

استراتيجيات التقديم الذاتي والحجاج الاتصالي في خطاب مؤثري منصة اليوتيوب وعلاقتها باقتصاد انتباه الشباب المصري بالخارج تجاه القضايا المجتمعية.

د. محمد بكير *

ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة تحليل استراتيجيات التقديم الذاتي، والحجاج الاتصالي، المتضمنة بخطاب المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب، وعلاقتها باقتصاد انتباه الشباب المصري المقيم بالخارج تجاه قضاياها المجتمعية، وقد استند الباحث على عدد من المداخل والأطر المعرفية والنظرية من خلال نظرية التقديم الذاتي، ونظرية الحجاج، ومفهوم اقتصاد الانتباه، حيث يشير مدخل التقديم الذاتي إلى كيفية تقديم الأشخاص أنفسهم للتحكم في رؤية الآخرين لهم، من خلال إدارة الانطباع، وتعد نظرية الحجاج إحدى النظريات الأساسية في دراسة التقنيات الخطابية، والتي تهدف إلى تحفيز عقول المتلقين للخطاب، وقد أخذ التعامل مع انتباه المتلقي منحى أكثر جدية كونه أصبح سلعة باهظة ومحدودة، مما دفع صناعات المحتوى إلى تبني ممارسات تهدف إلى جذب اقتصاد انتباه الأفراد والمحافظة عليه لأطول فترة زمنية ممكنة.

وتوصلت النتائج إلى اعتماد المؤثرين على عدد من استراتيجيات الحجاج الاتصالي في تقديم مختلف القضايا المجتمعية المقدمة منهم، وتبين أن اختلاف الاستراتيجيات توقف على قصد المؤثر داخل الخطاب، فارتبطت استراتيجية الإقناع بقصد وصول كل مؤثر إلى مبتغاه بطريقة مقنعة باستخدام استمالات عقلية وعاطفية، بينما وظفت استراتيجية التضامن من خلال إقامة علاقة بين المؤثر والشباب المصري، في المقابل مع إصرار المؤثر على تبليغ المقصود من وراء خطابه وتوجيه النصح والإرشاد إلى الشباب اعتمد على استراتيجية التوجيه، وبوصول المؤثر إلى هدفه بطريقة غير مباشرة متعدية المعنى الحرفي للخطاب استخدم استراتيجية التلميح الضمني، وجاء تركيز المؤثرين بحساباتهم في اليوتيوب على القضايا السياسية والاقتصادية والأمنية، وأثبتت الدراسة تنوع استراتيجيات التقديم الذاتي للمؤثرين، مما يجعل بقاء المؤثر على منصة اليوتيوب مرهون برضا الجمهور المتلقي، وتبين وجود علاقة بين كل من استراتيجيات التقديم الذاتي والحجاج الاتصالي، التي يدرکها الشباب المصري بالخارج في المحتوى الرقمي بفيديوهات اليوتيوب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها.

الكلمات المفتاحية: التقديم الذاتي، الحجاج الاتصالي، خطاب المؤثرين، اقتصاد الانتباه، القضايا المجتمعية.

*أستاذ مساعد-بقسم الإعلام-كلية التربية النوعية-جامعة بورسعيد .
- أستاذ دكتور-بقسم الإعلام-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة الملك سعود

Self-presentation strategies and communicative argumentation in the discourse of YouTube platform influencers and their relationship to the economy of attention of Egyptian youth abroad towards societal issues.

Dr. Dr .Mohamed Bakir*

Abstract

The study aims to analyze the strategies of self-presentation and communication arguments included in the discourse of influencers in YouTube videos, and their relationship to the economy of attention of Egyptian youth residing abroad towards their societal issues. The researcher relied on a number of cognitive and theoretical approaches and frameworks through the theory of self-presentation, the theory of argumentation, and the concept of the attention economy. The self-presentation approach refers to how people present themselves to control how others see them, through impression management. The argumentation theory is one of the basic theories in the study of rhetorical techniques, which aims to stimulate the minds of the recipients of the speech. Dealing with the recipient's attention has taken a more serious turn as it has become an expensive and limited commodity, which has prompted content makers to adopt practices aimed at attracting individuals' attention economy and maintaining it for the longest possible period of time.

The results revealed that the influencers relied on a number of communication argumentation strategies in presenting the various societal issues presented by them. It turns out that the difference in strategy depends on the intention of the influencer within the discourse. The persuasion strategy was linked to the intention of each influencer to achieve his goal in a convincing manner using mental and emotional appeals. While the solidarity strategy was employed by establishing a relationship between the influencer and Egyptian youth residing abroad, In contrast, with the influencer's insistence on conveying the intent behind his speech and providing advice and guidance to the youth, he relied on the guidance strategy, When the influencer reached his goal in an indirect way that went beyond the literal meaning of the speech, he used the strategy of implicit insinuation. The influencers' focus on their YouTube accounts was on political, economic, and security issues. The study demonstrated the diversity of influencers' self-presentation strategies, which makes the influencer's survival on the YouTube platform dependent on the satisfaction of the receiving audience, and showed that there is a relationship between both self-presentation strategies and communication arguments, which Egyptian youth abroad realize in the digital content of YouTube videos, and the economy of their attention towards societal issues therein.

Keywords: self-presentation, Communicative argumentation Influencer discourse , attention economy , societal issues

* Assistant Professor - Department of Media - Faculty of Specific Education - Port Said University.

- Professor Doctor - Department of Media - College of Humanities and Social Sciences – King Saud University

مقدمة

يواجه العالم اليوم العديد من التطورات المختلفة في وسائل الاتصال الحديثة، والتي لها الأثر الكبير على المجتمع، فالإتصال له مكانة محورية في حياة البشر وأسباب رفاهيتهم، ونقل مشاكلهم وهمومهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الوسيلة الإلكترونية، كما حققت الثورة المعلوماتية في مجال تداول وانتقال المعلومات تطوراً سريعاً، بعدما أصبحت شبكة الإنترنت أحد أهم وسائل الإتصال بين الناس، إذ أفرزت ما يسمى المجتمع التفاعلي.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم تقنيات الإتصال التي غيرت العالم، حيث تعتبر اليوم من متطلباتنا اليومية الضرورية في حياتنا وذلك لما توفره من خدمات وخصائص ومميزات؛ إلى جانب اعتبار هذه المواقع مصدراً مهماً للتواصل بين الأشخاص، إذ أصبحت تخلق مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة مجالات.

ومع اتساع نطاق استخدام شبكة الإنترنت، وتضاعف أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ظهر المؤثرون عبر هذه المواقع، وتعاظمت أدوارهم، وأصبحت خطاباتهم تمثل طرفاً ثالثاً مستقلاً يقوم بتشكيل أسلوب الجماهير لقنوات الإتصال التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمتع هؤلاء المؤثرون بخصائص وأسلوب قائد الرأي في التأثير على الجماهير، حيث برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دوراً واضحاً يزداد أهمية مع مرور الوقت.⁽¹⁾

والمتتبع للأدبيات التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد اهتماماً ملحوظاً من الباحثين لدراسة خطاب المؤثرين، خاصة مع تصاعد استخدام المنصات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في 2023م، نحو 5.16 مليار بما يعادل 65% من سكان العالم بزيادة 1.9% عن العام الماضي، وعدد مستخدمي السوشيال ميديا 4.76 مليار شخص بما يساوي حوالي 60% من سكان العالم بزيادة 3% عن العام الماضي، وفي مصر حيث عدد السكان 111 مليون نسمة، ظهر عدد مستخدمي الإنترنت 80 مليون، ويمثل نسبة 72% من السكان، وجاء عدد مستخدمي السوشيال ميديا 46 مليون.⁽²⁾

واتسعت رقعة المؤثرين فلم تعد مقتصره على فئة دون أخرى، هذا وقد تحدث بعض الباحثين عن بداية ظهور المؤثرين؛ إذ يرون أنها ظاهرة موجودة من بداية الإنسانية لم تكن خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ بل كان الناس يرونها في شخصيات بارزة كالمملوك والرؤساء وغيرهم من الشخصيات التي يتأثرون بها وصولاً إلى المشاهير، ولهذا كان على المؤثرين فرض تواجدهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية والتأثيرية، ومن بين أهم الوسائل التي اعتمد عليها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في طرح أفكارهم وتقديم مواضيعهم؛ منصة اليوتيوب، حيث ينشؤون قنواتهم ويقومون بمختلف انشطتهم عبرها بغية التأثير في المتابعين لهم.

ويقدم تحليل خطاب المؤثرين باليوتيوب أسلوباً جديداً لفهم البنية العميقة لرسائل الإتصال، حيث يتجاوز تصيد الأفكار والمضامين التي يطرحها النص، إلى محاولة الكشف عن أليات وأدوات واستراتيجيات الحجاج التي يعتمد عليها المؤثرون في إحداث عملية الكشف عن

العوامل الجاذبة للمتلقي، ومن ثم التواصل والتأثير عليه، من خلال المحتوى المقدم. فالخطاب وسيلة إقناعية عند (الهندي، 2008م)⁽³⁾ يستهدف تثبيت رؤية معينة أو تغييرها أو تنفيذ وجهة نظر مضادة في مجال حوار تفاعلي بين خطابات تستند إلى أطر مرجعية مختلفة، لما فيه من قدرة على التأثير في طريقة تفكير المتلقي.

وتعد نظرية الحجاج إحدى النظريات الأساسية في دراسة التقنيات الخطابية، والتي تهدف إلى تحفيز عقول المخاطبين ورفع تأييدهم للقضايا المطروحة للنقاش من أجل التوصل إلى اتفاق عام بشأنها، ومن الناحية النظرية، فهي تدرس وتختبر الظروف التي تساعد على تنشيط وتطوير خطاب الحجاج، والآثار المترتبة عليه أيضاً، ويرى (طروس، 2005م)⁽⁴⁾ أن نظرية الحجاج تهتم بفحص فعالية الحجج وتعتمد على افتراض نسبية الحقائق، ولو كانت الحقيقة واحدة، فإحدى قدرات الظهور بوضوح من تلقاء نفسها، لما كانت هناك حاجة إلى الجدل، وتنشأ الحجة من العلاقة بين الحجج والنتيجة، وهي علاقة جدلية وليست علاقة برهانية ما دامت الحجج متعددة وتختلف في درجة قوتها.

هذا وقد أصبح انتباهنا سلعة متزايدة السعر يتم تداولها في السوق المعرفية من خلال الوسائط التكنولوجية الحديثة، وهو أحد أهم العوامل التي أدت للانقلابات الاقتصادية في أوائل القرن العشرين والتي ارتبطت بشكل قوي بالثورة الصناعية التي عملت على إنتاج كميات كبيرة من السلع وتنافست فيما بينها لجذب اقتصاد انتباه الجمهور.

ومن هذا المنطلق تقدم الدراسة مجموعة من التساؤلات حول استراتيجيات تقديم الذات، واستراتيجيات الحجاج بخطاب المؤثرين عبر فيديوهات اليوتيوب، مع ضرورة الأخذ بالمتغيرات المتوقعة حدوثها، للاستحواذ على اقتصاد انتباه الجمهور الذي يتسم بالندرة والتناقص المستمر نحو المحتوى الرقمي بفيدويوهات اليوتيوب، حيث تضمنت الدراسة إطار منهجي كافي وكمي لمعالجة الإشكالية المطروحة، إلى جانب الإجراءات المنهجية تم من خلالها تحديد منهج الدراسة وأدواتها، مع تناول الدراسات السابقة وإبراز مدى الاستفادة منها، وتحديد المقاربة النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة.

وطبقاً لما سبق تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير استراتيجيات التقديم الذاتي والحجاج الاتصالي داخل خطابات المؤثرين بفيدويوهات اليوتيوب، واختبار علاقتها باقتصاد انتباه الشباب المصري بالخارج تجاه قضاياها المجتمعية.

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة: يتضمن البحث مجموعة من المفاهيم أو الأطر المعرفية تمثلت في الحجاج واستراتيجياته الاتصالية، خطاب المؤثرين، استراتيجيات التقديم الذاتي، القضايا المجتمعية، وأخيراً اقتصاد الانتباه.

أصبحنا اليوم في حاجة ماسة إلى الحجاج، وخاصة مع التطور المستمر للحياة اليومية وما يطرأ عليه من مستجدات، سواء على الصعيد السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي أو الديني، وذلك في ظل التعدد والانفتاح الذي أمنت به بعض النظم السياسية الديمقراطية وجسده على أرض الواقع، فأتاحت الفرصة للجميع للتعبير عن رأيهم وإقناع الآخرين بأرائهم وأفكارهم، فأصبح النقاش سمة العصر بين العامة والخاصة حول مختلف القضايا، وما أذكى هذه النقاشات وزاد حدتها إلى درجة التنافس في الإقناع والتأثير؛ وسائل الإعلام المختلفة، وخاصة في هذا العصر الذي شهدت فيه تطورا هائلا مع ثورة الاتصال الرقمي،

حيث يتفق الباحث مع (تجاني، 2022م)⁽⁵⁾ في أن العالم أصبح يعيش في عصر سمتته التّواصل، وبالأساس التّواصل الحجاجي الذي يسعى فيه الفرد إلى إقناع غيره بوجهة نظره واستمالته إلى جانبه.

والحجاج كان حاضرا منذ أن وجد العرب باعتباره ممارسة تواصلية وحاجة وجودية، لكن التنظر له لم يبدأ إلا مع بداية التأليف اللغوي والشرعي، حيث اقتصر معظم المؤلفات الأكاديمية، والمحاضرات الجامعية، وكثير من المؤتمرات والندوات ذات التوجه الحديث، على الحجاج الغربي كما وصل في ثنايا الإرث الأرسطي تحت مسمى البلاغة الجديدة؛ وأغفلت الجهود العربية القديمة للحجاج نسبيا؛ فلذلك ينبغي التمييز في حضور الحجاج في التراث العلمي والثقافي العربي بين محورين أساسيين: الأول هو الحجاج بوصفه نشاطا وممارسة اقتضتها السياقات السياسية، والشرعية، والمعرفية، والأدبية النقدية، والثاني هو التأليف في الحجاج والتنظر له.

ويرى (العزاوي، 2014م)⁽⁶⁾ عملية الحجاج تقوم على أفعال من ثلاث: أفعال إقناعية، أفعال إقاربه، وأفعال إبطالية؛ لكنها ذات طابع معقد يتوخى استثارة سلوكيات الخصم وحركاته وانفعالاته ومواقفه، ثم استمالة ذوقه والتحكم في نسق تفكره، فيغدو الخطاب الحجاجي إلى أربع صفات: فهو موجه ومقوم وهادم وبان، وحصيلة هذه الصفات الأربعة هو أنه يحدث تقلبات في عقل المتلقي، تتخذ صيغ تنازلات أو توافقات أو انكسارات، لكن المطلب الأساس هو الوصول إلى منطقة الاختيار واتخاذ القرار، والتحكم فيها لغويا ومنطقيا وتواصليا وفكريا، ولهذا يُعد الحجاج وعياً مقصوداً، وذلك بالتوجه إلى وعي المخاطب أو المخاطبين للتغيير فيه، سواء بالإقناع أو الإبطال أو الإقرار؛ أي السعي إلى الموافقة الجديدة أو ترسيخ القديم، أو التنازل عنه، والأكثر من ذلك أنه يتيح التحكم في آليات تفكير المخاطب؛ فيكون قادراً على توجيه التفكير وإحداث التغيير فيه؛ لكونه قد تسلل إلى شبكة أدوات التفكير والنسق الفكري برمته فتحكم في معظمها ثم وجهها إلى القصد الذي خطط له، مستخدماً عدد من الاستراتيجيات كالإقناع، والتضامن والتوجيه والتلميح.

واستراتيجيات الحجاج/عند (الدھري، 2014م)⁽⁷⁾ عملية اتصالية يستخدم فيها المنطق للتأثير على الآخرين، والخطاب الحجاجي نوع من النصوص التفاعلية التي تتضمن مجموعة من الحجج، يؤتى بها لإقامة الدليل على صحة رأي ما أو بطلانه، وهو إما موجه إلى فرد أو إلى جمهور لإقناعه لتغيير موقفه أو إقناعه بفكرة ما، وكثيرا ما تمتزج فيه الرؤية الذاتية بالرؤية الموضوعية، ويعرفها الباحث، بمجموعة من الأساليب تعبر عن مقاصد صانعي المحتوى الإخباري، يستخدم فيها المنطق للتأثير على الآخرين بفيديوهات اليوتيوب، ومنها: (الإقناع، والتضامن، والتوجيه، والتلميح الضمني)، بغية الوصول والاستحواذ على اقتصاد انتباه المتلقي، (فالإقناع): من خلال استخدام الفعل الكلامي الأدائي والمرتبط بالحجاج، فصانع المحتوى يسعى من خلال هذه الأفعال للتأثير على الآخرين، ودفعهم لتعديل سلوكهم وعاداتهم وأفكارهم وآراءهم، و(التضامن): من خلال أساليب وأدوات لغوية معينة، تؤسس لتأزر العلاقة مع المتلقي، ويظل استخدامها مرهونا بقصد المرسل ويهدف الخطاب وسعي المنكلم ومحاولته التقرب من المتلقين، وتعتمد على مخاطبة المرسل للمتلقى بتأدب،

بدون الضغط عليه، والحرص على التودد والاقتراب للآخرين بقصد الحفاظ على العلاقة الجيدة معهم، و(التوجيه): من خلال إظهار المرسل السيطرة على عملية التخاطب بشكل أو بآخر، حتى يستطيع توجيه المرسل إلى أفعال وسلوكيات محددة، فالخطاب هنا يعد ضغطاً وتدخلاً، ولو بدرجات متفاوتة، على المتلقي، وتوجيهه لفعل مستقبلي معين، أما (التلميح الضمني): يعبر فيه المرسل بشكل غير مباشر، مستخدماً طرق دلالية غير مباشرة يحتاج معها المتلقي إلى أعمال آليات الاستدلال للوصول إلى القصد الأصلي، فهي إستراتيجية يحتاج فهمها إلى الانتقال من المستوى الصريح للخطاب إلى المستوى الضمني الذي يدل عليه عادة السياق بمعناه العام، وكل ما سبق يتضمنه فن الخطابة عند ما يطلق عليه بالمؤثرين.

وتتأسس الخطابة على ثلاثة معان أساسية هي: الخطاب، والخطبة، والتخاطب. فالخطاب ما يلقيه كل متكلم، والخطبة هي خطاب يصدر عن خطيب واحد يلقيه على أسماع جماعة من الناس، والتخاطب هو مراجعة الكلام بين طرفين، يلقي كل منهما خطابه على الآخر وبهذا المعنى، يكون كل حجاج وجدال ومناظرة تخاطباً، والخطابة تستهدف إقرار فحوى الخطاب لدى السامعين، أي استدراج الجمهور السامع إلى الاقتناع بما تتضمنه الخطبة إلى درجة التسليم بها، ويأتي خطاب المؤثرين كما وضحه (Freberg&et,al.2011)⁽⁸⁾ بتقديم القضايا المجتمعية من خلاله، فالمؤثر فاعل في وسائل التواصل الاجتماعي ويعد نوع جديد من المؤيدين الخارجيين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال خطابه الرقمي، ولديه تأثير على مجموعة من الأفراد، يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين، أو قدراته في جعل الآخرين والمحيطين يتبعونه ويتأثرون به⁽⁹⁾، وأكد (عبيدي، 2016م)⁽¹⁰⁾ على تقسيم "شارودو" للخطاب إلى أربعة أنواع: (تعبيرية-وصفي-سردي-حجاج)، ويرى الباحث أن خطاب المؤثرين عبارة عن معاني يشار فيه إلى قضية تمثل مضمون الخطاب، تحمل تفسير خصائص عملية الاتصال من مرسل ومستقبل وتأثير ورد فعل، حول القضية المثارة داخل الخطاب المطروح، يتم من خلالها نقل رسائل إلى جمهور غير متجانس، وغير معروف لصانع المحتوى، وتستعين بوسائل تواصل لنقلها حيث تختص في هذا البحث باليوتيوب وما يقدمه من قضايا مجتمعية عبر خطاب المؤثرين.

وتأتي القضايا المجتمعية نتيجة أحداث وتغيرات طارئة بفعل عوامل داخلية أو خارجية، تختلف باختلاف وجهات النظر إليها، فيراها البعض إيجابية التأثير في المجتمع، ويراه البعض الآخر سلبية التأثير تعيق المجتمع، وتشمل عدة مجالات اجتماعية وسياسية واقتصادية وأمنية ورياضية وفنية ودينية وغيرها، وتدفع المتابعين لها إلى البحث عن أسبابها والتوصل إلى حل لها، ويقدمها المؤثرون من خلال اتباع عدد من الاستراتيجيات المختلفة، كاستراتيجيات الحجاج الاتصالي السالفة الذكر، وكذلك استراتيجيات التقديم الذاتي. فاستراتيجيات التقديم الذاتي خاصة بالعلاقات بين الأشخاص، وتعني كيفية تقديم الفرد ذاته للآخرين، بتشكيل صورة مرغوبة عن الذات لتقديمها للآخرين في احد جوانب الحياة وفي العلاقات بين الأشخاص، ويمكن استخدام بعض الأساليب لخلق عواطف مختلفة لدى أشخاص آخرين، ومن المتوقع أن تخلق كل واحدة منها مشاعر ناتجة في الشخص الآخر،

ويعد التقديم الذاتي جزءاً من مجموعة أوسع من السلوكيات تسمى إدارة الانطباع، تشير إدارة الانطباع إلى العرض الخاضع لرقابة الشخصية بمختلف جوانبها، للمساعدة في تكوين الانطباع عنها، وقد تبنى الباحث تصنيف استراتيجيات تقديم الذات لجونز وبيتمان (Pittman&Jones, 1982)⁽¹¹⁾، حيث قدموا خمس استراتيجيات يستخدمها المرسل لتقديم نفسه وهي: (التودد والانجذاب): وبها يستخدم أسلوب الفكاهة وروح الدعابة والنكتة عند سرد المعلومات والقضايا المختلفة، لتحقيق إعجاب وجذب انتباه المتلقي تجاه الموضوع الذي يناقشه، و(التخويف والترهيب): لإثارة مشاعر الخوف والرغبة لدى المتابعين بغية الاهتمام بالموضوع الذي يُعرض، و(التعاطف والتضرع): بإظهار الضعف وقلة الحيلة ليظهر للمتلقي على أنه محتاج لخلق الشفقة، أو التوسل والدعاء والاستشهاد بالنصوص الدينية لكسب التعاطف تجاه النقاش، و(الترويج الذاتي): حيث يُظهر قدراته أو إنجازاته لكي يراه المتلقي على أنه جدير، ويتضمن تعزيز الذات والثناء الذاتي، بتسليط الضوء على السمات الإيجابية للمرء وإظهار كفاءاته وقدراته وأدائه ومؤهلاته بشكل غير مباشر؛ كالتلميح بالموهب التي يمتلكها، و(تقديم القدوة أو المثل): حيث يقوم المرسل بالتضحية بالنفس أو الذهاب لأبعد الحدود فيما يتعلق ببناء الواجب لكي يراه المتلقي على أنه متفان، فعلى الرغم من هذا المفهوم قدمه جوفمان (Goffman, 1959) منذ عدة عقود، إلا أنه قد تم استخدامه وتطبيقه على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد المؤثرون تقديم أنفسهم بغية الوصول والاستحواذ على اقتصاد انتباه المتلقي لرسائلهم المتضمنة داخل خطابهم الرقمي.

وتعد اقتصاديات الانتباه منهج إدارة المعلومات يعامل انتباه الإنسان كسلعة نادرة ويطبق النظرية الاقتصادية لحل مشاكل إدارة المعلومات المختلفة، ويُعرف (Smith, & Fischer, 2021)⁽¹²⁾ اقتصاد الانتباه بأنه نظام يدور حول عملية شراء واستلام ومتابعة ولا يمكن استبداله بأي شيء آخر، وهو اهتمام الأفراد، فالانتباه هو امتلاك العقل لشيء أو فكرة أو أكثر في نفس الوقت بشكل واضح وجلي، والتركيز هو جوهر الانتباه، وهو ما يعني القدرة على التخلي عن بعض الأمور من أجل التعامل بفعالية أكثر مع أمور أخرى⁽¹³⁾، ويراها الباحث قدرة المحتوى المرئي المنشور على اليوتيوب في الاستمرار بجذب انتباه المستخدمين عبر عوامل متنوعة يلجأ إليها صناع المحتوى، للاستحواذ على الانتباه الذي يتسم بالندرة والتناقص المستمر، حيث التدفق المفرط للمعلومات، ينتج عنه ضعف وقلة في الانتباه؛ مما يستدعي ميل المتلقي إلى ترشيح وتحديد العناصر الأكثر أهمية ومن ثم التركيز عليها.

وقد أخذ التعامل مع انتباه المتلقي منحى أكثر جدية كونه أصبح سلعة باهظة ومحدودة، فالانفجار الحاصل في المحتوى الإعلامي المدعوم بالتطور التقني نتج عنه تشتيت لهذه السلعة الثمينة (الانتباه)، مما دفع صناع المحتوى إلى تبني ممارسات وأساليب تهدف إلى جذب انتباه الأفراد والمحافظة عليه لأطول فترة زمنية ممكنة، وبشكل عام نجد ان بعض الباحثين يرون في الانتباه انه يتمثل في القدرة على انتقاء معلومة او بيانات مما هو مقدم لنا من البيئة المحيطة بينما نجد ان هناك نظرة أخرى ترى في الانتباه انه يمثل تركيزاً ذهنياً في موضوع معين وفي لحظة معينة، ما يقصد في موضوع اقتصاد الانتباه هو تمرير المعلومة المناسبة التي تشد الانتباه، سواء كانت مقروءة أو مرئية أو مسموعة، فبامتلاك المعلومة

المناسبة أو المهمة، وفي ذات الوقت امتلاك الاستراتيجية التي تجذب الانتباه بكفاءة، هذا يعني أننا نمتلك الثروة، وهذا قاد الكثير من الباحثين وصناع القرار إلى التركيز أيضا على المعلومة بحد ذاتها وعلى حقوق ملكيتها، ويعد اقتصاد الانتباه قدرة بشرية نتعامل بها العناصر العديدة في بيئاتنا التي تتطلب التركيز الذهني، حيث يعكس المصطلح اعترافاً بأن قدرة الإنسان على الاهتمام محدودة وأن المحتوى والأحداث التي تتنافس على هذا الاهتمام أو الانتباه تتجاوز تلك القدرة بكثير.

ومن الجدير بالذكر أن مفهوم "اقتصاد الانتباه" قد صاغه في الأصل الكاتب مايكل غولدهاير، الذي نشر مقالاً بعنوان "اقتصاد الانتباه والشبكة" خلال مطلع عام 1997. على الفرضية التالية: إذا أردنا فهم الإنترنت على أنها مساحة يتم فيها تنفيذ العديد من أنشطة الحياة البشرية، فيجب أن تكون القوانين الاقتصادية متأصلة في هذا الفضاء الجديد، وبالتالي يصبح الاهتمام أكثر السلع القابلة للتبادل رواجاً في هذا العصر الرقمي الجديد، وهو مفهوم يتعارض بشكل طبيعي مع نموذج العصر الصناعي للتبادل النقدي للسلع، وأكد (عبد العليم، وآخرون، 2021م)⁽¹⁴⁾ أننا نقوم بشكل دائم بعملية مسح لما حولنا تلقائياً وبطريقة غير واعية، وذلك لنقرر ما إذا كان هناك ما يستحق أن نوليها تركيزنا واهتمامنا أو لا، والوظيفة الذهنية الوحيدة التي نقوم بها هي محاولة تحديد ارتباطنا بالأشياء المحيطة بنا.

هذا ويطبق مفهوم اقتصاد الانتباه بشكل واضح في الشبكات الاجتماعية، فإدارة المحتوى على الصفحات الشخصية للأفراد والمؤسسات، كذلك التفاعل مع آراء المشاهدين وتعليقاتهم، هو أحد التطبيقات المهمة لاقتصاد الانتباه في المجال الاجتماعي، وعلاوة على ذلك وفي شأن متصل بثورة المعلومات، يطبق اقتصاد الانتباه في عمليات الترويج والإعلان، وفي رسائل البريد الإلكتروني، فنظام الإعلانات عبر خدمات (Google AdSense) يتم بناء على علم باهتمامات الشخص، من خلال تصفح الإنترنت، وتدرجه جوجل وفيسبوك ويوتيوب من خلال الخوارزميات التي صممتها لهذا الهدف.

وباختصار ولتوضيح طبيعة العلاقة بين المستخدمين وانتباههم وبين المنصات الرقمية وكيف يصبح هذا الانتباه سلعة مهمة ونادرة بالنسبة لهذه المنصات ولصانعي المحتوى على هذه المنصات، يوضح (Tim Wu, 2019) (15) أن بيولوجيا انتباه الإنسان تقرر حقائق مهمة، أولها/ أننا نولي اهتماماً دائماً لشيء ما، ثانياً/ أن انتباهنا نادر، ومحدود، وانتباهنا يصل على الأكثر إلى 168 ساعة أسبوعياً، لذا علينا أن نقرر الاهتمام ببعض الأشياء بينما نتجاهل الأخرى.

نخلص مما تقدم بأهم مبادئ اقتصاد الانتباه: كونه سلعة نادرة تحظى بطلب كبير، سلعة ثمينة يمكن شراؤها وبيعها، محدود ويمكن إعادة توجيهه بسهولة، وبأننا محاصرين بالمعلومات وبشكل دائم، فحتى رسائل البريد الإلكتروني التي تصل للمتلقي، ويجدها في قائمة (الرسائل غير المرغوبة) هي واحدة من تطبيقات مجال اقتصاد الانتباه، وأيضاً أثناء متابعة أي محتوى باليوتيوب، ويظهر محتوى ما فإنه سوف يصرف النظر إليه مباشرة وتتابعه، وهذا جذب واضح للانتباه، وأخيراً يمكن القول ان اقتصاد الانتباه يتعامل مع انتباه الفرد على أنه سلعة ذات قيمة وانه أحد الموارد التي يجب الاهتمام والاستفادة بها حيث أن القدرة على تركيز الانتباه في ظل التطور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي-ومنها

اليوتيوب- ومصادر المعلومات يسبب التشتت للمتلقي وبالتالي القدرة على تركيز الانتباه
يعتبر شيئاً مهماً وذو قيمة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

ساهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في جذب انتباه المتلقي بالأحداث والقضايا المجتمعية المقدمة بها، إذ تمارس منصة اليوتيوب من خلال خطاب مؤثرين تأثيرات قوية على صانعي القرار، وتشكيل الجمهور المتلقي، فخطاب المؤثرين يمثل حلقة وصل بين الجمهور وصانعي القرار، فمع زيادة معدلات إبداء الرأي والتعليق والنقاش، حول مختلف القضايا المجتمعية في فيديوهات اليوتيوب، دفع كثير من الشخصيات العامة، إلى إنشاء حسابات في اليوتيوب، وانعكس ذلك على تفاعلية الجمهور مع خطابات المؤثرين منهم داخل محتوى الفيديوهات المقدمة، ودأب المؤثرون على محاولة التعمق في مناقشة مختلف القضايا، وإقناع المتلقي بالحُجج داخل المحتوى الرقمي المقدم، للاستحواذ على اقتصاد انتباه الجمهور.

ونظراً لما سيتناوله البحث في البعد التحليلي للخطاب الججاعي كمساق للبحث، والذي يمكن من خلاله الوقوف على معالم تحليل خطاب المؤثرين، كوظيفة اتصالية محملة باستراتيجيات الججاج المختلفة، بالإضافة إلى أساليب واستراتيجيات أخرى يستخدمها المؤثرون في تقديم ذاتهم داخل خطابهم باليوتيوب، للتأثير على المتلقي، نجد أن الخطاب الججاعي الاتصالي في هذا المساق يتحول إلى خطاب له معان ودلالات قصدية، الأمر الذي يحتم تحليل السمات المميزة في خطاب المؤثرين من أجل فهم الأنماط الجاذبة والمستهلكة لاقتصاد انتباه الجمهور، لذا تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على القضايا المجتمعية المقدمة في خطاب المؤثرين بفيديوهات منصة اليوتيوب، وتحليل استراتيجيات التقديم الذاتي والججاج الاتصالي المقدمة بمضامين تلك الخطابات، والوقوف على علاقتها باقتصاد انتباه الشباب المصري المقيم بالخارج، تجاه قضاياهم المجتمعية المقدمة، إضافة إلى كشف تأثير هذه الاستراتيجيات المتضمنة داخل خطاب المؤثرين على مسارات البرهنة المستخدمة، وتفاعلية الجمهور مع خطاباتهم عند تناولهم للقضايا المختلفة.

وتأسيساً لما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في: كيفية توظيف استراتيجيات التقديم الذاتي والججاج الاتصالي، داخل خطاب المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب، وتحليل انعكاساتها على اقتصاد انتباه الشباب المصري المقيم بالخارج تجاه قضاياهم المجتمعية.

ثالثاً: أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط ومنها:

1. رصد وتحليل نوعية القضايا المجتمعية التي يقدمها المؤثرون عبر المنصات الرقمية، والوقوف على موضوعية خطاباتهم بمواقع التواصل الاجتماعي.
2. فهم العوامل والأنماط الجاذبة والمستهلكة لاقتصاد انتباه الشباب، والوقوف على أساليب تقديم المعلومة عند المؤثرين.
3. إخراج منهجية الججاج من قواعدها الحبيسة في الدراسات اللغوية والأدبية إلى القضايا المجتمعية المعاصرة، من خلال تطبيقها في مجال الدراسات الإعلامية ومن بينها الرقمية.
4. فحص استراتيجيات الخطاب الججاعي الإعلامي والوقوف على نمط الخطابات التي

تستغل المتلقي، بمحتوى غير موضوعي بل وغير صادق أحياناً.
5. ربط الشباب المصري المقيم بالخارج بقضاياها المجتمعية المختلفة، وعدم فصله عن الشأن الداخلي لمصر.

رابعاً: الإطار النظري ومراجعة بعض الدراسات السابقة: ويعتمد فيه الباحث على نظريتي التقديم الذاتي، والحجاج الاتصالي، استعراض بعض الدراسات السابقة في ثلاثة محاور تناولت: (استراتيجيات التقديم الذاتي/استراتيجيات الحجاج الاتصالي/اقتصاد الانتباه) **الإطار النظري للدراسة:**

1/نظرية التقديم الذاتي: يشير التقديم الذاتي إلى كيفية محاولة الأشخاص تقديم أنفسهم للتحكم أو تشكيل كيفية رؤية الآخرين لهم، إنها تنطوي على التعبير عن النفس والتصرف بطرق تخلق انطباعاً مرغوباً، ويعد التقديم الذاتي جزءاً من مجموعة أوسع من السلوكيات تسمى إدارة الانطباع، تشير إدارة الانطباع إلى العرض الخاضع للرقابة للمعلومات حول جميع أنواع الأمور، بما في ذلك معلومات حول أشخاص أو أحداث أخرى.

ويعد جوفمان (Goffman,1959) أول من أشار إلى مفهوم تقديم الذات، موضحاً أن الفرد يستطيع من خلال التواصل اللفظي وغير اللفظي، أن ينقل معلومات عن نفسه إلى الآخرين، وقد تكون هذه المعلومات مضللة، ويمكنه أيضاً أن يخدع ويتظاهر موضحاً أن الأفراد يعيشون بالاستدلال والاستنتاج بشأن الآخرين وسلوكهم. وأكد جوفمان أن الفرد يحشد جهوده من أجل خلق انطباع لدى الآخرين يريد إيصاله إليهم⁽¹⁷⁾، وركز على مواقف التفاعل وجهاً لوجه، مشيراً إلى أنه عندما يظهر الفرد أمام الآخرين فإن تصرفاته ستؤثر على رؤيتهم للموقف الذي سيتعرض له، وقد يتصرف الفرد بطريقة معينة لإعطاء انطباع محدد ومدروس بعناية للتعبير عن نفسه بطريقة ما، مما يجعل الآخرين يستجيبون بالطريقة التي يسعى إليها، فقد يتأثر الآخرون بما يحاول الفرد رسمه، وقد يسيئون فهم الموقف ويصلون لاستنتاجات لا علاقة لها بنية الفرد ولا بالحقائق، عند محاولة الفرد توصيل رسالة معينة أو خلق انطباع ما، يوجد جزءان قد يتوافقان أو يتعارضان: فما يقال يستطيع الفرد التحكم فيه بدرجة أكبر، أما السلوك والتصرفات أي ما لا يقال تكون درجة التحكم أقل، يستطيع الجمهور اكتشاف تلاعب الفرد في رسم صورة معينة، لأنه قد يتمكن من كشف التناقض بين القول والفعل.

ويتكون "التقديم الذاتي" وفقاً لجوفمان كما قدمه (Lee,&et al.1999)⁽¹⁸⁾ من سلوكيات تهدف إلى إدارة الانطباعات التي يشكلها المراقبون عن الأداء، ويتم التمييز بين تقديم الذات و"إدارة الانطباعات"، والتي تُعرف بأنها محاولة التحكم في الصور الذهنية التي يتم تقديمها للآخرين، عادةً لزيادة قوة الفرد.

وقام (Gilmore,&et,al.(1999)⁽¹⁹⁾ بتعريف إدارة الانطباع بالمحاولات الواعية أو الغير واعية للتأثير على صورة الفرد أثناء التفاعل، ويعتمد مفهوم إدارة الانطباع عند (Leary,1996)(20) على فرضية مفادها أن الأفراد لديهم حاجة متأصلة لقبولهم واحتواءهم وبالتالي يتصرفون وفقاً لذلك، ويرى (Lee,&et al.1999) أن تقديم الذات يتعامل مع أشكال التقديم الأكثر صلة بالذات أو الأصلية إلا أن العديد يستخدم المصطلحين (تقديم الذات-إدارة الانطباع) باعتبارهما شيئاً واحداً أو على الأقل مترادفين، نظراً لأن

الأساليب المستخدمة في إدارة الانطباع وتقديم الذات هي نفسها.
دوافع تقديم الذات: يقترح (Leary&Kowalski,1990)⁽²¹⁾ أن التحكم بالانطباع يستخدم بثلاث طرق مترابطة:

1. زيادة المحصلات الاجتماعية والمادية: فتقديم الذات يسمح للأفراد بزيادة نسبة مكافأتهم عندما يتعاملون مع الآخرين اجتماعياً ومادياً.
2. المحافظة على تقدير الذات: فالأفراد ربما يدخلون في التحكم بالانطباع لضبط تقديرهم لذواتهم.

3. بناء الهوية: فبناء هوية الفرد يحدث خلال سلوكيات مرتبطة بالانطباع الذي يتركه.
أهداف التقديم الذاتي: التقديم الذاتي موجه بطبيعته نحو الهدف، وهي تقديم الافراد أنفسهم بطريقة ما بهدف كسب علاقات شخصية أو اكتساب الاحترام أو السلطة أو الإعجاب أو مكسب اجتماعي، الافراد يتركون انطباعات معينة على الآخرين للحفاظ على إحساسهم، ويتم توجيه العرض التقديمي الذاتي لتحقيق واحدة من صورتين:⁽²²⁾
أنهم محبوبين: مثل الآخرين الذين لهم محبوبين ومثيرين للاهتمام، وبالتالي تتمحور نسبة كبيرة من التقديم الذاتي حول تطوير المظهر وتعزيزه والتأكيد على الخصائص التي يرغب الآخرون في الاستمتاع والإعجاب والتمتع بها.
أنهم مؤهلين: الذين هم ماهرون وقادرون وبالتالي فانهم يتمحورون حول نقل صورة الكفاءة، ومع ذلك فإن التقديم الذاتي لا يتعلق بتقديم انطباع جيد بقدر ما يتعلق بتقديم الصور المرغوبة.

أنواع التقديم الذاتي: نوع طبيعي: يمتلكه كل إنسان بلا استثناء منذ لحظة ولادته، حيث تبدأ صورته في التبلور، ويتكلم بشكل طبيعي لأن هذه العملية لا يمكن السيطرة عليها وتغييرها، وهو ما يمثل ناقصاً كبيراً لهذا النوع من تقديم الذات، والنوع الاصطناعي: نوع مصطنع من تقديم الذات لا يمكن القيام به إلا عندما يتعلم الشخص تقديم نفسه بشكل صحيح حتى يتم رؤيته في الضوء المناسب ويكون الشخص قد طور من ذاته فيتواصل مع الناس ويقدم لهم صورة محددة تحقق هذا الهدف.⁽²³⁾

استراتيجيات التقديم الذاتي: وضع كل من (Pittman and Jones,1982) تصنيفاً يُعد الأكثر استخداماً لإستراتيجيات تقديم الذات، حيث حددوا فيه خمس إستراتيجيات، تم تبنيها في هذا البحث تمثلت في:

التودد والانجذاب: حيث يقوم الأفراد بعمل المعروف أو استخدام الإطار للحصول على إعجاب الآخرين.

التخويف والترهيب: حيث يُظهر الفرد قوته أو قدرته على العقاب لكي يراه المراقبون على أنه عدواني وخطر.

التعاطف والتضرع: حيث يُعلن الفرد عن ضعفه أو قصوره ليظهر للمراقبين على أنه محتاج.

الترويج للذات: حيث يُظهر الأفراد قدراتهم أو إنجازاتهم لكي يراهم المراقبون على أنهم جديرون

تقديم القدوة أو المثل: حيث يقوم الفرد بالتضحية بالنفس أو الذهاب لأبعد الحدود فيما يتعلق

بنداء الواجب لكي يراه المراقبون على أنه متفان.

وهكذا نخلص مما تقدم بافتراض (جوفمان) انه في لقاءاتنا الاجتماعية نحاول إعطاء انواع من الانطباعات، وبالطبع نحاول تقديم الأداء الأفضل وأكثر ملاءمة في كل لقاء، فالتفاعل الاجتماعي حسب رأيه يتطلب من المشتركين فيه ان يكونوا قادرين على تنظيم تقديمهم لذواتهم وبذلك سيكون من الممكن ادراكهم وتقييمهم بشكل ملائم من الآخرين.⁽²⁴⁾

2/نظرية الحجاج الاتصالي: هناك العديد من النماذج والنظريات التي يمكن الاعتماد عليها للتعرف على أهم استراتيجيات الحجاج والأدلة في خطاب المؤثرين في فيديوهات اليوتيوب، تعتبر نظرية الحجاج اللغوي لأوزوالد ديكر و أنسكومبر من أهم نظريات الحجاج، والتي تتبنى رؤية مفادها أن اللغة في جوهرها لها وظيفتها الجدلية، وأن الهدف الأساسي للحجاج هو التوجيه على مستويين: المتلقي والخطاب، حسب المعنى الذي يحمله علم اللغة وفقاً لأهداف منتج الخطاب، ويحاول الباحث قراءة أبرز ما تم توظيفه في الخطاب لتحقيق أهدافه، وهو ما يمكن ملاحظته في تحليل أدوات الخطاب من القوى الفعالة، ومسارات البرهنة، والأطر المرجعية التي يعتمد عليها.⁽²⁵⁾

وتهتم النظرية باكتشاف منطق الخطاب؛ أي القواعد الداخلية للخطاب، التي تتحكم في تسلسل الأقوال وتتابعها التدريجي، والحجاج بحسب هذا التصور يقوم على الاستنباط داخل الخطاب، ويرى أبو بكر العزاوي أن الخطاب بناء منطقي طبيعي تسيطر عليه مجموعة من العلاقات المنطقية (علاقات الشرط، والسببية، والضرورة، والاستنتاج، والتناقض). كما يرى أنها ليست ببنية داخلية فحسب، بل ببنية خارجية أيضاً، إذ يمكن الحديث عن وظيفة الحجاج للخطاب بأكمله، من خلال ربطه بالمتكلم والمخاطب والظروف والسياق الاجتماعي العام.⁽²⁶⁾

ومن هنا يميز الباحثون بين الحجج والاستدلال، فالأول أقرب إلى الخطابة والمسائل ذات الطبيعة الاحتمالية، بينما الاستدلال هو مجال المنطق، والاستدلال هو أن نستنتج من المقدمات نتائج تؤدي إليها بالضرورة تلك المقدمات دون أي غموض، والحقيقة في الحجاج ليست ضرورية أو موضوعية أو واحدة، بل هو نسبي وذاتي ومرتبطة بموقف الخطاب. ومن ناحية أخرى، في رأي (صولة، 2005م)⁽²⁷⁾، يختلف الحجاج عن الخطابة في نوع الخطاب، والأخير يقتصر على ما هو لفظي شفهي، أما الحجاج فيجوز نطقه أو كتابته، وعندما يكتب الكاتب فإنه يستحضر الجمهور وكيف كتاباته وفقاً لهذا الجمهور، كما يتنوع في نوع الجمهور في الساحة أو الميدان، وجمهور الحجاج حاضر أو غائب، ولا يشترط أن يكون مجتمعاً؛ وقد يكون الحجاج بين شخصين في حوار أو حتى بين الإنسان ونفسه.

نخلص مما تقدم أن الحجاج لا يكون فيما هو يقيني أو إلزامي، لأننا لا نحتاج للحجاج في أمر مأخوذ على أنه حقيقة يقينية راسخة كالحقائق الرياضية مثلاً أو في أمر مأخوذ على أنه أمر صارم واجب النفاذ، وإنما يكون الحجاج كما يقول (بيرلمان) فيما هو مرجح وممكن ومحتمل.

أنواع استراتيجيات الحجاج: تعرف استراتيجيات خطاب الحجاج بالخطط أو الطرائق والتقنيات المتعددة للارتفاع بأداء الحجاج وتوصيل مقاصد المرسل، في الخطابات المخطط لها والنتيجة عن الوعي والشعور لتحقيق أهداف ما⁽²⁸⁾، فنقوم بعملية الاتصال على مرسل

ومستقبل، ويجب على كل منهما مراعاة قوانين خطابية محددة لتحقيق فاعلية الخطاب. ويدور الأمر عند (المشاقبة، 2014م)⁽²⁹⁾ حول اختيار الاستراتيجية المناسبة لقصد المرسل، وذلك وفق استخدام الأساليب والأدوات اللغوية التي تحقق هذا الغرض، ومن أهم هذه الاستراتيجيات: (الإقناع، التضامن، التوجيه، التلميح).

استراتيجية الإقناع: إذ يسعى المرسل إلى إقناع المتلقي بما يراه معتمداً في ذلك على الحجج والبراهين العقلية.

ويرى (الريدي، 2011م)⁽³⁰⁾ بالرجوع إلى البحوث التداولية نفهم أهمية استراتيجية الإقناع ومدى حضورها في الخطابات المختلفة، وتحمل اللغة في بنيتها وظيفة الحجاج، فالإقناع موجود في جميع أشكال التواصل.

ونخلص مما تقدم أن فعل الكلام الأدائي يرتبط بالحجاج من خلال الإنجاز، ويسعى المرسل من خلال هذه الأفعال إلى التأثير على الآخرين ودفعهم إلى تعديل سلوكهم وعاداتهم وأفكارهم.

استراتيجيات التضامن: تلك الاستراتيجية التي يجسد من خلالها المرسل علاقته بالمتلقي ونوعها من خلال التعبير عن مدى احترامها لها ورغبته في المحافظة عليها أو تطويرها بإزالة معالم الفروق بينها، بالمجمل هي محاولة التقريب من المتلقي، وتتجسد هذه الاستراتيجية من خلال أساليب وأدوات لغوية محددة تؤسس للتأزر والتضامن مع المرسل إليه، ويظل استخدام استراتيجية التضامن متوقفاً على نية المرسل، وهدف الخطاب، وسعي المتحدث ومحاولته التقرب من المتلقي، وهكذا يحقق التضامن صفته الغالبة وهي أنه «يقفل المسافات ويخفض الدرجات، مما يقلل من عوامل التنشيت وتصبح العلاقة في نهاية الخطاب أفضل من بدايته».

نخلص مما تقدم أن الإستراتيجية التضامنية تعتمد على مخاطبة المرسل للمتلقي بنادب، فالمتكلم الذي يبني خطابه وفق هذه الإستراتيجية يتعد عن الضغط على الجمهور، ويحرص على الاقتراب منه بقصد الحفاظ على علاقته الحسنة معهم.

استراتيجية التوجيه: على نقيض سابقتها، وجد (الشهري، 2004م)⁽³¹⁾ الاستراتيجية التوجيهية ضاغطة ومتداخلة ولو بدرجات متفاوتة على المرسل إليه وتوجيهه لفعل مستقبلي معين، وهذه الاستراتيجيات لا تناسبها الخطابات المرنة كما هو الأمر بالنسبة للاستراتيجيات التضامنية، ولا تخضع جميع الخطابات للإستراتيجية التضامنية، فالبعض منها لا يناسبه التأدب والتهذيب، بل يحتاج إلى أن يظهر المرسل سلطته في عملية الاتصال بشكل أو بآخر، حتى يستطيع توجيه المرسل إلى أفعال وسلوكيات محددة، ويسمى هذا النوع من الخطط الخطابية بالإستراتيجية التوجيهية فالخطاب فيها " يعد ضغطاً وتدخلًا، ولو بدرجات متفاوتة، على المرسل إليه، وتوجيهه لفعل مستقبلي معين.

ونخلص مما تقدم إلى أن المرسل يستخدم استراتيجية التوجيه في بناء الخطاب الذي يتطلب لنجاحه إظهار السلطة، للسيطرة عليه، لكنه أحياناً يبادر إلى استخدام استراتيجيات أخرى كالتضامن، لضمان فعالية عملية الاتصال.

استراتيجية التلميح: ويتفق الباحث مع (يونس، 2006م)⁽³²⁾ كونها الاستراتيجية التي يستخدم فيها الخطاب بصورة ضمنية وغير مباشرة، ويلجأ الخطيب لمثل هذه الاستراتيجية استجابة لدواعي سياقية تجعله يعدل عن استعمال الخطاب المباشر بدافع من عوامل معينة كالسلطة أو مراعاة التأدب، فيستثمر المرسل كفاءته اللغوية، من خلال توظيفه لإستراتيجية التلميح الضمني كأن يقول شيئاً ويعني به شيئاً آخر: منها السخرية، وأساليب المجاز والتأويل، ولكل أداة خصائصها، ونظامها لتجسيد العلاقة بين المنطوق والمفهوم.

ونخلص مما تقدم إلى أن التلميح والمعاني الضمنية للكلام تتأطر بمجموعة من العلاقات التي تساعد السامع على التأويل السليم وتفسير الكلام بشكل صحيح.

ومن جميع ما تقدم يمكن القول أن الحجاج في أرقى صورته توجاً نحو المتلقي بغية إقناعه، وتزداد قوة الحجج تألقاً كلما افترضت جمهوراً واسعاً من المتلقين، وأخذت على عاتقها إقناعهم بطريقة أرقى وأفضل باستخدام استراتيجيات وأساليب متنوعة لإحداث التغيير فيهم، فتحقيق هذا التغيير أو التبدل في أفكار المتلقي ومواقفه يعد دليل على نجاح الخطاب الحجاجي ووجاهة الحجاج المعتمد.

مراجعة بعض الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تناولت استراتيجيات التقديم الذاتي: قدمت عدد من الدراسات حول استراتيجيات التقديم الذاتي التي يعتمد عليها المؤثرون وصناع المحتوى برسائلهم الإعلامية، ومنهم: (Nadia,2023)⁽³³⁾ ، (عامر، 2023م)⁽³⁴⁾، و (جاويش، 2022م)⁽³⁵⁾، و (السيد، 2020م)⁽³⁶⁾، و (Kramer & Winter, 2008)⁽³⁷⁾ حيث جاء الاثبات الاجتماعي بعرض المزيد من المعلومات من الاساليب الاكثر استخداما، وتصدرت استراتيجية ترويج الذات من بين استراتيجيات تقديم الذات المستخدمة، وأكدوا على أن إدارة التقديم الذاتي جزء من الحياة الخاصة والمهنية للمؤثرين؛ حيث يكشفوا عن تفاصيل حياتهم ويميلوا لتقديم الذات وإظهارها بصورة إيجابية ومثالية للآخرين، وقدم جاويش النساء متفوقات في استخدام استراتيجية ترويج الذات مقابل تفوق الرجال في استخدام استراتيجية المجاملة، وخلصت (Nadia) إلى أن خصائص المؤثرين لها دور كبير في استراتيجيات التسويق والتأثير متمثلة في الجاذبية الجسدية، المصادقية، الجدارة بالثقة، وأن المؤثرين لهم دور كبير في التسويق والتأثير على قرارات الشراء مقارنة ببقية المشاهير، وأضاف (Kramer & Winter) أربعة أساليب يستخدمها البالغون هي "الترويج للذات، والمجاملة، والتلاعب، والسيطرة على الضرر"، وخلص (Bolino & et.al, 1999)⁽³⁸⁾ بأن استراتيجية "التخويف- واستجداء التعاطف" الأكثر سلبية بتكتيكات إدارة الانطباع وأقلها استخداماً، وأن استراتيجية "التقرب- وتقديم القدوة" تستخدم لخلق صورة ذهنية إيجابية عن الفرد دون إبراز إنجازاته.

وأوضح (Merunkova, 2019)⁽³⁹⁾ وجود جهود واعية لإحداث الانطباع المرغوب، وأثبت أن نظرية جوفمان للتقديم الذاتي ذات صلة في سياق الشبكات الاجتماعية، وأن المهارات التي يحتاجها الأفراد بالعالم الافتراضي لتفسير المواقف بشكل صحيح، ولإنشاء هويتهم، والتحكم في الانطباع نتيجة سلوكهم، تختلف في تحقيقها بالعالم الحقيقي، وتختلف هذه النتيجة على ما توصل إليه كل من

(Huang,2014)⁽⁴⁰⁾، و(Kramer&Winter,2008) بأن الاسـتراتيجيات المستخدمة في الاتصال وجهاً لوجه والتي قدمها "جوفمان" ومن بعده "جونز وبيتمان" وغيرهم، مازالت هي نفسها المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتتيح للمستخدمين درجات أعلى من الحرية، وبالتالي أصبح "تقديم الذات" ذا طابع استراتيجي، وذهبوا بوجود توافق بين أساليب تقديم الذات في الاتصال الحقيقي وجهاً لوجه ونظيرتها المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي، في المقابل اتفق كلا من(Merunkova&Huang) على رؤية الجمهور حول خصوصية التقديم الذاتي والتفاعل الذي يحدث بالشبكات الاجتماعية.

بينما أتفق(Olsson,2019)⁽⁴¹⁾، و(Merunkova)، وكذلك(السيد،2019م)⁽⁴²⁾ كون إنشاء المحتوى في موقع يوتيوب بمثابة بناء أداء محدد يلتزم به المؤثرون الجدد، الذي يعتبر امتداد لتقديم الذات، ويتم تحسين دور المؤثرين بمحتوى الفيديوهاستمرار للمساعدة في تشكيل الانطباع العام، وأن التفاعل شبه اجتماعي من الجمهور نتيجة للتعرض المكثف لحسابات المشاهير بمواقع التواصل، بعد نشر معلومات روتين حياتهم كوسيلة لتعزيز الذات، وأضاف Olsson العلاقة التبادلية بين المؤثرين والجمهور، بتقدير ودعم الجمهور للمؤثرين، مقابل منحهم مزيداً من مقاطع الفيديو لمشاهدتها.

وأضاف(Salim&et.al,2017)⁽⁴³⁾ أن الخوف من فقدان تقدير الذات يؤثر على التقديم الذاتي لمستخدمي إنستجرام، وأن احترام الذات متوقف على الصداقة للتأثير على التقديم الذاتي، وأن تحفيز الأفراد يدفعهم إلى تقديم صورة إيجابية عن أنفسهم، وبين(Sassi&et.al,2015)⁽⁴⁴⁾، أن الشباب قلق بشأن ما يعتقد الآخرون عنهم؛ لذا يحاول الفرد العمل على تقديم ذاته لخلق الانطباع الذي يريد أن يعطيه لمتابعيه، ويشعر المستخدمون بارتياح أكبر مع شبكاتهم الاجتماعية وحساباتهم المضللة؛ مما يشجعهم على التحدث بإيجابية مع أصدقائهم، وأوضح(Norris,2011)⁽⁴⁵⁾ أن الملابس من الأشياء التي يستخدمها المشاهير لتقديمهم ذاتهم، كاستخدامهم للصور التي تظهر هويتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، لتحقيق صورتهم المثالية.

في حين بين(Lewis&Neighbors,2005)⁽⁴⁶⁾ ميل الذكور لاستخدام استراتيجيات التخويف واستدراج العطف أكثر من الإناث، لتأكيد تأثيرهم الاجتماعي، كما توصلوا إلى أن النساء أعلى استخداماً للاعتذارات وترويج الذات التي تؤكد على قدراتهن الشخصية، واتفق معه(Lee&et.al,1999)⁽⁴⁷⁾ كون درجات الرجال أعلى في استخدام أساليب/"المجاملة والتخويف والاستحقاق والتعزيز والنسف والتنعيم"، وحققت النساء درجات أعلى في تكتيك الاعتذار، وأن الرجال يستخدمون الأساليب التأكيدية بمعدل أعلى من النساء.

المحور الثاني: دراسات تناولت استراتيجيات الحجاج الاتصالي: ركزت بعض الدراسات على الاستراتيجيات الإقناعية ومنها (عبدالحليم،2024م)⁽⁴⁸⁾، و(محمد، وإبراهيم،2023م)⁽⁴⁹⁾، (الشرمان،2022م)⁽⁵⁰⁾، و(الكوع وآخرون،2022م)⁽⁵¹⁾، (Mendoza.2017)⁽⁵²⁾، وبين عبدالحليم أن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي احتلت الاستراتيجيات الوجدانية المرتبة الأولى، تلتها الاستراتيجية المعرفية، ثم الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، وجاء كل من(محمد، وإبراهيم)بأكثر الاستمالات العقلانية

المستخدمة بالمشورات الخاصة بقضايا حقوق الإنسان بالبرامج (الاستشهاد بالمعلومات- الاستشهاد بمصادر- عرض وجهتي النظر- نتائج وفق مقدمات علمية- الأرقام واحصائيات)، وقدم أنواع الأطر المستخدمة في البرامج الحوارية الأطر الاجتماعية، يليها الاقتصادية، ثم الصحية، وأظهر (الشرمان) درجة ثقة الشباب بإعلانات المؤثرين بالمتوسطة، وأن الاستمالات العقلية جاءت في المرتبة الأولى كأبرز الاستمالات الإقناعية التي تعمل على جذب الشباب لإعلانات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن أبرز العوامل التي تدفع الشباب للاهتمام بالإعلانات هي الشخص المؤثر نفسه تلاها طريقة عرض الإعلانات، وأثبت وجود علاقة قوية بين ثقة الشباب بإعلانات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي واستجاباتهم للإعلانات المقدمة، في حين بين (الكوع وآخرون) أن شركة "جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الاستمالات الإقناعية بشكل أساسي، حيث أن 73% من المنشورات لم تحتوى على أي نوع من الاستمالات، مقابل 27% من المنشورات، اعتمدت على الاستمالات العاطفية فقط، وتوصل (Mendoza, 2017) إلى أن التقنيات المقنعة كانت الأكثر استخداماً من قبل المرشحين في الانتخابات، وحقق (أسلوب مناشدة المشاعر، يليه تكرار المواضيع وتبسيط الرسالة)، أكبر قدر من العائدات للمرشحين من حيث عدد التعليقات الواردة، وأن أكثر الأساليب المستخدمة من قبل المرشحين لرئاسة الحكومة في إسبانيا كانت تكرار الموضوع، والدعم في المناصب السابقة، وملاءمة الموضوعات للجماهير.

وبالوقت الذي أشار فيه (تجاني لوث، 2021م)⁽⁵³⁾ بأن دور المؤثرين هو خلق أساليب إقناعية فعالة للتأثير في المشاهدين، ويعد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من الشخصيات الأكثر متابعة على موقع اليوتيوب، وأنهم يستخدمون أساليب وتقنيات تسهل عرض محتوهم، وشكل المحتوى الجاذب له دور كبير في التأثير، وجاءت طريقة التقديم البسيطة للمؤثر في عرض وشرح المحتوى من الأساليب الأكثر تأثيراً. أوضح (Denton, 2019)⁽⁵⁴⁾ أنه على الرغم من قوة تأثير الأساليب الإقناعية على قرارات الشباب الشرائية، إلا أن بعض المستهلكين ما زالوا يعتمدون على توصيات الأصدقاء وأفراد العائلة الموثوق بهم.

وحول الخطاب الججاعي أشار عدد من الدراسات ومنها (Halit&et.al, 2017) (55) بأنه كلما زادت قوة الحجة وجودتها في المنشورات كلما زاد الاقتناع والتعاطف مع محتواها، ويميل رواد السوشيال ميديا إلى تصديق المشاهير أكثر والاقتناع بكلامهم أكثر من غيرهم، وكلما زادت شهرة المنشور وعدد قراءته كل ما أدى للاقتناع والتعاطف معه، وبين (Blount, 2015)⁽⁵⁶⁾ أن النماذج الججاعية بشبكات الويب لا تتناسب مع الحجج الاستدلالية؛ حيث تميل إلى الحجج البلاغي العاطفي أكثر من الحجج الجدلي المنطقي، كالميل إلى الصداقة الحميمة أو الترهيب والتهديد، وتوصل (بلقسام، 2014م)⁽⁵⁷⁾ إلى أن الخطاب يبني على الحجج والبراهين التي تدعم السلعة وتؤهلها لتكون مقبولة لدى المستهلك بالإضافة لاتساق الجمل والاستشهاد بأقوال الحكماء والأقوال المأثورة، في حين أكد (Luzón, 2013)⁽⁵⁸⁾ على أن حجج العلماء لا يتسم بالعقلانية والمنطقية، حيث أن تحليل الحجج أثبت أنها تبتعد عن المنطق وتتسم بالاشتعال وسوء الأدب؛ حيث تضمنت النقد

وتوجيه الأسئلة الصعبة والحرجة والسخرية والشتائم والتهديد. ووضح (بولقصبيا، 2013م)⁽⁵⁹⁾ أن أغلب الروابط الموظفة في الخطاب الإشهاري كانت ضمنية يستنتج دورها الحجاجي من السياق، ولم يتقيد مسار الحجج بإستراتيجية محددة بل كان يتراوح بين الاتجاه التصاعدي والاتجاه التنازلي وذلك للطابع المرن للخطاب الحجاجي، وقدم (Schneider, 2012)⁽⁶¹⁾ أبعاد الحجاج في التواصل الاجتماعي وكيف يبرر الناس وجهات نظرهم لبعضهم البعض مؤكداً على أهمية تطبيق أداة تحليل المجادلة وبناء مخطط الحجج والاستفادة من خصائص المستخدمين وتفاعلاتهم من خلال الردود والمشاركات والإعجاب، فيما أكد (طالبي، 2012م)⁽⁶²⁾ على ضرورة تنوع تقنيات الحجاج التي يوظفها كاتب المقال الافتتاحي بهدف إقناع القراء، بينما توصل (غمشي، 2011م)⁽⁶³⁾ إلى أن الرسالة الاتصالية تهدف إلى تحقيق عدة وظائف حجاجية ومنها (الخطابية والإنكارية والتأكيدية والتعزيزية والتبريرية)، وأكد (DeMoor, 2004)⁽⁶⁴⁾ على تعقد بنية محادثة المدونات بوجود الروابط الفائقة التي تنبثق منها مسارات متزايدة وأوصت بوضع الحجج لتسهيل قراءتها.

المحور الثالث: دراسات تناولت اقتصاد الانتباه: استناداً إلى نظرية اقتصاد الاهتمام، قدم (Xinran & Wang, 2023)⁽⁶⁵⁾ بموضوع تأثير المعلومات والترفيه عبر فيديو الإنترنت على انتباه الجمهور، أن المشاعر الإيجابية والسلبية تؤثر على انتباه الجمهور في مجال المعلومات والترفيه، وأن المحتوى والشخصيات المميزة وموضوعات الأخبار الخفيفة والعناوين المثيرة لها تأثير إيجابي كبير على انتباه الجمهور، وتؤثر المدة الزمنية بمنصات الفيديو والوسائط بشكل كبير على انتباه الجمهور إيجاباً وسلباً، وأن تنوع طرق العرض، وعدد المسميات، والوسائط الرسمية لها آثار إيجابية، في حين أن كثرة المواضيع بالفيديو له تأثير سلبي على انتباه الجمهور، وقد رصدت (Mears, 2023)⁽⁶⁶⁾ العلاقة المألوفة التي تربط منشئ المحتوى بجمهوره، من خلال تصوير مشاهد تجذب الانتباه وتحاكي الحياة اليومية للجمهور، ومراعاة التكيف مع تقلبات ادواق الجمهور، بإنشاء مقاطع الفيديو واسعة الانتشار لجذب جماهير كبيرة بهدف الحصول على المال والمشاهدات.

وبين (Baeza & Fayyad, 2022)⁽⁶⁷⁾ أن موقع (Douyin) أظهر تحولاً هاماً على صعيد سيطرة الخوارزميات في صناعة المحتوى داخل مواقع التواصل الاجتماعي، ودوره في تغيير وظائف اقتصاد الانتباه والسياق الذي يتواجد من خلال صناعة وسائط الفيديو، وخلص (Liang, 2022)⁽⁶⁷⁾ إلى أن اقتصاد الانتباه والمرتبط بالذكاء الاصطناعي قد ترك آثاراً متعددة أهمها فقدان الخصوصية، والأسواق الرقمية غير العادلة والعديد من الآثار الأخلاقية التي تؤثر على المجتمع ككل، وتوصل (Sun & Sawyerr, 2021)⁽⁶⁸⁾ إلى انتشار ظاهرة الفيديوهات القصيرة في مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة بين الفيديوهات القصيرة وازدهار ظاهرتها باقتصاد الانتباه.

وقدم (Arriagada & Bishop, 2021)⁽⁶⁹⁾ حلول لظاهرة عدم تناسق المعلومات في الأسواق الرقمية، وآلية يتم من خلالها التفريق بين المؤثرين والمشاهير والمعلنين، وتعزيز فرص تعريف وشرح وتحديد المصير للوكالات والجماهير والمؤثرين وعلاقة كل ذلك باقتصاد الانتباه على وجه التحديد، وأوضح (Bhargava & Velasquez, 2021)⁽⁷⁰⁾ على

أن إدمان الإنترنت ظاهرة سلبية لا تقل في خطورتها عن إدمان الكحول والسجائر، في ظل استغلال المستخدمين بطريقة مهينة ومرفوضة، وهي ظاهرة ترتبط بصورة كبيرة باقتصاد الانتباه، الذي يحفز مواقع التواصل الاجتماعي على ارتكاب هذا الخطأ وتعزيز فكرة الإدمان بين المستخدمين، واتفق معه (Magee,2021)⁽⁷¹⁾ بأن التقنيات تستحوذ على انتباه المستهلكين وتبقيهم في حالة إدمان مستمر، مما يجعل من اليقظة الذهنية استراتيجية فعالة لتعزيز القدرة الذهنية والجسدية على الانتباه، وتجاوز ما يحدث من إدمان على شبكة الإنترنت.

وأظهر (Wagner,2021)⁽⁷²⁾ المنتديات المغلقة بتركيزها على التفاعل بالمنتشور، أما المنتديات العامة فيختص تركيزها على المحتوى، وأن المنشورات القصيرة والمستخدم في عنوانها علامة استفهام تجذب جمهور أكبر من المنشورات الطويلة، والمستخدمون الجدد يجذبون انتباه الجمهور أكثر، وأشار (Schubart&Enström,2021)⁽⁷³⁾ إلى تعدد المهام للوسائط المتعددة يلعب دوراً في التأثير على القدرات المعرفية، ويؤدي لتوليد ظواهر نفسية واجتماعية جديدة، إلى جانب التأثير على قدرات المستخدمين المعرفية، لينتج عن ذلك المزيد من الانتباه أو التشتيت.

ورصد (محمود، ٢٠٢١م)⁽⁷⁴⁾ توافر عناصر الجاذبية في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وجاء في مقدمتها التعرف على تفاصيل أكثر بخصوص المنتج، واستخدام تقنيات عالية الجودة تحقق الإبهار، والجاذبية في توضيح التفاصيل، وأوضح (السندوني وآخرون، 2020م)⁽⁷⁵⁾ أن محتوى الإعلان ومقدمته ومدته وتكراره، عوامل مؤثرة في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب، مع وجود تأثير للعوامل المؤثرة في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب على اقتصاد الانتباه نحو الإعلان، هناك علاقة دلالة بين محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب وجذب انتباه المشاهد. وأشار (Luque&et.al,2020)⁽⁷⁶⁾ إلى أمثلة عملية ونظرية تصف مستويات استهلاك مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب، وعلاقة ذلك باقتصاد الانتباه، وما يترتب عليه من سلوكيات إدمانية مختلفة، مما يزيد من قدرة المستخدمين على اكتساب الوعي ضد هذه الظواهر السلبية، وأيضاً قدم (السمان، 2020م)⁽⁷⁷⁾ العوامل الأكثر جذباً للانتباه داخل الصفحة الرئيسية للبوابة وهي/ الفيديو- الصور المتحركة- الصور-العناوين-الإعلانات-أنواع الخطوط، وان تصميم الصفحة الرئيسية المستخدم للعوامل التقنية بشكل متوسط أكثر التصميمات التي تتميز ببساطة وسهولة الاستخدام، وان تقنية الإنفوجرافك لا تؤثر في تذكر الجمهور لمحتوي الأخبار.

وخلص (Tanner&Charles,2020)⁽⁷⁸⁾ إلى وضع الجملة الجاذبة العريضة أكثر من مرة في المقال الواحد، واستخدام أقواس التنصيص يزيد من شهرة وجذب المقال، ويجب أن تكون الجمل سهلة ولا تحتوي على أي كلمات صعبة ومعقدة حتى يزيد من جذب المقال، والعنوان الجذاب ليس بالضرورة ليخبر القراء عن الموضوع الذي يقرؤونه ولكن لجذب انتباههم وبقائهم على اتصال بالمحتوى، ووصف (Tassi,2018)⁽⁷⁹⁾ الاتصال باعتباره العملية الأساسية في صناعة المحتوى، والتي تقود إلى تطوير اقتصاد وسائل الإعلام، مع تغيرات كبيرة عاشها الجمهور الذي بات مؤثراً وصاحب دور كبير في صناعة المحتوى وتعزيز فرص نجاحه.

وبعد استعراض الدراسات السابقة ومراجعة التراث العلمي، والتي قسمت لثلاثة محاور، حول: استراتيجيات التقديم الذاتي واستراتيجيات الحجاج الاتصالي، واقتصاد الانتباه، ساعد التراكم المعرفي السابق في تشخيص مشكلة البحث بدقة، وتحديد المنهجية العلمية المتبعة، ووضع تصور عام للدراسة، بالإضافة للوقوف على الأدبيات السابقة المرتبطة بالموضوع محل الدراسة، ومقارنة النتائج، وتفسيرها في ضوء ما وصل إليه التراث السابق من حيث الاتفاق والاختلاف.

وأوضحت نتائج الدراسات أن نظرية التقديم الذاتي، ذات صلة في سياق مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولهذا اعتمدها الدراسة، كما استرشد الباحث بالدراسات السابقة في تحديد فئات تحليل المضمون الكيفي والكمي.

وبمراجعة الأدبيات والدراسات لوحظ عدم وجود أي دراسة جمعت بين استراتيجيتي التقديم الذاتي، والحجاج الاتصالي في خطاب المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب وعلاقتهم باقتصاد انتباه الجمهور، ويعد هذا انفراد في الاختيار.

خامساً: أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التقديم الذاتي والحجاج الاتصالي، في خطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وقياس علاقتها باقتصاد انتباه الشباب المصري المقيم بالخارج، وذلك من خلال أهداف تحليلية وميدانية كما يلي:

أهداف الدراسة التحليلية:

- تحليل استراتيجيات التقديم الذاتي لمؤثري المحتوى الرقمي بمنصة اليوتيوب.
- التعرف على نوعية القضايا المجتمعية في خطاب المؤثرين بمنصة اليوتيوب.
- إيضاح وتحليل استراتيجيات الحجاج الاتصالي الأكثر توظيفاً في خطاب المؤثرين بمنصة اليوتيوب.
- توصيف الأنماط الجاذبة لاقتصاد الانتباه في خطاب المؤثرين بمنصة اليوتيوب.
- رصد مسارات البرهنة المقدمة في خطاب المؤثرين بمنصة اليوتيوب، وكيفية التفاعلية مع الفيديوهات المقدمة.
- الكشف عن الأطر المرجعية وآليات التأطير المستخدمة في تقديم القضايا المجتمعية بمنصة اليوتيوب.

أهداف الدراسة الميدانية:

- التعرف على أنماط تعرض الشباب المصري المقيم بالخارج للقضايا المجتمعية المطروحة بخطاب مؤثري اليوتيوب.
- كشف رؤية الشباب لاستراتيجيات التقديم الذاتي لمؤثري المحتوى الرقمي بمنصة اليوتيوب.
- إبراز أهم الأنماط الجاذبة التي تستحوذ على اقتصاد انتباه الشباب نحو المحتوى الرقمي بمنصة اليوتيوب.
- رصد أهم القضايا المجتمعية التي يتابعها الشباب المصري المقيم بالخارج عبر مؤثري فيديوهات اليوتيوب.
- توضيح أهم استراتيجيات الحجاج الاتصالية التي يدركها الشباب داخل خطاب مؤثري اليوتيوب.

- قياس علاقة استراتيجيات التقديم الذاتي، والحجاج الاتصالي التي يدركها الشباب في المحتوى الرقمي بمنصة اليوتيوب، باقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها.

سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما أهم الموضوعات والقضايا المجتمعية التي قدمها المؤثرين بمنصة اليوتيوب؟
- ما أبرز الأنماط الجاذبة والمستهلكة لاقتصاد انتباه الجمهور التي تعكسها منصة اليوتيوب؟

- كيف تم توظيف استراتيجيات التقديم الذاتي، والحجاج الاتصالي داخل خطاب المؤثرين بمنصة اليوتيوب؟

- كيف جاءت مسارات البرهنة، والتفاعلية داخل خطاب مؤثري اليوتيوب أثناء تناول القضايا المجتمعية؟

- كيف قدمت الأطر المرجعية، وآليات التأطير في القضايا المجتمعية بخطابات مؤثري منصة اليوتيوب؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما أنماط تعرض الشباب للقضايا المجتمعية بخطابات مؤثري فيديوهات اليوتيوب؟

- ما أولويات الشباب حول أهم القضايا المجتمعية بخطاب مؤثري اليوتيوب؟

- كيف يرى الشباب استراتيجيات التقديم الذاتي لمؤثري المحتوى الرقمي بفديوهات اليوتيوب؟

- ماذا يفضل الشباب في الأنماط الجاذبة التي تستحوذ على اقتصاد انتباهه نحو المحتوى الرقمي؟ وكيف يرى مؤشرات تناول مؤثري اليوتيوب للقضايا المجتمعية المختلفة؟

- كيف يدرك الشباب استراتيجيات الحجاج الاتصالية في خطاب المؤثرين بفديوهات اليوتيوب؟

فروض الدراسة:

1. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التقديم الذاتي لمؤثري المحتوى

بفيديوهات اليوتيوب التي يتعرض لها الشباب المصري المقيم بالخارج، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها.

2. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الحجاج الاتصالية التي يدركها

الشباب المصري المقيم بالخارج في خطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى الشباب المصري المقيم بالخارج في إدراكهم

لاستراتيجيات الحجاج الاتصالي من خلال القضايا المجتمعية بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-التعليم).

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى الشباب المصري المقيم بالخارج في اقتصاد

انتباههم نحو القضايا المجتمعية بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-التعليم).

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية ذات التوجه الكيفي والكمي، لتوصيف وتحليل وتفسير الإستراتيجيات المستخدمة في التقديم الذاتي، والحجاج الاتصالي بخطاب مؤثري منصة اليوتيوب كميّاً وكيفياً، من خلال البحث عن العوامل والأسباب التي تقف خلفها وتفسيرها والتعمق في تحليل النتائج من خلال سياقها المجتمعي، حيث اعتمدت الدراسة على منهج مسح المضمون، وكذلك مسح عينة من الشباب المصري بالخارج؛ لصعوبة إجراء المسح الشامل لجميع مفردات الدراسة، فتم مسح عينة من المقيمين بالمملكة العربية السعودية.

مجتمع الدراسة وعينتها: حسب الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية من خلال:

الدراسة التحليلية: تمثّل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع خطابات المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب والمتخصصة في عرض مختلف القضايا المجتمعية، وتم انتقاء عينة مدتها ثلاث شهور من اول أكتوبر حتى نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م، لتزامن هذه الفترة بالعديد من الاحداث والقضايا المجتمعية الداخلية والخارجية التي تهم الشباب المصري، وتم اختيار (80) فيديو لإجمالي أربع حسابات مختلفة، بواقع (20) فيديو لكل حساب، بمعدل (40) ساعة لإجمالي فيديوهات اليوتيوب، ذات الشأن المجتمعي.

(مبررات اختيار حسابات المؤثرين) من خلال ملاحظة الباحث واستطلاع نوعية خطاب المؤثرين بشكل عام داخل حساباتهم بمنصة اليوتيوب، تعدد الباحث انتقاء الحسابات التي تنتم بالتنوع لمختلف القضايا المجتمعية التي تهم المصريين بالداخل والخارج، وعليه تم اختيار أربع حسابات محددة تشمل خطاباتهم على مختلف القضايا المجتمعية أكثر من غيرهم، مع التأكد من عدم تابعيتهم لأي فصيل سياسي وليس لديهم أي انتماءات حزبية وسياسية، ومختلفين بأيدولوجياتهم وتوجهاتهم الفكرية ما بين: (مساند-ومعتدل-وناقد) للدولة وتتمثل الحسابات الأربعة في:

جون المصري <https://www.youtube.com/@johnelmasry2020> الانضمام: 2019/09/25م مصري مقيم بالخارج يحمل الجنسية الهولندية، يقدم قضايا مجتمعية مختلفة ضمن قالب صحفي مُميز وثرى، يتميز في كثير من الموضوعات بالحدائثة والسبق الإعلامي، لديه حسابات بالفيس بوك والتيك توك وإكس، عدد المتابعين 523 ألف مشترك، 1.4 ألف من الفيديوهات، ما بين بث مباشر وتسجيلات ومقاطع مختصرة.

رضاعبدالسلام https://www.youtube.com/@Prof.Red_Abdelsalam الانضمام: 2020/03/21م أستاذ جامعي ومحافظ الشرقية الأسبق لمدة عام، يطرح قضايا مجتمعية مختلفة ترتبط بالأحداث الجارية، ولديه حسابات بالفيسبوك، تيك توك، ومنصة إكس، وعدد المتابعين 317 ألف مشترك و995 فيديو مسجلة.

محمدعنتر <https://www.youtube.com/@mohammedkhairyanter> الانضمام: 2013/06/10م إعلامي يقدم محتوى سياسي وجغرافي وتاريخي إلى حد ما، وقضايا مجتمعية مختلفة ترتبط بالأحداث الجارية خاصة في مصر والمنطقة العربية، لديه حسابات بالفيس بوك ومنصة إكس، وعدد المتابعين يقدر 246 ألف مشترك 1.2 ألف من الفيديوهات، ما بين بث مباشر وتسجيلات ومقاطع مختصرة.

شارك <https://www.youtube.com/@MarkerEG> تاريخ الانضمام 2020/11/14: عمل مذيع ومراسل في عدة قنوات منها dmc والقاهرة والناس، وحالياً مراسل في صدى البلد، ويكتب أيضاً في صدى البلد الإخبارية وعدد من الصحف المصرية، يقدم قضايا مجتمعية مختلفة، لديه 240 ألف مشترك و1.2 ألف من الفيديوهات، ما بين البث المباشر والمسجلة والمقاطع المختصرة، ولقاءات مع بعض الشخصيات. الدراسة الميدانية: تمثل المجتمع البشري للدراسة في المقيمين المصريين بالخارج، وجاء اختيار العينة البشرية للجانب الميداني للدراسة من خلال عينة متاحة قوامها (300) مفردة من الشباب المصري المتردد على سفارة الرياض بالمملكة العربية السعودية، كما يتضح بالجدول التالي رقم (1):

جدول (1)

توصيف عينة الدراسة مج/ (300)

المتغير	الخصائص	العدد	النسبة
النوع	الذكور	180	60%
	الإناث	120	40%
مستوى التعليم	جامعي	174	58%
	متوسط	126	42%

- أدوات الدراسة: لتغطية جوانب الدراسة الحالية بشقيها الكيفي والكمي. أولاً/على المستوى التحليلي تم تطبيق منهجية تحليل الخطاب: بشقيها الكمي والكيفي، للوقوف على تحليل أطروحات القضايا المجتمعية المقدمة من مؤثري اليوتيوب وبعده مسارات، "استراتيجيات التقديم الذاتي، واستراتيجيات الججاج الاتصالي، والبرهنة، والتفاعلية داخل خطاب المؤثرين"، وتندرج تحت تحليل الخطاب عدة مداخل، تشكل أدوات بحثية منهجية تتيح إمكانية الوصف والتفسير واستخلاص المؤشرات والدلالات للرسالة الإعلامية المراد تحليلها؛ لذا صممت استمارة تحليل الخطاب لجمع البيانات لتحقيق عدد من الأهداف تتمثل في: تحليل استراتيجيات التقديم الذاتي لمؤثري اليوتيوب، والتعرف على نوعية القضايا المجتمعية بخطاب المؤثرين، وإيضاح وتحليل استراتيجيات الججاج الاتصالي الأكثر توظيفاً بخطاب المؤثرين، وتوصيف الأنماط الجاذبة لاقتصاد الانتباه نحو خطاب المؤثرين، ورصد مسارات البرهنة بخطاب المؤثرين، وكيفية التفاعلية مع الفيديوهات، والكشف عن الأطر المرجعية وآليات التأطير المستخدمة في تقديم القضايا المجتمعية باليوتيوب، من خلال الاعتماد على:

تحليل الأطروحات: للأفكار والمعاني التي يسعى منتج الخطاب إلى توصيلها للمتلقي، فالأطروحة بنية موحدة تقدم للمتلقي لتحقيق هدف محدد، وتمثلت الأطروحات في (6) موضوعات انبثقت من القضايا (السياسية-الاقتصادية-الأمنية)، بالنسبة للقضايا السياسية (حرب غزة، والانتخابات الرئاسية)، وبالقضايا الاقتصادية (التعويم والدولار، وغلاء الأسعار)، وبالقضايا الأمنية، (تحرك الجيش بسيناء، والتواجد الأمريكي والحوثي بالبحر الأحمر)، ويستخدم تحليل البنية الفكرية وليست اللغوية.

تحليل مسارات البرهنة: لرصد وتفسير الججاج والبراهين التي يستخدمها منتج الخطاب لإثبات أو نفي أو التشكيك في أفكار أو آراء أو معلومات؛ إذ أن لغة الحوار لغة توجيه وإقناع تحتوي أدوات خطابية مؤثرة من بينها استخدام الأدلة والبراهين لإقناع المتلقي، والوقوف

على هذه الحجج والأدلة والبراهين وإبراز دلالتها يكشف أهداف منتج الخطاب واتجاهاته وموقفه. (80)

ثانياً/على المستوى الميداني تم تطبيق أداة الاستبيان: لعينة من الشباب المصري المقيم بالخارج للوقوف على أنماط تعرضهم للقضايا المجتمعية بفيدويوهات اليوتيوب، وتقضياتهم للأنماط الجاذبة التي تستحوذ على اقتصاد انتباههم نحو المحتوى الرقمي بها، في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات العربية والأجنبية للأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، وبهدف قياس متغيرات الدراسة والعلاقات المترابطة فيما بينها، باعتماد مقياس ليكرت الثلاثي.

فئات ووحدات التحليل: في تحليل خطاب المؤثرين بمنصة اليوتيوب:

القضايا المجتمعية: (سياسية-اقتصادية-اجتماعية-عسكرية-أمنية-رياضية).

الموضوعات: (الانتخابات الرئاسية-غلاء الأسعار-ارتفاع سعر الصرف-حرب غزة-انخفاض عائدات قناة السويس-التواجد الأمريكي وهجمات الحوثي بالبحر الأحمر-فساد وزارة التموين-تعويم الجنية-التضخم في مصر-اللاجئين في مصر-تحرك الجيش في سيناء-انقطاع الكهرباء).

أساليب معالجة القضايا: (عرض وجهة نظر واحدة-عرض وجهتي نظر-عرض وجهات نظر متعددة).

اتجاهات معالجة القضايا: (سلبية-إيجابية-متوازن).

العوامل الجاذبة للانتباه بالمنصات: (الاستمرارية-وجود قيمة-وجود هدف-عنوان جذاب-مقدمة قوية -محتوى حصري مميز-صورة ملفنة-توقيت مناسب للنشر-تفاعل جمهور-الإجابة على كافة الأسئلة المطروحة- وصف تفصيلي-نهاية قوية-جودة صوت وصورة-اتباع الاتجاهات والتريندات).

مسار استراتيجيات التقديم الذاتي بخطاب المؤثرين: (التودد والانجذاب-التخويف والترهيب-التعاطف والتضرع- الترويج الذاتي-تقديم القدوة أو المثل).

مسار استراتيجيات الحجاج الاتصالي بخطاب المؤثرين

1/ استراتيجيات إقناع: العقلانية/استشهاد(بمعلومة-بمصادر)-عرض وجهتي نظر-أرقام وإحصائيات-نتائج وفق مقدمات-اقتراح حلول.
والعاطفية/إحساس(بالمسئولية-بالأمن-بالوطنية)-القلق والتوتر-الشعور بالخوف وعدم الأمان-التعبير عن القيم.

2/ استراتيجيات تضامن: (اللهجة المشتركة-نكران الذات-المكاشفة-التعاون-الاتفاق-التقارب والتضامن- المدح أو الإعجاب-الاحترام والتقدير).

3/ استراتيجيات توجيه: (النصح-التوعية-التحذير-التعليمات-المتطلبات-الأسئلة).

4/ استراتيجيات تلميح ضمني: (التشكيك-التهمك-الإيحاء-التأويل-التشبيه-الاستعارة-المجاز).

مسارات البرهنة المنطقية/ (نشر وقائع وأحداث-اعتماد بيانات رسمية-ربط بين الأحداث-إحصائيات وأرقام/ذكر إيجابيات وسلبيات-تقديم أدلة وشواهد-عرض وجهتي النظر).
مسارات البرهنة غير المنطقية/ (المبالغة في الوصف-تزييف الحقائق-الأدلة الخاطئة-عرض وجهة نظر واحدة).

الأطر المرجعية للقضايا/ (اجتماعية-اقتصادية-سياسية-عسكرية-أمنية-تكنولوجية-تشريعية-رياضية).

آليات التأطير/ (التحويل-التهوين-التعظيم-التأكيد-التخويف).

متغيرات ومقاييس الدراسة الميدانية: تم تصميمها لرصد وقياس متغيرات الدراسة والعلاقات المترابطة فيما بينها، مستخدماً مقياس ليكرت الثلاثي (عالي-متوسط-منخفض)، لقياس المتغيرات التالية:

المتغيرات الديموغرافية: تمثلت في النوع (ذكور-إناث)، والتعليم (متوسط-جامعي).

أنماط التعرض للقضايا المجتمعية: تم بناءه من سؤال مدى المتابعة وتم تقسيمه ثلاثة مستويات (دائماً، أحياناً، لا)، وسؤال حجم وكثافة التعرض وتم الاختيار من ثلاثة بدائل (أقل من ساعة، من 1: أقل من 3 ساعات، 3 ساعات فأكثر)، وسؤال عن طريقة التعرض وتم الاختيار من (بمفردي، مع الأهل والأقارب، مع الأصدقاء)، وسؤال عن أوقات التعرض وتم الاختيار من (صباحاً، مساءً، طوال التواجد بالمنزل)، وأخيراً سؤال أيام التعرض وتم الاختيار من بدائل (العطلة الأسبوعية، من 3: 5 أيام، طوال أيام الأسبوع).

نوعية القضايا المجتمعية: تم تقسيمها إلى السياسية، الاجتماعية، الوطنية، الأمنية، الرياضية، الدينية، التعليمية، التكنولوجية، الفنية، وتم حساب درجات المقياس، وفقاً للتكرارات والنسب المئوية.

درجة الحرص والانتظام في المتابعة والثقة بالقضايا المجتمعية عبر المنصات: تم تقسيم درجة الحرص إلى (حريص-إلى حد ما-نادراً ما أتبعها)، وبالنسبة للانتظام في متابعة القضايا المجتمعية، تم تقسيمها (منتظم/إلى حد ما/غير منتظم)، وتم حساب درجات المقياس، وفقاً للتكرارات والنسب المئوية، وبالنسبة لقياس الثقة، تم رصدها من خلال ست عبارات وقسمت إلى (عالية-متوسطة-منخفضة).

الأساليب المفضلة وكيفية التفاعل مع القضايا: تم بناءه بست عبارات للأساليب المفضلة، وست عبارات لكيفية التفاعل، حيث تمثلت الأساليب في: معلومات، الأسباب، وجهات نظر مختلفة، النتائج والآثار، تقديم حلول، استخدام أساليب واستراتيجيات حجاج اتصالي، وتمثلت كيفية التفاعل في: المشاهدة، التعليق، الإعجاب، المشاركة (بفيديو-بروابط-بصور)، وتم حساب المتوسط الحسابي للمقياس، وقسمت إلى: (موافق-إلى حد ما-غير موافق).

استراتيجيات التقديم الذاتي: تم بناء المقياس بخمس أنواع من الأساليب الاستراتيجية، تمثلت في: (التودد والاندفاع، التخويف والترهيب، التعاطف والتضرع، الترويج الذات، تقديم القدوة أو المثل)، وتم وضع عدد من العبارات لقياس كل نوع، وتم حساب المتوسط الحسابي لجميع عبارات المقياس، وقسمت إلى: (موافق-إلى حد ما-غير موافق).

اقتصاد الانتباه: تم بناءه من خلال (15) عبارة للوقوف على العوامل والأنماط الجاذبة التي تستحوذ على انتباه الجمهور نحو خطاب مؤثري اليوتيوب، واعتمد الباحث في المقياس على عدد من الدراسات الأجنبية والعربية ومنها:

(Tanner&Charles,2020)،(Wagner,2021)،(Xinran&Wang,2023)

(السنديون، وآخرون، 2020م)، (السمان، 2020م)، تمثلت في: (الاستمرارية، وجود قيمة، وجود هدف، عنوان جذاب، استخدام تأثيرات، مقدمة قوية وصوت واضح، صورة ملفتة،

تفاعل كبير، وصف تفصيلي، وجود بنر جذاب، نهاية قوية، محتوى مميز جذاب، وقت نشر مناسب، اتباع التريندات، الاهتمام بالتفاصيل)، وتم حساب المتوسط الحسابي لعبارات المقياس، وقسمت (موافق-إلى حد ما-غير موافق).

استراتيجيات الحجاج الاتصالي: تم بناء المقياس بأربع أنواع من الاستراتيجيات، تمثلت في: (إقناعي، تضامني، توجيهي، تلميح ضمني)، وتم وضع عدد من العبارات لقياس كل نوع، وتم حساب المتوسط الحسابي لجميع عبارات المقياس، وقسمت إلى: (موافق-إلى حد ما-غير موافق).

مؤشرات تناول اليوتيوب للقضايا المجتمعية: تم بناءه من خلال (12) عبارة للوقوف على استجابة الجمهور لمقياس المؤشرات تمثلت في: (غير دقيقة التناول، تقدم قضايا جديدة، تقدم حلول للمشكلات، تؤكد عدم شفافية الحكومة في المواجهة، تظهر القضايا بصورة سلبية، الشعور بالرضا، الشعور بالتفاؤل في المعالجة، تعزيز الوعي بالقضايا، عرض وجهات النظر، فتح قنوات حوارية، تواصل مباشر بالمسؤولين، فرصة للمشاركة والمناقشة، وتم حساب المتوسط الحسابي لجميع العبارات، وقسمت إلى: (موافق-محايد-معارض).

الصدق والثبات:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض نموذج أدوات الدراسة الكمية والكيفية، على مجموعة من أساتذة الإعلام⁽⁸¹⁾، الذين أقرروا بأنها تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات التي أباها بعض المحكمين، وصولاً للاتفاق بين المحكمين حول مدى تحقيقها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، ولقياس ثبات البيانات، استعان الباحث بزميل آخر في تحليل بعض الفيديوهات، بعد تعريفه باستمارة تحليل خطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، واستخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار على عينة عشوائية من (30) مفردة بواقع (10%) من إجمالي العينة، وذلك بعد أسبوعين من تطبيق الاستمارة، وبلغت نسبة الثبات أكثر من (90%) وهي قيم تؤكد ثبات المقاييس ودقتها.

المعالجة الإحصائية للدراسة الكمية:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الكمية من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وتم استخدام الاختبارات والمعاملات الإحصائية التالية: حساب التكرارات والنسب المئوية لكافة متغيرات وأسئلة الدراسة، وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات المختلفة، معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لاختبار العلاقة بين المتغيرات، واختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات مجموعتين، ومعامل التوافق.

ثامناً: نتائج الدراسة:

أولاً/نتائج تحليل خطاب المؤثرين بمنصة اليوتيوب

اعتمد التحليل على الحصر الشامل لكافة القضايا المجتمعية، والتي تناولتها أربع حسابات باليوتيوب ذات الشأن المجتمعي، ممن ليس لهم أي انتماء سياسي لأي فصيل، حيث الموضوعية في تناول مختلف القضايا والموضوعات-موضوع الدراسة- خلال الفترة من أول أكتوبر 2023م إلى نهاية ديسمبر 2023م؛ وقد تم انتقاء (80) فيديو لإجمالي الحسابات، بواقع (20) فيديو لكل حساب، وبمعدل حوالي أربعين ساعة لإجمالي الفيديوهات.

وقد تناول الباحث تحليل الخطاب كميًا وكيفيًا من خلال: (تحليل الأطروحات-تحليل المسارات) لرصد وتحليل أفكار وتصورات المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب حول مختلف القضايا المجتمعية المقدمة منهم، ونظراً لكثرة القضايا المطروحة خلال فترة الدراسة كما سيتضح في التحليل الكمي لها لاحقاً، فقد وقع اختيار الباحث على أكثرها تناولاً حيث تمثلت في (السياسية-الاقتصادية-الأمنية)، وتم التركيز على موضوعين بكل نوع، بالنسبة للقضايا السياسية، (حرب غزة، الانتخابات الرئاسية)، وبالقضايا الاقتصادية، (التعويم والدولار، غلاء الأسعار)، وبالقضايا الأمنية، (تحرك الجيش في سيناء، التواجد الأمريكي والحوثي بالبحر الأحمر)، وتم تحليل أطروحات القضايا من خلال: عدة مسارات وهي:

(استراتيجيات التقديم الذاتي، استراتيجيات الججاج المقدمة، مسارات البرهنة، مسارات التفاعلية داخل الخطاب)

القضايا المجتمعية ومسار استراتيجيات التقديم الذاتي للمؤثرين:
 أولاً/القضايا المجتمعية داخل خطاب المؤثرين: اقتصرت خلال فترة الدراسة على:(السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، العسكرية، الأمنية)
 وذلك كما جاء بالجدول التالي:

**جدول رقم (2)
 حول القضايا المجتمعية بخطاب المؤثرين**

القضايا المجتمعية	جون المصري	رضاعبدالسلام	محمدعنتر	ماركر	الإجمالي
القضايا السياسية	34	26	29	38	127
%	%22.5	%21.1	%21.2	%26.2	%22.8
القضايا الاقتصادية	32	26	30	30	118
%	%21.2	%21.1	%21.9	%20.7	%21.2
القضايا الأمنية	31	21	28	28	108
%	%20.5	%17.1	%20.4	%19.3	%19.4
القضايا الاجتماعية	28	32	24	23	107
%	%18,5	%26	%17.5	%15.9	%19.2
القضايا العسكرية	26	18	26	26	96
%	%17.2	%14.7	%19	%17.9	%17.3
الإجمالي	151	123	137	145	556
%	%100	%100	%100	%100	%100

يتضح من نتائج الجدول(2)اهتمام الحسابات موضوع التحليل بمنصة اليوتيوب بتنوع القضايا بالفيديوهات حيث تصدرت القضايا السياسية، يليها الاقتصادية، ثم الأمنية، والاجتماعية، والعسكرية، وأخيراً الرياضية.

نلاحظ اهتم جون المصري، وعنتر، بالقضايا(الاقتصادية والسياسية)، واهتم ماركر، بالقضايا(السياسية والأمنية)، وركز عبدالسلام بالقضايا(الاجتماعية والسياسية)، وجاء تركيز المؤثرين بحساباتهم على القضايا السياسية والاقتصادية والأمنية، نتيجة تزامن فترة التحليل مع بداية حرب غزة والقضية الفلسطينية، والتي لها بالغ الأثر على الدول العربية وخاصة مصر لتركيز هذه الحرب على حدودنا الشرقية، وهذا يمثل تهديد أمني على مصر، بالإضافة لزيادة التضخم وارتفاع الأسعار وشح الدولار، والذي كان حديث منصات التواصل

الاجتماعي باختلافها.

ثانياً/مسار استراتيجيات التقديم الذاتي للمؤثرين داخل خطاباتهم:

استخدم مؤثري اليوتيوب في تقديم ذواتهم للجمهور، بهدف رسم صور ذهنية في أذهان متابعيهم، عدة استراتيجيات مختلفة "كالترويج للذات"، والتي تبدو منطقية بحكم القصدية لديهم، "والتقارب والتودد وتقديم القدوة والمثل"، لجذب الجماهير نحوهم، وأيضاً "التخويف والترهيب، والتعاطف والتوسل" بحكم بعض القضايا المقدمة منهم، ويُعد هذا التنوع امتداداً لاستراتيجيات تقديم الذات التي طرحها جوفمان منذ عام 1959 ولا تختلف عنها بالرغم من اختلاف الوسيلة المستخدمة حيث كانت الاستراتيجيات في الماضي تُستخدم في الاتصال وجهاً لوجه وليس عبر وسائل التواصل الاجتماعي كاليوتيوب، وتؤكد النتائج أن مفهوم تقديم الذات الذي أشار إليه "جوفمان" منذ أكثر من 65 عاماً مازال قائماً، ولم يعد قاصراً على مواقف التفاعل وجهاً لوجه لكنه انتقل إلى عالم وسائل التواصل الاجتماعي للوقوف على كيف يقوم المؤثر من بتقديم نفسه إلى متابعيه.

فاعتمد جون المصري على خمس استراتيجيات لتقديم ذاته للجمهور، "كالتقرب والتودد" من الجمهور لجذب انتباهه، وذلك من خلال خفة الظل خلال تناول مختلف القضايا المقدمة، وأيضاً استخدم "التخويف والترهيب" في صياغته لمحتوى بعض القضايا الأمنية والسياسية والاقتصادية، لتوصيل رسائل للجمهور والحكومة معاً، ومنها "المخابرات المصرية في مهمة سرية بإسرائيل وتحالف أمريكي بريطاني لغزو دولة عربية"، واستخدام "الترويج الذاتي" من خلال كونه رجل أعمال مصري معه الجنسية الهولندية وشديد الحب لبلده، مستخدماً قدراته ومؤهلاته للتأكيد على ذلك، واستخدم "القدوة أو المثل" حيث كان يرى رجال الأعمال وبعض الإعلاميين أمثله يحتذى بها، مشيراً لهم بالأسماء ومنهم "سويسر وعمرو أديب"، حيث تم توجيه النقد له بتعليقات المتابعين بسبب فرضه لهذه الأسماء عليهم، واستخدم "التعاطف والتوسل" في طرحه لحرب غزة.

أما عبد السلام فقدم نفسه معتمداً استراتيجية واحدة فقط وهي "الترويج الذاتي" لنفسه، مؤكداً على كونه رجل اقتصاد ومحافظ سابق لمدة 8 شهور فقط، لكسب رضا الجمهور على أفكاره التي يوجهها بالنقد الحاد في الحكومة وبمختلف الموضوعات رافعاً شعاراً على كافة الفيديوهات انها معركة وعي، مثل "التعويج مرفوض-ومعه الصندوق ودرأويش! كفاية!#معركة-الوعي"، ساعياً لفرض رأيه على الدولة لكسب رضا الجمهور. وجاء عنتر بثلاث استراتيجيات لتقديم ذاته للجمهور، فهدوءه وتواضعه واحترامه لجمهوره كانت سمته "للتقرب والتودد" لهم وبالتالي جذب الانتباه إلى الفيديوهات المقدمة منه، بالإضافة لاستخدام "الترهيب والتخويف" المعتدل في طرح بعض القضايا الأمنية والسياسية، واستخدم "القدوة أو المثل" في القضايا ذات الشأن السياسي والاقتصادي فمثلاً "استعداد مصر لتحريك الجنيه في هذا الوقت الخطير-مؤسسات دولية تحذر الرئيس" فهذا العنوان جاء متزناً اعتمد فيه على تقديم المعلومة بأسلوب التخويف والمثل في ذات الوقت.

وقدم ماركر نفسه من خلال أربع استراتيجيات، فكان "يتودد ويتقرب" للجمهور من خلال إعلانه الدائم عن تضامنه مع الدولة في قراراتها، واستخدم "التخويف والترهيب" من خلال

تنبه لنظرية المؤامرة في كثير من الأحيان، وكان يحرص على "الترويج لذاته" كونه إعلامي وممارس للمهنة، واستخدم أيضا "القذوة أو المثل" من خلال استضافته لعدد من الرموز التي تتمتع بصدى جيد لدى الجمهور، فمثلا "اللواء سمير فرج يجيب! هل الحرب قريبة مع إسرائيل؟"، "اسامه الدليل كلامه تحقق! حلقة من الأرشيف! إسرائيل وتفاصيل مثيرة وحقائق مذهشة!" فاستشهاده لسمير فرج وأسامة الدليل حقق مشاهدة وتفاعل ملحوظ في تلك الحلقات التي قدمهم فيها.

نخلص مما تقدم تنوع استراتيجيات التقديم الذاتي بخطابات كل من جون المصري، وعتنر وماركر، وذلك في سعيهم لكسب تفاعل الجمهور معهم ويظهر ذلك عند حديثنا لاحقاً عن مسار التفاعلية، مقابل اعتماد خطاب عبدالسلام على أسلوب واحد فقط وهو الترويج لذاته وعدم الاكتراث باستراتيجيات التقديم الذاتي الأخرى كباقي المؤثرين.

استراتيجيات الحجاج الاتصالي ومساراته بأطروحات القضايا المجتمعية:
 أولاً/أطروحات الموضوعات: واقتصرت خلال فترة الدراسة على نحو خمسة عشر قضية كما يلي:

جدول رقم (3)

حول الموضوعات داخل القضايا المجتمعية

الموضوعات	جون المصري	رضاعبدالسلام	محمدعتنر	ماركر	الإجمالي
حرب غزة	ك	20	30	22	104
	%	20.3%	10.8%	20%	18.7%
التعويم	ك	31	14	10	75
	%	12.7%	9.3%	9.2%	13.5%
التضخم و غلاء الأسعار	ك	14	14	4	48
	%	8.9%	10.1%	3.7%	8.6%
الدولار وسعر الصرف	ك	10	10	12	44
	%	6.3%	7.2%	8%	7.9%
هجمات الحوثي بالبحر الأحمر	ك	6	12	12	42
	%	7.6%	4.3%	8%	7.6%
تحرك الجيش في سيناء	ك	6	10	13	41
	%	7.6%	4.3%	6.7%	7.4%
الانتخابات الرئاسية	ك	6	15	10	41
	%	6.3%	4.3%	10%	7.4%
التواجد الأمريكي بالبحر الأحمر	ك	8	10	10	39
	%	7%	5.8%	6.7%	7%
انخفاض عائدات قناة السويس	ك	12	12	--	34
	%	6.3%	8.6%	8%	6.1%
فساد وزارة التموين	ك	11	11	4	30
	%	7%	7.9%	2.7%	5.4%
اللاجئين في مصر	ك	5	5	10	28
	%	5.1%	3.6%	3.3%	5%
انقطاع الكهرباء	ك	10	12	--	28

الموضوعات		جون المصري	رضاعبدالسلام	محمدعنتر	ماركر	الإجمالي
ك	%	3.8%	7.2%	8%	--	5%
ك		158	139	150	109	556
%		100%	100%	100%	100%	100%

ويوضح الجدول (3) أهم الموضوعات التي تم تناولها داخل مختلف القضايا المجتمعية حيث تنوعت خلال فترة التحليل حيث جاءت تكرارات الموضوعات في (556) تكرار، وكان أهمها متمثل في: حرب غزة، يليه التعويم، ثم التضخم وغلاء الأسعار، ثم الدولار وسعر الصرف، وهجمات الحوثيين بالبحر الأحمر، ثم تحرك الجيش في سيناء والانتخابات الرئاسية، ثم التواجد الأمريكي بالبحر الأحمر، والانتخابات الرئاسية بمصر. يلاحظ أن أكثر القضايا التي تم التركيز عليها ذات الشأن السياسي والاقتصادي والأمني، كحرب غزة والتعويم وأسعار الصرف، وهجمات الحوثي بالبحر الأحمر، وتحرك الجيش المصري في سيناء للتمركز على حدودنا الشرقية.

ثانياً/ استراتيجيات الحجاج الاتصالي داخل الخطاب:

جدول رقم (4)

حول استراتيجيات الحجاج الاتصالي ببعض حسابات اليوتيوب

استراتيجيات الحجاج الاتصالي		جون المصري	رضاعبدالسلام	محمدعنتر	ماركر	الإجمالي
ك	%	20	75	48	70	213
%		10.3%	42.4%	32%	35.7%	29.7%
ك	%	70	30	52	32	184
%		36.1%	28.2%	34.7%	34.7%	25.7%
ك	%	60	20	36	48	164
%		30.9%	11.3%	24%	24.5%	22.9%
ك	%	44	52	14	46	156
%		22.7%	18.1%	9.3%	23.5%	21.7%
ك	%	194	177	150	196	717
%		100%	100%	100%	100%	100%

وقدم جدول (4) استراتيجيات الحجاج الاتصالي التي يستخدمها المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب موضوع التحليل، حيث جاء بالترتيب الأول استراتيجية التلميح الضمني، يليها استراتيجية الإقناع، ثم استراتيجية التضامن، وأخيراً استراتيجية التوجيه.

وأرجع الباحث أسباب تفضيل استراتيجية التلميح لطبيعة القضايا والموضوعات المثارة حيث أن فترة التحليل تزامنت مع حرب غزة، ومن انعكاساتها حجب بعض المنصات لكثير من الحسابات التي تحدثت بشكل صريح عن طبيعة هذا الاعتداء سواء من حركة حماس أو من العدو الإسرائيلي على حساب الشعب الفلسطيني، بالإضافة لبعض القضايا الأخرى ذات الشأن الداخلي كارتفاع الأسعار وأسعار الصرف وتحرك الجيش المصري وتمركزه لحماية الحدود من خطر تهجير الفلسطينيين لأرض سيناء، الأمر الذي فضل فيه المؤثرين التلميح الضمني.

تم رصد وتحليل وتفسير أفكار وتصورات مؤثري منصة اليوتيوب حول مختلف القضايا

المجتمعية المقدمة منهم، ونظراً لكثرة القضايا والموضوعات المطروحة خلال فترة التحليل كما اتضح من جدولي (2)، (3)؛ وقع اختيار الباحث على أكثرها تناولاً حيث تمثلت في (السياسية-الاقتصادية-الأمنية)، وتم التركيز على موضوعين بكل نوع، بالنسبة للقضايا السياسية، (حرب غزة، الانتخابات الرئاسية)، وبالقضايا الاقتصادية، (التعويم والدولار، غلاء الأسعار)، وبالقضايا الأمنية، (تحرك الجيش في سيناء، التواجد الأمريكي والحوثي بالبحر الأحمر)، وفيما يلي أهم الأطروحات التي جاءت في خطاب المؤثرين والتدليل عليها من خلال مسار استراتيجيات الحجاج.

ثالثاً/مسار استراتيجيات الحجاج بأطروحات الموضوعات داخل خطاب المؤثرين:

من خلال تحليل خطاب المؤثرين لمجمل الفيديوهات تبين اعتمادهم على عدة استراتيجيات اتصالية في تقديم مختلف القضايا، وجاء اختلاف نوع استراتيجيات الحجاج متوقف على قصد المؤثر داخل الخطاب، فعندما أراد الوصول إلى مبتغاه بطريقة مقنعة استخدم استراتيجيات الإقناع، وأثناء سعيه لإقامة علاقة بينه وبين متابعيه استخدم استراتيجيات التضامن، وعند إصراره على تبليغ المقصود من وراء خطابه وتوجيه النصح والإرشاد، بالضغط على الجمهور دون النظر إلى العلاقة بينه وبينهم استخدم استراتيجيات التوجيه، وفي حال وصوله إلى هدفه بطريقة غير مباشرة متعددة المعنى الحرفي للخطاب استخدم استراتيجيات التلميح الضمني.

أطروحات القضايا السياسية: (حرب غزة-الانتخابات الرئاسية)/ طرحها المؤثرون بخطاباتهم من خلال: خطاب جون المصري/ تنوعت استراتيجيات الحجاج عند جون بين التوجيه، والتضامن، والتلميح، والإقناع حيث اعتمد عليها في أطروحاته المقنعة، ومنها: "الرئيس السيسي يستدعي الجيش ويدعو لطوفان شعبي"، "السيسي يرسم خط أحمر لإسرائيل"، "ضربة السيسي قبل الانتخابات وتوطين الصناعة في مصر"، "الكونجرس الأمريكي يختار رئيس مصر، وعمرو اديب يهدد من انجلترا" استخدم جون "التوجيه"، "والتضامن" مع الجمهور للالتفاف في مثل هذا الوقت العصيب على الأمة كلها، بالإشارة لقوة الجيش المصري، مستخدماً "الإقناع" في طرح النداء بتهجير أهل غزة إلى سيناء، كونه مرفوضاً من القيادة المصرية ومن خلفها الشعب، حافظاً على القضية الفلسطينية، وبتزامن الانتخابات مع حرب غزة أعطى مؤشر للشعب عن الخطر المحيط بالدولة المصرية، وجاءت النتيجة بالإقبال غير المسبوق عليها، واستخدم "التلميح" في خطاب عمرو اديب من إنجلترا وقت الانتخابات، مما جعل الغالبية تتفاعل مع طرح جون ضد عمرو اديب، والنتيجة بحث الناخبين عن الاستقرار وعدم المجازفة باختيار أي طرف مدعوم من خارج مصر.

اعتمد خطاب عبدالسلام/ على كونه محافظ سابق فكان يتحدث بخطاباته مستخدماً استراتيجيات التوجيه بأغلب طرحه كما لو كان مازال بمنصبه، وأيضاً التلميح في معظم مضامينه المقدمة، ومن بين أطروحاته "الخونة باعوا القضية!"، "عدونا الأول إيران أم إسرائيل؟! استمع أولاً"، "من قمة الرياض لقمة القاهرة يا قلبي لا تحزن"، و"مكاسب روسيا والصين من طوفان الأقصى، مصائب قومٍ عند قومٍ فوائد!" نلاحظ من انتقائه للعناوين داخل الفيديوهات استخدم التوجيه والتلميح بشكل كبير على حساب استراتيجيات الإقناع والتضامن، فكان يسعى بتنظيره من خلال التوجيه والتلميح للانتقاد الحاد وتقديم نفسه على أنه صوت العقل

دائماً في كل طرح يقدمه، أما بخصوص الانتخابات فلم يكن متحمساً لها من الأساس، وحديثه عنها غير مقنع للكثير بدليل ما سبق وتحدثنا عنها في حجم الإقبال عليها. وجاء خطاب عنتر/ متنوعاً في استخدام استراتيجيات الحجاج من تضامن وإقناع كهدف أول، ثم التلميح والتوجيه كهدف ثاني بطرحه "مصر ترفع درجة الاستعداد القسوى مع دفع إسرائيل سكان غزة نحو رفح"، "عودة سكان سيناء إلي رفح، والمخابرات العامة المصرية تحذر إسرائيل قبل الأحداث وتنقل معلومات حساسة للغاية"، تميز عنتر بالهدوء واستخدام أساليب متنوعه في عرض الأفكار من خلال استراتيجيه التلميح تارة والتضامن تارة أخرى وأيضاً بصوت العقل من خلال استراتيجيه الاقتناع، بالاستشهاد من مصادر موثوقة في عرض القضايا، ومن خلال "جمال مبارك يتحدى الرئيس ويقرر خوض المعركة وأموال قصور الرئاسة تتدخل" لمح هنا عن عائق جمال مبارك المتمثل في قضية قصور الرئاسة، و"طنطاوي يتهم الرئيس ببيع قناة السويس، ويغازل الإخوان"، و"السيسي يعلن ترشحه ومظاهرات للتأييد بمحافظة مصر" وأشار عنتر للمؤامرات والفيديوهات المفبركة للضرب في الانتخابات وركز على "هاشتاك شعب ابن كذا"/"في إشارة للإساءة للشعب المقبل على الانتخابات بشكل عملي، مستخدماً عدة استراتيجيات بنفس الخطاب. وأخيراً بخطاب ماركر/ طرح ماركر العديد من الخطابات التي تناولت "إسرائيل وتطورات مثيرة-وتحرك مصري في القطاع"، "إسرائيل تجهز لاقتحام رفح-واجتياح الحدود"، "مفاجأة غير متوقعة-تفاصيل وصور وفيديوهات حصرية، المصريين قالوا ابيه عن المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2024م"، يميل ماركر لاستخدام التشويق في كل طرح وبشكل مبالغ فيه الأمر الذي أثار ضده الكثير من التعليقات على خطابه، ولهذا استخدام التلميح وبإفراط بالمقام الأول، واستخدم استراتيجيه التضامن للاصطفاف مع القيادة في مجابهة أي خطر قائم على مصر.

أطروحات القضايا الاقتصادية:(التعويم والدولار-غلاء الأسعار)/ طرحها المؤثرون بخطاباتهم من خلال: خطاب جون المصري حيث قدم "محيي الدين يوافق على رئاسة الوزراء وبداية التعويم رسمياً ومشروع مصري ينافس نفط الخليج"، "أوروبا تُسقط ديون مصر وإلغاء رفع أسعار الكهرباء"، "الجيش يواجه جشع التجار وسوق الدولار وكرثة في اجتماع البنك المركزي، وضربة موجعة للاقتصاد المصري"، قدم جون أطروحته معتمداً على استراتيجيات متنوعة، فعند الحديث عن تقصير الحكومة في مواجهة ارتفاع الأسعار استخدم التلميح والتضامن مع الشعب للمطالبة بتغييرها ونداءه بشكل متكرر من خلال استراتيجيه التوجيه بحكومة اقتصادية لدرجة تسميته لرئيس وزراء لمصر دون الإعلان عنه بشكل رسمي، واستخدم استراتيجيه الاقتناع في طرح الدولار والتعويم من خلال مقارنته باقتصاديات عدد من الدول الأخرى.

وبخطاب عبدالسلام/تناول "وبنسأل ليه فيه أزمة دولار؟! وامته هنتقدم؟!#معركة_الوعي"، "مهرجان رفع الأسعار في افتتاح ٢٠٢٤م!حديد اتصالات كهرباء مترو وماذا بعد؟!#معركة_الوعي"، "التعويم مرفوض-ومعه الصندوق و دراويش! كفاية!#معركة-الوعي"، "هل انطلق قطار التعويم؟!وما أسباب رفضي وما البدائل؟!#معركة_الوعي"، "الدولار يُطارد الجنيه! والأسعار نار؟! فهل إقالة رئيس جهاز حماية المستهلك ستحل

أزمتنا؟!"، اعتمد عبدالسلام على استراتيجية التوجيه بمعظم طرحه الاقتصادي، من خلال النقد الدائم والحاد منصباً نفسه قائد معركة الوعي والدليل تكراره لجملة معركة الوعي بالفيديوهات والمتتبع لقصده تجده موجهاً معركة الوعي للدولة وليس الشعب؛ لرغبته في تقديم نفسه بشكل دائم.

وتناول خطاب عنتر/"مصر تعلن رسمياً انخفاض أسعار المواد الغذائية ابتداء من اليوم والسكر يسجل انخفاض ملحوظ"، "صادم! مؤسسات أمريكية توجه ضربة قوية للاقتصاد المصري وارتفاع العقود الأجله للجنيه لرقم تاريخي"، "مصر تستعد لتحريك الجنيه في هذا الوقت الخطير-مؤسسات دولية تحذر الرئيس"، "عاجل-اختفاء كميات كبيرة من الأرز في مصر بعد تخزين كميات ضخمة والدولة تتخذ هذا القرار"، اعتمد عنتر في طرحه للقضايا الاقتصادية على استراتيجية الإقناع بسرد مضمون الخبر كاملاً بالمصادر مستخدماً عناوين واضحة ومنضبطة دون البحث عن الإثارة أو النقد في غير محله، كغيره من المؤثرين السابقين جون المصري وعبدالسلام.

وقدم ماركر/"مفاجأة2024م مشروع عملاق باستثمارات24مليار دولار"، "التعويم! هل ينهي الأزمة؟"، "تفاصيل حصرية ومثيرة عن صفقة مصر الكبرى! الدولار هيبقى تاريخ!"، "45مليار دولار هيطيرو من ديون مصر بقرار واحد!"، وفي طرح ماركر لبعض القضايا الاقتصادية لم يتناول فيها واقع الأزمات الاقتصادية كغلاء الأسعار، حيث انصب تركيزه فقط معتمداً على استراتيجية التضامن مع الدولة في الإنجازات والمشاريع والصفقات، ويعيبه طريقته التي يبدأ بها أي خطاب بالإسهاب دون الدخول في تفاصيل الخبر، وصياغته للعناوين الصحفية التي تذهب لأساليب التشويق بمفردات مثل حصري ومثيرة، مفاجأة مدوية، وهذا ما يوقعه في مواجهة ودفاع عن نفسه بشكل مستمر أمام تعليقات الجمهور. **أطروحات القضايا الأمنية:** (تحرك الجيش في سيناء، التواجد الأمريكي والحوثي بالبحر الأحمر)/ طرحها المؤثرون بخطاباتهم من خلال:

خطاب جون المصري/ حيث طرح "الحوثي يبدأ حرق المنطقة بعد سقوط اليمن في قبضة أمريكا وبريطانيا"، "دبابات الجيش المصري تصل الحدود ومخطط إسرائيل لاحتلال سيناء والنيل!"، استمر جون في عرضه للقضايا الأمنية مستخدماً كافة استراتيجيات الججاج من إقناع وتضامن وتوجيه للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين، فالشعب المصري شديد الثقة في جيشه، وحريص على الوقوف بجانبه أمام أي خطر على حدود مصر، وخاصة الحدود الشرقية وما يحدث فيها، فأكثر حروب مصر كانت من خلال بوابتها الشرقية على أرض سيناء المباركة، واستخدم استراتيجية التلميح ببعض الأحيان بالحسابات على السوشيال ميديا تصل بصعوبة للمتابع إذا تضمنت كلمات مثل إسرائيل، الصهاينة، حماس، الحوثيين، وجميعهم متضمنين بهذه الأحداث المفتعلة.

وقدم عبد السلام/"قناة بن غوريون هل تقضي على قناة السويس؟ وهل تتطلب زوال غزة؟ وما علاقتها بالتطبيع وتيران"، " لماذا سيناء؟! المشكلة فين وإلى متى؟!#معركة الوعي"، "وثيقة مسربة تفضح مخطط التهجير لسيناء! ما المطلوب مصرياً وعربياً؟!#معركة الوعي"، "النتن يُعد لاجتياح رفح وينفذ ما حذرنا منه من ٢٤ أكتوبر! التهجير لتكون سيناء التالية!"، اعتمد عبدالسلام على استراتيجيتي التوجيه والتلميح فقط، بالقضايا الأمنية ولم يصغ عنوان واحد فيه عبارة الجيش المصري مثل الحسابات الأخرى

جون المصري ومجد عنتر وماركر.
وتناول عنتر/"الجيش الإسرائيلي يصدر تعليماته بالتقدم واحتلال محور فيلادلفيا والجيش المصري يغلق الحدود"/،"اضطراب بمضيق باب المندب يحرك مصر وإسرائيل لمواجهة علي مدخل البحر الأحمر"، "لماذا حذفت أمريكا وجوجل سيناء من علي الخريطة"، "عاجل-السياسي يحاصر الأمريكان داخل غزة ويرفض استقبالهم عبر معبر رفح"، طرح عنتر للموضوعات الأمنية جاء متزن وموفق حيث اعتمد على صوت العقل في الاستراتيجيات المعتمد عليها من خلال الحجج الاقناعية والتضامنية مع الجيش في الحفاظ على مصر، وكذلك التوجيه والتلميح كان لها نصيب بموضوعاته المختلفة.
وبخطاب ماركر/ قدم العديد من الأطروحات التي يتضامن فيها مع الجيش المصري في أي إجراء يأخذه للحفاظ على مصر، وأرضها معتمداً على استراتيجيات متنوعة "التضامن، والافتقار، والتوجيه، والتلميح" مثل "إسرائيل تدعو للاستعداد للحرب مع مصر! وبيان صارم من مصر!"، "الجيش المصري يستعد! وبيان المتحدث العسكري! واستفزاز إسرائيلي جديد"، "عاجل! هام وحصري! تسجيل صوتي يكشف خطة حماس على الحدود المصرية!"، "حلقة للتاريخ! مفاجأة! تفاصيل واعترافات مدوية عن أمريكا ودعم الحوثيين! وضرب قناة السويس"، "هام جداً! أمريكا تعترف وتفاصيل مدوية عن مخطط كبير-ليس فقط التهجير!".
وفيما يلي تقديم لكل استراتيجية من استراتيجيات الحجاج التي جاءت بحسابات مؤثري منصة اليوتيوب:
استراتيجية التلميح الضمني:

جدول رقم (5)

حول استراتيجيات التلميح الضمني ببعض حسابات اليوتيوب

استراتيجيات التلميح الضمني	جون المصري	رضاعبدالسلام	مجدعنتر	ماركر	الإجمالي
التأويل	ك	4	16	10	46
	%	%20	%21.3	%20.8	%21.6
الإيحاء	ك	4	13	10	43
	%	%20	%17.4	%20.8	%20.2
التهكم	ك	7	15	9	43
	%	%35	%20	%18.8	%20.2
التشكيك	ك	3	15	10	42
	%	%15	%20	%20.8	%19.7
التشبيه	ك	2	16	9	39
	%	%10	%21.3	%18.8	18.3
الإجمالي	ك	20	75	48	213
	%	%100	%100	%100	%100

وبمراجعة جدول (5) يتضح استخدامات مؤثري اليوتيوب لاستراتيجيات التلميح بالفيديوهات على النحو التالي: جاء بالمركز الأول التأويل، يليه الإيحاء والتهكم، ثم التشكيك، وأخيراً التشبيه، لوحظ زيادة استخدام حساب ماركر لاستراتيجية التلميح، يليه عبدالسلام، وعنتر، بينما استخدامها جون المصري بشكل ضعيف.

استراتيجية الإقناع: /قسمت إلى: (استمالات عقلانية، واستمالات عاطفية).
الاستمالات العقلانية:

جدول رقم (6)
حول استراتيجيات الإقناع (استمالات عقلية) ببعض حسابات اليوتيوب

استمالات عقلية	جون المصري	رضاعبدالسلام	مجدعنتر	ماركر	الإجمالي
استشهاد بمصادر	ك 6	4	6	6	22
	%16.8	%20	%17.9	%37.5	%20.6
أرقام وإحصائيات	ك 7	4	7	3	21
	%19.4	%20	%17.9	%18.7	%19.6
استشهاد بمعلومة	ك 7	3	7	4	21
	%19.4	%15	%17.9	%25	%19.6
اقتراح حلول	ك 7	4	6	2	19
	%19.4	%20	%17.9	%12.5	%17.8
نتائج وفق مقدمات علمية	ك 6	5	3	1	15
	%16.7	%25	%7	%6.3	%14
عرض وجهتي نظر	ك 3	--	6	--	9
	%8.3	--	%21.4	--	%8.4
الإجمالي	ك 36	20	35	16	107
	%100	%100	%100	%100	%100

يوضح جدول (6) الاستمالات العقلية المستخدمة داخل استراتيجية الإقناع بفيدويوهات المؤثرين باليوتيوب، حيث جاءت بالترتيب التالي: استشهاد بمصادر، ثم تقديم أرقام وإحصائيات، استشهاد بمعلومة، يليها اقتراح حلول، ثم نتائج وفق مقدمات علمية، وأخيراً عرض وجهتي نظر، والملاحظ هنا تقديم الاستشهاد بالمعلومات وذكر الأرقام والاحصائيات والاستشهاد بمعلومة عند المؤثرين، حيث يتسابقون فيما بينهم في السابق بالمعلومة والاستحواذ على أكبر عدد من المتابعين لهم، وتتفق الدراسة مع (محمد ابراهيم، 2023م) وحيث أكثر الاستمالات العقلانية المستخدمة في المنشورات الخاصة بقضايا حقوق الإنسان بالبرامج (الاستشهاد بالمعلومات-الاستشهاد بمصادر).
الاستمالات العاطفية:

جدول رقم (7)
حول استراتيجيات الإقناع (استمالات عاطفية) ببعض حسابات اليوتيوب

استمالات عاطفية	جون المصري	رضاعبدالسلام	مجدعنتر	ماركر	الإجمالي
استمالات وطنية	ك 6	4	4	6	20
	%17.7	%40	%23.5	%37.5	%26
إحساس بالمسئولية	ك 6	6	4	3	19
	%17.7	%60	%23,5	%25	%24.6
إحساس بالأمن	ك 6	--	3	4	13
	%17.7	--	%17.7	%43.8	%16.9
إحساس بالقلق والتوتر	ك 8	--	4	1	13
	%23.5	--	%23,5	%25	%16.9

استمالات عاطفية					
الإجمالي	ماركر	مجدعنتر	رضاعبدالسلام	جون المصري	ك
12	2	2	--	8	ك
%15.6	%18.8	%11.8	--	%23.5	%
77	16	17	10	34	ك
%100	%100	%100	%100	%100	%

وبتحليل نتائج جدول (7) يتضح استخدام الاستمالات العاطفية على النحو التالي: بالمقام الأول الاستمالات الوطنية، يليه الإحساس بالمسؤولية، والإحساس بالأمن، والإحساس بالقلق والتوتر، ثم الشعور بالخوف وعدم الأمان، ونلاحظ تفاوت نسب استخدام الاستمالات العاطفية عند المؤثرين باليوتيوب فجاءت أعلى لدى جون المصري، ومتوسطة الاستخدام لدى كلاً من وعنتر وماركر، وضعيفة عند عبدالسلام. وبالنظر لجدول (6)، (7)، يتضح اعتماد المؤثرين أكثر على الاستمالات العقلانية عن العاطفية وهذا ما يتفق مع دراسة الشerman، (2022م)، و (Halit&et.al,2017) و (Palom &Javier,2017)، بينما اختلفت مع كلا من (الكوع وآخرون، 2022م)، و(تجاني لوث، 2021م) حيث فضلا الاستمالات العاطفية عن العقلانية. استراتيجيات التضامن:

جدول رقم (8)

حول استراتيجيات التضامن ببعض حسابات اليوتيوب

استراتيجيات التضامن					
الإجمالي	ماركر	مجدعنتر	رضاعبدالسلام	جون المصري	ك
27	7	6	4	10	ك
%16.5	%14.6	%16.7	%20	%16.7	%
27	10	6	3	8	ك
%16.5	%20.9	%16.7	%15	%13.3	%
21	6	5	2	8	ك
%12.8	%12.5	%13.9	%10	%13.3	%
20	6	3	6	5	ك
%12.2	%12.5	%8.3	%30	%8.3	%
19	4	5	3	7	ك
%11.5	%8.3	%13.9	%15	%11.7	%
18	6	4	2	6	ك
%11	%12.5	%11.1	%10	%10	%
18	5	3	--	10	ك
%11	%10.4	%8.3	--	%16.7	%
14	4	4	--	6	ك
%8.5	%8.3	%11.1	--	%10	%
164	48	36	20	60	ك
%100	%100	%100	%100	%100	%

يتضح من نتائج جدول (8) استخدام مؤثري اليوتيوب لاستراتيجيات التضامن بالمحتوى المقدم على النحو التالي: جاء التقارب والتضامن المكاشفة بالمقام الأول، يليه اللهجة المشتركة، ثم الاحترام والتقدير، والتعاون، وتساوى الاتفاق والمدح، وأخيراً نكران الذات،

يلاحظ كثافة الاعتماد على استراتيجيات التضامن لدى جون المصري وماركر، ومتوسط عند عنتر بينما ضعيف لدى عبدالسلام.
استراتيجية التوجيه:

جدول رقم (9)

حول استراتيجيات التوجيه ببعض حسابات اليوتيوب

الإجمالي	ماركر	مجدعنتر	رضاعبدالسلام	جون المصري	استراتيجيات التوجيه
34	9	4	12	9	ك
%21.8	%19.6	%28.6	%23.1	%20.5	%
34	9	4	12	9	ك
%21.8	%19.6	%28.6	%23.1	%20.5	%
27	10	2	9	6	ك
%17.3	%21.7	%14.3	%17.3	%13.5	%
26	7	2	7	10	ك
%16.7	%15.2	%14.3	%13.5	%22.7	%
18	6	2	5	5	ك
%11.5	%13	%14.3	%9.5	%11.4	%
17	5	--	7	5	ك
%10.9	%10.9	--	%13.5	%11.4	%
156	46	14	52	44	ك
%100	%100	%100	%100	%100	%

يتضح من جدول(9)استخدامات مؤثري اليوتيوب لاستراتيجيات التوجه بالفيدويوهات على النحو التالي: طرح الأسئلة والتوعية بالمركز الأول، يليه التحذير، ثم النصح، ثم المتطلبات وأخيراً إعطاء تعليمات، لوحظ تفضيل عبدالسلام لتنوع استخدام استراتيجيات التوجيه، يليه ماركر، وجون المصري، بينما لم يفضل عنتر استراتيجية التوجيه بكثرة في طرحه للقضايا. خلاصة ما تقدم/من خلال التطبيق على خطابات المؤثرين بالفيدويوهات، جاءت حسابات/"جون المصري وعنتر وماركر" معتمدة على عدة استراتيجيات حجاج في أطروحات القضايا المجتمعية، "السياسية والاقتصادية والأمنية"، فحرصوا على علاقتهم بالجمهور من خلال تنوع الاستراتيجيات كالإقناع والتوجيه والتضامن والتلميح، حيث أعلنوا تضامنهم الكامل مع الدولة المصرية قياده وجيش وشعب في أي قرار، وأشاروا إلى أن ما حدث في قطاع غزة أدى لزيادة وعي المواطنين بالتحديات التي تواجه الدولة المصرية، وانعكس على حجم المشاركة في الانتخابات؛ من أجل مساعدة الدولة في مواجهة تلك التحديات، في المقابل جاء حساب عبدالسلام وخاصة في قضية الانتخابات الرئاسية رافضا لإجرائها، معللاً بتوقيتها الخاطئ، مستخدماً التوجيه والتلميح على حساب التضامن والإقناع بمعظم أطروحاته المقدمة، لتقديم نفسه بشكل ملاحظ للجمهور معتمداً على سياسة النقد بجميع القضايا التي يثيرها.

الأنماط الجاذبة لاقتصاد الانتباه والتفاعلية داخل الخطاب/
 أولاً/الأنماط الجاذبة لاقتصاد الانتباه نحو خطاب المؤثرين: تم تقسيمها إلى:
 جدول رقم (10)
 حول العوامل الجاذبة لاقتصاد الانتباه نحو منصة اليوتيوب

العوامل الجاذبة لاقتصاد الانتباه باليوتيوب	جون المصري	رضاعبدالسلام	مجدعنتر	ماركر	الإجمالي
الاستمرارية-وجود هدف -وجود قيمة	ك	60	60	60	240
%	%22.8	%27.9	%23.4	%22.2	%23.9
وجود وصف تفصيلي- عنوان جذاب-مقدمة قوية	ك	58	50	60	221
%	%22.1	%23.2	%21.4	%22.3	%22
جودة صوت وصورة- تفاعل الجمهور	ك	38	34	38	145
%	%14.5	%15.7	%13.6	%14.1	%14.4
محتوى حصري مميز	ك	20	15	20	75
%	%7.6	%6.9	%7.8	%7.4	%7.5
توقيت مناسب للبت	ك	20	16	17	71
%	%7.6	%7.4	%6.6	%6.7	%7
نهاية قوية	ك	15	10	20	65
%	%5.7	%4.6	%7.8	%7.4	%6.4
صورة ملفتة	ك	15	15	15	60
%	%5.7	%6.9	%5.8	%5.6	%6
اتباع اتجاهات الترنادات	ك	20	15	20	75
%	%7.6	%6.9	%7.8	%7.4	%7.5
الإجابة على الأسئلة المطروحة بالتعليقات	ك	17	--	15	52
%	%6.5	--	%5.8	%7.4	%5.1
الإجمالي	ك	263	216	257	269
%	%100	%100	%100	%100	%100

يوضح الجدول(10)أهم العوامل الجاذبة لاقتصاد الانتباه والتي حرص عليها المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب والتي تمثلت في: الاستمرارية، ووجود قيمة، ووجود هدف بالمقام الأول، يليها بالمركز الثاني وجود وصف تفصيلي، ونهاية قوية للفيديو، ثم جودة الصوت والصورة، ووجود تفاعل للجمهور، والمحتوى الحصري المميز بالمركز الثالث، يليه التوقيت المناسب للبت، والمقدمة القوية بالمركز الرابع، ثم العنوان الجذاب، والصورة الملفتة، واتباع اتجاه الترنادات بالمركز الخامس، وأخيراً بالمركز السادس الإجابة على الأسئلة المطروحة بالتعليقات.

ثانياً/التفاعلية داخل الخطاب في طرح القضايا المجتمعية:

وهنا سنقف على عدة نقاط تنعكس على تفاعلية المرسل والمتلقي بخطاب المؤثرين موضوع التحليل عبر فيديوهات اليوتيوب، ومنها "ملائمة العنوان، ملائمة التعليق، سمة التعليق، وأخيراً اتجاه التفاعل مع المحتوى" من خلال:
 خطاب جون المصري كان لديه مشكلة متكررة في صياغة العناوين لبعض الخطابات حيث اعتمد على صياغة جاذبة للانتباه جعلت بعض الخطابات ليس لها علاقة بالمحتوى في جزء

من الفيديو المقدم، فلم يقبلها الكثير من الجمهور، فتعرض للهجوم من البعض ومناداته بتغيير طريقته في انتقاء عناوينه، وبالنسبة لتعليقات الجمهور جاءت في معظمها ملائمة، وكان يلتزم جون بالرد عليها والتفاعل معها، باستثناء بعضها ممن يهاجمون طرحه لبعض القضايا، فكان يرد عليهم بشكل حاد وغير مقبول، حيث يعيب عليه أثناء تقديم الخطاب نعتهم بصفات مثل الأغبياء، أصحاب العقول الضيقة، المسطحين في الفكر، وعن سمة التعليق سردي وطويل وداخل سياق الموضوع، سواء من المتابعين لخطابه أو من خلال ردوده عليهم، أما اتجاه التفاعل مع محتوى خطابه جاء إيجابياً في معظمه.

أما خطاب عبدالسلام بالنسبة لعناوين الخطاب المقدم منه غلب عليها الترويج الذاتي لنفسه كما سبق وتحدثنا عن أساليب التقديم الذاتي، لكنها في المجلد لها علاقة بمضمون الخطاب الموجه منه، وبالنسبة لتعليقات الجمهور وقع مثل نظيرة جون المصري في الردود الحادة لأي نقد يوجه له بالتعليقات لكنه يكتفي بالرد العنيف في التعليق خارج الفيديو وليس كما يفعل جون بالرد داخل الفيديو على من يقوم بنقده، وعن سمات التعليق من الجمهور جاء متوسط وواضح، ومن عبدالسلام جاء عنيف وقصير لكل نقد موجه إليه، أما عن اتجاه التفاعل مع المحتوى جاء إيجابياً في معظمه.

وبخطاب عنتر جاء متميز في انتقائه للعناوين في معظمها واضحة وملائمة مع المحتوى المقدم في خطابه، وبالنسبة لتعليقات الجمهور جاءت ملائمة، حيث تميز عنتر بالرد الهادي على كل تعليق وجه له سواء إيجابي أم سلبي من الجمهور، فكان احترامه لأي تعليق سواء بالعروض المباشرة أو غير المباشرة سمه في شخصية عنتر بمجمل خطاباته، وعن سمة التعليقات فجاءت في معظمها داخل سياق موضوع الخطاب ومركزة من الجمهور ومن عنتر في نفس الوقت، أما عن اتجاه التفاعل مع الخطاب فجاء إيجابياً في معظمه.

وبخطاب ماركر كان مبالغ في صياغته لمعظم عناوينه حيث اعتمد على وضع كلمات سعي من خلالها كنظيره جون المصري لجذب الجمهور لخطابه، مثل مفاجأة، مدوية، حصرياً، عاجل، هام جداً، وغيرها من الكلمات التي يستقطب بها جمهور المتابعين، وبالنسبة لتعليقات الجمهور لم تكن ملائمة عند البعض منهم وكان لديه عدد من المعلقين يطلق عليهم مسمى لجان إلكترونية دائمة الهجوم عليه ويدخل معها في صراعات لدرجة تهديده لهم بمقاضاتهم أمام القضاء المصري، وعن سمة التعليقات جاءت سردياً وطويلة وخارج سياق الخطاب من بعض المعلقين لديه من المتعمدين الإساءة له بكل فيديو، وبالرغم من وجود مثل هذه التعليقات من بعض اللجان إلا أن هناك تعليقات كثيرة جاءت مؤيدة ومناصرة له فيما يقدمه، ولهذا كان اتجاه التفاعل مع الخطاب محايد في معظمه.

وخلاصة ما تقدم حول مسار التفاعلية مع الخطاب المقدم من المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب، فاتجاهات التفاعلية مع الخطاب إيجابية في معظمها باستثناء خطاب ماركر جاء محايد، وجاءت تعليقات الجمهور والمؤثرين حول الخطاب ملائمة عند حساب عنتر، بينما جاءت ردود فعل جون المصري وعبد السلام وماركر مع تعليقات الجمهور المنتقد لهم عنيفة وحادة، ومعظم التعليقات كانت داخل سياق محتوى الخطاب المقدم باستثناء البعض منها عند حساب ماركر، وبالنسبة لمدى اتساق العناوين التي وضعها المؤثرون في خطاباتهم بفيديوهات اليوتيوب مع الفكرة المتضمنة، ظهر خطاب عنتر أكثر اتزاناً من بين الحسابات

التي تم تحليلها من حيث انتقائه للعناوين، حيث جاءت في معظمها متفقة مع أفكار الفيديوها المطروحة، بينما استخدم جون المصري وماركر داخل حسابهما مفردات وجمل أكثر إثارة لدرجة التهويل في كثير من الأحيان مما جعلهم عرضه للهجوم من المتابعين، بينما جاء حساب عبدالسلام أكثر نرجسية معتمداً على سياسة التوجيه وكأنه وصياً على الغير بفرض رأيه عليهم، ساعياً لتأكيد وجهة نظره معتبرها صحيحة في جميع الأحوال.
معالجة القضايا المجتمعية ومسارات البرهنة داخل الخطاب/
أولاً/أساليب معالجة القضايا المجتمعية:

جدول رقم (11)

حول أساليب معالجة القضايا المجتمعية

أساليب معالجة القضايا		جون المصري	رضاعبدالسلام	محمدعنتر	ماركر	الإجمالي
عرض وجهة نظر واحدة	ك	40	30	20	60	150
	%	%66.7	%50	%33.3	%100	%62.5
عرض وجهتي نظر	ك	20	20	25	--	65
	%	%33.3	%33.3	41.7	--	%27.1
عرض وجهات نظر متعددة	ك	--	10	15	--	25
	%	--	%16.7	%25	--	%10.4
الإجمالي	ك	60	60	60	60	240
	%	%100	%100	%100	%100	%100

وجاءت أساليب معالجة القضايا بفيديوها اليوتيوب من خلال الجدول(11): بعرض وجهة نظر واحدة في المقام الأول، يليه عرض وجهتي نظر، وعرض وجهات نظر متعددة، ويتضح أفضلية استخدام المؤثرين بفيديوها اليوتيوب لتقديم وجهة نظر واحدة لطبيعة أغلبية الموضوعات المطروحة والتي لا يختلف عليها معظم المتابعين لمحتوياتهم، كحرب غزة، ضربات الحوثي بالبحر الأحمر، والتواجد الأمريكي بالمنطقة، وانخفاضات عائدات قناة السويس، وغيرها مما يؤثر على الأمن القومي المصري والذي يوحد معه الجمهور المصري على اختلاف ثقافته.
ثانياً/اتجاهات معالجة القضايا المجتمعية:

جدول رقم (12)

حول اتجاهات معالجة القضايا المجتمعية

اتجاهات معالجة القضايا		جون المصري	رضاعبدالسلام	محمدعنتر	ماركر	الإجمالي
إيجابي	ك	45	25	10	50	130
	%	%75	%41.7	%16.7	%83.3	%54.2
متوازن	ك	15	15	50	10	90
	%	%25	%25	%83.3	%16.7	%37.5
سلبي	ك	--	20	--	--	20
	%	--	33.3	--	--	%8.3
الإجمالي	ك	60	60	60	60	240
	%	%100	%100	%100	%100	%100

ويعكس جدول(12) اتجاهات معالجة القضايا بفيديوهات اليوتيوب على النحو: جاء الاتجاه الإيجابي في المعالجة بالمقام الأول، يليه الاتجاه المتوازن، ثم الاتجاه السلبي في المعالجة، ويتضح من اتجاهات المعالجة التوجه الإيجابي والمتوازن بالحسابات لدى كل من جون المصري، وعتتر، وماركر، مقابل التوجه السلبي في بحسابات عبدالسلام.

ثالثاً/مسارات البرهنة المستخدمة في طرح القضايا المجتمعية:

توافقت خطابات المؤثرين الأربعة في مواكبة المحتوى بفيديوهات اليوتيوب مع الأحداث المحلية، بالرغم من مناقشتهم لكثير من القضايا والموضوعات ذات الشأن الخارجي، كحرب غزة، وضربات الحوثيين بالبحر الأحمر، وتواجد الأمريكان بالبحر الأحمر، فهذا يؤكد على مدى انعكاساتها على الشأن المصري الداخلي سياسياً واقتصادياً وأمنياً، وإذا لزم الأمر سيكون عسكرياً، وقسمت لمسارين الأول/برهنة المنطقية/(نشر وقائع وأحداث-بيانات رسمية-ربط بين الأحداث-إحصائيات وأرقام-ذكر إيجابيات وسلبيات-تقديم أدلة وشواهد-عرض وجهتي النظر)، والثاني/برهنة غير المنطقية/(المبالغة في الوصف-تزييف الحقائق-الأدلة الخاطئة-عرض وجهة نظر واحدة)، من خلال تحليل خطابات المؤثرين باليوتيوب كما اتضح في: خطاب جون المصري والذي غلب عليه مسارات البرهنة المنطقية في معظم خطابه، من خلال نشر وقائع وأحداث، وتصريحات لمسؤولين وقادة، وإحصائيات وأرقام، وذكر إيجابيات وسلبيات، مع شواهد وأدلة، فمثلاً: "الإتحاد الأوروبي يدعم السيسي بـ8 مليار دولار-والدولار ينهار في السوق السوداء"،/"رجوع محمد بن سلمان لمصر وشهادة جديدة فوق الـ30% ومستقبل الاقتصاد المصري"،/"محيي الدين يوافق على رئاسة الوزراء وبداية التعويم رسمياً ومشروع مصري ينافس نفط الخليج"، قدم جون إحصائيات وأرقام وتصريحات لمسؤولين محددين، بالإضافة لنشره وقائع وأحداث فعلية على أرض الواقع، وقدم عدد من الإيجابيات والسلبيات أيضاً في ذات الوقت، في المقابل بالغ جون المصري في صياغته لعنوان لم يتفق والمضمون وهنا برهنة غير منطقية بعرض وجهة نظر واحدة شخصية، باستباق الأحداث بتعيينه لرئيس وزراء مصر بل وموافقته على توليه هذا المنصب.

وجاء خطاب عبدالسلام بالجمع بين مسارات البرهنة المنطقية والغير منطقية، حيث نشر وقائع وأحداث، وقدم شواهد تاريخية، ولكن بالغ في الوصف، وقدم تحليل للأحداث بنيت على وجهة نظر واحدة فرضها على المتابعين حيث لوحظ زيادة حديثه عن ذاته كثيراً في كل محتوى يعمل على تقديمه من خلال: "التعويم مرفوض ومعه الصندوق ودراويش! كفاية! معركة-الوعي"،/"شهد شاهد! كلامي من سنة-يؤكد بالحرف سيمور هيرش!-زمار الحي لا يُطرب وعيوني ليست خضراء!!"،/"استيراد مليون طن سكر؟ يعني حوالي ٧٠٠ مليون دولار؟! ده تحذيرنا الواضح من ٨ شهور؟! والدور على القطن!"، وهنا سعى عبدالسلام لفرض رأيه حول أي أزمة يرى صحتها من وجهة نظره فقط وبدون الرجوع لوجهات نظر أخرى كان عليه تقديمها.

وبخطاب عتتر جاء أكثر اتزاناً حيث اعتماده فقط على مسارات البرهنة المنطقية، ولم يخض في موضوعات ومسارات غير منطقية من خلال: "مصر تترقب كشف جديد للغاز شمال الدلتا تعلن عنه شركة إيني الإيطالية خلال أيام"، "بعد منحه الضبطية القضائية! تحرك

عاجل للجيش المصري لضبط الأسعار ومداومة المحتكرين"،/جامعة جنوب الوادي تستبعد نائبة بعد تلبسها بالغش والقضاء الإداري يؤيد الجامعة"، قدم عنتر الوقائع والأحداث وتصريحات المسؤولين مشمولة بوجهتي نظر، ومن مصدرها الأصلي بترجمته الفورية، ولم يفرض رأياً وحيداً خلال خطاباته المقدمة بالفيديوهات، كما سعى لتقديم إحصائيات وأرقام تدعم صحة ما يقدم، وربط الأحداث بالبيانات الرسمية.

وقدم خطاب ماركر مسارات برهنة جمعت مثل نظيره عبد السلام بين المنطقية وغير المنطقية في ذات الوقت من خلال:/"اسامه الدليل كلامه تحقق! حلقة من الأرشيف! إسرائيل وتفاصيل مثيرة وحقائق مدهشة!" "تصريحات مثيرة عن الجيش المصري! وفيديو خاص من الحدود"، "تقرير استخباراتي يكشف تفاصيل مثيرة!"،"اللواء سمير فرج يجيب! هل الحرب قريبة مع إسرائيل؟"، فبالرغم من تقديمه للوقائع والأحداث، مصاحبة لتصريحات مسؤولين وقادة واستناده على استمالات وجدانية وعاطفية تدعم مسارات البرهنة المنطقية التي يفضلها الجمهور، إلا انه بالغ بوصف وتقديم وجهة نظر واحدة فقط مما جعله في موقف الدفاع عن نفسه بشكل دائم أمام تعليقات الجمهور المتابع لخطاباته.

نخلص مما سبق تأثير استراتيجيات التقديم الذاتي والحجاج، التي يعتمد عليها المؤثرون في تقديم محتوى القضايا المجتمعية، على مسارات البرهنة المستخدمة لتدعيم خطاباتهم داخل فيديوهات اليوتيوب، حيث تفوق حساب عنتر في استخدام مسارات البرهنة المنطقية كالاستشهاد بالأدلة والحجج المنطقية، من خلال عرض الحقائق وتصريحات المسؤولين مشمولة بوجهتي نظر، وتقديم إحصائيات وأرقام تدعم صحة ما يقدم بمجمل خطاباته بفيديوهات اليوتيوب، بينما جاء خطاب جون المصري في معظمه متبع لمسارات البرهنة المنطقية، إلا انه وقع في خطأ الصياغة المبالغة والتي تتنافى مع ما بداخل الخطاب الموجهة، وتبرير ذلك عند معظم المؤثرين هدفه جذب الانتباه للمحتوى المقدم منهم، مقابل جمع حسابي عبدالسلام وماركر لاستخدام مسارات البرهنة المنطقية وغير المنطقية بمعظم خطاباتهم الموجهة بمنصة اليوتيوب.

الأطر المرجعية للقضايا المجتمعية:

جدول رقم (13)

حول الأطر المرجعية للقضايا المجتمعية

الإجمالي	ماركر	محمد عنتر	رضا عبدالسلام	جون المصري	الأطر المرجعية للقضايا	
254	71	55	50	78	ك	سياسية
%30,2	%26,8	%26,3	%26,7	%28,8	%	
210	40	50	50	70	ك	اقتصادية
%25	%16	%26,3	%26,7	%28	%	
167	60	45	10	52	ك	أمنية
%19,9	%24	%21,1	%6,7	%16	%	
130	50	30	20	30	ك	عسكرية
%15,5	%20	%15,8	%13,3	%12	%	
79	29	10	20	20	ك	اجتماعية
%9,4	%11,6	%5,3	%13,3	%8	%	
840	250	190	150	250	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	

وجاءت الأطر المرجعية للقضايا المجتمعية داخل فيديوهات اليوتيوب من خلال جدول (13) بالترتيب التالي: السياسية، الاقتصادية، الأمنية، العسكرية، الاجتماعية، ويتضح اتفاق الحسابات الأربعة في الأطر المرجعية حيث تقدمت الأطر السياسية والاقتصادية والأمنية والعسكرية على حساب الأطر الأخرى داخل فيديوهات اليوتيوب، ويرجع ذلك لطبيعة القضايا المجتمعية المطروحة.

واختلفت الدراسة مع (محمد ابراهيم، 2023م) حيث خرجا باختلاف أنواع الأطر المستخدمة في البرامج الحوارية فحازت الأطر الاجتماعية على المرتبة الأولى، يليها الأطر الاقتصادية، ثم الأطر الصحية.

آليات تأطير القضايا المجتمعية داخل الخطاب:

جدول رقم (14)

حول آليات تأطير القضايا المجتمعية

الإجمالي	ماركر	محمدعنتر	رضاعبدالسلام	جون المصري	آليات التأطير	
210	50	40	60	60	ك	التحويل
%27.3	%26.4	%26.7	%31.6	%25	%	
200	70	30	40	60	ك	التخويف
%26	%36.8	%20	%21.1	%25	%	
130	30	20	20	60	ك	التأكيد
%16.9	%15.8	%13.3	%10.5	%25	%	
120	20	30	40	30	ك	التعظيم
%15.6	%10.5	%20	%21.1	%8.3	%	
110	20	30	30	30	ك	التهوين
%14.2	%10.5	%20	%15.7	%16.7	%	
770	190	150	190	240	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	

ويوضح جدول (14) آليات تأطير القضايا المجتمعية داخل الخطاب، على النحو: التحويل، والتخويف، والتأكيد والتعظيم، وأخيراً التهوين، ويفسر زيادة اعتماد المؤثرين على آليات التحويل والتخويف في تقديم القضايا للجمهور عبر اليوتيوب، فمن جهة، حرصهم على تحقيق نسب عالية من المشاهدة، وزيادة تفاعل الجمهور بزيادة التعليقات والاعجاب سعياً منهم على كسب شعبية عبر المنصة التي يبثون منها، مما يعود عليهم بالربح المالي نتيجة ذلك، ومن جهة أخرى طبيعة القضايا المثارة في هذا التوقيت وشغف الجمهور للمعلومة وبشكل سريع.

ثانياً/النتائج الميدانية:

أنماط تعرض الشباب لخطاب مؤثري اليوتيوب: قام الباحث بصياغة أنماط تعرض الشباب المصري المقيم بالخارج من خلال: (مدى المتابعة-حجم وكثافة التعرض-طريقة التعرض-أيام التعرض- أوقات التعرض).

جدول (15)
أنماط تعرض الشباب لخطاب مؤثري اليوتيوب مج(300)

تصنيف العينة		المستويات	المتغيرات
النسبة	التكرار		
%86.6	260	دائماً	مدى المتابعة
%13.3	40	أحياناً	
---	---	لا	
%60	180	ساعات فأكثر / (كثيف الاستخدام)	حجم وكثافة التعرض
%30	90	من 1: أقل من 3 ساعات / (متوسط الاستخدام)	
%10	30	أقل من ساعة / (قليل الاستخدام)	
%100	400	بمفردي	طريقة التعرض (متعدد الاختيار)
%30	90	مع الأهل	
%40	120	مع الأصدقاء في العمل	
%86	358	طوال أيام الأسبوع	أيام التعرض
%10	30	من 3: 5 أيام	
%4	12	العطلة الأسبوعية	
%41.7	125	طوال التواجد بالمنزل	أوقات التعرض
%33.3	100	مساءً	
%16.7	50	عصراً	
%8.3	25	صباحاً	

وتعكس بيانات الجدول (15) تباين أنماط تعرض الشباب للقضايا المجتمعية بفيدوهات اليوتيوب، جاءت متابعة الشباب للقضايا المجتمعية بخطابات مؤثري اليوتيوب على النحو: (86.6%) بشكل دائم بالمركز الأول، يليه من يتابع أحياناً (13.3%) منهم، ومن ناحية أخرى يتابع (60%) من الشباب بكثافة من 3 ساعات فأكثر، و(30%) يتابعها من 1 إلى أقل من 3 ساعات، مقابل (10%) يتعرض أقل من ساعة، كما ظهرت طريقة التعرض التي يفضلها متابعي فيديوهات اليوتيوب، فجاءت بمفردي لدى (100%) منهم، يليها (30%) يفضل التعرض مع الأهل، و(40%) مع الأصدقاء لدى منهم، وبلغ عدد الذين يتعرضون للفيدوهات طوال أيام الأسبوع بواقع (86%)، يليها (10%) يتابع من (3: 5 أيام)، ويتعرض (4%) يومي العطلة الأسبوعية، وتشير النتائج إلى أن (41.7%) من الشباب يفضلوا متابعة فيديوهات اليوتيوب، طوال التواجد بالمنزل، في حين هناك (33.3%) يتعرضون مساءً، يليهم (16.7%) ممن يتعرض فترة العصر، في مقابل (8.3%) منهم يفضلوا التعرض صباحاً.

ويمكن تفسير كثافة التعرض العالية لدى الشباب المصري بالخارج بنسبة كبيرة، جاء بناءً على حرصهم في التعرض اليومي، والذي أدى لتعرضهم بجميع أوقات التواجد بالمنزل، طوال أيام الأسبوع وفقاً لأفضلية اختيارهم، ولاحظ الباحث اتفاق وإجماع الجمهور، على متابعة منصة اليوتيوب بنسبة 100%، ويرجع سبب ذلك إلى أن دوافع المستخدمين لها تأثير واضح في كثافة المتابعة، بهدف إتاحة الفرصة للمشاركة ومناقشة القضايا المجتمعية المختلفة، وملء وقت الفراغ، ومتابعة فيديوهات المشاهير، والهروب من ضغوط الحياة والتفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات في المجتمع الافتراضي بالفيدوهات عبر التطبيق،

كما يتضح مساحة الحرية التي تتمتع بها هذه التطبيقات والتي تجذب متابعيها. وحول أسباب اهتمام الشباب بمتابعة القضايا المجتمعية من خلال فيديوهات اليوتيوب، جاءت وفقاً لرأي الشباب عينة الدراسة كما يلي: الحصول على معلومات متنوعة عن القضايا المختلفة، المساعدة في تكوين رأي نحو بعض القضايا المثارة، تعرض بحرية الأوضاع الاقتصادية والسياسية السائدة في المجتمع، وجود صور ومقاطع فيديو مصاحبة للأخبار، معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا المجتمعية ومدى توافقها معي، تتيح فرصة المشاركة ومناقشة القضايا المختلفة، للتعرف على آخر المستجدات الحالية في البلاد، للتعرف على الحلول الممكنة للمشاكل المختلفة.

درجة حرص وانتظام الشباب في متابعة القضايا المجتمعية بخطاب المؤثرين:

جدول (16)

مدى الحرص والانتظام في متابعة القضايا المجتمعية بفديوهات اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار مج/ (300)	مدى الانتظام في متابعة القضايا المجتمعية باليوتيوب	النسبة المئوية	التكرار مج/ (300)	مدى الحرص على متابعة القضايا المجتمعية باليوتيوب
56.7%	170	منتظم	83.3%	250	حرص
27.3%	82	إلى حد ما	11.7%	35	إلى حد ما
16%	48	غير منتظم	5%	15	نادراً ما أتابعها

يتضح من الجدول (16) والخاص بمدى حرص وانتظام متابعة الشباب المصري بالخارج لفديوهات اليوتيوب ما يلي:

حرص وانتظام الشباب المصري على متابعة القضايا المجتمعية بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، واستخلص الباحث حجم الاهتمام الكبير من الشباب المقيم بالخارج بقضاياها المجتمعية عبر منصة اليوتيوب، رغبة منهم في التعرف على جميع الأحداث الداخلية والخارجية ببلدهم.

مدى ثقة الشباب في المعلومات حول القضايا المجتمعية بخطاب المؤثرين:

جدول (17)

مدى ثقة الشباب في المعلومات حول القضايا المجتمعية باليوتيوب مج (300)

درجة الثقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفضة	متوسطة	عالية	درجة ثقة الشباب في المعلومات حول القضايا المجتمعية باليوتيوب
عالية	0.89	1.86	30	59	211	ك
			10%	20%	70%	%
عالية	1.23	1.81	37	62	201	ك
			12%	21%	67%	%
عالية	0.85	1.78	21	88	191	ك
			7%	29%	64%	%
متوسطة	0.86	0.94	56	188	75	ك
			17.5%	59.1%	23.4%	%
متوسطة	1.03	0.92	64	185	51	ك
			21.3%	61.7%	17%	%
متوسطة	1.05	0.92	48	126	126	ك
			16%	42%	42%	%
المتوسط العام/1.37 (متوسطة)						

بمراجعة بيانات الجدول السابق رقم(17) جاء المتوسط العام لدرجة ثقة الشباب(1.37) بدرجة متوسطة، وتبين الثقة العالية للشباب في أخبار ومعلومات اليوتيوب حول مختلف القضايا، وكذلك القدرة على منحه الشعور بالرضا عما يقدم، والثقة في سياسات أمان وسرية التطبيق، بينما جاءت ثقة الشباب متوسطة في التوافق مع ما يقدم من معلومات حول بعض القضايا، وكذلك الشعور بالمصداقية في نوايا صانع المحتوى باليوتيوب، والرغبة في متابعة المزيد من القضايا اليوتيوب.

ويرى الباحث أن ثقة الشباب المصري المقيم في الخارج بخطابات المؤثرين داخل فيديوهات اليوتيوب، رغبة منهم في التعرف على قضاياهم المجتمعية وارتباطه ببلده، خاصة في وقت الأزمات سواء كانت خارجية أو داخلية والتي تزامنت مع تطبيق هذه الدراسة.

الأساليب المفضلة للشباب وكيفية تفاعلهم مع القضايا داخل خطاب المؤثرين:

جدول (18)

الأساليب المفضلة وكيفية التفاعل مع القضايا المجتمعية مع (300)

المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة لكل نوع	الأساليب المفضلة وكيفية التفاعل مع القضايا المجتمعية باليوتيوب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الأساليب المفضلة بمتوسط (1.68) بدرجة (موافق)	عرض معلومات	1.79	0.75	موافق
	عرض الأسباب	1.77	0.73	موافق
	عرض وجهات نظر مختلفة	1.70	0.85	موافق
	عرض النتائج والآثار	1.62	0.92	موافق
	تقديم حلول	1.61	0.92	موافق
كيفية التفاعل بمتوسط (1.36) بدرجة (إلى حد ما)	استخدام استراتيجيات حجاج اتصالي	1.60	0.90	موافق
	المشاهدة	1.94	0.98	موافق
	التعليق	1.88	1.04	موافق
	الإعجاب	1.88	1.02	موافق
	المشاركة بفيديو	0.97	1.02	إلى حد ما
	المشاركة بروابط	0.79	1.15	غير موافق
	إضافة صور	0.72	1.18	غير موافق

يتضح من بيانات الجدول(18) حول الأساليب المفضلة للشباب المصري بالخارج في متابعة القضايا المجتمعية داخل خطاب المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب، وكيفية تفاعلهم معها، موافقة الشباب على أساليب عرض القضايا المجتمعية بخطابات المؤثرين، وجاء تفاعلهم متوسط مع الخطابات، حيث وافقوا على المشاهدة والتعليق والإعجاب، بينما جاء تفاعلهم متوسط في المشاركة بفيديو، مقابل عدم تفاعلهم من خلال المشاركة بروابط، وإضافة صور. ولاحظ الباحث تنوع أساليب التفضيل والتفاعل لدى الشباب والموافقة على كامل عبارات المقياس دليل على زيادة اقبالهم على فيديوهات اليوتيوب، ورغبة منهم للتعرض لقضاياهم المختلفة، بالإضافة لحجم ارتباطهم بمؤثري اليوتيوب.

استراتيجيات التقديم الذاتي التي يفضلها الشباب من مؤثري فيديوهات اليوتيوب:

جدول (19)

استراتيجيات التقديم الذاتي داخل فيديوهات اليوتيوب مج(300)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استراتيجيات التقديم الذاتي	المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة
موافق	0.89	1.89	بمتوسط حسابي عام (1.71) بدرجة موافق أفضل روح الدعابة والنكتة في أسلوب صانع المحتوى	التودد والانجذاب بمتوسط (1.79) بدرجة (موافق)
موافق	0.90	1.77	أحترم صانع المحتوى المتواضع والذي يقدر جمهوره	
موافق	0.95	1.72	تقرب صانع المحتوى من الجمهور يؤدي إلى زيادة الانجذاب	
موافق	0.92	1.79	زيادة استخدام أساليب التخويف داخل المحتوى تفقد متابعة الجمهور	التخويف والترهيب بمتوسط (1.71) بدرجة (موافق)
موافق	1.13	1.68	الترهيب غير المباشر في المحتوى المقدم يأتي بنتائج إيجابية	
موافق	1.08	1.65	يستخدم المرسل أساليب التخويف والترهيب في الموضوعات الأمنية	
موافق	0.98	1.81	إظهار إنجازات المرسل بشكل متكرر يصرف الجمهور عن متابعته	الترويج الذاتي بمتوسط (1.69) بدرجة (موافق)
موافق	1.02	1.65	معرفة الجمهور بمؤهلات وقدرات المرسل تكسبه احترامهم ومتابعتهم	
موافق	1.12	1.61	أفضل الأسلوب المباشر لتقديم الذات عادة في بداية التعارف	
موافق	0.87	1.75	إذا لمست في مقدم المحتوى القدوة الصالحة أتأثر بكل ما يقدمه	تقديم القدوة أو المثل بمتوسط (1.68) بدرجة (موافق)
موافق	0.95	1.67	تمتع مقدم المحتوى بالوطنية بكثر متابعيه ويتفاعلون معه	
موافق	0.91	1.63	إذا علم المرسل بأنه مثل لجمهوره سيبدل جهده في محتواه المقدم لهم	
موافق	0.97	1.70	تعاطف صانع المحتوى مع القضية يكون أكثر تأثيراً في الجمهور	التعاطف والتضرع بمتوسط (1.67) بدرجة (موافق)
موافق	0.93	1.65	أساليب التضرع والتوسل للمتلقي تعطي أحياناً نتائج إيجابية	
موافق	0.93	1.65	عندما يشعر الجمهور بتعاطف صانع المحتوى يزيد من تفاعله	

وبالنظر في جدول (19) والخاص باستراتيجيات التقديم الذاتي للمؤثرين، التي يفضلها الشباب داخل خطابات اليوتيوب لعرض قضاياهم المجتمعية اتضح الآتي:
 جاء المتوسط العام لاستراتيجيات التقديم الذاتي (1.71) بدرجة موافق، وهذا يدل على أن طريقة وأسلوب المؤثرين في تقديمهم بفيديوهات اليوتيوب لها صدى عند الشباب المتلقي، وبالتالي يمكن الاحتفاظ بمتابعته لأطول فترة ممكنة.

وظهر "التودد والانجذاب" بالمقام الأول لدى الشباب، وذلك من خلال: تفضل روح الدعابة والنكتة في أسلوب صانع المحتوى، واحترام صانع المحتوى المتواضع، بالإضافة إلى أن تقرب صانع المحتوى من الجمهور يزيد الانجذاب له، وجاء بالترتيب الثاني "التخويف والترهيب"، من خلال: تواجدها داخل المحتوى تفقد متابعة الجمهور، كذلك الترهيب غير المباشر في المحتوى المقدم يأتي بنتائج إيجابية، ويستخدم المرسل أساليب التخويف والترهيب في الموضوعات الأمنية، وتبين "الترويج الذاتي" بالترتيب الثالث من خلال: إظهار إنجازات المرسل بشكل متكرر، وكذلك التعريف بمؤهلات وقدرات المرسل، وأيضاً تفضيل الجمهور للأسلوب المباشر لتقديم الذات في بداية التعارف، وظهر "تقديم القدوة أو المثل"، بالترتيب الرابع من خلال: لمس الجمهور في مقدم المحتوى القدوة الصالحة يتأثر بما يقدمه، وتمتع مقدم المحتوى بالوطنية يكثر التفاعل معه، وعلم المرسل بأنه مثل لجمهوره فحتماً سيبدل جهد في محتواه المقدم لهم، وبالمركز الخامس جاء "التعاطف والتضرع"، من خلال: تعاطف صانع المحتوى مع القضية يكون أكثر تأثيراً في الجمهور، والتضرع والتوسل يعطي أحياناً نتائج إيجابية، وشعور الجمهور بتعاطف صانع المحتوى يزيد من تفاعله.

ويرى الباحث أهمية تنوع أساليب التقديم الذاتي للمؤثرين، حيث أن المقدمات الجيدة حتماً ستؤدي بنتائج جيدة وهي كسب الجمهور المتابع، الأمر الذي يجعل بقاء المؤثر على منصة اليوتيوب مرهون برضا الجمهور المتلقي عنه.

أولويات القضايا المجتمعية عند الشباب بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب:

جدول (20)

أولويات القضايا المجتمعية

نوعية القضايا المجتمعية بفديوهات اليوتيوب مج (300) / متعدد الاختيار	ك	%
سياسية	300	100%
اقتصادية	300	100%
أمنية-وطنية	270	90%
اجتماعية	264	88%
فنية – رياضية	240	80%
الدينية – تعليمية – تكنولوجية	231	77%

ظهرت نوعية القضايا المجتمعية التي يقبل عليها الشباب المصري بالخارج كما جاءت بجدول (20) في: القضايا السياسية والاقتصادية، يليها القضايا الأمنية والوطنية، ثم الاجتماعية، والفنية والرياضية، وأخيراً القضايا الدينية والتعليمية والتكنولوجية، ويدل زيادة حجم القضايا السياسية والاقتصادية والأمنية بالخطابات داخل الحسابات التي خضعت للتحليل، رغبة من مؤثري اليوتيوب في الوصول لاحتياجات الشباب المصري في الداخل والخارج.

الأنماط الجاذبة التي تستحوذ على اقتصاد انتباه الشباب نحو خطاب المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب:

جدول (21)

العوامل والأنماط الجاذبة التي تستحوذ على اقتصاد انتباه الشباب مج(300)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			العبارة/ المتوسط العام (1.83) بدرجة موافق
			معارض	محايد	موافق	
موافق	0.89	1.97	--	50	250	ك الاستمرارية في نشر المقاطع
			--	%16,7	%83,3	%
موافق	1.03	1.93	9	21	270	ك وجود قيمة وهدف صريح في الفيديو
			%3	%7	%90	%
موافق	0.99	1.91	10	23	267	ك استخدام عنوان جذاب للفيديو
			%3.3	%7.7	%89	%
موافق	0.86	1.87	25	35	240	ك استخدام تأثيرات وانتقالات بحرفية
			%8.3	%11.7	%80	%
موافق	0.79	1.86	21	36	243	ك وضع مقدمة قوية وصوت واضح
			%7	%12	%81	%
موافق	0.96	1.86	18	39	243	ك استخدام صور ملفتة وبنر جذاب
			%6	%13	%81	%
موافق	0.97	1.85	15	39	246	ك وجود تفاعل كبير من الجمهور
			%5	%13	%82	%
موافق	1.02	1.84	24	36	240	ك وجود وصف تفصيلي للفيديو
			%8	%12	%80	%
موافق	1.03	1.84	24	30	246	ك جودة صوت وصورة
			%8	%10	%82	%
موافق	1.03	1.84	24	30	246	ك وجود نهاية قوية
			%8	%10	%82	%
موافق	0.97	1.82	6	45	249	ك وجود محتوى مميز يجذب المشاهد
			%2	%15	%83	%
موافق	0.99	1.82	6	45	249	ك اختيار وقت مناسب للنشر مع محتوى حصري
			%2	%15	%83	%
موافق	1.13	1.64	120	60	120	ك اتباع الترنندات ونشر ما يطلبه المتابعين
			%40	%20	%40	%
موافق	0.79	1.62	84	66	150	ك الاهتمام بالتفاصيل لأطول فترة ممكنة أثناء البث
			%18	%22	%50	%

ويتبين من جدول(21)الخاص "بمقياس اقتصاد الانتباه" لقياس الأنماط الجاذبة التي تستحوذ على اقتصاد انتباه الشباب المصري بالخارج نحو المحتوى الرقمي بفيديوهات اليوتيوب، يتضح الآتي:

جاء المتوسط العام لاقتصاد انتباه الشباب نحو القضايا المقدمة له بفيديوهات اليوتيوب بمتوسط عام(1.83)بدرجة موافق، وهذا يدل على أن عناصر الجذب التي يقدمها المؤثرين

في فيديوهات اليوتيوب لها بالغ الأثر عند المتابعين، تنوعت الأنماط الجاذبة للجمهور في نوعية الفيديوهات التي تم التعرض لها، والتي تمثلت في: الاستمرارية في نشر المقاطع، وجود قيمة وهدف صريح في الفيديو، استخدام عنوان جذاب للفيديو، استخدام تأثيرات وانتقالات بحرفية، وضع مقدمة قوية وصوت واضح، استخدام صور ملفتة وبنر جذاب، وجود تفاعل كبير من الجمهور، وجود وصف تفصيلي للفيديو، جودة صوت وصورة، وجود نهاية قوية، وجود محتوى مميز يجذب المشاهد/ اختيار وقت مناسب ومحتوى حصري للنشر، اتباع الترنادات ونشر ما يطلبه المتابعين، الاهتمام بالتفاصيل لأطول فترة ممكنه أثناء البث.

ويتضح للباحث أن صانع المحتوى المؤثر بفيديوهات اليوتيوب، تتبع توجهات متنوعة وممارسات جديدة ومبتكرة لركوب الموجة الحديثة بشكل مستمر، ولغرض الحصول على مشاهدات أكثر، وضمان استمرارية استهلاك المحتوى المقدم من قبل الجمهور المتلقي، وأن شكل المحتوى المعروض لدى البعض يتبدل في موضوعاته، في محاولة للحفاظ على اقتصاد انتباه المتلقي، مما أثر على نوعية ومضمون المحتوى المقدم، فأصبح محور التركيز هو جذب الانتباه، وليس تطوير المحتوى، حيث يلاحظ أن هذا التنافس يقود لتوجيه صناع المحتوى إلى التركيز على تبني أنواع وأشكال وموضوعات محددة من المحتوى كونه الأقدر على جذب القدر الأكبر من اقتصاد انتباه الشباب.

استراتيجيات الحجاج الاتصالي المدركة من الشباب بخطاب مؤثري اليوتيوب:

جدول (22)

استراتيجيات الحجاج الاتصالي بفيديوهات اليوتيوب مج(300)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استراتيجيات الحجاج بمتوسط حسابي عام(1.75) بدرجة موافق	المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة
موافق	0.92	1.84	استشهاد بمعلومة من مصدر موثوق في عرض القضايا	استراتيجيات الإقناع بمتوسط(1.84) وبدرجة(موافق)
موافق	0.94	1.82	عرض وجهتي نظر في القضية	
موافق	0.90	1.90	إثارة الخوف في الرسالة يقل تأثيرها على المتلقي	
موافق	0.91	1.80	استئثار مشاعر الانتماء تؤثر إيجابياً في الجمهور	
موافق	0.89	1.86	تقارب صانع المحتوى وتضامنه مع الجمهور بالقضية يزيد من مصداقيته	استراتيجيات التضامن بمتوسط(1.80) وبدرجة(موافق)
موافق	1.09	1.84	احترام قوانين الدولة تزيد المصداقية بالمحتوى وتفاعل الجمهور	
موافق	1.02	1.71	نكران الذات والمكاشفة يزيد من المشاهدة والتفاعل مع المحتوى المقدم	
موافق	1.02	1.76	استخدام المرسل لسلطة الأمر والنهي تثير اهتمام وتفاعل الجمهور	استراتيجيات التوجيه بمتوسط(1.70)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استراتيجيات الحجاج بمتوسط حسابي عام (1.75) بدرجة موافق	المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة
موافق	1.02	1.74	التوجيه الصريح والمباشر أفضل في طرح القضايا المجتمعية باليوتيوب	وبدرجة (موافق)
موافق	0.93	1.61	النصح والإرشاد من مصدر موثوق ينعكس بالإيجاب على الجمهور	
موافق	1.09	1.72	أسلوب التشكيك في طرح بعض القضايا يؤثر سلباً في الجمهور	استراتيجية التلميح بمتوسط (1.67) وبدرجة (موافق)
موافق	1.04	1.70	بتعارض المصالح مع متخذ القرار يلجأ المرسل للأسلوب الضمني	
موافق	0.96	1.60	صانع المحتوى يفضل أساليب الإيحاء والتأويل في القضايا الحساسة	

وبالنظر في بيانات جدول (22) والخاص باستراتيجيات الحجاج الاتصالي التي يدركها الشباب المصري في عرض القضايا المجتمعية من خلال المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب اتضح الآتي:

جاء المتوسط العام للاستراتيجيات (1.75) بدرجة موافق، وهذا يدل على مدى الأهمية التي يعطيها الشباب مع ما يتعرض له من خلال إقامة الحجج والأدلة في صحة ما يتعرض إليه عبر الوسائل الرقمية المختلفة، حيث ظهر إدراكهم "لاستراتيجية الإقناع" بالمقام الأول، من خلال: الاستمالات العقلية تمثلت في الاستشهاد بمعلومة من مصدر موثوق، وعرض وجهتي نظر في القضية، والاستمالات العاطفية تمثلت إثارة الخوف في الرسالة يقل تأثيرها، ومشاعر الانتماء تؤثر إيجابياً في الجمهور، وجاءت "استراتيجية التضامن" بالترتيب الثاني من خلال: تقارب صانع المحتوى وتضامنه مع الجمهور بالقضية، واحترام قوانين الدولة تزيد المصداقية بالمحتوى وتفاعل الجمهور، ثم نكران الذات والمكاشفة يزيد من المشاهدة والتفاعل مع المحتوى المقدم، وخرجت استراتيجية التوجيه بالترتيب الثالث من خلال: استخدام المرسل لسلطة الأمر والنهي تثير اهتمام وتفاعل الجمهور، يليه التوجيه الصريح والمباشر أفضل في طرح القضايا، ثم النصح والإرشاد من مصدر موثوق ينعكس بالإيجاب على الجمهور، وبالمركز الأخير "استراتيجية التلميح" من خلال: التشكيك في القضايا يؤثر بالسلب، وبتعارض المصالح مع متخذ القرار يلجأ المرسل للأسلوب الضمني، والمؤثر يفضل الإيحاء والتأويل بالقضايا الحساسة.

ويرى الباحث أن تنوع تفضيلات الشباب المصري بالخارج لاستراتيجيات الحجاج الاتصالي المختلفة، لا يتأتى إلا بوعي منه بقضايا المجتمع، ورغبته في الوصول للمعلومة المؤكدة بناءً على استراتيجيات اقناعية بالمقام الأول وفقاً لترتيب تفضيلاته، يليها استراتيجيات تضامن يظهرها له صانع المحتوى للحفاظ على متابعته، ثم استراتيجيات توجيه حيث أن الجمهور باختلاف ثقافته لا يستغنى عن التوجيه لتوضيح غموض أي قضية، وأخيراً استراتيجيات التلميح الضمني والتي قد يجد بها ضالته خاصة في الموضوعات الشائكة والحساس

مؤشرات تناول مؤثري اليوتيوب للقضايا المجتمعية عند الشباب

جدول (23)

مؤشرات تناول مؤثري اليوتيوب للقضايا المجتمعية داخل خطاباتهم

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			العبارة/ المتوسط العام (1.77) بدرجة/ موافق	
			معارض	محايد	موافق		
موافق	0.89	1.87	9	21	270	ك	تتيح فرصة المشاركة ومناقشة مختلف القضايا المجتمعية
			%3	%7	%90	%	
موافق	1.13	1.84	51	39	210	ك	تقدم قضايا مجتمعية لم يتناولها الإعلام التقليدي
			%17	%13	%70	%	
موافق	1.12	1.84	51	39	210	ك	تعالج القضايا بتقديم حلول للمشكلات المطروحة
			%17	%13	%70	%	
موافق	0.99	1.82	27	51	222	ك	الاستراتيجيات بخطاب المؤثرين تساعد على الإقناع
			%9	%17	%74	%	
موافق	0.86	1.80	12	36	252	ك	أفضل المؤثر الذي يترك انطباع جيد لدى المتابعين
			%4	%12	%84	%	
موافق	0.79	1.79	39	12	249	ك	أشعر بالرضا في عرض القضايا المجتمعية من خلالها
			%13	%4	%83	%	
موافق	0.96	1.79	39	12	249	ك	فيديوهات اليوتيوب تعزز الوعي بالقضايا المجتمعية
			%13	%4	%83	%	
موافق	0.97	1.76	69	81	150	ك	أشعر بالتفاؤل تجاه المعالجة الرقمية للقضايا المجتمعية
			%23	%27	%50	%	
موافق	1.02	1.74	60	55	185	ك	تجعلني أتعلم في معرفة وجهات النظر حول القضايا
			%20	%18.3	%61.7	%	
موافق	0.99	1.66	54	79	167	ك	تؤكد على عدم شفافية الحكومة في مواجهة القضايا
			%18	%26.3	%55.7	%	
موافق	1.13	1.66	54	79	167	ك	تعمل على فتح تواصل مباشر مع المسؤولين عن القضايا
			%18	%26.3	%55.7	%	
موافق	0.79	1.64	58	102	140	ك	غير دقيقة في تناول القضايا المجتمعية المختلفة
			%19.3	%34	%46.7	%	

وظهر من خلال الجدول (23) رؤية الشباب المصري المقيم بالخارج لمؤشرات تناول فيديوهات اليوتيوب للقضايا المجتمعية المختلفة داخل خطاب المؤثرين، بمتوسط عام (1.77) وبدرجة موافق على جميع عناصر المقياس، وذلك من خلال: إتاحة المشاركة ومناقشة القضايا المجتمعية، وتقديم قضايا لم يتناولها الإعلام التقليدي، وتعالج القضايا بتقديم حلول للمشكلات المطروحة، الاستراتيجيات بخطاب المؤثرين تساعد على الإقناع، تفضيل المؤثر الذي يترك انطباع جيد لدى المتابعين، والشعور بالرضا في عرض القضايا، وتعزز الوعي بالقضايا المجتمعية، والشعور بالتفاؤل تجاه المعالجة الرقمية للقضايا، التعرف على وجهات النظر حول القضايا، وتؤكد على عدم شفافية الحكومة في مواجهة القضايا، وتعمل على فتح تواصل مباشر مع المسؤولين، غير دقيقة في تناول بعض القضايا المجتمعية

المختلفة.

وتبين دلالة موافقة الشباب على مقياس مؤشرات تناول فيديوهات اليوتيوب للقضايا المجتمعية، رضاهم على أساليب واستراتيجيات المؤثرين في تناولهم للقضايا المختلفة، الأمر الذي يظهر حجم تفاعل الشباب مع ما يتعرضون له عبر منصة اليوتيوب، من خلال المشاهدات والتعليقات، والإعجاب وزيادة الاشتراكات، بحسابات المؤثرين المهمين بطرح مثل هذه القضايا، وتشير نتائج المؤشرات إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة موافقة الشباب المصري بالخارج على مؤشرات تناول فيديوهات اليوتيوب للقضايا المجتمعية، وكثافة تعرضهم لهذه القضايا بها، لصالح كثيفي التعرض.

وتعكس تلك النتيجة ان حرص الشباب المصري المغترب على التعرض لقضايا المجتمعية، جعله متقبلاً لمؤشرات تناول اليوتيوب من خلال خطاب المؤثرين داخل الفيديوهات، وتتفق هذه النتيجة مع (Nadia,2023)، والتي اثبتت أن درجة ثقة المتابعين تؤثر إيجابياً على عملية التسويق للعلامة التجارية، وأيضاً مع (الشرمان، 2022م)، حيث أثبت ارتباط ثقة الشباب بإعلانات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي باستجاباتهم للإعلانات المقدمة.

ثالثاً/نتائج اختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول/هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التقديم الذاتي لمؤثري المحتوى بفيديوهات اليوتيوب التي يتعرض لها الشباب المصري المقيم بالخارج، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها.

جدول (24)

علاقة التعرض لأساليب التقديم الذاتي باقتصاد الانتباه نحو القضايا المجتمعية

نحو القضايا المجتمعية بفيديوهات اليوتيوب مج (300)					اقتصاد الانتباه
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متوسط اقتصاد الانتباه	متوسط استراتيجيات التقديم الذاتي	
دالة	*0.000	*0.326	1.84	1.79	التودد والانجذاب
غير دالة	0.052	0.194	1.84	1.71	التخويف والترهيب
غير دالة	0.052	0.194	1.84	1.71	التعاطف والتضرع
دالة	*0.000	*0.316	1.84	1.69	الترويج الذاتي
دالة	*0.000	*0.312	1.84	1.68	تقديم القدوة أو المثل

ينتضح من جدول (24) وجود علاقة بين استراتيجية التودد والانجذاب لمؤثري فيديوهات اليوتيوب التي يتعرض لها الشباب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، بمعامل ارتباط (0.326)، وبمستوى معنوية (0.000).

وكذلك وجود علاقة بين استراتيجية الترويج الذاتي لمؤثري فيديوهات اليوتيوب التي يتعرض لها الشباب المصري، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، حيث جاء معامل الارتباط (0.316)، وبمستوى معنوية (0.000).

ووجود علاقة بين استراتيجية تقديم القدوة أو المثل لمؤثري فيديوهات اليوتيوب التي

يتعرض لها الشباب المصري، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، حيث جاء معامل الارتباط (0.312)، وبمستوى معنوية (0.000).
 في مقابل عدم وجود علاقة بين استراتيجيتي (التخويف والترهيب، والتعاطف والتضرع) لمؤثري فيديوهات اليوتيوب التي يتعرض لها الشباب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، حيث جاء معامل الارتباط (0.194)، وبمستوى معنوية (0.052).
 وهنا يتضح للباحث أن الشباب باختلاف أنواعه يفضل من المؤثرين عند تقديم أنفسهم باستراتيجيات محددة لتقبل ما يُعرض لهم ويُفر من أساليب التخويف والترهيب ولا يتعاطف مع من يتوسل ويتضرع لهم، حيث سقطت الأفتعة عن الكثيرين ممن اعتمدوا على مثل هذه الاستراتيجيات في رسائلهم للجمهور.
 وتتفق النتيجة كون استراتيجيات تقديم المؤثرين تنعكس ايجابيا على اقتصاد انتباه الشباب مــــع : (Nadia,2023) ، و (Mears,2023) ، و (Liang,2022) ، و (Schubart&Enstrm,2021) و (Arriagada&Bishop,2021) و (Sun&Sawyerr,2021)، و (محمود، 2021م) و (السنديوني وآخرون، 2020م) وتأسيساً على ما سبق هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التقديم الذاتي، فيما يتعلق بأساليب (التودد والانجذاب، الترويج الذاتي، تقديم القدوة أو المثل) لمؤثري المحتوى بفديوهات اليوتيوب التي يتعرض لها الشباب المصري بالخارج، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، في مقابل عدم وجود علاقة بين أساليب (التخويف والترهيب، التعاطف والتضرع)، وبين اقتصاد انتباههم.
 ويعدل الفرض إلى/هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التقديم الذاتي، باستثناء أساليب (التخويف والترهيب، والتعاطف والتضرع)، لمؤثري المحتوى بفديوهات اليوتيوب التي يتعرض لها الشباب المصري المقيم بالخارج، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها.
 الفرض الثاني/هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الحجاج الاتصالية التي يدركها الشباب المصري المقيم بالخارج في خطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها.

جدول (25)

علاقة إدراك استراتيجيات الحجاج باقتصاد الانتباه نحو القضايا المجتمعية

نحو القضايا المجتمعية بفديوهات اليوتيوب مج (300)					اقتصاد الانتباه
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متوسط اقتصاد الانتباه	إدراك متوسط الاستراتيجية	
دالة	*0.000	*0.316	1.84	1.84	استراتيجيات الحجاج الاتصالية
دالة	*0.000	*0.322	1.84	1.80	الإقناع
دالة	*0.000	*0.318	1.84	1.70	التضامن
غير دالة	0.051	0.198	1.84	1.67	التوجيه
					التلميح

يتضح من جدول: (25) وجود علاقة بين استراتيجيات الإقناع التي يدركها الشباب بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، بمعامل

ارتباط (0.316)، وبمستوى معنوية (0.000).
 ووجود علاقة بين استراتيجية التضامن التي يدركها الشباب بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، بمعامل ارتباط (0.322)، وبمستوى معنوية (0.000).
 وكذلك وجود علاقة بين استراتيجية التوجيه التي يدركها الشباب بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، بمعامل ارتباط (0.318)، وبمستوى معنوية (0.000).
 في مقابل عدم وجود علاقة بين استراتيجية التلميح الضمني التي يدركها الشباب بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، بمعامل ارتباط (0.198)، وبمستوى معنوية (0.051).
 وجاءت إيجابية العلاقة بين الاستراتيجيات المعتمد عليها من المؤثرين واقتصاد انتباه الشباب متوافق مع ما ذهبت به البعض مثل: (Magee, 2021) و (السيد، 2019م)، و (Palom & Javier, 2017)، و (Halit & et.al, 2017)، و (طالبي، 2012م)، بينما اختلفت مع البعض الآخر مثل: (Denton, 2019)، و (Luzn 2013) وتأسيساً على ما سبق: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الحجاج الاتصالية فيما يتعلق (بالإقناع، والتضامن، والتوجيه) التي يدركها الشباب المصري المقيم بالخارج بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، في مقابل عدم وجود علاقة بين استراتيجيات الحجاج الاتصالية فيما يتعلق (بالتلميح الضمني)، واقتصاد انتباه الشباب.
 ويعدّل الفرض إلى/هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الحجاج الاتصالية التي يدركها الشباب المصري المقيم بالخارج في خطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، باستثناء استراتيجية التلميح، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية.
 الفرض الثالث/توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى الشباب المصري المقيم بالخارج في إدراكهم لاستراتيجيات الحجاج الاتصالي من خلال القضايا المجتمعية بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-التعليم).
أولاً/ علاقة استراتيجيات الحجاج بالنوع:

جدول (26)

علاقة النوع باستراتيجيات الحجاج الاتصالي

استراتيجيات الحجاج الاتصالي	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
استراتيجية الإقناع	ذكور	1.89	0.910	0.298	298	0.514
	إناث	1.78	0.924			
استراتيجية التضامن	ذكور	1.85	0.895	0.291	298	0.436
	إناث	1.74	1.023			
استراتيجية التوجيه	ذكور	1.75	0.925	0.286	298	0.424
	إناث	1.64	1.023			
استراتيجية التلميح	ذكور	1.72	1.085	0.296	298	0.412
	إناث	1.61	0.956			

يوضح جدول(26): عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في إدراكهم لمختلف أنواع استراتيجيات الحجاج الاتصالي من خلال القضايا المجتمعية المقدمة بفيديوهات اليوتيوب، حيث جاءت قيمة T.test (0.298) ، بمستوى دلالة (0.514)، في علاقة النوع باستراتيجية الإقناع، وكانت قيمة T.test (0.291) ، بمستوى دلالة (0.436)، في علاقتهم باستراتيجية التضامن، وجاءت قيمة T.test (0.286)، بمستوى دلالة (0.424)، في علاقتهم باستراتيجية التوجيه، وجاءت قيمة T.test (0.296)، بمستوى دلالة (0.412)، في علاقتهم باستراتيجية التلميح.

والملاحظ في الفروق بين الذكور والإناث في إدراكهم لمختلف أنواع استراتيجيات الحجاج، أن مستويات الدلالة للفروق أكبر من (0.05)، مما يؤكد عدم وجود فروق بينهم، ويرى الباحث أن نوع الشباب لا يختلف وأدراكه لنوع استراتيجيات الحجاج، فطبيعة القضايا بوقت الأزمات تجعل الجميع يدرك الصورة بحجمها الحقيقي بأشكالها المختلفة. وعليه لم تثبت صحة الفرض ويتم تعديله إلى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب المصري المقيم بالخارج في إدراكهم لاستراتيجيات الحجاج الاتصالي من خلال القضايا المجتمعية بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب.

ثانياً/ علاقة استراتيجيات الحجاج بالتعليم:

جدول (27)

علاقة التعليم باستراتيجيات الحجاج الاتصالي

استراتيجيات الحجاج الاتصالي	التعليم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
استراتيجية الإقناع	متوسط جامعي	1.74 1.94	0.908 0.922	0.671	298	*0.042 دالة
استراتيجية التضامن	متوسط جامعي	1.78 1.82	1.018 0.894	0.872	298	*0.012 دالة
استراتيجية التوجيه	متوسط جامعي	1.73 1.67	1.019 0.927	0.272	298	0.054 غير دالة
استراتيجية التلميح	متوسط جامعي	1.64 1.70	1.088 1.957	0.288	298	0.062 غير دالة

يوضح جدول(27)وجود فروق لدى الشباب المصري وفقا لمستوى التعليم في إدراكهم لاستراتيجيات الحجاج الاتصالي (الإقناع-التضامن) من خلال القضايا المجتمعية المقدمة بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، لصالح الجامعيين أصحاب المتوسط الحسابي الأعلى، حيث جاءت قيمة T.test (0.671)، بمستوى دلالة (0.042)، في علاقة التعليم باستراتيجية الإقناع، وكانت قيمة T.test (0.872)، بمستوى دلالة (0.012)، في علاقتهم باستراتيجية التضامن، ونلاحظ أن الدلالة أقل من (0.05)، ويرجع الباحث هذه الفروق إلى أن أصحاب الدرجات العلمية الأعلى يتأثرون أكثر بالحجج الإقناعية لتغيير أو تعديل وجهة نظرهم حيال مختلف القضايا المقدمة.

في مقابل عدم وجود فروق لدى الشباب وفقا لمستوى التعليم في إدراكهم لاستراتيجيات الحجاج الاتصالي(التوجيه-التلميح) من خلال القضايا المجتمعية المقدمة بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب.

حيث جاءت قيمة T.test (0.272)، بمستوى دلالة (0.054)، في علاقة التعليم باستراتيجية التوجيه، وكانت قيمة T.test (0.288)، بمستوى دلالة (0.062)، في علاقتهم باستراتيجية التلميح، ونلاحظ أن الدلالة أكبر من (0.05) وعليه يتم تعديل الفرض إلى توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى الشباب المصري المقيم بالخارج وفقاً لمستوى التعليم، في إدراكهم لاستراتيجيات الحجاج الاتصالي (الإقناع- التضامن) من خلال القضايا المجتمعية بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، بينما لا توجد فروق بينهم فيما يتعلق استراتيجيات الحجاج الاتصالي (التوجيه- التلميح). الفرض الرابع/توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى الشباب المصري المقيم بالخارج في اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-التعليم).

أولاً/ علاقة اقتصاد الانتباه بالنوع:

جدول (28)

علاقة النوع باقتصاد الانتباه

متغير الدراسة	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
اقتصاد الانتباه	ذكور	1.79	1.124	0.278	298	*0.025 دالة
	إناث	1.89	0.787			

يوضح جدول (28) وجود فروق بين الذكور والإناث في اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية المقدمة بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وذلك لصالح (الإناث) الأعلى متوسط حسابي، حيث جاءت قيمة T.test (0.278)، بمستوى دلالة (0.025)، ونلاحظ أن الدلالة أقل من (0.05)، وعليه يقبل الفرض فيما يتعلق بعلاقة اقتصاد الانتباه بالنوع، ويرجع الباحث طبيعة هذه الفروق لكون المرأة أكثر تواجداً بالمنزل من الرجل، مما يجعلها متفرغة إلى حد ما، فترتبط أكثر باليوتيوب وما يقدمه من قضايا مختلفة.

ثانياً/ علاقة اقتصاد الانتباه بالتعليم:

جدول (29)

علاقة التعليم باقتصاد الانتباه

متغير الدراسة	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
اقتصاد الانتباه	متوسط جامعي	1.76 1.92	1.128 0.792	0.698	298	*0.056 دالة

يوضح جدول (29) عدم وجود فروق بين الشباب المصري وفقاً لمستوى التعليم، في اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية المقدمة بخطاب مؤثري اليوتيوب، حيث جاءت قيمة T.test (0.698)، بمستوى دلالة (0.056)، ونلاحظ أن الدلالة أقل من (0.05)، وعليه لا يقبل الفرض فيما يتعلق بعلاقة اقتصاد الانتباه بمستوى التعليم.

وبناءً على ما سبق يتم إعادة صياغة الفرض الثاني إلى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى الشباب المصري المقيم بالخارج (وفقاً للنوع) لصالح الإناث، في اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، بينما لا توجد فروق لديهم (وفقاً لمستوى التعليم).

تاسعا: الخاتمة ومناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة من خلال الاعتماد على المداخل الثلاث: (الأول) استراتيجيات التقديم الذاتي التي قام المؤثرون من خلالها برسم صورة عن أنفسهم أمام المتابعين لهم، (والثاني) استراتيجيات الحجاج الاتصالية التي المستخدمة داخل خطاباتهم بفيديوهات اليوتيوب، (والثالث) اقتصاد الانتباه لدى الشباب نتيجة تعرضهم لكم الإغراق المعلوماتي بمحتوى الفيديوهات المقدمة عبر اليوتيوب، ومن خلال أداتي تحليل الخطاب، واستبيان للجمهور اتضح الآتي:

تبين حرص المؤثرين داخل خطابهم باليوتيوب على تنوع استراتيجيات التقديم الذاتي بغية الوصول لأكبر قدر من المتابعين لهم، وجاء أسلوب التقرّب والتودد، والتخريف والترويح الأعلى استخداماً بين المؤثرين، وذلك رغبة منهم في جذب الانتباه لما يقدموه من قضايا وموضوعات داخل خطاباتهم، حيث أثبتت الدراسة في جانبها الميداني أن تفضيل الشباب لخفة ظل المؤثر واحترامه لهم وتواضعه ينعكس ايجاباً عليهم، وجاءت استراتيجيات الترويج الذاتي، في المرتبة الأخيرة عند المؤثرين، وقد أثبتت الدراسة أن الجمهور قد يرى المؤثر بحدیثة الدائم والمتكرر عن ذاته يأتي على حساب المحتوى المقدم منه، وبناءً على ما تقدم يمكن القول ان اعتماد المؤثر على تعدد استراتيجيات تقديمه لذاته بفيديوهات اليوتيوب، يساعد على انجذاب المتابعين له ومن ثم استمراره على منصة اليوتيوب لأطول فترة ممكنة. وقُدمت استراتيجيات الحجاج داخل الخطاب الاتصالي لدى مؤثري اليوتيوب، وذلك وفقاً لقصديّة المؤثر، فيوصول المؤثر إلى مبتغاه بطريقة مقنعة استخدم استراتيجية الإقناع بنوعيهما العقلاني والعاطفي، بينما توجه لاستخدام استراتيجية التضامن بإقامة علاقة بينه وبين الشباب، في مقابل إصراره على تبليغ المقصود من وراء خطابه وتوجيه النصح والإرشاد إلى الشباب باستخدام استراتيجية التوجيه، وعقب وصوله إلى هدفه بطريقة غير مباشرة متعديّة المعنى الحرفي للخطاب استخدم استراتيجية التلميح الضمني، وقد تحققت جميعها لدى المؤثرين الأربعة في خطاباتهم موضوع التحليل، واتضح أن أعلى استراتيجيات الحجاج استخداماً تمثل في الإقناع والتضامن والتلميح الضمني، وتبرير ذلك طبيعة الموضوعات والأطروحات بالقضايا السياسية والاقتصادية والأمنية داخل خطاب مؤثري اليوتيوب، وحرصهم على الحفاظ على متابعيهم بالتضامن معهم، وإقناعهم بوجهات النظر حول القضايا المقدمة، والتلميح للمتابعين بموضوعات ترى بعض المنصات حجبها عنهم، في المقابل تركز استخدام استراتيجية التوجيه لدى خطاب مؤثر واحد من الأربعة وجد من نفسه موجهاً على الدولة بطرحه وجهة نظره فقط معتقداً في صحتها، ومعتمداً على كونه محافظاً سابقاً لفترة لم تتجاوز عاماً واحداً.

وبالنسبة لمسارات البرهنة داخل خطابات المؤثرين، انفرد البعض بمسارات البرهنة المنطقية بمجمل خطاباته بفيديوهات اليوتيوب، ومنها (نشر الحقائق-تصريح مسئول-شواهد وأدلة-إحصائيات وأرقام-ذكر إيجابيات مع سلبيات-وعرض وجهتي نظر)، وجاء خطاب البعض الآخر في معظمه متبع لمسارات البرهنة المنطقية، إلا انه وقع في خطأ الصياغة المبالغة بالعناوين والتي تتنافى مع ما بداخل الخطاب الموجهة، وتبريرهم لذلك سعيًا لجذب الانتباه للمحتوى المقدم منهم، مقابل جمع البعض الآخر لاستخدام مسارات البرهنة المنطقية

وغير المنطقية بمعظم خطاباتهم الموجهة بفيديوهات اليوتيوب، من خلال نشرهم بعض الحقائق لكنها قدمت بوجهة نظر واحدة فرضها المؤثر على الجمهور، بالإضافة للمبالغة في توصيف الأحداث داخل خطاباتهم.

واتضح بمسار التفاعلية مع الخطاب المقدم من المؤثرين بفيديوهات اليوتيوب، أن اتجاه التفاعلية مع الخطاب إيجابي في معظمه، وجاء محاييد عند البعض منهم، وظهرت تعليقات الجمهور والمؤثرين حول الخطاب ملائمة ومناسبة وإيجابية عند البعض، بينما جاءت غير ملائمة وسلبية عند البعض الآخر، قابلها بعض المؤثرين بردود فعل عنيفة وحاده ووعددهم باللجوء للقضاء لكل منتقد لهم، وكانت التعليقات في معظمها داخل سياق محتوى الخطاب المقدم، وبالنسبة لمدى اتساق العناوين التي وضعها المؤثرون في خطاباتهم بفيديوهات اليوتيوب مع الفكرة المتضمنة، ظهر البعض أكثر انزاناً من حيث انتقاء العناوين، وجاءت في معظمها متفقة مع أفكار الفيديوهات المطروحة، بينما استخدم البعض الآخر داخل حسابهم مفردات وجمل أكثر إثارة لدرجة التهويل في كثير من الأحيان مما عرضهم للهجوم من المتابعين، بينما جاء أحدهم أكثر نرجسية في صياغته لعناوين خطابه، معتمداً على سياسة التوجيه وكأنه وصياً على الغير بفرض رأيه عليهم، ساعياً لتأكيد وجهة نظره معتبرها صحيحة في جميع الأحوال.

خرجت الدراسة خلال فترة التحليل بعدة قضايا مجتمعية تمثل أهمها في (السياسية-الاقتصادية-الأمنية)، وظهر تركيز المؤثرين داخل خطاباتهم على موضوعات معينة، أهمها بالنسبة للقضايا السياسية،(حرب غزة، الانتخابات الرئاسية)، وبالاقصادية،(التعويم والدولار، غلاء الأسعار)، وبالأمنية،(تحرك الجيش في سيناء، التواجد الأمريكي والحوثي بالبحر الأحمر)، وتوافقت خطابات المؤثرين موضوع التحليل في مواكبة المحتوى بفيديوهات اليوتيوب مع الأحداث المحلية، بالرغم من مناقشتهم لكثير من القضايا والموضوعات ذات الشأن الخارجي، كحرب غزة، وضربات الحوثيين، وتواجد الأمريكيان بالبحر الأحمر، وهذا يؤكد انعكاساتها على الشأن المصري الداخلي سياسياً واقتصادياً وأمنياً، وإذا لزم الأمر عسكرياً.

وحول كيفية معالجة القضايا المجتمعية بخطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، تمثلت في تقديم المعلومات، ووصف الحدث، وذكر النتائج، مما انعكس على اتجاهات معالجة النتائج بشكل إيجابي ومتوازن بمعظم القضايا المطروحة، واتفقت خطابات المؤثرين موضوع التحليل في الأطر المرجعية حيث قدمت القضايا من خلال الأطر السياسية والاقتصادية والأمنية والعسكرية على حساب الأطر الأخرى داخل فيديوهات اليوتيوب، ويرجع ذلك لطبيعة القضايا المجتمعية المطروحة خلال فترة التحليل، وجاءت آليات تأطير القضايا متنوعة من خلال التهويل، والتخويف، والتأكيد والتعظيم، التهوين، ويفسر زيادة اعتماد المؤثرين على آليات التهويل والتخويف في تقديم القضايا للجمهور، حرصهم على تحقيق نسب عالية من المشاهدة، وزيادة التفاعل من خلال التعليقات والاعجاب وذلك لكسب شعبية عبر المنصة التي يبثون منها، مما يعود عليهم بالربح المالي، ومن جهة أخرى طبيعة القضايا المثارة في هذا التوقيت وشغف الجمهور للمعلومة.

وجاءت كثافة تعرض الشباب المصري بالخارج للقضايا المجتمعية بخطاب مؤثري

فيديوهات اليوتيوب بنسبة كبيرة، لحرصهم على التعرض اليومي، وبجميع أوقات التواجد بالمنزل، وطوال أيام الأسبوع، ولاحظ الباحث اتفاق وجماع الشباب، على متابعة منصة اليوتيوب وبنسبة 100%، ويرجع سبب ذلك إلى أن دوافع المستخدمين لها تأثير واضح في كثافة المتابعة، بهدف إتاحة الفرصة للمشاركة ومناقشة القضايا، وملء وقت الفراغ، ومتابعة فيديوهات المشاهير، والهروب من ضغوط الحياة، والتعبير عن الذات في المجتمع الافتراضي بالفيديوهات عبر التطبيق، بالإضافة لمساحة الحرية التي تتمتع بها هذه المنصة والتي تجذب متابعيها.

وحول استراتيجيات التقديم الذاتي التي يفضلها الشباب المصري المقيم بالخارج، جاءت متفقة مع تحليل خطاب المؤثرين، بفيديوهات اليوتيوب، والتي توصلت إلى أن الاستراتيجيات الأكثر استخداماً من قبل المؤثرين تمثلت في التقرب والتودد، والترهيب والتخويف، والترويج الذاتي، ويرى الباحث أهمية تنوع استراتيجيات التقديم الذاتي للمؤثرين في خطاباتهم، حيث أن المقدمات الجيدة حتماً ستؤدي لنتائج جيدة وهي كسب الجمهور المتابع، الأمر الذي يجعل بقاء المؤثر على منصة اليوتيوب مرهون برضا الجمهور المتلقي عنه.

واتفق تفضيل الشباب للقضايا السياسية والاقتصادية والأمنية من بين القضايا المجتمعية، مع ما خرجت به الدراسة التحليلية، في أولويات المؤثرين لطرح هذه القضايا بمعظم الفيديوهات داخل خطاباتهم التي خضعت للتحليل، ورغبة من مؤثري اليوتيوب في الوصول لاحتياجات الشباب المصري في الداخل والخارج، بينما اختلفت الدراسة الميدانية حول إدراك الشباب لاستراتيجيات الحجاج الاتصالي المتضمنة في طرح القضايا مع نتائج تحليل الخطاب التي قدمت استراتيجية التلميح الضمني على غيرها من الاستراتيجيات الأخرى، في الوقت الذي فضل فيه الشباب لاستراتيجيتي الاقناع والتضامن وجاءت استراتيجية التلميح آخر تفضيلاتهم.

وتنوعت الأنماط الجاذبة التي تستحوذ على اقتصاد انتباه الشباب نحو خطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب التي تم التعرض لها، حيث جاءت درجة الموافقة على جميع عبارات المقياس ومن بينها الاستمرارية في نشر المقاطع، وجود قيمة في الفيديو، وجود هدف صريح، استخدام عنوان جذاب، واتضح للباحث أن صانع المحتوى المؤثر بفيديوهات اليوتيوب، تتبع توجهات متنوعة وممارسات جديدة ومبتكرة لركوب الموجة الحديثة بشكل مستمر، ولغرض الحصول على مشاهدات أكثر، وضمان استمرارية استهلاك المحتوى المقدم من الجمهور المتلقي، في محاولة للحفاظ على اقتصاد انتباه المتلقي، فأصبح محور التركيز هو جذب الانتباه، وليس تطوير المحتوى، حيث يلاحظ أن هذا التنافس يقود لتوجيه صناع المحتوى الرقمي إلى التركيز على تبني موضوعات محددة لجذب انتباه الجمهور.

وتوضح دلالة موافقة الشباب على مقياس مؤشرات تناول فيديوهات اليوتيوب للقضايا المجتمعية بخطاب المؤثرين، رضاهم على أساليب واستراتيجيات المؤثرين في تناولهم للقضايا المختلفة، الأمر الذي يُظهر حجم تفاعل الشباب مع ما يتعرضون له بخطاب المؤثرين في منصة اليوتيوب، من خلال المشاهدات والتعليقات، والإعجاب وزيادة الاشتراكات، بحسابات المؤثرين المهتمين بطرح مثل هذه القضايا، ونشر نتائج المؤشرات

إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة موافقة الشباب المصري المقيم بالخارج على مؤشرات تناول فيديوهات اليوتيوب للقضايا المجتمعية بخطاب المؤثرين، وكثافة تعرضهم لهذه القضايا بها، لصالح كثيفي التعرض.

ونخلص مما تقدم من خلال تحليل خطاب المؤثرين الأربعة الواقع عليهم الاختيار بمنصة اليوتيوب، تحقق الهدف الرئيس من الدراسة، وذلك بعد رصد وتحليل استراتيجيات التقديم الذاتي، التي اعتمدوا عليها في تقديم أنفسهم داخل الخطاب والمتمثلة في: (التودد والانجذاب، التخويف والترهيب، التعاطف والتضرع، الترويح الذاتي، تقديم القدوة أو المثل)، وكذلك رصد وتحليل استراتيجيات الججاج الاتصالي، التي استخدموا فيها المنطق للتأثير على الشباب المتابعين لخطابات مؤثري اليوتيوب، ومنها: (الإقناع، والتضامن، والتوجيه، والتلميح الضمني)، بغية الوصول والاستحواذ على اقتصاد انتباه المتلقي، حيث تبين وجود علاقة بين كل من استراتيجيات التقديم الذاتي، والججاج الاتصالي، التي يدركها الشباب المصري المقيم بالخارج في خطاب مؤثري فيديوهات اليوتيوب، وبين اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بها، كما أظهرت وجود فروق بين الشباب المصري المقيم بالخارج في إدراكهم لاستراتيجيات الججاج الاتصالي، وفي اقتصاد انتباههم نحو القضايا المجتمعية بخطابات المؤثرين، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-التعليم).

عاشرا: مقترحات الدراسة في ضوء مناقشة النتائج:

نتيجة تحليل خطاب المؤثرين وخطورة ما قد يتضمنه من مضامين، وقوة تأثير على مستخدمي الانترنت، إذ أصبح المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة قادة رأي، مما يتطلب التنسيق بين أقسام وكليات الإعلام لتضمين موضوع تحليل مضامين خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن خططها العلمية وأجنداتها البحثية. وضع استراتيجية إعلامية ممنهجة ومتكاملة تهدف إلى إبراز القضايا المجتمعية المختلفة عبر مؤثري وسائل الإعلام الرقمي بمختلف المنصات، وفتح قنوات للتواصل مباشرة مع المسؤولين وصناع القرار لتشكيل مجموعات ضاغطة لحل ومتابعة القضايا المثارة.

إجراء الدراسات التحليلية والميدانية، للتعرف على ما يقدم في منصات التواصل الاجتماعي المختلفة؛ للوقوف على اتجاهات الجمهور المصري بالداخل والخارج، نحو ما يثار في بلده من قضايا مجتمعية، ولتنمية الشعور بالارتباط لدى المصريين بالخارج، وتعزيز الانتماء من خلال طرح قضاياهم المختلفة، واستخدام تلك المنصات لعمل استطلاعات رأي دورية لهم. إجراء المزيد من دراسات تحليل الخطاب للتعرف على ما يبث على منصات التواصل الاجتماعي، عن قضايا المجتمع المصري، وإعداد المقارنات بين ما ينشر محلياً وعربياً ودولياً، وهو الأمر الذي سيساعد في إمكانية صياغة خطاب إعلامي موجه للآخر يوضح القيمة المصرية، وتوجهات السياسة الداخلية والخارجية.

المراجع

1. Yılmaz,&et.al.(2020)"Sharing,experiences&interpretationof experiences:phenomenological research on Instagram influencers" ,Current Issues in Tourism. https://doi.org/10.1080/136835.https://ae.linkedin.com/in/shereenbadreldeen?trk=article_publisher-author-card
2. الهامي، حسام(2010م):الخطاب الإعلامي للحركات الاجتماعية-دراسة تحليلية لموقع حركات الاحتجاج الاجتماعي على شبكة الأنترنت، المؤتمر العلمي الدولي16، بعنوان/الإعلام وقضايا الفقر والمهشمين:الواقع والتحديات، جامعة القاهرة-كلية الإعلام، من 13 إلى15 يوليو.
3. الهنيدي، حمادة(2008م):الخطاب المصري في مواجهة ظاهرة الإرهاب-تحليل سوسيولوجي للخطاب الثقافي والسياسي والأمني في الفترة من 1995م حتى 2005م، (القاهرة: مكتبة النجاح).
4. طروس، محمد(2005م) النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللسانية، المغرب: ط1، دار الثقافة.
5. تيجاني، أمينة https://elearning.univeloued.dz/pluginfile.php/46600/mod_resource/content/pdf
6. العزاوي، أبو بكر(2014م)، اللغة والحجاج، الطبعة الأولى، مؤسسة الرحاب الحديثة.
7. الدهري، أمينة(2014م)، الحجاج وبناء الخطاب-في ضوء البالغة الجديدة، ط0،الدار البيضاء، المكتبة الأدبية، المدارس.
8. Freberg&et.al.(2011)"Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality".(Public relations Review:vol,37.
9. Jacques LENDREVIE, Denis LINDON:(1997)MERCATOR Thèorie et Pratique du Marketing, 5e édition, Editions Dalloz,Paris.
10. عبيدي، أمينية(2016م)،التحليل النقدي للخطاب-نماذج من الخطاب الإعلامي، ط1،(عمان:دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع).
11. Jones,&Pittman(1982).“Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation”,In Psychological Perspectives on The Self, edited by Jerry Suls. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate Publishers.
12. Smith,A.N.,&Fischer,E.(2021).Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. Journal of the Academy of Marketing Science,49(2). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00736-0>
13. Portas Ruiz,E.(2022).YouTube, the Attention Economy and Digital Audience Interest in Sponsored ASMR Videos. The Anáhuac Journal,22(2). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n2.01>

14. عبد العليم، وآخرون(2021م). ميجاترند اقتصاد الاستحواذ على الانتباه وانعكاساتها على الإعلان. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية <https://doi.org/10.21608/mjaf.2020.27881.1579>
15. Wu,T.(2019).Blind Spot:The Attention Economy and the Law.82 https://scholarship.law.columbia.edu/faculty_scholarship/201
16. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B8#cite_note-1
17. Lee,&et al.(1999).Development of a self-presentation tactics scale. Personality and Individual Differences.
18. Gilmore,&et.al.(1999)Impression management tactics.InR.W.Eder&M.M.Harris (Eds.), The employment interview handbook.London:Sage.
19. Leary,M.R.(1996).Self-presentation: impression management&interpersonal Behavior. Boulder,CO:Westview Press.
20. Leary.M.&Kowalski.R(1990): Impression management A Literature review and two component model, psychological Bulletin. Vol107,No1.<https://www.kachaf.com/wiki.php?n=5ed56860b4d0a03c2a78614f> https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B8#cite_note-1Jones,&Pittman(1982). ,op.cit.
21. Raven B.H.&RubinJ.Z.(1983):social psychology 2nd edition john & sons. 15- Sampson E(1980) Introducing social,psychology New York New Viewpoints.
22. جابلي، عمر(2018م)، نظرية الحجاج اللغوي عند"أوزفالد ديكر و أنسكومبر"، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، عدد (3)، كلية الآداب، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
23. صولة، عبد(2005م)، في نظرية الحجاج: دراسات وتطبيقات، ط0، سلسلة ألف، تونس، دار مسكيلياني.
24. مشبال، محمد(2014م)، البالغة والخطاب، ط1، منشورات صفاف، معالم نقدية، دار المقال.
25. المشاقبة، بسام،(2014م).مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
26. الدريدي، سامية(2011م)، الحجاج في الشعر العربي بنيته وأساليبه، ط2(القاهرة:عالم الكتب الحديث).
27. الشهري، عبد الهادي(2004م)، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، ط0، بنغازي، دار الكتاب الجديد المتحدة.
28. يونس، محمد(2006م)، علم التخاطب الإسلامي، ط1، دار المدار الإسلامي.
29. Nadia Angraini(2023).Social Media Marketing Influencer:Literature Review on Promotional Strategies Using the Influence of Social Media

Celebrities.International Journal of Economic Research&financial Accounting
(IJERFA)

30. جاويش، خالد(2022م)، كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي-تحليل مضمون الإستراتيجيات التقديم الذاتي على انستجرام، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال-العدد التاسع، ج1.
31. السيد، ياسمين(2020م).التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى «اليوتيوب رز» على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية-دراسة حالة على يوتيوبرز(الدحيح وإيجيكولوجي)،مجلة البحوث الإعلامية،جامعة الأزهر،العدد55
32. عامر، نهى(2023م).أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى برسائلهم الاعلانية المباشرة والضمنية. المجلة المصرية لبحوث الاعلام.
33. Kramer ,N.C.&Winter, S. (2008). Impression management 2.0.The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social network sites. Journal of Media Psychology.
34. Bolino,C.&Turnley,H.(1999).Measuring impression management in organizations: a scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. Organizational Research Methods.
35. Merunkova,L.,&Slerka, J.(2019)."Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks".Masaryk UJL&Tech.,Vol13.
36. Huang,Han-Yun(2014).Self-presentation tactics in social media. International Conference on Social Sciences.
37. Olsson,R.(2019)."YouTubers:An Anthropological Exploration of YouTube Content Creators." Master's Thesis M.Sc. Programme in Social Anthropology,Lund University.
38. السيد، ياسمين(2019م).تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام.
39. Salim,&et,al.Qurani,R.(2017)."Are self-presentation of Instagram users influenced by friendship-contingent self-esteem&fear of missing out?"Makara Hubs-Asia,vol21,No(2).
40. Sassi,H.,&Gharbi,J.(2015)."Self-Presentation on Social Networking Sites".Journal of Internet Social Networking&Virtual Communities.

41. Norris, Ashley(2011)."Impression Management: Considering Cultural, Social,&Spiritual Factors".Inquiries Journal.
42. Lewis,A.&Neighbors,(2005).Self-determination&the use of self-presentation strategies. The Journal of Social Psychology.
43. Lee,Suk-Jae&et,al.(1999).Development of a self-presentation tactics scale. Personality and Individual Differences.
44. عبد الحليم،محمد(2024م).سيميولوجيا الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي السلوك الشرائي دراسة للمضمون والجمهور.
45. محمد،لارا، وإبراهيم،مييار(٢٠٢٣)،استراتيجيات الإقناع المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية ومدى تفاعل الجمهور معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي.
46. الشрман،عمر(2022)الاستمالات الإقناعية في الاعلانات التجارية لدى المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.رسالة ماجستير . جامعة اليرموك.
47. الكوع،وأخرون.(2022م).مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستمالات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة جوال نموذجاً. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
48. Abejón-Mendoza.(2017).PERSUASIÓN A TRAVÉS DE FACEBOOK DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 EN ESPAÑA. El Profesional de la Informacion
49. لوث، تجاني(2021م)بعنوان الاساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.رسالة ماجستير-جامعة قاصدي مرياح ورقلة
50. Kiersten Denton.(2019).How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations. SOCIAL MEDIA'S USE OF PSYCHOLOGY OF PERSUASION. <https://2u.pw/6lRSBdc>.
51. Halit&et,al.(2017).persuasive messages&emotional responses in social media marketing. Journal of Management,Marketing and Logistics.
52. Blount,&et,al(2015)"An Investigation into the Use of Logical and Rhetorical Tactics within Eristic Argumentation on the Social Web."Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext &Social Media.ACM,
53. بلقسام دفة(2013م)، استراتيجيات الخطاب:دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر،الجزائر، جامعة بسكرة، العدد العاشر.

54. Luzón, María José.(2013)“This is an Erroneous Argument”:Conflict in Academic Blog Discussions."Discourse,Context&Media.
55. بولقصبيات،إكرام(2013م)"الخطاب الحجاجي في الإشهار الإذاعي-دراسة تحليله لعينة من الإشهاريات بالقناة الأولى الإذاعية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
56. Schneider,&et,al.(2012)"Dimensions of Argumentation in Social Media"International Conference on Knowled Engineering and Knowledge Management.Springer Berlin Heidelberg.
57. طالبى ياسمينه(2012م)، الحجاج في المقال الافتتاحي، ماجستير، قسم علوم اللغة العربية، جامعة ابو القاسم سعد هلا الجير.
58. غمشي،عمر(2011م)، سيميولوجية الاتصال في الخطاب الديني: قصص الأنبياء في القرآن الكريم نموذجًا، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال.
59. De,Moor,&Lilia.(2004)"An Argumentation Analysis of Weblog Conversations."The9th International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modelling
60. Ashley Mears.(2023).Bringing Bourdieu to a Content Farm: Social Media Production Fields and the Cultural Economy of Attention.Social Media,Society
61. Xinran Dai & Jing Wang (2023)Effect of online video infotainment on audience attention Humanities&Social-Sciences-Communications ,volume10,Article:<https://www.nature.com/articles/s41599-023>
62. Mears,(2023)(<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/01634437221077168>)
63. Baeza- Yates,R., &Fayyad, U.M .(2022) . The Attention Economy&the Impact of Artificial Intelligence. In H.Werthner, E .Prem ,E.A.Lee ,&C. Ghezzi (Eds.) , Perspectives on Digital Humanism (pp. 123–134). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86144-5_18
64. Sun,H.,& Sawyerr,D.(2021).How does the Booming Short Video Affect Attention Economy? Proceedings of Business&Economic Studies,4(2). <https://doi.org/10.26689/pbes.v4i2.2014>
65. Arriagada,A.,& Bishop,S.(2021) .Between Commerciality&Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. Communication, Culture&Critique, 14(4) ,568–586 .<https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050>

66. Bhargava,V.R.,&Velasquez,M.(2021).Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. Business Ethics Quarterly. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
67. Magee,A.(2021).Mindfulness as a Personal Strategy to Combat the Negative Effects of the Attention Economy.
68. Claudi Wagner,&et,al.(2021):What catches your attention? An empirical study of attention patterns in community forums. Proceedings of the International AAAI conference on web&social media.
69. Schubart,D.,&Enström,E.(2021).Correlations,between,Media,Multitasking&Decreasing Attention.
70. محمود، وآخرون.(2021م).تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة.المؤتمر العلمي الدولي26:الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي:مسارات للتكامل والمنافسة،جامعة القاهرة-كلية الإعلام
71. السنديوني، وآخرون،(2020م).العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطى إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. <https://doi.org/10.21608/csj.2020.136019>
72. Giraldo&et,al.(2020).The Struggle for Human Attention: Between the Abuse of Social Media&Digital Wellbeing. Healthcare,8(4), 497. <https://doi.org/10.33/healthcare8040>
73. السمان، هاني(2020م).تأثير التقنيات المستخدمة بالبوابة الإخبارية على انتباه الجمهور وتذكره للأخبار،مجلة كلية الآداب.
74. Tanner Bohn,Charles x Ling,(2020),catching attention with Automatic pull quote selection.Arxiv.orarXiv preprint arXiv
75. Tassi,P.(2018).From the Contact Economy to the Attention Economy.20
76. عبدالعزيز، بركات(2015م)،مناهج البحث الإعلامي،(القاهرة:دار الكتاب الحديث).
77. قام بتحكيم الاستبيان مجموعة من الأساتذة بجامعة مختلفة:(ترتيب أبجدي)
- أ.د. ثريا البديوي-أستاذ العلاقات العامة-وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د. عثمان العربي-أستاذ العلاقات العامة-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة الملك سعود.
 - أ.د. علي بن د بكل العنزي- أستاذ العلاقات العامة-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة الملك سعود.
 - أ.د. محرز غالي-أستاذ الصحافة-كلية الإعلام-جامعة القاهرة.

- أ.د. محمد غريب-أستاذ الإذاعة والتلفزيون-ووكيل كلية الآداب لشئون خدمة المجتمع-جامعة الزقازيق.
- أ.د. نايف آل سعود-أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة الملك سعود.