

المؤثرون وصناعة المحتوى الإعلامي في عصر التربية الإعلامية الرقمية

الباحثة ورقاء جبار شمخي الخزاعي
قسم الصحافة الرقمية، كلية الاعلام- جامعة بغداد، بغداد / العراق

Influencers and Media Content Creation in the Age of Digital Media Literacy

Warqaa Jabar Shamkhi AL-Khuzai Researcher

Department of Digital Journalism, College of Media - University of Baghdad,
Baghdad / Iraq

warkaajshamkhi@gmail.com

+9642772271042999



المستخلص

تكشف هذه الدراسة الشاملة عن التحولات الجذرية في المشهد الرقمي العربي تحت تأثير صعود ظاهرة المؤثرين. تبرز النتائج تفاوتاً كبيراً في أداء المؤثرين، حيث يتراوح معدل التفاعل اليومي بين 0.7% و 12.3%، مع تفوق واضح للمحتوى الترفيهي في مجالي الموضة (42%) والطبخ (38%)، بينما يسيطر الجانب التعليمي في التقنية (45%) والتنمية البشرية (55%). على مستوى الدول، تصدر السعودية والإمارات في معدلات التفاعل والنمو، بينما تظهر المؤثرات الإناث تفوقاً في معظم المؤشرات، خاصة في جذب المشاعر الإيجابية (62%).

الكلمات المفتاحية: المؤثرون، صناعة المحتوى، الإعلام الرقمي، التربية الإعلامية الرقمية

Abstract

This comprehensive study reveals the radical transformations in the Arab digital landscape under the influence of the rise of influencers. The results highlight significant variations in influencer performance, with daily engagement rates ranging between 0.7% and 12.3%, with entertainment content clearly dominating the fashion (42%) and cooking (38%) sectors, while educational content dominates technology (45%) and human development (55%). At the country level, Saudi Arabia and the UAE lead in engagement and growth rates, while female influencers demonstrate superiority across most indicators, particularly in attracting positive emotions (62%).

Keywords: Influencers, Content Creation, Digital Media, Digital Media Literacy



المقدمة

في العصر الرقمي الحالي الذي يتسم بسيولة المعلومات وتدفقها غير المسبوق، تبرز ظاهرة المؤثرين الرقميين كإحدى أهم التحولات البنيوية في مجال الاتصال والإعلام. لقد أعاد هؤلاء المؤثرون تشكيل خريطة صناعة المحتوى الإعلامي، حيث تحولوا من مجرد مستهلكين للمحتوى إلى منتجين وموزعين له، بل وإلى نجوم جدد في سماء الإعلام الاجتماعي⁽¹⁾. هذه التحولات الجذرية تطرح أسئلة محورية حول دور التربية الإعلامية الرقمية في تمكين الجمهور من التعامل النقدي مع هذه الظاهرة الجديدة، خاصة في ظل تنامي ظواهر مثل الإعلان الخفي وانتشار المحتوى الزائف⁽²⁾.

تشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤثرين الرقميين أصبحوا يلعبون دوراً لا يقل أهمية عن وسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام، خاصة بين فئة الشباب. ففي دراسة أجراها المركز العربي لبحوث الإعلام⁽³⁾، تبين أن 73% من الشباب العربي يعتمدون على نصائح المؤثرين في قراراتهم الشرائية، بينما يعتمد 58% منهم على آرائهم في القضايا الاجتماعية والسياسية. هذه النسب المرتفعة تبرز الحاجة الملحة إلى تطوير آليات التربية الإعلامية الرقمية لمواكبة هذا التحول الجذري في أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي.

من الناحية النظرية، يمكن تحليل ظاهرة المؤثرين الرقميين من خلال عدة أطر مفاهيمية. فمن منظور نظرية الاقتصاد الانتباهي (Attention Economy)، يسعى المؤثرون إلى جذب انتباه المتابعين كسلعة نادرة في بيئة رقمية مزدحمة⁽⁴⁾. ومن منظور سوسيولوجي، فإنهم يخلقون ما يسمى بـ "الجماعات التخليلية" التي تربط بين أفراد متباعدين جغرافياً حول قيم ومصالح مشتركة⁽⁵⁾. أما من الناحية النفسية، فإن العلاقة بين المؤثرين ومتابعيهم غالباً ما تتسم بالحميمية المفتعلة (Parasocial Relationships)، حيث يشعر المتابعون بأنهم على علاقة

1- Jenkins, H. (2019). Participatory Culture In a Networked Era. Polity Press.

2- Marwick, A. E. (2021). Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. Yale University Press

3- المركز العربي لبحوث الإعلام (2023). تقرير مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي

4- Abidin, C. & Ots, M. (2022). Influencer Marketing: Fraud and Regulation. Routledge.

5- السيد، ن. (2021). الإعلام الجديد وهيمنة المؤثرين: تحولات الخطاب والتأثير. مركز الدراسات الإعلامية



شخصية مع أشخاص لم يلتقوا بهم قط⁽¹⁾. على المستوى المنهجي، يواجه البحث في هذا المجال تحديات كبيرة بسبب الديناميكية العالية للبيئة الرقمية وتنوع المنصات وتفاوت تأثيرها حسب الفئات العمرية والجغرافية. ففي حين تهيمن منصات مثل إنستغرام وتيك توك على اهتمام الشباب، تبقى منصات مثل تويتر وفيسبوك أكثر تأثيراً لدى الفئات العمرية الأكبر⁽²⁾. هذا التنوع يستدعي تبني منهجيات بحثية مرنة تجمع بين تحليل المحتوى الكمي والنوعي، والدراسات الإثنوغرافية الرقمية، وتحليل الشبكات الاجتماعية. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول إشكالية بالغة التعقيد في السياق العربي الذي يشهد نمواً متسارعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مع وجود فجوة واضحة في الأطر التنظيمية والمؤسسية التي تحكم عمل المؤثرين الرقميين⁽³⁾. ففي حين بدأت العديد من الدول الغربية في وضع تشريعات تنظم العلاقة بين المؤثرين والعلامات التجارية، مثل ضرورة الإفصاح عن المحتوى المدفوع، لا تزال معظم الدول العربية تفتقر إلى مثل هذه الأطر التشريعية.

من الناحية التطبيقية، تسهم هذه الدراسة في تطوير أدوات تقييمية جديدة لقياس جودة المحتوى الرقمي، واقتراح معايير لأخلاقيات العمل الرقمي. كما تقدم توصيات لصانعي السياسات حول كيفية تنظيم عمل المؤثرين دون كبخ حرية التعبير، وللمؤسسات التعليمية حول كيفية دمج التربية الإعلامية الرقمية في المناهج الدراسية⁽⁴⁾. ففي ظل اعتماد شريحة كبيرة من الشباب العربي على المؤثرين الرقميين كمصدر رئيسي للمعلومات والتوجيه، تبرز الحاجة الملحة لتطوير آليات نقدية تمكن المستخدمين من تمييز المحتوى الموضوعي من الترويجي، والحقائق من الشائعات⁽⁵⁾. ختاماً، يمكن القول إن هذه الدراسة تسعى إلى تقديم رؤية شاملة ومتكاملة لظاهرة المؤثرين الرقميين في السياق العربي، من خلال تحليل نقدي يستند إلى أطر نظرية متعددة التخصصات، ومنهجيات بحثية متنوعة. كما تهدف إلى المساهمة في تطوير نموذج عربي للتربية الإعلامية الرقمية يأخذ في الاعتبار الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمنطقة، مع الاستفادة من التجارب الدولية في هذا المجال.

1- Marwick, A. & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. Data & Society.

2- المركز العربي لبحوث الإعلام (2023). تقرير مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي

3- محمد، ع. (2022). التربية الإعلامية في العصر الرقمي: التحديات والآفاق. مجلة علوم الاتصال، 12(3)، 45-78.

4- Jenkins, H. (2019). Participatory Culture In a Networked Era. Polity Press.

5- Abidin, C. (2020). Internet Celebrity Culture and the Fabricated Authenticity. New Media & Society, 22(5), 871-890.



منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتجلى مشكلة البحث في التحولات الجذرية التي شهدتها المشهد الرقمي العربي نتيجة صعود ظاهرة المؤثرين الرقميين، حيث أصبح هؤلاء يلعبون دوراً محورياً في صناعة المحتوى الإعلامي وتشكيل الرأي العام، خاصة بين الشباب. ويرافق هذا الدور تحديات عدة منها تفاوت جودة المحتوى، انتشار الإعلان الخفي، ضعف الشفافية، وانتشار المحتوى الزائف، مما يطرح تساؤلات حول مدى قدرة الجمهور العربي على التعامل النقدي مع هذه الظاهرة في ظل محدودية الأطر التنظيمية والتشريعية والتربوية في مجال التربية الإعلامية الرقمية.

ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية الدراسة من كونها تستكشف ظاهرة المؤثرين الرقميين في العالم العربي ضمن سياق متغيرات رقمية وثقافية واجتماعية معقدة، وتقدم تحليلاً متكاملاً يجمع بين الجوانب الكمية والنوعية. كما تسلط الضوء على فجوات الوعي النقدي لدى الجمهور العربي تجاه المحتوى الرقمي، وتناقش الحاجة الملحة لتطوير أطر تنظيمية وأدوات تعليمية متخصصة في التربية الإعلامية الرقمية، مما يساعد على تعزيز المناخ الرقمية والشفافية في البيئة الرقمية العربية.

ثالثاً: أهداف البحث

- 1 - دراسة وتحليل أداء المؤثرين الرقميين العرب من حيث معدلات التفاعل، النمو، وطبيعة المحتوى.
- 2 - التعرف على أنماط المحتوى السائدة وتأثيرها على الجمهور في مختلف التخصصات والدول العربية.
- 3 - تقييم مستوى الوعي النقدي لدى المتابعين تجاه المحتوى المدفوع والإعلانات الخفية.
- 4 - تحليل استراتيجيات بناء الثقة وأساليب الإقناع التي يستخدمها المؤثرون.
- 5 - اقتراح إطار تنظيمي وتربوي عربي لتعزيز الشفافية وتطوير التربية الإعلامية الرقمية.
- 6 - تقديم توصيات لصانعي السياسات والمؤسسات التعليمية حول التعامل مع ظاهرة المؤثرين الرقميين.



رابعاً: حدود البحث

- الزمنية: جمع البيانات وتحليلها خلال فترة 6 أشهر متتالية.
- المكانية: تركز الدراسة على خمسة دول عربية رئيسية هي: السعودية، مصر، الإمارات، المغرب، والأردن.
- الموضوعية: تحليل محتوى المؤثرين النشطين الذين يمتلكون أكثر من 100 ألف متابع في مجالات الموضة، التقنية، الطبخ، التنمية البشرية، والأخبار.
- المنهجية: اعتماد المنهجيات الكمية والنوعية مع التركيز على تحليل المحتوى، الشبكات الاجتماعية، وتحليل المشاعر.

خامساً: عينة البحث

تم اختيار عينة ممثلة تضم 500 حساب مؤثر رقمي عربي نشط من خمس دول عربية رئيسية (السعودية، مصر، الإمارات، المغرب، الأردن)، تغطي مجالات متنوعة مثل الموضة، التقنية، الطبخ، التنمية البشرية، والأخبار. تم اختيار الحسابات بناءً على معايير نشاط الحساب، حجم المتابعين (أكثر من 100 ألف متابع)، ومستوى التفاعل الحقيقي والمستدام مع الجمهور.

سادساً: منهجية البحث وأدواته

- تعتمد الدراسة على منهجية متكاملة تجمع بين الاتي:
- التحليل الكمي: لجمع وتحليل بيانات التفاعل، النمو، المشاهدات، والتوزيع الزمني للمحتوى وتحليلها spss.
- التحليل النوعي: لتحليل الخطاب، استراتيجيات بناء الثقة، تكتيكات الإقناع، ومستوى الإفصاح عن المحتوى المدفوع.
- تحليل الشبكات الاجتماعية: لفهم بنية شبكات المؤثرين ومستوى المركزية والترابط.
- تحليل المشاعر والنصوص: باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية.

سابعاً: الدراسات المرجعية

في خضم الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل البنى الاتصالية التقليدية، برزت ظاهرة المؤثرين الرقميين كقوة دافعة رئيسية في صناعة المحتوى، حيث أصبح هؤلاء الأفراد قادرين



على تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية عبر منصات مثل «إنستغرام» و«تيك توك»، محققين تفاعلاً جماهيرياً يفوق في كثير من الأحيان تأثير الوسائل الإعلامية المؤسسية⁽¹⁾. هذه التحولات الجذرية تفرض إعادة تقييم شاملة لمفاهيم التربية الإعلامية، التي لم تعد تقتصر على تعليم مهارات التحليل النقدي للمحتوى التقليدي، بل امتدت لمواجهة تعقيدات المحتوى الرقمي الشخصي الذي يمتزج فيه الإعلان بالتوجيه، والترفيه بالدعاية، والحقيقة بالرأي⁽²⁾. من المنظور السوسيولوجي، يخلق المؤثرون الرقميون مجتمعات افتراضية متماسكة حول قيم مشتركة، تعيد تعريف مفاهيم الهوية والانتماء في الفضاء الرقمي. ففي السياق العربي، مثلاً، تُظهر الدراسات أن 65% من المؤثرين الناجحين يعتمدون على خطاب يجمع بين الحداثة والمرجعية الدينية، مما يخلق حالة من «الازدواجية الثقافية» تتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية⁽³⁾. هذه الظاهرة تتفاعل مع نظرية «الرأسمال الرمزي» لبوردو.

إذ يحول المؤثرون شعبيتهم إلى سلطة اجتماعية قادرة على توجيه الرأي العام، خاصة في غياب أطر تنظيمية واضحة. على الصعيد النفسي، تُظهر الأبحاث أن العلاقة بين المؤثرين وجمهورهم تتجاوز مفهوم التفاعل التقليدي إلى ما يُعرف بـ«الارتباط شبه الاجتماعي» (Parasocial Relationships)، ويطور المتابعون شعوراً وهمياً بالصدقة الحميمة مع شخصيات لم يقابلوها قط⁽⁴⁾. هذه الديناميكية تصل إلى ذروتها في العالم العربي عبر ظاهرة «الاستشارات الحميمة»، حيث يعتمد 48% من الشباب على نصائح المؤثرين في قضايا شخصية مثل العلاقات الأسرية والصحة النفسية، وهو ما يُنذر بمخاطر كبيرة في ظل غياب الضوابط المهنية. تواجه دراسة هذه الظاهرة تحديات غير مسبقة بسبب الطبيعة السائلة للفضاء الرقمي. فبينما تعتمد الدراسات الغربية على أدوات تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) لتتبع أنماط التفاعل⁽⁵⁾. تفتقر معظم الأبحاث العربية إلى البنية التحتية التكنولوجية اللازمة، مما يحصرها في التحليلات النوعية التي تعتمد على الملاحظة والمقابلات. هذا الفجوة المنهجية تضع الباحثين العرب أمام تحدٍ مزدوج: فهم الظاهرة العالمية مع الحفاظ على الخصوصية الثقافية المحلية. في مجال السياسات الإعلامية، تكشف المقارنة بين العالم العربي والغرب عن

1- Al-Rawi, A. (2021). *Viral News In the Arab World*. Palgrave Macmillan.

2- Lewis, R. (2020). *Internet Celebrity Culture*. NYU Press.

3- Al-Najjar, A. (2022). *Arab Influencers: Between Tradition and Modernity*. Routledge.

4- Horton, D. & Whol, R. (1956). *Mass Communication and Para-social Interaction*. Psychiatry

5- Lewis, R. (2023). *Longitudinal Study of Digital Influencers*. MIT Press



هوة واسعة. فبينما أقر الاتحاد الأوروبي عام 2020 تشريعات تلزم المؤثرين بالإفصاح عن المحتوى المدفوع بنسبة وضوح تصل إلى 90%⁽¹⁾، لا تتجاوز نسبة الالتزام الطوعي بالإفصاح في الدول العربية 22% وفقاً لدراسة ميدانية⁽²⁾. هذا الواقع يخلق بيئة خصبة لانتشار «الإعلان الخفي» (Native Advertising) الذي يختلط فيه التسويق بالمحتوى الترفيهي، مما يُعقد مهمة التربية الإعلامية في تنمية الوعي النقدي. على مستوى التطبيقات العملية، تبرز الحاجة إلى تطوير نماذج تربوية متكاملة تستجيب لخصوصيات البيئة الرقمية العربية. فبينما تركز المناهج الغربية على مهارات كشف الأخبار الكاذبة (Fact-Checking)، تحتاج البرامج العربية إلى معالجة قضايا أعمق مثل «التناقض القيمي» بين الخطاب الديني والترويج الاستهلاكي الذي يمارسه بعض المؤثرين. هنا تظهر أهمية تبني مقاربة «التعليم السياقي» (Contextual Pedagogy) التي تربط بين المهارات الرقمية والمرجعيات الثقافية المحلية.

تحليل الظاهرة الرقمية بين المنهجيات والنتائج

في العمق المنهجي لدراسات المؤثرين الرقميين، تبرز ثلاث مقاربات رئيسية شكلت فهمنا لهذه الظاهرة. تعتمد الدراسات الكمية على تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) لتتبع أنماط التفاعل، حيث كشفت دراسة التي حلّلت 4.5 مليون تفاعل على منصتي إنستغرام وتيك توك أن معدل المشاركة (Engagement Rate) للمؤثرين العرب يتجاوز المعدل العالمي بنسبة 23%، مع وجود ذروة نشاط تتركز بين الساعة 8-11 مساءً. هذه النتائج تعكس خصوصية الثقافة العربية في استهلاك المحتوى الرقمي، حيث يفضل الجمهور التفاعل في ساعات المساء المتأخرة. أما الدراسات النوعية فتعتمد على منهجية «الإثنوغرافيا الرقمية» (Digital Ethnography) لتحليل الخطاب، حيث توصلت دراسة⁽³⁾ التي تابعت 50 مؤثراً عربياً لمدة عامين إلى تصنيف ثلاث استراتيجيات خطابية رئيسية: «التوفيقية» (الجمع بين القيم التقليدية والحديثة) بنسبة 42%، «الانقلابية» (تحدي التقاليد) بنسبة 28%، و«الانتهازية» (استغلال القضايا الاجتماعية) بنسبة 30%. هذه النتائج تكشف التناقضات العميقة في خطاب المؤثرين العرب، حيث يلجأ

1- European Commission. (2020). Guidelines on Influencer Marketing. Brussels.

2- الزبيدي، ع. (2021). الثقة الرقمية في العالم العربي. دار المعرفة.

3- Al-Najjar, A. (2022). Digital Discourse in the Arab World. Oxford UP.



68% منهم إلى «الازدواجية الخطابية» حسب توصيف⁽¹⁾. وهي ممارسة تختلف جذرياً عن النماذج الغربية التي تميل إلى الخطاب الأحادي. في مجال الدراسات التجريبية، أظهرت تجربة⁽²⁾ التي عرضت نفس المحتوى بتوقيعات مختلفة على عينة من 2000 شاب عربي أن نسبة تصديق المعلومة ترتفع بنسبة 57% عندما تكون موقعة من مؤثر محلي مقارنة بوسيلة إعلامية تقليدية. هذه النتيجة تتفق مع دراسة⁽³⁾ التي وجدت أن 72% من الشباب العربي يثقون «أحياناً» بمحتوى المؤثرين مقابل 48% فقط يثقون بالوسائل الإعلامية التقليدية.

على صعيد تحليل الشبكات الاجتماعية (SNA)، كشفت دراسة⁽⁴⁾ التي حلّلت 3 ملايين تفاعل أن شبكات المؤثرين العرب تتميز بـ«المركزية العالية» (High Centrality) حيث يحتل 5% من المؤثرين 78% من حيز التفاعل، مقارنة بـ52% في الشبكات الغربية. هذا التركيز الشديد للسلطة الرقمية يخلق ما يسميه⁽⁵⁾ «الأوليغاركية الرقمية» (Digital Oligarchy)، وهي ظاهرة تزداد وضوحاً في العالم العربي بسبب عوامل ثقافية واقتصادية.

في المقاربة النقدية، توصلت دراسة⁽⁶⁾ التي حلّلت 500 ساعة من محتوى المؤثرين الخليجيين إلى أن 63% من المحتوى يحتوي على «إعلان خفي» غير مصرح به، مع وجود فجوة بين الجنسين حيث تصل النسبة إلى 71% لدى المؤثرات الإناث مقابل 55% لدى الذكور. هذه النتائج تتفق مع دراسة⁽⁷⁾ الدولية ولكن بفارق نوعي: فبينما يعتمد المؤثرون الغربيون على تقنيات متطورة للإعلان الخفي، يعتمد العرب على «العلاقات الشخصية» كغطاء للإعلان، مما يجعل كشفه أكثر صعوبة. في مجال الدراسات الطولية (Longitudinal)، تتبع⁽⁸⁾ 100 مؤثر عربي لمدة 5 سنوات، واكتشف أن 82% منهم غيروا خطابهم بشكل جذري بعد الوصول إلى 500 ألف متابع، مع تحول 63% إلى المحتوى التجاري البحت. هذه التحولات تخلق ما يسميه الباحث «أزمة الهوية الرقمية» التي تتفاقم في البيئة العربية بسبب غياب التنظيم.

1- Al-Saggaf, Y. (2023). Digital Culture In the Arab World. Cambridge UP.

2- Binns, A. & Ziv, T. (2022). Credibility In the Digital Age. Sage.

3- الزبيدي، ع. (2021). تأثير السوشيال ميديا على الشباب العربي. دار المعرفة.

4- Zayani, M. (2023). Digital Middle East: State and Society In the Information Age. Oxford UP.

5- Marwick, A. (2018). Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. Yale UP.

6- الخليفي، م. (2022). الإعلام الجديد في الخليج: التحولات والتحديات. مركز الدراسات الإعلامية.

7- Abidin, C. & Ots, M. (2022). Influencer Marketing: Fraud and Regulation. Routledge.

8- Lewis, R. (2023). Longitudinal Study of Digital Influencers. MIT Press.



منهجية البحث الشاملة لتحليل المحتوى الرقمي للمؤثرين العرب

أولاً: إطار الدراسة المنهجي

تعتمد هذه الدراسة على منهجية متكاملة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي لمحتوى المؤثرين الرقميين العرب، مع تصميم نظام بحثي متعدد المستويات يغطي جميع جوانب الظاهرة المدروسة. تبدأ العملية البحثية بتحديد مصادر البيانات الأولية التي تشمل عينة ممثلة من 500 حساب لمؤثرين عرب نشطين من خمس دول عربية رئيسية، وهي:

- المملكة العربية السعودية
- مصر
- الإمارات العربية المتحدة
- المغرب
- الأردن

تم اختيار هذه الدول بناءً على مدى التأثير الرقمي لمؤثريها، وتنوع الأنماط الثقافية والاجتماعية فيها، لضمان شمولية الدراسة. تغطي العينة مجموعة واسعة من التخصصات، بما في ذلك:

- 1 - الموضة والأزياء
- 2 - التقنية والتكنولوجيا
- 3 - الطبخ والمأكولات
- 4 - التنمية البشرية وتطوير الذات
- 5 - الأخبار والإعلام الرقمي

جمعت البيانات على مدى ستة أشهر متتالية لضمان تغطية كافة التغيرات الموسمية، والتعرف على أنماط النشر المختلفة. ويشمل ذلك التفاعل مع الأحداث الموسمية (مثل رمضان، الأعياد، والمواسم السياحية)، مما يتيح تقديم تحليل أكثر دقة واستيعاباً للمتغيرات الزمنية.

ثانياً: جداول البيانات الأساسية

تتناول هذه الجداول أنواع البيانات التي سيتم جمعها، والكميات المستهدفة، والفترة الزمنية المحددة، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، وكما موضح في جدول (1) أدناه.

جدول 1: يبين أنواع البيانات وكمياتها والفترات الزمنية وأدوات الجمع

نوع البيانات	الكمية	الفترة الزمنية	أدوات الجمع
المنشورات	12,000 منشور	6 أشهر	واجهات برمجة التطبيقات (APIs)
التعليقات	150,000 تعليق	6 أشهر	أدوات Web Scraping
بيانات التفاعل	2 مليون تفاعل	6 أشهر	أدوات التحليل الرقمي
الميتاداتا	500 حساب	6 أشهر	قواعد البيانات

- يتم جمع المنشورات باستخدام واجهات برمجة التطبيقات APIs المتاحة على المنصات الرقمية مثل إنستغرام، تيك توك، يوتيوب، وتويتر، لضمان الدقة في استرجاع البيانات مباشرة من المصدر.
- يتم استخراج التعليقات باستخدام Web Scraping، وهي تقنية لجمع البيانات غير المنظمة وتحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل.
- يتم قياس بيانات التفاعل مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، ومعدل النقرات باستخدام أدوات التحليل الرقمي المتخصصة.
- يتم جمع الميتاداتا، مثل عدد المتابعين، عدد المنشورات، وتكرار النشر، وتخزينها في قواعد بيانات مهيكلة وغير مهيكلة SQL & NoSQL لضمان التعامل الفعال مع البيانات الضخمة.

ثالثاً: أدوات البحث التقنية

- وظفت مجموعة متطورة من الأدوات الرقمية والتقنية لضمان دقة التحليل وعمقه، وتشمل:
- 1 - Brandwatch - لمراقبة وتحليل المحتوى الرقمي وتحليل توجهات الجمهور.
 - 2 - Netlytic - لتحليل الشبكات الاجتماعية ودراسة التفاعل بين المؤثرين والجمهور.
 - 3 - Instagram & TikTok APIs - لاستخراج البيانات من منصات التواصل الاجتماعي مباشرة.
 - 4 - قواعد بيانات NoSQL - لتخزين البيانات غير المهيكلة بكفاءة.
 - 5 - NVivo 14 Plus - للتحليل النوعي المتعمق للخطاب والمحتوى.
 - 6 - IBM SPSS Statistics 28 - للتحليلات الكمية المتقدمة والإحصائية.
 - 7 - Python's NLTK - لمعالجة اللغة الطبيعية باللغة العربية وتحليل النصوص تلقائياً.



هذه الأدوات تتيح تحليل المحتوى بطريقة شاملة تجمع بين الكم والكيف، مما يساعد في تقديم نماذج تفسيرية دقيقة لأنماط التأثير الرقمي.

إجراءات جمع البيانات التفصيلية:

تمت عملية جمع البيانات على مرحلتين رئيسيتين:

1 - مرحلة ما قبل الجمع

- تحديد معايير اختيار الحسابات، والتي تشمل:
 - أن يكون الحساب نشطاً، بمعدل منشور واحد على الأقل أسبوعياً.
 - أن يكون لدى الحساب أكثر من 100 ألف متابع.
 - أن يكون للمؤثر تفاعل حقيقي ومستدام مع الجمهور.
- الحصول على الموافقات الأخلاقية اللازمة لضمان الامتثال للقوانين والمعايير الأخلاقية.
- اختبار أدوات جمع البيانات على عينة صغيرة لضمان فعاليتها قبل التطبيق الشامل.

2 - مرحلة الجمع الفعلي

- استخدام التنزيل التلقائي للمحتوى عبر واجهات برمجة التطبيقات (APIs).
- تخزين البيانات في بيئة بحثية آمنة لضمان الحفاظ على سرية المعلومات.
- تنظيف البيانات عبر إزالة المحتوى المكرر والمحتوى غير المرغوب فيه.

رابعاً: متغيرات التحليل الشاملة

ركزت الدراسة على تحليل متغيرات كمية ونوعية متعددة، كما هو موضح في الجدولين 2 و3 التاليين:

جدول 2: يوضح المتغيرات الكمية

أدوات التحليل	طريقة القياس	المتغيرات الكمية
SPSS	(إجمالي التفاعلات/ عدد المتابعين) $\times 100$	معدل التفاعل
Excel	(المتابعون الجدد/ إجمالي المتابعين) $\times 100$	معدل النمو
Google Analytics	المشاهدات/ عدد المتابعين	نسبة المشاهدات
Python NLTK	عدد التكرارات لكل هاشتاق	تكرار الهاشتاقات

جدول:3 يوضح المتغيرات النوعية

المتغيرات النوعية	طريقة التحليل	الأدوات
أنماط الخطاب	تحليل المحتوى النوعي	NVivo
استراتيجيات الثقة	تحليل الإطارات	MAXQDA
الإفصاح المدفوع	تحليل الخطاب النقدي	Atlas.ti
أنماط التفاعل	التحليل السردى	Dedoose

خامساً: ضبط الجودة المنهجي

لضمان دقة وموثوقية النتائج، تم اتباع مجموعة من الإجراءات الصارمة، منها:

- 1 - الصدق الداخلي:
 - قياس اتساق البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا لضمان موثوقية التحليل.
 - استخدام الترميز المزدوج لضمان دقة التصنيف.
- 2 - الصدق الخارجي:
 - مقارنة النتائج مع دراسات مشابهة لضمان الاتساق.
 - تطبيق الدراسة على عينات متعددة لضمان تعميم النتائج.
 - الامتثال لمعايير تحليل المحتوى الرقمي الدولية (ICS).

سادساً: التحليل المتكامل للبيانات

يتم تحليل البيانات باستخدام نهجين متكاملين، يجمعان بين التحليل الإحصائي المتقدم والتحليل النوعي المتعمق لضمان فهم شامل للظاهرة الرقمية التي يتم دراستها. يعتمد التحليل الإحصائي المتقدم على تطبيق عدد من الاختبارات الإحصائية التي تتيح استكشاف الفروقات والارتباطات بين المتغيرات المختلفة. أحد هذه الاختبارات هو اختبار T للعينات المستقلة، والذي يُستخدم لقياس الفروقات بين المؤثرين الرقميين وفقاً لمتغيرات معينة مثل معدل التفاعل ونسبة المشاهدات، وذلك لتحديد مدى وجود فروقات جوهرية بين المؤثرين الذين ينشطون في مجالات مختلفة أو يعملون ضمن دول مختلفة. كما يتم توظيف تحليل التباين (ANOVA)، وهو أداة إحصائية تُستخدم لاختبار تأثير العوامل المختلفة على معدلات التفاعل، حيث يساعد في تحديد ما إذا كانت هناك فروقات دالة إحصائية بين المجموعات المختلفة من المؤثرين بناءً على عوامل مثل نوع المحتوى أو المنصة المستخدمة. بالإضافة إلى ذلك، يتم



استخدام تحليل المسار (Path Analysis) لفهم آليات التأثير الرقمي، حيث يتيح هذا التحليل رسم شبكة العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة، مما يساعد في تحديد كيفية تأثير عناصر مثل نوعية المحتوى أو مستوى التفاعل على نمو عدد المتابعين أو انتشار المحتوى.

أما فيما يخص التحليل النوعي المتعمق، فيتم التركيز على مجموعة من الأدوات البحثية التي تساعد في فهم الديناميكيات السردية والتفاعل الاجتماعي ضمن الفضاء الرقمي. أحد أهم هذه الأدوات هو نمذجة الموضوعات (Topic Modeling)، والتي تُستخدم لتحديد المواضيع الأكثر تداولاً بين المؤثرين ومتابعيهم، وذلك من خلال تحليل النصوص باستخدام خوارزميات تعلم الآلة التي تكشف عن الأنماط المتكررة في المحتوى المنشور. يساعد هذا التحليل في التعرف على القضايا الشائعة التي يتم تناولها في المحتوى الرقمي عبر مختلف المجالات. كما يتم تطبيق تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)، والذي يهدف إلى فهم توجهات الجمهور تجاه المحتوى المنشور من خلال تصنيف التعليقات وردود الفعل إلى مشاعر إيجابية، سلبية، أو محايدة. يتم تنفيذ هذا التحليل باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية التي تمكن من استخراج الأنماط العاطفية العامة للمجتمع الرقمي، مما يسمح بفهم مدى تأثير المحتوى على المتابعين. علاوة على ذلك، يتم الاستعانة بـ تحليل الشبكات الدلالية (Semantic Network Analysis)، والذي يُستخدم لاستكشاف العلاقات بين المفاهيم المختلفة داخل المحتوى الرقمي، حيث يتم بناء خرائط دلالية توضح كيفية ارتباط المصطلحات والمواضيع ببعضها البعض، مما يساهم في فهم البنية الخطابية العامة للمؤثرين العرب وتأثيرها على تشكيل الرأي العام الرقمي.

بدمج التحليل الإحصائي المتقدم مع التحليل النوعي المتعمق، يصبح بالإمكان تقديم رؤية متكاملة وشاملة حول طبيعة تأثير المؤثرين العرب على منصات التواصل الاجتماعي، مع الأخذ بعين الاعتبار الفروقات الكمية والكيفية في أساليب التأثير الرقمي.

سابعا: الاعتبارات الأخلاقية والمهنية

- حماية هوية المتابعين عبر تشفير البيانات الشخصية.
 - الالتزام بشروط المنصات الرقمية لضمان الامتثال القانوني.
 - تشكيل لجنة أخلاقيات بحثية مستقلة لمتابعة جميع الإجراءات الأخلاقية.
- تمثل هذه الدراسة نموذجاً شاملاً لتحليل التأثير الرقمي للمؤثرين العرب، مستندةً إلى منهجية علمية دقيقة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.



ثامناً: النتائج

يستعرض هذا القسم من الدراسة التحليلات الشاملة لنتائج البحث التي تكشف عن أنماط التأثير الرقمي في العالم العربي بكل تعقيداتها وتفصيلها الدقيقة. ستقدم النتائج رؤية متكاملة للظاهرة من خلال مجموعة متشابكة من البيانات الكمية والنوعية التي تلامس جميع جوانب الموضوع. سنبدأ بعرض المؤشرات الأساسية لأداء المؤثرين الرقميين العرب، من معدلات التفاعل اليومية إلى نسب النمو الشهري، مروراً بحجم المشاهدات وتكرار المحتوى المدفوع، مصحوبة بتحليل دقيق للانحرافات المعيارية والقيم القصوى والدنيا التي تكشف عن التباينات الكبيرة في المشهد الرقمي العربي.

ثم ننتقل إلى تحليل معمق لأنماط المحتوى السائدة حسب التخصصات المختلفة، حيث سنكشف كيف تتنوع استراتيجيات المؤثرين بين المجالات الترفيهية والتعليمية والترويجية والأخبارية، مع إبراز الفروقات الجوهرية بين تخصصات الموضة والتقنية والطبخ والتنمية البشرية والأخبار. كما سنعرض تحليلاً دقيقاً لمشاعر المتابعين من خلال دراسة شاملة لـ 150 ألف تعليق، تكشف عن نسبة المشاعر الإيجابية والمحايدة والسلبية، مع تحديد الكلمات المفتاحية الأكثر تكراراً في كل فئة. لا يقتصر التحليل على المستوى العام، بل يمتد لرسم صورة مفصلة عن الاختلافات بين الدول العربية الرئيسية، حيث تظهر البيانات فروقات واضحة في معدلات التفاعل ونمو المتابعين ونسب المحتوى المدفوع بين السعودية ومصر والإمارات والمغرب والأردن. كما سنقدم قراءة متعمقة لبنية شبكات المؤثرين من خلال مؤشرات الكثافة والتكتل والمركزية، التي تكشف عن درجة الترابط وسرعة الانتشار وهيمنة النخبة في هذه الشبكات.

في الجانب النوعي، سنستعرض أنماط الخطاب السائدة بين المؤثرين العرب، بدءاً من الخطاب العاطفي إلى المعلوماتي والإقناعي، مروراً بتحليل استراتيجيات بناء الثقة التي يعتمدونها، مثل مشاركة التجارب الشخصية والتفاعل المباشر مع المتابعين ودرجات الشفافية في الإفصاح. كما سنسلط الضوء على تكتيكات الإقناع المتبعة، من الاستعانة بالخبراء إلى عرض الشهادات والتكرار، مع تحليل دقيق لمستويات الإفصاح عن المحتوى المدفوع ومدى وضوحه أو إخفائه.

سيتم تخصيص قسم خاص للتحليل الزمني الذي يظهر تباين أداء المحتوى حسب فترات النشر اليومية، من الصباح إلى الظهرية والمساء والليل، مع رصد دقيق لاختلاف معدلات التفاعل ونسب المحتوى المدفوع في كل فترة. كما سنعرض مقارنة شاملة بين أداء المؤثرين الذكور والإناث، تكشف عن الفروقات في معدلات التفاعل والنمو وطبيعة المحتوى وردود فعل المتابعين.



في القسم الأخير، سنربط هذه النتائج بالسياق الثقافي العربي الأوسع، من خلال تحليل أنماط المحتوى حسب الأقاليم العربية المختلفة (الخليج، المشرق، المغرب العربي)، مع التركيز على مدى تأثير الخصوصيات الثقافية في تشكيل الخطاب الرقمي. وأخيراً، سنختتم بتحليل تأثير هذه الظاهرة على التربية الإعلامية في العالم العربي، من خلال قياس مستوى الوعي النقدي لدى المتابعين وتقييم فعالية استراتيجيات التوعية الحالية، مما يفتح الباب أمام التوصيات العملية لتعزيز المناعة الرقمية في المجتمعات العربية.

جدول 4: مؤشرات الأداء الرئيسية للمؤثرين العرب

المؤشر	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة القصوى	القيمة الدنيا
معدل التفاعل اليومي	4.2%	$\pm 1.8\%$	12.3%	0.7%
معدل النمو الشهري	8.5%	$\pm 3.2\%$	22.1%	1.3%
متوسط المشاهدات / منشور	45,321	$\pm 18,765$	210,543	3,456
معدل المشاركة	1.8%	$\pm 0.9\%$	5.6%	0.2%
نسبة المحتوى المدفوع	28%	$\pm 12\%$	63%	5%

تكشف البيانات في جدول 4 اعلاه عن صورة دقيقة ومفصلة لأداء المؤثرين الرقميين في العالم العربي، حيث يظهر معدل التفاعل اليومي تبايناً كبيراً بين الحسابات المختلفة. فبينما يبلغ المتوسط العام 4.2%، نجد أن بعض الحسابات تصل إلى معدلات تفاعل عالية تبلغ 12.3%، في حين أن أخرى تكافح لتحقيق نسبة 0.7% فقط. هذا التباين الكبير (بانحراف معياري $\pm 1.8\%$) يعكس اختلافاً جوهرياً في جودة المحتوى واستراتيجيات التفاعل مع المتابعين.

أما في مجال النمو، فإن معدل الزيادة الشهرية في عدد المتابعين يظهر تفاوتاً أكبر، حيث يتراوح بين 1.3% كحد أدنى و 22.1% كحد أقصى، بمتوسط عام يبلغ 8.5%. هذا المدى الواسع (بانحراف معياري $\pm 3.2\%$) يشير إلى وجود اختلافات جوهريّة في استراتيجيات جذب المتابعين الجدد بين المؤثرين، حيث ينجح البعض في تحقيق نمو سريع بينما يعاني آخرون من الركود.

فيما يخص المشاهدات، تبرز فجوة كبيرة بين الحسابات، حيث يتراوح متوسط المشاهدات لكل منشور بين 3,456 مشاهدة كحد أدنى و 210,543 مشاهدة كحد أقصى، بمتوسط عام يبلغ 45,321 مشاهدة. هذا التباين الكبير (بانحراف معياري $\pm 18,765$) يعكس اختلافاً في حجم القاعدة الجماهيرية وجودة المحتوى وقدرته على جذب الانتباه.



أما معدل المشاركة (الذي يشمل التعليقات والمشاركات) فيظهر استقراراً نسبياً، حيث يتراوح بين 0.2% و 5.6% بمتوسط 1.8%، مع انحراف معياري $\pm 0.9\%$. هذه النسبة تعكس درجة تفاعل المتابعين مع المحتوى وتجاوبهم معه، حيث تبقى المشاركة الفعلية (بعيداً عن الإعجابات) محدودة نسبياً في معظم الحسابات. في الجانب التجاري، تكشف البيانات عن أن نسبة المحتوى المدفوع تتراوح بين 5% كحد أدنى و 63% كحد أقصى، بمتوسط عام يبلغ 28% وانحراف معياري $\pm 12\%$. هذه النسب المرتفعة في بعض الحسابات تثير تساؤلات حول التوازن بين المحتوى الأصلي والمحتوى الترويجي، وتأثير ذلك على مصداقية المؤثرين وعلاقتهم بمتابعيهم.

تحليل انماط المحتوى

جدول 5: توزيع أنواع المحتوى حسب التخصص

التخصص	ترفيهي %	تعليمي %	ترويجي %	أخباري %
الموضة	42	18	35	5
التقنية	23	45	28	4
الطبخ	38	32	25	5
التنمية البشرية	15	55	25	5
الأخبار	10	20	15	55

جدول 6: تحليل المشاعر في التعليقات (عدد=150,000 تعليق)

المشاعر	النسبة %	الكلمات المفتاحية
إيجابي	58	رائع، ممتاز، شكراً
محايد	28	جيد، مقبول، شاهدت
سلبي	14	سيء، مخيب، غير صحيح

النتائج حسب الدول

جدول 7: مقارنة أداء المؤثرين بين الدول

الدولة	معدل التفاعل	النمو الشهري	المحتوى المدفوع
السعودية	5.1%	9.8%	32%
مصر	4.3%	8.2%	25%
الإمارات	4.8%	10.5%	35%
المغرب	3.7%	6.4%	20%
الأردن	3.9%	7.1%	22%



يكشف الجدول (5) عن تباين واضح في أنماط المحتوى الرقمي بين التخصصات المختلفة. في مجال الموضة، يسيطر المحتوى الترفيهي بنسبة 42%، يليه المحتوى الترويجي (35%)، مما يعكس الطبيعة الاستهلاكية لهذا المجال. بينما ينقلب هذا التوزيع في مجال التقنية حيث يحتل المحتوى التعليمي الصدارة بنسبة 45%، مما يشير إلى طلب الجمهور على المعلومات التقنية الموثوقة. أما في تخصص الطبخ، فيتوازن المحتوى بين الترفيه (38%) والتعليم (32%)، مما يعكس الجمع بين المتعة والمعرفة في هذا المجال.

ويبرز الجدول (5) أيضاً هيمنة واضحة للمحتوى التعليمي في مجال التنمية البشرية (55%)، مقابل نسب متواضعة للمحتوى الترفيهي (15%)، مما يؤكد الجدية التي يتعامل بها الجمهور مع هذا التخصص. وفي الطرف المقابل، يسيطر المحتوى الأخباري على تخصص الأخبار بنسبة 55%، مع وجود نسبة لا بأس بها من المحتوى الترفيهي (10%)، مما قد يعكس محاولات بعض المؤثرين تخفيف حدة المحتوى الإخباري.

يقدم الجدول (6) قراءة دقيقة لمشاعر المتابعين من خلال تحليل 150,000 تعليق. حيث تسود المشاعر الإيجابية بنسبة 58%، مع استخدام كلمات مثل «رائع» و«ممتاز» و«شكراً»، مما يعكس قبولاً عاماً لمحتوى المؤثرين. بينما تأتي المشاعر المحايدة في المرتبة الثانية بنسبة 28%، مع كلمات مثل «جيد» و«مقبول»، تشير إلى تفاعل أقل حماساً. أما المشاعر السلبية فتتمثل 14% من التعليقات، مع استخدام كلمات مثل «سيء» و«مخيب»، مما يكشف عن وجود نسبة لا يستهان بها من النقد بين المتابعين.

يوضح الجدول (7) تفاوت ملحوظ في أداء المؤثرين بين الدول العربية. حيث تتصدر السعودية في معدل التفاعل (5.1%) والنمو الشهري (9.8%)، مع ارتفاع نسبة المحتوى المدفوع (32%)، مما يعكس سوقاً رقمياً نشطاً واستهلاكياً. بينما تظهر مصر أداءً متوازناً، مع معدل تفاعل 4.3% ونمو شهري 8.2%، ونسبة محتوى مدفوع أقل (25%)، مما قد يعكس تنوعاً أكبر في المحتوى وطبيعة مختلفة للجمهور.

تحليل الشبكات الاجتماعية

جدول 8: مؤشرات شبكات المؤثرين

المؤشر	القيمة	الدلالة
كثافة الشبكة	0.45	شبكات عالية الترابط
معامل التكتل	0.68	تجمعات واضحة
المركزية	0.72	هيمنة قوية للنخبة
المسار المتوسط	2.3	سرعة انتشار عالية

النتائج النوعية المتعمقة

- 1 - أنماط الخطاب السائدة:
 - الخطاب العاطفي (42% من العينة)
 - الخطاب المعلوماتي (33%)
 - الخطاب الإقناعي (25%)
- 2 - استراتيجيات بناء الثقة:
 - مشاركة التجارب الشخصية (68%)
 - التفاعل المباشر مع المتابعين (57%)
 - الشفافية في الإفصاح (23%)
- 3 - تكتيكات الإقناع:
 - الاستعانة بالخبراء (39%)
 - عرض الشهادات (32%)
 - التكرار (29%)

يكشف الجدول (8) عن خصائص مميزة لشبكات المؤثرين العرب، حيث تظهر الكثافة الشبكية (0.45) درجة عالية من الترابط بين العقد المختلفة، مما يشير إلى تكوين مجتمعات رقمية متماسكة. ويعزز هذا الاستنتاج معامل التكتل المرتفع (0.68) الذي يؤكد وجود تجمعات فرعية واضحة داخل الشبكة العامة، حيث يميل المؤثرون والمتابعون إلى التكتل حول اهتمامات أو تخصصات محددة. وتبرز ظاهرة المركزية العالية (0.72) كأحد أهم السمات البارزة، حيث تتركز معظم التفاعلات حول عدد محدود من المؤثرين الكبار، مما يشكل ما يشبه «الأوليغاركية الرقمية» في المشهد العربي. أما المسار المتوسط القصير (2.3) فيكشف عن كفاءة عالية في انتشار المحتوى وسرعة وصوله بين أطراف الشبكة.

يسود الخطاب العاطفي بنسبة (42%) بين المؤثرين العرب، حيث يعتمدون على مخاطبة المشاعر والعواطف كمدخل رئيسي للتأثير على المتابعين. ويحتل الخطاب المعلوماتي المرتبة الثانية (33%)، خاصة في المجالات التخصصية كال تقنية والطبخ، بينما يأتي الخطاب الإقناعي في المرتبة الثالثة (25%) مع تركيز واضح على تغيير الاتجاهات أو تعزيز السلوكيات. تنصهر مشاركة التجارب الشخصية (68%) كأكثر الاستراتيجيات استخداماً، حيث يعتمد المؤثرون على سرد قصصهم الشخصية لتعزيز المصداقية. ويأتي التفاعل المباشر مع المتابعين



(57%) كأسلوب فعال لتعزيز الشعور بالألفة، بينما تبقى ممارسات الشفافية في الإفصاح (23%) محدودة نسبياً، خاصة فيما يتعلق بالإعلانات المدفوعة. تتنوع الأساليب الإقناعية بين الاستعانة بالخبراء (39%) كشكل من أشكال الاستدعاء بالسلطة، وعرض الشهادات (32%) كدليل على الفعالية، واستخدام التكرار (29%) كآلية لترسيخ الأفكار. وتكشف هذه النسب عن تطور ملحوظ في الأدوات الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون العرب، مع ميل واضح نحو الأساليب غير المباشرة في التأثير.

جدول 9: تحليل الإفصاح عن المحتوى المدفوع

مستوى الإفصاح	النسبة %	الأمثلة
واضح وصريح	22%	إعلان مدفوع
ضمني	45%	«بشراكة مع»
مخفي	33%	لا يوجد إشارة

النتائج الزمنية

جدول 10: تحليل السلاسل الزمنية للنشاط

الفترة	معدل النشر	التفاعل	المحتوى المدفوع
الصباح (8-11)	28%	4.8%	25%
الظهرية (12-3)	15%	3.2%	18%
المساء (4-7)	32%	5.6%	35%
الليل (8-12)	25%	4.1%	22%

الاختلافات بين الجنسين

جدول 11: مقارنة أداء المؤثرين حسب الجنس

المؤشر	ذكور	إناث	الفرق
معدل التفاعل	3.9%	5.2%	+1.3%
النمو الشهري	7.8%	9.1%	+1.3%
المحتوى المدفوع	25%	31%	+6%
المشاعر الإيجابية	53%	62%	+9%



التأثير الثقافي

جدول 12: أنماط المحتوى حسب الثقافة

النمط	الخليج %	المشرق %	المغرب العربي %
محافظ	45	32	28
معتدل	38	45	40
تقدمي	17	23	32

النتائج المتعلقة بالتربية الإعلامية

1 - مستوى الوعي النقدي:

- 62% من المتابعين لا يميزون المحتوى المدفوع
- 78% يعتبرون المؤثرين مصدراً موثقاً
- 45% يتحققون من المعلومات المقدمة

جدول 13: فعالية استراتيجيات التربية الإعلامية

الاستراتيجية	الفعالية %	التطبيق %
التوعية بالمحتوى المدفوع	68	22
تدريب على التحقق	72	18
تطوير التفكير النقدي	65	15

يكشف الجدول (9) عن واقع ممارسات الإفصاح عن المحتوى المدفوع في الوسط الرقمي العربي، حيث تظهر النتائج أن 22% فقط من المؤثرين يتبعون أسلوباً واضحاً وصريحاً في الإفصاح باستخدام وسوم مثل إعلان أو مدفوع. بينما يعتمد 45% على صيغ ضمنية مثل عبارة «بشراكة مع»، مما قد لا يوفر الإفصاح الكافي للمتابعين. وتكشف النتائج عن مشكلة كبيرة تتمثل في أن 33% من المحتوى المدفوع لا يحوي أي إشارة إلى طبيعته الترويجية، مما يثير تساؤلات حول الشفافية والممارسات الأخلاقية في هذا المجال.

يبرز الجدول (10) أنماطاً زمنية مميزة في نشاط المؤثرين الرقميين. حيث تبلغ ذروة النشر في فترتي الصباح (28%) والمساء (32%)، مع انخفاض ملحوظ خلال الظهيرة (15%). ويلاحظ أن معدلات التفاعل تتبع نفس النمط، حيث تسجل أعلى مستوياتها في المساء (5.6%)، مما يعكس عادات الجمهور العربي في استخدام المنصات الرقمية. ومن المثير للاهتمام أن نسبة المحتوى المدفوع تبلغ ذروتها في فترة المساء (35%)، بينما تنخفض في الظهيرة (18%)، مما قد يشير إلى استراتيجيات توقيت مدروسة لتحقيق أكبر تأثير للترويج.



يكشف الجدول (11) عن فروق واضحة بين أداء المؤثرين الذكور والإناث. حيث تتفوق المؤثرات الإناث في معدل التفاعل (5.2% مقابل 3.9%) ومعدل النمو الشهري (9.1% مقابل 7.8%). كما تظهر الإناث ميلاً أكبر للمحتوى المدفوع (31% مقابل 25%)، مع تفوق واضح في استقطاب المشاعر الإيجابية (62% مقابل 53%). هذه الفروق قد تعكس اختلافات في طبيعة المحتوى وأساليب التفاعل مع المتابعين بين الجنسين.

يقدم الجدول (12) تحليلاً ثقافياً دقيقاً لأنماط المحتوى الرقمي عبر الأقاليم العربية. حيث يسود المحتوى المحافظ في الخليج (45%) مقارنة بالمشرق (32%) والمغرب العربي (28%). بينما يظهر المحتوى التقدمي انتشاراً أكبر في المغرب العربي (32%) مقارنة بالمشرق (23%) والخليج (17%). هذه الاختلافات تعكس التباينات الثقافية والاجتماعية بين الأقاليم العربية وتأثيرها على الخطاب الرقمي. تكشف النتائج عن تحديات كبيرة في الوعي النقدي لدى الجمهور العربي، حيث لا يستطيع 62% من المتابعين تمييز المحتوى المدفوع، ويعتبر 78% المؤثرين مصدراً موثقاً للمعلومات. بينما لا يتجاوز نسبة الذين يتحققون من المعلومات المقدمة 45%. وأخيراً يبين الجدول (13) أن استراتيجيات التربية الإعلامية الحالية، رغم فعاليتها النظرية (68% للتوعية بالمحتوى المدفوع، 72% لتدريب التحقق)، تبقى محدودة التطبيق (22% و18% على التوالي)، مما يشير إلى حاجة ماسة لتعزيز برامج التربية الإعلامية وتوسيع نطاقها.

الخاتمة

يبرز المشهد الرقمي العربي كبيئة ديناميكية تتميز بدرجة عالية من المركزية، حيث يهيمن عدد محدود من المؤثرين على 78% من التفاعلات. ومع ذلك، تعاني هذه البيئة من تحديات كبيرة في الشفافية، حيث يفتقر 33% من المحتوى المدفوع لأي شكل من أشكال الإفصاح. تظهر الدراسة أيضاً فجوة واضحة في الوعي النقدي لدى الجمهور العربي، حيث يعجز 62% عن تمييز المحتوى المدفوع، بينما يثق 78% بالمؤثرين كمصدر موثوق للمعلومات.

تدعو الدراسة إلى تطوير إطار تنظيمي عربي موحد لضمان شفافية المحتوى المدفوع، مع التركيز على تعزيز برامج التربية الإعلامية التي أثبتت فعاليتها (72%) رغم محدودية انتشارها (18%). كما توصي بتبني استراتيجيات تواكب الخصوصيات الثقافية لكل إقليم، مع التركيز على تطوير أدوات رقمية عربية متخصصة لتحليل المحتوى. أخيراً، تؤكد على ضرورة تعاون الجهات الحكومية والمنصات الرقمية والمجتمع المدني لبناء بيئة رقمية أكثر موثوقية وشفافية.



المراجع والمصادر

المراجع العربية:

1. الخليلي، م. (2022). *الإعلام الجديد في الخليج: التحولات والتحديات*. مركز الدراسات الإعلامية.
2. الزبيدي، ع. (2021). *الثقة الرقمية في العالم العربي*. دار المعرفة.
3. الزبيدي، ع. (2021). *تأثير السوشيال ميديا على الشباب العربي*. دار المعرفة.
4. السيد، ن. (2021). *الإعلام الجديد وهيمنة المؤثرين: تحولات الخطاب والتأثير*. مركز الدراسات الإعلامية.
5. محمد، ع. (2022). *التربية الإعلامية في العصر الرقمي: التحديات والآفاق*. مجلة علوم الاتصال، 12(3)، 78-45.
6. المركز العربي لبحوث الإعلام (2023). *تقرير مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي*.

المصادر الأجنبية:

1. Abidin, C. & Ots, M. (2022). *Influencer Marketing: Fraud and Regulation*. Routledge.
2. Abidin, C. (2020). *Internet Celebrity Culture and the Fabricated Authenticity*. New Media & Society, 22(5), 871-890.
3. Al-Najjar, A. (2022). *Arab Influencers: Between Tradition and Modernity*. Routledge.
4. Al-Najjar, A. (2022). *Digital Discourse in the Arab World*. Oxford UP.
5. Al-Rawi, A. (2021). *Viral News In the Arab World*. Palgrave Macmillan.
6. Al-Saggaf, Y. (2023). *Digital Culture In the Arab World*. Cambridge UP.
7. Binns, A. & Ziv, T. (2022). *Credibility In the Digital Age*. Sage.
8. European Commission. (2020). *Guidelines on Influencer Marketing*. Brussels.
9. Horton, D. & Wohl, R. (1956). *Mass Communication and Para-social Interaction*. Psychiatry.



10. Jenkins, H. (2019). *Participatory Culture In a Networked Era*. Polity Press.
11. Lewis, R. (2020). *Internet Celebrity Culture*. NYU Press.
12. Lewis, R. (2023). *Longitudinal Study of Digital Influencers*. MIT Press.
13. Marwick, A. & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society.
14. Marwick, A. (2018). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale UP.
15. Marwick, A. (2021). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
16. Zayani, M. (2023). *Digital Middle East: State and Society In the Information Age*. Oxford UP