

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

د. سمية عبد الراضى أحمد محمد
مدرس بقسم العلاقات العامة - كلية
الإعلام وتكنولوجيا الاتصال-جامعة جنوب
الوادي

ملخص البحث

سعت الدراسة إلى التعرف على أخلاقيات تسليع المؤثرين أنفسهم وجمهورهم ومدى تحقيق التوازن بين الأداء والهوية والحاجة إلى مكاسب رأس المال على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في إطار نظرية تسليع الجمهور لـ" دالاس سميث"، والتي كانت أكثر قرباً في تفسير جوانب وآليات تسليع المؤثرين أنفسهم وجمهورهم، ومدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع علامتهم التجارية الشخصية، وجمهورهم، والمحتوى المدعوم ومدى حرص المؤثرين على تطبيق مبدأ الشفافية والكشف عن الشراكات مع العلامات التجارية مع متابعيهم، وما إذا كان يجب إخفاء الممارسات التي قد تضر بهم ، وذلك من خلال أداة المقابلة المتعمقة مع عينة عشوائية من المؤثرين في جنوب الصعيد الذين تم اختيارهم وفقاً لعدد متابعيهم، وبأعداد مختلفة من المتابعين وحسب أنشطتهم، ثم تم تطبيق عينة كرة الثلج للوصول إلى المؤثرين في جنوب الصعيد؛ حيث طلبت الباحثة من المؤثرين ترشيح مؤثرين آخرين يصعب على الباحثة الوصول إليهم ، وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الذي ينتجه المؤثرون هو ببساطة "وجبة غداء مجانية" يتم تقديمها للمتابعين مقابل اهتمامهم بالإعلانات، إذ يتم بعد ذلك تجميع هؤلاء المتابعين - من خلال مشاهدات الصفحة والنقرات - وبيعهم للمعلنين، علاوة على ذلك؛ وبالاعتماد على سميث (١٩٧٧، ١٩٨١)، فإن المتابعين يعملون أثناء اهتمامهم بالإعلانات، إما من خلال إعطاء انتباههم، أو إضافة تعليقات وإنشاء تبادلات في أقسام التعليقات، وبالاعتماد على فوكس (٢٠١٢ب)، غالباً ما يقع المتابعون أيضاً في ما يصفه بـ "السلع الاستهلاكية" حيث يقومون بالعمل عن طريق إضافة تعليقات والانخراط في محادثات متبادلة ، ويعد هذا النوع من ردود الفعل من المتابعين جزءاً أساسياً من المنتج الذي يتم بيعه، وفي حين قد يدعي المؤثرون رغبتهم في أن يكونوا "حقيقيين" و"صادقين"، فإنهم في النهاية يستخدمون المنصة لجمع عدد كبير من المتابعين، أو الترويج للمنتجات، أو تحقيق الدخل من نشاطهم عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: تسليع الجمهور، دالاس سميث، أخلاقيات الأصالة، الاستغلال، سلعة المستهلك ، العملة الرقمية ، العلامة التجارية الشخصية ،المحتوى المدعوم.

Abstract:

The study aimed to identify the ethics of commodification of influencers themselves and their audiences and the extent of achieving a balance between performance, identity, and the need for capital gains on social media sites, within the framework of Dallas Smyth's theory of audiences commodification, which was more closely explaining the aspects and mechanisms of commodification of influencers themselves and their audiences. The extent to which influencers apply authenticity as an ethical principle to deal with their personal brand, their audience, and sponsored content, and the extent to which influencers are keen to apply the principle of transparency and disclose partnerships with brands with their followers, and whether practices that may harm them should be hidden, through the in-depth interview tool. With a random sample of influencers in South Upper Egypt who were chosen according to the number of their followers, with different numbers of followers and according to their activities, then a snowball sample was applied to reach the influencers in South Upper Egypt. The researcher asked the influencers to nominate other influencers who would be difficult for the researcher to reach, and she achieved The study suggests that influencer-produced content is simply a "free lunch" offered to followers in exchange for their interest in ads. These followers are then collected - through page views and clicks - and sold to advertisers. Furthermore; Drawing on Smyth (1977, 1981), followers act while paying attention to advertisements, either by giving their attention, or adding comments and creating exchanges in comment sections, and drawing on Fucs (2012b), followers are also often caught up in what he describes as "consumer commodity." "They work by adding comments and engaging in back-and-forth conversations, this type of feedback from followers is an essential part of the product being sold, and while influencers may claim to want to be "real" and "honest," they are using the platform. To gather a large number of followers, promote products, or monetize their online activity.

Keywords: audience commodification, Dallas Smyth, ethics of authenticity, exploitation, consumer commodity, digital labor, personal branding, sponsored content

أدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook , Linked In , YouTube ، Twitter و Instagram للإعلانات الموجهة كنموذج لتراكم رأس المال إلى زيادة الإشارة إلى مفاهيم سميث حول عمل الجمهور وتسليعه في الأعمال الأكاديمية، انتقد دالاس سميث تركيز الباحثين النقديين والإداريين بشكل ضيق على وسائل الإعلام التجارية من حيث الرسائل والمعلومات والصور والمعنى والترفيه والتوجيه والتعليم والأيديولوجية (Christian Fuchs, 2015,p.51)، وطرح سؤالاً عن من ينتج سلعة وسائل الإعلام التجارية الممولة بالإعلانات؛ إذ يرى أن "الجمهور والقراء" هم العاملون في الإعلام التجاري لأنهم من يخلق "الطلب على السلع المعلن عنها" (Dallas W. Smythe,1994,p.66).

وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي شركات إعلانية تجارية تقوم ببيع المساحات الإعلانية وبيانات المستخدمين كسلع للعملاء الذين يرغبون في الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم للمستخدمين الذين يرغبونهم شراء سلعهم وخدماتهم، وتمتلك هذه المنصات موظفين بأجر ينظمون تطوير منصات البرامجية وصيانتها وتقديمها ، ولكن لا يمكن لهذه المنصات بيع المساحات الإعلانية دون مستخدميها، وبدونهم ستصبح هذه المنصات ميتة وتتوقف عن الوجود، وبالتالي يعتبر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي عمالاً منتجين وبدونهم تتوقف هذه المنصات عن تحقيق الأرباح وإنتاج السلع (Christian Fuchs, 2015,p.57).

ويرى Fuchs أن سلعة وسائل التواصل الاجتماعي لا تتمثل في المنصة ذاتها والتي تُستخدم بدون مقابل؛ بل تباع الشركة مساحة إعلانية بالتزامن مع الوصول إلى مستخدميها الذين تختارهم من خلال خوارزميات معينة، وتوجيه الإعلانات لهم بناءً على الكلمات المفتاحية والمعلومات التي يتم تحديدها من قبل العملاء (Christian Fuchs, 2010,p.182)، ومع تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان والتأثير على الجماهير؛ تلجأ الشركات إلى استحداث أساليب وأفكار واستراتيجيات تسويقية مبتكرة تساعد في زيادة الأرباح والاستثمار؛ ولعل أحد هذه الاستراتيجيات التسويقية التأثيرية influential marketing أو التسويق عبر المؤثرين influencer marketing؛ حيث يلجأ المعلنون إلى المؤثرين ممن لهم شعبية ومصداقية وقبول لدى الجماهير للعمل كوسيط بينهم وبين المستخدمين (آرام بنت إبراهيم محمد أبو عبا، ٢٠٢١، ص. ٢٧٩)، ويجمع التسويق بالمؤثرين بين نوعين مهمين من التسويق؛ وهما: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى؛ إذ يعتمد المؤثرون على نشر محتواهم خلال حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي (آلاء محمد السيد عبده ٢٠٢٣، ص. ١٧٥).

وتحدد العلامات التجارية المؤثر المناسب للإعلان عن منتجاتها طبقاً لتأثيره ومعدل مشاركته وعدد متابعيه؛ ليقوم بدور الترويج عن المنتجات أو الخدمات ، وبالتالي يقوم المؤثرون بإنشاء سلعة من بيانات متابعيهم وبيعها لعملاء الإعلانات، وبذلك يمكن اعتبار المستخدمين بشكل أساسي هم من يخلق القيمة التي تتجلى في أرباح المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي (Duffy, Brooke,2017,p.139)؛ إذ يقوم المؤثرون

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبرامجياتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

ببيع متابعيهم، أو بشكل أكثر دقة بيع انتباه متابعيهم إلى العلامات التجارية؛ حيث يعتبر متابعو المؤثرين جزءًا من استراتيجياتهم التسويقية، و يمكن للمؤثرين الذين لديهم عدد أكبر من المتابعين زيادة أسعار إعلاناتهم، وبالتالي يحتاج المؤثرون إلى جذب المزيد من المتابعين لتلقي المزيد من الإعلانات والأموال من العلامات التجارية، وغالبًا ما يقوم المؤثرون من خلال محتوهم بالدعوة الصريحة لأنواع محددة من الاستهلاك كجزء من اتفاقياتهم مع المسوقين (Shtern, Jeremy, et al,2019,p.1939) ، وذلك من خلال قيام المؤثرين بشكل مباشر أو غير مباشر، بتشجيع متابعيهم على اختيار وشراء منتجات معينة باستخدام لغة ودية لإظهار العلاقة الحميمة وكسب ثقة متابعيهم (Aires, Susana. 2020,494) ، ويعتمد نجاح المؤثر على قدرة الشخص على تسويق العلامة التجارية لنفسه من خلال إنشاء هوية قابلة للاستهلاك عبر الإنترنت تجذب الجماهير المحتملة والعلامات التجارية التي تبحث عنها للحصول على فرص ترويجية.

وترتكز المبادئ الأخلاقية للمؤثرين على مدى الأصالة والمصادقية التي يضعها المؤثرون كهوية لعلامتهم التجارية وعلاقتهم مع جمهورهم في المقدمة، بينما يستمرون في الاستفادة من المحتوى المصمم لإفادة العلامات التجارية والواجهات التجارية، فإن النظر في اتخاذ القرار الأخلاقي للمؤثرين من خلال عدسة الأصالة يوفر نظرة ثاقبة حول كيفية وضع المؤثرين للمحتوى المدعوم ضمن عملية أوسع لبناء علاماتهم التجارية وخدمة جماهيرهم بشكل أكبر (Wellman, M. L.,et.al 2020, p.80).

وبالتالي يدعم مبدأ الأصالة عملية اتخاذ القرار لدى المؤثرين المتعلقة بإنتاج المحتوى المدعوم؛ إذ يفكرون في كيفية توليد الدخل من خلال العمل مع العلامات التجارية مع الحفاظ في الوقت ذاته على علاقة حميمة وموثوقة مع جماهيرهم.

ومن هنا تأتي أهمية التعرف على أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبرامجياتية المؤثرين في إطار نظرية تسليع الجمهور لـ "دالاس سميث"، والتي كانت أكثر قربًا في تفسير جوانب وآليات تسليع المؤثرين أنفسهم وجمهورهم، ومدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع علامتهم التجارية الشخصية وجمهورهم والمحتوى المدعوم، ومدى حرص المؤثرين على تطبيق مبدأ الشفافية والكشف عن التعاون مع العلامات التجارية لمتابعيهم، وما إذا كان يجب إخفاء الممارسات التي قد تضر بهم.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

١. نظرية سلعة الجمهور Audience Commodity

تنطلق نظرية سلعة الجمهور لـ "دالاس سميث" من الفكر الماركسي؛ حيث تمثل وسائل الإعلام والاتصالات والمؤسسات ذات الصلة المعنية بالإعلان وأبحاث السوق والعلاقات العامة وتصميم المنتجات والتغليف

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

"نقطة عمياء" في النظرية الماركسية؛ إذ ترتبط أنشطة هذه المؤسسات ارتباطاً وثيقاً بوعي المستهلك واحتياجاته واستخدام وقت فراغه ، والهوس بالسلع، والعمل، والاغتراب.

يرى ماركس أن العمال ينتجون السلع التي يقوم الرأسماليون ببيعها لتحقيق الربح؛ إلا أن الرأسمالي لا يعيد توزيع الربح على العمال صانعي السلعة؛ لأن إنتاج السلعة يعتبر ملكاً للرأسمالي؛ ويحصل العمال على الأجور فقط كتعويض عن العمل الذي يقدمونه؛ في حين أن العمال وحدهم هم من يستطيع إنتاج قيمة لتلك السلعة، إذ لا يستطيع الرأسماليون والآلات والمواد الخام العمل بمفردهم بدون العمال؛ لذا لا يمكنهم إنتاج قيمة للسلعة، وهو ما يسمى الاستغلال الرأسمالي للعمال والذي يقوم على سرقة فائض القيمة (Marx, Karl. 1859).

ومن هذا المنطلق نشر دالاس سميث في عام ١٩٧٧ مقالته الرائد بعنوان "الاتصالات: النقطة العمياء للماركسية الغربية" (Smythe 1977a) ، حيث أشار إلى أن الماركسية الغربية لم تعط الاهتمام الكافي للدور المعقد للاتصالات في الرأسمالية.

وصاغ سميث Smythe لأول مرة "قضية النقطة العمياء حول عمل جمهور المشاهدين للمعلنين" في مقال بعنوان "حصة المستهلك في الراديو والتلفزيون" (Smythe 1951).

ثم قدم سميث عام 1977 مفهوم سلعة الجمهور لتحليل نماذج الإعلانات الإعلامية، حيث يتم بيع الجمهور كسلعة للمعلنين، ويرى أن قوة الجمهور يتم إنتاجها وبيعها وشراؤها واستهلاكها، وتتطلب سعراً وبالتالي فهي سلعة (Smythe 1977a, p. 5) ، كما يرى أن الجمهور يسهم بوقت عمله غير المدفوع، وفي المقابل يحصل على المواد البرمجية والإعلانات الصريحة حيث يرى سميث أن محتوى وسائل الإعلام يكون حافزاً (هدية، رشوة أو 'غداء مجاني') لتجنيد أعضاء محتملين من الجمهور والحفاظ على انتباههم المخلص (Smythe, Dallas W. 1981).

ومن منظور سميث إن تطور ما يسميه صناعة الوعي يمثل تعدياً على وقت فراغ العمال من خلال استخدام الإعلانات وهو ما يطور مفهوم "سلعة الجمهور"، حيث تباع قوة عمل العمال كسلعة من خلال وسيلة الإعلانات.

ويحدث التسليع على ثلاثة مستويات: المحتوى، والعمل، والجمهور (موسكو ٢٠٠٩، ص ١٣٣-١٤١) وقدم دالاس سميث فكرة سلعة الجمهور باعتبارها استراحة من تركيز الدراسات الإعلامية على المحتوى، واهتمام الماركسية الغربية بالأيدولوجية؛ حيث يرى سميث بأن "الجمهور والقراء" هم السلعة الأساسية التي تنتجها وسائل الإعلام التجارية، ووفقاً لسميث، فإن وسائل الإعلام - "أصحاب محطات وشبكات التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات..." - هم "المنتجون الرئيسيون" لسلعة الجمهور؛ إذ يقوم المعلنون بشراء خدمات الجمهور مسترشدين ببيانات أبحاث السوق، والتي تقوم بقياس حجم الجماهير وتحديد

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

خصائصها (Smythe,1977b,p.5)، ومن ثم فإن سلعة الجمهور هي "سلعة غير معمرة للمنتجين يتم شراؤها واستخدامها في تسويق منتج المعلن"، ويقوم الجمهور بعد ذلك بأداء العمل للمعلن من خلال خلق الطلب على السلع المعلن عنها، ووفقاً لسميث فإنه بدلاً من أن يكون المحتوى المنتج الأساسي للبيع في النظام الإعلامي، فإنه يشكل "وجبة غداء مجانية" لجذب الجماهير وضمان نسبة المشاهدة للإعلانات وتحفيز الطلب على المنتجات الاستهلاكية (Smythe,1977a,p.6)، وطرح سميث افتراضاته في عدة تساؤلات كالتالي:

(أ) ما الذي يحصل عليه المعلنون مقابل نفقاتهم الإعلانية؟

يقترح دالاس سميث أن ما يحصل عليه المعلنون هو خدمات جماهير ذات مواصفات يمكن التنبؤ بها وبأعدادها في أوقات معينة وفي وسائل اتصال معينة (التلفزيون والراديو والصحف والمجلات)، وبالتالي تشكل هذه الجماهير سلع يتم التعامل معها في الأسواق من قبل المنتجين والمعلنين، وتحمل سلع الجمهور مواصفات تعرف في العمل باسم "التركيبة السكانية" وتشمل مواصفات سلعة الجمهور مجموعة من السمات مثل العمر، والجنس، ومستوى الدخل، وتكوين الأسرة، والموقع الحضري أو الريفي، والطابع العرقي، وملكية المنزل، السيارات، وحالة بطاقة الائتمان، والطبقة الاجتماعية.

(ب) كيف يتم التأكد من حصول المعلنين على ما يدفعونه مقابل ما يشترونه من شرائح الجمهور؟

يرى دالاس سميث أن مؤسسات متخصصة في التقييم السريع لسلعة الجمهور توفر معلومات عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للجمهور/القراء، بالإضافة إلى الوكالات المتخصصة في الإعلان وبحوث السوق والتي توفر المعلومات عن تأثير الإعلان على سلوك الجمهور.

(ج) ما هي المؤسسات التي تنتج السلعة التي يشتريها المعلنون بنفقاتهم الإعلانية؟

يرى سميث أن مالكي محطات وشبكات التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والمؤسسات المتخصصة في تقديم اللوحات الإعلانية والإعلانات من الدرجة الثالثة هم المنتجون الرئيسون لسلعة الجمهور.

(د) ما طبيعة محتوى وسائل الإعلام من الناحية الاقتصادية في ظل الرأسمالية الاحتكارية؟

تعتبر المعلومات والمواد الترفيهية والمواد "التثقيفية" التي يتم نقلها إلى الجمهور حافزاً (هدية أو رشوة أو "غداء مجاني") لحشد أعضاء محتملين من الجمهور والحفاظ على اهتمامهم.

ويمثل تشبيه المحتوى بالغداء المجاني مواد تنثير شهية الجمهور المحتمل وبالتالي تقوم على:

١. جذبهم وإبقائهم حاضرين في البرنامج أو الصحيفة أو المجلة.

٢. خلق مزاج يفرضي إلى رد فعل إيجابي على رسائل المعلنين الصريحة والضمنية.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

في ظل الرأسمالية الاحتكارية، يتم توفير البرامج الإذاعية والتلفزيونية "مجاناً" ويتم توفير الصحف والمجلات بأسعار تغطي تكاليف التوزيع (ولكن ليس الإنتاج) التي تتحملها المؤسسة الإعلامية.

(هـ) ما طبيعة الخدمة المقدمة للمعلن من قبل أفراد الجمهور الذي تم شراؤه؟

ومن الناحية الاقتصادية، فإن سلعة الجمهور هي سلعة غير معمرة للمنتجين يتم شراؤها واستخدامها في تسويق المنتجات، والعمل الذي يؤديه أفراد الجمهور للمعلن الذي تم بيعهم له هو تعلم شراء "علامات تجارية" معينة من السلع الاستهلاكية، وإنفاق دخلهم وفقاً لذلك؛ أي يعملون على خلق الطلب على السلع المعلن عنها، وهو هدف المعلنين الرأسماليين الاحتكاريين.

وانتقد كل من سوت جالي وليفانت (١٩٨٦) نظرية تسليع الجمهور؛ حيث يرى أن فكرة دالاس سميث عن سلعة الجمهور غير دقيقة؛ يقول جالي أن المعلنين يشترون وقت المشاهدة للجمهور كسلعة، حيث إن افتراضه الأساسي يقوم على النظر إلى "وقت المشاهدة باعتباره سلعة إعلامية" "عندما يشاهد الجمهور التلفزيون التجاري، فهو يعمل لصالح وسائل الإعلام، وينتج القيمة والقيمة الفائضة"، يقول أن الشبكات تشتري قوة المشاهدة لدى الجمهور، يرى جالي أن وقت مشاهدة الجمهور هو وقت البرنامج وأن وقت مشاهدة الإعلان هو وقت فائض سيكون أجر الجمهور هو محتوى البرنامج "البرنامج، وقيمة قوة المشاهدة، هي أجر الجمهور، ورأس المال المتغير لصناعة الاتصالات". Jhally, Sut, and Bill Livant, 1986, p. (85).

ويختلف فوكس Fuchs مع جالي بأن الأجر الذي يتقاضاه مشاهدو التلفاز هو البرنامج التلفزيوني، وأن وقت العمل الضروري هو مشاهدة برامج غير إعلانية، وأن وقت العمل الفائض هو مشاهدة الإعلانات إذ يقولك "لا يمكنك العيش بمشاهدة التلفاز، لذا فإن مشاهدة التلفاز لا تعادل الأجر" يقول غوران بولين في هذا السياق: "قد يُقال إن ما يحصل عليه الجمهور هو البرامج التلفزيونية، ولكن إذا كان الجمهور يعمل، وإذا كان راتبهم عبارة عن برامج ترفيهية، فكيف يمكنهم تحويل هذا الراتب بشكل أكبر؟ لا يستطيع المشاهد العادي شراء الطعام مقابل الخبرة المكتسبة في مشاهدة برنامج ترفيهي أو أي برنامج تلفزيوني آخر" (Christian Fuchs, 2015, p. 703).

٢. نموذج " العمالة الرقمية وتسليع المستهلك " Digital labor and Audience Commodity

مكنت التكنولوجيا الرقمية منتجي وسائل الإعلام والمسوقين من تحديد قيمة عمل الجمهور بشكل أفضل مما كانوا عليه في عصر البث؛ حيث تزيد الوسائط التفاعلية من أهمية سلعة الجمهور؛ فالعمل الذي يقوم به "المستهلكون" على المنصة يولد قيمة اقتصادية يمكن الاستفادة منها من قبل شركات الإعلام والمعلنين، ومع أدوات القياس المتطورة بشكل متزايد وطرق جمع المعلومات حول الجماهير والمستخدمين، أصبح من الأسهل من أي وقت مضى استخلاص أكبر قيمة ممكنة من سلع الجمهور (Dolber, B. 2016, p. 753).

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

و طور فوكس " Fuchs " فكرة دالاس سميث عن سلعة الجمهور والتي وفرت نقطة انطلاق لكثير من العمل في إطار ربط الاقتصاد السياسي بوسائل الإعلام؛ حيث تم طرح هذه الفكرة المثيرة للجدل لأول مرة عندما كان التلفزيون التجاري هو الوسيلة المهيمنة، وقد أثبتت أنها وسيلة مفيدة بشكل متزايد لوضع تصور لاقتصاديات الإعلام في العصر الرقمي، و رافق النقاش حول العمل الرقمي اهتمامًا متجددًا بمفهوم دالاس سميث عن عمل الجمهور وتسليعه لشرح دور الإعلانات الموجهة على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي هذا السياق أطلق " Fuchs " مفهوم سلعة المستهلك (Fuchs 2010, 2014a, 2014).

والعمل الرقمي هو كل نشاط ينشئ وسائط رقمية على منصات التواصل الاجتماعي الممولة بالإعلانات، ويعتبر (Fuchs 2014a) مستخدمي الإنترنت عمالًا بدون أجر؛ حيث تقوم منصات الإنترنت التجارية القائمة على الإعلانات، مثل Instagram و Facebook، بجمع ومراقبة وتقييم وتصنيف المعلومات والبيانات التي أنشأها المستخدمون وإنشاء إعلانات مستهدفة عبر الإنترنت وبيع بيانات يبيعونها لشركات أخرى تشتري الإعلانات (Yazdanipoor, 2022, p.4).

ويشير كريستيان فوكس Fuchs عن مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في الاقتصاد الرأسمالي من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ويشاركونه؛ حيث يرى فوكس Fuchs بأن شركات وسائل التواصل الاجتماعي للشركات تستغل العمالة غير مدفوعة الأجر لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتبيع هذه العمالة إلى المنظمات الإعلانية، وبالتالي فإن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ليسوا مجرد مستهلكين للمعلومات، بل أصبحوا أيضًا من المستهلكين أو "العمال الرقميين" المتصلين بالشبكة (Fuchs, 2015, p. 405).

إن وقت فراغ مشاهدي الإنترنت، والمشاهدة، وتصفح الإنترنت، وكل نشاط نقر، ينتج قيمة فائضة تمتلكها الرأسمالية، ويصبح الجمهور، بصفته مستهلكًا للمنتجات التي يتم إنتاجها، منتجًا جديدًا بنفسه، وأخيرًا؛ يتحول الجمهور إلى سلعة جديدة يمكن بيعها للمعلنين (Kızılkaya, Z. Z. 2020, p.81).

إن مساحة الاتصال التي كانت تتحكم فيها وتحددها شركات الإعلام في الماضي أصبحت اليوم تخضع لسيطرة متزايدة من قبل الجماهير والمستخدمين والمستهلكين، وحتى المنتجين وكما يقول بيكارد: فقد تغير من سوق إعلامي يحركه العرض إلى سوق إعلامي يحركه الطلب (Picard, R., 2010, p. 376).

و فيما يتعلق بالراديو التلفزيوني والصحف يرى سميث أن استهلاك هذه الوسائط هو نشاط سلبي إلى حد ما، وفي حالة بيع وقت مشاهدة التلفزيون كسلعة، فإن هذا يعني أنه كلما زاد عدد المشاهدين تم تحقيق أرباح إعلانية أعلى، أما في عالم الإنترنت الوضع مختلف، فالمستخدمون هنا ليسوا مراقبين سلبيين، ولكنهم منشئو المحتوى النشطون، ومن هنا لا يهتم المعلنون فقط بالوقت الذي يقضيه المستخدمون عبر الإنترنت، ولكن أيضًا بالمنتجات التي يتم إنشاؤها خلال هذا الوقت - المحتوى الرقمي الذي ينشئه المستخدم والسلوك عبر

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

الإنترنت - ثم يتم بيع بيانات المستخدمين والمعلومات المتعلقة ببياناتهم التي تم تحميلها، والشبكات الاجتماعية، واهتماماتهم، وبياناتهم الديموغرافية، وسلوك التصفح والتفاعل - إلى المعلنين كسلعة وعلى النقيض من عالم التلفزيون، يتم تحويل إبداعات المستخدمين الشخصية على الإنترنت إلى سلعة.

ولذلك، فإن صيغة سميث الأصلية ترى هنا أن الجمهور نفسه - ذاتيته ونتائج نشاطه الإبداعي الذاتي - يباع كسلعة، أما الإنترنت هو وسيلة نشطة؛ حيث يكون مستهلكو المعلومات هم أيضاً منتجون للمعلومات.

وبالتالي يرى فوكس أنه في حالة الفيسبوك وغيرها من وسائل الإعلام الاجتماعية للشركات يكون الحديث عن سلعة المستهلك عبر الإنترنت، حيث يكون المستخدمون منتجين للمحتوى ومستهلكين رئيسيين له، بينما يولدون في الوقت نفسه فائض قيمة من السلع الاستهلاكية عبر الإنترنت، والتي يمكن بعد ذلك بيعها للمعلنين ويفرق فوكس Fucs بين العمل الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي وبين العمل الرقمي في التلفزيون من حيث (Thomas Allmer, 2014):

١. **الابتكار والعلاقات الاجتماعية:** ينتج جمهور البث معاني البرامج، في حين أن مستهلكي وسائل التواصل الاجتماعي لا ينتجون المعاني فحسب، بل ينتجون أيضاً المحتوى والتواصل مع المستخدمين الآخرين والعلاقات الاجتماعية.

٢. **المراقبة والإشراف:** يتطلب البث قياسات الجمهور، وهي تقديرات تقريبية، لبيع الجماهير كسلع، أما شركات التواصل الاجتماعي فإنها تقوم بمراقبة وتخزين وتقييم جميع الأنشطة عبر الإنترنت للمستخدمين على منصاتها، وبالتالي يكون لديهم ملفات تعريف مفصلة للغاية لأنشطة المستخدمين واهتماماتهم واتصالاتهم وعلاقاتهم الاجتماعية، وتعد المراقبة المستمرة في الوقت الفعلي للمستخدمين سمة متأصلة في عمل المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يتم بيع البيانات الشخصية كسلعة، أما في البث الإذاعي كان قياس الجمهور يعتمد تقليدياً على دراسات أجريت على عينات صغيرة من أفراد الجمهور، بينما يتسم سلوك المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه ثابت وشامل وخوارزمي.

٣. **الإعلانات الموجهة والمخصصة:** وهي الإعلانات التي تستهدف جمهور يتمتع بصفات معينة اعتماداً على المنتج أو الشخص الذي يوجه له الإعلان؛ إذ يمكن للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي الرأسمالية أن تستهدف اهتمامات المستخدمين وتخصص الإعلانات بسهولة أكبر، بينما يكون ذلك أكثر صعوبة في البث التجاري.

ويرى فوكس أن رأس المال يستغل العمالة الرقمية وينطوي استغلال العمل الرقمي على ثلاثة عناصر:

• **الإكراه:** يتم إجبار المستخدمين أيديولوجياً على استخدام المنصات التجارية حتى يتمكنوا من المشاركة في التواصل والمشاركة وإنشاء العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها، والتي بدونها ستكون حياتهم أقل معنى.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

- **الاغتراب:** الشركات، وليس المستخدمين، هي التي تمتلك المنصات والأرباح الناتجة.
- **التخصص (الإعلانات الموجهة):** يقضي المستخدمون وقتًا على منصات الإنترنت الخاصة بالشركات والتي يتم تمويلها من خلال الإعلانات الموجهة كنموذج لتراكم رأس المال .
- إن الوقت الذي يتم قضاؤه على منصات الشركات هو القيمة التي يخلقها العمل الرقمي غير مدفوع الأجر، ويؤدي عملهم الرقمي إلى إنشاء علاقات اجتماعية وبيانات الملف الشخصي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون وبيانات المعاملات (سلوك التصفح) - وهي سلعة بيانات تعرضها شركات الإنترنت للبيع لعملاء الإعلانات الذين يمكنهم اختيار مجموعات معينة من المستخدمين يريدون استهدافها.
- يحدث فعل الاستغلال بالفعل من خلال الظروف التي يقوم فيها المستخدمون بإنشاء سلعة بيانات، حيث يتم تجسيد وقت عملهم عبر الإنترنت، وأنهم لا يمتلكون هذه البيانات بأنفسهم، بل يمتلكون منصات الإنترنت الخاصة بالشركة وبمساعدة شروط الاستخدام والخصوصية تكتسب السياسات ملكية هذه البيانات.
- و توفر منصات الإنترنت الخاصة بالشركات البيانات الناتجة عن نشاط المستخدمين على الإنترنت كسلعة لبيعها للمعلنين (Christian Fuchs, 2014, p.708-709).

جوانب الاستفادة من الإطار النظري

وفقاً للإطار النظري ينتج المؤثرون نوعين من السلع من خلال تسليع أنفسهم وتسليع جمهورهم؛ حيث يعامل المؤثرون أنفسهم كما لو كانوا منتجاً؛ فهم يخلقون شخصية مميزة تجذب نوعاً معيناً من المتابعين وتميزهم في سوق مختلفة لأداء وظائف تسويقية أساسية لمنتجات السلع الاستهلاكية، كما يعتبرون متابعوهم رأس المال الذي يحققون الربح من خلاله، وبالتالي إنتاج وإعادة إنتاج قوة العمل" (Smythe 1977a, p. 3).

أيضاً يقوم المؤثرون بتسليع جمهورهم؛ من خلال بيع الجمهور كسلعة للمعلنين؛ إذ "يعمل الجمهور على تسويق الأشياء لأنفسهم" (Smythe, 1981, p. 4)، ويكون الناتج هو الاهتمام بالمحتوى الذي ينتجه المؤثرون، ويتم تبادل الوصول إلى انتباه الجمهور بالأموال التي يدفعها المعلنون للمؤثرين، وينطبق الشيء نفسه على فيسبوك وغيره من مواقع الإنترنت ذات المحتوى التجاري الذي ينشئه المؤثرون، حيث يقوم المؤثرون بإنشاء المحتوى و مراقبة بيانات المستخدمين وبيعها لعملاء الإعلانات الذين يمكنهم الوصول إلى انتباه المجموعات المستهدفة على وجه التحديد.

وتم استخدام الإطار النظري لفهم العملية التي يتم من خلالها تسويق متابعيهم للمعلنين، وفهم أفضل لأداء المؤثرين لهويتهم، وهل تعكس التسليع أم لا، سواء تسليع أنفسهم أو وجمهورهم عبر الإنترنت لخدمة المنصات من خلال التحقق من مدى اعتبار المحتوى الذي ينتجه المؤثرون هو ببساطة "وجبة غداء مجانية" يتم تقديمها للمتابعين مقابل اهتمامهم بالإعلانات التي يتم بعد ذلك من خلالها تجميع هؤلاء المتابعين - من خلال مشاهدات الصفحة والنقرات - وبيعهم للمعلنين، علاوة على ذلك، وبالاعتماد على سميث

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

(Smythe,1981,1977) الكشف عن مدى اعتبار المؤثرين والمتابعين عمالة رقمية من خلال اهتمامهم بالإعلانات ، سواء من خلال إعطاء انتباههم، أو إضافة تعليقات وإنشاء تبادلات في أقسام التعليقات، وبالاعتماد على فوكس (٢٠١٢ب)، هل يقع المتابعون أيضًا في ما يصفه بـ "السلع الاستهلاكية"؟ حيث يعملون عن طريق إضافة تعليقات إلى المدونات والانخراط في محادثات متبادلة في أقسام التعليقات، و يعد هذا النوع من ردود الفعل من المتابعين جزءًا أساسيًا من المنتج الذي يتم بيعه .

أيضًا التعرف على مدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع علامتهم التجارية الشخصية، ومدى فهم المؤثرين لجمهورهم وتفاعلاتهم وأخلاقيات تسليعهم، والمحتوى المدعوم ومدى حرص المؤثرين على تطبيق مبدأ الشفافية والكشف عن الشراكات مع العلامات التجارية مع متابعيهم، وما إذا كان يجب إخفاء الممارسات التي قد تضر بهم، وبالتالي صدقهم أو أصالتهم المتصورة.

ثانيًا: الدراسات السابقة

من خلال مسح التراث العلمي لموضوع الدراسة، أمكن تصنيف الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، وهما: محور الدراسات التي تناولت تسليع الجمهور والعمالة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومحور الدراسات التي تناولت أخلاقيات تسليع المؤثرين للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تسليع الجمهور والعمالة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي :

تناولت دراسة (Agustina, D., & Rusadi, U., 2024) ممارسات تسليع المحتوى والجمهور والعمل على حساب إنستجرام Instagram الخاص بأحد المشاهير وهو Raffinagita1717 الذي يضم أكبر عدد من المتابعين في إندونيسيا (٧٥.٨ مليون متابع)، من خلال تحليل ممارسات تعديل المحتوى بالاعتماد على مصادر مختلفة؛ مثل الكتب والمجلات والأبحاث السابقة المتعلقة بالموضوع وإعداد بيبلوغرافيا، وتوصلت الدراسة إلى أن Raffinagita1717 يقوم بتسليع المحتوى والجمهور والعمل لتحقيق النجاح، كما أنه استغل الجمهور وحوله إلى سلعة من خلال إنشاء محتوى يناسب تفضيلات واهتمامات الشباب، مثل اختيار الألوان الزاهية والموسيقى المعاصرة والموضوعات ذات الصلة، وبالتالي كان التسليع استراتيجية لتحويل اهتمامات المتابعين وانتباههم إلى قيمة تجارية من خلال إنشاء محتوى يناسب تفضيلات الشباب، وبالتالي جذب الرعاية أو فرص التعاون المربحة؛ مثل تأييد المنتجات ذات الصلة بنمط حياتهم أو أنشطتهم اليومية.

كما ناقشت دراسة (Denegri-Knott, Y.,et.al, 2024) مفهوم (Fuchs, 2015)، عن العمل الاستهلاكي غير مدفوع الأجر والعمالة الرقمية، وسلطت الدراسة الضوء على قدرة المنصات الرقمية على تحويل جميع أشكال العلاقات مع الآخرين إلى سلعة من خلال استكشاف علاقات الأفراد بالمنتجات الرقمية الموجودة على المنصات؛ مثل المراسلة والمشاركة وإنشاء المحتوى والمراقبة و"الإعجاب" و"المتابعة"،

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

والتي يتم تنفيذها مباشرة للتواصل مع الآخرين، وذلك من خلال إجراء المقابلة مع ٤٧ شخص تتراوح أعمارهم بين ٨ إلى ٨٣ عامًا يعيشون في جنوب المملكة المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد يستخدمون المنصة للعمل العلاني، غير مدركين لكيفية استفادة المنصة من هذا الجهد وكسب المال منه، حيث إنهم يستخدمون المنصة للتواصل مع الآخرين؛ وبالتالي يقومون بعمل علاني غير مدفوع الأجر، كما أن المنصات تحث المستخدمين على البقاء على اتصال مع الآخرين، وتذكيرهم بالصلات المختلفة بما في ذلك المناسبات السنوية، والعمل العلاني للآخرين، وبالتالي فإن وسائل التواصل الاجتماعي تستفيد من هذه الصداقات كسلعة لبيعها للمعلنين، كما أنها تجبر المستخدمين على البقاء لفترة أطول على المنصات من خلال "الاتصال الإلزامي"، مما يولد قيمة إضافية لها، فكلما زاد الوقت الذي يقضيه المستخدم على المنصة، كلما زاد عدد بيانات الملف الشخصي والتصفح والتواصل والسلوك والمحتوى التي ينشئها/تنتجها والذين يتم تقديمهم كسلعة للمعلنين، وبالرغم من إدراك المستهلكين أنهم يعملون من أجل المنصات - وأن أفعالهم تؤدي إلى ربح المنصة - ولكنهم يشعرون أنه ليس لديهم خيار سوى القيام بذلك؛ لأن استخدام المنصة يتيح الاتصال.

و استخدمت دراسة (Miller, V, 2023 and Hogg, E) شكلاً جديداً لجمع التبرعات الخيرية، والذي ابتكره مستخدم اليوتيوب MrBeast من خلال استخدام عائدات الإعلانات لحسابه على يوتيوب YouTube لتمويل المشروعات الخيرية، حيث أنشأ نموذجاً مبتكراً للتبرع الخيري الممول من خلال تعبئة ما يشير إليه منظرو الاتصال الماركسيون باسم "سلعة الجمهور" أو "سلعة المستهلك"، ومن خلال هذه الطريقة تمكن MrBeast من استخدام نموذج مشاركة الإيرادات المدار خوارزمية على YouTube، ومشاهد العمل الخيري؛ لجذب جماهير، وتقوم هذه الإيرادات بدورها بتمويل أعمال خيرية أكبر في مقاطع الفيديو اللاحقة، مما يجذب المزيد من الجماهير والإيرادات، على عكس جمع التبرعات السابق عبر وسائل الإعلام، والذي كان يطلب من أفراد الجمهور المساهمة بأموالهم أو وقتهم من أجل قضية ما، وبذلك يضع Mr Beast جمهوره كسلعة، حيث يستخدم مشاهدات وتواجد جمهوره لتمويل المشروعات الخيرية.

أيضاً تناولت دراسة (Ørmen, J & Gregersen, A., 2023) اليوتيوب كحالة لفهم كيفية تغير عمليات التسليع على المنصات الرقمية؛ حيث كانت إحدى الطرق السائدة للمنصات الرقمية لتوليد الإيرادات هي بيع الجماهير للمعلنين؛ وهو ما يسمى بـ "اقتصاد الانتباه"، وأثبتت الدراسة أن موقع YouTube يعزز تحويل المحتوى والجماهير والعمل الإبداعي إلى سلعة من خلال تنمية التفاعلات التجارية وتوحيد آليات التبادل وبناء أنظمة الثقة؛ حيث تتيح المنصة للمنتجين وتجار التجزئة بيع السلع الرقمية والمادية للمستخدمين والمعلنين؛ لجذب اهتمام الجماهير والعلامات التجارية؛ لإقامة شراكات مع المنتجين، ووضحت الدراسة كيف أن موقع YouTube لا يستثمر في الاهتمام فحسب؛ بل يقوم أيضاً بتسليع جميع أشكال

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "اللاس سميث"

المشاركة من خلال أسواقه، مع ما يترتب على ذلك من عواقب على عدم استقرار المستخدمين والمنتجين على المنصة.

كما تناولت دراسة (Yazdanipoor, F., et.al, 2022) تسليع مستخدمي الانستجرام Instagram ، وتوصلت إلى أن المستخدمين العاديين يمثلون عمالة غير مدفوعة الأجر على انستجرام، وأن جزءًا كبيرًا منهم ينسخ أو يشارك أو يعلق على صفحات أو منشورات المؤثرين والمستخدمين الذين يسوقون للعلامات التجارية، كما يقومون أيضًا بوضع علامة على هذه الصفحات واستخدام علامات التصنيف الخاصة بها، وبهذه الطريقة يقوم المستخدمون بالترويج لهذه الصفحات، وهو شكل جديد من أشكال الإعلان والأنشطة غير المدفوعة على الإطلاق؛ حيث تستغل المنصات الإعلامية العمل المأجور وغير المأجور في خلق القيمة وتحقيقها، كما يستولون على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، ويحولونه إلى سلع ويبيعونه للشركات وذلك من خلال التحليل الشبكي Netnography لمستخدمي Instagram المشهورين (المؤثرين، ومستخدمي الإنترنت الذين يوجهون إشارات Mentions للعلامات التجارية وأصحاب النفوذ)، وطُبقت الدراسة استنباطًا شارك فيه ٦٠٠ من مستخدمي Instagram ، بالإضافة إلى تحليل الأنشطة عبر الإنترنت لأربع مجموعات من العاملين في Instagram: المشاهير والمؤثرين والمستخدمين الذين يطلقون الصيحات والمستخدمين العاديين ، وتوصلت إلى أن الثلاثة الأولى يقومون بوظائف إعلانية مماثلة ويعملون كوسيط بين المستخدمين والعلامات التجارية وبالتالي يتحول انتباه المستخدمين والمتابعين والجمهور إلى سلع يمكن بيعها للعلامات التجارية ، ثم يصبح مستخدمو أو متابعين أو جماهير Instagram أيضًا عملاء فعليين يحققون أرباح العلامات التجارية من خلال زيارة صفحات العلامات التجارية وشراء سلعهم وخدماتهم.

وفي دراسة (Kızılkaya, Z. Z., 2020)، تم استخدام نظرية "سلعة الجمهور" مع عمل موقع YouTube بغرض فهم العملية التي يتم من خلالها تسويق المستخدمين للمعلنين ، حيث تم اختيار ثمانية من مستخدمي اليوتيوب الأتراك المشهورين بإنتاج المحتوى بأنواعه المختلفة، وتم استخدام المنهج الاثنوجرافي عبر الإنترنت و تحليل المحتوى لمقاطع الفيديو لمستخدمي YouTube الذين تم اختيارهم، وخلصت الدراسة إلى أن موقع YouTube ومشاهير YouTube يقومون بتسليع المستخدمين والمتابعين من خلال المحتوى الذي ينتجونه؛ حيث يحقق موقع يوتيوب إيرادات من مستخدمي YouTube الذين ينتجون محتوى فيديوهات للهواة أو المحترفين، ويكسب مستخدمو YouTube من المتابعين ومعدلات المشاهدة، هذا الأداء التجاري لوسائل التواصل الاجتماعي يُسمى بـ "سلعة الجمهور".

وهو ما يتفق مع دراسة (Panji Mulkillah Ahmad ,et.al,2021) التي توصلت إلى أن غالبية منشئي المحتوى هم عمال رقميون يتلقون تعويضًا ماليًا غير متناسب من YouTube أو لا يتلقون حتى تعويضًا ماليًا على الإطلاق مقابل مقاطع الفيديو التي ينتجونها لموقع YouTube .

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

كما توصلت دراسة (Kun Muhammad Adi,2021) إلى أنه يتم تسليع الجمهور في أندونيسيا من خلال دراسة أجريت على تطبيق GoJek و هو تطبيق رائد متعدد الوظائف في السوق الإندونيسية يقدم مجموعة واسعة من الخدمات لمستخدميه من النقل وتوصيل الطعام إلى الدفع والخدمات اللوجستية؛ حيث يتم استخدام المعلومات التي يقدمها المستخدمون للتطبيق للحصول على الخدمات من قبل التطبيق كسلعة يتم تبادلها مع التجار، وبالتالي يمكن للتجار تصميم استراتيجية تسويقية أكثر دقة وفعالية بناءً على هذه المعلومات/البيانات، بالإضافة إلى أنماط السلوك عبر الإنترنت والتي تعتبر مهمة جدًا من قبل التجار الذين يعتمدون بشكل كبير على مثل هذه البيانات؛ للبقاء على قيد الحياة في المنافسة، حيث يقدم التطبيق معلومات مهمة فيما يتعلق بأنماط سلوك الجمهور عبر الإنترنت والتي يمكن أن يتم تحويلها إلى سلعة بواسطة GoJek

واقترحت دراسة (Shtern,Jeremy, et al,2019) التي تناولت تحقيق الدخل على منصات التواصل الاجتماعي من خلال البحث في عمل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الفلبين استنادًا إلى سلسلة من المقابلات شبه المنظمة مع مؤثرين فلبينيين، تمحورت حول كيفية فهم المؤثرين للجمهور وإشراكهم وتسليعهم لمحتواهم أن يتم تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العمل في الفلبين من خلال ممارسات مترابطة عالميًا، ولكن متجذرة محليًا للأصالة المنفذة، والتي يستخدم المبدعون من خلالها استراتيجيات واعية ومحددة لتنمية جمهور محلي يشغل في الغالب مواقع اجتماعية واقتصادية ولغوية وثقافية مختلفة تمامًا عن المؤثرين أنفسهم؛ حيث رأت أن فهم الأصالة كعمل يمكن تنفيذه والتفاوض بشأنه بين المؤثرين وجماهيرهم ويقدم اتجاهات جديدة ومثيرة للاهتمام في التعامل مع تسليع جماهير وسائل التواصل الاجتماعي.

أما دراسة (Ulya, Himmatul,2019) فركزت على الاستغلال الذي يمارسه اليوتيوب على صانعي المحتوى؛ حيث يحقق يوتيوب أرباحًا من خلال استغلال منشئي المحتوى و مقاطع الفيديو التي يصنعونها ويرفعونها على المنصة؛ لأن منشئي المحتوى ينتجون قيمة أكبر من YouTube؛ إذ يستخدم صانعو المحتوى في إنتاج مقاطع الفيديو أدوات العمل مثل الكاميرات ومسجلات الصوت وأجهزة الكمبيوتر لتحرير الفيديو، والتي يملكونها بأنفسهم ولا يوفرها YouTube، أيضًا يكرس منشئو المحتوى عملهم الذي لا يوفره YouTube للعمل على النصوص، والتعاون مع المخرجين، والمنتجين، والممثلين، وأفراد الكاميرا، والقيام بالتحرير، وما إلى ذلك، وبالتالي يعمل موقع YouTube فقط كمزود منصة يستوعب كل الإبداعات التي أنشأها صانعو المحتوى ولا يصنع مقاطع الفيديو الخاصة به.

وتناولت دراسة (Manzerolle, V. R., 2018) نظرية دالاس سميث لـ "عمل" الجمهور في ضوء انتشار الأجهزة المحمولة التي تدعم الإنترنت (IMD)، واتباع تحليل سميث، توصلت الدراسة إلى توسع العمل الرقمي المأجور وغير المأجور الذي تسهله هذه الأجهزة، والذي يسهم في التعبئة الشاملة للقدرات

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

الاتصالية والمعرفية والتعاونية - فيما يعرف بتراكم لـ "رأسمالية المعلومات"، وعلى هذا النحو، فإن الإقبال السريع على هذه الأجهزة على مستوى العالم يعد جزءاً لا يتجزأ من عملية التعبئة والاندماج، ومن منظور مفهوم سميث لسلعة الجمهور، فإن عمل الجمهور جزء لا يتجزأ من التطبيق الرأسمالي لتقنيات الاتصال، شرح البحث مفهوم العمل الرقمي من خلال إعادة التفكير في نظرية سميث حول سلعة الجمهور كمبدأ مركزي ينظم التطور الفني والاجتماعي للأجهزة المحمولة التي تدعم الإنترنت IMDS.

واستخدمت دراسة (Hunter, A.,2015) مفهوم دالاس سميث لسلعة الجمهور، بالإضافة إلى مفاهيم أكثر حداثة لسلعة المستهلك لدراسة دور الجمهور في مدونات الأمومة والتي بنيت شعبيتها على فكرة أن هذه المدونات تنشر تقارير صادقة وحميمة عن حياة النساء؛ مما يعزز الشعور بالانتماء للمجتمع، حيث كان يُنظر إلى النساء على أنهن يتحدثن بصراحة وصدق عن حياتهن كأمهات، ومع تزايد شعبية هذه المدونات، بدأ المعلنون في ملاحظة ذلك، وأصبح قبول شكل ما من أشكال الإعلانات على مدونات الأمومة هو القاعدة، وتم استخدام دراسة الحالة لموقع (GOMI) Get Off My Internets، وبحثت الدراسة في هذه كيفية اتساق قراء المدونات مع حقيقة أنه يتم تسليعهم من خلال هذه المدونات، وكيف يقاومون هذه الخطوة في الوقت نفسه، وتوصلت الدراسة إلى أن التحرك نحو تحقيق الدخل من هذه المدونات وتسليع الجمهور يسهم في رد الفعل العكسي من الجمهور؛ فما إن زادت شعبيتها حتى اتجه المعلنون للإعلان عليها مما أثار الغضب نتيجة تسليع الجمهور والاتجاه للربح.

وتوصلت دراسة (Fuchs, C.,2012) إلى أن شركات وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بتسليع الجمهور من خلال بيع بيانات المستخدمين للمعلنين بسعر أكبر من رأس المال الثابت والمتغير، مما يجعل المستخدمين وموظفي الشركات هم الذين "يخلقون القيمة المضافة الموجودة في هذه السلعة، والفرق بين الموظفين والمستخدمين هو أن المستخدمين لا يحصلون على أجر، وبالتالي - من الناحية النقدية - يتم استغلالهم إلى ما لا نهاية .

وتناولت دراسة (Meehan, E. R.,2005) النوع الاجتماعي كعامل مهم في تحديد "سلعة الجمهور" والتمييز بينها، وأشارت الدراسة إلى أنه منذ الأيام الأولى للإذاعة التجارية، تم استهداف النساء من خلال البرامج النهارية، مثل المسلسلات التلفزيونية، على افتراض أن عملهن يحدث في المنزل، في حين استهدفت برامج أوقات الذروة الرجال العائدين إلى المنزل من عملهم كعميل للأسرة، "أنتجت الشبكات على مضض" محتوى مخصص لفئة محددة من الجماهير النساء والأطفال والأمريكيين من أصل أفريقي والأمريكيين من أصل إسباني.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أخلاقيات تسليع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

استخدمت دراسة (Joseph, D & Bishop, S, 2024) المنهج الاثنوجرافي لموقع YouTube لمناقشة الدور الهام والمحدد للإعلان في إدارة الإنتاج الثقافي القائم على المنصات من خلال إبراز مفهوم سلعة الجمهور، وناقشت الدراسة بعمق دور المعلنين ورغباتهم، وافترضت أن موقع YouTube يهتم بالمعلنين أكثر من اهتمامه بمجتمع صانعي المحتوى؛ ونصح محتوى ريادة الأعمال الموجه نحو التسويق المؤثرين بمتابعة "جمهور الشراء"؛ وأوصت الاتصالات الرسمية لموقع YouTube منشئي المحتوى بأن "يضعوا أنفسهم في مكان المعلنين".

وسعت دراسة (السامرائي علي، ٢٠٢٣) إلى الكشف عن العلاقة التي يؤديها المكياب الرقمي إزاء مؤثري الإعلانات المرئية، لاسيما مع دوره في جعل هؤلاء المؤثرين سلعة رائجة لدى جمهور المتلقين، وذلك من خلال ما يضيفه المكياب الرقمي من ملامح جذابة تستهدف اهتمامات الجمهور، وتدفع بهم نحو اقتناء ما يطرحونه، وتوصلت الدراسة إلى أن المكياب الرقمي يكون سبباً في جذب الجمهور إلى ملامح وأجساد مؤثري الإعلانات، فضلاً عن رغبة الجمهور بأن يغدو مثل هؤلاء المؤثرين، وبحسب ما أكدته ٧١% من جمهور الدراسة، والذين تحدوا بـ ٢٠٠ مفردة من كلا الجنسين، والذين يهتمون بمتابعة مؤثري الإعلانات المرئية في مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيارهم بأسلوب عمدي، وممن يجذبهم مؤدو الإعلان أكثر من محتواه، بالرغم من وجود الفلاتر والعدسات المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن للمستخدمين سهولة استثمارها بالطريقة الراغبين بها.

وكشفت دراسة (Wold, R., 2023) من خلال دراسة حالة لمدونة شهيرة للأطعمة والوصفات (Pinchofyum.com)، كيف قام اثنان من صانعي المحتوى الذين يمارسون عمل قائم على الإعلانات ببناء جمهور مخلص وأعمال تجارية مربحة، ووجد تحليل محتوى تقارير الدخل التي نشرها صانعو الموقع أن نموذج أعمالهم القائم على الإعلانات يحفزهم على (أ) تقسيم جمهورهم إلى شرائح، (ب) مراقبة جمهورهم، و (ج) أتمتة التفاعلات مع جمهورهم، أدى هيكل الحوافز هذا إلى قيام صانعي المحتوى بتوظيف شخصية غير متسقة ومثيرة للمشاكل في كثير من الأحيان للجمهور المستهدف؛ إذ كانوا يهدفون إلى توسيع نطاق قدرتهم على بناء الثقة مع جمهور سريع النمو، هذه النتائج كانت بمثابة إرشادات لرواد الأعمال الطموحين عبر الإنترنت الراغبين في فهم الآثار المترتبة على توزيع المحتوى الخاص بهم على المنصات الممولة من خلال الإعلانات.

وبحثت دراسة (Lindell, D. J., 2021) في العلاقة بين الأصالة والمحتوى الممول -من خلال دراسة المؤثرين الذين لديهم اهتمام خاص بتربية الأطفال خلال فترة محددة في أوائل عام ٢٠١٧ عندما كان ما يُطلق عليهم آنذاك "Mommy Bloggers" وكانوا يفرضون رسوماً على شركات العلاقات العامة والعلامات التجارية التي يمثلونها ما يزيد عن ٢٠٠٠ دولار لكل مراجعة إيجابية يدونونها للمنتجات، و تم

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

استخدام تحليل كمي للمحتوى لـ ٢٩٠ مشاركة مدونة نشرها ٣٠ من أفضل المدونين في مجال الأبوة والأمومة في كندا، وكشفت النتائج عن أن نموذج أعمالهم وقدرتهم على الاستمرار في بيع جمهورهم كسلعة معرضة للخطر؛ حيث كانت ثقة الجمهور في المدونين في انخفاض مقارنة بأي مصدر معلومات آخر حول العلامات التجارية؛ وكشفت الدراسة النوعية عن رأي الجمهور السلبي بشأن التحكم في المحتوى التجاري وما ينتج عن ذلك من فقدان الإحساس بالمجتمع وباستخدام محددات الأصالة كمقياس لقدرة المدونين على الحفاظ على جمهورهم، أشارت الدراسة إلى أن المحتوى المدفوع كان يهدد الأصالة، وأن شرعية المدون كمؤثر قد تم إضعافها بسبب المحتوى الممول.

واستكشفت دراسة (Vear, Aysha.,2020) هوية المؤثرين على YouTube، وتسليعهم، ووكالاتهم من خلال مجموعة من المقابلات النوعية المتعمقة وتحليل المحتوى لتسعة مقاطع فيديو مؤثرة على YouTube؛ وذلك من خلال اختبار نظرية الهيكلية؛ وتوصلت الدراسة إلى تعقيد أداء الهوية عبر الإنترنت؛ فقد كشفت عن الميل إلى التسليع؛ ولكن الوعي بأن هذا لم يكن جذاباً للجمهور، حيث أقر المؤثرون بالحاجة إلى كسب المال، وهو ما يتعارض أحياناً مع توقعات الجمهور الذي يعمل المؤثرون من أجله.

واستخدمت دراسة (Mariah L.et.al ,2020) منهجاً استقرائياً لفهم وجهات نظر المؤثرين، وتوصلت إلى أن المؤثرين يعتمدون على أخلاقيات الأصالة لبناء المصداقية مع الجماهير عند التنقل في الخيارات الصعبة حول العلامات التجارية التي يجب العمل معها، ونوع المحتوى الذي سيتم إنتاجه وكيفية الكشف عن علاقات العلامات التجارية، وما إذا كان يجب حذف التجارب التي قد تلحق الضرر بعلاماتهم التجارية الشخصية أو قد تكون غير مفيدة للجمهور، وأشارت النتائج إلى أن الإطار الأخلاقي للشخصيات المؤثرة، على الرغم من أنه في طور النشأة، يركز على كون الشخص صادقاً مع نفسه (الأصالة) وصادقاً مع جمهوره (المصداقية)، باستخدام هذه المبادئ يضع المؤثرون هوية علامتهم التجارية وعلاقتهم مع جمهورهم في المقدمة، بينما يستمرون في الاستفادة من المحتوى المصمم لإفادة العلامات التجارية والوجهات التجارية.

واستهدفت دراسة (عبيد عزي ،٢٠٢٠) دراسة تأثير استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية حقوق المستهلك، وكيف يمكن تنظيم الممارسات الإعلانية في أداء المؤثر، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد تشريع واضح حول ضرورة التنويه على أن المحتوى شكل من أشكال التعاون مع أصحاب العلامات التجارية مما يتطلب المزيد من الضبط لضمان حقوق المستهلك.

ووجد (Jin,et.al, 2018) أن الأصالة كانت مؤشراً قوياً لتعزيز الذات والإلهام بين المؤثرين؛ حيث توصلت الدراسة إلى أن المستخدمين كانوا أكثر ارتباطاً بالمؤثرين وتقليدهم عندما يكونوا أصليين.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبرامجياتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

وتناول (Wang and Skovira, 2017) أصالة المحتوى والتي تتحقق إذا نجح المؤثر في إعلام الجمهور بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج، وبالتالي يكون حقيقياً، حيث لا يمكن اعتبار الجهود المبذولة للتلاعب أصيلة.

وهو ما أكدته دراسة (Abidin, C., & Ots, M., 2016) من أن المؤثرين يستخدمون الأصالة من خلال الشفافية كوسيلة لبناء الثقة مع جمهورهم، ومن الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون لبناء المصداقية مع جمهورهم اتخاذ قرار بالعمل فقط مع العلامات التجارية التي يستخدمونها في حياتهم اليومية، وإبراز أسلوب ثابت من خلال القرارات المتعلقة باللغة والصور والمحتوى الذي سيتم استخدامه، في حين يتم تنفيذ هذه الاستراتيجيات ويُنظر إليها على أنها حقيقية، فإنها تظهر في الوقت نفسه أن المؤثر خبير موثوق به ويستحق ثقة الجمهور.

أيضاً أشارت دراسة (Hunter, A 2016) إلى أن أصالة المحتوى أمرٌ حاسمٌ للمؤثرين لبناء جمهور والحفاظ عليه وتحقيق الدخل منه .

وهو ما توصلت أيضاً إليه دراسة (Abidin, C., 2015) بأن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يعطون الأولوية للأصالة عند إنشاء محتوى، بمعنى أنهم يركزون على إنشاء محتوى من شأنه أن يشكل ويعزز الروابط الاجتماعية والعلاقات مع جماهيرهم، وإنشاء محتوى يعكس حياتهم؛ بالإضافة إلى تفضيل المحتوى غير المكتوب، وإعدادات التصوير أو التصوير الفوتوغرافي في غرف المعيشة وغرف النوم، والسلوك الذي يعزز "الشخصية العادية".

وقدم (Leppänen, S., et.al, 2015) دراسة حالة مفصلة حول تسليع الجمهور توضح كيف يحشد مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجيات اللغوية؛ لجعل أنفسهم أصليين أمام جمهورهم، الذي يظل قبوله للمتحدث بمثابة اختبار للأصالة في الممارسة العملية.

التعليق على الدراسات السابقة

في إطار تسليع الجمهور والعمالة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي و استخدام منصات التواصل الاجتماعي؛ لتحويل انتباه المستخدمين إلى سلعة وبيعه للعلامات التجارية من قبل المشاهير وأصحاب النفوذ واستغلال هذه المنصات العمل المأجور وغير المأجور في خلق القيمة وتحقيقها ركزت العديد من الدراسات مثل دراسة كل من، (Denegri-Knott, J., et .al 2024) ، (Miller, V and Hogg, E 2023) على تسليع المستهلك والعمالة الرقمية علي موقعي يوتيوب و انستجرام، وبالتالي يتحول انتباه المستخدمين والمتابعين والجمهور إلى سلع يمكن بيعها للعلامات التجارية، كما يصبح مستخدمو أو متابعو أو جماهير هذه المنصات أيضاً عملاء فعليين ويحققون أرباح العلامات التجارية من خلال زيارة صفحات العلامات التجارية وشراء سلعهم وخدماتهم .

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

وفي إطار نظرية سلعة الجمهور ناقشت العديد من الدراسات التسليع، والعملية التي يتم من خلالها تسويق المستخدمين للمعلنين، وطرق تحقيق الدخل على منصات التواصل الاجتماعي في تركيا وأندونيسيا والفلبين من خلال التطبيق على المؤثرين والمشاهير والمعلنين مثل دراسة كل من (Kızılkaya, Z. Z.,2020)، (Panji M Ahmad ,et.al ,2021) ، كما اختبرت دراسة (Manzerolle, V. R. ,2018) النظرية للتحقق من الاستغلال الذي يمارسه اليوتيوب على صانعي المحتوى والأرباح التي يحققونها من خلال مقاطع الفيديو التي يصنعها المؤثرون ويرفعونها على المنصة، كما استخدمت دراسة (Manzerolle, V. R. 2018) نظرية دالاس سميث لتحليل "عمل" الجمهور في ضوء انتشار الأجهزة المحمولة التي تدعم الإنترنت (IMD) ، وركزت دراسة (Hunter, A.,2015) على مفهوم دالاس سميث لسلعة الجمهور، بالإضافة إلى مفاهيم أكثر حداثة لسلعة المستهلك؛ لدراسة دور الجمهور في مدونات الأمومة وكيفية اتساق قراء المدونات، مع حقيقة أنه يتم تسليعهم من خلال هذه المدونات.

أما البحث في أخلاقيات تسليع المؤثرين أنفسهم و جمهورهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ناقشت العديد من الدراسات كيفية بناء جمهور مخلص وأعمال تجارية مربحة مثل دراسة كل من (Bishop, S ,2024) (Joseph, & Wold, R., 2023) ، أما دراسة (السامرائي علي ، ٢٠٢٣) فتناولت تسليع المكياب الرقمي للمؤثرين، وجعلهم سلعة رائجة لدى جمهور المتلقين .

وفي إطار استخدام الأصالة كمحدد أخلاقي لتسليع الجمهور ناقشت دراسة كل من (Lindell,D.J.,2021) (Wang and Skovira, 2017) و (عبير إبراهيم محمد عزي ، ٢٠٢٠) أصالة المحتوى الممول والتي تتحقق إذا نجح المؤثر في إعلام الجمهور بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج، كما كانت أصالة المحتوى أمراً حاسماً للمؤثرين؛ لبناء جمهور والحفاظ عليه وتحقيق الدخل منه.

فضلاً عن الدراسات التي تناولت الأصالة كمبدأ أخلاقي لبناء المصداقية مع الجماهير عند التنقل في الخيارات الصعبة حول العلامات التجارية مثل دراسة (URyan ,2020) (Vear, Aysha. ,2020) (Stoldt,et.al ,2020) وكانت الأصالة مؤشراً قوياً؛ لتعزيز الذات والإلهام بين المؤثرين.

أوجه الاستفادة من التراث العلمي:

أفادت الدراسة الحالية كثيراً من الدراسات السابقة، حيث استطاعت الباحثة التشخيص الدقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شاملة ومن أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. من خلال مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة استخلصت الباحثة أن أغلب الدراسات ركزت على الطابع الكيفي من خلال الدراسات المسحية لمواقع التواصل الاجتماعي، واستفادت الباحثة في هذا الصدد من خلال التحديد الدقيق لمنهج الدراسة، حيث إن المنهج الكيفي هو الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

٢. ركزت الدراسات السابقة على اليوتيوب والذي كان له النصيب الأكبر من دراسات تسليع الجمهور تلاه الانستجرام لقياس مدى تسليع الجمهور والعمالة الرقمية ومدى تحقيق الدخل من منصات التواصل الاجتماعي.
٣. اتفقت الدراسات السابقة على الأصالة كمحدد لأخلاقيات تسليع الجمهور وحشده وتعبئته لدى المؤثرين وزيادة عدد المتابعين.
٤. استطاعت الباحثة من خلال الدراسات السابقة تحديد الإطار النظري الأكثر توافقاً مع متطلبات الدراسة الحالية
٥. تحديد الأداة البحثية الملائمة لموضوع الدراسة الحالية والتي تتمثل في المقابلة المتعمقة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

أدت قدرة المؤثرين على جمع عدد كبير من المتابعين لتحقيق مكاسب مالية إلى إحداث تغيير في تصور الجمهور والنظر إليه كسلعة وعمالة غير مدفوعة الأجر في الوقت نفسه، ويحدث العمل عبر الإنترنت، عندما يشارك المستخدمون عواطفهم وحياتهم وذاتيتهم في خدمة المنصة، وبالتالي الرأسمالية، و يحدث التسليع عندما يقوم المستخدمون العاديون بنسخ أو مشاركة أو التعليق على صفحات أو منشورات المؤثرين الذين يسوقون للعلامة التجارية؛ وبالتالي يعمل المستخدمون العاديون مجاًناً؛ حيث إنهم لا يملكون الأموال التي ينتجونها للآخرين، وبالتالي يقومون بعمل غير مادي ويخلقون قيمة للمنصات الموجودة بحكم المحتوى الذي ينتجه المستخدمون عليها، ونتج عن شعبية وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها شكلاً جديداً من السلع، وهي السلعة الناتجة عن تصرفات [المستخدمين] وتفاعلاتهم عبر الإنترنت، وهو أصل سلعة الجمهور التي اقترحها دالاس سميث (١٩٨١)، وتظهر الإشكالية بوضوح من الاختلاف بين اهتمامات المعلنين واهتمامات المؤثرين وجمهورهم؛ حيث يتعين على المؤثرين إيجاد التوازن المثالي بين كونهم أصليين بدرجة كافية لجذب متابعيهم والاستمرار في بيع المنتج الذي يرتبطوا به والحاجة إلى مكاسب رأس المال بشكل أكبر؛ حيث يرغب المؤثرون أن يظهروا أصليين ومرتبطين بمتابعيهم، ولكن لا يزال يتعين عليهم تحقيق الدخل من عملهم على الإنترنت، ففي الوقت الذي يدعي المؤثرون رغبتهم في أن يكونوا "حقيقيين" و"صادقين"، يستخدمون في الوقت نفسه المنصة لجمع عدد كبير من المتابعين، أو الترويج للمنتجات، أو تحقيق الدخل من نشاطهم عبر الإنترنت، وفي هذا السياق تبلورت مشكلة الدراسة في التعرف على آليات تسليع المؤثرين أنفسهم وجمهورهم، ومدى فهم المؤثرين لجمهورهم وتفاعلاتهم وأخلاقيات تسليعهم، ومدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع علامتهم التجارية الشخصية وجمهورهم والمحتوى المدفوع، ومدى حرص المؤثرين على تطبيق مبدأ الشفافية والكشف عن الشراكات مع العلامة التجارية مع متابعيهم، وما إذا كان يجب إخفاء الممارسات التي قد تضر بهم.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الأطر الأخلاقية التي توجه عمل المؤثرين أكاديمياً ومهنيًا في ضوء الاعتبارات التالية:

الأهمية الأكاديمية للدراسة:

تسد الدراسة الفجوة في أبحاث المؤثرين من خلال استكشاف المعضلات الأخلاقية وصنع القرار وراء إنشاء المحتوى المدعوم من منظور المؤثرين مع استمرار تطور عمل المؤثرين كمهنة وكموضوع للدراسة، فمن الضروري أن يستكشف البحث الأطر الأخلاقية التي توجه عمل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وصنع القرار في اختيار العلامة التجارية وإنتاج المحتوى والتعامل وبناء العلاقات مع الجمهور.

الأهمية المهنية للدراسة:

- يستمد البحث أهميته من تناوله الأطر الأخلاقية التي توجه عمل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بالتالي يمكن أن توجه هذه المبادئ المؤثرين أثناء تعاملهم مع هويتهم "علامتهم التجارية الشخصية، وأيضاً أخلاقيات علاقاتهم بجمهورهم وتسليعهم، وفي نفس الوقت نفسه الاستفادة من المحتوى المدعوم لتحقيق الفائدة للعلامات التجارية؛ حيث لا توجد حالياً مجموعة مقننة من الأخلاقيات وبالتالي تحقيق التوازن بين الأداء والهوية والتسليع .
- يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أن يكونوا سفراء العلامة التجارية من خلال بناء الثقة وترسيخ المصداقية مع جمهورهم؛ فمن خلال الأصالة والمشاركة المتسقة والشفافية في الرعاية والخبرة والتوصيات الحقيقية، ينشئ المؤثرون رابطاً قوياً مع متابعيهم، مما يجعلهم أكثر تقبلاً لتأثيرهم وتوصياتهم، وبالتالي من خلال الالتزام بالإطار الأخلاقي، يمكن للمؤثرين الاستفادة بشكل فعال من تأثيرهم للترويج للعلامات التجارية والمنتجات مع الحفاظ على ثقة وولاء جمهورهم.

خامساً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على أخلاقيات تسليع المؤثرين أنفسهم وجمهورهم ومدى تحقيق التوازن بين الأداء والهوية والحاجة إلى مكاسب رأس المال على مواقع التواصل الاجتماعي وينبثق عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل في الآتي:

١. التعرف على آليات فهم المؤثرين لجمهورهم وتفضيلاتهم وتفاعلاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. رصد كيفية ترويج المؤثرين لأنفسهم على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات زيادة عدد متابعيهم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

٣. معرفة مدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع علامتهم التجارية الشخصية.
٤. رصد مدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع جمهورهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥. الكشف عن مدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي في إنتاج المحتوى الممول على صفحاتهم.
٦. معرفة اخلاقيات اتخاذ قرار اختيار العلامة التجارية التي يعمل معها المؤثرون.
٧. رصد مدى حرص المؤثرين على تطبيق مبدأ الشفافية والكشف عن الشراكات مع العلامة التجارية مع متابعيهم.
٨. رصد مدى قيام المؤثرين بالترويج لحسابات أخرى من خلال حسابهم.
٩. توصيف مدى موازنة المؤثرين بين رغباتهم واحتياجات متابعيهم ومتطلبات العلامة التجارية.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

١. ما الآليات التي يعتمد عليها المؤثرون لفهم جمهورهم وتفضيلاتهم وتفاعلاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. كيف يروج المؤثرون لأنفسهم على مواقع التواصل الاجتماعي وما هي آليات زيادة عدد المتابعين لهم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. كيف يطبق المؤثرون الأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع علامتهم التجارية الشخصية؟
٤. كيف يطبق المؤثرون للأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع جمهورهم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٥. ما مدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي في إنتاج المحتوى الممول على صفحاتهم؟
٦. ما أخلاقيات اتخاذ قرار اختيار العلامة التجارية التي يعمل معها المؤثرون؟
٧. هل تتدخل العلامة التجارية في المحتوى الذي ينتجه المؤثرون؟
٨. ما مدى حرص المؤثرين على تطبيق مبدأ الشفافية والكشف عن الشراكات مع العلامة التجارية مع متابعيهم؟
٩. كيف يوازن المؤثرون بين رغباتهم واحتياجات متابعيهم ومتطلبات العلامة التجارية؟

سابعاً: الإطار المنهجي للدراسة:

• نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التفسيرية التي تساعد على فهم وتحليل آليات فهم المؤثرين لجمهورهم، وتفاعلاتهم، وأخلاقيات تسليعهم، ومدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع علامتهم التجارية الشخصية، وجمهورهم والمحتوى المدفوع ومدى حرص المؤثرين على تطبيق مبدأ الشفافية والكشف عن الشراكات مع العلامة التجارية مع متابعيهم تحليلاً كفيئاً؛ حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات المتعمقة مع المؤثرين في جنوب الصعيد.

• منهج وأداة الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح في شقه الكيفي من خلال أداة المقابلة المتعمقة مع عينة من المؤثرين في جنوب الصعيد (*). وتراوح مدة المقابلات ما بين المقابلات من ٢٠ إلى ٥٨ دقيقة بمتوسط ٤٢ دقيقة، وتضمنت أداة المقابلة المتعمقة خمسة وعشرين سؤالاً مفتوحاً انقسمت إلى محورين، بدأ المحور الأول بسؤال المؤثرين عن آليات تعرفهم على تفضيلات متابعيهم وآليات زيادتهم، ومدى انتقال هذه الزيادة إلى المنصات الأخرى، ومدى تكرار المحتوى على كل حسابات المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية الترويج لأنفسهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم استكشفت الباحثة عملية إنتاج المحتوى المدعوم والعلاقة بين المؤثرين والعلامات التجارية، ثم تحولت المقابلة إلى أسئلة تتعلق بالعلاقات مع الجمهور وأخلاقيات إنتاج محتوى مدعوم لفهم كيفية اتخاذ المؤثرين قرارات بشأن العمل مع العلامات التجارية؛ لإنشاء محتوى مدفوع الأجر، ومدى تدخل العلامة التجارية في المحتوى الذي ينتجه المؤثر، ومدى الترويج للحسابات الأخرى والمبادئ الأخلاقية التي يحرص عليها كمؤثر؛ ثم تم عرض أداة المقابلة على متخصصين (*) لضبطها.

ثامناً: عينة الدراسة:

تم تطبيق نوعين من العينة في هذه الدراسة كالآتي:

أولاً: العينة العشوائية Random Sampling

حيث تم اختيار عينة عشوائية من المؤثرين في جنوب الصعيد وفقاً لعدد متابعيهم، وبأعداد مختلفة من المتابعين وحسب أنشطتهم؛ حيث يعمل المؤثرون المختارون في مجموعة متنوعة بما في ذلك الرياضة والموضة والمحتوى الكوميدي الساخر؛ بخلاف عدد التعليقات والإجابات المقدمة على المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، إذ أنه مؤشر على تأثير المؤثرين على متابعيهم.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

ثانيًا: عينة كرة الثلج Snowball Sampling

تم تطبيق عينة كرة الثلج للوصول إلى المؤثرين في جنوب الصعيد؛ حيث طلبت الباحثة من المؤثرين ترشيح مؤثرين آخرين يصعب على الباحثة الوصول إليهم ، وهي طريقة تستخدم لتكوين مجموعة من المشاركين في دراسة بحثية وتحديد المرشحين وضمهم في الدراسة بناءً على توصية المشاركين الحاليين الأوليين بمشاركة مشاركين محتملين إضافيين لهم الاهتمام البحثي ذاته، ويطلب منهم أيضًا بعد موافقتهم على المشاركة ترشيح آخرين وهذا حتى يتم الحصول على عدد كاف من المشاركين على نحو مشابه لتزايد تراكم الثلج المضطرد مع تدرج كرتة (Parker, C ,et.al 2019)

وجاءت العينة كالآتي:

الاسم	عدد المتابعين	المنصة	المجال
حمدي الغبري - الحاج ضوي	٣,٩ مليون	Facebook	قضايا يومية بشكل صعيدي ساخر
حمدي سالمان-الحاج عقبي	١,٧ مليون	Facebook	قضايا مجتمعية بأسلوب كوميدي ساخر
محمد المطعني	١,٥ مليون	Facebook	محتوى كوميدي باللهجة الصعيدية
إسلام سردينية	٧٧١ ألف	Tik Tok	راب صعيدي
إسلام رشوان- معنجر الصعيد	٥١٣ ألف	Facebook	دبلجة ساخرة للأفلام بلهجة صعيدية
أشرف رشوان- معلق الصعيد	٤٩٣ ألف	Facebook	محتوى صعيدي رياضي ساخر
سماح سيد	٣٤ ألف	Instagram	الأزياء والتجميل

مبررات اختيار العينة

- انتشار ظاهرة المؤثرين في الصعيد وتزايد تأثيرهم وتصنيف العديد منهم ضمن فئتي المؤثرين و المشاهير Mega influencers أو Celebrities وهم الذين لديهم أكثر من مليون متابع على وسائل التواصل الاجتماعي ذوي التأثير العالي Macro influencers والذين يكون متوسط متابعيهم ما بين ٥٠٠ ألف والمليون متابع، كما تجاوزت التفاعلات على المحتوى الذي ينشئه كثير منهم الخمسة ملايين مشاهدة .
- حرصت الباحثة على تمثيل صغار المؤثرين في العينة والذين لديهم عدد محدود من المتابعين يتراوح ما بين ١٠٠٠ و ٤٠,٠٠٠ متابع؛ حيث تشير الدراسات إلى أن ٨٢% من المستجيبين للتسويق المؤثر يرون أنه من المرجح اتباع توصيات صغار المؤثرين رغم أن لديهم عدد متابعين أقل مقارنة بغيرهم؛ إلا أن لديهم معدل مشاركات مرتفع، وبالتالي من المحتمل أن يفوق صغار المؤثرين التأثير الخاص بالمشاهير (عبير إبراهيم محمد عزي، ٢٠٢٠، ص.٥٦٥).
- تنوعت الحسابات التي يمتلكها المؤثرون - عينة الدراسة - على منصات التواصل الاجتماعي؛ ولكن اكتفت الباحثة بالمنصة الأعلى من حيث أعداد المتابعين، حيث تسعى الباحثة للتعرف على آليات المؤثرين

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

لتسليع أنفسهم وجمهورهم على المنصة بغض النظر عن نوعها ؛ إذ لا يؤثر نوع المنصة في الآليات التي يستخدمها المؤثرون لزيادة المتابعين وتسليعهم وجذب صفقات العلامات التجارية.

تاسعاً: مفاهيم الدراسة:

• المؤثرون

هم مستخدمو الإنترنت العاديون يوميًا، الذين يجمعون عددًا كبيرًا نسبيًا من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والمرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم، ويتفاعلون مع متابعيهم في المساحات الرقمية والمادية، ويحققون الدخل من متابعيهم من خلال دمج "الإعلانات" في منشوراتهم على المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي (Abidin, C. 2015b,p.3)

ويمكن تعريف المؤثر إجرائيًا بأنه شخص يتم الدفع له للترويج ومشاركة المعلومات حول المنتجات من خلال المحتوى الذي يقدمه على صفحته الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية الخاصة به، وهو ليس لديه عدد كبير من المتابعين فحسب، بل اكتسب مصداقية في المجال الذي ينتمي إليه.

• تسليع الجمهور

قدرة المستخدمين على جمع عدد كبير من المتابعين لتحقيق مكاسب ثقافية ورأسمالية والتي تستلزم تحولاً في تصور الجمهور كسلعة وعمالة في نفس الوقت (Cohen, N. 2013,p.180) ويحدث هذا العمل عبر الإنترنت، عندما يستخدم المستخدمون عواطفهم وحياتهم وذاتيتهم في خدمة المنصة وبالتالي الرأسمالية.

ويمكن تعريف تسليع الجمهور إجرائيًا النظر إلى الجمهور أو المستخدم على أنه سوق قابل للتداول أو تحقيق الدخل، من خلال بيع التركيبة السكانية للمستخدمين وبياناتهم، بالإضافة إلى نشاطهم ومحتواهم، على وسائل التواصل الاجتماعي إلى المعلنين واستخدامها لإنشاء خوارزميات لإبقاء المستخدمين راضين (وبالتالي نشطين) قدر الإمكان، فعندما يقوم المستخدمون بتحميل الصور ومقاطع الفيديو والمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تعليقاتهم على منشورات أصدقائهم، ومشاركة الروابط، فإنهم يقومون بعمل غير مادي ويخلقون قيمة للمنصات، بل إن هذه المنصات موجودة بحكم المحتوى الذي ينتجه الأفراد عليها

• **براجماتية المؤثرين :** طريقة عمل المؤثرين (على وسائل التواصل الاجتماعي أو في الحياة العامة) التي تعتمد على تحقيق أهداف عملية أو مكاسب ملموسة، مثل زيادة الشهرة، التفاعل، أو تحقيق الأرباح، دون التقيد بقيم أو قناعات ثابتة.

الحادي عشر: نتائج الدراسة الكيفية:

تستعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الكيفية في ضوء تساؤلات الدراسة، من خلال الإجابة على كل سؤال على حدة، وذلك كالتالي:

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

المحور الأول: الآليات التي يعتمد عليها المؤثرون لفهم جمهورهم وتفضيلاتهم وتفاعلاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

يسهم التعرف على تفضيلات جمهور المتابعين في إنتاج المحتوى المناسب الذي يثير اهتمامهم ويشجعهم نقر زر المتابعة والتفاعل مع العلامة التجارية؛ فعندما يكون المؤثر قادر على تحديد جمهوره المستهدف بشكل صحيح، سيعرف متى يكون أفضل وقت للوصول إليهم بالمحتوى الخاص به، بالإضافة إلى الحصول على متابعين جديدين مهتمين حقًا بالمحتوى الذي يقدمه، مما يساهم في الاحتفاظ بهم واستمرار مشاركتهم الفعالة مع المحتوى وتعزيز علامته التجارية .

ويرى المؤثرون عينة الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أدوات قوية للتواصل مع متابعيهم وتعزيز هوية علامتهم التجارية؛ حيث يمكنهم الاستفادة من هذه المنصات بشكل فعال في تحقيق أقصى قدر من الوصول والتأثير على متابعيهم، مما يسمح لهم بالبقاء والاستمرار وجذب صفقات العلامات التجارية ، كما يسمح أيضا للعلامات التجارية بالبقاء على صلة بالموضوع والتفاعل مع عملائها على مستوى أعمق .

وفيما يتعلق بآليات زيادة المتابعين جاءت إجابات مفردات عينة الدراسة بالعديد من الآليات فقد أشار "حمدي سالمان والشهير بالحج عقي" إلى ضرورة اختيار المنصة المناسبة، فمع توفر العديد من منصات التواصل الاجتماعي، من المهم تحديد المنصات التي تضم المتابعين المستهدفين، فعلى سبيل المثال عند استهداف المتابعين الأصغر سنًا، تكون منصات مثل Instagram و TikTok أكثر فعالية في الوصول إليهم والتفاعل معهم.

كما أشارت "سماح سيد" إلى أهمية إنشاء محتوى مقنع لجذب انتباه جمهورك والتميز عن الآخرين، فمن الضروري إنشاء محتوى مقنع وجذاب بصريًا، ويمكن أن يشمل ذلك الصور الجذابة ومقاطع الفيديو الجذابة ومنشورات مفيدة توفر قيمة لمتابعيها؛ وخلال تقديم محتوى عالي الجودة باستمرار، يمكنك ترسيخ علامتك التجارية كقوة في مجال عملك وجذب المزيد من المشاركة والمشاركات.

وفي هذا الصدد أيضًا أكد "إسلام رشوان" أنه يستهدف نقل ثقافة الصعيد من خلال محتوى التعليق الرياضي على المباريات باللهجة الصعيدية، وهو ما لاقى قبول من عدد كبير من المتابعين بما في ذلك المتابعين من غير الصعيد والذين يتحدثون اللهجة القاهرية أو اللهجات المصرية المختلفة، والذين يرغبون في التعرف على الصعيد وعاداته والمقارنة بينها وبين ما يُعرض في الدراما، وأضاف أن الدراما كما قال أستاذ خالد توفيق تقلد بعضها ولا تقلد اللهجة الصعيدية .

وفي السياق نفسه وضع "إسلام سردينه" أنه يقوم بغناء "الراب" بلهجة صعيدية ومصطلحات عامية؛ رغبة منه في إحياء لهجة يرى أنها عصية الفهم والحفاظ عليها من الانقراض.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

أيضاً أشار المؤثرون عينة الدراسة إلى أهمية التفاعل مع الجمهور؛ حيث إن وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد منصة لبث المحتوى الذي ينتجه المؤثرون؛ إنها أيضاً فرصة للتفاعل مع المتابعين وبناء اتصالات مفيدة؛ لذا أشار جميع أفراد عينة المقابلة المتعمقة إلى أنهم يتعرفون على تفضيلات متابعيهم من خلال المتابعة بشكل دائم على مدار اليوم لحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة التعليقات والإعجابات، ونسب المشاركة على المضامين التي يشاركونها، أيضاً الرد على هذه التعليقات والرسائل والإشارات على الفور، كما يظهرون اهتماماً حقيقياً بآراء وتعليقات متابعيهم، من خلال التفاعل النشط معهم، مما يساعدهم على تكوين رؤية مستنيرة حول اهتمامات متابعيهم وتفضيلاتهم واحتياجاتهم.

أضافت أيضاً "سماح سيد" من مفردات العينة إلى أنها تقوم بسؤال المتابعين من خلال المحتوى عن اهتماماتهم أو اهتمامات أصدقائهم، وبالتالي التعرف على تفضيلاتهم وتلبية احتياجاتهم من خلال إنشاء محتوى مخصص لاحتياجات جمهورها، وأكدت أن الاهتمام المشترك بينها وبين متابعيها هو الأساس الذي تركز عليه لزيادة أعداد المتابعين، وبالتالي فإنها "تقوم بتقديم المحتوى الذي يفضلونه متابعيها؛ كأن تعرف منهم أنهم يواجهون صعوبات في تنسيق الألوان فتقدم محتوى يتضمن تنسيق ألوان الزي الفضفاض مثلاً".

وهو ما يشير إلى حرص المؤثرين إلى الاهتمام بتصورات متابعيهم، حيث أوضح أفراد العينة بأنهم يتساءلون في التعليقات عن رأي المتابعين في المحتوى الذي يقومون بنشره، وهو ما توصل إليه تحليل المحتوى في دراسة (Vear, A. M., 2020) من سؤال أحد جمهورهم عن ملاحظاتهم على الاستعدادات اللازمة؛ لطهي العشاء كوسيلة لفهم تفضيلات متابعيه.

فضلاً عن استفادة المؤثرين - عينة الدراسة - من تحليلات محتوى التفاعل والتعليقات لتحسين استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم بشكل مستمر، حيث يرى أفراد العينة أنه من الضروري مراقبة والوصول إلى معلومات عن المشاركة والأداء والتركيب السكانية للجمهور، مما يسمح لك بفهم المحتوى الذي يلقي صدى أفضل لدى جمهورهم ومن خلال الاستفادة هذه التحليلات يتمكن المؤثر من تحسين استراتيجية المحتوى الخاصة به واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات للحصول على نتائج أفضل؛ إذ تساعدهم هذه التحليلات على تتبع وقياس المشاركة والوصول والميول والتركيب السكانية؛ لفهم كيفية تفاعل المتابعين معهم ومن الاستفادة من هذه الأفكار، اتخاذ قرارات عمل مستنيرة فيما يتعلق بعلاقاتهم مع متابعيهم.

بالإضافة إلى القدرة على فهم مشاعر المتابعين من خلال تحليل محادثاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، والوصول على نظرة ثاقبة حول كيفية إدراك الجمهور لعلامتهم التجارية الشخصية، على سبيل المثال، يمكن أن يساعد تحليل المشاعر في تحديد ما إذا كان المتابعون يناقشون المحتوى الذي ينشئه المؤثرون بشكل إيجابي أم سلبي، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتخصيص المحتوى ومعالجة مخاوف المتابعين وتحسين صورة المؤثرين بشكل عام.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "اللاس سميث"

جانب آخر مهم من تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي هو تتبع وقياس مقاييس المشاركة من خلال مراقبة الإعجابات والتعليقات والمشاركات ونسب النقر إلى الظهور، يمكن للمؤثرين تقييم فعالية ترويجهم للعلامات التجارية على سبيل المثال، إذا تلقى منشور أو إعلان معين تفاعلاً عالياً، فهذا يشير إلى أن المحتوى يلقي صدى جيداً لدى الجمهور، يمكن استخدام هذه المعرفة لإنشاء محتوى إعلاني أكثر استهدافاً وتأثيراً في المستقبل وجذب المزيد من الصفقات التجارية المربحة.

وبالتالي يدرك المؤثرون أن تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية يمكنها دفع نجاح المحتوى الذي ينشئه من خلال توفير رؤى قيمة حول سلوك المتابعين وتفضيلاتهم ومشاعرهم، والاستفادة من هذه الأفكار فبدون فهم واضح لمن هم عملائهم الحاليين و المحتملين، يصبح من الصعب إنشاء محتوى يلقي صدى لديهم.

ومن خلال الاستفادة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، يمكن للمؤثرين زيادة مدى وصولهم وتأثيرهم إلى أقصى حد، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز هوية علامتهم التجارية الشخصية، سواء كان الأمر يتعلق باختيار المنصات المناسبة، أم إنشاء محتوى مقنع، أم التفاعل مع الجمهور، أم الاستفادة من التحليلات، ويمكن لهذه الاستراتيجيات أن تساعد المؤثرين على البقاء في المقدمة في المشهد التنافسي.

المحور الثاني: كيفية ترويج المؤثرين لأنفسهم على مواقع التواصل الاجتماعي و آليات زيادة المتابعين

في العصر الرقمي، تعد القدرة على جذب انتباه الجمهور والحفاظ عليه بمثابة ممارسة شكل من أشكال القوة التي يمكن أن تكون خفية وبعيدة المدى.

أكد جميع أفراد العينة أنهم أصبحوا قنوات اتصال يمكن الحكم على تأثيرها من خلال عدد متابعيهم، حيث يتابع الأفراد صفحاتهم؛ لأنهم يتعاطفون معهم ويثقون في آرائهم، كما أنهم يستخدمون صفحاتهم لإدارة علاقاتهم مع المتابعين، ووفقاً لذلك يمكن أن تكون صفحاتهم ذات قيمة مالية ومصدر دخل؛ وذلك لأن تصرفات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي تركز على كسب المتابعين في محاولة لجمع رأس المال الاجتماعي والمالي.

كما اتفق أفراد عينة الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت العديد من الأدوات التي تمكنهم من الترويج لأنفسهم وتأسيس علامتهم التجارية الشخصية وزيادة عدد المتابعين؛ إذ يمكن لهم مشاركة أفكارهم من خلال الملفات الشخصية والمدونات والصور والفيديوهات والبث المباشر وتدوين المنشورات الصغيرة وبث الفيديو ووضع القصص.

علاوة على ذلك؛ أشار أفراد العينة إلى مشاركة المحتوى الترويجي على المنصات الأخرى للمؤثر وربط الحسابات ببعضها البعض؛ على سبيل المثال ربط حساب انستجرام بالفيسبوك بحيث تغذي كل منصة الأخرى، وبالتالي بث الفيديوهات والمقاطع والمنشورات على أكثر من منصة مما يزيد من معدل تعرض

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

المتابعين للمنتج وضمان أكبر نسبة مشاهدة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد أشار "إسلام رشوان" في هذا الصدد أنه أنشأ حساب على "تيك توك" "صعيدي تون" يستخدم فيه الكارتون واللهجة الصعيدية لمناقشة قضايا يومية بشكل كوميدي ساخر من خلال شخصية محسن الصعيدي الكارتونية والتي يجمع من خلالها أكبر عدد من المتابعين.

وينتج عن ذلك التأثير المضاعف للمشاركة؛ فكل إعجاب أو مشاركة أو تعليق يعمل بمثابة تأكيد، ويمتد عبر الشبكات ويضخم الرسالة الأصلية على سبيل المثال، يمكن لمنشور عن منتج جديد لعلامة تجارية أن يكتسب زخمًا عندما يشارك الأفراد المهتمون به المنشور داخل دوائرهم؛ مما يؤدي إلى زيادة ظهور العلامة التجارية والمبيعات المحتملة.

وأضاف "إسلام سردينة" إلى أن أغانيه نالت شهرة واسعة في محيطه المحلي، فأراد أن ينقلها إلى شريحة أوسع من الجمهور المحب لفن الراب بشكل خاص والمحبين للهجة الصعيدية بشكل عام؛ فأسس قناته على YouTube لينشر عليها مواد الفنية التي يقوم بتأليفها بنفسه؛ فوجد إقبالًا كبيرًا من المتابعين، حيث وصلت نسبة المشاهدة إلى أكثر من خمسة مليون مشاهد، وهو ما دفع متابعوه لدعوته للمشاركة في الحفلات العامة والخاصة.

وأضافت "سماح سيد" أنها تستخدم التعليق، وهو وسيلة أنشأها موقع YouTube، كوسيلة لعرض الصورة المصغرة الخاصة بها للعديد من المتابعين في محاولة لجذب الانتباه واكتساب متابعين جدد، ومع ذلك "أكدت أنه ليس التعليق فقط هو الذي يساعدها على اكتساب متابعين جدد، فهي تذكر أيضًا ضرورة التأكد من أن أدائها في التعليق إيجابي، وأن الصورة المصغرة الخاصة بها تظهرها مرتدية الزي الفضفاض "والذي يمثل علامتها التجارية الشخصية "وإمكانية الارتباط بحضورها في التعليقات ستضمن وجود متابعين جدد".

واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Vear, A. M., 2020) من أن تصرفات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي تركز على كسب المتابعين في محاولة لجمع رأس المال الاجتماعي والمالي، وأشارت إلى أهمية التعليق على مقاطع فيديو أخرى مماثلة كوسيلة لجذب الانتباه.

وكذلك الحال مع المؤثرين الآخرين الذين سلطوا الضوء على استخدام التعليقات كوسيلة لجذب الانتباه، وبرروا أنهم لا "يرسلون بريداً عشوائياً" أبداً إلى الأشخاص، وأنهم يعلقون على عدد من صور الأشخاص على أمل أن يفعلوا الشيء نفسه في المقابل.

وأشار "حمدي الغبري": "بصراحة، أود أن أبقى [التعليق] حقيقياً للغاية" وبالتالي يتم استخدام ممارسة التعليق هنا كوسيلة لنقل الأصالة المتابعين الجدد المحتملين؛ ليكون بمثابة مثال لكيفية استخدام المؤثرين للتعليقات لتحقيق مكاسبهم الخاصة.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

وبالتالي يدرك المؤثرون أن المنصات الاجتماعية ليست مجرد قنوات لنشر المعلومات؛ فهي أماكن للمحادثة يؤدي التفاعل مع المتابعين، سواء من خلال التعليقات أم الرسائل المباشرة أم المحتوى المشترك إلى بناء مجتمع حول علامتهم التجارية الشخصية، مما يخلق إحساسًا بالارتباط وسهولة الوصول.

أيضًا من ضمن الآليات لزيادة المتابعين أشار المؤثرون - عينة الدراسة - إلى التعرف على المزيد حول تفاعل المتابعين الحاليين مع المنشورات السابقة والقصص ومقاطع الفيديو ومقاطع الفيديو المباشرة، حيث يتيح ذلك معرفة أنواع الأشخاص الذين يجب استهدافهم بأنواع المحتوى، وما هو أكثر ما يهتم به الجمهور المثالي ومتى وأين يجدون متابعيهم، وكيف يمكنك تحسين استراتيجية المحتوى الخاصة بهم لاكتساب المزيد من المتابعين المناسبين.

إن الاهتمام بردود فعل الجمهور - سواء كان ذلك من خلال التعليقات أم المشاركات أم الإعجابات يوفر نظرة ثاقبة لما يتردد صده معهم، كما أن مخاطبة المتابعين بالاسم أو الرد على التعليقات برسائل مخصصة يمكن أن يجعلهم يشعرون بالتقدير، وغالبًا ما يُنظر إلى المؤثرين الذين يشاركون محتوى من وراء الكواليس على أنهم أكثر ارتباطًا وجديرون بالثقة؛ حيث أشار المؤثرون عينة الدراسة إلى أنه من خلال الاتساق يساعد التفاعل المنتظم مع المتابعين في ترسيخ الموثوقية، وهو ما يعزز أيضًا متابعيهم مخلصين يقدرهم حضورهم المستمر ومداخلتهم.

وقالت "سماح سيد" في هذا الصدد بأنها تقوم بالاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدم من خلال تشجيع المتابعين على المساهمة بالمحتوى، مثل أن تدعوهم إلى نشر صور لأنفسهم وهم يرتدون ملابسها، مما يخلق إحساسًا بالانتماء، مع تقديم موافقات أصلية أيضًا.

كما أضاف "أشرف رشوان" إلى أهمية الأصالة وبناء العلاقات مع المتابعين حيث قال " أنه كلما زاد عدد الأشخاص الذين يرتبطون بك، زاد عدد الأشخاص الذين سيرغبون في متابعتك، وأن هذه هي الطريقة التي تحصل بها على عدد أكبر من المتابعين".

ووصف "محمد المطعني" أن المؤثر أكثر نجاحًا عندما يركز اهتمامه وجهوده على مجال أو فئة معينة؛ وذلك لأن التسويق المؤثر يعتمد على كيفية ارتباطهم بمتابعيهم.

هو ما يتفق مع دراسة (Hunter, A., 2015) التي أشارت إلى تركيز المؤثرين على مجال محدد للارتباط بمتابعيهم.

كما أجمع أفراد عينة الدراسة على أنهم يجمعون عدد كبير من المتابعين من خلال السرد النصي والمرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم، والتفاعل مع متابعيهم في المساحات الرقمية والمادية، وتحقيق الدخل من خلال دمج الإعلانات الدعائية في منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

أشار المبحوثون أيضًا أنهم يقومون بدعم وتشجيع الحسابات الأخرى من خلال حث متابعيهم وتشجيعهم لزيارة حسابات أخرى لمساعدة هذه الحسابات على النمو، وبالتالي بناء الشعبية وزيادة عدد المتابعين بالإضافة إلى إظهار الدعم للمستخدمين الآخرين وزيادة عدد متابعيهم بشكل كبير، ويمكن أن يكون هذا المحتوى عبارة عن صورة، أو فيديو، أو رابط، أو مجرد ذكر اسم الحساب الآخر وهو نوع من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وأشارت "سماح سيد" بشأن الحسابات التي تشاركها أن ذلك يكون انتقائيًا، ويجب أن تكون الحسابات التي تشاركها ذات صلة بجمهورها المستهدف وتمثل هويتها التجارية الشخصية المستهدف، وأن تكون المنتجات أو الخدمات التي تقدمها ذات جودة عالية.

وهو ما يتفق مع دراسة (Drenten J, et.al, 2020) والتي أشارت إلى قيام المؤثرين بالترويج للصفحات الأخرى، وأن هذا النوع من التسويق أداة فعالة في زيادة عدد المتابعين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

أيضًا في هذا الصدد اتفق أفراد العينة على أن الأصالة والنشر المنتظم والعفوية من أفضل الممارسات لبناء جمهور والحفاظ عليه وأصالة المحتوى، والتي تتحقق إذا نجح المؤثر في إعلام الجمهور بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج، وبالتالي يكون "حقيقيًا" بالإضافة إلى بناء الثقة والمصادقية من خلال الترويج للمنتجات أو الخدمات التي استخدموها شخصيًا والتي أعجبهم حقًا، ولا ينبغي لهم أن يؤيدوا المنتجات أو الخدمات التي لا علاقة لها بمكانتهم، أو التي لا تتفق مع قيمهم، أو تضر بجمهورهم، ويجب عليهم أيضًا أن يكونوا صادقين وموضوعيين بشأن إيجابيات وسلبيات المنتجات أو الخدمات التي يوصون بها.

أيضًا أشار المبحوثون عينة الدراسة إلى المسابقات كأكثر الطرق المستخدمة لزيادة متابعي منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى زيادة التفاعل، وذلك من خلال عرض المزيد من الخصومات و الهدايا على الجمهور والمتابعين في مقابل تقديم أحد المنتجات أو الخدمات الخاصة بالعلامة التجارية، وهو ما يؤدي إلى زيادة الترابط و الثقة بين العملاء و المتابعين.

المحور الثالث: مدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع علامتهم التجارية الشخصية

من خلال تحليل المقابلات مع المؤثرين في جنوب الصعيد توضح النتائج التي توصلنا إليها أنهم يستخدمون فهمهم لـ "الأصالة" كمبدأ أخلاقي عند إنتاج محتوى ممول/مدفوع و عند التعامل مع متابعيهم؛ لبناء صورة احترافية قوية ومتناسكة وعلامة تجارية تمكنهم من تمييز أنفسهم عن الآخرين، وبالتالي تعد الأصالة أمرًا أساسيًا لأخلاقيات المؤثرين في تسليع جمهورهم، حيث وصف المؤثرون عددًا من الاعتبارات والتكتيكات التي يستخدمونها لتأكيد علاماتهم التجارية الشخصية وعلاقتهم بالجمهور أثناء إنشاء المحتوى الممول.

فقد أشار "محمد المطعني" في هذا الصدد إلى أنه من المهم نشر المحتوى الذي يناسب "المجتمع فقط لأنه في النهاية، نحن جميعًا نكتب إلى حد كبير لمتابعينا وقرائنا عبر الإنترنت؛ و بدونهم لن يكون لدينا وظيفة"

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

وأضاف أن جمهوره سيستجيب بشكل سلبي إذا نشر محتوى دعائياً ينحرف عن علامته التجارية الشخصية: "لا أستطيع نشر شيء لا يتناسب مع المجتمع، سيتم ذبحي في التعليقات"، مثل هذا الانحراف من شأنه أن يضر بجمهوره وعلامته التجارية، ويتحدى أصالته ومصادقيته ولتجنب تضارب المصالح، يبحث المؤثرون عن علاقات مع الشركات للترويج للمنتجات التي غالباً ما يستخدمونها بالفعل؛ لأنهم يعتقدون أن هذا أكثر واقعية.

وضحت الغالبية العظمى من مفردات العينة أنهم يتمسكون باللهجة الصعيدية كعلامة تجارية شخصية تميزهم عن غيرهم من المؤثرين، وأضاف "أشرف رشوان" أنه عندما حاول صناعة محتوى عام باللهجة القاهرية لم يلاق القبول من متابعين الصفحة، وبالتالي جاءت زيادة المتابعين من التركيز على عامل اللغة والتي تجعلهم يبدو أصليين أمام متابعيهم.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Shtern, J., et.al., 2019) حيث كانت اللغة التاغالوغية بمثابة استراتيجية رئيسة لمدوني الفيديو الفلبينيين ذوي الخلفيات والقدرات اللغوية المتنوعة لاقطاع مساحة لأنفسهم عبر الإنترنت، والتعرف والمشاركة والتواصل بينهم وبين والجمهور أفاد العديد من المشاركين في الاستطلاع أنهم يقومون بالتبديل بين اللغتين في مدونات الفيديو الخاصة بهم، مما يسمح لهم بالجمع بين التطور العالمي المتصور للغة الإنجليزية واللغة العامية المحلية للتاغالوغ.

كما أكد أفراد العينة أن التمسك باللهجة الصعيدية لا يمثل تحدي بالنسبة لهم في زيادة عدد المتابعين من خارج الصعيد؛ لأن اللهجة الصعيدية لها رونقها ونغمتها المميزة، وبالتالي تجذب جمهور متنوع يود التعرف على عادات الصعيد وتقاليدهم واللهجة الأصيلة.

على عكس دراسة (Shtern, J., et.al., 2019) التي أشار فيها المبحوثون بأن أحد العوامل التي تزيد من تعقيد قرار مدون الفيديو الفلبيني باستخدام اللغة الإنجليزية مقابل اللغة التاغالوغية هو القيود المفروضة على كل منهما في الوصول إلى الجمهور الفلبيني، قال العديد من مدوني الفيديو إنهم يرغبون في زيادة عدد متابعيهم خارج الفلبين ومع ذلك، يجب موازنة هذه الرغبة في الوصول إلى جمهور أكثر تنوعاً مع الحاجة إلى الحفاظ على اتصالهم بجمهورهم الفلبيني، وهو اتصال يتم الحفاظ عليه من خلال محتوى محلي مرتبط

أيضاً أكد جميع أفراد العينة في السياق ذاته على العمل مع العلامات التجارية التي تناسب صورتهم وذات صلة بجمهورهم؛ فقد "سماح سيد" إحدى أفراد العينة أنها "لا تتعاون مع علامات تجارية لا تتناسب مع الزبي الفضفاض الذي ترتديه، وذلك حتى لا يؤثر على علامتها التجارية ومصادقيتها لدى متابعيها" واستطردت بـ "إن من أعمل معه هو انعكاس لنفسي وللصورة التي أريد طرحها".

كما أن المؤثرين يعتمدون على أخلاقيات الأصالة عند التنقل في الخيارات الصعبة حول العلامات التجارية التي يجب العمل معها، ونوع المحتوى الذي يجب إنتاجه.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Vear, Aysha. 2020) من أن المؤثرين يحرصون على أن يكونوا أصليين في عروضهم عبر الإنترنت، من خلال أداء الحياة الواقعية كجزء من أداء الهوية، ومزج استراتيجيات الأصالة في أداء الهوية العامة ذات العلامة التجارية، و من أجل الدخول في شراكة مع علامة تجارية، يجب على المؤثر أن يشعر بأن ذلك يتمشى مع أداء هويته؛ إذا كانت الشراكة منطقية، فسيكون من السهل إنشاء أداء الهوية.

واتفق أفراد عينة الدراسة في هذا الصدد إلى أنهم يركزون على مبدئين أساسيين: هما الصدق مع أنفسهم وبالتالي مع علامتهم التجارية الشخصية؛ والصدق مع متابعيهم من خلال تزويدهم بالمحتوى الذي يسعون إليه، وبالتالي عندما يواجه المؤثرون - عينة الدراسة - اتخاذ قرارات بشأن العمل مع العلامات التجارية وإنتاج محتوى مدعوم، فإنهم يعتقدون أن الشيء الأخلاقي الذي يجب فعله هو أن يظلوا صادقين مع أنفسهم وجمهورهم.

وفي حالة أخرى، ويقول أحد "إسلام رشوان" الذين تمت مقابلتهم عن الواقعية وكيفية رؤيته لمقاطع الفيديو الخاصة به عندما بدأ لأول مرة مقارنة بالآن:

"أعتقد أن مقاطع الفيديو تنطبق حقًا على حياتي ومن ثم أشعر أنني أصبحت أكثر واقعية معها على خلاف ما حدث عندما بدأت لأول مرة، استخدمت اللهجة العادية والتي لم تلاق قبول مثل اللهجة الصعيدية والتي نالت إعجاب العديد من المتابعين، ولم تقتصر فقط على الصعيد أو المصريين فقط، بل تخطت ذلك إلى متابعين من الدول العربية، ففي البداية أردت أن يكون الأمر مثاليًا ومنظمًا جدًا... والآن أشعر أنني أصبحت أكثر واقعية".

إن الأخلاقيات التي تركز على هوية العلامة التجارية والجمهور تحافظ على تركيز المؤثرين على إنشاء محتوى مدعوم يناسب صورتهم الراسخة، والذي يعتبرونه بمثابة وعدهم للمتابعين؛ فعندما يحقق المؤثرون نجاحًا (يُقاس غالبًا بعدد المتابعين والتعليقات والمقاييس الأخرى)، فغالبًا ما يكون لديهم سيطرة أكبر على علاقاتهم مع العلامات التجارية، لاحظ "حمدي سالماني" أن العثور على فرص دخل أخرى أو استخدام المصادقية الحالية كوسيلة ضغط مع العلامات التجارية يسمح لبعض المؤثرين الناجحين بتجنب المحتوى المدعوم الذي قد يؤثر على أصالتهم ومصادقيتهم.

المحور الرابع: ما مدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي للتعامل مع جمهورهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

إن إدراك الجمهور للأصالة والأداء يخلق مساحة يستطيع فيها المؤثرون الاستفادة من رأس مالهم الاجتماعي والثقافي في ترتيبات مربحة مع العلامات التجارية (Khamis, et.al, 2016,p.191)، وبالتالي

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

يمكن استخدام الأصالة لخدمة علاقة المؤثرين مع جمهورهم وكأداة ضغط مع العلامات التجارية التي تتطلع إلى الاستفادة من هذه العلاقات (Banet-Weiser,2012,p.13).

يبين جميع أفراد العينة أنهم يركزون على إنشاء محتوى من شأنه أن يشكل ويعزز الروابط الاجتماعية والعلاقات مع جماهيرهم وإنشاء محتوى يعكس حياتهم والسلوكيات التي تعزز الشخصية العادية، فالقاعدة في الإقناع أن الناس يصدقون من يشبههم أيضاً أشار "حمدي الغبري" إلى أهمية الأحاديث العامة بين المؤثر والجمهور، والتي تحدث روابط عاطفية وتزيد من الثقة والانغماس نحو المؤثر والمحتوى الذي يكتبه.

وهو ما يتفق مع دراسة (Khamis, S.,et.al ,2017) التي توصلت إلى أنه لجمع عدد كبير من المتابعين وتحقيق مكاسب اجتماعية ورأسمالية، يلجأ المؤثرون إلى صنع العلامة التجارية الذاتية (الهوية الشخصية)، وهي عملية بناء صورة إيجابية للشخصية الخاصة بهم وتسويقها بطريقة تجعلهم مميزين ومتميزين في سوق العمل ونتيجة لذلك؛ يعامل المؤثرون أنفسهم كما لو كانوا منتجاً؛ فهم يخلقون شخصية مميزة تجذب نوعاً معيناً من المتابعين وتميزهم في سوق مختلفة.

كما أظهر أفراد العينة أنهم يأخذون الوقت الكافي للرد على التعليقات والإجابة على الأسئلة والمشاركة في المحادثات مع متابعيهم، وبالتالي يظهرون لهم أنهم يهتمون حقاً بأفكار واهتمامات جمهورهم، ومن خلال المشاركة بنشاط في هذه التفاعلات ينشئ المؤثرون إحساساً بالانتماء للمجتمع ويعززون التواصل الأعمق مع جمهورهم.

إلا أن أفراد العينة أشاروا إلى أنهم يقومون بحذف التجارب السلبية التي يعتقدون أنها لن تكون مفيدة للجمهور فقد أفاد جميعهم على أنهم يقومون بحذف المحتوى الذي يجدون عليه تعليقات سلبية أو تفاعلات أقل؛ أي أنهم ينظمون محتوهم لجذب الجماهير، وبالتالي جذب الرعاة الذين يرغبون في الوصول إلى تلك الجماهير، يعني هذا أنهم يكونون انتقائيين بشأن ما يظهرونه ويتجاهلون أي شيء يمكن تفسيره على أنه سلبي.

وبالتالي يدعي المؤثرون أنهم يضعون الجمهور في المقام الأول بينما يستمرون في تلقي الأموال مقابل الوفاء بعقودهم، ومن المثير للدهشة أن العديد من المؤثرين ناقشوا الحذف ليس كشكل غير أخلاقي من أشكال الرقابة الذاتية، بل كخدمة يتم تقديمها نيابة عن جمهورهم لتزويدهم بالمحتوى الأكثر فائدة والذي يتماشى أيضاً مع أهداف المؤثرين، وبالتالي فإن الأصالة لا تبدو مريحة دائماً للمؤثرين، حيث إنهم يرون أنهم معرضون للخطر عند الإفراط في الأصالة على الإنترنت .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Vear, A. M. ,2020) من خلال وصف الخوف الذي شعرت به إحدى المؤثرات فيما يتعلق بمقطع فيديو صنعه بعنوان "كيفية التغلب على خوفك من الولادة:"

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

أشعر وكأنني حذرة للغاية، وأي شيء تتعلق بالأبوة والأمومة... الولادة، الأمومة، أي شيء من هذا القبيل، أشعر أنه لا يمكنك أن تكون أكثر عرضة للخطر من مشاركة رأيك حول هذه الأشياء على الإنترنت.

كما أن المؤثرين يراقبون أقسام التعليقات الخاصة بهم، ويفرضون رقابة على أي شخص لا يتفق معهم، أو سلبي بأي حال من الأحوال، وبالتالي فإنهم لا يسمحون بأية وجهات نظر مخالفة.

ويرى (Hunter, A., 2015) عندما يبدأ المدونون في جذب الرعاية، فإنهم يخفون من حدة الآراء والقصص السلبية التي قد تُنشر بعض القراء، وبدلاً من ذلك ينصب التركيز على خلق قصص إيجابية، ففي دراسته تساءل بعض المشاركين في GOMI عن سبب استياء أي شخص من أن المدونين يقدمون فقط الجوانب الإيجابية للحياة الأسرية، وكان الرد عليه بأغلبية ساحقة هو أن هذا النوع من التصوير مخادع على وجه التحديد؛ لأن المدونين يسوقون أنفسهم على أنهم أصليون؛ فالإحساس بالأصالة الذي جعل هذه المدونات جذابة للغاية في المقام الأول يتزعزع عندما يقدم المدونون فقط صوراً "مثالية" لحياتهم.

بالإضافة إلى أن كل مؤثر يشارك عناصر من شخصيته مثل الموسيقى المفضلة وغيرها من الاهتمامات؛ مما يوحي للجمهور بوجود اهتمامات مشتركة تتعدى ما يتم ترويجه فقط، مما يربطه بالمؤثر بمستوى عاطفية أكثر

أيضاً أشارت إحدى مفردات العينة أن جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر، بمعنى استخدام المنتج وتوظيفه في المحتوى بشكل ضمني، كأنه أداة في نمط حياتهم من أكثر الطرق فاعلية في التسويق للمنتج.

وهو ما يتفق مع دراسة (Jin, et.al, 2018) والتي أشارت بأن الثقة كانت مؤشراً قوياً لتعزيز الذات والإلهام بين المؤثرين؛ وجدت تجربتهم أن المستخدمين كانوا أكثر عرضة لتعزيز هوياتهم أو تقليد المؤثرين عندما وثقوا بهم واعتقدوا أنهم متسقون وبالتالي موثوقون.

وهو ما أكد عليه جميع أفراد عينة الدراسة من ضرورة بناء الثقة مع المتابعين، والحفاظ على توافق أدائهم مع "حياتهم الحقيقية"، وعدم قبول صفقات العلامات التجارية التي لم تكن "مناسبة" بالنسبة لهم، فالمتابعون كانوا أكثر ارتباطاً بالمؤثرين وتقليدهم عندما يكونون أصليين.

المحور الخامس: ما مدى تطبيق المؤثرين للأصالة كمبدأ أخلاقي في إنتاج المحتوى الممول على صفحاتهم

نظراً لأن المؤثرين يعتمدون بشكل متزايد على المحتوى الممول كمصدر للدخل، فإن قراراتهم بشأن العلامات التجارية التي سيعملون معها تسترشد بالرغبة في إنشاء محتوى يلقي صدى لدى جماهيرهم، وفي الوقت ذاته يحافظ على مصداقيتهم.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

فيما يتعلق بأصالة المحتوى الممول **اتفق جميع مفردات العينة** على تجنب تقديم ادعاءات كاذبة أو مضللة بشأن المنتجات أو الخدمات التي يروجون لها، وأكدوا على ضرورة صدق المعلومات المقدمة عن المنتج والتحري عن ذلك بدقة، واستخدموا تعبير **"التوصيات الحقيقية"** للإشارة إلى أصالة المحتوى، وأكدوا أنهم عندما يوصون بصدق عن المنتجات أو الخدمات التي تتوافق مع قيمهم واهتماماتهم الشخصية يزدون من مصداقيتهم لدى متابعيهم.

وأشار **جميعهم** في هذا الصدد إلى ضرورة أن تحترم العلامات التجارية الحرية الإبداعية للمؤثرين وأصالتهم، ولا تضغط عليهم لنشر تعليقات إيجابية أو إخفاء التعليقات السلبية.

و تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Lindell, D. J., 2021) و (Wang & Skovira, 2017) و(**عبير إبراهيم محمد عزي، ٢٠٢٠**) من أن أصالة المحتوى الممول تتحقق إذا نجح المؤثر في إعلام الجمهور بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج ، كما كانت أصالة المحتوى أمراً حاسماً للمؤثرين لبناء جمهور والحفاظ عليه وتحقيق الدخل منه.

كما **أضافوا** أن الأصالة أمرٌ بالغ الأهمية في بناء الثقة مع جمهورهم، حيث تُظهر أنهم يعطون الأولوية لمصالح جمهورهم على الفرص الترويجية على سبيل المثال، أوضح كل من **"أشرف رشوان"** و **"وإسلام سردينة"** في العينة أنهما لا يتعاونان مع العلامة التجارية التي يثبت أنها لا تقدم منتج أو خدمة جيدة.

في السياق ذاته أكدت **"سماح سيد"** أنها لا تقوم بتقديم محتوى عن منتجات التجميل إلا إذا قامت باستخدامه بشكل شخصي والتأكد من جودته، والعمل أيضاً مع العلامات التجارية التي تناسب صورتها وذات صلة بجمهورها.

وهو ما يتفق مع **إرشادات لجنة التجارة الفيدرالية (FTC)**، التي تنص على أنه يجب على المؤثرين والمسوقين التأكد من أن تأييداتهم للمنتجات صادقة وغير مضللة، وأن لديهم أساساً منطقي لأي تأييدات أو مراجعات يقدمونها عن المنتج أو الخدمة؛ وهذا يعني أن المؤثرين والمسوقين يجب أن يكونوا قد جربوا أو اختبروا المنتج أو الخدمة التي يروجون لها، وأنه يجب عليهم الكشف عن أي معلومات جوهرية قد تؤثر على قرار الجمهور أو تجربته، مثل المخاطر أو القيود أو الشروط، يجب على المؤثرين والمسوقين أيضاً الالتزام بأي قوانين أو لوائح أو قواعد سلوك معمول بها، والتي تحكم صناعتهم أو منصتهم أو بلدهم.

ومع ذلك، فإن بعض المؤثرين والمسوقين قد يهملون أو يخالفون محاسبتهم، سواء عن علم أم بغير علم، مما يؤدي إلى قضايا أو مشاكل مختلفة يمكن أن تضر بصورتهم وسمعتهم، وتعرضهم لمخاطر قانونية أو مالية. على سبيل المثال، قد يقوم بعض المؤثرين والمسوقين بتقديم ادعاءات أو وعود كاذبة أو مبالغ فيها أو غير مدعومة بأدلة بشأن علامة تجارية أو منتج، مثل "نتائج مضمونة" أو "علاج معجزة" أو "الأفضل على الإطلاق"، قد ينتهك بعض المؤثرين والمسوقين أيضاً حقوق أو مصالح الآخرين، مثل استخدام صور

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

أو موسيقى أو مقاطع فيديو غير مصرح بها أو غير معتمدة، أو الكشف عن معلومات شخصية أو سرية دون موافقة، قد يخرط بعض المؤثرين والمسوقين في أنشطة غير أخلاقية أو غير قانونية، مثل شراء أو بيع متابعين مزيفين أو إعجابات أو مراجعات، أو المشاركة في عمليات الاحتيال أو الاحتيال أو الخلافات.

كما أضاف **جميع مفردات العينة** على أنهم يستفيدون من إبداعهم وأصالتهم في عرض العلامات التجارية بطرق فريدة ومبتكرة ومتنوعة، حيث يمكنهم ليس فقط الترويج للعلامة التجارية فحسب، بل أيضًا جذب جمهورهم، ومن هذه الطرق سرد القصص من خلال المحتوى المرئي عن العلامة التجارية من خلال محتوى جذاب بصريًا، يمكن أن يكون ذلك على شكل صور منتج مصممة بشكل جميل، أو مقاطع فيديو من وراء الكواليس، وبالتالي عرض العلامة التجارية بشكل فعال وإثارة الاهتمام بين متابعيهم.

ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (سالي نصار، ٢٠٢٣) من تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يتنوع بين النصوص المكتوبة والصور، ولقطات الفيديو، وهو ما يكفل أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور على اختلاف رغباته واحتياجاته، ومن ثم زيادة أعداد المتابعين المتأثرين بالمحتوى المقدم.

على سبيل المثال أشار "إسلام سردينة" في هذا الصدد إلى أنه يركز في المحتوى الغنائي الذي ينتجه على قصص تروي عاداتنا وتقاليدينا وحياتنا اليومية في الصعيد، وتلقي الضوء على قضايا المجتمع الصعيدي مثل الثأر والزواج المبكر والزواج بالإكراه.

وضحت أيضًا "سماح سيد" أنها تقوم بنشر سلسلة من منشورات Instagram تعرض أزياء فضفاضة مختلفة مصممة بشكل جذاب، بحيث يكون لكل منشور موضوع أو مفهوم فريد؛ مما يؤدي إلى إنشاء قصة متماسكة وجذابة بصريًا لا تعرض منتجات العلامة التجارية فحسب، بل تلهم جمهورها أيضًا بإلهام الموضة.

وبالتالي نجد أن المؤثرين يقومون بشكل متزايد بإنشاء محتوى يهدف إلى بيع المنتجات، بدلاً من سرد القصص الحقيقية، فقد أشار جميع مفردات العينة على أنهم يعتمدون على سرد القصص لجذب جمهورهم من خلال المحتوى المرئي عن العلامة التجارية.

ويشير ذلك إلى ميل المؤثر إلى تقديم معلومات قصصية وقائمة على الاستخدام للمنتج والانتقال بسلاسة للمنتج من خلال الفيديو؛ أي مشاركة الحكايات لإظهار أنهم مدفوعون برغبة داخلية بدلاً من الحاجة إلى كسب المال.

وفي هذا الصدد أشار (Hunter, A., 2015) إلى انزعاج المشاركين بشكل خاص من المنشورات الدعائية، إذ يهتمون المدونين بصياغة قصصهم لعرض المنتج للبيع، أو رغبات الراعي، بدلاً من مجرد سرد القصص من أجل المشاركة، عندما علقت إحدى المشاركات على منشورًا عن ممارسة الرياضة مع

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

طفلها، شعر المشاركون في GOMI بـ "الخداع" و"الاستغلال" عندما وصلوا إلى النهاية ليكتشفوا أن ما اعتقدوا أنه منشور صادق عن ممارسة الرياضة مع الأطفال الصغار كان في الواقع إعلانًا لجوارب.

وهذا يعني أن المؤثرين يروون أو يشيرون إلى قصة هويتهم من خلال المنتجات وهذا بدوره يشجع الاستهلاك، وقد أثبت في عالم الإنترنت الحديث أنه يزيد من إنتاج السلع غير المادية (أي المعرفة والاتصالات والرموز) التي تترجم إلى عمل غير مادي، أو "أنواع الأنشطة التي ينطوي عليها تعريف وتحديد المعايير الثقافية والفنية، والأزياء، والأذواق، وأعراف المستهلك"، وبعبارة أخرى، تحديد الذات. (Hearn, A. 2012,p.26).

المحور السادس: أخلاقيات اتخاذ قرار اختيار العلامة التجارية التي يعمل معها المؤثرون.

يعد بناء علاقات حقيقية أمرًا حاسمًا في استراتيجية التسويق المؤثر، وهو ينطوي على إقامة اتصالات حقيقية بين العلامات التجارية والمؤثرين، وتعزيز الثقة، وإنشاء شراكات طويلة الأجل؛ فمن وجهة نظر العلامات التجارية، فإن بناء علاقات حقيقية يسمح لها بالاستفادة من الجمهور المخلص للشخص المؤثر وتعزيز مصداقيته وبالنسبة للمؤثرين، فهو يوفر فرصة للتعاون مع العلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم ويتردد صداها لدى متابعيهم.

وفي هذا الصدد أشار أفراد عينة الدراسة إلى أنهم يختارون العلامة التجارية التي تتمتع بالشفافية والصدق؛ إذ يجب على العلامات التجارية توصيل توقعاتها وأهدافها بوضوح إليهم، بالإضافة إلى وجود التوافق والقيم المشتركة، فمن وجهة نظر المؤثرين من الضروري أن يكون لدى العلامات التجارية قيم مشتركة معهم، وهو ما يضمن أن الشراكة تبدو حقيقية ولها صدى لدى متابعيهم على سبيل المثال، يعرض أحد الأشخاص المؤثرين في الطبخ الذي يتعاون مع إحدى العلامات التجارية لأواني المطبخ توافقًا طبيعيًا.

وهو ما يتفق مع دراسة (Abidin, C., & Ots, M., 2016) التي توصلت إلى أن المؤثرين يمارسون الأصالة من خلال الشفافية كوسيلة لبناء الثقة مع جمهورهم، ومن الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون لبناء المصداقية مع جمهورهم اتخاذ قرار بالعمل فقط مع العلامات التجارية التي يستخدمونها في حياتهم اليومية، وإبراز أسلوب ثابت من خلال القرارات المتعلقة باللغة والصور والمحتوى الذي سيتم استخدامه؛ في حين يتم تنفيذ هذه الاستراتيجيات ويُنظر إليها على أنها حقيقية، فإنها تظهر في الوقت نفسه أن المؤثر خبير موثوق به ويستحق ثقة الجمهور.

أشار جميع مفردات العينة أيضًا إلى ضرورة توفر العلاقات الحقيقية مع العلامات التجارية، والتي توفر فرصًا للتعاون الذي يتوافق مع علامتهم التجارية واهتماماتهم الشخصية، حيث أنهم يتفاعلون مع العلامات التجارية التي تقدر حقًا خبراتهم ومدخلاتهم الإبداعية، ومن خلال تعزيز هذه العلاقات، يمكن للأشخاص المؤثرين الحفاظ على أصالتهم ومصداقيتهم، وهو أمر بالغ الأهمية لنجاحهم على المدى الطويل.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

أيضاً فيما يتعلق بقرار اختيار العلامة التجارية أجمع أفراد عينة الدراسة على أنهم يعتمدون على العمل مع العلامات التجارية التي تمثلهم وتجعلهم "حقيقيين"، والتي تعكس ما يعتبرونه جزءاً "حقيقياً" من أنفسهم.

إن هذا القرار بالشاركة فقط مع العلامات التجارية التي تعكس هوية الفرد يعني أنه عندما يشارك المؤثرون في التسليع، فإنهم لا ينظرون إلى الأمر على هذا النحو، حيث إن الشراكة مع هذه العلامة التجارية هو شيء سيفعلونه في الحياة العادية على أية حال؛ لأن العلامة التجارية قريبة جداً منهم.

وأشار "حمدي الغبري" في هذا الصدد "إذا تواصلوا معي بشأن شيء لا علاقة له بحياتي على الإطلاق، فلن أشاركهم لأنني أشعر أنه من المهم أن أحظى بثقة الناس هذه هي الطريقة التي تبني بها متابعين... لأن الناس يثقون بك"

وترى (Hunter, A., 2015) أن هذا يمثل نداءً للشكل الكلاسيكي للتسليع، وهو الشكل الأكثر جاذبية للمتابعين.

واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Vear, A. M., 2020) حيث أشار المؤثرون إلى الشفافية مع المتابعين عند اتخاذ قرار بشأن ما سيتم مشاركته، ومشاركة جوانب معينة من حياتهم كوسيلة ليكونوا أصليين ويظهروا لمتابعيهم شخصيتهم الحقيقية، واستخدم المؤثرون كلمات مثل "حقيقي" أو "صادق" أو "واقعي" لوصف أدائهم عبر الإنترنت والقرارات التي اتخذت في إنشاء المحتوى.

وضح المؤثرون الذين تمت مقابلتهم أيضاً رفض العديد من الفرص المدفوعة؛ لأن العلامات التجارية لم تتماشى مع علاماتهم التجارية الشخصية وتوقعات الجمهور؛ حيث يُنظر إلى قبول صفقة لمجرد الحصول على تعويض على أنها خطأ أخلاقي.

وهو ما يتفق مع دراسة (Hunter, A., 2015) التي توصلت إلى أن المؤثرين يشيرون إلى أن المحتوى ليس صفقة علامة تجارية إذ يعتبرون التسليع، وقد أصبح بالتأكيد كلمة سيئة؛ وإنهم لا يريدون أن يعتقد أتباعهم أنهم غير أصليين أو غير صادقين من خلال تسليعهم بشكل مفرط أو قبول عدد كبير جداً من صفقات العلامات التجارية.

كما كشفت النتائج أن المؤثرين أحياناً ما يتحالفون مع العلامات التجارية التي لا تدفع لهم، وبالتالي يشاركون في شكل من أشكال العمل غير المادي، أو نوع العمل الذي لا يحصلون على أجر مقابلته، ولكنه يساعد في تعزيز هوية المؤثر وزيادة عدد متابعيه، فقد أشار أحد أفراد العينة إلى أنه يقوم بالترويج لحسابات أخرى يرى أنها لم تأخذ حقها في الانتشار، ويكتفي بأن يكون المقابل زيادة التفاعلات على الصفحة والانتشار على المدى البعيد.

فقد أشار "أشرف رشوان" إلى أن "إسلام سردينه" بدأ من خلال الترويج له على حسابه والذي أدى إلى شهرته الواسعة.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

وهو ما يتفق مع دراسة (Vear, A. M., 2020) التي توصلت إلى أن المؤثرين - عينة الدراسة - يختارون الانضمام إلى علامة تجارية لا تدفع لهم المال، مما يعرض خيارًا واعيًّا لتسويق هويتهم وزيادة مواءمة هوية الشخصية المؤثرة مع العلامة التجارية، والتي تعمل على تعزيز هويتها بشكل أكبر.

كما أن خيار ربط أداء المؤثرين عبر الإنترنت مع العلامة التجارية لا يؤدي فقط إلى ترسيخ أداء الهوية من خلال تقديم "المزيد" لمتابعيها، ولكنه يوفر لها أيضًا فرصة للتواصل مع متابعين جدد قد يفعلون ذلك بسبب عملها العلامة التجارية، ويكونون أكثر عرضة لمتابعاتها على وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أن هناك دائمًا احتمال لصفقة العلامة التجارية، فقد تقوم العلامة التجارية بالتواصل مع المؤثر مقابل أجر للعمل معها، وبالتالي فإن قرار الشخصية المؤثرة بمواءمة نفسها مع علامة تجارية لا تدفع لها، وهو الشكل التقليدي للتسليع يسهم في نجاح هويتها السلعية عبر الإنترنت كمؤثرة.

وأجمع المؤثرون عينة الدراسة أيضًا إلى أنهم يلتزمون باحترام الخصوصية والبيانات الشخصية لمتابعيهم والعلامات التجارية التي يعملون معها ولا يجوز لهم الكشف عن معلومات حساسة أو سرية دون إذن، أو استخدام بيانات متابعيهم لأغراض غير مصرح بها، ويجب عليهم أيضًا الحصول على موافقة الأشخاص الذين يظهرون في منشوراتهم، خاصة إذا كانوا قاصرين أو من الفئات الضعيفة، كما يجب على العلامات التجارية حماية خصوصية المؤثرين وبياناتهم الشخصية أيضًا، وعدم إساءة استخدامهم أو إساءة استخدام وصولهم إلى حساباتهم أو تحليلاتهم بالإضافة إلى التنوع والشمول.

فضلاً عن اختيار العلامة التجارية على أساس ضمان عدم القيام بالترويج بطرق مضللة أو تقديم معلومات دقيقة وصادقة حول منتجاتها أو خدماتها، دون إخفاء أو تحريف الحقائق لجذب العملاء، تُعتبر تلك الطريقة فعّالة في بناء الثقة مع المتابعين والحفاظ على سمعة إيجابية للعلامة التجارية الشخصية للمؤثر.

كما يحرص المؤثرون عينة الدراسة على المحافظة على أصالتهم ومصداقيتهم، واختيار العلامة التجارية التي تحترم حريتهم الإبداعية ونزاهتهم، وهذا يعني أن الأشخاص المؤثرين يحرصون على فقط تأييد أو الترويج للمنتجات أو الخدمات التي يحبونها أو يستخدمونها أو يؤمنون بها حقًا، ولا يقدمون ادعاءات، أو شهادات كاذبة أو مضللة أو مبالغ فيها حول المنتجات أو الخدمات التي يروجون لها.

ويعني أيضًا أنه لا ينبغي للعلامات التجارية أن تمارس تأثيرًا أو ضغوطًا غير مبررة على الأشخاص المؤثرين لتغيير آرائهم، أو أسلوبهم، أو أصواتهم، أو لإخفاء، أو حذف الجوانب أو المخاطر السلبية للمنتجات أو الخدمات التي يروجون لها.

بالإضافة إلى عدم الانخراط في أو تسهيل أي ممارسات تسويقية مؤثرة غير قانونية أو غير أخلاقية أو ضارة، مثل الاحتيال أو الخداع أو التلاعب أو التمييز أو المضايقة أو انتهاك حقوق الملكية الفكرية أو حقوق الخصوصية أو حقوق المستهلك، فقد يواجه المؤثرون أو العلامات التجارية أو المنصات

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

أضراراً أو خسائر تتعلق بالسمعة من المستهلكين أو الرأي العام بسبب انتهاك المعايير أو التوقعات الأخلاقية التي تنطبق على التسويق المؤثر.

المحور السابع: مدى تدخل العلامة التجارية في المحتوى الذي ينتجه المؤثرون

تعد العلاقة بين المؤثرين والعلامة التجارية علاقة تبادلية في حين يعتبر احترام المؤثرين لإرشادات العلامة التجارية والمواعيد النهائية والحدود الإبداعية أمراً ضرورياً، حيث تؤدي الثقة بخبرة المؤثرين إلى حملات أكثر واقعية وجاذبية، أيضاً يجب على المؤثرين تجنب تحريف المنتجات أو تقديم ادعاءات كاذبة، فالأصالة تبني علاقات طويلة الأمد.

وفيما يتعلق بتدخل العلامة التجارية في المحتوى الذي ينتجه المؤثرون أشار المشاركون في المقابلات إلى أن العلامة التجارية تتدخل في المحتوى الذي يقومون بإنتاجه، ولكن بقدر محدود مثل تزويدهم بالفكرة التي يرغب المعلن توصيلها للجمهور، ولكنه لا يتدخل في مضمون المحتوى الذي ينتجه المؤثر، حيث يجب أن يتمتع المؤثرون بالحرية الإبداعية والمرونة؛ لإنتاج محتوى يعرض صوته وأسلوبهم الفريد، ويلقى صدى لدى جمهورهم ولا ينبغي للعلامات التجارية أن تفرض إرشادات أو نصوص صارمة أو صارمة تحد من تعبير المؤثر أو شخصيته ومع ذلك، ويكون التدخل في إطار تحديد توقعات وأهداف متبادلة للتعاون و مراقبة وقياس أداء وتأثير محتوى المؤثر، وبالتالي تعديل أو تحسين استراتيجيتها وفقاً لذلك.

وهو ما يتفق مع دراسة (Mariah L et.al,2020) التي توصلت إلى أنه بمجرد أن يقرر المؤثر والمعلن شروط الحملة، يصبح الأمر متروكاً للمؤثرين لإنشاء محتوى يخدم علامتهم التجارية الشخصية والعلامة التجارية والجمهور، وأشارت إلى أنه في إطار البحث عن كيفية العمل بشكل أفضل مع المؤثرين، تحول البعض إلى منح المؤثرين مزيداً من المرونة على أمل الاستفادة من أصالة المؤثرين ومصداقيتهم، حيث يعتقد أحد مسوقي الوجهات الجدد في العمل مع المؤثرين أن تزويد المؤثرين بحرية القيام بما يريدون في الرحلة سيسمح لهم بإنشاء تجربة تخدم الوجهة والعلامات التجارية لأصحاب النفوذ، ووفقاً لـ (Stoldt et al., 2019) أن هذه الإستراتيجية المرنة أصبحت أكثر شيوعاً بالنسبة للعلامات التجارية التي تعمل مع المؤثرين؛ لإزالة عوائق إنشاء المحتوى أمام المؤثرين.

وترى (Mariah L. et.al,2020) أنه إذا كان المؤثرون قادرين على تصميم مسارات رحلاتهم الخاصة، فمن المرجح أن يكون لديهم تجارب تتعلق بعلامتهم التجارية وجمهورهم، وهو ما يعني بدوره أن المؤثرين من المرجح أن يتمتعوا بتجربة إيجابية في الوجهة، وأن ينشئوا محتوى يعكس تلك الإيجابية، ينظر المؤثرون والعلامات التجارية إلى هذا النوع من الترتيبات باعتباره مربحاً للجانبين - وهو ترتيب من المرجح أن يؤدي إلى محتوى يعكس العلامة التجارية الشخصية للمؤثرين، ومن غير المرجح أن يولد معضلات أخلاقية من الإغفال بالنسبة لأصحاب النفوذ الذين يمارسون سيطرة أكبر على تجاربهم.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

وهنا ترى الباحثة أن ذلك ينتج عنه عدم حرص المؤثرين على الإشارة إلى أن المحتوى يتم في إطار تعاون مع المعلن، مثل أن يقوم المؤثرون في هذا الصدد بالإشارة إلى العلامة التجارية من خلال الهاشتاج Hashtags؛ وذلك لضرورة كشف أنه محتوى تجاري، وأكد المشاركون بأنه في كثير من الأحيان لا يتم الكشف عن التعاون بين المؤثر والعلامة التجارية، وهو الأمر الذي قد يؤدي إلى تضليل المستهلك " وهو ما أكدته نتائج المحور الثامن .

المحور الثامن: مدى حرص المؤثرين على تطبيق مبدأ الشفافية والكشف عن الشراكات مع العلامة التجارية مع متابعيهم.

تشير الشراكة المدفوعة إلى العلاقة التي ينشئ فيها المؤثر محتوى للعلامة التجارية بمقابل مادي (مدفوع) من أجل الترويج للعلامة التجارية أو منتجاتها، ويعد الإعلان عن الشراكة مع العلامة التجارية شكلاً ضرورياً من أشكال الشفافية التي تمنح الجماهير الفرصة لمعرفة أن المؤثرين يحصلون على أموال مقابل إنتاج محتوى معين (Mariah L. et.al,2020,p.12).

وتشير الشفافية إلى الكشف عن العلاقة بين المؤثر والعلامة التجارية، بالإضافة إلى طبيعة المحتوى المدعوم والغرض منه، حيث تعد الشفافية أمراً حاسماً؛ للحفاظ على مصداقية ونزاهة المؤثر، وكذلك لاحترام حقوق وتوقعات الجمهور وفقاً لإرشادات لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) ، يجب على الأشخاص المؤثرين الكشف بشكل واضح عن الاتصال المادي بينهم وبين العلامة التجارية، مثل الدفع أو المنتجات المجانية أو المزايا الأخرى التي يحصل عليها المؤثرون، ويجب أن يتم هذا الكشف بطريقة يسهل على الجمهور ملاحظتها وفهمها، وذلك باستخدام لغة أو علامات تصنيف أو تسميات واضحة لا لبس فيها، على سبيل المثال، يمكن للأشخاص المؤثرين استخدام #إعلان أو #مدعوم أو #شريك أو #مدفوع في منشوراتهم أو قصصهم أو مقاطع الفيديو الخاصة بهم؛ للإشارة إلى أنهم يدعمون علامة تجارية أو منتجاً مقابل تعويض، ومع ذلك، قد يفشل بعض المؤثرين في الالتزام بهذه الإرشادات، سواء عن قصد أم عن غير قصد، مما يؤدي إلى ممارسات خادعة أو مضللة يمكن أن تضر بسمعة كلا الطرفين وتؤدي إلى تآكل ثقة الجمهور، على سبيل المثال، قد يستخدم بعض المؤثرين مصطلحات غامضة أو غامضة، مثل #collab أو #gifted أو #ambassador ، والتي لا تشير بوضوح إلى طبيعة الرعاية، قد يقوم بعض المؤثرين أيضاً بإخفاء أو دفن الكشف في تعليق طويل أو تعليق أو رابط، مما يجعل من الصعب على الجمهور ملاحظته أو الوصول إليه. وقد يحذف بعض المؤثرين الكشف تماماً، متظاهرين بأن تأييدهم حقيقي وغير مرغوب فيه

فمن المهم للمؤثرين الحفاظ على الشفافية والكشف عن هذه الشراكات لجمهورهم، من خلال الاعتراف علناً بالمشاركات أو الشراكات المدعومة، يُظهر المؤثرون الصدق والنزاهة، مما يعزز مصداقيتهم، على سبيل المثال، إذا ذكر مؤثر الموضة بوضوح أن مجموعة معينة يعرضها هي تعاون مع علامة تجارية، فإنه يضمن الشفافية ويسمح لجمهوره بإصدار حكم مستنير حول المنتج.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

وهو ما تؤكد (MediaKix, 2020) حيث ترى أن "العلامات التجارية يجب أن تكون صريحة في إخبار المؤثرين بالضبط بكيفية الكشف بشكل صحيح عن الإعلانات أو المواد التسويقية التي ترعاها العلامة التجارية/العلامة التجارية.

ولم يلتزم جميع أفراد العينة بمبدأ تطبيق الشفافية والكشف عن الشراكات مع العلامة التجارية مع متابعيهم؛ حيث لا يشعرون بأن عليهم التزامًا أخلاقيًا بإبلاغ الجمهور عندما يقومون بالإعلان عن منتج ما، حيث أشار "أشرف رشوان" و"حمدي سالم" المبحوثين إلى أنهم لا يصارحون بأن المحتوى مدفوع؛ وذلك لأنهم يرون أن المتابعين يفهمون ضمناً أن المحتوى مدعوم؛ ويرى "محمد المطعني" و"إسلام رشوان" أن المحتوى المدعوم يكون أكثر نجاحًا وإقناعًا عندما لا ينظر إليه الجمهور على أنه إعلان، كما أكد كل من "سماح سيد" و"أشرف رشوان" و"حمدي الغبري" على أنهم يكونون أكثر جدارة بالثقة عندما يكون لديهم رعاية أقل للمحتوى المقدم على صفحاتهم، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية أو الخدمة أو المنتج أكثر ثقة عندما يقدم المؤثر قصة شخصية personal story أكثر من مجرد طرح للعديد من المراجعات لمنتجات مختلفة على التوالي.

وهو ما يتفق مع دراسة (آلاء محمد السيد عبده، ٢٠٢٣) التي أشارت إلى أن طرق الإعلان غير المباشرة أكثر فاعلية مقارنة بطريقة الإعلان المباشر، حيث يتقبل الأفراد اقتراحات وتفضيلات المؤثر طالما أنها ليست إعلان مدفوع الأجر.

وفي السياق نفسه وضح أفراد العينة أن أغلبية المتابعين يعرفون جيدًا أن هناك إعلانات ممولة لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هذه الوظيفة مربحة، حيث يتم الاعتماد على المؤثرين في تسويق المنتجات والإعلان عنها.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Mariah L. et.al., 2020) والتي أشار المؤثرون فيها إلى أن الديهم التزام قانوني بالإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية؛ لتلبية متطلبات لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) وهو شيء يتعين عليهم القيام به لتجنب التداعيات السلبية.

أيضًا تختلف مع دراسة (Vear, A. M., 2020) والتي ذكر فيها المؤثرون أهمية الإشارة إلى المتابعين بأنك تحصل على أموال مقابل المحتوى، ويتم نقل ذلك من خلال ما يسمى نقاط العلامة التجارية؛ حيث رأي المبحوثون أن الكشف عن أن المحتوى ليس صفقة علامة تجارية هام جدًا، ويعتبرون التسليع وقد أصبح بالتأكيد كلمة سيئة؛ إنهم لا يريدون أن يعتقد أتباعهم أنهم غير أصليين أو غير صادقين من خلال تسليعهم بشكل مفرط أو قبول عدد كبير جدًا من صفقات العلامات التجارية.

ويرجع هذا الاختلاف إلى الميثاق الأخلاقي الذي وضعته لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) والذي يعتبر بمثابة التزامًا قانونيًا لتنظيم التسويق المؤثر يجبر أصحاب النفوذ والمعلنين على الكشف عن علاقاتهم عند

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

إنشاء محتوى مدعوم، أيضًا لدى المملكة المتحدة وأستراليا وكوريا الجنوبية مبادئ توجيهية مماثلة تنظم التسويق المؤثر (Mariah L. Wellman et.al,2020,p.11).

كما يجب أن تكون العلامات التجارية أيضًا شفافة بشأن تعاونها مع الأشخاص المؤثرين؛ فقد يؤدي إخفاء العروض الترويجية المدفوعة أو تضليل المستهلكين إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية.

المحور التاسع: موازنة المؤثرين بين رغباتهم واحتياجات متابعيهم ومتطلبات العلامة التجارية

إذا كان هدف المؤثرين والشركات التجارية تحقيق الدخل، فقد اختلفوا في توجههم لتحقيق ذلك، فالنسبة للمعلنين كان تحسين الدخل أمرًا أساسيًا، لكن المؤثرين يدركون أن كل مؤثر لديه مجموعة أهداف خاصة، ودوافع إبداعية هنا؛ تتحكم الأصالة في عملية تحقيق الدخل، حيث يأمل بعض المؤثرين كسب المال بطريقة تبدو لهم نقية، وليس كما لو كانوا "يبيعون" أنفسهم .

ويعد تحقيق التوازن بين المحتوى المدعوم وتوفير محتوى قيم وغير ترويجي أمرًا بالغ الأهمية، ويجب أن تترك العلامات التجارية أن مصداقية الأشخاص المؤثرين تكمن في أصالتهم، وأن إقبالهم بالمحتوى الترويجي يمكن أن يضر كلا الطرفين، فالمتابعون يقدرون الأشخاص المؤثرين الذين يحافظون على اتصال حقيقي مع جمهورهم، وعندما تتم المبالغة في الاتجاه نحو الأرباح، تتآكل الثقة؛ لأن احترام ثقة المستهلك وخصوصيته ليس مجرد التزام أخلاقي، بل هو ضرورة استراتيجية.

وقد يكون تحقيق التوازن بين الأصالة والعلامة التجارية أمرًا صعبًا؛ حيث تسعى العلامات التجارية إلى تحقيق نتائج قابلة للقياس، مثل زيادة المبيعات أو الوعي بالعلامة التجارية، من ناحية أخرى، يريد المؤثرون الحفاظ على مصداقيتهم لدى متابعيهم، وبالتالي لابد من مشاركة المؤثر لتجربته كاملة فيما يتعلق بالعلامة التجارية الجوانب الجيدة والسيئة، وبالتالي يحقق المؤثر الصدق ويحافظ على علامته التجارية الشخصية، بالإضافة إلى المسؤولية الأخلاقية التي يتحملها المؤثرون تجاه متابعيهم والتي تلزمهم الكشف عن الرعاية مما يساعد الجمهور على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المحتوى الذي يستهلكونه.

أشار جمع أفراد عينة الدراسة إلى مستوى التوتر الذي يشعرون به نتيجة رغبتهم أن يُنظر إليهم على أنهم أصليون، وفي الوقت نفسه حاجتهم إلى كسب المال وتحقيق الأرباح (تسليع أنفسهم)، والشراكة مع العلامات التجارية، فالمؤثرون يدركون تمامًا أهمية الأصالة، واستخدموا ذلك من خلال التأكيد على العديد من الكلمات مثل "حقيقي" و"واقعي" و"أصيل" .

وهو ما يتفق مع دراسة (Abidin, C., & Ots, M. 2016) التي توصلت إلى أنه للحفاظ على الأصالة يسعى المؤثرون إلى بناء المصداقية مع كل من الجماهير والعلامات التجارية، وهي مهمة قد تكون صعبة؛ لأن أصحاب المصلحة لديهم توقعات مختلفة حول علاقاتهم مع المؤثرين.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

ودراسة (Shtern, Jeremy, et al.,2019). التي أشارت إلى أن أصالة المحتوى تعتبر بالنسبة للمؤثرين أمرًا حاسمًا لبناء جمهورهم والحفاظ عليه، وتحقيق أرباح منه ، ويمكن للمؤثرين إظهار الأصالة وبناء المصداقية مع الجمهور من خلال الكشف عن عملهم مع العلامات التجارية؛ إلا أن العلاقة بين المؤثرين والعلامات التجارية تثير المخاوف الأخلاقية بشأن تضارب المصالح وللحفاظ على المصداقية، يجب على المؤثرين الكشف عن العلاقات مع العلامات التجارية .

وفيما يتعلق بحياتهم المتشابكة مع العلامة التجارية أو عن الإفصاح عن الرعاية، حاول المؤثرون الإشارة إلى علامات هويتهم في محاولة لجذب المتابعين والظهور على أنهم أصليون، وفي هذا الصدد يرى "حمدي سالماني" و"أشرف رشوان" أنه يجب على العلامات التجارية احترام حدود المؤثرين وعدم الضغط عليهم للكشف عن الأمور الخاصة.

سلطت "سماح سيد" في المقابلة الضوء على الطرق التي قد تكون فيها الأصالة في بعض الأحيان غير مريحة من خلال وصف الخوف الذي شعرت به حول مقطع فيديو قامت بإنشائه عن الزي الفضفاض ومعه مؤثرات موسيقية، ثم قامت بحذفه سريعًا خوفًا من أن يكون له أثر سلبي على متابعيها وعلى علامتها التجارية الشخصية .

وأضاف أفراد عينة الدراسة أنه كونك مؤثرًا عبر الإنترنت يعد أمرًا مرهقًا ومتطلبًا، وقد يجعلك تهمل احتياجاتك ومشاعرك الخاصة فقد تواجه أيضًا مشاعر سلبية، مثل القلق أو الاكتئاب أو الوحدة أو عدم الأمان، وذلك بسبب طبيعة عملهم.

هناك جانب آخر أشار إليه المؤثرون عينة الدراسة لتحقيق التوازن في حياتهم عبر الإنترنت وهو إدارة علاقاتهم مع متابعيهم ؛ إذ يتوجب عليهم الحفاظ على علاقة جيدة مع متابعيهم، الذين هم معجبهم وعملائهم المخلصين، وذلك من خلال التفاعل معهم بانتظام، والرد على تعليقاتهم ورسائلهم، وإظهار امتنانهم وتقديرهم، وفي هذا الصدد أشار "أشرف رشوان" إلى أنه قد يكون من الصعب الإجابة عن كلّ تعليق أو الرد على كلّ رسالة تصلهم، لكنهم يحاولون قدر الإمكان أن يفعلوا ذلك؛ لأن كل رد منهم على تعليق أو رسالة ستزيد من ثقة جمهورهم وتجعلهم يشعرون بالقرب منهم.

أيضًا أشاروا إلى أنه يجب عليهم التعامل مع المتصيدين والكارهين والنقاد، الذين قد يحاولون تدمير سمعتهم أو إيذاء مشاعرهم، وتفاوت ذلك ما بين التعامل بلطف واحترافية وتجنب الدخول في جدالات أو صراعات مثل "سماح سيد" و"أشرف رشوان" و"إسلام سردينة"، إلى حظر المتجاوزين مثل "إسلام رشوان" و"محمد المطعني" و"حمدي سالماني".

وأضاف المبحوثون إلى أنهم مع عملهم كمؤثرين يتوجب عليهم الحفاظ على علاقة جيدة مع عائلاتهم وأصدقائهم وشركائهم، الذين يمثلون نظام الدعم لهم ومصدر الحب والفرح من خلال قضاء وقت

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

ممنوع معهم، والتواصل معهم بصدق وصراحة، واحترام حدودهم وخصوصيتهم، وبالتالي عليهم أن الموازنة بين علاقاتهم على الإنترنت وخارجه، وعند ترك اب منهما يؤثر على الآخر سلبيًا.

مناقشة نتائج الدراسة:

يعتبر البحث أن الأصالة هي المبدأ الأخلاقي الموجه للمؤثرين في تسليع أنفسهم وتسليع جمهورهم؛ حيث يبيعون أنفسهم من خلال إعداد علامة تجارية شخصية، أي أداء وظائف تسويقية أساسية لمنتجات السلع الاستهلاكية، كما يعتبر متابعيهم هم رأس مالهم الذي يحققون الربح من خلاله، وبالتالي إنتاج وإعادة إنتاج قوة العمل، وتعزز الأصالة في ظل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الموقف الاستهلاكي، أي يتم تسليعها، حيث يُقدم الفرد نفسه على وسائل التواصل الاجتماعي لكي "يستهلكه" الآخرون؛ فالأصالة في صناعة المؤثرين تُعد مهمة فقط بقدر ما يمكن إدراكها وإعطائها قيمة رقمية ومالية وجاءت أهم النتائج كالتالي:

١. يعتبر المحتوى الذي ينتجه المؤثرون هو ببساطة "وجبة غداء مجانية" يتم تقديمها للمتابعين مقابل اهتمامهم بالإعلانات، حيث يتم بعد ذلك تجميع هؤلاء المتابعين - من خلال مشاهدات الصفحة والنقرات - وبيعهم للمعلنين، علاوة على ذلك؛ وبالاتحاد على سميث (١٩٧٧، ١٩٨١)، ترى الباحثة أن المتابعين يعملون أثناء اهتمامهم بالإعلانات، إما من خلال إعطاء انتباههم، أو إضافة تعليقات وإنشاء تبادلات في أقسام التعليقات، وبالاتحاد على فوكس (٢٠١٢ ب)، غالبًا ما يقع المتابعين أيضًا في ما يصفه بـ "السلع الاستهلاكية" حيث يعملون عن طريق إضافة تعليقات والانخراط في محادثات متبادلة، يعد هذا النوع من ردود الفعل من المتابعين جزءًا أساسيًا من المنتج الذي يتم بيعه.

٢. في حين قد يدعي المؤثرون رغبتهم في أن يكونوا "حقيقيين" و"صادقين"، فإنهم في النهاية يستخدمون المنصة لجمع عدد كبير من المتابعين، أو الترويج للمنتجات، أو تحقيق الدخل من نشاطهم عبر الإنترنت، تم تسليط الضوء على هذا في إشارة أحد المؤثرين إلى أنه كلما زاد عدد الأشخاص الذين يرتبطون بك، زاد عدد الأشخاص الذين سيرغبون في متابعتك بعد ذلك، ومن الواضح أن هذه هي الطريقة التي تحصل بها على عدد أكبر من المتابعين

٣. مع قيام المؤثرين بشكل متزايد بتسليع محتوهم عبر الإنترنت من خلال تقديم سلع فعلية، مما ينتج عنه رغبة المتابعين في تقليد المؤثرين أو الحصول على السلع، فمن السهل أن نرى كيف يمكن أن يتأثر السلوك عبر الإنترنت من خلال التسليع، وبالتالي يعتبر التسليع عملية أكثر انتشارًا في أداء هوية المؤثرين بالنسبة لهم مما يعني أن المؤثرين يستخدمون عواطفهم وحياتهم وعواطفهم الذاتية في خدمة المنصة والمنتج الذي يبيعونه، أي التسليع وعلى الرغم من الإشباع الشخصي الذي قد يحصلون عليه من هذه العروض، فإن هذا يعني أن المؤثرين يعيشون حياتهم بشكل أساسي في خدمة المنصة؛ حيث كانت الشركات تعتمد في السابق

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

على شركات الإعلام الحديثة التي توزع المحتوى الإعلامي على الجماهير وتملي بشكل فعال السلع الثقافية ، فإنها تستخدم الآن مستخدمين محددين، أي المؤثرين، للقيام بذلك ؛حيث ينتج المؤثرون وشعبيتهم ونشاطهم عبر الإنترنت ثقافة ترويجية تهتم بجذب الانتباه وحصة السوق (Hearn, A. ,2012,p.28).

٤. وكما هو الحال مع دراسة (Shtern, J., et.al. ,2019) حول المبدعين والمؤثرين في وسنغافورة والفلبين، فإن قدرة المؤثرين على المحتوى الخاص بهم وأصالته مقيدة بالحنمية التجارية المتمثلة في أن يكونوا مرتبطين بجمهور واسع ، وبالتالي تعكس النتائج التي توصلنا إليها ممارسة التحرير الذاتي كشكل من أشكال التسليع الذاتي للمؤثرين المرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلامات التجارية،و تحويل الجمهور أيضاً إلى سلعة بطرق مصممة خصيصاً لسياق محدد للغاية؛ لجذب صفقات رعاية مربحة، إلى جانب العمل على زيادة إجمالي أعداد الجمهور لتحقيق أقصى قدر من المكافآت من الإعلانات الخاصة بالمنصة.

٥. إن حاجة المؤثرين إلى جعل عملهم مربحاً تجبر معظم الأشخاص المؤثرين على التعامل مع المخاوف الأخلاقية بشأن العمل مع العلامات التجارية؛ نظراً لأن أخلاقيات الأصالة تطلب من المؤثرين الحفاظ على علامتهم التجارية الشخصية وعلاقتهم مع جمهورهم في طليعة عملية صنع القرار الأخلاقي، فإن المؤثرين يحلون المعضلات الأخلاقية حول العلامات التجارية التي يجب العمل معها من خلال التساؤل عما إذا كانت العلامة التجارية متوافقة مع علامتهم التجارية الشخصية، وما إذا كانت هذه ستتوافق الشراكة مع توقعات الجمهور، يمنح هذا الإطار الأخلاقي أصحاب النفوذ طريقة للتفكير في شراكات العلامات التجارية من حيث أصالتها ومصداقيتها.

٦. كوسيلة لجذب الجماهير وتسليعهم ابتعد منشئو المحتوى في الصعيد عن الأشكال الطموحة والجدابة للمشاهير إلى محتوى شخصي أكثر ارتباطاً من أجل الاستمرار في التأثير على الجماهير وجذب صفقات شراكة العلامة التجارية، وذلك من خلال الدمج الواعي لعادات وتقاليد الصعيد واللهجة الصعيدية والأسلوب الكوميدي الساخر كشكل من أشكال الأصالة، فقد أظهر المؤثرون وعياً بأهمية الظهور بمظهر أصيل أمام متابعيهم، حيث أن المؤثرين يميلون إلى الاعتماد على استراتيجيات الأصالة بما في ذلك تقديم معلومات قائمة على الحقائق حول المنتجات، كما يميل المؤثرين إلى عرض قدر كبير من حياتهم الحقيقية وتجاربهم اليومية لرغبتهم في أن ينظر إليهم متابعيهم على أنهم "حقيقيون" و"صادقون"، وبالتالي كانت الأصالة بمثابة وسيلة لجذب الجماهير والتنقل عبر التوتر بين أداء الهوية الأصيلة والتسليع.

٧. يعتبر التسليع أي تغيير الأشياء لتحقيق الربح جزءاً رئيساً من أداء الهوية عبر الإنترنت، وبينما يلجأ المؤثرون إلى المنصات ويكسبون عيشهم من ترويج المنتجات لمتابعيهم، نرى كيف يرتبط سرد الذات عبر الإنترنت بحياسة السلع المرغوبة وعرضها حيث يؤدي المؤثرون أنماط حياة منسقة للغاية، ولكن من المفترض أن يُنظر إليها على أنها أصيلة وملهمة، كشفت النتائج كيف يعاني المؤثرون من التوتر بين التسليع والهوية، فهم يريدون أن يكونوا أصليين، وبالتالي يتحكمون في قراراتهم وأدائهم، ولكن في الوقت نفسه

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

يحتاجون إلى جني الأموال من عروضهم عبر الإنترنت، ويجب عليهم القيام بذلك عن طريق تسليع محتوهم عبر الإنترنت.

٨. عند اختيار العلامات التجارية للدخول في شراكة مع المؤثرين، أكد المؤثرون على أهمية أن تكون الشراكة "ذات صلة" ومنطقية في حياتهم؛ حيث اعتمد المؤثرون على العمل مع العلامات التجارية التي تمثلهم وتجعلهم "الحقيقيين"، والتي تعكس ما يعتبرونه جزءًا "حقيقيًا" من أنفسهم، إن هذا القرار بالشراكة فقط مع العلامات التجارية التي تعكس هوية الفرد؛ أي أنه عندما يشارك المؤثرون في التسليع، فإنهم لا ينظرون إلى الأمر على هذا النحو، فهم يجادلون بأن الشراكة مع هذه العلامة التجارية هي شيء سيفعلونه في الحياة العادية على أية حال؛ لأن العلامة التجارية قريبة جدًا منهم وهذا بمثابة نداء إلى الشكل الكلاسيكي للتسليع، وهو الشكل الأكثر جاذبية لمتابعيهم.

٩. ينظر المؤثرون عينة الدراسة إلى أن قبول صفقة لمجرد الحصول على تعويض على أنها خطأ أخلاقي؛ حيث وضح المؤثرون الذين تمت مقابلتهم رفض العديد من الفرص المدفوعة، لأن العلامات التجارية لم تتماشى مع علاماتهم التجارية الشخصية وتوقعات الجمهور، ومن أجل نقل الأصالة وتجنب التسليع الحديث، وجد أن المؤثرين يولون اهتمامًا خاصًا للتسليع في عروضهم في كثير من الأحيان من خلال مشاركة علامة تجارية لا تدفع للمؤثر، وبالتالي جذابة للتسليع يعتبرون التسليع وقد أصبح بالتأكيد كلمة سيئة؛ إنهم لا يريدون أن يعتقد أتباعهم أنهم غير أصليين أو غير صادقين من خلال تسليعهم بشكل مفرط أو قبول عدد كبير جدًا من صفقات العلامات التجارية.

١٠. كما كشفت النتائج أن المؤثرين أحيانًا ما يتحالفون مع العلامات التجارية التي لا تدفع لهم، وبالتالي يشاركون في شكل من أشكال العمل غير المادي، أو نوع العمل الذي لا يحصلون على أجر مقابل، ولكنه يساعد في تعزيز هوية المؤثر وزيادة عدد متابعيه فقد أشار أحد أفراد العينة إلى أنه يقوم بالترويج لحسابات أخرى يرى أنها لم تأخذ حقها في الانتشار، ويكتفي بأن يكون المقابل زيادة التفاعلات على الصفحة والانتشار على المدى البعيد، كما أن خيار ربط أداء المؤثرين عبر الإنترنت مع العلامة التجارية لا يؤدي فقط إلى ترسيخ أداء هوية من خلال تقديم "المزيد" لمتابعيها، ولكنه يوفر لها أيضًا فرصة للتواصل مع متابعين جدد قد يفعلون ذلك بسبب عملها العلامة التجارية، ويكونون أكثر عرضة لمتابعتها على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن هناك دائمًا احتمال لصفقة العلامة التجارية فقد تقوم العلامة التجارية بالتواصل مع المؤثر مقابل أجر للعمل معها، وبالتالي فإن قرار الشخصية المؤثرة بمواءمة نفسها مع علامة تجارية لا تدفع لها، وهو الشكل التقليدي للتسليع يسهم في نجاح هويتها السلعية عبر الإنترنت كمؤثرة.

١١. في حين أنه ينظر الشفافية على أنها عنصر أساسي لبناء المصداقية أشارت النتائج إلى أن المؤثرين لا يشعرون أن عليهم التزام أخلاقي بتطبيق مبدأ تطبيق الشفافية والكشف عن الشراكات مع العلامة التجارية

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

مع متابعيهم؛ لأنهم يرون أن المتابعين يفهمون ضمناً أن المحتوى مدعوم، كما أنهم يرون أن المحتوى المدعوم يكون أكثر نجاحاً وإقناعاً عندما لا ينظر إليه الجمهور على أنه إعلان، كما أكد أفراد العينة على أنهم أكثر يكونون أكثر جدارة بالثقة عندما يكون لديهم رعاية أقل للمحتوى المقدم على صفحاتهم، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية أو الخدمة أو المنتج أكثر ثقة عندما يقدم المؤثر قصة شخصية personal story أكثر من مجرد طرح للعديد من المراجعات لمنتجات مختلفة على التوالي.

١٢. يدعي المؤثرون أنهم يضعون الجمهور في المقام الأول بينما يستمرون في تلقي الأموال مقابل الوفاء بعقودهم، من المثير للدهشة أن العديد من المؤثرين ناقشوا الحذف ليس كشكل غير أخلاقي من أشكال الرقابة الذاتية، بل كخدمة يتم تقديمها نيابة عن جمهورهم لتزويدهم بالمحتوى الأكثر فائدة والذي يتماشى أيضاً مع أهداف المؤثرين، وبالتالي فإن الأصالة لا تبدو مريحة دائماً للمؤثرين، حيث إنهم يرون أنهم معرضون للخطر عند الإفراط في الأصالة على الأنترنت.

مقترحات الدراسة وما تثيره من دراسات مستقبلية

• يعد تدوين وثيقة أخلاقيات التسويق المؤثر في العالم العربي أمراً بالغ الأهمية إذا تم النظر للمؤثرين على أنهم محترفين في المجال الإعلامي وعلى غرار لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) التي نشرت "ميثاق أخلاقي" للتسويق المؤثر "يمثل التزاماً قانونياً على أصحاب النفوذ والمعلنين، مما يجبر الأطراف على الكشف عن علاقاتهم عند إنشاء محتوى مدعوم؛ يجب إعداد ميثاق أخلاقي يحكم التسويق المؤثر .

• نظراً لأنه يجب على المؤثرين أن يقرروا ما إذا كانوا سيعملون مع العلامات التجارية وكيفية العمل معها، فإن الإطار الأخلاقي القائم على الأصالة يساعدهم على إيجاد توازن بين كسب الدخل ووضع علامتهم التجارية وجمهورهم في المقام الأول ومن هذا المنظور، إذا تم توجيه المؤثرين بالالتزام تجاه علاماتهم التجارية الشخصية وجمهورهم، فسوف يتخذون قرارات مالية وأخلاقية سليمة فيما يتعلق بالمحتوى المدعوم. ولن يكونوا على استعداد للتضحية بسمعتهم من خلال العمل مع العلامات التجارية التي لا "تناسب" أو التي قد يراها جمهورهم على أنها "خارج العلامة التجارية".

• من خلال هذه الدراسة لا يمكننا التكهّن بآراء الجماهير ومدى فهمهم لأولئك المؤثرين الذين يلجأون إليهم من أجل الترفيه ؛ لذا يجب أن تسأل الأبحاث المستقبلية الجمهور (المستخدمين العاديين الذين يعملون مجاناً ويتم استغلالهم) عن كيفية تفسيرهم لأخلاقيات التسويق المؤثر، ومدى إدراكهم لعملية التسليع؛ فهم من ينسخ أو يشارك أو يعلق على صفحات أو منشورات الأشخاص المؤثرين ويحققون أرباح المؤثرين ويخلقون

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

القيمة لمنصات التواصل الاجتماعي؛ إلا أن الفهم الأعظم للجمهور هو وحده الذي يمكنه الحكم بقوة أكبر على ما إذا كان يتم التلاعب بالجمهور وتسليعهم.

● حيث إن البحث النوعي لا يؤدي إلى نتائج قابلة للتعميم، فإن العينة في هذه الحالة لم تعكس نطاقاً واسعاً من المؤثرين، حيث اقتصر على مؤثرين جنوب الصعيد، وكان لدى الباحثة وصول محدود إلى المؤثرين داخل شبكتها الشخصية، يبدو أن الأشخاص المؤثرين لم يكونوا منفتحين على التحدث مع باحث لا يعرفونه دون أي نوع من الحوافز، في إحدى الحالات، على سبيل المثال، لم يوافق الشخص المؤثر على المشاركة ما لم يتم تعويضه، وبالتالي يجب أن تعمل الأبحاث المستقبلية أولاً على تضمين مجموعة واسعة من المؤثرين إحدى الطرق؛ للقيام بذلك هي النظر في تحفيز المؤثرين على المشاركة في البحث سواء كان ذلك مالياً أم من خلال التعرض لمزيد من المتابعين المحتملين .

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1–16.
- Abidin, C. (2015b). Micromicrocelebrity: Branding babies on the internet. *M/C Journal*, 18(5), <http://www.journal.media.culture>.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Authenticity and credibility in brand scandal. In M. Edström & A. T. Kenyon (Eds.), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (pp. 153–161).
- Adi, K. M., Sujoko, A., & Antoni, A. (2021). Commodification via the New Media: Content, Audience, and Labour in GoJek's GoFood service. *LENTERA*.
- Agustina, D., & Rusadi, U. (2024). The Commodification of Content, Audiences, and Labor on Instagram Social Media Accounts @raffinagita1717. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(05), 1069–1077. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i05.1110>
- Aires, Susana. 2020. Laboured Identity: An Analysis of User Branding Practices on Instagram. *triple C: Communication, Capitalism & Critique* 18 (1): 494-507
- Allmer, T. (2014). like Facebook? Towards A Dialectical and Critical Theory of Digital and Social Media.
- Banet-Weiser, S. (2012). *AuthenticTM: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York, NY: NYU press.
- Cohen, N. (2013). Commodifying free labor online: social media, audiences, and advertising. In M.P. McAllister, & E. West (Eds.), *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* (p. 177-191). New York: Routledge.
- Denegri-Knott, J., Jenkins, R., Molesworth, M., & Grigore, G. (2024). Platformised possessions and relational labour. *Marketing Theory*, 24(1), 23-44. <https://doi.org/10.1177/14705931231201783>
- Dolber, B. (2016) Blindspots and Blurred Lines: Dallas Smythe, the Audience Commodity, and the Transformation of Labor in the Digital Age. *Sociology Compass*, 10: 747–755.
- Drenten, J., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work & Organization*, 27(1), 41-66.
- Duffy, B. E. (2017). (Not) Getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. New Haven, CT: Yale University Press.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. [doi:10.1177/2056305115604337](https://doi.org/10.1177/2056305115604337)
- Duffy, Brooke E. 2015. "The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries." *International Journal of Cultural Studies* pp1-17.
- Fuchs, C. (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179-196.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today - the audience commodity, the digital labour debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a digital labour theory of value.
- Fuchs, C. (2014). Sosyal medya eleştirel bir giriş. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). Dallas Smythe and digital labor. In The Routledge companion to labor and media (pp. 51-62). Routledge.
- Fuchs, Christian. 2014a. Digital Labour and Karl Marx. New York: Routledge
- Fuchs, Christian. 2015. Culture and Economy in the Age of Social Media. New York: Routledge
- Hearn, A. (2012). Brand Me "Activist." In R. Mukherjee, & S. Banet-Weiser (Eds.), Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times, (p. 23-38). New York: NYU Press
- Hunter, A. (2015, July). Get off my internets: the audience commodity and the mommy blog backlash. In Proceedings of the 2015 international conference on social media & society (pp. 1-9).
- Hunter, A. (2016). Monetizing the mommy: Mommy blogs and the audience commodity. Information, Communication & Society, 19(9), 1306-1320. -
- Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as working: The valorization of audience consciousness. Journal of communication, 36(3), 124-143.
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579.
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579.
- Joseph, D., & Bishop, S. (2024). Advertising as governance: The digital commodity audience and platform advertising dependency. Media, Culture & Society, 01634437241237935
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. Celebrity studies, 8(2), 191-208.
- KIZILKAYA, Z. Z. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının metalaşması: Youtuberlar üzerine bir inceleme. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (35), 63-91.
- Leppänen, S., Møller, J. S., Nørreby, T. R., Stæhr, A., & Kytölä, S. (2015). Authenticity, normativity and social media. Discourse, Context & Media, 8, 1-5.
- Lindell, D. J. (2021). Brands vs. babies: Paid content and authenticity in Canadian mommy blogs. Journal of Professional Communication, 6(2), 63-85.
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. Procedia Computer Science, 124, 12-20.
- Manzerolle, V. R. (2018). Mobilizing the audience commodity 2.0: Digital labour and always-on media.
- Maragh, R. (2016). "Our struggles are unequal": Black women's affective labor between television and Twitter. Journal of Communication Inquiry, 40(4), 351-369.
- Mariah L. Wellman, Ryan Stoldt, Melissa Tully & Brian Ekdale (2020): Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content, Journal of Media Ethics.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية "دالاس سميث"

- Marx, K. (1859). Preface to a Contribution to the Critique of Political Economy. The Marx-Engels Reader, 2, 3-6.
- Meehan, E. R. (2005). Why TV is not our fault: Television programming, viewers, and who's really in control. Rowman & Littlefield.
- Miller, V., & Hogg, E. (2023). 'If you press this, I'll pay': MrBeast, YouTube, and the mobilisation of the audience commodity in the name of charity. Convergence, 29(4), 997-1014.
- Panji Mulkillah Ahmad ,et.al (2021)Digital Labour: Digital Capitalism and the Alienation of YouTube Content Creators, Journal of Asian Social Science Research 3(2),
- Parker, C , Scott, S and Geddes, A (2019) *Snowball Sampling*. SAGE Research Methods Foundations.
- Picard, R. G. (2010). The future of the news industry. Media and society, 5, 365-379.
- Shtern, J., Hill, S., & Chan, D. (2019). Social media influence: Performative authenticity and the relational work of audience commodification in the Philippines. International Journal of Communication, 13, 20.
- Smythe, D. W. (1954). Reality as presented by television. Public Opinion Quarterly, 18(2), 143-156.)
- Smythe, D. W. (1994)., "Reality as Presented by Television," in Counterclockwise: Perspectives on Communication (Boulder, CO: Westview Press, 1994)
- Smythe, D. W. 1977. 'Communications: Blindspot of Western Marxism.' Canadian Journal of Political and Social Theory.
- Smythe, Dallas W. (1951). The Consumer's Stake in Radio and Television. The Quarterly of Film, Radio and Television 6 (2): 109-128.
- Smythe, Dallas W. 1977a. Communications: Blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory 1 (3): 1-27.
- Smythe, Dallas W. 1981. Dependency Road. Norwood, NJ: Ablex.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. Social Media + Society, 5(1), 1-11. doi:10.1177/2056305119832587
- Ulya, H. (2019). Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 1-12.
- Vear, A. M. (2020). The influencer experience: Identity performance, commodification, and agency in YouTube influencers. The University of Maine.
- Wang, W., & Skovira, R. J. (2017). Authenticity and social media. In Proceedings from the 23rd Americas Conference on Information Systems (Vol. 4, pp. 3010-3019). Atlanta, GA: Association for Information Systems.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. Journal of Media Ethics, 35(2), 68-82.

أخلاقيات تسليع الجمهور بين استغلال المسوقين وبراجماتية المؤثرين - دراسة في إطار نظرية " دالاس سميث "

- Wold, R. (2023). Segmentation, Surveillance, and Automation: Practical and Ethical Considerations for Attracting, Sustaining, and Monetizing Audience Attention Online. Journal of Business and Technical Communication, 37(2), 103-139.
- Yazdanipoor, F., Faramarzi, H., & Bicharanlou, A. (2022). Digital Labour and The Generation of Surplus Value on Instagram. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society.

- السامرائي علي (٢٠٢٣). المكياب الرقمي وعلاقته بتسليع مؤثري الإعلانات المرئية، مجلة رقمته للدراسات الإعلامية والاتصالية، ٣(١)، ١١٠-١١٩.

- آرام بنت ابراهيم محمد. (٢٠٢١). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، (٧٧) (الجزء الثالث-المجلد الأول)، ٢٧٧-٣١٤.

- آلاء محمد السيد (٢٠٢٣). التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (٨)، ١٧٤-٢٠٧.

- عبير إبراهيم محمد عزي (٢٠٢٠). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩(٢)، ٥٣١-٥٧٠.

- محمد ابراهيم السيد (٢٠٢٢). استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة التجارية الشخصية - Personal Branding دراسة كيفية. مجلة البحوث الإعلامية، ٢(٦٣)، ٨٦٧-٩٢٢.

- محمد السيد عبده (٢٠٢٣). التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ٨(٤٠)، ١٧٤-٢٠٧.

- سالي ماهر نصار (٢٠٢٣). مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، (٨٣)، ٢٨٧-٣٣٩.

(*) عينة المؤثرين من جنوب الصعيد الذين تمت مقابلتهم:

- حمدي الغبري - الشهير بالحاج ضوي، محادثة تليفونية بتاريخ ٢٠٢٤/٤/٤
- حمدي سالمان-الشهير بالحاج عقبي، محادثة تليفونية بتاريخ، ٢٠٢٤/٦/٣
- محمد المطعني، محادثة تليفونية بتاريخ، ٢٠٢٤/٢/١
- إسلام سردينه، محادثة تليفونية بتاريخ، ٢٠٢٤/١/٣١
- إسلام رشوان- الشهير بمعنجر الصعيد، محادثة تليفونية بتاريخ، ٢٠٢٤/٢/٢
- أشرف رشوان معلق الصعيد، محادثة تليفونية بتاريخ، ٢٠٢٤/١/٣١
- سماح سيد، محادثة تليفونية بتاريخ، ٢٠٢٤/٦/٤

(*) أسماء السادة محكمو أداة المقابلة:

- أ.د / حلمي محمود محسوب، أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
- أ.د/ عيسى عبد الباقي موسى، أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م. د/ محمد علي هندي عمارة، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد - رئيس قسم الإعلام بمعهد الدراسات الأفروآسيوية للدراسات العليا - جامعة قناة السويس.
- أ.م. د/ هاني فوزي عبد الغني، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.