

مقومات الثراء الإعلامي في محتوى حسابات المؤثرين في الوطن العربي على شبكة الإنستجرام وعلاقتها بأنماط التفاعلية دراسة تحليلية

د. هويدا الدر*

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين على شبكة الإنستجرام من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة عمدية من حسابات المؤثرين على الإنستجرام تم اختيارها بناءً على نتائج دراسة استطلاعية تم إجرائها على عينة عشوائية من الجمهور العربي للتعرف على أبرز المجالات المؤثرين التي تمثل الأفضلية لديهم، وقد بلغت عدد منشورات العينة التحليلية (٥١٩) منشوراً لأبرز المؤثرين في الوطن العربي في مجالات (التنمية البشرية-التوعية الدينية-المرأة-الرياضة). وقد توصلت أهم نتائج الدراسة التحليلية الي ما يلي:-

١-تمثلت أبرز مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين عبر تطبيق الإنستجرام في اختيار الموضوعات الملانمة لإحتياجات الجمهور، وضوح الأهداف وإرتباطها بالموضوعات، توظيف المهارات الشخصية والفنية في تقديم المحتوى وفقاً للخصائص التقنية للإنستجرام من حيث إستخدام وتوظيف العناصر البصرية الثابتة والمتحركة.

٢-صحة الفرض الأول للدراسة من حيث وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين مقومات الثراء في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على شبكة الإنستجرام من حيث (المضمون المقدم) وأنماط التفاعلية، وتمثلت أبرز هذه المقومات في اختيار الموضوعات المرتبطة بتنمية المهارات، تعدد القوالب الإعلامية المستخدمة في صناعة المحتوى، استخدام الأسلوب المباشر، اللغة الحوارية الواضحة، استخدام اللغة العامية، التوازن في استخدام الاستمالات المنطقية والعاطفية ومواكبة الاحداث الجارية.

٣-اثبتت الاختبارات الإحصائية صحة الفرض الثاني من حيث وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين مقومات الثراء الإعلامي في المحتوى للمؤثرين على شبكة الإنستجرام من حيث (الشكل المقدم) وأنماط التفاعلية وتمثلت أبرز مقومات الشكل في استخدام الصور الثابتة، استخدام العنصر البشري، اللقطات القريبة، الألوان الدافئة وزوايا الكاميرا المستقيمة.

الكلمات المفتاحية:- الإنستجرام- المؤثرين -أنماط التفاعلية -الثراء الإعلامي.

(* الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة المنوفية.

Elements of media richness in the content of the accounts of influencers in the Arab world On the Instagram network and its relationship to interaction patterns: An analytical study

Abstract:

-The study aims to identify the elements of the media richness of the content of the influencers on the Instagram network by conducting an analytical study of a deliberate sample of the accounts of the influencers on Instagram that were chosen based on the results of a survey study that was conducted on a random sample of the Arab public to identify the most prominent areas of influencers that represent their preference. The number of publications of the analytical sample reached (519) publications of the most prominent influencers in the Arab world in the fields of (human development - religious awareness - women - sports). The most important results of the analytical study were as follows:

- 1-The most important elements of the media richness of the content of influencers through the application of Instagram were represented in the selection of topics appropriate to the needs of the audience, the clarity of goals and their relevance to the topics, the employment of personal and technical skills in presenting the content according to the technical characteristics of Instagram in terms of the use and employment of fixed and mobile visual elements.
- 2- The validity of the first hypothesis of the study in terms of the presence of a statistically significant direct correlation between the elements of wealth in the media content of the influencers on the Instagram network in terms of (content provided) and patterns of interaction. Content, use of direct style, clear dialogue language, use of colloquial language, balance in the use of logical and emotional appeals, and keeping up with current events.
- 3- Statistical tests proved the validity of the second hypothesis in terms of the presence of a statistically significant direct correlation relationship between the elements of media richness in the content of the influencers on the Instagram network in terms of (presented form) and interaction patterns. The most prominent elements of the form were the use of images, the use of the human element, close-up shots, Warm colors and straight camera angles.

Keywords: - Instagram - influencers - interaction patterns - media richness

مقدمة:

تعد شبكة الإنستجرام Instagram من الشبكات الإجتماعية الحديثة التي تم إطلاقها بهدف نشر الصور حيث يتيح التطبيق للمستخدمين التقاط الصور أو الفيديوهات ومشاركتها مع الآخرين عبر حساباتهم إلى جانب نشر أو بث قصص مصورة، وهو من أكثر تطبيقات التواصل الإجتماعي إستخداماً عبر الهواتف الذكية و لا سيما جيل الشباب لاعتمادها علي تجارب السرد القصصي باستخدام الفيديو والصور، كما كشفت أنماط الاستهلاك للاخبار في بريطانيا خلال عامي 2021-2022 ان الإنستجرام وتيك توك واليوتيوب باتت اهم مصادر للاخبار بالنسبة للمراهقين (1)، كما توصلت الدراسات الحديثة الي تفضيل الشباب العربي لقصص الإنستجرام بنسبة بلغت %57.2 وخاصة تلك التي تستخدم الفيديو والصور (2)، و بلغ معدل التعرض لشبكة الإنستجرام 1.38 مليار مستخدم شهريا وفق احصائيات 18 يوليو 2021 الصادرة من Data Reportai، States Brew، Broadband Search (3)، كما اظهر التقرير الصادر عن مؤسسة We Are Social المتخصصة في أبحاث الانترنت الي ان الإنستجرام يأتي في المرتبة الرابعة بمعدل زيارات تصل الي مليار و 386 مليون زائر بشكل يومي. (4)

وتستخدم العديد من المنظمات قوة المؤثرين علي وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير علي المستهلكين واقناعهم حيث يحظى المؤثرون علي وسائل التواصل الاجتماعي بعدد كبير من المستهلكين في وقت قصير كما عززت تكنولوجيا التواصل الاجتماعي دور المؤثرين في الترويج والتسويق للعلامات التجارية المختلفة وفي السنوات الأخيرة اصبح اتصال المؤثرين محل اهتمام الباحثين مما ادي الي زيادة الاهتمام بأدوارهم والمحتوي وسلوك الجمهور نحوهم. (5)

مشكلة الدراسة:-

تعد صناعة المحتوى الاعلامي قضية جوهرية في دراسات المعلومات والإعلام حيث تعد المعلومات الرقمية محور نشاط العلماء والباحثين وتساهم في تبادل المعرفة على المستوى العالمي وتدفع بحركة التقدم العلمي، ويعد صناعة المحتوى الرقمي العربي مؤشر حيوي على التحول نحو عصر المعرفة حيث أن إنتاج المحتوى الرقمي وتنظيمه ومعالجته وإخراجه في قالب يناسب روح العصر يعد خطوة نحو إستثمار المعلومات للوصول إلى المجتمع المعرفي (6).

وتواجه صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي العديد من المشكلات وتثير العديد من الإشكاليات ولعل أبرزها تأثير المحتوى الإعلامي المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أوجد الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مجالاً خصباً لصناعة محتوى إعلامي من جانب العديد من الشخصيات التي أتخذت من شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لنشر المحتوى والتسويق لها بصرف النظر عن كونها شخصيات متخصصة في المجال أو تصنع هذا المحتوى بهدف الهواية والمهارات الذاتية محققة بذلك أعداد هائلة من المتابعين، بالإضافة إلى شهرة واسعة في مجال صناعة المحتوى الإعلامي المعرفي.

وقد ظهرت خلال الأونة الأخيرة العديد من الحسابات الرسمية للشخصيات المشهورة على الإنستجرام واطلق عليهم مصطلح المؤثرين والذين يقومون بصناعة المحتوى الرقمي من

خلال توظيف الصورة والإمكانيات التقنية لهذا التطبيق مستخدمين في ذلك العديد من الإستثمارات الإقناعية لجذب المتلقى لمتابعة حساباتهم والترويج لأفكارهم أو التسويق للعلامات التجارية الشهيرة.

وقد اختلفت الآراء الإعلامية حول تحديد مفهوم موحد لهذه الحسابات فمنهم من أطلق عليهم مشاهير شبكات التواصل الإجتماعي، ومنهم من أطلق عليهم المؤثرين إجتماعياً، كما ظهرت العديد من نتائج الدراسات التي تؤيد التأثيرات الإيجابية للمحتوى الرقمي من خلال حسابات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وإستخدام تطبيق الإنستجرام بشكل خاص وخاصة المساعدة في العمل بالتجارة والتسويق الإلكتروني ومن أهمها إختصار الجهد، التعبير عن الأداء وتخطي حاجز الخجل(7)، في حين أثبتت دراسات أخرى وجود الآثار السلبية والتي من أهمها الأثر الأخلاقي والعزلة، التقليد السلوكي، إختراق الخصوصية والإهمال في الشعائر الدينية(8)، وعلى الجانب الآخر، توصلت بعض الدراسات التحليلية إلى نجاح المؤثرين إجتماعياً في التسويق للعلامات التجارية من خلال تفاعلهم عبر الإنستجرام ونجاح إستخدام تطبيق الإنستجرام(9) وخاصة في مجال التسويق للدولة كعلامة تجارية في مجال التنمية السياحية(10)، أما علي مستوى التفاعلية فقد اختلفت ايضا نتائج العديد من الدراسات حولها علي محتوى المؤثرين ومدى ارتباط التفاعل بأسلوب اعداد المحتوى وبالاساليب الإقناعية المستخدمة حيث تؤيد نتائج بعض الدراسات الي ان التفاعل من خلال المحتوى للمتابعين يعد من أهم المؤشرات الدالة على الإهتمام بالمحتوى وأهميته وفاعليته لدى المتلقي، و اجمعت نتائج دراسات أخرى ان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي نابع من التفاعل الكبير الذي اتاحته هذه المواقع بين المؤثر والجمهور، كما ان نجاح المؤثر يكمن في قدرته على إبقاء المحادثات علي صفحته إيجابية لاقناع الجمهور وذلك وفقا للعديد من النظريات التي من أهمها نظرية التعلم الاجتماعي، في حين اشارت دراسة Kalyleigh,E.Burke (2017) الي ان التفاعل ليس له علاقة بزيادة الاتجاه الإيجابي نحو المنتج وانما هناك عوامل أخرى تسويقية قد تلعب دورا مساندا. (11)

وهكذا تحددت مشكلة الدراسة في

مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين المقدم على الإنستجرام من خلال اجراء دراسة تحليلية لحسابات عينة من المؤثرين بالوطن العربي بهدف تحديد أهم مقومات الثراء الإعلامي وعلاقته بالتفاعلية لدى الجمهور المستهدف مما يساعد علي تفسير الظاهرة الإعلامية والتعرف على أسبابها مما يساهم علي تقييمها إما للإستفادة منها في تطوير المجالات التطبيقية المستقبلية في مجال صناعة المحتوى الإعلامي أو في وضع إستراتيجيات و سياسات رقابية لتجويد المحتوى الإعلامي المستقبلي في بيئة التواصل الاجتماعي وخاصة في ظل الرؤى المستقبلية الصادرة من نتائج التقرير السنوي لمعهد رويترز لدراسة الصحافة والصادر في يناير 2023 والتي توصلت الي ان صناع الاعلام سيولون اهتماما اقل بمنصات الفيس بوك وتويتز مقابل زيادة الاهتمام بمنصات التيك توك وانستجرام واليوتيوب علي التوالي باعتبارها منصات تحظى بشعبية لدى جيل الشباب.(12)

الدراسات السابقة:-

أمكن للباحثة من خلال مراجعة الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة تقسيم هذه الدراسات إلى محورين أساسيين كما يلي:.

(أ) **المحور الأول:** الدراسات التي تناولت استخدامات تطبيق الإنستجرام وتأثيراته المختلفة على الجمهور المتلقى.

(ب) **المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وفيما يلي استعراضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات:-

المحور الأول: استخدام تطبيق الإنستجرام وتأثيراته على الجمهور المتلقى:

تناول هذا المحور العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي استهدفت من خلال الإجراءات البحثية والمنهجية التوصل الي ابرز الاستخدامات المختلفة لتطبيق الإنستجرام و التأثيرات النفسية والاجتماعية المترتبة على ذلك سواء على الفرد أو المجتمع حيث تناولت دراسة انجي، لطفى (٢٠٢٢) (13) أهم الأسباب لاستخدام المؤسسات الإعلامية لتطبيق الإنستجرام عبر الصفحات الرسمية داخل غرف الأخبار من خلال دراستها باستخدام دليل المقابلة المقننة لعينة قدرها (٥٨ مفردة) حيث توصلت إلى أنه من أهم أسباب الاستخدام تحقيق الإنتشار وكسب مزيد من الجمهور وخاصة من خلال المواد الترفيهية والقصص المؤقتة Stories، وتوصلت دراسة الشيماء، أبو الخير (٢٠٢٢) (14) الي تفضيل الباحثين من الشباب المصري لقصص الإنستجرام واحتلت مقاطع الفيديو القصيرة المرتبة الاولى من حيث اهم مميزات مستخدمى هذه القصص، أما دراسة ميرال، مصطفى (٢٠٢١) (15) فقد تم تطبيقها على عينة من أفراد الجمهور المصري وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الإنستجرام وعاملى العصائية والانفتاح على الخبرات المختلفة، وتوصلت دراسة نهال، الطيب (٢٠٢١) (16) إلى أن استخدام الإنستجرام يساعد على جمع والحصول على المعلومات والتقييم للوجهات السياحية وذلك من خلال دراستها على عينة من العاملين المستخدمين للإنستجرام في مجال السياحة، كما رصدت الباحثة بعض نتائج الدراسات التي تناولت الاستخدامات والتاثيرات الاجتماعية والنفسية لتطبيق الإنستجرام على جماهير عامة او فئات معينة من الجمهور كالشباب كما فى دراسة صفا، إبراهيم (٢٠٢١) (17) والتي توصلت من خلال نتائج دراستها الميدانية على عينة قدرها (٣٠٠ مفردة) من الشباب إلى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام الشباب المصري لتطبيق الإنستجرام وارتفاع مستوى القلق الاجتماعي والسلامة الذاتية والمقارنة الاجتماعية لديهم، وتوصلت دراسة حسام،سلامه (2020) (18) عن العوامل المؤثرة علي متابعه الجمهور المصري لحسابات المؤثرين علي الإنستجرام الي ان اغلب المتابعين يتقبلون المحتوى الاحترافي القائم علي الإمكانيات الذاتية للمؤثر نفسه.وان من اهم دوافع متابعه الباحثين للمحتوي هي في الرغبة في التطوير الذاتي، الفاعلية الاجتماعية والاستفاده من خبرات الاخرين، كما رصدت دراسة Katye, Rebeccact (٢٠٢٠) (19) من خلال دراستها أيضاً على عينة من الشباب قدرها (١٧٣ مفردة) إلى أن كثافة التعرض للإنستجرام تؤثر على الصحة النفسية وارتفاع مستوى الاكتئاب والقلق والتوتر، كما ارتبط استخدام الإنستجرام لدى عينة من النساء الشابات (١٦٠ مفردة) إلى حدوث اضطرابات فى تناول الطعام وعدم الرضا عن شكل الجسد وذلك من

خلال نتائج دراسة (20) Haller, Sarah L. (٢٠٢٠) في حين لم تتوصل دراسة Kothryon, Key J. (٢٠١٩) (21) إلى وجود علاقة بين اضطرابات تناول الطعام، والمزاج المكتئب واستخدام الإنستجرام لدى عينة من الشابات الدارسين للرياضة الرقص. أما في إطار الدراسات التحليلية للمحتوى المقدم من خلال الإنستجرام فقد توصلت دراسة (٢٠١٧) Shanahar, Nicle, J. (22) إلى من خلال تحليل عينة قدرها (٦٠٢ مفردة) عبر تطبيق الإنستجرام إلى أن أغلب الصور كانت ضارة بالصحة النفسية مثل صور العنف وقطع أجزاء الجسد وتمثيل النساء بصورة أكبر من الذكور وعلى الجانب الآخر توصلت دراسة أحمد، رضوان شيرين، مرسى (٢٠٢٠) (23) إلى نتيجة مغايرة لتأثيرات محتوى الإنستجرام من خلال تحليل مضمون للقيم الوطنية من خلال الحسابات الرسمية للوزارات والمؤسسات الانتخابية بدولة الإمارات العربية وتوصلا إلى أن أبرز الصور المستخدمة للعديد من القيم المسئولة وبناء المستقبل للتعبير عن رؤية الإمارات العربية المتحدة، أما في مجال استخدامات الإنستجرام في المجالات التسويقية وصلت معظم الدراسات السابقة في هذا الصدد إلى نجاح التطبيق في هذا المجال وخاصة في مجال السياحة وموضة ولتسويق الإلكتروني حيث توصلت دراسة (2020) Fabt, Kholed A. (24) إلى وجود تأثيرات إيجابية لتطبيق الإنستجرام في مجال التسويق والمبيعات عبر الإنترنت في مجال الموضة الحديثة بالمملكة المتحدة، وتوصلت دراسة جواهر، الخمشى (٢٠١٩) (25) إلى أن استخدام النساء السعوديات لتطبيق الإنستجرام أدى إلى سهولة التسويق الإلكتروني واكتساب مهارات الاتصال، وفي مجال التسويق للعلامات التجارية للدولة توصلت دراسة أماني، البرت (٢٠١٧) (26) إلى نجاح حملة "هي دي مصر" في التسويق السياحي لمصر من خلال الصور والفيديوهات عبر حسابات الإنستجرام خلال ثلاث فترات زمنية من عام ٢٠١٦ إلى عام ٢٠١٨، وهكذا فقد اختلفت نتائج الدراسات حول التأثيرات المختلفة كاستخدام الإنستجرام كشبكة اجتماعية ما بين تأثيرات إيجابية أو سلبية سواء على مستوى الدراسات الميدانية أو الدراسات التحليلية واجمعت العديد من الدراسات على الفاعلية والإيجابية وخاصة في المجال التسويقي.

- المحور الثاني:- المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

رصدت الباحثة من خلال هذا المحور بعض الدراسات السابقة التي تناولت المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث ركزت بعض هذه الدراسات على التأثيرات المترتبة على متابعتهم في حين تطرقت دراسات أخرى إلى أساليبهم الإقناعية في حين تناولت نتائج دراسات ثالثة التفاعلية حول المحتوى المقدم من خلالها حيث انطلقت العديد من الدراسات في إطار التعرف على سمات المؤثرين ومحتواهم وأساليبهم الإقناعية وخاصة من خلال التسويق الإلكتروني ومن أهمها دراسة عيسي، المستنير (2023) (27) عن محتوى المؤثرين علي السناپ شات في المملكة العربية السعودية من خلال تحليل عينة من محتواهم علي السناپ شات والتي توصلت الي ان المحتوي التسويقي للاعلانات من خلال تطبيق السناپ شات بالمملكة العربية السعودية يحتل المرتبة الالي ويتم التركيز بشكل أساسي علي مقاطع الفيديو للأغراض الاعلانية والتسويقيه، كما تطرقت دراسة دينا، عساف (٢٠٢٢) (28) عن التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين ودوره في الاستجابة الشرائية للجمهور حيث حصل

الإنستجرام على أعلى نسبة استخدام للمؤثرين في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتبط ذلك بارتفاع ملحوظ في معدلات القوة الشرائية وخاصة من خلال استخدام الاستمالات العاطفية بنسبة (٦٢,٤%)، كما أكدت دراسة أحمد، عثمان (٢٠٢٢) (29) إلى أهمية إجراء دراسات حول آليات الإقناع المستخدمة في خطاب المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يساعد على وضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية في هذا المجال، وأيدت نتائج دراسة خلود، ملياني، وسارة، البقمي (٢٠٢٢) (30) أيضاً حول مقومات صناعه المحتوى الإعلاني للمؤثرين إلى أن المؤثرين بالإنستجرام يتمتعون بمصداقية عالية لدى الشباب السعودي. خاصة التي تتسم إعلاناتهم بالموضوعية والقدرة على الإقناع من خلال استخدام الأدلة والبراهين، كما ارتفعت معدلات متابعه إعلانات المؤثرين بالإنستجرام في حالة استخدام الأساليب الإقناعية والمهارات اللغوية. الجاذبية والمصداقية للمؤثر، أما في مجال الدراسات التحليلية فقد توصلت مها، بهنسي (٢٠٢٠) (31) من خلال دراستها التحليلية لعينة قدرها (١٢١٠) منشوراً للمؤثرين عبر شبكة الإنستجرام إلى اعتماد المؤثرين على سمات نموذج بناء العلاقة الذاتية الأصيلة كبناء علاقتهم بموقع الإنستجرام من خلال السرد القصصي كأداة لبناء التواصل بين المتابعين وزيادة الإندماج، كما رصدت دراسة منة الله، عبد الحميد (٢٠١٩) (32) العديد من النتائج المؤيدة لقوة المؤثرين عبر شبكة الإنستجرام من خلال العديد من المحادثات وتقديم المعلومات التفصيلية والتنوع في أشكال التسويق واستخدام الصور والقصص الحية وذلك من خلال دراستها التحليلية على عينة من حسابات المشاهير من الإناث عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى الجانب الآخر توصلت دراسات أخرى إلى نتائج مغايرة حول التفاعلية مع محتوى المؤثرين وتأثيراتهم المختلفة حيث توصلت دراسة Dunn, Gina V. (2018) (33) حول قوة المؤثرين عبر الإنستجرام خلال أسابيع الموضة في نيويورك، لندن، بارس ميلانو من خلال مجمل هذه الحسابات إلى أنها لم تشارك في حوار ثنائي الاتجاه ولم تحقق التفاعل بنشاط مع المتابعين في حين اختلفت نتائج دراسة Neal, Morgan (2017) (34) التي استهدفت التعرف على التفاعل من خلال الإنستجرام إلى وجود اختلافات كبيرة بين مشاركات وتفاعل المتابعين والرعاة واندماجهم مع العلامات التجارية في مجال اللياقة البدنية، وهكذا فإنه من خلال هذا المحور أمكن استخلاص وجود تنوع في مستوى التأثيرات والتفاعلات الاجتماعية للمحتوى المقدم من خلال المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنستجرام وأن هناك اختلافاً في مستوى هذا التفاعل وفقاً للمحتوى المقدم والأساليب المستخدمة من خلال المؤثرين أنفسهم عبر التفاعل والعرض للمحتوى الإعلامي.

الإطار النظري للدراسة:

أ- تطبيق الإنستجرام Instagram والتأثيرات الاجتماعية:

- تأسس تطبيق الإنستجرام Instagram عام ٢٠١٠ من قبل العالمان Kevin Systrom & Mike Krieger وتم الاستحواذ عليه من جانب تطبيق Facebook عام ٢٠١٢، وهو تطبيق للهاتف المحمول متاح مجاناً ويعتمد على مشاركة الصور ويستخدم الوسائط المتعددة عبر الإنترنت والتي تتضمن وسائل إتصالية وفيديو وصوت كأداة تسويقية، كما يستخدم الإنستجرام المرئيات والأوصاف للتواصل مع الجمهور وتسهيل مشاركة الوسائط على

منصات الوسائط الاجتماعية الأخرى مثل Facebook مما جعل لهذه المميزات جاذبية للتطبيق لدى ملايين المستخدمين والعلامات التجارية في جميع دول العالم.⁽³⁵⁾

- وفي عام ٢٠١٥ تم تطوير تطبيق الإنستجرام ليكون أداة مبتكرة تستخدمها المنظمات في جميع أنحاء العالم للتفاعل مع المستهلكين وتسويق المنتجات، ويرتكز الاستخدام المتزايد للإنستجرام من قبل المؤسسات على توافر المعلومات ذات الصلة الدقيقة والتي تتضمن أسماء المستخدمين، تاريخ ووقت إنشاء الصورة، الموقع والتعليقات وعلامات التصنيف، كما يؤثر عدد الإعجابات على صورة معينة بالإضافة إلى أسماء المستخدمين، وتعد هذه المعلومات ضرورية في إجراء التحليلات التي يمكن أن تعزز المشاركة المتزايدة مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين حيث يمكن القيادة للمبادرات التسويقية من خلال التسويق عبر الإنستجرام واستخدام المؤثرين الاجتماعيين من خلاله بهدف استخدام العلاقات الاجتماعية للتأثير على إهتمامات متابعيهم وهذا بدوره ينمي دور إقتصاد الإنستجرام.⁽³⁶⁾

- ويمتلك الإنستجرام العديد من المثيرات الجذابة المبتكرة والتي من أهمها تسهيل التواصل والبحث عن المعلومات وتحرير الصور ومقاطع الفيديو والنصوص، وتمكن القدرات الوظيفية للشبكات الاجتماعية على الإنستجرام المستخدمين من إنشاء حسابات عامة وخاصة تستخدم في مشاركة المعلومات وتطوير الاتصالات الرقراطية والمساهمة في المناقشات حول العلامات التجارية والمنتجات بأسلوب علمي، وتتنظر الشركات العالمية إلى المؤثرين دائماً على أنهم مصدر إهتمام العملاء وهو الأمر الذي يتم تحقيقه غالباً من قبل شركات معينة عند مشاركتهم في التسويق عبر الإنترنت، وفي مجال التجارة الإلكترونية يتطلب التركيز المتزايد على الإنستجرام لجذب العملاء في بيئة تنافسية وعولمة، وتدرک الشركات جيداً دور المؤثرين في الإنستجرام والذين يخلقون ميزة تنافسية.⁽³⁷⁾

- وبالنسبة للجمهور العام فقد أصبح نشر وتداول الصور عبر وسائل التواصل الاجتماعي سلوكاً اتصالياً شائعاً للعديد من مستخدمي هذه الوسائل خاصة مع سهولة عملية الإلتقاط والنشر والتبادل وتزايد استخدام الهواتف الذكية ووجود التطبيقات التي تعمل من خلالها مما أتاح للمستخدم سرعة وبساطة التعامل مع الصورة ونشرها حيث أصبح الإهتمام بعملية إنتاج ونشر الصورة يتزايد يوماً بعد الآخر لما لها من تأثير على الجمهور وصانعي المحتوى حيث أنها تعبر عن الشخصية والسمات النفسية والاجتماعية والثقافية.⁽³⁸⁾

- ويعتمد العديد من المؤثرين في مجال التسويق الاجتماعي على استخدام الصورة وإبراز تفاصيلها من حيث التكوين والتوظيف بشكل مناسب واستخدام التقنيات الحديثة في التصميم والتصوير لرفع جودة الصورة وزيادة الإقبال على التعرض والمشاركة حيث تؤثر دلالات ورموز التصميم في إبراز جماليات الصورة والمحتوى الذي يعبر عنها.⁽³⁹⁾

ب - نظرية الثراء الإعلامي Media Richness Theory

- تعد نظرية الثراء الإعلامي من إحدى النظريات البارزة في تفسير العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تختلف تلك الوسائل في قدرتها على تيسير عملية الفهم، فوسائل الاتصال بكافة أشكالها يمكن أن تصنف كوسائل مرتفعة أو منخفضة الثراء مما يتطلب تحديد الوسيلة الأكثر ملائمة لكل موقف اتصالي.⁽⁴⁰⁾

- وتنتهي نظرية ثراء الوسيلة إلى الاتجاه الذي ينسب أسباب اختيار الأفراد للوسائل الاتصالية إلى السمات والميزات التي يتسم بها تلك الوسائل حيث يرى أصحاب هذا الاتجاه أن اختيار الوسيلة يحكمه بشكل أساسي ثلاثة أمور هي مميزات الوسيلة أو سماتها، والهدف من استخدام الوسيلة والموقف الاتصالي.⁽⁴¹⁾

- ويعد كل من روبرت لينجل Rebert H. Lengel وريتشارد دافت Richard Daft أول من قدما النظرية عام ١٩٦٨ إذ ربطا بين الثراء وفهم الرسالة الاتصالية، فكلما استطاعت الوسيلة توضيح غموض الرسالة وتغيير الفهم، كلما أصبحت أكثر ثراء.⁽⁴²⁾

- وقد ميز كل من Daft & Legal بين درجات مختلفة للثراء المعلوماتي ما بين ضئيل والذي يتسم برجع صدى بطئ، قناة محدودة الامكانيات البصرية، عدم معرفة المصدر) وما بين درجة ثراء عال والتي تتسم برجع صدى فوري، قناة صوتية وبصرية، شخصية المصدر معروفة، لغة طبيعية تستخدم لغة الجسد، اتصال وجه لوجه). وقد تم تطور النظرية في مرحلة الثمانينات من القرن العشرين في مجال إدارة الأعمال، وأصبحت أكثر شهرة مع انتشار وسائل الاتصال الالكترونية.⁽⁴³⁾

- وقد أدى ظهور وسائل الإعلام الجديدة New Media إلى إحداث تغيير في مفهوم الثراء حيث اقترنت مميزات الوسيلة بقدرتها على توصيل المعلومات ودورها في نقل الرموز الاتصالية وأسلوب عرضها وتقديمها وطريقة توصيلها وثراء الوسيلة أضحت له معايير جديدة تقوم على التطور التقني للوسيلة من جهة والخدمات التي يقدمها هذا التطور من جهة أخرى.⁽⁴⁴⁾

- ويلعب التواجد الاجتماعي للوسيلة دور هام في درجات الثراء للوسيلة الإعلامية وذلك بسبب زيادة عدد القنوات الذي يخلق فورية ودفء أكبر للاتصال. كما يؤثر في ثراء الوسيلة أيضاً أن تضع في الاعتبار كون الرسالة شخصية بشكل عام فالرسائل الأكثر ثراء تكون أكثر شخصية لأنها تشمل الإشارات اللفظية وغير اللفظية ولغة الجسد ونبرات الصوت و الإيماءات، فالوسيلة الأكثر ثراء يمكنها تعزيز علاقة اقرب بين المرسل والمستقبل، كما أن اختيار للوسيلة الأكثر ثراءً يساهم في تقليل غموض للرسالة وعليه فإن ارسال رسائل عبر وسيلة أقل ثراء قد يمنع مرسل الرسالة من التعرف على رجع الصدى.⁽⁴⁵⁾

فروض النظرية:

تفترض نظرية الثراء الإعلامية فرضين رئيسيين:⁽⁴⁶⁾

- **الفرض الأول:** ان الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات فمثلاً عن تنوع المضمون من خلالها وتستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

- **الفرض الثاني:** هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل:-

- الوسائط المتعددة.

- التركيز الشخصي على الوسيلة.

- سرعة رد الفعل.

- استخدام اللغة الطبيعية.

٣- تطبيق نظرية الثراء الإعلامي على موضوع الدراسة:

تعد النظرية من أنسب النظريات التطبيقية التي تلائم الدراسات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد حيث أن هذه الوسائل تعتمد بدرجة كبيرة على تنوع المضمون واستخدام المنصات التكنولوجية الحديثة في صناعة المحتوى، كما توفر هذه الشبكات التفاعلية وسرعة قياس رجع الصدى من خلال وسائل متعددة، ويعد الإنستجرام من أكثر الشبكات الاجتماعية ثراءً حيث يوفر من خلال الصورة والفيديو إمكانيات تساعد على إثراء الرسالة وتعتمد الدراسة الحالية على تطبيق فروض النظرية الأساسية من حيث الربط بين متغيرين أساسيين وهما مقومات الثراء الإعلامي في محتوى الوسيلة محل الدراسة (الإنستجرام) من خلال الحسابات الرسمية لعينة من المؤثرين ومعدلات التفاعلية من جانب المتابعين لهذه الحسابات للتعرف على مدى فاعلية هذه المقومات علي معدلات التفاعلية

أهداف الدراسة:-

أ - أهداف الدراسة الإستطلاعية:-

تهدف الدراسة الإستطلاعية إلى التعرف على مؤشرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لعينة عشوائية من المستخدمين لهذه الشبكات للإستدلال على الأسس العامة لحجم المتابعة وإستطلاع الآراء حول موضوع مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل إلى مؤشرات تساعد الباحثة في دراستها التحليلية للتعرف على أهم المجالات للمشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي وينبثق من هذا الهدف الأساسي مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- (١) مدى متابعة حسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- (٢) حجم متابعة حسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- (٣) شبكات التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها.
- (٤) أهم مجالات حسابات المؤثرين التواصل الاجتماعي المفضله لدى عينة الدراسة وأسماء هذه الحسابات.
- (٥) أهم عوامل الجذب للمحتوى الإعلامي للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
- (٦) أهم أسباب متابعة عينة الدراسة لحسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
- (٧) أهم أسباب إلغاء المتابعة لبعض حسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.

ب- أهداف الدراسة التحليلية:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مقومات المحتوى الإعلامي المقدم على الإنستجرام Instagram وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية للمحتوى الإعلامي لحسابات عينة من المؤثرين بهذه الشبكة بالوطن العربي وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تهدف الي التعرف على:-

- (١) حجم النشر للمحتوى الإعلامي.
- (٢) الموضوعات الرئيسية.
- (٣) الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحسابات عينة الدراسة.
- (٤) الأشكال الفنية المستخدمة في إبراز المحتوى المنشور.
- (٥) القوالب الإعلامية المستخدمة في صناعة المحتوى المنشور.

- (٦) المهارات الشخصية والفنية لصانع المحتوى ومقدمه من حيث (أسلوب تقديم المعلومات، الملامح، أسلوب الحوار، اللغة، مواكبة الأحداث الجارية).
- (٧) التعرف على الإستمالات المنطقية والعاطفية (الوجدانية) المستخدمة في صناعة المحتوى.
- (٨) عناصر الصورة الثابتة من حيث (استخدام الألوان، عدد الصور المستخدمة، عدد عناصر الصورة).
- (٩) عناصر الصورة المتحركة (الفيديو) من حيث (أماكن التصوير، عدد المشاهد، عدد اللقطات، عدد الفيديوهات، نوع اللقطات، زوايا الكاميرا).
- (١٠) أنماط التفاعلية للمتابعين لهذه الحسابات.
- (١١) وجود علاقة ارتباطية بين عناصر الثراء الإعلامي في المحتوى الإعلامي من حيث (الشكل والمضمون) للمؤثرين عبر شبكة الإنستجرام وأنماط التفاعلية لدى المتابعين لهذه الحسابات.

- نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية والميدانية التي تقدم وصف لموضوع لظاهرة محددة للتعرف على أبعادها وتحليل النتائج وتفسيرها للإجابة على تساؤلات محددة وتستخدم الدراسة كل من:-

- (١) منهج الملاحظة العلمية لمتابعيه بيئة التحليل الرقمي (تطبيق الإنستجرام).
- (٢) منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي (الكمي والكيفي) للمضمون والمحتوى البصري (الصورة الثابتة- الصورة المتحركة) لوصف وتحليل عناصر المحتوى الإعلامي المنشور من خلال حسابات عينة من المشاهير عبر تطبيق الإنستجرام بتطبيق أداتين أساسيتين للبحث:-

(أ) الإستبيان الإلكتروني على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي في الوطن العربي من خلال إستطلاع رأي للحصول على بيانات إرشادية لتصميم اداة الدراسة التحليلية.

(ب) استمارة تحليل المضمون للكشف عن المحتوى وتصنيف البيانات وفقاً لأهداف الدراسة التحليلية.

-التعريفات الاجرائية:

١- مقومات الثراء الإعلامي: -

هي العناصر الأساسية المكونة للمحتوى الخاص بالمؤثرين عبر حساباتهم من خلال استخدام الخصائص التقنية في الإنستجرام بهدف وصول الرسالة الإعلامية بنجاح لأكبر عدد من افراد الجمهور المستهدف بهدف التأثير والاقناع.

٢- المؤثرون:-

هم من يظهرون أنفسهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي كخبراء ويصبحون معروفين كمختصين في بعض الموضوعات سواء كانت موضوعات تتعلق بالأزياء أو الرياضة أو التكنولوجيا أو التنمية البشرية وغيرها من المجالات، كما يجمعون بين الشهرة ووجود مجموعات كبيرة من المتابعين عبر الشبكات الاجتماعية.

٣- التفاعلية:-

مجموعة الاجراءات التي يقوم بها المتابعين على حسابات المؤثرين عبر الإنستجرام والتي تشمل التفضيل، القيام بالمشاركات والتعليقات.

- عينة الدراسة:

يمكن استعراض عينة الدراسة كالتالي:

(أ) عينة الدراسة الإستطلاعية.

(ب) عينة الدراسة التحليلية.

(أ) عينة الدراسة الإستطلاعية:

قامت الباحثة بتطبيق الإستبيان الإلكتروني على عينة من مستخدمي الشبكات الإجتماعية للإجابة على بعض التساؤلات في إطار الدراسة الإستطلاعية التي تستهدف معاونة الباحثة في وضع إطار محدد لإختيار عينة الدراسة التحليلية والتي تمثل الهدف الأساسي من الدراسة، وتم تطبيق الإستبيان على عينة قدرها (٩٥ مفردة) من مستخدمي الشبكات الإجتماعية في بعض دول الوطن العربي التي اتاحت للباحثة التوصل إليها (العينة المتاحة) وذلك في الفترة من ٣٠ نوفمبر إلى ١٤/ديسمبر/٢٠٢٠

جدول رقم (١) وصف عينة الدراسة الإستطلاعية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

النسبة	التكرار	المتغيرات الديموجرافية	
٢٠%	١٩	ذكور	النوع
٨٠%	٧٦	إناث	
١٠٠%	٩٥	المجموع	
٣٠%	٢٩	٢٠ : ١١	المرحلة العمرية
٤٧%	٤٥	٣٠ : ٢٠	
٥,٢%	٥	٤٠ : ٣٠	
١٠,٥%	١٠	٥٠ : ٤٠	
٦,٣%	٦	٦٠ : ٥٠	
١٠٠%	٩٥	المجموع	
١٤,٧%	١٤	دراسات عليا	المستوى التعليمي
٨٣%	٧٩	جامعي	
١%	١	أقل من المتوسط	
١%	١	متوسط	
١٠٠%	٩٥	المجموع	
٦٠%	٥٧	مصر	الدولة
٣٤%	٣٣	السعودية	
٣,١%	٣	العراق	
١%	١	الكويت	
١%	١	الأردن	
١٠٠%	٩٥	المجموع	

(ب) عينة الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتحديد أطر ومعايير إختيار عينة الدراسة التحليلية للإسترشاد بنتائج ومؤشرات الدراسة الإستطلاعية التي تمثلت أبرز نتائجها في الإقبال على الحسابات الخاصة بمشاهير التواصل الاجتماعي وإرتفاع معدلات التعرض للإنستجرام وخاصة في المجالات الإجتماعية كالتنمية البشرية وتطوير الذات، المجالات الدينية، المجالات الرياضية والفنية، المرأة. وبناء على ذلك وعلى ملاحظة الباحثة ومتابعتها لتطبيق الإنستجرام خلال فترة زمنية أستغرقت شهر تم تحديد عينة الدراسة التحليلية لأربعة حسابات لمشاهير التواصل الاجتماعي

من خلال تطبيق الإنستجرام في أربعة مجالات مع الأخذ في الاعتبار إرتفاع عدد المتابعين لهذه الحسابات، وفيما يلي توضيح لعينة الدراسة التحليلية وفقاً للمجالات وأعداد المتابعين.

جدول رقم (٢) يوضح وصف عينة الدراسة التحليلية

م	اسم الحساب	المجال	عدد المتابعين	عدد المنشورات خلال فترة الدراسة	النسبة
١	الشفيف منال العالم	المرأه	2.9M	٢٩٦	٥٧
٢	الداعية الدينى عمرو خالد	دينى	3.9M	٢٠٧	٣٩,٨
٣	الدكتور جاسم المطوع	اجتماعى	2.2M	٣٨	٧,٣
٤	اللاعب محمد صلاح	رياضى	41.6M	٥	٠,٩
	المجموع	٤	50.6M	519	%١٠٠

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي لتحديد الفترة الزمنية للدراسة التحليلية نظراً لكثافة النشر في بعض الحسابات مقابل إنخفاض النشر في حسابات أخرى حيث يحقق استخدام أسلوب الأسبوع الصناعي تنوعاً في مجال المحتوى الإعلامي خلال فترة زمنية ممتدة، وبناء على ذلك تم تحديد الفترة الزمنية خلال أربعة شهور متتالية في الفترة من بداية الأسبوع الأول من شهر سبتمبر ٢٠٢٠ إلى نهاية الأسبوع الرابع من شهر ديسمبر ٢٠٢٠. وفيما يلي توضيح لعينة الدراسة التحليلية وفقاً للفترة الزمنية:-

جدول رقم (٣) يوضح الفترة الزمنية لعينة الدراسة

الفترة الزمنية	عدد المنشورات	النسبة
الأسبوع الأول ٩/٢ إلى ٢٠٢٠/٩/٧	١٣٥	٢٦,١
الأسبوع الثاني ٩/٨ إلى ٢٠٢٠/١٠/١٤	١٣١	٢٥,٢
الأسبوع الثالث ١١/١٥ إلى ٢٠٢٠/١١/٢١	١٣٢	٢٥,٤
الأسبوع الرابع ١٢/٢٢ إلى ٢٠٢٠/١١/٢٨	١٢١	٢٣,٣
المجموع	٥١٩	١٠٠

وحدات التحليل المستخدمة:-

- (١) وحدة المحتوى الإعلامي:-والمتمثلة في منشورات الإنستجرام Posts منشوراً.
- (٢) وحدة الصورة الثابتة:-والمتمثلة في الصور الثابتة داخل المنشور.
- (٣) وحدة الصورة المتحركة:-والمتمثلة في الفيديوهات القصيرة والطويلة.
- (٤) وحدة المشهد:- والمتمثلة في المشاهد في الفيديوهات داخل المنشور.
- (٥) وحدة اللقطة:- والمتمثلة في اللقطات المستخدمة داخل المشهد.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

(أ) تساؤلات الدراسة الإستطلاعية:

- (١) ما مدى متابعة عينة الدراسة لحسابات المؤثرين بالوطن العربي من خلال شبكات التواصل الإجتماعي؟
- (٢) ما هو حجم متابعة عينة الدراسة لحسابات المؤثرين بالوطن العربي من خلال شبكات التواصل الإجتماعي؟
- (٣) ما هي أهم شبكات التواصل الإجتماعي التي يتم من خلالها متابعة حسابات المؤثرين بالوطن العربي؟

- (٤) ما أهم المجالات المفضلة لدى عينة الدراسة في حسابات المؤثرين بالوطن العربي عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟
(٥) ما هي أهم عوامل الجذب للمحتوى الإعلامي الخاص بحسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
(٦) لماذا يتابع المبحوثون عينة الدراسة حسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
(٧) وما هي أسباب إلغاء متابعة بعض هذه الحسابات؟

(ب) تساؤلات الدراسة التحليلية:

- (١) ما حجم النشر للمحتوى الإعلامي لحسابات المؤثرين من خلال الإنستجرام خلال فترة الدراسة؟
(٢) ما أهم الموضوعات الرئيسية في منشورات الإنستجرام الخاصة بالمؤثرين؟
(٣) ما الأهداف الأساسية لنشر المحتوى الإعلامي بحسابات المؤثرين من خلال الإنستجرام؟
(٤) ما هي الأشكال الفنية المستخدمة لإبراز المحتوى الإعلامي المنشور من خلال حسابات المؤثرين بالإنستجرام؟
(٥) كيف تم إبراز المحتوى الإعلامي المنشور من خلال حسابات المؤثرين بالإنستجرام من حيث القوالب الإعلامية؟
(٦) ما هي أهم المهارات الشخصية والفنية لدى القائم على حساب الإنستجرام في صناعة المحتوى من حيث أسلوب تقييم المعلومات، الملامح (الصورة) أسلوب الحوار (الصوت) اللغة ومواكبة الأحداث الجارية؟
(٧) ما أهم الإستراتيجيات الإقناعية (المنطقية والعاطفية) المستخدمة في الإقناع بالمحتوى الإعلامي المقدم من خلال حسابات المؤثرين عينة الدراسة؟
(٨) ما أبرز أنماط التفاعلية المتابعين لحسابات المؤثرين من خلال الإنستجرام؟
(٩) كيف تم توظيف المحتوى البصري (الصورة الثابتة - الصورة المتحركة) من خلال صناعة المحتوى الإعلامي عينة الدراسة؟

ج- فروض الدراسة التحليلية:-

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مقومات التراث الإعلامي في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على شبكة الإنستجرام من حيث المضمون المقدم و أنماط التفاعلية.
الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مقومات التراث الإعلامي في المحتوى للمؤثرين على شبكة الإنستجرام من حيث (الشكل المقدم) و أنماط التفاعلية.

أدوات جمع البيانات:

قامت الباحثة بتصميم أداتين لجمع البيانات وفق أهداف الدراسة كما يلي:

- (أ) **إستبيان الكتروني** مكون من (١١ سؤالاً) للإجابة على تساؤلات الدراسة الإستطلاعية.
(ب) **إستمارة تحليل المضمون** مكونة من (٣٨ سؤالاً) للإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية وأشتملت على مجموعة من الفئات (فئات الشكل والمضمون) وفقاً لوحدة التحليل المستخدمة وتساؤلات الدراسة التحليلية وأهدافها.

الصدق والثبات:-

(أ) إستمارة الدراسة الإستطلاعية:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين بهدف التأكد من الأسئلة وإتساقها مع التساؤلات الخاصة بالدراسة ولقياس وضوح ثبات التحليل قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على عينة قدرها (١٠ مفردات) للتأكد من وضوح الأسئلة واتساق الإستجابات وتم تعديل بعض الإختيارات وفقاً للنتائج وبلغت قيمة الثبات (٩٣%) وهي نسبة ذات دلالة على وضوح المقياس.

(ب) استمارة تحليل المضمون:

تم عرض الإستمارة على المحكمين بهدف التأكد من صدق فئات التحليل وإتساقها مع التساؤلات والأهداف وملائمة كل عنصر للفئة الخاصة به ولقياس ثبات التحليل قامت الباحثة بإجراء ثبات التحليل بالتعاون مع ثلاث باحثين وبلغت قيمة الثبات (٨٩%) وهي نسبة جيدة ذات دلالة على وضوح المقياس.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - ٢- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٤، ومتوسطة ما بين ٠,٤-٠,٧، وقوية إذا بلغت ٠,٧ فأكثر.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل

نتائج الدراسة:

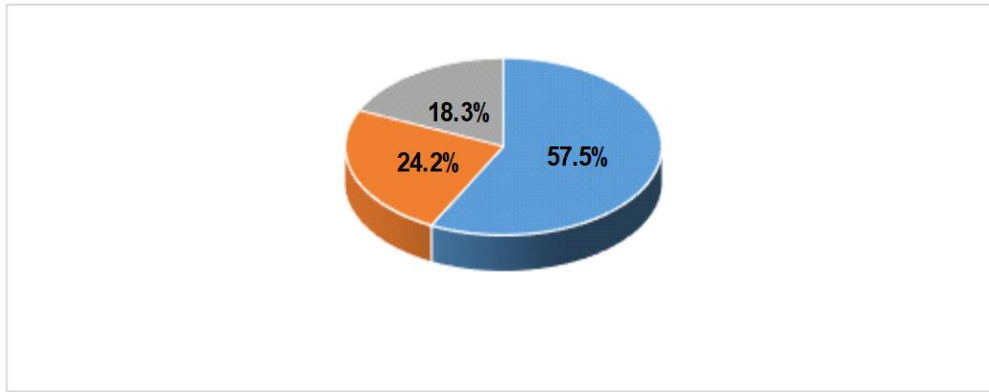
يمكن إستعراض نتائج الدراسة من خلال تقسيمها الي:-

- الجزء الأول: نتائج الدراسة الإستطلاعية

- الجزء الثاني: نتائج الدراسة التحليلية.

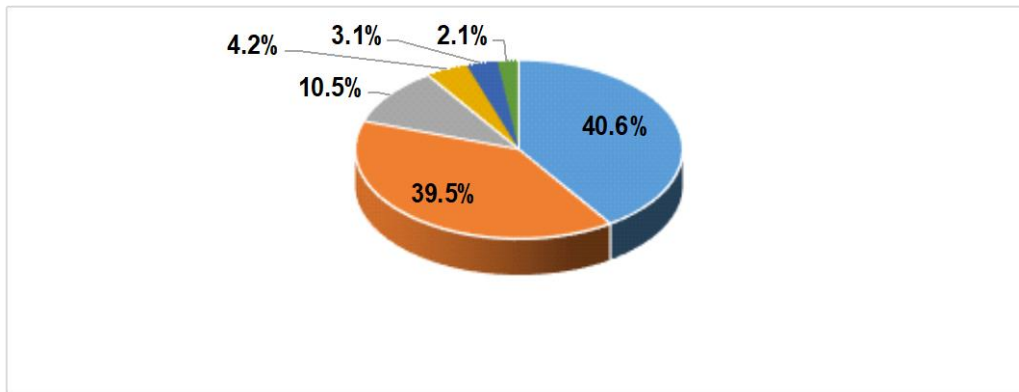
الجزء الأول: نتائج الدراسة الإستطلاعية:-

(١) متابعة شبكات التواصل الإجتماعي:



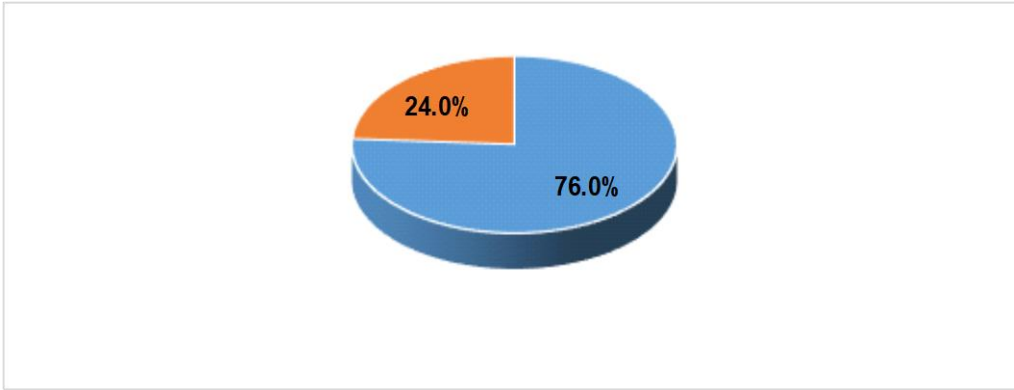
- أفاد (٥٧,٥%) من عينة الدراسة أنهم يتابعون شبكات التواصل الإجتماعي خلال اليوم (أقل من ساعة)، في حين أفاد (٢٤,٢%) أنهم يتابعونها (من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً) وأفاد (١٨,٣%) أنهم يتابعون وسائل التواصل الإجتماعي (ثلاث ساعات فأكثر) خلال اليوم، مما يدل على أن حجم التعرض لوسائل التواصل الإجتماعي لدى عينة الدراسة كان متوسطاً إلى حد ما.

(٢) شبكات التواصل الإجتماعي المفضلة لدى عينة الدراسة:



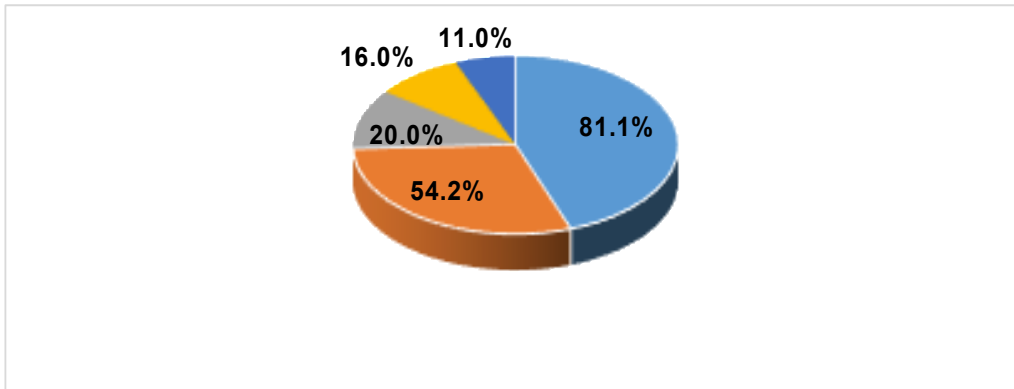
- تصدرت شبكة الفيس بوك قائمة شبكات التواصل الإجتماعي المفضلة لدى عينة الدراسة وبنسبة (40.6%) في حين احتل الإنستجرام المرتبة الثانية وبنسبة (39.5%) تلا ذلك السناب شات بنسبة (10.5%) ثم تويتر بنسبة (4.2%) تلا ذلك اليوتيوب وبنسبة (3.1%) ثم الواتس آب وبنسبة (2.1%). ويلاحظ أن شبكة الفيس بوك مازالت الشبكة الأكثر متابعة لدى جماهير وسائل التواصل الإجتماعي يليه تطبيق الإنستجرام في المرتبة الثانية.

(3) متابعة عينة الدراسة لحسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي:



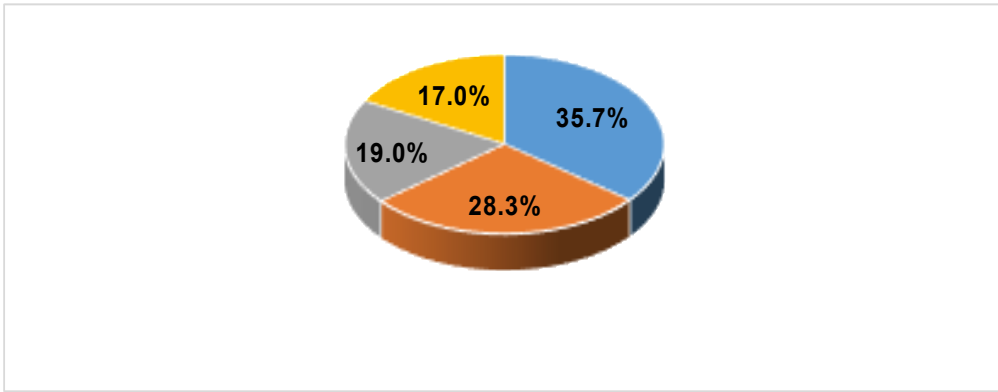
- ارتفعت نسبة متابعة حسابات مشاهير المؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي حيث أفاد (76%) من عينة الدراسة متابعتهم الكاملة لهذه الحسابات، في حين أشار (24%) عدم المتابعة لهذه الحسابات وتمثلت أبرز الأسباب لعدم المتابعة في تركيز هذه الحسابات على الأهداف الربحية بالإضافة إلى عدم تخصص القائمين عليها وإفتقادها للمصداقية من وجهة نظرهم.

(4) المجالات المفضلة لدى عينة الدراسة في محتوى حسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي:



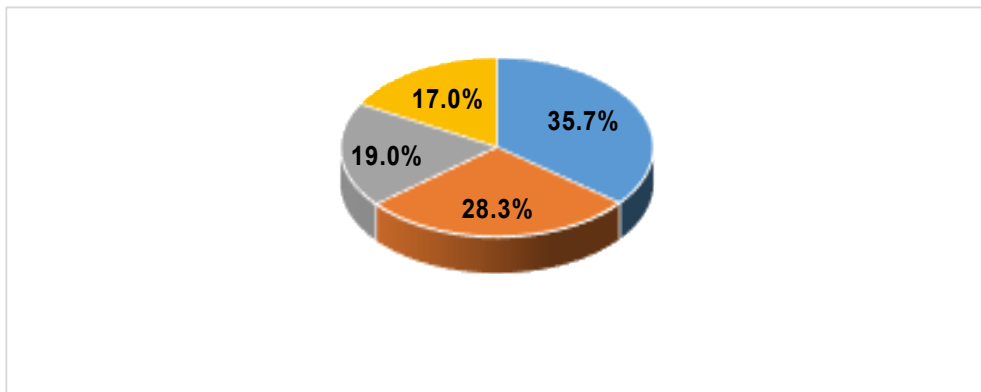
- أكد (٨١,١%) من عينة الدراسة أن المجال الإجتماعي يحتل المرتبة الأولى بالنسبة لمجالات المتابعة للمحتوى حول مؤثري شبكات التواصل الإجتماعي تلا ذلك المجال الديني وبنسبة (٥٤,٥%) ثم المجال الخاص بالمرأة وفنون الطهي والأزياء بنسبة (20%) والمحتوى الرياضي وتعلم المهارات وتطوير الذات بنسب متقاربة (16%) وأخيرا المحتوى الفني بنسبة (11%).

٥) عوامل الجذب لمحتوى المؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي:



- تمثلت أهم عوامل الجذب لمحتوى المؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إرتباط المحتوى بالحياة الواقعية وبنسبة (41.8%)، تلا ذلك الإحترافية والتخصص للقائم على الحساب وبنسبة (33.3%) ثم وضوح المحتوى وبنسبة (١٥,٧%) تلا ذلك فاعلية التفاعل الاجتماعي و إستخدام مهارات التواصل الفعالة بنسبة (6.2%) وأخيرا استخدام اللغة العامية وبنسبة (3%).

٦- عوامل الغاء متابعة محتوى احد المؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي



- وعلى الجانب الآخر تمثلت أهم العوامل التي قد تدفع الفرد إلى إلغاء متابعة أحد حسابات مشاهير التواصل الاجتماعي في عدم الوضوح وبنسبة (35,7%) ثم عدم التخصص وبنسبة (28.3%) واستخدام الأساليب المباشرة في تقديم المعلومات وبنسبة (19%)، تلا ذلك عدم التفاعل والرد بنسبة (17%)

الجزء الثاني:- نتائج الدراسة التحليلية:-

امكن تقسيم نتائج الدراسة التحليلية الي قسمين:-

أولاً:- نتائج الدراسة التحليلية.

ثانياً:- نتائج اختبار الفروض.

أولاً:- نتائج الدراسة التحليلية:-

ويمكن عرضها من خلال ثلاثة محاور أساسية:-

المحور الأول:- تحليل موضوعات المحتوى الإعلامي في حسابات المؤثرين على تطبيق

الإنستجرام Instagram

(1) حجم نشر المحتوى الإعلامي

جدول رقم (٤) حجم النشر

اسم الحساب	ك	%
الشيف منال العالم	٢٩٦	٥٧%
الداعية عمرو خالد	٢٠٧	٣٩,٨%
الدكتور جاسم المطوع	٣٨	٧,٣%
اللاعب العالمي محمد صلاح	٥	٠,٩%
المجموع	٥١٩	١٠٠

-يتضح من بيانات الجدول السابق إرتفاع النشر خلال فترة الدراسة بشكل عام من خلال شبكة الإنستجرام لدى مشاهير التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة) إلا أن حساب " الشيف منال العالم" والخاص بتعلم مهارات الطهي قد حظى بأعلى نسبة نشر خلال فترة الدراسة (٥٧%)، تلا ذلك حساب الداعية/ عمرو خالد في المرتبة الثانية وبنسبة (٣٩,٨%) ثم حساب الدكتور جاسم المطوع وبنسبة (٧,٣%)، وأخيراً حساب اللاعب العالمي محمد صلاح وبنسبة (٠,٩%)، ولهذه النتائج دلالة هامة حيث لم يرتبط حجم النشر بالعالم الافتراضي بكل من حجم شهرة الشخصية في العالم الواقعي وحجم المتابعين للحساب حيث أن اللاعب محمد صلاح يحظى بشهرة واسعة في الواقع إلا أن حجم النشر من خلال الإنستجرام كان ضئيلاً جداً وكاد يقتصر على الهدف الإعلاني، وربما لإعتماده على الشهرة المهنية في العالم الواقعي، في حين أرتفع حجم النشر في كل من حسابات "الشيف منال العالم" و"الداعية عمرو خالد" مما يحمل دلالة الإعتماد علي تحقيق الشهرة من خلال الإنستجرام بشكل كبير وجاء حجم النشر بحساب الدكتور/ جاسم المطوع بنسبة متوسطة.

(٢) الموضوعات الرئيسية في المحتوى الإعلامي في حسابات المؤثرين على تطبيق الإنستجرام Instagram:-
جدول رقم (٥) الموضوعات الرئيسية (ن=٥١٩)

الموضوعات الرئيسية	ك	%
تعلم المهارات (المراه)	٢٥٩	٤٩,٩%
موضوعات دينية	٢٠٨	٤٠,١%
موضوعات اجتماعية	١٠٠	١٩,٢%
موضوعات ثقافية	١٥	٢,٧%
موضوعات اقتصادية	٦	١,٢%
موضوعات علمية	٦	١,٢%
موضوعات طبية	٥	١,٠%
موضوعات رياضية	٣	٠,٦%
موضوعات سياسية	٢	٠,٤%

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلب الموضوعات التي تم نشرها من خلال تطبيق الإنستجرام من خلال حسابات المؤثرين قد تمثلت في الموضوعات الخاصة بتعلم المهارات بنسبة (٤٩,٩%)، ونجد ذلك في حساب الشيف منال العالم بوضوح كما سبق ذكره، تلا ذلك الموضوعات الدينية وبنسبة (٤٠,١%)، ثم الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثالثة تلاها الموضوعات الثقافية ثم الموضوعات الاقتصادية والعلمية بنسبة متساوية تلاها الموضوعات الطبية في المرتبة السابعة تلتها الرياضة واخيرا الموضوعات السياسية. وبالتالي فقد نجحت الحسابات عينة الدراسة في إختيار الموضوعات التي تلامس إتجاهات الجمهور وتكون أكثر فاعلية في تدعيم الإتجاهات الموجودة فتبدو للجمهور المتلقي أنها وسيلة لتحقيق الاحتياجات الموجودة فعليا وبعد هذا مقوما ملائما الي حد كبير لإحتياجات الجمهور المتلقي لمحتوى الإنستجرام حيث توصلت دراسة حسام، سلامة (2021) الي ان اهم دوافع تعرض الجمهور للإنستجرام يتمثل في التطوير الذاتي وان هناك علاقة دالة احصائيا بين متابعة المؤثرين علي الإنستجرام وبين المكاسب المعرفية والفاعلية الاجتماعية.(47)

(٣) أهداف المحتوى الإعلامي في حسابات المؤثرين شاهير على تطبيق الإنستجرام Instagram
جدول رقم (٦) الأهداف (ن=٥١٩)

الأهداف	ك	%
تقديم المعلومات	389	74.9%
التوعية	٢٢٠	٤٢,٤%
تعليم المهارات	١٣٤	٢٥,٨%
الترويج الاعلاني	٩١	١٧,٥%
التسويق الذاتي	٧٠	١٣,٥%
التمنية البشرية	٦١	١١,٨%
الإرشاد	٥٩	١١,٤%
مشاركة احداث اليوم	٢٧	٥,٢%
التسويق للغير	9	1.7%
التطوع ودعوة للمشاركة	٤	٠,٧%
التفسير	٢	٠,٤%
بعث الطمأنينه	٢	٠,٤%

- تنوعت وتعددت الأهداف التي تسعى منشورات حسابات المؤثرين على الإنستجرام إلى تحقيقها لدى المتابعين من خلال المحتوى الإعلامي الخاص بهم وإن تصدرتها تقديم المعلومات وبنسبة (٧٤,٦%) وقد ظهر ذلك بوضوح في أغلب الحسابات عينة الدراسة التي هدفت بالدرجة الأولى الي تقديم المعلومات في كل مجال تختص به.

- جاء هدف التوعية في المرتبة الثانية وبنسبة (٤٢,٤%) وورد ذلك بوضوح في محتوى حساب الداعية عمرو خالد والدكتور جاسم المطوع، تلا ذلك هدف تعلم المهارات وبنسبة (٢٥%) وورد ذلك بوضوح في حساب الشيف منال العالم لتعلم مهارات الطهي.

- وردت الأهداف الإعلانية في المرتبة الرابعة وبنسبة (١٧,٥%) وأتضح بدرجة أكبر في حساب الشيف منال العالم للترويج للعلامة التجارية لبعض المنتجات التي تحمل اسم منال العالم (بهارات وخلطات منال العالم -أواني الطهي) وحساب اللاعب العالمي محمد صلاح (شركة فودافون للاتصالات -منتجات أديداس الرياضية) وحساب الداعية عمرو خالد والدكتور جاسم المطوع (الكتب والمؤلفات والدورات التدريبية)، جاء هدف التسويق الذاتي في المرتبة الخامسة وبنسبة (١٣,٥%) وورد بوضوح أيضاً في حسابالشيف منال العالم ثم حساب د. جاسم لمطوع، تلا ذلك هدف التنمية البشرية في المرتبة السادسة وبنسبة (١١,٨%) في أغلب المحتوى الإعلامي لحساب الدكتور جاسم المطوع والداعية عمرو خالد تلا ذلك الإرشاد (١١,٤%) وظهر بوضوح أيضاً في محتوى حساب الداعية عمرو خالد الديني.

- جاء هدف مشاركة صاحب الحساب المتابعين للأحداث اليومية والحياتية الخاصة (الإحتفالات -تجمع العائلة -أعياد الميلاد) وبنسبة (٥,٢%) وظهر ذلك في حساب اللاعب العالمي محمد صلاح والشيف منال العالم ثم وردت بعض الأهداف وبنسبة ضئيلة مثل التفسير، بعث الطمأنينة ثم التسويق للغير من خلال المحتوى الإعلامي.

ويمكن أن نلاحظ من خلال النتائج السابقة ان الأهداف كانت واضحة،متسقة مع التخصص و مترابطة ووضحت أهمية الموضوعات ولم تتناقض معها مما يجعل الإقناع أكثر فاعلية و يميز المحتوى الإعلامي ويعد مقوماً من مقومات قوة المحتوى الاعلامي المقدم من خلال هذه الحسابات حيث توصلت دراسة خلود،ملياني (2022) الي ان زيادة اتجاهات الجمهور نحو محتوى المؤثرين يرتبط الي حد كبير بقرب المحتوى من التخصص والخلفية المعرفية الواضحة والقوية عنه (48)

المحور الثاني:-مقومات الثراء الإعلامي:-

(١) الأشكال الفنية المستخدمة في ابراز المحتوى الإعلامي في حسابات المؤثرين على

تطبيق الإنستجرام Instagram

(١) عدد الأشكال الفنية:-

جدول رقم (٧) عدد الأشكال الفنية

عدد الأشكال الفنية	ك	%
شكل فني واحد	٢٥٤	٤٨,٩
شكلان فنيان	٢٠٧	٣٩,٨
ثلاثة أشكال فنية فأكثر	٥٨	١١,١
الإجمالي	٥١٩	%١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام (شكل فني واحد) في المنشور الخاص بالمحتوى الإعلامي للمؤثرين ونسبة (٤٨,٩%) تلا ذلك استخدام (شكلين فنيين في المنشور) ونسبة (٣٩,٨%) وأخيراً استخدام (ثلاث أشكال فنية فأكثر) في المنشور الواحد ونسبة (١١,١%)، وعلى الرغم من أن استخدام أكثر من قالب فني يساعد على استيعاب المتلقى للمحتوى الإعلامي ويساهم في تنوع المحتوي المقدم، إلا أن استخدام (قالب واحد) يتيح عدم تشتت المتلقى ويقلل من العناصر المستخدمة في الصورة، وبالتالي فإن استخدام حسابات المؤثرين شبكات التواصل الإجتماعي (شكل فني واحد) كان موفقاً ويتناسب مع خصائص الوسيلة (الإنستجرام) والتي تعتمد على العنصر البصري بشكل أساسي مما قد يساهم في استيعاب المتلقى للرسالة الإعلامية.

(ب) ماهية الأشكال الفنية:-

جدول رقم (٨) ماهية الأشكال الفنية (ن=٥١٩)

ماهية الأشكال الفنية	ك	%
صور ثابتة	٢٧٣	٥٢,٦%
نص مكتوب	١٨٧	٣٦,٠%
فيديو قصير	١٢٥	٢٤
فيديو طويل	٨٧	١٦,٨%
موسيقى	٣٠	٥,٨%
إنفوجرافيك	٣	٠,٦%
رسم يدوي	٢	٠,٤%
رسوم متحركة	١	٠,٢%

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام الصور الثابتة في المنشور حيث وردت في المرتبة الأولى من حيث الأشكال الفنية المستخدمة ونسبة (٥٢,٦%)، تلا ذلك استخدام النصوص المكتوبة في المرتبة الثانية ونسبة (٣٦%) وورد ذلك بنسبة كبيرة في منشورات حساب الشيف منال العالم التي كانت تحتوي علي نص اسفل العنصر البصري يوضح تفاصيل وصفات الطهي وشرحاً مفصلاً مما يساعد علي تدعيم الرسالة ويعد عنصراً من عناصر قوة المحتوى الإعلامي.

-جاء استخدام الفيديو القصير في المرتبة الثالثة ونسبة (٢٤%) من اجمالي الأشكال الفنية المستخدمة وجاء ذلك بوضوح في محتوى الداعية عمرو خالد والدكتور جاسم المطوع واللاعب الرياضي محمد صلاح، تلا ذلك استخدام (الفيديوهات الطويلة) في المرتبة الرابعة ونسبة (١٦,٨%) وجاءت بمعدلات أكبر في حساب الشيف منال العالم لتعلم المهارات تلا ذلك استخدام (القالب الموسيقي) ونسبة (٥,٨%) وورد أيضاً في حساب الشيف منال العالم كخلفية صوتية في بعض الفيديوهات، تلا ذلك الإنفو جرافيك (حساب جاسم المطوع) والرسوم اليدوية والرسوم المتحركة (حساب محمد صلاح) ونسبة ضئيلة في المحتوى الإعلامي عينة الدراسة.

ويلاحظ من خلال نتائج الدراسة في هذا الصدد اتفاق الاشكال الفنية المستخدمة في صناعة المحتوى مع طبيعة الأهداف والموضوعات والوسيلة المستخدمة مما يعد عنصراً إيجابياً في

صناعة محتوى هذه الحسابات الا انه وفقا لدراسة Blond (2017) فان استخدام الصور والفيديو في محتوى الإنستجرام يزيد من مشاركة وجذب المزيد من الإعجابات والمشاركات (49) -هذا وتتفق نتائج الدراسة في هذا الصدد مع كل من نتائج دراسة احمد،رضوان،شيرين،موسى (٢٠٢٠) والتي توصلت إلى ارتفاع نسبة استخدام الصور الثابتة كشكل للمواد المصورة للتعبير عن الحدث والنشاط المؤسسي لحسابات الإنستجرام في المؤسسات بدولة الامارات العربية المتحدة.(50)، ودراسة انجي،لظفي (2٠٢٢). (51) والتي توصلت الي ان استخدام الصور الثابتة مع النص المكتوب تصدرت مواقع الالكترونية والاذاعات علي الإنستجرام وبنسبة (89.3%) تلا ذلك استخدام الفيديو، في حين اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة ديناء،عساف(2022) (52) والتي توصلت الي ان ابرز القوالب المستخدمة في عرض المؤثرين لمحتواهم الإعلامي تمثلت في الفيديو وبنسبة (68.2%) وجاءت الصور والنصوص في مرتبة متأخرة.

(٢) القوالب الإعلامية المستخدمة في ابراز المحتوى الإعلامي في حسابات المشاهير عبر

تطبيق الإنستجرام Instagram

أ - عدد القوالب الإعلامية:-

جدول رقم (٩) عدد القوالب

عدد القوالب	ك	%
قالب واحد	٢٢٣	٤٣
قالبان	٢٤٣	٤٦,٨
ثلاثة قوالب فأكثر	٥٣	١٠,٢
الإجمالي	٥١٩	%١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد عدد القوالب الإعلامية المستخدمة في إبراز المحتوى الإعلامي بحسابات المؤثرين بشبكات التواصل الاجتماعي حيث أرتفعت نسبة تقديم (قالبين) في المنشور الواحد وبنسبة (٤٦,٨%) تلا ذلك استخدام (قالب واحد) وبنسبة (٤٢,٤%) ثم (ثلاث قوالب إعلامية) وبنسبة (١٠,٢%). ويضيف استخدام قالبين نوع من التنوع في المحتوى وقد يساهم في عدم تشتت المتلقي.

(ب) ماهية القوالب الإعلامية المستخدمة:-

جدول رقم (١٠) القوالب الإعلامية المستخدمة (ن=٥١٩)

القوالب الإعلامية المستخدمة	ك	%
القصة المصورة	٢١٢	٤٠,٨%
النص المكتوب	٢٠٠	٣٨,٥%
الحديث مباشر	١٨٩	٣٦,٤%
الصورة الثابتة	١٥١	٢٩,١%
الاعلانات	٤٥	٨,٧%
القالب الحوارى	٢١	٤,٠%
القالب الدرامى	٦	١,١%

- توضح بيانات الجدول السابق إرتفاع نسبة الإعتماد على استخدام قالب القصة المصورة (٤٠,٨%) تلا ذلك الاعتماد علي النص المكتوب وبنسبة (٣٨,٥%) ولعل هذين القالبين من أكثر القوالب ملائمة لخصائص الإنستجرام الذى يعتمد على الصورة والفيديوهات بشكل

أساسي حيث اشارت دراسة معهد رويترز (2020) الي ان الصور في الانستجرام تجعله متفوق عن تويتر كمصدر اخباري. (53) ولهذا دلالة على المهارات التقنية للمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى وفقاً للخصائص التقنية لشبكات التواصل الاجتماعي. جاء قالب الحديث المباشر في المرتبة الثالثة وبنسبة (٤,٣٦%) تلا ذلك استخدام الصورة الثابتة القالب الاعلاني في المرتبة الرابعة وبنسبة (١,٢٩%) تلاه القالب الاعلاني وظهر بنسبة أكبر في محتوى حساب الشيف منال العالم ثم الدكتور جاسم المطوع تلاه حساب الداعية عمرو خالد ثم اللاعب محمد صلاح، تلا ذلك استخدام قالب الحوار بين الأشخاص من خلال إستضافه الشخصيات المشاركة في تقديم المحتوى الإعلامي في حساب الشيف منال العالم والداعية عمرو خالد، وأخيراً استخدام الدراما وبنسبة ضئيلة في محتوى حساب الدكتور جاسم المطوع من خلال رواية بعض القصص من الواقع للإسترشاد والإستدلال وتدعيم المحتوى.

(٣) المهارات الذاتية والفنية لحسابات المؤثرين عبر التواصل الاجتماعي في إبراز المحتوى الإعلامي عبر تطبيق الإنستجرام Instagram
تعد المهارات الشخصية والفنية للمؤثرين من اهم الخصائص التي تجعلهم اكثر تأثيرا لدى جمهور المستهلكين والتي تمثلت وفقاً لنتائج دراسة (2018) Draganov, Ivona الي الجاذبية والخبرة والثقة في المحتوى المقدم. (54)، وقد تناولت الدراسة بالتحليل اهم هذه الخصائص كما يلي:-
(أ) أسلوب تقديم المعلومات:-

جدول رقم (١١) أسلوب تقديم المعلومات

إسلوب تقديم المعلومات	ك	%
الإسلوب المباشر	٤٨٧	٩٣,٨
الإسلوب غير المباشر	١١	٢,١
يجمع بين الاثنين	٢١	٤
الإجمالي	٥١٩	%١٠٠

- يتضح من البيانات السابقة إرتفاع نسبة تقديم المعلومات الخاصة بالمحتوى الإعلامي للمؤثرين باستخدام الإسلوب المباشر وبنسبة (٩٣,٨%) فلا توجد مقدمات إستهلاكية او تلميحات أو تساؤلات وورد ذلك بوضوح في حسابات الداعية عمرو خالد والشيف منال العالم، تلا ذلك الجمع بين الأسلوبين المباشر وغير المباشر في المرتبة الثانية وبنسبة (٤%)، وأخيراً ورد استخدام الأسلوب غير المباشر وبنسبة (٢,١%) من خلال طرح تساؤلات وتقديم نماذج وظهر ذلك في حساب د. جاسم المطوع من خلال طرح تساؤل يظهر على الصورة ثم يظهر الشخص للإجابة على التساؤل مما يمنح المحتوى جاذبية وتشويقاً. ويعد استخدام أسلوب تقديم المعلومات بشكل مباشر من العوامل الهامة التي قد تحقق الوظيفة الإقناعية للمحتوى، إلا أنها قد لا تتناسب مع بعض أنواع المحتوى وبعض فئات الجمهور وخاصة إذا ارتبطت بتحقيق بعض الأهداف كالتوعية والإرشاد. (55)

(ب) ملامح المتحدث

جدول رقم (١٢) ملامح المتحدث ن= (233)

ملامح المتحدث	ك	%
مبتسمة	١٨٩	%٨١,١
جادة	٤٣	%١٨,٤
يجمع بين الاثنين	٥٦	%٢٤

- بلغ حجم المنشورات التي ظهر فيها ملامح الأشخاص (٢٣٣ منشوراً) وبنسبة (٤٤,٨%) من إجمالي عينة الدراسة ويوضح الجدول السابق أن ملامح المتحدث في المنشور كانت تتميز بالبشاشة وظهور الإبتسامة خلال الحوار سواء كان ذلك من خلال الفيديوهات أو الصور الثابتة وذلك بنسبة (٨١,١%) وورد ذلك بوضوح في كل الحسابات عينة الدراسة، تلا ذلك الجمع بين ملامح الإبتسامه والجدية اثناء تقديم المحتوى وبنسبة (٢٤%) في محتوى الداعية عمرو خالد.

- وردت بعض المنشورات التي بدت فيها ملامح المتحدث تميل الي الجديه وبنسبة (١٨%) قي محتوى الدكتور جاسم المطوع. وتعد هذه النتيجة أيضا مقوماً من مقومات قوة التأثير للمحتوى وعنصراً من عناصر الجذب خاصة أن المحتوى يعتمد بشكل أساسي علي الصورة والعناصر البصرية.

(ج) أسلوب الحوار

جدول رقم (١٣) أسلوب الحوار ن= (٢٢٧)

أسلوب الحوار	ك	%
أسلوب المخاطبة	١٩٢	%٨٤,٥
أسلوب اللين	١٥٥	%٦٨,٢
الإسلوب السردى	١٢٧	%٥٥,٩
إسلوب المشافهة	٧٣	%٣٢,١
صيغة الأمر	٢٠	%٨,٨
الحوار المنظم	١٢	%٥,٢
طرح التساؤلات	١٠	%٤,٤
إسلوب النهي	٧	%٣
إسلوب الترغيب والتحفيز	٦	%٢,٦

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أسلوب الحوار السائد لدى الشخصيات الواردة في المحتوى الإعلامي في الفيديوهات والقصص المصورة تميز باستخدام أسلوب المخاطبة في المرتبة الاولى وبنسبة (٨٤,٥%) من إجمالي المحتوى المتضمن للحوار، تلا ذلك استخدام أسلوب اللين في الحوار وبنسبة (٦٨,٢%) ثم الأسلوب السردى في عرض الموضوع بنسبة (٥٥,٩%) وجاء استخدام أسلوب المشافهة في المرتبة الرابعة وبنسبة (٣٢,١%) ثم استخدام صيغة الأمر في المرتبة الخامسة وبنسبة (٨,٨%) تلا ذلك أسلوب تنظيم الحوار في محاور ثابتة ومتعاقبة بنسبة (٥,٢%) ثم أسلوب طرح تساؤلات كنوع من أنواع جذب الإنتباه والتشويق وبنسبة (٤,٤%) تلا ذلك أسلوب النهي ثم أسلوب الترغيب في المرتبة الأخيرة.

وقد أمكن من خلال التحليل الكيفي للمحتوى عينة الدراسة ملاحظة مايلي:-

- تميز الحوار وتنظيمه مما يساهم في إدراك الموضوع لدى المتلقي بما يتضمنه من أفكار ومعاني والحفاظ على وحدته، كما تميزت اللغة بالوضوح وتجنب الأساليب اللغوية المعقدة باستخدام اللغة العامية المطعمة بالفصحى (لغة المشافهه) (56)، بالإضافة الى طابع الالفة والمودة والبساطة و نبرات الصوت الملائمه وطريقة الأداء الجيدة، وكل هذ العوامل تدعم من فاعلية المحتوى وتجعله ملائماً لكل الفئات المستهدفة وخاصة جمهور وسائل التواصل الإجتماعي بشكل عام والإنستجرام بشكل خاص.

- مواكبة موضوعات المحتوى بعض الاحداث الآنية بنسبة ضئيلة وورد ذلك في محتوى الشيف منال العالم مثل مواكبة حدث حصول برنامج الأغذية العالمي على جائزة نوبل لعام ٢٠٢٠ -مبادرة وقف الهدر.

- تدعيم المحتوى الإعلامي من خلال نشر الهاشتاج (Hashtag) بشكل كبير جداً اسفل المحتوى البصري، وكان أغلب الهاشتاج يتكرر بإسم صاحب الحساب بشكل أساسي او بإسم المنتجات التي يتم الترويج لها أو رابط الموقع الإلكتروني للشخصية او رابط الشراء أو رابط لحسابات في مواقع أخرى مما يساعد علي نشر المحتوى الاعلامي ودعمه وسهولة تذكره وبرز ذلك بوضوح في كل الحسابات عينة الدراسة.

(٤) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إبراز المحتوى الإعلامي في حسابات المؤثرين

عبر تطبيق الإنستجرام Instagram

(أ) الإستمالات العاطفية:-

جدول رقم (14) الإستمالات العاطفية (ن=٥١٩)

الإستمالات العاطفية	ك	%
إبراز ملامح الوجه	٢١٨	٤٢%
إتقان الأداء التمثيلي	١٧٨	٣٤,٣%
إستخدام لغة الجسد	١٥٥	٢٩,٨%
جاذبية شكل المحتوى	١٣٩	٢٦,٨%
التميز	٩٤	١٨,١%
التحفيز المعنوي	٩٠	١٧,٣%
التفرد	٨٩	١٧,١%
المشاركة الوجدانية	٦٢	١١,٤%
خشوع الصوت	28	٥,٣%
سهولة الحصول على المنتج	٢١	٤%
بعث الطمأنينه	٨	١,٥%

ورد استخدام الاستمالات العاطفية في المرتبة الاولى وبنسبة (٦٤,٢%) من اجمالي الاستمالات التي تم استخدامها لاقتناع المتابعين بالمحتوي الاعلامي ولعل أبرزها كما ورد في الجدول السابق (إبراز ملامح الوجه للتفاعل مع المتلقي) وبنسبة (٤٢%) وبرز ذلك بوضوح في المحتوى الإعلامي بشكل عام لعينة الدراسة، تلا ذلك (مهارة التمثيل والتقمص للدور أثناء تقديم المحتوى الإعلامي) وبنسبة (٣٤,٣%) وورد ذلك بشكل كبير في المحتوى الإعلامي الديني لحساب الداعية عمرو خالد من خلال الأداء التمثيلي بشكل مبالغ والتفاعل مع المحتوى.

ورد (إستخدام لغه الجسد) في المرتبة الثالثة وبنسبة (٢٩,٨%) وبرز أيضاً في محتوى حساب الداعية عمرو خالد تلا ذلك الإعتماد على جاذبية المحتوى وبنسبة (٢٦,٨%) وخاصة في محتوى الشيف منال العالم في تقديم الصور والفيديوهات الخاصة بالطهي

وإسلوب تقديم أطباق الطعام، ثم جاء استخدام (التميز) في المرتبة الرابعة وبنسبة (١٨,١%) وورد ذلك في محتوى الشيف منال العالم واللاعب محمد صلاح، ثم ورد استخدام (التفرد) في المحتوى الخاص بالشيف منال العالم والدكتور جاسم المطوع خاصة في مجال الأهداف التسويقي الإعلانتي تلا ذلك (التحفيز المعنوي) (والتفرد) وبنسبة متقاربة وبرز استخدامهما في محتوى الداعية عمرو خالد واللاعب محمد صلاح.

ورد استخدام (المشاركة الوجدانية) في المرتبة الثامنة من خلال تجسيد المحتوى في هيئة قضايا ومشكلات للتشويق والإثارة وجذب الانتباه وإيقاظ الذهن من خلال طرح التساؤلات وبنسبة (١١,٤%) وخاصة في محتوى حساب الدكتور جاسم المطوع تلا ذلك (سهولة الحصول على المنتجات) ثم (بعث الطمأنينة) في المرتبة الأخيرة.

(ب) الإستمالات المنطقية:-

جدول رقم (15) الإستمالات المنطقية (ن=٥١٩)

الإستمالات المنطقية	ك	%
الترتيب المنطقي لأفكار المحتوى	١٨٢	٣٥,٣%
الإستعانة بإستشهاد موثق	١٤٠	٢٦,٨%
التنظيم في الأداء	٩٤	١٨,١%
الإستعانة بأراء الخبراء	٧٨	١٥%
ذكر نماذج من الواقع	٦٣	١٢,١%
ذكر نماذج من السيرة	٢٣	٤,٤%
ذكر أرقام وإحصاءات	١٢	٢,٣%
المشاركة في إتخاذ القرار	١١	٢,١%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن استخدام الإستمالات المنطقية في المحتوى الاعلامي لعينة الدراسة قد ورد في المرتبة الثانية وبنسبة (٣٥,٨%) من إجمالي الإستمالات الإقناعية المستخدمة في المحتوى الإعلامي للمشاهير عبر شبكات التواصل الإجتماعي من خلال تطبيق الإنستغرام حيث ورد (الترتيب المنطقي لأفكار المحتوى) في المرتبة الأولى وورد ذلك بوضوح في محتوى الداعية عمرو خالد والدكتور جاسم المطوع تلا ذلك (الإستعانة بإستشهادات موثقة من القران والسنة والكتب في المرتبة الثانية وبنسبة (٢٦,٨%)، تلا ذلك (الاتقان والتنظيم في الأداء للشخصية في تقديم المحتوى الإعلامي) وذلك بنسبة (١٨,١%)، ثم (الإستشهاد بأراء الخبراء في المحتوى الإعلامي) وبنسبة (١٥%) تلا ذلك (ذكر نماذج من الواقع) وبنسبة (١٢,١%) وظهر ذلك بوضوح في المحتوى الإعلامي للدكتور جاسم المطوع من خلال سرد القصص الواقعية والرد على تساؤلات المتابعين لعرض المشكلات الإجتماعية.

ورد (الإستشهاد بنماذج من السيرة) في المرتبة السادسة وبنسبة (٤,٤%) وورد ذلك بدرجة أكثر في المحتوى الإعلامي الديني الخاص بالداعية عمرو خالد ثم جاء (ذكر الأرقام والإحصائيات) و(مشاركة المتلقى في إتخاذ القرار من خلال طرح التساؤلات والدعوة للمشاركة في التعليقات والمحتوى وإرسال الرسائل بنسبة تاد تكون متقاربة (٢,١%)، وهكذا يتضح من خلال بيانات الجدولين السابقين مجموعة من الدلالات والإستنتاجات حيث ان ارتفاع نسبة استخدام المحتوى الاعلامي للمشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي

للإستمالات العاطفية بنسبة أكبر من إستخدام الإستمالات المنطقية وتتفق الدراسة في هذا الصدد مع دراسة ديناء، عساف. (57) والتي توصلت الي ان الاستمالات العاطفية جاءت في مقدمة أساليب الإقناع التي اعتمد عليها المؤثرين في محتواهم الإعلاني علي الانستجرام وبنسبة (64%) الا ان هذا لاينفي تأثير استخدام الاستمالات المنطقية فقد اشارت دراسة خلود،ملياني وسارة، البقمي. (58) الي ان استخدام الأدلة والبراهين التي تعد احد عناصر الاستمالات المنطقية تعمل علي زيادة اتجاهات الإيجابية نحو المرين علي صفحات الانستجرام.

-وفي الدراسة الحالية فان صانع المحتوى يهدف إلى زيادة التأثير لدى المتابعين لتحقيق الإقناع سواء بالرسالة او الخدمة او المعلومات او المنتجات التسويقية،فجمع بين استخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية وان ارتفعت نسبة توظيف الاستمالات العاطفية بما يتلائم مع كل المحتوى المقدم سواء كان هذا المحتوى ديني او تعلم مهارات او اجتماعي او رياضي او من خلال تقنيات الوسيلة الاعلامية التي تعتمد علي صورته ومعناها الدلالي.

(٥) تحليل العنصر البصري المستخدم في ابراز المحتوى الإعلامي في حسابات المؤثرين

عبر تطبيق الإنستجرام Instagram

(أ) نوع العنصر البصري في المحتوى :-

جدول رقم (١٦) نوع العنصر البصري

نوع العنصر البصري	ك	%
الصور الثابتة	٢٨٧	٥٥,٢
الفيديوهات	٢٢٧	٤٣,٧
الإثنين	٥	١,٩
الإجمالي	٥١٩	%١٠٠

-قامت الباحثة بتحليل العنصر البصري المقدم من خلال المحتوى الإعلامي حيث شملت عينة الدراسة كما هو موضح بالجدول السابق ارتفاع فئة استخدام الصور الثابتة وبنسبة (٥٥,٢%) تلا ذلك فئة استخدام الصورة المتحركة المتمثلة في الفيديوهات وبنسبة (٤٣,٧%)..ثم استخدام العنصرين معا وبنسبة ضئيلة. وقد قامت الباحثة بتحليل العنصرين البصريين وفقاً لعدة محاور للتعرف علي مدى استخدام العنصر البصري الذي يعد السمة والخاصية الرئيسية لتطبيق الإنستجرام في صناعه المحتوى الإعلامي للوصول الي المعنى الدلالي السائد في المحتوى البصري كما يلي:-

(ب) تحليل الصور الثابتة المستخدمة في ابراز المحتوى الإعلامي في حسابات المشاهير

عبر تطبيق الإنستجرام Instagram

(١) عدد الصور الثابتة في المحتوى :-

جدول رقم (١٧) عدد الصور الثابتة داخل المنشور

عدد الصور	ك	%
صورة واحدة	٢٦٤	٩١,٩
صورتان	١٣	٤,٥
ثلاثة صور فأكثر	١٠	٣,٤
المجموع	٢٨٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة (استخدام صورة واحدة داخل المنشور) حيث وردت في المرتبة الأولى وبنسبة (٩١,٩%) من إجمالي استخدام الصور الثابتة في عينة الدراسة ثم ورد (إستخدام صورتان في المنشور) في المرتبة الثانية تلا ذلك (استخدام ثلاث صور فأكثر) في المرتبة الثالثة وبنسبة ضئيلة. وتحمل النتيجة دلالة جيدة حيث ان التركيز على صورة واحدة في صناعه المحتوى يساعد على استيعاب المتلقي ويلئم ما يحتاجه المتلقي في عصر التقنية الرقمية من المعلومات السريعة المختصرة إلا أن هذا المتطلب يحتاج إلي صناعة إعلامية محترفة تعمل على تحقيق الاختصار لكن مع عدم الإخلال بالمضمون وهي مهارة في حاجة للتدريب والصفل.

(٢) عدد عناصر الصورة الثابتة في المحتوى:-

جدول رقم (١٨) عدد العناصر في محتوى الصور الثابتة

عدد العناصر	ك	%
عنصر واحد	١٤٤	٥٠,١%
عنصران	١٠٦	٣٦,٩%
ثلاثة عناصر فأكثر	٣٧	١٢,٨%
المجموع	٢٨٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق التي توضح عدد عناصر المحتوى في الصور الثابتة عينة الدراسة أن استخدام (عنصر واحد) داخل الصورة الثابتة قد ورد في المرتبة الأولى وبنسبة (٥٠,١%) من إجمالي الصور الثابتة تلا ذلك إستخدام (عنصرين) وبنسبة (٣٦,٩%) ثم (إستخدام ثلاث عناصر فأكثر) وبنسبة (12,8%). ويعد هذا دلالة أيضاً على نجاح توظيف الصورة حيث أن ارتفاع نسبة إستخدام عنصر واحد في محتوى الصورة يساعد على تركيز المتلقي وإستيعابه للمحتوى الإعلامي المقدم.

(٣) ماهية عناصر الصورة الثابتة في المحتوى:-

جدول رقم (١٩) ماهية العناصر

ماهية العناصر	ك	%
عنصر الجماد	١٣١	٤٥,٦%
العنصر البشرى	٧١	٢٤,٧%
يجمع بين الإثنين	٨٥	٢٩,٦%
المجموع	٢٨٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن إستخدام (الجماد) في محتوى الصور الثابتة قد جاء في المرتبة الأولى وبنسبة (٤٥,٦%) وورد في محتوى الشيف منال العالم والداعية عمرو خالد ثم ورد (الجمع بين استخدام العنصر البشرى مع عنصر الجماد) في المرتبة الثانية وبنسبة (٢٩,٦%) في معظم محتوى الداعية عمرو خالد، تلا ذلك استخدام (العنصر البشرى) في محتوى الصورة في المرتبة الأخيرة وبنسبة (٢٤,٧%) وورد في محتوى الدكتور جاسم المطوع واللاعب الرياضي محمد صلاح. ولعل وجود العنصر البشرى كعنصر من عناصر الصورة سواء مع جماد او بمفرده في محتوى الصورة يمنح حيوية وجاذبية وهذا عنصر نجاح في صناعة المحتوى الإعلامي عينة الدراسة.

(٤) نوعية الألوان المستخدمة في الصورة الثابتة في المحتوى:-
جدول رقم (٢٠) نوعية الألوان المستخدمة

نوعية الألوان	ك	%
الألوان الدافئة	٢٣٨	٨٢,٩%
الأبيض وأسود	٢٧	٩,٤%
الألوان الباردة	٢٢	٧,٦%
المجموع	٢٨٧	١٠٠

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ان أغلب الصور الثابتة عينة الدراسة قد استخدمت الألوان الدافئة في تقديم المحتوى وبنسبة (٨٢,٩%) مما منح المحتوى الحيوية والجاذبية، تلا ذلك الصور الأبيض والأسود في المرتبة الثانية وبنسبة (٩,٤%) وورد ذلك في محتوى الداعية عمرو خالد وأخيرا استخدام الألوان الباردة في المرتبة الأخيرة. ولعل هذا احد المقومات ذات القوة في محتوى المؤثرين عينة الدراسة حيث توصلت دراسة مها، بهنسي (2022) من خلال التحليل البصري للالوان في محتوى مؤثري الإنستجرام الي ان استخدام مزيج من الألوان الساخنة يساعد علي جذب الانتباه والايحاء بالحركة والطاقة وروح الشباب. (59)

(ج) تحليل الصورة المتحركة (الفيديوهات) المستخدمة في إبراز المحتوى الإعلامي في حسابات المؤثرين عبر تطبيق الإنستجرام Instagram
(١) مكان التصوير:-

جدول رقم (٢١) مكان التصوير

مكان التصوير	ك	%
أماكن داخلية	١٨٠	٧٩,٢%
أماكن خارجية	٣٦	١٥,٨%
يجمع بين الاثنين	١١	٤,٨%
اجمالي الفيديوهات	٢٢٧	١٠٠%

يوضح الجدول السابق أن أغلب أماكن التصوير في الفيديوهات عينة الدراسة للمؤثرين قد تم تسجيلها في أماكن داخلية (مكاتب - إستديوهات- منازل) وبنسبة (٧٩,٢%) في معظم المحتوى عينة الدراسة وخاصة محتوى الشيف منال العالم والدكتور جاسم المطوع، تلا ذلك استخدام التصوير الخارجي (متنزهات - حدائق - ملاعب رياضية) بنسبة (١٧,١%) وورد ذلك بمعدل أكبر في محتوى الداعية الديني كمال خالد من خلال بعض اللقاءات مع الجمهور ومحتوى اللاعب محمد صلاح، وجاء الجمع بين الاثنين في المرتبة الثالثة وبنسبة (٤,٨%). ولعل قلة استخدام الأماكن الخارجية وندرة مشاركة الجمهور قد يعد مصدر ضعف في محتوى بعض المؤثرين عينة الدراسة حيث اشارت نتائج دراسة مها، بهنسي (2022). (60) الي ان الاعتماد علي التصوير الخارجي يساعد علي زياده الاندماج في المحتوى كما يساعد اسهام الجمهور في صناعه المحتوي في زياده التفاعل والاندماج وهو مقوم إيجابي في محتوى الداعية عمرو خالد عينة الدراسة حيث ورد مشاركة الجمهور Co-Creative من الشباب في المحتوى من خلال الحوار والسرد القصصي

Storytelling الذي يعد مقوم من مقومات التأثير للمحتوى كما اشارت دراسة B.Jones&C.Leverenz (2017) الي ان بناء العلاقة الذاتية يعتمد علي استخدام السرد واسهام الجمهور في صناعه المحتوى. (61)
(٢) عدد المشاهد في المحتوى:-

جدول رقم (٢٢) عدد المشاهد

عدد المشاهد	ك	%
أربعة مشاهد فأكثر	٨٩	٣٩,٢
مشهد واحد	٦٦	٢٩
ثلاثة مشاهد	٥٦	٢٤,٦
مشهدان	١٦	٧
اجمالي الفيديوهات	٢٢٧	%١٠٠

-يتضح من بيانات الجدول السابق إرتفاع نسبة (استخدام أربعة مشاهد) في المنشور الخاص بالمحتوى الإعلامي لفيديوهات المؤثرين من خلال الإنستجرام وبنسبة (٣٩,٢%) تلا ذلك استخدام (استخدام المشهد الواحد) وبنسبة (٢٩%) في المرتبة الثانية ثم استخدام (ثلاث مشاهد) وبنسبة (٢٤,٦%) وأخيراً استخدام (مشهدين فقط) وبنسبة (٧%) من إجمالي الفيديوهات المستخدمة في إبراز المحتوى الإعلامي عينة الدراسة. ولعل إرتفاع عدد المشاهد في المحتوى يساعد على التنوع وجذب الإنتباه ومواصلة التعرض للمحتوى والإرتباط به.
(٣) عدد اللقطات المستخدمة في المشهد:-

جدول رقم (٢٣) عدد اللقطات المستخدمة في المشهد

عدد اللقطات المستخدمة	ك	%
لقطة واحدة	١٠٥	٤٦,٢
اربعة لقطات	٣٩	١٧,١
ثلاث لقطات	٣١	١٣,٦
لقطتان	٢٨	١٢,٣
خمس لقطات فأكثر	٢٤	١٠,٥
اجمالي المشاهد	٢٢٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق إرتفاع نسبة المشاهد (ذات اللقطة واحدة) في المحتوى الإعلامي المقدم من خلال المؤثرين وبنسبة (46.2%) حيث يركز التصوير على استخدام لقطة واحدة داخل المشهد في الفيديوهات القصيرة نظراً لحجم الفيديو الذي يحدده الإنستجرام الذي يتطلب صغر حجم المشهد وبالتالي استخدام عدد أقل من اللقطات وهذا التكنيك في التصوير يعد ملائماً من حيث خصائص الوسيلة (الإنستجرام) والتي تعتمد على الصورة والسرعة كما يؤدي هذا التكنيك إلي زيادة احتمالية الإقناع لدى المتلقي وهو عنصر فني ناجح في صناعه المحتوى البصري في عينة الدراسة.
جاء استخدام (أربعة لقطات) في المرتبة الثانية بنسبة (17.1%) تلا ذلك استخدام (ثلاث لقطات) في المرتبة الثالثة وبنسبة (13.6%) في الفيديوهات الأطول، ثم استخدام (لقطتين) وبنسبة (12.3%) وأخيراً استخدام (خمس لقطات فأكثر) في المرتبة الأخيرة وبنسبة (10.5%) من إجمالي مشاهد الفيديوهات عينة الدراسة.

(٤) نوع اللقطات

جدول رقم (٢٤) نوع اللقطات

نوع اللقطات	ك	%
اللقطات القريبة	٣١٤	٦١,٨%
لقطات السيلفي	١٢٢	٢٤%
اللقطات المتوسطة	٥٠	٩,٨%
اللقطات البعيدة	٢٢	٤,٣%
مجموع اللقطات	٥٠٨	١٠٠

- يلاحظ من الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام (اللقطات القريبة) وبنسبة (٦١,٨%) من إجمالي اللقطات المستخدمة في المشاهد عينة الدراسة تلا ذلك استخدام (لقطات السيلفي) وبنسبة (٢٤%) في المرتبة الثانية، تلاها استخدام (اللقطات المتوسطة) في المرتبة الثالثة وبنسبة (٩,٨%)، وأخيراً (اللقطات البعيدة) وبنسبة ضئيلة. ولعل ارتفاع نسبة استخدام اللقطات القريبة ولقطات السيلفي في عينة الدراسة تعمل على رفع أهمية الموضوع والتأكيد عليه، وتوحى دائماً بمغزى رمزي ولحظة مهمة في سياق المحتوى، كما يفيد استخدام اللقطات المتوسطة في إبراز الحوار والتركيز على المؤثر والسياق المحيط به بشكل متساوي.

(٥) زوايا الكاميرا

جدول رقم (٢٥) زوايا الكاميرا

زوايا الكاميرا	ك	%
زاوية مستوى النظر (المستقيمة)	٤٨٠	٩٤,٤%
الزاوية المائلة	١٥	٢,٩%
الزاوية المنخفضة	٨	١,٥%
الزاوية المرتفعة	٥	٠,٩%
مجموع اللقطات	٥٠٨	١٠٠

- يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام زاوية مستوى النظر (المستقيمة) في أغلب اللقطات عينة الدراسة وبنسبة (٩٤,٤%)، تلا ذلك استخدام الزاوية المائلة وبنسبة (٢,٩%) لتحقيق الجاذبية والتنوع، ثم استخدام كل من الزاوية المنخفضة فالزاوية المرتفعة بنسب ضئيلة جداً. وبحقق ارتفاع نسبة استخدام الزاوية المستقيمة للمشاهد تكافؤ مع الصورة وتشعره بأنه على قدم المساواة مع موضوع الصورة وربما يرى نفسه فيها، كما انها معبره عن الواقع دون إضافات لأنها الزاوية المعتادة لدي المتابعين مما يخلق نوع من الألفة مع المؤثر.

(ثالثاً): - أنماط التفاعل لدى المتابعين للمحتوى الإعلامي لحسابات المؤثرين عبر تطبيق

الإنستجرام Instagram

- يعد التفاعل من خلال المحتوى للمتابعين من أهم المؤشرات الدالة على الإهتمام بالمحتوى وأهميته وفعاليتها لدى المتلقي علي الرغم من اختلاف نتائج الدراسات حول التفاعل كما اشارت دراسة (Kalyleigh, E. Burke (2017) الي ان التفاعل ليس له علاقة بزيادة الاتجاه الإيجابي نحو المنتج وانما هناك عوامل أخرى تسويقية قد تلعب دورا مساندا، في حين اجمعت نتائج دراسات أخرى ان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي نابغ من التفاعل الكبير

الذي اتاحته هذه المواقع بين المؤثر والجمهور، كما ان نجاح المؤثر يكمن في قدرته على إبقاء المحادثات علي صفحته إيجابية لاقتناع الجمهور وذلك وفقا للعديد من النظريات التي من أهمها نظرية التعلم الاجتماعي.(62)، ويوفر تطبيق الإنستجرام التنوع في اشكال التفاعلية سواء من جانب المؤثرين او الجمهور المتابعين.ويمكن توضيح أنماط التفاعل كما وردت في نتائج الدراسة التحليلية كما يلي:-

(أ) أنماط التفاعل للمتابعين:-

جدول رقم (٢٦) أنماط التفاعل

المؤشرات	نمط التفاعل	إعجاب	تعليق	مشاهدة
الحد الأدنى	-	-	-	١٢٣
الحد الأقصى	١٤٤٤٣١٨٠	٩٩١١٠	٤٥٥٠٦٦	
المتوسط الحسابي	٤٢٢٣٤,١	٤٧٨,٥	١٨١١٩,٤	
الانحراف المعياري	٦٥١٠٢٦,٨	٤٤٧٣,١	٤٧١٢٠,١	

- يوضح الجدول السابق الذي يحتوي على البيانات الوصفية لأنماط التفاعل مع الصفحات والحسابات محل الدراسة حيث كانت (الإعجابات Like) الشكل الأبرز للتفاعل فبلغ متوسطها (١٤٤٤٣١٨٠)، تلا ذلك المشاهدات (Viewing) بمتوسط (١٨١١٩٠٤) وحد أقصى (٤٥٥٠٦٦)، وأخيراً جاء (التعليق Comment) بمتوسط (٤٧٨,٥) وحد أقصى (٩٩١١٠). وهكذا نلاحظ وجود ارتفاع ملحوظ في أنماط التفاعل للمتابعين مما يدل علي القوة التأثيرية للمحتوى المقدم من خلال حسابات المؤثرين، كما تعد التفاعلات ذات أهمية كبيرة لدى المؤثرين لأنهم يلاحظون هذه التأثيرات ويستخدمون بناء عليها العديد من الخطوات بهدف الحفاظ على التفاعل للتأثير على آراء المستهلكين.(63)

(ب) تفاعل إدارة المحتوى مع المتابعين:-

جدول رقم (٢٧) تفاعل إدارة المحتوى

تفاعل إدارة المحتوى	ك	%
نعم	٤	٠,٨
لا	٥١٥	٩٩,٢
الإجمالي	٥١٩	%١٠٠

- نلاحظ من خلال الجدول السابق انخفاض كبير في نسبة تفاعل إدارة الحسابات مع المتابعين من خلال الرد أو الإعجاب reply-like على تعليقاتهم أو تساؤلاتهم على المنشورات بنسبة (٠,٨%) وهي نسبة منخفضة جداً لا تتناسب مع حجم تفاعل المتابعين مما يعد تناقضاً ويمثل فجوة إتصالية ملحوظة حيث أن التفاعل مع المتلقى يثرى المحتوى ويدعمه ويضمن إستمرار المتابعة والتعليقات وقد وردت الردود بنسب منخفضة في كل من حساب (الشيف منال العالم) وحساب (الدكتور جاسم المطوع) للرد على بعض تساؤلات المتابعين فيما يتصل بالتسويق لبعض المنتجات.

وتتفق النتائج في هذا الصدد مع دراسة Dunn.Gina V. (٢٠١٨) (64) والتي توصلت الى ان حسابات الإنستجرام في عينة الدراسة قدمت نفسها من خلال تقييم المحتوى للمتابعين

ولم تشارك في حوار ثنائي الإتجاه ولم يتم التفاعل مع المتابعين ليظل التسلسل التقليدي للإتصال في الفضاء الرقمي للإنستجرام.

نتائج فروض الدراسة:-

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مقومات الثراء الإعلامي في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على شبكة الإنستجرام من حيث المضمون المقدم وأنماط التفاعلية. جدول رقم (٢٨) معنوية العلاقة الارتباطية بين مقومات الثراء الإعلامي من حيث المضمون وأنماط التفاعلية

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الموضوعات الرئيسية	**٠,٣٩١	٠,٠٠٠
عدد القوالب	**٠,٣٠٤	٠,٠٠٠
القوالب المستخدمة	**٠,٢٨٧	٠,٠٠٠
أسلوب تقديم المعلومات	**٠,٣٥٢	٠,٠٠٠
أسلوب الحوار	**٠,١٩٨	٠,٠٠١
لغة الحوار	**٠,١٧٨	٠,٠٠٢
تفاعل الحساب مع المتابعين	**٠,٢٠٣	٠,٠٠٠
مواكبة الأحداث	**٠,٤٠١	٠,٠٠٠
الاستمالات المنطقية	**٠,٢١٧	٠,٠٠٠
الاستمالات العاطفية	**٠,٢٤١	٠,٠٠٠
مجمل معدل الثراء الإعلامي من حيث المضمون	**٠,٤٧١	٠,٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١		

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مقومات الثراء الإعلامي في المحتوى الخاص بالمؤثرين عبر شبكة الإنستجرام من حيث المضمون وأنماط التفاعلية لدى المتابعين لهذه الحسابات وهي علاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٤٧١) وهي علاقة دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) ويلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الموضوعات الرئيسية التي قدمها المؤثرون من خلال حساباتهم عبر الإنستجرام ومعدلات التفاعلية لدى المتابعين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٣٩١) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، فكلما زاد استخدام المؤثرين للموضوعات المتعلقة بتعليم المهارات والمحتوى البيئي كلما ارتفعت معدلات التفاعلية.

- وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين عدد القوالب الفنية المستخدمة في صناعة المحتوى الخاص بالمؤثرين من خلال حساباتهم على الإنستجرام ومعدلات التفاعلية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٣٠٤) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، فكلما زادت استخدام المؤثرون لعدد القوالب الفنية في اعداد المحتوى (قالبان) كلما زادت معدلات التفاعلية.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع القوالب الفنية المستخدمة في صناعة المحتوى الخاص بالمؤثرين من خلال حساباتهم على الإنستجرام ومعدلات التفاعلية حيث بلغت قيمة معامل

- بيرسون (٠,٢٨٧) وهي علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، فكلما ارتفع معدل استخدام قوالب (الصورة المصورة) و(النصوص المكتوبة) تزيد معدلات التفاعلية.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسلوب تقديم المعلومات للمؤثرين على الإنستجرام ومعدلات التفاعلية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٣٥٢) وهي علاقة طردية دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، فكلما زادت معدلات استخدام الأسلوب المباشر في تقديم المعلومات تزداد معدلات التفاعلية عبر المنشور المقدم من خلال المؤثرين عبر شبكة الإنستجرام.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسلوب الحوار المستخدم في صناعة محتوى المؤثرين من خلال شبكة الإنستجرام. حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,١٩٨) وأنماط التفاعل لدى المتابعين، وهي علاقة طردية ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠١).
- وكلما زاد معدل استخدام أسلوب المخاطبة يلاحظ زيادة معدلات التفاعلية
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين لغة الحوار المستخدمة في صناعة محتوى المؤثرين من خلال شبكة الإنستجرام وأنماط التفاعلية وهي علاقة طردية ذات دلالة إحصائية حيث بلغ قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٢). فكلما كانت لغة الحوار تتمتع بالبساطة والوضوح واستخدام اللغة العامية فكلما زاد معدلات التفاعلية لدى المتابعين حول منشورات المؤثرين على شبكة الإنستجرام.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تفاعل الحساب مع المتابعين من خلال المؤثرين على شبكة الإنستجرام ومعدلات التفاعلية لديهم حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٢٠٣) وهي علاقة طردية ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٠). حيث أنه كلما ارتفعت معدلات تفاعل الحساب مع المتابعين ازدادت معدلات التفاعلية للمتابعين مما يؤكد أهمية الاهتمام بالرد والتفاعل واستمرار القنوات الحوارية التفاعلية المفتوحة بين المؤثر وجمهوره.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مواكبة المحتوى المقدم من خلال الإنستجرام للأحداث الجارية ومعدلات أنماط التفاعلية لدى المتابعين، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٤٠١) وهي علاقة طردية ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) فكلما ارتفعت معدلات مواكبة الأحداث داخل المنشور كلما ارتفعت معدلات التفاعلية للمتابعين.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات توظيف الاستمالات المنطقية في محتوى المؤثرين اجتماعياً من خلال شبكة الإنستجرام ومعدلات تفاعل المتابعين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٢١٧) وهي علاقة طردية دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) فلما زادت معدلات توظيف الاستمالات المنطقية والتي من أهمها الترتيب المنطقي للأفكار داخل المنشور والاستعانة بنماذج من السيرة والاستشهاد كلما ارتفعت معدلات التفاعل للمتابعين لهذه الحسابات.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات توظيف الاستمالات العاطفية في محتوى المؤثرين اجتماعياً من خلال الإنستجرام ومعدلات التفاعلية للمتابعين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٢٤١) وهي علاقة طردية دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية

(٠,٠٠٠) حيث انه كلما ارتفعت معدلات توظيف الاستمالات العاطفية والتي من أهمها أبرز ملامح وجه المتحدث واتفان الأداء التمثيلي كلما زادت معدلات التفاعل لدى المتابعين للحسابات عبر الإنستجرام.

- وبالتالي ثبتت حالة الفرض الأول من حيث وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات مقومات الثراء الإعلامي من حيث (المضمون) في محتوى المؤثرين عبر شبكة الإنستجرام ومعدلات التفاعلية للمتابعين لهذه الحسابات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مقومات الثراء الإعلامي في المحتوى للمؤثرين على شبكة الإنستجرام من حيث (الشكل المقدم) وأنماط التفاعلية. جدول رقم (٢٩) معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل مقومات الثراء الإعلامي من حيث الشكل والتفاعلية

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	المتغيرات (مقومات الثراء من حيث الشكل)
٠,٠٠١	**٠,٢٢٧	الأشكال الفنية المستخدمة
٠,٠١٠	*٠,١٣٤	ملامح المتحدث
٠,٠٠٧	*٠,١٤٨	مكان التصوير
٠,٠٣٠	*٠,١٢٥	نوع العنصر البصري
٠,٠١٢	*٠,١١٧	عدد عناصر الصورة الثابتة
٠,٠٠٠	**٠,١٩٧	ماهية عناصر الصورة
٠,٠٠٠	**٠,١٨٠	اللقطات المستخدمة
٠,٠٠٠	**٠,١٦٧	نوع اللقطات
٠,٠٠٠	**٠,١٧٧	الألوان في الصورة
٠,٠٠٠	**٠,١٦٢	عدد الصور في المنشور
٠,٠٠٠	**٠,١٧٣	زوايا الكاميرا
٠,٠٠٩	*٠,١٥٥	حركات الكاميرا
٠,٠٠٠	**٠,٢٠٣	عدد المشاهد
٠,٠٠٠	**٠,٢٤٠	مجموع معدل معايير الثراء الإعلامي من حيث الشكل
		* دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥
		** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

- يتضح من خلال الجدول السابق أن التحليل الإحصائي قد أثبتت نتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات معايير الثراء الإعلامي من حيث (الشكل) للمحتوى المقدم من خلال المؤثرين عبر شبكة الإنستجرام ومعدلات التفاعل للمتابعين لهذه الحسابات كما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الأشكال الفنية المستخدمة في صناعة محتوى المؤثرين اجتماعياً عبر شبكات الإنستجرام ومعدلات التفاعل للمتابعين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٢٢٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) حيث أنه كلما زادت معدلات استخدام الصور الثابتة والنصوص المكتوبة كلما ازداد معدل التفاعل لدى المتابعين للحسابات عبر الإنستجرام.

- وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين ماهية عناصر الصورة المستخدمة في المحتوى الخاص بالمؤثرين عبر شبكة الإنستجرام ومعدلات التفاعل لدى المتابعين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0,197) وهي علاقة طردية وبلغت قيمة مستوى المعنوية (0,000). حيث أنه كلما ازداد توظيف العناصر الثابتة دون العنصر البشري لما ازداد معدل التفاعل لدى المتابعين للحسابات عينة الدراسة عبر الإنستجرام.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد اللقطات المستخدمة في تجسيد الصورة في المحتوى الخاص بالمؤثرين ومعدلات التفاعل الاجتماعي لدى المتابعين حتى بلغت قيمة معامل بيرسون (0,180) وهي علاقة طردية وبلغت قيمة مستوى المعنوية (0,000) حيث أنه تزداد معدلا المتابعة والتفاعل لدى المتابعين كلما استخدم الحساب اللقطة الواحدة داخل الفيديو في المنشور وذلك لأنها تكون أكثر قدرة على جذب الانتباه والتركيز لدى المتابعين.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع اللقطات المستخدمة في تجسيد الصورة في المحتوى الخاص بالمؤثرين ومعدلات التفاعل الاجتماعي لدى المتابعين حيث بلغت نسبة معامل بيرسون (0,167) وهي علاقة طردية وبلغت قيمة مستوى المعنوية (0,000) حيث تزداد معدلات المتابعة والتفاعل كلما ارتفعت معدلات استخدام اللقطات القريبة Close shots والتي تكون أكثر وضوحاً لدى المتابعين من أنواع اللقطات الأخرى.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية استخدام الألوان في الصورة في المحتوى الخاص بالمؤثرين ومعدلات التفاعل الاجتماعي لدى المتابعين حيث بلغت نسبة معامل بيرسون (0,177) وهي علاقة طردية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0,000)، حيث تزداد درجة متابعة الحساب والتفاعل في حالة شيوع استخدام الألوان الدافئة في تحسين الصورة الثابتة أو المتحركة داخل المنشور من خلال حسابات الإنستجرام عينة الدراسة.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين (عدد الصور المستخدمة في المنشور) ومعدلات التفاعل الاجتماعي لدى المتابعين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0,162) عند مستوى معنوية (0,000) وهي علاقة طردية حيث أنه تزداد معدلات التفاعل لدى المتابعين كلما استخدم المنشور (صورة واحدة ثابتة) وذلك للمساهمة في استيعاب المتلقي للرسالة الإعلامية.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين زوايا الكاميرا المستخدمة في التصوير داخل المنشور ومعدلات التفاعل الاجتماعي لدى المتابعين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0,173) عند مستوى معنوية (0,000) وهي علاقة طردية حيث أنه كلما ازداد استخدام زاوية مستوى النظر (المستقيمة) في تصوير اللقطات والمشاهد داخل الصورة المتحركة كلما ازدادت معدلات التفاعل (like) لدى المتابعين للحسابات عينة الدراسة.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد المشاهد في الصورة المتحركة المقدمة من خلال المنشور ومعدلات التفاعل الاجتماعي لدى المتابعين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0,203) عند مستوى معنوية (0,000)، وهي علاقة طردية حيث أنه كلما زاد عدد المشاهد (3-4) في الصورة المتحركة كلما ازدادت درجات التفاعل لدى المتابعين للحسابات عينة الدراسة.
- لم تثبت المعاملات الإحصائية وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من:

(أ) ملامح المتحدث في المنشور ومعدلات التفاعل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,١٣٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، فلم تكن ملامح المتحدث ذات تأثير في معدلات أنماط التفاعلية لدى المتابعين لهذه الحسابات.
(ب) مكان التصوير للمشاهد في المنشور ومعدلات التفاعل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,١٤٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث لم يؤثر نوع مكان التصوير (داخلي - خارجي) في درجات التفاعلية لدى المتابعين.
(ج) نوع العنصر البصري في المشهد داخل المنشور ومعدلات التفاعل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,١٢٥) عند مستوى معنوية (٠,٠٣٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث لم يتأثر معدل التفاعل من حيث كون العنصر البصري صورة ثابتة أو متحركة (فيديوها).
(د) عدد عناصر الصورة الثابتة داخل المشهد في المنشور ومعدلات التفاعل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,١١٧) عند مستوى معنوية (٠,٠١٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

وبالتالي فقد ثبتت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مقومات التراث الإعلامي من حيث الشكل وأنماط التفاعلية للمتابعين من حيث عناصر الأشكال الحديثة المستخدمة، ماهية عناصر الصورة، اللقطات المستخدمة ونوعها، نوع الألوان في الصورة، عدد الصور في المنشور، زوايا الكاميرات المستخدمة) في حين لم يثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية بين مقومات التراث الإعلامي من حيث الشكل وأنماط التفاعلية للمتابعين من حيث عناصر (ملامح المتحدث - مكان التصوير - نوع العنصر البصري - عدد عناصر الصورة - حركات الكاميرا).

الخلاصة وأهم التوصيات:-

تهدف الدراسة إلى التعرف على مقومات التراث الإعلامي لمحتوى المؤثرين على شبكة الإنستجرام من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة عمدية من حسابات المؤثرين على الإنستجرام تم اختيارها بناء على نتائج دراسة استطلاعية تم إجرائها على عينة عشوائية من الجمهور العربي للتعرف على أبرز المجالات المؤثرين التي تمثل الأفضلية لديهم، وقد بلغت عدد منشورات العينة التحليلية (٥١٩) منشوراً لأبرز المؤثرين في الوطن العربي في مجالات (التنمية البشرية-التوعية الدينية-المرأة-الرياضة). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

(١) ارتفاع نسبة متابعة عينة الدراسة الاستطلاعية لحسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك والإنستجرام تلاهما السناپ شات، كما أرتفعت نسبة تفضيل المحتوى الاجتماعي تلاه المحتوى الديني في المرتبة الثانية ثم المحتوى الفني والمرأة والرياضة.

(٢) تمثلت أهم عوامل الجذب لدى عينة الدراسة للمحتوى الإعلامي للمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إرتباط المحتوى بالحياة الواقعية من خلال تناول الموضوعات الاجتماعية وتعلم المهارات، الوضوح، استخدام الاستمالات العاطفية، توظيف معظم إمكانات الوسيلة.

(٣) توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى وجود إختلاف في حجم النشر للمحتوى الإعلامي بحسابات المؤثرين من خلال تطبيق الإنستجرام (العالم الافتراضي) وعدم إرتباطه بالشهره في (العالم الواقعي).

(٤) تمثلت أبرز مقومات الثراء الإعلامي للمحتوى الإعلامي للمؤثرين عبر تطبيق الإنستجرام في إختيار الموضوعات الملائمة لإحتياجات الجمهور، وضوح الأهداف وإرتباطها بالموضوعات، نجاح المهارات الشخصية والفنية في تقديم المحتوى وتوظيفه وفقاً لخصائص الإنستجرام من حيث إستخدام وتوظيف العناصر البصرية الثابتة والمتحركة.

(٥) ارتفاع معدلات أنماط التفاعلية للمتابعين لحسابات المؤثرين عينة الدراسة من خلال الإنستجرام، في حين جاء تفاعل إدارة المحتوى بنسبة ضئيلة.

(6) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات مقومات الثراء الإعلامي من حيث (الشكل والمضمون) للمحتوى المقدم من خلال المؤثرين على الإنستجرام ومعدلات أنماط التفاعلية للمتابعين لهذه الحسابات.

التوصيات:

(١) زيادة إهتمام الجهات الإعلامية الحكومية والخاصة بظاهرة صناعة المحتوى الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي لما لها من تأثيرات بالغة على الجمهور من خلال عقد الدورات التدريبية للقائمين على هذه المهمة من خلال الحسابات الخاصة بهذه الجهات والقيام بالأبحاث الدورية لمتابعة المستجدات وتحليل وتقييم الظواهر المستحدثة في صناعة المحتوى الإعلامي من حيث الشكل والمضمون.

(٢) الإهتمام بدمج مقررات متخصصة في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات العربية حول صناعة المحتوى الرقمي بهدف تأهيل الكوادر العربية لإنتاج المحتوى الرقمي والإبداعي من خلال البرامج التعليمية والتدريبية بهدف إنتاج محتوى هادف ومفيد قائم على اكتساب مهارات أكاديمية ومهنية.

(٣) إستحداث وظيفتي "صانع المحتوى" و "مدير محتوى" في المؤسسات الإعلامية كوظيفة أساسية تضاف إلى الهياكل التنظيمية الحكومية مع وضع توصيف وظيفي (Job Description) لهذه المهام للإرتقاء بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي ومحاربة المحتوى الغير هادف والقائم على الأهداف الربحية دون الإهتمام بالمضمون مما قد يؤثر مستقبلاً على الذوق العام للجمهور، كما يعد الإهتمام بالتفاعل مع المتابعين (تحقيق التفاعلية وتطبيق سياسة الإتصال ثنائي الإتجاه) بما يتلاءم مع تلبية إحتياجاتهم وضمان إستمرار المتابعة والتفاعل عامل أساسي للإحتفاظ بهم.

المراجع:

- (1) العطار، احمد شوقي (٢٠١١). "تقرير رويترز السنوي يكشف اتجاهات الصحافة والاعلام والتكنولوجيا في 2023 من خلال الموقع الالكتروني ljnet.org.com بتاريخ 2023/1/13
- (2) أبو الخير، الشيماء(2022).تفاعل الشباب العربي علي الانستجرام واتجاهاتهم نحو الدور الترويجي له - دراسة تطبيقية.رسالة دكتوراه غير منشورة.جامعة المنصورة. كلية الاداب.قسم الاعلام
- (3) "وسائل التواصل الاجتماعي.. حقائق وأرقام " من خلال الموقع الالكتروني net.tech.com بتاريخ 2023/1/13
- (4) " مستخدمى الانترنت خلال أكتوبر 2022" من خلال الموقع الالكتروني al.molnews.com بتاريخ 2022/11/30
- (5) المستنير، عيسى(2023). محتوى المؤثرين علي سناب شات في المملكة العربية السعودية دراسة تحليلية في مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الازهر.كلية الاعلام.العدد. 64.يناير. ص 64
- (6) السالم، سالم بن محمد (٢٠١١). صناعة المحتوى الرقمي العربي – الإشكاليات المعاصرة. **مجلة دراسات المعلومات**. (١)، ص. ٥-٧.
- (7) رضوان، أحمد فاروق، موسى، شيرين. (٢٠٢٠) القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق الإنستجرام بدولة الإمارات العربية المتحدة. **المجلة العربية للإعلام والاتصال** (٢٣) (٥). ص٧٦.
- (8) القادر، محمد بن شمدين (٢٠١٧). علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي بالأثر الأخلاقي. **مجلة 8 البحث العلمي فى التربية** (١٨)(٦) جامعة عين شمس. كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. ص٢٧٧-٢٩٣.
- (9) Neal, Morgan. (2017). Instagram Influencer's: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities A thesis submitted in partial fulfillment of the Master of science degree. Rochester Institute of Technology school of Communication College of liberal Arts. **ProQuest Number 10689850**,
- (10) إلبرت، أماني (٢٠١٧). تسويق الدولة كعلامة تجارية – دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هى دى مصر". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام (١٢) ص. ١٤٩-٢٠٣.
- (11) محمد عبد الحميد،منة الله (٢٠١٩). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي "انستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم: دراسة تحليلية، **المجلة المصرية لبحوث رأى العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث رأى العام، مج ١٨، ١٤، ص.548
- (12) العطار، احمد شوقي (٢٠١١). "مرجع سابق"
- (13) لطفى، انجى، (٢٠٢٢)، "توظيف المواقع الالكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام فى نشر المحتوى" فى **"المجلة العلمية لبحوث الصحافة"** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ع٢٣، ص.ص.١١١-١٥٨.
- (14) أبو الخير، الشيماء(2022)، "مرجع سابق"

- (15) مصطفى، ميرال، (٢٠٢١)، العوامل الخمسة الكبرى المتخصصة وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لتطبيق الإنستجرام في: *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج ٢٠، ع ٢٤، ص ص ٢٦٣-٣٠٥).
- (16) E. Tayeb, Nehal, "The impact of Insta. Tourism on Tourism decision Making of Generation Y. (2021), *Journal of Association of Arab hospitality* (Vol. 20, No. 2, p.p. 132-151.
- (17) إبراهيم، صفا، (٢٠٢١)، "تأثير استخدام الشباب لتطبيق الإنستجرام على مستوى المقارنة الاجتماعية لديهم" في *"المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال"* (جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد (٣٤)، ص ص ٤٥٦-٥١٠.
- (18) سلامة، حسام علي، (٢٠٢١) "العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على الإنستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي" في *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (٧٧)، ص ص 185-246.
- (19) Rebeccact, Kahpe & Mullis, Lauren et al., (2020) "Sey – Compassion and Instagram use is explained by the relation to Anxiety, depression and Stress, *Journal of Technology in behavioral science* (12), <https://doi.org/10.1007/54/347-020-00186-z>.
- (20) Sarah L. Haller. (2020). An Examination of Instagram use and body image in a sociocultural Model of Disordered eating *proQuest LLC Number 28087083*.
- (21) Jennifer, Key. (2019). Use of image based Social in doncers and rondoners. **Theses online**. University of leeds.
- (22) Nicola, J. Stanahan (2017) Self harm images and text posted on social media platforms. **Thses Online**. University of Leeds.
- (23) رضوان، أحمد فاروق. موسى، شيرين (٢٠٢٠)، مرجع سابق، ص ص ٦٩-١٠٢.
- (24) عيسوي، عبد الله الفلاك (٢٠٢٠)، "تأثير اقتصاد الإنستجرام على صناعة الموضة الحديثة: دراسة حالة على المملكة المتحدة. *أبعاد اقتصادية*، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير (١٠)، ص ص ٢٦٥-٢٨٠.
- (25) الخمشي، جواهر بنت صالح (٢٠١٩)، "الأثار الاجتماعية والاقتصادية لعمل المرأة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من النساء السعوديات من مستخدمي تويتر والإنستجرام نموذجاً: الأطروحة للنشر العلمي. (٣). ص ص ١٣١-١٦٤.
- (26) البرت، أماني (٢٠١٧)، تسويق الدولة كعلامة تجارية: دراسة سيميولوجية؟؟؟؟ حملة "هي دي مصر. *المجلة العملية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام (١٢)، ص ص ١٤٩-٢٠٣.
- (27) عيسى، المستنير، (2023)، "مرجع سابق"
- (28) عساف، دنيا (٢٠٢٢)، التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا – *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المعهد العالي الدولي بالشروق، ع ١٩، ص ص

- (29) عثمان، أحمد (٢٠٢٢)، تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد (٧٩) إبريل، يونيو، ص ص ٣٦٤-٣٩٧.
- (30) ملياني، خلود، البقمي، سارة (٢٠٢٢)، اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الإنستجرام وتأثيراتها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد ٣٠، ص ص
- (31) بهنسي، مها (٢٠٢٠)، معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة سيميولوجية على مؤثرى الإنستجرام، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام مرز بحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٤، ص ص ٤٣٠-٥١٤.
- (32) عبد الحميد، منة الله (٢٠١٩). "مرجع سابق"
- (33) Gina. V., Dunn (2018). *Fashlon Weeks. Power and Instagram: A Content analysis of the big four fashion weeks and their audiences of Instgram*. Master of arts in global communication. The American University in paris, **ProQuest** Number. 13871604.
- (34) Morgan. Neal. (2017). **Op.cit**
- (35) عيسوي، عبد الله، الفلاك. خالد (٢٠١٢). **مرجع سابق**. ص ص ٢٦٦-٢٦٨.
- (36) Miller, V. (2008). *New media networking and phatic culture. Convergence and phatic culture*. <http://doc.org/10.1177/135485650809465>.
- (37) Trofimenko, O. Djafarova, E. (2018). *Instafamous. Credibility and Self presentation of microcelebrities and society*. **Information Communication and Society**. (1). p. 5
- (38) رضوان، أحمد فاروق، موسى، شيرين. (٢٠٢٠). **مرجع سابق**. ص ص ٦٩-١٠٢.
- (39) البرت، أماني (٢٠١٧). **مرجع سابق**. ص ص ١٤٩-٢٠٣.
- (40) مصطفى، هبة مصطفى (٢٠٢١) "الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية التراث الإعلامي" في: *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* (جمهورية مصر العربية، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣١٤، مارس ص ص ٢٥٥.
- (41) درويش، شريف. السيد أحمد، أحمد، (٢٠١٣) "التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة مقارنة لموقعي الفيس بوك Face book واليوتيوب Youtube في إطار نظرية ثراء الوسيلة" في: *مجلة التربية النوعية*. جامعة المنصورة. كلية التربية النوعية، ع (٣١) ص ص ٣٣٦-٢٥٤.
- (42) Dennies, A., "Media richness theory" In: S.W. Little John & K.A. Foss (Eds.), "Encyclopedia of Communication Theory", Vol. (1), Thousand Oaks, CA: SAGE Publication, Inc. Advance on line publication dot: 10.435/9781412959384.n.238
- (43) رضا، أماني، (٢٠٢٠). "التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية التراث الإعلامي" في: *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر (العدد ٢٥، ج ١، أكتوبر) ص ٤٢١.

- (44) عمران، عبد الله، إبراهيم، علي،(2017). "تأثير الإنترنت على فنون التحرير الإخباري في الفضائيات، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون) ص ٤.
- (45) Sheer, Vivian C. & Ling. Chen,(2004) Improving Media Richness Theory: A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity In: Manager Sutordinate Communication" In "**Management Communication Quarterly**", (Vol. 18(p. 76
- (46) محمد حبيب، محمد رضا.(2007) "علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة بالأحداث الجارية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة)، ص ٦٧٠.
- (47)سلامه،حسام علي.(2019). مرجع سابق. ص. 240-241
- (48)ملياني،خلود،البقي،سارة(2022). مرجع سابق. ص.178
- (49)لطفي،انجي،(2022). مرجع سابق. ص.141
- (50)رضوان،احمد،(2020) " مرجع سابق " ص.48
- (51)لطفي،انجي،(2022) " مرجع سابق " ص.135
- (52)عساف،دينا. (2022) " مرجع سابق " ص.29
- (53)لطفي،انجي. (2022) " مرجع سابق " ص.141
- (54)عساف،دينا. (2022) " مرجع سابق " ص.37
- (55) ما هي استراتيجيات الإقناع؟ من خلال الموقع الإلكتروني Saja.Qoeqazeh.e3arabi.com
- (56) الشريف،سامي. نداء،أيمن منصور. (٢٠٠٤) اللغة العربية..المفاهيم، الأسس، التطبيقات. (القاهرة، ص. ص. ٤٨-٤٩
- (57)عساف،دينا.(2022) " مرجع سابق " ص.37
- (58)ملياني،خلود،البقي،سارة." مرجع سابق " ص.178
- (59)بهنسي،مها (2020). " مرجع سابق " ص.467
- (60)المرجع السابق(2020).ص.502
- (61)محمد عبد الحميد،منة الله. (2022) "مرجع سابق" ص. ص.548
- (62)المرجع السابق.(2022) ص. 549
- (63)Dunn. Gina V. (2018). **op.cit**
- (64) Neal, Morgan. (2017). **op.cit**.