

## إدارة المشاهير لذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات لدى الجمهور المصري

د. أحمد أحمد عثمان(\*)

### ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التعرف على العلاقة بين كثافة هذا الاستخدام ومستوي تقدير الذات لدى الجمهور المصري، فضلا عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي الإنتباه أثناء استخدامها، ومستوي تفاعليتها، ومستوي إدراك الجمهور المصري لآليات إدارة المشاهير لذاتهم على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي إدراكه للإشارات المتكلفة عبر هذه الصفحات، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة.

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك بتحليل مضمون عينه من المنشورات على صفحات المشاهير الثلاثة ( الممثل محمد رمضان، والممثل محمد هنيدي، ولاعب الكرة محمد صلاح) على موقع الفيس بوك خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٢/٣/١ م إلى ٢٠٢٢/ ٣/٣١ م، وتضمنت ١٤٢ منشورا، وإجراء استبيان رأي عينه من مستخدمي صفحات هؤلاء المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري بلغت ٤٠٠ مفردة.

خلصت نتائج البحث إلى أن النسبة الأكبر من منشورات المشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم بتوظيف آليات إدارة الذات؛ كما أشارت نتائج البحث في هذا الإطار إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه، كما تبين أن هذه العلاقة عكسية ضعيفة ذات دلالة إحصائية، وإلى تدعيم عدد من المتغيرات للعلاقة العكسية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه، وهذه المتغيرات هي: الدوافع الوظيفية لاستخدام هذه الصفحات، ومستوي التفاعل أثناء استخدامها، ومستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

\* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة.

## **Celebrities' self-management through social networking sites and its relationship to the Egyptian audience self-esteem**

### **Abstract**

This study has aimed to examine the Egyptian audience's extensive use of celebrities' pages on social networking sites, identify the relationship between this extensive use and the level of audience self-esteem, in addition to investigate the effect of the audience's motives to use the celebrity pages on social networking sites. Also, the study has aimed to identify the level of the audience attention during this use, their interaction level, their awareness level of the celebrities' self-management mechanisms on their pages, and the smirking signals on these pages, as well as the effect of their demographic variables on this relationship.

This is a descriptive research; it has used the survey method, both descriptive and analytical. The content analysis tool has been used applying to 142 posts on the Facebook pages of the actor Mohamed Ramadan, the actor Mohamed Henedy, and the football player Mohamed Salah during the period from 1/3/2022 to 30/3/2022. Also, the questionnaire tool has been used applying to 400 users of these pages.

The results of the study have assured that most of the celebrities' posts on their pages haven't used the self-management mechanisms. The results have added that there has been a weak inverse statistical relationship between the intensity of the Egyptian audience's use of celebrities' pages on social networking sites and their self-esteem level, and this relationship has been supported by many variables including the audience functional motives to use these pages, their interaction level during this use, and their awareness level about the self-management mechanisms used by the celebrities on their pages.

## مقدمة:

تعني إدارة الذات الاتجاهات والتصرفات التي تساعد على العيش في الحياة بالطريقة التي يفضلها الفرد، وهي القدرة على إشباع حاجة النفس الأساسية لدى الإنسان لتحقيق التوازن في الحياة بين الواجبات والرغبات والأهداف، كما يقصد بها تعظيم استخدام المهارات لتحقيق الأهداف من خلال ثلاث خطوات، هي: فهم الذات، وتحديد أهداف واضحة، وتحديد السمات الشخصية والتعبير عنها<sup>(1)</sup>.

وتتضمن إدارة الذات عدة مهارات، تتمثل في: مهارة الوعي بالذات، ومهارة ضبط الانفعالات، ومهارة مرونة الذات، ومهارة التفاؤل الإنجازي، وتلك الأبعاد تعتمد على بعضها البعض ولا يمكن الفصل بينهم حيث تعتمد كل مهارة على الأخرى، فمهارة ضبط الذات تعتمد على مهارة وعي الفرد بذاته، وتتطلب مهارة مرونة الذات تمتع الفرد بمهارة ضبط الانفعالات، وكذلك تتطلب مهارة التفاؤل الإنجازي أن يكون الشخص متمتعاً بكل المهارات السابقة لإدارة الذات<sup>(2)</sup>.

وبذلك فإن إدارة الذات هي مجموعة منظمة من المهارات في الجوانب الشخصية والاجتماعية والانفعالية التي تؤثر على قدرة الفرد في معالجة المطالب والضغوط البيئية، وهي عامل مهم لتحديد قدرة الفرد على النجاح في الحياة، وتقوم إدارة الذات بهذا المفهوم على مجموعة من الآليات، هي<sup>(3)</sup>:

- وجود رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية.
- الالتزام بوضع وتحديد الأهداف الذاتية.
- التحلي بحسن الخلق في كافة التعاملات.
- الاتزان والنضج العاطفي والانفعالي للفرد.
- التواضع في التعامل مع الآخرين.
- الحرص على الظهور كقدوة حسنة في كل مواقف الحياة اليومية.
- أن يعمل الفرد على تقديم الحلول لمختلف المشكلات.
- الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه.

وفي ظل ما شهدته مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة من نمو وانتشار، إذ تجاوز عدد مستخدميها على مستوى العالم في ضوء ما أشار إليه تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات التابع للأمم المتحدة؛ تجاوز 4,9 مليار مستخدم حتى نهاية عام 2021 أي ما

يزيد عن ٦٠% من سكان العالم(\*) وقد اقترن هذا النمو والانتشار بظهور المشاهير عبر هذه المواقع، وتعاظم أدوارهم، إذ أصبحوا يمثلون طرفاً ثالثاً مستقلاً يقوم بتشكيل أسلوب استخدام الجماهير لقنوات الاتصال التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يتمتع هؤلاء المشاهير بخصائص قائد الرأي وأسلوبه في التأثير على الجماهير(٤).

والمشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم نجوم السينما، والمطربون، وعارضو الأزياء، والشخصيات العامة والتليفزيونية التي لها وجود قوي ومستمر عبر الإنترنت وتتمتع بمجموعات كبيرة من المتابعين عبر الشبكات الاجتماعية(٥)، وفي ظل هذا الوجود المستمر للمشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ تصبح هذه المواقع أحد الأدوات الأساسية التي تعكس كيفية توجيه المشاهير لمشاعرهم وأفكارهم وإمكانياتهم نحو الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها؛ ومن ثم تعكس كيفية إدارة هؤلاء المشاهير لذواتهم.

وترجع أهمية موضوع البحث إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على مجرد التعبير عن مشاهير المجتمع، كما لا تقتصر تأثيرات هذا الاستخدام بالمجتمعات الانسانية على البناء الاجتماعي لهذه المجتمعات فقط، وإنما تمتد لتشمل التركيبة النفسية لأفراد هذه المجتمعات بوجه عام؛ إذ اقترن استخدام تلك المواقع بظهور العديد من التأثيرات النفسية الايجابية والسلبية داخل المجتمعات الانسانية، وتنوعت هذه التأثيرات من حيث درجة عمق كل منها، وتجاوزت حدود الحالة المزاجية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى صحتهم النفسية، وإلى إدراك كل منهم لذاته وتقديره لها؛ إذ تشكل مواقع التواصل الاجتماعي بما تتيحه من فرص متنوعة للتفاعل الاجتماعي، والتعامل اليومي مع الآخرين، والانفتاح على ثقافتهم المختلفة، وتقديم النفس للآخر، ومقارنتها به، وتلقي ردود الافعال حيال هذا التفاعل؛ تشكل إطاراً مناسباً لإدراك الآخر وتقديره فقط، وإنما أيضاً لإدراك الذات وتقديرها(٦).

ويشير مفهوم تقدير الذات إلى نظرة الفرد الإيجابية لنفسه، والتي تتضمن الثقة بالنفس بدرجة كافية، كما تتضمن الإحساس بالكفاءة والجدارة، والاستعداد لتقبل الخبرات الجديدة(٧)، وتقدير الذات هو مجموعة الاتجاهات والمعتقدات التي يستند إليها الفرد في مواجهة العالم المحيط به(٨)، ويقترن هذا المفهوم بمذلولات ثلاثة تتمثل في: النظرة المرضية للفرد تجاه ذاته، واقتناع الفرد بإمكاناته الشخصية، وشعوره بقيمته لدى الآخرين(٩).

ويحدث تقدير الذات عندما يعتنق الفرد مجموعة من الأفكار والمعتقدات عن نفسه، وتتكون وتتشكل هذه الأفكار والمعتقدات من خلال الأسرة والبيئة المحيطة ومقارنة الفرد نفسه بالآخرين، وتتفاعل هذه العوامل مع خبرات الفرد وتجاربه لتكوّن في النهاية ما يسمى بتقدير الذات(١٠).

( \* ) <https://news.un.org/ar/story/2021/11/1088642>

وعلى المستوى العلمي المنهجي تتمثل أهمية البحث في الإجابة على تساؤلات واختبار فروض مدخل الاستخدامات والإشباع، ونظرية التفاعلية الرمزية، ونظرية الإشارات المتكلفة كإطار نظري للبحث، وذلك فيما يتعلق بالتطبيقات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، فقد تم اختبار فروض مدخل الاستخدامات والإشباع على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن اختياره على مستوى شبكة الإنترنت بتطبيقاتها المتنوعة فيعد مجالاً بحثياً حديثاً إلى حد بعيد.

وفي ضوء ما سبق يهدف البحث إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التعرف على العلاقة بين كثافة هذا الاستخدام ومستوى تقدير الذات لدى الجمهور المصري، فضلاً عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الانتباه أثناء استخدامها، ومستوى تفاعلها، ومستوى إدراك الجمهور المصري لآليات إدارة المشاهير لذواتهم على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى إدارته للإشارات المتكلفة عبر هذه الصفحات، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة.

#### الإطار النظري للبحث:

يستمد هذا البحث إطاره النظري من مدخل الاستخدامات والإشباع، ونظرية التفاعلية الرمزية، ونظرية الإشارات المتكلفة، بما يناسب موضوع البحث ومشكلته البحثية، وذلك كما يلي:

#### أولاً: مدخل الاستخدامات والإشباع **Uses and Gratifications Approach**:

يشير مدخل الاستخدامات والإشباع إلى أن أفراد الجمهور مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بهدف الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع، إذ يرى "كاتز" أن لكل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، ومن واقع خبرته يبدأ من خلال وسائل الإعلام في تلبية هذه الحاجات، وعلى ذلك يستطيع أن يختار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملاً في إشباعها<sup>(١)</sup>.

وفي عام ١٩٧٤ وضع كاتز وبلومبير وجيوريفيتش توضيحاً مهماً لهذا المدخل من خلال تعريفه وتحديد فروضه الأساسية، والتي تتمثل في<sup>(٢)</sup>:

- أن الجمهور يكون مدركاً ونشطاً ويقوم بالاختيار من بين وسائل الاتصال المتنوعة.
- اختيار الجمهور لوسائل الاتصال يتوقف على دوافعه التي تنتج عن الاحتياجات النفسية والاجتماعية.

- تتنافس وسائل الاتصال مع الوسائل الأخرى في إشباع الاحتياجات.  
- أن الكثير من المعلومات المرتبطة بتحقيق الهدف يمكن الحصول عليها من الجمهور ذاته.  
إلا أنه في ظل ما سبقت الإشارة إليه من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد شهدت خلال السنوات الأخيرة مزيداً من النمو والانتشار، وقد اقترن استخدام هذه المواقع بظهور العديد من التأثيرات النفسية الإيجابية والسلبية داخل المجتمعات الإنسانية، وتنوعت هذه التأثيرات من حيث درجة عمق كل منها، وارتبطت بما تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي من فرص متنوعة للتفاعل، والتعامل اليومي مع الآخرين، والانفتاح على ثقافاتهم المختلفة، وتقديم النفس للآخر، ومقارنتها به، وتلقي ردود الأفعال حيال هذا التفاعل؛ في ظل كل ذلك أصبح من الضروري أن تتم دراسة تأثير ما قد تتيحه هذه المواقع من تفاعلية لمضامينها كأحد وسائل الاتصال؛ تأثيره على قدرة هذه المواقع على تحقيق الإشباع المستهدفة.

وبذلك فإن دراسة الفرض الرئيسي لمدخل الاستخدامات والإشباع والذي يشير إلى أن وسائل الاتصال تتنافس مع الوسائل الأخرى من أجل إحداث الإشباع المستهدفة؛ دراسة هذا الفرض في ظل ما سبقت الإشارة إليه، يقودنا إلى استحداث رؤية متطورة، يتم من خلالها اختبار مدي إمكانية دراسة هذا المدخل بالتطبيق على وسائل الإعلام الجديد من خلال تطوير الفرض الرئيسي لها، والذي سبقت الإشارة إليه ليصبح "مستوي تفاعلية المضامين المقدمة عبر وسائل الإعلام الجديد يتوسط العلاقة بين استخدام الجمهور لهذه الوسائل وتحقيق الإشباع المستهدفة لديه".

### ثانياً: نظرية التفاعلية الرمزية Symbolic Interaction Theory :

يعتبر "روجرز" (Rogers) أول من قدم مفهوم التفاعلية Interactivity، من خلال التنبؤ بالسمة الأساسية التي تضيء صفة التفاعلية على الأنظمة الاتصالية، وهي تلك السمة التي أطلق عليها اسم "رجع الصدي" Feedback، وقدم روجرز عام 1986 أول تعريف للتفاعلية على أنها قدرة الأنظمة الاتصالية على نقل استجابة المتلقي إلى المرسل، وأشار "روجرز" إلى أن التفاعلية تعتبر متغيراً نسبياً، فهناك وسائل تتمتع بارتفاع درجة التفاعلية مثل اللوحات الإخبارية، بينما توجد وسائل أخرى منخفضة في درجة التفاعلية مثل التلفزيون<sup>(13)</sup>.

وتعد التفاعلية مفهوم متعدد الأبعاد يتأسس على العلاقة بين الفعل ورد الفعل؛ فتوالي الأفعال والاستجابات عليها سواء بين الأطراف المشاركة في عملية الاتصال، أو بينهم وبين وسيلة الاتصال ذاتها هو ما يخلق في مجمله التفاعلية في الاتصال، وفي هذا الإطار حددت "هيتير" خمسة أبعاد لمفهوم التفاعلية، ارتبط البعدين الأول والثاني بسهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسيلة الاتصال، ومدي التجاوب بينهم؛ كما ارتبطا بنمط التفاعلية بين الأفراد، بينما

ارتبطت الأبعاد الثلاثة الأخرى بنمط التفاعلية بين المستخدم والوسيلة، وهذه الأبعاد هي: مدي التنوع في الاختيارات المتاحة للتواصل، والجهد الذي يبذله المستخدم لتحقيق الاتصال، ومدي سهولة استخدام الأدوات المتاحة لتصميم وتكوين الرسالة الاتصالية<sup>(١٤)</sup>.

ويمكن تحديد عناصر التفاعلية التي توفرها صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها واحدة من أهم الأدوات الاتصالية على هذه المواقع، وذلك فيما يلي:

- توفر صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي بيانات تفاعلية افتراضية تتيح فرصا متساوية لكل مستخدميها للتعليق وإبداء الإعجاب على منشورات الصفحات.
- تتيح صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين فيها فرصة الحصول على ما يريدون من معلومات ومتابعة أخبار المشاهير والتعرف على آراءهم.
- تتيح صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها فرصة التفاعل والتحاور المتزامن أو غير التزامن حول مختلف المنشورات على الصفحات.
- تتيح صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية التفاعل والمشاركة بشخصياتهم الحقيقية أو باستخدام شخصيات افتراضية.

### ثالثا: نظرية الإشارات المتكلفة Costly Signaling Theory :

وقدمها (Lou & Yuan, 2019) وتشير نظرية الإشارات المتكلفة إلى أنه كما أن الكائنات الحية تستخدم أساليب التزيين بشكل مفرط باعتبارها إشارات لجذب الجنس الآخر ولكونها علامات موثوقة للصفات المرغوبة الأخرى، فإنه بتطبيق هذه الفكرة على المشاهير والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن عرض الجسم العضلي للرجل على سبيل المثال يعد إشارة للقوة الجسدية التي يتمتع بها، ورغم أن هذا الأمر قد يؤثر على أفراد الجمهور من الرجال بشكل إيجابي، قد تقوم الإناث بتفسيره بشكل سلبي<sup>(١٥)</sup>.

ونستطيع فهم معنى النظرية من لفظها فالإشارة مصطلح مستمد من الفعل أشار أو يشير وهو ما يعني الدلالة على شيء أو معرفة شيء ما<sup>(١٦)</sup>، كما يمكن تحديد ماتهدف إليه هذه النظرية من السعي إلى تقديم تفسير تطوري لسبب انخراط البشر في سلوكيات تبدو غير هادفة، ويجب أن يكون للإشارات جمهور ويجب أن تثير استجابة من الجمهور، وقد تستخدم الإشارات معلومات مشار إليها حول الصفات الشخصية لتحديد مدى التفاعلية معها وكيفية التفاعل وبالتالي يمكن للمرسلين الناجحين الاستفادة منها، وقد تتغير الإشارة المستخدمة لتوصيل المعلومات الأساسية فيزداد مقدار تكلف الإشارات المستخدمة مع حد أدنى من الزيادة في الفوائد المقدمة<sup>(١٧)</sup>.

ويشير الفرض الرئيسي للنظرية إلى أن استخدام القائم بالاتصال للإشارات المتكلفة يكون بغرض زيادة القدرة على التأثير في المتلقين، فالإشارات المتكلفة أو المصطنعة السلوكية أو المورفولوجية مصممة لنقل معلومات صادقة حقيقية لتحسين سلوك المتلقي لصالح القائم بالإشارة<sup>(١٨)</sup>.

وتتم الاستفادة من مدخل الاستخدامات والإشباعات، ونظرية التفاعلية الرمزية، ونظرية الإشارات المتكلفة في إجراء البحث، وذلك من خلال ما يلي:

- يعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات مناسباً لدراسة إدارة المشاهير لذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات لدى الجمهور المصري، وذلك باعتبار مستوى تقدير الذات لدى الجمهور المصري أحد الإشباعات المتوقعة لاستخدام صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد المضامين الاتصالية المقدمة عبر الإنترنت، وهذا ما يهتم به مدخل الاستخدامات والإشباعات الذي يعني بجمهور الوسيلة الإعلامية من خلال دراسة الوسائل التي تشبع رغباته وتلبي احتياجاته.
- رصد مستوى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع المضمون المقدم على صفحات المشاهير على هذه المواقع.
- رصد مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعلية مضامينها، ومستوى إدراكه لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على العلاقة بين استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تقديره لذاته.

#### الدراسات السابقة:

- تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالها، وذلك كما يلي:
- المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بمفهوم إدارة الذات وآليات تطبيقه.
- المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت بتقدير الذات لدى الجمهور.



### المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بمفهوم إدارة الذات وآليات تطبيقه

1- دراسة (H., K., Su, et al,2022) عن استخدام العاملين في التمريض لشبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الإدارة الذاتية لمرض السكري، واهتمت الدراسة برصد وتحليل فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في مساعدة مرضى السكري على إدارة الذات، وتعد الدراسة من الدراسات التجريبية؛ حيث تم إجراء تجربة من خلال مشاركة 89 مريضاً انضموا إلى مجموعة تقودها إحدى الممرضات للتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال عرض معلومات عن مرض السكري، والمشاركة في الدردشة غير الخاضعة للإشراف، وتوجيه الأسئلة والأجوبة، أوضحت نتائج الدراسة أن مشاركة المرضى في عملية التدخل تمت بسبب قبولهم لممارسة دور فعال في إدارة مرض السكري لديهم، كما أنهم استفادوا من تبادل المعلومات والدعم التفاعلي لتحفيز الرعاية الذاتية، واستمعوا جيداً إلى نصائح الممرضات لتعديل سلوكياتهم، وتحقيق تقدم كبير نحو التغيير السلوكي<sup>(١٩)</sup>.

2- دراسة (Y., Ki., Jin, 2022) عن : إدارة الذات لدي المنسحبين عن وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بتقدير الذات والشخصية والتحفيز، واهتمت الدراسة بالبحث في أسباب العزوف الطوعي للمستخدمين عن وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على تصنيفهم لأنفسهم إدراكياً، من خلال رصد العلاقة بين هذا الإدراك وتقدير الذات والتحفيز والسمات الشخصية، وتعد الدراسة من الدراسات التجريبية، حيث استعانت بـ 50 مستخدماً في مرحلة العشرينات قاموا طوعاً بإغلاق أو إلغاء تنشيط حساباتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من ستة أشهر، وأوضحت نتائج الدراسة أنه يمكن تصنيف أولئك الذين تركوا وسائل التواصل الاجتماعي من تلقاء أنفسهم إلى أربعة أنواع، توجد اختلافات كبيرة فيما بينهم من حيث تقدير الذات والسمات الشخصية، وأشارت الدراسة إلى إمكانية الاستفادة من نتائجها في فهم التعقيد المرتبط بالإجهاد الناتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأنه يجب على وسائل التواصل الاجتماعي أن تولي كثيراً من الاهتمام لدراسة حالات الإجهاد والإرهاق الناتجة عن استخدامها والتخلي عنها من أجل ابتكار أساليب فعالة للحد من تأثيراتها السلبية ووضع إستراتيجيات لتنميتها<sup>(٢٠)</sup>.

3- دراسة (وداد. حسين. محمد. علي، ٢٠٢١) عن: " استراتيجيات تقديم الذات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات"، واهتمت الدراسة برصد وتحليل كيفية إدارة المرأة لهويتها الرقمية في ظل سياق اقتصادي واجتماعي واتصالي مختلف عما اعتادت عليه في العقود الماضية، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت

منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال تحليل مضمون عينة شملت صفحات ١٢٠ امرأة على الفيس بوك، وتطبيق استبيان الرأي عليهن، وخلصت الدراسة في نتائجها أن أهم الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها المرأة في تقديم ذاتها هي التودد والترويج الذاتي والنموذج المثالي وأقلهم توظيفا هي التخويف وطلب المساعدة، واتبعن أساليب متنوعة في بناء السمعة والتسويق الذاتي<sup>(٢١)</sup>.

4- دراسة (T. N., Nguyen, 2020) عن: العلاقة بين الجنسين عبر وسائل التواصل الاجتماعي: كيفية إدارة الفتيات الفيتناميات لذواتهن عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، واهتمت بالتعرف على آليات إدارة الفتيات في فيتنام لذواتهن وكيفية تقديم أنفسهن عبر موقع الفيس بوك، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال تحليل مضمون عينة من صفحات الفتيات الفيتناميات على موقع الفيس بوك وتطبيق استبيان الرأي على عينة من مستخدمي الفيس بوك منهن، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن الفتيات قد اعتمدن على آليات متنوعة في إدارة الذات منها تقديم أنفسهن في صورة مثالية من خلال تقديم صورة لهن تتوافق بقدر الإمكان مع المعايير المثالية، كما قدمن آليات أخرى كالكفاءة والإتقان من خلال إنجاز أعمالهن، فضلا عن عدم نشر أية موضوعات سلبية<sup>(٢٢)</sup>.

5- دراسة (السيد. مروي، ٢٠٢٠) عن: "فعالية برنامج قائم على استراتيجيات إدارة الذات في تحسين مهارات إدارة الذات لدى الأطفال الصم"، وتعد الدراسة من الدراسات التجريبية التي استخدمت المنهج التجريبي على مجموعتين: إحداهما تجريبية وعددها (12) طفلا أصما والأخرى ضابطة وعددها (10) أطفال صم وجميعهم من معهد الأمل للصم وضعاف السمع بالزقازيق محافظة الشرقية، وتراوحت أعمارهم الزمنية ما بين (10-12) عاما بمتوسط عمر زمني (11) عاما وبلغت درجة الفقد السمعي لهم أكثر من 80 ديسبل، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى ضرورة البدء بدعم إمكانات وقدرات الأصم وضعيف السمع وتوجيهه نحو إدارة الذات، وإتاحة الفرصة له للتعبير عن ذاته من خلال إشراكه في برامج تدعم الاستقلال الذاتي لديه وإشباع حاجته إلى النجاح والتقدم، وتهيئة البيئة الأسرية والمدرسية لذلك، وغرس المعتقدات الإيجابية<sup>(٢٣)</sup>.

6- دراسة (B., Wilson, et al, 2019) عن "إدارة الذات على نحو صحي: كيف يختار المستخدمون الصور لتتوسط عملية تشكيل السلوكيات الصحية السليمة"، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح من خلال تطبيق استبيان الرأي على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ عددهم 265 مفردة، وأكدت الدراسة

في نتائجها أن زيادة التعرض الانتقائي للرسائل، سواء الصحية أو غير الصحية يؤدي إلى دعم وتعزيز السلوكيات التي تتوافق مع السلوكيات المتضمنة في هذه الرسائل<sup>(٢٤)</sup>.

7- دراسة (أحمد. سميرة. حسين، ٢٠١٧) عن: "إدارة الذات وانعكاسها على الرضا الوظيفي للمرأة العاملة في قطاع الصحة"، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح من خلال تطبيق استبيان الرأي على عينة قوامها ٢٤٠ مفردة من العاملات بمختلف قطاعات المجال الصحي، وأكدت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة ارتباط بين مستوى إدارة الذات لدى المرأة العاملة في المجال الصحي ومستوى الرضا الوظيفي لديها، كما خلصت الدراسة إلى تنوع المتغيرات التي تؤثر على مستوى تقدير الذات لدى المرأة مثل السن ونوع العمل والمستوى الاقتصادي والحالة الاجتماعية وعدد سنوات الزواج وعدد أفراد الأسرة<sup>(٢٥)</sup>.

8- دراسة (S., Park, et al, 2016) عن "دور المشاركة الرقمية في الإدارة الذاتية لمرضي السكري من المستوى الثاني"، واستهدفت الدراسة البحث في تأثير استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة على الأوضاع الصحية لمرضي السكري، وذلك من خلال رصد وتحليل استخداماتهم للهاتف المحمول وتأثير ذلك على حالاتهم الصحية، وتعد الدراسة من الدراسات التجريبية التي استخدمت المنهج التجريبي من خلال مشاركة 28 فردًا، حيث تم رصد العوامل المسببة لمشاركتهم في تطبيقات الهاتف الصحية وأساليب هذه المشاركة وكيفية قيامهم بتشجيع غيرهم على استخدامها، وأكدت الدراسة فيما توصلت إليه من نتائج فاعلية برامج وتطبيقات الإدارة الذاتية، حيث تقدم الأجهزة المحمولة فرصة لمستخدميها للوصول إلى الإنترنت واستخدام التطبيقات المرتبطة بمختلف المجالات، ومنها المجال الصحي<sup>(٢٦)</sup>.

9- دراسة (C., C., Yang, et al, 2016) عن: التقديم الذاتي عبر موقع الفيس بوك وتطوير الذات خلال فترة الانتقال للكلية، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وتم إجراءها باستخدام أسلوب التجريب القبلي على عينة بلغت 218 طالبًا جامعيًا، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى ارتباط العرض التقديمي الذاتي العميق والحقيقي عبر الفيس بوك إيجابيًا بالدعم المدرك من الأصدقاء، مما ساهم في زيادة احترام وتقدير الذات، والعمل على تطويرها بشكل كبير، وعلي العكس ارتبط العرض التقديمي الذاتي السطحي والمحدود عبر الفيس بوك نتيجة انخفاض وضوح مفهوم الذات سلبًا بالدعم المدرك من الأصدقاء، مما ساهم في إعادة تأهيل الذات لتطويرها<sup>(٢٧)</sup>.

10- دراسة (مختار. همت. مصطفى، ٢٠١٦) عن: "استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وعلاقته بالثقة بالنفس كأحد عناصر إدارة الذات وتقدير الذات"، واهتمت

الدراسة يبحث كثافة استخدام طلاب المؤسسات الإيوائية لمواقع التواصل الاجتماعي كأحد عناصر إدارة الذات على مستوى تقديرهم لذواتهم، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح من خلال إجراء استبيان رأي عينة من طلاب المؤسسات الإيوائية بلغت 150 طالباً، وخلصت في نتائجها إلى وجود ارتباط دال إحصائياً بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وكل من الثقة بالنفس وتقدير الذات والأمن النفسي وكذلك وجود فروق دالة إحصائياً بين مجموعات البحث من مستخدمي موقع الفيس بوك (مرتفعي ومتوسطي ومنخفضي الاستخدام) في هذه المتغيرات النفسية<sup>(٢٨)</sup>.

11- دراسة Metzler, (A., et al, 2015) عن: العلاقة بين أسلوب إدارة المراهق لنفسه على مواقع التواصل الاجتماعي، وشعوره الشخصي بجدارته واستحقاقه للتقدير، واهتمت الدراسة بالتعرف على أثر تقديم الذات والثقة بالنفس عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على تقدير الذات، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال تطبيق استبيان الرأي، وتحددت عينتها في 143 مراهق تتراوح أعمارهم ما بين 14 و17 عاماً تم التواصل معهم من خلال قنوات إلكترونية مختلفة، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين أسلوب تقديم المراهق لنفسه على موقع التواصل الاجتماعي وتقديره لذاته باعتبار ذلك سمة شخصية مستمرة<sup>(٢٩)</sup>.

### المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت بتقدير الذات لدي الجمهور

1- دراسة (K., Sekścińska, et al, 2022) عن تقدير الذات لدي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوي الخوف من فقدانها، واهتمت الدراسة بالبحث في الدور الذي يؤديه كل من تقدير الذات والخوف من الفقد (FoMO) في شرح الحالة المزاجية للمرأة كرد فعل ناتج عن انقطاع شبكات التواصل الاجتماعي وتوقف عملها، حيث أدى الانقطاع العالمي لمنصات التواصل الاجتماعي (SM) في 4 أكتوبر 2021 إلى حدوث تأثيرات كبيرة على المستخدمين في جميع أنحاء العالم، وأكدت نتائج الدراسة أن الشعور بتقدير الذات والخوف من الفقد مرتبط بالحالة المزاجية للمستخدمين بعد انقطاع إمكانية الوصول إلى شبكات التواصل الاجتماعي، وأن الخوف من الفقد (الفومو) يتوسط العلاقة بين تقدير الذات والحالة المزاجية الناتجة عن انقطاع شبكات التواصل، وأضافت النتائج أن تقدير الذات يرتبط سلبياً بالحالة المزاجية السيئة الناتجة عن انقطاع شبكات التواصل، في حين يرتبط الشعور بالفقد إيجابياً بهذه الحالة المزاجية السيئة، كما يرتبط تقدير الذات سلبياً بالخوف من الفقد<sup>(٣٠)</sup>.

2- دراسة (M., Davide, et al, 2021) عن: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأمراض الجهاز المناعي: الدور الوسيط لتقدير الذات، واهتمت الدراسة بالبحث في العلاقة بين

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره جزءًا مهمًا من الحياة الاجتماعية والصحة البدنية، من خلال رصد وتحليل العلاقة بين هذا الاستخدام وأمراض الجهاز المناعي، باعتبار هذا الالتهاب مؤشرًا حول الإصابة بحالات مرضية، مثل السرطان وأمراض القلب والأوعية الدموية، مع تحديد الدور الوسيط لتقدير الذات، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال تطبيق استبيان الرأي على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ عددها 863 مفردة، وأكدت نتائج الدراسة أن الارتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأمراض الجهاز المناعي يكون أكثر قوة كلما انخفض الشعور بتقدير الذات<sup>(٣١)</sup>.

3- دراسة (H., Purnama, et al, 2021) عن: إيمان شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتقدير الذات لدى المراهقين في المناطق الريفية في إندونيسيا، واهتمت الدراسة بالبحث في استخدام المراهقين في المناطق الريفية في إندونيسيا لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بشعورهم بتقدير الذات، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال تطبيق استبيان الرأي على مجموعة من المراهقين في مدرستين ثانويتين في منطقة باندونغ الريفية بجاوة الغربية بلغ عددهم 340 طالبًا، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين إيمان مواقع التواصل الاجتماعي وتقدير الذات؛ فعندما يكون المراهق أكثر إيمانًا لمواقع التواصل الاجتماعي، يتكون لديه مزيدٌ من الشعور بتدني تقدير الذات، وأشارت النتائج إلى ضرورة اتجاه أخصائيي الرعاية الصحية إلى تصميم تدخلات بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز احترام وتقدير الذات بين المراهقين<sup>(٣٢)</sup>.

4- دراسة (D., S. Lee, et al, 2021) عن "العلاقة بين الاستخدام النشط لموقع الفيس بوك كوسيلة للشعور بإعجاب الآخرين والشعور بتقدير الذات والسعادة، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح من خلال تطبيق الاستبيان الإلكتروني على عينة بلغت 2349 مستخدم للفيس بوك، وأكدت الدراسة في نتائجها وجود علاقة ارتباط إيجابي بين تواتر التعليقات الإيجابية التي يتلقاها المستخدمون والسعادة المتصورة التي تحققت جزئيًا من خلال ارتفاع مستوى تقدير الذات، وبشكل عام أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين ردود الفعل الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي تقدير الذات<sup>(٣٣)</sup>.

5- دراسة (S., B., Brzozowska-Wos, et al, 2020) عن "دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوي الرضا النفسي وتقدير الذات"، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح من خلال تطبيق استبيان الرأي على عينة مكونة من

- 584 مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة في نتائجها أن المستخدمين ذوي الدوافع الوظيفية لحل المشكلات تمكنوا من الوصول إلى مزيد من مواقع التواصل الاجتماعي مقارنةً بالمستخدمين الآخرين، كما عبروا عن تمتعهم بمستويات أقل من تقدير الذات والرضا النفسي مقارنةً بغيرهم ممن لا يعانون أي مشكلات<sup>(٣٤)</sup>.
- 6- دراسة (S., Jiang, et al, 2020) عن "تأثيرات استخدام الإنستجرام والمقارنة الاجتماعية وتقدير الذات على الشعور بالقلق: دراسة مسحية في سنغافورة"، وتمت الدراسة بالتطبيق على موقع "الإنستجرام" واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيق الاستبيان الإلكتروني على عينة بلغت 388 مستخدم، وأكدت الدراسة في نتائجها وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين المقارنة الاجتماعية عبر الإنستجرام وتقدير الذات، كما أثبتت التأثير السلبي لتقدير الذات على الشعور بالقلق الاجتماعي، كما أشارت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام موقع الإنستجرام والمقارنة الاجتماعية التي تؤدي بدورها إلى زيادة القلق الاجتماعي<sup>(٣٥)</sup>.
- 7- دراسة (D., P., Cingel, et al, 2018) عن "تجاوز المرحلة الحرجة للمراهقة: البحث في العلاقات بين تقدير الذات لدى المراهقين واستخدامهم للفيس بوك"، واستندت الدراسة إلى نظرية تأكيد الذات التي أكدت أنه رغم تحفيز الأفراد للحفاظ على رؤى وتصورات إيجابية عن الذات، فإنهم لا يشعرون بأنهم مضطرون لاغتنام جميع الفرص المتاحة لزيادة تقدير الذات إلى أقصى حد، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على 337 مراهق هولندي تتراوح أعمارهم بين 12 و18 عامًا خلال ربيع عام 2013، وأثبتت الدراسة في نتائجها وجود علاقة منحنية غير مستقيمة بين استخدام الفيس بوك وتقدير الذات، حيث عبر ذوي التقدير العالي والمنخفض للذات عن استخدامهم للفيس بوك بشكل يقل عن ذوي التقدير المتوسط<sup>(٣٦)</sup>.
- 8- دراسة (رمضان، محمود، 2018) عن: "تقدير الذات لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بوجه عام"، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال استبيان رأي عينة من الجمهور المصري بلغت 400 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن استخدام هذه المواقع يقترن بتوافر درجات متنوعة من تقدير الذات لدى مستخدميها، وأن هذا التقدير يزداد بارتفاع كثافة الاستخدام ويؤثر على الصورة الذهنية للمستخدم<sup>(٣٧)</sup>.
- 9- دراسة (H., Nazi, et al, 2017) عن "العلاقة بين إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقدير الذات والرضا عن الحياة بين طلاب الجامعات"، وتعد الدراسة من

الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال استخدام أداة الاستبيان، كما استخدمت مقياس روسنبرج لتقدير الذات ومقياس الرضا عن الحياة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة سلبية بين إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي تقدير الذات، مع وجود علاقة إيجابية بين مستوي تقدير الذات ومستوي الرضا عن الحياة، في حين يتوسط تقدير الذات تأثير إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشعور بالرضا عن الحياة<sup>(٣٨)</sup>.

10- دراسة (S., Santarossa, et al , 2017) عن: استكشاف طبيعة العلاقة بين تصفح مواقع التواصل الاجتماعي واضطرابات تناول الطعام الناتجة عن عدم الرضا عن المظهر العام من ناحية ومستوي تقدير الذات من ناحية أخرى، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال استبيان راي عينة تضمنت 147 شابا من الذكور والاناث، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن رفض المظهر الشخصي أو الرغبة المرضية في الحفاظ على الشكل المرغوب نتيجة التعرض المكثف لمظهر الشخص المثالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى اضطرابات نفسية حادة تتسبب في الخوف من تناول الطعام (٣٩).

11- دراسة (S., RAMASUBRAMANIAN, et al, 2017) عن "دور وسائل الإعلام في مواجهة الشعور بالكبرياء العرقي في تقدير الذات بين أفراد الأقليات العرقية"، واستهدفت الدراسة البحث في العوامل الأساسية التي تؤثر على أساليب تشكيل وسائل الإعلام الرئيسية والعرقية للمفاهيم الذاتية لجمهور الأقليات العرقية بين الأمريكيين الهنود، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبيان على 255 مفردة، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين التعرض لوسائل الإعلام الرئيسية وانخفاض الثقة بالنفس، في حين ارتبط التعرض لوسائل الإعلام العرقية بالفخر العرقي والشعور بالقدرة على الإنجاز (٤٠).

12- دراسة (P., M., Valkenburg, 2017) عن: العلاقة بين استخدام المراهقين لمواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة لبناء صداقات وتقديرهم لذاتهم اجتماعيا، وركزت الدراسة على اختبار تأثير درجة اهتمام الأصدقاء المكتسبين عبر هذه المواقع، ومقدار التغذية المرتدة التي يتم الحصول عليها منهم على تقدير الذات، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال استبيان رأي عينة بلغت 852 مراهقا ومراهقة، وخلصت في نتائجها إلى وجود تأثير واضح لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المدى الطويل وليس القصير في مستوي تقدير مستخدميها لذاتهم اجتماعيا، كما تبين أن هذا التأثير يتوقف على مستوي التفاعل مع الأصدقاء المكتسبين عبر هذه المواقع (٤١).

13- دراسة (A., Błachnio, et al, 2016) عن: العلاقة الارتباطية بين الاستخدام المفرط للفييس بوك والرضا الشخصي كعنصر فاعل في تحقيق تقدير الذات، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال استبيان راي عينة من مستخدمي موقع الفييس بوك بلغت 381 مستخدم تم تقسيمهم إلى 3 مجموعات من حيث كثافة الاستخدام، بحيث تضمنت العينة مستخدمين عاديين وكثيفي الاستخدام ومدمنين، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة احصائيا بين المجموعات الثلاث في مستوى الرضا الشخصي ؛ ومن ثم مستوى تقدير الذات، كما أشارت إلى ارتباط إدمان موقع الفييس بوك بانخفاض مستوى الرضا النفسي وتقدير الذات (٤٢).

14- دراسة (عيد الفتاح، أحمد، 2016) عن: " مشاركة الصحفي المواطن في الصحف الالكترونية وعلاقتها بتقديره لذاته"، واهتمت بدراسة العلاقة بين الاستخدامات المختلفة لمواقع الشبكات الاجتماعية وتقدير الذات بوجه عام، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال استبيان رأي الكتروني لعينة من القراء الذين يرسلون الصحف الالكترونية بلغت 132 مبحوثا، وخلصت في نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية بين مشاركات الصحفي المواطن في الصحف الالكترونية ومستوى تقديره لذاته(٤٣).

15- دراسة (R., Cohen, et al, 2015) عن: العلاقة بين استخدام موقع الفييس بوك وعدم تقبل صورة الجسد كأحد ابعاد تقدير الذات، واهتمت الدراسة ببحث العلاقة بين كثافة استخدام الطالبات لموقع الفييس بوك وتقبلهم لشكل الجسد، وهي دراسة تجريبية استخدمت أسلوب المقارنة بين المجموعات التجريبية والضابطة، بحيث تكونت المجموعة الواحدة من 28 طالبة، وأشارت نتائج الدراسة إلى انخفاض كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإلي ارتباط هذا الاستخدام بعمليات المقارنة الاجتماعية؛ حيث تعمدت مستخدماته من الاناث إلى المقارنة بين صورة أجسادهن وصور أجساد الفتيات المعروضة عبر الموقع، وهو ما أصابهن بحالة من عدم تقبل صورة اجسادهن، نتيجة الرغبة في امتلاك أجساد أفضل؛ ومن ثم انخفضت لديهن معدلات تقدير الذات(٤٤).

#### وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

1- اهتمت الدراسات السابقة ببحث تأثير العديد من المتغيرات على مستوى تقدير الذات لدى الجمهور، مثل الاستخدام النشط لموقع الفييس بوك ( Marengo, Davide et al, 2021) ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ( Bruno Schivinski et al, 2020) و إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ( Hawi, Nazi et al, 2017)



- إلا أن أيا من الدراسات السابقة لم يتناول تأثير استخدام الجمهور لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى تقدير الذات لديه.
- 2- خلصت نتائج الدراسات السابقة إلى إثبات وجود تأثير لإدارة الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث خلصت دراسة (Yang, C. C., et al, 2016) إلى ارتباط تقديم الذات عبر الفيس بوك إيجابيا بالدعم المدرك من الأصدقاء، مما ساهم في زيادة احترام وتقدير الذات، وأشارت دراسة (همت مختار مصطفى: ٢٠١٦) إلى وجود ارتباط بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وكل من الثقة بالنفس وتقدير الذات والأمن النفسي، وخلصت دراسة (A., Metzler et al, 2015) إلى وجود ارتباط بين أسلوب تقديم المراهق لنفسه على موقع التواصل الاجتماعي وتقديره لذاته، وفي ضوء ما خلصت إليه نتائج هذه الدراسات السابقة تبرز الحاجة إلى دراسة تأثير استخدام المشاهير لمواقع التواصل الاجتماعي كأحد أدوات إدارة الذات على تقدير الذات لدى الجمهور المصري.
- 3- اختلفت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث تحديد تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى تقدير الذات؛ وتوعدت هذه التأثيرات بين التأثيرات الإيجابية إذ أشارت دراسة (A., Metzler, et al, 2015) إلى وجود علاقة إيجابية دالة احصائيا بين أسلوب تقديم المراهق لنفسه على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديره لذاته؛ وبين التأثيرات السلبية إذ أشارت دراسة (Shaohai Jiang & Annabel Ngien, 2020) إلى وجود علاقة سلبية ذات دلالة بين المقارنة الاجتماعية عبر الإنستجرام وتقدير الذات، وتوصلت دراسة (Hawi, Nazi et al, 2017) إلى وجود علاقة سلبية بين إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تقدير الذات، وخلصت دراسة (Santarossa, S., et al, 2017) إلى رفض المظهر الشخصي أو الرغبة المرضية في الحفاظ على الشكل المرغوب نتيجة التعرض المكثف لمظهر الشخص المثالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ضوء ما خلصت إليه نتائج هذه الدراسات السابقة تبرز الحاجة إلى دراسة تأثير كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقديره لذاته.
- 4- خلصت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى ارتباط تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تقدير الذات لدى الجمهور بأسلوب استخدامها، مثل: الاستخدام النشط لموقع الفيس بوك (Marengo, Davide et al, 2021) وإدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Hawi, Nazi et al, 2017) وتصفح مواقع التواصل الاجتماعي (Santarossa, S., et al, 2017) والاستخدام المفرط للفيس بوك (Błachnio, A., 2016) وفي ضوء ما سبق يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقديره لذاته.

### مشكلة البحث:

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على مجرد التعبير عن أفراد المجتمع، بل أصبح يمثل أحد أدوات إدارة الذات لدي هؤلاء الأفراد، حيث تعكس مواقع التواصل الاجتماعي مدي تمكن الفرد من مهارات إدارة الذات؛ كما لا تقتصر تأثيرات هذا الاستخدام بالمجتمعات الانسانية على البناء الاجتماعي لهذه المجتمعات فقط، وانما تمتد لتشمل التركيبة النفسية لأفراد هذه المجتمعات بوجه عام؛ إذ اقترن استخدام تلك المواقع بظهور العديد من التأثيرات النفسية الايجابية والسلبية داخل المجتمعات الانسانية، وتنوعت هذه التأثيرات من حيث درجة عمق كل منها، وتجاوزت حدود الحالة المزاجية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى صحتهم النفسية، وإلي إدراك كل منهم لذاته وتقديره لها.

وفي ظل ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة من إثبات وجود تأثير لإدارة الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقدير الذات لدي مستخدمي هذه المواقع؛ حيث خلصت دراسة (Yang, C. C., et al, 2016) إلى ارتباط تقديم الذات عبر الفيس بوك إيجابيا بالدعم المدرك من الأصدقاء، مما ساهم في زيادة احترام وتقدير الذات، وخلصت دراسة (Metzler, Aet al, 2015.) إلى وجود ارتباط بين أسلوب تقديم المراهق لنفسه على موقع التواصل الاجتماعي وتقديره لذاته.

في ظل كل ما سبق تتبلور مشكلة هذا البحث في الحاجة إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التعرف على العلاقة بين كثافة هذا الاستخدام ومستوي تقدير الذات لدي الجمهور المصري، فضلا عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي الانتباه أثناء استخدامها، ومستوي تفاعليتها، ومستوي إدراك الجمهور المصري لآليات إدارة المشاهير لذاتهم على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي إدراكه للإشارات المتكلفة عبر هذه الصفحات، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة.

### تساؤلات وفروض البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة على عدة تساؤلات واختبار مجموعة من الفروض التي تم تحديدها في ضوء مشكلته وإطاره النظري ونتائج الدراسات السابقة، وذلك كما يلي:

### تساؤلات البحث:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما اسم صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما عدد المتابعين على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما عدد المنشورات على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما مضامين المنشورات على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما الاستمالات المستخدمة في المنشورات على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 6- ما آليات إدارة الذات للمشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

### تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما مستوى تفاعل الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما مستوى إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 6- ما مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المنكفلة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما مستوى تقدير الذات لدى الجمهور المصري من مستخدمي صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

### فروض البحث:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تقدير الذات لديه.

- الفرض الثاني:** تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تقدير الذات لديه بالمتغيرات التالية:
- دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - مستوى تفاعل الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - مستوى إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين أفراد العينة (السن، النوع، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، والبيئة)

#### الإطار المنهجي للبحث:

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في إجرائه بعد تحديد مشكلته وتسألاته وفروضه، وتشتمل هذه الخطوات على تحديد منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب القياس، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

#### أولاً: نوع ومنهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة هي – في هذا البحث – إدارة المشاهير لذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات لدى الجمهور المصري- وإذا كانت كلمة الوصف تستخدم لتدل على نفس المعنى الذي تنطوي عليه كلمة المسح، ويحاول الباحث من خلال المسح تناول الظواهر بطريقة تمكنه من تمييز الجوانب العلمية أو ذات المعنى من المعطيات أو البيانات المتوفرة حول هذه الظواهر، كما يطلق على البحث الذي يهتم بدراسة الظواهر الراهنة بدقة اسم المسح أو المسح الوصفي<sup>(٤٥)</sup>، ولدراسة هذه الظاهرة تم استخدام منهج المسح في مستوييه الوصفي ( Descriptive ) والتحليلي ( Analytical ) وذلك بتحليل مضمون عينه من المنشورات على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء استبيان رأي عينه من مستخدمي صفحات هؤلاء المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، وتم إتباع

الخطوات العلمية في تحليل مضمون عينة المنشورات على صفحات المشاهير بدءاً بتحديد مجتمع البحث و عينة التحليل ثم التحليل الإحصائي وتفسير النتائج. كما تم اتباع الخطوات العلمية في استبيان رأي عينة الجمهور المصري بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج للصحيفة وتجربته واختباره، ثم تعديل النموذج ووضع الصحيفة في صورتها النهائية ثم تطبيقها ثم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسير النتائج.

### ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

#### مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم سحب عينة عمدية من منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل مضمونها من خلال إجراء دراسة استكشافية، على عينة بلغ قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري، وذلك للتعرف على ما يلي:

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث كثافة الاستخدام لدى الجمهور المصري.
  - أكثر ثلاث صفحات للمشاهير من حيث كثافة الاستخدام على مواقع التواصل الاجتماعي.
- وتم سحب مفردات العينة من سكان محافظات: الدقهلية بالوجه البحري، والقاهرة، والمنيا بالوجه القبلي، وبواقع 50 مبحوثاً من محافظة الدقهلية، و 100 مبحوثاً من القاهرة باعتبارها الأعلى من حيث الكثافة السكانية، و 50 مبحوثاً من محافظة المنيا، وذلك لتحقيق مبدأ التنوع في النطاق الجغرافي للمبحوثين؛ فمحافظة القاهرة تمثل عاصمة الدولة، ومحافظة الدقهلية فتمثل منطقة شمال الدلتا بينما تمثل محافظة المنيا صعيد مصر.

#### وجاءت خصائص عينة الدراسة الاستكشافية كما يلي:

#### جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة الاستكشافية

المتغير		(ك)	(%)
النوع	- إناث	133	66,50
	- ذكور	67	33,50
	الإجمالي	200	100
البيئة	- ريف	58	29,00
	- حضر	142	71,00
	الإجمالي	200	100

المتغير		(ك)	(%)
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	- منخفض	١٣	٦,٥٠
	- متوسط	١١٧	٥٨,٥٠
	- مرتفع	٧٠	٣٥,٠٠
	الإجمالي	200	100
السن	- من 10 إلى 30 سنة	٦٥	٣٢,٥٠
	- من 31 إلى أقل من 50 سنة	١٠٨	٥٤,٠٠
	- 50 سنة فأكثر	٢٧	١٣,٥٠
	الإجمالي	200	100

وجاءت نتائج الدراسة الاستكشافية كما يبين الجدول التالي:

### جدول رقم (2) نتائج الدراسة الاستكشافية

صفحات المشاهير	ك	%	موقع التواصل الاجتماعي	ك	%
محمد رمضان	٧٢	٣٦,٠٠	Face book	٧٨	٣٩,٠٠
محمد هندي	٥٨	٢٩,00	Twitter	٥٤	٢٧,00
محمد صلاح	٣٣	١٦,50	Tik Tok	٤٠	٢٠,00
ياسمين صبري	٢٠	١٠,00	Youtube	18	9,00
حمو بيكا	١٧	٨,50	Snapchat	١٠	٥,٠٠
الإجمالي والنسبة المئوية	200	100	200	200	100

وأظهرت نتائج الدراسة الاستكشافية أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث كثافة الاستخدام لدى الجمهور المصري موقع "الفيس بوك" (٣٩,٠٠%) كما أظهرت نتائج الدراسة الاستكشافية أن أكثر ثلاث صفحات للمشاهير من حيث كثافة الاستخدام على مواقع التواصل الاجتماعي هي: صفحة الممثل "محمد رمضان" (٣٦%) و صفحة الممثل "محمد هندي" (٢٩%) وفي المرتبة الثالثة جاءت صفحة لاعب الكرة "محمد صلاح" (١٦,٥٠%) ومن واقع نتائج الدراسة الاستكشافية تم إجراء مسح شامل لمنشورات صفحات المشاهير الثلاثة ( الممثل محمد رمضان، والممثل محمد هندي، ولاعب الكرة محمد صلاح) على موقع الفيس بوك خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٢/٣/١ م إلى ٢٠٢٢/٣/٣١ م، وتضمنت ١٤٢ منشور.

### مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مستخدمي صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري؛ وهو مجتمعاً مفتوحاً لا يمكن حصره؛ لذا اعتمدت

الدراسة الميدانية في تحديد العدد الأمثل من المفردات التي يمكن أن تمثل هذا المجتمع على الصيغة الإحصائية الآتية<sup>(٤٦)</sup>:

$$n = \left[ \frac{Z\alpha \sqrt{p(1-p)}}{C\rho} \right]^2$$

حيث:

$n$  = الحجم الأمثل للعينة.

$Z\alpha$  = قيمة مستوي الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند مستوي الثقة 95%، وتساوي 2.575 عند مستوي ثقة 99%.

$C\rho$  = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3%، و5% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن 10%، وترتبط بمستوي الثقة المستخدم.

$P$  = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50% أي 0.50

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن العدد الأمثل من المفردات التي يمكن أن تمثل مجتمع مستخدمي صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري = 384.16 أي = 400 مفردة تقريباً.

وتعد عينة البحث من العينات العمدية إذ تم الاعتماد في سحب عينة الدراسة الميدانية على تصميم نسخة إلكترونية من استمارة استبيان الرأي باستخدام محرر المستندات الإلكترونية على موقع " جوجل " (Google Drive) ثم نشر رابط هذه الاستمارة على صفحات التواصل الاجتماعي على موقع الفيس بوك في موضوع طلب فيه الإجابة لمرة واحدة على أسئلة الاستمارة ثم الضغط على (Submit) حيث يتم حفظ إجاباتهم وإرسالها تلقائياً للباحث.

كما تم استخدام أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة (Snowball) وذلك بالتعاون مع عشرة من أصدقاء الباحث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ساعده في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة عليها عن طريق خدمة البريد الإلكتروني، أو الدردشة الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أصدقائهم، ومن يعرفونهم، والذين قاموا بالشيء ذاته، وهكذا ...

وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (3) خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المتغير	(ك)	(%)	
النوع	- إناث	٣١٠	٧٧,٥٠
	- ذكور	٩٠	٢٢,٥٠
	الإجمالي	400	100
البيئة	- ريف	١٤٨	٣٧,٠٠
	- حضر	٢٥٢	٦٣,٠٠
	الإجمالي	400	100
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	- منخفض	٨	٢,٠٠
	- متوسط	٢٣٥	٥٨,٧٥
	- مرتفع	١٥٧	٣٩,٢٥
الإجمالي	400	100	
المستوى التعليمي	- حاصل على مؤهل متوسط أو ثانوية عامة	١٦	٤,٠٠
	- حاصل على مؤهل جامعي	٢٧٦	٦٩,٠٠
	- حاصل على مؤهل بعد جامعي	١٠٨	٢٧,٠٠
الإجمالي	400	100	
السن	- من ١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٣٥	٨,٧٥
	- من ٢٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٣٥٧	٨٩,٢٥
	- أكثر من ٤٠ سنة	٨	٢,٠٠
الإجمالي	400	100	

### ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

تم إجراء البحث باستخدام أداتين لجمع البيانات؛ وهما صحيفة تحليل المضمون، وصحيفة استبيان الرأي، صُممت الأولى لتحليل مضمون عينة المنشورات على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضع البحث، وصُممت الثانية لاستبيان رأي عينة مستخدمي هذه الصفحات من الجمهور المصري.

#### 1- صحيفة تحليل المضمون:

يعتمد البحث في تحليل مضمون عينة منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على صحيفة تحليل المضمون وتشتمل الصحيفة على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث وتفيد في الإجابة على تساؤلاته وتفسير نتائجه كما تم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل.



### فئات التحليل:

وتتمثل فيما يلي:

1- فئات الشكل لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وتضم هذه الفئة ثلاث فئات فرعية، كما يلي:

1/1 اسم الصفحة، وتم تحديدها من واقع نتائج الدراسة الاستكشافية، والتي أسفرت عن تحديد أكثر ثلاث صفحات من حيث كثافة الاستخدام، وهي:

- صفحة الممثل محمد رمضان.

- صفحة الممثل محمد هنيدي.

- صفحة لاعب الكرة محمد صلاح.

1/2 فئة عدد المتابعين على صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:

- أقل من ١٠ مليون متابع.

- من ١٠ مليون إلى أقل من ٢٠ مليون متابع.

- أكثر من ٢٠ مليون متابع.

1/3 فئة عدد المنشورات على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:

- أقل من ٥٠ منشور.

- من ٥٠ إلى أقل من ١٠٠ منشور.

- أكثر من ١٠٠ منشور.

2- فئة نوع مضامين المنشورات على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:

- مضمون رأي.

- مضمون ترويجي.

- مضمون ترفيهي.

3- فئة الاستمالات المستخدمة في المنشورات على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:

- استمالات عقلية.
- استمالات عاطفية.
- كلاهما.

4- فئة توظيف آليات إدارة الذات للمشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وتنقسم هذه الفئة إلى ثماني فئات فرعية، تعبر كل فئة منها عن إحدى آليات إدارة الذات، وذلك كما يلي:

٤/١ فئة وجود رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:

- يعبر المنشور عن رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية.
- يعكس المنشور أحداث يومية متفرقة.
- غير مبين

٤/٢ فئة الالتزام بوضع وتحديد الأهداف الذاتية: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:

- يعبر المنشور عن أهداف ذاتية واضحة.
- يعبر المنشور عن إنجازات تم تحقيقها.
- غير مبين

٤/٣ فئة التحلي بحسن الخلق في كافة التعاملات: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:

- يعكس المنشور حسن الخلق.
- يتضمن المنشور سلوكيات سلبية.
- غير مبين

٤/٤ فئة الاتزان الانفعالي: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:

- يعبر المنشور عن الثبات الانفعالي للشخصية.
- يتضمن المنشور سلوك انفعالي للشخصية.
- غير مبين

٤/٥ فئة التواصل في التعامل مع الآخرين: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:

- يعبر المنشور عن تواضع الشخصية في تعاملها مع الآخرين.
- يعكس المنشور تكبر الشخصية واحتقارها للغير.
- غير مبين

- ٤/٦ فئة الحرص على الظهور كقدوة حسنة: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:
- تحرص الشخصية على الظهور كقدوة حسنة عبر المنشور.
  - تتجاهل الشخصية دورها المجتمعي عبر المنشور.
  - غير مبين
- ٤/٧ فئة العمل على تقديم الحلول لمختلف المشكلات: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:
- يقدم المنشور حلولاً للمشكلات.
  - يعبر المنشور عن المشكلات دون حلها.
  - غير مبين
- ٤/٨ فئة الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:
- يعبر المنشور عن انكار الشخصية للخطأ.
  - يعبر المنشور عن اعتراف الشخصية بالخطأ فقط.
  - يعبر المنشور عن تصحيح الشخصية للخطأ.
  - غير مبين
- وحدات التحليل:**

ويتمثل ما تم استخدامه من وحدات للتحليل فيما يلي:

الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: وهي وحدة المنشور، ويقصد بها النصوص والصور ومقاطع الفيديو التي تم نشرها في صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام هذه الوحدة مع فئات: عدد المنشورات، ونوع المنشور، وآليات إدارة الذات للمشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وحدة الصفحة: ويقصد بها صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضع التحليل، وتم استخدام هذه الوحدة مع فئة اسم الصفحة، وعدد المتابعين على الصفحة.

#### إجراءات الصدق والثبات:

#### أولاً: إجراءات الصدق:

تم التأكد من صدق صحيفة تحليل المضمون الذي يعبر عن مدي قدرة الصحيفة على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي تم جمعها بواسطة هذه الأدوات مع الحقائق الموضوعية<sup>(٤٧)</sup>، وذلك بمراعاة ما يلي:

مراعاة الصدق الظاهر ( Face Validity ) وتمت مراعاته من واقع تقييم صحيفة تحليل المضمون بواسطة مجموعة من المحكمين الخبراء في مجال الدراسة لقياس مدي صلاحيتها لقياس المتغيرات موضع البحث<sup>(٤٨)</sup>، وفي هذا الإطار تم عرض صحيفة تحليل المضمون متضمنة فئات ووحدات التحليل على مجموعة من المحكمين<sup>(\*)</sup> (2).

\* المحكمون: الأسماء مرتبة ألفبائياً:

- أ.د. حازم البناء، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية بجامعة المنصورة.
- أ.د. حنان جنيد، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.
- أ.د. عادل فهمي، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.

ومن واقع ما اتفقت عليه آراء المحكمين وما أشاروا إليه من ملاحظات تم تعديل صحيفة التحليل، كما تم التأكد من الاتساق الداخلي بين فئات التحليل.

مراعاة صدق المحتوى (Content Validity) وهو ما يسمى بالصدق المنطقي (Logical Validity) ويستهدف التأكد من أن صحيفة تحليل المضمون تتضمن كافة الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية، ومدى شمولها وتمثيلها لموضوع الدراسة<sup>(٤٩)</sup>، وتم مراعاة الجانب الخاص بصدق المحتوى في تحديد فئات التحليل ووحداته؛ بحيث تغطي جميع أبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تشتمل عليها تساؤلات وفروض الدراسة.

#### ثانياً: إجراءات الثبات:

للتأكد من ثبات صحيفة تحليل المضمون تم التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته بالتعاون مع اثنين من المحللين تم شرح فئات ووحدات التحليل لهما، وقام كل محلل بتحليل مضمون عينه من منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار فئات ووحدات التحليل، وبلغ عدد الفئات التي استخدمها كل محلل في تحليل مشاركات العينة ١٣٠ فئة.

وتم استخدام معادلة ثبات " هولستي " (Holsti) لتحديد معامل الثبات بين المحللين<sup>(٥٠)</sup>:

2 ت

معامل الثبات =

$$2ن + 1ن$$

حيث:

2 = عدد المحللين.

ت = عدد الحالات التي يتفق فيها المحللون.

1ن = عدد الحالات التي قام بترميزها المحلل رقم 1.

2ن = عدد الحالات التي قام بترميزها المحلل رقم 2.

- 
- أ.د. عبد الفتاح السيد درويش، أستاذ علم النفس بكلية الآداب بجامعة المنوفية.
  - أ.د. محمد الغريب، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة الزقازيق.
  - أ.د. محمد بن سليمان الصبيحي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
  - د. محمد عتران، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.

2 (118)

وبتطبيق المعادلة تبين أن 
$$= 0.907 \text{ تقريباً} \frac{\quad}{130 + 130}$$

وبذلك بلغت نسبة الثبات بين المحللين في هذه الدراسة وفقاً لمعادلة هولستي 90% تقريباً.

## 2- صحيفة الاستبيان:

اشتملت صحيفة الاستبيان على 9 أسئلة بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض البحث، وبناء على ذلك تضمنت الصحيفة أسئلة عن كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا الاستخدام، ومستوى انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هذه الصفحات، ومستوى تفاعل الجمهور المصري أثناء استخدامها، ومستوى إدراك الجمهور المصري لآليات إدارة المشاهير لذاتهم على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى إدراكه للإشارات المتكلفة على صفحات المشاهير عبر هذه المواقع، ومستوى تقدير الذات لديه، والمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

وتم تطبيق إجراءات الصدق على صحيفة الاستبيان، وفي هذا الإطار تم عرضها قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين كما سبقت الإشارة، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على الصحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه.

وتم التأكد من ثبات صحيفة الاستبيان عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة كما يلي:

### جدول رقم (4) قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	عدد العبارات	المحور
٠,٨٩٧	10	دوافع استخدام صفحات المشاهير.
٠,٩٢٢	٨	مستوى الانتباه أثناء استخدام صفحات المشاهير.
٠,٨٩٨	٨	مستوى التفاعل مع منشورات صفحات المشاهير.
٠,٩٠٨	٨	مستوى إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات.
٠,٩٠٥	٨	مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٨٣٨	١٠	مستوى تقدير الذات لدى الجمهور المصري.
٠,٨٩٤	٥٢	صحيفة الاستبيان كاملة

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي ( الثبات ) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية<sup>(٥)</sup>.

$$= \text{معامل الصدق الذاتي معامل الثبات} = \sqrt{0.894} = 0.945$$

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي ٩٥% تقريباً، وهو ما اعتبره الباحث مستوى ملائم من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

#### رابعاً: التعريفات الإجرائية المستخدمة في البحث:

1- المشاهير: ويقصد بهم في هذه الدراسة المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي من نجوم السينما، والمطربين، وعارضي الأزياء، وغيرهم من الشخصيات المجتمعية العامة في مختلف المجالات، والتي لها وجود قوي ومستمر عبر الإنترنت وتتمتع بمجموعات كبيرة من المتابعين عبر الشبكات الاجتماعية.

2- إدارة الذات: ويقصد بها في هذه الدراسة مجموعة المهارات في الجوانب الشخصية والاجتماعية والانفعالية التي يستخدمها المشاهير عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعكس الاتجاهات والتصرفات التي تساعد على العيش في الحياة بالطريقة التي يفضلها المشاهير، وتم قياسها في هذا البحث وفق مجموعة من الآليات، تتمثل في: وجود رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية، والالتزام بوضع وتحديد الأهداف الذاتية، والتحلي بحسن الخلق في كافة التعاملات، والالتزام والنضج العاطفي والانفعالي للفرد، والتواضع في التعامل مع الآخرين، والحرص على الظهور كقدوة حسنة في كل مواقف الحياة اليومية، وأن يعمل الفرد على تقديم الحلول لمختلف المشكلات، والاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه.

3- تقدير الذات: ويقصد به في هذه الدراسة نظرة مستخدم صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابية إلى أنفسهم من خلال مجموعة الاتجاهات والمعتقدات التي يستند إليها الفرد في مواجهة العالم المحيط به.

4- الجمهور المصري: ويقصد به في هذه الدراسة كل قطاعات الجمهور المصري من الذكور والإناث، من مختلف المراحل العمرية (الأطفال، والمراهقين، والشباب، وكبار السن) ومختلف المستويات التعليمية، والمستويات الاقتصادية الاجتماعية، والبيئات (ريف، وحضر)

### خامساً: أساليب القياس المستخدمة في البحث:

تم استخدام عدة مقاييس في إجراء هذا البحث، وقد اختلف عدد عبارات كل مقياس عن الآخر باختلاف المتغير الذي تم تصميم المقياس لقياسه، وبالتالي اختلف مجموع درجات كل مقياس، ودرجات الفئات في كل مقياس عن الآخر. وقد رُوعي في ترتيب فئات جميع المقاييس أن يتم البدء بالفئة الأدنى أو الأقل، ثم الأعلى أو الأكثر. وتتمثل المقاييس المستخدمة في البحث فيما يلي:

#### 1- مقياس كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

تم قياس كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مقياس تجميحي مكون من عدة أسئلة تضمنتها صحيفة الاستبيان عن عدد أيام الأسبوع وعدد مرات استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد، ومتوسط وقت الاستخدام في كل مرة، وبناء على ذلك تم حساب كثافة الاستخدام لكل مبحوث.

وتم تحديد مجال المقياس التجميحي لكثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي من 3 درجات إلى 12 درجة، وبلغ مدي المقياس 3 درجات، لتكون مستويات كثافة الاستخدام على النحو التالي:

– قليل الاستخدام: من 3 إلى 5 درجات.

– متوسط الاستخدام: من 6 إلى 9 درجات.

– كثيف الاستخدام: من 10 إلى 12 درجة.

#### 2- مقياس دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

تم قياس دوافع استخدام الجمهور لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس من عشر عبارات، منها خمس عبارات تعبر عن الدوافع الوظيفية، وخمس عبارات تعبر عن الدوافع الطوقسية.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي ( Factor Analysis ) لاختبار صدق المقياس. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس ( أكبر من 0.3 ) مما يشير إلى صدقه.

**جدول رقم ( 5 ) التشبعات على عبارات مقياس دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي**

التشبع	العبارة
٠,٥١٥	- التعرف على أخبار المشاهير.
٠,٣٠٩	- التعرف على الحديث في الموضة.
٠,٥٥٦	- أخذ فكرة عن أسلوب حياة المشاهير.
٠,٤٣٦	- التعرف على أهم الأحداث التي تدور في المجتمع .
٠,٥٤٢	- معرفة آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في هؤلاء المشاهير.
٠,٥١٦	• مشاهدة بعض القصص الشيقة .
٠,٦٦٤	• التسلية والترفيه أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
٠,٥١٢	• الهروب من روتين الحياة اليومية .
٠,٥١١	• التعود على مشاهدة هذه الصفحات.
٠,٤٨٢	• البحث عن الشيء الجديد على شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٥٣,٧٠٨ %.

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات العشر 30 درجة تم توزيعها كما يلي:

- دوافع ضعيفة: من 10 درجات: أقل من 17 درجة.

- دوافع متوسطة: من 17 درجة: أقل من 24 درجة.

- دوافع قوية: من 24 درجة: إلى 30 درجة.

**3- مقياس مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:**

تم قياس مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس يتضمن ثماني عبارات، منها أربع عبارات إيجابية، وأربع عبارات سلبية.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي ( Factor Analysis ) لاختبار صدق المقياس. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس ( أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.



جدول رقم ( 6 ) التشبيعات على عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

التشبيعات	العبارة
٠,٣٠٦	- أحرص على استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي خلال أوقات محددة.
٠,٥٨١	- أحرص على استعراض منشورات صفحات المشاهير على والتعليقات عليها كاملة.
٠,٦٤٣	- أقوم بتأجيل أي شيء مطلوب مني حتي أنتهي من استعراض صفحات المشاهير .
٠,٦٣٢	- أهتم بالتعليق على وعمل مشاركات لمنشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي .
٠,٤٥٨	● استعرض صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وأنا أقوم بعمل آخر مثل الأكل .
٠,٥٧٢	● يمكنني استكمال استعراض صفحات المشاهير على مواقع التواصل في وقت آخر إذا كنت مشغولا .
٠,٦٠٨	● أكتفي باستعراض بعض منشورات صفحات المشاهير فقط لأخذ فكرة عامة عنها.
٠,٤٩٨	● أقوم بالرد على الهاتف وكتابة تعليقات على منشورات الفيس بوك أثناء استعراض صفحات المشاهير .

النسبة المستخلصة من التشبيعات = ٥٣,٧١٨ %.

ومن واقع استجابات كل مبحوث على عبارات المقياس تم تحديد مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل فئات مستوي الانتباه فيما يلي:

— مستوي انتباه ضعيف: من 8 درجات: أقل من 13 درجة.

— مستوي انتباه متوسط: من 13 درجة: أقل من 19 درجة.

— مستوي انتباه قوي: من 19 درجة: إلى 24 درجة.

4- مقياس مستوي تفاعل الجمهور المصري مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد مفهوم التفاعلية متغير نسبي تختلف قوته من وسيلة اتصال إلى أخرى، وهو يعني بوجه عام أن يكون مستخدم وسيلة الاتصال مشاركا نشطا في صنع محتوى هذه الوسيلة، وهو يعني أيضا التفاعل مع الوسيلة ذاتها إلى جانب التفاعل مع أطراف العملية الاتصالية، وتبادل الأدوار بينهم، وقدرتهم على التحكم في الاتصال، والترابط بين الرسائل المتتابعة بينهم في إطار الاتصال.

وتم قياس مستوي تفاعل الجمهور المصري مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس يتضمن 8 عبارات، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار صدق المقياس. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشيع جميع عبارات المقياس (أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.

### جدول رقم (7) التشبعات على عبارات مقياس مستوي تفاعل الجمهور المصري مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

التشبعات	العبارة
٠,٤٦٧	- أهتم بوضع تعليقات على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
٠,٣٧٧	- أقوم بمتابعة تعليقات الآخرين على منشوراتي على صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
٠,٥٤١	- أهتم بالرد على تعليقات الآخرين على التعليق الخاص بي على منشورات صفحات المشاهير .
٠,٤٩٩	- اهتم باستخدام الصور والصور المتحركة (GIF) عند كتابة تعليقاتي على منشورات صفحات المشاهير .
٠,٤٠٢	- أقوم بمتابعة تعليقات الآخرين على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
٠,٥٦٠	- أحرص على وضع علامات الإعجاب المتنوعة على تعليقات الآخرين على منشورات صفحات المشاهير .
٠,٦٠٦	- أحرص على التعليق على تعليقات الآخرين على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل.
٠,٤٩٤	- أقوم بمشاركة منشورات صفحات المشاهير عي على صفحتي الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٤٩,٣٢٢ %

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات الثماني 24 درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوي تفاعل ضعيف: من 8 درجات: أقل من 13 درجة.
- مستوي تفاعل متوسط: من 13 درجة: أقل من 19 درجة.
- مستوي تفاعل قوي: من 19 درجة: إلى 24 درجة.

### 5- مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

سبقت الإشارة إلى أن إدارة الذات هي مجموعة منظمة من المهارات في الجوانب الشخصية والاجتماعية والانفعالية التي تؤثر على قدرة الفرد في معالجة المطالب والضغوط البيئية، وهي عامل مهم لتحديد قدرة الفرد على النجاح في الحياة، وتقوم إدارة الذات بهذا المفهوم على مجموعة من الآليات، وتم قياس مستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس مكون من ثمان عبارات تمثل هذه الآليات.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي ( Factor Analysis ) لاختبار صدق المقياس. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع صفات المقياس ( أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.

### جدول رقم ( ٨ ) التشبعات على عبارات مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التشبعات	العبارة
٠,٣٩٠	- يعبر المشاهير عبر صفحاتهم عن رسالة مجتمعية واضحة.
٠,٣٧٩	- يقوم المشاهير عبر صفحاتهم بوضع وتحديد أهدافهم الذاتية.
٠,٣٥٦	- يتحلى المشاهير عبر صفحاتهم بحسن الخلق في كافة التعاملات.
٠,٤٢٨	- يتميز المشاهير عبر صفحاتهم بالاتزان والنضج العاطفي والانفعالي.
٠,٥٠٨	- تعكس صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي التواضع في التعامل.
٠,٣٤٨	- يحرص المشاهير على الظهور عبر صفحاتهم كقدوة حسنة في كل مواقف الحيا.
٠,٥٢٠	- يعمل المشاهير عبر صفحاتهم على تقديم الحلول لمختلف المشكلات.
٠,٤٧٠	- يقدم المشاهير على صفحاتهم على الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٤٢,٤٨٧ %.

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له،

وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات الثماني 24 درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوى إدراك منخفض: من 8 درجات: أقل من 13 درجة.
- مستوى إدراك متوسط: من 13 درجة: أقل من 19 درجة.
- مستوى إدراك مرتفع: من 19 درجة: إلى 24 درجة.

#### 6- مقياس مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تم قياس مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس يتضمن ست عبارات، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي ( Factor Analysis ) لاختبار صدق المقياس. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع صفات المقياس ( أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.

#### جدول رقم ( ٩ ) التشبعات على عبارات مقياس مستوى إدراك الجمهور المصري

#### لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التشبعات	العبرة
٠,٥٨٣	- يظهر المشاهير بملابس خارجة على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
٠,٦٢٩	- يعتمد المشاهير إظهار أجزاء من جسد في منشوراتهم على صفحاتهم على مواقع التواصل.
٠,٥٩١	- تتضمن الصور ومقاطع الفيديو على صفحات المشاهير كثيراً من الألوان والحركات العنيفة الفجائية.
٠,٤٧٥	- تستخدم مقاطع الفيديو على صفحات المشاهير موسيقى صاخبة.
٠,٤٩٩	- يعتمد المشاهير في مقاطع الفيديو على صفحاتهم التحدث بأصوات مرتفعة.
٠,٤٢٩	- يتحدث المشاهير على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بألفاظ عنيفة.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٥٣,٤٣٤ %.

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات الست 18 درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوى إدراك منخفض: من 6 درجات: أقل من 10 درجة.

- مستوى إدراك متوسط: من 10 درجة: أقل من 15 درجة.

- مستوى إدراك مرتفع: من 15 درجة: إلى 18 درجة.

#### 7- مقياس مستوى تقدير الذات لدى الجمهور المصري:

المقصود بتقدير الذات نظرة الفرد الإيجابية إلى نفسه، من خلال مجموعة الاتجاهات والمعتقدات التي يستند إليها الفرد في مواجهة العالم المحيط به، وتم قياس مستوى تقدير الذات لدى الجمهور المصري باستخدام مقياس "روزنبرج" لتقدير الذات The Rosenberg Self-Esteem Scale ويتكون من عشر عبارات، العبارات الخمس الأولى منها إيجابية، والعبارات الخمس التالية سلبية<sup>(٥٢)</sup>.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي ( Factor Analysis ) لاختبار صدق المقياس. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع صفات المقياس ( أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.

#### جدول رقم ( ١٠ ) التشبعات على عبارات مقياس مستوى تقدير الذات لدى الجمهور المصري

التشبعات	العبارة
٠,٦٠٦	- بشكل عام، أنا راضٍ عن نفسي.
٠,٥٦٣	- أشعر أن لدي عددًا من الصفات الحميدة.
٠,٦٣٦	- أنا قادر على فعل الأشياء مثل معظم الأشخاص الآخرين.
٠,٧٩٤	- أشعر أنني شخص ذو قيمة.
٠,٤٩٥	- أتخذ موقفا إيجابيا تجاه نفسي.
٠,٦٠٦	- في بعض الأحيان أعتقد أنني لست بخير.
٠,٥٠٠	- أشعر أنه ليس لدي الكثير لأفخر به.
٠,٥١٧	- أشعر بعدم الجدوى في بعض الأحيان.
٠,٣٠٤	- أتمنى أن أحظى بمزيد من الاحترام لنفسي.
٠,٥٥٣	- بشكل عام، أميل إلى الاعتقاد بأنني فاشل.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٥٥,٧٤٣ %.

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات العشر ٣٠ درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوى إدراك منخفض: من 10 درجات: أقل من 17 درجة.
- مستوى إدراك متوسط: من 17 درجة: أقل من 24 درجة.
- مستوى إدراك مرتفع: من 24 درجة: إلى 30 درجة.

#### 8- مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي:

تم قياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث من خلال عدة مؤشرات تناولتها أسئلة الاستبيان، وتم تحديد 3 مستويات لكل مؤشر (منخفض - متوسط - مرتفع) مع تحديد درجة واحدة للمستوي المنخفض، ودرجتين للمتوسط، وثلاث درجات للمرتفع، وتتمثل هذه المؤشرات فيما يلي:

- مستوي الدخل الشهري للأسرة، ويقصد به الدخل الشهري لكل أفراد الأسرة، ويتضمن هذا المؤشر 3 مستويات: منخفض (أقل من 1000 جنيه شهريا) ومتوسط (من 1000 إلى 2000 جنيه شهريا) ومرتفع (من 2000 جنيه شهريا، فأكثر)
- نوع السكن، ويتضمن هذا المؤشر 3 مستويات: منخفض (من يسكن إيجار قديم) ومتوسط (من يسكن إيجار جديد) ومرتفع (من يسكن تملك)
- وسائل المواصلات، ويتضمن هذا المؤشر 3 مستويات: منخفض (من يستخدم وسائل المواصلات العامة في تنقلاته) ومتوسط (من يستخدم سيارة أجرة في تنقلاته) ومرتفع (من يمتلك سيارة خاصة)

وبلغ مجموع درجات المقياس 15 درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوي اقتصادي اجتماعي منخفض: من 5 إلى أقل من 9 درجات.
- مستوي اقتصادي اجتماعي متوسط: من 9 إلى أقل من 12 درجة.
- مستوي اقتصادي اجتماعي مرتفع: من 12 إلى 15 درجة.

#### خامساً: الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف

اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)

– الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

– معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)

– معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

### نتائج البحث

تتضمن نتائج البحث نتائج الدراسة التحليلية لعينة منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نتائج الدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي هذه الصفحات. وتم التوصل إلى هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام تحليل مضمون عينة منشورات صفحات المشاهير على موقع الفيس بوك، واستبيان رأي عينة مستخدمي هذه الصفحات في إطار الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجراء هذا البحث. وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية، ثم نتائج الدراسة الميدانية:

#### نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

تضمن مجتمع الدراسة التحليلية منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم سحب عينة عمدية من منشورات هذه الصفحات لتحليل مضمونها من خلال إجراء دراسة استكشافية على عينة بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومن واقع نتائج الدراسة الاستكشافية تم سحب عينة من منشورات صفحات المشاهير على موقع الفيس بوك لكل ما تم نشره على هذه الصفحات خلال الفترة من من ٢٠٢٢/٣/١ م إلى ٢٠٢٢/٣/٣١ م، وبلغ إجمالي عدد هذه المنشورات ١٤٢ منشورا، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لنتائج تحليل مضمون عينة منشورات صفحات المشاهير على موقع الفيس بوك موضع الدراسة:

### أولاً: فئات الشكل لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

تمثلت عينة صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي موضع الدراسة على موقع الفيس بوك في الصفحات التالية:

- صفحة الممثل محمد رمضان.
- صفحة الممثل محمد هنيدي.
- صفحة لاعب الكرة محمد صلاح.

وتشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن كل الصفحات عينة التحليل تجاوز عدد المتابعين عليها ٢٠ مليون متابع، فيما عدا صفحة الممثل محمد هنيدي التي تراوح عدد متابعيها من ١٠ مليون إلى أقل من ٢٠ مليون متابع، كما خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن عدد المنشورات على كل صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل تراوح من ٥٠ إلى أقل من ١٠٠ منشور.

### ثانياً: فئة أنواع مضامين منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

تنوعت مضامين منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت المنشورات الترفيهية في مقدمة منشورات صفحات المشاهير عينة البحث (٥٢,٨٢%) وفي المرتبة الثانية جاءت المنشورات الترويجية بنسبة ٣٦,٦٢ %، وفي المرتبة الأخيرة جاءت منشورات الرأي بنسبة ١٠,٥٦ %.

ويوضح الجدول التالي أنواع مضامين المنشورات على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١١) أنواع مضامين المنشورات على صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نوع المنشور	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
- مضمون رأي.	١٥	١٠,٥٦
- مضمون ترويجي.	٥٢	٣٦,٦٢
- مضمون ترفيهي.	٧٥	٥٢,٨٢
الإجمالي والنسبة المئوية	١٤٢	١٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من مضامين منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي؛ جاءت ترفيهية أو ترويجية، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على مجرد التعبير عن مشاهير المجتمع، كما لا تقتصر تأثيرات هذا الاستخدام بالمجتمعات الانسانية على البناء الاجتماعي لهذه المجتمعات فقط، بل أصبحت تعد هذه المواقع أحد الأدوات الأساسية التي



تعكس كيفية توجيه المشاهير لمشاعرهم وأفكارهم وإمكانياتهم نحو الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها أو الترويج لها.

### ثالثاً: الاستمالات المستخدمة في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت الاستمالات المستخدمة في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة الاستمالات المستخدمة في هذه المنشورات بنسبة ٧٣,٢٤٪ وفي المرتبة الثانية ويفارق كبير جاءت الاستمالات العقلية بنسبة ١٩,٧٢٪.

ويوضح الجدول التالي الاستمالات المستخدمة في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول رقم (١٢) الاستمالات المستخدمة في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع المنشور	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
كلاهما	١٠	٧,٠٤
استمالات عقلية	٢٨	١٩,٧٢
استمالات عاطفية	١٠٤	٧٣,٢٤
الإجمالي والنسبة المئوية	١٤٢	١٠٠

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية منشورات صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ تضمنت استمالات عاطفية فقط، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة صفحات المشاهير عينة التحليل، سواء في مجال الفن أو في مجال الرياضة، كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضاً في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (الجدول السابق رقم ١١) من أن الغالبية العظمى من مضامين منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي؛ جاءت ترفيهية أو ترويجية.

### رابعاً: توظيف آليات إدارة الذات للمشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تضمنت فئة توظيف آليات إدارة الذات للمشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثماني فئات فرعية، تعبر كل فئة منها عن إحدى آليات إدارة الذات، وأشارت نتائج التحليل فيما يتعلق بكل فئة من هذه الفئات الثماني إلى ما يلي:

#### ١- فئة وجود رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية:

خصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن الغالبية العظمى من منشورات صفحات المشاهير عينة الدراسة على موقع الفيس بوك عكست أحداث يومية متفرقة (٧٩,٥٨٪) بينما عكست نسبة قليلة من هذه المنشورات رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية ٤,٩٢٪.

ويوضح الجدول التالي وجود رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول رقم (١٣) وجود رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية

وجود رسالة مجتمعية	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
تعكس رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية.	٧	٤,٩٢
غير مبين.	٢٢	١٥,٤٩
تعكس أحداث يومية متفرقة.	١١٣	٧٩,٥٨
الإجمالي والنسبة المئوية	١٤٢	١٠٠

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (جدول رقم ١٢) من أن غالبية منشورات صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ تضمنت استمالات عاطفية فقط.

فعلى سبيل المثال عكس منشور الفنان المصري محمد رمضان على صفحته على موقع الفيس بوك أحداث حياته اليومية وسعادته لعودة أبنائه للمدرسة الأمريكية في القاهرة، كما في الشكل التالي:



شكل رقم (١)  
مثال، لمنشور، يعكس، أحداث الحياة الهامة

## 2- فئة الالتزام بوضع وتحديد الأهداف الذاتية:

أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الأكبر من منشورات صفحات المشاهير عينة الدراسة على موقع الفيس بوك عبرت عن إنجازات تم تحقيقها (٣٩,٤٣%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنشورات التي تعبر عن أهداف ذاتية واضحة ٢٣,٩٤%.

ويوضح الجدول التالي الالتزام بوضع وتحديد الأهداف الذاتية في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٤) الالتزام بوضع وتحديد الأهداف الذاتية

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الالتزام بوضع وتحديد الأهداف الذاتية
٢٣,٩٤	٣٤	يعبر المنشور عن أهداف ذاتية واضحة.
٣٦,٦٢	٥٢	غير مبين.
٣٩,٤٣	٥٦	يعبر المنشور عن إنجازات تم تحقيقها.
١٠٠	١٤٢	الإجمالي والنسبة المئوية

فعلى سبيل المثال عبر الفنان المصري محمد هنيدي في أحد منشوراته على صفحته عبر موقع الفيس بوك عن إنجازات تم تحقيقها بتعيينه رسمياً مدير سيرفيرات الشرق الأوسط للعبة بابجي موبايل، كما بالشكل التالي:



شكل رقم (٢)

مثال لمنشور يعبر عن إنجازات تم تحقيقها

وفي مثال آخر عبر الفنان المصري محمد رمضان في أحد منشوراته على صفحته على موقع الفيس بوك عن إنجازات تم تحقيقها بتخطي صفحته على الفيس بوك ٢٠ مليون متابع، كما بالشكل التالي:



شكل رقم (٣)  
مثال لمنشور يعبر عن إنجازات تم تحقيقها

### 3- فئة التحلي بحسن الخلق في التعاملات:

أشارت نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بفئة التحلي بحسن الخلق في التعاملات في منشورات صفحات المشاهير على موقع الفيس بوك إلى أن النسبة الأكبر من هذه المنشورات جاءت ضمن فئة غير ميين (٥٢,٨٢٪) وفي المرتبة الثانية جاءت فئة يتضمن المنشور سلوكيات سلبية بنسبة ٢٤,٦٥٪، وفي المرتبة الأخيرة عكست المنشورات على صفحات المشاهير حسن الخلق بنسبة ٢٢,٥٤٪.

ويوضح الجدول التالي فئة التحلي بحسن الخلق في التعاملات في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٥) فئة التحلي بحسن الخلق في التعاملات

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	فئة التحلي بحسن الخلق في التعاملات
٢٢,٥٤	٣٢	- يعكس المنشور حسن الخلق.
٢٤,٦٥	٣٥	- يعكس المنشور سلوكيات سلبية.
٥٢,٨٢	٧٥	- غير ميين.
١٠٠	١٤٢	الإجمالي والنسبة المئوية

### 4- فئة الاتزان الانفعالي:

أفصحت نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بفئة الاتزان الانفعالي عن أن النسبة الأكبر من هذه المنشورات عبرت عن سلوك انفعالي (٤٣,٦٦٪) وفي المرتبة الثانية جاءت فئة غير ميين بنسبة ٤٠,٨٥٪، وفي المرتبة الأخيرة عكست المنشورات على صفحات المشاهير الثبات الانفعالي بنسبة ١٥,٤٩٪.

ويوضح الجدول التالي فئة الاتزان الانفعالي في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل:

جدول رقم (١٦) فئة الاتزان الانفعالي

النسبة المئوية (%)	تكرار (ك)	فئة الاتزان الانفعالي
١٥,٤٩	٢٢	- يعبر المنشور عن الثبات الانفعالي للشخصية.
٤٠,٨٥	٥٨	- غير ميين.
٤٣,٦٦	٦٢	- يعكس المنشور سلوك انفعالي للشخصية.
١٠٠	١٤٢	الإجمالي والنسبة المئوية

## 5- فئة التواضع في التعامل مع الآخرين:

خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الأكبر من منشورات صفحات المشاهير عينة الدراسة على موقع الفيس بوك فيما يتعلق بفئة التواضع في التعامل مع الآخرين جاءت غير مبينة (٤٢,٢٥%) وفي المرتبة الثانية جاءت المنشورات التي تعكس تكبر الشخصية واحتقارها للغير ٢٩,٥٨%، بينما جاءت المنشورات التي تعكس تواضع الشخصية في تعاملها مع الآخرين في الترتيب الأخير ٢٨,١٧.

ويوضح الجدول التالي التواضع في التعامل مع الآخرين في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٧) التواضع في التعامل مع الآخرين

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	التواضع في التعامل مع الآخرين
٢٨,١٧	٤٠	يعبر المنشور عن تواضع الشخصية في تعاملها مع الآخرين.
٢٩,٥٨	٤٢	يعكس المنشور تكبر الشخصية واحتقارها للغير.
٤٢,٢٥	٦٠	غير مبيين.
١٠٠	١٤٢	الإجمالي والنسبة المئوية

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (جدول رقم ١٥) فيما يتعلق بفئة التحلي بحسن الخلق في التعاملات في منشورات صفحات المشاهير على موقع الفيس بوك من أن النسبة الأكبر من هذه المنشورات تضمنت سلوكيات سلبية أو غير مبينة. ومن أمثلة المنشورات التي تعكس تكبر الشخصية واحتقارها للغير هذا المنشور الذي يصف فيه الفنان المصري محمد رمضان معارضيه بالكلاب، كما بالشكل التالي:



شكل رقم (٤)

مثال لمنشور يعكس تكبر الشخصية واحتقارها للغير

### فئة الحرص على الظهور كقدوة حسنة:

أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الأكبر من منشورات صفحات المشاهير عينة الدراسة على موقع الفيس بوك تجاهلت فيها الشخصية دورها المجتمعي (٤٢,٢٥٪) وفي المرتبة الأخيرة وبفارق كبير جاءت المنشورات التي تعكس حرص الشخصية على الظهور كقدوة حسنة ٢٩,٥٨٪.

ويوضح الجدول التالي الحرص على الظهور كقدوة حسنة في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٨) الحرص على الظهور كقدوة حسنة

النسبة المئوية (%)	تكرار (ك)	الحرص على الظهور كقدوة حسنة
٢٨,١٧	٤٠	يعكس المنشور حرص الشخصية على الظهور كقدوة حسنة.
٢٩,٥٨	٤٢	غير مبين.
٤٢,٢٥	٦٠	يعكس المنشور تجاهل الشخصية لدورها المجتمعي.
١٠٠	١٤٢	الإجمالي والنسبة المئوية

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية ( جدول رقم ١٥ ) فيما يتعلق بفئة التحلي بحسن الخلق في التعاملات في منشورات صفحات المشاهير على موقع الفيس بوك من أن النسبة الأكبر من هذه المنشورات جاءت تضمنت سلوكيات سلبية أو غير مبينة، كما تتفق مع أشارت إليه نتائج الجدول رقم ١٧ من أن نسبة كبيرة من منشورات صفحات المشاهير عينة الدراسة على موقع الفيس بوك عكست تكبر الشخصية واحتقارها للغير.

ومن أمثلة المنشورات التي حرص فيها المشاهير على الظهور كقدوة حسنة، هذا المنشور الذي عبر فيه الفنان المصري محمد هنيدي عن حزنه على رحيل رجل الأعمال محمود العربي من خلال تقديم النصيحة والحث على حسن الخلق، كما بالشكل التالي:



شكل رقم (٥)

مثال لمنشور يعكس حرص الشخصية على الظهور كقدوة حسنة

## 6- فئة العمل على تقديم الحلول لمختلف المشكلات:

خلصت نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بفئة العمل على تقديم الحلول لمختلف المشكلات إلى أن فئة غير مبين قد احتلت الغالبية العظمى من منشورات صفحات المشاهير عينة الدراسة على موقع الفيس بوك (٤٢,٢٥٪) وفي المرتبة الثانية والثالثة وبفارق كبير جاءت فئة يقدم المنشور حلولاً للمشكلات وفئة يعبر المنشور عن المشكلات دون حلها بنسبة ٢٩,٥٨٪.

ويوضح الجدول التالي فئة العمل على تقديم الحلول لمختلف المشكلات في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٩) العمل على تقديم الحلول لمختلف المشكلات

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	العمل على تقديم الحلول لمختلف المشكلات
٨,٤٥	١٢	يعبر المنشور عن المشكلات دون حلها.
٨,٤٥	١٢	يقدم المنشور حلولاً للمشكلات.
٨٣,٠٩	١١٨	غير مبين.
١٠٠	١٤٢	الإجمالي والنسبة المئوية

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية ( جدول رقم ١٣ ) من أن نسبة قليلة من منشورات صفحات المشاهير عينة الدراسة على موقع الفيس بوك عكست رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية ٤,٩٢٪.

فعلى سبيل المثال عبر منشور الفنان المصري محمد هنيدي على صفحته على موقع الفيس بوك عن مشكلة البطالة وقيام الشباب بالبحث عن فرص عمل دون جدوي، ولم يقدم أية حلول لهذه المشكلة، وذلك من خلال المنشور التالي:



شكل رقم (٦)  
مثال لمنشور يعبر عن المشكلات دون حلها



## 7- فئة الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه:

أشارت نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بفئة الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه إلى أن فئة غير ميين قد احتلت الغالبية العظمى من منشورات صفحات المشاهير عينة الدراسة على موقع الفيس بوك (٧٦,٠٥٪) وفي المرتبة الأخيرة وبفارق كبير جاءت فئة يعبر المنشور عن تصحيح الشخصية للخطأ بنسبة ٢,٨٢٪.

ويوضح الجدول التالي فئة العمل على تقديم الحلول لمختلف المشكلات في منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٠) العمل على تقديم الحلول لمختلف المشكلات

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	العمل على تقديم الحلول لمختلف المشكلات
٢,٨٢	٤	يعبر المنشور عن تصحيح الشخصية للخطأ.
٥,٦٣	٨	يعبر المنشور عن اعتراف الشخصية بالخطأ فقط.
١٥,٤٩	٢٢	يعبر المنشور عن انكار الشخصية للخطأ.
٧٦,٠٥	١٠٨	غير ميين.
١٠٠	١٤٢	الإجمالي والنسبة المئوية

وفي ضوء ما سبق تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الأكبر من منشورات المشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم بتوظيف آليات إدارة الذات؛ إذ لم تعكس النسبة الأكبر من منشوراتهم على هذه الصفحات رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية بقدر ما عكسته من أحداث يومية متفرقة، كما لم تعبر عن أهداف ذاتية واضحة بقدر تعبيرها عن إنجازات تم تحقيقها، وعكست في المقام الأول سلوكيات سلبية، وسلوك انفعالي للشخصية، وتكبر الشخصية واحتقار الغير، فضلا عن تجاهل الشخصية لدورها المجتمعي، كما لم يهتم المشاهير في النسبة الأكبر من منشوراتهم على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم حلولاً للمشكلات، فضلا عن إنكارهم للخطأ وعدم تصحيحه.

## نتائج الدراسة الميدانية على عينة مستخدمي صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري

تتضمن نتائج البحث النتائج العامة للدراسة الميدانية على عينة مستخدمي صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، ثم نتائج اختبارات الفروض التي يسعى البحث إلى دراستها. وتم التوصل إلى هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان؛ وذلك في إطار الخطوات المنهجية التي سبق توضيحها في إجراء هذا البحث. وفيما يلي عرضاً للنتائج العامة للدراسة الميدانية، ثم لنتائج اختبارات فروضها:

### أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أشارت إجابات مستخدمي صفحات المشاهير عينة الدراسة على أسئلة صحيفة الاستبيان واستجاباتهم لبنود المقاييس التي تضمنتها هذه الصحيفة عن النتائج العامة الآتية:

1- خلصت نتائج البحث فيما يتعلق بعدد أيام استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع إلى أن النسبة الأكبر من إجمالي مفردات عينة البحث جاءت ممن يستخدمونها بعض أيام الأسبوع (٥٤,٥٠%) وجاءت نسبة من يستخدمونها يوميا في المرتبة الثانية (٢٣,٧٥%) أي أن الغالبية العظمى من مستخدمي صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها يوميا أو بعض أيام الأسبوع.

جدول رقم (٢١) عدد أيام استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع

عدد أيام استخدام صفحات المشاهير	(ك)	(%)
يوم واحد فقط في الأسبوع.	٨٧	٢١,٧٥
بعض أيام الأسبوع.	٢١٨	٥٤,٥٠
يوميا.	٩٥	٢٣,٧٥
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

2- أشارت نتائج البحث إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة (٤٢,٧٥%) جاءت ممن يستخدمون صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ٥ دقائق في المرة الواحدة، ثم من يستخدمونها من ٥ إلى أقل من ١٠ دقائق في المرة الواحدة (٢٩,٥٠%) ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة استخدام أفراد الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي والذي يتم في أغلب الأوقات عبر الهواتف المحمولة في إطار الحياة اليومية.

جدول رقم (٢٢) متوسط عدد دقائق استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

متوسط عدد الدقائق	(ك)	(%)
أقل من ٥ دقائق	١٧١	٤٢,٧٥
من ٥ دقائق إلى أقل من ١٠ دقائق	١٢٨	٣٢,٠٠
١٠ دقائق فأكثر	١٠١	٢٥,٢٥
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

3- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن النسبة الأكبر من المفردات عينة البحث (٥٢,٢٥%) يستخدمون صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي مرة واحدة خلال اليوم الواحد. وفي المرتبة الثانية وبفارق كبير من يستخدمونها أكثر من مرتين بنسبة ٣١,٥٠%.

**جدول رقم (٢٣) عدد مرات استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم الواحد**

عدد مرات استخدام صفحات المشاهير خلال اليوم الواحد	(ك)	(%)
مرة واحدة.	٢٠٩	٥٢,٢٥
مرتان.	٦٥	١٦,٢٥
أكثر من مرتين.	١٢٦	٣١,٥٠
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

4- فيما يتعلق بكثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي؛ أشارت نتائج استجابات المبحوثين على أسئلة المقياس التجميعي الخاص بكثافة استخدام صفحات المشاهير إلى أن كثافة الاستخدام جاءت متوسطة لدي (٤٥,٢٥%) من المفردات عينة البحث، ومنخفضة الكثافة لدي (٣٤,٢٥%) منهم، أي أنها جاءت متوسطة أو منخفضة الكثافة لدي الغالبية العظمى من مفردات العينة.

**جدول رقم (٢٤) كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي**

كثافة استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي	(ك)	(%)
منخفض الكثافة.	١٣٧	٣٤,٢٥
متوسط الكثافة.	١٨١	٤٥,٢٥
مرتفع الكثافة.	٨٢	٢٠,٥٠
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Cohen, R., et al, 2015) في نتائجها من انخفاض كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط هذا الاستخدام بعمليات المقارنة الاجتماعية.

5- أشارت نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلى أن دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير بوجه عام على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة لدي النسبة الأكبر من مفردات البحث (٦٩,٠٠%) ثم ضعيفة لدي (١٩,٥٠%) وجاءت الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي قوية لدي (٢٥,٢٥%) من المفردات عينة البحث، بينما جاءت الدوافع الوظيفية قوية لدي (١٢,٠٠%) فقط من المفردات عينة البحث. وتشير هذه النتيجة إلى قوة الدوافع الطقوسية لدي المفردات عينة البحث إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، وهذا ما يتفق مع طبيعة صفحات المشاهير عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أسفرت نتائج الدراسة الاستكشافية في تحديد صفحات المشاهير عينة البحث عن صفحات مشاهير في مجال التمثيل وكرة القدم، ويرتبط ذلك دائما بالتسلية والترفيه لدي الجمهور المصري.

ويلاحظ مما سبق أن نسبة أصحاب الدوافع الوظيفية القوية جاءت (١٢,٠٠%) وفي الوقت ذاته جاءت نسبة أصحاب الدوافع الطقوسية القوية (٢٥,٢٥%) وهذا يعني أن نسبة غير قليلة من الجمهور المصري لديهم دوافع وظيفية وطقوسية قوية لاستخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على مجرد التعبير عن مشاهير المجتمع، كما لا تقتصر تأثيرات هذا الاستخدام بالمجتمعات الانسانية على البناء الاجتماعي لهذه المجتمعات فقط، وانما تمتد لتشمل التركيبة النفسية لأفراد هذه المجتمعات بوجه عام (إسلام عثمان، 2014: 3)

وتشير الثلاثة جداول التالية إلى دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٥) دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	دوافع استخدام صفحات المشاهير
١٩,٥٠	٧٨	دوافع ضعيفة.
٦٩,٠٠	٢٦٧	دوافع متوسطة القوة.
١١,٥٠	٤٦	دوافع قوية.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

جدول رقم (٢٦) الدوافع الوظيفية لاستخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	الدوافع الوظيفية
١٧,٥٠	٧٠	دوافع وظيفية ضعيفة.
٧٠,٥٠	٢٨٢	دوافع وظيفية متوسطة القوة.
١٢,٠٠	٤٨	دوافع وظيفية قوية.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

جدول رقم (٢٧) الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	الدوافع الطقوسية
١٤,٢٥	٥٧	دوافع طقوسية ضعيفة.
٦٠,٥٠	٢٤٢	دوافع طقوسية متوسطة القوة.
٢٥,٢٥	١٠١	دوافع طقوسية قوية.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

وتشير نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلى تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفرادها أمام كل عبارة من عبارات دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وتنقسم هذه الدوافع إلى دوافع وظيفية (الخمس عبارات الأولى في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) ودوافع طقوسية (الخمس عبارات التالية في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) كما تشير إلى أن هذه الاستجابات تنوعت بين التأييد المطلق، والتأييد المحدود، والرفض المطلق لكل عبارة من عبارات المقياس.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات العشر للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات الباحثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٨) توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانصراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						دوافع استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي
			ندرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨,٣٣	٠,٦٧	٢,٣٥	١١,٠٠	٤٤	٤٣,٠٠	١٧٢	٤٦,٠٠	١٨٤	- التعرف على أهم الأحداث التي تدور في المجتمع.
٦٦,٣٣	٠,٧٩	١,٩٩	٣٢,٠٠	١٢٨	٣٧,٠٠	١٤٨	٣١,٠٠	١٢٤	- التعرف على الحديث في الموضة.
٦٢,٠٠	٠,٧٠	١,٨٦	٣٢,٥٠	١٣٠	٤٩,٠٠	١٩٦	١٨,٥٠	٧٤	- التعرف على أخبار المشاهير.
٥٩,٠٠	٠,٧٣	١,٧٧	٤٠,٠٠	١٦٠	٤٢,٥٠	١٧٠	١٧,٥٠	٧٠	- معرفة آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في هؤلاء المشاهير.
٥٥,٠٠	٠,٦٧	١,٦٥	٤٥,٥٠	١٨٢	٤٣,٥٠	١٧٤	١١,٠٠	٤٤	- أخذ فكرة عن أسلوب حياة المشاهير.
٧٨,٣٣	٠,٧١	٢,٣٥	١٣,٥٠	٥٤	٣٨,٢٥	١٥٣	٤٨,٢٥	١٩٣	- التسلية والترفيه أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
٧٢,٠٠	٠,٧٧	٢,١٦	٢٢,٧٥	٩١	٣٨,٥٠	١٥٤	٣٨,٧٥	١٥٥	- الهروب من روتين الحياة اليومية.
٧٠,٦٧	٠,٧٤	٢,١٢	٢٢,٠٠	٨٨	٤٣,٥٠	١٧٤	٣٤,٥٠	١٣٨	- البحث عن الشيء الجديد على شبكات التواصل الاجتماعي.
٦٩,٦٧	٠,٧٤	٢,٠٩	٢٣,٢٥	٩٣	٤٤,٢٥	١٧٧	٣٢,٥٠	١٣٠	- مشاهدة بعض القصص الشيقة.
٥٦,٦٧	٠,٧٦	١,٧٠	٤٨,٥٠	١٩٤	٣٣,٢٥	١٣٣	١٨,٢٥	٧٣	- التعود على مشاهدة هذه الصفحات.

وبوجه عام جاءت عبارة "التعرف على أهم الأحداث التي تدور في المجتمع" في مقدمة

الدوافع الوظيفية لاستخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، بوزن نسبي (٧٨,٣٣ %) ومتوسط حسابي (2.٣٥) كما جاءت عبارة "التسلية والترفيه أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي" في مقدمة الدوافع الطقوسية لاستخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (٧٨,٣٣ %) ومتوسط حسابي (2.٣٥)

وبحساب المتوسط الحسابي لكل مجموعة دوافع على حدة، تبين أن مجموعة الدوافع الطقوسية تتفوق على مجموعة الدوافع الوظيفية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لمجموعة عبارات الدوافع الطقوسية (٦٩,٤٦٨ %) في مقابل (٦٤,١٣٢ %) لمجموعة عبارات الدوافع الوظيفية.

6- جاء مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي متوسطا لدي ٧١,٥٠ % من أفراد العينة وضعيف لدي ٢٨,٥٠ % منهم، بينما لم يأت مستوي الانتباه قويا لدي أي من مفردات عينة البحث.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ٢٥) من أن دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير بوجه عام على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة أو ضعيفة لدي الغالبية العظمى من مفردات العينة، ومع ما أشارت إليه نتائج (جدول رقم ٢٦، ٢٧) من أن الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت قوية مقارنة بالدوافع الوظيفية القوية لدي مفردات عينة البحث.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة صفحات المشاهير عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أسفرت نتائج الدراسة الاستكشافية في تحديد صفحات المشاهير عينة البحث عن صفحات مشاهير في مجال التمثيل وكرة القدم، ويرتبط ذلك دائما بالتسلية والترفيه لدي الجمهور المصري.

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

**جدول رقم (٢٩) مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي**

مستوي الانتباه أثناء استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي		
(ك)	(%)	
١١٤	٢٨,٥٠	مستوي انتباه ضعيف.
٢٨٦	٧١,٥٠	مستوي انتباه متوسط.
400	100	الإجمالي والنسبة المئوية

وجاءت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري

أصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي متباينة، وعكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الثماني للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٣٠) توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	درجة التأييد أو الرفض						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	دائماً		حيناً		نادراً				
	ك	%	ك	%	ك	%			
استعرض صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وأنا أقوم بعمل آخر مثل الأكل أو المذاكرة.	١٦٩	٤٢,٢٥	١٧٣	٤٣,٢٥	٥٨	١٤,٥٠	٢,٢٨	٠,٧٠	٧٦,٠٠
أقوم بالرد على الهاتف وكتابة تعليقات على منشورات الفيس بوك أثناء استعراض صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.	١٩٢	٤٨,٠٠	١٢٠	٣٠,٠٠	٨٨	٢٢,٠٠	٢,٢٦	٠,٨٠	٧٥,٣٣
يمكنني استعمال استعراض صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في وقت آخر إذا كنت مشغولاً.	١٢٢	٣٠,٥٠	١١٤	٢٨,٥٠	١٦٤	٤١,٠٠	١,٨٩	٠,٨٤	٦٣,٠٠
أكتفي باستعراض بعض منشورات صفحات المشاهير فقط لأخذ فكرة عامة عنها.	٦٦	١٦,٥٠	١٩٠	٤٧,٥٠	١٤٤	٣٦,٠٠	١,٨١	٠,٧٠	٦٠,٣٣
أحرص على استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي خلال أوقات محددة في اليوم.	٤٨	١٢,٠٠	١٤٠	٣٥,٠٠	٢١٢	٥٣,٠٠	١,٥٩	٠,٧٠	٥٣,٠٠
أحرص على استعراض منشورات صفحات المشاهير على والتعليقات عليها كاملة.	٢٨	٧,٠٠	١٠٦	٢٦,٥٠	٢٦٦	٦٦,٥٠	١,٤٠	٠,٦٢	٤٦,٦٧
أهتم بالتعليق على وعمل مشاركات لمنشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.	٢٢	٥,٥٠	٧٣	١٨,٢٥	٣٠٥	٧٦,٢٥	١,٢٩	٠,٥٦	٤٣,٠٠
أقوم بتسجيل أي شيء مطلوب مني حتي أنتهي من استعراض صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.	١٤	٣,٥٠	٤٢	١٠,٥٠	٣٤٤	٨٦,٠٠	١,١٧	٠,٤٦	٣٩,٠٠

ويوجه عام جاءت عبارة "استعرض صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وأنا أقوم بعمل آخر مثل الأكل أو المذاكرة" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٧٦,٠٠%) ومتوسط حسابي (2.٢٨) وجاءت في المرتبة الثانية عبارة " أقوم بالرد على الهاتف وكتابة تعليقات على منشورات الفيس بوك أثناء استعراض صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (٧٥,٣٣%) ومتوسط حسابي (2.٢٦) بينما جاءت عبارة "أقوم بتأجيل أي شيء مطلوب مني حتي أنتهي من استعراض صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٣٩,٠٠%) ومتوسط حسابي (1.١٧)

7- خلصت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوي تفاعل الجمهور المصري مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة جاء مستوى تفاعلها مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ضعيفا (٦٤,٥٠%)، ثم متوسطا لدي ٣٢,٠٠%، أي أنه جاء ضعيفا أو متوسطا لدي غالبية أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ٢٧) من أن الدوافع الطوقسية لاستخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت قوية لدي النسبة الأكبر من مفردات عينة البحث، ومع ما أشارت إليه نتائج ( جدول رقم ٢٩) من أن مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاء ضعيفا أو متوسطا لدي كل مفردات عينة البحث.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أيضا في ضوء طبيعة صفحات المشاهير عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أسفرت نتائج الدراسة الاستكشافية في تحديد صفحات المشاهير عينة البحث عن صفحات مشاهير في مجال التمثيل وكرة القدم، ويرتبط ذلك دائما بالتسلية والترفيه لدي الجمهور المصري.

ويوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوى تفاعل الجمهور المصري مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (٣١) مستوى تفاعل الجمهور المصري مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية
٦٤,٥٠	٢٥٨	مستوي تفاعل ضعيف.
٣٢,٠٠	١٢٨	مستوي تفاعل متوسط.
٣,٥٠	١٤	مستوي تفاعل قوي.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

وأفصحت نتائج البحث عن تباين استجابات أفراد عينة الجمهور المصري أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى تفاعل الجمهور المصري مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك



العبارات.

وبوجه عام جاءت عبارة "أقوم بمتابعة تعليقات الآخرين على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٥٦,٣٣%) ومتوسط حسابي (١,٦٩) وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "أقوم بمتابعة تعليقات الآخرين على منشوراتي على صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (٥٥,٠٠%) ومتوسط حسابي (١,٦٥) بينما جاءت عبارة "أهتم بوضع تعليقات على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي" و "أحرص على التعليق على تعليقات الآخرين على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس بوزن نسبي (٤٤,٦٧%) ومتوسط حسابي (١,٣٤) وبمقارنة الأوزان النسبية لعبارات المقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات الباحثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس، كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٣٢) توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي تفاعل الجمهور المصري مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارات
			نادرا		حيثا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٥٦,٣٣	٠,٧١	١,٦٩	٤٦,٠٠	١٨٤	٣٩,٥٠	١٥٨	١٤,٥٠	٥٨	- أقوم بمتابعة تعليقات الآخرين على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥٥,٠٠	٠,٦٩	١,٦٥	٤٧,٥٠	١٩٠	٤٠,٠٠	١٦٠	١٢,٥٠	٥٠	- أقوم بمتابعة تعليقات الآخرين على منشوراتي على صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥٢,٦٧	٠,٧١	١,٥٨	٥٥,٧٥	٢٢٣	٣١,٠٠	١٢٤	١٣,٢٥	٥٣	- أحرص على وضع علامات الإعجاب المتنوعة على تعليقات الآخرين على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥١,٣٣	٠,٧١	١,٥٤	٥٩,٠٠	٢٣٦	٢٨,٠٠	١١٢	١٣,٠٠	٥٢	- أهتم بالرد على تعليقات الآخرين على التعليق الخاص بي على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
٤٩,٦٧	٠,٦٣	١,٤٩	٥٨,٥٠	٢٣٤	٣٤,٢٥	١٣٧	٧,٢٥	٢٩	- أقوم بمشاركة منشورات صفحات المشاهير على صفحاتي الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤٥,٠٠	٠,٦١	١,٣٥	٧٢,٧٥	٢٩١	١٩,٧٥	٧٩	٧,٥٠	٣٠	- اهتم باستخدام الصور والصور المتحركة (GIF) عند كتابة تعليقاتي على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
٤٤,٦٧	٠,٦١	١,٣٤	٧٣,٧٥	٢٩٥	١٨,٧٥	٧٥	٧,٥٠	٣٠	- اهتم بوضع تعليقات على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
٤٤,٦٧	٠,٥٨	١,٣٤	٧١,٢٥	٢٨٥	٢٣,٢٥	٩٣	٥,٥٠	٢٢	- احرص على التعليق على تعليقات الآخرين على منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.

8- أشارت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن مستوي الإدراك جاء متوسطا لدي غالبية مفردات العينة ٦٥,٢٥%، ثم منخفضا لدي ٢٣,٥٠% منهم، أي أنه جاء متوسطا أو منخفضا لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

وبوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (٣٣) مستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	مستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات
٢٣,٥٠	٩٤	مستوي إدراك منخفض.
٦٥,٢٥	٢٦١	مستوي إدراك متوسط.
١١,٢٥	٤٥	مستوي إدراك مرتفع.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

وتشير نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلى تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفرادها أمام كل عبارة من العبارات الثماني لمقياس مستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات.

وبوجه عام جاءت عبارة "يحرص المشاهير على الظهور عبر صفحاتهم كقدوة حسنة في كل مواقف الحياة اليومية" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٧٠,٦٧%) ومتوسط حسابي (٢,١٢) وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "يقوم المشاهير عبر صفحاتهم بوضع

وتحديد أهدافهم الذاتية" بوزن نسبي (٦٦,٣٣%) ومتوسط حسابي (١,٩٩) بينما جاءت عبارة " يقدم المشاهير على صفحاتهم على الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه" في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس بوزن نسبي (٥٨,٠٠%) ومتوسط حسابي (١,٧٤) وبمقارنة الأوزان النسبية لعبارات المقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس، كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٣٤) توزيع الاستجابات أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الإنحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارات
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠,٦٧	٠,٧١	٢,١٢	٢٠,٢٥	٨١	٤٧,٧٥	١٩١	٣٢,٠٠	١٢٨	- يحرص المشاهير على الظهور عبر صفحاتهم كقدوة حسنة في كل مواقف الحياة اليومية.
٦٦,٣٣	٠,٧٥	١,٩٩	٢٨,٥٠	١١٤	٤٤,٢٥	١٧٧	٢٧,٢٥	١٠٩	- يقوم المشاهير عبر صفحاتهم بوضع وتحديد أهدافهم الذاتية.
٦٥,٠٠	٠,٦٨	١,٩٥	٢٦,٢٥	١٠٥	٥٣,٠٠	٢١٢	٢٠,٧٥	٨٣	- يعبر المشاهير عبر صفحاتهم عن رسالة مجتمعية واضحة.
٦٤,٠٠	٠,٧٠	١,٩٢	٢٨,٥٠	١١٤	٥١,٠٠	٢٠٤	٢٠,٥٠	٨٢	- يتحلى المشاهير عبر صفحاتهم بحسن الخلق في كافة التعاملات.
٦٣,٠٠	٠,٧٠	١,٩٠	٢٩,٥٠	١١٨	٥٠,٧٥	٢٠٣	١٩,٧٥	٧٩	- تعكس صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي التواضع في التعامل مع الآخرين.
٦٢,٣٣	٠,٦٨	١,٨٧	٣٠,٥٠	١٢٢	٥٢,٠٠	٢٠٨	١٧,٥٠	٧٠	- يتميز المشاهير عبر صفحاتهم بالانزوان والنضج العاطفي والانفعالي.
٦٠,٠٠	٠,٧٢	١,٨٠	٣٧,٥٠	١٥٠	٤٤,٧٥	١٧٩	١٧,٧٥	٧١	- يعمل المشاهير عبر صفحاتهم على تقديم الحلول لمختلف المشكلات.
٥٨,٠٠	٠,٦٨	١,٧٤	٣٩,٥٠	١٥٨	٤٦,٧٥	١٨٧	١٣,٧٥	٥٥	- يقدم المشاهير على صفحاتهم على الاعتراف بالخطأ والعمل على

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية من أن النسبة الأكبر من منشورات المشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم بتوظيف آليات إدارة الذات؛ إذ لم تعكس النسبة الأكبر من منشوراتهم على هذه الصفحات رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية بقدر ما عكسته من أحداث يومية متفرقة، كما لم تعبر عن أهداف ذاتية واضحة بقدر تعبيرها عن إنجازات تم تحقيقها، وعكست في المقام الأول سلوكيات سلبية، وسلوك انفعالي للشخصية، وتكبر الشخصية واحتقار الغير، فضلا عن تجاهل الشخصية لدورها المجتمعي، كما لم يهتم المشاهير في النسبة الأكبر من منشوراتهم على

صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم حلولاً للمشكلات، فضلاً عن إنكارهم للخطأ وعدم تصحيحه.

9- أفصحت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه جاء متوسطاً لدي غالبية الجمهور المصري عينة البحث (٦٦,٥٠ %) ثم مرتفعاً لدي ١٨,٠٠٪ منهم، أي أنه جاء متوسطاً أو مرتفعاً لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة.

وبوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

**جدول رقم (٣٥) مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

مستوي إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة	(ك)	(%)
مستوي إدراك منخفض.	٦٢	١٥,٥٠
مستوي إدراك متوسط.	٢٦٦	٦٦,٥٠
مستوي إدراك مرتفع.	٧٢	١٨,٠٠
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

وتشير نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلى تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفرادها أمام كل عبارة من العبارات الست لمقياس مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات.

وبوجه عام جاءت عبارة " يتعمد المشاهير إظهار أجزاء من جسد في منشوراتهم على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٧٨,٣٣%) ومتوسط حسابي (2.٣٥) وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة " يظهر المشاهير بملابس خارجة على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (٧٧,٣٣%) ومتوسط حسابي (2.٣٢) بينما جاءت عبارة " يتحدث المشاهير على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بألفاظ عنيفة" في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس بوزن نسبي (٥٧,٠٠%) ومتوسط حسابي (1.٧١) وذلك كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٣٦) توزيع الاستجابات أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارات
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨,٣٣	٠,٧٣	٢,٣٥	١٥,٥٠	٦٢	٣٤,٢٥	١٣٧	٥٠,٢٥	٢٠١	- يتعمد المشاهير إظهار أجزاء من جسد في منشوراتهم على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. - يظهر المشاهير بملابس خارجة على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
٧٧,٣٣	٠,٧٧	٢,٣٢	١٨,٧٥	٧٥	٣١,٢٥	١٢٥	٥٠,٠٠	٢٠٠	- تستخدم مقاطع الفيديو على صفحات المشاهير موسيقى صاخبة.
٦٩,٣٣	٠,٦٧	٢,٠٨	١٨,٢٥	٧٣	٥٥,٠٠	٢٢٠	٢٦,٧٥	١٠٧	- تتضمن الصور ومقاطع الفيديو على صفحات المشاهير كثيرا من الألوان والجرمات العنيفة الفجائية.
٦٨,٦٧	٠,٧٧	٢,٠٦	٢٦,٧٥	١٠٧	٤٠,٢٥	١٦١	٣٣,٠٠	١٣٢	- يتعمد المشاهير في مقاطع الفيديو التحدث بأصوات مرتفعة.
٦٥,٣٣	٠,٦٦	١,٩٦	٢٤,٠٠	٩٦	٥٥,٧٥	٢٢٣	٢٠,٢٥	٨١	- يتحدث المشاهير على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بألفاظ عنيفة.
٥٧,٠٠	٠,٦٥	١,٧١	٤٠,٠٠	٢٦٠	٤٩,٠٠	١٩٦	١١,٠٠	٤٤	

10- أفصحت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي تقدير الجمهور المصري لذاته أنه جاء متوسطا لدي ٧٢,٢٥% من الجمهور المصري عينة البحث، ومرتفعا لدي ٢٧,٠٠% منهم، أي أنه جاء متوسطا أو مرتفعا لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة، بينما جاء منخفضا لدي نسبة قليلة للغاية من مفردات عينة الجمهور المصري موضع البحث ٠٠,٧٥% وبوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوي تقدير الجمهور المصري لذاته:

جدول رقم (٣٧) مستوي تقدير الجمهور المصري لذاته

مستوي تقدير الجمهور المصري لذاته	(ك)	(%)
مستوي منخفض.	٢	٠٠,٧٥
مستوي متوسط.	٢٨٩	٧٢,٢٥
مستوي مرتفع.	١٠٨	٢٧,٠٠
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

وتشير نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلى تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفرادها

أمام كل عبارة من العبارات العشر لمقياس مستوي تقدير الجمهور المصري لذاته، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وتنقسم هذه العبارات إلى عبارات إيجابية (الخمس عبارات الأولى في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) وعبارات سلبية (الخمس عبارات التالية في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) كما تشير إلى أن هذه الاستجابات تنوعت بين التأييد المطلق، والتأييد المحدود، والرفض المطلق لكل عبارة من عبارات المقياس.

وبوجه عام جاءت عبارة " أشعر أن لدي عددًا من الصفات الحميدة" في مقدمة عبارات المقياس الإيجابية بوزن نسبي (93,00%) ومتوسط حسابي (2.79) بينما جاءت عبارة " أشعر أنه ليس لدي الكثير لأفخر به" في مقدمة العبارات السلبية بين عبارات المقياس بوزن نسبي (70,67%) ومتوسط حسابي (2,12) وذلك كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (38) توزيع استجابات أفراد عينة الجمهور المصري أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي تقدير الذات

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارات
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
93,00	0,42	2,79	1,00	4	18,75	75	80,25	321	- أشعر أن لدي عددًا من الصفات الحميدة.
91,00	0,49	2,73	2,00	8	23,50	94	74,50	298	- أنا قادر على فعل الأشياء مثل معظم الأشخاص.
89,00	0,54	2,67	3,50	14	26,25	105	70,25	281	- بشكل عام، أنا راضٍ عن.
89,00	0,46	2,67	1,50	6	21,25	85	77,25	309	- أشعر أنني شخص ذو.
87,67	0,53	2,63	2,50	10	31,75	127	65,75	263	- أتخذ موقفاً إيجابياً تجاه.
70,67	0,80	2,12	26,75	107	34,75	139	38,50	154	• أشعر أنه ليس لدي.
68,33	0,64	2,09	8,25	33	25,00	100	66,75	267	• بشكل عام، أميل إلى.
65,33	0,72	1,96	28,00	112	47,75	191	24,25	97	• أنا بالتأكيد أشعر بعدم الجدى في بعض الأحيان.
58,33	0,85	1,75	51,50	206	22,25	89	26,25	105	• أتمنى أن أحظى بمزيد.
49,00	0,62	1,47	59,50	238	34,00	136	6,50	26	• في بعض الأحيان اعتقد.

وبحساب المتوسط الحسابي لكل مجموعة عبارات، تبين أن مجموعة العبارات الإيجابية تتفوق على مجموعة العبارات السلبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لمجموعة العبارات الإيجابية (89,934%) في مقابل (22,332%) لمجموعة العبارات السلبية.

### ثانيا: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

لاختبار فروض الدراسة تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان، كما تم تحديد نتيجة اختبار كل فرض بناءً على نتائج دراسة العلاقات بين المتغيرات الخاضعة للدراسة، وإجراء التحليل الإحصائي للبيانات والاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك كما يلي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه.

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث علاقة الارتباط بين فئات كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مستوي تقدير الذات لديه.

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما:

**جدول رقم (٣٩) العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه**

مستوي تقدير الذات لدى الجمهور المصري							
كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير							
منخفض الكثافة		متوسط الكثافة		مرتفع الكثافة		الإجمالي والنسبة المئوية	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢	٥٠.٠٠	١	٢٥.٠٠	-	-	٣	٧٥.٠٠
١٠١	٢٥.٢٥	١٢٠	٣٠.٠٠	٦٨	١٧.٠٠	٢٨٩	٧٢.٢٥
٣٤	٨.٥٠	٦٠	١٥.٠٠	١٤	٣.٥٠	١٠٨	٢٧.٠٠
١٣٧	٣٤.٢٥	١٨١	٤٥.٢٥	٨٢	٢٠.٥٠	٤٠٠	١٠٠

ولاستخراج قيمة الارتباط بين المتغيرين تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط بينهما من واقع إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان، وجاءت = 0.1٦٦، وبذلك يتبين أن العلاقة بين المتغيرين عكسية ضعيفة (من 0.1 وأقل من 0.3) وهي علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.00١.

كما تم اختبار العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما في الجدول السابق (رقم ٣٩) بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدي معنوية الفروق بين الفئات الثلاث لكثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مستوي تقدير الذات لديه.

جدول رقم (٤٠) تحليل التباين بين فئات متغير استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مستوي تقدير الذات لديه

مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوي المعنوية
بين المجموعات	2	١,٥٣٤	٠,٧٦٧	٣,٧١٨	٠,٠٢٥
داخل المجموعات	397	٨١,٩٠٣	٠,٢٠٦		
المجموع	399	٨٣,٤٣٧	-----		

وأُسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام الجمهور لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مستوي تقدير الذات لديه، إذ جاءت قيمة  $F = 3,718$  وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية =  $0.025$ )

ولمعرفة مصادر التباين بين الفئات الثلاث لمتغير استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مستوي تقدير الذات لديه، تم إجراء اختبار (LSD) لدراسة مصادر التباين بين هذه الفئات، وتبين وجود فروق دالة في مستوي تقدير الجمهور لذاته بين كل من:

– فئة كثيفي استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وفئة متوسطي الكثافة لصالح فئة متوسطي الكثافة (مستوي المعنوية =  $0.01$ )

وبناءً على هذه النتائج تم قبول الفرض الأول من فروض البحث، إذ تبين وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه، كما تبين أن هذه العلاقة عكسية ضعيفة ذات دلالة إحصائية، كما تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، على فئات متغير مستوي تقدير الذات لديه، وجاءت هذه الفروق بين فئتي كثيفي الاستخدام، ومتوسطي الاستخدام لصالح الفئة الأقل.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية من أن النسبة الأكبر من منشورات المشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم بتوظيف آليات إدارة الذات؛ إذ لم تعكس النسبة الأكبر من منشوراتهم على هذه الصفحات رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية بقدر ما عكسته من أحداث يومية متفرقة، كما لم تعبر عن أهداف ذاتية واضحة بقدر تعبيرها عن إنجازات تم تحقيقها، وعكست في المقام الأول سلوكيات سلبية، وسلوك انفعالي للشخصية، وتكبر الشخصية واحتقار الغير، فضلاً عن تجاهل الشخصية لدورها المجتمعي، كما لم يهتم المشاهير في النسبة الأكبر من منشوراتهم على



صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة بتقديم حلولاً للمشكلات، فضلاً عن إنكارهم للخطأ وعدم تصحيحه.

**الفرض الثاني:** تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تقدير الذات لديه بالمتغيرات التالية:

- دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوى تفاعل الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوى إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين أفراد العينة (السن، النوع، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، والبيئة)

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين كل من متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تقدير الذات لديه، وذلك باستبعاد تأثير متغيرات: دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى انتباه الجمهور المصري أثناء الاستخدام، ومستوى تفاعله معها، ومستوى إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى إدراكه لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين أفراد العينة. وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها:

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لهذا الاستخدام = 0.125 عند مستوى معنوية 0.01، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.166 عند مستوى معنوية 0.001) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لاستخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل

الاجتماعي أدى إلى إضعاف العلاقة السلبية بين هذين المتغيرين.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة صفحات المشاهير عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أسفرت نتائج الدراسة الاستكشافية في تحديد صفحات المشاهير عينة البحث عن صفحات مشاهير في مجال التمثيل وكرة القدم، ويرتبط ذلك دائماً بالتسلية والترفيه لدى الجمهور المصري.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه مدخل الاستخدامات والإشباع من أن اختيار الجمهور لوسائل الاتصال يتوقف على دوافعه التي تنتج عن الاحتياجات النفسية والاجتماعية (جمال. عبد العظيم، أحمد، ٢٠٠٦)

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لهذا الاستخدام = -0.085. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.166 عند مستوى معنوية 0.001) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.090، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير مستوى الانتباه أثناء هذا الاستخدام = (-0.166 عند مستوى معنوية 0.001) وهي نفس قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا المتغير، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوى الانتباه لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير مستوى التفاعل أثناء هذا الاستخدام = -0.120 عند مستوى معنوية 0,017 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.166 عند مستوى معنوية 0.001) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوى التفاعل أثناء استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى إضعاف العلاقة السلبية بين هذين المتغيرين.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي = -0.150 عند مستوى معنوية 0,002 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون

استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.166 عند مستوى معنوية 0.001) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوى إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى إضعاف العلاقة السلبية بين هذين المتغيرين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية من أن النسبة الأكبر من منشورات المشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم بتوظيف آليات إدارة الذات.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي = -0.167 عند مستوى معنوية 0.001، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.166 عند مستوى معنوية 0.001) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تدعيم العلاقة السلبية بين هذين المتغيرين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نظرية الإشارات المتكلفة من أنه أن يكون للإشارات جمهور ويجب أن تثير استجابة من الجمهور، وقد تستخدم الإشارات معلومات مشار إليها حول الصفات الشخصية لتحديد مدى التفاعلية معها وكيفية التفاعل وبالتالي يمكن للمرسلين الناجحين الاستفادة منها، وقد تتغير الإشارة المستخدمة لتوصيل المعلومات الأساسية فيزداد مقدار تكلف الإشارات المستخدمة مع حد أدنى من الزيادة في الفوائد المقدمة (C., P., Quinn, 2019)

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير السن = -0.168 عند مستوى معنوية 0.001، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.166 عند مستوى معنوية 0.001) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير السن أدى إلى تدعيم العلاقة السلبية بين هذين المتغيرين.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير النوع = -0.160 عند مستوى معنوية 0.001، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.166 عند مستوى معنوية 0.001) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير

متغير النوع أدى إلى إضعاف العلاقة السلبية بين هذين المتغيرين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نظرية الإشارات المتكلفة من أن تأثير الإشارات المتكلفة قد يختلف وفقا لنوع الفرد؛ فعلى سبيل المثال يعد عرض الجسم العضلي للرجل إشارة للقوة الجسدية التي يتمتع بها، ورغم أن هذا الأمر قد يؤثر على أفراد الجمهور من الرجال بشكل إيجابي، قد تقوم الإناث بنفسه بشكل سلبي (Y., Su, T., Kunkel et al , 2020)

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير المستوي التعليمي = (-0.166) عند مستوى معنوية (0.001) وهي نفس قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا المتغير، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوي التعليمي لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي = -0.161 عند مستوى معنوية 0.001، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.166) عند مستوى معنوية (0.001) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي أدى إلى إضعاف العلاقة السلبية بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه باستبعاد تأثير متغير بيئة المبحوث

= -0.174 عند مستوى معنوية 0.000، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.166) عند مستوى معنوية (0.001) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير بيئة المبحوث أدى إلى تدعيم العلاقة السلبية بين هذين المتغيرين.

وبناء على كل ما سبق تم قبول الفرض الثاني من فروض البحث جزئيا، إذ تبين أن العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه تتأثر بالمتغيرات التالية:

- دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوي تفاعل الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- مستوى إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين أفراد العينة
- كما تبين أن هذا التأثير تمثل في تدعيم عدد من المتغيرات للعلاقة العكسية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه، وهذه المتغيرات هي: الدوافع الوظيفية لاستخدام هذه الصفحات، ومستوي التفاعل أثناء استخدامها، ومستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونوع المبحوث، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي؛ إذ أدى استبعاد تأثير هذه المتغيرات إلى إضعاف العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما، وتمثل هذا التأثير أيضا في إضعاف متغيرات مستوى إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسن المبحوث، وبيئته لهذه العلاقة العكسية، إذ أدى استبعاد تأثير هذه المتغيرات إلى تدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما .

### مناقشة نتائج البحث

اهتم هذا البحث بالتعرف على كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التعرف على العلاقة بين كثافة هذا الاستخدام ومستوي تقدير الذات لدي الجمهور المصري، فضلا عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي الإنتباه أثناء استخدامها، ومستوي تفاعليتها، ومستوي إدراك الجمهور المصري لآليات إدارة المشاهير لذاتهم على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي إدراكه للإشارات المتكلفة عبر هذه الصفحات، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة.

وتم إجراء البحث بالتطبيق على عينة عمدية من منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إجراء مسح شامل لمنشورات صفحات المشاهير الثلاثة ( الممثل محمد رمضان، والممثل محمد هنيدي، ولاعب الكرة محمد صلاح) على موقع الفيس بوك خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٢/٣/١ م إلى ٢٠٢٢/٣/٣١ م، وتضمنت ١٤٢ منشورا، كما تم إجراء البحث من خلال تطبيق استبيان الرأي على عينة من مستخدمي صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري بلغت 400 مفردة.

وبعد إجراء الدراستين التحليلية والميدانية، واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي اهتمت بالإجابة على مجموعة من التساؤلات واختبار عدة فروض تم تحديدها في ضوء مشكلة الدراسة وإطارها النظري ونتائج الدراسات السابقة، ويمكن إيجاز نتائج الإجابة على هذه التساؤلات ونتائج اختبار الفروض، ثم مناقشة هذه النتائج كما يلي:

خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن كل الصفحات عينة التحليل تجاوز عدد المتابعين عليها ٢٠ مليون متابع، فيما عدا صفحة الممثل محمد هنيدي التي تراوح عدد متابعيها من ١٠ مليون إلى أقل من ٢٠ مليون متابع، كما خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن عدد المنشورات على كل صفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل تراوح من ٥٠ إلى أقل من ١٠٠ منشور.

وجاءت الغالبية العظمى من مضامين منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ترفيهية أو ترويجية، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على مجرد التعبير عن مشاهير المجتمع، كما لا تقتصر تأثيرات هذا الاستخدام بالمجتمعات الانسانية على البناء الاجتماعي لهذه المجتمعات فقط، بل أصبحت تعد هذه المواقع أحد الأدوات الأساسية التي تعكس كيفية توجيه المشاهير لمشاعرهم وأفكارهم وإمكانياتهم نحو الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها أو الترويج لها.

وتضمنت غالبية منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي استمالات عاطفية فقط، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة صفحات المشاهير عينة التحليل، سواء في مجال الفن أو في مجال الرياضة، كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضا في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (الجدول رقم ١١) من أن الغالبية العظمى من مضامين منشورات صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي؛ جاءت ترفيهية أو ترويجية.

وتضمنت فئة توظيف آليات إدارة الذات للمشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثماني فئات فرعية، وخلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الأكبر من منشورات المشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم بتوظيف آليات إدارة الذات.

وتشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة أو منخفضة الكثافة لدى الغالبية العظمى من مفردات العينة، وجاءت دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة ثم ضعيفة لدى النسبة الأكبر من مفردات البحث، ويلاحظ أن نسبة غير قليلة من الجمهور المصري لديهم دوافع وظيفية وطقوسية قوية لاستخدام صفحات

المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على مجرد التعبير عن مشاهير المجتمع، كما لا تقتصر تأثيرات هذا الاستخدام بالمجتمعات الانسانية على البناء الاجتماعي لهذه المجتمعات فقط، وانما تمتد لتشمل التركيبة النفسية لأفراد هذه المجتمعات بوجه عام .

وأشارت نتائج الدراسة الميدانية أيضا إلى أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاء متوسطا وضعيفا فقط، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ٢٥) من أن دوافع استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير بوجه عام على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة أو ضعيفة لدي الغالبية العظمي من مفردات العينة، ومع ما أشارت إليه نتائج (جدول رقم ٢٦، ٢٧) من أن الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت قوية مقارنة بالدوافع الوظيفية القوية لدي مفردات عينة البحث.

وفيما يتعلق بمستوي تفاعل الجمهور المصري مع صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاء ضعيفا أو متوسطا لدي غالبية أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ٢٧) من أن الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت قوية لدي النسبة الأكبر من مفردات عينة البحث، ومع ما أشارت إليه نتائج (جدول رقم ٢٩) من أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاء ضعيفا أو متوسطا لدي كل مفردات عينة البحث.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة صفحات المشاهير عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أسفرت نتائج الدراسة الاستكشافية في تحديد صفحات المشاهير عينة البحث عن صفحات مشاهير في مجال التمثيل وكرة القدم، ويرتبط ذلك دائما بالتسلية والترفيه لدي الجمهور المصري.

كما أشارت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن مستوي الإدراك جاء متوسطا أو منخفضا لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية من أن النسبة الأكبر من منشورات المشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم بتوظيف آليات إدارة الذات.

كما أفصحت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوي إدراك الجمهور المصري لاستخدام

المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه جاء متوسطاً أو مرتفعاً لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (٣٤) من أن من أن مستوى إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن مستوى الإدراك جاء متوسطاً أو منخفضاً لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة، ومع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية من أن من أن النسبة الأكبر من منشورات المشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم بتوظيف آليات إدارة الذات؛ فبدلاً من أن يهتم المشاهير بتوظيف آليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجأوا إلى استخدام الإشارات المتكلفة في محاولة من لجذب انتباه الجمهور وزيادة أعداد المتابعين.

وخلصت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوي تقدير الجمهور المصري لذاته أنه جاء متوسطاً أو مرتفعاً لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة.

وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه، كما تبين أن هذه العلاقة عكسية ضعيفة ذات دلالة إحصائية، كما تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، على فئات متغير مستوى تقدير الذات لديه، وجاءت هذه الفروق بين فئتي كثيفي الاستخدام، ومتوسطي الاستخدام لصالح الفئة الأقل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أيضاً في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية جدول رقم (٣٣) من أن مستوى إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً أو منخفضاً لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة، وجدول رقم ٣٥ من أن إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه جاء متوسطاً أو مرتفعاً لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن نمو وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي قد اقترن بظهور المشاهير عبر هذه المواقع، وتعاضم أدوارهم، إذ أصبحوا يمثلون طرفاً ثالثاً مستقلاً يقوم بتشكيل أسلوب استخدام الجماهير لقنوات الاتصال التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يتمتع هؤلاء المشاهير بخصائص قائد الرأي وأسلوبه في التأثير على الجماهير (M., Yilmaz, et al , 2020)

كما خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى تدعيم عدد من المتغيرات للعلاقة العكسية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير



الذات لديه، وهذه المتغيرات هي: الدوافع الوظيفية لاستخدام هذه الصفحات، ومستوي التفاعل أثناء استخدامها، ومستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونوع المبحوث، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي؛ إذ أدى استبعاد تأثير هذه المتغيرات إلى إضعاف العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما، وتمثل هذا التأثير أيضا في إضعاف متغيرات مستوي إدراك الجمهور المصري لاستخدام المشاهير للإشارات المتكلفة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسن المبحوث، وبيئته لهذه العلاقة العكسية، إذ أدى استبعاد تأثير هذه المتغيرات إلى تدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

**وبمقارنة نتائج هذا البحث بنتائج بعض الدراسات السابقة يتبين ما يلي:**

**1.** خلصت نتائج البحث إلى أن كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة أو منخفضة الكثافة لدي الغالبية العظمى من مفردات العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Cohen, R., et al, 2015) في نتائجها من انخفاض كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط هذا الاستخدام بعمليات المقارنة الاجتماعية.

**2.** أشارت نتائج اختبار فروض البحث إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة حيث خلصت دراسة (Yang, C. C., et al, 2016) إلى ارتباط العرض التقديمي الذاتي السطحي والمحدود عبر الفيس بوك بانخفاض وضوح مفهوم الذات سلبيا بالدعم المدرك من الأصدقاء، ومع ما أشارت دراسة (همت مختار مصطفى: ٢٠١٦) في نتائجها إلى وجود ارتباط دال إحصائيا بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وكل من الثقة بالنفس وتقدير الذات، وما أشارت إليه دراسة (Metzler, A., et al, 2015) في نتائجها من وجود علاقة دالة إحصائيا بين أسلوب تقديم المراهق لنفسه على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديره لذاته باعتبار ذلك سمة شخصية مستمرة.

وتختلف هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (رمضان، محمود، 2018) في نتائجها من أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يقترن بتوافر درجات متنوعة من تقدير الذات لدي مستخدميها، وأن هذا التقدير يزداد بارتفاع كثافة الاستخدام ويؤثر على الصورة الذهنية للمستخدم، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء طبيعة عينة مواقع التواصل الاجتماعي التي اهتمت بها كل دراسة حيث تم إجراء هذا البحث بالتطبيق فقط على صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تم إجراء هذه الدراسة السابقة بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام.

**3.** خلصت نتائج البحث إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية أدى إلى إضعاف العلاقة بين بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (Bruno Schivinski et al, 2020) في نتائجها من أن المستخدمين ذوي الدوافع الوظيفية لحل المشكلات عبروا عن تمتعهم بمستويات أقل من تقدير الذات والرضا النفسي مقارنةً بغيرهم ممن لا يعانون أي مشكلات.

**4.** تبين أن العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه تتأثر بجموعة من المتغيرات الوسيطة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة سميرة أحمد حسين العبدلي (٢٠١٧) من تنوع المتغيرات التي تؤثر على مستوى تقدير الذات لدي المرأة مثل السن ونوع العمل والمستوي الاقتصادي والحالة الاجتماعية وعدد سنوات الزواج وعدد أفراد الأسرة.

#### خاتمة وتوصيات البحث

خلصت نتائج البحث إلى أن النسبة الأكبر من منشورات المشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم بتوظيف آليات إدارة الذات؛ إذ لم تعكس النسبة الأكبر من منشوراتهم على هذه الصفحات رسالة مجتمعية واضحة للحياة الشخصية بقدر ما عكسته من أحداث يومية متفرقة، كما لم تعبر عن أهداف ذاتية واضحة بقدر تعبيرها عن إنجازات تم تحقيقها، وعكست في المقام الأول سلوكيات سلبية، وسلوك انفعالي للشخصية، وتكبر الشخصية واحتقار الغير، فضلا عن تجاهل الشخصية لدورها المجتمعي، كما لم يهتم المشاهير في النسبة الأكبر من منشوراتهم على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة بتقديم حلول للمشكلات، فضلا عن إنكارهم للخطأ وعدم تصحيحه.

كما أشارت نتائج البحث في هذا الإطار إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه، كما تبين أن هذه العلاقة عكسية ضعيفة ذات دلالة إحصائية، وإلي تدعيم عدد من المتغيرات للعلاقة العكسية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي تقدير الذات لديه، وهذه المتغيرات هي: الدوافع الوظيفية لاستخدام هذه الصفحات، ومستوي التفاعل أثناء استخدامها، ومستوي إدراك الجمهور المصري لتوظيف المشاهير لآليات إدارة الذات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي ظل ما سبق وفي إطار ما سبق الإشارة إليه من أن المشاهير أصبحوا يمثلون طرفا ثالثا

مستقلاً يقوم بتشكيل أسلوب استخدام الجماهير لقنوات الاتصال التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يتمتع هؤلاء المشاهير بخصائص قائد الرأي وأسلوبه في التأثير الاجتماعي والنفسي على الجماهير؛ إذ أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لا يقتصر على مجرد التعبير عن مشاهير المجتمع، كما لا تقتصر تأثيرات هذا الاستخدام بالمجتمعات الإنسانية على البناء الاجتماعي لهذه المجتمعات فقط، وإنما تمتد لتشمل التركيبة النفسية لأفراد هذه المجتمعات بوجه عام.

وفي هذا الإطار تشير نتائج هذا البحث بوضوح إلى أن مستوي تقدير الذات لدى أفراد الجمهور المصري، والذي يعبر عن نظرة الفرد الإيجابية لنفسه، قد تأثر بشكل سلبي نتيجة اعتناق الفرد مجموعة من الأفكار والمعتقدات عن نفسه، وتكونت وتشكلت هذه الأفكار والمعتقدات نتيجة لتعرض أفراد المجتمع المصري لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما تضمنته من أساليب توظيف هؤلاء المشاهير لآليات إدارة الذات، التي دعمت هذا التأثير السلبي.

وفي ضوء ما سبق تتضح وبشدة أهمية التربية الرقمية لوسائل الإعلام، والتي يتم من خلالها تعزيز القدرة الانتقائية لمضامين وسائل الإعلام الرقمي بوجه عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص، فضلاً عن العمل على تنمية الوعي بما يتم التعرض له عبر شبكة الإنترنت، وثقل القدرة على فهم الرسائل المقدمة عبر هذه الوسائل والحكم على مدي تمثيلها للواقع، وبالتالي القدرة على مناقشة هذه الرسائل وتقديم تقييم واضح لها، يتوقف عليه مدي وجود تأثير لهذا الرسائل على الميل السلوكي للجمهور.

### مصادر البحث ومراجعته

- [1] إيهاب، سيد، شحاته. "مفهوم إدارة الذات"، *مجلة القراءة والمعرفة*، مجلد ١٢٩، كلية التربية، جامعة عين شمس، ص ص ٩٠ - ١١٢، 201٢.
- [2] مروة، السيد، الهادي. "فعالية برنامج قائم على استراتيجيات إدارة الذات في تحسين مهارات إدارة الذات لدى الأطفال الصم"، *المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية*، عدد ٥٢، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، ص ص ٢٧ - ٥٢، 20١٧.
- [3] سميرة، أحمد، العبدلي. "إدارة الذات وانعكاسها على الرضا الوظيفي للمرأة العاملة في قطاع الصحة"، *مجلة القراءة والمعرفة*، مجلد ١٩٤، كلية التربية، جامعة عين شمس، ص ص ٣١٠ - ٣٣٥، 20١٧.
- [4] M., Yılmaz, H., Sezerel& Y., Uzuner. "Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers", *Current Issues in Tourism*, 2020. DOI: 10.1080/13683500.2020.1763270 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>
- [5] K., Cotter. "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram", *New media & Society*, VOL.21(4)Pp 895-913,2019.
- [6] إسلام. أحمد. عثمان. "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، عدد ١، المجلد الثاني، ص ص ٤٧ - ٩٧، 2021.
- [7] همت. مختار. مصطفى. "استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وعلاقته بالثقة بالنفس وتقدير الذات والأمن النفسي لدى عينة من طلاب المؤسسات الإيوائية"، *مجلة التربية للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية*، جامعة الأزهر - كلية التربية، عدد 167، ج2، ص 279-350، 2016.
- [8] وفاء. محمد. لطفي. "فاعلية التدريب على المهارات الحياتية باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة في تحسين تقدير الذات لدى الأطفال المعاقين عقليا القابلين للتعلم"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، 2011.
- [9] همت. مختار. مصطفى، مرجع سابق، ٢٠١٦.

- [10] ولاء. عبد المنعم. العشري. "وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت و علاقتها بمفهوم الذات لدى طالبات جامعة الملك سعود"، *مجلة دراسات عربية - مصر*، مجلد 3، عدد 1، ص 29-56، 2014.
- [11] فوزية. عبد الله، علي. " علاقة المرأة الإماراتية بالدراما الخليجية: دراسة ميدانية"، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 5، عدد 2، ص 77-113، 2018.
- [12] جمال. عبد العظيم، أحمد. " المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الإنترنت في مملكة البحرين: دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدامات والإشباعات"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، عدد 26، ص 67-126، 2006.
- [13] V., H., Angela. and J., Sam. "The Effect Of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions", **Journal Of Business Research**, Vol. 62 ( 2 ) Pp. 5-17,2009.
- [14] E., M., Rogers. "**Communication technology: The new media in society**", New York: Free Press ,1986.
- [15] Y., Su, T., Kunkel, N., Ye. "When abs do not sell: The impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers". **Psychology and Marketing**, 2020, URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1002/mar.21322> .
- [16] شوقي. بو رقية. "دور نظرية الإشارة في الرفع من كفاءة السوق المالية" كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسبير - جامعة فرحات عباس سطيف، 2010.
- [17] C., P., Quinn, " Costly Signaling Theory in Archaeology, P.P. 275-294,2019.
- [18] E., A., Smith, " Costly Signaling and prosocial behavior, Journal of Theoretical Biology, VOL. 213(1) P.P. 103- 119,2019.
- [19] H., K., Su "Evaluation of nurse-led social media intervention for diabetes selfmanagement: A mixed-method study". **Journal of Nursing Scholarship**, 2022.

- [20] -Y., Ki., Jin "Exploring perceptual typology of social media quitters and associations among self-esteem, personality, and motivation", **Behaviour & Information Technology**, Vol 4(2) 2022.
- [21] وداد. حسين. محمد. علي. " استراتيجيات تقديم الذات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، 2021.
- [22] -, T. N., Nguyen. "Gender relations and social media: a grounded theory inquiry of young Vietnamese women's self-presentations on Facebook", **Gender, Technology and Development**. NO.1(20) 2020 URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09718524.2020.1719598>
- [23] السيد. مروي. علي. الهادي. "فعالية برنامج قائم على استراتيجيات إدارة الذات في تحسين مهارات إدارة الذات لدى الأطفال الصم"، **المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية**، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، عدد ٥٢، ص ص ٢٧ – ٥٢، 202٠.
- [24] B., Wilson, S., Knobloch-Westerwick, M., J., Robinson. "Picture Yourself Healthy—How Users Select Mediated Images to Shape Health Intentions and Behaviors", **HEALTH COMMUNICATION**, VOL. 34(8) P.P. 838–847,2019, URL: <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1437527>
- [25] أحمد. سميرة. حسين. "إدارة الذات وانعكاسها على الرضا الوظيفي للمرأة العاملة في قطاع الصحة"، **مجلة القراءة والمعرفة**، كلية التربية – جامعة عين شمس، عدد ١٩٤، ص ص ٣١٠ – ٣٥٣، 20١٧.
- [26] S.,Park, S., Burford, C., Nolan, L., Hanlen. "The Role of Digital Engagement in the Self-Management of Type 2 Diabetes", **HEALTH COMMUNICATION**, VOL. 31(12) P.P. 1557–1565, 2016,URL: [http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2015.1089468\(2016\)](http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2015.1089468(2016)).
- [27] C., C., Yang, B., B., Beown. "Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition", **Journal of Youth Adolescence**, Vol. 45 Pp.402–416, 2016.
- [28] مختار. همت. مصطفى. "استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وعلاقته بالثقة بالنفس وتقدير الذات والأمن النفسي لدى عينة من طلاب المؤسسات الإيوائية"، **مجلة التربية للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية**، جامعة الأزهر - كلية التربية، عدد 167، ج2، ص 279-350، 2016.

- [29] A., Metzler, A and , H., Scheithauer, “Adolescent Self-Presentation on Facebook and its Impact on Self-Esteem”, **International Journal of Developmental Science**, vol. 9( 3,4) p.p. 135-145, 2015.
- [30] K., Sekścińska, D., Jaworska. "Who felt blue when Facebook went down? - The role of self-esteem and FoMO in explaining people's mood in reaction to social media outage", **Personality and Individual Differences**, Vol. 188, 2022.
- [31] M., Davide, M., Christian, S., Cornelia, E., Jon, S., Michele."Examining the links between active Facebook use, received likes, self-esteem and happiness: A study using objective social media data", **Telematics and Informatics**, Vol. 58(1) 2021.
- [32] H., Purnama, I., Darmawati, and W.,Mulyatin. “**Social Media Addiction and the Association with Self-Esteem among Adolescents in Rural Areas of Indonesia**” in The 4th International Virtual Conference on Nursing, KnE Life Sciences, 671–679. 2021.
- [33] D., S. Lee, B., M., Way. "Social media use and systemic inflammation: The moderating role of self-esteem", **Brain, Behavior, & Immunity - Health** VOL.16, 2021.
- [34] S., B., Brzozowska-Wos´ M, Stansbury, E, Satel, J, Montag, and P., HM. “Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use”, **Front. Psychol.** VOL. 11(617140) 2020, DOL: 10.3389/fpsyg.2020.617140
- [35] S., Jiang, A., Ngien. "The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore", **Social Media + Society**, P.P. 1– 10, 2020 Article reuse guidelines: [sagepub.com/journals-permissions](http://sagepub.com/journals-permissions), DOI: 10.1177/2056305120912488 [journals.sagepub.com/home/sms](http://journals.sagepub.com/home/sms)

- [36] D., P., Cingel, M., K., Olsen. "Getting Over the Hump: Examining Curvilinear Relationships between Adolescent Self-Esteem and Facebook Use", **Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media**, VOL. 62(2), pp. 215–231, 2018, DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451860> ISSN: 0883-8151 print/1550-6878 online
- [37] محمود. رمضان. "تقدير الذات لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بصورتهم الذهنية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال** - كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية - مصر، مجلد 15، سنة 6، عدد 22، 2018.
- [38] H., Nazi, S, Maya, L., Kesrouane. "The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students", **Social Science Computer Review; Thousand Oaks**, Vol. 35(5) P.P. 576-586, 2017.
- [39] S., Santarossa, S., J., Woodruff. "Social Media: Exploring the Relationship of Social Networking Sites on Body Image, Self-Esteem, and Eating Disorders", **Social Media + Society**, Pp.1 –10, 2017.
- [40] S., RAMASUBRAMANIAN, M., J., SALEEM. "Mainstream Versus Ethnic Media: How They Shape Ethnic Pride and Self-Esteem Among Ethnic Minority Audiences". **International Journal of Communication**, VOL. 11, P.P. 1879–1899, 2017.
- [41] P., M., Valkenburg, M., Koutamanis, H., G., V., Vossen. "The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem", **Computers in Human Behavior**, Vol. 76, Pp.35-41, 2017.
- [42] A., Błachnio, A., Przepiorka, I., Pantic. "Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional studym", **Computers in Human Behavior**, Vol. 55 , Pp.701-705, 2016.
- [43] احمد. عبد الكافي. عبد الفتاح. "مشاركة الصحفي المواطن في الصحف الالكترونية وعلاقتها بتقدير الذات"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، مجلد 15، عدد 2، 2016.



- [44] R., Cohen, A., Blaszczynski.” Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction”, **Journal of Eating Disorders**, Vol. 3(23) Pp. 1-11,2015.
- [45] محمد. منير. حجاب. "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية"، الطبعة الثانية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- [46] M., Rea and R., A., Parker, “Describing And Conducting Survey Research”, Jossey-Bass Publisher: San Francisco, Pp. 128- 129,1992.
- [47] سمير. محمد. حسين. "تطبيقات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام"، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، ص 272، 1991.
- [48] محمد. الوفائي. "مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية"، ط 1، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ص 112، 1989.
- [49] سمير. محمد. حسين. مرجع سابق، ص 273، 1991
- [50] محمد. الوفائي. مرجع سابق، ص 156، 1989
- [51] السيد. فؤاد. البهي. "علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري"، ط3، القاهرة: دار الفكر العربي، ص402، 1979.
- [52] J., Ciarrochi, L., Bilich. “Process measures of potential relevance to ACT ”, School of Psychology University of Wollongong , Pp.61-62, 2006. URL: <http://www.integrativehealthpartners.org/downloads/ACTmeasures.pdf#page=61>