

العنوان باللغة العربية

أثر تطور وسائل التواصل الاجتماعي بانتشار ظاهرة المؤثرين في المملكة العربية السعودية

بالتطبيق على المرهقين والشباب

إعداد الطالب/

ربا الأحمد

222000151

إشراف/

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي:

2023

فهرس المحتويات

4.....	الفصل الأول
4.....	المقدمة:
7.....	مشكلة الدراسة:
7.....	أهمية الدراسة.
8.....	أهداف الدراسة.
8.....	تساؤلات الدراسة (الفروض).
10	الفصل الثاني
10	الدراسات السابقة والإطار النظري
10	أولاً.. الدراسات السابقة.
10	1. الدراسات العربية
19	2. الدراسات الأجنبية
22	الإطار النظري
22	المبحث الأول.. وسائل التواصل الاجتماعي
22	المطلب الأول: نشأة وسائل التواصل الاجتماعي
24	المطلب الثاني: مبررات اللجوء لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص وسمات شبكات التواصل الاجتماعي.....	26
المطلب الرابع: ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.....	28
المبحث الثاني.. المؤثرين مجتمع المراهقين والشباب	30
المطلب الأول.. ماهية المؤثرين	30
المطلب الثاني: نشأة المؤثرين	31
المطلب الثالث: سمات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي	32
المنهجية وطرق البحث	34
أدوات الدراسة (أدوات جمع البيانات).....	34
مجالات الدراسة (بشري، مكاني، زمني).....	34
قائمة المراجع	34
أولا.. المراجع العربية	34
ثانيا.. المراجع الأجنبية	39

الفصل الأول

الإطار التمهيدي

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 الاجتماعي 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 بضغط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد السمعية والبصرية، والحسية باعتبار أن المتأثر وأنماطه محور مهم في عملية التأثير، مستغلة أن السمع 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 أمام تحدي جديد عرف اصطلاحاً بثورة التواصل الاجتماعي، ليكون اعتمادها الأساسي وركيزتها الرئيسية تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ فرضت حضورها وأصبحت جزءاً 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 وتسלט 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 يثبون 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؟

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري

أولاً.. الدراسات السابقة.

1. الدراسات العربية

- دراسة (قطش 2022) بعنوان "المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

عرف العصر الحالي اشتداد كبيراً للمنافسة بين مختلف المؤسسات الناشطة في نفس المجال الاقتصادي، ما أدى إلى تنوع المنتجات والخدمات وتعدد طرق عرضها على المستهلكين والذي دفع بها نحو تقديم مختلف التحفيزات والوعود لكسب هذا الجمهور، مرسلة بذلك العديد من الرسائل والمحتويات عبر اعلانات بثت عبر مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية.

وفي ظل تزايد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتغير أساليب الاتصال بالجمهور، وظهر ما يُعرف بصناع المحتوى من المؤثرين الذين يمتلكون العديد من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم كان لزاماً على المؤسسات الاستفادة من هذه الميزة لإقناع المستهلكين والتأثير عليهم من خلال الترويج لمنتجاتها عن طريقهم، وجذب انتباههم نحو ما تقدمه المؤسسة من خدمات في محاولة منها لإثارة اهتمامهم وجذب انتباههم نحو ما تقدمه، وبالتالي العمل على التأثير على سلوكهم ودفعهم نحو اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة. وفي

هذا السياق تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري.

- دراسة (حليم 2022) بعنوان " دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري".

تسعى الدراسة الراهنة إلى التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي، وذلك من خلال الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشبابية، كذلك الكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرين والوقوف على الانعكاسات الاجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين.

تعد هذه الدراسة بمثابة دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة. واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني (Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات وتم تصميم الاستبيان على Google Drive ووضع رابط الاستبيان على موقع الفيسبوك والواتس أب في شهر أكتوبر ٢٠٢١، ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج " الشبكية"، وقد بلغ عدد مفردات العينة ٥٦٢ مفردة..

وقد كشفت الدراسة عن تنوع دوافع متابعة الشباب المواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء، تمضية الوقت بسبب الفراغ، الهروب من المشكلات الحياتية اليومية، الرغبة في السفر لأجمل الأماكن حول العالم، الصداقة والألفة مع الانفلونسر، التعرف على الذات ودوافع منفعية مثل الرغبة في الحصول على

معلومات جديدة (علمية - تاريخية - دينية - طبية غذائية - عملية)، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات، وتعلم أشياء محددة، وإيجاد فرص عمل. وكشفت نتائج الدراسة عن كيفية استخدام فئة الشباب المواقع المؤثرين حيث اتضح أن الشباب جمهوراً نشطاً يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته وتلبي توقعاته ورغباته، كما اتضح وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التي تتميز بالنشاط والرغبة في اكتساب الجديد من المعارف والمهارات وبين الإشباع المتحققة من متابعة صناع المحتوى من بناء المعارف (المعلومات الجديدة) واكتساب الخبرات الحياتية وتعلم المهارات وتكوين وتغيير الاتجاهات وتوجيه السلوكيات واتخاذ القرارات وتسويق المنتجات والخدمات .

- دراسة (بشري وآخرون 2022) بعنوان " دور المؤثرين في انتشار ظاهرة النصب والاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام".

سعى الباحث في هذه الدراسة الى التعرف على دور المؤثرين في انتشار ظاهرة النصب والاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أنماط الطلبة الجامعيين لصفحات المؤثرين على موقع انستغرام ، ومعرفة دوافع الطلبة الجامعيين لصفحات المؤثرين على موقع انستغرام، والتعرف على الصفات التي تتوافر في شخصيات المؤثرين التي تجذب الطلبة الجامعيين، وكيفية مساهمة المؤثرين في انتشار جريمة النصب والاحتيال.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية لعرض البيانات، واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 90 مفردة من طلبة قسم الاتصال 45 ذكور و45 اناث.

وتوصلت الدراسة الى ضرورة التركيز على محتوى منشورات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي أولاً بدلا من النظر إلى عدد المتابعين لديهم فالشهرة ليست مقياسا للتأثير على اتجاهات وسلوك الجماهير.

ضرورة الاستعمال العقلاني لمواقع التواصل الاجتماعي وفرض الرقابة القانونية عليها، واختيار شخصية المؤثر المناسبة والملائمة للاقتداء بها بشكل ايجابي. اهتمام الأشخاص بتطوير ذاتهم بدلا من متابعة هؤلاء المؤثرين وخاصة دون معرفة محتواهم.

- دراسة (الفاعوري 2021) بعنوان "توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح".

هدفت الدراسة التعرف على ماهية وكيفية توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح من داخل فلسطين وخارجها، اعتمدت الدراسة على المهج الوصفي واستخدمت تحليل المضمون كأداة بالإضافة إلى المقابلات المعمقة، تم تحديد أبرز الشبكات التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة قضية حي الشيخ جراح من خلال استبانة استباقية، ومن ثم تم اختيار مجموعة من مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي وتحليل المحتوى المنشور عبر صفحاتهم بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد منهم.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن المواضيع الإنسانية والاجتماعية كانت أبرز المواضيع التي نشرت على صفحات المؤثرين فيما يخص قضية حي الشيخ جراح بنسبة 36.79%، وعلى الرغم من أن الفيديو والبث المباشر كانا الشكلين الأكثر استخداما من قبل المؤثرين إلا أنه تم استخدام كافة الأشكال لإيصال الرسالة الإعلامية من الأراضي الفلسطينية، أسلوب إملاء الأفكار كان الأبرز بين كافة الأساليب التي تم توظيفها من قبل

المؤثرين بنسبة 29.18%، المصادر المجتمعية وشهود العيان أبرز المصادر التي ارتكز عليها المؤثرين في محتواهم حول قضية حي الشيخ جراح التحديات التي واجهت المؤثرين لم تقتصر على التحديات الافتراضية، بل كان هناك تحديات واقعية أيضاً، وأن أهم الطرق لمواجهة التحديات تمثلت بالاستمرارية والتغلب على الخوارزميات.

وتوصي الدراسة بإنشاء شبكات ومواقع عربية متخصصة بالشأن الفلسطيني وخصوصا المقاومة في الداخل، لتجنب التعرض للقيود المفروضة من قبل الشبكات العالمية والمنع والحجب للمحتوى المنشور، بالإضافة إلى تدريس مساقات تتعلق بخوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي والتعامل معها من قبل مرسلي الرسالة الإعلامية وذلك في مساقات الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية.

- دراسة (محمد 2020) بعنوان " الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها".

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، وتركز الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة استراتيجيات (الأصلة التفاعل - العرض). كما تسعى الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات والمتمثلة في اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية - الاتجاه نحو المنتج والعلامة التجارية النوايا الشرائية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي وظفت منهج تحليل المضمون الكيفي وتمثلت العينة في ١٠ فيديوهات المنتجات وعلامات تجارية متنوعة وتسعة آلاف تعليق،

وقد استعانت الدراسة ببرنامج خاص بالتحليل الاستقرائي "MAXQDA"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تنوع الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة استراتيجية الأصالة ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، كما توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية.

- دراسة (الهاشمي وآخرون 2020) بعنوان "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشئة الطفل في المجتمع العماني".

شهدت المجتمعات الإنسانية توسعا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات. الأخيرة، وخاصة استخدام الأطفال لها وتأثرهم بما يعرض من مضامين حيث يقع العبء الأكبر في عملية التنشئة الاجتماعية على الأسرة والمدرسة خصوصاً خلال السنوات الأولى من حياة الإنسان، في ظل عدم القدرة على عزلهما عن المجتمع على اعتبار أنهما نسقان من أنساق البناء الاجتماعي تتفاعل وتتأثر به.

ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كظاهرة اجتماعية وثقافية حديثة ترتبت عليه مجموعة من الآثار الإيجابية والسلبية في المجالات التعليمية والاجتماعية والنفسية والصحية، وبناء على ذلك جاءت الدراسة بعنوان اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشئة الطفل في المجتمع العماني (التعليمية الاجتماعية والنفسية الصحية للتعرف إلى واقع استخدام الطفل الوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني، والكشف عن آثارها التعليمية والاجتماعية والنفسية والصحية، وتسليط الضوء على دور الوالدين والاختصاصيين الاجتماعيين والنفسيين في توجيه الطفل نحو الاستخدام الآمن لوسائل

التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني، وتحديد اثر وسائل التواصل الاجتماعي على التنشئة الاجتماعية في المجتمع العماني.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة الأسلوب الكمي والأسلوب النوعي أو ما يسمى بالمنهج المختلط Mixed Methods Research، وتمثلت أدوات الدراسة في الاستبانة ودليل مقابلة للجماعات البؤرية، حيث طبقت أداة الاستبانة الورقية على طلبة المدارس الحكومية في ثلاث محافظات مسقط وشمال الباطنة، وجنوب الباطنة، الذين تتراوح أعمارهم بين (١٠) (١٨) سنة، وبلغ إجمالي عدد عينة الدراسة (٢٦٤٦) طالباً وطالبة، في حين استخدمت دليل المقابلة للجماعات البؤرية على عينة من الاختصاصيين الاجتماعيين والنفسيين في المدارس وأولياء الأمور في ثلاث المحافظات المذكورة سابقاً، حيث تم إجراء ثلاث جماعات بؤرية للاختصاصيين الاجتماعيين والنفسيين بمعدل جماعة لكل محافظة، وجاءت أعدادهم كالتالي: محافظة مسقط (١) محافظة شمال الباطنة (١٣)، محافظة جنوب الباطنة (١٠) وثلاث جماعات بؤرية الأولياء الأمور توزعت كالآتي: محافظة مسقط (١٣)، محافظة شمال الباطنة (١٢) محافظة جنوب الباطنة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: بعد الهاتف المحمول أبرز الأجهزة التي يمتلكها ويستخدمها طلبة المدارس في سلطنة عمان وبنسبة (٧٥٦)، وأن (٢٩١٧) من إجمالي عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترفيه والتسلية، وبنسبة (٨٨,٦)

- دراسة (العمري 2018) بعنوان " الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي".

اتجه الباحث في هذه الدراسة الى التعرف على الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث انتشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع وازداد جذوة بين الشباب، وعلى وجه الخصوص فئة المراهقين الذين يعدون أكثر تعرضاً لتلك الوسائل الرقمية.

وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تتبنى منهج المسح الاجتماعي، حيث تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من عينة من طلاب بعض المدارس الثانوية بمدينة جدة تقدر بـ 302 طالباً، من خلال استمارة استبانة وزعت على المبحوثين. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها في جانب الأبعاد الأسرية تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون لأسر متوسطة الحجم، ويسكنون في شقق بالإيجار، ومتوسطي الدخل الذي يأتي أغلبه من راتب الوظيفة، ومستوى تعليم والديهم ثانوي؛ كما أوضحت النتائج فيما يتعلق ببيانات الأبعاد الاجتماعية المتعلقة بالأصدقاء أن المبحوثين يشتركون من أصدقائهم في تفضيل استخدام الهاتف المحمول للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة مثل الواتس آب واليوتيوب والسناب شات مع إدمان تعرضهم المفرط لتلك المواقع التي تتناول قضاياهم المعاصرة المختلفة؛ أما فيما يتعلق بالأبعاد الاجتماعية المتعلقة بالمدرسة فأوضحت النتائج تواضع دور المدرسة التربوي في توجيه استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن وجود فجوة في العلاقة بين الطلاب المراهقين ومعلم غوث البعض منهم الطلاب على استخدام وسائل التواصل.

- دراسة (حمدي 2018) بعنوان "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات".

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتعزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، وقد طبقت على عينة من (401) مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية.

وكان من أهم نتائج الدراسة ما يأتي:

1- إن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي المواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على الأخبار والمعلومات، ثم للعلاقات الاجتماعية مع أصدقاء والأقارب.

2- إن طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمحور حول شؤون المجتمع السعودي، وحول الأخبار الترفيهية، وموضوعات فنون ونكت وتسلية، بينما جاء الاهتمام منخفضاً جداً في موضوعات السياسة الدولية والسياسة الإقليمية.

3- إن أهم الفوائد والتأثيرات التي تتحقق من مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد العينة يتمثل في زيادة الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة، وزيادة الثقافة العامة للأفراد المستخدمين.

4- إن درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار جاءت متوسطة.

- دراسة (لكحل 2017) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري المعاصر".

سعى الباحث في هذه الدراسة الى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري المعاصر، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل ووسائط إلكترونية موجودة على شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها فضاء عاما للتواصل يمكن للأفراد والمجتمعات من خلاله تبادل المنافع والخبرات فيما بينها.

ويعتبر المجتمع الجزائري من المجتمعات المتأخرة نسبيا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بدأ الانتشار والاستخدام الفعلي لها في أوساط المجتمع الجزائري منذ أواخر التسعينيات، وقد كان لهذا الاستخدام أثارا إيجابية سواء بالنسبة للفرد في ثقافته وخبراته المعرفية والعلمية أو بالنسبة للأفراد في تحقيق التواصل العلمي والمعرفي والثقافي والاجتماعي فيما بينهم، من خلال تبادل الخبرات والمحادثة والمتابعة والنقاش حول الكثير من القضايا التي تهم الإنسان في حياته اليومية وفي علاقاته الاجتماعية. ولكن إلى جانب الإيجابيات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي فإن لها بالمقابل الكثير من السلبيات التي تؤثر على الفرد والمجتمع على السواء. وأكثرها انتشار ظاهرة الانعزال الاجتماعي للأفراد وارتباطهم بالمجتمع الافتراضي، مما يفقدهم القدرة على تأدية أدوارهم ومسؤولياتهم الاجتماعية. وقد جاءت هذه الدراسة لإبراز مدى تأثير وسائل ووسائط التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري من خلال بيان انعكاساتها الإيجابية والسلبية.

2. الدراسات الأجنبية

- دراسة. (Zeljko, et al 2018) بعنوان "الطرق الجديدة للإعلان عبر الإنترنت من خلال

مؤثري التواصل الاجتماعي"

استهدفت هذه الدراسة 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 ذوي شعبية من ناحية وذوى مصداقية من ناحية أخرى، وهو الأمر الذي من شأنه أن يجعل الرسائل الاتصالية والإعلانية من خلالهم أكثر فعالية.

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

اهتمت هذه الدراسة بالتطرق الى 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 عاما.

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 (De Veirman, et al 2017) بعنوان "التسويق عن طريق مؤثري إنستغرام".

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 "إنستغرام"، 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 اتجاهًا جديدًا 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.

الإطار النظري

المبحث الأول.. وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن القول أن نشأة ثورة الحاسب الآلي بدأت مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، بالإضافة الى ظهور الإنترنت في بداية التسعينات وتعتبر آخر صيحة من صيحات عالم الحاسب الآلي أو الكمبيوتر كان ظهور مواقع التواصل عبر الشبكات الاجتماعية online social network، وبدأت هذه الشبكات في الظهور في أواخر التسعينات مثل Classmates .com و موقع SixDegrees.com ثم تبعها العديد من شبكات التواصل الاجتماعي بين عامي (1999-2001م) إلا أنها لم تحقق النجاح والشهرة، ومع بداية عام (2005) ظهرت النقلة النوعية في شبكات التواصل الاجتماعي وتضاعفت اعداد مستخدمي الفيس بوك في الأعوام التالية، ويمكن القول أن سبب تسمية هذه الشبكات بالاجتماعية هو أنها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات والذي يعتبر سر جاذبيتها للأجيال المعاصرة، خصوصا جيل الشباب والمراهقين، وذلك على أساس أنها تحاكي أشكال التجمعات التي تجمع الأفراد على أرض الواقع، بالإضافة الى أنها تمثل السلطة الخامسة، لأنها لا تخضع لسيطرة الحكومات ولا لسيطرة المؤسسات. (السعدي 2016)

ويعتبر الاتصال الخطوة الأولى لكل ما نقوم به من أفعال، فهو ضرورة من الجانب الإنساني والاجتماعي والذي لا تقل أهميته عن حاجتنا للأمن والغذاء والكساء والمأوى، فهو يؤثر في ترابط وتواصل الآخرين والتعبير عن مشاعرهم ومحاولة التأثير والتأثر، ويمكن تعريف الاتصال على أنه وسيلة تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين طرفين أو أكثر عن طريق أساليب ووسائل متنوعة تتمثل في الإشارة والكلام والقراءة والكتابة، فالاتصال هو عملية نقل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة على نحو يقصد به وينتج على أساسه تغيير في المواقف والسلوك، كما أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني المبينة في الرسائل ، والتي من خلالها يحدث التفاعل بين الأفراد ، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى وفهم الرسالة، فقيام الأفراد بالاتصال مع الآخرين يقصد بها إمكانية التفاهم ، واتفاق حول موضوع أو أفكار معينة ، ومهمة للطرفين بصورة متفاوتة أو متساوية ، وذلك حسب نوعية الاتصال وأهميته. (قشوني 2014)

ولذا يعتبر الاتصال الاجتماعي هو الاجراء الذي يتم به تبادل التفاهم بين افراد المجتمع، أو عملية انتقال المعلومات والبيانات من انسان لآخر أو جماعة لأخرى، كما أنها خدمة متوفرة عبر الإنترنت ومن خلالها تربط عدد كبير من المستخدمين من شتى أرجاء العالم حتى يتم التواصل معا لتبادل الأفكار ومناقشة قضايا لها أهمية مشتركة بينهم، ويتمتعون بخدمات الأخبار، والمحادثة الفورية والبريد الإلكتروني وغيرها.

كما يمكن الإشارة إليها بأنها شبكات التواصل بأنها ظاهرة رمزية يتعامل الفرد عن طريقها مع المحتوى من خلال رمزية النص والصورة والفيديو، ويطلق عليها أيضاً " الإعلام الاجتماعي، وأيضاً هي مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، وهي تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة، وتقوي الروابط بين أعضائها.

فشبكات التواصل الإلكترونية هي مواقع على الإنترنت ذات صبغة اجتماعية وتشاركية، وهي إعلام اجتماعي ، يهدف إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعه أو مشكلة ما ، وهذه الشبكات تعكس عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم. (عامر 2011)

المطلب الثاني: مبررات اللجوء لمواقع التواصل الاجتماعي

اتجه المراهقون والشباب الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستعانة بها بصورة واسعة حيث أنها توفر سهولة التواصل بينهم ، خصوصا في أغراض الدراسة، كإعداد المشاريع المطلوبة منهم وتبادل المعلومات فيما بينهم، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر أداة أساسية في نشر الثقافة التقنية، وتساعد على توسيع مدارك الطلاب باطلاعهم على أحدث المستجدات في مجال دراستهم، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعبير الأفراد عن آرائهم كتابة مما قد يساعدهم على الإبداع، حقق استخدام هذه المواقع فوائد اجتماعية واقتصادية في خفض الإنفاق على قاعات الدراسة والأدوات والوسائل التعليمية، بل والحفاظ على البيئة بالتقليل من الاستخدام الورقي والطباعة. (شفيق 2014)

وصنف كل من كاتز (Katz) و جيرفتش (Gurovtch) و هاس (Hass) الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات رئيسية:

- الحاجات المعرفية وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.
- الحاجات الوجدانية: وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.

- حاجات التكامل النفسي: وهي الحاجات المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي.

- حاجات التكامل الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.

- حاجات الهروب: وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض والاستخدامات فئتين هما:

- دوافع نفسية وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

- دوافع طقوسية وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام وبرامج الترفيه المختلفة. (شقيرة 2014)

وقد يستخدم الأفراد شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة للوصول الى الأغراض التي تشبعها والتي تتضمن:

الإشباعات المحتوى: وتمثل الإشباعات التي تتحقق من التعرض لمضمون الوسائل الإعلامية، فهي ترتبط بالرسالة أكثر من الوسيلة وتنقسم إلى نوعين هما : الإشباعات التوجيهية وتتمثل في إشباع الحاجة إلى زيادة المعلومات والمعارف وتنمية المهارات الشخصية وتأكيد الذات واكتشاف الواقع وهذا ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث أنها تشبع رغبات مستخدميها من خلال ابداء آرائهم أو حرياتهم التي يشعرون انهم غير قادرين على إيصالها والاستفادة من تجارب الآخرين وعمل

علاقات مع من هم أصحاب خبرة، والنوع الثاني الإشباعات الاجتماعية وتتمثل في إشباع الحاجة إلى التواصل مع الآخرين والتحدث معهم، من خلال الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الاتصال وشبكة علاقاته الاجتماعية.

اشباعات عملية الاتصال: وتحدث نتيجة لعملية الاتصال واختيار الفرد الوسيلة معينة دون سواها، فهي تتعلق بالوسيلة أكثر منها بالمضمون، وتنقسم إلى نوعين هما: الإشباعات شبه التوجيهية وهي اشباعات مكملية للإشباعات التوجيهية وتتعلق بإشباع الحاجة إلى الراحة والاسترخاء والمتعة والدفاع عن الذات، والإشباعات شبه الاجتماعية وهي اشباعات مكملية للإشباعات الاجتماعية وتتعلق بإشباع الحاجة إلى التخلص من العزلة والإحساس بالضيق والملل وعدم الشعور بالوحدة. (السعدي، 2016)

المطلب الثالث: خصائص وسمات شبكات التواصل الاجتماعي

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبب في انتشارها على مستوى العالم منها.

(1) التفاعلية: بقسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعل والفعالية إذ يقوم كل

عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية رياضية أزياء موسيقى أو ما يتعلق بموطنه وأحداث سياسية خرائط أو صور المدينة وبعض المعالم الأثرية.

(2) التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع

فليس هناك تخطيط أو تسبق للتواصل عبر الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود

تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

(3) سهولة الاستخدام لا يحتاج العضو مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

(4) الحضور الدائم غير المادي إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صورة ومعلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها دون أن يلتقيا في وقت متزامن كما يمكن لهما الاتصال مباشرة.

(5) التوفير والاقتصادية اقتصادية في الوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز من شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى. (خليفة 2016)

(6) المشاركة Participation وسائل مواقع التواصل الاجتماعي تشجع للمساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

(7) الانفتاح: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة كردود الفعل والمشاركة أو الأشياء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تخضع للتصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

(8) المحادثة Conversation حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

(9) الترابط connectedness: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية

مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع

والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر على مدونة.

(10) المجتمع Community: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقع

خاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول

مصالح واهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قصة سياسية. (هيثمي

(2015)

المطلب الرابع: ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يجب أن يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفق ضوابط أخلاقية واجتماعية وقانونية،

واستخدام تلك الشبكات لنشر معلومات مفيدة وأخبار حقيقة، ومحتوى إيجابي يعزز ثقافة

الحوار وقبول الآخر، هذه الضوابط تتضمن أيضاً التحلي بالفضيلة ونشر القيم الدينية وتنمية

هذه القيم في نفوس أفراد المجتمع، والابتعاد عن نشر الشائعات، ليبقى المجتمع مجتمع متماسك

وقوي وقادر على مواجهة الأخطار والقيم الوافدة، والالتزام بالقيم الثقافية الجادة والتي تتسم

باحترام القواعد الدينية والأخلاقية والقانونية والقيم السليمة المتمثلة بالنزاهة والصدق

والإخلاص. (فوزي 2020)

واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب وجود ضوابط أخلاقية لتوظيفها بأن تكون إحدى

الوسائل المحققة ليسر في الحياة ورفاهتها وسعادتها للإنسان فردا كان أو جماعة، وسنعرض أهم

الضوابط التي نراها محققة لهذا الهدف على النحو التالي:

- 1 - التحلي بالفضيلة ونشر القيم الدينية وتنمية هذه القيم في أفراد المجتمع ليبقى المجتمع متماسكاً وقوياً وقادراً على مواجهة الأخطار والقيم الوافدة.
- 2 - الالتزام بالتعاليم الشرعية والقيم الاجتماعية والأخلاقية والثقافية والقواعد القانونية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3 - البعد عن التحريض وإثارة الفتن الدينية والعرقية فأحكام الإسلام صريحة في الحث على المحبة بين الناس.
- 4 - مراعاة الأمانة وتحري الصدق والتثبت في نشر الأخبار ونقلها، وعدم نشر الشائعات وترويجها.
- 5 - البعد عن التشهير وتجنب إشاعة الفاحشة وعدم الإساءة للغير بما يمس حياته أو عرضه أو سمعته أو مكانته الأدبية ، فمع كفالة الشريعة الإسلامية لحق إبداء الرأي وحق نشره ، إلا أنه مقيد بعدم المساس بحقوق الآخرين في سمعتهم، كما لا يجوز الإساءة إلى الغير ولو بالإشارة. قال الله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيراً منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيراً منهم ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب بئس الاسم الفسوق بعد الإيمان ومن لم يتب فأولئك هم الظالمون.
- 6 - تجنب السب والقذف عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 7 - البعد عن افشاء أسرار الآخرين أو التعرض لخصوصياتهم.
- 8 - غض البصر عن ما لا يحل النظر إليه.
- 9 - استثمار الوقت في الأمور النافعة وعدم الإفراط في ارتياد مواقع التواصل الاجتماعي وتنظيم الأوقات.

0 1 - مراعاة أدب الحوار مع الآخر وآداب النصيح وفق الضوابط الشرعية. (الخضر

(2021)

المبحث الثاني.. المؤثرين مجتمع المراهقين والشباب

المطلب الأول.. ماهية المؤثرين

المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي يطلق على شخص ما بأنه مؤثر، فكل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.

ويمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من الأشخاص المستقلين، والمؤيدين من طرف آخر الذي يشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال مواقع مثل وإنستجرام Instagram يوتيوب Youtube ، تويتر Twitter ، وفيس بوك Facebook ، ويقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية، ويشكل نجاح المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ ولذلك تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بمنظمة ما، هذه التقنية تسمح بتتبع عدد الزيارات على كل حساب عدد مشاركة الحساب عدد التعليقات الإعجابات، وعدد المتابعين، كل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الاجتماعي.

ويعرف المؤثر على أنه الطرف الثالث بالإضافة إلى المنتج والمستهلك، والذي يشكل إلى حد كبير قرار الشراء، أو قد يكون مسؤولاً عنه، ويتميز بقوة الشخصية والإقناع لديه ارتباط وثيق بوسائل التواصل الاجتماعي، وديه القدرة على تسويق مجموع المنتجات لعلامة تجارية معينة.

وكان المؤثرون في وقت من الأوقات مقصورين على عامة المشاهير، ولكن مع وصول وسائل التواصل الاجتماعي إلى الجماهير، وتوافر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة، ظهر جيل جديد من المؤثرين، وبينما لا يزال للمشاهير دور رئيسي في التسويق المؤثر، هناك طرق جديدة لمختلف أنواع المؤثرين للعمل، وما هو جديد نسبياً وما أدى إلى كل "الطنين" حول التسويق المؤثر هو دور التكنولوجيا في تمكين عدد كبير من الجمهور يوميا من الحصول على صوت وبناء جمهور من خلال عرض مشاعرهم وخبراتهم، وإعطاء منصة للمتأثرين المحتملين الذين لولا ذلك لما تم اكتشافهم قبل اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع.

يعرف المؤثر بأنه شخص يتبعه العديد من الأشخاص في صفحته على منصات التواصل الاجتماعي وذلك من عشرات الآلاف على أقل تقدير إلى ملايين المتابعين وبالتالي بمقدوره التأثير على نسبة منهم سلوكياً. ويثبت هذا الواقع الإحصاءات التي يحققها المؤثرون في سرعة الانتشار الجمهور أوسع، والعوائد المادية التي يحققها المعلن من زيادة الإقبال والمعرفة بخدماته أو منتجاته.

المطلب الثاني: نشأة المؤثرين

تعتبر ظاهرة المؤثرين من أحدث الظواهر التي ذاع صيتها في العالم كله وذلك مواكبة لانتشار شبكات التواصل الاجتماعية، حيث ظهر العديد من الأشخاص في مختلف منصات الإعلام الاجتماعي الشهيرة، وباتوا يروجون لسلع وخدمات أو لشركات أو لحملات إعلامية لجهات حكومية

أو غيرها من المؤسسات. فالسبب في لجوء هذه الشركات والجهات الحكومية إلى هؤلاء المشاهير، أو المؤثرين، هو التغير الكبير في طبيعة سوق الدعاية والإعلان والتسويق خلال السنوات الأخيرة».

فالمؤثرون يتمتعون بالابتكار ويرسمون خطوط توجهات الإنترنت التي تعرف باسم تريندز». وهناك العديد من الفئات التي يمكن إطلاق اسم المؤثرين» عليهم مثل الصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق وهناك فئات بلا مهن محددة ولكنهم استطاعوا جمع أعداد غفيرة من المتابعين، وتجذب قراءة ما يكتبه هؤلاء في مدوناتهم أو المقتطفات التي يضعونها على مواقعهم المشاهير أيضاً يمكن اعتبارهم من المؤثرين وفي مجال مثل كرة القدم يمكن اعتبار النجوم مثل رونالدو وميسي ومحمد صلاح من كبار المؤثرين دولياً، هؤلاء يمكنهم أيضاً ترويج السلع مقابل مبالغ طائلة قد تفوق ما يحصلون عليه من الأندية التي يلعبون لها. ويشتهر محمد صلاح مثلاً بالترويج للمشروبات بيبسي ماكس» في بريطانيا، حيث تظهر صورته على زجاجات المشروبات وبخلاف حملات التسويق التقليدية يتم دفع أتعاب المؤثرين مقدماً، وليس بعد انتهاء الحملات الإعلانية. وتبحث الشركات دوماً عن هؤلاء المؤثرين من أجل استخدامهم للترويج للمنتجات أو الخدمات التي توفرها. ولكن التأثير لا يقتصر على المنتجات التجارية بل يتخطاه إلى مجالات أخرى مثل النشاطات السياسية والاجتماعية والبيئية ويأتي التأثير الأكبر من المؤثرين على قطاعات الشباب التي لا تأبه بالإعلانات التقليدية. (تحي بلال 2020)

المطلب الثالث: سمات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص، وتتمثل في:

المؤثر الخبير Expert influencer: هو شخص متخصص في مجال نشاط معين، قد يكون سفير العلامة التجارية أو شخص واصف لها، أو قائد رأي، أو مرشد، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه خبرته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية، ولديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتم وتهتم الجمهور، فلا يمكنه أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميول متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها. (بوخاري 2021)

المؤثر صانع المحتوى Content Producer Influencer: وذلك من خلال كتابة وإخراج المنشورات والفيديوهات، والبودكاست ونشرهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، هو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات. (جواهره وعلي، ٢٠٢٠)

المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها: وذلك لأن الابتكار، التنوع مواكبة كل ما هو جديد الشغف، المصداقية، القيادة ... الخ، هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص. (جواهره وعلي، ٢٠٢٠ ٣٩-٤٠) وهو دائم الحضور في منصات التواصل الاجتماعي، أو على أي قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

لديه مجتمع وفي: قوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبير حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره. (بوخاري، مزيان 2021)

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 المراهقين والشباب من الجنسين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ممن تنتمي أعمارهم للفئة (من 15- أكثر من 30 عام) وسيتم 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 أيضاً الأكثر استخداماً وتفاعلاً 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

أولاً.. المراجع العربية

إبراهيم دكروري، 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*, 46(4),

601-625.

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 عبد البنات آدم. (2023). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على تعليم اللغة العربية في ظل التطور

التكنولوجي: دراسة وصفية تحليلية. مجلة منار الشرق للتربية وتكنولوجيا التعليم, 2(1), 20-34.

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

266-231.

العمرى، عبد الرحمن بن عبد الرحمن (2018). الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل

الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز،

الآداب والعلوم الإنسانية، م26، العدد 3.

حمدي، ماطر عبدالله (2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات:

دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، خطة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

الهاشمي، سلطان بن محمد وامبوسعيدية، زيانة بنت عبدالله، والغافرية، جلييلة بنت راشد (2020). أثر

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشئة الطفل في المجتمع العماني (التعليمية، الاجتماعية،

والنفسية، الصحية)، دراسة مقدمة من جمعية الاجتماعيين العمانية الى وزارة التنمية الاجتماعية.

لكحل, & فيصل. (2017). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري المعاصر.

حليم، رانيا رمزي (2022). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مدرس بقسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة عين شمس، العدد السادس والعشرين.

بشرى، وادي مرابط ورشي، مجاهد وكراش، إيمان (2022م). دور المؤثرين في انتشار ظاهرة النصب والاحتيال عبر مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في الإعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

قطش، خديجة (2022). المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري: دراسة ميدانية بولاية قسنطينة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 4.

محمد، مروة صبحي (2020). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، العدد 54، ج 5.

الياس، رانيا رمزي حليم (2022). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، جامعة كفر الشيخ، كلية الآداب.

الفاعوري، أنس خالد (2021). توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

هيشي، حسين محمود (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

السعدي، مؤيد نصيف جاسم (2016). فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر.

قشوني، مصعب حسام الدين (2014). ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير، الطبعة الأولى، شركة المطبوعات لتوزيع والنشر، لبنان.

عامر، فتحي حسين (2011). وسائل التواصل الحديثة من الجريدة الى لفيسبوك، الطبعة الأولى، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

شفيق، حسين (2014). مواقع التواصل الاجتماعي أدوات معاد التغطية الإعلامية، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة.

فضل الله، وائل مبارك (2011). أثر الفيسبوك على المجتمع، الطبعة الأولى، فهرسة المكتبة الوطنية اثناء انشر، السودان.

شقيقة، علي خليل (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

مزيد، بهاء الدين محمد (2012). المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجا، جامعة الإمارات العربية المتحدة.

خليفة، إيهاب (2016). مواقع التواصل الاجتماعي " أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى.

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

محمد صقر، ف. & فوزى. (2020). تدابير الضبط الإداري لمكافحة جرائم وسائل التواصل الاجتماعي. L'Egypte Contemporaine, 111(540), 509-554.

- بوخاري، هيام مزيان نريمان (٢٠٢١) استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الإنستجرام في ترويج المنتجات النسائية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهيدي - أم البواقي، الجزائر.

- جواهرية ياسمينه علي طارق محند (٢٠٢٠) دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر.

- رفعت محرم محمد مصطفى (٢٠٢٠) تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي "دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر.

- مهدي تونسي أمين (٢٠٢١). أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر.

ثانيا.. المراجع الأجنبية

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.