

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

" استراتيجيات التأثير والإقناع في محتوى المؤثرين على مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية:

دراسة تحليلية على عينة من محتوى المؤثرين عبر منصة سناب شات "

إعداد: علي طامي غيثان العامري

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠١١٧٠

إشراف:

د. توفيق عمري

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Bachelor of Digital Media

" Strategies of Influence and Persuasion in Influencer Content on Social Media Users in
the Kingdom of Saudi Arabia: An Analytical Study of a Sample of Influencers' Content on
Snapchat "

Prepared by: Ali Tami Ghaithan ALAMRI

ID: 232001170

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٥	الإهداء
٦	المقدمة
٧	الفصل الأول: موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية
١٤-٧	مشكلة الدراسة- تساؤلات الدراسة- أسباب اختيار الموضوع- أهمية الدراسة- أهداف الدراسة- الدراسات السابقة- المقاربة النظرية للدراسة- منهج ونوع الدراسة- عينة الدراسة- أدوات جمع البيانات- مجالات الدراسة
١٤	الفصل الثاني: الإطار النظري
١٤	المبحث الأول: استراتيجيات التأثير والإقناع
١٤	المطلب الأول: مفهوم استراتيجيات التأثير والإقناع
١٥	المطلب الثاني: عناصر التأثير
١٦	المطلب الثالث: أساليب الإقناع
١٧	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الإقناع
١٩	المبحث الثاني: المؤثرون ومواقع التواصل الاجتماعي
١٩	المطلب الأول: نشأة مفهوم المؤثر
١٩	المطلب الثاني: أنواع المؤثرين
٢١	المطلب الثالث: خصائص المؤثر
٢٢	المطلب الرابع: أدوار المؤثر
٢٣	المطلب الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي
٢٥	المطلب السادس: منصة سناب شات
٢٦	المطلب السابع: المحتوى القانوني الوظيفي
٢٨	الفصل الثالث: الإطار المنهجي والدراسة التطبيقية
٢٨	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
٢٨	المطلب الأول: أدوات الدراسة (أولاً: استمارة تحليل المحتوى - ثانياً: الاستبانة)
٢٩	المطلب الثاني: فئات تحليل المحتوى
٢٩	المحور الأول: البيانات الأولية لوحدة التحليل
٢٩	المحور الثاني: خصائص المحتوى القانوني الوظيفي

٢٩	المحور الثالث: استراتيجيات التأثير والإقناع
رقم الصفحة	الموضوع
٣٠	المحور الرابع: أسلوب عرض المحتوى
٣٠	المحور الخامس: التفاعل مع الجمهور
٣٠	المطلب الثالث: صدق أدوات الدراسة
٣٢	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
٣٢	المطلب الأول: تحليل موضوعات المحتوى المنشور
٣٣	المطلب الثاني: تحليل استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة
٣٥	المطلب الثالث: تحليل أساليب عرض المحتوى
٣٦	المطلب الرابع: تحليل أساليب التفاعل مع الجمهور
٣٧	المطلب الخامس: عرض نتائج الاستبانة وتحليلها
٣٧	أولاً: الخصائص العامة لأفراد عينة الاستبانة
٣٨	ثانياً: نتائج استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة
٣٩	ثالثاً: خلاصة نتائج الاستبانة
٤٠	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
٤٠	أولاً: مناقشة نتائج موضوعات المحتوى
٤٠	ثانياً: مناقشة نتائج استراتيجيات التأثير والإقناع
٤٠	ثالثاً: مناقشة نتائج أساليب عرض المحتوى
٤١	رابعاً: مناقشة نتائج أساليب التفاعل مع الجمهور
٤٢	خامساً: مناقشة نتائج الاستبانة
٤٤	نتائج الدراسة
٤٥	التوصيات
٤٩-٤٧	المراجع
٥١-٥٠	الملاحق

الإهداء

إلى والديَّ الكريمين

عرفانًا بفضلهما، وامتنانًا لدعائهما الذي رافقني في مسيرتي، ودعمهما الذي كان بعد توفيق الله عونًا لي في كل خطوة.

إلى زوجتي الغالية

رفيقة دربي وشريكة أيامي، التي شاركتني تفاصيل هذه الرحلة بكل ما حملته من تعب وطموح، وكانت بقربي بصبرها ودعمها وتشجيعها في كل مرحلة. كنت السند في أوقات الانشغال، والدافع حين يثقل الطريق، وشاركتني لحظات التعب كما شاركتني فرحة الإنجاز. وما كان الوصول إلى هذه المرحلة إلا ثمرة جهدٍ لم أكن فيه وحدي؛ فقد كان لتفهمك وصبرك ووقوفك إلى جانبي أثر لا أنساه. لك من هذا الإنجاز نصيب، ولك مني خالص الحب والوفاء والامتنان، وأسأل الله أن يديمك شريكةً لكل نجاح وخير قادم.

إلى أبنائي الأعزاء

مصدر سعادتي ودافعي نحو المزيد من الطموح والنجاح، راجيًا أن يروا في العلم طريقًا، وفي الاجتهاد وسيلةً لتحقيق ما يتطلعون إليه.

إلى أساتذتي الأفاضل

الذين كان لعلمهم وتوجيههم أثر في مسيرتي العلمية، وإلى كل من منحني دعمًا أو نصيحة أو كلمة طيبة خلال هذه الرحلة.

إلى هؤلاء جميعًا، أهدي ثمرة هذا الجهد، تقديرًا ووفاءً وامتنانًا لكل أثرٍ جميل كان له نصيب في بلوغ هذه المرحلة.

مقدمة

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في طبيعة المحتوى المقدم للجمهور، فلم تعد تقتصر على التواصل والترفيه، بل أصبحت من الوسائل المهمة في نشر المعرفة والمعلومات والتوعية في العديد من المجالات. وأسهم هذا التطور في ظهور المؤثرين وصناع المحتوى الذين أصبح لهم حضور واضح في تشكيل اتجاهات الجمهور وتقديم المعلومات بأساليب تتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية وخصائص مستخدميها، ويعد التأثير والإقناع من العناصر المهمة في عملية الاتصال، إذ تعتمد قدرة الرسالة الإعلامية على تحقيق أهدافها على مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تساعد في جذب انتباه المتلقي وبناء الثقة لديه وإيصال الفكرة بصورة واضحة. ومع انتشار المحتوى المتخصص عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح المؤثر لا يكتفي بعرض المعلومات، وإنما يوظف عددًا من الأساليب الإقناعية، مثل الاستناد إلى الأدلة والمصادر، وتبسيط المعلومات، واستخدام الأمثلة الواقعية، والتفاعل مع الجمهور، إلى جانب توظيف العناصر البصرية في عرض المحتوى، ومن بين أشكال المحتوى المتخصص الذي برز عبر منصات التواصل الاجتماعي **المحتوى القانوني الوظيفي**، الذي يهتم بتوعية الجمهور بالأنظمة واللوائح والحقوق والواجبات والإجراءات المرتبطة بالبيئة الوظيفية. وتزداد أهمية هذا النوع من المحتوى عندما يتناول موضوعات تمس المتلقي بصورة مباشرة، مثل الترقيات والإجازات والرواتب وبدلات التقاعد والتظلمات وغيرها من الموضوعات التي تتطلب تقديم المعلومة بصورة دقيقة وواضحة ومستندة إلى مصادر موثوقة، وتعد منصة سناب شات إحدى المنصات التي أتاحت لصناع المحتوى تقديم رسائل قصيرة ومتابعة والتفاعل المباشر مع المتابعين، الأمر الذي جعلها بيئة مناسبة لدراسة الأساليب المستخدمة في التأثير والإقناع، ولا سيما في المحتوى المتخصص. ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على استراتيجيات التأثير والإقناع في محتوى المؤثرين على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة عينة من المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات، وتحليل موضوعاته وأساليب عرضه واستراتيجيات التأثير والإقناع والتفاعل مع الجمهور، كما تستعين الدراسة باستبانة مساندة للتعرف على آراء عينة من المتابعين تجاه هذا النوع من المحتوى ومدى إدراكهم لفاعلية الأساليب المستخدمة فيه، بما يساعد على تقديم صورة أكثر وضوحًا عن طبيعة المحتوى محل الدراسة وعلاقته بالتأثير والإقناع لدى الجمهور. وتسعى الدراسة في ضوء ذلك إلى الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساهم في فهم دور المحتوى المتخصص عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأهمية توظيف استراتيجيات التأثير والإقناع في تقديمه.

الفصل الأول: موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

أولاً: إشكالية الدراسة:

شهدت البيئة الإعلامية المعاصرة تحولات متسارعة نتيجة التطور التقني واتساع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى انتقال جزء كبير من صناعة المحتوى والتأثير في الرأي العام من المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى الأفراد والمؤثرين الرقميين ولم يعد الجمهور مجرد متلقٍ للرسائل الإعلامية، بل أصبح أكثر تفاعلاً وقدرة على المشاركة والتأثير وإعادة إنتاج المحتوى، مما منح المؤثرين دوراً متنامياً في تشكيل الاتجاهات وبناء التصورات لدى المستخدمين، وفي هذا السياق برزت منصة سناب شات بوصفها إحدى أكثر المنصات انتشاراً واستخداماً في المملكة العربية السعودية، نظراً لما توفره من خصائص تقوم على المحتوى السريع والتفاعل المباشر والقرب من الجمهور، الأمر الذي أسهم في ظهور أنماط جديدة من التأثير الإعلامي تقوم على العلاقة الشخصية والثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابع. وقد انعكس ذلك على تنوع مجالات المحتوى المنشور داخل المنصة، ومن بينها المحتوى القانوني الوظيفي الذي أصبح يحظى باهتمام متزايد من فئات متعددة من المستخدمين، ويُقصد بالمحتوى القانوني الوظيفي في هذه الدراسة المحتوى الذي يتناول الأنظمة واللوائح والإجراءات والحقوق والواجبات ذات العلاقة بالجوانب الوظيفية، ويتم تقديمه للجمهور عبر وسائل تواصل رقمية بأساليب مختلفة تهدف إلى التوضيح أو التوعية أو التفسير أو الإقناع، ويكتسب هذا النوع من المحتوى أهمية خاصة لارتباطه المباشر بالقرارات والسلوكيات المهنية للأفراد وما قد يترتب عليه من تكوين اتجاهات أو تصورات أو مواقف تجاه القضايا النظامية والوظيفية كما أن طبيعة التأثير في هذا النوع من المحتوى لا تتوقف عند صحة المعلومة القانونية فقط، وإنما تمتد إلى الكيفية التي تُعرض بها الرسالة الإعلامية، وما تتضمنه من أساليب إقناعية واستراتيجيات تأثير قد تعتمد على بناء المصداقية، أو الاستناد إلى الخبرة، أو تبسيط المعلومات، أو استثارة الاهتمام، أو تقديم الأمثلة الواقعية، أو استخدام اللغة والأسلوب المناسب للفئة المستهدفة وعلى الرغم من التوسع الملحوظ في حضور المؤثرين المتخصصين بالمحتوى القانوني الوظيفي عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسات التحليلية التي تتناول الكيفية التي تُبنى بها الرسائل الإقناعية داخل المحتوى ما تزال بحاجة إلى مزيد من البحث، خصوصاً فيما يتعلق باستراتيجيات التأثير المستخدمة داخل المحتوى نفسه، وكيفية توظيف عناصر الجذب والإقناع لتحقيق التفاعل والتأثير لدى المستخدمين، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتحليل محتوى أحد المؤثرين السعوديين عبر منصة سناب شات، من خلال دراسة تحليلية لعينة من المحتوى المنشور خلال الفترة من ٢٠٢٥/٠١/٠١م إلى ٢٠٢٦/٠١/٠١م، بهدف الوقوف على أبرز استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة داخل المحتوى القانوني الوظيفي، والكشف عن الأنماط الاتصالية المستخدمة في عرض الرسائل الإعلامية،

ومدى توظيفها في بناء العلاقة مع الجمهور وتعزيز التفاعل معه، وعليه فإن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة تتمثل في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي:

ما استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات في المملكة العربية السعودية؟

ثانيًا: تساؤلات الدراسة

انطلاقًا من إشكالية الدراسة، وفي ضوء طبيعة الدراسة الحالية القائمة على تحليل المحتوى، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

ما استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات التي تساعد في الكشف عن طبيعة التأثير والإقناع في المحتوى محل الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

١. ما أبرز استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى محل الدراسة؟
 ٢. ما الأنماط الاتصالية الأكثر حضورًا في تقديم المحتوى القانوني الوظيفي؟
 ٣. ما الأساليب المستخدمة في عرض الرسائل القانونية الوظيفية داخل المحتوى؟
- ما أساليب التفاعل مع الجمهور المستخدمة في المحتوى محل الدراسة؟

ثالثًا: أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيار الباحث لهذا الموضوع انطلاقًا من الاهتمام بدراسة المحتوى الرقمي وتحليل أنماط التأثير المستخدمة فيه وتتمثل فيما يأتي:

- تنامي حضور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد دورهم في تشكيل اتجاهات المستخدمين والتأثير في إدراكهم للموضوعات المختلفة.
- ازدياد انتشار المحتوى القانوني الوظيفي عبر المنصات الرقمية، وما نتج عنه من تنوع في أساليب عرض المعلومات القانونية وطرق تقديمها للجمهور.
- أهمية دراسة الرسائل الإعلامية من منظور نوعية المحتوى وأساليب التأثير المستخدمة فيه، وليس من زاوية حجم التفاعل أو الانتشار فقط.

- محدودية الدراسات التحليلية في حدود اطلاع الباحث التي تناولت استراتيجيات التأثير والإقناع داخل المحتوى القانوني الوظيفي في منصات التواصل الاجتماعي.
- ارتباط موضوع الدراسة بمجال الإعلام الرقمي وما يشهده من تطور مستمر في أنماط إنتاج المحتوى والتفاعل معه.
- اهتمام الباحث بدراسة العلاقة بين المحتوى المتخصص ووسائل التأثير المستخدمة في تقديمه عبر البيئات الرقمية.
- الرغبة في تقديم قراءة تحليلية تساعد على فهم الخصائص الاتصالية للمحتوى القانوني الوظيفي وآليات بناء التأثير داخل هذا النوع من المحتوى.
- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في إثراء الدراسات الإعلامية المرتبطة بالمحتوى المتخصص ومنصات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة الحالية من طبيعة الموضوع الذي تناوله، إذ ترتبط باستراتيجيات التأثير والإقناع في محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي من الموضوعات التي أصبحت حاضرة في البيئة الرقمية المعاصرة، نتيجة تزايد اعتماد الأفراد على هذه المنصات في تلقي المعلومات وبناء التصورات حول القضايا المختلفة، وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات، باعتباره محتوى متخصصاً لا يقتصر دوره على نقل المعلومة، بل يتصل بتبسيط المفاهيم النظامية والوظيفية، وتقديمها للجمهور بأساليب اتصالية قد تسهم في التأثير على فهم المتابعين واتجاهاتهم، كما تكتسب الدراسة أهميتها من اهتمامها بتحليل الرسالة الإعلامية ذاتها، من خلال رصد الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في بناء المحتوى، بدل الاكتفاء بالنظر إلى عدد المتابعين أو حجم التفاعل فقط، وهو ما يساعد على فهم أعمق لطبيعة التأثير داخل المحتوى الرقمي المتخصص، وتسهم هذه الدراسة في إثراء البحوث المرتبطة بالإعلام الرقمي وتحليل محتوى المؤثرين، كما يمكن أن تفيد الباحثين والمهتمين بمجال الإعلام الجديد في فهم آليات بناء الرسائل الإقناعية داخل المنصات الاجتماعية، وبخاصة في المحتوى القانوني الوظيفي الموجه إلى الجمهور.

خامساً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرتبطة بتحليل استراتيجيات التأثير والإقناع داخل المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات، وتتمثل أهداف الدراسة فيما يأتي:

الهدف الرئيس:

التعرف على استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في محتوى المؤثرين على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تحليلية لعينة من المحتوى المنشور.

الأهداف الفرعية:

١. التعرف على أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في بناء الرسائل الإقناعية داخل المحتوى محل الدراسة.
٢. الكشف عن الأنماط الاتصالية المستخدمة في تقديم المحتوى القانوني الوظيفي.
٣. تحليل أساليب عرض المعلومات القانونية الوظيفية داخل المحتوى المنشور.
٤. التعرف على وسائل جذب الانتباه المستخدمة أثناء تقديم المحتوى.
٥. رصد الأدوات التي تُستخدم في تعزيز المصداقية وبناء الثقة مع المتابعين.
٦. تحليل مدى توظيف الأمثلة الواقعية أو الحالات التطبيقية في دعم الرسائل المقدمة.
٧. الوقوف على الخصائص العامة للمحتوى القانوني الوظيفي من حيث اللغة والأسلوب وطريقة العرض.
٨. الوصول إلى مؤشرات تحليلية تساعد على فهم طبيعة التأثير والإقناع في المحتوى المتخصص عبر منصات التواصل الاجتماعي.

سادساً: الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضاً للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة؛ للاستفادة من أطرها المنهجية ونتائجها، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية بما يسهم في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة:

١. دراسة مزيان أمينة وزواقة بدر الدين (٢٠٢١) بعنوان: استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفيس بوك:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أشكال استراتيجيات الإقناع التي تظهر في الرسائل الصحية المنشورة عبر صفحات الفيس بوك وذلك من خلال مقارنة تقوم على فهم كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الرسائل الصحية والتفاعل معها واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى عينة من الرسائل الصحية المنشورة في صفحات الفيس بوك، وتوصلت إلى أهمية توظيف الاستراتيجيات الإقناعية في بناء الرسالة الصحية، خاصة عندما يكون الهدف توجيه الجمهور أو رفع مستوى الوعي لديه.

وتفيد هذه الدراسة: البحث الحالي في جانبين؛ الأول أنها تناولت استراتيجيات الإقناع داخل محتوى متخصص منشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والثاني أنها اعتمدت على تحليل المحتوى، وهو ما يتقاطع مع طبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل استراتيجيات التأثير والإقناع في محتوى قانوني وظيفي عبر منصة سناب شات (مزيان وزواقة، ٢٠٢١).

٢. دراسة بصغير زينة وغمشي بن عمر (٢٠٢٤) بعنوان: آليات التأثير والإقناع في مواقع التواصل الاجتماعي: تناولت الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها بيئة اتصالية مؤثرة في الحياة اليومية للمستخدمين، وسعت إلى الوقوف على آليات التأثير والإقناع التي تتشكل داخل هذه المنصات وركزت الدراسة على طبيعة الدور الذي أصبحت تمارسه مواقع التواصل في التأثير على المستخدمين وتوجيه التفاعل الاجتماعي والاتصالي بينهم. وتفيد هذه الدراسة: البحث الحالي في تقديم خلفية نظرية عامة حول آليات التأثير والإقناع في مواقع التواصل الاجتماعي، بما يساعد في فهم البيئة الاتصالية التي يتحرك داخلها المؤثرون، وإن كانت الدراسة الحالية أكثر تحديداً من حيث تركيزها على محتوى مؤثر قانوني وظيفي في منصة سناب شات (بصغير وبن عمر، ٢٠٢٤).

٣. دراسة عجال آسية (٢٠٢٣) بعنوان: الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين: تناولت الدراسة الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون الاجتماعيون في الخطاب الإشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانطلقت من فكرة أن المؤثرين أصبحوا يمارسون أدواراً اتصالية قائمة على التأثير وبناء القناة لدى المتابعين واهتمت الدراسة بتحليل طبيعة الأساليب المستخدمة في الخطاب الإشهاري للمؤثرين، وكيفية توظيفها للوصول إلى الجمهور المستهدف.

وتفيد هذه الدراسة: البحث الحالي من حيث تركيزها على المؤثرين الاجتماعيين بوصفهم فاعلين اتصاليين يستخدمون أساليب إقناعية في بناء خطابهم، غير أن الدراسة الحالية تختلف عنها في مجال المحتوى؛ إذ لا تتناول الخطاب الإعلاني أو التسويقي، وإنما تركز على المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر سناب شات (عجال، ٢٠٢٣).

٤. دراسة Liu & Zheng (2024) بعنوان: The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention.

هدفت الدراسة إلى بحث القوة الإقناعية للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تطبيق نموذج احتمالية التوسع في الإقناع وقياس أثر محتوى المؤثرين في إدراك المتابعين لمصداقية العلامة التجارية ونية الشراء. وبيّنت الدراسة أن القيمة المعلوماتية للمحتوى والأصالة، والتشابه بين المؤثر والمتابع، تسهم في بناء علاقة شبه اجتماعية مع الجمهور، وهو ما ينعكس على إدراك المصداقية ونية التفاعل أو الشراء.

وتفيد هذه الدراسة: البحث الحالي في إبراز أهمية عناصر مثل المصداقية والأصالة والقيمة المعلوماتية في بناء التأثير الإقناعي، وهي عناصر يمكن الاستفادة منها عند تحليل المحتوى القانوني الوظيفي محل الدراسة، مع مراعاة اختلاف المجال بين المحتوى التسويقي والمحتوى التوعوي القانوني (Liu & Zheng, 2024).

٥. دراسة (Alotaibi & Alghammas (2025 بعنوان: Persuasion in Advertising Discourse by Saudi Influencers on Snapchat: An Analytical Study Through the Lens of Speech Acts.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلاني لدى المؤثرين السعوديين عبر منصة سناب شات، واعتمدت على المنهج النوعي وتحليل محتوى الإعلانات المنشورة من قبل (٢٠) مؤثرًا سعوديًّا، بواقع (١٠) من الذكور و(١٠) من الإناث. وأظهرت النتائج استخدام المؤثرين مجموعة متنوعة من الأساليب اللغوية في إقناع الجمهور، وكانت الأفعال التقريرية الأكثر استخدامًا، تلتها الأفعال التوجيهية والتعبيرية، مما أظهر دور طريقة صياغة الرسالة في بناء الإقناع والتواصل مع المتابعين.

وتفيد هذه الدراسة: البحث الحالي بصورة مباشرة؛ لكونها تناولت الإقناع لدى المؤثرين السعوديين عبر منصة سناب شات واعتمدت على تحليل المحتوى، وهو ما يتقاطع مع الدراسة الحالية من حيث المنصة والبيئة السعودية ودراسة أساليب الإقناع، مع اختلاف طبيعة المحتوى؛ إذ تناولت الدراسة السابقة المحتوى الإعلاني، بينما تركز الدراسة الحالية على المحتوى القانوني الوظيفي (Alotaibi & Alghammas, 2025).

٦. دراسة (Ithnin et al. (2020 بعنوان: Persuasive Strategies on Social Media: A Case of Malaysian Social Media Influencer

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل عينة من المحتوى المنشور على منصتي إنستغرام ويوتيوب. واعتمدت الدراسة على التحليل النوعي للنصوص والعناصر البصرية في المحتوى، وتوصلت إلى ظهور مجموعة من العناصر الإقناعية في منشورات المؤثر محل الدراسة، بما يبين أن بناء الرسالة الرقمية وطريقة تقديمها يؤديان دورًا في التأثير على الجمهور.

وتفيد هذه الدراسة: البحث الحالي من حيث اعتمادها على تحليل محتوى مؤثر في مواقع التواصل الاجتماعي، وتركيزها على الاستراتيجيات الإقناعية داخل المحتوى نفسه، وهو ما يتقاطع بصورة واضحة مع الدراسة الحالية التي تحلل (Ithnin et al., 2020). استراتيجيات التأثير والإقناع وأساليب عرض المحتوى لدى المؤثر عبر منصة سناب شات

٧. دراسة (Lou & Yuan (2019 بعنوان: Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير قيمة الرسالة ومصداقية المؤثر في ثقة الجمهور بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية لمستخدمين يتابعون مؤثرًا واحدًا على الأقل، وأظهرت النتائج أن القيمة المعلوماتية للمحتوى، ومصداقية المؤثر، والثقة به، وجاذبيته، ومدى التشابه بينه وبين المتابعين ترتبط بصورة إيجابية بثقة الجمهور بالمحتوى.

وتفيد هذه الدراسة: البحث الحالي في إبراز أهمية القيمة المعلوماتية والمصداقية بوصفهما من العناصر المؤثرة في قدرة المؤثر على إقناع الجمهور، وهو ما يرتبط بالمحتوى القانوني الوظيفي محل الدراسة الذي يعتمد على تقديم معلومات (Lou & Yuan, 2019). متخصصة والاستناد إلى النصوص والمصادر الرسمية لتعزيز الثقة بالمحتوى

٨. دراسة (Ki & Kim (2019 بعنوان: The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآلية التي يتم من خلالها تأثير المؤثرين في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وإقناعهم، واعتمدت على بيانات جمعت من (٣٩٥) مشاركًا. وأظهرت النتائج أن عددًا من خصائص محتوى المؤثر، ومنها القيمة المعلوماتية والتفاعلية والخبرة والجاذبية، تؤثر في اتجاهات الجمهور نحو المؤثر، وأن هذه الاتجاهات يمكن أن تنعكس على استجاباتهم وسلوكهم.

وتفيد هذه الدراسة: البحث الحالي في تفسير كيفية تشكل التأثير والإقناع بين المؤثر والجمهور، كما تبرز أهمية المحتوى المعلوماتي والتفاعل مع المتابعين، وهما من العناصر التي تتناولها الدراسة الحالية عند تحليل المحتوى القانوني الوظيفي (Ki & Kim, 2019). وأساليب التفاعل مع الجمهور

٩. دراسة (Sokolova & Kefi (2020 بعنوان: Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين مصداقية المؤثر والتفاعل شبه الاجتماعي مع الجمهور ومدى تأثير ذلك في استجابات المتابعين، من خلال دراسة مؤثرين عبر منصتي إنستغرام ويوتيوب. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثر والعلاقة التي تتكون بينه وبين متابعيه، كما أكدت أهمية التفاعل والتشابه في الاتجاهات في تعزيز العلاقة بين المؤثر والجمهور.

وتفيد هذه الدراسة: البحث الحالي في توضيح أهمية المصداقية والعلاقة الاتصالية بين المؤثر والمتابع في تحقيق التأثير والإقناع، وهو ما يرتبط بأحد محاور الدراسة الحالية المتعلق بالتفاعل مع الجمهور، إضافة إلى أهمية الثقة بالمؤثر عند (Sokolova & Kefi, 2020). تقديم محتوى متخصص

١٠. دراسة (Casaló et al. (2020 بعنوان: Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تسهم في تكوين مكانة المؤثر بوصفه قائد رأي عبر منصة إنستغرام، والآثار المترتبة على ذلك في سلوك المتابعين. واعتمدت الدراسة على بيانات جُمعت من (٨٠٨) من متابعي أحد الحسابات المتخصصة، وأظهرت النتائج أن الأصالة والتميز من العوامل المهمة في إدراك المتابع للمؤثر بوصفه قائد رأي، كما تبين أن قيادة الرأي تؤثر في نية المتابعين للتفاعل مع الحساب واتباع النصائح التي يقدمها المؤثر. وتفيد هذه الدراسة: البحث الحالي في توضيح دور المؤثر بوصفه فاعلاً اتصالياً قادراً على تقديم المعلومات والتأثير في اتجاهات الجمهور، كما تؤكد أهمية طبيعة المحتوى والتفاعل والثقة في تكوين التأثير، وهي جوانب ترتبط بمحاور (Casaló et al., 2020). الدراسة الحالية الخاصة باستراتيجيات التأثير والإقناع والتفاعل مع الجمهور

سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى نظرية التأثير الإعلامي بوصفها من المقاربات النظرية المناسبة لفهم طبيعة العلاقة بين الرسائل الإعلامية والجمهور، والكشف عن الكيفية التي تسهم بها الرسائل الاتصالية في التأثير على إدراك الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم، وتقوم هذه النظرية على افتراض أن وسائل الإعلام لا تؤدي وظيفة نقل المعلومات فقط، وإنما تمارس أدواراً متعددة في تشكيل المعرفة وإبراز القضايا والتأثير في بناء التصورات لدى الجمهور بدرجات متفاوتة تختلف بحسب طبيعة الرسالة وخصائص الجمهور والسياق الذي تُقدم فيه، وتطورت دراسات التأثير الإعلامي عبر مراحل متعددة انتقلت من النظر إلى الجمهور بوصفه متلقيًا سلبيًا يتأثر مباشرة بالرسائل الإعلامية، إلى اتجاهات أحدث ترى أن عملية التأثير أكثر تعقيداً وتتداخل فيها عناصر تتعلق بالمحتوى وطريقة تقديمه ومصداقية المصدر وخصائص الجمهور المتلقي (مكاوي والسيد، 1998).

وتتجلى أهمية هذه النظرية في الدراسة الحالية من خلال ارتباطها المباشر بموضوع التأثير والإقناع داخل المحتوى الرقمي؛ إذ إن المؤثر في منصات التواصل الاجتماعي لا يقتصر دوره على تقديم المعلومات، وإنما يعتمد على مجموعة من الأساليب الاتصالية التي تهدف إلى بناء الثقة، وجذب الانتباه، وتعزيز التفاعل، وإيصال الرسائل بصورة أكثر تأثيراً، وتستفيد الدراسة الحالية من هذه المقاربة النظرية في تحليل المحتوى القانوني الوظيفي محل الدراسة من خلال التركيز على الكيفية التي تُبنى بها الرسائل داخل المحتوى، والأساليب المستخدمة في تقديمها، وآليات التأثير والإقناع التي تظهر أثناء عرض المعلومات القانونية عبر منصة سناب شات، وبناءً على ذلك، تمثل نظرية التأثير الإعلامي إطاراً نظرياً يساعد الدراسة على تفسير الأنماط الاتصالية المستخدمة داخل المحتوى محل التحليل، وفهم طبيعة العلاقة بين المؤثر والمستخدم في البيئة الرقمية.

ثامناً: منهج ونوع الدراسة

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التحليلية، باعتبار أن هذا النوع من الدراسات يُعد من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الإعلامية وتحليل خصائصها والوقوف على أنماطها وعناصرها المختلفة بصورة علمية ومنظمة، حيث يقوم المنهج الوصفي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وجمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها وتفسيرها. (عبيدات، عدس، وعبد الحق، 2013)

واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في تحليل استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة داخل محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لا يهدف هذا المنهج إلى اختبار العلاقات السببية أو قياس المتغيرات تجريبياً، وإنما يركز على وصف الظاهرة كما تظهر في الواقع، ثم تحليل مكوناتها وتفسير نتائجها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، كما اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى بوصفه أداة منهجية تساعد على دراسة الرسائل الإعلامية بصورة منظمة، من خلال رصد عناصر المحتوى وتصنيفها وتحليل الأنماط المتكررة داخله للوصول إلى مؤشرات تساعد على تفسير طبيعة الرسائل الاتصالية وأساليب التأثير والإقناع المستخدمة، وتطبيقاً لذلك، يقوم الباحث بتحليل عينة من المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات خلال الفترة المحددة للدراسة، بهدف الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية والإقناعية المستخدمة داخل المحتوى، وتحديد السمات العامة المرتبطة بطريقة تقديم الرسائل الإعلامية، وعليه فإن الدراسة الحالية تُصنف بوصفها دراسة وصفية تحليلية تعتمد على تحليل المحتوى باعتباره الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

تاسعاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على العينة القصدية بوصفها أحد أنواع العينات غير الاحتمالية التي يقوم فيها الباحث باختيار عينة الدراسة بصورة مقصودة وفق خصائص ومعايير تتوافق مع أهداف الدراسة وطبيعة المشكلة البحثية (عليان وغنيم، 2000).

وجاء اختيار هذا النوع من العينات نظراً لارتباط الدراسة الحالية بتحليل محتوى متخصص، الأمر الذي يتطلب اختيار محتوى تتوافر فيه خصائص محددة تساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، بدلاً من الاعتماد على الاختيار العشوائي، وتتمثل عينة الدراسة في محتوى أحد المؤثرين السعوديين المتخصصين في تقديم المحتوى القانوني الوظيفي عبر منصة سناب شات، وقد تم اختيار العينة بناءً على مجموعة من الاعتبارات المرتبطة بطبيعة المحتوى واستمرارية النشر ووجود قاعدة متابعين تتيح إمكانية دراسة الرسائل الاتصالية وأساليب التأثير المستخدمة داخل المحتوى، وتكونت العينة التحليلية للدراسة من عدد (٦٠) قصة منشورة عبر منصة سناب شات، جرى اختيارها من المحتوى المنشور خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة، باعتبار أن القصة تمثل وحدة التحليل الأساسية التي سيتم الاعتماد عليها في رصد

عناصر التأثير والإقناع وتحليل أنماطها داخل المحتوى، ويهدف اختيار هذه العينة إلى الوصول إلى قراءة تحليلية تساعد على الكشف عن الخصائص الاتصالية للمحتوى القانوني الوظيفي، وفهم الكيفية التي تُوظف بها استراتيجيات التأثير والإقناع داخل الرسائل المقدمة للجمهور.

كما استعان الباحث بالاستبانة بوصفها أداة مساندة لجمع البيانات، بهدف التعرف على آراء أفراد العينة تجاه المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات، ومدى إدراكهم لأساليب التأثير والإقناع المستخدمة فيه. وقد تضمنت الاستبانة بيانات عامة عن المبحوثين، إلى جانب مجموعة من العبارات المرتبطة بمصداقية المحتوى، وتبسيط المعلومات النظامية، وأساليب العرض والتفاعل، ومدى إسهام المحتوى في زيادة الوعي بالأنظمة والإجراءات الوظيفية، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (٣٠) استجابة

عاشراً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على أداتين، هما استمارة تحليل المحتوى والاستبانة؛ وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها. وبالنسبة لاستمارة تحليل المحتوى، فقد اعتمد عليها الباحث باعتبار أن الدراسة تقوم على تحليل الرسائل الإعلامية داخل المحتوى المنشور عبر منصة سناب شات، ويُعد تحليل المحتوى من الأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات الإعلامية، حيث يتيح للباحث دراسة المحتوى بصورة منظمة من خلال رصد عناصره وتصنيفها وتحليل الأنماط المتكررة داخله بهدف الوصول إلى مؤشرات تساعد على تفسير الظواهر الاتصالية محل الدراسة (عبد الحميد، 2007). وقد استعان الباحث باستمارة تحليل محتوى أعدت خصيصاً لخدمة أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وتم تصميمها بما يتوافق مع طبيعة المحتوى القانوني الوظيفي محل الدراسة، بحيث تتضمن مجموعة من الفئات والمؤشرات التي تساعد على رصد استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة داخل المحتوى، وشملت استمارة التحليل عدداً من المحاور الرئيسية من أبرزها:

- نوع الرسالة المقدمة.
- أسلوب عرض المحتوى.
- عناصر جذب الانتباه.
- الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة.
- أدوات بناء المصداقية.
- أساليب التفاعل مع الجمهور.
- توظيف الأمثلة أو الحالات التطبيقية.
- الخصائص العامة للغة وأسلوب الطرح.

وقد طُبقت أداة التحليل على عينة الدراسة المكونة من (٦٠) قصة منشورة عبر منصة سناب شات خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة، بهدف جمع البيانات وتحليلها بما يسهم في الوصول إلى نتائج مرتبطة بأهداف الدراسة وتساؤلاتها.

الحادي عشر: مجالات الدراسة

أ/ **المجال المكاني:** أجريت الدراسة الحالية في البيئة الرقمية لمنصة سناب شات، وذلك من خلال تحليل المحتوى المنشور عبر حساب أحد المؤثرين السعوديين المتخصصين في المحتوى القانوني الوظيفي، باعتبار أن منصة سناب شات تمثل المجال الذي يتم من خلاله إنتاج الرسائل الإعلامية ونشرها والتفاعل معها.

ب/ **المجال الزمني:** اقتصرت الدراسة الحالية على تحليل المحتوى المنشور خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠٢٥/٠١/٠١م إلى ٢٠٢٦/٠١/٠١م، وذلك بهدف توفير نطاق زمني محدد يسمح بدراسة المحتوى وتحليل أنماطه بصورة أكثر تنظيمًا واتساقًا مع أهداف الدراسة.

ج/ **المجال البشري:** اقتصر المجال البشري للدراسة على المحتوى الرقمي المنشور من قبل أحد المؤثرين السعوديين في مجال المحتوى القانوني الوظيفي عبر منصة سناب شات، حيث تم تحليل عينة مكونة من (٦٠) قصة منشورة خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة بوصفها وحدة التحليل الأساسية التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول

أولاً: استراتيجيات التأثير والإقناع

التعريف الاصطلاحي:

حظيت استراتيجيات التأثير والإقناع باهتمام واسع في دراسات الإعلام والاتصال؛ نظراً لارتباطها بقدرة الرسائل الاتصالية على إحداث تغيير أو تعزيز في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته. ويشير الباحثون في هذا المجال إلى أن الإقناع يمثل عملية اتصالية مخططة، تستخدم فيها مجموعة من الأساليب والاستمالات بقصد التأثير في المتلقي، مع المحافظة على حرية الفرد في قبول الرسالة أو رفضها، بخلاف الإكراه أو الإجبار. كما أن فاعلية عملية الإقناع لا تعتمد على مضمون الرسالة وحده، وإنما تتأثر بمصادقية المصدر، وطريقة عرض الرسالة، وطبيعة الجمهور، والسياق الذي تتم فيه عملية الاتصال، ومن هذا المنطلق، يمكن النظر إلى استراتيجيات التأثير والإقناع بوصفها مجموعة من الأساليب والخطط الاتصالية التي يوظفها القائم بالاتصال بصورة مقصودة؛ بهدف التأثير في معارف الجمهور أو اتجاهاته أو سلوكياته، من خلال توظيف عناصر مثل المصادقية، والاستدلال، والاستمالات العقلية والعاطفية، وطريقة بناء الرسالة الإعلامية، ومن خلال التعريفات السابقة، يتضح أن استراتيجيات التأثير والإقناع لا تقتصر على تقديم المعلومات، وإنما

تشمل الكيفية التي تُبنى بها الرسالة الإعلامية، والأساليب المستخدمة في عرضها، بما يسهم في زيادة قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف (عسكري، 2024).

التعريف الإجرائي:

ويقصد الباحث باستراتيجيات التأثير والإقناع في هذه الدراسة مجموعة الأساليب الاتصالية التي يوظفها المؤثر داخل المحتوى المنشور عبر منصة سناب شات؛ بهدف التأثير في إدراك المتابعين واتجاهاتهم نحو الموضوعات القانونية الوظيفية، ويشمل ذلك أساليب عرض المعلومات، والاستدلال بالنصوص النظامية، وبناء المصداقية، والاستشهاد بالأمثلة الواقعية، وتوظيف العناصر اللغوية والبصرية التي تعزز فاعلية الرسالة الإعلامية.

المطلب الثاني: عناصر التأثير

تُعد عملية التأثير من العمليات الاتصالية التي تقوم على مجموعة من العناصر المترابطة، إذ لا يتحقق التأثير بمجرد نقل الرسالة إلى الجمهور، وإنما يتوقف على تكامل عدد من العناصر التي تسهم في فاعلية العملية الاتصالية. وتشير الأدبيات في مجال الاتصال والإعلام إلى أن نجاح التأثير يرتبط بطبيعة القائم بالاتصال، ومضمون الرسالة، والوسيلة المستخدمة، وخصائص الجمهور، فضلاً عن الظروف المحيطة بعملية الاتصال، حيث يؤثر كل عنصر من هذه العناصر في مستوى استجابة المتلقي ومدى اقتناعه بالرسالة.

أولاً: مصدر الرسالة (القائم بالاتصال)

يمثل مصدر الرسالة أحد أهم عناصر التأثير، إذ ترتبط فاعلية الرسالة بدرجة الثقة التي يمنحها الجمهور لمصدرها، ومدى إدراكه لخبرته ومصداقيته. فكلما اتسم مصدر الرسالة بالخبرة والموضوعية والقدرة على عرض المعلومات بصورة واضحة، ازدادت احتمالية قبول الرسالة والتأثر بها، لا سيما في المحتوى المتخصص الذي يعتمد على المعرفة الدقيقة، كالمحتوى القانوني الوظيفي.

ثانياً: الرسالة الإعلامية

تُعد الرسالة محور العملية الاتصالية، فهي الوعاء الذي تُنقل من خلاله الأفكار والمعلومات إلى الجمهور. وتزداد فاعلية الرسالة عندما تتسم بالوضوح، والتنظيم، والدقة، وتقديم الأدلة والشواهد التي تدعم مضمونها، مع مراعاة احتياجات الجمهور ومستوى فهمه للموضوع المطروح.

ثالثاً: الوسيلة الاتصالية

يقصد بالوسيلة القناة التي تنتقل من خلالها الرسالة إلى الجمهور. وقد أوجدت منصات التواصل الاجتماعي بيئة اتصالية جديدة تتميز بسرعة انتقال المعلومات، وإتاحة التفاعل المباشر، وتنوع الوسائط المستخدمة في عرض المحتوى، الأمر الذي عزز من قدرة المؤثرين على الوصول إلى جمهور واسع وبناء علاقات تواصل مستمرة معه.

رابعًا: الجمهور

يمثل الجمهور الطرف المستهدف في العملية الاتصالية، وتختلف درجة التأثير بالرسالة تبعًا لخصائصه الديموغرافية والمعرفية والاجتماعية، إضافة إلى اهتماماته وخبراته السابقة. لذلك فإن مراعاة احتياجات الجمهور وطبيعة اهتماماته تعد من العوامل الرئيسة في نجاح الرسائل الإقناعية وتحقيق أهدافها.

خامسًا: السياق الاتصالي

يقصد بالسياق الظروف المحيطة بعملية الاتصال، وتشمل الزمان والمكان وطبيعة الحدث والبيئة الاجتماعية والثقافية التي تُقدم فيها الرسالة. ويؤثر السياق في تفسير الجمهور للمحتوى وفي مستوى استجابته له، إذ قد تحقق الرسالة أثرًا كبيرًا في سياق معين، بينما يكون تأثيرها محدودًا في سياق آخر، ومن خلال ما سبق، يتضح أن عناصر التأثير تعمل بصورة تكاملية، وأن غياب أحدها أو ضعف فاعليته قد يحد من قدرة الرسالة على تحقيق أهدافها. وفي ضوء موضوع الدراسة الحالية، تبرز أهمية هذه العناصر في تحليل المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات، إذ يعتمد نجاح الرسالة على تكامل خبرة المؤثر، وجودة المحتوى، وطبيعة المنصة، وخصائص الجمهور المستهدف (عسكري، 2024) (O'Keefe, 2016) (McQuail, 2010).

المطلب الثالث: أساليب الإقناع

تعتمد عملية الإقناع على مجموعة من الأساليب الاتصالية التي يسعى القائم بالاتصال من خلالها إلى التأثير في معارف الجمهور أو اتجاهاته أو سلوكياته، ويختلف توظيف هذه الأساليب باختلاف طبيعة الرسالة الإعلامية والجمهور المستهدف والهدف المراد تحقيقه. وتشير الأدبيات في مجال الاتصال إلى أن نجاح الرسالة الإقناعية لا يرتبط بأسلوب واحد، وإنما يتحقق من خلال التكامل بين عدد من الأساليب التي تعزز من فاعلية الرسالة وقدرتها على التأثير.

أولًا: الاستمالات العقلية

تعتمد الاستمالات العقلية على مخاطبة التفكير المنطقي لدى الجمهور، من خلال تقديم الحقائق والأرقام والإحصاءات والأدلة والشواهد التي تدعم مضمون الرسالة. ويهدف هذا الأسلوب إلى بناء قناعة قائمة على التحليل والاستدلال، ويُعد من أكثر الأساليب استخدامًا في المحتوى المتخصص الذي يتطلب الدقة والموضوعية، كالمحتوى القانوني والوظيفي.

ثانيًا: الاستمالات العاطفية

يقوم هذا الأسلوب على مخاطبة الجوانب الوجدانية لدى الجمهور، من خلال توظيف القصص الواقعية، والمواقف الإنسانية، والأمثلة المؤثرة، بهدف إثارة مشاعر المتلقي وتعزيز تفاعله مع الرسالة. ولا يقتصر دور الاستمالات العاطفية على التأثير الانفعالي، بل قد تسهم في ترسيخ الرسالة وزيادة قابليتها للتذكر.

ثالثًا: بناء المصداقية

تُعد المصداقية من أهم أساليب الإقناع، إذ ترتبط بدرجة ثقة الجمهور في مصدر الرسالة، ومدى اقتناعه بخبرته ونزاهته وموضوعيته. ويزداد تأثير الرسالة عندما يدعمها مقدم المحتوى بالأدلة النظامية أو المصادر الرسمية أو الخبرة العملية، الأمر الذي يعزز من قبول الجمهور لما يُطرح.

رابعًا: الاستدلال بالأدلة والشواهد

يقوم هذا الأسلوب على تدعيم الرسالة بالأنظمة واللوائح أو الدراسات أو الوقائع العملية، بما يساهم في تعزيز قوتها الإقناعية ويمنحها قدرًا أكبر من الموثوقية. ويُعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب فاعلية في المحتوى القانوني؛ لأنه يعتمد على النصوص النظامية بوصفها أساسًا للرسالة الإعلامية.

خامسًا: التكرار

يُستخدم التكرار لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور، وذلك من خلال إعادة عرض الرسائل أو الأفكار الرئيسية بصيغ وأساليب مختلفة، بما يساعد على زيادة تذكرها واستيعابها، شريطة ألا يؤدي ذلك إلى الملل أو فقدان اهتمام المتلقي.

سادسًا: الأمثلة الواقعية

يُسهم توظيف الأمثلة الواقعية في تقريب المعلومات إلى الجمهور وربطها بمواقف عملية يمكن استيعابها بسهولة، كما يساعد على تحويل المفاهيم المجردة إلى تطبيقات واقعية، الأمر الذي يزيد من فاعلية الرسالة ويعزز إمكانية الاستفادة منها، ومن خلال ما سبق، يتبين أن أساليب الإقناع لا تعمل بصورة منفردة، وإنما تتكامل فيما بينها لتحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير في الجمهور، ويختلف توظيفها بحسب طبيعة المحتوى والجمهور والمنصة الرقمية المستخدمة، وهو ما ستسعى الدراسة الحالية إلى تحليله في المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات (عسكري، 2024) (Perloff, 2020) (Cialdini, 2021) (O'Keefe, 2016).

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الإقناع

تتأثر فاعلية الرسائل الإقناعية بعدد من العوامل التي تساهم في تعزيز أثرها أو الحد منه، ويؤكد الباحثون في مجال الاتصال أن نجاح عملية الإقناع لا يعتمد على الرسالة وحدها، وإنما يرتبط بمجموعة من العوامل المتعلقة بالقائم بالاتصال، والجمهور، والوسيلة، والبيئة الاتصالية.

أولًا: مصداقية القائم بالاتصال

تُعد المصداقية من أبرز العوامل المؤثرة في نجاح عملية الإقناع، إذ ترتبط بثقة الجمهور في مقدم المحتوى، وإدراكه لخبرته وموضوعيته وقدرته على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة. وكلما ارتفعت درجة المصداقية، ازدادت احتمالية تقبل الجمهور للرسالة والاستجابة لها.

ثانيًا: خصائص الجمهور

تختلف استجابة الأفراد للرسائل الإقناعية تبعًا لخصائصهم العمرية والتعليمية والثقافية والاجتماعية، إضافة إلى خبراتهم السابقة واهتماماتهم ومستوى معرفتهم بالموضوع. ولذلك فإن فهم خصائص الجمهور المستهدف يُعد من المتطلبات الأساسية لبناء رسالة إعلامية مؤثرة.

ثالثًا: جودة الرسالة الإعلامية

تؤثر طريقة صياغة الرسالة وتنظيمها ووضوحها في درجة اقتناع الجمهور بها، كما يسهم استخدام لغة مناسبة وأدلة مقنعة وأسلوب عرض منظم في زيادة فاعلية الرسالة وتحقيق أهدافها.

رابعًا: طبيعة الوسيلة الإعلامية

تختلف قدرة الوسائل الإعلامية على التأثير تبعًا لخصائص كل وسيلة، وقد أتاحت منصات التواصل الاجتماعي إمكانات واسعة للتفاعل المباشر، واستخدام الوسائط المتعددة، وسرعة تداول المحتوى، وهو ما عزز من فاعلية الرسائل الإقناعية التي يقدمها المؤثرون.

خامسًا: توقيت عرض الرسالة

يسهم توقيت نشر المحتوى في زيادة فرص وصوله إلى الجمهور المستهدف، كما أن ارتباط الرسالة بالأحداث أو القضايا الراهنة قد يعزز من اهتمام الجمهور بها ويزيد من احتمالية تفاعله معها.

سادسًا: البيئة الاتصالية

يقصد بالبيئة الاتصالية الظروف الاجتماعية والثقافية والتقنية التي تُقدم فيها الرسالة، إذ تؤثر هذه البيئة في طريقة استقبال الجمهور للمحتوى وتفسيره، كما قد تحدد مستوى التأثير الذي يمكن أن تحدثه الرسالة الإعلامية، ومن خلال العرض السابق، يتضح أن عملية الإقناع تتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة التي لا يمكن النظر إلى أي منها بمعزل عن الآخر، إذ يسهم تكامل هذه العوامل في تعزيز قدرة الرسالة الإعلامية على تحقيق أهدافها. وفي ضوء موضوع الدراسة، الحالية، فإن تحليل هذه العوامل يساعد على تفسير الأساليب التي يعتمد عليها المؤثر في بناء المحتوى القانوني الوظيفي والكشف عن مدى توظيفها في تحقيق التأثير والإقناع لدى المتابعين عبر منصة سناب شات (عسكري، 2024) (Perloff, 2020) (O'Keefe, 2016).

المبحث الثاني: المؤثرون ومواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة مفهوم المؤثر

من المفاهيم الحديثة نسبيًا في مجال الإعلام الرقمي، وقد ظهر مع التطور المتسارع (Influencer) يُعد مفهوم المؤثر لشبكات التواصل الاجتماعي، وما صاحبها من تحول في طبيعة الاتصال من النمط التقليدي الذي تهيمن عليه

المؤسسات الإعلامية إلى نمط أكثر تفاعلية يتيح للأفراد إنتاج المحتوى ونشره والتأثير في الجمهور بصورة مباشرة، وفي المراحل الأولى لظهور الإنترنت، كان التأثير الإعلامي يرتبط غالبًا بالمؤسسات الصحفية والقنوات التلفزيونية والإذاعية، إلا أن ظهور منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر، ثم إنستغرام وسناب شات، أوجد بيئة رقمية جديدة مكّنت الأفراد من الوصول إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى الوسائل الإعلامية التقليدية. ومع تزايد أعداد المستخدمين وتطور أدوات إنتاج المحتوى، برزت فئة من الأفراد استطاعت بناء قاعدة جماهيرية واسعة، وأصبح لها تأثير ملحوظ في تشكيل اتجاهات المتابعين وسلوكياتهم، الأمر الذي أدى إلى ظهور مصطلح "المؤثرين" وقد ارتبط تطور مفهوم المؤثر بتطور اقتصاد المحتوى الرقمي، إذ لم يعد المؤثر مجرد مستخدم عادي ينشر محتوى شخصيًا، بل أصبح صانع محتوى يمتلك هوية رقمية، ويقدم محتوى متخصصًا في مجالات متنوعة، مثل التعليم، والتقنية، والاقتصاد والقانون، والصحة، والترفيه، وغيرها، معتمدًا على بناء الثقة والتفاعل المستمر مع جمهوره، ومع تطور الدراسات الإعلامية، اتسع مفهوم المؤثر ليشمل الأشخاص الذين يمتلكون القدرة على التأثير في معارف الجمهور واتجاهاته، وقراراته، سواء كان ذلك من خلال الخبرة المهنية، أو التخصص العلمي، أو التجربة الشخصية، أو المكانة الاجتماعية، ولم يعد معيار التأثير مقتصرًا على عدد المتابعين، بل أصبح يرتبط أيضًا بجودة المحتوى، ومستوى التفاعل، ومصادقية المعلومات، ومدى الثقة التي يحظى بها المؤثر لدى جمهوره، وفي ضوء موضوع الدراسة الحالية، يُعد المؤثر القانوني أحد أنماط المؤثرين المتخصصين الذين يعتمد تأثيرهم بصورة رئيسة على المعرفة النظامية، ودقة المعلومات، والقدرة على تبسيط النصوص القانونية والوظيفية، بما يساهم في رفع مستوى الوعي النظامي لدى المتابعين، وهو ما ينسجم مع طبيعة (Lou & Yuan, 2019) (Abidin, 2018) (Freberg et al., 2011) المحتوى محل الدراسة.

المطلب الثاني: أنواع المؤثرين

تزايد الاهتمام العلمي بتصنيف المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي مع اتساع دورهم في تشكيل الرأي العام والتأثير في سلوك المستخدمين، وقد اعتمد الباحثون أكثر من معيار لتصنيفهم، من أبرزها عدد المتابعين، وطبيعة المحتوى، ومدى التخصص، ونطاق التأثير. ويهدف هذا التصنيف إلى فهم طبيعة الدور الذي يؤديه كل نوع من المؤثرين، ومدى تأثيره في جمهوره، والأساليب التي يعتمد عليها في بناء العلاقة مع المتابعين.

أولاً: المؤثرون بحسب عدد المتابعين

يُعد عدد المتابعين من أكثر المعايير استخدامًا في تصنيف المؤثرين، حيث يُقسمون غالبًا إلى مؤثرين كبار يمتلكون ملايين المتابعين، ومؤثرين متوسطي الحجم، ومؤثرين صغار، إضافة إلى المؤثرين متناهيي الصغر الذين يمتلكون جمهورًا أقل عددًا ولكنه غالبًا أكثر تفاعلًا وارتباطًا بالمحتوى. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن ارتفاع عدد المتابعين لا يعني

بالضرورة ارتفاع مستوى التأثير، إذ قد يحقق المؤثرون أصحاب الجمهور المحدود مستويات أعلى من التفاعل والثقة مقارنة ببعض الحسابات ذات الجماهير الكبيرة.

ثانيًا: المؤثرون بحسب مجال التخصص

يقوم هذا التصنيف على طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثر، ويشمل مجالات متعددة، مثل المحتوى التعليمي، والصحي، والتقني، والاقتصادي، والقانوني، والرياضي، والترفيهي، وغيرها. ويتميز المؤثر المتخصص بتركيزه على مجال معرفي محدد، الأمر الذي يساهم في بناء صورة ذهنية قائمة على الخبرة والتخصص، ويعزز من مصداقيته لدى الجمهور المستهدف، ويُعد المحتوى القانوني الوظيفي أحد صور المحتوى المتخصص، إذ يعتمد على تفسير الأنظمة واللوائح والقرارات التنظيمية، وتقديمها بلغة مبسطة تساعد المتابعين على فهم حقوقهم وواجباتهم، وهو ما يتطلب من المؤثر امتلاك معرفة نظامية وخبرة عملية في المجال الذي يقدم فيه محتواه.

ثالثًا: المؤثرون بحسب طبيعة التأثير

يمكن تصنيف المؤثرين أيضًا وفق طبيعة التأثير الذي يمارسونه في جمهورهم، فهناك من يركز على التأثير المعرفي من خلال نشر المعلومات وتفسيرها، وهناك من يعتمد على التأثير السلوكي بتوجيه المتابعين نحو سلوك أو قرار معين، بينما يجمع بعض المؤثرين بين التأثير المعرفي والسلوكي في الوقت نفسه، وهو ما يلاحظ في المحتوى التوعوي والمتخصص.

رابعًا: المؤثرون بحسب نطاق الجمهور

يختلف نطاق تأثير المؤثرين باختلاف طبيعة الجمهور المستهدف، فبعضهم يخاطب جمهورًا عامًا يهتم بموضوعات متنوعة، في حين يتجه آخرون إلى جمهور متخصص تجمعهم اهتمامات مهنية أو علمية محددة. وغالبًا ما يكون تأثير المؤثر المتخصص أكثر عمقًا داخل الفئة التي يخاطبها، نظرًا لارتباط جمهوره باهتمام مشترك ورغبة حقيقية في الاستفادة من المحتوى الذي يقدمه، ومن خلال ما سبق، يتبين أن تصنيف المؤثرين لا يعتمد على معيار واحد، وإنما يقوم على مجموعة من المعايير المتكاملة التي تساعد على فهم طبيعة الدور الذي يؤديه كل مؤثر. وفي ضوء الدراسة الحالية يندرج المحتوى محل التحليل ضمن المحتوى المتخصص، حيث يقدمه مؤثر قانوني سعودي يركز على الموضوعات القانونية والوظيفية عبر منصة سناب شات، الأمر الذي يجعل معيار التخصص وطبيعة التأثير أكثر ملاءمة من معيار (Freberg et al., 2011) عدد المتابعين وحده عند تحليل استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى.

(Abidin, 2018) (Lou & Yuan, 2019) (Campbell & Farrell, 2020)

المطلب الثالث: خصائص المؤثر

يُعد المؤثر أحد أهم الفاعلين في بيئة الاتصال الرقمي، ويستمد تأثيره من مجموعة من الخصائص التي تجعله قادرًا على بناء علاقة مستمرة مع جمهوره، وإيصال رسائله بصورة تحقق التأثير والإقناع. ولا ترتبط هذه الخصائص بعامل واحد، بل

تمثل منظومة متكاملة تجمع بين السمات الشخصية، والمهارات الاتصالية، والخبرة، وجودة المحتوى، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على مستوى ثقة الجمهور وتفاعله.

أولاً: المصداقية

تُعد المصداقية الركيزة الأساسية لنجاح المؤثر، إذ ترتبط بدرجة ثقة الجمهور في المعلومات التي يقدمها، وحرصه على الدقة والموضوعية والالتزام بالمصادر الموثوقة. وتشير الدراسات إلى أن المصداقية تسهم في زيادة قبول الرسالة الإقناعية، وتعزز من احتمالية استجابة المتابعين للمحتوى، خاصة في المجالات التي تتطلب معرفة متخصصة، مثل الجوانب القانونية أو الصحية أو المالية.

ثانياً: الخبرة والتخصص

تسهم الخبرة العلمية أو العملية في منح المؤثر مكانة متميزة لدى جمهوره، إذ يميل الأفراد إلى الثقة بالمحتوى الصادر عن شخص يمتلك معرفة متخصصة في المجال الذي يتحدث عنه. ولذلك فإن المؤثر المتخصص يكون أكثر قدرة على تفسير المعلومات، والإجابة عن استفسارات المتابعين، وتقديم محتوى يتسم بالدقة والعمق، مقارنة بالمحتوى العام.

ثالثاً: جودة المحتوى

تعتمد جودة المحتوى على وضوح الفكرة، وسلامة المعلومات، وحسن تنظيمها، إضافة إلى أسلوب العرض واستخدام الوسائط المناسبة. ويؤدي المحتوى المنظم إلى تسهيل استيعاب الرسالة، وزيادة فرص مشاركتها وتداولها بين المستخدمين، كما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤثر لدى جمهوره.

رابعاً: مهارات الاتصال

تُعد القدرة على التواصل الفعال من أهم الخصائص التي ينبغي أن تتوفر في المؤثر، إذ تشمل حسن عرض الأفكار، واستخدام لغة واضحة تتناسب مع طبيعة الجمهور، والقدرة على تبسيط الموضوعات المعقدة، وإدارة الحوار مع المتابعين بصورة مهنية. وتزداد أهمية هذه المهارات في المحتوى التخصصي الذي يحتاج إلى تحويل المعلومات الفنية إلى محتوى يسهل فهمه.

خامساً: التفاعل مع الجمهور

تتميز منصات التواصل الاجتماعي بأنها تقوم على الاتصال التفاعلي، ولذلك فإن استجابة المؤثر لتعليقات المتابعين، والإجابة عن استفساراتهم، ومناقشة آرائهم، تسهم في بناء علاقة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل. كما يساعد التفاعل المستمر في التعرف على احتياجات الجمهور، وتطوير المحتوى بما يتناسب مع اهتماماته.

سادسًا: الاستمرارية والالتزام

يسهم الانتظام في نشر المحتوى والمحافظة على مستوى ثابت من الجودة في تعزيز حضور المؤثر داخل المنصة الرقمية، ويؤدي إلى ترسيخ الثقة لدى المتابعين، إذ يدرك الجمهور أن المؤثر يقدم محتوى بصورة مستمرة، وليس بصورة موسمية أو متقطعة، ومن خلال ما سبق، يتبين أن نجاح المؤثر في تحقيق التأثير لا يرتبط بعدد المتابعين فقط، وإنما يعتمد على مجموعة من الخصائص المهنية والشخصية والاتصالية التي تعزز من فاعلية الرسائل التي يقدمها. وفي إطار الدراسة الحالية، تكتسب هذه الخصائص أهمية خاصة؛ لأن المحتوى القانوني الوظيفي يتطلب مستوى مرتفعًا من المصادقية، والخبرة، والقدرة على تبسيط المعلومات النظامية، وهي جميعها عناصر تؤثر في نجاح استراتيجيات التأثير. (عسكري، 2024) (Lou & Yuan, 2019) (Freberg et al., 2011) والإقناع التي يعتمدها المؤثر محل الدراسة.

المطلب الرابع: أدوار المؤثر

أدى التطور المتسارع في وسائل الاتصال الرقمية إلى توسع الأدوار التي يؤديها المؤثرون في المجتمع، فلم يعد دورهم مقتصرًا على نشر المحتوى أو مشاركة التجارب الشخصية، وإنما أصبحوا فاعلين في نقل المعرفة، وتشكيل الاتجاهات، والمساهمة في بناء الوعي تجاه العديد من القضايا الاجتماعية والاقتصادية والقانونية. وقد ساعدت الخصائص التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي على تعزيز هذه الأدوار، من خلال إتاحة التواصل المباشر مع الجمهور، وسرعة تداول المعلومات، وإمكانية قياس استجابة المتابعين بصورة فورية، وتختلف أدوار المؤثرين باختلاف طبيعة المحتوى الذي يقدمونه والجمهور الذي يستهدفونه، إلا أن الأدبيات الإعلامية تشير إلى وجود مجموعة من الأدوار الرئيسية التي يشترك فيها معظم المؤثرين، ويمكن تناولها على النحو الآتي:

أولًا: الدور المعرفي

يتمثل الدور المعرفي في نقل المعلومات إلى الجمهور وتبسيطها وتفسيرها بما يساهم في زيادة معارف المتابعين. ويزداد هذا الدور أهمية في المحتوى المتخصص، حيث يعتمد الجمهور على المؤثر للحصول على معلومات دقيقة ومحدثة في مجال معين، الأمر الذي يجعل جودة المعلومات ودقتها من أهم مقومات نجاح هذا الدور.

ثانيًا: الدور التوعوي

يؤدي المؤثرون دورًا مهمًا في نشر الوعي بالقضايا المجتمعية والمهنية، من خلال تقديم محتوى يهدف إلى توضيح الحقوق والواجبات، وتصحيح المفاهيم الخاطئة، وتعزيز السلوكيات الإيجابية. ويبرز هذا الدور بصورة واضحة في المحتوى القانوني الوظيفي، الذي يساهم في رفع مستوى الوعي بالأنظمة واللوائح والإجراءات التنظيمية.

ثالثاً: الدور الإقناعي

يُعد الدور الإقناعي من أبرز الأدوار التي يؤديها المؤثر، إذ يسعى إلى التأثير في اتجاهات الجمهور أو تعديلها أو تعزيزها، من خلال توظيف استراتيجيات وأساليب اتصالية متنوعة، مثل الاستدلال بالأدلة، وبناء المصداقية، واستخدام الأمثلة الواقعية، والاستمالات العقلية والعاطفية. ويختلف مستوى التأثير باختلاف طبيعة الرسالة، ومدى ثقة الجمهور بالمؤثر، وملاءمة الأسلوب المستخدم.

رابعاً: الدور التفاعلي

أتاحت منصات التواصل الاجتماعي للمؤثرين بناء علاقة مباشرة مع الجمهور، تقوم على الحوار وتبادل الآراء والإجابة عن الاستفسارات، وهو ما عزز من طبيعة الاتصال التفاعلي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. ويساعد هذا الدور في التعرف على احتياجات الجمهور، وتطوير المحتوى بما يتوافق مع اهتماماته، كما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والاحترام المتبادل.

خامساً: الدور المجتمعي

لا يقتصر تأثير المؤثرين على البيئة الرقمية، بل يمتد إلى المجتمع من خلال المساهمة في مناقشة القضايا العامة، ودعم المبادرات الوطنية، وتعزيز الثقافة النظامية، وتشجيع السلوكيات الإيجابية. وقد أصبح العديد من المؤثرين شركاء في الحملات التوعوية التي تنفذها الجهات الحكومية والمؤسسات المختلفة، لما يمتلكونه من قدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع، ومن خلال ما سبق، يتضح أن المؤثر يؤدي أدواراً متداخلة تتجاوز مجرد نشر المحتوى، فهو ناقل للمعرفة، وصانع للوعي، وموجه للاتجاهات، وشريك في بناء الثقافة الرقمية داخل المجتمع. وفي إطار الدراسة الحالية يبرز الدور المعرفي والتوعوي والإقناعي بوصفها الأدوار الأكثر ارتباطاً بالمحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات، إذ يعتمد نجاح هذا المحتوى على قدرة المؤثر في تقديم المعلومة النظامية بصورة دقيقة، وبأسلوب يساهم في زيادة وعي المتابعين، ويعزز من ثقتهم بالمحتوى، وهو ما يمثل جوهر استراتيجيات التأثير والإقناع التي تسعى الدراسة (عسكري، 2024) (Lou & Yuan, 2019) (Abidin, 2018) (Freberg et al., 2011) إلى تحليلها.

المطلب الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي

شهد العالم خلال العقدین الماضیین تطوراً متسارعاً في وسائل الاتصال الرقمي، وكان من أبرز مظاهره ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت تحولاً جوهرياً في طبيعة العملية الاتصالية، إذ انتقلت من الاتصال أحادي الاتجاه الذي تهيمن عليه وسائل الإعلام التقليدية إلى اتصال تفاعلي يقوم على المشاركة وإنتاج المحتوى والتواصل المباشر بين المستخدمين. وقد أسهم هذا التحول في تغيير أنماط الحصول على المعلومات، وأوجد بيئة رقمية أصبحت جزءاً من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء.

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تعود البدايات الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي إلى نهاية تسعينيات القرن الماضي مع ظهور عدد من المنصات التي أتاحت للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية والتواصل مع الآخرين عبر شبكة الإنترنت. إلا أن الانتشار الحقيقي بدأ مع ظهور منصات أكثر تطوراً، مثل فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، ثم إنستغرام وسناب شات، التي وفرت أدوات متقدمة لإنشاء المحتوى ونشره والتفاعل معه بصورة فورية، وقد أدى هذا التطور إلى انتقال المستخدم من مجرد متلقي للمعلومات إلى منتج للمحتوى ومشارك في تشكيل الرسائل الإعلامية، وهو ما أسهم في اتساع دائرة التأثير وظهور أنماط جديدة من الاتصال الرقمي تقوم على التفاعل والمشاركة المستمرة بين الأفراد.

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي جعلتها تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية، ومن أبرزها سرعة تداول المعلومات، وإتاحة التفاعل المباشر بين المستخدمين، وإمكانية إنتاج المحتوى ونشره دون قيود مكانية أو زمانية، إضافة إلى تنوع الوسائط المستخدمة في عرض المحتوى، كالصور، ومقاطع الفيديو، وال بث المباشر، والرسائل النصية، كما تتميز هذه المنصات بسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وإمكانية قياس مستوى التفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات، والمشاركات، والإعجابات، وعدد المشاهدات، وهو ما يساعد صناع المحتوى على تطوير رسائلهم بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور واحتياجاته.

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تزايدت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة اعتماد الأفراد والمؤسسات عليها في التواصل ونشر المعلومات، وأصبحت تمثل مصدراً رئيساً للحصول على الأخبار والمعرفة، كما أسهمت في تعزيز التواصل بين الأفراد، وتبادل الخبرات، ودعم المبادرات المجتمعية، ونشر الوعي في مختلف المجالات، وفي المجال المهني والقانوني، وفرت هذه المنصات فرصة للوصول إلى الجمهور بصورة مباشرة، وتقديم محتوى متخصص يساهم في توضيح الأنظمة والإجراءات، والإجابة عن الاستفسارات، ورفع مستوى الوعي النظامي لدى فئات المجتمع المختلفة.

رابعاً: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الوظائف التي جعلتها تتجاوز مفهوم الاتصال التقليدي، ومن أبرز هذه الوظائف الوظيفة الإعلامية التي تتمثل في نقل المعلومات والأخبار، والوظيفة التعليمية التي تساهم في نشر المعرفة والوظيفة التوعوية التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي بالقضايا المختلفة، إضافة إلى الوظيفة التفاعلية التي تتيح الحوار المباشر بين المستخدمين، والوظيفة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات والأفراد في الترويج للأفكار أو المنتجات أو الخدمات، كما أصبحت هذه المنصات تؤدي وظيفة مؤثرة في تشكيل الرأي العام، من خلال إتاحة الفرصة لتبادل الآراء

ومناقشة القضايا العامة، وهو ما جعلها إحدى أهم أدوات الاتصال في العصر الرقمي، ومن خلال ما سبق، يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد وسائل للتواصل بين الأفراد، بل أصبحت بيئة إعلامية متكاملة تؤدي أدوارًا معرفية وتوعوية واتصالية متعددة، وأسهمت في بروز المؤثرين الرقميين بوصفهم فاعلين في تشكيل الاتجاهات وبناء الوعي. وفي ضوء الدراسة الحالية، تمثل هذه المنصات الإطار الذي تُمارس من خلاله استراتيجيات التأثير والإقناع ويأتي اختيار منصة سناب شات بوصفها مجال الدراسة التطبيقية لكونها من أكثر المنصات استخدامًا في نشر المحتوى (Kietzmann et al., 2011) (Kaplan & Haenlein, 2010) القانوني الوظيفي داخل المجتمع السعودي (عسكري، 2024) (van Dijk, 2020) (McQuail, 2010).

المطلب السادس: منصة سناب شات

تُعد منصة سناب شات من أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي التي شهدت انتشارًا واسعًا خلال السنوات الأخيرة، وتمكنت من تكوين قاعدة مستخدمين كبيرة في مختلف دول العالم، ولا سيما في المملكة العربية السعودية. وقد أسهمت طبيعة المنصة القائمة على المحتوى المرئي القصير والتفاعل المباشر في جعلها إحدى أهم الوسائل المستخدمة في صناعة المحتوى الرقمي، سواء في المجالات الشخصية أو التجارية أو التعليمية أو التوعوية.

أولاً: نشأة منصة سناب شات

أطلقت منصة سناب شات عام ٢٠١١ على يد كل من إيفان شبيغل (Evan Spiegel)، وبوبي مورفي (Bobby Murphy)، وريجى براون (Reggie Brown)، بهدف توفير وسيلة تواصل تعتمد على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو قصيرة المدة، بحيث تختفي بعد مشاهدتها أو بعد مرور مدة زمنية محددة، وهو ما ميزها عن غيرها من منصات التواصل الاجتماعي في ذلك الوقت، ومع مرور الوقت، شهد التطبيق تطورًا ملحوظًا من خلال إضافة العديد من الخصائص، مثل القصص (Stories)، والعدسات (Lenses)، والخرائط (Snap Map)، والبت المباشر، والمحتوى الإخباري، مما أدى إلى توسيع نطاق استخدامه، وتحويله إلى منصة متكاملة لإنشاء المحتوى والتفاعل مع الجمهور.

ثانيًا: خصائص منصة سناب شات

تتميز منصة سناب شات بمجموعة من الخصائص التي جعلتها من أكثر المنصات جذبًا للمستخدمين وصناع المحتوى، ومن أبرزها الاعتماد على المحتوى المرئي القصير، وسهولة إنتاج المحتوى ونشره، وإتاحة التفاعل المباشر مع الجمهور، إضافة إلى توفير أدوات متنوعة لتحرير الصور ومقاطع الفيديو، وإمكانية مشاركة القصص اليومية التي تبقى متاحة لمدة أربع وعشرين ساعة، كما تمتاز المنصة بارتفاع مستوى التفاعل بين المؤثرين والمتابعين، إذ تتيح للمستخدمين إرسال الرسائل الخاصة، والتفاعل مع القصص، ومشاركة الموقع الجغرافي، الأمر الذي يساهم في بناء علاقة أكثر قربًا بين صانع المحتوى وجمهوره.

ثالثاً: أسباب انتشار منصة سناب شات

يرجع الانتشار الواسع لمنصة سناب شات إلى عدد من العوامل، من أهمها سهولة استخدام التطبيق، واعتماده على المحتوى البصري الذي يتناسب مع طبيعة الاستخدام اليومي للهواتف الذكية، إضافة إلى التطوير المستمر للخصائص والخدمات التي يقدمها، كما أسهم اعتماد شريحة كبيرة من الشباب على المنصة في زيادة انتشارها، إلى جانب اهتمام الشركات والمؤسسات والمؤثرين باستخدامها بوصفها وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور، ونشر المحتوى، وتعزيز التفاعل مع المتابعين، وفي المملكة العربية السعودية، يُعد سناب شات من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً، الأمر الذي جعله بيئة مناسبة لنشر المحتوى المتخصص، ومنه المحتوى القانوني والوظيفي، الذي يستهدف رفع مستوى الوعي النظامي لدى الجمهور.

رابعاً: استخدام منصة سناب شات في صناعة المحتوى

أصبحت منصة سناب شات بيئة خصبة لصناعة المحتوى الرقمي، إذ تتيح للمؤثرين إنتاج محتوى متنوع يتناسب مع طبيعة الجمهور واهتماماته، سواء كان محتوى تعليمياً أو توعوياً أو ترفيهياً أو تسويقياً. كما تساعد الخصائص التي توفرها المنصة في عرض المعلومات بصورة مبسطة، مع إمكانية دعمها بالصور أو مقاطع الفيديو أو النصوص المختصرة، بما يساهم في زيادة فهم الجمهور للمحتوى، وفيما يتعلق بالمحتوى القانوني الوظيفي، وفرت المنصة فرصة للمؤثرين المتخصصين لتقديم شرح مبسط للأنظمة واللوائح والإجراءات التنظيمية، والإجابة عن استفسارات المتابعين، ومناقشة القضايا الوظيفية بصورة مباشرة، وهو ما جعلها من المنصات المناسبة لدراسة استراتيجيات التأثير والإقناع في المحتوى المتخصص، ومن خلال ما سبق، يتضح أن الخصائص الفنية والاتصالية التي تتميز بها منصة سناب شات جعلتها بيئة مناسبة لتقديم المحتوى التوعوي المتخصص، وأسهمت في تعزيز قدرة المؤثرين على بناء علاقة تفاعلية مع جمهورهم وانطلاقاً من ذلك، اختارت الدراسة الحالية منصة سناب شات مجالاً للتطبيق؛ لكونها المنصة التي ينشر من خلالها المؤثر محل الدراسة محتواه القانوني الوظيفي، مما يجعلها البيئة الأنسب لتحليل استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة (McQuail, 2010) (Alhabash & Ma, 2017) (Statista, 2024) (Snap Inc., 2024) في هذا المحتوى (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024).

المطلب السابع: المحتوى القانوني الوظيفي

أصبح المحتوى المتخصص أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى الرقمي، وذلك نتيجة تزايد حاجة المستخدمين إلى معلومات دقيقة وموثوقة في مجالات محددة. ويُعد المحتوى القانوني الوظيفي من أبرز صور هذا المحتوى، إذ يركز على تقديم الأنظمة واللوائح والقرارات والتعليمات المنظمة للعلاقة الوظيفية، مع العمل على تبسيطها وشرحها بلغة واضحة تتناسب مع مختلف فئات الجمهور، ويكتسب هذا النوع من المحتوى أهمية متزايدة في ظل التوسع

في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا رئيسًا للحصول على المعلومات، حيث أصبح كثير من الأفراد يلجؤون إلى المؤثرين المتخصصين لفهم الأنظمة وتفسير النصوص النظامية والإجابة عن الاستفسارات المرتبطة بحقوقهم وواجباتهم الوظيفية.

أولاً: مفهوم المحتوى القانوني الوظيفي

يقصد بالمحتوى القانوني الوظيفي ذلك المحتوى الرقمي الذي يتناول الأنظمة واللوائح والقرارات والإجراءات المتعلقة بالوظيفة العامة أو الخاصة، ويهدف إلى تفسيرها وشرحها وتبسيطها للجمهور بصورة تساعد على فهمها وتطبيقها تطبيقاً صحيحاً. ويعتمد هذا المحتوى على الاستناد إلى النصوص النظامية والقرارات الرسمية، مع تقديمها بأسلوب يتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية واحتياجات المستخدمين، ولا يقتصر هذا المحتوى على نقل النصوص النظامية، بل يمتد إلى تحليلها، وبيان آثارها العملية، وتوضيح آلية تطبيقها، وربطها بالوقائع والحالات العملية التي يواجهها الأفراد في حياتهم الوظيفية، الأمر الذي يسهم في تعزيز الثقافة النظامية، وتقليل المفاهيم الخاطئة المرتبطة بالأنظمة والإجراءات الوظيفية.

ثانياً: خصائص المحتوى القانوني الوظيفي

يتميز المحتوى القانوني الوظيفي بعدد من الخصائص التي تميزه عن غيره من أنواع المحتوى الرقمي، ومن أبرزها:

١ - الدقة والموثوقية

يعتمد المحتوى القانوني على نصوص نظامية وقرارات رسمية، الأمر الذي يفرض ضرورة تحري الدقة في نقل المعلومات، والالتزام بالمصادر الموثوقة، وتجنب الاجتهادات غير المستندة إلى أساس نظامي.

٢ - التخصص

يُعد هذا المحتوى من المحتويات المتخصصة التي تتطلب معرفة علمية وعملية بالأنظمة واللوائح، وهو ما يجعل خبرة المؤثر أو مؤهله العلمي من العوامل المؤثرة في جودة المحتوى ومصداقيته.

٣ - التبسيط

من أهم خصائص المحتوى القانوني الوظيفي قدرته على تبسيط المفاهيم النظامية، وتحويل النصوص القانونية إلى معلومات واضحة يسهل على غير المختصين فهمها واستيعابها، دون الإخلال بمضمونها النظامي.

٤ - الارتباط بالواقع العملي

يرتبط هذا النوع من المحتوى بالمشكلات والاستفسارات التي يواجهها الأفراد في بيئة العمل، ولذلك يعتمد بصورة كبيرة على عرض الأمثلة الواقعية، وتحليل الحالات العملية، وربط النصوص النظامية بالوقائع التطبيقية.

٥ - الطابع التوعوي

لا يهدف المحتوى القانوني الوظيفي إلى تقديم المعلومات فحسب، بل يسعى إلى نشر الوعي النظامي، وتعريف الأفراد بحقوقهم وواجباتهم، وتعزيز الامتثال للأنظمة، والحد من الأخطاء الناتجة عن ضعف المعرفة بالإجراءات واللوائح، ومن خلال ما سبق، يتضح أن المحتوى القانوني الوظيفي يمثل أحد أنماط المحتوى الرقمي المتخصص الذي يجمع بين الدقة العلمية والبعد التوعوي، ويعتمد على تبسيط المعلومات النظامية وربطها بالواقع العملي بما يسهم في تعزيز الثقافة النظامية لدى الجمهور. وتتبع أهمية هذا المحتوى في الدراسة الحالية من كونه يمثل المجال الذي تُمارس من خلاله استراتيجيات التأثير والإقناع محل الدراسة، إذ يركز البحث على تحليل الكيفية التي يوظف بها المؤثر القانوني أساليب الإقناع والتأثير في تقديم المحتوى عبر منصة سناب شات، ومدى انعكاس ذلك على بناء الوعي النظامي لدى المتابعين (Perloff, 2020) (O'Keefe, 2016) (McQuail, 2010) (عسكري، 2024).

الفصل الثالث: الإطار المنهجي والدراسة التطبيقية

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: أدوات الدراسة

أولاً: استمارة تحليل المحتوى

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة تحليل المحتوى بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات وتحليلها، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تُعد من أكثر الأدوات استخدامًا في البحوث الإعلامية التي تعتمد على تحليل الرسائل الاتصالية والكشف عن مضامينها وخصائصها، وقد صمم الباحث استمارة تحليل المحتوى في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، بما ينسجم مع أهداف البحث وتساؤلاته، ويراعي طبيعة المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات. كما روعي عند إعداد الاستمارة أن تكون فئات التحليل واضحة، ومحددة، وقابلة للتطبيق على جميع وحدات التحليل، بما يسهم في الوصول إلى نتائج تتسم بالموضوعية والدقة، واشتملت الاستمارة على خمسة محاور رئيسة، تضمنت البيانات الأولية للسجلات محل الدراسة، وخصائص المحتوى القانوني الوظيفي، واستراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة، وطريقة عرض المحتوى، ومستوى التفاعل مع الجمهور. وقد صُممت هذه المحاور بما يسمح برصد العناصر الاتصالية التي اعتمد عليها المؤثر في بناء رسائله الإعلامية، وتحليلها في ضوء أهداف الدراسة، وتتمثل وحدة التحليل في هذه الدراسة في السجدة الواحدة، حيث عُدَّت كل سجدة منشورة وحدة مستقلة للتحليل، وبلغت عينة الدراسة (٦٠) سجدة نُشرت خلال الفترة من ١ يناير ٢٠٢٥م حتى ١ يناير ٢٠٢٦م، وخضعت جميعها للتحليل وفق الفئات التي تضمنتها الاستمارة.

ثانيًا: الاستبانة

استعان الباحث بالاستبانة بوصفها أداة مساندة إلى جانب استمارة تحليل المحتوى، وذلك بهدف التعرف على آراء عينة من مستخدمي منصة سناب شات تجاه المحتوى القانوني الوظيفي، ومدى إدراكهم لأساليب التأثير والإقناع المستخدمة فيه، وقد تضمنت الاستبانة عددًا من الأسئلة المتعلقة بالبيانات العامة للمبحوثين، إلى جانب مجموعة من العبارات التي تقيس المصادقية، ووضوح المحتوى، وأثر الاستناد إلى النصوص النظامية، وأساليب العرض، والتفاعل مع الجمهور. وتم تصميم العبارات بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومحاورها النظرية والتطبيقية.

المطلب الثاني: فئات تحليل المحتوى

تمثل فئات التحليل الإطار الذي يستند إليه الباحث في تصنيف البيانات المستخلصة من وحدات التحليل، إذ تُعد من أهم عناصر تحليل المحتوى، لأنها تحدد الجوانب التي سيتم رصدها وتحليلها بصورة منهجية، بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها، وانطلاقًا من طبيعة الدراسة الحالية، وما أسفر عنه الإطار النظري من مفاهيم وأبعاد مرتبطة باستراتيجيات التأثير والإقناع، قام الباحث بتصميم فئات التحليل بما يتلاءم مع طبيعة المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات، مع مراعاة أن تكون هذه الفئات شاملة، وواضحة، وقابلة للتطبيق على جميع وحدات التحليل، وقد اشتملت استمارة التحليل على خمسة محاور رئيسية، يتفرع عن كل محور عدد من الفئات الفرعية، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: البيانات الأولية لوحدة التحليل

رقم السنابة - تاريخ النشر - نوع السنابة (فيديو - صورة - كتابة) - مدة السنابة - موضوع السنابة.

المحور الثاني: خصائص المحتوى القانوني الوظيفي

الترقيات - الإجازات - الرواتب. البدلات - التقاعد - العقوبات العسكرية - التظلمات - القضاء الإداري - تفسير الأنظمة - الرد على أسئلة المتابعين - أخبار الأنظمة الجديدة.

المحور الثالث: استراتيجيات التأثير والإقناع

الاستناد إلى نص نظامي - الاستناد إلى قرار رسمي - الاستناد إلى حكم قضائي - تقديم تفسير قانوني - تصحيح المفاهيم الخاطئة - عرض مثال واقعي - عرض قصة واقعية - توظيف أسلوب التوعية - توظيف أسلوب التحذير - مخاطبة المتابع بصورة مباشرة - الوصول إلى نتيجة قانونية.

المحور الرابع: أسلوب عرض المحتوى

الاعتماد على الكتابة - استخدام الألوان - استخدام الأسهم - استخدام الدوائر - إبراز النصوص النظامية - استخدام لغة رسمية - توجيه المحتوى إلى الموظفين.

المحور الخامس: التفاعل مع الجمهور

افتتاح السنابة بسؤال ورد من أحد المتابعين- الرد على استفسارات الجمهور- تشجيع الحوار مع المتابعين- أسلوب عرض النتيجة القانونية في نهاية السنابة.

وقد اعتمد الباحث على هذه الفئات في تحليل جميع وحدات الدراسة، من خلال تسجيل تكرار ظهور كل فئة داخل السنابات محل الدراسة، ثم معالجتها إحصائيًا واستخلاص النتائج المتعلقة باستراتيجيات التأثير والإقناع التي استخدمها المؤثر في المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات.

المطلب الثالث: صدق أدوات الدراسة

حرص الباحث عند إعداد استمارة تحليل المحتوى على أن تكون منسجمة مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وأن تعكس بصورة دقيقة الجوانب المرتبطة باستراتيجيات التأثير والإقناع في المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات. ولتحقيق ذلك، بُنيت فئات التحليل في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت موضوع التأثير والإقناع، وتحليل المحتوى، والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما استندت إلى الإطار النظري الذي قامت عليه الدراسة، وروعي عند إعداد الاستمارة أن تكون فئاتها واضحة، ومحددة، وغير متداخلة، بحيث يمكن تطبيقها بصورة موحدة على جميع وحدات التحليل، وهو ما يساهم في تحقيق قدر مناسب من الموضوعية والاتساق أثناء عملية التحليل، وتتكون الاستمارة من خمسة محاور رئيسية، تضم مجموعة من الفئات الفرعية التي تغطي العناصر الرئيسية محل الدراسة، ابتداءً من خصائص المحتوى، وانتهاءً باستراتيجيات التأثير والإقناع وطريقة عرض الرسالة الإعلامية، الأمر الذي يجعلها مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

استنادًا إلى ما سبق، أعدَّ الباحث استمارةً لتحليل المحتوى، استُخدمت في ترميز وحدات التحليل وتصنيفها وفق الفئات والمؤشرات التي تم بناؤها في ضوء الإطار النظري للدراسة وأهدافها، وذلك بما يحقق تحليلًا منهجيًا لاستراتيجيات التأثير والإقناع في المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات ويبين الجدول (١) استمارة تحليل المحتوى المعتمدة في الدراسة

الجدول (١)

استمارة تحليل محتوى لاستراتيجيات التأثير والإقناع في محتوى المؤثرين عبر منصة سناب شات

أولاً: بيانات السنابة

رقم السنابة:		تاريخ النشر:		مدة السنابة:
نوع المحتوى:		☐ صورة ☐ فيديو ☐ كتابة		موضوع السنابة:
م	العنصر محل التحليل	موجود	غير موجود	ملاحظات الباحث
أولاً: موضوع المحتوى				
1	ترقيات	☐	☐	
2	إجازات	☐	☐	
3	رواتب	☐	☐	
4	بدلات	☐	☐	
5	تقاعد	☐	☐	
6	عقوبات عسكرية	☐	☐	
7	تظلمات	☐	☐	
8	قضاء إداري	☐	☐	
9	تفسير الأنظمة	☐	☐	
10	الرد على سؤال	☐	☐	
11	تعديل أو خبر نظامي	☐	☐	
ثانياً: استراتيجيات التأثير والإقناع				
12	الاستناد إلى نص نظامي	☐	☐	
13	الاستناد إلى مادة نظامية برقمها	☐	☐	
14	الاستناد إلى قرار رسمي	☐	☐	
15	الاستناد إلى حكم قضائي	☐	☐	
16	تبسيط النص النظامي	☐	☐	
17	تفسير المادة النظامية	☐	☐	
18	تصحيح مفهوم خاطئ	☐	☐	
19	استخدام مثال واقعي	☐	☐	
20	استخدام قصة واقعية	☐	☐	
21	التوعية النظامية	☐	☐	
22	التحذير من المخالفة	☐	☐	
23	بيان الأثر أو العقوبة النظامية	☐	☐	
24	الوصول إلى نتيجة قانونية	☐	☐	
ثالثاً: أسلوب عرض المحتوى				
25	لغة رسمية	☐	☐	
26	لغة مبسطة	☐	☐	
27	كتابة فقط	☐	☐	
28	استخدام الألوان	☐	☐	
29	استخدام الأسهم	☐	☐	
30	استخدام الدوائر أو التظليل	☐	☐	
31	إبراز النص النظامي	☐	☐	
32	توجيه المحتوى للعسكريين	☐	☐	
رابعاً: التفاعل مع الجمهور				
33	بدأ بالإجابة عن سؤال	☐	☐	
34	بدأ بعبارة (وصلني سؤال)	☐	☐	
35	بدأ بعبارة (انتبه)	☐	☐	
36	بدأ بعبارة (كثير يعتقد)	☐	☐	
37	بدأ بعبارة (اليوم بشرح)	☐	☐	
38	بدأ بعبارة (للأسف فيه معلومة خاطئة)	☐	☐	
39	الرد على استفسارات المتابعين	☐	☐	
40	انتهى بخلاصة أو نتيجة قانونية	☐	☐	

ملاحظات عامة:

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج تحليل المحتوى لعينة الدراسة، والمكونة من (٦٠) سنابة منشورة عبر حساب المؤثر محل الدراسة على منصة سناب شات خلال الفترة من ٢٠٢٥/١/١م إلى ٢٠٢٦/١/١م. وقد جرى تحليل جميع وحدات الدراسة باستخدام استمارة تحليل المحتوى التي أعدها الباحث، ثم تصنيف البيانات وفق فئات التحليل، واستخراج التكرارات والنسب المئوية؛ للإجابة عن تساؤلات الدراسة والكشف عن أبرز استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى القانوني الوظيفي.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المطلب الأول: تحليل موضوعات المحتوى المنشور

يتناول هذا المطلب توزيع موضوعات المحتوى التي ركز عليها المؤثر خلال فترة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على أبرز الموضوعات القانونية والوظيفية التي حظيت بالاهتمام، ومدى تنوعها، بما يساهم في تفسير طبيعة المحتوى المقدم، وربطه بأهداف الدراسة.

الجدول (2)

توزيع موضوعات المحتوى المنشور في عينة الدراسة (ن=60)

م	موضوع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية (%)	الترتيب
1	الترقيات	17	28.3%	1
2	الإجازات	11	18.3%	2
3	الرواتب	7	11.7%	3
4	البدلات	6	10.0%	4
5	التقاعد	5	8.3%	5
6	العقوبات العسكرية	4	6.7%	6
7	التظلمات	3	5.0%	7
8	القضاء الإداري	2	3.3%	8
9	تفسير الأنظمة	2	3.3%	8
10	الرد على أسئلة المتابعين	1	1.7%	10
11	أخبار الأنظمة الجديدة	1	1.7%	10
12	أخرى	1	1.7%	10
-	الإجمالي	60	100%	-

ملاحظات:

تم حساب النسب المئوية على أساس إجمالي عينة الدراسة (ن=60).
قد لا يتساوى مجموع النسب المئوية تماماً مع 100% بسبب التقريب العشري.

تحليل الجدول (٢):

يتضح من الجدول (٢) أن موضوع الترقيات جاء في المرتبة الأولى ضمن موضوعات المحتوى المنشور، حيث بلغ تكراره (١٧) سناً بنسبة (٢٨.٣%) من إجمالي عينة الدراسة، مما يشير إلى أن هذا الموضوع يمثل محوراً رئيساً في المحتوى الذي يقدمه المؤثر، ويعكس اهتمام شريحة كبيرة من العسكريين بالترقيات وما يرتبط بها من ضوابط وإجراءات نظامية، وجاء موضوع الإجازات في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (١١) سناً بنسبة (١٨.٣%)، وهو ما يعكس استمرار اهتمام المتابعين بالحقوق الوظيفية المتعلقة بالإجازات وأنواعها وأحكامها النظامية، في حين احتل موضوع الرواتب المرتبة الثالثة بتكرار (٧) سنابات بنسبة (١١.٧%)، تلاه موضوع البدلات في المرتبة الرابعة بتكرار (٦) سنابات بنسبة (١٠%) كما أظهرت النتائج أن

موضوعي التقاعد والعقوبات العسكرية جاء ضمن الموضوعات التي حظيت باهتمام ملحوظ، حيث بلغ تكرار موضوع التقاعد (٥) سنايات بنسبة (٨.٣٪)، بينما بلغ تكرار العقوبات العسكرية (٤) سنايات بنسبة (٦.٧٪). ويعكس ذلك اهتمام المؤثر بتقديم معلومات توعوية تتعلق بالحقوق الوظيفية من جهة، والواجبات والمسؤوليات النظامية من جهة أخرى، أما موضوع التظلمات فقد جاء بتكرار (٣) سنايات بنسبة (٥٪)، في حين سجل كل من القضاء الإداري وتفسير الأنظمة تكراراً بلغ (٢) سنايتين لكل منهما بنسبة (٣.٣٪). وجاء كل من الرد على أسئلة المتابعين وأخبار الأنظمة الجديدة والموضوعات الأخرى في المراتب الأخيرة، إذ لم يتجاوز تكرار كل منها سناية واحدة بنسبة (١.٧٪)، وتشير هذه النتائج إلى أن المحتوى محل الدراسة يركز بصورة أكبر على الموضوعات المرتبطة بالحقوق الوظيفية والإجراءات النظامية التي تمس العسكريين بصورة مباشرة، ولا سيما الترقيات والإجازات والرواتب، وهو ما يتوافق مع طبيعة الحساب محل الدراسة، الذي يهدف إلى نشر الوعي النظامي وتقديم معلومات قانونية ووظيفية مبنية على الأنظمة واللوائح ذات العلاقة. كما تعكس النتائج توجه المؤثر نحو اختيار الموضوعات التي تمثل احتياجاً عملياً لجمهوره المستهدف، الأمر الذي يسهم في تعزيز القيمة المعرفية للمحتوى وزيادة فاعليته في التأثير والإقناع.

المطلب الثاني: تحليل استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة

يهدف هذا المطلب إلى التعرف على أبرز استراتيجيات التأثير والإقناع التي اعتمد عليها المؤثر في المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سنايات، وذلك من خلال تحليل وحدات الدراسة وفق استمارة تحليل المحتوى، واستخراج التكرارات والنسب المئوية لكل استراتيجية؛ بهدف تحديد أكثر الاستراتيجيات استخداماً في بناء الرسالة الإعلامية، والكشف عن دورها في تعزيز فاعلية المحتوى وتحقيق أهدافه التوعوية.

الجدول (3)
استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى المنشور
(ن=60)

م	استراتيجية التأثير والإقناع	التكرار	النسبة المئوية (%)	الترتيب
1	الاستناد إلى نص نظامي	56	93.3%	1
2	الاستناد إلى مادة نظامية برقمها	52	86.7%	2
3	الاستناد إلى قرار رسمي	18	30.0%	7
4	الاستناد إلى حكم قضائي	10	16.7%	9
5	تبسيط النص النظامي	49	81.7%	3
6	تفسير المادة النظامية	47	78.3%	4
7	تصحيح مفهوم خاطئ	34	56.7%	6
8	استخدام مثال واقعي	28	46.7%	8
9	استخدام قصة واقعية	12	20.0%	10
10	التوعية النظامية	45	75.0%	5
11	التحذير من المخالفة	30	50.0%	7
12	بيان الأثر أو العقوبة النظامية	39	65.0%	6
13	الوصول إلى نتيجة قانونية	54	90.0%	2
-	الإجمالي	60	100%	-

تم حساب النسب المئوية على أساس إجمالي عينة الدراسة (ن=60).
وقد لا يتساوى مجموع النسب المئوية تماماً مع 100% بسبب التقريب العشري.

ملاحظات:

تحليل الجدول (٣)

يتضح من الجدول (٣) أن الاستناد إلى النصوص النظامية جاء في المرتبة الأولى ضمن استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى المنشور، حيث ظهر في (٥٦) سنانة بنسبة (٩٣.٣٪)، مما يدل على اعتماد المؤثر بصورة كبيرة على المرجعية النظامية في بناء رسائله الإعلامية، وهو ما يعزز مصداقية المحتوى ويزيد من ثقة المتابعين بالمعلومات المقدمة، وجاءت استراتيجية الوصول إلى نتيجة قانونية في المرتبة الثانية بنسبة (٩٠٪)، تلتها استراتيجية الاستناد إلى المادة النظامية برقمها بنسبة (٨٦.٧٪)، ثم تبسيط النص النظامي بنسبة (٨١.٧٪)، وهو ما يعكس حرص المؤثر على تقديم المعلومات النظامية بلغة مبسطة تسهل فهمها واستيعابها من قبل الجمهور المستهدف، كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة استخدام تفسير المادة النظامية والتوعية النظامية، حيث بلغت (٧٨.٣٪) و(٧٥٪) على التوالي، الأمر الذي يشير إلى أن المحتوى لم يقتصر على نقل النصوص النظامية، وإنما ركز على شرحها وبيان آثارها العملية وربطها بالواقع الوظيفي للعسكريين، وفي المقابل، جاءت استراتيجيات استخدام الأمثلة الواقعية وتصحيح المفاهيم الخاطئة وبيان الأثر أو العقوبة النظامية بنسب متوسطة، بينما سجلت الاستناد إلى الأحكام القضائية واستخدام القصص الواقعية أقل نسب الاستخدام، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة المحتوى محل الدراسة الذي يعتمد بصورة أساسية على الأنظمة واللوائح الرسمية أكثر من اعتماده على السوابق القضائية أو السرد القصصي، وتشير هذه النتائج إلى أن المؤثر اعتمد بصورة رئيسة على الإقناع العقلي (المنطقي) القائم على الاستدلال بالنصوص النظامية وتفسيرها وبيان آثارها القانونية، وهو ما يتناسب مع طبيعة المحتوى القانوني الوظيفي، ويعكس توجهاً نحو بناء الثقة لدى المتابعين من خلال الاعتماد على مصادر رسمية ومعلومات موثقة، أكثر من الاعتماد على الأساليب العاطفية أو الشخصية في التأثير.

المطلب الثالث: تحليل أساليب عرض المحتوى

يتناول هذا المطلب تحليل أساليب عرض المحتوى التي اعتمد عليها المؤثر في تقديم المعلومات القانونية الوظيفية عبر منصة سنان شات، وذلك من خلال التعرف على الوسائل اللغوية والبصرية المستخدمة في بناء الرسالة الإعلامية، ومدى إسهامها في جذب انتباه الجمهور المستهدف وتعزيز فاعلية عملية التأثير والإقناع.

الجدول (4)
أساليب عرض المحتوى المستخدمة في عينة الدراسة
(ن=60)

م	أسلوب عرض المحتوى	التكرار	النسبة المئوية (%)	الترتيب
1	لغة رسمية	60	100.0%	1
2	لغة مبسطة	55	91.7%	2
3	كتابة فقط	60	100.0%	1
4	استخدام الألوان	58	96.7%	2
5	استخدام الأسبوم	42	70.0%	5
6	استخدام الدوائر أو التظليل	35	58.3%	6
7	إبراز النص النظامي	57	95.0%	3
8	توجيه المحتوى للعسكريين	60	100.0%	1
-	الإجمالي	60	100%	-

تم حساب النسب المئوية على أساس إجمالي عينة الدراسة (ن=60).
وقد لا يتساوى مجموع النسب المئوية تماماً مع 100% بسبب التقريب العشري.

ملاحظات:

تحليل الجدول (٤)

يتضح من الجدول (٤) أن المؤثر اعتمد بصورة كاملة على اللغة الرسمية في جميع وحدات التحليل، حيث بلغت نسبة استخدامها (١٠٠٪)، كما اعتمد على الكتابة بوصفها الوسيلة الرئيسة في عرض المحتوى، ووجه جميع رسائله إلى فئة العسكريين، وهو ما يتفق مع طبيعة المحتوى القانوني الوظيفي الذي يتطلب الدقة والوضوح في نقل المعلومات النظامية، كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة استخدام الألوان في إبراز المعلومات المهمة، حيث بلغت (٩٦.٧٪)، إلى جانب إبراز النصوص النظامية بنسبة (٩٥٪)، الأمر الذي يعكس اهتمام المؤثر بتوجيه انتباه المتابع إلى الأحكام النظامية والعبارات الرئيسة داخل الرسالة الإعلامية، وجاء استخدام اللغة المبسطة بنسبة (٩١.٧٪)، وهو ما يشير إلى حرص المؤثر على تبسيط المصطلحات القانونية والوظيفية بما يتناسب مع مستوى الفهم لدى الجمهور المستهدف، دون الإخلال بالدقة العلمية أو النظامية، أما الأسهم والدوائر أو التظليل فقد استخدمت بنسب أقل، حيث بلغت (٧٠٪) و (٥٨.٣٪) على التوالي، واقتصرت استخدامها على إبراز بعض العناصر المهمة داخل المحتوى، بما يسهم في تحسين الجانب البصري للمادة المنشورة دون الإفراط في استخدام المؤثرات الشكلية، وتشير هذه النتائج إلى أن المؤثر ركز على وضوح المعلومة وسهولة عرضها أكثر من اعتماده على المؤثرات البصرية، وهو ما يتناسب مع طبيعة المحتوى القانوني الوظيفي الذي يقوم أساساً على نقل المعلومات النظامية بدقة، مع استخدام وسائل بصرية بسيطة تسهم في جذب انتباه المتابع وتيسير فهم الرسالة الإعلامية.

المطلب الرابع: تحليل أساليب التفاعل مع الجمهور

يهدف هذا المطلب إلى التعرف على أساليب التفاعل التي استخدمها المؤثر مع جمهوره عبر منصة سناب شات، وذلك من خلال تحليل طريقة افتتاح المحتوى، ومدى استجابته لاستفسارات المتابعين، والأسلوب الذي اعتمده في اختتام الرسائل الإعلامية، بما يسهم في بيان دور التفاعل في تعزيز عملية التأثير والإقناع داخل المحتوى القانوني الوظيفي.

الجدول (5)

أساليب التفاعل مع الجمهور في المحتوى المنشور بعينة الدراسة (ن=60)

م	أسلوب التفاعل مع الجمهور	التكرار	النسبة المئوية (%)	الترتيب
1	بدأ بالإجابة عن سؤال	36	60.0%	2
2	بدأ بعبارة (وصلني سؤال)	28	46.7%	4
3	بدأ بعبارة (انتبه)	41	68.3%	1
4	بدأ بعبارة (كثير يعتقد)	22	36.7%	6
5	بدأ بعبارة (اليوم بشرح)	18	30.0%	7
6	بدأ بعبارة (للأسف فيه معلومة خاطئة)	24	40.0%	5
7	الرد على استفسارات المتابعين	39	65.0%	3
8	انتهى بخلاصة أو نتيجة قانونية	54	90.0%	1
-	الإجمالي	60	100%	-

ملاحظات:

تم حساب النسب المئوية على أساس إجمالي عينة الدراسة (ن=60).
وقد لا يتساوى مجموع النسب المئوية تماماً مع 100% بسبب التقريب العشري.

تحليل الجدول (٥):

يتضح من الجدول (٥) أن المؤثر اعتمد على مجموعة من أساليب التفاعل مع الجمهور بهدف تعزيز فاعلية الرسالة الإعلامية وزيادة مستوى التأثير والإقناع. وقد جاءت استراتيجية اختتام المحتوى بخلاصة أو نتيجة قانونية في المرتبة الأولى، حيث ظهرت في (٥٤) سنانة بنسبة (٩٠٪)، مما يدل على حرص المؤثر على إنهاء الرسالة باستنتاج نظامي واضح يساعد المتابع على ترسيخ الفكرة الرئيسية وربطها بالأثر القانوني أو الوظيفي، كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة استخدام عبارة "انتبه" في افتتاح المحتوى، إذ بلغت (٦٨.٣٪)، وهي من العبارات التي تستهدف جذب انتباه المتلقي منذ اللحظات الأولى، وإثارة اهتمامه بمتابعة الرسالة الإعلامية حتى نهايتها. كذلك جاءت الاستجابة لاستفسارات المتابعين بنسبة (٦٥٪)، وهو ما يعكس اهتمام المؤثر بالتفاعل المباشر مع جمهوره، وربط المحتوى بالاحتياجات الفعلية والمتكررة للعسكريين، وجاء البدء بالإجابة عن سؤال في المرتبة التالية بنسبة (٦٠٪)، تلاه استخدام عبارة "وصلني سؤال" بنسبة (٤٦.٧٪)، وهي من الأساليب التي تمنح المحتوى طابعًا تفاعليًا، وتوحي بأن الموضوع المطروح نابع من واقع استفسارات الجمهور، مما يزيد من شعور المتابع بأهمية المحتوى وقربه من احتياجاته العملية، وفي المقابل، جاءت عبارة "للأسف فيه معلومة خاطئة" و"كثير يعتقد" بنسب متوسطة بلغت (٤٠٪) و(٣٦.٧٪) على التوالي، بينما سجلت عبارة "اليوم بشرح" أقل نسبة استخدام بلغت (٣٠٪)، وهو ما يشير إلى أن المؤثر يفضل البدء بعناصر تشويقية أو تنبيهية أكثر من اعتماده على الأسلوب الإخباري المباشر، وتشير هذه النتائج إلى أن المؤثر لم يكتفِ بعرض المعلومات النظامية، وإنما حرص على بناء تفاعل مستمر مع جمهوره من خلال توظيف أساليب افتتاحية جاذبة، والاستجابة لاستفسارات المتابعين، واختتام الرسائل بنتائج قانونية واضحة، وهو ما أسهم في تعزيز عملية التأثير والإقناع، وزيادة فاعلية المحتوى القانوني الوظيفي المقدم عبر منصة سناب شات.

المطلب الخامس: عرض نتائج الاستبانة وتحليلها

بعد جمع استجابات أفراد عينة الاستبانة، تم تفرغ البيانات وتنظيمها وتحليلها بهدف التعرف على آراء المبحوثين تجاه استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى القانوني الوظيفي عبر منصة سناب شات، ومدى إسهام هذا المحتوى في زيادة الوعي بالأنظمة والإجراءات الوظيفية، وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (٣٠) استجابة، وتم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية في وصف الخصائص العامة للمبحوثين، إلى جانب تحليل استجاباتهم على عبارات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي. وفيما يلي عرض نتائج الاستبانة وتحليلها.

أولاً: الخصائص العامة لأفراد عينة الاستبانة

الجدول (6): توزيع أفراد عينة الاستبانة وفق الخصائص العامة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	19	63.3%	طبيعة العمل	ثانوي فأقل	6	20.0%
	أنثى	11	36.7%		دبلوم	9	30.0%
	الإجمالي	30	100.0%		بكالوريوس	12	40.0%
العمر	من 20 إلى أقل من 30 سنة	5	16.7%	مدى متابعة المحتوى القانوني الوظيفي	دراسات عليا	2	6.7%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	19	63.3%		لم يحدد	1	3.3%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	6	20.0%		الإجمالي	30	100.0%
	الإجمالي	30	100.0%				

تحليل الجدول (٦):

يتضح من الجدول (٦) أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الاستبانة، حيث بلغ عددهم (١٩) مشاركاً بنسبة (٦٣.٣%) مقابل (١١) من الإناث بنسبة (٣٦.٧%) وفيما يتعلق بالعمر، جاءت الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة في المرتبة الأولى بنسبة (٦٣.٣%) تلتها الفئة من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة بنسبة (٢٠%) ثم الفئة من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة بنسبة (١٦.٧%) وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية المتوسطة أما المستوى التعليمي، فقد جاءت فئة البكالوريوس في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠%) تلتها فئة الدبلوم بنسبة (٣٠%) ثم الثانوي فأقل بنسبة (٢٠%) والدراسات العليا بنسبة (٦.٧%) في حين لم يحدد أحد المشاركين مستواه التعليمي بنسبة (٣.٣%) وبالنسبة لطبيعة العمل، أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الموظفين الحكوميين بنسبة (٩٣.٣%) مقابل (٦.٧%) من غير الموظفين كما تبين ارتفاع مستوى متابعة أفراد العينة للمحتوى القانوني الوظيفي عبر منصة سناب شات، حيث أفاد (٦٦.٧%) بأنهم يتابعونه دائماً و(١٦.٧%) يتابعونه غالباً و(١٣.٣%) أحياناً، بينما بلغت نسبة من لا يتابعونه (٣.٣%) فقط، ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم تعرض مستمر أو متكرر لهذا النوع من المحتوى، وهو ما يجعل آراءهم ذات صلة بموضوع الاستبانة.

ثانياً: نتائج استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة

تم قياس اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة وتم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي لكل عبارة؛ بهدف تحديد اتجاهات أفراد العينة نحو استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى القانوني الوظيفي.

الجدول (7): استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة (ن = 30)

م	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافقة		الترتيب
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
1	يزيد استناد المؤثر إلى النصوص النظامية والقرارات الرسمية من ثقتي بالمحتوى الذي يقدمه.	53.3%	16	30.0%	9	10.0%	3	3.3%	1	3.3%	1	3
2	يسهم تبسيط الأنظمة واللوائح في مساعدتي على فهم حقوقي وواجباتي الوظيفية.	53.3%	16	30.0%	9	6.7%	2	6.7%	2	3.3%	1	4
3	تساعد الأمثلة والحالات الواقعية التي يعرضها المؤثر على توضيح المعلومة القانونية.	46.7%	14	33.3%	10	13.3%	4	0.0%	0	6.7%	2	6
4	يؤثر أسلوب المؤثر في عرض المحتوى في درجة اقتناعي بالمعلومات المقدمة.	56.7%	17	23.3%	7	3.3%	1	10.0%	3	6.7%	2	6
5	يسهم استخدام العناوين والألوان وإبراز العبارات المهمة في جذب انتباهي إلى المحتوى.	50.0%	15	26.7%	8	13.3%	4	3.3%	1	6.7%	2	8
6	تزيد إجابة المؤثر عن أسئلة المتابعين من شعوري بأن المحتوى يرتبط باحتياجات الجمهور الفعيلة.	50.0%	15	30.0%	9	10.0%	3	3.3%	1	6.7%	2	6
7	يساعد اختتام المحتوى بخلاصة أو نتيجة قانونية واضحة على ترسيخ المعلومة لدي.	56.7%	17	30.0%	9	6.7%	2	3.3%	1	3.3%	1	2
8	أسهمت متابعتي للمحتوى القانوني الوظيفي في زيادة وعيي بالأنظمة والإجراءات الوظيفية.	53.3%	16	36.7%	11	0.0%	0	3.3%	1	6.7%	2	3
9	أتحقق من مصدر المعلومة النظامية قبل الاعتماد على المحتوى الذي يقدمه المؤثر.	60.0%	18	26.7%	8	10.0%	3	0.0%	0	3.3%	1	1
10	أرى أن منصة سناب شات مناسبة لنشر المحتوى القانوني الوظيفي والتوعية بالحقوق والواجبات.	53.3%	16	23.3%	7	3.3%	1	6.7%	2	13.3%	4	10
المتوسط العام												4.20

ملاحظة: تم احتساب المتوسط الحسابي وفق الأوزان: موافق بشدة (٥) موافق (٤) محايد (٣) غير موافق (٢) غير موافق بشدة (١)

تحليل الجدول (٧)

يتضح من نتائج الجدول (٧) وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو معظم العبارات المتعلقة بالمحتوى القانوني الوظيفي واستراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة فيه، حيث جاءت المتوسطات الحسابية لجميع العبارات مرتفعة نسبياً، وتراوح بين (٣.٩٧) و (٤.٤٠) من أصل خمس درجات، وجاءت عبارة «أتحقق من مصدر المعلومة النظامية قبل الاعتماد على المحتوى الذي يقدمه المؤثر» في مقدمة العبارات بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٠)، حيث بلغ مجموع الموافقين والموافقين بشدة (٢٦) مشاركاً بنسبة (٨٦.٧٪). وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع اهتمام أفراد العينة بمصدر المعلومات النظامية، وعدم الاكتفاء بالمعلومة المقدمة دون النظر إلى مرجعيتها، وجاءت في المرتبة التالية عبارة «يساعد اختتام المحتوى بخلاصة أو نتيجة قانونية واضحة على ترسيخ المعلومة لدي» بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٣)، وبلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة عليها (٨٦.٧٪). ويشير ذلك إلى أهمية تقديم نتيجة واضحة في نهاية المحتوى؛ لما لها من دور في تثبيت المعلومة لدى المتلقي وتسهيل استيعابها، كما أظهرت النتائج أن (٩٠٪) من أفراد العينة وافقوا أو وافقوا بشدة على أن متابعة المحتوى القانوني الوظيفي أسهمت في زيادة وعيهم بالأنظمة والإجراءات الوظيفية، وهي أعلى نسبة اتفاق بين العبارات من حيث مجموع فئتي الموافقة، وبلغ متوسطها الحسابي (٤.٢٧). وتعد هذه النتيجة ذات أهمية بالنسبة لموضوع الدراسة؛ إذ تشير إلى وجود اتجاه إيجابي لدى المبحوثين نحو الدور التوعوي الذي يؤديه المحتوى القانوني الوظيفي، وبلغ المتوسط الحسابي لعبارة «يزيد استناد المؤثر إلى النصوص النظامية والقرارات الرسمية من ثقتي بالمحتوى الذي يقدمه» (٤.٢٧)، وبلغت نسبة الموافقة والموافقة بشدة (٨٣.٣٪)، مما يدل على أهمية المرجعية الرسمية في تعزيز الثقة بالمحتوى، ويؤكد أن الاستناد

إلى الأدلة النظامية يمثل عنصرًا مؤثرًا في إقناع الجمهور، كما سجلت عبارة تبسيط الأنظمة واللوائح متوسطًا بلغ (٤.٢٣)، بنسبة اتفاق بلغت (٨٣.٣٪)، وهو ما يشير إلى أن تبسيط النصوص النظامية يسهم في تسهيل فهم الحقوق والواجبات الوظيفية لدى الجمهور، وأظهرت النتائج كذلك اتجاهات إيجابية نحو استخدام الأمثلة والحالات الواقعية، وأسلوب عرض المحتوى، والإجابة عن أسئلة المتابعين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منها (٤.١٣)، مما يعكس أهمية الجمع بين المعلومة النظامية وطريقة تقديمها والتفاعل مع احتياجات الجمهور، أما عبارة «أرى أن منصة سناپ شات مناسبة لنشر المحتوى القانوني الوظيفي والتوعية بالحقوق والواجبات» فقد جاءت بأقل متوسط حسابي بين العبارات، حيث بلغ (٣.٩٧)، إلا أن (٧٦.٧٪) من أفراد العينة وافقوا أو وافقوا بشدة عليها، وهو ما يشير إلى اتجاه إيجابي نحو ملاءمة المنصة لنشر هذا النوع من المحتوى، وإن كان بدرجة أقل مقارنة ببقية عناصر الدراسة، وبوجه عام، تظهر نتائج الاستبانة اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو المحتوى القانوني الوظيفي، كما تبرز أهمية المصادقية، والاستناد إلى المصادر النظامية، وتبسيط المعلومات، ووضوح النتيجة القانونية، والتفاعل مع الجمهور بوصفها عناصر تسهم في تعزيز فاعلية المحتوى وقدرته على التأثير والإقناع.

ثالثًا: خلاصة نتائج الاستبانة

أظهرت نتائج الاستبانة أن أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناپ شات، وأن الاستناد إلى النصوص النظامية والقرارات الرسمية يسهم في تعزيز الثقة بالمحتوى، كما أن تبسيط الأنظمة واستخدام الأمثلة الواقعية والوصول إلى نتيجة قانونية واضحة تساعد على زيادة فهم المعلومة وترسيخها لدى المتلقي، كما أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة ترى أن متابعة المحتوى القانوني الوظيفي أسهمت في زيادة وعيها بالأنظمة والإجراءات الوظيفية، وهو ما يدعم أهمية هذا النوع من المحتوى في مجال التوعية النظامية. كذلك بينت النتائج أهمية التفاعل مع أسئلة الجمهور وطريقة عرض المعلومات في تعزيز قدرة المحتوى على التأثير والإقناع.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل محتوى عينة الدراسة، وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يسهم في تفسير النتائج وإبراز دلالاتها العلمية في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

أولاً: مناقشة نتائج موضوعات المحتوى

أظهرت نتائج الدراسة أن موضوعات المحتوى القانوني الوظيفي تركزت بصورة رئيسة حول الموضوعات التي تمس الحياة الوظيفية للعسكريين بشكل مباشر، وفي مقدمتها الترقيات والإجازات والرواتب والبدلات، في حين جاءت الموضوعات المتعلقة بالقضاء الإداري والتظلمات وأخبار الأنظمة الجديدة بنسب أقل. ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور المستهدف يهتم بالموضوعات التي ترتبط بحقوقه الوظيفية وإجراءاته اليومية أكثر من اهتمامه بالموضوعات ذات الطابع القضائي أو

الإخباري، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات المتعلقة بصناعة المحتوى المتخصص، والتي تؤكد أن المحتوى الذي يعالج احتياجات الجمهور الفعلية يكون أكثر قدرة على جذب الاهتمام وتحقيق التفاعل والاستمرار، لارتباطه المباشر بالمشكلات والاستفسارات التي يواجهها المتابعون في واقعهم العملي.

ثانيًا: مناقشة نتائج استراتيجيات التأثير والإقناع

أوضحت نتائج الدراسة أن المؤثر اعتمد بدرجة كبيرة على الاستناد إلى النصوص النظامية والمواد القانونية وتفسيرها وتبسيطها، وهو ما يعكس توجهًا واضحًا نحو الاعتماد على الإقناع العقلي القائم على الدليل والمرجعية النظامية. كما أظهرت النتائج ارتفاع استخدام التوعية النظامية وبيان النتائج القانونية المترتبة على الوقائع أو المخالفات، الأمر الذي يعزز من موثوقية المحتوى ويزيد من ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة، وتتسجم هذه النتيجة مع ما تناولته الأدبيات في مجال الاتصال والإقناع، والتي تؤكد أن الاستناد إلى المصادر الرسمية والحقائق الموثقة يعد من أكثر الأساليب تأثيرًا في بناء المصداقية، خاصة في المحتوى المتخصص الذي يعتمد على نقل المعلومات النظامية والقانونية.

ثالثًا: مناقشة نتائج أساليب عرض المحتوى

بينت النتائج أن المؤثر اعتمد على اللغة الرسمية مع تبسيط المصطلحات النظامية، واستخدام الكتابة بوصفها الوسيلة الرئيسية لعرض المحتوى، مع توظيف الألوان لإبراز المعلومات المهمة والنصوص النظامية. ويعكس ذلك إدراك المؤثر لطبيعة الجمهور المستهدف، الذي يحتاج إلى محتوى واضح وسهل القراءة دون الإخلال بالدقة القانونية، كما تشير النتائج إلى أن استخدام العناصر البصرية جاء بوصفه وسيلة مساندة لتوضيح المعلومات وليس عنصرًا أساسيًا في بناء الرسالة، وهو ما يتناسب مع طبيعة المحتوى القانوني الذي يعتمد بصورة أكبر على وضوح النصوص وصحة المعلومات.

رابعًا: مناقشة نتائج أساليب التفاعل مع الجمهور

أظهرت النتائج أن المؤثر اعتمد على أساليب متنوعة للتفاعل مع الجمهور، من أبرزها البدء بعبارات تشويقية مثل "انتبه" و"وصلني سؤال"، إضافة إلى الاستجابة لاستفسارات المتابعين واختتام المحتوى بخلاصة أو نتيجة قانونية. ويعكس ذلك اهتمام المؤثر بربط المحتوى باحتياجات الجمهور الفعلية، وتعزيز التفاعل من خلال معالجة القضايا التي تشغل المتابعين، كما أن اعتماد المؤثر على إنهاء الرسائل بنتيجة قانونية واضحة يساهم في ترسيخ الفكرة الرئيسية لدى المتلقي، ويزيد من قدرة الرسالة على الإقناع، وهو ما يتفق مع مبادئ الاتصال الإقناعي التي تؤكد أهمية وضوح الرسالة وتسلسلها المنطقي وصولًا إلى النتيجة.

خامسًا: مناقشة نتائج الاستبانة

أظهرت نتائج الاستبانة وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو المحتوى القانوني الوظيفي عبر منصة سناب شات، حيث بلغ المتوسط العام لعبارات الاستبانة (٤.٢٠ من ٥). وتبين أن أكثر الجوانب أهمية لدى المبحوثين تمثلت في التحقق من

مصدر المعلومة النظامية، والاستناد إلى النصوص والقرارات الرسمية، إضافة إلى تقديم خلاصة أو نتيجة قانونية واضحة في نهاية المحتوى، كما أظهرت النتائج أن تبسيط الأنظمة واللوائح يساعد المتابعين على فهم حقوقهم وواجباتهم الوظيفية، وأن استخدام الأمثلة الواقعية والإجابة عن أسئلة المتابعين يساهمان في توضيح المعلومة وزيادة ارتباط المحتوى باهتمامات الجمهور، ومن أبرز نتائج الاستبانة أن (٩٠٪) من أفراد العينة وافقوا أو وافقوا بشدة على أن متابعة المحتوى القانوني الوظيفي أسهمت في زيادة وعيهم بالأنظمة والإجراءات الوظيفية. وتتفق هذه النتيجة مع ما ظهر في تحليل المحتوى من الاعتماد على التوعية النظامية وتفسير الأنظمة وتبسيط المعلومات والاستناد إلى المصادر الرسمية، وبشكل عام، تشير نتائج الاستبانة إلى أن وضوح المعلومة ومصادقية مصدرها وطريقة عرضها تعد من أهم العناصر التي تساعد على زيادة تأثير المحتوى القانوني الوظيفي وإقناع الجمهور به.

نتائج الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وما أسفرت عنه نتائج تحليل المحتوى والاستبانة، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١. بينت الدراسة أن موضوعات الحقوق الوظيفية، وفي مقدمتها الترقيات والإجازات والرواتب والبدلات، استحوذت على النسبة الأكبر من المحتوى المنشور، مما يعكس اهتمام المؤثر بتقديم محتوى يرتبط مباشرة باحتياجات الموظفين.
٢. أظهرت النتائج أن الاستناد إلى النصوص النظامية والمواد القانونية يمثل الاستراتيجية الأكثر استخدامًا في المحتوى، الأمر الذي يعزز من مصداقية الرسائل الإعلامية وثقة المتابعين بالمعلومات المقدمة.
٣. كشفت الدراسة عن اعتماد المؤثر بصورة كبيرة على تبسيط النصوص النظامية وتفسيرها، بما يساهم في تسهيل فهم الأنظمة واللوائح لدى الجمهور المستهدف.
٤. أوضحت النتائج أن التوعية النظامية تعد من أبرز الأهداف التي يسعى إليها المحتوى، من خلال نشر المعرفة بالحقوق والواجبات والتنبيه إلى الآثار النظامية المترتبة على بعض التصرفات.
٥. أظهرت الدراسة أن المحتوى يعتمد بدرجة أكبر على الإقناع العقلي من خلال الاستدلال بالنصوص النظامية والقرارات الرسمية، أكثر من اعتماده على الأساليب العاطفية.
٦. بينت النتائج أن المؤثر يوظف الألوان وإبراز النصوص النظامية للمساعدة في جذب انتباه المتابع وتوضيح المعلومات المهمة دون الإخلال بالطابع الرسمي للمحتوى.
٧. كشفت الدراسة أن اللغة الرسمية المبسطة كانت السمة الغالبة في الرسائل الإعلامية، مما أسهم في الجمع بين الدقة النظامية وسهولة الفهم.

٨. أظهرت النتائج أن المؤثر يعتمد على التفاعل مع الجمهور من خلال الإجابة عن استفساراتهم، واستخدام عبارات افتتاحية مثل: «انتبه» و«وصلني سؤال»، بما يزيد من اهتمام المتابعين بالمحتوى.
٩. بينت الدراسة أن اختتام المحتوى بخلاصة أو نتيجة قانونية يمثل أحد أساليب تعزيز الإقناع وترسيخ الرسالة الإعلامية لدى الجمهور.
١٠. أظهرت نتائج الاستبانة اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة نحو المحتوى القانوني الوظيفي، حيث بلغ المتوسط العام لاستجاباتهم على عبارات الاستبانة (٤.٢٠ من ٥).
١١. أظهرت الاستبانة أهمية مصدر المعلومة في بناء الثقة بالمحتوى، حيث جاءت عبارة التحقق من مصدر المعلومة النظامية قبل الاعتماد على المحتوى في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٠).
١٢. بينت نتائج الاستبانة أن (٩٠٪) من أفراد العينة وافقوا أو وافقوا بشدة على أن متابعة المحتوى القانوني الوظيفي أسهمت في زيادة وعيهم بالأنظمة والإجراءات الوظيفية.
١٣. أظهرت النتائج وجود توافق بين نتائج تحليل المحتوى وآراء أفراد عينة الاستبانة، خاصة فيما يتعلق بأهمية الاستناد إلى المصادر النظامية، وتبسيط المعلومات، ووضوح النتيجة القانونية في تعزيز التأثير والإقناع.
١٤. خلصت الدراسة إلى أن المحتوى القانوني الوظيفي عبر منصة سناب شات يمكن أن يسهم في رفع مستوى الوعي النظامي لدى الجمهور المستهدف، متى استند إلى مصادر رسمية، وقُدِّم بأسلوب واضح ومبسط، وراعى احتياجات الجمهور.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:

١. الاهتمام بتقديم المحتوى القانوني الوظيفي عبر منصات التواصل الاجتماعي بأسلوب مبسط وواضح، بما يساعد الجمهور على فهم الأنظمة واللوائح المرتبطة بحقوقه وواجباته الوظيفية.
٢. التأكيد على أهمية الاستناد إلى النصوص النظامية والقرارات والمصادر الرسمية عند تقديم المعلومات القانونية؛ لما لذلك من دور في تعزيز مصداقية المحتوى وثقة المتابعين به.
٣. الاهتمام بذكر مصدر المعلومة النظامية وإتاحته للمتابع متى كان ذلك ممكنًا، بما يساعده على التحقق من صحة المعلومات المقدمة.
٤. الاستفادة من الأمثلة والحالات الواقعية في شرح النصوص والمواد النظامية، بما يسهم في تقريب المعلومة وتوضيح كيفية تطبيقها في الواقع الوظيفي.
٥. الاهتمام باختتام المحتوى بخلاصة أو نتيجة قانونية واضحة تساعد المتلقي على فهم الفكرة الرئيسة وترسيخها.

٦. تعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال الإجابة عن استفساراتهم وتناول الموضوعات والمشكلات النظامية التي ترتبط باحتياجاتهم الفعلية.
٧. الاستفادة من العناصر البصرية، مثل الألوان وإبراز العبارات المهمة، بصورة متوازنة تسهم في جذب الانتباه وتوضيح المعلومة دون التأثير على الطابع الرسمي للمحتوى.
٨. تشجيع الجهات المختصة وصناع المحتوى المتخصصين على زيادة المحتوى التوعوي الموثوق عبر المنصات الرقمية؛ لما يمكن أن يؤديه من دور في رفع مستوى الوعي بالحقوق والواجبات والأنظمة الوظيفية.
٩. الاهتمام بتطوير مهارات صناع المحتوى القانوني الوظيفي في الاتصال والإقناع وصياغة الرسائل الرقمية، إلى جانب المعرفة النظامية، بما يرفع من جودة المحتوى المقدم وفاعليته.

المراجع

1. مزيان، أمينة، وزواقة، بدر الدين. (2021). استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفايسبوك. مجلة المعيار، 25(1)، 1036-1021.
<https://doi.org/10.37138/almieyar.v25i1.914>
2. بصغير، زينة، وبن عمر، غمشي. (2024). آليات التأثير والإقناع في مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة الدولية. 267-257، 11(4)، <https://doi.org/10.53284/2120-011-004-015>
3. عجال، آسية. (2023). الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين: دراسة سيميولوجية لعينة من مقاطع الفيديوها عبر تطبيق الأنستغرام سنة 2023. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 11(1)، 527-502.
4. مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط. 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
5. عبيدات، ذوقان، عدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2013). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر.
6. عليان، ربحي مصطفى، وغنيم، عثمان محمد. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق (ط. 1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
7. عبد الحميد، محمد. (2007). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. دار ومكتبة الهلال ودار الشروق للنشر والتوزيع.
8. عسكري، محمد يونس. (2024). استراتيجيات الإقناع. جامعة العين.
9. Abidin, C. (2018). Internet celebrity: Understanding fame online. Emerald Publishing.
10. Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. Social Media + Society, 3(1).
11. Alotaibi, M. S., & Alghammas, A. A. (2025). Persuasion in advertising discourse by Saudi influencers on Snapchat: An analytical study through the lens of speech acts.

International Journal of English Linguistics, 15(3), 37.

<https://doi.org/10.5539/ijel.v15n3p37>

12. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.

13. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

14. Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

15. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

16. Ithnin, N., Mohd Muhridza, N. H., Abdullah, S. R., Mohd Rosli, N. A., & Jamal, S. N. (2020). Persuasive strategies on social media: A case of Malaysian social media influencer Asma Nasarudin. *LSP International Journal*, 7(2), 71–87.

<https://doi.org/10.11113/lspi.v7.16344>

17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

18. Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

19. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

20. Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
21. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
22. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
23. O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). SAGE Publications.
24. Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century* (7th ed.). Routledge.
25. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
26. van Dijk, J. (2020). *The network society* (4th ed.). SAGE Publications.
27. Snap Inc. (2024). *Annual report 2024*. Snap Inc.
28. Statista. (2024). *Snapchat: Statistics & facts*. Statista.
29. (2024). تقرير الإنترنت السعودي 2024. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.

ملحق (1): استمارة تحليل المحتوى

استمارة تحليل محتوى لاستراتيجيات التأثير والإقناع في محتوى المؤثرين عبر منصة سناب شات

أولاً: بيانات السنابة

رقم السنابة:	تاريخ النشر:	مدة السنابة:
نوع المحتوى:	☐ صورة ☐ فيديو ☐ كتابة	موضوع السنابة:

م	العنصر محل التحليل	موجود	غير موجود	ملاحظات الباحث
أولاً: موضوع المحتوى				
1	ترقيات	☐	☐	
2	إجازات	☐	☐	
3	رواتب	☐	☐	
4	بدلات	☐	☐	
5	تقاعد	☐	☐	
6	عقوبات عسكرية	☐	☐	
7	تظلمات	☐	☐	
8	قضاء إداري	☐	☐	
9	تفسير الأنظمة	☐	☐	
10	الرد على سؤال	☐	☐	
11	تعديل أو خبر نظامي	☐	☐	
ثانياً: استراتيجيات التأثير والإقناع				
12	الاستناد إلى نص نظامي	☐	☐	
13	الاستناد إلى مادة نظامية برقمها	☐	☐	
14	الاستناد إلى قرار رسمي	☐	☐	
15	الاستناد إلى حكم قضائي	☐	☐	
16	تبسيط النص النظامي	☐	☐	
17	تفسير المادة النظامية	☐	☐	
18	تصحيح مفهوم خاطئ	☐	☐	
19	استخدام مثال واقعي	☐	☐	
20	استخدام قصة واقعية	☐	☐	
21	التوعية النظامية	☐	☐	
22	التحذير من المخالفة	☐	☐	
23	بيان الأثر أو العقوبة النظامية	☐	☐	
24	الوصول إلى نتيجة قانونية	☐	☐	
ثالثاً: أسلوب عرض المحتوى				
25	لغة رسمية	☐	☐	
26	لغة مبسطة	☐	☐	
27	كتابة فقط	☐	☐	
28	استخدام الألوان	☐	☐	
29	استخدام الأسمم	☐	☐	
30	استخدام الدوائر أو التظليل	☐	☐	
31	إبراز النص النظامي	☐	☐	
32	توجيه المحتوى للعسكريين	☐	☐	
رابعاً: التفاعل مع الجمهور				
33	بدأ بالإجابة عن سؤال	☐	☐	
34	بدأ بعبارة (وصلني سؤال)	☐	☐	
35	بدأ بعبارة (انتبه)	☐	☐	
36	بدأ بعبارة (كثير يعتقد)	☐	☐	
37	بدأ بعبارة (اليوم بشرح)	☐	☐	
38	بدأ بعبارة (للأسف فيه معلومة خاطئة)	☐	☐	
39	الرد على استفسارات المتابعين	☐	☐	
40	انتهى بخلاصة أو نتيجة قانونية	☐	☐	

ملاحظات عامة:

ملحق (2): استبانة الدراسة

أولاً: البيانات العامة

- الجنس: ذكر / أنثى
- العمر: من 20 إلى أقل من 30 سنة / من 30 إلى أقل من 40 سنة / من 40 إلى أقل من 50 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا / لم يحدد
- طبيعة العمل: موظف حكومي / غير موظف
- مدى متابعة المحتوى القانوني الوظيفي عبر منصة سناب شات: دائماً / غالباً / أحياناً / لا أتابعه

ثانياً: عبارات الاستبانة

- يزيد استناد المؤثر إلى النصوص النظامية والقرارات الرسمية من ثقتي بالمحتوى الذي يقدمه
- يسهم تبسيط الأنظمة واللوائح في مساعدتي على فهم حقوقي وواجباتي الوظيفية
- تساعد الأمثلة والحالات الواقعية التي يعرضها المؤثر على توضيح المعلومة القانونية
- يؤثر أسلوب المؤثر في عرض المحتوى في درجة اقتناعي بالمعلومات المقدمة
- يساعد استخدام العناصر البصرية مثل الألوان وإبراز العبارات المهمة في جذب انتباهي إلى المحتوى
- تزيد إجابة المؤثر عن أسئلة المتابعين من شعوري بأن المحتوى يرتبط باحتياجات الجمهور الفعلية
- يساعد اختتام المحتوى بخلاصة أو نتيجة قانونية واضحة على ترسيخ المعلومة لدي
- أسهمت متابعتي للمحتوى القانوني الوظيفي في زيادة وعيي بالأنظمة والإجراءات الوظيفية
- أتأكد من مصدر المعلومة النظامية قبل الاعتماد على المحتوى الذي يقدمه المؤثر
- أرى أن منصة سناب شات مناسبة لنشر المحتوى القانوني الوظيفي والتوعية بالحقوق والواجبات
- مقياس الإجابة: موافق بشدة / موافق / محايد / غير موافق / غير موافق بشدة