***Dirasat*: Human and Social Sciences, Volume 53, No. 10, 2026, 9405**

Deanship of Scientific Research

The Role of Digital Influencers in Shaping Public Opinion among Lebanese Youth

***Mohammad Ali Abou Tarboush* ***

Radio and Television Section, Department of Media, Jinan University, Tripoli, Lebanon.

Received: 21/10/2024
Revised: 11/1/2025
Accepted: 27/3/2025
Published online: 1/5/2026

* *Corresponding author:*
m.aboutarboush81@gmail.com

Citation: Abou Tarboush, M. A. (2026). The Role of Digital Influencers in Shaping Public Opinion among Lebanese Youth. *Dirasat: Human and Social Sciences*, *53*(10), 9405. https://doi.org/10.35516/Hum.2026.9405

© 2026 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Abstract

Objectives: This study aims to explore the role of digital influencers in shaping public opinion through the digital content they produce and share on various topics that impact different aspects of life. It also seeks to examine the ability of digital influencers to guide Lebanese youth toward public issues, while understanding the motivations behind young people's engagement with influencers and the extent of their trust in their content.

Methods: The study employed a field survey methodology using a questionnaire administered to a randomly selected sample of 400 Lebanese youth who follow digital influencers. The study also applied the Uses and Gratifications Theory to understand the relationship between audience engagement with influencer platforms, their various gratifications, and the impact of this engagement on shaping their opinions and attitudes. The study also sought to provide insight into how individuals interact with digital content and how influencers guide them.

Results: The study found that Facebook is the most-watched platform among Lebanese youth, with social topics being the most popular, followed by religious and political topics. Digital content is the main reason youth follow influencers, who significantly impact their thoughts and behaviors. The study also found variations in influence and trust based on demographics and a correlation between the level of influence, duration of exposure, and trust in influencers.

Conclusions: The study highlighted the significant role of digital influencers in shaping public opinion among Lebanese youth. It recommended paying close attention to the quality of content presented, as it is the primary factor driving audience engagement.

Keywords: Digital influencers, digital content, digital public opinion, Lebanese youth.

دور المؤثّرين الرقميين في توجيه الرأي العام لدى الشباب اللبناني

محمد علي أبو طربوش*

قسم الإذاعة والتلفزيون، كليّة الإعلام، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان.

ملخّص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور المؤثّرين الرقميين في توجيه الرأي العام عبر المحتوى الرقمي الذي ينتجونه وينشرونه ويتناولون فيه موضوعات عامة تمسُّ مجالات الحياة كلّها، وتعرُّف مدى قدرتهم على توجيه الشباب اللبناني نحو القضايا العامة، في محاولة لفهم الدوافع التي تجعل الشباب يتابعون المؤثّرين الرقميين ومدى ثقتهم بمحتواهم.

المنهجيَّة: استخدمت الدراسة منهج المَسح الميدانيّ باستخدام أداة الاستبانة، التي طُبِّقت على عينة عشوائيَّة من الشباب اللبناني الذين يتابعون المؤثّرين الرقميين قُدِّرَت بأربعمائة مفردة. كما استخدمت الدراسة نظريَّة الاستخدامات والإشباعات لفهم العلاقة بين استخدامات الجمهور لِمَنصَّات المؤثّرين الرقميين وإشباعاتهم المختلفة، وتأثير ذلك في تكوين مواقفهم وآرائهم، وبناء رؤية حول كيفية تعامل الأفراد مع المحتوى الرقمي، وكيفية توجيههم من قِبل المؤثّرين الرقميين.

النتائج: توصَّلت الدراسة إلى نتائج أبرزها الآتي: تعتبر مِنَصَّة فيسبوك الأكثر مشاهدة لدى الشباب اللبناني، وأن الموضوعات الاجتماعيَّة هي الأكثر مشاهدة، تليها الموضوعات الدينيَّة ثم السياسيَّة، كما توصَّلت الدراسة إلى أنَّ المحتوى الرقمي أهمُّ الدوافع لدى الشباب لمتابعة المؤثّرين الرقميين، وأن المؤثّرين الرقميين يؤثرون في سلوك عينة الدراسة لناحية الأفكار. كما أظهرت الدراسة وجود اختلاف بين مستويي التأثير والثقة باختلاف المتغيرات الديموغرافية، ووجود علاقة ارتباطيَّة بين مدى التأثر بالمؤثّرين الرقميين ومدَّة التأثُّر من جهة، ومدى التأثر بالمؤثّرين الرقميين والثقة من جهة ثانية.

خلاصة الدراسة: بيَّنت الدراسةُ أهميَّة المؤثّرين الرقميين في تشكيل الرأي العام لدى الشباب اللبناني، وأوصت بضرورة الاهتمام بمضمون المحتوى المقدَّم لأنه أهم دوافع المتابعة لدى عينة البحث.

الكلمات الدالة: المؤثّرون الرقميون، المحتوى الرقمي، الرأي العام الرقمي، الشباب اللبناني.

مقدمة

شهد العالم تطوُّرًا رقميًا متسارعًا أحدث تحولًا جذريًا في مختلف جوانب الحياة، ولا سيما في مجال الإعلام والتواصل الاجتماعي؛ فقد أصبحت المِنَصَّات الرقمية أدوات رئيسة في تشكيل الوعي الجماعي وتوجيه الرأي العام، خصوصًا لدى فئة الشباب التي تُعدّ الشريحة الأكبر والأكثر تفاعلًا على هذه المِنَصَّات. ومع تطور هذه الوسائل على نحوٍ مستمر، برز المؤثّرون الرقميون كفاعلين جدد في المشهد الإعلامي؛ حيث يتمتعون بقدرة استثنائية على التأثير في الرأي العام وتوجيه سلوكات متابعيهم واتجاهاتهم.

انطلاقًا من هذه الأهمية، تهدف هذه الدراسة إلى تعرُّف دور المؤثِّرين الرقميين في توجيه الرأي العام لدى الشباب اللبناني تجاه القضايا العامة، كما تسعى إلى معرفة الدوافع التي تجعل هؤلاء الشباب يتابعون المؤثِّرين الرقميين في محاولة لفهم الأسباب التي تسهم في تعزيز هذا التأثير أو الحد منه، فضلًا عن استكشاف طبيعة المحتوى الذي يقدِّمه المؤثّرون والموضوعات التي تحظى باهتمام الشباب اللبناني.

يكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في ظل التحولات الاجتماعية والسياسية التي يشهدها لبنان؛ حيث يؤدي الشباب اللبناني دورًا بارزًا في الحراك العام. وعليه، فإن دراسة دور المؤثِّرين الرقميين تُسهم في تعميق الفهم العلمي للعوامل التي تُشكّل الرأي العام لدى هذه الفئة، وتُبرز المؤثِّرين الرقميين كأحد قنوات الاتصال الحديثة القادرة على تعزيز الحوار المجتمعي. علاوة على ذلك، تتيح الدراسة تقديم رؤى يمكن أن تساعد صانعي القرار والإعلاميين في تطوير استراتيجيات أكثر كفاءة للتواصل مع الشباب اللبناني والاستفادة من الإمكانات الإيجابية للمؤثِّرين الرقميين في معالجة القضايا الوطنية والاجتماعية.

يتضح عبر هذه الدراسة دور المؤثِّرين الرقميين كعامل محوري في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب اللبناني؛ فهم يمتلكون قدرة كبيرة على الوصول إلى جمهور واسع وبناء علاقات وثيقة مع متابعيهم؛ مما يمنحهم تأثيرًا ملحوظًا في مواقف الأفراد وسلوكاتهم تجاه القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

إشكالية الدراسة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا هائلًا في تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛ مما أدى إلى تغيرات جذرية في طرق تفاعل الأفراد مع المعلومات والمحتوى الرقمي. ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الذكاء الاصطناعي أصبحت مِنَصَّات الإعلام الرقمي ساحة رئيسة للتأثير والتواصل؛ حيث أصبح لدى كل مواطن القدرة على امتلاك أدوات تكنولوجية تتيح له ممارسة العمل الصحفي، وإنتاج المضامين الإعلامية وصناعة القصص الإخبارية. وهذه الأدوات تجعل للمواطنين المتميزين قدرة على توجيه الرأي العام والتأثير فيه عبر المحتوى الرقمي الذي ينتجونه، الأمر الذي أدى إلى ظهور ما يُعرف بالمؤثِّرين الرقميين كشخصيات محورية في هذا المشهد الجديد.

وهؤلاء المؤثّرون لا يقتصر دورهم على تقديم المحتوى الترفيهي أو المعلوماتي، بل يتعدى ذلك إلى توجيه الرأي العام وتشكيل توجهات الأفراد حول قضايا اجتماعية، وسياسية، واقتصادية مختلفة. وهذا الاعتماد المتزايد على المؤثِّرين الرقميين يثير تساؤلات حول مدى قدرتهم على تشكيل وتوجيه الرأي العام، وتعرُّف العوامل التي تجعل الجمهور يتأثر بمحتواهم. ومن هنا، فإن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة دور المؤثِّرين الرقميين في توجيه الرأي العام لدى الشباب اللبناني، في محاولة لفهم الدوافع التي تجعلهم يتابعونهم، وكيف تلبي هذه المتابعة حاجاتهم المختلفة، وكيف تسهم في التأثير في توجهاتهم وتشكيل آرائهم عبر الإجابة عن التساؤل الرئيس: ما مدى قدرة المؤثِّرين الرقميين على توجيه وتشكيل الرأي العام لدى الشباب اللبناني؟

أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيس: ما مدى قدرة المؤثِّرين الرقميين على توجيه وتشكيل الرأي العام لدى الشباب اللبناني؟ ويندرج من التساؤل الرئيس جملة من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما مدى متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثِّرين الرقميين؟
2. ما مدة متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثِّرين الرقميين؟
3. ما المِنَصَّة المفضلة التي تتابع عبرها عينة البحث المؤثِّرين الرقميين؟
4. ما أهم الموضوعات التي تتابعها عينة الدراسة عبر صفحات المؤثِّرين الرقميين؟
5. ما دوافع متابعة عينة الدراسة للمؤثِّرين الرقميين؟
6. هل يؤدي المحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثّرون الرقميون إلى تغيرات سلوكية في المتابعين؟
7. هل يثق المتابعون عينة الدراسة بالمحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثّرون الرقميون؟

أهداف الدراسة:

1. تعرُّف تأثير المؤثِّرين الرقميين في آراء عينة الدراسة وسلوكهم.
2. اكتشاف الدوافع والحاجات التي تسعى عينة الدراسة إلى إشباعها عبر متابعة المؤثِّرين الرقميين.
3. تعرُّف معدل متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثِّرين الرقميين.
4. معرفة أهم القضايا التي تتابعها عينة الدراسة عبر صفحات المؤثِّرين الرقميين.
5. تعرُّف مستوى ثقة عينة الدراسة بالمحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثِّرين الرقميين.

أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية:

1. تحليل ظاهرة المؤثِّرين الرقميين أو "الإنفلونسر" بوصفها تطورًا طبيعيًّا لدور قادة الرأي في المجتمعات، مع التركيز على خصائصها الرقمية وتأثيرها الحديث.
2. الأهمية المتزايدة للمؤثِّرين الرقميين في العالم الافتراضي، وما تبعه من تأثيرات في الأفراد في الواقع الفعلي في المجالات كلِّها، وخاصة السياسية والاجتماعية.
3. قلة الدراسات الأكاديمية التي تتناول دور المؤثِّرين الرقميين في توجيه الرأي العام لدى الشباب اللبناني؛ مما يبرز الحاجة إلى تناول هذا الموضوع.

ب. الأهمية العملية:

1. دراسة دوافع الشباب اللبناني لمتابعة المؤثِّرين الرقميين، وتعرُّف مدى تلبية هذه المتابعة لحاجاتهم.
2. قياس وتقييم مدى قدرة المؤثِّرين الرقميين على توجيه آراء الشباب اللبناني نحو القضايا العامة.
3. توظيف نتائج البحث لتقديم توصيات فعّالة للمؤسسات الإعلامية وصانعي السياسات حول كيفية استثمار تأثير المؤثِّرين الرقميين للتواصل مع الشباب اللبناني بشكل فعّال.

فرضيات الدراسة:

1. هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين، وبين مدة المتابعة لهم.
2. تختلف العلاقة الارتباطية بين مستوى التأثير بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوضع الوظيفي).
3. تختلف العلاقة الارتباطية بين مستوى الثقة بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوضع الوظيفي).
4. توجد علاقة ارتباطية دالة معنويًا بين مدى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين ومستوى الثقة بهم.

مصطلحات الدراسة:

1. الدور:

أ. **اصطلاحًا:** "إنه الدور الذي يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته، وتوقعات الآخرين" (بدوي، 1993). ويعرِّف قاموس علم الاجتماع الدور بأنه "نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين" (غيث، 2008). ويعرف في معجم علم النفس بأنه "مجموعة من أنماط سلوك الفرد، وبمعنى آخر يتحدد الدور على أساس متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص لسلوك الفرد الذي يحتل مكانة في أوضاع معينة". (سالمي، 2008)

ب. **إجرائيًا:** الدور هو ذلك الموضع أو الموقف الذي يتخذه الشخص داخل جماعة معينة ويتأثر بعدة معايير مختلفة.

2. **المؤثِّرون (Digital Influencers):**

أ. **اصطلاحًا:** "أشخاص لديهم مصداقية مع أعداد كبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي حيث تتوفر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم عبر المنشورات كالصور والفيديوهات، وغالبًا يكونوا مختصين وصناع محتوى لذا يمارسون تأثيرًا كبيرًا في متابعيهم". (سلامة، 2020) كما يعرفون بأنهم أفراد مؤثِّرون في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، كالمشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والإعلام. فالمؤثِّر شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره التأثير في الآخرين عبر مدوناته وحساباته الإلكترونية؛ حيث لديهم القدرة على كسب ثقة الأفراد والمتابعين والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم. (أبو عباة، 2021)

ب. **إجرائيًا:** المؤثِرون هم المغيرون، ومن لهم السلطة في التحكم في ميول وآراء وتوجهات المتأثرين بهم. إنهم صناع محتوى في مجال معين، ويمتلك هؤلاء عددًا كبيرًا من المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وينشرون محتوى أو مضمونًا معيَّنًا، وتحظى آراؤهم والصور ومقاطع الفيديو التي ينشرونها على المِنَصَّات المختلفة باهتمام متابعيهم.

3. الرأي العام:

أ. **اصطلاحًا:** "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة إلى قضية أو أكثر يحتدم بها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسًا مباشرًا". (التهامي، 1984) ويعرف أيضًا بأنه "الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الخلافية الجدلية، التي قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية أو تربوية أو فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور، ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتلق به". (حسين، 1997)

ب. **إجرائيًا:** هو الجمهور المهتم بقضية ما تمس مصالحه ومعتقداته.

4. الرأي العام الرقمي:

أ. اصطلاحًا: "هو إجماع الرأي الحاصل بين مستخدمي الوسائط الرقمية للاتصال المستندة بشكل رئيس على الإنترنت، حيال قضية أو موضوع أو اهتمام مشترك، عبر التفاعل الرقمي عبر عدد من الأساليب التعبيرية المتاحة". (رقاز و بوعمامة، 2022)

ب. **إجرائيًا:** عبارة عن آراء جماعة من الناس تجاه قضية أو موضوع معين؛ حيث يطرح للمناقشة بواسطة التقنية الإلكترونية (مواقع الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والمدونات، والمنتديات، وغيرها).

5. **الشباب:** لم يتفق علماء النفس والاجتماع على تحديد مرحلة الشباب، بل يرى البعض" أنها عصية على التحديد، وتختلف بدايتها ونهايتها من فرد إلى فرد، ومن جنس إلى جنس، ومن ثقافة إلى ثقافة". (عبد الفتاح و آخرون، 2013).

إجرائيًا: يعني الباحث بالشباب، الفئة العمرية من المجتمع اللبناني التي تتراوح أعمارها ما بين (18-45 سنة) من كلا الجنسين.

الإطار النظري

أولاً: المؤثّرون الرقميون: الأهمية، الخصائص، الفئات

1. مفهوم المؤثّرين الرقميين:

يعرف المؤثّرون الرقميون بأنهم "مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بشخصية قوية وقيادية وجادة ومؤثِرة، ولديهم خلفية ثقافية وتكنولوجيا ك بيرة وواسعة، ولديهم القدرة على التأثير في أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع لديهم على صفحاتهم أو حساباتهم بهذه المواقع، ويمكنهم التأثير وخلق الرأي العام" (البيومي، 2018)

كما يعرف المؤثِّر بأنه "شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومتفاعل معه، وبمشاركتهم الموضوعات التي يحتاجون إليها ومناسباتهم المختلفة، فالمؤثِّر متجدد في طرح الموضوعات التي تهم المجتمع؛ مما يسهم في زيادة متابعيه". (حمدان، 2019)

ويرى كميل حاماني "أن المؤثِّرين ظاهرة موجودة منذ الأزل؛ حيث كان الناس ينظرون إلى الشخصيات البارزة كالملوك أو غيرهم، وتأثروا بالممثلين والمشاهير الذين استخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية. ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت الأخيرة متنفسًا للناس ولا سيما في العالم العربي". (خراب، 2022)

ويرى الباحث أن المؤثِّرين في وسائل التواصل الاجتماعي هم أفراد يؤثرون في المتابعين في موضوع أو قضية ما وحشد الرأي العام نحوها من وجهة معينة، برزت لهم مكانة مهمة في الساحة الإعلامية على اختلاف مجالاتهم وأهدافهم ومستوياتهم التعليمية، كقادة رأي جدد قادرين على حشد الجماهير وعلى إحداث التغيير في الحياة الاجتماعية والسياسية واتخذوا من المواقع الافتراضية منابر لهم، يظهرون في أي وقت ومكان.

واختلفت الآراء حول ظاهرة المؤثِّرين بين فائدتهم وضررهم خاصة على الأطفال والمراهقين الذين يقضون أوقاتًا طويلة يتابعون محتواهم متخذيهم في كثير من الأحيان مثالًا يقتدى به وقدوة لهم فتؤثر في تفكيرهم وسلوكهم.

2. أهمية المؤثِّرين الرقميين:

يؤدي المؤثِّرون الرقميون دورًا حيويًا في تعزيز الوعي "وتوجيه الرأي العام للمتابعين تجاه العديد من القضايا الاجتماعية والرياضية والسياسية وغيرها" (جنيدي، بوعلاق، و بدبودي، 2022)؛ حيث يستخدم العديد من المؤثِّرين الرقميين مِنَصَّاتهم للحديث حول قضايا مختلفة تهم الرأي العام

مثل: حقوق الإنسان، العدالة الاجتماعية، البيئة، وغيرها؛ مما يسهم في توجيه الرأي العام نحو القضايا العامة وزيادة المشاركة المدنية.

كما يركز بعضهم على مجالات محددة، مثل: التكنولوجيا، الموضة، الجمال وغيره، وهذا التخصص في مجالات محددة يسمح لهم بالوصول إلى جمهور محدد بناء على اهتمامهم. وتختلف أهداف صناع المحتوى باختلاف أنواع المحتوى الذي ينتجونه. وأصبحت أغلب الفئات تتابع صفحات المؤثّرين وما يشاركونه من جوانب حياتهم، وباتت لهم قاعدة جماهيرية بالآلاف والملايين من المتابعين، فلديهم القدرة على التأثير عبر ما ينشرونه في حساباتهم من محتوى يتضمن طريقة لبسهم وأنشطتهم اليومية.

ويعمد المؤثّرون الرقميون إلى استخدام أساليب مختلفة لنشر محتوى يجذب الجمهور بشكل طبيعي وبسيط مما يجعل رسائلهم أكثر جاذبية وفعالية، ويتنوع المحتوى بين مقاطع الفيديو، الصور، التدوينات، القصص القصيرة، والبث المباشر. فضلاً عن التفاعل مع متابعيهم؛ مما يجعل العلاقة مع الجمهور أكثر تفاعلاً، ويمنح المؤثّرين الرقميين القدرة على التأثير في قرارات الجمهور وسلوكاتهم.

وعبر تناول القضايا العامة والاهتمامات المشتركة يسعى المؤثّرون إلى جذب جماهيرهم؛ مما يؤدي إلى خلق مجتمعات رقمية قائمة على الحوار والمشاركة عبر "كميات متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي" (مطالي، 2016) وصولاً إلى التوجيه.

وهذا الأمر خلق "علاقات ثقة ومصداقية مع جماهيرهم، فالناس يحترمون محتواهم وتوجهاتهم (جنيدي، بوعلاق، و بدبودي، 2022)، "ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فقط بل أصبح لهؤلاء المؤثّرين أهمية كبيرة ويحظون بثقة هائلة لدى الجمهور الذي يتابعهم، ويثقون في ما يقدمون لهم ويقتنعون بآرائهم ووجهات نظرهم تجاه الاحداث والمواقف المختلفة، بل ويسعون لمعرفة تفسيراتهم لبعض الظواهر أو المواقف الحياتية المؤثّرة في وسائل التواصل الاجتماعي، وهم أفراد يؤثرون في المتابعين في موضوع أو قضية ما وحشد الرأي العام من وجهة معينة". (عبد المقصود، 2019)

وقد سعى الكثير من الشركات إلى استخدام المؤثّرين كمسوقين لبعض منتجاتهم أو خدماتهم، والتعاون معهم للوصول بسهولة إلى قاعدة الجمهور؛ حيث يعتبر التسويق عبر المؤثّرين من أقوى أدوات التسويق وأكثرها نموًا واستخدامًا من قبل العلامات التجارية والتسويقية.

"ويرى البعض أن الاستشهاد بالمؤثّرين يعد أمرًا مميزًا وأكثر فاعلية من الاستشهاد بالمشاهير التقليديين، خاصة أن هؤلاء المؤثّرين يشاركون متابعيهم تفاصيل حياتهم اليومية، ومن ثَمَّ باتوا أكثر فاعلية وقربًا للجمهور من المشاهير إلى حد وصفهم بأنهم صوت موثوق لدى الجمهور". (نافع، 2019)

3. خصائص المؤثّرين الرقميين:

"يعد المؤثّرون الرقميون جهات فاعلة متعددة الوظائف" (Borchers, 2019) ويتميزون بجملة من الخصائص المهمة التي تجعلهم ليسوا مجرد ناشرين للمحتوى، بل تساعدهم على بناء قاعدة جماهيرية قوية والقدرة على التأثير فيها وتوجيهها، فضلاً عن الاستفادة من هذه الجماهير لتحقيق أهداف مهنية تجارية وشخصية، وأبرز هذه الخصائص تتجلى بالآتي:

قاعدة جماهيرية واسعة: "يمتلك المؤثّرون الرقميون قاعدة جماهيرية واسعة بأعداد مهولة من المتابعين" (جنيدي، بوعلاق، و بدبودي، 2022) على مختلف المِنَصَّات الرقمية الي يستخدمونها بغية الوصول إلى جمهور أكبر وتحقيق تأثير أوسع، مثل: إنستغرام، تويتر، يوتيوب، وغيرها. ويتم بناء هذه الثقة بين المؤثّر وجمهوره خلال عدة سنوات بحيث يصبح لدى المؤثّر عددًا كبيرًا من المعجبين على صفحته الشخصية.(Ioanid & Militaru, 2015)

أ- **محتوى متخصص:** يقدّمُ المؤثّرون الرقميون محتوى هادفًا وقيمًا للتعريف بالعلامات التجاري، وغالبًا ما يتخصصون في مجالات معينة، مثل: التكنولوجيا، الموضة، الجمال، السفر، أو اللياقة البدنية؛ ما يجعلهم مصادر موثوقة لدى متابعيهم في هذا المجال.

ب- **مهارات إدارة العلامة الشخصية:** يتمتع المؤثّرون الرقميون بقوة الشخصية وبقدرة عالية على إدارة علامتهم الشخصية (Personal Branding) بشكل يضمن لهم الحضور القوي والمستمر والقدرة على التأثير في وجهات نظر المتابعين وسلوكاتهم واختياراتهم. كما أن الشفافية تعزز استجابة المستخدمين الإيجابية. (De Cicco, Iacobucci, & Pagliaro, 2022).

ج- **القدرة على التأثير:** يتميز بعض المؤثّرين الرقميين بالقدرة على التواصل مع جمهور من خلفيات ثقافية ولغوية مختلفة؛ ما يوسع من نطاق تأثيرهم. وهذا يمكنهم من بناء روابط عاطفية قوية مع جمهورهم، نتيجة التفاعل بانتظام معهم عبر الرد على التعليقات، والمشاركة في المحادثات، "وإنشاء محتوى جذاب وقياس التفاعل لضمان النجاح" (Brown & Fiorella, 2013)؛ مما يجعل تأثيرهم يتجاوز التفاعل المادي ليصل إلى التأثير في المستوى العاطفي والنفسي، ويخلق درجة عالية من المصداقية والموثوقية لدى متابعيهم، وهذا يمكن المؤثّرين الرقميين من التأثير بشكل كبير في توجهاتهم العامة وآرائهم وتوصياتهم.

د- **إبداعية في المحتوى:** يسعى المؤثّرون الرقميون إلى تقديم محتوى مبتكر وجذاب بصريًا وفكريًا، فضلاً عن استخدام التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي أو البث المباشر لجذب جمهورهم وتشجيعهم على التفاعل والمشاركة، "مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعوهم". (عزي، 2020)

هـ- **التكيُّف مع التغيرات الرقمية:** يتمتع المؤثّرون بقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في خوارزميات المِنَصَّات أو الاتجاهات الرقمية،

وامتلاك أدوات تحليل الأداء لفهم سلوك جمهورهم وتقييم تأثير حملاتهم ومحتوياتهم، الأمر الذي يمكنهم من تحسين استراتيجياتهم، ومن بناء شراكات تجارية مدفوعة للترويج لمنتجات أو خدمات مع عدد من العلامات التجارية.

4. تصنيفات المؤثّرين الرقميين:

يصنف المؤثّرون الرقميون إلى خمس فئات وفقًا لعدد متابعيهم ودائرة التأثير، كالآتي: (محرم، 2020)

أ- المؤثّرون محدودو التأثير (Nano): لديهم جمهور صغير نسبيًا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم ما بين ألف إلى عشرة آلاف متابع. ويبلغ عدد المتفاعلين معهم من جمهورهم نحو 4%.

ب- المؤثّرون ذوو التأثير المنخفض (Micro): لديهم نسبة متابعة أكبر قليلًا مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي ويتمتعون عادة ببعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد متابعيهم ما بين عشرة آلاف إلى الخمسين ألف متابع. ويبلغ عدد المتفاعلين معهم من جمهورهم نحو 2.4%.

ج- المؤثّرون متوسطو التأثير (Mid): يعدُّ هذا النوع من المؤثّرين الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيًا، ويبلغ عدد المتابعين من 50 ألف إلى 500 ألف. ويبلغ عدد المتفاعلين معهم من جمهورهم نحو 1.8%.

د- المؤثّرون ذوو التأثير العالي (Macro): هذا النوع من المؤثّرين يعد محترفًا في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويق. ويبلغ عدد متابعيهم نحو خمسمائة ألف وقد يصل إلى مليون.

هـ- المؤثّرون المشاهير (Mega): وهم المؤثّرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جدًا على السوشال ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، والممثلين، والرياديين، وعارضي الأزياء، والموضة. ويبلغ عدد المتفاعلين معه من جمهوره نحو 1.6%.

وصنف (Singh & Diamond) عام 2012 المؤثّرين الرقميين إلى ثلاث فئات وفقًا للأهمية، كالآتي: (محمد م.، 2020)

أ- المؤثّرون المرجعيون (referent influencer): يقصد بهم المؤثّرون ذو المجالات المتعددة حيث يغطون مختلف اهتمامات المستهلكين، ويتمتعون بتوافق كبير مع متابعيهم، وعادة يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة.

ب- المؤثّرون المتخصصون (specialist influencer): يقصد بهم المؤثّرون المتخصصون في مجال معين، والذين يعتبرهم الجمهور خبراء في هذا المجال ويلجؤون لاستشارتهم لشراء منتج معين في مجالهم.

ج- المؤثّرون الموضعيون (positional influencer): يقصد بهم المؤثّرون الذين ينظر إليهم متابعوهم على أنهم أصدقاؤهم أو جزء من عائلاتهم، وبغض النظر عن خبرتهم فإن الجمهور يثق برأيهم وترشيحهم للمنتجات والعلامات التجارية.

وهناك تصنيفات أخرى، أبرزها تصنيف جيم باري (Jim Barry)؛ حيث صنف المؤثّرين الرقميين ضمن أربع فئات كالآتي: (رفعت، 2018)

أ- المعلمون (Educators): وهم المؤثّرون الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم إلى غيرهم.

ب- المدربون (Coaches): وهم المؤثّرون الذين يعملون ويدربون غيرهم ويعتمدون في الأساس على التدريب والمشاركة.

ج- الترفيهيون (Entertainers): وهم المؤثّرون الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والخفيفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف.

د- الكارزميون (Charismatics): وهم المؤثّرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع من المستخدمين الآخرين، ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع.

ثانيًا: الرأي العام الرقمي

1. **مفهوم الرأي العام الرقمي:**

يعتبر الرأي العام الرقمي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو يعبر عن الآراء والمواقف التي يتبناها الجمهور عبر الفضاء الرقمي، ويتم تكوينه عبر التفاعل بين المستخدمين؛ حيث يمكن للجمهور المشاركة بشكل سريع ومفتوح على مِنَصَّات الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والمنتديات. وقد تطور هذا النوع من الرأي العام ليصبح قوة مؤثِّرة على المستويات كلِّها، فضلاً عن قدرته على توجيه السياسات وتشكيلها وتحريك المجتمعات.

ويمكن توصيفه بأنه: "ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير-داخل القطر الواحد أو خارجه- في هذا الفضاء الواسع، على الشبكة العنكبوتية المعروفة بالإنترنت، والتأثير في أكبر شريحة يمكن الوصول إليها من هذه الشبكة". (عامر، 2012)

ومفهوم الرأي الإلكتروني هو كل فكرة، أو اقتراح، أو رأي، أو مشاركة، أو لفظ اعتراض غاضب، أو نكتة تعبر عن توجه معين، وتدافع عن

أيديولوجية بعينها، أو تنبع من تجربة شخصية، سواء فردية أو جماعية؛ لتصل إلى نتيجة سياسية عامة يجري إيصالها رسالةً اتصالية عبر تلك الشبكة (الإنترنت)، لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل كل ما يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة وفي هذه الحالة فالرأي العام الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تملك تلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش. (عبد الصادق، 2011)

ويرتبط تكوين الرأي العام الرقمي بمتغيرين أساسيين: (عبد الصادق، 2011)

أ- مستوى التعليم: ويرتبط به عدد من المتغيرات الفرعية؛ مثل: عدد المدارس والجامعات والمعاهد العلمية، ومدى توفر ثقافة الإنترنت عبرها، ومستوى التعليم.

ب- وجود شبكة للاتصالات وخدمات الإنترنت المتوفرة: ويرتبط بعدد خطوط التليفون، ومدى قوة الشبكة الموجودة، إلى جانب عدد الشركات التي تقدم هذا النوع من الخدمة، وكذلك مقاهي الإنترنت أو بصفة عامة الأماكن المتاحة للجماهير التي تقدم مثل هذا النوع من الخدمة (الإتاحة-المجانية-السرعة).

2. خصائص الرأي العام الإلكتروني:

يتميز الرأي العام الإلكتروني بعدة خصائص وأهمها، الآتي: (رفعت، 2018)

أ- "الانتشار والوصول: يتميز الرأي العام الرقمي، بأنه يصل إلى أكبر فئة ممكنة من الناس، فيتفاعلون معه أما بالتأييد، أو بالمعارضة.

ب- سهولة قياس اتجاهاته: عبر الاعتماد على برامج تقنية، تقوم بتوفير الإحصائيات الدقيقة للرأي العام، ويمكن الاعتماد عليها من قبل القيادات للمساعدة في صنع القرار.

ج- يتفاعل مع غالبية المواضيع التي تهم الناس: يتميز الرأي العام الإلكتروني، بتواجده في كل الموضوعات التي تهم الناس، سواء كانت سياسية، ثقافية، اجتماعية، دينية.

د- تجدد الرأي العام الإلكتروني: من أهم مميزات الرأي العام الإلكتروني، أنه يتغير باستمرار فهو لا يتسم بالثبات، وذلك لنقل صوت وآراء الناس بسرعة فائقة.

هـ- خصوصية المبحوث: حيث يمكن إجراء استطلاعات الرأي عبر التقنية الإلكترونية دون مقابلة المبحوث أو ذكر اسمه مما يحافظ على خصوصيته وعدم انتهاكها".

و- اللامركزية: حيث يتحرر الرأي العام الرقمي من هيمنة وتوجيه الحكومات، وهذا يجعل الرأي العام حرًا لا مركزيًا. فعندما يتعلق الأمر بشبكات غير مركزية وموزعة، يكون من الصعب على أية نخبة مراقبة الأنشطة على الإنترنت". (عبد الفتاح و آخرون، 2013)

ز- الاندماج والتكامل الدولي: حيث يسهم الرأي العام الرقمي في إنشاء روابط وتجمعات إلكترونية بين الدول المختلفة.

ح- الشفافية: حيث أسهمت عملية التدفق الحر للمعلومات عبر الفضاء الإلكتروني في تكوين رأي عام يتسم بالوضوح والشفافية؛ لِذا يمكن معرفة ما يحدث في أي دولة من قضايا وأحداث كانتهاكات حقوق الإنسان.

ط- انخفاض التكلفة: ففي الآونة الأخيرة أصبح الإنترنت والتقنيات الإلكترونية رخيصة التكلفة، كما أصبح بالإمكان استخدامها مجانًا في بعض المدن الذكية.

3. أدوات تشكيل الرأي العام:

أدوات تشكيل الرأي هي مجموعة من التقنيات والمِنَصَّات التي تمكن الأفراد والجماعات من التأثير في الرأي العام عبر الإنترنت، وهذه الأدوات تتيح للناشرين والمؤثِّرين الوصول إلى جمهور واسع والتأثير في آرائهم ومواقفهم حول قضايا مختلفة. وأبرز هذه الأدوات:

أ- التجمعات الافتراضية: هي مواقع على شبكة الإنترنت تمثل نقطة التقاء لمجموعة من الأشخاص يتواصلون مع بعضهم عبر نظم القوائم البريدية أو التراسل الفوري والمحادثة والحوارات المطولة، "وهي تعبر عن مجموعات معينة لها نفس الاهتمامات، أو تشترك في صفة معينة". (عامر، 2012) وتشمل: المنتديات، وغرف الدردشة، والتعليقات الإلكترونية، والمجموعات الاجتماعية، والألعاب متعددة اللاعبين عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمؤتمرات والاجتماعات الافتراضية، وغيرها.

ب- المدونات: هي "صفحة ويب شخصية، المدونات الشخصية توفر للأفراد مساحة للتعبير عن آرائهم بشكل أعمق، يجري تحديثها باستمرار، وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي". (رفعت، 2018)

ج- استطلاعات الرأي الإلكترونية: "تهدف إما إلى استطلاع رأي زوار الموقع تجاه موقف معين أو محاولة بناء رأي تجاه قضية ما، وأصبح هناك استمارات رأي إلكترونية، إلى جانب استطلاعات رأي سريعة، حول الأحداث الجارية". (محمد م.، 2009) ويتم الاستفتاء عبر مواقع

الإنترنت أو البريد الإلكتروني.

د- مواقع التوقيعات الإلكترونية: تتيح فرصة التسجيل بعدد كبير كمعارض أو مطالب بتغيير سياسية معينة؛ حيث تعتمد شرعية تلك التوقيعات بكمِّ التوقيعات التي تجمعها عبر التسجيل عبر مواقعها. وتكون تلك التوقيعات نوعًا من المعارضة السلمية والتعبير عن آراء مختلفة.

هـ- آلية التصويت والانتخابات: حيث يُستخدم الإنترنت في عملية التصويت في الانتخابات، بالإضافة إلى الأدوات الأخرى، مثل: الهاتف المحمول، والهاتف الثابت، والبرامج الإلكترونية، ورسائل SMS، وغيرها التي تساعد على إعداد الجداول الانتخابية وقواعد بيانات الناخبين، وتنقيتها وفرز الأصوات وإعلان النتائج، وتتميز برامج التصويت الإلكترونية بالشفافية والحيادية. (عبد الصادق، 2011)

و- البريد الإلكتروني والمجموعات البريدية: يستخدم لإرسال رسائل إخبارية وتسويقية مستهدفة، فضلاً عن نقل الأفكار والآراء بين الأشخاص. "ويتم التواصل برسائل نصية وصور، وكذلك ملفات صوت وفيديو" (عامر، 2012)، فضلاً عن الاحتفاظ بالملفات في البريد الإلكتروني الشخصي.

ز- المؤثِّرون (Influencers): يؤدي المؤثِّرون دورًا كبيرًا في تشكيل الرأي العام الرقمي؛ حيث يجري الاعتماد عليهم للترويج لمنتجات أو أفكار معينة نظرًا إلى تمتعهم بقاعدة جماهيرية كبيرة يمكن أن تؤثر في آراء متابعيهم وسلوكاتهم عبر عرض محتوى مرئي جذاب لجذب الانتباه.

ح- روبوتات الدردشة: بعض الجهات تستخدم تفاعل آلي مع المستخدمين لنشر المحتوى وتوجيه النقاشات عبر الإنترنت بشكل منظم لتشكيل الرأي العام وذلك باستخدام الذكاء الاصطناعي.

ط- الحملات الرقمية: تُستخدم الحملات الرقمية (المجانية أو الممولة) لنشر رسالة معينة أو الدفع نحو قضية محددة؛ حيث يمكن الترويج لمحتوى معين على محركات البحث ومِنَصَّات التواصل مثل: فيسبوك وجوجل، للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر استهدافًا؛ مما يسهم في تشكيل الرأي العام. ويستخدم في الحملات عدة أدوات: كالوسوم (#Hashtags) والميمز (Memes).

ي- البث المباشر والبودكاست "Podcast": عبر مِنَصَّات مثل يوتيوب"YouTube" وتويتش"Twitch"، يمكن للأفراد والمؤسسات البث المباشر للأحداث أو إنتاج برامج صوتية (بودكاست) للوصول إلى جمهور واسع والتأثير فيه.

وهذه الأدوات وغيرها يمكن أن يكون لها تأثيرات واسعة في تشكيل الرأي العام الرقمي حول القضايا المختلفة.

نظرية الدراسة: الاستخدامات والإشباعات

مفهوم النظرية: تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، "وتقوم على أن الجمهور النشط يختار المضمون الإعلامي الذي يلبي حاجاته" (نصر، 2015)، فهي" تنظر إلى الجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل وسائل الإعلام" (حجاب، 2004). وبذلك فإن هذه النظرية تؤكد فاعلية الجمهور (المتلقي)؛ إذ إنه صاحب القرار فيما يريد أن يأخذه من وسائل الاتصال، بدل السماح لهذه الوسائل بتوجيهه الوجه الذي يريده، "إذ إنه يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري فقط ليلبي حاجاته ويشبع رغباته بحصوله على ما يحتاج اليه منها، ويصبح استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري المحك الرئيس الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير هذه الوسائل فيه". (العبد، 2007).

وكانت الدراسات التقليدية لمدخل الاستخدامات والإشباعات ركزت على وسائل الإعلام التقليدية (راديو، وتليفزيون، وصحف)، والمضامين المقدمة بها، بينما الاتجاهات الحديثة أصبحت تركز على دوافع استخدام وسائل الاتصال الحديثة وإشباعاتها مثل الكمبيوتر والإنترنت والبريد الإلكتروني (البوسميط، 2009).

وتتمثل أهمية نظرية الاستخدامات والإشباعات فيما يتعلق بدراسة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة كالقنوات الفضائية والإنترنت؛ إذ يفترض أن لدى المستخدمين أهدافًا معينة يريدون أن يحققوها من استخدامهم لتكنولوجيا قد تكون معقدة ومرتفعة التكلفة؛ لذا تكون الاستخدامات والإشباعات المترتبة عليها مرهونة بالظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأفراد الجمهور.

فروض النظرية: يرى كاتز (Elihu Katz) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي:

1- "إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4- إن لدى أفراد الجمهور القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها؛ لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع عبر استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس عبر محتواها فقط". (حجاب، 2010).

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات عبر الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته ويستخدمها.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- تأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري" (حجاب، 2010).

كيفية الاستفادة من نظرية الاستخدامات والإشباعات:

سعت الباحث إلى اختبار فروض النظرية لمعرفة دوافع الشباب اللبناني لمتابعة المؤثّرين الرقميين، إضافة إلى معرفة اختلاف التأثير في الجمهور باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

الدراسات السابقة:

1. **دراسة سالي ماهر نصار**، (نصار، 2023).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاه الجمهور نحو المؤثّرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن دوافع الجمهور للمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثّرون. واعتمدت الباحث على منهج المسح عبر استبيان وجه إلى 400 مبحوث. وأبرز ما توصلت له الدراسة:

أ. أهم الموضوعات التي يركز عليها المؤثّرون الرقميون هي الموضوعات الاجتماعية والإنسانية بنسبة بلغت 67.8%.

ب. تفضيل الجمهور للمحتوى المتنوع بين النصوص المكتوبة، الصور، ولقطات الفيديو بنسبة بلغت 48%.

وأوصت الدراسة بضرورة تحري الدقة في البيانات والمعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تعظيم الاستفادة من المؤثّرين الرقميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. **دراسة أنس خالد الفاعوري**، (الفاعوري، 2021)

هدفت الدراسة إلى تعرُّف ماهية وكيفية توظيف المؤثّرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية الشيخ جراح، واعتمدت على المنهج الوصفي، واستخدمت تحليل المضمون أداة لها. وأبرز ما توصلت له الدراسة:

أ. أن الموضوعات الإنسانية والاجتماعية كانت أبرز الموضوعات التي نشرت على صفحات المؤثّرين بنسبة بلغت 36.79%.

ب. أن الفيديو والبث المباشر كانا الشكلين الأكثر استخدامًا من قبل المؤثّرين بنسبة بلغت 29.18%.

وأوصت الدراسة بإنشاء شبكات ومواقع عربية متخصصة بالشأن الفلسطيني، إضافة إلى تدريس مساقات تتعلق بخوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي.

3. **دراسة صدام حسين قيراد وباية سي يوسف**، (قيراد و سي يوسف، 2021).

هدفت الدراسة إلى تعرُّف الدور الذي يلعبه المواطن الصحفي في توجيه وتكوين الرأي العام، عبر توظيف المنهج المسحي الوصفي واستخدام استمارة الاستبيان على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر. وتوصلت إلى نتائج، أهمها:

أ. قدرة المواطنين الصحفيين على إحداث التغيير في كل المجالات بنسبة بلغت 68%.

ب. قدرة المواطنين الصحفيين على توجيه الرأي العام حول قضية معينة بنسبة بلغت 82%.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من صحافة المواطن الصحفي في توجيه وتكوين الرأي العام حول القضايا التي تهم أفراد المجتمع في كل مجالات الحياة.

4. **دراسة شريف نافع** (نافع، 2019).

هدفت الدراسة إلى تعرُّف كيفية توظيف المؤثّرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الترويجية، عبر توظيف المنهج المسحي الوصفي واستخدام استمارة الاستبيان على عينة من المؤثّرين الرقميين. وتوصلت إلى نتائج أهمها:

أ. أن الموضوعات الاجتماعية هي أكثر الموضوعات التي تثير اهتمام المؤثّرين لمناقشتها بنسبة بلغت 88%.

ب. أن تقدير الشركات لأهمية دور المؤثّرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو أهم سبب لمشاركتهم في حملات إعلانية بنسبة بلغت 25%.

وأوصت الدراسة بضرورة إجراء عددًا من البحوث المستقبلية المتعلقة بتحديد التأثيرات الفعلية للاستخدام الترويجي للمؤثّرين على المتابعين، وقياس مدى فعالية الاستخدام الترويجي على القرار الشرائي وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية.

الدراسات الأجنبية:

5. **دراسة Aswathi Kanaveedu - Jacob Joseph Kalapurackal** (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022)

هدفت الدراسة إلى فهم الدور الذي يلعبه المؤثّرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز سلوك المستهلك، عبر إجراء استعراض منهجي للأدبيات المنشورة في هذا المجال. واعتمد البحث على منهجية استعراض الأدبيات المنهجي (Systematic Literature Review) حيث جرى تحليل مضمون 65 مقالة منشورة في مجلة ABDC خلال الفترة من 2016 إلى 2021. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها:

أ. أكثر الدراسات العلمية المنشورة كانت تدرس عينة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 33.87%.

ب. أكثر الدراسات العلمية أجريت بطريقة الاختبارات العلمية والاستبيان بنسبة بلغت 42.86%.

وأوصت الدراسة بضرورة وضع إطار عمل تكاملي يوضح دور المؤثّرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط سلوك المستهلك، وتحديد فجوات بحثية محتملة لتوجيه الأبحاث المستقبلية.

6. **Jay Kumar Dewangan - Imran Siddiqui - Udita Trehan** (Trehan, Siddiqui, & Dewangan, 2022).

هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل شامل ومنهجي للأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع تسويق المؤثّرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتبعت منهجية المراجعة المنهجية للأدبيات، وهي منهجية بحثية تعتمد على خطوات محددة ومنظمة لتحديد وتقييم وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، مستخدمة أداة تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها:

أ. أظهرت الدراسات السابقة تزايدًا ملحوظًا في استخدام الشركات لتسويق المؤثّرين كأداة تسويقية فعالة؛ حيث بلغت في عام 2020 النسبة 46.46% مقارنة بالسنوات السابقة.

ب. يؤثر المؤثّرون في سلوك المستهلكين بشكل كبير، خاصة في ما يتعلق بقرارات الشراء والوعي بالعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مستقبلية للكشف عن الفجوات البحثية الموجودة في هذا المجال، واقتراح اتجاهات للبحوث المستقبلية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أ. أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. اتفقت الدراسة الحالية ببعض أهدافها مع معظم الدراسات السابقة التي سعت إلى معرفة دور المؤثّرين الرقميين في توجيه الرأي العام.
2. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بأنها تندرج ضمن البحوث الوصفية التي في أغلبها تتبع المنهج المسحي.
3. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اختيار الاستبانة أداة لجمع المعلومات من أفراد العينة، باستثناء دراسة الفاعوري والدراسات الأجنبية التي اعتمدت أداة تحليل المضمون.
4. تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باختيار مجتمع وعينة البحث.

ب. درجة الإفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة على المستوى المنهجي عبر بلورة مشكلة البحث وصياغة أهدافها وتساؤلاتها، واختيار نظرية الدراسة، وصياغة الاستبانة وفروض الدراسة.

الطريقة والإجراءات

نوع الدّراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة ظاهرة معينة من حيث خصائصها وأشكالها المؤثّرة، وضمن هذه الدراسات جرى اختيار منهج المسح الذي عبره تتحدد أساليب الممارسة لجمع البيانات الأولية المطلوبة لتحقيق الهدف من البحث.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تعرُّف دور المؤثِّرين الرقميين في توجيه وتشكيل الرأي العام لدى الشباب اللبناني.

الحدود المكانية: أجريت الدراسة في الجمهورية اللبنانية.

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال شهر أيلول 2024.

الحدود البشرية: أجريت هذه الدراسة على الشباب اللبناني (18سنة حتى 45 سنة).

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: دور المؤثِّرين الرقميين

المتغير التابع: توجيه الرأي العام

المتغيرات الضابطة: وتتمثل في المتغيرات الديموغرافية، وهي: الجنس، العمر، المستوى التعلمي، الحالة الاجتماعي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة من جميع الشباب اللبناني، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة حتى 45 سنة.
- عينة الدراسة: 400 مفردة، وجرى اعتماد العينة العشوائية البسيطة لاختيارها، وهي تتيح اختيار الأفراد بشكل عشوائي تمامًا.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات؛ حيث طبقت على الشباب اللبناني. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير الأداة بناء على أدبيات التراث العلمي والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد توزعت على ثلاثة محاور، هي: المحور الديموغرافي، محور المتابعة، محور التأثر والثقة.

إجراءات الصدق والثبات:

عرض الباحث الاستبانة على خمسة محكّمين للحكم على صلاحيتها والتأكد من صدق استمارة المسح في قياس متغيرات الدراسة وأهدافها.

الثبات والاختبار القبلي:

طبَّق الباحث الاستمارة على 10% من عينة الدراسة؛ أي الشباب اللبناني لتحقيق الثبات، بوصفها العينة التي يستطيع أن يعود إليها، ثم أعاد تطبيقها بعد أسبوعين مرة أخرى لمعرفة ثبات القياس، وبلغ معامل الثبات 94%، كما أجرى اختبارًا قبليًّا للاستمارة للحد من الأخطاء.

المعالجة الإحصائية: استخدم الباحث في الدراسة الميدانية الاستمارة الإلكترونية عبر المِنَصَّة العالمية للاستمارات البحثية كوبو تول بوكس (Kobo Toolbox)[1] المعتمدة في جامعة هارفرد (Harvard)؛ حيث أدخلت الشريحة المستهدفة المعلومات عبر تعبئة نموذج إلكتروني وزّع عليهم إلكترونيًا، وفرّغت المعلومات، وتمّ تحليلها إحصائيًّا للخروج بنتائج عامة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS المستخدم على نطاق واسع في البحوث، والدراسات الاجتماعية والإنسانية، وفي إطار هذا البرنامج استخدم الباحث عدد من المعاملات الإحصائية لاختبار فروض الدراسة الميدانية وقياس الصدق والثبات، وذلك حسب المعاملات الآتية:

1- التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، التباين، والانحرافات المعيارية.

2- معامل بيرسون (Pearson) لقياس مدى الترابط بين النتائج.

نتائج الدّراسة ومناقشتها

المطلب الأول: البيانات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
الجنس	أُنثى	230	56.10%	1.5610	0.2469	0.4969
	ذكر	180	43.90%			
الفئة العمرية	25-18	144	35.12%	4.0753	0.8259	0.9088
	36-26	120	29.27%			
	45-36	146	35.61%			
المستوى الدراسي	ابتدائي	8	1.95%	1.3904	0.4175	0.6461
	متوسط	32	7.80%			
	ثانوي	66	16.10%			
	جامعي	170	41.46%			
	دراسات عليا	134	32.68%			
الحالة الاجتماعية	متزوج	264	64.39%	1.4000	0.3677	0.6064
	أعزب	136	33.17%			
	مطلق	8	1.95%			
	أرمل	2	0.49%			
الوضع الوظيفي	يعمل	242	59.02%	1.4098	0.2424	0.4924
	لا يعمل	168	40.98%			
المدخول	لا مدخول	168	40.98%	1.8678	0.2314	0.4810
	مدخول ضئيل (لا يكفي)	46	11.22%			
	مدخول متوسط	182	44.39%			
	مدخول عالي	14	3.41%			
المجموع		**410**	**100.00%**			

[1] https://www.kobotoolbox.org

تشير نتائج الدراسة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية للشباب اللبناني عينة البحث إلى أن الدراسة شملت كلا الجنسين بشكل جيد، مع ملاحظة أن الإناث كن أكثر استعدادًا للمشاركة في هذه الدراسة مقارنة بالذكور، وهو ما قد يعكس اهتمامهن بالموضوع أو رغبتهن في المشاركة العامة بالدراسات العلمية. كما أظهرت الدراسة توازنًا نسبيًّا بين الفئات العمرية؛ حيث كانت الفئة العمرية المتوسطة (26-35 سنة) الأقل مشاركة، ربما بسبب انشغالها باهتمامات أخرى مثل التعليم، العمل، الوظيفة، والزواج. وقد أبدى الشباب ذوو المستوى الدراسي الجامعي والدراسات العليا اهتمامًا أكبر بالمشاركة في الاستبيان مقارنة بالفئات التعليمية الأخرى، ويعزى ذلك إلى النضج الفكري والانفتاح على الآخر الذي توفره الحياة الجامعية، فضلاً عن رغبتهم في التعبير عن الرأي والمشاركة الفاعلة في المجتمع. كما أظهرت النتائج أن المتزوجين كانوا أكثر اهتمامًا بالمشاركة مقارنة بالفئات الاجتماعية الأخرى، وهو ما يعود إلى الاستقرار العائلي الذي تحظى به هذه الفئة. كذلك، كانت الفئة العاملة أكثر مشاركة من غير العاملين، وهو ما يمكن تفسيره بالاستقرار الوظيفي الذي توفره هذه الفئة مقارنة بمن هم في مرحلة البحث عن عمل أو التعليم. وأخيرًا، أبدت الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط رغبة أكبر في المشاركة، في حين أظهرت الفئات ذات الدخل العالي عزوفًا عن المشاركة.

المطلب الثاني: متابعة الشباب للمؤثِّرين الرقميين

الجدول (2): مؤشر متابعة المؤثّرين الرقميين

المتابعة	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
كلا	118	28.78%	1.2878	0.2055	0.4533
نعم	292	71.22%			
المجموع	**410**	**100.00%**			

أظهرت نتائج الدراسة التي تناولت مدى متابعة الشباب اللبناني للمؤثِّرين الرقميين إلى أن غالبية الشباب ضمن العينة الدراسية يتابعون المؤثِّرين الرقميين بمتوسط حسابي بلغ 1.28. وتعكس هذه النتيجة الأهمية المتزايدة التي يحظى بها المؤثِّرون الرقميون لدى الشباب اللبناني، وتتوافق مع التوجه العالمي نحو تعاظم دورهم كفاعلين جدد في المشهد الإعلامي حيث يعتبرون امتدادًا طبيعيًا لقادة الرأي في المجتمعات؛ مما يؤكد على تحول طبيعة التأثير الإعلامي في العصر الرقمي. وتتسق النتيجة مع الدراسات العلمية السابقة، ولا سيما مع نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تفترض أن الجمهور النشط يختار المضمون الإعلامي الذي يلبي حاجاته ورغباته، فهو ليس مجرد جمهور متلقي سلبي للرسائل الإعلامية، بل فاعل في عملية اختيار ما يشاهده.

الجدول (3): مدة المتابعة للمؤثِّرين الرقميين

مدة المتابعة	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
سنة فأكثر	250	85.62%	1.2123	0.3053	0.5525
من 6 أشهر إلى سنة	20	6.85%			
من 3 إلى 6 أشهر	22	7.53%			
المجموع	**292**	**100.00%**			

أظهرت نتائج الدراسة التي تناولت مدة متابعة المؤثِّرين الرقميين إلى أن معدل مشاهدة الشباب للمؤثِّرين الرقميين لفترة زمنية تزيد على سنة واحدة مرتفع للغاية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.21. ويُعزى هذا الرقم إلى الأهمية المتزايدة التي يحظى بها المؤثِّرون الرقميون في حياة الشباب، وتتسق مع الإطار النظري الذي بيّن الخصائص الجذابة للمؤثِّرين الرقميين كالمضمون والأسلوب والتفاعل. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن هذه النتيجة لا تتوافق مع الدراسات السابقة، ويعزى ذلك بشكل أساسي إلى اختلاف وحدة القياس المستخدمة في الدراسات. ففي حين اعتمدت الدراسات السابقة على "الساعة" كوحدة قياس، استخدمت الدراسة الحالية "سنة" كوحدة قياس.

الجدول (4): المِنَصَّة المفضلة التي يتابع عبرها الشباب للمؤثِّرين الرقميين

أبرز المِنَصَّات (3)	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
فيسبوك	228	26.03%	0.7808	0.1717	0.4144
أنستغرام	206	23.52%	0.7055	0.2085	0.4566

أبرز المِنَصَّات (3)	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
يوتيوب	180	20.55%	0.6164	0.2373	0.4871
تيك توك	148	16.89%	0.5068	0.2508	0.5008
واتساب قنوات	62	7.08%	0.2123	0.1678	0.4097
تلغرام قنوات	32	3.65%	0.1096	0.0979	0.3129
تويتر	20	2.28%	0.0685	0.0640	0.2530
المجموع	**876**	**100.00%**			

لا بد من الإشارة إلى نسبة التكرارات في هذا الجدول بلغت 876 تكرارًا؛ لأن الباحث سمح لعينة البحث باختيار لحدود ثلاث مِنَصَّات.

أظهرت نتائج الدراسة التي تناولت المِنَصَّة المفضلة لمتابعة المؤثّرين الرقميين لدى الشباب اللبناني تقاربًا في المتوسطات الحسابية بين المِنَصَّات؛ حيث حلت مِنَصَّة فيسبوك في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 0.78، تلتها مِنَصَّة انستغرام بمتوسط حسابي بلغ 0.70، ثم مِنَصَّة يوتيوب بمتوسط حسابي بلغ 0.61، بينما جاءت بقية المِنَصَّات في مراتب لاحقة. وتتوافق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي تشير إلى أن فيسبوك لا يزال المِنَصَّة الأكثر استخدامًا ومتابعة، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل منها الطبيعة المتنوعة للمِنَصَّة التي توفر مزيجًا من التواصل مع الأصدقاء والعائلة، واكتشاف أشخاص جدد، ومتابعة الأخبار والمستجدات؛ مما يجعلها مِنَصَّة شاملة تلبي احتياجات متنوعة للمستخدمين، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام؛ حيث تتميز مِنَصَّة فيسبوك بواجهة بسيطة وسهلة الاستخدام؛ مما يجعلها في متناول مختلف الفئات العمرية ومستويات الخبرة التقنية، فضلاً عن فعالية التسويق والإعلان؛ حيث يعتبر فيسبوك مِنَصَّة فعالة للتسويق والإعلان؛ مما يجذب المؤثّرين الرقميين والعلامات التجارية على حد سواء. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نصار (2023) التي أشارت إلى أن فيسبوك هو أكثر مواقع التواصل متابعة.

الجدول (5): الموضوعات المتابعة عبر المؤثّرين الرقميين

المواضيع المتابعة (3)	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
اجتماعية	166	18.95%	0.5685	0.2462	0.4961
دينية	120	13.70%	0.4110	0.2429	0.4929
سياسية	110	12.56%	0.3767	0.2356	0.4854
ثقافية	106	12.10%	0.3630	0.2320	0.4817
علمية	96	10.96%	0.3288	0.2214	0.4706
المرأة	78	8.90%	0.2671	0.1964	0.4432
صحية	64	7.31%	0.2192	0.4144	0.1575
رياضية	46	5.25%	0.1575	0.1332	0.3649
اقتصادية	42	4.79%	0.1438	0.1236	0.3515
الشباب	38	4.34%	0.1301	0.1136	0.3370
بيئية	10	1.14%	0.0342	0.0332	0.1822
المجموع	**876**	**100.00%**			

أظهرت نتائج الدراسة حول الموضوعات المفضلة التي يتابعها الشباب اللبناني عبر المؤثّرين الرقميين إلى أن الموضوعات الاجتماعية هي الأكثر متابعة بمتوسط حسابي بلغ 0.56، تلتها الموضوعات الدينية بمتوسط حسابي بلغ 0.41، ثم الموضوعات السياسية بمتوسط حسابي بلغ 0.37، بينما جاءت بقية الموضوعات في مراتب لاحقة. وتعكس هذه النتيجة اهتمام الشباب اللبناني بقضايا المجتمع ومشاكله، وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية والأمنية التي يمر بها لبنان، كما أن الاهتمام بالموضوعات الدينية يشير إلى أن الدين لا يزال يشكل جزءًا مهمًا من حياة الشباب اللبناني وثقافتهم، خاصة أن لبنان متعدد الطوائف، بينما يعكس الاهتمام بالموضوعات السياسية وعي الشباب بأهمية المشاركة السياسية، ورغبتهم في إحداث تغيير إيجابي لبلدهم. وتتسق هذه النتيجة مع الإطار النظري للدراسة الذي أشار إلى أهمية تفاعل المؤثّرين الرقميين مع القضايا الحياتية للجمهور، وتتفق مع الدراسات السابقة، ولا سيما دراسة نصار (2023) حيث حلت الموضوعات الاجتماعية الإنسانية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 67%، ودراسة الفاعوري (2021) حيث حلت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 36.79%.

الجدول (6): جنسية المؤثّرين الرقميين الذين تتابعهم عينة البحث

جنسية المؤثّرين	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
مؤثّرين عرب	244	83.56%	1.8904	0.1529	0.3910
مؤثّرين لبنانيين	40	13.70%			
مؤثّرين أجانب	8	2.74%			
المجموع	**292**	**100.00%**			

أظهرت نتائج الدراسة حول جنسية المؤثّرين الرقميين الذين تتابعهم عينة البحث إلى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة المؤثّرين العرب بمتوسط حسابي بلغ 1.89، تلاها المؤثّرين اللبنانيين ثم الأجانب. والنتيجة تعكس عدة عوامل قد تكون أسهمت في اهتمام عينة الدراسة بالمؤثّرين العرب، وهي: وفرة المحتوى العربي، والأحداث الجارية في العالم العربي، وقلة المؤثّرين اللبنانيين، والانتماء العربي، واللغة. وتتسق هذه النتيجة مع الدراسات والتقارير العلمية الواردة في الإطار النظري التي تفترض أن الجمهور يتابع المؤثّرين الرقميين الذين يتناولون القضايا العامة والاهتمامات المشتركة؛ مما يؤدي إلى خلق مجتمعات رقمية قائمة على الحوار والمشاركة وصولاً إلى التوجيه.

المطلب الثالث: التأثر والثقة

الجدول (7): دو افع متابعة عينة البحث للمؤثّرين الرقميين

دو افع المتابعة (2)	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
ما يقدمه من محتوى	190	32.53%	0.6507	0.2281	0.4776
الأسلوب الشيق الذي يطرح به القضايا	112	19.18%	0.3836	0.2373	0.4871
مجرد متابعة	98	16.78%	0.3356	0.2237	0.4730
القدرة على توصيف الو اقع	76	13.01%	0.2603	0.1932	0.4395
الانتماء الثقافي، الديني، السياسي	62	10.62%	0.2123	0.4097	0.4097
الشهرة التي يتمتع بها المؤثّر	24	4.11%	0.0822	0.0757	0.2751
تفاعل المؤثّر مع متابعيه عبر التعلق والرد	22	3.77%	0.0753	0.0699	0.2644
المجموع	**584**	**100.00%**			

لا بد من الإشارة إلى نسبة التكرارات في هذا الجدول بلغت 584 تكرارًا؛ لأن الباحث سمح لعينة البحث باختيار (دافعين) من دوافع المتابعة.

أظهرت نتائج الدراسة حول دوافع متابعة عينة البحث للمؤثّرين الرقميين إلى أن الشباب يعتبرون المضمون من أهم الأمور التي تجذبهم لمتابعة المؤثّرين الرقميين بمتوسط حسابي بلغ 0.65، تلاها الأسلوب الشيق بمتوسط حسابي بلغ 0.38، ثم جاءت بقية الدوافع في مراتب لاحقة كما هو مبين في الجدول أعلاه. وهذا يشير إلى أن الشباب يهتمون بالمحتوى الذي يقدمه المؤثّرون الرقميون، ويدل على أن طريقة تقديم المحتوى تلعب دورًا كبيرًا في جذب الشباب، الأمر الذي يعكس حالة وعي ونضج في التعامل مع المحتوى الرقمي لدى الشباب اللبناني حيث إنهم لا ينجذبون فقط للشكل أو شعبية المؤثّر، بل يبحثون عن محتوى ذو قيمة وأسلوب مميز. وتتسق هذه النتيجة مع الدراسات العلمية التي بينت أن المؤثّرين الرقميين يسعون إلى تقديم محتوى مبتكر وجذاب بصريًا وفكريًا (عزي، 2020)، فضلاً عن امتلاك أدوات تحليل الأداء لفهم سلوك جمهورهم، الأمر الذي يمكنهم من تحسين استراتيجياتهم. وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة نصار (2023)؛ حيث حل دافع (أسلوب المؤثّر الشيق) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (83%).

الجدول (8): مدى تأثر عينة الدراسة بالمؤثّرين الرقميين

التأثير	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
لا تأثير	94	32.19%	2.2466	0.9287	0.9637
إلى حد ما	138	47.26%			
قليلاً	46	15.75%			
كثيرًا	14	4.79%			
المجموع	**292**	**100.00%**			

أظهرت نتائج الدراسة حول مدى تأثر عينة الدراسة بالمؤثِّرين الرقميين وجود وعي متزايد لدى الشباب اللبناني بأهمية الدور الذي يضطلع به المؤثّرون الرقميون؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي للإدراك 2.24. وتتسق هذه النتيجة مع الإطار النظري الذي يؤكد على التأثير الفاعل للمؤثِّرين الرقميين في تشكيل وتوجيه الرأي العام؛ مما يمنحهم القدرة على التأثير في قرارات وسلوكيات الجمهور. كما تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة قيراد وسي يوسف (2021) التي أشارت إلى أن للمؤثِّرين دورًا في تشكيل وتوجيه الرأي العام بنسبة بلغت 66%.

الجدول (9): المجالات التي يؤثر فيها

بماذا يؤثرون (مختلف)	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
الأفكار	144	52.94%	0.7273	0.1994	0.4465
المشاعر	76	27.94%	0.3838	0.2377	0.4876
السلوك	52	19.12%	0.2626	0.1946	0.4412
المجموع	**272**	**100.00%**			

لا بد من الإشارة إلى نسبة التكرارات في هذا الجدول بلغت 272 تكرارًا؛ لأن الباحث سمح لعينة البحث باختيار أكثر من خيار.

تُظهر النتائج قدرة المؤثِّرين الرقميين في التأثير في الشباب اللبناني في مختلف جوانب حياتهم، بدءًا من أفكارهم ومعتقداتهم وصولًا إلى مشاعرهم وسلوكياتهم؛ فقد بينت النتائج حول المجالات التي يؤثر بها المؤثِّرون الرقميون إلى قدرة كبيرة على التأثير في أفكار الشباب اللبناني بمتوسط حسابي بلغ 0.72، تلاها التأثير في المشاعر بمتوسط حسابي بلغ 0.38، ثم التأثير في السلوك بمتوسط حسابي بلغ 0.26. وتتوافق هذه النتائج مع الدراسات العلمية التي أشارت إلى دور المؤثِّرين الرقميين المتزايد في تشكيل توجهات الشباب وآرائهم وسلوكهم، خاصة مع دراسة (Brown 2013) التي أكدت قدرة المؤثِّر الرقمي على تجاوز التفاعل المادي إلى التأثير في المستويين العاطفي والنفسي.

وتختلف نتيجة الدراسة الحالية عن دراسة نصار (2023)؛ حيث اعتبرت عينة الدراسة أن للمؤثِّرين قدرة على التأثير في (المشاعر) فحلت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 69.10%.

تحليل الجدول (10): مؤشر الثقة بالمؤثِّرين الرقميين

الثقة	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
كلا	80	27.40%	0.5171	0.2503	0.5003
نعم	212	72.60%			
المجموع	**292**	**100.00%**			

أظهرت نتائج الدراسة حول الثقة بالمؤثِّرين الرقميين أن غالبية الشباب اللبناني عينة الدراسة يثقون بالمؤثِّرين الرقميين بمتوسط حسابي بلغ 0.517، وهذا يدل على أن المؤثِّرين الرقميين يحظون بثقة كبيرة لدى الشباب اللبناني الذي يتابعهم. وتتسق هذه النتائج مع الإطار النظري للدراسة والدراسات العلمية التي تشير إلى أن الجمهور يثق بما يقدمه المؤثّرون الرقميون، وخاصة مع دراسة (جنيدي، بوعلاق،و بدبودي، 2022) التي أشارت إلى أن تناول القضايا العامة والاهتمامات المشتركة يخلق حالة ثقة ومصداقية مع الجمهور.

الجدول (11): تقديم مقترحات للمؤثِّرين الرقميين

مقترحات	التكرار	النسبة
تحسين المضمون المقدم	111	38.01%
تكثيف حملات التوعية بصفحات المؤثِّرين	87	29.79%
القدرة على استقطاب الشباب	45	15.41%
تقنين صفحات المؤثِّرين عبر القوانين والتشريعات	45	15.41%
يجب دعم القضايا الفلسطينية	1	0.34%
المصداقية والإنصاف	1	0.34%
الاتجاه الى معرفة الدين أكثر	1	0.34%
العمل بهدف يحسن الوضع وليس بهدف جلب المال فقط	1	0.34%
المجموع	**292**	**100.00%**

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بمقترحات الشباب اللبناني من عينة الدراسة للمؤثِّرين الرقميين اهتمامهم بتحسين المحتوى المقدم وتكثيف حملات التوعية. وهذا يعكس زيادة الوعي لدى الشباب اللبناني بأهمية الدور الذي يمكن أن يؤديه المؤثِّرون الرقميون في تشكيل الرأي العام وتعزيز الوعي المجتمعي، كما يعكس رغبتهم في محتوى يتجاوز الترفيه السطحي ليشمل موضوعات تسهم في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. وبناءً على ذلك، يتضح أن الشباب يطمحون إلى محتوى مؤثِّر وهادف يسهم في دفع التغيير الإيجابي في المجتمع، ويعزز من تبنيهم لرسائل تؤثر في تشكيل الاتجاهات المجتمعية وتعزز من روح المسؤولية الاجتماعية.

إثبات صحة الفرضيات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباطية دالَّة إحصائيًا بين مدى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين ومدة متابعتهم

مدة المتابعة والتأثير	الترابط		الدلالة الإحصائية		الوسط الحسابي	التباين
	معامل بيرسون	مدى الترابط	مستوى المعنوية	مدى الدلالة		
	0.034582	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائياً	4.78	0.3238

تشير نتيجة اختبار الفرضية الأولى إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدًّا ذات دلالة إحصائية بين مدى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين ومدة متابعتهم؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.034) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (4.78) ونسبة التباين (0.32).

الفرضية الثانية: تختلف العلاقة الارتباطية بين مستوى التأثير بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوضع الوظيفي).

مستوى التأثير	الترابط		الدلالة الإحصائية		الوسط الحسابي	التباين
	معامل بيرسون	مدى الترابط	مستوى المعنوية	مدى الدلالة		
الجنس	-0.293541	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائيًّا	1.436	0.2468
الفئة العمرية	-0.139983	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائيًّا	2.037	0.6847
المستوى التعليمي	0.018893	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائيًّا	4.072	0.8258
الحالة الاجتماعية	0.10322	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائيًّا	1.392	0.4184
الوضع الوظيفي	0.073474	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائيًّا	1.392	0.2391

تبيَّن من الجدول أعلاه، الذي يتعلق بالفرضية الثانية، الآتي:

أ. وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدًا ذات دلاله إحصائية بين مستوى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف الجنس؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.293-) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (1.436) ونسبة التباين (0.2468).

ب. وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدًا ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف العمر؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.139-) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (2.037) ونسبة التباين (0.6847).

ت. وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدًا ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف المستوى التعليمي؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.018-) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (4.072) ونسبة التباين (0.8258).

ث. وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدًا ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف الحالة الاجتماعية؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.103) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (1.392) ونسبة التباين (0.4184).

ج. وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدًا ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف الوضع الوظيفي؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.073) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (1.392) ونسبة التباين (0.2391).

الفرضية الثالثة: تختلف العلاقة الارتباطية بين مستوى الثقة بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوضع الوظيفي).

الثقة	الترابط		الدلالة الإحصائية		الوسط الحسابي	التباين
	معامل بيرسون	مدى الترابط	مستوى المعنوية	مدى الدلالة		
الجنس	-0.293541	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائيًّا	1.436	0.2468
الفئة العمرية	-0.139983	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائيًّا	2.037	0.6847
المستوى التعليمي	0.018893	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائيًّا	4.072	0.8258
الحالة الاجتماعية	0.10322	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائيًّا	1.392	0.4184
الوضع الوظيفي	0.073474	ترابط ضعيف جدا	0	دال إحصائيًّا	1.392	0.2391

تبين من الجدول أعلاه، الذي يتعلق بالفرضية الثالثة، الآتي:

أ. وجود علاقة ارتباطية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف الجنس؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.201) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (1.436) ونسبة التباين (0.2468).

ب. وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدًا ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف العمر؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.165) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (2.037) ونسبة التباين (0.6847).

ت. وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدًا ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف المستوى التعليمي؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.023) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (4.072) ونسبة التباين (0.8258).

ث. وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدًا ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف الحالة الاجتماعية؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.056) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (1.392) ونسبة التباين (0.4184).

ح. وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جدًا ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمؤثِّرين الرقميين باختلاف الوضع الوظيفي؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.027-) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (1.392) ونسبة التباين (0.2391).

الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ارتباطية دالَّة معنويًّا بين مدى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين ومستوى الثقة بالمؤثِّرين الرقميين.

الثقة والتأثير	الترابط		الدلالة الإحصائية		الوسط الحسابي	التباين
	معامل بيرسون	مدى الترابط	مستوى المعنوية	مدى الدلالة		
	0.54803	ترابط متوسط	0	دال إحصائياً	1.273	0.1995

تشير نتيجة اختبار الفرضية الرابعة إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مدى التأثر بالمؤثِّرين الرقميين ومستوى الثقة بهم؛ حيث إن قيمة معامل بيرسون بلغت (0.548) ومستوى المعنوية بلغ (0). كما بلغت نسبة الوسط الحسابي (1.273) ونسبة التباين (0.1995).

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- أن غالبية الشباب يتابعون المؤثِّرين الرقميين بتكرار (292) مرة؛ أي ما نسبته (71.22%) وبمتوسط حسابي بلغ 1.28.
- احتل معدل المشاهدة للمؤثِّرين الرقميين (سنة فأكثر) المرتبة الأولى بتكرار (250) مرة؛ أي ما نسبته (85.62%) وبمتوسط حسابي بلغ 1.21، بينما احتل معدل المشاهدة (من 3 أشهر إلى 6 أشهر) و(من 6 أشهر إلى أقل سنة) المرتبتين الثانية والثالثة بتكرار بنسب متقاربة للأولى (7.53%)، والثانية (6.85%).
- حلت مِنَصَّة فيسبوك في المرتبة الأولى بتكرار (228) مرة؛ أي ما نسبته (26.03%) وبمتوسط حسابي بلغ 0.78، بينما حلت مِنَصَّة انستغرام في المرتبة الثانية بتكرار (206) مرة، أي ما نسبته (23.52%) وبمتوسط حسابي بلغ 0.70 ثم توالت بقية المِنَصَّات بنسب متقاربة نسبيًا كما جاء في الجدول رقم 9 أعلاه.
- حلت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الأولى فقد بلغ عدد التكرارات (166) تكرارًا؛ أي ما نسبته (18.95%) وبمتوسط حسابي بلغ 0.56. ثم توالت بقية الموضوعات كما جاء في الجدول رقم 10 أعلاه.
- حلت فئة المؤثِّرين العرب في المرتبة الأولى من حيث المتابعة بتكرار (244) مرة؛ أي ما نسبته (83.56%) وبمتوسط حسابي بلغ 1.89.
- أظهرت النتائج أن دوافع متابعة عينة الدراسة للمؤثِّرين الرقميين كان بسبب (ما يقدمه من محتوى) وبأعلى تكرار (190) مرة؛ أي ما نسبته (32.53%) وبمتوسط حسابي بلغ 0.65.
- أظهرت النتائج أن تأثر عينة الدراسة بالمؤثِّرين الرقميين (إلى حد ما) حل في المرتبة الأولى وبأعلى تكرار بلغ (138) مرة، أي ما نسبته (47.26%) وبمتوسط حسابي بلغ 2.24، بينما حل في المرتبة الثانية عينة الدراسة غير المتأثرين الذين أجابوا (لا يؤثر) بتكرار (94) مرة؛ أي ما نسبته (32.19%).
- أظهرت النتائج أن عينة الدراسة الميدانية تعتبر أن ما يقدمه المؤثِّرين الرقميون يؤثر في (الأفكار)؛ حيث حل في المرتبة الأولى بأعلى تكرار بلغ (144) مرة؛ أي ما نسبته (52.94%) وبمتوسط حسابي بلغ 0.72.
- أظهرت نتائج الدراسة حول مدى الثقة بالمؤثِّرين الرقميين أن غالبية الشباب يثقون بالمؤثِّرين الرقميين بتكرار (212) مرة؛ أي ما نسبته (72.60%) وبمتوسط حسابي بلغ 0.51. أما الشباب الذين لا يثقون بالمؤثِّرين الرقميين فقد حصلوا على (80) تكرارًا؛ أي ما نسبته (27.40%).

التوصيات:

لقد بينت نتائج الدراسة أن المؤثّرين الرقميين أصبحوا قوة مؤثّرة في تشكيل الرأي العام لدى الشباب اللبناني، وأظهرت أهمية المحتوى الرقمي الذي يقدمونه. وبناءً على النتائج خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات، هي:

1. تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية والمجتمعية والمؤثّرين الرقميين بهدف تعزيز إنتاج محتوى رقمي يستهدف الشباب اللبناني ويعالج القضايا المجتمعية ذات الأهمية.
2. تطوير برامج تدريبية وتوعوية وتنظيم حملات تهدف إلى تعزيز الوعي النقدي لدى الشباب اللبناني حول المحتوى الرقمي الذي يستهلكونه، وخاصة المحتوى الذي يقدمه المؤثّرون الرقميون؛ مما يسهم في بناء وعي أكثر نضجًا تجاه الرسائل الإعلامية.
3. ضرورة القيام بدراسات علمية متعددة التخصصات حول تأثير المؤثّرين الرقميين؛ وذلك بهدف فهم أعمق لتأثيرهم في توجهات الشباب اللبناني وسلوكاتهم في مختلف المجالات، مثل: الصحة، البيئة، التعليم.

إجراء دراسات مقارنة دولية لمعرفة الفروقات في تأثير المؤثّرين الرقميين، باستخدام منهجيات بحث موحدة، وذلك لتحديد العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في فعالية المحتوى الرقمي، واستخلاص الدروس المستفادة التي يمكن تطبيقها في السياق اللبناني.

المصادر والمراجع

البوسميط، ع. (2009). *التلفزيون الكابلي "رؤية تحليلية"* . القاهرة: دار النهضة العربية.

البيومي، ن. (2018). من هم المؤثّرين في مواقع التواصل الاجتماعي؟ *موقع أجيب*:
https://ujeeb.com/من-هم-المؤثّرين-في-مواقع-التواصل-الاجتماعي

التهامي، م. (1984). *الرأي العام والحرب النفسية*. القاهرة: دار المعارف.

العبد، ع. (2007). *مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية*. القاهرة: دار الفكر العربي.

الفاعوري، أ. (2021). *توظيف المؤثّرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح. رسالة ماجستير منشورة*. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

أبو عباة، أ. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثّرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ج3 (1)، 296-297.

بدوي، أ. (1993). *معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية*. بيروت: مكتبة لبنان.

جنيدي، ب. وبوعلاق، س. وبدبودي، ر. (2022). *دور المؤثّرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير منشورة* جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-، الجزائر.

حجاب، م. (2004). *المعجم الإعلامي*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

حجاب، م. (2010). *نظريات الاتصال*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

حسين، س. (1997). *الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية*. القاهرة: عالم الكتب.

حمدان، س. (2019). هل علينا حقًا متابعة المؤثّرين؟ *موقع الجزيرة نت*:
https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/23/هل-علينا-حقا-متابعة-المؤثّرين

خراب، م. (2022). المؤثّرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين-رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟ Social Influencers & There Followers-a Critical View of Dialectic of Who Makes Who?*مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 123-138.

رقاز، ع.، وبوعمامة، أ. (2022). تشكيل الرأي العام بين ديكتاتورية الجماعات الافتراضية وديكتاتورية الخوارزميات. *مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية*، 6(1)، 879-903

سالمي، ع. (2008). *معجم مصطلحات علم النفس*. بيروت: دار الكتاب اللبناني.

سلامة، و. (2020). إعلانات المؤثّرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 19(2020)، 605-648.

عامر، ف. (2012). *الرأي العام الإلكتروني*. القاهرة: دار النشر للجامعات.

عبد الفتاح، س. وآخرون. (2013). *الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

عبد الصادق، ع. (2011). الفضاء الالكتروني والرأي العام: تغير المجتمع والأدوات والتأثير. القاهرة: المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني

عبد المقصود، أ. (2019). دور مؤثّري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 26(2019)، 110-157.

عزي، أ. (2020). تأثير استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثّرين عبر المِنَصّات الإلكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي*، 2(19)، 531-570.

غيث، م. (1997). *قاموس علم الاجتماع*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

قيراد، ص. وسي يوسف، ي. (2021). دور المواطن الصحفي في توجيه وتشكيل الرأي العام. *مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، 4(20)، 172-198.
محرم، م. (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر*،1(55)، 371-404.
محمد، م. (2020). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثّرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها "دراسة تحليلية". *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر*، 54(5)، 3137-3216.
مصطفى، ر. (2018). *الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية*. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
مطالي، ل. (2016). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق عبر الإنترنت (دراسة ميدانية). *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، 6، 81-104.
نافع، ش. (2019). استخدام المؤثّرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 2019(18)، 137-190.
نصار، س. (2023). مصداقية مضامين المؤثِّرين الرقميين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 3(83)، 287-339.
نصر، ح. (2015). *نظريات الاتصال*. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

References

Borchers, N. S., & Enke, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 261–277. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. London: Que Pub.

De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, *40*(5), 733–759. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198

Ioanid, A., & Militaru, G. (2015). social media strategies for organizations using influencers power. *European Scientific Journal*, 139-143.

K V, A., & Kalapurackal, J. (2022). Influencer marketing and consumer behaviour: A systematic literature review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *28*(2), 547–566.

Trehan, U., Siddiqui, I., & Dewangan, J. (2022). SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *International Journal of Business Excellence*, 1(1),195–213.