

العنوان باللغة العربية

تطور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار ظاهرة المؤثرين في المنصات المختلفة وتأثيرها على المجتمع

في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

ربا الأحمد

222000151

إشراف/

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصـل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي:

2023

## فهرس المحتويات

|   |                                         |
|---|-----------------------------------------|
| 3 | الفصل الأول.....                        |
| 3 | المقدمة:.....                           |
| 5 | مشكلة الدراسة:.....                     |
| 5 | أهمية الدراسة.....                      |
| 6 | أهداف الدراسة.....                      |
| 6 | تساؤلات الدراسة (الفروض).....           |
| 6 | الدراسات السابقة.....                   |
| 8 | أدوات الدراسة (أدوات جمع البيانات)..... |
| 8 | مجالات الدراسة (بشري، مكاني، زمني)..... |
| 8 | قائمة المراجع.....                      |

# الفصل الأول

## المقدمة:

اطلق على عصرنا الحالي مصطلح عصر الإعلام والاتصال الإلكتروني، وذلك نظراً لما ظهر فيه من تقنيات حديثة تتمثل في الأقمار الصناعية التي تتسم بتطورها الكبير وشبكة الإنترنت العالمية والتي تعتبر من أهم ما أنتجت الثورة المعلوماتية الحديثة، وقد تغلغلت هذه التقنيات الى كافة الأنشطة والمجالات الحياتية، وأصبحت واقعاً ملموساً لا مفر منه وله دور كبير في التأثير على مستخدميه سواء كان هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً، وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت مثل الفيس بوك واليوتيوب والإنستاجرام من أكثر الشبكات جاذبية واستقطاباً للملايين من رواد الإنترنت. ( ادم 2023 )

وقد تطورت في الآونة الأخيرة لتصبح الشبكات الأكثر انتشاراً واستخداماً بين رواد الإنترنت خاصة من فئة الشباب الذين تحرروا من قيود واقعهم الاجتماعي وأصبحوا أكثر حرية في التعبير عن أنفسهم من خلال التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع له ثقافته الخاصة، وآراءه واتجاهاته، وتؤثر في سلوكه بجميع نواحيه.

ونجد أن هناك من يستخدم هذه الوسائل لأهداف ترفيهية وتقضية الوقت أو ربما لإضاعة الوقت، بينما نجد آخرون مدركون لقوة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي فيقومون باستخدامها بشكل فعال وذو فائدة، ومن أبرز الظواهر التي ظهرت مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي هي ظاهرة مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي أو صناع المحتوى ممن ينقسمون إلى عدة أقسام تبعاً للهدف من ظهورهم ونوعية المحتوى المقدم من خلالهم وهم أيضاً لديهم آثارهم الإيجابية والسلبية على المجتمع. ( محمد 2022 )

لقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت تعرف بالإعلام الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين

واستجاباتهم بضغوط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد السمعية والبصرية، والحسية باعتبار أن المتأثر وأنماطه محور مهم في عملية التأثير، مستغلة أن السمعى سريع في قراراته لأن طاقته عالية ويتخيل ما يتحدث به أو يسمعه، والبصري حذر في قراراته لأنها مبنية على التحليل الدقيق للأوضاع، والحسي يبني قراراته على مشاعره وعواطفه المستنبطة من التجارب التي مر بها، في محاولة من أولئك المؤثرين لتغيير الآراء والمفاهيم والأفكار، والمشاعر، والمواقف، والسلوك .

لذا يمكن القول أن التطور السريع الذي شهده العالم في الوقت الراهن تكنولوجيا وضع نفسه امام تحدي جديد عرف اصطلاحا بثورة التواصل الاجتماعي، ليكون اعتمادها الأساسي وركيزتها الرئيسية تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، اذ فرضت حضورها وأصبحت جزءا من الحياة اليومية للناس، حيث تشير احصائيات التقرير السنوي لعام 2019 بمنصة "Hoot Suite العالمية ان عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 3.484 بليون مستخدم حول العالم، منهم 136.1 مليون شخص في الوطن العربي، أي نحو 3%5% من عدد سكان المنطقة. (الخضر 2021)

كما تشير بعض التقارير العالمية ان الاقبال الى هذه المواقع في تزايد اذ سيصل الى 3.02 مليار مستخدم بحلول عام 2021 حيث يعود سبب هذا الاقبال الكبير عليها لكونها تسعى دائما لإضافة مزايا وخصائص من شأنها ان تجذب الافراد فئة المراهقين خاصة، باعتبارهم الجيل الذي شب على الارتباط بهذه المواقع، بالتالي فإنهم الفئة المستهدفة، حيث فتحت هذه المواقع المجال للمراهق للتعبير عن نفسه بحرية واثبات ذاته بالشكل الذي يريده ورسم الصورة التي يرغب في الظهور بها. والسعي لكسب أكبر عدد من المتابعين حتى يطلق عليه مصطلح صانع المحتوى أو المؤثرين ليتخصص في مجال معين ومنه نشر ومشاركة ما يعرفه في هذا المجال ليصبح شخصية مشهورة ومعروفة وتسلط عليها الأضواء.

فظهرت قدرة المؤثرين وصناع المحتوى في التغلغل بين المراهقين والشباب وكان لهم تأثير كبير في المجتمع وتركيب شخصية الفرد والنمط الحياتي الاجتماعي لهم، لأنهم في مرحلة يحتاجون فيها الى شخصية يعتبرونها البطل القدوة، ويحاكون كل تصرفاته، ويتبنون أفكاره. ما جعل البعض يطلق على صناع المحتوى قادة الرأي الرقميين لأن العديد من متابعيهم يثقون في آراءهم أكثر من وثوقهم في المعلومات من مصادرها الرسمية بالتالي فإن صناع المحتوى يعتبرون بوابة ارتقاء او انحدار

للمراهقين، ذلك لأنهم من خلال محتوياتهم يبثون قيما عن قصد او غير قصد، ليكتسبها المراهق، وتظهر على شكل سلوك فيما بعد. ( دكروري 2022)

### مشكلة الدراسة:

شهدت المجتمعات في العموم والمجتمع السعودي في الخصوص نقلة حديثة في العصر الحالي تمثلت في تنامي ظاهرة استخدام تقنيات الاتصال الالكتروني، حيث ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بالصورة التي يتفاعل بها مع الإعلام الالكتروني، والذي أصبح يعرف بالجيل الشبكي أو الالكتروني أو جيل الإنترنت، فأصبح هناك شبكات تواصل اجتماعي تتسم بالعديد من العناصر التي تتمثل في الفورية والتفاعلية والتحديث، ومن ضمن نتائج هذه الظاهرة بروز المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في تشكيل توجهات المستخدمين من خلال حساباتهم عبر المنصات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي.

فمع الأخذ في الاعتبار تزايد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وتزايد اعداد المتفاعلين معها ومستخدميها، بالإضافة الى حداثة ظاهرة المؤثرين وحاجتها للاستكشاف، اتجهت هذه الدراسة الى التعرف على تطور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار ظاهرة المؤثرين في المنصات المختلفة وتأثيرها على المجتمع في المملكة العربية السعودية.

وتتمثل مشكلة الدراسة بالإجابة على السؤال الرئيسي الآتي: ما هو تأثير المؤثرين ومشاهير برامج التواصل الاجتماعي على المجتمع في المملكة العربية السعودية؟

### أهمية الدراسة.

تعود أهمية هذه الدراسة بالتركيز على مدى تأثير التطور في وسائل التواصل الاجتماعي على حياتنا في العصر الحالي بسرد الإيجابيات والسلبيات لهذا التطور، بالإضافة الى التركيز على تأثير مشاهير برامج التواصل الاجتماعي على المجتمع من الجانب الأخلاقي والاقتصادي ومدى تأثيره على العلاقات الاجتماعية في العصر الحالي، والتحدث عن أهمية تطور وسائل التواصل الاجتماعي في تقريب المسافات وكسر الحواجز لدى فئات مختلفة من المجتمع، والتطرق لمدى تأثير ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الخصوصية والعلاقات.

## أهداف الدراسة.

يسعى الباحث في هذه الدراسة الى:

- طرح تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الجانب الأخلاقي في المجتمع
- تأثير تطور وسائل الاجتماعي على السوق المحلي والعالمي وزيادة الاستهلاك
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تفكيك وإبعاد أفراد الأسرة الواحدة
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الذات وتنمية المواهب المختلفة وسهولة الوصول للأهداف المتنوعة
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سهولة التواصل بمختلف انحاء العالم.

## تساؤلات الدراسة (الفروض).

تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات، من أهمها:

- 1- ما تأثير تطور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها في العصر الحالي على المجتمع في المملكة العربية السعودية؟
- 2- ما مدى تأثير ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع؟
- 3- ما تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على الاستهلاك والاقتصاد في المملكة العربية السعودية؟
- 4- هل لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أثر أخلاقي مفيد أم ضار على المجتمع؟
- 5- ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز وتشجيع أصحاب المواهب والخبرات لأخذ خطوة جدية لإظهار مواهبهم وخبراتهم؟
- 6- ما هي الأساليب التي يقوم باستخدامها المشاهير للتسويق والترويج عن المنتجات والخدمات المتنوعة؟

## الدراسات السابقة.

- دراسة. (Zeljko, et al (2018) بعنوان "الطرق الجديدة للإعلان عبر الإنترنت من خلال مؤثري التواصل الاجتماعي" والتي استهدفت تقريب مفهوم الإعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومزاياها، وآلية تقديم خدمات جديدة في السوق من خلال إنشاء منصة تربط الشركات والمؤثرين لكونها مفيدة وقابلة للتطبيق.

وتم تطبيق البحث على عينة قوامها 325 مفردة في كرواتيا، وبلغت نسبة النساء في العينة 54.2%، بينما بلغت نسبة الرجال 45.8، وجاءت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة من 18 إلى 23 سنة بنسبة 48.3%، وتم جمع البيانات بواسطة الاستقصاء خلال عام 2018 عن طريق استبيان مكون من 33 سؤالاً، وتضمن الاستبيان أسئلة حول المعلومات الديموغرافية مثل العمر، والنوع، والتعليم، ثم الأسئلة المتعلقة باستخدام الشبكات الاجتماعية، وأخيراً الأسئلة المتعلقة بجهات التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي سياق متصل أشارت الدراسة إلى الاستخدام المتنامي من جانب الشركات لما وصفته بالأفراد المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أشارت إلى أن هؤلاء المؤثرين ذوى شعبية من ناحية وذوى مصداقية من ناحية أخرى، وهو الأمر الذي من شأنه أن يجعل الرسائل الاتصالية والإعلانية من خلالهم أكثر فعالية.

- دراسة . (2018) Chae J بعنوان "تحديد اتجاه ومشاعر الإناث تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي".

اهتمت هذه الدراسة بالتطرق إلى دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من مشاهير الإنترنت الذين يعرضون حياتهم الشخصية على العديد من المتابعين وذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث حللت الدراسة العملية النفسية التي يمكن من خلالها أن يؤثر استخدام الوسائط الاجتماعية وسمات الشخصية على مشاعر جمهور الإناث تجاه المؤثرين عبر المقارنة الاجتماعية، وذلك من خلال إجراء مسح عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية على عينة قوامها (782) مفردة من مستخدمي الهواتف الذكية من الإناث الكوريات في الفئة العمرية من 20 إلى 39 عاماً.

وتوصلت الدراسة إلى أن مشاعر الإناث في كوريا الجنوبية تتشكل ناحية المؤثرين في إطار عدد من العوامل أهمها جاذبية المحتوى الذي يتم عرضه عبر المنصات الاجتماعية للمؤثرين، ومدى ارتباط هذا المحتوى باهتماماتهم، وكذلك مدى ارتباطه بالمتغيرات والسمات الشخصية للفتيات وخاصة الثقة في النفس وتقدير الذات والتي ترتبط بتكرار المقارنة بين حياة الفرد وعالم المؤثرين، والذين يتوقعون بدورهم وجود مشاعر معينة تجاههم.

- دراسة (2017) De Veirman, et al بعنوان "التسويق عن طريق مؤثري إنستجرام".

والتي استهدفت التعرف على مدى تأثير عدد المتابعين واختلاف المنتج على العلامة التجارية للشركة، وذلك من خلال إجراء دراستين تجريبيتين حول أثر هذين المتغيرين في بلجيكا.

ويرجع وظهر من خلال نتائج الدراسة أن المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام"، ممن لديهم عدد كبير من المتابعين يتم اعتبارهم محبوبين للغاية ذلك إلى أنهم أكثر شهرة من غيرهم حتى أنه في بعض الحالات يزيد حجم الشهرة الناجم عن عدد المتابعين إلى زيادة أهمية المؤثرين كقادة رأي، وتوصلت الدراسة إلى أنه تأسيسا على أن المؤثرين Influencers يؤثرون على انتشار المعلومات بشكل غير محدود أو انتشار سلوكيات معينة، ومع شعبية مواقع التواصل الاجتماعي، فلم يعد المشاهير مقتصرين فقط على الشخصيات العامة ولكن هناك اتجاها جديدا أيضا للجوء إلى مشاهير مواقع التواصل على يوتيوب وإنستجرام وفيسبوك والذين استطاعوا بمهارة جذب عدد كبير من المتابعين، فسلعتهم الحقيقية هي حياتهم الشخصية وتحقيق الشهرة من خلال الكثير من التفاعل والمشاركات.

### المنهجية وطرق البحث.

عمل استبيان لقياس مدى تأثير ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد المجتمع بأجناسهم وأعمارهم المختلفة

### أدوات الدراسة (أدوات جمع البيانات).

سيتم التركيز في هذه الدراسة على فئة الشباب والبنات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ممن تنتمي أعمارهم للفئة (من 18:35 عاما) سيتم إجراء استبيان على عدد 500 شخص من هذه الفئة ويعود سبب اختيار هذه الفئة لكونها تمثل أعلى شرائح المجتمع العمرية استهلاكاً للتكنولوجيا والاتصال وتمكنهم من توظيفها بشكل واضح في إدارة أمور حياتهم اليومية ولأنهم أيضا الأكثر استخداما وتفاعلا مع مواقع التواصل الاجتماعي.

### مجالات الدراسة (بشري، مكاني، زمني).

سيتم إجراء الدراسة في المملكة العربية السعودية خلال لعام 2023 على مستوى 500 شخص.

### قائمة المراجع

إبراهيم دكوري، م.، محمد يسن، ه. & .، محسن أحمد، س. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية). *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 601-625، 46(4) ،

Mohammad, S. J., Akkof, A. M., & Bali, A. O. (2022). دور رواد مواقع التواصل الاجتماعي في تطور سوق وسائل الاعلام

العراقي (دراسة تحليلية). *BAU Journal-Society, Culture and Human Behavior*, 3(2), المقدمة-ان.

أبكر عبدالبنات آدم. (2023). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على تعليم اللغة العربية في ظل التطور التكنولوجي: دراسة وصفية تحليلية. مجلة منار الشرق للتربية و تكنولوجيا التعليم, 2(1), 20-34.

د. منال الياس الخضر. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة. علوم الاتصال, 6(3), 231-266.

Zeljko, Dominik, Bozidar Jakovic, and Ivan Strugar, New methods of online advertising: social media influencers, Annals of DAAAM & Proceedings. Vol. 29.2018.

Chae, J., Explaining females' envy toward social media influencers, Media Psychology, Vol. 21, No.2, 2018, pp.246-262.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L.", Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, International Journal of Advertising, Vol.36, No.5, 2017, pp. 798-828.