

تأثير الطلبة الجامعيين بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي
The Influence of the Celebrities of Social Media Platforms on
University Students

Dr. Hanan Kamel Al-Shiekh
Middle East University / Amman
Dean-media@meu.edu.jo

Dr. Mahmoud Al-Rajabi
Middle East University / Amman
malrajabe@meu.edu.jo

تأثر الطلبة الجامعيين بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي د. حنان كامل الشيخ - د. محمود الرجبي

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الطلبة الجامعيين بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي، واستخدمت لهذه الغاية منهجين، هما: المنهج النوعي، والمنهج الاستقرائي، من خلال إجراء المقابلات المعمّقة، وتمثلت عينة الدراسة بـ (21) طالبة وطالبا من مختلف الجامعات الأردنية، وتم عمل مجموعة تركيز واحدة من طلبة الجامعات، بلغ عددهم (7)، وقد تم أخذ العينة بطريقة قصدية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الطلبة من عينة الدراسة يتابعون ثلاثة وثلاثين مؤثرا، بينهم 12 من المؤثرات الإناث، و 21 من المؤثرين الذكور. وأظهرت الدراسة وجود سبعة أسباب رئيسة تدفع الطلبة إلى متابعة المؤثرين، وهذه الأسباب هي: الإعجاب والحب، والعيش في عالم آخر مختلف، والمسار المهني، ووجود شبهة بواقع المؤثر مع الطالب، والكوميديا ومضادات النكد، ومعلومات تسهل الحياة، ويقول ما لا يقوله الآخرون، وأن الأسباب التي جعلتهم يتأثرون بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي هي: التقليد، وفقدان الثقة بالنفس، وتفريغ الضغط النفسي، والبحث عن شيء جميل وحياة أفضل، ولمجرد التسلية، وقد عدد المبحوثون ثمانية طرق للوصول إلى المؤثر.

كلمات مفتاحية: التأثير، الطلبة الجامعيين، مشاهير منصات التواصل الاجتماعي، منصات التواصل الاجتماعي.

The Influence of the Celebrities of Social Media Platforms on University Students Dr. Hanan Kamel Al-Shiekh - Dr. Mahmoud Al-Rajabi

Abstract :

This study aims to identify the impact of famous people on social media platforms on university students. The qualitative methodology and inductive approach were used in the research by conducting in-depth interviews with 21 students from various Jordanian universities, and a focus group of 7 university students was selected, with 12 female influencers and 21 male influencers among them.

The study showed that there are seven main reasons that motivate students to pursue and follow-up those influencers, which are: admiration and love, living in another world with different influences, career path, and the release of students' stress, gaining information that facilitates life, saying what others do not say; while the reasons that make them influenced by the influences of social media platforms are: imitation, loss of self-confidence, easing psychological pressure, searching for something beautiful and having a better life, entertainment.

The respondents enumerated eight ways to reach the influencer.

Key words: The Influence, University Students, Celebrities of Social Media Platforms, Social Media Platforms.

المقدمة

انتشر الإنترنت على نطاق واسع، وأصبَح في متناول كثير من الناس في مختلف أنحاء العالم، وقد ظهرت من خلاله مجموعة من المواقع، لا سيما منصات التواصل الاجتماعي التي وفرت الفرصة لأي شخص إنشاء حساب خاص يتمكن من خلاله من بث ونشر ما يريد، وتحميل الصور والفيديوهات، ومخاطبة متابعيه، وعلاوة على ذلك ظهرت مجموعة من المؤثرين الذين استثمروا ميزات وخصائص هذه المنصات في الوصول إلى عدد كبير من الناس، والتأثير فيهم، ولا سيما من فئة الشباب. تبين دراسة ويشتنغ وويليامز (2013) Whiting and Williams عَشْرَةَ أسباب تجعل الناس، ومن ضمنهم الشباب، يتابعون هذه المنصات ويتفاعلون معها، وهذه الأسباب هي: التفاعل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات، وتقضية وقت الفراغ، والحصول على الترفيه، والاسترخاء، والتواصل، والصدقة، والتعبير عن الرأي، ومشاركة المعلومات، والحصول على معلومات عن الآخرين، إضافة إلى ذلك فقد غيرت هذه المنصات أسلوب حياة الشباب في جوانب عدة، منها: التفاعلات الاجتماعية، وبناء الهوية وتطويرها، وتنمية المهارات السلوكية، والتعليم والتعلم عن بعد، وأيضاً استخدام المؤثرين لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف الترويج للسياسات والقضايا الاجتماعية، والتسويق الإعلامي، وكافة ما توفره الشبكات الاجتماعية، بما في ذلك تنمية الوعي، واكتساب المعلومات والمواقف، وسلوك الشراء، والتواصل والتقييم بعد الشراء، وذلك من خلال شبكات من النشطاء الذين يروجون لهذه البضائع، وحسب (Alzara 2019) فإن هناك تأثيرات متعددة لمضامين اليوتيوب التي ينتجها شباب مراهقون على مراهقين أمثالهم، بحيث تشجعهم على شراء بضائع معينة، بطريقة إقناعية أقوى من غيرهم، أو تؤثر في قيمهم واختياراتهم في الحياة.

مشكلة الدراسة

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور أساسي في التأثير على سلوك الطلبة الجامعيين بسبب عوامل وظروف مختلفة، منها: الانفتاح الذي شهده العالم في وسائل الاتصال وذلك من خلال النماذج الرمزية المعروضة في محتويات الوسائط، والتي معها تم إهمال تأثير الشخصيات من وسائل الإعلام في تنمية الطلبة الجامعيين إلى حد ما، وانحس الاهتمام بالمؤثرين وسلوكهم (Giles & Maltby, 2004)؛ كونهم هوس الشباب اليوم، وذلك نتيجة انتشارهم الهائل، حيث السرد المرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم، من خلال أجهزة الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، ويقدر عددهم الآن 2.65 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم (C. B. et al., 2007)، والتي أرجعها البعض إلى إعجاب، أو ارتباط، أو طموح، أو تقدير (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013)، كما أن العجز المعرفي يساعد على تسهيل قابلية الفرد للتأثر بالمؤثرين (McCutcheon et al., 2002)، والحديث هنا لا يمس أصحاب الحسابات القيمة وذات الفكر، أو حتى أصحاب المهن، بل عن أناس كلهم الشهرة بعيداً عن القيمة والمحتوى، وقد تحددت المشكلة البحثية في التعرف على تأثير الطلبة الجامعيين بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على الأسباب التي تدفع الطلبة إلى متابعتهم.

أهمية الدراسة**الأهمية العلمية:**

قلة التراث العلمي في مجال الدراسات الإعلامية التي اهتمت بدراسة الطلبة الجامعيين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

تكمُن أهمية الدراسة في كونها تبحث في ظاهرة متطورة ومتنامية بسرعة كبيرة، وهي ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إنّ اهتمام الطلبة الجامعيين بهم في تزايدٍ مطلق.

تكتسب الدراسة أهميتها بما تقدمه من تحليلات ونتائج ومقترحات تساعد الباحثين في المستقبل على متابعة البحث العلمي لمزيد من البحث في إطار استكمال ما توقفت عنده حدود الدراسة.

الأهمية العملية:

تسلط الدراسة الضوء على أسباب ودوافع تأثر الطلبة الجامعيين بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، من حيث: تكوين مدرّكاته، وتشكيل اتجاهاته، وتوجيه سلوكه فيما يتعلق بالموضوعات والقضايا المتعددة التي يطرحها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

تحليل دور الطلبة الجامعيين ودرجة تأثرهم بمشاهير هذه المواقع وما ينتج عنها من نشر الآراء والأفكار والاتجاهات، وكذا تأثيراتها الإيجابية والسلبية، وأثر ذلك في المنظومة القيمية والأخلاقية والمعرفية للطلبة الجامعيين.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يأتي:

- أولاً:** مَعْرِفَةَ المؤثرين الَّذِينَ يتابعهم طلبة الجامعات في منصات التواصل الاجتماعي.
- ثانياً:** مَعْرِفَةَ الأسباب الَّتِي تدفع الطَّلَبَةَ إلى مُتَابَعَةِ المؤثرين.
- ثالثاً:** مَعْرِفَةَ أسباب التأثير بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي.
- رابعاً:** مَعْرِفَةَ كيفية تعرّف الطَّلَبَةَ عَلَى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.
- خامساً:** مَعْرِفَةَ إذا ما كان الطَّلَبَةُ يتواصلون مَعَ المؤثرين أم لا.

اسئلة الدراسة

تُحَاوِلُ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ الإِجَابَةَ عَنِ السُّؤَالِ الرَّئِيسِ الَّتِي: تَأْتِي الطَّلَبَةَ الجامعيين بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي، ويتفرّع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- أولاً:** من المؤثرون الَّذِينَ يتابعهم طلبة الجامعات في منصات التواصل الاجتماعي؟
- ثانياً:** ما الأسباب الَّتِي تدفع الطَّلَبَةَ إلى مُتَابَعَةِ المؤثرين؟
- ثالثاً:** ما أسباب التأثير بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟
- رابعاً:** كَيْفَ تعرّف الطَّلَبَةَ عَلَى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي؟
- خامساً:** هَلْ يتواصل الطَّلَبَةُ مَعَ المؤثرين؟ وكيف؟

منهج الدراسة

تَمَّ في هَذَا البَحْث استخدام منهجين للوصول إلى نتائج، الأوَّل: المنهج النوعي؛ لتحليل تجارب الطلبة الجامعيين وتصوراتهم وتأثرهم بالمؤثرين، والذي يُعدُّ الأكثر ملاءمة لهذا النوع من الدراسات، حيث تصبح نتائج البحث متفقة مع الواقع، ويعتمد المنهج النوعي على مجموعات التركيز والمقابلات المتعمقة التي تهدف في النهاية إلى إظهار وجهات النظر المتعددة، كما يُسهم في تفسير العلاقة بين المؤثرين والطلبة الجامعيين وديناميكية هذه العلاقة. كما أن هَذَا المنهج ينسجم مع هَذِهِ الدراسة؛ لأنَّهُ الأُقدر على تحقيق أهدافها، ولأنَّهُ يَهْتَمُّ بالكلمات بدلاً من الأرقام، إضافة إلى قدرته على استقراء وجهات نظر مَنْ لَهُمْ عَلاقة بالدراسة. أما المنهج التَّائي فَهُوَ « المنهج الاستقرائي الَّذِي يسير مِنَ الخاصِّ إلى العامِّ ليصل إلى الاستنتاجات المبنية على المُلَاحَظَة والتجريب بِهَدَفِ الوصول إلى قَانُونٍ أو قَاعِدَة كلية »، وَيَتَضَمَّن الاستقراء مِلَاحَظَة الباحث للجزئيات أو الفرعيات، مَوْضُوع الاهتمام، بِطَرِيقَة تحليلية بِهَدَفِ اشتقاق بَعْض القوانين، أو الأطر النظرية، وَذَلِكَ من خِلال تعميم النتائج الَّتِي تَمَّ التوصل إليها بعد اختبار بَعْض الجزئيات، أو الحالات، على كَافة الأجزاء أو الحالات المُكوِّنة لظاهرة مُعَيَّنَة لَمْ تَتِمَّ دراستها من قبل» (عبيدات، واخ.، 1999، ص: 48). وَرَغْمَ أن تطبيق هَذَيْن المنهجين لا يحتاج إلى تحقيق الصدق والثبات إلا أنَّ هذه الدراسة عكست نتائج نوعية جيدة من خِلال الرجوع إلى عدد أَكْبَر من المراجع، وأخذ اقتباسات مُفِيدَة في هَذَا الجانب، إضافة إلى استخدام أَكْثَر من أداة للوصول إلى النتائج، والتنوع في العيِّنة.

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجامعيين في الجامعات الأُرْدُنِيَّة: الخَاصَّة، والحكومية.

عينة الدراسة

تم الاعتماد على المقابلات لعينة قوامها 21 مبحوثاً من جامعات أردنية متعددة. حيث قام الباحثان بجمع أشكال متعددة من البيانات، مثل: المقابلات عن طريق مسَّح عدد كبير من المشاركين بشكل عامّ، ثم المتابعة مع عدد أقل، والتي يجريها الباحثان وجهاً لوجه مع المشاركين، بخلاف المقابلات عبر الهاتف التي تضمَّنت أسئلة غير منظمة، ومفتوحة بشكلٍ عامّ، وقليلة العدد، تهدف إلى استنباط وجهات النظر والآراء من المشاركين، مع الأخذ بعين الاعتبار قيمهم وخلفياتهم الشخصية، مثل: النوع، والتاريخ، والثقافة، والحالة الاجتماعية والاقتصادية، هذا بخلاف مراقبة السلوك، وفحص المستندات ورسائل البريد الإلكتروني، بدلاً من الاعتماد على مصدرٍ واحدٍ من البيانات (Creswell, 2009)؛ بهدف تقديم فهمٍ أفضل، يضيف إلى مجموعة المعرفة البحثية المتاحة للباحث تجاه الموضوع قيد الدراسة، وبما ينبئ بالنتائج المرجوة من البحث.

الدراسات السابقة

دراسة شيما، السيد سالم (2009): هدفت الدراسة إلى قياس اتجاهات الشباب نحو أبعاد المصداقية للمشاهير من حيث: الجاذبية، والثقة، والخبرة، وأيضاً تأثير اتجاهات الشباب نحو مصداقية المؤثرين على اتجاهاتهم نحو إعلانات المؤثرين، ونحو المنتجات المعلن عنها بوساطتهم. وتوصلت الدراسة

إلى أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو بُعد الجاذبية للمشاهير يعد أحد أبعاد المصداقية للمؤثرين، يليه بُعد الخبرة، ثم بُعد الثقة، وأن اتجاهات الشباب نحو إعلانات المؤثرين تؤثر إيجاباً في اتجاهاتهم نحو المنتجات المعلن عنها بوساطة هؤلاء المؤثرين.

دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2012): تناولت الدراسة اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأوضحت أنّ نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "Face book" تعد أعلى من غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم 69.5%، وجاء بعدها بفارق واضح مستخدمو شبكة التواصل الاجتماعي «Twitter» بنسبة بلغت 18.5%، في حين بلغت نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "log Net" (7.2%)، وأما الشبكات الأخرى فلم تتجاوز مجتمعة (5%) من إجمالي العينة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ «الاطلاع على كل جديد» هو أحد أكثر الدوافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تبادل الأخبار والمعلومات، وتبادل الخبرات مع الآخرين. وقد أدرك المبحوثون أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل ما يدور بسرعة، ودورها في التواصل السريع مع الآخرين، ولمعرفة أخبار الناس. وأشار المبحوثون إلى أنّ متابعة الشبكات الاجتماعية وسيلة لمعرفة مزيد من الأشخاص، وارتفعت نسبة الإناث عن الذكور في اختيار الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيلة لكسر حالة الملل.

دراسة الحاييس (2012): هدفت الدراسة إلى معرفة الآثار الاجتماعية لتفاعل الشباب العماني على شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت المنهج المسحي وأداة الاستبانة التي طبقت على عينة من (377) طالباً وطالبة من جامعة السلطان قابوس. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها: أنّ الترفيه كان الدافع الرئيس لاستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً من بين الدوافع للاستخدام مطالعة الموضوعات العلمية والثقافية والدينية، والتفاعل الاجتماعي.

دراسة (Kowalczyk, and Pounders 2016): تعمل منصات التواصل الاجتماعي على تغيير طريقة تفاعل المستهلكين والمؤثرين، ويهدف هذا البحث إلى فهم كيف ومتى يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المؤثرين، وتحديد السوابق والنتائج المحتملة التي تنجم عن هذه الاتصالات عبر الإنترنت. وقد استخدم البحث كلا النوعين: (مجموعتنا تركيز)، والمسح النوعي، حيث تم استخدام الأساليب لاستكشاف تفاعل المستهلك مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد توصلت نتائج الدراسة في كشف التحليل النصي لمجموعات التركيز إلى أنّ المستهلكين يتابعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المهنية والشخصية عن المؤثرين، كذلك تم تحديد الأصالة والارتباط العاطفي على أنهما جوانب مواتية لمتابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Nandagiri and Philip 2018): هدفت إلى معرفة أثر عمل المؤثرين المشهورين في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم، وسعى الباحث إلى فهم ما إذا كان عمل المؤثر في أثناء تأييده، أو عرضه للمنتج، له تأثير إيجابي على متابعيه، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استبانة على (188) مفردة، ممن تتراوح أعمارهم من 10 إلى 21 سنة، كما أجرى الباحث مقابلات مع (3) مؤثرين؛ لفهم طبيعة عملهم. وتوصلت الدراسة إلى أنّ عمل المؤثر له تأثير إيجابي

على المتابعين، حيث يرى المتابعون أنّ المؤثر مصدر موثوق به، ومِن ثَمَّ فهم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها، كما يلاحظ المؤثر أيضاً استجابة إيجابية من العلامات التجارية التي يؤيدونها من متابعيهم.

دراسة (2018) Djafarova and Trofimenko: كيفية العلاقة بين الخصائص الثلاث التي يتمتع بها المؤثرون، وهي: الجدارة بالثقة، والجادبية، والخبرة، وكذلك كيفية تأثير استخدام جيل الألفية لوسائل التواصل الاجتماعي على نواياهم، أو احتمالية شراء المنتج، أو العلامة التجارية التي يتم اعتمادها، الأمر الذي أكدته نتائج الدراسة. وتُظهر نتائج الدراسة أيضاً أنّ السمات الثلاث التي يتميز بها المؤثرون (الخبرة، والجدارة بالثقة، والجادبية) ينظر إليها جيل الألفية بشكلٍ مُختلف، ويرونها متغيراً واحداً مدمجاً بسبب الارتباطات العالية بين الثلاث، ويرجع ذلك إلى تأثير جيل الألفية بتأثير الهالة والإدراك، وكلاهما يعملان معاً على شرح وجهة نظر جيل الألفية تجاه نظرهم للمشاهير.

دراسة (2019) Ghosh: هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في إعلانات الفيسبوك الخاصة بالاكسسوارات، والتصوير الفوتوغرافي، وخدمات إدارة الأحداث، على سلوك جيل الألفية في بنغلاديش، استخدمت الدراسة كلاً من النهج الكمي والنوعي لجمع البيانات من خلال استبانة تمّ تطبيقها على (327) مستخدماً على Facebook لتحديد نية الشراء في أثناء التفاعل مع إعلانات فيسبوك، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المنطقي التي طوّرها أجزن وفشبيين (1980) ونموذج التسلسل الهرمي للآثار من قبل «لافيدج وشتاينر» (1961). وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي وهامّ لإعلانات فيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلادش، حيث أن جيل الألفية على استعداد للشراء إذا كانت العلامة التجارية المعينة تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة.

دراسة (2019) Alzara: هدّفت إلى تسليط الضوء على منظومة اليوتيوب الراهنة، بدراسة تأثير مشاهير اليوتيوب على رواد اليوتيوب من مراهقي دولة الإمارات العربيّة، وإلى أيّ مدى كانت إيجابية هذا التأثير أو سلبية، اعتمدت هذه الدراسة على منهج المقابلة شبه المنظمة على 30 مراهقاً ومراهقة من دولة الإمارات، وتوصلت إلى أن نجوم اليوتيوب يتحدّثون بصِدْق وأمانة مع مشاهديهم، كما أنهم يتواصلون معهم بسهولة، كما أن التعرض لمحتوى من جميع أنحاء العالم قد يجعلهم يتأثرون سلبياً، بطرق مختلفة، مثل: أنهم يعتبرون نجوم اليوتيوب قدوات يكيّفون سلوكياتهم وفقّ ما يبثون، ويتأثرون بقرارات شرائهم للسلع وفقّ ما يتلقونه من رسائل من خلال هؤلاء النجوم، ويتعلمون أحياناً بعض الكلمات والسلوكيات السيئة من النجوم، بينما يتعلمون أفكاراً جديدة من الناحية الإيجابية للتعرض لمضامين هؤلاء النجوم على اليوتيوب.

الإستفادة من الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة عدداً من الأفكار التي تخدم الدراسة الحالية، حيث تناولت تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على حياة الشباب، ودوافع استخداماتها، والتي أتاحت الفرصة للتواصل المباشر مع المؤثرين المشهود لهم ممن لديهم القدرة على جذب الاهتمام الإعلامي نتيجة توافر خصائص ثلاث يتمتعون بها، وهي: الجدارة بالثقة، والجادبية، والخبرة، والتي تناولتها

العديد من الدراسات، مثل: دراسة سالم (2009) ، ودراسة (Djafarova & Trofimenko 2018)، كما استخدمت دراسة (Kowalczyk, and Pounders 2016) منهجية البحث النوعي من خلال (مجموعتنا تركيز)، والمسح النوعي وتحليل البيانات، وهو المنهج المستخدم في دراستنا الحالية، وقد أوضحت الدراسات السابقة أن نجوم وسائل التواصل الاجتماعي والذين تمكنهم شهرتهم في التأثير على الطلبة الجامعيين. وكانوا قدوة لهم، هذا بخلاف ابتكارهم لأنماط مختلفة من المحتوى للحفاظ على تفاعل الجمهور واستمرارية تأثيره عليهم، حيث إن التفاعل مع جمهورهم يؤثر على مبيعات المنتجات، ويعزز العلامة التجارية.

أوضحت دراسة سالم (2009) أبعاد المصادقية للمشاهير نحو المنتجات المعلن عنها بوساطتهم، كما أن اتجاهات الشباب نحو إعلانات المؤثرين تؤثر إيجاباً في اتجاهاتهم نحو المنتجات المعلن عنها. وأوضحت دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2012) نسبة مستخدمي الشبكات المختلفة، والتي جاء على رأسها Facebook، وكذا دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وهدفت دراسة (الحايس، 2012) إلى معرفة الآثار الاجتماعية لتفاعل الشباب العُماني على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو وإن كان ضمن القيم العامة إلا أن تناوله كان بطريقة شاملة وعامة. ودراسة (Kowalczyk, and Pounders 2016) التي تم إدراجها في الدراسات السابقة؛ لاتفاقها مع الجانب المنهجي في دراستنا الحالية، والتي تناولت أيضاً تفاعل المستهلك، والارتباط العاطفي، وتتبع المعلومات المهنية والشخصية للمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد اهتمت دراسة (Nandagiri and Philip 2018) بأوجه عمل المشهورين على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم. وفي دراسة (Djafarova and Trofimenko 2018) تم تناول الخصائص التي يتمتع بها المشهورون ومدى رؤيتهم لها، وتأثيرها على شراء المنتج. كما تناولت دراسة (Ghosh 2019) العوامل المؤثرة في الإعلانات، ومدى تأثيرها على سلوك جيل الألفية.

مصطلحات الدراسة

منصات التواصل الاجتماعي :

هي إحدى وسائل الاتصال الجديدة على شبكة الإنترنت، تسمح للمستخدم أو المشترك أو المستخدم بالتواصل مع الآخرين، وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات (علونة، 2012). وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت المبنية على Web 2.0 تسهل المحتوى الذي ينشئه المستخدم ويمكن مشاركته. (Kaplan & Haenlein, 2010) أشكال الاتصال الإلكتروني (مثل: مواقع الويب الخاصة بالشبكات الاجتماعية، والمدونات الصغيرة) التي ينشئ المستخدمون من خلالها مجتمعات عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والمحتويات الأخرى مثل مقاطع الفيديو (Merriam-Webster: <https://www.merriam webster.com>).

مواقع التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة، أو الثانوية (راضي، 2003).

المقابلات النوعية :

تعني أن الباحث يُجري مقابلاتٍ مع المشاركين وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف، أو يشارك في مقابلات جماعية مركزية، مكونة من ستة أفراد إلى ثمانية، في كل منها مجموعة، وتكون هذه المقابلات غير منظمة، وبصورة عامة، مفتوحة، وذات أسئلة قليلة العدد تهدف إلى استخلاص الآراء ووجهات النظر من المشاركين. (Creswell, 2009)

الإعلام الرقمي:

هو اسم جامع لعدة ظواهر تقنية حديثة، أهم ما يميزها هو اعتمادها على التقنية الرقمية digitization التي يتم عن طريقها تحويل جميع النصوص والمضامين الإعلامية إلى شكل موحد يمكن معالجته بالحواسيب الآلية، ويؤدي ذلك في الوقت نفسه إلى ظاهرة الاندماج بين المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتوزيعها وتخزينها بطرق آلية موحدة. (McQuail, 2010) ويقصد بالإعلام الرقمي في هذه الدراسة: مواقع التواصل الاجتماعي.

المؤثرون:

المؤثر هو الشخص الذي عُرف بكونه مشهوراً، بصرف النظر عما جلبه لأول مرة إلى الشهرة. وقد أدى ظهور وسائل الإعلام إلى زيادة الاهتمام العام بالمؤثرين، بل تطورت إلى دائرة ذاتية الإثبات (Mell, 2009).

والمؤثرون: شخصيات لها تأثير في مجالات محددة، بدأوا في إنشاء مجتمعاتهم وقواعد المعجبين الخاصة بهم، ومن ثم وصلوا إلى عدد كبير من الجماهير؛ بسبب معرفتهم بالشغف الذي أزدوا مشاركته مع العالم. (Friedrichsen and Mühl-Benninghaus, 2013)

المنهج النوعي

المنهج النوعي هو البحث المنهجي في الظواهر الاجتماعية في البيئات الطبيعية، ويمكن أن تشمل هذه الظواهر، على سبيل المثال لا الحصر: كيف يختبر الناس جوانب من حياتهم؟ وكيف يتصرف الأفراد و / أو المجموعات؟ وكيف تعمل المنظمات؟ وكيف تشكل التفاعلات العلاقات؟ وفي البحث النوعي يكون الباحث هو أداة جمع البيانات الرئيسية، حيث يفحص سبب وقوع الأحداث، وماذا يحدث، وما تعنيه تلك الأحداث للمشاركين الذين تمت دراستهم. (Bogdan & Biklen, 2006)

التعريفات الإجرائية**الطلبة الجامعيون:**

يقصد بهم طلبة الجامعات الأردنيّة: الحكومية، وَالْحَاصَّة، في مرحلة البكالوريوس.

المشاهير:

هُمُ الأشخاص الَّذِينَ انتشروا واشتهروا مِن خِلالِ منصات التواصل الاجتماعي، وَأَصْبَحَ لديهم عددٌ كبيرٌ مِنَ المتابعين، بِحَيْثُ يتمُّ ذكرهم مِن خِلالِ المبحوثين، وَالإِشَارَةَ إِلَى تأثيراتهم عَلَيْهِم.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بشكل قصدي، حيث تم اختيار هذا النوع من العينة بناء على تقديرات الباحثين، ووفقاً لغرض الدراسة.

نتائج الدراسة

تمت كتابة المَعْلُومَاتِ الَّتِي حَصَلَ عَلَيْهَا الباحثون، ثم مناقشتها، بعد مقابلة عينة الدراسة البالغ عددها: (21) طالباً يتأثرون بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي.

الإجابة عن السؤال الأول: من الذين تتابعهم من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي؟ أظهرت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة تتابع ثلاثة وثلاثين مؤثراً، بينهم 12 من المؤثرات الإناث، و 21 من المؤثرين الذكور. ذكر المبحوثون أسماء ثلاثة وثلاثين شخصاً يتأثرون بهم، منهم اثنا عشرة مؤثرة امرأة، بنسبة (36.4%)، تكرر ذكر أسمائهن لدى المبحوثين ست عشرة مرة بنسبة (35.6%) من تكرار ذكر أسماء المؤثرين. ولوحظ عدم وجود مؤثر يتكرر اسمه أكثر من مرتين لدى المبحوثين، كما أن الغالبية العظمى من المؤثرين هم من البلدان العربية، باستثناء شخص واحد، وهناك مؤثرة واحدة تتم متابعتها فقط من خلال رواياتها، وليس عن طريق منصات التواصل الاجتماعي، وهي متوفاة، علماً أن أحد المؤثرين توفي في أثناء إنجاز هذا البحث. كما أن غالبية المبحوثين يتأثرون بمؤثر واحد فقط، ويركزون عليه.

الإجابة عن السؤال الثاني: ما الأسباب التي تدفع الطلبة إلى متابعة المؤثرين؟ ذكر الطلبة المبحوثون سبعة أسباب رئيسة تدفعهم إلى متابعة المؤثرين، وهذه الأسباب هي:

أولاً: الإعجاب والحب

أشار عدد من المبحوثين إلى أن الحب، والإعجاب، والرغبة في تقليد المؤثرين تدفعهم إلى متابعتهم؛ مما يستدعي تقليدهم بطريقة منتقاة، بمعنى أن الإعجاب لا يعني بالضرورة أخذ كل ما يقوم به المؤثر من سلوكيات، وطريقة لبس، وأسلوب حياة، ويلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن ثمة معايير قيمة مرجعية يلجأ إليها بعض المبحوثين في انتقاء السلوكيات التي يتم التأثر بها، وأحياناً لا يصل الإعجاب إلى مرحلة التسليم الكامل لما يقوله أو يفعله المؤثر، تقول المشاركة رقم (9): «لا يمكن أن أتأثر بما يخالف عادات وتقاليد المجتمع، رغم إعجابي الشديد بما تفعله جود عقاد وجرأتها، ولكنني لا يمكن أن أقلدها فيما تقوله؛ لأن هذا يخالف المجتمع الأردني، فلا يمكن للفتاة التلطف بالألفاظ البذيئة علناً، أو أن تنتقد الذكورية بجرأة».

ثانياً: العيش في عالم آخر مختلف

تبين من خلال المناقشات مع المبحوثين أن بعضهم يتابع المؤثرين من أجل مشاهدة سلوكياتهم وتحركاتهم وطريقة حياتهم التي لا تشبه طريقة حياتنا، وتجعلنا نبهر عندما نراهم، ونفاجأ بالرفاهية، والإنفاق الكبير، والبخذ الذي يعيشون فيه. وتقول المشاركة رقم 4: «من أتابعهم يعيشون حياة غريبة مذهلة، غير موجودة عندنا»، أما المشاركة رقم 8، فتقول: «وأنا أتابع المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي أشعر وكأنني غيرت حياتي، وأصبحت ثرية، ومرفهة، لا هم لي سوى البحث عن الموضوعات،

وشراء أغلى أنواع المكياج والعمطور، وَلَكِنِّي لِلأسفِ بَعْدَ انْتِهَاءِ المُتَابَعَةِ أعود إلى الحَيَاةِ الأَرْضِيَّةِ السَّيِّئَةِ». بَيْنَمَا تشير مُشاركات أخريات إلى إبهار بَعْضِ المؤثرات في منصات التواصل الاجتماعي من خِلال بث مَقَاتِعٍ من اعراسهن الخرافية، وَالْحَدِيثِ عَن مهور خيالية تُدفع لهنَّ، وشراء بيوت، وقصور، وَسَيَّارات فارهة جِدًّا، تجعل مَنْ يتابعها يَشعر وكأنه يَعِيشُ في حُلْمٍ، أو خيال.

ثالثاً: المسار المهني

حظي الجانب المهني المستقبلي لِلطَلْبَةِ، باهتمام عددٍ مِنْهُمْ، وظهر أنَّ هُنَاكَ وعياً بضرورة امتلاك بَعْضِ المهارات، والسلوكيات الَّتِي قَدْ تزيد في فرص نجاح الطَلْبَةِ مهنيًا في المُسْتَقْبَل من خِلال تقليد المؤثرين في كلامهم، وَطَرِيقَةِ إلقاءهم، وأساليبهم فيما يخص العَمَلِ الإعلَامِي عَلى وَجْهِ الخصوص، أو فيما يتعلق بالأزياء، وكسب المال من خِلال الإنترنت. يَقُولُ المشارك رقم 2: « من خِلال تتبع مسار الشخص الَّذِي أتأثر به فإنني أطور فِكْرَةَ خاصة بي يُمْكِنُ أن أنفذها في عالم الإعلام، وأعتقد أنَّ نجاحه في العَمَلِ يلهمني في نجاحي المستقبلي». أمَّا المُشَارَكَةُ رقم 5، فتشير إلى أهمية متابعة بَعْضِ الشخصيات من أجل زيادة معلوماتها حول المكياج السينمائي الَّذِي تسعى إلى التعمق فِيهِ، وَجَعَلَهُ مهنتها المُسْتَقْبَلِيَّة. بَيْنَمَا يؤكد المشارك رقم 11 عَلى أنَّ مَنْ يتابعها (زين كرزون) تَمَكَّنَتْ من تحقيق دخل كَبِيرٍ من وراء الإعلانات، وهو وإن كَانَ لا يَمْتَلِكُ أيَّ موهبة فنية، أو إعلامية، إلاَّ أَنَّهُ يبحث عَن طَرِيقَةٍ تَجْعَلُهُ يكسب المال الكَثِير من الإنترنت دون الحاجة إلى التوظيف في شركات مُمَلَّة، وَالتَعَامُلِ مَعَ مُدِيرِينَ حازمين». ويرى المبحوثون أنَّ هُنَاكَ عَدَدًا من المؤثرين يُسَاعِدُونَ عَلى الإلهام، والتحميس لِلعَمَلِ، والنجاح في المُسْتَقْبَل.

رابعاً: يشبهني في واقعه، وبما يَقول، ويضرب عَلى الأوتار الحساسة

من الأسباب الَّتِي تجعل المبحوثين يتابعون المؤثرين شعورهم أَنهم يشبهونهم، وأنهم عانوا مِثْلَمَا عانوا؛ فالبعض مِنْهُمْ يَشعر وهو يتابعهم وكأنهم يتحدثون عَنهُ هُوَ: بلسانه، وواقعه، وحياته. يشير إلى ذلِكَ المشارك رقم 6، فيقول: « عِنْدَمَا أقرأ لعبد الحميد المجالي أشعر وكأنه يكتب عن واقعي، وكأني أنا الَّذِي أكتب، فأحس أن أرواحنا مُتَشَابِهَةٌ، خاصة عِنْدَمَا يُهَاجِمُ الفساد». ويركز آخرون عَلى أنَّ مَنْ يكتبون عَن المُشْكِلَاتِ الَّتِي يُعَانِيهَا النَّاسُ، يستحقون المُتَابَعَةَ. فيشير المشارك 13 إلى أنَّ أحمد حسن الزعبي « يفش الغل، وينتقد بَقْسُوَّةِ، ويمسح الأرض بالمسؤولين». من جهة أُخْرَى يُنَوِّه البَعْضُ بِالضَرْبِ عَلى الأوتار الحساسة عِنْدَ بَعْضِ المؤثرين، مثل: الجمال، والنضارة، ومحاربة الفساد، وَالْحُصُولِ السهل عَلى المال دون وظيفة، والقوة الجسدية، والجسد المثير جنسيًا، وَالكَلَامِ دون فلاتر أو محددات، ونقد المُجْتَمَعِ بِطَرِيقَةٍ صادمة، أو الخوض في مسائل لا يجرؤ أحد عَلى الاقتراب مِنْهَا، وَالْحَدِيثِ عَن التمييز، والظلم، وغياب العدالة، وَالوُصُولِ إلى سلع، واحتياجات بطرق سريعة، ورخيصة، وسلسلة. أمَّا المشارك رقم 2 فيشير إلى سَبَبٍ مَهْمٍ يجعل بَعْضِ المبحوثين يتابعون آخريين، مثل تعرضهم لبعض الحوادث الشبيهة لِمَا يَحْصُلُ مَعَهُمْ، مِثْلَمَا تعرض المشارك رقم 2 للتمنُّر في بداية تواجده في الأردن.

خامساً: الكوميديا ومضادات النكد

أكثر مَا أشار إليه الطلبة المبحوثون الكوميديا، والإضحاك في إجاباتهم عن الأسباب الَّتِي تجعلهم يتابعون المؤثرين، وَهَذَا يدل على رغبة الطلبة في الخروج من الأجواء الَّتِي يعيشون فيها، وبدء أيامهم بِشَكْلِ مُخْتَلَفٍ عَنِ الوَاقِعِ الَّذِينَ يعيشون. تقول المُشَارَكَةُ 4: « أبدأ يومي بمتابعة (لورنس

المُنسِي) بمَجْرَد الاستيقاظ؛ لِأَنَّهُ يُعْطِينِي طاقَة وحيوية.»

سادساً: مَعْلُومَات تَسْهَلُ الحَيَاةَ

في أَثناء الحديث مَعَ المبحوثين أشار بعضهم إلى رغبتهم الشديدة في الحُصولِ على مَعْلُومَات تَسْهَلُ عَليَهم حياتهم، وتجعلهم يصلون إلى إنجازات، أو أماكن لا يصل إليها غيرهم، واستناداً إلى المَعْلُومَات الَّتِي يحصلون عَليَها مِنَ المؤثرين، يتمكنون مِن تحقيق هَذِهِ الرغبات. وتتنوع هَذِهِ المَعْلُومَات مَا بين أماكن جَدِيدَة يُمْكِنُ السَّفَرُ إليها، وَفي العَادَة لا يصل إليها السياح لعدم شهرتها، رَعْمَ جمالها، وإثارتها، ورخص تكاليفها، أو مطاعم، ومحلات مَلابِس، أو اكسسوارات وغيرها، كَمَا أَنَّ هؤلاء المؤثرين لديهم القدرة على الوصول إلى أصناف، وِسلع، وَمَعْرِفَة مَرَايَاها، أو عيوبها؛ مِمَّا يسهل على المبحوثين الوصول إلى مَا يَريِدُونَ بوقتٍ، وجهدٍ، وتكلفةٍ أَقل. تقول المُشارِكَة رَقْم 12 «أستطيع مِن خِلال متابعة بَعْض النّاس مِن مَعْرِفَة المطاعم الَّتِي أَذهب إليها، أو الأماكن الَّتِي أَشترى أَجمل المَلابِس مِنها، دُونَ عَنَاء البَحْث، وَالْمُقَارَنَة في الأَسعار».

سابعاً: يَقُولُ مَا لا يَقُولُهُ الآخرون.

تبين مِن خِلال المقابلات مَعَ المبحوثين إلى تكرار الإِشَارَة إلى أَنهم يتابعون بَعْض المؤثرين لِأنهم يقولون مَا لا يَقُولُهُ الآخرون، أو يتجرَّؤون، وَيَتَحَدَّثُونَ في مَوَاضِع يمنعها المُجْتَمَع، أو بِسَبَب الخَوْف مِن التعرض للمساءلة القانونيّة، أو يتم التطرق إلى مَوَاضِع مَا وراء الطبيعة، والغيبيات، وَمَا أخفاه التَّارِيخ. تحدث المُشارِك رَقْم 7، وَقَالَ: «يركز كويلي على المَوَاضِع المُرْعِيَة، وَمَوَاضِع مَا وراء الطبيعة، وَمَا لا يَقُولُهُ الآخرون» وأشار المُشارِك 2 إلى هَذَا الأمر تماماً. أما المُشارِكَة 9، والمُشارِك 10 فيشيرون إلى أَنَّ جود عقاد تَتَحَدَّث بِمَا لا يَسْتَطِيعُ غيرها قوله، فتقول المُشارِكَة 9: «رَعْمَ أَنني لا يُمْكِنُ أَنْ اقلد جود عقاد، إِلَّا أَنها تقول مَا أتمنى سماعه حول الذكورية، والجرأة في القول، وَالِدَّفَاع عَن المرأة، وتعريه المُجْتَمَع المُقْتَع.» أما المُشارِك 13 فيمتدح الهامش العالي الَّذِي يَتَحَدَّث بِهِ أَحْمَد حسن الزعبي، وَغَيْرُهُ.

الإِجَابَة عَن السُّؤال الثالث: ما أسباب التَّأثير بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟

ذكر المبحوثون حَمْسَة مَجَالَات يَتَأثرون من خلالها بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي، أَلَا وَهِيَ:

أ- التقليد.

وَيَأْتِي هَذَا التقليد من خِلال نسخ تَصَرُّفَات أولئك المؤثرين، وتقليد حركاتهم، أو مُحاوَلَة عمل قنوات عَلى منصات التواصل الاجتماعي تشبه قنواتهم؛ طمعاً في الشهرة، أو جني المَال، أو كسْب الإعجاب من التَّخَرِين.

ب- فقدان الثقة بالنفس

أشار بَعْض المبحوثين (6 من 21) إلى فقدانهم ثقتهم بأنفسهم؛ بِسَبَب متابعتهم للمؤثرين عَلى منصات التواصل الاجتماعي، وَالسَّبَب في ذَلِكَ يعود إلى حُصول هؤلاء عَلى ميزات لا تتوفر لَهُم، مثل: الجمال، وزيارة الأماكن الترفيهية الغالية، وَالْحُصُول عَلى الهدايا الثمينة، والعيش في ظل حُبٍّ دائم، ورومانسية عالية، وظهر من خِلال متابعة إجابات المبحوثين أَنَّ 5 من ستة مبحوثين مَمَّن يُعَانُونَ مِن هَذَا الشُّعور هُنَّ من الإناث، وَيَحْصَل ذَلِكَ عِنْدَ هؤلاء رَعْم معرفتهم أَنَّ هؤلاء المؤثرين يعيشون حَيَاة غير حقيقية في غالبيتها، وَحَتَّى الجَمَال الَّذِي يظهرون فيه

يكون من خلال الفلاتر، أو الفوتوشوب، وأحياناً يقومون بالتمثيل أنهم يعيشون في ظل حُب دائم، ورومانسية غير عادية.

ج- تفرغ الضغط النفسي

أشار بعضُ المبحوثين إلى أن متابعة المؤثرين تؤدي إلى تفرغ الضغط النفسي الذين يعانون منه، لا سيما وأن كثيراً من المؤثرين يستخدّمون الكوميديا لإضحاك المتابعين، ويصوّرون مشاهد طريفة، أو عن طريق إشعارهم بالعيش في ظروف أخرى مختلفة عن حياتهم، تتسم بالسهولة، والحصول على ما يريدون دون تعقيدات.

د- البحث عن شيء جميل، وحياة أفضل

أكد المبحوثون أنهم يجدون في المؤثرين حياة أخرى مختلفة عن التي يعيشون فيها، فيشعرون وكأنهم جزء منها، وهذا يلهمهم، ويجعلهم يحسّون وكأنهم في واقع حقيقي، كما أن القصص التي يرويها المؤثرون عن ماضيهم، والتغير السريع في حياتهم يلهم المبحوثين، ويعطيهم أملاً في التغيير السريع في واقعهم.

هـ- مجرد التسلية

أشار بعضُ المبحوثين إلى أنهم يتابعون المؤثرين لمجرد التسلية، وملء الفراغ، والضحك، لا أكثر ولا أقل.

الإجابة عن السؤال الرابع: كيف تعرّف الطلبة على المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي؟

يظهر من خلال إجابات المبحوثين أن أكثر الطرق التي يتمّ الوصول من خلالها إلى المؤثر هي: (الخوارزميات واقتراحات السوشال ميديا)، وبدرجة أقل عن طريق (صديق أو حديث في الواقع). ويقصد بالخوارزميات الاقتراحات التي تظهرها منصات التواصل الاجتماعي، أما (صديق أو حديث في الواقع) فعن طريق اقتراح من صديق في الحوارات الواقعية البعيدة عن منصات التواصل الاجتماعي.

الإجابة عن السؤال الخامس: هل يتواصل الطلبة مع المؤثرين؟

أشار ستة من 21 مبحوثاً إلى أنهم يتواصلون بشكل أو بآخر مع المؤثر، وتنوعت أساليب التواصل ما بين الرسائل من خلال منصات التواصل الاجتماعي، أو عن طريق التعليق على المنشورات، وغيرها، ولم يتمكّن سوى مبحوثين من التواصل المباشر مع المؤثرين، وأدى هذا إلى تغيير الصورة الإيجابية عنهما. وأشار غالبية المبحوثين إلى أنهم يتابعون المؤثرين بصمت (18 مبحوثاً)، ولا يشاركون ولو بوضع إعجاب، أو أي نوع من أنواع التفاعل مع المبحوثين، وقالوا: إن سبب ذلك يعود إلى عدم الرغبة في المشاركة (16 من 18)، في حين أشار اثنان إلى أنهما لا يريدان ترك أثر يدل على متابعتهم لهؤلاء الأشخاص؛ خوفاً من النقد الاجتماعي.

مناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الجزء عرضاً للنتائج التي توصل إليها الباحثان بعد إجراء المقابلات مع عدد من الشباب؛ وذلك لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في معرفة «تأثير الشباب الجامعي بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي»، وقد تمت كتابة البيانات التي وصل إليها الباحثان، كما تمت مناقشتها، وذلك على

النحو الآتي:

تشبتت المؤثرين وعدم سيطرة مؤثر واحد على الطالبة

أظهرت نتائج الدراسة تشبتت المؤثرين، حيث إنَّ مُعْظَمَ المبحوثين أشاروا إلى تأثرهم بمؤثر واحد، ويرى الباحثان أنَّ هذا عائد إلى طبيعة منصات التواصل الاجتماعي التي تشبتت المرسلين، وأعطت فرصة لكل شخص يُريد أن يتحوَّل إلى مرسل، وصانع محتوى إعلامي ليَقومَ بِذَلِكَ. وَرغم أن الإنترنت فتح المجال للتواصل مع العالم كُلِّه، وبكل اللغات، يُلحِظُ أنَّ مؤثراً واحداً من المؤثرين الـ 33 الذين يتابعهم المبحوثون يتحدَّث لغة أخرى، ويرى الباحثان أنَّ هذا سببه عدم قُدرة الطالبة على فهم اللغة الإنجليزية - سماعياً - بشكل جيد في غالب الأحوال، ولأنَّ المؤثرين العرب أقرب إلى حياة المبحوثين، وأكثر قُدرة على تمثيل ما يرغبون في مشاهدته، ومتابعته.

التعب على الأوتار الحساسة

أكَّدت نتائج الدراسة أنَّ المبحوثين يتابعون المؤثرين الذين يخاطبون الأوتار الحساسة فيهم، والتي تشكل هاجساً عند معظم الشباب في مثل سنهم، مثل: الحاجة إلى العيش في عالم آخر أفضل من العالم الذين يعيشون فيه، أو حاجتهم إلى الخروج من جوِّ النكد، أو من الحالة الروتينية إلى أجواء المرح والحركة، علاوة على ذلك سعيهم إلى الحصول على معلومات تُسهِّل حياتهم، وتجعلهم يصلون إلى ما يُريدون بِسرعة، دون تكبُّد عناء البحث، بالإضافة إلى رغبتهم في وجود مُلهمين لهم يُشبعون احتياجاتهم إلى معرفة المسار المهني، أو ليكونوا قدوة لهم، يرون فيهم أشخاصاً تمكنوا من تحقيق إنجازات سريعة في وقتٍ قياسيٍّ، وهذا ما يحتاجه الشاب في المرحلة الجامعية، إذ يبدأ بالتفكير في مرحلة العمل، وبقلق الحصول على وظيفة، أو على مكانة اجتماعية بعد التخرج، فهؤلاء المؤثرون ليسوا ناجحين في المجال الفكري، أو في صناعة المحتوى، بل إنَّ غالبيتهم انتقلوا إلى مرحلة جني الثُود، وتحقيق أرباح عالية جداً.

ومن الواضح أنَّ وجود المؤثر في بيئة مرفهة، والعيش بطريقة حاملة، بعيداً عن التعب، وخارج الروتين اليومي لأي إنسان يضطر للعمل، ومواجهة أعباء الحياة، أثرت بشكل كبير في الشباب؛ فحلُم العيش دون تعب، وقضاء غالب الأوقات في الترفيه يُداعب خيال الكثيرين، لا سيَّما في سنِّ الشباب، فالملاحظ من خلال إجابات المبحوثين أنَّ هؤلاء المؤثرين لا يشبهوننا في حياتهم الجميلة، الوزدية، وإن كانوا يشبهوننا في سنهم، وأشكالهم، وطريقة كلامهم. وخلاصة ما وجده الباحثان من خلال إجابات المبحوثين أنَّ الشباب يسعون إلى الثراء السريع، والعيش المرفَّه بعيداً عن التعب التقليدي في الكد وتحصيل العيش.

كما كشفت الدراسة أنَّ حاجة المبحوثين إلى سماع ما لا يُقال علناً، أو الأشياء التي يتحرَّج المجتمع من قولها، أو النقد اللاذع الذي يشفي الغليل، ويقلل من الغضب بسبب سوء الأوضاع التي يعيش فيها البعض، قد ساعدهم في متابعة بعض المؤثرين، لا سيَّما أولئك الذين لديهم سقف عالٍ من النقد، أو من لديهم معلومات ليست لدى غيرهم، أو على الأقل يستطيعون إظهار قدرتهم على هذا. وهذا ما يتوافق مع دراسة (Elmira Djafarova Oxana Trofimenko 2018) ودراسة (Mollik Ghosh 2019) ودراسة شيماء السيد سالم (2009) ودراسة (Vaibhavi Nandagiri and Leena Philip, 2018).

القدوة الغائبة

أكدت الدراسة سعيَ المبحوثين إلى البحثِ عنْ قدوةٍ لا يجدونها في عالمهم الحقيقي، وهَذِهِ القدوةُ يَجِبُ أَنْ تَمْتَلِكِ قُدْرَاتٍ هائلة، وتحقق مَا تُرِيدُهُ بِسُرْعَةٍ، بعيداً عَنِ الْمُعْيقَاتِ الَّتِي تَمَلَأُ الْحَيَاةَ الْحَقِيقِيَّةَ، وأعطت منصات التواصل الاجتماعي بخصائصها فرصةً لئِيَّ مَنْ كَانَ أَنْ يُقَدِّمَ نَفْسَهُ بِالصُّورَةِ الَّتِي يَرِغِبُ فِيهَا، وبأسلوب انتقائي، وبتقنية المونتاج الَّتِي تعدت انتقائية المشاهد المُقَدِّمَةِ فنياً، بَلْ فِيهَا انتقائية لإعطاء صُورَةَ حياة المؤثر كَامِلَةً. وانتهت الدراسة إلى أَنَّ المبحوثين وجدوا مثل هَذِهِ القدوة الغائبة، وَرَغَمَ إدراك معظمهم أَنَّهُمْ ليسوا صادقين دَائِماً فِيمَا يقدِّمون، إِلَّا أَنَّهُمْ يتابعونهم؛ لأنهم يُعِيشونهم فِيمَا يُشْبِهُ الوهم الجَمِيلِ، الذي يُسَاعِدُ المبحوث على الشعور بالإنجاز الكاذب، ويقلل مِنْ قلقه، وشعوره بالذنب إذا قَصَّرَ فِي تحقيق أيِّ إنجاز حقيقيٍّ فِي حَيَاتِهِ. وَهَذَا مَا يتوافق مَعَ نَتَائِجِ دراسة (Alzara, 2019).

الخوارزميات طريق الوصول

رَغَمَ التأثير الكبير لانتشار المؤثرين مِنْ خِلَالِ توصية صديق في الواقع، فإنَّ الخوارزميات واقترحات المنصات التلقائية أثرت بِشَكْلِ أَكْبَرَ على الوصول إلى المؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى أَنَّ هَذَا الأثر يدل على أَنَّ طَرِيقَةَ برمجة الخوارزميات لَهَا تأثير كَبِير في إعطاء فرصة لِبَعْضِ المؤثرين للوصول إلى المتابعين على حساب مؤثرين آخرين، وَلَا بُدَّ أَنْ مَنْ يَعْرِفُ سِرَّ هَذِهِ الخوارزميات تزداد قدرته على الوصول، وَهَذَا يَحْتَاجُ إلى دراسة مستقلة أعمق لِلْبَحْثِ فِي هَذَا الأثر.

عدم التواصل لا ينعكس سلبياً على متابعة المؤثرين

خلصت الدراسة إلى أَنَّ غالبية المبحوثين لا يتواصلون مَعَ المؤثرين، بَلْ يكتفون بمشاهدتهم (15 مِنْ 21)، أَمَّا الباقون 6 مِنْ 21 فإنهم يتواصلون، وَمَعَ عدم ردِّ المؤثرين على رسائلهم في غالب الأحوال، فإنَّ متابعتهم لَمْ تَتَوَقَّفْ، وَيَرَى الباحثان أَنَّ المبحوثين يُدركون صُعُوبَةَ الردِّ عَلَيْهِمْ مِنْ قَبْلِ المؤثرين بِسَبَبِ العدد الهائل لمتابعيهم، وَكَانَتْ إجابة المبحوث رَقْم (20) مثلاً: «أعرف أنه لا يرد عليّ، لكنني أَكُونُ سَعِيداً بما أرسله لهُ». وَيَرَى الباحثان أَنَّ المبحوثين يعتبرون أَنَّ مَا يَأْتِي فِي المَحْتَوَى مِنْ أشياء تؤثر فيهم، وَمَوَاضِيَع تَمَسُّ حياتهم أو هُوَاجسهم، يُعْنِي عَنِ التواصل الفردي المباشِر.

ويتضح مِنْ كُلِّ مَا سبق أَنَّ طلبة الجامعات يتأثرون بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي، وَأَنَّ هُنَاكَ عَدداً من الأسباب الَّتِي تدفعهم إلى ذلك: بعضها لهُ عِلَاقَةٌ بِقُدْرَةِ هَؤُلَاءِ المؤثرين على صناعة جُودٍ غير حقيقيٍّ يجعل الطلّبة يعيشون فِيهِ، مُعَوِّضِينَ رَغْبَتَهُمْ فِي العيش في عالم مُخْتَلَفٍ عَنِ عالمهم الحقيقي، إضافة إلى أخذهم كقدوة يُمْكِنُ تَقْلِيدُهَا فِي مَجَالِ الحُصُولِ عَلَى المَالِ، أو مِنْ خِلَالِ مسارهم المهني، أو براعتهم في تقديم أنفسهم بصورة جذابة، أو شغفهم لسماع ما لا يُقال في المَجْتَمَعِ، وتتضح قُدْرَةُ هَؤُلَاءِ المؤثرين على الضرب على الأوتار الحساسة الَّتِي تُؤثر في هَؤُلَاءِ الطلّبة، وَمَعْرِفَةُ مَا يُفَكِّرُونَ فِيهِ، ويصنعون أجواءً بَعِيدَةً عَنِ النكد، ومليئة بالكوميديا، وَيُشْبِعُونَ حاجات هَؤُلَاءِ الطلّبة إلى الحصول على مَعْلُومَاتٍ تسهل الحياة عليهم.

References

- Alawneh, H. (2012). The role of social media in motivating Jordanian citizens to participate in the mass movement, a field study). Yarmouk University, The Sixth Annual Forum of the Saudi Society for Media and Communication.
- Alzara, N. (2019). YouTuber's as Role-Models: A study of the ways YouTubers influence teenagers in the UAE. 16 (2), 5379-.
- Bogdan, R, Biklen S. (2006). Qualitative research for education: An introduction to theories and methods. 5th ed. Pearson.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. 14321446-. <https://doi.org/10.10801369118/X.2018.1438491>
- Elhais, A. (2012). Social interaction through social networking sites and its social repercussions on university youth. Sultan Qaboos University. Second International Conference of the College of Arts and Social Sciences.
- Fahmy, M. (2001). Childhood and adolescence psychology. Egypt Library.
- Friedrichsen, M., & Mühl-Benninghaus, W. (2013). Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Ghosh. M. (2019). Exploring the factors influencing millennial intention-to-purchase of Facebook Advertising in Bangladesh. Bangladesh Open University.
- Giles, D., & Maltby, John. The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations between autonomy, attachment and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36 (4), 813- 822.
- Kaplan, Andreas., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345356-.
- Kutthakaphan. R., & Chokesamritpol. W. (2013). The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel Instagram. Case Study of Magnum Ice Cream Thailand (unpublished master's thesis). Mälardalen University School of Business, Society and Engineering.
- McCutcheon, L., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93 (1), 6787-.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mell, M. (2009). Is celebrity obsession destroying our society? The CelebrityCafe.com.
- Nandagiri, V., & Philip, Leena. (2018). The impact of influencers from instagram and Youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 6165-.
- National Center for Youth Research. (2012). Attitudes of young people towards the use of social networks. National Center for Youth Research.
- Obeidat, M., and Abu Nassar, M., & Mubaideen, O. (1999). *Scientific Research Methodology Rules, Stages and Applications*. University of Jordan.
- Salem, S. (2019). Youth's attitudes towards the credibility of celebrities in advertising: A Field Study. The Fifteenth International Scientific Conference of the Faculty of Mass Communication. Cairo University.

المراجع باللغة العربية

الحايس، عبد الجواد. (2012) التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته الاجتماعية على الشباب الجامعي. جامعة السلطان قابوس، دراسة ميدانية قدمت في المؤتمر الدولي الثاني لكلية التداب والعلوم الاجتماعية. راضي، زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلّة علم التربية. جامعة عمان الأهلية، 15. سالم، شيما. (2009). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلانات: دراسة ميدانية. المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام. جامعة القاهرة.

عييدات، محمّد، أبو نصار، محمّد، ومبيضين، عقلة. (1999). منهجية البحث العلمي: القواعد، والمراحل، والتطبيقات، الجامعة الأردنية.

علونة، حاتم. (2012) دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري، دراسة ميدانية. جامعة اليرموك. المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

المركز الوطني لأبحاث الشباب. (2012). اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

د. حنان كامل الشيخ

دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة عين شمس، ماجستير في الصحافة والإعلام جامعة الشرق الأوسط، بكالوريوس علوم الإعلام والاتصال من جامعة الجزائر، تهتم بالبحث في مجالات الإذاعة والتلفزيون وعلم الاجتماع الإعلامي، والإعلام السياسي. كاتبة صحفية في جريدة الغد اليومية، وعضو الهيئة الاستشارية العليا في الاتحاد الإفريقي التسيوي للمرأة. Hismail@meu.edu.jo

د. محمود الرجبي

ق. أ رئيس قسمي الإذاعة والتلفزيون والإعلام الرقمي. حاصل على الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال الجامعية اللبنانية - لبنان، والتخصص الدقيق في الإعلام الرقمي. له عدد من الأبحاث في مجال الإعلام الرقمي، والخطاب الديني، والمرأة والإعلام. Malrajabe@meu.edu.jo