

هل تتأثر بمشاهير منصات الاعلام الاجتماعي؟ ماهو نوع التأثير؟
تقليد المشاهير علي منصات الاعلام الاجتماعي: دراسة عوامل التأثير بالرأي والتأثير بالذوق علي
مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي

إعداد الطالبات:

مها علي الشمري

انفال مخلد الخزيم

إيمان عوده الشمري

انوار حمود العنزي

اصايل نهاب الشمري

سندس محمد العاشور

إشراف

د. بيبي العجمي

قسم دراسات المعلومات
كلية العلوم الاجتماعية
جامعة الكويت

سطعت منصات الاعلام الجديد اليوم كأحد وسائل قياس مؤشر التفاعل والحراك الجماهيري مع الحدث والخبر والإعلان لتكون قلب التجربة الإعلامية الجديدة، كما أصبحت منابر للتعبير عن الرأي والظهور الإعلامي المفاجئ والمنسق، وأداة لإنتاج المعرفة والوعي كما انها منحت فرصا كبرى لمستخدميها بالتأثير وتحفيز الأفراد على المشاركة ووصول الرسالة من المنصات الإعلامية إلى الجماهير في كل حدبٍ وصوب عبر أشخاص مؤثرين في هذا الوسط، الذين اليوم يعتبرون واقع حتمي، فوجودهم إحلال طبيعي لفراغ كبير تركته نُخب تقليدية لم تستطع مجاراة التحولات والتطورات التي هزت الكثير من الأفكار والفناعات فتحولت هي إلى الظل، ليشرق نجم هؤلاء المشاهير الجدد.

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها منصة لتبادل المعلومات بين البشر يمكن ان تتضمن الوسائط الاجتماعية النص والصوت والفيديو والصور والبرودكاست وعناصر اتصالات الوسائط المتعددة. فهي عبارة عن مجموعة مواقع خاصة سهلة الاستعمال. وفي تعريف آخر " هي الطرق الجديدة في الاتصال بالبيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المعلومات والمنافع، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع". وتم الإشارة في الإحصائية التي أعدتها -ابسوس عام 2015 إلى ان الكويت تتميز بوجود اكبر نسبة مؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالعالم العربي.

وقد بينت الدراسات السابقة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي بيئات الاعمال والقطاعات التجارية ومدى إدراك تلك المؤسسات للدور الذي يلعبه المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح العلامات التجارية والتسويق لها. وقد يتركز هذا التأثير علي مدى مشاركة المؤثرين علي المنصات الالكترونية بتفاصيل حياتهم الشخصية وتجاربهم وآراءهم والتي يتعذر الوصول لها بشكل اخر، مما يزيد من مصداقيتهم مقارنة بالمشاهير التقليديين كما بين دي فيرمان في دراسته المنشوره عام ٢٠١٧ عن التسويق من خلال انستقرام المشاهير. اضافة الي ذلك بين تقرير "حالة تسويق المؤثرين لعام ٢٠١٨" بأن ٨٠٪ من بيئات الاعمال استفادت من التسويق الالكتروني عام ٢٠١٧ منهم ٩٢٪ اعتبروه من الادوات المهمة والمؤثرة وقد قررت ٣٢٪ من المشاركين في التقرير زيادة ميزانيات التسويق عبر المنصات الالكترونية الجديدة. وغالبا ما يحكم اختيار المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي مدي رضى المستفيد منهم وموقفهم الذهني تجاههم Positive Cognitive Attitude.

و يرجع تاريخ استخدام المشاهير في الإعلان إلى زمن بعيد، فكانت أول شخصية مشهورة تظهر في الإعلانات هي الممثلة البريطانية Lillie Langtry عام 1893 في اعلان صابون Pears.

ومنذ ذلك الوقت إلى الآن حدثت تطورات كبيرة في صناعة الإعلان من حيث اشكاله وتعدد وتنوع وسائله وحجم الإنفاق عليه، ومن أهم مظاهر هذا التطور هوس الاستعانة بالمشاهير في الإعلانات بجميع وسائل الاعلام، سواء مشاهير الرياضة او الغناء او التمثيل او الموضة. فأصبحت ظاهرة عالمية فوجد على سبيل المثال ان 25% من الإعلانات التلفزيونية في الولايات المتحدة الامريكية تستخدم المشاهير. وهناك كثير من الشركات تستخدم المشاهير في إعلاناتهم لترويج منتجاتها

وعلاماتها التجارية على الرغم من تكلفتها الباهظة حيث يتقاضى هؤلاء المشاهير أموالاً طائلة مقابل الإعلان عن المنتج (السالم، 2009).

ومن أشهر الأمثلة على نجاح استخدام المشاهير في الترويج للمنتجات من خلال الإعلان هو لاعب كرة السلة المشهور – Michael Jordan - الذي يعلن عن أكثر من منتج وعلامة تجارية مثل (Nike – Chevrolet - Hanes) إلا انه يمكن القول أن انجح المنتجات التي اعلن عنها هو حذاء جوردن الطائر من إنتاج شركة Nike، ويقول مدير تسويق هذه الشركة أن المبيعات التي حققها هذا المنتج فقط في عام واحد حوالي 110 مليون دولار. وفي هذا الاطار يبرهن Erdogan وآخرون على نجاح هذا النجم المعروف الذي ساهم من خلال مجمل الإعلانات التي شارك فيها على زيادة الدخل القومي الأمريكي على مدار خمسة عشر عاماً بحوالي 10 مليار دولار وذلك بسبب حركة الرواج البيعي للمنتجات التي يعلن عنها والتي سجلت أعلى نسبة مبيعات." (السالم، 2009)

"أشارت دراسة Ohanian إلى ان استخدام المشاهير في الاعلان ذو فاعلية كبيرة في خلق الوعي وجذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلك بالاعلان، ولكنه ليس بالضرورة يؤدي إلى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها بواسطة المشاهير، كما ترى أنه لكي تكون الشخصية المشهورة ذات فاعلية حقيقيه ان تتمتع بالجادبية، الخبرة، فضلاً عن إدراكها كمصدر موثوق فيه. (نفس المصدر)

وتأتي قيمة هذه الدراسة في نطاق الدراسات الحديثة المهمة بدراسة تأثيرات مشاهير الإعلام الاجتماعي على الجمهور وهي من الاتجاهات الجديدة التي تحتاج لمزيد من إجراء البحوث حولها، وخاصة على مستوى الدراسات العربية. وقد اكتسبت هذه الدراسة أهميتها من انتشار الظاهرة التي تناولتها خصوصاً بعد زيادة انتشارها بالمجتمع الكويتي، فقد بات الاتجاه نحو المشاهير مؤثراً على سلوك افراد المجتمع وعاداته وتقاليده بالسلب او بالإيجاب. كذلك استدعت حاجة المكتبة العربية للمزيد من هذه الدراسات التي تتناول التطورات الحادثة في وسائل الاعلام الجديد، وكذلك ما تشهده المنطقة من تحولات جذرية تعيد بناء المنطقة بأكملها. وعلي هذا تأتي هذه الدراسة لتبحث مدي تؤثر مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي بالمشاهير والمؤثرين فيه. وهل هناك علاقة بين تقليد المشاهير من حيث التأثير بالرأي أو الذوق؟ ومن هم المشاهير من وجهة نظر مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي.

منهج الدراسة:

- اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بنظام العينة العشوائية حيث ان هذا المنهج يستهدف التعرف على الآراء والافكار والاتجاهات والقيم والمفاهيم والدوافع والتأثيرات المختلفة لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من حيث تأثرهم في ما يتم نشره من قبل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي. ويهدف للوصول الى بيانات يمكن تفسيرها وتصنيفها وتعميمها للاستفادة منها في المستقبل. واعتمد منهج المسح على ثمانية عوامل رئيسية تم تحليلها احصائياً، وهي:

1. التقليد
2. التأثير بالرأي
3. التأثير بالذوق
4. الخبرة.
5. البريستيج.
6. الجاذبية.
7. التفاعل والتواصل المتبادل مع المتابعين.
8. نسبة المعلومات المقدمة للمجهور.

عينة الدراسة:

تم تجميع 692 استبيان اشتملت عينته علي 82% (574) من العينة اناث فيما 17% (118) من الذكور. تتراوح اعمار العينة من 30% هم بين 22 الى 28 عام ، 29.5% من 15 الى 21 عام، 13% بين 29 و 35 عام 14% من 36 الي 42 عام، 13% اكبر من 43 عام. أما بالنسبة الي المستوى التعليمي فجاءت الغالبية من الجامعيين بنسبة 82% ، 13% ثانوي، 5% من طلبة الدراسات العليا. كذلك كانت تساوت نسبة المشاركين تقريبا ما بين طلبة 48% وموظفين 42.5% أما الذين لا يعملون فجاءت نسبتهم 9%.

نتائج الدراسة:

السؤال الأول: كم ساعة تقضيها في الاسبوع تشاهد المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي؟

المرتبة	المدة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 3 ساعات	259	37.4
2	3 - 6 ساعات	140	20.2
3	6 - 9 ساعات	61	8.8
4	9 - 12 ساعة	44	6.4
5	أكثر من 12 ساعة	53	7.7
6	لا اقضي اي وقت في المتابعة	133	19.2

يتضح من الجدول (1) أن ما نسبتهم (37.4%) من عينة الدراسة يشاهدون المؤثرين أقل من ثلاث ساعات في الاسبوع . وما نسبتهم (20.2%) يشاهدون المؤثرين من (3 - 6 ساعات) أسبوعيا . وتلك نسبة معقولة من حيث طبيعة التواصل مع ما يتم نشره من قبل المؤثرين.

السؤال الثاني: اي من هذه المجالات يمكن اعتبارها من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي؟

الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
1	72.0	1.12	3.60	الاطباء والمتخصصين في الصحة
2	69.0	1.16	3.45	الانستقراميين/اليوتيوبرز/المدونين
3	62.7	1.32	3.14	الفنانين والمشاهير
4	61.2	1.12	3.06	اصحاب المشاريع الصغيرة
5	58.3	1.17	2.92	السياسيين
6	56.7	1.13	2.84	الرياضيين

يتضح من الجدول (2) أن مجاميع (الأطباء والمتخصصين في الصحة) أحتل المركز الأول بمتوسط حسابي 3.60 وبوزن نسبي 72.0 % . (الانستقراميين/اليوتيوبرز/المدونين) المركز الثاني

بمتوسط حسابي 3.45 وبوزن نسبي 3.45 وبوزن نسبي 62.7% . مجاميع (الفنانين والمشاهير) بالمركز الثالث بمتوسط حسابي 3.14 وبوزن نسبي 62.7% . وبفارق قليل من المركز الثالث حصلت مجاميع (أصحاب المشاريع الصغيرة) المركز الرابع بمتوسط حسابي 3.06 وبوزن نسبي 61.2% . فيما احتل مجاميع (الرياضيين) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.84 وبوزن نسبي 56.7% . ومجاميع (السياسيين) بالمركز قبل الأخير بمتوسط حسابي 2.92 وبوزن نسبي 58.3% .

السؤال الثالث: ما درجة ارتباط العوامل (المعلومات ، التفاعل ، الجاذبية ، الخبرة) بعاملي القيادة (الرأي ، الذوق)؟

للإجابة على السؤال الثالث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation وجاءت النتائج كما بالجدول (3)

جدول 3: درجة ارتباط العوامل (المعلومات ، التفاعل ، الجاذبية ، الخبرة) بعاملي القيادة (الرأي ، الذوق)		
المعلومات	التفاعل	الجاذبية
.478**	.166**	.488**
.529**	.128**	.551**
.463**	.587**	

**دال عند 0.01

يتضح من الجدول (3) بالنسبة لعامل (القيادة بالرأي) بوجود ارتباط دال موجب (طردى) بالعوامل (المعلومات، التفاعل، الجاذبية، الخبرة) عند مستوى 0.01 جاءت أقواها مع عامل (الخبرة) 0.587 وأقلها مع عامل (التفاعل) وبالنسبة لعامل (القيادة بالذوق) أيضاً يوجد ارتباط دال موجب (طردى) بالعوامل (المعلومات، التفاعل، الجاذبية، الخبرة) عند مستوى 0.01 جاءت أقواها مع عامل (الجاذبية) 0.551 وأقلها مع عامل (التفاعل)

مجملة النتائج بوجود تأثير للمعلومات والتفاعل والجاذبية والخبرة على عامل القيادة (الرأي، الذوق) وبخاصة مع الخبرة والمعلومات.

السؤال الرابع: هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعوامل (القيادة بالرأي ، القيادة بالذوق) في التنبؤ بالتقليد ". تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (ENTER) وجاءت النتائج كما بالجدول (4)

جدول (٤): نتائج تحليل الانحدار المتعدد أثر القيادة بالرأي ، القيادة بالذوق في التنبؤ بالتقليد					
المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	t المحسوبة	مستوى دلالة
القيادة بالرأي	.251	.066	.158	3.79	.000
القيادة بالذوق	.558	.060	.385	9.24	.000
- (Sig.) F= 113.08 – F= 247) - (R)=0.2450.(² =) - (Adjusted R ²)= 0.00.00					

الجدول (4) توضح نتائج تحليل الانحدار تأثير أبعاد المتغير المستقل (القيادة بالرأي – القيادة بالذوق) في التقليد كمتغير تابع. وتشير قيمة F المحسوبة إلى معنوية النموذج حيث بلغت (113.08) عند مستوى دلالة (0.000)، وقد بلغ معامل التحديد المعدل لنموذج الانحدار Adjusted R² (0.245) أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة بالعاملين (كجموعة) تفسر (24.5%) من التباين في التقليد، وقد أسفر نموذج الانحدار عن مساهمة عامل (القيادة بالذوق) فالتنبؤ بالتقليد وذلك بنسبة 38.5 % ..بالمرتبة الأولى . ثم العامل (القيادة بالرأي) وذلك بنسبة مساهمة 15.8 % . بالمرتبة الثانية. مجمل النتائج بوجود تأثير لعاملتي القيادة (الرأي ، الذوق) في التقليد.

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة الي استبيان حالة التأثر لدي عينة من المجتمع الكويت بمشاهير منصات الاعلام الاجتماعي. وقد تم مقارنة مستوي التأثير علي نطاقين: التأثير بالرأي والتأثير بالذوق من خلال البحث في خمس عوامل اساسية مرتبطة بمستوي التأثير تتضمن:الخبرة، البريستيج، الجاذبية، التفاعل والتواصل المتبادل مع المتابعين، و نسبة المعلومات المقدمة للمجهور. وقد وجدت الدراسة أن مستوى التقليد يتأثر بالذوق أكثر منه بالرأي. وبذلك نجد أن عينة الدراسة قد تأثروا بالمشاهير علي نطاق "الذوق" اكثر منهم بتأثرهم بأفكارهم وآراهم. وهذه من النتائج المهمة لمعرفة مدي تأثير منصات الاعلام الاجتماعي علي أفراد المجتمع. كذلك في البحث نجد أن الأفراد الذين يتأثرون برأي مشاهير الاعلام الاجتماعي يعتمدون علي عامل الخبرة أكثر من العوامل الاخرى في حين الذين يتأثرون بالذوق يعتمدون علي جوانب الجاذبية أكثر من العوامل الأخرى.

المصادر

- الراوي، بشرى جميل. (2018 يونيو). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. المجلة الدولية للآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، (10ع)، 39.
- دراسة لـ"تويتر" تكشف تأثير المشاهير على سلوك المستهلكين. أسترجمت في 18 ابريل، 2019 من http://mnalotb.blogspot.com/2017/04/blog-post_20.html
- الكندري، يعقوب. (2019، 3 مارس). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية الثقافية والعمل الثقافي الخليجي المشترك. الندوة الفكرية لإعادة صياغة الإستراتيجية الثقافية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1-30.
- السالم، شيماء. (2009). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان. دراسة ميدانية، 2-17.
- أبو العز، إنجي. (2016). دور الإعلام الجديد في التأثير على سلوك الجمهور المصري. 5-8.
- الشمري، طيبة. (2019). الاتجاه نحو المشاهير لدى عينة من المجتمع الكويتي. المصق العلمي في جامعة الكويت.
- أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية الضبط الاجتماعي . (2014). (ط.1). الرياض: مركز رؤية للدراسات الاجتماعية.
- إسماعيل، محمود. (1998). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (ط.1). مصر: مكتبة الدار العالمية.