

4 - الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: دراسة أحمد بن علي العنزي (2021م)

تُعد دراسة الباحث أحمد بن علي العنزي الصادرة عام 2021م بعنوان (دور مشاهير منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الاستهلاك التفاخري) من الدراسات الميدانية المهمة التي تناولت تأثير المحتوى الذي يقدمه مشاهير المنصات الرقمية على سلوكيات الشباب. وقد نُشرت هذه الدراسة في المجلة العربية للإعلام والاتصال التابعة لجامعة الملك سعود، في سياق بحثي يهتم بتحليل التحولات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي.

انطلقت مشكلة الدراسة من ملاحظة التحولات القيمية والسلوكية لدى فئة الشباب نتيجة المتابعة المكثفة لمحتوى مشاهير منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما عبر منصة Instagram، حيث يعتمد كثير من هؤلاء المشاهير على تقديم نمط حياة قائم على استعراض الرفاهية والبذخ المادي بوصفه أسلوب حياة يومي.

وسعت الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الرئيسية، من أبرزها:

- ما درجة كثافة متابعة الشباب لمحتوى الرفاهية الذي يقدمه مشاهير المنصات عبر إنستغرام؟
- ما الدوافع النفسية والمعرفية التي تدفع الشباب إلى متابعة هؤلاء المشاهير؟
- كيف يسهم عرض أنماط الثراء والرفاهية عبر المنصات الرقمية في تشكيل قناعات الشباب واتجاهاتهم نحو مفهوم الاستهلاك التفاخري؟
- وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في هذا التأثير تُعزى إلى متغيرات ديموغرافية مثل الجنس والعمر والمستوى الاقتصادي؟

لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث أحمد بن علي العنزي على منهج المسح الإعلامي بوصفه منهجاً مناسباً لدراسة اتجاهات الجمهور وسلوكياته في البيئة الرقمية، حيث استخدم الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسة لجمع البيانات. وقد جرى توزيع الاستبيان عبر الفضاء الرقمي على عينة من الشباب السعودي، وتمكن الباحث من جمع وتحليل استجابات عينة بلغت (420) مفردة، بما يتيح مؤشرات دالة على أنماط التفاعل والمتابعة لدى هذه الفئة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، كان من أبرزها تصدر منصة Instagram بوصفها البيئة الأكثر حضوراً في عرض وتسويق أنماط الحياة القائمة على الرفاهية والبذخ. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية ذات دلالة بين كثافة متابعة محتوى المشاهير وبين تنامي الشعور بما يُعرف بمفهوم الحرمان النسبي لدى المتابعين.

وأوضحت الدراسة أن هذا الشعور قد يسهم في تشكيل مواقف نقدية أو معارضة لدى بعض الشباب تجاه المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، خصوصاً عندما يظهر انفصال واضح بين نمط الحياة المعروض عبر المنصات الرقمية والواقع المعيشي للجمهور، ولا سيما في فترات الأزمات الاقتصادية أو الاجتماعية. كذلك أشارت النتائج إلى تنامي مستوى الوعي النقدي الرقمي لدى الشباب، حيث بات كثير من المتابعين أكثر قدرة على التمييز بين المحتوى الواقعي والمحتوى المصطنع أو المبالغ فيه، الأمر الذي يؤدي في بعض الحالات إلى تراجع مستوى الثقة والمصادقية التي يحظى بها بعض المؤثرين.

وقد استندت من دراسة أحمد بن علي العنزي على مستويين رئيسيين؛ أولهما المستوى المنهجي، حيث أكدت الدراسة فاعلية استخدام المنهج المسحي في تحليل اتجاهات جمهور المنصات الرقمية ورصد أنماط التفاعل مع محتوى المشاهير عبر منصة Instagram، وهو ما أسهم في دعم اختيار المنهج ذاته في الدراسة الحالية.

أما على المستوى النظري، فقد ساعدت هذه الدراسة في تأصيل العلاقة بين محتوى أخبار الرفاهية الذي يقدمه المؤثرون عبر المنصات الاجتماعية وبين تشكّل الاتجاهات النقدية لدى المتابعين، وهو ما أسهم في بناء فرضيات البحث الحالية التي تقترض

وجود علاقة بين كثافة التعرض لهذا النوع من المحتوى وبين تحوّل المتابعة من مجرد تفاعل رقمي إلى مواقف نقدية وسلوكية تجاه هذا الخطاب الإعلامي.

كما أفادت الدراسة في الاسترشاد ببعض محاور القياس الميداني، لاسيما المؤشرات المتعلقة بدرجة رضا المتابع عن واقعه المعيشي مقارنة بالواقع الافتراضي الذي يقدمه المؤثرون عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي ساعد في تطوير بعض بنود أداة القياس المستخدمة في الدراسة الحالية .

الدراسة الثانية :

دراسة: K.Smith & j.Anderson عام 2022

تُعد دراسة الباحثين ك. سميث وج. أندرسون (Anderson & Smith) الصادرة عام 2022م، والمعنونة (Digital Activism on Instagram: The Power of Consumer Boycott Campaigns) من الدراسات الأجنبية البارزة التي تناولت دور المنصات الرقمية في تعزيز أشكال النشاط الاجتماعي والاقتصادي عبر الفضاء الرقمي. وقد ركزت الدراسة على تحليل كيفية تحوّل المنصات البصرية، ولا سيما منصة Instagram، إلى أدوات فعّالة لتنظيم حملات المقاطعة الاستهلاكية والتأثير في الرأي العام.

وقد أجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية ضمن سياق بحثي دولي يهتم بفهم ديناميكيات النشاط الرقمي وتأثيره في سلوك المستهلكين، ونُشرت نتائجها في الدورية العلمية المحكمة Policy & Journal of Digital Media، وهي من المجلات الأكاديمية المتخصصة في دراسات الإعلام الرقمي والسياسات الإعلامية .

انطلقت مشكلة الدراسة التي أجراها الباحثان ك. سميث وج. أندرسون من ملاحظة التحول المتزايد في طبيعة استخدام منصة Instagram، حيث لم تعد المنصة تقتصر على كونها مساحة لعرض الصور الجمالية والمحتوى الترفيهي، بل تحولت تدريجيًا إلى فضاء تفاعلي قادر على احتضان أشكال متعددة من النشاط الاجتماعي والرقمي، من بينها حملات المقاطعة المنظمة ضد بعض الشخصيات العامة والمؤثرين.

وفي هذا السياق، سعت الدراسة إلى تحليل الكيفية التي ينتقل بها المستخدم من حالة المتابع الصامت الذي يكتفي بالمشاهدة والتفاعل المحدود، إلى حالة (الناشط الرقمي) الذي يشارك بفاعلية في حملات المقاطعة والتعبئة الجماعية عبر المنصات الرقمية. كما ركزت الدراسة على استكشاف مجموعة من التساؤلات البحثية، من أبرزها:

- ما العوامل النفسية والاتصالية التي تدفع المستخدمين إلى الانخراط في حملات المقاطعة الرقمية؟
- كيف تسهم الأدوات التفاعلية التي توفرها منصة إنستغرام مثل التعليقات وإعادة النشر والوسوم (Hashtags) في تعزيز التفاعل الجماعي حول القضايا المطروحة؟
- إلى أي مدى يمكن لهذه الأدوات التقنية أن توحد الآراء الفردية المتفرقة وتحولها إلى ما يُعرف بـ الرأي العام الرقمي المضاد، القادر على ممارسة الضغط والتأثير في سلوك المؤثرين أو المؤسسات ؟

فيما يتعلق بالإطار المنهجي، اعتمد الباحثان ك. سميث وج. أندرسون على منهج تحليل المضمون الكيفي (Qualitative Content Analysis) لدراسة أنماط التفاعل والخطاب الرقمي المرتبط بحملات المقاطعة عبر منصة Instagram. وقد ركزت الدراسة على تحليل مسارات ثلاث حملات مقاطعة عالمية بارزة نشأت وتوسعت عبر المنصة، بهدف فهم آليات انتشارها وديناميكيات التفاعل الجماعي حولها.

كما استخدم الباحثان أداة المقابلة المتعمقة (In-depth Interview) مع عينة قصدية مكونة من (20) خبيرًا وناشطًا رقميًا ممن كان لهم دور مباشر في قيادة أو توجيه هذه الحملات، وذلك بهدف الحصول على رؤى تفسيرية معمقة حول الدوافع والسياقات التي تحفّز المستخدمين على الانخراط في النشاط الرقمي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الجوهرية، من أبرزها أن ما يُعرف بمفهوم الغضب الأخلاقي يُعد المحرك الرئيس لانطلاق حملات المقاطعة الرقمية؛ إذ ينشأ هذا الشعور غالباً نتيجة إدراك المتابعين لوجود استفزاز عاطفي أو اجتماعي من قبل بعض المؤثرين، خصوصاً عندما يقومون باستعراض أنماط حياة مترفة أو مظاهر بذخ مفرط في فترات تنسم بالآزمات الاقتصادية أو الإنسانية.

كما أظهرت النتائج أن الخصائص التقنية والتفاعلية التي توفرها منصة إنستغرام مثل الوسوم، والتعليقات، وإعادة النشر تسهم في تسريع عملية التعبئة الرقمية، بما يسمح بتشكّل ما يُعرف بـ الكتلة الحرجة من المستخدمين المعارضين. وتمتلك هذه الكتلة القدرة على ممارسة ضغط اجتماعي وإعلامي كبير، قد يؤدي في وقت قصير إلى إلحاق أضرار مادية ومعنوية بسمعة المؤثر وقيمه التسويقية لدى الجمهور والشركات الراعية.

وقد استفدت من دراسة ك. سميث وج. أندرسون على عدة مستويات علمية ومنهجية، حيث أسهمت هذه الدراسة في تأصيل البعد المرتبط بمفهوم المقاطعة الرقمية بوصفه أحد المظاهر السلوكية الناتجة عن تشكّل الآراء والمواقف لدى مستخدمي المنصات الرقمية.

كما ساعدت نتائج الدراسة في تفسير الآليات التي قد تدفع المتابعين إلى رفض أو انتقاد المحتوى الذي يعرض أنماطاً مبالغاً فيها من الرفاهية عبر منصة Instagram، وتحويل هذا الرفض من مجرد موقف فكري أو عاطفي إلى فعل احتجاجي رقمي يتمثل في الدعوة إلى المقاطعة أو المشاركة في حملات نقدية منظمة ضد بعض المؤثرين.

كذلك أسهمت الدراسة في دعم الإطار النظري للبحث الحالي من خلال توضيح الدور الذي تؤديه السمات التفاعلية للمنصات الرقمية مثل الوسوم (Hashtags) والتعليقات وإعادة النشر في تسريع عملية تشكيل الرأي العام الرقمي، وتعزيز قدرة المستخدمين على التعبئة الجماعية وتكوين مواقف معارضة تجاه بعض الظواهر الإعلامية المرتبطة بالمؤثرين، وهو ما ساعد في بناء فرضيات البحث المتعلقة بتأثير محتوى المؤثرين في دفع الجمهور نحو تبني مواقف نقدية أو سلوكية، بما في ذلك الدعوة إلى المقاطعة.

الدراسة الثالثة : دراسة محمد منصور (2023م)

تُعد دراسة الدكتور محمد منصور الصادرة عام 2023م بعنوان (أثر محتوى المؤثرين عبر إنستغرام على قيم الشباب العربي: دراسة في الوعي النقدي واتجاهات المقاطعة الرقمية) من الدراسات العربية الحديثة التي تناولت التحولات المتسارعة في علاقة الجمهور بصناع المحتوى على المنصات الرقمية، ولا سيما منصة Instagram.

وقد سعت الدراسة إلى تحليل الكيفية التي يؤثر بها محتوى المؤثرين في تشكيل منظومة القيم لدى الشباب العربي، مع التركيز على تنامي الوعي النقدي الرقمي لدى المستخدمين، وما قد يترتب عليه من مواقف وسلوكيات احتجاجية مثل الدعوة إلى المقاطعة الرقمية.

وقد نُشرت هذه الدراسة في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان الصادرة عن كلية الإعلام جامعة القاهرة في جمهورية مصر العربية، وهي من الدوريات الأكاديمية المتخصصة في دراسات الإعلام الرقمي والعلاقات العامة.

اعتمد الباحث محمد منصور في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لدراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة المرتبطة ببيئة الإعلام الرقمي. واستخدم الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث جرى توزيعه عبر مجموعات تفاعلية لمستخدمي منصة Instagram.

وقد تمكن الباحث من جمع وتحليل استجابات عينة قصدية بلغت (500) مستخدم من فئة الشباب العربي، ينتمون إلى مستويات تعليمية واجتماعية متنوعة، وذلك بهدف رصد طبيعة العلاقة بين متابعة محتوى المؤثرين وتشكّل الاتجاهات النقدية لدى الجمهور.

وأظهرت نتائج الدراسة عددًا من المؤشرات المهمة، من أبرزها وجود نمو ملحوظ في مستوى الوعي الرقمي لدى الأجيال الجديدة، الأمر الذي جعلهم أكثر قدرة على تحليل ونقد ما يُعرف بمحتوى أخبار الرفاهية الذي يقدمه بعض المؤثرين عبر المنصات الرقمية. كما بينت النتائج أن المتابعين أصبحوا أكثر ميلًا لربط مصداقية المؤثر بنوعية الرسائل والمضامين التي يقدمها للجمهور.

كذلك كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تبني مواقف المقاطعة الرقمية تعزى إلى متغيري المستوى التعليمي ومستوى الوعي الرقمي؛ حيث تبين أن الفئات التي تمتلك مستويات أعلى من الوعي والمعرفة الإعلامية تكون أكثر ميلًا إلى تبني مواقف نقدية حادة أو ما يمكن وصفه بالمواقف الاحتجاجية تجاه المحتوى الذي يعرض أنماطًا مبالغًا فيها من الرفاهية أو ينسجم بالابتعاد عن الواقع المعيشي للجمهور.

وقد استفدت من دراسة محمد منصور بشكل مباشر في بناء الفرضية الرابعة المتعلقة بأثر المتغيرات الديموغرافية، مثل المستوى التعليمي ومستوى الوعي الرقمي، على اتخاذ المواقف السلوكية لدى الشباب.

كما ساعدت نتائج الدراسة في تأصيل العلاقة بين الوعي النقدي الرقمي وسلوك المقاطعة الرقمية، بما في ذلك حالات فعلية مثل حملة مقاطعة “ثلة دبي”، وهو ما منح البحث الحالي أساسًا نظريًا وميدانيًا متينًا يربط بين مصداقية الخبر الرقمي واستجابة الجمهور في البيئة العربية المعاصرة.

وتتيح هذه الدراسة إمكانية دمج نتائجها مع الدراسات السابقة لتقديم رؤية شاملة حول تأثير محتوى المؤثرين وأخبار الرفاهية على تكوين مواقف نقدية وسلوكية لدى الشباب العربي، بما يعزز من قوة فرضيات البحث ويقوي الإطار النظري والمنهجي للدراسة.

5- التعقيب العام على الدراسات السابقة

من خلال العرض التحليلي للدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، يمكن استخلاص مجموعة من الملاحظات الجوهرية التي تتقاطع مع أهداف الدراسة الحالية، وتبرز في الوقت نفسه خصوصيتها وتفرداها:

1. من حيث المنهج والأدوات:

اتفق البحث الحالي مع معظم الدراسات السابقة، مثل دراسة أحمد بن علي العنزي (2021) ودراسة محمد منصور (2023)، في الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي واستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته لقياس اتجاهات وآراء جمهور المنصات الرقمية.

2. من حيث الموضوع والمتغيرات:

أجمعت الدراسات السابقة على الدور المتنامي لمحتوى الرفاهية الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة Instagram في التأثير على رضا المتابعين النفسي والاجتماعي، وهو ما يدعم الإطار النظري للدراسة الحالية في الربط بين الخبر الرقمي وتشكيل الرأي العام، وكذلك بين الوعي النقدي لدى الشباب واستجاباتهم لمضامين المحتوى الرقمي.

3. الفجوة البحثية وتميز الدراسة الحالية:

على الرغم من غنى الدراسات السابقة، تبرز الدراسة الحالية بتميزها عبر تركيزها المباشر والدقيق على سلوك المقاطعة الرقمية بوصفه فعلًا احتجاجيًا منظمًا ناتجًا عن استهلاك أخبار الرفاهية المبالغ فيها. ففي حين تناولت الدراسات السابقة مواضيع مثل الاستهلاك التفاضلي أو تكوين الوعي العام، تتجاوز هذه الدراسة ذلك من خلال

تطبيقها الميداني على نموذج حديث وحيوي، وهو حملة مقاطعة شلة دبي. وهذا يمنح البحث ميزة التحديث والمواكبة للأحداث الجارية في البيئة الرقمية العربية، وهو جانب لم تتناوله الدراسات السابقة بعمق أو تفصيل كافٍ.