي، ويمكن تفسير اهتمام الأبحاث الاستراتيجية في إطار هذا الاتجاه البحثي بالخطاب الصحي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء طبيعة البيئة الاستراتيجية حيث تعاني من أكبر معدلات انتشار للأمراض، وإصابة بسرطان الجلد في العالم (طبقاً لتقارير وزارة الصحة الاستراتيجية ٢٠٢٠) وقد انعكس ذلك بوضوح علي خطاب المؤثرين الذي تناولته دراسات هذا الاتجاه بالتحليل.

### ٣-الاتجاه البحثي الثالث

ويتناول هذا الاتجاه سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأدائهم، ووجد الباحث به (١٩ دراسة) وجاءت في المرتبة الأولى في هذا الاتجاه البحوث الأمريكية بواقع (٨ أبحاث) واهتمت بالسمات الشكلية للمؤثرين كما تعكسها خطاباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (PERRINE, 2020) بخطاب المؤثرات ذوات البشرة السوداء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (Su et al, 2020) عن استكشاف دور خطاب المؤثرين ذوي الجسم العضلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (Tran, 2020) عن دور خطاب مؤثرات اليوتيوب ممن تستخدمن مستحضرات التجميل، وبشكل عام حاولت البحوث الأمريكية التركيز على رصد وتحليل الجوانب الشكلية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن تأثير هذه الجوانب في مدي الاستجابة للخطاب الإعلامي لهؤلاء المؤثرين، بينما أغفلت تماماً دراسات تقييم وتطوير الخطاب الإعلامي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في إطار ما تكفله الثقافة الأمريكية من نطاق حرية متسع.

- وفيما يتعلق بالبحوث الأوروبية فقد اهتمت دراسة (Döring & Mohseni, 2019) بتمثيل الذكور والإناث في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمت دراسة (HEJLOVÁ et al, 2019) برصد وتحليل المحتويات التي

يقدمها خطاب المؤثرين، واهتمت دراسة (Limatius, 2019) بتقييم خطاب المؤثرين المتعلق بالموضة والأزياء الذي يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• واقتصرت البحوث العربية التي وجدها الباحث في هذا الاتجاه البحثي علي بحثين فقط، حيث هدف (يونس، ٢٠٢٠) إلي التعرف علي نوع خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهدف (عثمان، ٢٠١٩) إلي التعرف علي القضايا التي يتم طرحها من خلال خطاب المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب، ويعكس عدد دراسات هذا الاتجاه في إطار البحوث العربية، الاهتمام العربي الضعيف بهذا الاتجاه.

• كما ثلاث دراسات أسيوية فقط، ومنها دراسة (Purba, 2020) واهتمت بتحليل خطاب المؤثرين للتنبؤ بمستوى شعبيتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (Maden, 2018) واهتمت ببحث خطاب المؤثرين، وتقييم آدائهم كنوع جديد من قادة الرأي الذين يملكون إمكانات هائلة وقوة مؤثرة على المستهلكين.

ويمكن القول أن البحوث العربية (ببحثين) والأسيوية (ببحثين) لم تهتم ببحث مختلف الأبعاد التي ينطوي عليها هذا الاتجاه البحثي؛ ويظهر ذلك في قلة عدد الدراسات بكل منهما.

#### ٤- الاتجاه البحثي الرابع

• وتمثل هذا الاتجاه في الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية كما يعكسها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واقتصر الاهتمام به علي البحوث الأوروبية والأمريكية فقط، ويمكن القول أن البحوث الأوروبية هي الأكثر اهتماما بهذا المحور بواقع (١١ بحثا) وإن كان الفرق بينهما وبين البحوث الأمريكية (٤ أبحاث) ليس كبيراً، وركزت البحوث الأوروبية في المقام الأول علي المسؤولية الاجتماعية التي يعكسها الخطاب التجاري للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الترويج للعلامات التجارية (Audrezet et al, 2020) والتسويق للأطعمة والمشروبات (Coates et al, 2020) والترويج للعلامات التجارية الخاصة بشركات الطيران ورحلات السياحة (Driel & Dumitrica, 2020)، والتسويق للأطعمة والمشروبات التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون والسكر والملح (Coates, 2019).

• بينما اهتمت البحوث الأمريكية بدراسة المسؤولية الاجتماعية التي يعكسها خطاب المؤثرين المرتبط بالجنس، والتوعية الجنسية، سواء من خلال البحث في أساليب تنميط الجسد والجنس في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Hendriks H, 2020) أو البحث في خطاب المؤثرين في مجال التوعية للوقاية من الأمراض المنقولة جنسياً (Leiliyanti et al, 2020) أو البحث في الموضوعات والصور الجنسية التي يتم نشرها من خلال خطاب المؤثرين عبر

مواقع التواصل الاجتماعي (Drenten, 2019) ويكمن تفسير ذلك في ضوء الثقافة الأمريكية التي يحظى فيها المواطنون بنطاق حرية واسع، بما ينعكس بوضوح على اهتماماتهم وسلوكهم، وبما ينعكس أيضا على مضامين الخطاب الإعلامي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الأمريكي.

#### ثانياً: على مستوى الأطر النظرية

#### جدول رقم (٤)

مدى استخدام الأطر النظرية في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدي توافر إطار نظري	الأوروبية		الأمريكية		العربية		الآسيوية		الاسترالية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لم تستخدم أطرا نظرية	١٦	٣٨.١	١٦	٥٠.٠	٤	٢٦, ٧	٥	٤٥.٥	٢	١٠٠	٤٣	٤٢.٢
استخدمت إطاراً نظرياً واحداً	١٩	٤٥.٢	١٢	٣٧.٥	٦	٤٠	٤	٣٦.٤	-	-	٤١	٤٠.٢
استخدمت أكثر من إطار نظري	٧	١٦.٧	٤	١٢.٥	٥	٣٣, ٣	٢	١٨.١	-	-	١٨	١٧.٦
المجموع	٤٢	١٠٠	٣٢	١٠٠	١٥	١٠٠	١١	١٠٠	٢	١٠٠	١	١٠٠

- تشير نتائج الجدول السابق على مستوى البحوث الأوروبية إلى أن النسبة الأكبر منها (٤٥.٢%) استخدمت إطاراً نظرياً واحداً، بينما لم تستخدم ٣٨.١% منها أي إطار نظري، وتنوعت وتعددت الأطر النظرية التي استخدمتها، بين أطر نظرية تتناول خطاب المؤثرين من منظور تفسيري، مثال ذلك: وظيفت دراسة (Garida et al, 2020) المدخل الخاص بخصائص البيئة الرقمية (Digital environment) وعلاقتها ببناء محتوى خطاب المؤثرين، ووظفت دراسة (Courpasson, 2017) المدخل النظري الخاص بتجنب الصدمات (Resistance theory) لتفسير دور خطاب المؤثرين في إبعاد العناصر المتمردة والعدوانية؛ وبين أطر نظرية تتناول خطاب المؤثرين من منظور تحليلي، فعلي سبيل المثال وظيفت دراسة (CHEEMA, 2020) نظرية المجال العام (Public sphere) في تحليل مسارات تطور بنية خطاب المؤثرين، ووظفت دراسة (Ringrow, 2020) نظرية الاستعارة المفاهيمية (Conceptual Metaphor Theory) في تفسير دلالات خطاب المؤثرين، ووظفت دراسة (Zimmermann & Jucks, 2019) نموذج MAIN الذي يتكون من أربعة عناصر رئيسة تتحدد في الأسلوب والتفاعلية وإمكانات الاستكشاف والإبحار داخل الموقع والوسائط التقنية. وبوجه عام يلاحظ تعدد

- وتنوع، فضلا عن حداثة الأطر النظرية التي وظفتها البحوث الأوروبية في تحليل الخطاب الإعلامي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- كما يتضح من نتائج الجدول السابق فيما يتعلق **بالبحوث الأمريكية** أن النسبة الأكبر منها (٥٠.٠%) لم تستخدم أي إطار نظري، بينما استخدمت البحوث الأخرى إطارا نظريا واحدا (٣٧.٥%) أو إطارين نظريين (١٢.٥%) ومن الأطر النظرية التي وظفتها البحوث الأمريكية علي سبيل المثال نموذج المعرفة الإقناعية The persuasion knowledge model (Kim & Young,2020) ونموذج احتمالية إعمال العقل Elaboration likelihood model (Hughes, et al,2019) كما وظفت دراسة (DUFFY & WISSINGER, 2019) ونموذج جذرية (Hector Postigo,2016) النظرية الجذرية Radical Theory، ويلاحظ أن الأطر النظرية التي وظفتها البحوث الأمريكية في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت في معظمها خاصة بوسائل الإعلام التقليدية، ولم تهتم بتوظيف الأطر النظرية الحديثة الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة، ويعكس ذلك بوضوح عدم اهتمام البحوث الأمريكية بالتأصيل النظري.
  - وفيما يتعلق **بالبحوث العربية** تشير نتائج الجدول السابق إلي أن الغالبية العظمى منها قد وظفت إطارا نظريا واحدا (٤٠%) أو إطارين نظريين (٣٣,٣%) بينما لم توظف نسبة قليلة فقط من البحوث العربية أي إطار نظري (٢٦,٧%) وبوجه عام تنوعت الأطر النظرية التي وظفتها، ومنها علي سبيل المثال: نموذج إدارة العلاقة مع المؤثرين (محرم، ٢٠٢٠) ونظرية التعلم الاجتماعي (محمد، ٢٠٢٠) ونظرية التفاعلية الرمزية (يونس، ٢٠٢٠) ونظرية ترتيب الأولويات، ومدخل الاستخدامات والتأثيرات (عثمان، ٢٠١٩) ويلاحظ مما سبق اهتمام البحوث العربية بالتأصيل النظري في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ عمد بعضها إلي توظيف الأطر النظرية الخاصة بوسائل الاعلام الجديدة، وعمد البعض الآخر إلي إعادة تناول النظريات الاعلامية الخاصة بوسائل الإعلام التقليدية في إطار مداخل نظرية جديدة تناقش التطورات البنائية التي لحقت بالعمليات الاتصالية عبر وسائل الاعلام الاجتماعية، مثل إعادة تناول نظرية ترتيب الأولويات بالتطبيق علي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (عثمان، ٢٠١٩).
  - وفيما يتعلق **بالبحوث الآسيوية** فتشير نتائج الجدول السابق أن النسبة الأكبر منها لم تقم بتوظيف أي إطار نظري (٤٥.٥%) وجاءت غالبية الأطر النظرية التي وظفتها البحوث الأخرى قديمة وتقليدية مثل النظرية الجذرية (Guo& Ren, 2020) ونظرية انتشار المبتكرات دراسة (Deniz Maden, 2018) ويعكس ذلك بوضوح تراجع اهتمام البحوث الآسيوية بالتأصيل النظري في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- وتشير نتائج الجدول السابق أيضا إلي أن البحوث الاسترالية التي وجدها الباحث (دراستين) قد أغفلت تماما توظيف أي إطار نظري في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - وبوجه عام يعكس هذا الجدول (رقم ٧) أن النسبة الأكبر (٤٢.٢%) من إجمالي الدراسات عينة البحث لم تستخدم أطرا نظرية، وفي المرتبة الثانية نسبة الدراسات التي استخدمت إطارا نظريا واحدا (٤٠.٢%) وفي المرتبة الاخيرة جاءت نسبة الدراسات التي استخدمت أكثر من إطار نظري (١٧.٦%) ويعكس هذا بشكل واضح ضعف الاهتمام بجانب التأصيل النظري في تحليل مضامين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ويمكن القول بعد عرض الأطر النظرية أن البحوث الأوروبية جاءت أكثر تطوراً في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ وظفت الكثير من الأطر النظرية ونوعت بين هذه الأطر، ما بين الأطر التحليلية والتفسيرية، في حين أن البحوث الأمريكية والعربية والأسبوية والاسترالية غلب عليها طابع الجمود والتكرار والنمطية، وعدم التنوع في استخدام الأطر النظرية، أو عدم الاهتمام بتوظيف الأطر النظرية من الأساس والاستغناء عنها بالتأصيل للظاهرة المدروسة معرفياً فقط.
- والحقيقة التي يجب التأكيد عليها أن البحوث الأجنبية جاءت أكثر تقدماً وتطوراً في استخدام النظريات الجديدة، وتوظيفها بشكل جيد، على عكس البحوث العربية التي غلب على استخدامها للأطر النظرية طابع النمطية والجمود والتكرار.
- كما لم تهتم البحوث العربية بتطوير أطر نظرية جديدة خاصة بها في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتناسب مع طبيعة هذه المجتمعات والسياقات الاجتماعية والثقافية التي تعيش فيها.
- ثالثاً: على مستوى الأطر المنهجية**

#### جدول رقم (٥)

أنواع الدراسات التي تناولت تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أنواع الدراسات	الأوروبية		الأمريكية		العربية		الأسبوية		الاسترالية		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
دراسات وصفية	٩٢,٥	٣٩	٧٥,٠	٢٤	٦٨,٧	١٣	٩٠,٩	١٠	١٠٠	٢	٨٨	٨٦,٣
دراسات تجريبية	٢,٥	١	٢٥,٠	٨	-	-	٠,٩	١	-	-	١٠	٩,٨
دراسات استكشافية	٥,٠	٢	-	-	١٣,٣	٢	-	-	-	-	٤	٣,٩
المجموع	١٠٠	٤٢	١٠٠	٣٢	١٠٠	١٥	١٠٠	١١	١٠٠	٢	١٠٢	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن الدراسات الوصفية هي الدراسات الأكثر ظهوراً في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت



نسبتها (٨٦.٣%)، تليها بفارق كبير جداً الدراسات التجريبية بنسبة (٩.٨%)، ثم الدراسات الاستكشافية بنسبة (٣.٩%). وتعكس هذه النتائج عدم وجود تنوع في أنماط بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ احتلت الدراسات الوصفية معظم البحوث، واستهدفت معظمها الوقوف علي وصف الظاهرة المدروسة وتحديد عناصرها وعلاقتها في وضعها الراهن.

ويرجع الباحث انتشار الدراسات الوصفية في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنها تتناسب وحداثة ظهور المؤثرين عبر مواقع التواصل كظاهرة تصلح للدراسة؛ الأمر الذي تطلب التعرف علي هذه الظاهرة وتحليل الخطاب أولاً من خلال إخضاعه للعديد من الدراسات التي تسعى لبحث الظاهرة وفهمها، وبذلك تكون الدراسات الوصفية أكثر ملائمة لذلك من أنواع الدراسات الأخرى كالدراسات التتبعية والاستطلاعية والدراسات التاريخية وغيرها، ولا يوجد خلاف أو تباين بين البحوث الأوروبية والأمريكية والعربية والآسيوية والاستراتيجية في توظيفها للدراسات الوصفية؛ إذ أن الباحثين وظّفوا في بحوثهم الخاصة بتحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي النمط الوصفي، وإن كانوا قد اختلفوا في توظيف الدراسات التجريبية والدراسات الاستكشافية.

● وبالنسبة للدراسات التجريبية التي تم توظيفها في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد ظهرت في البحوث الأمريكية أكثر من غيرها، إذ وجد الباحث ثمانين دراسة من أصل عشر دراسات كانت لباحثين أمريكيين، ومن أمثلة هذه الدراسات دراسة (Kim & Young, 2020) حيث تم تعريض عينة من مستخدمي "الإنستجرام" بلغت ١٨٥ مستخدماً، لمنشورات بعض المؤثرين، ثم تعريضهم لمجموعة منشورات أخرى، وطلب منهم تحديد هوية المؤثر لكل منها، ودراسة (Su et al, 2020) والتي تم فيها تعريض عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغت ٣٦٥ مستخدماً، لصورتين لأحد المؤثرين عبر موقع "إنستجرام" يظهر في إحداها عضلات جسده وفي الأخرى لا تظهر عضلات جسده، وفي كلتا صورتين يحمل زجاجة مياة، وبعد التعرض طلب من المبحوثين تذكّر العلامة التجارية لزجاجة المياة التي يحملها المؤثر، ودراسة (Garibay et al., 2019) واستهدفت البحث في أساليب الاستقطاب التي يتم توظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال اختبار النتائج التأثيرية قبل عرض الحدث (حدث مستقطب للجماهير) وفي أثناء عرضه وبعد عرضه، ودراسة (Hughes, etal, 2019) لتقييم فعالية الحملات التسويقية التي يقوم بإعدادها المؤثرون بالتطبيق على ١٨٣٠ منشوراً قدمه ٥٩٥ مدوناً عبر موقعين تواصل اجتماعي مختلفين (المدونات، والفيس بوك) بالتطبيق على ٢٦٤ متابعاً.

● وبالنسبة للبحوث الأوروبية فقد وجد الباحث دراسة تجريبية واحدة فقط، وهي دراسة (Zimmermann & Jucks, 2019) بالتطبيق على أربعة مجموعات من ١٤٧

مشاركا تعرضوا لمواد تتعلق بموضوعات الصحة والتغذية، مع وجود اختلافات بينها فيما يتعلق بعناصر نموذج (MAIN) الأربعة والتي تتحدد في الأسلوب والتفاعلية وإمكانات الاستكشاف والوسائط المستخدمة، وكذلك تضمنت البحوث الأسيوية دراسة تجريبية واحدة فقط وهي دراسة (Ramdhani, 2020) بالتطبيق علي عينة من ٣٠ مبحوث، طلب منهم مليء استبيان قبل تعريضهم لمجموعة من مقاطع الفيديو المتعلقة بالجمال والعناية بالنفس، ثم إعادة مليء الاستبيان مرة أخرى بعد التعرض.

• وفيما يتعلق بالدراسات الاستكشافية فقد وجد الباحث أربعة أبحاث فقط، منها بحثان أوروبيان، وبحثان عربيان، أما البحوث الأمريكية والأسيوية والاسترالية فلم يهتموا مطلقاً بالدراسات الاستكشافية، ويمكن استعراض هذه الدراسات على النحو التالي: فبالنسبة للبحوث الأوروبية هناك دراسة (Abdul et al, 2020) واهتمت برصد وتحليل محتويات مقاطع الفيديو المنشورة على قنوات الأطفال الإسبانية، ودراسة (Pilgrim & Bohnet, 2019) واهتمت بالبحث في خطاب المؤثرين في مجال الصحة العامة، وفي البحوث العربية هناك دراسة (جمعة، ٢٠٢٠) واهتمت بالبحث في استراتيجيات التسويق التي يتم توظيفها من خلال خطاب المؤثرين عبر تطبيق "التيك توك"، ودراسة (يونس، ٢٠٢٠) وهدفت إلي التعرف علي نوع المضمون الإعلامي لخطاب المؤثرين في منصات تطبيق " تيك توك".

### جدول رقم (٦)

أنواع المناهج المستخدمة في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أنواع المناهج	الأوروبية		الأمريكية		العربية		الأسيوية		الأسترالية		مج	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
منهج المسح	٩٠.٥	٣	٨١.٣	٢٦	٨٠	١	٩٠.٩	١٠	١٠	٢	٨٦.٣	٨٨
المنهج التجريبي	٢.٤	١	٢٥.٠	٨	-	-	٩.٠	١	-	-	٩.٨	١٠
منهج دراسة الحالة	٧.١	٣	-	-	-	-	-	-	-	-	٢.٩	٣
منهج التحليل السيميولوجي	-	-	٣.٢	١	-	-	-	-	-	-	٠.٩	١
المنهج المقارن	-	-	-	-	٢.٠	٣	-	-	-	-	٢.٩	٣
المنهج الإثنوجرافي	٢.٤	١	-	-	-	-	-	-	-	-	٠.٩	١
ن	٤٢		٣٢		١٥		١١		٢		١٠.٦	
											١٠.٢	

يلاحظ في الجدول السابق أن مجموع التكرارات (مج) والذي يمثل عدد المناهج التي وظفتها الدراسات التي رجع إليها الباحث، جاء أكبر من حجم العينة (ن) والذي يمثل عينة الدراسات التي تناولت تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي رجع إليها الباحث، وذلك يرجع إلي أن هناك بعض الدراسات قد استخدمت أكثر من منهج بحثي، وتم حساب نسبة استخدام كل منهج بحثي إلي (ن) .

ويتضح من قراءة الجدول السابق أن منهج المسح كان الأكثر ظهوراً بين المناهج المستخدمة في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٨٦.٣%)، ثم المنهج التجريبي بفارق كبير، حيث حصل على نسبة (٩.٨%)، والمنهج المقارن ومنهج دراسة الحالة بنسبة (٢.٩%) والمنهج السيميولوجي والمنهج الإثنوجرافي بنسبة (٠.٩%)

● ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام **منهج المسح** في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء كونه المنهج الأكثر ملائمة للدراسات الوصفية ، كما يتيح للباحث إمكانية مسح مضمون خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة، كما يُظهر التحليل أن كل البحوث سواء الأوروبية أو الأمريكية أو العربية أو الآسيوية أو الاسترالية قد تفوقت في استخدام منهج المسح.

● أما بالنسبة للمنهج التجريبي فقد ظهر في ١٠ دراسات فقط، **وتفوقت البحوث الأمريكية** في استخدام هذا المنهج، حيث ظهر في ٨ دراسات منها دراسة (Kim & Young, 2020) ودراسة (Su et al, 2020) ودراسة (Garibay et al., 2019) ودراسة (Hughes, etal,2019) كما تم توظيفه في دراسة واحدة أوروبية وهي دراسة (Zimmermann & Jucks, 2019) ودراسة واحدة آسيوية وهي دراسة (Ramdhani, 2020)

● **وفيما يتعلق بمنهج دراسة الحالة**، فقد وجد الباحث ثلاث دراسات فقط قامت بتوظيف هذا المنهج، ومنها دراسة (Lovell, 2017) بالتطبيق على الحالة الخاصة بمدونات كل من (Ingrid Nilsen) و Connor Franta & (Marôpo et al, 2020) بالتطبيق على صفحتين لمراهقتين مشهورتين من البرتغال والبرازيل عبر موقع اليوتيوب، وهما (Manoela & Sofia Beaut) (Antelo)

● **أما بالنسبة لمنهج التحليل السيميولوجي** فقد ظهر في دراسة واحدة فقط أمريكية، وهي دراسة (Alo et al, 2020) واهتمت بالتحليل السيميولوجي بالتطبيق على المضامين التي يقدمها المؤثرون عبر موقع "تويتتر".

• كما ظهر المنهج المقارن أيضا في ثلاث دراسات عربية ومنها دراسة (يونس ، ٢٠٢٠) من خلال تحليل مضمون مقاطع الفيديو المنشورة علي عينة من منصات تطبيق "التيك توك" العربية والأجنبية.

• وظهر أيضا المنهج الإثنوجرافي، في دراسة واحدة أوروبية وهي دراسة ( Sheps, 2020) التي اهتمت برصد أساليب استخدام خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال تقديم التحليلات المتطورة حول أداء رابطة الهوكي الوطنية، والمنهج الإثنوجرافي بشكل عام هو الدراسة الوصفية لأسلوب الحياة ومجموعة التقاليد والعادات والقيم والفنون والمأثورات الشعبية لدى جماعة معينة أو مجتمع ما خلال فترة محددة، فالإثنوجرافيا تعني الدراسة المنهجية للثقافات والأعراف البشرية.

ويمكن القول أن الغالبية العظمي من الدراسات العربية والأجنبية عينة التحليل التي تناولت خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قد غلب عليها استخدام مناهج بحث كمية، في ظل تراجع واضح في الاهتمام بتوظيف المناهج الكيفية.

#### جدول رقم (٧)

أدوات جمع البيانات في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مج	الاسترالية		الآسيوية		العربية		الأمريكية		الأوروبية		أدوات جمع البيانات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
صحيفة تحليل المضمون	٧٠.٦	٧٢	١٠٠	٢	٧٧,٨	٧	٧٣,٣	١	٦٢.٥	٢٠	٧٦.٢	٣
صحيفة الاستبيان	١٩.٦	٢٠	٥٠,	١	-	-	٢٠,	٣	٢٨.١	٩	١٦.٧	٧
دليل المقابلات المتعمقة	١١.٨	١٢	-	-	٣٣,٣	٣	١٣,٣	٢	١٢.٥	٤	٧.١	٣
صحيفة تحليل الخطاب	٥.٩	٦	-	-	١١,١	١	٦,٧	١	-	-	٩.٥	٤
دليل مجموعات النقاش المركزة	٣.٩	٤	-	-	١١,١	١	٦,٧	١	٣.١	١	٢.٤	١
دليل الملاحظة بالمشاركة	٢.٩	٣	-	-	-	-	٦,٧	١	٣.١	١	٢.٤	١
	١١٧											
	١٠٢		٢		١١		١٥		٣٢		٤٢	ن

يلاحظ في الجدول السابق أن مجموع التكرارات (مج) والذي يمثل عدد أدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات التي رجع إليها الباحث، جاء أكبر من حجم

العينة (ن) والذي يمثل عينة الدراسات التي تناولت تحليل الخطاب الإعلامي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي رجع إليها الباحث، وذلك يرجع إلي أن هناك بعض الدراسات قد استخدمت أكثر من أداة بحثية، وتم حساب نسبة استخدام كل أداة بحثية إلي (ن) .

وتشير بيانات الجدول السابق رقم (١٠) إلي أن أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت أداة صحيفة تحليل المضمون، حيث أن غالبية البحوث التي خضعت للتحليل استخدمت هذه الأداة بنسبة (٧٠,٦%) ثم أداة صحيفة الاستبيان في المرتبة الثانية بنسبة (١٩,٦%) ثم أداة دليل المقابلة المتعمقة بنسبة (١١,٨%) ثم صحيفة تحليل الخطاب (٥,٩%) ثم دليل الملاحظة بالمشاركة بنسبة (٣,٩%) ثم دليل مجموعات النقاش المركزة بنسبة (٢,٩%).

• وقد كان استخدام أداة **صحيفة تحليل المضمون** هو الأنسب في تحليل محتوى خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تفوقت البحوث الأوروبية في توظيف هذه الأداة البحثية بنسبة (٧٦,٢%) كما كان استخدام أداة **صحيفة الاستبيان** مناسباً أيضاً، حيث كان يستطلع الباحثون آراء الجمهور في خطاب المؤثرين عن مدى تأثير مضامين هذا الخطاب في اتجاهاتهم وآرائهم، وكذلك كان مناسباً كأداة لاستطلاع آراء المجموعات التجريبية والضابطة في الدراسات التجريبية فيما يتعلق بمحتوي خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولم تستخدم أي دراسة صحيفة استبيان الرأي بشكل منفرد في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إنما اقترن استخدامها دائماً بأداة تحليل أخرى لدراسة المضامين المقدمة، وقد تفوقت البحوث الاسترالية في استخدام أداة الاستبيان بنسبة (٥٠%).

• وبالنسبة **لدليل المقابلة المتعمقة** فكان أكثر استخداماً في دراسات القائم بالاتصال مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ كان يستخدمه الباحثون للحديث مع المؤثرين، واستطلاع آرائهم.

• وقد تفوقت البحوث الآسيوية في استخدام **صحيفة تحليل الخطاب** بنسبة (١١,١%) كأداة من أدوات جمع البيانات، وكذلك في الأطر النظرية التي استخدمها الباحثون.

• وظهرت أداة **دليل مجموعات النقاش** وأداة **دليل الملاحظة بالمشاركة** علي نطاق ضيق جداً في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اقترن استخدام هذه الأدوات البحثية دائماً باستخدام أداة أخرى لتحليل مضمون خطاب المؤثرين، وتفوقت البحوث العربية في استخدام هاتين الأداةين بنسبة (٦,٧%) من إجمالي الدراسات العربية.

## رابعاً: على مستوى الإسهامات المعرفية والتطبيقية

### أ- الإسهامات المعرفية

ويتم في هذا الإطار استعراض الإسهامات المعرفية والتطبيقية للدراسات والبحوث عينة التحليل كما يلي:

- فيما يخص البحوث الأوروبية: حددت البحوث التي تناولت تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدداً من الإيجابيات والسلبيات في المضامين المقدمة بخطاب هؤلاء المؤثرين، وتبلورت الإيجابيات في تعزيز حالة التقارب النفسي بين المؤثرين والمتابعين ودرجة وعيهم بمجال خطاب هؤلاء المؤثرين (Brito et al., 2020) وتأكيد فكرة الانتماء، والتعبير عن الجوانب الثقافية (Eldik, et al, 2019) وتعزيز التفاعل الاجتماعي المنتظم، والاهتمام بتقديم الدعم المتبادل، وكذلك الانخراط في نشاطات مختلفة ترتبط بالمحتوى المقدم عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Gannon & Prothero, 2018) فضلاً عن قدرة بعض مستخدمي الإنترنت على العمل كمؤثرين فاعلين في مجال الصحة العقلية والنفسية، وذلك من خلال كتاباتهم وممارساتهم العاطفية التي تقدم الدعم للآخرين وتؤثر عليهم، كما تقدم المعالجات للقضايا المتعلقة بالاكنتاب والانتحار واضطرابات القلق والأمراض العقلية الأخرى (McCosker, 2018) أما السلبيات فقد تبلورت في أن بعض المؤثرين يقومون بإعداد مقاطع فيديو قصيرة دون توخي الحذر في استخدام الكلمات والألفاظ أو مراعاة الآداب العامة في تحديد فكرة المضمون، مما يوضح مخاطر التعرض لهذه المقاطع (Arellano et al, 2020) كما أن بعض المؤثرين يكونون غير صادقين، حيث يولون مزيداً من الاهتمام للعوامل الخارجية التي تتمثل في ضغط الأقران والشهرة والمكسب المالي على حساب الدوافع الجوهرية ومراعاة الشفافية (Audrezet et al, 2020) كما قد يقوم المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج لأفكار وسلوكيات تتعارض وثقافة المجتمع، مثل تعزيز فكرة المثلية الجنسية، والفخر بالنشاط الجنسي والترويج لقبوله داخل المجتمع، بما يؤدي إلى تعزيز فكرة المثلية في الثقافة السائدة (Lovelock, 2017)
- وفيما يتعلق بالبحوث الأمريكية فقد ركزت في أغلبها على المضامين السلبية في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توصلت دراسة (Hendriks, 2020) في نتائجها إلى أن الطلاب يتعرضون لعدد كبير من المؤثرين الذين يقومون بنشر مضامين حول المشروبات الكحولية، وأشارت دراسة (Ranpariya et al, 2020) إلى أن "الإنستجرام" يعد فرصة لم يُحسن أطباء الأمراض الجلدية استغلالها كمؤثرين على النحو الأمثل في مشاركة المحتوى التعليمي الطبي السليم لمواجهة المحتويات الطبية المضللة، فضلاً عن

تعرض المجتمع الأمريكي إلى عديد من الفضاءات العنصرية التي أدت إلى تنظيم حملات ضد عديد من المؤثرين (Lawson, 2020) كما أشارت دراسة (Drenten, 2019) في نتائجها إلى أن ظهور التقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي ارتبط بتغيير إنتاج المواد والمطبوعات الإباحية والخليعة، وأن استخدام هذه الصور عبر "الإنستجرام" يخلط بين حياة المؤثرات وعملهن في الترويج للعلامات التجارية، كما أشارت دراسة (Hollenbaugh & Everett, 2019) إلى أنه لم يلتزم بعض المدونين بالدقة والصدق في الإفصاح عن أنفسهم.

• أما البحوث العربية، فقد اكتفت بمجرد رصد مضامين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووصف هذه المضامين وتحديد عناصرها الأساسية، مثل دراسة (جمعة، ٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي غلب عليه الطابع الترفيهي، وأشارت دراسة (محرم، ٢٠٢٠) إلى أن الأساليب الأكثر تأثيراً في خطاب المؤثرين هي مشاركة الإنجازات، ومن خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة، كما أشارت دراسة (محمد، ٢٠٢٠) إلى وجود تنوع في الأساليب التي يوظفها خطاب المؤثرين في إدارة استراتيجيات الأصالة ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، بينما خلصت دراسة (عامر محمد، ٢٠٢٠) إلى ارتفاع نسبة استخدام الاستمالات العقلانية في معالجة خطاب المؤثرين عبر قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية، وخلصت دراسة (يونس، ٢٠٢٠) إلى أن المضمون الإعلامي جاء بالمنصات العربية أكثر وضوحاً منه في المنصات الأجنبية، وأشارت دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٨) إلى أن جميع المؤثرات ركزت على تقديم معلومات تفصيلية، بينما أشارت دراسة (المغربي، ٢٠١٨) أن المؤثرات قدمن أنفسهن من خلال نشر قصصهن الشخصية، وقصص حول أعمالهن، إلى جانب موضوعات تتعلق بأفراد عائلتهن وأصدقائهن.

• واتفقت البحوث الآسيوية والاستراتيجية، حيث قدمت مؤشرات لتقييم مضامين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (Purba, 2020) أشارت إلى أن خطاب المؤثرين عبر منصة "الإنستجرام" هو الأكثر شعبية لتسويق العلامات التجارية، كما أشارت دراسة (Chloe & Kim, 2019) إلى أن عناصر خطاب المؤثرين من شأنها أن تؤثر على مدى متابعة المستخدمين للمؤثرين وتأثرهم بهم، وتتحدد هذه العناصر في جاذبية المؤثر ومكانته وهيبته الاجتماعية وخبراته، وأشارت أيضاً دراسة (Yilmaz, 2020) إلى أن عدد المتابعين يعد مؤشراً رئيسياً حول جاذبية المؤثر وقدرته التأثيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### ب- الإسهامات التطبيقية

- فيما يخص البحوث الأوروبية والأمريكية، يلاحظ تطرق العديد من الدراسات التي تناولت خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلي بحث ظواهر قائمة بالفعل في المجتمع مثل: دراسة (Arellano et al, 2020) والتي عالجت ظاهرة استخدام خطاب المؤثرين للكلمات والألفاظ البيئية أو مراعاة الآداب العامة في تحديد فكرة المضمون، ودراسة (Hendriks, 2020) وتناولت ظاهرة تعرض الطلاب لعدد كبير من المؤثرين الذين يقومون بنشر مضامين حول المشروبات الكحولية، ودراسة (Wu et al, 2019) واهتمت بالتنوع بمبادئ الصحة الجنسية، ودراسة (McCosker, 2018) التي قدمت تحليلاً لخطاب المؤثرين المتعلق بمعالجات للقضايا المتعلقة بالاكنتاب والانتحار واضطرابات القلق والأمراض العقلية الأخرى.
- بينما اقتصرت البحوث العربية والأسبوية والاسترائية عينة التحليل علي تقديم تحليلات نقدية لمضامين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد أهم عناصره، فضلاً عن تحديد مؤشرات لتقييم مضامين خطاب هؤلاء المؤثرين، ولم تطرق إلي بحث ظواهر قائمة بالفعل في المجتمع، كما لم تقدم هذه البحوث عينة التحليل أية مقاييس تطبيقية لتحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وانما استندت الي مقاييس سبق تجربتها، وكذلك لم تقدم أية رؤى مستقبلية حول تحليل خطاب هؤلاء المؤثرين.

### مناقشة نتائج البحث

سعي هذا البحث إلى رصد الدراسات التي تناولت الاتجاهات الحديثة في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من بداية عام ٢٠١٦ م حتى نهاية عام ٢٠٢١ م، في مختلف الاتجاهات البحثية، وتمثل الإطار الموضوعي لمجتمع التحليل في مجموعة البحوث والدراسات العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام ٢٠١٦ م حتى نهاية عام ٢٠٢١ م، من خلال المسح الشامل للمكتبتين العربية والأجنبية، ومن واقع تحليل عينة البحوث والدراسات موضع البحث ومن واقع استعراض نتائج هذا التحليل، يمكن مناقشة ما تم التوصل إليه من نتائج على ثلاثة مستويات: مستوى الموضوعات والقضايا، ومستوى الأطر النظرية، ومستوى الأطر المنهجية. ويمكن عرض هذه المستويات على النحو التالي:



### أولاً: على مستوى أجندة الاهتمامات البحثية للموضوعات والقضايا

(١) بالنسبة للاتجاه البحثي الأول الخاص ببنية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان للبحوث العربية حضور في هذا الاتجاه البحثي بتسع دراسات من إجمالي ٣٦ دراسة، واهتمت هذه الدراسات بالتعرف علي مفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستكشاف استراتيجيات بناء خطابهم، ويلاحظ أن البحوث العربية في إطار هذا الاتجاه البحثي رغم أنها قد تناولت جوانب مهمة بالبحث والدراسة إلا أنها أغفلت محاور أخرى علي نفس الدرجة من الأهمية، اهتمت بها البحوث الأوروبية والأمريكية، وهذا ما يتطلب توجيه الاهتمامات البحثية العربية فيما يتعلق ببنية خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو إجراء دراسات حول أهداف هذا الخطاب، خاصة في ظل ما تشهده المجتمعات العربية مؤخرًا من حراك وتغيرات اجتماعية من شأنها أن تؤثر علي المدركات القيمة لدي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ولدي مستخدمي شبكة الإنترنت بوجه عام، كما يتطلب أيضا أن يتم توجيه الاهتمام العربي في هذا الاتجاه البحثي نحو إجراء دراسات حول آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى صداقية هذا الخطاب لدي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل ما أصبح هؤلاء المؤثرون يحظون به خلال السنوات القليلة الماضية من قوة تأثير تجعلهم بمثابة قادة رأي علي المستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي.

(٢) بالنسبة للاتجاه البحثي الثاني الخاص بمجالات خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تضمن أربع دراسات عربية فقط من أصل ثلاث وعشرين دراسة بهذا الاتجاه، ويلاحظ قلة عدد الدراسات العربية في هذا الاتجاه البحثي بما يعكس تراجع واضح في الاهتمام البحثي العربي بهذا الاتجاه، كما يلاحظ أن الدراسات العربية في هذا الاتجاه البحثي قد اقتصرت علي تحليل الخطاب السياسي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلي مجال بناء وتعزيز الهوية، وأغفلت تماما تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجالات الأخرى، وهذا ما يتطلب أن يتم توسيع دائرة اهتمام الدراسات العربية لتشمل تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، الاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية، وغيرها، خاصة في ظل ما تشهده المجتمعات العربية من هجمات ثقافية حادة تستهدف معالم الثقافة العربية والموروثات المجتمعية، وتتخذ هذه الهجمات أشكالا متعددة، ويمثل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أشكال هذه الهجمات.

(٣) بالنسبة للاتجاه البحثي الثالث الخاص بسيمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأدائهم، فقد ظهر بحثان عربيان فقط في هذا الاتجاه البحثي من إجمالي ١٩ بحثًا، بما يعكس ضعف الاهتمام العربي بهذا الاتجاه، واهتمت البحوث العربية

بتقييم خطاب المؤثرين من خلال تحديد نوع هذا الخطاب، وتحليل مضمونه، وعلى الرغم من أهمية هذا التناول البحثي، إلا أن البحوث العربية قد أغفلت مجالات بحثية أخرى في هذا الاتجاه البحثي اهتمت بها البحوث الأوروبية والأمريكية علي وجه التحديد، ويتطلب ذلك إجراء مزيد من البحوث والدراسات العربية التي تتناول بالعرض والتحليل سمات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الشكلية والشخصية، ومدى ملائمة هذه السمات للمجتمعات العربية، ومدى تأثيرها بثقافات أخرى عربية قد لا تتفق وثقافة المجتمع العربي، كما يتطلب أن يتم توجيه اهتمام البحوث العربية نحو دراسة مدى ملائمة خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع العربي، وللظروف والأوضاع المجتمعية التي تشهدها الدول العربية، فضلا عن توجيه الاهتمام البحثي نحو تطوير خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يتلائم وطبيعة المجتمعات العربية.

(٤) بالنسبة للاتجاه البحثي الرابع الخاص بالمسؤولية الاجتماعية كما يعكسها خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فلم يتضمن أية دراسة عربية بهذا الاتجاه، فعلى الرغم من وجود بحوث أوروبية وأمريكية بلغ عددها ١٨ بحثاً، وركزت البحوث الأوروبية علي المسؤولية الاجتماعية للخطاب التسويقي للمؤثرين، بينما ركزت البحوث الأمريكية علي المسؤولية الاجتماعية كما يعكسها خطاب الثقافة الجنسية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يتفق مع ثقافة كل مجتمع، إلا أن البحوث العربية قد أغفلت تمام هذا الاتجاه البحثي. وهذا ما يتطلب مستقبلاً أن يتم توجيه الاهتمام البحثي العربي نحو إجراء أبحاث ودراسات تتناول بالرصد والتحليل المسؤولية الاجتماعية لخطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مراعاة هؤلاء المؤثرين لقيم الثقافة العربية في خطابهم.

#### ثانياً: على مستوى أجندة الاهتمامات البحثية للأطر النظرية في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(١) تفوقت البحوث العربية في تنوع الأطر النظرية التي وظفتها في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك في استخدام أكثر من إطار نظري علي مستوي الدراسة الواحدة، إذ تشير نتائج الدراسة التحليلية إلي أن الغالبية العظمى من البحوث العربية قد وظفت إطاراً نظرياً واحداً أو إطارين نظريين بواقع ١١ دراسة من إجمالي ١٥ دراسة عربية وجدها الباحث في إطار الدراسة التحليلية؛ إلا أنه لم تتم الاستفادة من هذه الأطر النظرية بشكل حقيقي في عدد كبير من الدراسات، وتم التعامل معها كجزء منفصل من الدراسة، لم يهتم الباحثون سوي باختيارها وتأصيلها علي المستوي المعرفي دون التطرق للاستفادة منها منهجياً، وفي المقابل حرصت الدراسات الأجنبية علي التوظيف الجيد للأطر النظرية التي تم استخدامها، والانطلاق من فرضياتها بهدف اختبارها والتحقق منها، وهذا ما يتطلب مستقبلاً أن يتم توجيه اهتمام الدراسات

العربية نحو العمل علي التوظيف الأمثل للأطر النظرية في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل علي تحقيق الاستفادة المنهجية منها في إطار إجراء البحث والانطلاق من فروضها والعمل علي اختبارها.

(٢) اعتمدت البحوث الأوروبية علي توظيف عدد محدود من الاطر النظرية؛ إلا انها ركزت علي توظيف أطر نظرية تحليلية وتفسيرية متنوعة لوسائل الإعلام الجديدة وليست التقليدية، بينما اتجهت البحوث العربية إلي توظيف أطر نظرية متنوعة في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وعمد عدد قليل من البحوث العربية - في ذلك الإطار- إلي توظيف الأطر النظرية الخاصة بوسائل الاعلام الجديدة، بينما قامت غالبية البحوث العربية بإعادة تناول النظريات الاعلامية الخاصة بوسائل الاعلام التقليدية في إطار مداخل نظرية جديدة تناقش التطورات البنائية التي لحقت بالعمليات الاتصالية عبر وسائل الاعلام الاجتماعية، ويتطلب ما سبق أن يتم توجيه البحوث العربية نحو العمل علي زيادة الاهتمام بتوظيف أطر نظرية تحليلية وتفسيرية متنوعة لوسائل الإعلام الجديدة وليست التقليدية، ولذلك يجب توجيه الاهتمام في البحوث العربية نحو التخلي عن طابع التكرار والجمود والنمطية، عن طريق توظيف أطر نظرية حديثة ومداخل نظرية جديدة ومتطورة، تستفيد فيها البحوث العربية من الدراسات البيئية في التخصصات الاجتماعية الأخرى من جانب، وتستفيد من البحوث الأوروبية والأمريكية من جانب آخر، فضلا عن استحداث أطر نظرية تتفق مع السياقات الثقافية والاجتماعية السائدة في الدول العربية.

**ثالثاً: - على مستوى أجندة الاهتمامات البحثية للأطر المنهجية في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

(١) تعد الدراسات الوصفية أكثر الدراسات ظهوراً في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( الأوروبية والأمريكية والعربية والأسبوية والاسترالية) وظهرت الدراسات التجريبية في البحوث الأمريكية أكثر من غيرها، بينما أغفلتها البحوث العربية تماماً، وهذا ما يتطلب مستقبلاً توظيف البحوث العربية للدراسات التجريبية، ودراسات تحليل المستوى الثاني، والدراسات المستقبلية، حيث تنثري أنواع هذه الدراسات جميعها بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتجعلها تنطلق إلى نتائج جديدة غير تقليدية.

(٢) تُصدر منهج المسح قائمة المناهج المستخدمة في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( الأوروبية والأمريكية والعربية والأسبوية والاسترالية) بينما تفوقت البحوث الأمريكية في استخدام المنهج التجريبي، حيث ظهر في أربع دراسات، ومنهج التحليل السيميولوجي (دراسة واحدة)

وتفوقت البحوث الأوروبية في توظيف منهج دراسة الحالة، فقد وجد الباحث دراستين أوروبيتين قامتتا بتوظيف هذا المنهج، بينما أغفلت البحوث العربية الاهتمام بتوظيف المناهج الكيفية في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا تقترح الدراسة العمل على توجيه اهتمام البحوث العربية نحو توظيف المناهج الكيفية في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(٣) وعلى مستوى أدوات جمع البيانات غلب توظيف صحتي تحليل المضمون والاستبيان، وإن كانت البحوث الأوروبية والأمريكية قد تفوقت في استخدام صحيفة تحليل الخطاب، ودليل المقابلة المتعمقة، وهذا ما يتطلب تنوع بحوث العربية من استخدامها لأدوات جمع البيانات الأخرى، وتحديدًا أداة دليل المقابلة المتعمقة، ودليل الملاحظة بالمشاركة، وصحيفة تحليل الخطاب، ودليل مجموعات النقاش المركزة، حيث إن هذه الأدوات الكيفية قادرة على تعميق التحليل الذي تقدمه هذه الدراسات والوصول إلى نتائج أكثر عمقا ودقة، فضلا عن توجيه الاهتمام نحو استخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة (Big data) في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يتيح القدرة على التعامل بشكل سريع مع الكم الهائل من البيانات، التي تحظى بقدر كبير من التنوع في مضامينها.

#### خاتمة وتوصيات البحث

(١) تشير نتائج العرض التحليلي إلي أن كل البحوث عينة الداسة في إطار تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بحوثا منشورة في مجالات علمية، بينما لم يجد الباحث أية رسائل علمية غير منشورة (دكتوراه) أو بحوث منشورة في مؤتمرات علمية تناولت تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يشير بوضوح إلي عدم وجود توازن في الأجندة البحثية والخطط العلمية بأقسام وكليات الإعلام بمصر وبالذات العربية الأخرى، حيث أغفلت تماما تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا، وفي ظل ما أثبتته الدراسات - عينة التحليل - التي تناولت تحليل خطاب المؤثرين من خطورة ما قد يتضمنه هذا الخطاب من مضامين، وقوة تأثيره على مستخدمي شبكة الإنترنت، إذ أصبح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة قادة رأي، وهذا ما يتطلب أن يتم العمل على التنسيق بين أقسام وكليات الإعلام لتضمين موضوع تحليل مضامين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الخطط العلمية والأجندات البحثية بها.

(٢) اهتمت البحوث الأوروبية والأمريكية بالأبحاث المشتركة التي تجمع بين أكثر من باحث، وقد يصل عدد الباحثين في بعض الأحيان إلى ثلاثة باحثين، في حين أن

البحوث العربية كانت أبحاثها فردية باستثناء دراستين هما ( عبد الحميد والإبياري، ٢٠٢٠) و (عياش والنجار، ٢٠١٩) وهذا ما يتطلب مستقبلاً تشجيع الباحثين العرب على إجراء بحوث مشتركة تجمع بين أكثر من باحث، سواء من تخصص الإعلام أو من تخصصات أخرى كعلم النفس والاجتماع والعلوم السياسية وغيرها من التخصصات الإنسانية، وذلك من أجل إجراء بحوث بينية مشتركة تثري المعرفة الإعلامية وتزيدها عمقاً وتنوعاً.

٣) توجيه الباحثين العرب نحو العمل على تطوير أطر نظرية جديدة تتناسب والبيئة العربية، فضلاً عن توظيف الأطر النظرية الغربية الحديثة والمتطورة في تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بما يتناسب وطبيعة البيئة العربية، ومن هذه الأطر النظرية علي سبيل المثال:

- نموذج اتصالات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (The social-mediated crisis communication (SMCC) model) قام بتطويره (Liu et al, 2012) ويستهدف هذا النموذج وصف العلاقة بين المنظمات والجمهور في أوقات الأزمات بشكل مباشر، وعبر شبكة الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، وفي إطار هذا النموذج تم تحديد فئتين رئيسيتين من الجمهور، هما: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعي هذه المواقع ( BARBU, 2019)

- نموذج MAIN (Sundar,2008) ويستهدف هذا النموذج وصف دور التكنولوجيا الحديثة في الإعلان والتسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويقوم هذا النموذج على أربعة عناصر رئيسية، هي: الوسيط: هو ما يتعلق بعرض المحتوى وشكله، وجهة المعلومة: يُقصد بها مصادر المحتوى، والتفاعلية: يُقصد بها الإمكانيات التفاعلية المتاحة، والإبحار: يتعلق ذلك بالخصائص المتعلقة بسهولة حركة المستخدم (Zimmermann & Jucks,2019)

- المدخل النظري الخاص بتسويق المؤثرين والسلوك المخطط Theory of planned behavior (TBP) وتفترض النظرية (Ajzen,2011) أن النية وظيفة مباشرة للاتجاهات والمعايير الذاتية تجاه السلوك، وترى أنه كلما كانت المواقف تجاه سلوك معين أكثر إيجابية، ارتفعت نية الفرد في تنفيذه، وتتمثل أحد الانتقادات الرئيسية للنظرية في كونها نظرية عقلانية بحتة، حيث تتجاهل بُعدين من شأنهما التأثير على السلوك الإنساني، هما العوامل العاطفية والمعرفية (Chetioui et al 2019)

- التحيز الجنسي عبر الإنترنت (Internet sexism) وتفترض أن المواقف المتعلقة بالامساواة بين الجنسين وهيمنة الذكور في العالم الواقعي تظهر بوضوح عبر المواقع

- الإلكترونية، حيث يتفاعل الأفراد بشكل كبير على المستوى الجماعي بشكل يفوق المستوى الفردي، كما يشعرون بأنهم أكثر قدرة على التصرف بشكل عدواني أو هجومي بسبب عدم الكشف عن هويتهم (Döring Mohseni, 2019)
- نظرية التأثير غير المثبط عبر الإنترنت (Online Disinhibition Effect) والتي قدمها (Suler, 2004) في إطار الظروف المتعلقة باستخدام مواقع التواصل، ويتعلق ذلك بعدم وجود القيود النفسية التي تقوم بتنظيم سلوك الفرد داخل البيئة الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت، ومن ثم شعوره بمزيد من الأمان عند التواصل إلكترونياً، نظراً لقدرته على إخفاء هويته وعدم اتصاله بالآخرين وجها لوجه (Abdul et al, 2020)
- نظرية تأثير البوق (The megaphone effect theory) وطورها (McQuarrie et al., 2012) وتوضح هذه النظرية الطريقة التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي لتمكين الأفراد- سواء كانوا مشاهير أو مواطنين عاديين- من كسب مزيد من الجماهير عبر شبكات التواصل، بما يمكنهم من أن يصبحوا نموذجاً يُحتذى به في الاستهلاك ويسعى الآخرون إلى تقليده (Chloe' & Kim, 2019)
- النظرية التطورية (The evolutionary theory) وقدمها (Lou & Yuan, 2019) وترى هذه النظرية أن الإناث أكثر تأثراً بالمنشورات التي تتضمن عناصر جاذبة للانتباه، وأن نجاح المؤثر يقوم في الأساس على عنصر الثقة (Su et al, 2020)
- نظرية الإشارات المكلفة (Costly signaling theory) وقدمها (Lou & Yuan, 2019) وتشير نظرية الإشارات المكلفة إلى أنه كما أن الحيوانات تستخدم أساليب التزيين بشكل مفرط باعتبارها إشارات لجذب الجنس الآخر ولكونها علامات موثوقة للصفات المرغوبة الأخرى، فإنه بتطبيق هذه الفكرة على التسويق عبر مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، فإن عرض الجسم العضلي للرجل عند التسويق لمنتج ما يعد إشارة للقوة الجسدية التي يتمتع بها، ورغم أن هذا الأمر قد يؤثر على أفراد الجمهور من الرجال بشكل إيجابي، قد تقوم الإناث بتفسيره بشكل سلبي (Su et al, 2020)
- نموذج التسويق من خلال المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي IRM model (Influencer Relationship Management) ويعد هذا النموذج مستوحى من نموذج إدارة العلاقات مع العملاء، وتعتمد فكرته على تكوين علاقات استراتيجية مع المؤثرين في مواقع الشبكات الاجتماعية لتقديم إعلانات استثنائية ورسائل ترويجية معينة تخص منتج ما، ووفقاً لهذا النموذج يعد الهدف الأساسي للتسويق التأثيري، هو خلق وعي بالعلامة التجارية وإثبات مصداقية المنتج ودفع المستهلكين لشرائه، ويصنف النموذج المؤثرين وفقاً لنشاط التأثير أو مضمونه، فمنهم الرياديون أو أصحاب المبادرات، ومنهم الفنانين (خالد حسن علي الحريري، ٢٠١٩)

- نموذج إطار المسارات الأربعة لإدارة المؤثرين للموثوقية (Four paths in the authenticity management framework وقدمه ( Audrezet, et al , 2018) واقترح النموذج إطارا من أربعة مسارات لكيفية توظيف المؤثرين للموثوقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: الثقة المطلقة، والثقة من خلال القصص الخيالية، والثقة الضمنية، والثقة المزيفة (محمد ، ٢٠٢٠)

## قائمة المراجع

- [1] A., B., Castillo, L., M., Romero, & A., L., Ayala. "Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels", **Heliyon**, VOL. 6(9)2020. URL. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>.
- [2] M., Yilmaz, H., Sezerel & Y., Uzuner. "Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers", **Current Issues in Tourism**, 2020. DOI: 10.1080/13683500.2020.1763270 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>
- [3] K., Cotter. "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram", **New media & Society**, VOL.21(4)Pp 895–913,2019.
- [4] C., Campbell, & J., R., Farrell. "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing". **Business Horizons**, VOL. 63(4) PP. 469–479,2020. URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- [5] **Ibid**, 469–479.
- [6] M., Yilmaz, H., Sezerel & Y., Uzuner, **Op. Cit**,2020.
- [7] K., Cotter., **Op. Cit**,2019.
- [8] A., B., Castillo, L., M., Romero, & A., L., Ayala, **Op. Cit**,2020.
- [9] E., S., Torra, A., W., Bryce, P., G., Daniel. "Content analysis of Instagram posts by leading cannabis vaporizer brands". **Drug and Alcohol Dependence** VOL.2(18) 2021.
- [10] C., 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, PP. 259–280,2021.
- [11] M., Matthew. "Free ad(vice): internet influencers and disclosure regulation". **The Rand Journal of Economics**; Santa Monica Vol. 52, Iss. 1, PP. 3-21, Spring 2021.
- [12] Britt, B., C., R., K., Hayes, J., L., & Park, H. "Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers". **Journal of Interactive Advertising**, VOL.20(2), PP.111–118, 2020. URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/15252019.2020.1763873>.
- [13] C., E., Lawson "Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community". **new media & society**, PP. 1–17,2020.
- [14] S., E., Gomaa. " Short Video Marketing Methods: An Exploratory Study on "Tik Tok" in Egypt Journal of Public Relations Research Middle East / Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust, VOL.. 27 PP. 263–97, 2020, URL. <http://search.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=awr&AN>
- [١٥] مروة ، محمد، " الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية" ، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، الجزء الخامس، ٣١٣٨-٣٢١٦، ٢٠٢٠.
- [16] M., Alo, , G., Psaila, , A., Baqir, & S., Malik. "Towards the discovery of influencers to follow in micro-blogs (twitter) by detecting topics in posted messages (tweets)". **Applied Sciences** (Switzerland), VOL.10(16), 2020. URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3390/app10165715>



- [17] L., Marôpo, A., Jorge & R., Tomaz. "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil". **Journal of Children and Media**, VOL. 14(1) PP. 22–37, 2020, URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- [18] P., Hyesu, S., Young & K., Minseo. "Characteristics of Twitter Influencers' Electronic Word of Mouth' and Film Viewership: Focused on the Korean Film Industry". **JOURNAL OF SCIENTIFIC & INDUSTRIAL RESEARCH**, VOL. 79(6)PP. 503-508,2020.
- [19] S., W., Sheps. "Corsi, Fenwick and Gramsci: How bloggers and advanced analytics are changing the National Hockey League". **International Review for the Sociology of Sport**, VOL.55(8),PP. 1192–1211,2020,URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/1012690219869192>
- [20] W., Tafesse & B., P., Wood. "Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy". **Journal of Retailing and Consumer Services**, VOL. 58,2020, URL.<https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- [٢١] علاء، محمد. "معالجة قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٧، العدد الثاني، ٣٦٨-٣٣٩، ٢٠١٨.
- [22] M., Chong, , H., J., M., Kim. "Social roles and structural signatures of top influential in the #prayforparis Twitter network". **Quality and Quantity**,VOL. 54(1), PP. 315–333,2019. URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1007/s11135-019-00952-z>
- [23] C., Hughes, V., Swaminathan, G., Brooks. "Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns". **Journal of Marketing**, VOL. 83(5), PP. 78–96, 2019,URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/0022242919854374>
- [٢٤] خالد، الحريري. "التسويق من خلال المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء"، **المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية**، المجلد ٣٩- العدد الرابع، ١٦٣-١٨٧، ٢٠١٩.
- [25] A.,A., Chandawarkar, D., J., Gould, S., W., Grant. "The Top 100 Social Media Influencers in Plastic Surgery on Twitter: Who Should You Be Following"? **Aesthetic Surgery Journal**, VOL.38(8), PP. 913–917,2018. URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1093/asj/sjy024>.
- [26] H., W., Park. "YouTubers' networking activities during the 2016 South Korea earthquake". **Quality and Quantity**, VOL. 52(3), PP. 1057–1068,2018, URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1007/s11135-017-0503-x>
- [27] S., S., Elmaghraby. "Self-Representation of Arab Female Influencers on Instagram: A Qualitative and Quantitative Analysis". **Faculty of Mass Communication**, Cairo University, VOL. 65,PP. 1-30 , 2018.
- [٢٨] منة الله، عبد الحميد. "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي" انستجرام" وانعكاسه علي اتجاه الجمهور نحوهم"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٨، العدد ١، ٥٢١-٥٦٤، ٢٠١٨.
- [29] D., Courpasson. "Beyond the Hidden/Public Resistance Divide: How Bloggers Defeated a Big Company". **Organization Studies**, VOL. 38(9), pp. 1277–1302, 2017, URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/0170840616685363>

- [30] M., Vozmediano, A., García-Jiménez, J., Menor-Sendra. “Teen Videos on YouTube: Features and Digital Vulnerabilities”. **Comercial Media Education Research Journal**, VOL. 26(54) PP. 61–69, 2018.
- [31] H., Postigo. “The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money”. **New Media and Society**, VOL.18(2), PP. 332–349, 2016, URL. <https://doi-rg.sdl.idm.oclc.org/10.1177/1461444814541527>.
- [32] A., B., Castillo, L., M., Romero, & A., L., Ayala, **Op. Cit.**,2020.
- [33] L., Marôpo, A., Jorge, R., Tomaz. “I felt like I was really talking to you!”: intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil”. **Journal of Children and Media**, VOL.14(1), PP. 22–37, 2020, URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- [34] W., Renm, Y., Guo. “Managing image: The self-praise of celebrities on social media”. **Discourse, Context & Media**, VOL.38, 2020, URL.: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.dcm.2020.100433>
- [35], M., Yilmaz, H., Sezerel, Y., Uzuner. "Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers". **Current Issues in Tourism**, 2020. DOI: 10.1080/13683500.2020.1763270 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>
- [36] K., Chloe, Y., Kim. “The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic”. **Psychology & Marketing**, VOL. 36(10) PP. 905–922, 2019, URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1002/mar.21244>
- [37] B., DUFFY, E., WISSINGER. “Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me.” **International Journal of Communication** VOL. 11, PP. 4652–4671, 2017.
- [38] T., Hortelano, J., Lorenzo. “Audio-Visual Genres and Polymerization in Successful Spanish YouTubers”. **Future Internet**, VOL. 11(2), P. 40, 2019. URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3390/fi11020040>
- [39] E., Hund, L., McGuigan. “A Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront. Communication”, **Culture & Critique**, VOL.12(1), PP. 18–35. 2019, URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1093/ccc/tcz004>.
- [40] K., Pilgrim, S., Bohnet-Joschko. “Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research”. **BMC Public Health**, VOL.19(1) P. 1054,2019, URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- [41] Y., Chetioui, H., Benlafqih, H., Lebdaoui. “How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention”, **Journal of Fashion Marketing and Management”, An International Journal**, VOL. 24(3), P.P. 361–380, 2020, URL.: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- [42] A., Martensen, S., Brockenhuus-Schack, A., L., Zahid. “How citizen influencers persuade their followers. Journal of Fashion Marketing and Management”. **An International Journal**, VOL. 22(3), P.P. 335–353, 2018, URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- [43] B., Fägersten. “The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. Discourse”, **Context & Media**, VOL.18, P.P. 1–10, 2017, URL. <https://doi-rg.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.dcm.2017.04.002>

- [44] S., H., Hassan, S., Z., Teo, T. Ramayah, N., H., Al-Kumaim. "The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice". **PLoS ONE**, VOL. 16(3),2021, URL. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- [45] S., M., A., Khan, J., Millia. "Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility", **Journal of Promotion Management ; Binghamton**, Vol. 27, Iss. 4, P.P. 503-523, 2021.
- [46] D., Y., Kim, K., Young. "Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure". **Journal of Business Research**,2020, URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- [47] E., Hollenbaugh, M., Everett. "Can Bloggers Accurately Report their Self-Disclosure Behaviors? An Equivalence Test of Self-Report and Content Analysis Data". **AURCO Journal**, VOL. 25, P.P.108–126, 2019.
- [48] M., Zimmermann, R., Jucks. "With a View to the Side: YouTube's Sidebar and YouTuber's Linguistic Style as Hints for Trust-Related Evaluations", **International Journal of Human-Computer Interaction**, VOL. 35(14) P.P. 1279-1291,2019, URL. [10.1080/10447318.2018.1519165](https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1519165)To link to this article: <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1519165>
- [49] K., Trytko, A., Wittel. "The exposure of Katarina: How Polish journalists and bloggers debate online anonymity". **Ephemera: Theory & Politics in Organization**, VOL. 17(2) P.P. 283–305 ,2017.
- [50] A., Casero-Ripollés. "Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data". **Sustainability**, VOL.13, P.P. 2851, 202, URL: <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- [51] D., Ingenhoff, G., Calamai, E., Sevin. "Key Influencers in Public Diplomacy 2.0: A Country-Based Social Network Analysis". **Social Media + Society**, P.P.1– 12,2021.
- [52] M., Cheema. "Patriotism and Islam on social media: How Pakistani publics revisit their allegiance to the state". **Journal of Arab & Muslim Media Research**, VOL.13(2) P.P. 155–177, 2020, URL: [https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1386/jammr\\_00017\\_1](https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1386/jammr_00017_1)
- [53] إيمان، أحمد، " معالجة اليوتيوبرز (Youtubers) لتطورات أزمة التدخل التركي في ليبيا: دراسة تحليلية"، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٥، الجزء السادس، ٣٩٧٩-٢٠٢٠، ٤٠٣٥**.
- [54] M., Abdulmajeed, R., El-Ibiary. "Analyzing the communicative strategies of Egyptian political influencers: content and discourse analyses of Twitter accounts". **Communication & Society**, VOL. 33(2) P.P. 295–311, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.15581/003.33.2.295-311>.
- [55] R., BARBU, C., CMECIU. "Crisis Communication in Romania and Social Media Influencers and Followers. Case Study: Patient's Death at the Sandor Hospital". **Journal of Media Research**, VOL. 12(3), P.P. 5–17,2019, URL. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.24193/jmr.35.1>
- [56] A., R., Beta. "Commerce, piety and politics: Indonesian young Muslim women's groups as religious influencers". **New Media and Society**, VOL. 21(10), P.P. 2140–2159,2019, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/1461444819838774>
- [57] C., Abidin, J., Lee, T., Barbetta, W., S., Miao. " Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea". **Media International Australia**, P.P. 1–22, 2020.

- [58] A., Pavlova, P., Berkers. "Mental health discourse and social media: Which mechanisms of cultural power drive discourse on Twitter". **Social Science & Medicine**, P. 263,2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.socscimed.2020.113250>
- [59] V., Ranpariya, V., Ramie, C., Fathy, B., Jules, M., D., Lipoff. "Dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags". **J AM ACAD DERMATO**,2020, URL: [Lhttps://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.05.039](https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.05.039)
- [60] D., Mota, W., Tang, H., Lu. "Leading by Example: Web-Based Sexual Health Influencers Among Men Who Have Sex With Men Have Higher HIV and Syphilis Testing Rates in China". **Journal of Medical Internet Research**, VOL. 21(1),2019, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.2196/10171>.
- [61] A., McCosker. "Engaging mental health online: Insights from beyondblue's forum influencers". **New Media and Society**, VOL.20(12), P.P. 4748–4764, 2019, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/1461444818784303>
- [62] L., Wang, J., H., Lee. "The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products", **Wang and Lee Fash Text**, P.P.8:15, 2021, URL: <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- [63] K., Mathias, A., Laura-Maria. "Influencer Marketing in Healthcare: A Review". **Gesundheitswesen (Bundesverband der Ärzte des Öffentlichen Gesundheitsdienstes)**,2021.
- [64] S., Berito, A., E., Illera, E., O., Fernández. "YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdell's". **Communication & Society**, VOL. 33(3), P.P. 149–166, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.15581/003.33.3.149-166>.
- [65] F., H., Ramdhani. "What Is Inside Viral Beauty Video and How People React to It. **KnE Social Sciences**", P.P. 364–380, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.18502/kss.v4i6.6612>
- [66] V., Gannon, A., Prothero. "Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice", **Journal of Marketing Management**, VOL. 34(7/8), P.P. 592–619, 2018, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>
- [67] A., TOMIUC, O., STAN. "The Fashion Blogosphere in Romania. Fashions cape and Fashion Bloggers". **Postmodern Openings / Decider Postmodern**, VOL. 6(1), P.P. 161–174,2015, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.18662/po/2015.0601.11>
- [68] M., M., Hood. "Instagram versus reality: the design and use of self-curated photo elicitation in a study exploring the construction of Scottish identity amongst personal style influencers on Instagram". **Qualitative Research**, P.P. 1– 25,2020.
- [69] R., Fitzgerald, L. Walz. "A stranger in a foreign land: Identity transition in blogs about transnational relocation", **Discourse, Context & Media**, VOL. 36, P.P. 1– 9,2020.
- [70] J., Kneer, K., Eldik, J., Jansz. "Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City". **Frontiers in Psychology**, VOL. 10,2020, URJ: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>

- [71] H., Ezzat. "Social media influencers and the online identity of Egyptian youth". **Catalan Journal of Communication & Cultural Studies**, VOL.12(1), P.P. 119–133, 2020, URL.: [https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1386/cjcs\\_00017\\_1](https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1386/cjcs_00017_1)
- [72] M., Ayish, A., AlNajjar. "Arab Millennials' Articulation of Identity in Cyberspace: A study of three MENA YouTubers", **Arab Media & Society**, VOL. 27, P.P. 26–40, 2019, URL.: <https://stepfeed.com/our-list-of-top-20-arab-social-media-stars-9463>
- [73] H., Torres, J., Lorenzo. "Audio-Visual Genres and Polymerization in Successful Spanish YouTubers, **Future Internet**, VOL. 11(2), P. 40, 2018, URL.: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3390/fi11020040>
- [74] A. PERRINE. "Black Faces in White Spaces: Black Women's YouTube Channels in Brazil as FortiClient". **Journal of Lusophone Studies**, VOL. 5(1), P.P. 203–223, 2020, URL.: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.21471/jls.v5i1.321>
- [75] A., Tran, R., Rosales, L., Copes. "Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem". **SAGE** , P.P.1–11,2020, DOI: 10.1177/2158244020933591
- [76] Y., Su, T., Kunkel, N., Ye. "When abs do not sell: The impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers". **Psychology and Marketing**, 2020, URL.: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1002/mar.21322>
- [٧٧] محمد، محرم. "تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية"، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٥، الجزء الاول، ٤٠٥-٣٧١، ٢٠٢٠.**
- [78] N., Döring, M. Mohseni. "Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses". **Feminist Media Studies**, VOL. 19(4), P.P. 512–524, 2019, URL.: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/14680777.2018.1467945>
- [79] H., Limatius. "I'm a fat bird and I just don't care": A corpus-based analysis of body descriptors in plus-size fashion blogs. Discourse", **Context & Media**, VOL. 31, 2019, URL.: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.dcm.2019.100316>
- [80] C., Campbell, J., R., Farrell. "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing". **Business Horizons**, VOL. 63(4), P.P. 469–479, 2020, URL.: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- [81] T., Chan, T., Drake, R., L., Vollmer. "A qualitative research study comparing nutrition advice communicated by registered Dietitian and non-Registered Dietitian bloggers". **Journal of Communication in Healthcare**, VOL.13(1), P.P. 55–63, 2020.
- [82] K., R., Purba, D., Asirvatham, R., K., Murugesan. "Analysis and Prediction of Instagram Users Popularity using Regression Techniques based on Metadata", **Media and Hashtags Analysis. Engineering Letters**, VOL. 28(3), P.P. 812–819, 2020.
- [83] J., Wielkim. "Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development", **Sustainability**, VOL.12, P. 7138, 2020, doi:10.3390/su12177138
- [84] L., T., Zhang, S., Zhao. "Diaspora micro-influencers and COVID-19 communication on social media: The case of Chinese-speaking YouTube vloggers", **Multilingua**, VOL.39(5) P.P. 553–563,2020.

- [٨٥] محمد، يونس. "سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك": دراسة مقارنة بين المنصات العربية والاجنبية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، الجزء الثالث، ١٦٤٤-١٦١٤، ٢٠٢٠.
- [86] D., HEJLOVÁ, S., SCHNEIDEROVÁ, RÁBOVÁ, T., KLABÍKOVÁ, A., KULHÁNEK. "Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic in 2018-2019". *Addictology/Addictology*, VOL. 19(1), P.P. 7–15, 2019, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.35198/01-2019-001-0001>
- [٨٧] أحمد، عثمان. "استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديه"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٦٧، ٢٧٧-٣٦٨، ٢٠١٩.
- [88] D., Maden. "The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products". *Akdeniz Ileism*, VOL.30, P.P. 119–141, 2018.
- [89] J., B., Awotunde, R., G., Jimoh. "A Model for Identifying Influential Bloggers using Social Proof, Mining Comment, and Emerging Topics in Social Media", *Computing & Information Systems*, VOL. 23(1), P.P. 19–25, 2019.
- [90] I., Garibay, V., Mantzaris, A., Rajabi, E., Taylor. "Polarization in social media assists influencers to become more influential: analysis and two inoculation strategies", *Scientific Reports*, VOL. 9(1), P.P. 1–9, 2019, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1038/s41598-019-55178-8>
- [91] A., E., Illera, S., M., Benito, E., O., Fernández. "YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdelliss". *Communication & Society*, VOL. 33(3), P.P. 149–166, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.15581/003.33.3.149-166>.
- [92] L., Johnstone. "The sustainability age dilemma: A theory of (un)planned behavior via influencers", *Journal of Consumer Behavior*, VOL.17(1) 2017.
- [93] L., Marina, T., Thomsen, S., Wallpach, G. Voyer. "Constructing Personas: How High-Net-Worth Social Media Influencers Reconcile Ethicality and Living a Luxury Lifestyle". *Journal of Business Ethics*, VOL.169, P.P. 225–239, 2021.
- [94] A., Audrezet, G., Kerviler, G., Moulard. "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation", *Journal of Business Research*, VOL.117, P.P.557–569, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- [95] S. M., Benito, E., O., Fernández. "YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdelliss", *Communication & Society*, VOL. 33(3), P.P.149–166, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.15581/003.33.3.149-166>.
- [96] A., E., Coates, C., A., Hardman, J., C., G., Halford, P., Christiansen, E., J., Boyland. "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes Towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, VOL. 17(2). 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3390/ijerph17020449>
- [97] L., D., Driel, D., Dumitrica. "Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers Convergence", *The International Journal of Research into New Media Technologies*, P.P. 1–19, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/1354856520902136>

- [98] M., García, S., Alonso-Muñoz, L., A., López-Meri. "Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter", **Communication & Society**, VOL. 33(2), P.P. 277–293, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.15581/003.33.2.277-293>
- [99] H., Hendriks, D., Wilmsen, W., van Dalen, W., A., Gebhardt. "Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults", **Frontiers in Psychology**, VOL. 10, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>
- [100] E., Leiliyanti, S., Chaerunnisa. "Normalization and commodification of the body and sexuality in Kim Kardashian and Kylie Jenner's Instagram posts". **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**, VOL. 24(8), P.P. 7628-7641, 2020.
- [101] H., Ringrow "I can feel myself being squeezed and stretched, molded and grown, and expanded in my capacity to love loudly and profoundly, Metaphor and religion in motherhood blogs", **Discourse, Context & Media**, VOL. 37, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.dcm.2020.100429>
- [102] M., L., Wellman, R., Stoldt., Tully, B., Ekdale. "Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content", **Journal of Media Ethics**, VOL. 35(2) P.P. 68-82, 2020, DOI: 10.1080/23736992.2020.1736078
- [103] S., Bishop. "Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip", **New Media and Society**, VOL. 21(11–12), P.P. 2589–2606, 2019, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/1461444819854731>
- [104] A., E., Coates, C., A., Hardman, J., C., G., Halford, P., Christiansen, E., J., Boyland. "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes Towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers", **International Journal of Environmental Research and Public Health**, VOL. 17(2), 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3390/ijerph17020449>
- [105] O., Carlos, A., Cristina, B., Garcia, S., Vivacqua. "The cost structure of influencers' posts: the risk of losing followers", **Personal and Ubiquitous Computing**, VOL. 25, P.P. 259–280, 2021.
- [106] J., Drenten, L., Gurrieri, M., Tyler. "Sexualized labor in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention", **Gender, Work and Organization**, VOL. 27(1), P.P. 41–66, 2019, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1111/gwao.12354>
- [107] V., O'Meara. "Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor", **Social Media + Society**, October-December, P.P. 1– 11 ,2019, DOI: 10.1177/2056305119879671
- [108] D., Wu, W., Tang, H., Lu, T., P., Zhang, A., Lee, W., Huang Zhang, Y., Tucker, J., D., Fu, R., Ong, J. J., Cao, B., Liu, C., Li, K., Pan, S. W., Fu, H., & C., Wei. "Leading by Example: Web-Based Sexual Health Influencers Among Men Who Have Sex With Men Have Higher HIV and Syphilis Testing Rates in China", **Journal of Medical Internet Research**, VOL. 21(1)2019, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.2196/10171>.

- [109] I., Pedersen, K., Aspevig. “Being Jacob: Young Children, Auto medial Subjectivity, and Child Social Media Influencers”, **M/C Journal**, VOL. 21(2), P. 3, 2018, URL.: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.5204/mcj.1352>
- [110] M., Lovelock. “Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?": YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity”, **Celebrity Studies**, VOL. 8(1), P.P. 87–103,2017, URL.: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/19392397.2016.1214608>.