

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس الإعلام الرقمي

الواجب الخامس — الإطار المنهجي للدراسة

أنماط الخطاب الإعلامي للمؤثرين على تيك توك: دراسة تحليلية للمضمون

إعداد الطالب: عبدالله عبدالرحمن عباس
الرقم الأكاديمي: 232000682
إشراف: د. توفيق عمري

2026

أولاً: مقدمة الدراسة

أصبح المؤثرون على منصة تيك توك جزءاً أساسياً من المشهد الإعلامي المعاصر، وصاروا اللاعب الأبرز في الساحة الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حتى أصبح كثير منهم ينظر إلى المنصة بمثابة مصدر ربح حقيقي. وتستغل بعض الشركات — خاصة تلك التي تقدّم منتجات ضعيفة الجودة أو مرتفعة السعر — شهرة هؤلاء المؤثرين وعدد متابعيهم الكبير للترويج لمنتجاتها، مما يسهم في نشر النزعة المادية والاستهلاك المفرط لدى المتابعين. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتحليل أنماط الخطاب الإعلامي للمؤثرين على تيك توك، والتعرّف على طبيعة المحتوى الترويجي الاستهلاكي الذي يقدمونه.

ثانياً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها؛ فالمؤثرون أصبحوا اليوم اللاعب الأساسي في الساحة الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقدّم هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية في تحليل خطابهم، ويمكن للباحثين البناء على نتائجها.

الأهمية العملية: يستفيد من نتائج الدراسة عدة أطراف؛ فالمتابعون يزدادون وعياً بطبيعة المحتوى الترويجي والإعلانات المخفية — خاصة أن المستفيد الأكبر حالياً من هذه الساحة هم المؤثرون والمنصات الرقمية والجهات الإعلامية (من المشاهدات والإعلانات والإيرادات)، بينما يبقى المتابع الطرف الأقل حماية. كما تفيد النتائج الجهات المنظمة للإعلام في وضع ضوابط للمحتوى الترويجي.

ثالثاً: نظرية الدراسة (المنظور)

نظرية الاستخدامات والإشباعات. تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تنطلق من أن الجمهور عنصر فاعل يختار وسائل الإعلام والمحتوى الذي يشبع حاجاته. وتنقسم دوافع متابعة الجمهور للمؤثرين على تيك توك إلى نوعين رئيسيين: البحث عن محتوى نافع (المعرفة والمعلومة)، والبحث عن محتوى مسلي (الترفيه والتسلية)، وهو الدافع الأكثر رواجاً في الوقت الحالي.

وتُفسّر هذه النظرية موضوع الدراسة، إذ يستغل المؤثرون تجمّع الجمهور الكبير حول المحتوى الترفيهي لدسّ الرسائل الترويجية والإعلانية داخله، فيصلون بذلك إلى أكبر عدد من المتابعين ويوجهون سلوكهم الاستهلاكي.

رابعاً: منهج الدراسة ونوعها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج تحليل المضمون (المحتوى) لوصف طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على منصة تيك توك وتصنيفه كمياً وفق فئات محددة، إضافة إلى أداة الاستبيان لاستطلاع آراء عينة من جمهور المتابعين، بما يخدم تساؤلات الدراسة وأهدافها.

خامساً: عينة الدراسة

عينة تحليل المضمون: عيّنة قصدية مكوّنة من (5) مؤثرين على منصة تيك توك، بواقع (10) منشورات حديثة لكل مؤثر، أي ما مجموعه (50) منشوراً تمثل وحدات التحليل، خلال فترة زمنية محددة.

عينة الاستبيان: عيّنة متاحة من جمهور متابعي المؤثرين على تيك توك، يُوزّع عليهم استبيان إلكتروني.

ملاحظة: تُذكر في التقرير النهائي أسماء المؤثرين المختارين ومعيار اختيارهم وتاريخ سحب العينة وحجم عينة الاستبيان الفعلي.

سادسًا: أدوات جمع البيانات

1. استمارة تحليل المضمون: صمّمها الباحث لتصنيف منشورات العينة وتحليلها كمّيًا وفق الفئات الآتية:
 - أ. فئة نوع المحتوى: (ترفيهي / تجاري ترويجي / توعوي / لايف ستايل) — لمعرفة طبيعة ما يقدمه المؤثرون ونسبة المحتوى الترويجي مقابل المفيد.
 - ب. فئة أسلوب الإقناع: (عقلي / عاطفي / فكاهة) — لرصد الأساليب التي يستخدمها المؤثرون للتأثير في المتابعين.
 - ج. فئة وجود الإعلان والإفصاح عنه: (يوجد إعلان لا يوجد) و(مُفصّل عنه / غير مُفصّل) — للكشف عن مظاهر التضليل ومدى شفافية المؤثر.
 - د. فئة مستوى التفاعل: (الإعجابات / التعليقات / المشاركات، مصنّفة: منخفض / متوسط / مرتفع) — لقياس مدى تأثير الجمهور بالمحتوى.
2. الاستبيان: استبيان إلكتروني موجه لجمهور المتابعين، يتضمن خمسة محاور: البيانات العامة، دوافع المتابعة، التأثير الشرائي، الإعلان والإفصاح، والثقة بتوصيات المؤثرين. (مرفق نموذج الاستبيان ضمن الواجب الرابع). وقد رُوِيَ في تصميم الأدوات أن تخدمًا تساؤلات الدراسة وأهدافها بشكل مباشر.