

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

" استراتيجيات التأثير والإقناع في محتوى المؤثرين على مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي:

دراسة تحليلية على عينة من محتوى المؤثرين "

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:**

An Analytical Study of a Sample of Influencers' Content "

Prepared by: Ali Tami Ghaithan ALAMRI

ID: 232001170

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

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 متلقي للرسائل الإعلامية، بل أصبح أكثر تفاعلاً وقدرة على المشاركة والتأثر 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 واستراتيجية 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 مدة شهر واحد، 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 الرئيسة لهذه الدراسة تتمثل في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي:

ما استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في محتوى المؤثرين على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟ دراسة تحليلية على عينة من محتوى المؤثرين

ثانيًا: تساؤلات الدراسة

انطلاقًا من إشكالية الدراسة، وفي ضوء طبيعة الدراسة الحالية القائمة على تحليل المحتوى، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تساعد في الكشف عن أنماط التأثير والإقناع المستخدمة داخل المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات 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؟
٤. كيف يتم توظيف عناصر الجذب والانتباه داخل القصص المنشورة؟
٥. ما الأدوات المستخدمة في تعزيز المصداقية وبناء الثقة مع المتابعين؟
٦. إلى أي مدى يتم توظيف الأمثلة الواقعية أو الحالات التطبيقية في دعم الرسائل المقدمة؟
٧. ما طبيعة اللغة والأسلوب المستخدمين في المحتوى محل الدراسة؟
٨. ما أشكال التفاعل التي يعتمد عليها المؤثر أثناء تقديم المحتوى؟
٩. ما السمات العامة للمحتوى القانوني الوظيفي التي يمكن استخلاصها من نتائج التحليل؟

ثالثًا: أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيار الباحث لهذا الموضوع انطلاقًا من الاهتمام بدراسة المحتوى الرقمي وتحليل أنماط التأثير المستخدمة فيه وتمثل 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 يساهم في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة:

١. دراسة مزيان أمينة (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.

٢. دراسة بصغير (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 تشكل 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.

٣. دراسة عجال (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.

٤. دراسة Liu (٢٠٢٤) 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.

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، 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، 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 ملاءمة 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، وجاء اختيار هذا النوع من العينات نظراً لارتباط الدراسة الحالية بتحليل محتوى متخصص، الأمر الذي يتطلب اختيار محتوى تتوفر 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.

عاشراً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على أداة تحليل المحتوى؛ وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، 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، 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 عددًا من المحاور الرئيسة، 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:** اقتصرَت الدراسة الحالية على تحليل المحتوى المنشور خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠٢٥/٠١/٠١ م إلى ٢٠٢٦/٠١/٠١ م، 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 بمصدقية 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 المصدقية، 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، يناير ٢٠٢٤)

التعريف الإجرائي:

ويقصد الباحث باستراتيجيات التأثير والإقناع في هذه الدراسة مجموعة الأساليب الاتصالية التي يوظفها المؤثر داخل المحتوى المنشور عبر منصة سناپ شات؛ بهدف التأثير في إدراك المتابعين واتجاهاتهم نحو الموضوعات القانونية الوظيفية، ويشمل ذلك أساليب عرض المعلومات، والاستدلال بالنصوص النظامية، وبناء المصدقية، 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.

رابعاً: الجمهور

يمثل الجمهور الطرف المستهدف في العملية الاتصالية، وتختلف درجة التأثير بالرسالة تبعاً 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.

خامساً: 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 أثراً كبيراً في سياق معين، بينما يكون تأثيرها محدوداً 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، يناير ٢٠٢٤)، (McQuail، ٢٠١٠)، (O'Keefe، ٢٠١٦)

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.

أولاً: 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 يسهم في تعزيز قوتها الإقناعية ومنحها 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 الرئيسة بصيغ وأساليب مختلفة، بما يساعد على زيادة تذكرها واستيعابها، شريطة ألا يؤدي ذلك إلى الملل أو فقدان اهتمام المتلقي.

سادساً: 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، يناير ٢٠٢٤) (O'Keefe، ٢٠١٦) (Cialdini، ٢٠٢١) (Perloff، ٢٠٢٠)

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الإقناع

تتأثر فاعلية الرسائل الإقناعية بعدد من العوامل التي تسهم 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.

أولاً: 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.

ثانياً: خصائص الجمهور

تختلف استجابة الأفراد للرسائل الإقناعية تبعاً 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.

ثالثاً: 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.

رابعاً: طبيعة الوسيلة الإعلامية

تختلف قدرة الوسائل الإعلامية على التأثير تبعاً لخصائص كل وسيلة، وقد أتاحت منصات التواصل الاجتماعي إمكانيات 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، يناير ٢٠٢٤) (O'Keefe، ٢٠١٦) (Perloff، ٢٠٢٠)

المبحث الثاني: المؤثرون ومواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة مفهوم المؤثر

يُعد مفهوم المؤثر (Influencer) من المفاهيم الحديثة نسبيًا في مجال الإعلام الرقمي، وقد ظهر مع التطور المتسارع 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، ومصداقية 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 المحتوى محل الدراسة. (Freberg، ٢٠١١)، (Abidin، Internet Celebrity: Understanding Fame Online، ٢٠١٨)، (Yuan، ٢٠١٩)

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 استخداماً في تصنيف المؤثرين، حيث يُقسمون غالباً إلى مؤثرين كبار يمتلكون ملايين المتابعين، ومؤثرين متوسطي الحجم، ومؤثرين صغار، إضافة إلى المؤثرين متناهيي الصغر الذين يمتلكون جمهوراً أقل عدداً ولكنه غالباً أكثر تفاعلاً وارتباطاً 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.

ثانياً: 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.

ثالثاً: المؤثرون بحسب طبيعة التأثير

يمكن تصنيف المؤثرين أيضاً 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.

رابعاً: المؤثرون بحسب نطاق الجمهور

يختلف نطاق تأثير المؤثرين باختلاف طبيعة الجمهور المستهدف، فبعضهم يخاطب جمهوراً عاماً يهتم بموضوعات متنوعة، في حين يتجه آخرون إلى جمهور متخصص تجمعاه اهتمامات مهنية أو علمية محددة. وغالباً ما يكون تأثير المؤثر المتخصص أكثر عمقاً داخل الفئة التي يخاطبها، نظراً 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 ملائمة من معيار عدد المتابعين وحده عند تحليل استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى. (Freberg، ٢٠١١) (Abidin، Internet Celebrity: Understanding Fame Online، ٢٠١٨) (Yuan، ٢٠١٩) (Campbell، ٢٠٢٠)

المطلب الثالث: خصائص المؤثر

يُعد المؤثر أحد أهم الفاعلين في بيئة الاتصال الرقمي، ويستمد تأثيره من مجموعة من الخصائص التي تجعله قادراً 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.

ثالثًا: 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 يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤثر لدى جمهوره.

رابعًا: 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.

خامسًا: التفاعل مع الجمهور

تتميز منصات التواصل الاجتماعي بأنها تقوم على الاتصال التفاعلي، ولذلك فإن استجابة المؤثر لتعليقات المتابعين، والإجابة عن استفساراتهم، ومناقشة آرائهم، تساهم 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

يساهم 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 المصداقية، والخبرة، والقدرة على تبسيط المعلومات النظامية، وهي جميعها عناصر تؤثر في نجاح استراتيجيات التأثير والإقناع التي يعتمد عليها المؤثر محل الدراسة. (Freberg، ٢٠١١) (Yuan، ٢٠١٩) (Lou، ٢٠١٩) (Lou، ٢٠١٩) (عسكري، يناير ٢٠٢٤)

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:

أولاً: الدور المعرفي

يتمثل الدور المعرفي في نقل المعلومات إلى الجمهور وتبسيطها وتفسيرها بما يسهم 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.

ثانياً: الدور التوعوي

يؤدي المؤثرون دوراً مهماً 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 يسهم 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 يسهم 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 أدوارًا 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 ارتباطًا 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 إلى تحليلها. (Freberg, ٢٠١١) (Abidin, ٢٠١٨) (Lou, ٢٠١٩) (Lou, ٢٠١٩) (عسكري، يناير ٢٠٢٤)

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

شهد العالم خلال العقدين الماضيين تطورًا متسارعًا في وسائل الاتصال الرقمي، وكان من أبرز مظاهره ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت تحولًا جوهريًا 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 جزءًا 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 تطورًا، 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.

ثانيًا: 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 زمنية، 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 أدواراً 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 استخداماً في نشر المحتوى القانوني الوظيفي داخل المجتمع السعودي. (Kaplan، ٢٠١٠، Kietzmann، ٢٠١١، McQuail، ٢٠١٠، Van Dijk، ٢٠٢٠) (عسكري، يناير ٢٠٢٤)

المطلب الثالث: منصة سناب شات

تُعد منصة سناب شات من أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي التي شهدت انتشاراً واسعاً 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 تطوراً ملحوظاً من خلال إضافة العديد من الخصائص، مثل القصص (Stories)، والعدسات (Lenses)، والخرائط (Snap Map)، والبث المباشر، والمحتوى الإخباري، مما أدى إلى توسيع نطاق استخدامه، وتحويله إلى منصة متكاملة لإنشاء المحتوى والتفاعل مع الجمهور.

ثانياً: خصائص منصة سناب شات

تتميز منصة سناب شات بمجموعة من الخصائص التي جعلتها من أكثر المنصات جذباً 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 قرباً 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 مجاًلاً للتطبيق؛ لكونها المنصة التي ينشر من خلالها المؤثر محل الدراسة محتواه القانوني الوظيفي، مما يجعلها البيئة الأنسب لتحليل استراتيجيات التأثير والإقناع المستخدمة في هذا المحتوى. (Spiegel، ٢٠٢٤) (Statista، ٢٠٢٤) (Alhabash، ٢٠١٧) (McQuail، ٢٠١٠) (والتقنية، أحدث إصدار متاح)

المطلب الرابع: 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 مصدراً رئيساً 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 يساهم 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 يساهم في تعزيز الثقافة النظامية لدى الجمهور. وتنبع 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. (عسكري، يناير ٢٠٢٤) (McQuail، ٢٠١٠) (O'Keefe، ٢٠١٦) (Perloff، ٢٠٢٠) (The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century، ٢٠٢٠) (الأنظمة واللوائح التنظيمية السعودية ذات الصلة بموضوع المحتوى الوظيفي، والمنشورة عبر المواقع الرسمية للجهات الحكومية المختصة)

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وتحليل النتائج

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

المطلب الأول: أداة الدراسة (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 يساهم 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، وتمثل وحدة التحليل في هذه الدراسة في السجدة الواحدة، حيث عُدت 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.

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 رئيسة، يتفرع عن كل محور عدد من الفئات الفرعية، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: البيانات الأولية لوحدة التحليل

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

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 إحصائياً واستخلاص النتائج المتعلقة باستراتيجيات التأثير والإقناع التي استخدمها المؤثر في المحتوى القانوني الوظيفي المنشور عبر منصة سناب شات.

المطلب الثالث: صدق أداة 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 يسهم في تحقيق قدر مناسب من الموضوعية والاتساق أثناء عملية التحليل، وتتكون الاستمارة من خمسة محاور رئيسة، تضم مجموعة من الفئات الفرعية التي تغطي العناصر الرئيسة محل الدراسة، ابتداءً من خصائص المحتوى، وانتهاءً باستراتيجيات التأثير والإقناع وطريقة عرض الرسالة الإعلامية، الأمر الذي يجعلها مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

المراجع

مزيان، أمينة. (٢٠٢١). استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفيس بوك. مجلة الدراسات الإعلامية:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/143837>

بصغير، (٢٠٢٤). آليات التأثير والإقناع في مواقع التواصل الاجتماعي:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/261310>

عجال، (٢٠٢٣). الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/224164>

Liu, Y. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications. Retrieved from:

<https://www.nature.com/articles/s41599-023-02512-1>

van Reijmersdal, E. et al. (2024). Influencer marketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on persuasion. Journal of the Academy of Marketing Science:

<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01026-3>