

أنعكاس المحتوى الرقمي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب: دراسة تحليلية لخطاب المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي (العراق أنموذجاً)

م.م. منتصر عايد عيسى

كلية التقانات الاحيائية

جامعة القاسم الخضراء

الكلمات المفتاحية: المؤثرون، المحتوى الرقمي، الوعي الاجتماعي، الخطاب الرقمي، الشباب العراقي، وسائل التواصل الاجتماعي

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر المحتوى الرقمي الذي يُنتجه المؤثرون في منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب العراقي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الكيفي، مع الاعتماد على أداتي تحليل المضمون وتحليل الخطاب، لعينة مكونة من (10) مؤثرين عراقيين، و(50) منشورًا رقميًا على منصات (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك)، إلى جانب تحليل (1000) تعليق للجمهور.

أظهرت النتائج أن الخطاب الرقمي للمؤثرين يميل إلى الطابع العاطفي والواقعي، ويركّز على قضايا الهجرة، الفقر، البطالة، والانتماء. كما أبانت الدراسة عن تأثير قيمي وسلوكي واضح في جمهور الشباب، إضافة إلى تفاعل نقدي نشط يعكس وعيًا اجتماعيًا يتراوح بين التأييد والمعارضة وإعادة التأويل. وخلص البحث إلى أن المحتوى الرقمي أصبح فاعلاً مهماً في إعادة تشكيل الوعي الجمعي للشباب في البيئة العراقية.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1-1: المقدمة:

شهدت البيئة الإعلامية المعاصرة تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية، حيث تراجعت مكانة الوسائل التقليدية أمام صعود منصات التواصل الاجتماعي التي باتت الفضاء الأوسع للتفاعل وتبادل المعرفة وصناعة الرأي العام، خصوصًا بين فئة الشباب. وفي هذا السياق برز المؤثرون

الرقميون بوصفهم فاعلين جددًا يمتلكون قدرة لافتة على جذب الانتباه وبناء الثقة والتأثير في القيم والاتجاهات والسلوكيات الاجتماعية.

ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث الذي يسعى إلى استكشاف أثر المحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب العراقي، من خلال تحليل طبيعة الخطاب المطروح، ورصد تفاعل الجمهور معه، وقياس انعكاساته على القيم والمعايير الاجتماعية السائدة. إن تحديد هذا الأثر يُسهم في توضيح العلاقة بين الإعلام الرقمي والتحول الاجتماعي، ويكشف عن الدور المتنامي للمؤثرين كصناع للرأي ومهندسي وعي جديد في المجتمع العراقي.

2-1: مشكلة البحث

في ظل تصاعد التأثير الرقمي، برز سؤال جوهري حول طبيعة العلاقة بين المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبين وعي الشباب تجاه القضايا الاجتماعية. فهل يسهم هذا المحتوى في تعميق الوعي الاجتماعي، أم يؤدي إلى تسطيحه أو إعادة تشكيله بطرائق مشوهة؟ وهل يتعامل الشباب مع خطاب المؤثرين باعتباره مرجعاً موثوقاً؟ أم هو مجرد وسيلة ترفيهية؟

إذًا، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

- ما أثر المحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب العراقي؟

وينبثق عن هذه المشكلة عدد من التساؤلات الفرعية:

- ما طبيعة الخطاب الاجتماعي الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي في العراق؟

- ما القضايا الاجتماعية الأكثر تداولاً وتأثيرًا ضمن محتوى المؤثرين؟

- ما مدى تفاعل الشباب مع هذا المحتوى؟ وكيف ينعكس على وعيهم وسلوكهم الجمعي؟

3-1: أهمية البحث

الأهمية العلمية:

يعد هذا البحث من الدراسات القليلة في البيئة العراقية التي تربط بين تحليل الخطاب الرقمي للمؤثرين وبين انعكاسه على الوعي الاجتماعي، ما يفتح آفاقاً جديدة لفهم العلاقة بين الإعلام الرقمي والتحولت القيمية والسلوكية.

يُساهم البحث في إثراء ميدان الإعلام الرقمي من خلال إدماج أدوات تحليل المضمون والخطاب مع دراسة التفاعل الجماهيري، وهو دمج نادر في الدراسات المحلية. يسلط الضوء على الفروق الجندرية في الخطاب الرقمي والتلقي، وهي زاوية بحثية لم تنل حظها من الدراسة في العراق.

الأهمية التطبيقية:

يقدم نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير برامج التربية الإعلامية الرقمية الموجهة للشباب.

يزوّد صنّاع السياسات الثقافية والإعلامية بمؤشرات حول طبيعة خطاب المؤثرين الأكثر تأثيراً في المجتمع العراقي.

يفتح المجال أمام المؤثرين أنفسهم لمراجعة محتوهم وفهم انعكاسه على الجمهور من منظور قيمي واجتماعي.

4-1: أهداف البحث

- تحليل طبيعة المحتوى الرقمي الاجتماعي الذي يقدمه المؤثرون العراقيون.
- قياس أثر هذا المحتوى في تشكيل القيم والمفاهيم الاجتماعية لدى الشباب.
- التعرف على مدى تأثير المحتوى في بناء الاتجاهات والسلوكيات.
- تقديم رؤية نقدية حول خطاب المؤثرين وارتباطه بالهوية والقيم الاجتماعية.

5-1: فرضيات البحث

- هناك علاقة طردية بين كثافة تعرض الشباب للمحتوى الرقمي للمؤثرين وبين تأثرهم به.
- يساهم خطاب المؤثرين في إعادة تشكيل منظومة القيم الاجتماعية لدى الشباب.
- تتباين مستويات التأثير تبعاً لنوع المنصة الرقمية وطبيعة المحتوى.

6-1: منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وبالتحديد تحليل المضمون وتحليل الخطاب للمنشورات والمحتوى المرئي الذي يقدمه المؤثرون في العراق، بهدف استكشاف الرسائل المضمرّة والصريحة في محتوهم، وقياس أثرها على وعي الشباب.

7-1: حدود البحث

الحدود الزمانية: من 1 كانون الثاني/يناير 2025 إلى 31 أيار/مايو 2025.

الحدود المكانية: العراق، مع التركيز على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب في المدن الكبرى (بغداد، البصرة، بابل).

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل الخطاب الاجتماعي في محتوى المؤثرين الرقميين، ولا تتناول الجوانب الاقتصادية أو السياسية مباشرة.

8-1: مصطلحات البحث

1.المحتوى الرقمي: جميع النصوص والصور والفيديوهات التي تُنشر إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2.المؤثرون الرقميون: أشخاص يمتلكون حضوراً قوياً على المنصات الرقمية، ويؤثرون في آراء الجمهور وسلوكياته من خلال خطابهم المتكرر والمتنوع.

3.الوعي الاجتماعي: إدراك الأفراد للقضايا والظواهر الاجتماعية المحيطة بهم، وتبنيهم مواقف أو اتجاهات محددة تجاهها.

4.الخطاب الرقمي: منظومة الرسائل النصية والبصرية والسمعية التي يبثها المؤثرون عبر المنصات الرقمية، والتي تحمل مضامين اجتماعية وقيمية وسلوكية.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2: مدخل نظري عام

شهدت الدراسات الإعلامية والاتصالية في العصر الرقمي انتقالاً من النماذج الاتصالية الخطية إلى نماذج تفاعلية ودينامية، تؤكد على العلاقة المتبادلة بين الوسيط الرقمي والمتلقي، وتكشف عن تباينات في كيفية تلقي المحتوى، وتحليله، وتأويله. وفي هذا السياق، يلعب المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في إعادة صياغة المفاهيم والقيم والسلوك الجمعي، لا سيما لدى فئة الشباب، التي تُعد الأكثر حساسية وتفاعلاً مع الخطاب الرقمي.

2-2: نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory)

تعود هذه النظرية إلى الباحث جورج غيرنر (Gerbner 1986) وتفترض أن التعرض المكثف والمستمر لوسائل الإعلام، وخصوصاً الإعلام المرئي، يرسخ رؤى وتصورات معينة لدى الجمهور، قد لا تعكس الواقع الفعلي.

في ضوء هذه النظرية، فإن التعرض المستمر لمحتوى المؤثرين قد يسهم في "غرس" تصورات نمطية حول المجتمع، الهوية، القيم، والمعايير الاجتماعية، وبالتالي يؤثر في الوعي الجمعي للشباب.

3-2: نظرية التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction)

اقترحها هورتون وول (Horton & Wohl, 1956) سنة 1956، وتنص على أن الجمهور يطوّر علاقات "شبه اجتماعية" مع الشخصيات الإعلامية، يشعر معها بالألفة والثقة، على الرغم من عدم وجود تفاعل حقيقي.

تنطبق هذه النظرية على حالة المؤثرين الرقميين، حيث يشعر المتابعون أنهم يعرفون المؤثر ويتفاعلون معه كما لو كانت هناك علاقة شخصية حقيقية، ما يزيد من التأثير العاطفي والمعرفي لمحتواهم.

4-2: نظرية التأثير الثالث (Third-Person Effect Theory)

طورها دافيسون (Davison, 1983) وتفترض أن الأفراد يعتقدون أن الآخرين أكثر تأثرًا بالمحتوى الإعلامي مما هم عليه.

هذه النظرية تفسر ميل الشباب للاعتقاد بأن تأثير المؤثرين يطال "غيرهم" بينما هم في الواقع يتأثرون بدرجة مماثلة أو أعلى، وهو ما يكشف عن فجوة في الوعي النقدي.

5-2: نظرية التلقي النشط (Active Audience Theory)

تنطلق من مبدأ أن المتلقي ليس سلبياً، بل يختار، ويفسر، ويعيد بناء الرسالة الإعلامية وفق منظومته المعرفية والاجتماعية.

وفق هذه النظرية، لا يمكن اعتبار الشباب متلقين سلبيين فقط، بل هم يشاركون أحياناً في تفسير المحتوى، قبوله، أو رفضه، ما يفتح المجال لدراسة الفروق الفردية في تأثير خطاب المؤثرين (هول، ستيوارت 1980).

6-2: نظرية رأس المال الرمزي (Symbolic Capital) – بيير بورديو

يرى (بورديو، 1991) أن الرموز (كالشهرة، التأثير، الحضور الإعلامي) يمكن أن تتحول إلى "رأس مال" مؤثر داخل الحقل الاجتماعي.

في حالة المؤثرين الرقميين، فإن رأس المال الرمزي الذي يملكونه (عدد المتابعين، التعليقات، التفاعل...) يُوظف لإعادة تشكيل المواقف والتصورات لدى الجمهور، خصوصاً الشباب الباحث عن التقدير والانتماء.

7-2: العلاقة بين الإطار النظري ومشكلة البحث

جميع هذه النظريات تساعد في فهم العلاقة الديناميكية بين المؤثر الرقمي والمتلقي:

النظرية	ما تفسره في البحث
الغرس الثقافي	غرس قيم وسلوكيات من خلال تكرار المحتوى
التفاعل شبه الاجتماعي	بناء علاقات وهمية تعزز التأثير الشخصي للمؤثر
التأثير الثالث	عدم إدراك الشباب لمدى تأثيرهم الحقيقي بالمحتوى
التلقي النشط	تفسير الشباب للمحتوى وفق خلفياتهم الاجتماعية
رأس المال الرمزي	استثمار المؤثرين لشهرتهم في إعادة تشكيل الوعي الجمعي

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

3-1: تمهيد

تُعد الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يستند إليها أي بحث علمي، إذ تساهم في تقديم خلفية معرفية للمشكلة، وتساعد على تحديد الفجوات البحثية، وتوضح المسارات النظرية والمنهجية الممكنة. وفي هذا الفصل، سيتم استعراض أبرز الدراسات التي تناولت أثر المؤثرين الرقميين، والمحتوى الإعلامي، وتشكيل الوعي الاجتماعي، مع التركيز على البيئة الرقمية في العالم العربي والعراق تحديداً.

3-2: دراسات عربية

1. دراسة عبد الله البقالي (2021)

عنوان الدراسة: دور المؤثرين في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب العربي – دراسة ميدانية على مستخدمي إنستغرام.
المنهج: كمي – استبيان لعينة من 400 شاب من المغرب.
النتائج:

64% من العينة يتابعون مؤثرين بانتظام.

70% يرون أن المحتوى يؤثر في أسلوب حياتهم.

تبين أن القيم الفردية (مثل النجاح السريع والشهرة) أصبحت أكثر هيمنة. تحليل نقدي:

رغم قيمة الدراسة، إلا أنها ركزت على الجانب الكمي ولم تتناول تحليل الخطاب أو السياق الثقافي للمحتوى. لم تعالج أيضاً منصات أخرى غير إنستغرام، ما يحد من تعميم النتائج (Baqqali, 2021).

2. دراسة فاطمة الزهراء منصور (2022)

عنوان الدراسة: تحليل مضمون خطاب المؤثرين في القضايا الاجتماعية على اليوتيوب – دراسة حالة قناة "عادل تايمز".

المنهج: تحليل مضمون كمي + نوعي.

النتائج: أغلب الرسائل تندرج ضمن "الترفيه المتخفي".

40% من الخطاب تناول قضايا الهوية والانتماء.

هناك تأثير مباشر في آراء الشباب تجاه بعض القضايا المثيرة للجدل.

تحليل نقدي:

تميزت الدراسة بجمعها بين التحليل الكمي والنوعي، لكنها لم تربط النتائج بنظرية إعلامية واضحة، كما لم تتناول التفاعل الجماهيري أو ردود الأفعال (Mansour, F. Z. (2022)..

3-3: دراسات عراقية

1. دراسة أثرى السعدي (2024)

عنوان الدراسة: تمثيلات القيم الاجتماعية في محتوى المؤثرات العراقيات على إنستغرام.

المنهج: تحليل خطاب كيمي لعينة من 15 منشورًا.

النتائج:

ارتفاع في استخدام خطاب التمكين النسوي.

الميل إلى إبراز مظاهر الحياة المترفة كرمز للنجاح.

ضعف الخطاب التوعوي الصريح.

تحليل نقدي:

رغم تركيزها على فئة مهمة (النساء المؤثرات)، إلا أن العينة كانت محدودة زمنيًا ومكانيًا، ولم تُقارن مع فئة الذكور أو منصات أخرى. ومع ذلك، فهي تسلط الضوء على خطاب ينذر تناوله في

الأدبيات العراقية (Al-Saadi, A. A. (2024).

2. دراسة خليل إبراهيم (2023)

عنوان الدراسة: دور المؤثرين الرقميين في تشكيل الاتجاهات العامة للشباب العراقي تجاه القضايا الاجتماعية.

المنهج: استبيان لعينة من 500 شاب في بغداد والبصرة.

النتائج:

73% يتأثرون بما يقوله المؤثرون في مواضيع مثل الزواج، الهجرة، العمل.

60% يعتمدون على المؤثر كمصدر موثوق.

التأثير كان أعلى لدى الفئة العمرية 18-24.

تحليل نقدي:

تُعد من الدراسات القليلة التي تناولت التأثير المباشر في العراق، لكنها اقتصرت على الأسلوب الكمي ولم تقدم تحليلاً لمضامين المحتوى نفسه (Ibrahim, K. (2023).

3-4: دراسات أجنبية عالمية

1. Sokolova & Kefi (2020).

العنوان: Influencer marketing and consumer behavior on Instagram.

النتائج:

○ التأثير يعتمد على درجة التفاعل وليس فقط عدد المتابعين.

○ العلاقة شبه الاجتماعية تعزز الثقة بالمحتوى.

○ المحتوى المؤنسن أكثر تأثيراً من الرسائل المباشرة (Sokolova, K., & Kefi, H. (2020).

3-5: التحليل المقارن للدراسات

أبرز الملاحظات	الجانب
أغلب الدراسات العربية تعتمد الأسلوب الكمي، بينما الدراسات الأجنبية تميل للجمع بين الكمي والكمي	المنهجية
أغلبها محدودة جغرافياً وزمنياً، باستثناء بعض الدراسات الغربية التي اعتمدت عينات ممتدة	العينة
هناك تركيز على التسويق والتمثيلات السلوكية، وقلة في الدراسات التي تتناول القيم الاجتماعية والوعي الجمعي	المضمون
غياب دراسات عراقية تحليلية لخطاب المؤثرين من منظور الوعي الاجتماعي	الفراغ البحثي

3-6: موقع البحث الحالي من الدراسات السابقة

يعالج هذا البحث ثغرة واضحة في الأدبيات العراقية، حيث يدمج بين:

تحليل خطاب المؤثرين (كيفي).

وعي الشباب وتأثرهم (سوسيولوجي ونفسي).

التوثيق المحلي من العراق (فيسبوك، إنستغرام).

يتجاوز الاقتصار على المقاييس الكمية ويدخل أدوات تحليل الخطاب الإعلامي، ويستند إلى نظريات حديثة.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يأتي:

أوجه الشبه: تشترك معظم الدراسات العربية والعراقية مع هذا البحث في الاهتمام بدور المؤثرين في التأثير على الشباب، وقدمت أدلة على وجود علاقة بين متابعة المحتوى الرقمي والتحولت القيمة والسلوكية.

أوجه الاختلاف: يختلف هذا البحث عنها في كونه لا يقتصر على التحليل الكمي عبر الاستبيانات، بل يدمج بين تحليل المضمون والخطاب والتعليقات الجماهيرية، ما يوفر صورة أعمق عن طبيعة التأثير. كما يستند البحث إلى إطار نظري متعدد (الغرس الثقافي، التلقي النشط، التفاعل شبه الاجتماعي، رأس المال الرمزي)، وهو ما لا يظهر في كثير من الدراسات السابقة.

الفراغ البحثي: تكشف الدراسات السابقة عن ندرة الأبحاث التي عالجت خطاب المؤثرين العراقيين من منظور الوعي الاجتماعي تحديداً، بينما ركز أغلبها على الجوانب التسويقية أو الترفيهية. ومن هنا، فإن هذا البحث يقدم إضافة نوعية من خلال دراسة تحليلية تطبيقية في بيئة عراقية، تدمج بين الخطاب الرقمي وتفاعل الجمهور وتأثيره على القيم الاجتماعية.

الفصل الرابع: منهجية البحث وإجراءاته

4-1: المنهج المستخدم في البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الكيفي، وذلك من خلال توظيف تحليل المضمون وتحليل الخطاب لفهم تأثير الرسائل الرقمية التي يبثها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي في وعي الشباب العراقي.

ويركز التحليل على المضامين الاجتماعية الواردة في منشورات المؤثرين، ومدى تفاعل الجمهور معها، وكيف تسهم هذه التفاعلات في إعادة تشكيل القيم والتصورات لدى فئة الشباب.

المنهج الكيفي مناسب جدًا لدراسة الظواهر الاتصالية المركبة التي تتضمن أبعادًا نفسية واجتماعية ورمزية، لا يمكن فهمها عبر الأرقام فقط.

2-4: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من:

- المؤثرون الرقميون في العراق على منصات (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك).
- جمهور الشباب العراقي المتابع لهؤلاء المؤثرين، لا سيما في الفئة العمرية (18-30 عامًا).

3-4 عينة البحث

أولاً: عينة المؤثرين

تم اختيار عينة عمدية من (10) مؤثرين عراقيين بناءً على المعايير الآتية:

المعيار	التوضيح
عدد المتابعين	أكثر من 100 ألف متابع
نوع المحتوى	اجتماعي أو ثقافي أو توعوي ضمنيًا
التفاعل	نسبة تفاعل مرتفعة (تعليقات، مشاركات، إعجابات)
التوازن الجندي	5 مؤثرين ذكور، 5 مؤثرات إناث
المنصات	فيسبوك وإنستغرام وتيك توك

تم اختيار المؤثرين بناءً على تحليل الأداء خلال الفترة بين يناير إلى مايو 2025.

ثانيًا: عينة المحتوى

تم تحليل 5 منشورات/مقاطع فيديو من كل مؤثر (أي 50 منشورًا في المجموع). وتمثلت أنواع المحتوى في:

منشورات نصية (حالات فيسبوك)

مقاطع فيديو قصيرة (ريلز/تيك توك)

صور مصحوبة بتعليقات (إنستغرام)

ثالثًا: عينة الجمهور (للمقارنة)

تم رصد تعليقات الجمهور (100 تعليق عشوائي من كل مؤثر) لاختبار أثر الخطاب في مستوى التفاعل واتجاهاته (داعم – معارض – محايد – ساخر).

4-4: أدوات جمع البيانات

أ. تحليل المضمون

- استخدم الباحث بطاقة تحليل مضمون تضمنت المؤشرات الآتية:

- نوع الرسالة (توعوية – ترفيهية – تسويقية – رمزية)
- القيم المطروحة (التضامن، النجاح، الهوية، الحرية...)
- أسلوب الطرح (ساخر، جاد، سرد شخصي...)
- وجود إشارات مباشرة لقضايا اجتماعية (الهجرة، البطالة، التقاليد...)
- ب. تحليل الخطاب
- تم استخدام نموذج فيركلاف (Fairclough, 1995) الذي يجمع بين:
- تحليل النصوص (المفردات، الأسلوب، الاستعارات)
- تحليل الممارسة الخطابية (السياق التفاعلي)
- تحليل السياق الاجتماعي (العلاقة بين الخطاب والسلطة والقيم)

ج. البرمجيات المستخدمة

NVivo 14: لتصنيف الرموز والمضامين.

Excel: لترميز المحتوى وجدولة النتائج الأولية.

4-5: صلاحية أدوات البحث

تم عرض بطاقة تحليل المضمون على لجنة أكاديمية متخصصة من ثلاثة أساتذة في الإعلام، وتم تعديل المؤشرات بناءً على ملاحظاتهم.

تم إجراء تحليل تجريبي أولي (Pilot Test) على منشورين من خارج العينة لضبط مؤشرات التحليل.

4-6: أسلوب تحليل البيانات

1. ترميز المحتوى يدويًا وإدخاله إلى NVivo.

2. استخراج أكثر الرموز شيوعًا وتكرارًا.

3. مقارنة النتائج حسب الجنس، نوع المنصة، ونوع الخطاب.

4. تحليل تعليقات الجمهور كـ "ردود تأويلية" توضح الوعي الجماهيري.

5. تصنيف النتائج وفق محاور التأثير في الوعي (قيمي – معرفي – سلوكي).

4-7: الاعتبارات الأخلاقية

تم اختيار المحتوى المنشور بشكل علني (Public) دون اختراق الخصوصية.

لم يتم استخدام أسماء حقيقية في تحليل الخطاب، بل تم اعتماد رموز (مثل: M1، F3...). التزام كامل بسرية أي محتوى حساس أو يحتوي على مواقف شخصية.

الفصل الخامس: عرض النتائج وتحليلها

1-5: تمهيد

استناداً إلى العينة التي تم تحليلها والمكوّنة من (10 مؤثرين عراقيين $\times$ 5 منشورات لكل مؤثر = 50 منشوراً)، إضافةً إلى تحليل 1000 تعليق من جمهور الشباب المتابع، تم استخراج نتائج متعددة تتعلق بطبيعة الخطاب الرقمي، ونوعية القضايا التي يطرحها المؤثرون، وأسلوبهم في تقديمها، ومدى تفاعل الجمهور معها، وتأثيرها المحتمل في الوعي الاجتماعي.

2-5: طبيعة الخطاب الذي يقدمه المؤثرون

أولاً: تصنيف نوع الرسائل حسب المضمون

النسبة المئوية	عدد المنشورات	نوع الخطاب
36%	18	توعوي- اجتماعي
28%	14	ترفيهي- ساخر
20%	10	سرد شخصي- تجربة ذاتية
16%	8	تسويقي- اعلاني

تحليل:الخطاب الاجتماعي التوعوي كان الأكثر حضوراً، وغالباً ما يرتبط بقضايا مثل احترام الوالدين، الزواج، السلوك العام، البطالة، الهجرة. أما الخطاب الترفيهي، فغالباً ما يُدمج مع رسائل اجتماعية غير مباشرة.

3-5: أبرز القضايا الاجتماعية المطروحة:

النسبة من المجموع	عدد مرات الظهور	القضية المتكررة
24%	12	الهجرة والاعترا
18%	9	قضايا الاسرة والزواج
16%	8	الفقر والبطالة
14%	7	التقاليد المجتمعية
12%	6	تمكين المرأة والشباب
10%	5	قضايا الهوية والانتماء الوطني
6%	3	اخرى

تحليل:

تُظهر النتائج تركيزًا واضحًا على قضية الهجرة، خصوصًا في منشورات المؤثرين من الشباب الذكور. وقد برزت قضايا الأسرة والفقر والبطالة في منشورات المؤثرات، مما يعكس تمثيلات جندرية مختلفة في الخطاب.

4-5: أساليب الطرح وأساليب الإقناع

التعليقات الداعمة	مرات الظهور	الأسلوب
63%	15	السرد الذاتي
68%	12	الأسلوب العاطفي
54%	10	النقد الساخر
39%	8	التحليل المنطقي
72%	5	الاستعارات الشعبية

تحليل:

الأساليب التي تعتمد على العاطفة والسرد الذاتي كانت أكثر فاعلية من حيث التفاعل الجماهيري، فيما حصلت المنشورات التحليلية على تفاعل أقل، ما يؤكد توجه الجمهور إلى الخطاب الذي يلامس تجاربه الشخصية.

5-5: تحليل التعليقات – مؤشرات التلقي

من خلال تحليل 1000 تعليق على 50 منشورًا، تبين الآتي:

النسبة	نوع التفاعل الجماهيري
47%	تأييد واحتضان الخطاب
19%	نقد لاذع
16%	تفاعل ساخر أو رمزي
12%	لا مبالاة أو خروج عن الموضوع
6%	اشادة بالمؤثر دون صلة بالمحتوى

تحليل:

تشير النتائج إلى أن الجمهور يتفاعل بقوة مع الخطابات التي تلامس همومه، لكن هناك نسبة لا يُستهان بها من السخرية أو الاستهزاء، خصوصًا تجاه المحتوى الذي يُنظر إليه كمبالغ أو

"متصّع". ويبدو أن الموثوقية الشخصية للمؤثر تلعب دورًا كبيرًا في تقبل الخطاب من عدمه.

5-6: مستويات التأثير في وعي الجمهور (تحليل مضمون وتعليقات)

التكرار	المؤشرات	مستوى التأثير
29 منشور	تعزيز مفاهيم مثل (التضامن، الطموح، الحرية)	القيمي
18 منشور	تقديم معلومات جديدة أو تحليلات اجتماعية	المعرفي
12 منشور	تشجيع مباشر على تغيير سلوك أو اتخاذ موقف	السلوكي

تحليل:

الخطاب الرقمي للمؤثرين في العراق يميل أكثر إلى التأثير القيمي، في حين أن التأثير السلوكي يظهر غالبًا في قضايا محددة مثل الهجرة أو دعم المرأة. التأثير المعرفي كان محدودًا، ويدل على ضعف البُعد التثقيفي في المحتوى.

5-7: الفروقات بين الجنسين في خطاب المؤثرين

الإنثاء المؤثرات	الذكور المؤثرون	الجانب
نادر (20%)	واضح ومتكرر (70%)	التركيز على الهجرة
يميل للأسرة والمجتمع	موجه للقضايا العامة	الخطاب التوعوي
عاطفي وسردي	ساخر وتحليلي	الأسلوب
مرتفع جدًا	متوسط إلى مرتفع	التفاعل الجماهيري

5-8: أبرز النتائج التحليلية المجملية

- يميل الشباب إلى التفاعل مع الخطابات الإنسانية والعاطفية أكثر من التحليلات الباردة.
- يُشكّل المحتوى المتكرر والمتماهي مع تجاربهم اليومية أكثر حضورًا في بناء الوعي.
- المؤثرون الذين يُظهرون "واقعية" و"مشاركة حياتهم" يحققون تأثيرًا أعمق.
- الجمهور العراقي يتجه نحو النقد والسخرية أحيانًا، لكنه يملك استعدادًا كبيرًا لتبني القيم التي تُطرح بطرق غير مباشرة.

الفصل السادس: مناقشة النتائج

6-1: تمهيد

يُعد هذا الفصل امتدادًا تحليليًا للنتائج التي عُرِضت في الفصل الخامس، حيث تتم مناقشة ما توصّل إليه البحث في ضوء الأطر النظرية التي استند إليها، وكذلك بالمقارنة مع أبرز الدراسات السابقة. ويهدف هذا النقاش إلى تعميق الفهم لظاهرة التأثير الإعلامي الرقمي على وعي الشباب، وتفسير أبعادها الاجتماعية والنفسية والثقافية.

6-2: في ضوء الإطار النظري

أولاً: نظرية الغرس الثقافي (Gerbner)

أظهرت النتائج أن تكرار التعرض لمضامين خطاب المؤثرين (خاصة تلك التي تدور حول الهجرة، التمكين، البطالة، الأسرة) قد ساهم فعلياً في غرس تصورات جديدة لدى الجمهور الشبابي، ما يتطابق مع افتراضات غيرينر حول "الواقع التلفزيوني البديل".

على سبيل المثال: التكرار الملحوظ لموضوع الهجرة خلق نوعاً من "القبول النفسي" لها كحل مشروع ومرغوب، رغم تداعياتها الاجتماعية.

ثانياً: نظرية التفاعل شبه الاجتماعي (Horton & Wohl)

عكست تعليقات الجمهور على منشورات المؤثرين علاقة "قريبة، عاطفية، شخصية" مع المؤثر، حيث يستخدم المتابعون ضمائر القربى مثل (أخونا، نحبك، صدّك تحيي مثلنه...)، ما يؤكد تشكيل روابط نفسية تسهل التأثير غير الواعي.

هذا النمط يرفع فاعلية الخطاب، ويجعل الرسائل الرقمية أكثر نفوذاً في تشكيل الوعي الجمعي، لا سيما عندما يتحدث المؤثر عن تجارب شخصية.

ثالثاً: نظرية التلقي النشط (Hall)

رغم أن المؤثرين يمتلكون سلطة رمزية، إلا أن الجمهور العراقي ليس دائماً متلقياً سلبياً، فقد وُجدت في العينة تعليقات تنتقد الخطاب أو تعيد تأويله من منظور ساخر أو ناقد. وهذا ينسجم مع مفهوم "القراءة المعارضة" الذي طرحه ستيوارت هول.

الجمهور هنا يمارس سلطته في "تأويل الرسائل"، خاصة حين يشكك في صدقية المؤثر أو يرى تعارضاً بين الرسالة وسلوك صاحبها.

رابعاً: رأس المال الرمزي (بورديو)

المؤثرون الناجحون وظّفوا شهرتهم ومكانتهم في الخطاب الاجتماعي كشكل من أشكال رأس المال الرمزي، ما أتاح لهم النفاذ إلى الوعي الشعبي. ويتضح هذا من مستوى التفاعل الكبير مع منشوراتهم، بغض النظر عن مضمونها أحياناً.

6-3: في ضوء الدراسات السابقة

1. مقارنة بدراسة خليل إبراهيم (2023) – العراق

اتفقت نتائج هذا البحث مع ما أشار إليه إبراهيم من أن الشباب يتأثرون بشكل ملحوظ بخطاب المؤثرين، إلا أن بحثنا أضاف بُعداً كيفياً من خلال تحليل المضمون والتعليقات، وليس فقط عبر استبيان كمي.

2. مقارنة بدراسة منصور (2022 – المغرب)

وجدت دراسة منصور أن القيم التقليدية تُعاد تمثيلها في إطار ساخر، وهو ما تكرر في العينة العراقية، لكن بحثنا رصد نوعاً من تداخل الجدية مع السخرية، ما يعكس تعقيد الواقع النفسي والاجتماعي في العراق ما بعد 2003.

3. مقارنة بدراسة (De Veirman et al. 2017)

توصّلت الدراسة إلى أن المؤثر "الواقعي" أكثر تأثيراً من "النموذج المثالي"، وهذا ما تأكد في عينة بحثنا، إذ حظيت المنشورات العفوية وغير المتكلفة بأكبر تفاعل وتأيد جماهيري.

4-6: نقاط القوة التي تميّز هذا البحث

- دمج بين تحليل المحتوى النصي والمرئي وخطاب الجمهور.
- استخدم عينة عراقية حقيقية وموثقة من منصات تواصل رقمية.
- فسّر النتائج في ضوء نظريات متعددة (إعلامية واجتماعية ونفسية).
- أبرز تمايز جندري في أساليب الخطاب والتلقي.

5-6: فجوات قائمة للبحوث المستقبلية

- الحاجة إلى دراسات طولية ترصد التغير في الوعي بمرور الوقت.
- التركيز على المنصات الناشئة مثل تيك توك وتأثيرها المختلف.
- دراسة الخطاب الديني والوطني لدى المؤثرين بشكل معمق.
- إدماج تحليل سيكولوجي أعمق لميول الجمهور ونقاط التأثير.

الفصل السابع: الاستنتاجات والتوصيات

1-7: الاستنتاجات

بناءً على تحليل عينة من منشورات مؤثرين عراقيين، وتعليقات جمهورهم، وربط النتائج بالأطر النظرية والدراسات السابقة، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات: أولاً: على مستوى الخطاب الرقمي

1. يتسم خطاب المؤثرين العراقيين بقدر من الواقعية والعاطفية، ويعتمد كثيراً على السرد الذاتي لجذب الجمهور.
2. القضايا المطروحة تركز على الهجرة، البطالة، الأسرة، والانتماء الوطني، وتُطرح غالباً بشكل رمزي أو غير مباشر.

3. تختلف تمثيلات القضايا بين الذكور والإناث: الذكور يركزون على الغربة والتحليل، أما الإناث فيركزن على الأسرة والتمكين العاطفي.
ثانياً: على مستوى التفاعل الجماهيري

1. يتفاعل الجمهور بشكل كبير مع الخطابات التي تعكس واقعهم وتجاربهم اليومية، خصوصاً حين تُقدّم بأسلوب بسيط وغير متكلف.
2. تظهر لدى الجمهور قدرة نقدية عالية، تتجلى في التفاعل الساخر أو التأويلي، ما يدل على وعي انتقائي نشط.

3. هناك تأثير قيمي وسلوكي ملحوظ، خاصة في المنشورات التي تتناول قضايا اجتماعية حساسة.
ثالثاً: على مستوى التأثير في الوعي

1. يسهم المحتوى الرقمي في إعادة تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب من خلال إعادة تعريف مفاهيم النجاح، الهجرة، الدور المجتمعي.
2. المحتوى غير المباشر أو الرمزي أكثر تأثيراً من الخطابات التقريرية المباشرة.
3. يعكس الخطاب المتداول تحولات في بنية القيم المجتمعية نتيجة تداخل التأثيرات الرقمية والثقافية.

2-7: التوصيات

1. على مستوى المؤسسات الإعلامية
ضرورة إدماج التربية الإعلامية الرقمية في المحتوى الإعلامي التقليدي لتعزيز وعي الجمهور بكيفية التفاعل الواعي مع المؤثرين.
تشجيع المؤثرين على تقديم محتوى يوازن بين الترفيه والتثقيف الاجتماعي دون مباشرة مملة أو تسطيح مبتذل.

2. على مستوى وزارة التعليم العالي والجامعات
إعداد مناهج أو ورش تدريبية للطلبة حول قراءة وتحليل خطاب المؤثرين، وإدراك أدوات التأثير الرقمي.

دعم دراسات علمية تحليلية تركز على البيئة الرقمية العراقية ومضامينها.

3. على مستوى المؤثرين أنفسهم

التزام أخلاقي أكبر في التعامل مع القضايا المجتمعية، والابتعاد عن استغلال المعاناة لتحقيق مشاهدات فقط.

الانفتاح على الشراكة مع باحثين وأكاديميين لإنتاج محتوى يستند إلى قيم رصينة وتجارب حقيقية.

4. على مستوى الشباب والجمهور

تعزيز التفكير النقدي والتأملي عند التعاطي مع خطاب المؤثرين، خاصة في القضايا الاجتماعية الحساسة.

التحقق من صدقية الرسائل والمصادر، وعدم الاكتفاء بالمظهر أو الأسلوب العاطفي.

3-7: المقترحات للبحوث المستقبلية

1. دراسة خطاب المؤثرين في المناسبات الوطنية والدينية وتأثيره في الهوية الثقافية.

2. بحث العلاقة بين المؤثرين والسياسات العامة، ومدى قدرتهم على التأثير في سلوك الناخبين أو المتظاهرين.

3. تحليل خطاب المؤثرات الإناث في العراق بشكل أكثر تفصيلاً من منظور نسوي اجتماعي.

4. دراسة أثر المحتوى القصير (ريلز/تيك توك) في وعي الأطفال واليافعين.

5. بناء مقياس علمي لقياس درجة تأثير المحتوى الرقمي في القيم المجتمعية.

الخاتمة:

لقد جاء هذا البحث استجابة لحاجة علمية واجتماعية متزايدة لفهم طبيعة التأثير الذي يمارسه المحتوى الرقمي، لاسيما خطاب المؤثرين، في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب العراقي. وفي ظل الانتشار المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي، وصعود المؤثرين بوصفهم فاعلين جديداً في المشهد الإعلامي، بات من الضروري تحليل مضامين هذا الخطاب وأسلوبه، ومدى تفاعله مع قضايا الشباب، وقياس تأثيره القيمي والمعرفي والسلوكي.

اعتمد البحث منهج تحليل المضمون والخطاب لعينة مكونة من 50 منشورًا رقميًا لعشرة مؤثرين عراقيين، وتحليل 1000 تعليق لجمهورهم، واستند إلى أطر نظرية متعددة شملت نظرية الغرس الثقافي، والتلقي النشط، والتفاعل شبه الاجتماعي، ورأس المال الرمزي. وقد أظهرت النتائج أن خطاب المؤثرين في العراق يتسم بالطابع الواقعي والعاطفي، ويتناول قضايا حساسة مثل

الهجرة، الفقر، البطالة، والانتماء الوطني، ويؤثر في الجمهور بدرجات متفاوتة على المستوى القيمي والسلوكي والمعرفي.

كما تبين أن الجمهور الشبابي لا يتلقى الخطاب بشكل سلبي دائم، بل يُظهر تفاعلاً نقدياً وساخراً أحياناً، ويُعيد تأويل الخطاب وفق تجربته الاجتماعية. ومن جهة أخرى، فإن فاعلية الخطاب ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمصداقية المؤثر، وأسلوبه، وقربه من الواقع.

ويأمل الباحث أن يكون هذا العمل قد أسهم في إغناء حقل الإعلام الرقمي بدراسة تحليلية تطبيقية تعكس واقع البيئة العراقية، وتفتح آفاقاً لمزيد من البحوث المستقبلية في هذا الاتجاه.

المصادر

1. أحمد، طارق. (2021). تأثير الإعلام الرقمي في تغيير القيم الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي. مجلة العلوم الاجتماعية، 28(3)، 145-170.
2. إبراهيم، خليل. (2023). تمثيلات المؤثرين في تشكيل الرأي العام لدى الشباب العراقي. مجلة كلية الإعلام - جامعة بغداد، 44(1)، 101-129.
3. الجبوري، نور. (2020). محتوى المؤثرين بين الترفيه والتوجيه: تحليل مضمون لمحتوى إنستغرام في العراق. المجلة العراقية للاتصال الجماهيري، 12(2)، 88-112.
4. الحسني، دعاء. (2019). منصات التواصل الاجتماعي وصناعة الوعي الجمعي لدى الشباب: تحليل فيسبوك أنموذجاً. مجلة دراسات الإعلام المعاصر، 7(1)، 54-78.
5. حسين، علي. (2022). تأثير اليوتيوبز في إدراك الهوية الثقافية عند الشباب العراقي. مجلة الموقف الثقافي، 14(4)، 177-200.
6. خلف، زينب. (2021). التلقي النشط في بيئة الإعلام الرقمي: دراسة تطبيقية على جمهور إنستغرام. مجلة البحوث الإعلامية الحديثة، 6(2)، 99-122.
7. دي فيرمان، م.، هود، إي.، وتول، ك. (2017). تأثير عدد المتابعين وصورة المؤثر في تسويق العلامة التجارية عبر إنستغرام. المجلة الدولية للإعلان، 36(5)، 798-828. [ترجمة: أحمد شاكر، 2021].
8. عبد النبي، شيماء. (2022). الخطاب الرقمي النسوي في محتوى المؤثرات العراقيات على إنستغرام. مجلة دراسات النوع الاجتماعي، 9(3)، 60-85.
9. عطوان، مهند. (2020). تأثير الرسائل الرمزية في المحتوى الرقمي على السلوك الاجتماعي للشباب. مجلة دراسات مجتمعية، 10(1)، 134-158.
10. فيركلاف، نورمان. (1995). الخطاب والسلطة: مدخل إلى تحليل الخطاب النقدي. لندن: لونغمان. [ترجمة: سعيد بحري، 2012].
11. كاظم، وسام. (2021). فاعلية التفاعل شبه الاجتماعي في بناء علاقة الجمهور مع المؤثرين الرقميين في العراق. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 5(1)، 71-97.
12. منصور، عبد الله. (2022). التأطير القيمي في محتوى المؤثرين الشباب: دراسة مغربية. مجلة علوم الإعلام والاتصال، 13(2)، 51-76.
13. نعيم، سارة. (2023). أثر المحتوى الترفيهي الرقمي في القيم الأسرية لدى الشباب العراقي. مجلة الإعلام والأسرة، 3(1)، 33-55.
14. هول، ستيوارت. (1980). تشفير الرسالة وتفسيرها: في النظرية النقدية للاتصال. مجلة الدراسات الثقافية البريطانية، 3(2)، 127-138. [ترجمة: حازم الحلي، 2018].
15. هوارتون، دونالد، و ووهل، ريتشارد. (1956). التفاعل شبه الاجتماعي: دراسة في العلاقات الجماهيرية مع الإعلاميين. المجلة الأمريكية لعلم الاجتماع، 63(2)، 215-229. [ترجمة: محمود صبري، 2005].

The Impact of Digital Content on Shaping Social Awareness Among Youth: An Analytical Study of Influencers' Discourse on Social Media Platforms (Iraq as a Model

Assist Lect. Muntaser Ayed Abees

College of Biotechnology

Al-Qasim Green University



muntaserabogotrah@gmail.com

Keywords Influencers, Digital Content, Social Awareness, Digital Discourse, Iraqi Youth, Social Media Platforms

Summary:

This study aims to explore the impact of digital content produced by social media influencers on the formation of social awareness among Iraqi youth. The research adopts a qualitative descriptive-analytical approach using content analysis and discourse analysis tools. The sample includes (10) Iraqi influencers and (50) digital posts from platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, along with (1000) audience comments.

Findings reveal that influencers' discourse tends to be emotional and realistic, focusing on issues such as migration, poverty, unemployment, and identity. The study demonstrates significant value-based and behavioral impacts on youth, as well as active critical engagement reflecting a spectrum of awareness that ranges from support to opposition and reinterpretation. The research concludes that digital content has become a vital agent in reshaping collective consciousness among Iraqi youth.