

فعالية استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الوعي ومكافحة الفساد

■ أ.د/ سامي عبد العزيز
عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة الأسبق



■ ملخص البحث:

تحولت طبيعة القدوة الإعلامية لدى الشباب في وقتنا الحالي من التعلق بالمشاهير في مختلف المجالات (الفن - الرياضة.. الخ) إلى التعلق بنجوم ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يُطلق عليه Social Media Influencers في ظل إتاحة المجال لظهور أشخاص «عاديين» على تلك المواقع. ويصبح مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرًا عندما يمتلك القدرة على إنتاج خطاب يُحدث تفاعلات ضخمة ومستمرّة بينه وبين متابعيه، وبسبب قدراته التأثيرية تبحث عنه الشركات والمؤسسات في العديد من المناسبات من أجل الترويج لعلامات تجارية وخدمات وأفكار. وقد اكتسب المؤثرون بمرور الوقت أرضية جديدة في مواقع التواصل من خلال مشاركة تفاصيل حياتهم ومن ثم اكتساب عدد كبير من المتابعين ومن ناحية أخرى فقد قطعت الدولة المصرية أشواطاً متقدمة في مجال الوقاية من الفساد ومكافحته خلال الثماني سنوات الماضية والممتدة حتى نهاية المرحلة الثالثة من الاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد في عام ٢٠٣٠ الأمر الذي يستدعي من خلال الرصد والتحليل دراسة إمكانية مساهمة ظاهرة «المؤثرين» على مواقع التواصل الاجتماعي كقادة رأي جدد يُشكلون الرأي العام على هذه المواقع لتوجيه معارف واتجاهات وسلوك متابعيهم وتوظيفه في مجال رفع الوعي بمكافحة الفساد. وتُعنى هذه الدراسة ببحث إمكانية استخدام وتفعيل دور هؤلاء المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف توعوية للتوجيه وتعديل السلوك ثم تعميق الفهم لدعم جهود الدولة في مجال مكافحة الفساد كتوجه أساسي وترسيخه داخل المجتمع.

■ Abstract:

The nature of media role models for youth has shifted in recent times, moving from admiration for celebrities in various fields (such as art and sports) to a focus on "Social Media Influencers," as a result of the opportunity for "ordinary" individuals to gain prominence on these platforms.

A social media user becomes an influencer when they possess the ability to create content that generates massive and ongoing interactions between them and their followers. Due to their influential power, influencers are sought after by companies and organizations in numerous occasions to promote brands, services, and ideas. Over time, influencers have gained significant ground on social media platforms by sharing personal life details, thereby acquiring a large number of followers.

On the other hand, the Egyptian state has made significant progress in the field of preventing and combating corruption over the past eight years, which will continue through the third phase of the national anti-corruption strategy until 2030. This progress prompts the need to examine the potential contribution of "influencers" on social media platforms as new opinion leaders who shape public opinion on these platforms. They can direct the knowledge, attitudes, and behaviors of their followers, leveraging their influence to raise awareness about combating corruption.

This study aims to explore the possibility of utilizing and activating the role of these influencers through social media to achieve awareness-raising objectives, guide behavior modification, and deepen understanding to support the state's efforts in combating corruption as a primary solid goal in society.

الكلمات المفتاحية:



المؤثرون ومكافحة الفساد - دور الإعلام ومكافحة الفساد - التسويق الاجتماعي والتصدي للفساد - دور مواقع التواصل الاجتماعي في منع والوقاية من الفساد.

مقدمة:

هناك تحول سريع وخطير لطبيعة القدوة الإعلامية لدى الشباب من التعلق بمشاهير الفن ونجوم الغناء وكرة القدم إلى التعلق بنجوم ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يُطلق عليه Social Media Influencers، حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي المجال لأشخاصٍ عاديين في الظهور وسط حشد جماهيري من مُستخدمي هذه المواقع.

والمؤثر: هو شخص محترف، يُصبح مصدرًا موثوقًا يقوم بعرض آرائه وتحليلاته على الجمهور بسبب معارفه وخبراته في مجال ما، كما تحظى آراؤه بتقديرٍ جيدٍ بسبب المصداقية والثقة اللتين يتمتع بهما. ومع اتساع نطاق استخدام شبكة الإنترنت، وزيادة أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ظهر المؤثرون عبر هذه المواقع، وتعاضمت أدوارهم وأصبحوا يُمثلون طرفًا مستقلًا يقوم بتشكيل أسلوب استخدام الجماهير لقنوات الاتصال التي تُقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

ويصبح مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرًا عندما يمتلك القدرة على إنتاج خطاب يُحدث تفاعلاتٍ ضخمةً ومستمرةً بينه ومتابعيه، وبسبب قدراته التأثيرية تبحث عنه الشركات والمؤسسات في العديد من المناسبات من أجل الترويج لعلاماتها التجارية أو خدماتها وأفكارها، ويتضمن خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مضامين متنوعة تختلف باختلاف بيئتها وإطارها الزمني، كما تختلف باختلاف توجهات المؤثرين وأهداف مموليهم في بعض الأحيان.

وفى السنوات الأخيرة أصبح خطاب هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحمل معه التوقع بمشاركة المستخدمين فيه واستجابتهم له على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، كما نتج عنه تسويق سلس يتسم بالذكاء والديناميكية في التفاعل مع أنماط استجابة المستهلك وما يتم طرحه من موضوعات شائعة في إطار هذا الخطاب؛ الأمر الذي أدى لظهور مجموعاتٍ متزايدة القوة من المؤثرين بشكل سريع، بما شكّل تحولًا بارزًا في أنشطتهم الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبمرور الوقت اكتسب المؤثرون أرضًا جديدة في مواقع التواصل من خلال مشاركة تفاصيل حياتهم ومن ثم اكتساب عدد كبير من المتابعين، الأمر الذي يجعلهم قادة رأي لهم، حتى أصبح البعض يرى أن الاستشهاد بالمؤثرين أكثر فعاليةً من الاستشهاد بالمشاهير التقليديين، خاصة وأن هؤلاء المؤثرين باتوا أكثر فعاليةً وقربًا للجمهور من المشاهير إلى حد وصفهم بأنهم "صوت موثوق لدى الجمهور".

ومن ناحية أخرى فقد قطعت الدولة المصرية أشواطًا متقدمة في مجال الوقاية من الفساد ومكافحته خلال الثماني سنوات الماضية؛ فأطلقت استراتيجيتها الأولى (٢٠١٤-٢٠١٨) أعقبها بإطلاق الاستراتيجية الثانية (٢٠١٩-٢٠٢٢) متضمنة رؤيتها ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية الرامية نحو مكافحة الفساد ومواصلة للجهود السابقة دأبت الدولة على إطلاق الإصدار الثالث للاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد (٢٠٢٣-٢٠٣٠) للتأكيد على إرادتها وعزميتها الصادقة في خلق بيئة وطنية نزيهة تكافح الفساد بكافة

أشكاله، إيمانًا منها بأن الفساد آفة تُقوّض جهود التنمية المستدامة، وتُضعف الثقة المتبادلة بين المواطن والدولة.^(١)

وتتمثل خطورة الفساد فيما يطرحه من مشاكل ومخاطر على استقرار المجتمعات وأمنها ما يقوّض مؤسسات الديمقراطية والقيم الأخلاقية والعدالة ويعرّض التنمية المستدامة وسيادة القانون للخطر. ويلعب الإعلام دورًا هامًا في تعزيز قيم النزاهة والشفافية من خلال رفع مستوى الوعي لدى الجمهور بأهمية الحفاظ على المال العام، ونبذ أشكال الفساد كافة؛ إضافةً إلى بناء ثقافة مجتمعية متحفزة ضد أشكال الفساد جميعها، وواعية لأهمية المحافظة على المال العام والممتلكات العامة باعتبارها ملكًا جماعيًا للمواطنين.

وتحمل وسائل الإعلام بأشكالها وأنواعها المختلفة، المرئي والمسموع والمقروء، على عاتقها مسؤوليات كبيرة، في الكشف عن مظاهر الفساد، كما يتم استخدامها كوسيلة لرفع الوعي بمظاهر الفساد وأسبابه وأنواعه وطرق مكافحته. وإذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي وهى "اللاعب الجديد" قد فرضت نفسها بقوة في السنوات الأخيرة، فإن الأمر يقتضي الاستفادة منها ومن مؤثرها في هذا الشأن.

وفى ضوء ما سبق تتضح أهمية إجراء دراسة تتناول بالرصد والتحليل ظاهرة "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي كقادة رأيٍ جُددٍ يُشكّلون الرأي العام على هذه المواقع، ويُساهمون بما يطرحونه في توجيه معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المُتابع لهم، وكيفية توظيفهم في مجال رفع الوعي ومكافحة الفساد.

إشكالية الدراسة:

انطلاقًا من زيادة الأدوار المختلفة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنوع الجوانب المتعلقة بهم كظاهرة باتت واضحة المعالم في السنوات الأخيرة، خاصةً مع تنامي هذه المواقع وزيادة أعداد مُستخدميها، تتحدد إشكالية هذه الدراسة في "قوة تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المُتابعين لهم، وخاصة بين فئة الشباب، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بمكافحة الفساد، وبروز دور الإعلام الجديد كقوة داعمة لذلك".

أهداف الدراسة:

- (١) تنفيذ ظاهرة "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي وحدود تأثيرهم على الجمهور خاصة الشباب.
- (٢) التعرف على أنواع المؤثرين وسماتهم وتصنيفاتهم المختلفة.
- (٣) الكشف عن العوامل التي ساعدت على انتشار مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
- (٤) الوقوف على الأدوار المختلفة لمؤثري مواقع التواصل في حملات التسويق الاجتماعي.

(١) هيئة الرقابة الإدارية، اللجنة الوطنية التنسيقية للوقاية من الفساد ومكافحته، الاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد،

(٥) تحديد أبرز أدوار وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في مجال مكافحة الفساد.

(٦) صياغة مقترح تنفيذي مُحدّد لتفعيل الاستفادة من المؤثرين في مجال مكافحة الفساد.

تساؤلات الدراسة:

(١) كيف تشكّلت ظاهرة "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما حدود تأثيرهم على الجمهور خاصة الشباب؟

(٢) ما أنواع المؤثرين وسماتهم وتصنيفاتهم المختلفة؟

(٣) ما العوامل التي ساعدت على انتشار مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي؟

(٤) ما أبرز الأدوار التي يقوم بها مؤثرو مواقع التواصل في حملات التسويق الاجتماعي؟

(٥) ما أبرز أدوار وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في مجال مكافحة الفساد؟

(٦) كيف يمكن الاستفادة من مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي في مجال مكافحة الفساد؟

منهج الدراسة:

• **المنهج الوصفي الاستقرائي:** باعتباره منهجاً يتأمل في جزئيات التراكم العلمي ليصل الباحث من خلاله إلى وصفٍ عامٍ للظاهرة موضع الدراسة.

• **المنهج المقارن:** وهو ذلك المنهج الذى يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة حيث يُبرز أوجه الشبه والاختلاف فيما بين ظاهرتين أو أكثر، أو بين موضوعين أو أكثر، فمن خلال هذه المقارنات يفهم الباحث الأمور الغامضة والمُبهمّة المحيطة بالمشكلة البحثية.^(١)

كما تم توظيف أداة التحليل من المستوى الثاني Secondary Analysis، وهى تعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات والبحوث التي يتم نشرها في مجالٍ معينٍ وعلى مدى فترةٍ زمنيةٍ ممتدةٍ ومن مجموعةٍ متنوعةٍ من المصادر، وقد استخدم الباحث هذه الأداة لإجراء تحليل بيانات للبحوث والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة والمنشورة في مجلة عربية مُحكّمة والمجلات العلمية الأجنبية، وكذلك رسائل الماجستير والدكتوراه في الفترة من بداية عام ٢٠٢٠ حتى منتصف عام ٢٠٢٤، أخذاً في الاعتبار إعطاء الأولوية للدراسات الأحدث والأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة.

الدراسات السابقة:

بعد حصر الدراسات العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة، تم تصنيفها وفقاً للمحاور التالية:

أولاً: دراسات تناولت المؤثرين وتوظيفهم في حملات التسويق الاجتماعي والتجاري والسياسي.

ثانياً: دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في مكافحة الفساد.

(1) Palys, T. ,Research decisions: Quantitative and qualitative perspectives, 4th. Ed, (ON: Nelson, Toronto, 2017), p.34.

وفيما يلي عرض مُركّز لهذه الدراسات:

أولاً: دراسات تناولت المؤثرين وتوظيفهم في حملات التسويق الاجتماعي والتجاري والسياسي:

دراسة (Limba & Juozėnaitė, 2024):^(١) وتناولت الأنواع المختلفة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وهم (المؤثرون الكبار، والمؤثرون الصغار، والمؤثرون النانو، والمؤثرون الافتراضيون أيضاً)، كما تطرقت الدراسة أيضاً لوصف أنواع المحتوى الذى يُنشئه المؤثرون، ومساهماتهم في العلامات التجارية، ووظفت الدراسة أساليب مراجعة الأدبيات والتحليل المنهجي والتعميم.

كما تناولت الدراسة الاستراتيجيات التي تُزِيد من كفاءة التسويق عبر المؤثرين، ومن أبرزها "استراتيجية المحتوى واستراتيجية المجتمع"، وكذلك تناولت عملية إنشاء رابطة وعلاقة بين المؤثرين والمتابعين، وتطوير الالتزام المعرفي والعاطفي للمستهلكين تجاه المؤثرين. كما ناقشت الدراسة بعض النظريات التي تساعد على فهم أفضل لكيفية بناء العلاقات بين المؤثرين ومتابعيهم، مثل نظريات (رأس المال الاجتماعي والتبادل الاجتماعي وإدارة العلاقات).

دراسة (Paul et.al 2024):^(٢) وبحثت في الدور الذى يلعبه مؤثرو التواصل الاجتماعي كعوامل تغيير من خلال توليد الثقة لدى المتابعين، وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية المربعة (PLS-SEM) لتقييم نماذج القياس والهيكل. وتكشف النتائج أن خصائص المؤثرين - التفاعلية والمعلوماتية - تؤثر بشكل كبير بالنسبة للمتابعين، وأن المؤثرين يجب أن يشاركوا في محادثات أكثر اتساقاً وذات مغزى وحقيقية مع متابعيهم لإنشاء استراتيجية اتصال فعالة.

دراسة (Hurt.al, 2024):^(٣) وتقدم هذه الدراسة نظرةً ثاقبةً على استراتيجيات بناء العلاقات الفعّالة عبر الإنترنت مع أصحاب المصلحة واستراتيجيات إدارة أزمات العلامة التجارية باستخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بناءً على نموذج التدفق المكوّن من خطوتين. وتبحث هذه الدراسة في كيفية إدارة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية من خلال ثلاثة جوانب، بما في ذلك استراتيجيات المحتوى والمشاركة والتفاعل، وتم إجراء تحليل للمحتوى لمقارنة استراتيجيات تسويق المحتوى ومستويات المشاركة والتفاعل بين مُنشئي المحتوى المشهورين وغير المشهورين. وتُظهر النتائج أن مُنشئي المحتوى المشهورين ينشرون في كثير من الأحيان المزيد من المحتوى الترويجي، ويتفاعلون بشكل أقل، ولكنهم يتلقون إشادةً إيجابية من متابعيهم الذين يتسمون بأنهم أكثر انخراطاً.

(1) Limba, T., & Juozėnaitė, E. (2024). INFLUENCER MARKETING AS THE MAIN TOOL IN ENCOURAGING USER-GENERATED CONTENT. In EDULEARN24 Proceedings (pp. 3148-3155). IATED.

(2) Paul, J., Jagani, K., & Yadav, N. (2024). "How I think, Who I am"—Role of social media influencers (SMIs) as change agents. **Journal of Consumer Behaviour**.

(3) Hurt, J., Beadle, M. E., & Park, S. Social Media Management Strategies in Influencer Marketing: Lessons for Building Stakeholder Relations and Brand Crisis Management.

دراسة (Rajput & Gandhi 2024):^(١) بحثت في تأثير التجانس، والحضور الاجتماعي للمؤثر، والجاذبية الجسدية للمؤثر على التقارب في صناعة الجمال والأزياء من خلال التسويق المؤثر. كما جرى استكشاف أدوار الوساطة في الثقة والولاء فيما يتعلق بنية شراء العملاء، وتم جمع البيانات من ٤٠٨ مفردة عبر استبيان مسح رقمي. وكشفت النتائج تأثيراً إيجابياً للتجانس، والحضور الاجتماعي للمؤثر، والجاذبية الجسدية للمؤثر على نية الشراء لدى المستهلك، والتي يتوسطها جزئياً التقارب والثقة والولاء، وتُشير أهمية التقارب إلى أن الارتباط العاطفي القوي مع المؤثرين يلعب دوراً حاسماً في تشكيل قرارات الشراء.

دراسة (Lloyd, K., 2024):^(٢) في ضوء ملاحظة أن مؤثري التواصل الاجتماعي قد أصبحوا موضوعاً للكراهية عبر الإنترنت بشكل متزايد، فقد ركزت الدراسة على كيفية تعامل المؤثرين بمجال الأزياء مع زيادة الكراهية لهم عبر الإنترنت، والأهم من ذلك تقنيات الإدارة الذاتية التي يتبنونها للحفاظ على رفاهيتهم، وتم إجراء دراسة استقصائية شاملة على شبكة الإنترنت لمدة ستة أشهر، بالإضافة لمقابلات شبه منظمة مع خمسة وعشرين من المؤثرين أصحاب العلامات التجارية للتعرف على تجاربهم مع الكراهية عبر الإنترنت وتقنيات إدارة الذات لديهم. بالإضافة لإجراء دراسة تحليلية للمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون على منصات (الإنستجرام واليوتيوب والتيك توك وتاتل لايف)، وتم تتبع سلوكهم بما في ذلك آليات التأقلم مع الكراهية عبر الإنترنت، كما تم أيضاً إجراء خمس مقابلات مع الشركات التي يعملون في إطارها وعلاماتهم التجارية، لفهم الحماية التي يُقدمونها ووجهات نظرهم تجاه الكراهية عبر الإنترنت، ووظفت الدراسة نظرية العمل العاطفي Theory of Emotional Labour.

دراسة (Goodwin et.al, 2023):^(٣) وناقشت كيفية قيام المؤثرين بمساعدة الحملات للوصول إلى جماهير محددة ودعم قضايا أو مرشحين في الانتخابات، كما سلّطت الدراسة الضوء على المؤثرين السياسيين الذين يسعون لإضفاء الشرعية على الرسائل السياسية وتضخيمها، وخاصةً في سياق الإنستجرام والتيك توك.

وتم إجراء مقابلات مُتعمقة مع ١٨ من "أصحاب المصلحة في حملات التأثير"، وهو المصطلح الذي يشمل مسؤولي تسويق المؤثرين والمنظمين السياسيين والاستراتيجيين والمؤثرين والصحفيين والأكاديميين والجهات التنظيمية، بغرض إلقاء الضوء على الطرق المعقدة والمتطورة التي يُنسّقُ بها المؤثرون فيما بينهم ومع الحملات السياسية، ودوافع المؤثرين للمشاركة في الحملات السياسية.

(1) Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380807.

(2) Lloyd, K. (2024, July). A study of social media influencer's self-management techniques to cope with online hate. *In NETNOCON 2024 Conference Proceedings* (p. 98).

(3) Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 21.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها:

- فى سياق الحملات السياسية والانتخابية، فإن التعامل مع المؤثرين كأداةٍ للحملة أصبح أكثر أهميةً، مع قيام شركات الوساطة بربط الحملات السياسية بمزيدٍ من المؤثرين.
- مع توفر أدوات إدارة المؤثرين بشكلٍ أكثر سهولةً، فمن المرجح أن تصبح العلاقات بين إدارة الحملات السياسية والمؤثرين أكثر احترافاً وتطوراً.
- بالنسبة للاستراتيجيات التي تستخدمها الحملات السياسية لوضع ودمج المؤثرين فيها، ظهر أن صانعي الحملات السياسية قد يفكرون في بعض الأحيان بشكلٍ هرمي في المؤثرين كعنصرٍ واحدٍ في هياكل الاتصال من أعلى لأسفل، بينما تُدرك شركات المؤثرين والمديرون التنفيذيون للتسويق أن التواصل مع المؤثرين يتطلب من الحملات السياسية أن تكون على نفس المستوى مع المؤثرين.

دراسة (Powell & Pring, 2023):^(١) وركزت على الدور المحتمل لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الصحية والتأثير على السلوك الصحي، وذلك تطبيقاً على أربع قضايا هي: (سلوك الأطفال الغذائي - وعدم الرضا عن صورة الجسم - والإنفلونزا وكوفيد ١٩ - والمقارنة الاجتماعية والقلق)، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها:

- عندما يقوم المؤثر ذو المظهر غير الصحي بالتسويق للطعام غير الصحي، فإن ذلك يؤدي لزيادة تفضيل الوجبات الخفيفة الصحية.
- كان للتعرض لصور الجسم المثالية للمؤثر تأثيرات سلبية كبيرة على مزاج المتابعين ورضاهم عن صورة جسمهم.
- كان القلق الناتج عن مشاهدة صورٍ مثاليةٍ للأمومة هو نفسه سواء كان التصوير من قبل مؤثر أم لا.
- أظهرت الحملات الصحية العامة - التي تستغل المؤثرين للترويج لعادات النظافة في سياق كوفيد ١٩ والإنفلونزا - بعض التغييرات الإيجابية في السلوكيات الصحية.

دراسة (Chee et al, 2023):^(٢) سعت للتعرف على كيفية تأثير متابعة "المؤثرين" و"المدونين" على وسائل التواصل الاجتماعي على تجارب الأمهات الحوامل والآباء الجدد واتخاذ القرارات، من خلال تحليل من المستوى الثاني للدراسات التي تناولت هذا الموضوع في قواعد بيانات CINAHL و World of Science و Medline و EMBASE و Google Scholar خلال شهر يناير ٢٠٢٣.

(1) Powell, J., & Pring, T. (2023). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. **Social Science & Medicine**, 116472.

(2) Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O. T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. **Midwifery**, 120, 103623.

وتوصلت الدراسة لعددٍ من النتائج من أبرزها:

- يوفر مؤثرو التواصل الاجتماعي شبكةً من الأقران الذين تتم بينهم المناقشات والسلوكيات الداعمة وتبادل المعلومات. ومع ذلك، ينشأ القلق حول إمكانية التفاعلات العدائية، وخطر نقل المعلومات المضللة، والتأثيرات المحتملة لمتابعة المؤثرين الذين هم أيضاً متخصصون صحيون مؤهلون.
- أن التعامل مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مفيداً وضاراً في نفس الوقت للآباء والأمهات الحوامل والجدد، وذلك وفقاً لمدى كفاءة وتخصص هؤلاء المؤثرين.

دراسة (Borges et.al,2023):^(١) هدفت هذه الدراسة للتعرف على من يروج للعلامات التجارية بشكل أفضل - المؤثرون الكبار mega influencers أم المؤثرون الكليون macro-influencers ؟ وأجرت الدراسة استطلاعاً عبر الإنترنت لتحديد المقدمات والعواقب المترتبة على مشاركة المؤيدين في استراتيجيات التسويق والاتصال. وأظهرت نتائج تحليل المسار أن مصداقية العلامة التجارية والمؤيدة لعبت دوراً مهماً في تحديد تفاعل العملاء مع العلامة التجارية وقيمتها، وأن مصداقية المؤيدين الداعمين لقيمة العلامة التجارية أثرت فقط في حالة المؤثرين الكبار، وأظهر المؤثرون الأصغر حجماً براعةً أعلى من المشاهير منهم في جذب العملاء، ما يشير إلى أن "الأقل هو الأقوى".

دراسة (Albadri,2023):^(٢) استكشفت تأثير المؤثرين في الفضاء الرقمي وكذلك تأثيرهم على المجتمع. وقد شمل البحث ٣٧٥ مشاركاً تم اختيارهم عمداً من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي. وكشفت النتائج أن "تيك توك" هي المنصة الأكثر شعبية للمؤثرين، تليها إنستغرام ويوتيوب وفيسبوك وسناب شات وتويتر. وينشئ المؤثرون بشكل أساسي محتوى ترفيهياً وألعاباً، يليه الفن والمهارات والقضايا الاجتماعية والتعليم والدين. وتسلط الدراسة الضوء على أن المؤثرين مهمون في تشكيل المجتمعات من خلال تقديم معلومات وتجارب جذابة وموجزة، وتعزيز التنمية والدعم بين متابعيهم. ويقترح المؤلف تعزيز مهارات المؤثرين من خلال ورش العمل وبرامج التدريب، والتركيز على التفاعلات الإيجابية والجوانب الإنسانية.

دراسة (سالي نصار، ٢٠٢٣):^(٣) هدفت الدراسة للكشف عن اتجاهات الجمهور المصري نحو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل دوافع تعرض الجمهور للمحتوى الذى يقدمه المؤثرون، وعناصر مصداقية المحتوى، وذلك باستخدام نظريتي الاستخدامات والإشباع ومصادقية المصدر، ومن خلال دراسة ميدانية باستخدام أسلوب المسح، واستهدفت ٤٠٠ مفردة بخصائص ديموغرافية مختلفة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها:

(1) Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606.

(2) Albadri, H. A. (2023). The role and impact of social media influencers. *Information Sciences Letters*, 12(8), 2685-2696.

(٣) سالي ماهر نصار، مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد ٢٠٢٣، العدد ٨٣، أبريل ٢٠٢٣، ص 339-287.

- ارتفاع كثافة تعرض المستجيبين لصفحات المؤثرين على الفيسبوك بسبب تفاعلها وحريتها وصداها الفوري.
 - تفضيل الجمهور لمحتوى المؤثرين الذي يتنوع بين النصوص المكتوبة والصور ومقاطع الفيديو، ما يضمن أكبر قدرٍ من التفاعل مع الجمهور بغض النظر عن رغباته واحتياجاته، ومن ثم زيادة عدد المتابعين المتأثرين بالمحتوى المقدم.
 - برزت الدوافع النفسية كأبرز الدوافع لدى متابعي المؤثرين سواء بشكل مباشرٍ أو غير مباشرٍ، فهي تتعلق بأسلوب المؤثر المميز والكثيف، ما يجعل الشباب يتلقون المعلومات بسهولة، وبالتالي يُمكنهم من زيادة معلوماتهم وخبراتهم الحياتية ومهاراتهم.
 - كلما زادت العلاقة العاطفية بين المؤثرين ومُتابعيهم، زاد تأثير هؤلاء المؤثرين، وارتفعت نسبة القبول والرضا عن المحتوى الذى يقدمونه.
- دراسة (إلهام سلطان، ٢٠٢٣):^(١) هدفت للتعرف على تعرض الشباب المصري لصفحات مؤثرى التواصل الاجتماعى، والوقوف على أسباب متابعة الشباب للمؤثرين، وكذلك مدى التفاعل مع المحتوى الذى يُقدمونه، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة من خلال استمارة استبيان إلكترونية تم تطبيقها على ٤٠٠ مفردة من مُتابعي المؤثرين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائجٍ من أهمها أن أبرز المؤثرين الذين يتابعهم المبحوثون هو أحمد الغندور "الدحيح"، وبالنسبة لتفاعل المبحوثين مع محتوى صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى جاء في الترتيب الأول الإعجاب like، وأن أبرز أسباب متابعة المبحوثين للمؤثرين هو ما يُقدمونه من محتوى هادفٍ ومؤثرٍ.
- دراسة (أحمد عثمان، ٢٠٢٢):^(٢) هدفت لرصد مسار تطور الأطر المعرفية والنظرية والمنهجية في بحوث تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى لمعرفة الأبعاد المتعلقة بهذه الظاهرة بما يساعد في وضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية في هذا المجال. وخلصت النتائجُ لضرورة توجيه الاهتمام العربي نحو إجراء دراسات حول آليات الإقناع المُستخدمة في خطاب مؤثرى التواصل الاجتماعى، ومدى مصداقية هذا الخطاب، ودراسات تشمل سمات المؤثرين وتحليل خطابهم في مختلف المجالات، فضلاً عن إجراء دراسات تتناول بالرصد والتحليل المسئولية الاجتماعية لخطاب المؤثرين.

(١) إلهام أحمد سلطان، تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى: دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب بقنا، جامعة جنوب الوادي، المجلد ٣٢، العدد ٥٩، ص ص ٥٣٦-٥٦٤.

(٢) أحمد أحمد عثمان، تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى في بحوث ودراسات الإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٧٩، أبريل ٢٠٢٢، ص ص 297-368.

ثانيًا: دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في مكافحة الفساد:

دراسة (Marchetti & Stanziano, 2024):^(١) ناقشت دور وسائل الإعلام كمصدر إخباري للمواطنين فيما يتعلق بقضايا الفساد، وكشفت النتائج أنه في حين قد تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالفساد والحد منه، إلا أنها قد تصبح أيضًا غير فعّالة في بعض الظروف، حيث إن تعدد الجهات الفاعلة - التي تتدخل في الفساد وتنوع المصالح التي تميز أفعالها - يجعل المناقشة عبر الإنترنت مُعقدة خاصة مع كثرة التفاصيل.

دراسة (Marchetti, et.al 2024):^(٢) سعت لفهم كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التمثيل العام للفساد من خلال تحليل الجهات الفاعلة التي تناقشه والموضوعات التي يتم تقديمها في المناقشة، وذلك من خلال تحليل محتوى المنشورات وتحليل الجهات الفاعلة التي تتدخل في المناقشات على وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تنويع كل من الجهات الفاعلة القادرة على التدخل في المناقشة العامة والموضوعات الفرعية التي تتم مناقشتها بالنسبة لقضايا الفساد، وأن هناك فجوة في الأدبيات لبعض جوانب هذه الظاهرة، مثل (إمكانيات المنصات التي تُغذي الاستقطاب، وكذلك الاستغلال السياسي لظواهر الفساد).

دراسة (عبد الله فيصل، ٢٠٢٢):^(٣) تهتم هذه الدراسة بتقييم السياسات التي تم اتخاذها منذ عام ٢٠١٤م من أجل منع ومكافحة الفساد في مصر، وذلك قياسًا على النظريات السائدة لتفسير ظاهرة الفساد (الموكل/الوكيل، النظرية التصاعدية، الحوكمة) واعتمادًا على مداخل التدخل المختلفة (القانوني، والتنظيمي، والاقتصادي، والسياسي، والقيمي) التي تم وضعها من أجل التعامل مع تلك الظاهرة. وتقوم هذه الدراسة على تساؤل رئيس يهدف للتعرف على مدى التحسن الحاصل في سياسات مكافحة الفساد في مصر منذ عام ٢٠١٤م، ومدى قدرة السياسات العامة الجديدة التي تم تبنيها على مواجهة ظاهرة الفساد في مصر، وذلك من خلال قياس مدى كفاءة وفعالية تلك السياسات العامة الجديدة.

وكشفت الدراسة أن من أبرز السياسات الجديدة التي تم التعرض لها، الاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد التي تم إطلاقها عام ٢٠١٤م، والتعديلات التي تم وضعها على القانون الخاص بهيئة الرقابة الإدارية عام ٢٠١٧م لمنحها المزيد من الصلاحيات في جهود مكافحة الفساد، بجانب ما نص عليه دستور عام

(1) Marchetti, R., & Stanziano, A. (2024). Politicizing corruption on social media. **European Journal of Communication**, 02673231241253942.

(2) Marchetti, R., Stanziano, A., Mincigrucchi, R., Del Sarto, S., & Pagiotti, S. (2024). It's Social Media, Stupid! Opportunities and Constraints in the Representation of Corruption in and Through Social Media. **American Behavioral Scientist**, 00027642241268530.

(٣) عبد الله فيصل، تقييم سياسات مكافحة الفساد في مصر منذ ٢٠١٤م، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، المجلد الثالث والعشرون، العدد ٣، يوليو ٢٠٢٢، ص ص ١٨٣-٢١٠.

٢٠١٤م في هذا الشأن. كما تم الاعتماد على ثلاثة مؤشرات مختلفة من أجل التعرف على الأثر الذي تركته تلك السياسات على حالة الفساد في مصر، وهي مؤشر مدركات الفساد الصادر عن منظمة الشفافية الدولية، ومؤشر السيطرة على الفساد، وهو أحد المؤشرات الفرعية الخاصة بمؤشرات الحوكمة العالمية الصادرة عن البنك الدولي، وأخيراً مؤشر إدراك ومكافحة الفساد الإداري، الذي يقوم بإصداره مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء.

دراسة (Dolzhenkova, et.al 2021): ^(١) ناقشت في بلدان مختلفة الإشكالية المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام في أداء وظائفها بمؤسسات الدولة المختلفة". وأشارت الدراسة إلى أنه في العديد من البلدان، تكون وسائل الإعلام مملوكة للدولة، ولا يسمح لها وضعها التابع بتغطية المشاكل التي تؤثر بشكل مباشر على رفاهية المجتمع الوطني، وهي مشاكل الفساد، إذا كانت هذه المعلومات تتعارض مع مصالح هياكل اجتماعية وسياسية معينة، وأن ارتباط وسائل الإعلام بالنخب السياسية الحاكمة هو العامل المحدد للتأثير السلبي أو الإيجابي على العمليات في الحياة السياسية للمجتمع.

ومن خلال توظيف نهج إقليمي، وطرق تحليل، ومقارنة في دول مناطق مختلفة، توصلت الدراسة إلى أنه في مناطق بأكملها من العالم، ترتبط المستويات المنخفضة لحرية الصحافة بمستويات عالية من الفساد ونتيجة لذلك مستويات معيشية منخفضة للسكان. وأن هناك علاقة مباشرة بين مستوى الفساد ومكانة وسائل الإعلام. ففي المناطق التي لا تتمتع بحرية الصحافة، لا يتم استخدام هذه الأداة لصالح المصالح العامة. وبالتالي، فمن خلال تحديث مكانة هذه الأداة، من الممكن تنفيذ سياسة مكافحة الفساد بشكل أكثر فعالية. وأن مكانة وسائل الإعلام في النظام السياسي كمؤسسة اجتماعية خاصة وأداة للتأثير على المجتمعات تتحدد من خلال درجة استقلالها عن النخب السياسية، وبالتالي تواجه الدولة مهمة ضمان حرية التعبير الحقيقية، والتي يتم تنفيذها، من بين أمور أخرى، في مكافحة الفساد على المستوى الوطني.

دراسة (Aminanto, 2021): ^(٢) هدفت لتحديد دور وسائل الإعلام في سياسات منع الفساد والتفاوت في قرارات القضاة. وهي تستخدم نهجاً نوعياً مع البيانات المستخدمة بيانات ثانوية. كانت طريقة النهج المستخدمة في هذا البحث قانونية معيارية. وتم استخدام هذه الطريقة بشرط أن تكون القضايا في البحث ضمن نطاق التشريع وقرارات المحكمة. وأشارت النتائج إلى أن الشراكة بين وسائل الإعلام ومؤسسات إنفاذ القانون تفيد الطرفين، وأن قرارات القضاة المتعلقة بقضايا الفساد تستند لوسائل الإعلام، خاصة مع تنامي

(1) Dolzhenkova, E., Mokhorova, A., Mokhorov, D., & Demidov, V. (2021, October). Social and Political Influence of the Media on Corruption. In International Conference on Topical Issues of International Political Geography (pp. 213-223). Cham: Springer International Publishing.

(2) Aminanto, K. (2021). The Role of Mass Media in Corruption Prevention Policies and Disparities in the Judges' Decisions. Ilkogretim Online, 20 (2).

دور وسائل التواصل الاجتماعى، وسهولة وصول الجمهور إلى المعلومات وزيادة المطالبات بالشفافية، وأن وسائل الإعلام الجماهيرية- انطلاقاً من تأثيرها على الرأي العام- يمكن أن تعمل كداعمٍ رئيسي لسياسات منع الجريمة ومكافحة الفساد.

دراسة (سمية عبد الراضي، ٢٠٢١):^(١) استهدفت رصد وتوصيف دور هيئة الرقابة الإدارية المصرية في التوعية بقضايا الفساد ونشر قيم النزاهة والشفافية من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة على موقعها الإلكتروني وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، بالاعتماد على منهج المسح بالعينة من خلال تحليل المضمون الكيفي للأنشطة الاتصالية الصادرة عن الهيئة والخاصة بتنمية الوعي بقضايا الفساد وتعزيز قيم النزاهة والشفافية. وتوصلت الدراسة من خلال تحليل صفحة الهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها على الإنترنت، إلى تركيز الموضوعات على خلق الوعي بالفساد ومخاطره والوقاية منه، وتعزيز قيم النزاهة والشفافية بالإضافة إلى دعم التفاعل والتواصل المستمر والفعل من خلال تعدد قنوات التواصل مع المواطنين، وتطبيق الهيئة لقيم الشفافية على عملها واتباع سياسة الإفصاح وعدم السرية فيما يتعلق بمكافحة الفساد وتطبيق الاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد.

دراسة (يوسف الراشد، ٢٠٢١):^(٢) استهدفت التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي كأحد مصادر تشكيل وتنمية الوعي لدى الجمهور الكويتي حول قضايا الفساد في المجتمع الكويتي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور الكويتي بالاعتماد على أداة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها تتبع عينة الدراسة الأخبار حول قضايا الفساد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء (تويتر) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة بنسبة أكثر من غيرها في المقام الأول بنسبة ١٥ %، أكد ٣٦,٦ % من عينة الدراسة أن نظرتهم نحو الحكومة الكويتية من خلال متابعة التواصل الاجتماعي (تغيرت إلى حد ما)، كانت (قضايا الفساد السياسي) الحريات السياسية والاجتماعية- النظم السياسية الحاكمة حقوق الإنسان - حرية الرأي والتعبير الاعتقالات وتقييد الحريات الإعلامية - وغيرها في مقدمة القضايا التي يفضلها المبحوثون من الجمهور الكويتي عينة الدراسة حيث جاءت بنسبة ٢٢.٧ %.

(١) سمية عبد الراضي أحمد، دور هيئة الرقابة الإدارية في نشر قيم النزاهة والشفافية والتوعية بمخاطر الفساد، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني والعشرون - يوليو / ديسمبر ٢٠٢١، ص ص ٢٤٧-٣٠٤.

(٢) يوسف خالد الراشد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا الفساد بالكويت، **مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية**، جامعة الزقازيق، المجلد ٧، العدد الأول، ص ص ٤٥٢-٤٩٦.

دراسة (منى العامري، ٢٠٢١):^(١) انطلقت من انتشار الفساد داخل الإدارة المحلية الجزائرية، نظراً لغياب تخطيط استراتيجي للظاهرة يأخذ بالحسبان كل الأسباب والفواعل المؤدية للفساد على الرغم من وجود تشريعات وقوانين تنص على محاربته، وحاولت الدراسة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كآلية جديدة في محاربة ظاهرة الفساد الإداري، ووضع اقتراحات لمكافحة الفساد في الإدارة المحلية من خلال هذه المواقع. واقترحت الدراسة توظيف طريقة جديدة لمكافحة الفساد داخل الإدارات المحلية الجزائرية، وهي مواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق فتح بوابة إلكترونية خاصة بتقديم شكاوى المواطنين على المستوى المحلي وبكون بشكل منظم ومقنن اقتداءً بتجربة وزارة العدل الجزائرية، وذلك كمحاولة لتطوير الإدارة المحلية في الجزائر بشكل أكبر.

دراسة (Asomah, 2020):^(٢) هدفت للتعرف على كيفية مساهمة وسائل الإعلام الخاصة في فضح الفساد السياسي والمطالبة بالمساءلة في غانا، وذلك استناداً لنظرية "وسائل الإعلام كجهة مراقبة"، وترى الدراسة أن وسائل الإعلام الخاصة تقدم مساهمات كبيرة في مكافحة الفساد السياسي، وتم استخدام المقابلات المتعمقة وشبه المنظمة لجمع البيانات الأولية في غانا، والبيانات الثانوية ذات الصلة من التقارير الإعلامية والأعمال العلمية تكمل البيانات الأولية. وتكشف نتائج البحث أن وسائل الإعلام الخاصة الغانية تعالج الفساد السياسي من خلال التقارير الاستقصائية، وتحديد الأجندات، وتوفير منتدى لمناقشات مكافحة الفساد، والعمل كمجموعة ضغط للإصلاحات المؤسسية والقانونية فضلاً عن المساءلة السياسية، وبالتالي، تُشكك الدراسة في الادعاء الشائع بأن وسائل الإعلام الخاصة في إفريقيا لا يمكنها المساهمة بشكل هادف في مكافحة الفساد الذي يشمل الجهات الفاعلة السياسية المؤثرة.

ملاحظات واستخلاصات من الدراسات السابقة:

- قطعت الدراسات الأجنبية شوطاً كبيراً في دراسة المؤثرين، ونظيرتها العربية لازالت تستكشف الظاهرة.
- انتقدت الدراسات - أياً كان مجالها - على قوة التأثير الذي يصنعه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، وتعاضم دورهم بالنسبة للمتابعين.
- ركزت الدراسات التي تناولت توظيف المؤثرين في حملات التسويق التجاري والاجتماعي والسياسي، على كيفية إحداث التأثير من جانب المؤثرين على الجمهور.
- انتقدت الدراسات على أن الميديا الاجتماعية أصبحت فاعلاً أساسياً في التأثير على الرأي العام من خلال المؤثرين، وساهمت في زيادة الاستقطاب فيه، وذلك بعد أن كانت السبل التقليدية تكتفي بممارسة دور الضبط في توجيه الرأي العام.

(١) منى العامري، دور شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة الفساد في الإدارة المحلية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، ٢٠٢٠.

(2) Asomah, J. Y. (2020). Can private media contribute to fighting political corruption in sub-Saharan Africa? Lessons from Ghana. **Third World Quarterly**, 41(12), 2011-2029.

- مازال مجال الدراسات الخاصة بالمؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعى يحتاج للمزيد في السنوات القادمة، خاصةً مع التحولات المستمرة التي يشهدها الإعلام الجديد، سواء على مستوى البرامج والتطبيقات المستخدمة أو الأجهزة والتقنيات.
- أظهرت الدراسات التي تناولت الإعلام ومكافحة الفساد ندرة تطبيق النماذج النظرية؛ فقد اهتمت بمعرفة درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعى كمصدر للأخبار، ودورها في المشاركة السياسية والمدنية دون إلقاء الضوء على نماذج تفسر التغطية الإخبارية للفساد، من حيث الجوانب المهنية وأخلاقيات الصحافة، وأثرها في مكافحة الفساد، وكيفية متابعة المعلومات وتداولها، وأثرها على الأفراد.
- أفاد الباحث من معظم الدراسات السابقة سواء من الناحية النظرية أو المنهجية في تعميق دراسته وفي تبني الأطر النظرية المناسبة للدراسة الحالية ومنهجيتها، وذلك من خلال التالي:
 - ما قدمته الدراسات السابقة من إضافات معرفية فيما يتعلق بأجندة اهتمام وسائل الإعلام بقضايا الفساد في الوطن العربي والعالم.
 - ما أفادته الدراسات السابقة من تأصيل نظري للفساد الإداري من حيث المفهوم والأبعاد، واتجاهات التعريف.
 - ساهمت هذه الدراسات في بناء خلفية علمية عن قضايا الفساد عامة، والفساد الإداري خاصة، بما يمكن الاستفادة منه في الدراسة الحالية.
 - المقارنة بين حصاد الدراسة الحالية، والنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة كل في سياقه.

الإطار النظري للدراسة:

١) نموذج التسويق الاجتماعى Social Marketing Model:

يُعد نموذج التسويق الاجتماعى أحد النماذج التي تهدف بالأساس إلى المساهمة في إنشاء رسائل قادرة على إحداث تغييرات إيجابية في المواقف والسلوك من خلال فهم المعتقدات الثقافية والممارسات الخاصة بالجمهور^(١)، ويركّز بشكل خاص على كيفية إدراك الأفراد لأنفسهم على أنهم مقبولون في بيئتهم المحيطة؛ إذ يُرجّح استعداد الناس لتبني سلوك جديد إذا اعتقدوا أنه سيجعلهم مقبولين اجتماعيًا بشكل أكبر^(٢).

وعلى الرغم من تأكيد هذا النموذج على ضرورة تقسيم الجمهور لفئات؛ لمخاطبة كل فئة على حدة

(1) Carol A. Porter, A Descriptive Content Analysis of HIV /AIDS Prevention Campaign Messages in Selected Print Media in Zambia, **Phd. thesis**, Howard University, Ann Arbor, 2002. P. 124.

(2) Haleh Raissadat, Effects of an Asynchronous Online Course on Promoting Positive Attitudes Towards Safer Sex Practices for University-Age Young Adults, **MD thesis**, Concordia University (Canada), Ann Arbor, 2007.

بالرسائل التي تناسبها، إلا أن الإسهامات النظرية التي بُدلت في إطار وضع أسس لعلم التسويق الاجتماعي تؤكد أنه بغض النظر عن فئة الجمهور المستهدف، فلا بد من صياغة الرسائل الواردة في إطار جهود التسويق الاجتماعي بشكل إيجابي، لكونها أكثر فعالية من الرسائل السلبية، وأنه لا بد من الاهتمام بإبراز فوائد السلوك الجديد المراد تبنيه؛ إذ توجد العديد من الأدلة التي تؤكد أن التركيز على المكاسب يجذب الانتباه بشكل أفضل ويؤثر على المعتقدات والسلوكيات بشكل أقوى^(١).

ويشير نموذج التسويق الاجتماعي إلى استخدام مبادئ وأساليب التسويق التجاري في تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج التي تسعى إلى زيادة قبول السلوك الجديد^(٢)، بحيث يسعى المسوقون الاجتماعيون، اقتداء بنظرائهم في المجال التجاري، إلى إقناع الجمهور بأفكارهم من خلال جذب انتباهه وإثارة اهتمامه وتحريك رغباته لدفعه للقيام بالإجراء المطلوب في النهاية^(٣).

٢) نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory :

قدم كل من Hovland, Janis and Kelley مفهوم مصداقية المصدر Source Credibility لإبراز مدى حاجة القائم بالاتصال لأن تتسم رسائله بالمصداقية من أجل الوصول إلى تأثير إقناعي على المتلقي، وتنص نظرية مصداقية المصدر على أنه عندما يتم النظر للمصدر على أنه ذو مصداقية فإنه من المحتمل أن يتم قبول الرسالة من جانب المتلقين، ونظرًا لعلاقة نظرية مصداقية المصدر بعدد من المجالات البحثية فقد تم تناولها بالبحث والتطوير طيلة الفترات الماضية^(٤).

ويمكن القول إن Hovland وزملاءه قاموا بوضع الأعمدة الرئيسية لنظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory والتي تقوم على عنصرين رئيسيين هما:

• الثقة Trustworthiness

• الخبرة Expertness.

فبالنسبة للثقة Trustworthiness فهي ترتبط بمدى المصداقية لدى المصدر في كل أقواله وأفعاله، وهو ما يرتبط على نحو دقيق بأن يتسم القائم بالاتصال بالصدق والإخلاص والأمانة.

أما الخبرة Expertness فهي تشير إلى الكفاءة المُدركة للمصدر بناء على تعامل الجمهور معه

(1) John C. Spence, Tanya R. Berry and Amy E. Latimer-Cheung, Social Marketing and Message Framing. **Encyclopedia of Sport and Exercise Psychology**. Eds. Robert C. Eklund and Gershon Tenenbaum. (Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., 2014), p.696.

(2) Snehendu B. Kar, Rina Alcalay, and Shana Alex, **Health Communication: A Multicultural Perspective**, Eds. Snehendu B. Kar Rina Alcalay and Shana Alex, (Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2001), p. 122.

(3) R. Heath, **Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising**. (West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2012), p. 15.

(4) Hearn, A., & Schoenhoff, S., From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream, (West Sussex, UK: John Wiley & Sons, 2016). pp. 194–212.

ومواقفه السابقة ومعرفة الجمهور به ومعلوماتهم عنه ومهاراتهم المتعلقة بتقنييد المعلومات، ومن ثم يمكن القول إن هذا العنصر المتعلق بالخبرة يرتبط بكيف يمكن للقائم بالاتصال تقديم حجج منطقية من خلال الاستعانة بخبراء متخصصين.⁽¹⁾

وأضافت Ohanian بعداً ثالثاً لنظرية مصداقية المصدر ليعمل جنباً إلى جنب مع العنصرين السابقين المتمثلين في الثقة والخبرة، وهو عنصر الجاذبية Attractiveness ويمكن النظر إلى الجاذبية Attractiveness على أنها المرتبطة بمدى الإعجاب بالمصدر Likability والألفة معه Familiarity والتشابه والتماثل Similarity في رسائله الاتصالية، وهذه العناصر لها تأثيرات على سلوك واتجاهات ومعارف الجمهور المستهدف، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

- **الإعجاب Likability:** يشير إلى السمات السلوكية من ناحية، وإلى المظهر الخاص من ناحية أخرى، وكلما ارتقت السمات السلوكية للقائم بالاتصال واتسم مظهره الخاص بالأناقة، فإن ذلك من شأنه التأثير إيجاباً على الجمهور.
- **الألفة Familiarity:** تشير إلى مستوى معرفة المصدر بجمهوره المستهدف وخصائصهم وتصنيفاتهم، وهل هو معروف أم مجهول بالنسبة للمتلقين، وهل يوجد علاقة ارتباط وولاء من عدمه.
- **التشابه والتماثل Similarity:** هو المتعلق بالنواحي الأيديولوجية والديموقراطية، وفي هذا الإطار أشارت الدراسات إلى أن الجمهور المستهدف يكون أكثر إعجاباً بالمؤثرين ممن يرون أنهم مشابهون لهم مقارنةً بغيرهم من الشخصيات المشهورة أو المؤثرين غير المشابهين معهم، أو الذين لا يشعرون أنهم لا يمثلونهم، أو لا يشعرون أنهم لا ينتمون إليهم.⁽²⁾

الإعلام ومكافحة الفساد بين الوسائل التقليدية والحديثة .. واستشراف دور للمؤثرين:

تعتبر ظاهرة الفساد عامةً والفساد الإداري بصورة خاصة ظاهرة عالمية شديدة الانتشار، ذات جذور عميقة تأخذ أبعاداً واسعة، تتداخل فيها عوامل مختلفة يصعب التمييز بينها، وتختلف درجة شموليتها من مجتمع لآخر، إذ حظيت ظاهرة الفساد في الآونة الأخيرة باهتمام الباحثين في مختلف الاختصاصات (كالإعلام، الاقتصاد، القانون، علم السياسة، علم الاجتماع.. وغيرها)، كذلك تم تعريفه وفقاً لبعض المنظمات العالمية حتى أضحت ظاهرة لا يكاد يخلو مجتمع أو نظام سياسي منها، ويُعد الفساد الإداري ظاهرة قديمة وجدت مع وجود المجتمعات الإنسانية والأنظمة السياسية التي تحكم هذه المجتمعات عبر التاريخ، فهي من الظواهر السلبية التي تشير إلى ابتعاد أفراد المجتمع عن التمسك بالقيم وأحكام الدين

(1) Brown, D., & Hayes, N. **Influencer marketing: Who really influences your customers?** (Oxford, UK: Elsevier, 2015), p.98.

(2) Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S., **Influencer marketing for dummies**, (Hoboken, NJ: Wiley. 2015), pp.47-49.

والأخلاق العامة، وتعبّر عن وجود خلل ما في إدارة الدولة، وانحراف عن الأسس التي أنشئت من أجلها المؤسسات التي تنظم العلاقة بين المواطن والدولة حين يجري استغلال السلطة والصلاحيات، أو الموقع الوظيفي لأولئك الذين يشغلون المناصب لحساب مصالحهم الشخصية وغير المشروعة على حساب المصلحة العامة، أو الجهة التي توظفهم. وقد تطورت هذه الظاهرة في الوقت الحاضر فامتدت أشكالها وتنوعت مستوياتها، وأصبحت ذات جذور عميقة وواسعة تتداخل فيها عوامل يصعب التمييز بينها، وأدت لحدوث الكثير من المشكلات والمعوقات الاجتماعية والسياسية والأمنية والاقتصادية والثقافية.

وفي ظل التطور التكنولوجي الذي حدث في وسائل الإعلام والاتصال وكذلك التغير الذي طرأ على المجتمعات، تراجعت وسائل الإعلام التقليدية في المجال العام كوسيلة للحصول على المعلومات عبر أدواتها التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، والتي تعتمد على العرض الأحادي الجانب بصيغ وقوالب محددة تتطلب وقتاً لتحديث المعلومات وتغطية الأحداث فور وقوعها، وتتميز بتنوع محدود في المصادر وكذلك أساليب الاستهلاك والعرض، ومحدودية المساحات المتاحة للمتلقى للتفاعل مع المحتوى المقدم له، فظهرت موجة جديدة من وسائل الإعلام والاتصال وهي وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد على المنصات الإلكترونية التي توفر للأفراد والمجتمعات فرص المشاركة الحرة والتفاعل المتبادل مع المعلومات والأخبار، وبمجرد حدوثها تتعدد الطرق والوسائل إلى الحد الذي يمكن للأفراد من خلاله المشاركة في صناعة المحتوى الإخباري والمعلوماتي وتداوله بسهولة وبساطة، بعيداً عن تعقيدات وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي ينتهي النمط التقليدي للأفراد كمتلقين فقط.^(١)

ورافق هذا التغير في طبيعة وسائل الإعلام تغير في تأثيرها على المجتمعات والأفراد ما أدى إلى تغير في طبيعة دورها، فقد سهلت وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل والترابط بين الأفراد والجماعات وسهلت سبل المشاركة في المجال العام الافتراضي، وبالتالي إمكانية تحقيق المساءلة والشفافية وتداول المعلومات، وتستطيع منظمات المجتمع المدني استخدام منصات التواصل الاجتماعي لممارسة المساءلة في مواجهة كافة مستويات السلطة وممارسة الضغط لتحقيق أهدافها وتغيير بعض السياسات والتشريعات والخطط من أجل تحقيق الإصلاح.

ولكي تتحقق المساءلة لابد من توفر الحرية في توافر المعلومات وتداولها، وتحقيق الشفافية في البيانات والمعلومات التي يمكن للمواطنين الوصول إليها، وبالتالي التمكن من معرفة حقيقة الوضع ومراقبة تصرفات الحكومة والقطاعات والسلطات المختلفة وبالتالي يمكن مُحاسبتهم، ومع تطور وسائل الاتصال

(١) آية بدر عبد السلام، دور وسائل التواصل الاجتماعي في مكافحة الفساد، مرصد سياسات الشفافية والنزاهة، ٢٠١٨،

وتكنولوجيا المعلومات بسبب تطور الإنترنت والأجهزة الذكية أصبح الأفراد قادرين على الاطلاع على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت بسهولة وفعالية، وبالتالي ستسهل مهمة تحقيق الرقابة والمساءلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة إذا ما تم دعمها بتحول الحكومات والقطاعات نحو الحكومة الإلكترونية والرقمنة، والتي تعتمد بالدرجة الأولى على الشفافية وتوافر المعلومات وتمكين المواطنين من المشاركة وتحقيق المساءلة من خلال خلق قنوات حديثة للتواصل المتبادل مع المواطنين والتواجد القوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.⁽¹⁾

ومن هنا فإن وسائل الإعلام بشكل عام، ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، تُساهم في تحقيق الحكم الرشيد من خلال تحقيق المشاركة والمساءلة والشفافية وتداول المعلومات، كما سبق ذكره. ومن هنا، أصبح المواطنون أفرادًا وجماعات قادرين على مراقبة المسؤولين ومحاسبتهم، والضغط عليهم لتغيير سياساتهم وأجنداتهم، وتوصيل أصواتهم إلى صناع القرار من أجل تصحيح مسار السلطة الحاكمة وتحقيق الديمقراطية التشاركية، ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، فقد وفرت للأفراد مساحات للتواصل مع بعضهم البعض، والتعبير عن مطالبهم وآرائهم، وتشكيل قوة ضغط على صناع القرار الذين صاروا مهتمين بما تقوله وسائل التواصل الاجتماعي والأحداث المهمة التي تطغى عليها والتي تشغل الرأي العام من خلال ما يسمى بالهاشتاج. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور المجال العام الافتراضي أو البديل الذي يعبر من خلاله المواطنون عن مطالبهم وآرائهم، ومن ثم يمكنهم ممارسة الضغط والتغيير، ومواجهة صناع القرار، وخاصة في تلك الحالات التي تتراجع فيها مساحات المجال العام على الأرض ويواجه المواطنون تحديات تعوقهم من المشاركة والتعبير عن أنفسهم ومطالبهم.

ومن خلال الدور الرقابي Watchdog والذي يمكن تحقيقه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه يساهم في مكافحة الفساد، فعندما تسهل المعلومة، يزداد وعي المواطنين ومعرفتهم بما يجري حولهم، وتسهل معرفة ومتابعة حوادث الفساد وتنتشر في كل الأوساط دون قدرة الحكومة على التكتّم ومنع نشر ما يحاك ضدها، وذلك على النقيض من وسائل الإعلام التقليدية، التي يسهل التحكم والسيطرة على المحتوى الإعلامي من خلال إتاحة أو حجب بعض الأخبار المتعلقة بالفساد، بل قد تروج لصورة غير الحقيقة عندما تكون وسائل الإعلام نفسها فاسدة ومتورطة مع حكومات ومؤسسات فاسدة وتستفيد منها، إلا أنه في حالة وسائل التواصل الاجتماعي، من الصعب السيطرة بشكل كامل على هذا الكم الهائل من مصادر ومنصات الإعلام، حيث تتمتع بقدر من الحرية حتى في ظل ما تواجهه من قمع وحجب من الأنظمة الاستبدادية.⁽²⁾

(1) UNDP research staff, reflections on social accountability catalyzing democratic governance to accelerate progress towards the Millennium Development Goals, UNDP, 2013.

(2) Larry Diamond and Marc F. Plattner, Liberation Technology Social Media and the struggle for democracy, 2012, The John Hopkins University Press and The National Endowment for democracy, Baltimore, United States of America Robin Effing, Jos van Hillegersberg and

وتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير منظومة القيم والأطر الثقافية السائدة في المجتمع بحيث تكون أكثر وعياً وبالتالي أكثر رفضاً للفساد، وذلك لما تتمتع به من قوة تأثير ومعدل متابعة مرتفع من كافة الفئات وما يمكن أن تساهم به في تعزيز قيم المشاركة والشفافية والمساءلة. ولكي تؤدي وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وظائفها فيما يتعلق بمكافحة الفساد، يجب أن تتمتع بدرجة من الحرية بعيداً عن سيطرة السلطات والمؤسسات المختلفة من أجل تجنب فساد وسائل الإعلام وفساد وظائفها.

وهناك افتراض بأن الجماهير تعتمد على المعلومات الإعلامية لتحقيق أهداف تجمع بين الفهم والتوجيه والترفيه، وقد تؤدي لتوليد المواقف والسلوك، وتعتبر وسائل الإعلام مصادر إخبارية موثوقة، بالإضافة إلى الإنترنت، لمتابعة أحداث الفساد. وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد قليلاً من إدراك ووعي الناس بالفساد، إلا أنها قد تؤثر سلباً على المعرفة به، حيث تستخدم للترفيه، وكثيراً ما يتداول الجمهور الفساد كطرائف ويستجيبون بشكل مختلف لحالات الفساد.^(١)

ومع زيادة المعلومات التي يتلقاها الجمهور من خلال الصحافة، تظهر لديهم ردود أفعال تجاه المتورطين، وعندما تحتوي على أدلة، يزداد تأثيرها على الرأي العام^(٢)، وعلى العكس من ذلك، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في فضح الفساد ونشر المعلومات والأخبار والتعبير عن الآراء، على الرغم من الخوف من التعرض لمشاكل الرقابة الحكومية، وتجنب الصراع عبر الإنترنت.^(٣)

وتشير بعض الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية تناولت قضايا الفساد ودعّمت المساءلة، وسمحت للأفراد بإنشاء المحتوى، لكن جودة تناول كانت رديئة ومقلقة ولم تُراعِ الأخلاق المهنية، بينما نقلت الصحف فقط البيانات، وعرقلت الحجاج الأمنية والقانونية والتشهير^(٤)، وأنه إذا كانت هذه الوسائل تشجع المشاركة السياسية، إلا أن قضايا الفساد ساهمت في انعدام الثقة في السياسيين ووسائل الإعلام، فقد أدت تقارير الفساد لزيادة استياء بعض الناس وأثرت على سلوكهم، كما أن التغطية

others, Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?, Conference Paper · August 2011, University of Twente, Enschede, The Netherlands,

- (1) Ma, L. (2017). Government website, social media, and citizens' perceptions of corruption: Evidence from Chinese cities. In K. Demirhan & D. Çakir-Demirhan (Eds.), Political scandal, corruption, and legitimacy in the age of social media (pp.185-204). IGI Global.
- (2) Avenburg, A. (2019). Public costs versus private gain: Assessing the effect of different types of information about corruption incidents on electoral accountability. **Journal of Politics in Latin America**, 11(1), 71-108. <https://doi.org/10.1177/1866802X19840457>
- (3) Suwana, F. (2018). Digital media and Indonesian young people: Building sustainable democratic institutions and practices **PhD thesis**, Queensland University of Technology.
- (4) Abdelali, A. (2019). Traditional and online journalism and corruption investigation issues: The case of Algeria. In B. I. Hamada & S. Wok (Eds.), Off and online journalism and corruption: International comparative analysis. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85925>

الإعلامية الرقمية لا تتقل مواقف إيجابية وتؤدي لاستجابات مختلفة، كما أن المنشورات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي تنمي مواقف سلبية. وقد ثبت أن اعتماد الأفراد على معلومات وسائل التواصل الاجتماعي زاد من تصورهم للفساد، ونمت اتجاهاتهم نحوه وفق تقاريرها، بينما قلّ حجم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وموثوقيتها.^(١)

وتشير بعض الدراسات العربية إلى أهمية استخدام وسائل الإعلام الرقمية، بما في ذلك الصحافة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، للعثور على معلومات وأخبار عن الفساد ومعرفة المواقف منه وطرح الآراء حوله وكشف الانتهاكات وتحريك الرأي العام^(٢)، وهناك بعض من عدم الرضا عن دور وسائل الإعلام التقليدية في تغطية بعض القضايا الصعبة، مثل الفساد، كما يتم تزويد الجمهور بالأخبار والتقارير الاستقصائية من خلال العديد من المصادر على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص، منصة إكس (تويتر سابقاً).

وأكدت بعض الدراسات أن وسائل الإعلام الجديدة تمنح المدونين والمؤثرين القدرة على العمل كقادة للرأي وصانعي الخطاب العام حول العديد من القضايا، بشكل مستقل عن وسائل الإعلام التقليدية، ويُعتبر المدونون "بوابة إلكترونية" تحفز التغطية الإخبارية وتحقق الإصلاحات، فهم يساعدون القنوات الرقمية على قراءة قضايا الفساد والإبلاغ عنها وحشد المؤيدين أو الرافضين من الجمهور، ورفع الأصوات المُنْتَقدَة لإساءة استخدام السلطة، وتوسيع حدود المجال العام والحرية.^(٣)

وهنا لابد أن ننظر لظاهرة المؤثرين بمزيد من البحث والتقصي ..

في مطلع سنوات الألفية، ومع ظهور الإنترنت وزيادة دور وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي ظهر ما يسمى بالمؤثرين الإلكترونيين، والإنفلونسرز، واليوتيوبرز، والبلوجرز وغيرهم، وذلك من خلال نشر قائد الرأي للمعلومة عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية والمنديات... وغيرها.

(1) Park, H., & Lee, J. (2017). The influence of media, positive perception, and identification on survey based measures of corruption. **Business Ethics: A European Review**, 26(3), 312-320.

(٢) مثل دراسات:

- عبيدات، محمد زيد. (٢٠١٧)، دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الفساد، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة (٩) ٣٦١-٣٩٧

- علي، معد معاصي وحسين دحام علي (٢٠١٥)، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات فيما يتعلق بقضايا الفساد السياسي. مجلة كلية الحقوق للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، ٤ (١٥)، ٦٩٠-٧٤٦.

- الغرابية، هالة حمدي (٢٠١٣)، دوافع تعرض الشباب الجامعي للتحقيقات الاستقصائية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بتوجهاتهم نحو قضايا الفساد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس.

(3) Degarr, H., Bo, D. I., & Tine, V. A. (2020). Online readers' comments on corruption stories and hate speech in Nigeria. **IOSR Journal of Humanities and Social Science**, 25(3), 49-59.

والسؤال: من هم هؤلاء المؤثرون؟ وما هي طبيعتهم؟

لقد ألفت منصات التواصل الاجتماعي بتداعياتها القوية على قطاع كبير من البشر، ومن هذه التداعيات، التأثير على طريقة بعض الأفراد في اتخاذ القرارات؛ حيث أصبح قطاع كبير من البشر لا يمكنه أن يقرر بنفسه تماماً، ولكنه يرجع دائماً للإنترنت لجمع المعلومات حول أمر ما، مثل: شراء أحدث جهاز، اختيار أفضل مدرسة، حتى الوصول إلى عنوان جديد أصبح يتم من خلال تطبيقات الإنترنت، ومن ثم أصبح الأفراد لا يعتمدون على تصوراتهم وعواطفهم، بقدر ما يعتمدون على الحقائق التي جمعوها من الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وهنا أصبحت منصات التواصل الاجتماعي بمثابة آلة لإعادة تجميع المجتمع وترتيبه في جماعات صغيرة (المتابعين) تشبه العلامة التجارية، دون الحاجة لتدخل الإنسان.

وقد خلق هذا التبدل ظاهرة "المؤثرين" عبر الإنترنت، وهم الأشخاص الذين لديهم جمهور ومتابعون بأعداد كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمتلكون القدرة على الاستفادة من شعبيتهم لإقناع الآخرين بفكرة أو سلعة، أي أنهم يستطيعون توجيه شعبيتهم لأغراض ترويجية، أو لتحقيق أهداف محددة، سواء ارتبط هذا الترويج بفكرة ما، أو سلعة معينة، أو قضايا اجتماعية وسياسية.^(١)

ويشير مفهوم المؤثرين أيضاً إلى مجموعة المشاهير الذين اكتسبوا عدداً كبيراً من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، وكثيراً ما يستخدمون رأسمالهم الاجتماعي الافتراضي (شبكة متابعيهم) للوصول إلى الموارد المالية، ورأس المال الرمزي (الشهرة) والمؤثر وفق هذا المفهوم هو الشخص الذي لديه القدرة على التأثير، ويمتلك من أساليب الإقناع ما يجعل تأثيره ماضياً في عدد كبير من الأفراد، بما يؤهله لتوجيههم نحو سلوك معين.

والمؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص بنوا سمعة طيبة من خلال معارفهم وخبراتهم ومهاراتهم في موضوع معين، وينشرون مشاركات منتظمة حول هذا الموضوع على منصاتهم وقنواتهم المفضلة على الإنترنت، ويجذبون لهم ولأفكارهم الآلاف أو الملايين من المتابعين الذي يهتمون بآرائهم عن كتب.

أنواع المؤثرين وتصنيفاتهم المختلفة:

يُمكن التمييز بين عدة فئات من المؤثرين الرقميين، وذلك وفق عددٍ من الطرق المختلفة:

أولاً: وفقاً لمنصة التواصل:

يمكن التمييز بين المؤثرين حسب المنصة الأساسية لهم، مثل: يوتيوب، فيسبوك ومجموعة

(١) خالد كاظم، ظاهرة المؤثرين (الإنفلونسرز): الأسباب والآثار والمستقبل، مجلة آفاق اجتماعية، مركز معلومات مجلس

الوزراء، العدد ٣، مايو ٢٠٢٢، ص ٢٦.

التطبيقات الخاصة به (إنستجرام)، وتطبيق سناب شات، وهناك المؤثرون الأصغر سنًا الذين يعتمدون على تطبيق تيك توك.

ثانيًا: وفقًا لأعداد المتابعين:

يُصنّف المؤثرون وفقًا لعدد متابعيهم، ومعدل مشاهدات مشاركاتهم، ووفق هذه الطريقة نميز بين عدة أنواع من المؤثرين، على النحو التالي:

- **المشاهير:** وهم الذين تتجاوز أعداد متابعيهم ٥ ملايين متابع.
- **المؤثرون الكبار:** ويكون عدد المتابعين لهم (من مليون متابع إلى أقل من ٥ ملايين متابع).
- **المؤثرون الكليون:** وهم الذين يكون عدد متابعيهم (من ١٠٠ ألف متابع إلى أقل من مليون متابع)، وقد تتضمن هذه الفئة نوعين من المؤثرين الكبار: المشاهير من الدرجة الثانية، والذين لم يصلوا بعد إلى الفترة المطلوبة لتكوين عدد أكبر من المتابعين. والفئة الثانية: الخبراء الناجحون عبر الإنترنت، ويتمتع أصحاب هذه الفئة بمكانة عالية، ويمكن أن يكون الوصول إليهم أكثر سهولة من أصحاب الفئتين السابقتين.
- **المؤثرون متوسطو المدى:** هم أصحاب تأثير جزئي، وتتضمن هذه الفئة - غالبًا - أشخاصًا عاديين في الحياة، اشتهروا بمعرفتهم ببعض المجالات المتخصصة، ومن ذلك اكتسبوا عددًا من المتابعين يتراوح بين ٢٠ ألفًا إلى ١٠٠ ألف متابع، وتتميز هذه الفئة بأن المؤثرين ضمنها أكثر تفاعلًا مع المتابعين، وهذا مصدر تأثيرهم الجزئي.
- **المؤثرون الصغار (النانو):** وهذه أحدث فئة تم الاعتراف بها، وهم الأشخاص الذين ليس لديهم سوى عدد قليل من المتابعين، ويميلون إلى أن يكونوا خبراء في مجال غامض أو متخصص للغاية، ويمكن التفكير في المؤثرين النانو على أنهم سمكة كبيرة، يُضرب بها المثل في بحيرة صغيرة، ويكون لديهم أقل من ١٠٠ ألف متابع، ولكنهم متابعون متحمسون ومهتمون، وعلى استعداد للتفاعل مع المؤثر النانو، والاستماع لآرائه والأخذ بها، وإعادة صياغة توجهاتهم وتصرفاتهم وفقًا لآرائه.

ثالثًا: وفقًا لمستوى التأثير:

- يمكن وفق هذه الطريقة، التمييز بين عدد من فئات المؤثرين، وذلك على النحو التالي:
- **المشاهير:** وهم المؤثرون الأصليون (في الواقع)، والذين استطاعوا إعادة إنتاج شهرتهم وتأثيرهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتضم هذه الفئة بعض الفنانين والرياضيين، وبالرغم من أن هؤلاء المشاهير قد يكون لديهم العديد من المتابعين والمعجبين، فإن مقدار تأثيرهم الذي يمارسونه على أولئك الذين يتابعونهم أمر قابل للنقاش (نظرًا لضعف تفاعلهم مع المتابعين)، ولذلك يُوصفون - أحيانًا - بـ"الأصنام".

- **قادة الرأي والخبراء:** تتكون هذه الفئة من الأشخاص المُعترف بهم كأصحاب سلطة في مجال معين، بسبب معرفتهم أو مهاراتهم، وتشمل خبراء الصناعة، وقادة الفكر، مثل: الصحفيين والمثقفين والأكاديميين المرموقين.
- **المؤثرون متوسطو التأثير:** هم الأشخاص الذين يكتسبون شهرتهم في مجال محدد، خاصة القضايا المرتبطة بأسلوب الحياة، مثل: الموضة، والصحة والريجيم ونظم التغذية، والرياضة، والديكور. كما تضم هذه الفئة النشطاء المهتمين بقضايا محددة، مثل: حماية البيئة، أو حقوق الأقليات (قضايا المرأة والطفل)، ويتشابه المؤثرون في هذه الفئة مع قادة الرأي، ولكنهم يصنعون سمعتهم بشكل غير رسمي أكثر، ومن خلال نشاطهم عبر الإنترنت، وجودة منشوراتهم بشكل عام.
- **رابعاً: وفقاً للمحتوى الذى يقدمه المؤثرون:**⁽¹⁾
 - **المدونون Bloggers:** بدأت فكرة التأثير على الجمهور في الإنترنت من المدونات التي تنتج محتوى مؤثراً يساعد الأشخاص في قرارات الشراء، ويمدهم بمراجعات وتفضيلات على المنتجات التي يبحثون عنها ليساعدهم في أخذ القرارات السليمة.
 - **المدونون البصريون Vloggers:** هم أشخاص يقومون بإنشاء فيديوهات ومحتوى مرئي يشاركون به تفاصيل عن حياتهم اليومية، كما ينقل تفاصيل تنقلاتهم وأسفارهم وغيرها، ويقدم لهم مراجعات مختلفة تساعد في قرارات شرائهم.
 - **نجوم تليفزيون الواقع Reality TV Stars:** هم نجوم ووجوه جديدة في صناعة التليفزيون ويكون لديهم ملايين المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وغالباً ما يتعاونون مع العلامات التجارية في الأزياء والجمال.
 - **الصحفيون/ المحررون Journalists:** الصحفيون شخصيات إعلامية قوية يمكنها تغيير الطريقة التي ينظر بها الناس إلى العلامة التجارية في الوقت الحاضر، يتمتع معظم الصحفيين أيضاً بحضور نشط على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستجرام.
 - **المصورون Photographers:** هم أشخاص مبدعون يقدمون محتوى مرئياً عالي الجودة. يشارك الكثير منهم بانتظام أعمالهم على حساباتهم الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي وبالتالي، يمكن لهذه الحسابات أن تكون مورداً مفيداً للغاية للإعلان والعلامات التجارية الخاصة بالسفر، والأزياء، وأسلوب الحياة بالإضافة إلى ذلك، تتعاون العلامات التجارية الكبيرة من مصنعي الكاميرات مثل كانون ونيكون مع المصورين المشهورين للترويج لمنتجاتهم.

(1) <https://www.arabyads.com,2021,p.11>.

- **نجوم منصات التواصل الاجتماعي Social Media Stars:** هم على عكس المدونين، لا يعتمد نجوم وسائل التواصل الاجتماعي على محتوى المدونة أو الفيديو للحفاظ على مشاركة جمهورهم، بل يشاركونهم في لمحة حياتهم العادية ويكونون علاقة قوية مع متابعيهم هؤلاء هم الأشخاص الذين اكتسبوا شعبية فقط من خلال حساباتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- وتوجد أيضًا العديد من هذه الأدوات التي تقوم بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذى يقدمونه وتأثيره على متابعيهم، وبناء على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم، ويمكن تصنيف المؤثرين إلى أربعة أنواع رئيسية وهم: (١)
- **المعلمون:** هم المؤثرون الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم لغيرهم.
- **المدرّبون:** هم المؤثرون الذين يعلمون ويدربون غيرهم ويعتمدون في الأساس على التجريب والمشاركة.
- **الترفيهيون:** هم المؤثرون الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والخفيفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف.
- **الكارزميون:** هم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع.
- بعض سمات المؤثرين:**
- **الجاذبية:** حيث يميل المؤثرون إلى أن يكونوا جذابين للمتواصلين، خاصةً إذا كانت هناك اهتمامات وأوجه تشابه مشتركة .
- **الجدارة بالثقة:** وتشير إلى الصدق والإخلاص، ما يساعد على بناء ثقة العملاء في المؤثر، وسيتوقف مدى صدق وموثوقية المؤثر على كيفية تفسير الجمهور لنية مصدر المعلومات .
- **الخبرة:** تتطوي على مهارات ومعرفة المؤثر، ويمكن اعتبار أن الشخصية العامة ذات الخبرة أكثر قدرة على التأثير على الجمهور، مقارنة بشخصية عامة أخرى ليس لديها خبرة مماثلة.
- سمات أغلب المتابعين للمشاهير عبر مواقع التواصل:**
- طلبة المدارس والمراهقين من ذوي كثافة الاستخدام للإنترنت ومواقع التواصل وهم أسرع فئة تتأثر بغيرها.
- أشخاص يُقيّمون أنفسهم بأنهم لا يملكون هوية شخصية فهم ضائعون ويبحثون عن القدوة والشخص المُلهم في حياتهم الواقعية.
- أفراد يفتقدون السعادة ووجدوها بمتابعة المشاهير عبر مواقع التواصل.

(١) محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط١، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع،

٢٠١٨)، ص ص ٢١٨ - ٢١٩.

العوامل التي ساعدت على انتشار نجوم مواقع التواصل:

يمكن اعتبار أن المؤثرين ليسوا مؤثرين بحد ذاتهم ولكن الظروف المجتمعية والعوامل المحيطة ساعدتهم على الظهور والتأثير ومن أهمها:

- ارتفاع وقت الفراغ لدى الشباب وغياب آليات استثمار الوقت.
- غياب القدوة وإهمال الإعلام والأسر لاهتمامات الشباب في حياتهم الواقعية.
- الصورة الإيجابية السعيدة والرفاهية التي يُظهرها مشاهير مواقع التواصل عبر السفر وزيارة الأماكن الترفيهية تجعل الناس ينجذبون لهم.
- التواصل الدائم لهؤلاء المشاهير بمتابعيهم، فوجودهم اليومي في حياتهم يجعلهم يعتادون عليه.
- تنشأ علاقة ارتباط نفسي عاطفي بين المتابعين والأشخاص المؤثرين، فيتعلق المتابعون بهم ويشعرون بأهميتهم ووجودهم، كما يشعرون بالإنجاز وتقدير الذات بمجرد متابعة أخبارهم وفيديوهاتهم.

وترصد إحدى الدراسات مجموعة من الأبعاد السياسية والاجتماعية والتكنولوجية التي أدت لظهور

قادة الرأي العام الإلكترونيين وتتمثل في: (١)

- **يُعد مؤسسي:** يتمثل في ضعف دور الأحزاب السياسية والمجتمع المدني وممثلي السلطة التشريعية كمؤسسات وسيطة بين الحاكم والمحكوم، وعدم قدرتهم على حمل مطالب الرأي العام، ما أدى لانفصال هذه المؤسسات عن الواقع الاجتماعي والسياسي الذي تعيش فيه، ودفع الرأي العام إلى اللجوء إلى الساحة الإلكترونية لبناء مؤسسات موازية وتصعيد أصوات المعارضة.

- **يُعد تكنولوجي:** لقد أتاح الارتباط المتزايد بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فرصاً للمستخدمين، خاصة مع توافر شبكة الإنترنت كوسيلة سهلة ورخيصة وسريعة الانتشار، فضلاً عن تكامل الخدمات مع بعضها البعض، حيث تُوفر شبكة الإنترنت خدمة الاتصال وخدمة الإنترنت عبر الهاتف المحمول وإمكانية المراسلة المجانية بينهما، بالإضافة إلى الحرية المتاحة وسقفها المرتفع، وهو ما دفع المستخدمين للجوء إلى هذه المنتديات الإلكترونية للتعبير عن آرائهم بحرية.

- **يُعد تنموي:** فالمجتمعات التي تمر بمرحلة التحول الديمقراطي تشهد حالة متزايدة من الحراك السياسي، أما مصر فقد شهدت تغيرات سياسية مختلفة بعد ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، فقد شهد المجتمع المصري حالة من الحراك السياسي بين المهتمين بالشأن العام، إضافة إلى أن انفتاح المواطن على الخارج يجعله يحمل طموحاتٍ وتطلعاتٍ أكبر قد تمثل ضغطاً على صناع القرار وقد لا تتوافق مع الواقع الاجتماعي والاقتصادي، كما تستلزم التطلعات الشعبية نحو التنمية، وخلق حركة افتراضية من النشاط والفاعلين الجدد الذين يهدفون لتحقيق الأفضل للمجتمع.

(١) عادل عبد الصادق، الإعلام الجديد وظهور أطراف جديدة في المجال العام، حالة الاستخدام الإلكتروني، سلسلة القضايا

الاستراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، أبريل ٢٠١٣، ص ٣.

- **بعد عُمرى:** بما أن المجتمعات العربية بشكل عام، ومصر بشكل خاص، تحتوي على فئة عمرية من الشباب تُشكّل ما يقارب ٦٠٪، فإنهم يحملون رؤى للتغيير ولديهم معرفة كافية بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتفاعل معها مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، وبالتالي تلجأ فئة الشباب لاستخدام هذه الشبكات والساحات الإلكترونية أكثر من أي فئة عمرية أخرى بهدف توصيل صوتهم والتعبير عن رأيهم.

آلية تحديد المؤثرين:

- (١) عدد المتابعين لكل شهر، عدد الزيارات على المدونات وغيرها.
- (٢) الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى.
- (٣) تكرار المنشور.
- (٤) معدل إشارة وسائل الإعلام للمنشور.
- (٥) معدل الأنشطة على مواقع التواصل.
- (٦) عدد المتابعين والإعجابات.
- (٧) معدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها.
- (٨) ترتيب الصفحات الخاصة به.
- (٩) حجم التفاعل معه (عند إعادة نشر المحتوى، النقاشات، التفضيلات).^(١)

توظيف مؤثرى مواقع التواصل فى حملات التسويق التجارى والاجتماعى:

برز التسويق المؤثر كقوة رئيسية بالمعنى التسويقي المُتقلب اليوم، وأنشأت منصات وسائل التواصل الاجتماعي عالمًا رقميًا واسعًا حيث يمكن للأفراد إنشاء محتوى والتفاعل مع جماهير كبيرة، وتحويل المستهلكين السلبيين إلى مُنشئي محتوى نشطين وموزعين، وأدى هذا التحول إلى ظهور **التسويق المؤثر**، وهي قناة قوية تستفيد من مشاركة الجماهير الرقمية^(٢)، وأصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي **Social Media Influencers (SMIS)** قادة رأي، وذوي تأثير كبير على أتباعهم. ويُعتبر ٩٠٪ من ممارسي التسويق أن المؤثرين فعالون للغاية في إشراك المستهلكين، وبالتالي قامت الشركات بدمج التسويق المؤثر في استراتيجيات التواصل الخاصة بها^(٣)، وغالبًا ما يبدأ الناشطون البارزون كأشخاص عاديّين

(1) Keen, A., **Digital vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us.** (New York, NY: St. Martin's Press, 2015), p.86.

(2) Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 58(1), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

(3) Geyser, W. (2021, February 9). The state of influencer marketing 2021: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>.

يقدمون محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. حيث يجب أن يبدأ المؤثرون من الألف إلى الياء، مع بذل الوقت والجهد لبناء علاماتهم التجارية البشرية.^(١)

بعض الإحصائيات الحديثة المتعلقة بمؤثري السوشيال ميديا وجمهورهم عالمياً:^(٢)

إذا كانت هذه الإحصائيات تتعلق بقطاع التسويق والإعلان، فإنها بلاشك تعكس وبشكل واضح مدى التأثير الكبير للمؤثرين في متابعيهم:

- نسبة ٧٠٪ من المراهقين يتقون في المؤثرين أكثر من ثقتهم بالمشاهير التقليديين.
- نسبة ٨٦٪ من النساء يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي للاستشارة بشأن الشراء.
- يعتمد ٤٩٪ من المستهلكين على توصيات المؤثرين.
- ٦ من أصل ١٠ مراهقين يتبعون نصائح المؤثرين بدلاً من المشاهير.
- تكسب حملات التسويق عبر المؤثرين ٦.٥ دولار مقابل كل دولار يتم إنفاقه.
- ٥٧٪ من شركات الأزياء والجمال تتخبط في التسويق عبر المؤثرين.
- سوق التسويق عبر المؤثرين يقترب من ٢١ مليار دولار في عام ٢٠٢٣.
- يجري ٤٠٪ من مستخدمي منصة "إكس" عملية شراء بناءً على تغريدة من المؤثرين.
- ٦٧٪ من المسوقين يروجون للمحتوى بمساعدة المؤثرين.
- تزيد الرغبة في الشراء بمقدار ٥.٢ ضعفاً بواسطة المؤثرين على منصة "إكس".
- ٧١٪ من المسوقين يؤمنون أن الشركات مع المؤثرين ممتازة للأعمال التجارية.

وفي هذا المشهد التسويقي سريع التطور، أصبح فهم كيفية استفادة المؤثرين من مكانتهم للتأثير على متابعيهم أمراً ضرورياً، وأصبحت العديد من الشركات تستخدم منصات وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، ويشمل ذلك استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاستفادة من المؤثرين من المشاهير، وأصبح المؤثرون يظهرون بشكل خاص مهيم بشكل متزايد في بيئة التسويق، وذلك لأن المستهلكين يميلون للوثوق بآراء المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية^(٣)، وذلك لأنه غالباً ما يُنظر للمؤثرين على أنهم أكثر أصالةً من إعلانات المشاهير التقليدية، وأنهم أشخاص عاديون يُشاركون تجاربهم وآراءهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وينظر إليهم متابعوهم على أنهم مصدر موثوق للمعلومات والمشورة.^(٤)

(1) Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. **Journal of Marketing Management**, 37(13-14), 1313-1342.

(2) Influencer Marketing Benchmarks in 2024, <https://later.com/blog/influencer-benchmarks/>

(3) Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. **Sustainability**, 12(11), 4392.

(4) Rao Hill, S., & Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. **The Service Industries Journal**, 43(5-6), 289-311.

والواضح كذلك أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعى يميلون إلى بناء خبراتهم في مجالاتٍ محددةٍ، ومن الأمثلة على ذلك: كريتيكا خورانا، وهي شخصية مؤثرة في صناعة الأزياء والترفيه، والمعروفة باسم "فتاة بوهو"، وقد وصل عدد متابعيها على إنستجرام إلى ١.٨ مليون متابع، وأنشأت خورانا هوية علامة تجارية فريدة تؤكد على أسلوبها، والذي ينعكس في مدونتها ومقاطع فيديو الملابس، حيث تقدم نصائح للمكياج والتصميم، وبالإضافة لذلك، لدى كريتيكا شركة متنامية تسمى Dee Clothing وحصلت على رعاية من علامات تجارية مرموقة مثل L'Oreal و Myntra و Knorr و Pure Sense. وبالمثل، تتمتع بارول جولاتي، وهي ممثلة وعارضة أزياء هندية، بمتابعة كبيرة لأكثر من ١.٦ مليون على إنستجرام. إن امتلاك جولاتي لـ Nish Hair، وهي علامة تجارية لتمديد الشعر بقيمة ٥٠ مليون روبية، يضيف إلى مساعيها المهنية المتنوعة. ^(١)

ومن الأهمية بمكان فهم دوافع المستهلك لمتابعة مؤثرٍ معينٍ على وسائل التواصل الاجتماعى، حتى لو كان لديه عدد كبير من المتابعين وتأيد العلامة التجارية.. فمثلاً هل يتبع الأفراد "كريتيكا" فقط بسبب دورها كمنشئٍ محتوى للأزياء ونمط الحياة؟ وربما يسعون للحصول على إرشادات التصميم منها، أو قد تكون هناك عوامل أخرى تحفز متابعيهم لا علاقة لها بتحسين حس الموضة لديهم.

ومع ذلك، ومع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعى، تُشير الأبحاث الحديثة إلى أن ما يقرب من ٥٠٪ من مستخدمي الإنترنت يتابعون حسابات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعى، وأن ٤٠٪ من مستخدمي اليوتيوب يثقون في توصيات المؤثرين ^(٢)، وبالتالي، تُعطي العلامات التجارية الأولوية بشكلٍ متزايدٍ للتعاون مع مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعى، مع الاعتراف بقدرتهم على إشراك المستهلكين بشكلٍ فعالٍ في المجال الرقمي، ويتجلى هذا الاتجاه في الدمج الكبير للتسويق بواسطة المؤثرين في الاستراتيجيات الشاملة للمسوقين، مع توقع استمرار انتشاره في النمو في المستقبل المنظور. ^(٣)

ويمكن إحساس المسوقين بالتسويق المؤثر في إشراك هؤلاء المتابعين، وتعزيز الشعور بالتجانس (H)، وتوجيه نية الشراء (PI) من خلال الوجود الاجتماعى للمؤثر (ISP) ^(٤)، ومن الأمور الأساسية لهذه

(1) Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244211.

(2) Digital Marketing Institute. (2024, April 14). 20 influencer marketing statistics that will surprise you. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

(3) Celestino, P. (2023, March 10). Influencer marketing in 2023: Benefits and best practices. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/10/influencer-marketing-in-2023-benefits-and-best-practices/?sh=42eb55b59b63>

(4) Carmona, M. (2022). The existential crisis of traditional shopping streets: The sun model and the place attraction paradigm. *Journal of Urban Design*, 27(1), 1-35.

الديناميكية تكوين الروابط بين الأتباع والمؤثرين، وهو موضوع ذو أهمية قصوى في التسويق المعاصر، فقد تحول التسويق المؤثر نحو استراتيجياتٍ دائمةٍ تؤكد على الشراكات التي يمكن الاعتماد عليها والمشاركة الأعمق، وأصبحت شدة علاقة المؤثر بجمهوره عاملاً حاسماً في التخطيط لحملات التسويق المؤثر.^(١) ويتم في التسويق الاجتماعي استخدام أدوات وتقنيات مماثلة للتسويق التجاري، وبالتالي، فكما يخلق المسوقون التجاريون قيمة للعملاء من خلال العلامات التجارية، يخلق المسوقون الاجتماعيون قيمةً من خلال الجمع بين الارتباطات الإيجابية والسلوكيات الاجتماعية^(٢)، وفي الواقع، فإن الحملات التسويقية الاجتماعية التي تم تقييمها على أنها الأكثر نجاحاً هي تلك التي تشبه إلى حد كبير الحملات التسويقية التجارية.^(٣)

ويهدف التسويق الاجتماعي للتأثير على السلوك والمواقف للمساهمة في رفاهية المجتمع، وبالتالي، "يمكن تطبيق التسويق الاجتماعي في أي موقف يحتاج فيه سلوك فردي ناقد اجتماعياً إلى معالجة لجمهور مستهدف"، وتحدي الحواجز التي تعيق المجتمع عن التصرف وفقاً للسلوك المرغوب، فالتسويق الاجتماعي يخلق الوعي بالفرص السلوكية وفوائدها، وتوفير أدوات الاتصال للتوعية، وحث أصحاب المصلحة على تحفيز الآخرين ودعم التغيير، وبالتالي، يتجاوز التسويق الاجتماعي مجرد التعليم ويختلف عن الحملات التعليمية والإعلامية.^(٤)

وفي ضوء ذلك يمكن الاستفادة من مؤثرى مواقع التواصل في حملات التسويق الاجتماعي، وقد سبقت الإشارة في المحور الثاني من الدراسات السابقة لنماذج وأمثلة متنوعة في هذا الشأن في مجتمعات مختلفة.

رؤية مركزة ومقترح تنفيذي مُحدّد لتفعيل الاستفادة من المؤثرين في مجال مكافحة الفساد:

- الاختيار الدقيق لعينة مُحدّدة من المؤثرين ليكونوا فرقاً إلكترونية تدعم توجه الدولة في مكافحة الفساد.
- تنظيم دوراتٍ تدريبيةٍ وتأهيليةٍ للمؤثرين المختارين حول مواضيع الفساد وطرق وأساليب كشف جرائم الفساد بهدف تنمية قدراتهم وإثراء معلوماتهم، وليكونوا على المستوى المطلوب فيما سي طرحونه من موضوعاتٍ

(1) Geyser, W. (2021, February 9). The state of influencer marketing 2021: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

(2) Krieter, M. (2021). Promoting gender equality in sports: The effect of influencer type and brand presence in social marketing campaigns via Instagram on consumer responses (Master's thesis, University of Twente), p.10.

(3) Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education*, 107(2), 126-191.

(4) Madill, J., & Abele, F. (2007). From public education to social marketing: The evolution of the Canadian heritage anti-racism social marketing program. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1-2), 27-53.

للجمهور المتابع لهم.

- الاستفادة من المؤثرين في تنفيذ حملة توعية وطنية بمخاطر الفساد وأبعاده وآثاره وتحديد الأنشطة الحكومية الأكثر عُرضة له، وتصعيد وتيرة الحرب عليه حتى يحتل أعلى اهتمامات الأحزاب ومؤسسات المجتمع المدني، مع التأكيد على أهمية الاستعانة بالمتخصصين في تخطيط هذه الحملات وتنفيذها.
- عقد مؤتمر إعلامي يشارك فيه المؤثرون بآرائهم ومقترحاتهم لوضع آلية عمل شاملة لتشكيل حملة إعلامية للحد من الفساد بالشراكة مع الأكاديميين وعلماء الاجتماع والدين والسياسة والاقتصاد، بالإضافة إلى شخصيات إعلامية.
- قيام المؤثرين بنشر تجارب الشعوب الأخرى التي نجحت في الحد من ظاهرة الفساد ومحاولة إلقاء الضوء عليها، سعيًا للاستفادة منها.
- السعي من خلال ما يطرحه المؤثرون بشأن قضايا الفساد لإعادة ترتيب قيم وسلوكيات المجتمع المستهدف، بخلق المعايير الجديدة وترسيخ السلوكيات والشروط الاجتماعية المرغوبة، وكشف الظواهر غير المقبولة والمنحرفة ورفضها.
- تسليط المؤثرين الضوء على دور هيئة الرقابة الإدارية وأجهزة الدولة في كشف الفساد والتصدي له.
- توثيق التعاون بين المؤثرين ووسائل الإعلام لمتابعة قضايا الفساد، وإنشاء حملات إعلامية مسموعة ومقروءة للتعريف بحق المواطنين في الحصول على المعلومات كمدخل لترسيخ الشفافية وتوعيتهم بمخاطر التقاليد غير الحضارية، وتشجيع السلوكيات النافعة وغرس القيم الحضارية في نفوسهم.
- الاهتمام في مؤسسات الدولة بإيجاد وسائل فعالة لتلقي المعلومات والشكاوى الواردة من الجمهور، وكذلك قضايا الفساد التي يطرحها المؤثرون.
- بحث ومناقشة كيفية ضمان الحماية القانونية للمؤثرين المختارين أثناء عملهم على كشف حالات الفساد.

خاتمة واستخلاصات:

تناولت هذه الدراسة بالرصد والتحليل ظاهرة "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي كقادة رأي جدد يُشكّلون الرأي العام على هذه المواقع، ويُساهمون بما يطرحونه في توجيه معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المتابع لهم، بالإضافة إلى طرح رؤية تنفيذية للاستفادة من هؤلاء المؤثرين في مجال مكافحة الفساد كتوجه أساسي للدولة.

ولاشك أن فهم ظاهرة "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة، هي خطوة مهمة ومطلوبة، لأن كسب هؤلاء المؤثرين يضمن كفاءة الاتصال في اتجاهين مع الرأي العام، سواء في مجال مكافحة الفساد أو غيره، خاصة في ضوء ما أتاحه الإعلام الجديد من تفاعلية، وكذلك صعوبة توجيه وسائل الإعلام كما كان في الماضي، كما أنه يفتح آفاقًا جديدة للتعامل مع العصر بأدواته، ويُخاطب الشباب

بلغتهم ومن خلال الشخصيات التي يفضلونها ويثقون فيها، وفي ظل تطوراتٍ مذهلةٍ كمَّا وكيفًا لوسائل الاتصال عن ذي قبل.

وإذا سلّمنا بأنّ للإعلام دورًا مهمًّا في الحد من ظاهرة الفساد من خلال رفع الوعي العام والكشف عن مجالات الفساد، فإنه لا يمكن مكافحة الفساد إلا بوجود إعلامٍ حرٍ قادرٍ على المشاركة الفعّالة في عملية المساءلة والمُحاسبة ونشر الشفافية، ويعد مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أحد الركائز الأساسية في هذا الصدد.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أحمد أحمد عثمان، تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٧٩، أبريل ٢٠٢٢، ص ٢٩٧-٣٦٨.
- إلهام أحمد سلطان، تعرض الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب بقنا، جامعة جنوب الوادي، المجلد ٣٢، العدد ٥٩، ص ٥٣٦-٥٦٤.
- آية بدر عبد السلام، دور وسائل التواصل الاجتماعي في مكافحة الفساد، مرصد سياسات الشفافية والنزاهة، ٢٠١٨، ص ٣.
- خالد كاظم، ظاهرة المؤثرين (الإنفلونسرز): الأسباب والآثار والمستقبل، مجلة آفاق اجتماعية، مركز معلومات مجلس الوزراء، العدد ٣، مايو ٢٠٢٢، ص ٢٦.
- سالي ماهر نصار، مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢٣، العدد ٨٣، أبريل ٢٠٢٣، ص ٢٨٧-٣٣٩.
- سميرة عبد الرازي أحمد، دور هيئة الرقابة الإدارية في نشر قيم النزاهة والشفافية والتوعية بمخاطر الفساد، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني والعشرون - يوليو/ديسمبر ٢٠٢١، ص ٢٤٧-٣٠٤.
- عادل عبد الصادق، الإعلام الجديد وظهور أطراف جديدة في المجال العام، حالة الاستخدام الإلكتروني، سلسلة القضايا الاستراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، أبريل

٢٠١٣، ص ٣.

- عبد الله فيصل، تقييم سياسات مكافحة الفساد في مصر منذ ٢٠١٤م، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، المجلد الثالث والعشرون، العدد ٣، يوليو ٢٠٢٢، ص ص ١٨٣-٢١٠.
- عبيدات، محمد زيد (٢٠١٧)، دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الفساد، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة (٩) ٣٦١-٣٩٧.
- علي، معد معاصي وحسين دحام علي (٢٠١٥)، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات فيما يتعلق بقضايا الفساد السياسي، مجلة كلية الحقوق للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، ٤ (١٥)، ٦٩٠-٧٤٦.
- الغرابية، هالة حمدي (٢٠١٣)، دوافع تعرض الشباب الجامعي للتحقيقات الاستقصائية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بتوجهاتهم نحو قضايا الفساد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس.
- محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط ١، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨)، ص ص ٢١٨ - ٢١٩.
- منى العامري، دور شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة الفساد في الإدارة المحلية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، ٢٠٢٠.
- هيئة الرقابة الإدارية، اللجنة الوطنية التنسيقية للوقاية من الفساد ومكافحته، الاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد، ٢٠٢٣-٢٠٣٠، ص ٧.
- يوسف خالد الراشد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا الفساد بالكويت، مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية، جامعة الزقازيق، المجلد ٧، العدد الأول، ص ص ٤٥٢-٤٩٦.

المراجع الأجنبية

- Abdelali, A. (2019), Traditional and online journalism and corruption investigation issues: The case of Algeria. In B. I. Hamada & S. Wok (Eds.), Off and online journalism and corruption: International comparative analysis. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85925>
- Albadri, H. A. (2023), The role and impact of social media influencers. Information Sciences Letters, 12(8), 2685-2696.
- Aminanto, K. (2021), The Role of Mass Media in Corruption Prevention Policies and Disparities in the Judges' Decisions. Ilkogretim Online, 20 (2).

- Asomah, J. Y. (2020), Can private media contribute to fighting political corruption in sub-Saharan Africa? Lessons from Ghana. *Third World Quarterly*, 41(12), 2011-2029.
- Avenburg, A. (2019), Public costs versus private gain: Assessing the effect of different types of information about corruption incidents on electoral accountability. *Journal of Politics in Latin America*, 11(1), 71-108. <https://doi.org/10.1177/1866802X19840457>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020), Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023), Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606.
- Brown, D., & Hayes, N. *Influencer marketing: Who really influences your customers?* (Oxford, UK: Elsevier, 2015), p.98.
- Carmona, M. (2022), The existential crisis of traditional shopping streets: The sun model and the place attraction paradigm. *Journal of Urban Design*, 27(1), 1-35.
- Carol A. Porter, A Descriptive Content Analysis of HIV /AIDS Prevention Campaign Messages in Selected Print Media in Zambia, Phd. thesis, Howard University, Ann Arbor, 2002. P. 124.
- Celestino, P. (2023, March 10), Influencer marketing in 2023: Benefits and best practices. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/10/influencer-marketing-in-2023-benefits-and-best-practices/?sh=42eb55b59b63>
- Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O. T. (2023), The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 120, 103623.
- Degarr, H., Bo, D. I., & Tine, V. A. (2020), Online readers' comments on corruption stories and hate speech in Nigeria. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 25(3), 49-59.
- Digital Marketing Institute. (2024, April 14), 20 influencer marketing statistics that will surprise you. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Dolzhenkova, E., Mokhorova, A., Mokhorov, D., & Demidov, V. (2021, October), Social and Political Influence of the Media on Corruption. In *International Conference on Topical Issues of International Political Geography* (pp. 213-223). Cham: Springer International Publishing.
- Geyser, W. (2021, February 9), The state of influencer marketing 2021: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>.

- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023), Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Haleh Raissadat, Effects of an Asynchronous Online Course on Promoting Positive Attitudes Towards Safer Sex Practices for University-Age Young Adults, MD thesis, Concordia University (Canada), Ann Arbor, 2007.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S., From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream, (West Sussex, UK: John Wiley & Sons, 2016). pp. 194–212.
- Hurt, J., Beadle, M. E., & Park, S. Social Media Management Strategies in Influencer Marketing: Lessons for Building Stakeholder Relations and Brand Crisis Management.
- Influencer Marketing Benchmarks in 2024, <https://later.com/blog/influencer-benchmarks/>
- John C. Spence, Tanya R. Berry and Amy E. Latimer-Cheung, Social Marketing and Message Framing. *Encyclopedia of Sport and Exercise Psychology*. Eds. Robert C. Eklund and Gershon Tenenbaum.) Thousand Oaks, : SAGE Publications, Inc., 2014).
- Keen, A., Digital vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us. (New York, NY: St. Martin's Press, 2015), p. 86.
- Krieter, M. (2021). Promoting gender equality in sports: The effect of influencer type and brand presence in social marketing campaigns via Instagram on consumer responses (Master's thesis, University of Twente), p. 10.
- Larry Diamond and Marc F. Plattner, *Liberation Technology Social Media and the struggle for democracy*, 2012, The John Hopkins University Press and The National Endowment for democracy, Baltimore, United States of America Robin Effing, Jos van Hillegersberg and others, *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?*, Conference Paper · August 2011, University of Twente, Enschede, The Netherlands,
- Limba, T., & Juozėnaitė, E. (2024). Influencer Marketing as the Main Tool in Encouraging User-Generated Content. In *Edulearn24 Proceedings* (pp. 3148-3155). IATED.
- Lloyd, K. (2024, July). A study of social media influencer's self management techniques to cope with online hate. In *NETNOCON 2024 Conference Proceedings* (p. 98).

- Ma, L. (2017). Government website, social media, and citizens' perceptions of corruption: Evidence from Chinese cities. In K. Demirhan & D. Çakir-Demirhan (Eds.), Political scandal, corruption, and legitimacy in the age of social media (pp.185-204). IGI Global.
- Madill, J., & Abele, F. (2007). From public education to social marketing: The evolution of the Canadian heritage anti-racism social marketing program. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17 (1-2), 27-53.
- Marchetti, R., & Stanziano, A. (2024). Politicizing corruption on social media. *European Journal of Communication*, 02673231241253942.
- Marchetti, R., Stanziano, A., Mincigrucci, R., Del Sarto, S., & Pagiotti, S. (2024). It's Social Media, Stupid! Opportunities and Constraints in the Representation of Corruption in and Through Social Media. *American Behavioral Scientist*, 00027642241268530.
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342.
- Palys, T. ,Research decisions: Quantitative and qualitative perspectives,4th. Ed, (ON: Nelson, Toronto ,2017), p.34.
- Park, H., & Lee, J. (2017). The influence of media, positive perception, and identification on survey based measures of corruption. *Business Ethics: A European Review*, 26(3), 312-320.
- Paul, J., Jagani, K., & Yadav, N. (2024). “How I think, Who I am”—Role of social media influencers (SMIs) as change agents. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Powell, J., & Pring, T. (2023). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 116472.
- R. Heath, *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. (West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2012), p. 15.
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380807.
- Rao Hill, S., & Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. *The Service Industries Journal*, 43(5-6), 289-311.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S., *Influencer marketing for dummies*, (Hoboken, NJ: Wiley. 2015), pp.47-49.
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244211.

- Snehendu B. Kar, Rina Alcalay, and Shana Alex, Health Communication: A Multicultural Perspective, Eds. Snehendu B. Kar Rina Alcalay and Shana Alex, (Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2001), p. 122.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education*, 107(2), 126-191.
- Suwana, F. (2018). Digital media and Indonesian young people: Building sustainable democratic institutions and practices PhD thesis, Queensland University of Technology.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- UNDP research staff, reflections on social accountability catalyzing democratic governance to accelerate progress towards the Millennium Development Goals, UNDP, 2013.