

الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناپ شات على الشباب السعودي الجامعي:

دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

أ. محمد مسعد طلق العتيبي*

أ. منصور ردة جبرين السلمي**

إشراف: د. عبد الوهاب مستور السلمي***

المقدمة:

تشهد المملكة العربية السعودية تزايداً في أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مؤخراً خلال السنوات الماضية، حيث بلغت نسبة مستخدمي مواقع التواصل لعام 2022: 25 مليون سعودي بنسبة و72% من السكان، كما وصل متوسط مدة الاستخدام اليومي 3 ساعات ودقيقتين منقسمين إلى 70% من الذكور، و30% من الإناث (<https://rageh.net>). واتجه عدد كبير من الجمهور إلى التواصل والتفاعل من خلال شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي ، واستطاع البعض منهم اجتذاب أعداد كبيرة من المتابعين المقبلين على ما يقدم من محتوى ، ليخرج بذلك من نطاق التفاعل البسيط مع الأسرة و الأصدقاء إلى نطاق الشهرة والتأثير في أعداد كبيرة تصل لعشرات بل لمئات الآلاف من المتابعين ، وقد اصطلح على تسمية هؤلاء بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وهؤلاء المشاهير استثمروا الإمكانيات الهائلة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من انخفاض تكاليف البث وسهولة الوصول لأعداد كبيرة من المتابعين وسهولة التواصل والتفاعل مع هؤلاء المتابعين ليعلموا عن قيمهم وأفكارهم وتوجهاتهم الأيديولوجية المختلفة ، كما أن البعض منهم استخدم هذه المواقع في الترويج لبعض السلع، ودعم بعض العلامات التجارية المحلية أو العالمية. وهو أمر يخلق حالة من التأثير الإدراكي والعاطفي والسلوكي من جانب هؤلاء المشاهير على المتابعين لهم، وبشكل خاص الشباب الذين يجدون في بعض النوعيات من المشاهير نموذجاً أو قدوة يتم تقليدها وتأييدها (Myrskog, 2014).

وعلى الرغم من استخدام الفنانين والرياضيين والمفكرين ورجال الدين لمواقع التواصل لزيادة شهرتهم وللتفاعل مع جمهورهم إلا أن هؤلاء لا يطلق عليهم مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لأن هؤلاء صنعوا شهرتهم من خلال وسائل الإعلام التقليدية ثم دخلوا عالم شبكات التواصل الاجتماعي ، أما المقصود بمشاهير مواقع التواصل: الأشخاص العاديون الذين نجحوا في الحصول على متابعة كبيرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، ولما لهم من قدرة على التأثير ، اصطلح علمياً على تسميتهم " مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي"(social media influecers) واختصار يطلق

* باحث ماجستير تنفيذي في الاعتدال معهد الأمير خالد الفيصل للاعتدال - جامعة الملك عبد العزيز

** باحث ماجستير تنفيذي في الاعتدال معهد الأمير خالد الفيصل للاعتدال - جامعة الملك عبد العزيز

*** الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الاقتصاد والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

عليهم (SMI) وهم الأشخاص الذين يتابعهم 10 آلاف شخص فأكثر في أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي (عبدالمقصود ، 2019 ، 111).

ولما كان استخدام سنايب شات أحد العادات الاتصالية اليومية لجمهور السعوديين، إذ يتخطى عدد مستخدميه أكثر من 14 مليون مستخدم، فكان من المنطقي أن يكون هناك مشاهير لهذه المنصة يحظون بثقة متابعيهم المقتنعين بأرائهم ووجهات نظرهم تجاه الأحداث والمواقف المختلفة ويسعون إلى معرفة تفسيراتهم لبعض الظواهر أو المواقف الحياتية المختلفة. كما أتاحت منصة سنايب شات الفرصة للمؤثرين والمتابعين في التفاعل غير المباشر أو ما يطلق عليه مصطلح "التفاعل شبه الاجتماعي" Parosocial Interaction- "والمقصود به أن يعايش المتابع عن بعد حياة المؤثر ويعلق على سلوكه وتصرفاته وتصريحاته وصوره ومقابلاته في وسائل الإعلام المختلفة بطرق مختلفة كإبداء الإعجاب أو عدم الإعجاب أو النشر أو كتابة تعليق أو غيرها من الوسائل. وبالتالي فعملية متابعة المشاهير لها أبعاد مختلفة وتأثيرات متعددة تتخطى تحقيق التسلية والاستمتاع للمتابع والمال والشهرة للمؤثر، ولكنها عملية تفاعلية ينتج عنها تأثيرات إدراكية وأخلاقية ونفسية وسلوكية، تحتاج من الباحثين دراسة هذه التأثيرات لاسيما على هؤلاء الذين يفرطون في متابعة هؤلاء المشاهير وما ينجم عن ذلك من تفاعلات شبه اجتماعية تؤثر على مستوياتهم الإدراكية والعاطفية والسلوكية.

وفي ضوء ما سبق، تحاول الدراسة الحالية التعرف على مدى متابعة الشباب السعودي لمشاهير سنايب شات في المملكة، ومدى وجود تفاعل شبه اجتماعي بين هؤلاء المشاهير وبين الشباب، والتأثيرات الناجمة عن ذلك إدراكيا وعاطفيا وسلوكيا.
مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التعرف على الكيفية التي يطور من خلالها الشباب السعودي تفاعلاتهم شبه الاجتماعية مع شخصيات المشاهير في المجالات المختلفة عبر برنامج السنايب شات. وتحاول الدراسة التعرف على ذلك من خلال التركيز على إفراط هؤلاء الشباب في متابعة المشاهير حيث تفترض بداية أن هذا الإفراط يؤثر على الجوانب الإدراكية والعاطفية والسلوكية الخاصة بهؤلاء الشباب. وايضا دوافع الشباب المختلفة نحو متابعتهم لمواقع المشاهير، وأنشطة المشاهير التي تستحوذ على قدر أكبر من إفراط المتابعة مقارنة بغيره من أشكال النشاط الأخرى.

أسئلة البحث:

التساؤل الرئيس:

ما الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السنايب شات على الشباب السعودي من خلال التفاعلات شبه الاجتماعية إدراكيا وعاطفيا وسلوكيا؟

التساؤلات الفرعية:

1- مدى تعرض الشباب السعودي الجامعي لحسابات المشاهير عبر السنايب شات؟

- 2- ما عدد المشاهير الذين يتابعهم؟ وما نوع المحتوى الذي يفضل الشباب السعودي متابعته لمشاهير السنايب شات؟
- 3- ما مدى تفاعل الشباب السعودي مع ما يطرحة مشاهير السنايب شات؟
- 4- ما مدى انعكاس التفاعلات شبه الاجتماعية للشباب السعودي مع مشاهير السنايب شات؟
- 5- ما مستوى التأثير الإدراكي والعاطفي والسلوكي الناتج عن الإفراط في متابعة مشاهير تطبيق سنايب شات؟
- 6- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي الجامعي في مستويات التأثير الإدراكي والعاطفي والسلوكي الناجم عن متابعة وتصفح محتوى المشاهير على سنايب شات وفقا للجنس والعمر والمستوى الدراسي؟
- 7- ما مدى ثقة الشباب السعودي في مشاهير السنايب شات؟

أهمية البحث:

- التعرف على طبيعة التفاعلات شبه الاجتماعية التي تتم عبر مواقع المشاهير، وهو أمر يجعل من هذه العلاقات شبه الاجتماعية بديلا للعلاقات وجها لوجه. وهذا النوع من الدراسات يتسم بالندرة في الدراسات الإعلامية السعودية
- استطلاع مدى تأثير الشباب السعودي من التعرض لما ينشره مشاهير سنايب شات
- تساعد النتائج على إعطاء مؤشرات عن مدى إفراط الشباب السعودي في تصفح سنايب شات بما يساعد على مواجهة سلبيات هذا الأمر
- تساعد النتائج على إعطاء مؤشرات للتأثيرات الإدراكية والعاطفية والسلوكية الناتجة عن متابعة الشباب السعودي لمشاهير سنايب شات

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لمنصة سنايب شات
- المتغير الوسيط: الخصائص الديموغرافية للشباب الجامعي السعودي (السن- الجنس)- المستوى الدراسي- التخصص العلمي).
- المتغيرات التابعة: التفاعلات شبه الاجتماعية (الإدراكية والسلوكية والعاطفية)

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

- الإفراط: الاستخدام المتصاعد والمطرد لمواقع ومنصات التواصل الاجتماعي مما يؤثر سلبا على الروابط الاجتماعية والأسرية ناهيك عن الجوانب الاقتصادية وذلك من خلال استهلاك (المال والوقت والجهد والإحجام عن الأدوار اليومية التي يتوجب على الفرد القيام بها مجملا في حياته) الدرجة التي يتحول فيها إلى إدمان يتطلب العلاج والإرشاد النفسي (مليباري، 2018)

- **مشاهير سنايب شات** : هم الأشخاص الذين يمتلكون حسابات بمنصة سنايب شات ويتابعهم 10 آلاف متابع أو أكثر أو ما يطلق عليهم (social media influencers) واختصارا يطلق عليهم (SMI) (عبدالمقصود ، 2019 ، 111) بتصرف
 - **التفاعلات شبه الاجتماعية** : يقصد به تفاعل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مع المتابعين لهم عبر مواقع التواصل ، بحيث يتعامل المتابعين مع الشخصية المشهورة كشريك محادثة حميم . في مقاربة مؤثرة لأنماط المشاركة الاجتماعية القصيرة والطويلة الأجل ، وتتراوح هذه المشاركات من التصفح نهاية بالانشغال بهؤلاء المشاهير ومراسلتهم والارتباط بظروفهم وتقمص شخصياتهم أحيانا . (Dibble & others 2016)
 - **التأثيرات الإدراكية والوجدانية والسلوكية** : (إسماعيل : 2003 ، 280) بتصرف
 - **التأثيرات الإدراكية** : التأثيرات المعرفية الناجمة عن متابعة العينة لمشاهير سنايب شات والتي من خلالها كونوا معلوماتهم حول هؤلاء المشاهير
 - **التأثيرات الوجدانية** : التأثير أو التغير العاطفي لدى الجمهور الناتج عن متابعته لمشاهير سنايب شات
 - **التأثيرات السلوكية** : التأثيرات اللفظية أو القيام بنشاط أو تصرف معين نتيجة لمتابعة الجمهور لمشاهير سنايب شات .
- الدراسات السابقة**

وقد صنفت الدراسة الحالية الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت العلاقة بين المشاهير ونظرية التفاعل شبه الاجتماعي

Yuan& Lou 2020

حاولت هذه الدراسة الإجابة على السؤال التالي: كيف تؤثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتهم شبه الاجتماعية مع المتابعين على الاهتمام بالمنتج، وأظهرت نتائج استطلاع عبر الإنترنت أن جاذبية المتابعين المتصورة للمؤثرين، والتشابه مع المؤثرين، وتفاعلاتهم مع المؤثرين، ترتبط بشكل إيجابي بقوة علاقتهم الاجتماعية مع المؤثرين؛ مما يؤدي إلى زيادة تأثير الأشخاص المؤثرين.

دراسة ياسمين السيد 2019

وفيها تدرس الباحثة تأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي عند فئة المراهقين. والآلية التي يقوم بها المراهقون لتطوير تفاعلاتهم شبه الاجتماعية مع شخصيات المشاهير على (فيسبوك ، تويتر ، انستجرام ، يوتيوب)، وكيفية إدراكهم وتجاوبهم مع شخصيات المشاهير و رصد دوافع المراهقين لمتابعة صفحات وحسابات المشاهير والوقوف على استجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة عن هذا التفاعل، وتحاول الباحثة تحديد الأنشطة المشاهير لتحقيق أعلى قدر من التفاعل مع الجمهور.

واستنتجت الدراسة أن التعرض بشكل مكثف لصفحات وحسابات متنوعة على مواقع التواصل الاجتماعي هو ما يمكن الأفراد - المتابعين والمتصفحين- من تحديد احتياجهم المعرفي والعاطفي والسلوكي التي يمكن للوسائط الاجتماعية الوفاء بها. ونتيجة لذلك تحدث عملية التفاعل شبه الاجتماعي، والتي يمكن أن تشكل مصدرا لإقناع المتابعين والمعجبين بالأفكار والمعتقدات. وأظهرت نتائج الدراسة أن التفاعلات شبه الاجتماعية تمد المتابعين والمشاهدين بنوع من الإشباع العاطفي والاجتماعي. أنه كلما زاد التفاعل زادت رغبة الجمهور من المرهقين في تقبل آراء الشخصية المشهورة، وزاد اقتناعهم بالمحتوى الذي يقدمه المشهور على مواقع التواصل الاجتماعي، وزادت متابعتهم لصفحاتهم المختلفة بقصد كسب المعرفة الشخصية.

Kurtin 2018

سعت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان المشاهدون يطورون علاقات شبه اجتماعية مع الفنانين عبر موقع يوتيوب مقارنة بعلاقاتهم الاجتماعية مع نفس الفنانين عبر وسائل الإعلام التقليدي. وجمعت البيانات من خلال استبيان إلكتروني، وأظهرت النتائج أن مستخدمي يوتيوب يستخدمونه للترفيه الخالص وليس بهدف تكوين تفاعلات اجتماعية مع فنانينهم المفضلين أو الشخصيات الشهيرة على يوتيوب. كما أوضحت النتائج أن محتوى قنوات الاتصال في الاعلام التقليدي من خلال البرامج الترفيهية ينشئ تفاعلات شبه اجتماعية مع الشخصيات المشهورة .

Hwang & Qi 2018

اهتمت الدراسة بتأثير العلاقات شبه الاجتماعية بين المشاهير الرقميين ومتابعيهم على مشتريات المتابعين، حيث تم إجراء دراسة استقصائية على ثلاثمائة وتسعة وثمانين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الصينيين حول علاقتهم بالمشاهير الرقميين؛ وتأثير التعاطف احترام الذات بشكل إيجابي على العلاقات شبه الاجتماعية معهم ؛ وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات شبه الاجتماعية أثرت بشكل إيجابي على مشتريات المتابعين ، وأشارت النتائج إلى أن العلاقة شبه الاجتماعية تزيد من اقتناع المتابعين بالمنتج ونيات الشراء لديهم.

2016 Tyler &Cohen

تناولت الدراسة تأثير استعانة المشاهير بشركات الإعلان والأفراد لنشر التغريدات على حساباتهم الشخصية نيابة عنهم على مشاعر المتابعين لهم وعلى تفاعل المعجبين شبه الاجتماعي معهم، باستخدام منهج المسح على عينة قوامها 132 من طلاب الجامعة. توصلت النتائج إلى أن الاستعانة بهؤلاء المساعدين وهذه الشركات للكتابة نيابة عنهم أضر سلبا على التفاعل شبه الاجتماعي مع متابعيهم، كما أنه مثل عائقا عن تحقيق المشاهير لمشاعر الألفة والصدقة وخلق حاجزا بين المشاهير وبين معجبيهم.

Schroath 2016

ويتمثل الغرض من الدراسة محاولة فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي بين المعجبين والمشاهير. بالتطبيق عينة بلغت 413 مستجيبا

بلغت أعمارهم 18 عاما فأكثر. وبناء على ذلك، أكدت الدراسة وجود علاقات إحصائية مهمة بين التفاعل شبه الاجتماعي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مثل Facebook و Twitter)، وأوجه التشابه المتصورة لدى المستخدم مع المشاهير، وسلوكيات المستهلك. كما بينت أن تكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى مستويات أعلى من التفاعل شبه الاجتماعي؛ فكلما تابع المستجيبون المشاهير على Facebook أو Twitter، زادت احتمالية تكوين تفاعل شبه اجتماعي. ومع ذلك، يشير تغيير الموقف تجاه المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي إلى أن المستجيبين كانوا أكثر عرضة لشراء منتج ذكره المشاهير على Facebook أو Twitter.

Yates 2015

حاولت الدراسة فهم تأثير الإنترنت في بناء المجتمع بين معجبي المغني (Springsteen) وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 160 مفردة تم استطلاع رأيهم من خلال استبيان تكون من 28 عنصرا، كشفت النتائج عن نقص في التفاعل الاجتماعي مع الفنان، حتى أنها تشير إلى ضعف رغبة المعجبين في الدخول في علاقة اجتماعية معه من منظور الاستخدامات والإشباع، كما أشارت النتائج إلى أن عشاق الفنان يستخدمون الإنترنت لتطوير العلاقات الاجتماعية مع بعضهم البعض وتشكيل مجتمع عالمي يركز على Springsteen.

ثانيا الدراسات تناولت تأثير متابعة الصفحات والقنوات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة Herrando2022

تبحث هذه الدراسة في الأثار الناتجة عن التعرض لمنشورات المؤثرين على مستخدمي Instagram. في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، ويحلل هذا التحقيق القائم على التجربة تأثير ثلاثة مستويات مختلفة من التعرض (قوي، معتدل ومنخفض) للمؤثر على مواقف المستخدمين تجاه الإعلان ونية شرائهم. بالتطبيق على 602 من مستخدمي Instagram وأظهرت النتائج أن المستخدمين الذين ينسبون المعلومات الترفيهية والمصادقية إلى منشور إعلان مؤثر (مشهور) يرون أنه يتمتع بقيمة إعلانية أكبر، إلا أن المؤثر يحسن موقفهم تجاه الإعلان، وبالتالي، يؤثر إيجابًا على نوايا الشراء الخاصة بهم.

دراسة Ahmed2021

الغرض من هذه الدراسة هو قياس مستوى تأثير المؤثرين على Snapchat على قرارات وعادات استهلاك الطالبات الجامعيات في المملكة العربية السعودية للمكياج من أجل زيادة الوعي حول استهلاكهم المفرط لمنتجات المكياج. جمعت هذه الدراسة البيانات النوعية والكمية، من أجل تحليل وفهم أعمق لهذه المشكلة. تم إجراء استبيان عبر الإنترنت على طالبة من جامعة عفت بجدة وجامعة الفيصل بالرياض وشارك فيه 112 طالبة. أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لمؤثري سناپ شات على السلوك الاستهلاكي للطلاب.

دراسة Marble 2021

اهتمت بدراسة اللاعب محمد صلاح كحالة للاعب كرة القدم من النخبة المسلمة، من خلال دراسة 15 مليون تغريدة من مشجعي كرة القدم البريطانية، وتحليل البيانات التي تخص تقارير جرائم الكراهية والعنف في إنجلترا. وجدت الدراسة أن نجاحات محمد صلاح مع نادي ليفربول أدت إلى كل من خفض معدل التغريدات المعادية للإسلام أو المسلمين لنصف المعدل السابق، وانخفاض جرائم الكراهية بنسبة 16٪ مقارنةً بالسيطرة الاصطناعية. وقد استنتجت هذه الدراسة أن بروز هوية صلاح الإسلامية عززت الانطباع الإيجابي تجاه المسلمين بشكل عام. وتدعم النتائج فرضية الاتصال المظلي – التي تشير إلى أن التعرض الإيجابي لمشاهير خارج المجموعة بإمكانه أن يؤدي إلى تغييرات سلوكية في موضوع التحيز في العالم الحقيقي.

دراسة Belanche2021

ترتكز هذه المقالة على التوازن والتنافر المعرفي ونظريات التطابق، وتسلط الضوء على كيف يمكن لألية نفسية التطابق المعززة في حملات التسويق المؤثرة أن تساهم في نجاح هذا الأسلوب الجديد من التواصل المقنع. لفهم النوايا السلوكية للمستهلكين عندما يواجهون توصيات المنتج من المؤثرين في الموضة على Instagram ، تتناول هذه الدراسة التوافق بين المساهمين الثلاثة المتأصلين في أي حملة تسويقية مؤثرة: المؤثر والمستهلك (أو المتابع) والعلامة التجارية التي ترعاها. شملت الدراسة 372 متابعًا لأحد مشاهير الموضة والأزياء. تؤكد النتائج أنه عندما يكون هناك توافق بين المؤثر والمستهلك يؤدي ذلك إلى خلق مواقف أكثر إيجابية تجاه المنتج، بالإضافة إلى زيادة نوايا الشراء والتوصية بشرائه، مما يضمن عوائد مثالية على حملات التسويق المؤثر.

دراسة (مركز القرار للدراسات الإعلامية 2020)

اهتمت الدراسة بالتعرف على مستويات مصداقية مشاهير سناپ شات في السعودية، ودورها في التأثير على المستخدمين. واعتمدت الدراسة على عينة بلغت 2000 شخص، يستخدمون السناپ شات في المملكة، اعتماداً على الاستقصاء الإلكتروني. ولقد انتهت الدراسة إلى أن معدلات المتابعة اليومية لتطبيق سناپ شات، فإن المعدل الأكثر تمثيلاً كان للمتابعة من ساعة إلى ثلاثة يومياً بنسبة 83.8%، تلتها المتابعة ما بين ثلاث إلى أقل من ست ساعات بنسبة 10.8%، وأخيراً معدل المتابعة لمدة ست ساعات فأكثر بنسبة 5.4%.

أماني عبد المقصود 2019

هدفت الدراسة إلى رصد دور متابعة مشاهير منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على المتابعة، على افتراض أن المشهور يؤثر أحياناً عبر آرائه أو أفكاره أو سلوكه في المتابعين الذين ساهموا بدور كبير في شهرته. ويشمل التأثير مكونات مختلفة من المواقف والاعتقادات والآراء والسلوك، وذلك في ضوء فروض نظرية المعرفة الاجتماعية (Social Cognitive Theory) التي تنطوي في مغزاها على أن وسائل الإعلام يمكن أن

تؤثر على سلوك الشخص، كما يمكن أن تقدم له المعرفة الاجتماعية التي يتبناها من خلال التعلم بالملاحظة Observational Learning، وهذا الإدراك الاجتماعي يحتفظ به الفرد كمخزون سلوكي يتم استخدامه إذا وضع في مواقف أو ظروف مماثلة لما يشاهده.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدة عوامل تجعل مشاهير منصات التواصل الاجتماعي ناجحين؛ لذلك يسعى المتابعون لمتابعتهم باستمرار، مثل المحتوى الهادف، والثقة التي يتمتع بها هذا الشخص المؤثر خلال تعامله مع المتابعين. ومن أهم المجالات التي يهتم المتابعون بمتابعة المؤثرين فيها: مجالات (الموضة والجمال)، (القراءة والثقافة العامة)، (طرق صنع الأشياء DIY). وأهم ما يميز مشاهير منصات التواصل الاجتماعي هو إتاحة التعليق المتبادل بين المتابعين وبين المشاهير ومتابعيهم بعضهم البعض، إلى جانب المعلومات الهادفة والمتجددة التي يقدمها المشهور لمتابعيه بشكل مستمر، كما رصدت الدراسة أهم سلبيات المؤثرين مثل استغلال عدد المتابعين لديهم ليحققوا منافع شخصية، وليحققوا مكاسب شخصية من وراء هذه الحسابات الاجتماعية المختلفة.

Balaban2020

الهدف الرئيسي من البحث الحالي اكتشاف الآلية التي تحدد سلوك المستخدمين تجاه المؤثرين، مثل متابعتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وفحص دور جودة المعلومات والثقة المتصورة للمؤثرين في تشكيل مواقف الجمهور تجاه هؤلاء المؤثرين على من خلال إجراء استطلاع عبر الإنترنت في عينة قوامها (1088).

أسفرت النتائج عن الدور الوسيط لكثافة تصفح Instagram و YouTube في العلاقة بين جودة المعلومات المتصورة والجدارة بالثقة، وتوصلت أيضا إلى أن المؤثرين الذين يرغبون في زيادة جمهورهم يجب أن ينشئوا محتوى عالي الجودة لتنمية ثقة المتابعين، كما أشارت النتائج إلى أن زيادة التعرض لمنشورات Instagram له دور معتدل صغير في زيادة الثقة في المؤثرين، في حين أن تكرار مشاهدة YouTube ليس له أي تأثير على مصداقية المؤثرين.

دراسة Młodkowska2019

الهدف من هذه الورقة التحقيق في تأثير المؤثرين على YouTube و Instagram على سلوك المستهلك. كانت طريقة البحث المستخدمة في هذه الدراسة هي المسح الكمي لعينة من 160 مستخدما لوسائل التواصل الاجتماعي أجابوا على استبيان عبر الإنترنت. أظهرت نتائج الاستطلاع أن المدونين على Instabloggers و YouTubers يُنظر إليهم على أنهم مصدر موثوق للمعلومات وأن المستهلكين يجدون ثقتهم. علاوة على ذلك، تؤثر التعليقات الإيجابية على YouTube والصور المنشورة على Instagram على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

دراسة Ahmed et. al 2019

ركزت الدراسة على وصف وتحليل تأثير المشاهير الشباب في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية تجاه نية الشراء لدى المستهلكين الشباب.

بالتطبيق على عينة طبقية لتقليل احتمالية ونسبة التحيز. والمستجيبون المستهدفون لهذه الدراسة البحثية هم طلاب يقيمون أو يدرسون في ماليزيا من الماليزيين وغير الماليزيين تتراوح أعمارهم بين 13 و18 عاما.

وبينت الدراسة أنه لا توجد علاقة سببية بين الجاذبية الجسدية وتأييد المشاهير. وعلى الرغم من استخدام الجاذبية الجسدية كمتغير في هذه الدراسة البحثية، فقد ثبت أنه ليس لها علاقة كبيرة بتأييد المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود علاقة سببية بين الاحترام وتأييد المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي. ومن ثم، تم استخدام الاحترام كمتغير، وثبت أن له علاقة كبيرة بتأييد المشاهير. ونتيجة لذلك، يعتبر الاحترام عاملا حاسما في دعم المشاهير الشباب. ومن ثم يمكن القول بأن الدراسة بينت أن التشابه والاحترام لهما تأثير على تأييد المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي في حين أن الخبرة والجاذبية الجسدية والجدارة بالثقة لا تؤثر على تأييد المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة القادر 2017

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي بالجوانب الأخلاقية في المجتمع، ومعرفة تأثير متابعتهم عبر هذه البرامج، بالتطبيق على عينة من طلاب الثانوي في منطقة الجوف من البنين والبنات كعينة عشوائية طبقية. هدفت استبانة البحث إلى قياس رضا مجتمع الطلبة عن برامج التواصل الاجتماعي.

وانتهت الدراسة إلى بيان التأثير الكبير للإعلام على الناس سواء كان بالسلب أو الايجاب بحيث يجعل الكثير من الأشخاص الذين لا يستحقون مشهورين بشكل كبير وملفت للنظر. والتأثير على السلوك يكون كبيرا في حاله تزعرع الوازع الديني عند الفرد، أما المتسلح بالعقيدة فيكون التأثير عليه بشكل قليل أو حتى لا يذكر. وكشفت الدراسة إلى ارتفاع في عدد ساعات التواصل المستخدمة من قبل أفراد العينة مما يدل على وجود أوقات فراغ كبيرة لديهم بالرغم من أنهم في مرحلة تعليمية مهمة، وبالتالي فإن التأثير يكون كبيرا على مستوى تحصيلهم الدراسي في المدرسة.

ثالثا: دراسات تناولت مفهوم الإفراط في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة Maharani 2021

بينت الدراسة أن واحدة من المشاكل التي تنتج عن الإفراط في استخدام وسائل التواصل وسوء الاستخدام المصحوب بذلك يتمثل في زيادة الإصابة بالاكتئاب. ويميل الأفراد الذين يعانون من الاكتئاب إلى الشعور بالنقص، وينشأ شعور بالرغبة في إنهاء حياتهم. وبالتالي، من الضروري معرفة الأسباب والحلول للحد من تأثير الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي من خلال استبيان تم تطبيقه على 101 من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي الذين لا تقل أعمارهم عن 15 عاما.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة إلى أن معظم المستجيبين يميلون إلى تجربة تغيرات مزاجية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن أن يحدث ذلك بسبب الغيرة عند رؤية المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم ، لذلك، فإن الدراسة ترى أنه يجب على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التحكم في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال، من خلال التفاوض والقيام بأنشطة ممتعة وزيادة تديينهم.

دراسة فتحة الفيلف 2020

اهتمت الدراسة بالاستخدامات المفرطة لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وانعكاساتها على قدرة التركيز الذهني من منظور الطلبة الجامعيين ، وأوضحت النتائج أن الطالب الجامعي يستخدم الفيسبوك بكثرة في جميع الأوقات ليتبادل الأفكار والآراء بين الأطراف وتكوين العلاقات ، وإن الاستخدام المفرط من قبل الطلبة يؤثر على قدرة التركيز الذهني لديهم واستغلاله بشكل دائم في التسلية والدراسة بالدرجة الأولى ؛ لهذا يجب تقنين استخدامه في أوقات الدراسة وذلك من أجل قدرة الطالب على التركيز الذهني وعدم تجميد العقل في المستخدم المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي .

Cao & Yu 2019

تهدف الدراسة إلى التحقيق في آثار أنماط الاستخدام المفرط المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي للموظف والآلية الأساسية لمواجهة ذلك، من خلال ثلاثة أبعاد للاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل (التواصل الاجتماعي المفرط، والمتعة ، والاستخدام المعرفي) والذي يؤدي بدوره إلى انخفاض أداء الموظف الوظيفي

كشفت دراسة تجريبية لـ 305 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات أن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي للترفيه والتواصل يمكن أن يؤدي إلى تعارض بين استخدام التكنولوجيا والإقبال على العمل.

دراسة نجاة عبد الله مليباري 2018

هدف البحث إلى تحديد وضبط مفهوم النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي. وإجراء مقارنة بين انعكاسات النهم الاستهلاكي لهذه المواقع بين كل من مصر والسعودية.

وجاء من ضمن نتائج الدراسة ذكر لمظاهر الاغتراب الأسرى والتي تمثلت في (العزلة الأسرية - عدم التفاعل الأسرى - نقص الاشباع العاطفي والجنسي - الاستهلاك الاقتصادي وإهدار المال - عدم والتواصل المجتمعي) وأن مظاهر الاغتراب الأسرى كانت أوضح في المجتمع المصري عن المجتمع السعودي.

تعليق عام على الدراسات السابقة

• أوضحت الدراسات التي تناولت تفاعل العينة شبه الاجتماعي مع مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أهمية هذا التفاعل ودوره الفعال في إقناع الجمهور بالأفكار التي يروج لها

- المشهور، ومن الملاحظ تطور تأثيرات هذه العلاقة مؤخرا حين أظهرت دراسة Yates2015 عدم رغبة المتابعين في تطوير علاقتهم بالمشهور أوضحت دراسة ياسمين السيد رغبة الجمهور في تطوير هذه العلاقة، مما يشير إلى أن الجمهور أصبح أكثر حرص على التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير مؤخرا.
- تعددت الدراسات العربية وغير العربية التي تناولت أثر متابعة صفحات المشاهير على الترويج للسلع، حيث أكدت جميعها دور التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير في الترويج للسلع
 - انقسمت الدراسات التي تناولت تأثيرات التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير إلى نوعين ، فالبعض اهتم بهذه التأثيرات بشكل عام كما في دراسات: Qabur 2018 أماني عبد المقصود 2019 مركز القرار للدراسات الإعلامية 2020 ، أو من خلال مواقع محددة كما في دراسات : **Herrando2022, Belanche2021 Mlodkowska 2019** وكان للإنستغرام على رأس هذه المواقع ويوتيوب .
 - الدراسات التي تناولت تأثير متابعة صفحات المشاهير أكدت نتائجها تأثر المتابعين بما يطرحة المشاهير من أفكار خاصة عندما يتمتع المشهور بالمصداقية، كما اتضح أن كثافة التعرض لصفحات المشهور تؤدي إلى زيادة التأثر، وكذلك التعليقات الإيجابية على المنشورات، وأيضا شعور المتابعين بوجود تشابه بينهم وبين المؤثر.
 - ثمة عدة دراسات تناولت تأثير متابعة مشاهير سناپ شات بالسعودية (كما في دراسة يونس2020 و Ahmed2021 ، ولكنهم اهتموا بتأثير المتابعة على قرار الشراء ، وأوضح الباحثون أن السبب في ذلك اهتمام الجمهور السعودي لاسيما الشباب بهذا الموقع، وهو ما يدعم صحة اختيار الباحثين في هذه الدراسة لهذا الموقع
 - ثمة دراسات قليلة تناولت مفهوم الإفراط في تصفح مواقع التواصل مقارنة بالمحورين السابقين للدراسات السابقة وقد أوضحت هذه الدراسات أن أهم مساوئ الأفراد: ضعف التحصيل الدراسي وتشتت الذهن وانخفاض الأداء الوظيفي والاعتراپ الأسري والثقافي .
 - بعض الدراسات اعتمدت على المنهج التجريبي ، حيث انقسمت العينة إلى تجريبية، وضابطة، والمقارنة بينهما ، ولكن في المقابل أغلب الدراسات اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع بياناتها، وتراوحت أعداد العينة ما بين 118 – 1569 مفردة ، وركزت بعض الدراسات على المرهقين ، واهتمت أيضا بفئة الشباب في المقام الأول .
 - استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اختيار عينة البحث وإعداد صحيفة الاستبيان للدراسة الحالية، فتم تحديد محاور الدراسة في ضوء محاور الدراسات السابقة لتشمل متغيرات (الخصائص الديموغرافية وأسباب تصفح صفحات المشاهير وكثافة التصفح ، التفاعل شبه الاجتماعي مع مشاهير سناپ ، والتأثيرات الناتجة عن التصفح)

- ارتكزت معظم الدراسات على البحوث الكمية ذات العينات كبيرة الحجم، حيث استندت إلى أداة استبانة متعددة الموضوعات تم توزيعها على المستجيبين أو إرسالها لهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر بعض المواقع المتخصصة في إجراء البحوث مثل أمازون.
- واتسمت نتائج معظم الدراسات بالاعتراف بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية والمشاهير من ناحية أخرى، ولكنهم اختلفوا حول تأثير المشاهير، فبعض الدراسات أكدت دورهم الكبير لاسيما في الترويج للسلع والعلامة التجارية للمنتجات والبعض أكد أن هذا الدور مرتبط بعوامل أخرى مثل المصداقية والاحترام وسن الجمهور وغيرها من العوامل وهو ما يدعو إلى ضرورة بحث هذه العوامل في دراسات أخرى للوقوف على الأمر تفصيلاً، وقد تساعد الدراسة الحالية في ذلك
- لم تختلف الدراسة الخاصة بنا عن الدراسات السابقة إلا في طبيعة المنهجية الخاصة بها، حيث إن الدراسات السابقة التي تناولناها تبنت أغلبها منهجاً كمياً فقط، أما في دراستنا فسوف نجمع ما بين الدراسات الكمية التي تركز على دراسة الشباب الذين يتفاعلون مع المشاهير من جانب، والدراسات الكيفية التي تقوم بتحليل محتوى لتلك المواقع، من أجل التعرف على سلوكيات المشاهير والرسائل المرتبطة بهم من جانب آخر.

الإطار النظري للدراسة

نظرية التفاعل شبه الاجتماعي

التفاعل شبه الاجتماعي مصطلح صاغه دونالد هورتون وريتشارد عام 1956 للإشارة إلى أحد أنواع التعلق النفسي يختبره الجمهور عند مشاهدته للمشاهير في وسائل الإعلام، لاسيما شاشات التلفزيون. حيث ينظر هؤلاء المعجبون إلى الشخصيات المشهورة كأصدقاء رغم محدودية أو انعدام التفاعل معهم في الواقع (Horton, & Wohl 1956). ووفقاً لهورتون و وول (1956) فإن إحدى السمات اللافتة للنظر لوسائل الإعلام المعاصرة - التلفزيون والأفلام والراديو - تتمثل في قدرتها على خلق وهم بالتفاعل وجهاً لوجه مع الفرد المشهور. وهذا النوع من العلاقة بين مقدم العرض والمشاهد يمثل تفاعلاً أو علاقة شبه اجتماعية.

ومن هنا تم صياغة مصطلح التفاعل شبه الاجتماعي على أنه تجربة وهمية، يتفاعل فيها الجمهور مع الشخصيات كما لو كانوا منخرطين في علاقة متبادلة معهم (Horton and Wohl 1956) وهناك أفراد يقومون بتطوير هذا النوع من العلاقات مع أنواع مختلفة من المشاهير، فكما أن الأفراد الذين عاشوا في القرن التاسع عشر من المرجح أن يطوروا هذا النوع من العلاقات مع أبطال الكتب، فإن الجمهور الذي عاصر أواخر القرن العشرين يفعل ذلك مع الشخصيات التليفزيونية وهذه العلاقات تشترك في أن الهدف بشكل عام لا يدرك وجود صلة شخصية بأفراد الجمهور (Tukachinsky and Stever, 2019).

ولقد سمحت منصات الاتصال الاجتماعي الآن بتطوير هذا النوع من العلاقات شبه الاجتماعية مع مشاهير تلفزيون الواقع، ومؤثري الإنستغرام والسناب شات وما شابه. وبينما يختلف نوع الشخصية عبر الكتب أو التلفزيون أو وسائل التواصل الاجتماعي، فإن هذه العلاقات تشترك في أن الهدف بشكل عام لا يدرك وجود صلة شخصية ومباشرة بأفراد الجمهور (Rubin & McHugh 1987).

ولقد تم استخدام التفاعل شبه الاجتماعي والعلاقة شبه الاجتماعية تقليدياً كمصطلحات قابلة للتبادل، لكن الأبحاث الحديثة حول النظرية حددت الفرق بين الاثنين. فقد تم تحديد التفاعل شبه الاجتماعي على أنه تصور المشاهدين من جانب واحد للشخصية الإعلامية أثناء المشاهدة أو الاستماع (Stever 2017). ويحدث هذا عندما يتعرض الفرد لشخصية إعلامية أو يتفاعل معها من خلال وسيلة اتصال، والتي يمكن أن تحدث في عرض فردي. وفي ضوء ذلك، يقتصر التفاعل شبه الاجتماعي على مدة التعرض للوسائط. ويُنظر إلى العلاقة شبه الاجتماعية على أنها عملية مستمرة تتضمن الاستجابات العاطفية والمعرفية التي يمكن أن تطيل وقت المشاهدة السابق (Stever 2017). ويؤدي التفاعل شبه الاجتماعي إلى علاقة شبه اجتماعية، ويرى البعض بأن كلا العمليتين يمكن أن تؤثر على التغيرات في السلوك والمواقف (Stever 2017). ومع ذلك، فقد وجد أن العلاقة شبه الاجتماعية تمتد إلى ما بعد المشاهدة وأيضاً لتكون وسيطاً للثقة، ويشير هذا إلى أن العلاقات شبه الاجتماعية يمكن أن تكون أكثر تأثيراً على سلوك الأفراد ويمكن أن تكون أكثر ملاءمة للدراسة اليوم. (Chen 2016)

انتقاد نظرية التفاعل شبه الاجتماعي

انتقد بعض علماء النفس نظرية التفاعل شبه الاجتماعي فهم يرون أنه لا يوجد تفاعل؛ فالتفاعل ثنائي الاتجاه، وفكرة على النحو الذي اقترحه دونالد هورتون وريتشارد عام 1956 تتجاوز هذا التعريف الضيق ومن وجهة نظرهم يحدث التفاعل شبه الاجتماعي في أذهان المشاهد وهو الذي يبذل هذا التفاعل (بحيث لا وجود لهذا التفاعل على أرض الواقع) وبالتالي فلا يمكن أن نسمي هذه العملية تفاعلاً، ولكنه عملية للتواصل الخيالي للمشاهد مع شخصية التلفزيون على نفس الجوانب المعرفية والعاطفية، ولا يمكن أن نعتبره كتفاعل اجتماعي حقيقي. وربما يكون هؤلاء العلماء محقين في وجهة نظرهم إذا طبقنا هذه النظرية على وسائل الإعلام التقليدي ولكن الأمر يختلف في حال مواقع التواصل الاجتماعي حيث تتيح هذه المنصات تفاعلاً حقيقياً بين المشاهير والجمهور وبالتالي فالنقد هنا يكون أقل

أوجه الاستفادة من نظرية التفاعل شبه الاجتماعي في الدراسة الحالية

اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية التفاعل شبه الاجتماعي في الدراسة الحالية لكونها الأقرب للوصول لأهداف البحث حيث تمت الاستفادة من فروض هذه النظرية في تصميم محاور الاستبانة وفهم تأثير التفاعلات شبه الاجتماعية على الجانب الإدراكي

والوجداني والسلوكي على عينة الدراسة ، كما استفادت الدراسة من النظرية في فهم الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة وتحليل نتائج البحث
منهجية الدراسة

أولاً: منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي (التحليلي) وقد استخدم الباحث هذا المنهج لأنه يعطي وصفاً كمياً ومفصلاً للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة والبحث، كما يساعد هذا المنهج على فهم الظواهر الاجتماعية والإنسانية؛ وذلك بسبب تقديم حقائق ومعلومات وبيانات دقيقة عن واقع الظواهر

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من طلاب جامعة الملك عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية، وامتدت فترة إجراء الدراسة من 1443/8/1 - 1443/9/1.

ثالثاً: عينة الدراسة:

تم جمع معلومات من عينة عشوائية قوامها 537 مفردة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز، عبر رابط الكتروني. وبعد مراجعة الإجابات وجد الباحثان أن الصالح منها (493) مفردة وتم استبعاد الباقي بسبب عدم اكتمالهم للاستبانة، وعلى هذا تكونت عينة هذه الدراسة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز، وتم تطبيق الاستبانة وجمع البيانات خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (2022م - 1443هـ). جاءت خصائصهم كالتالي:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	282	57.2
	إناث	211	42.8
المجموع		493	100
مستوى التعليم	دبلوم	101	20.5
	بكالوريوس	348	70.6
	دراسات عليا	44	8.9
المجموع		493	100
التخصص	نظري	208	42.2
	عملي	285	57.8
المجموع		493	100
العمر	من 18 - 23 سنة	192	38.9
	24 - 34 سنة	82	16.6
	35 - 44 سنة	136	27.6
	أكثر من 45	83	16.8
المجموع		493	100

خامساً: صدق وثبات أداة الدراسة:

(أ) الصدق

وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ- صدق الاتساق الظاهري (الخارجي) لأداة الدراسة:

قام الباحثان بعرض الصورة المبدئية على سعادة مشرف الدراسة على مجموعة من المحكمين المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك عبدالعزيز في قسمي الإعلام علم النفس ، وذلك لإبداء آرائهم في مدى ارتباط العبارات بمحاور الدراسة ومدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها للمبجوثين، بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الاستبانة، ومدى ملائمة مقياس ليكرت الثلاثي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة حول كل محور من محاورها، وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون من حذف وتعديل صياغة بعض الفقرات التي لا تتناسب صياغتها مع تساؤلات الدراسة، وتم اعتماد المحاور والفقرات والعبارات التي أجمع عليها غالبية المحكمين الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) والثبات لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، ومحاور الاستبانة، قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة صغيرة من العينة بلغت 40 مفردة، وحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي لمحاور الاستبانة عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محاور كل استبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة وتم حساب ذلك لكل محور من محاور الاستبانة واستبعاد العبارات التي حصلت على درجة اتساق أقل من 5.

ثبات استبانة :

استخدم الباحثان معامل الثبات كرونباخ ألفا (α , cronbach,s)؛ لحساب معامل ثبات محاور استبانة الدراسة، حيث تم التأكد من درجات الثبات كالتالي:

جدول (2)

م	المحور	قبل الحذف	كرونباخ ألفا	بعـد الحذف	كرونباخ ألفا
1	المجالات التي يتابع الجمهور فيها المشاهير	12	.861	12	.861
2	أسباب متابعة الشباب السعودي لمتابعة مشاهير السنايب شات	8	.339	6	.402
3	تفاعل الشباب السعودي مع ما يطرحه مشاهير السنايب شات	6	.883	6	.883
4	انعكاس التفاعل شبه الاجتماعي على الشباب السعودي	7	.757	6	.858
5	التأثيرات الإدراكية لمشاهير سنايب شات على الشباب السعودي	6	.770	6	.770
6	التأثيرات الوجدانية لمشاهير سنايب شات على الشباب السعودي	7	.882	7	.882
7	التأثيرات السلوكية لمشاهير سنايب شات على الشباب السعودي	8	.916	8	.916
8	التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير	11	.934	11	.934
	درجة الثبات الكلية للاستبانة				.813

ثبات محاور الدراسة

الأساليب الإحصائية:

استخرج الباحث النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies)؛
- المتوسط الحسابي (Mean)؛
- الانحراف المعياري (Standard Deviation)؛
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson)؛
- اختبار كا²

ثانياً نتائج أسئلة الدراسة

إجابة السؤال الأول : ما مدى تعرض الشباب السعودي الجامعي لحسابات المشاهير عبر السنايب شات؟

تمت الإجابة عن ذلك من خلال توجيه عدة أسئلة لعينة الدراسة عن بداية تصفحهم لسنايب شات وعدد ساعات التصفح اليومي، وعدد مرات التصفح اليومي، وجاءت النتائج التالي:

جدول رقم (3)

مدة اشتراك العينة في سنايب شات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع / مدة الاشتراك
		%	ك	%	ك	%	ك	
1.19273	2.953	19.9	98	23.5	23	76.5	75	أقل من سنة
		13.8	68	10.4	22	16.3	46	سنة الى سنتين
		17.4	86	16.1	34	18.4	52	من سنتين إلى 3 سنوات
		48.9	241	62.6	132	38.7	109	أكثر من 3 سنوات
		100	493	42.8	211	57.2	282	الإجمالي
		قيمة كا ² =32.473 درجة الحرية = 3 دلالة = دالة عند 0,00						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 48.9% من العينة اشتركت في موقع سنايب شات من "أكثر من 3 سنوات" مما يعني أن نصف العينة تقريباً لديهم خبرة جيدة بالموقع، مما يزيد من أهمية ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج لكونها صادرة عن أصحاب خبرة بالموقع احتلت فئة الذين اشتركوا من "أقل من سنة" المركز الثاني بنسبة 19.9%، مما يشير إلى أن الموقع لازال يجذب متصفحين جدد.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الإله القحطاني 2019 والتي أكدت نتائجها تزايد إقبال الشباب في الجامعات السعودية على استخدام سنايب شات، وتصدر سنايب شات قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الشباب في الجامعات السعودية، ثم تويتر واليوتيوب وإنستغرام

كما اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث وبداية الاشتراك، حيث جاءت قيمة كا²=32.473 وهي قيمة دالة عند 0.00، كما تبين تفوق عدد الإناث على الذكور في فئة "أكثر من 3 سنوات" وتفوق الذكور على الإناث في فئة "أقل من سنة"

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناپ شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

جدول رقم (4)

عدد ساعات تصفح سناپ شات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع		نظري		عملي		التخصص
		%	ك	%	ك	%	ك	
.85114	2.673	7.9	39	79.5	31	20.5	8	أقل من نصف ساعة
		34.1	168	58.9	99	41.1	69	من نصف ساعة إلى ساعة
		40.8	201	57.7	116	42.3	85	ساعة - ساعتين
		17.2	85	45.9	39	54.1	46	أكثر من ساعتين
		100	493	57.8	285	42.2	208	العدد الكلي
قيمة كا ² =12.559 درجة الحرية = 3 الدلالة = دالة عند 0,006								

توضح بيانات الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة 40.8% من عينة الدراسة يتصفحون سناپ شات من " ساعة إلى ساعتين" يومياً، يليهم الذين يتصفحونه من " نصف ساعة إلى ساعة" بنسبة 34.1%، فإذا تم تفسير هذه النتائج في ضوء أن الاستبيان تم إجراؤه أثناء العام الدراسي وأن سناپ شات أحد مواقع التواصل الاجتماعي، وأن العينة تتصفح مواقع أخرى، فيمكن أن نستنتج أن 49% يعتبرون من المفرطين في متابعة سناپ شات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مركز القرار للدراسات الإعلامية 2020) عن معدلات متابعة السعوديين اليومية لسناپ شات حيث كانت فئة " ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات" الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بنسبة 83.8%

كما اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص (العملي والنظري) وعدد ساعات التصفح اليومي، حيث وبحساب قيمة كا² وجدت أنها = 12.559 عند درجة حرية = 3، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,00، كما تبين تفوق أصحاب التخصص النظري على العملي في فئتي "نصف ساعة إلى ساعة" ومن "ساعة إلى ساعتين" ويمكن تفسير ذلك بأن طلاب التخصص النظري أثناء الدراسة لديهم أوقات فراغ أكثر من أصحاب التخصص العملي

ويوضح الجدول التالي ما استنتجته الدراسة عن مدى إفراط العينة في تصفح سناپ شات

جدول رقم (5)

عدد مرات المتابعة اليومية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع		نظري		عملي		التخصص
		%	ك	%	ك	%	ك	
.83551	2.123	29.4	145	54.5	79	45.5	66	مرة
		28.8	142	61.3	87	38.7	55	مرتان
		41.8	206	57.8	119	42.2	87	ثلاث مرات أو أكثر
		100	493	57.8	285	42.2	208	العدد الكلي
قيمة كا ² =1.354 درجة الحرية = 3 الدلالة = غير دالة عند 0,5								

توضح بيانات الجدول السابق أن 41.5% يتصفحون موقع سناپ شات " 3 مرات فأكثر" يومياً فإذا أخذنا في الاعتبار نتائج الجدول السابق وأن 40.8% منهم يقضون ما بين ساعة

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السنايب شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

إلى ساعتين كل مرة ؛ فيتأكد لنا بذلك أن 40.8 % من العينة مفرطون في تصفح سنايب شات. وتتفق هذه النتيجة مع (دراسة ياسمين السيد 2019، ص 635) والتي أوضحت أن فئة " ثلاث مرات أو أكثر " تحتل المركز الأول بين عينة الدراسة ثم مرة واحدة كما اتضح عدم وجود علاقة بين التخصص وعدد مرات التصفح اليومي لموقع سنايب شات حيث بلغت قيمة $F=1.354$ وهي قيمة غير دالة عند مستوى الدلالة 0.05.

يتضح لنا من كل ما سبق أن نصف عينة الدراسة تقريبا مشتركة منذ أكثر ثلاث سنوات يليهم الذين أقل من سنة وكان الإناث أسبق من الذكور في الاشتراك ، وأن 40.8 % يتصفحون سنايب شات يوميا من ساعة إلى ساعتين يوميا وأن أصحاب التخصص النظري أكثر تصفحا من أصحاب التخصص العملي ، كما أن 41.8 % من العينة يتصفحون سنايب شات 3 مرات أو أكثر يوميا ، ولا يوجد فرق في عدد مرات التصفح يرجع للتخصص العملي مما يجعلنا نستنتج إفراط ما يقرب من نصف العينة تقريبا في متابعة موقع سنايب شات

إجابة السؤال الثاني : ما عدد المشاهير الذين تتابعهم العينة والموضوعات التي يفضلها الجمهور

تمت الإجابة عن هذا التساؤل من خلال محورين : الأول اهتم بمعرفة عدد المشاهير الذين تتابعهم العينة والثاني تناول المجالات التي يفضلها المتابعون

جدول رقم (6)

عدد المشاهير الذين تتابعهم العينة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع		أنثى		ذكر		النوع	العدد
		%	ك	%	ك	%	ك		
1.1010	1.914	50.3	248	36.3	90	63.7	158		5
		22.7	112	48.2	54	51.8	58		6-10
		12.2	60	45	27	55	33		11-15
		14.8	73	54.8	40	45.2	33		16 فأكثر
		100	493	42.8	211	57.2	282		العدد الكلي
قيمة $F=10.042$ درجة الحرية = 3 الدلالة = دالة عند 0,018									

توضح بيانات الجدول السابق أن 50.3 % يتابعون " 5 " مشاهير على سنايب شات، يليهم الذين يتابعون من " 6-10 " مشاهير بنسبة 22.7 % ومعنى ذلك أن أغلب العينة يتابعون عددا محدودا من المشاهير (أقل من 10) على سنايب شات. كما اتضح وجود علاقة بين النوع وعدد المتابعين حيث بلغت قيمة $F=10.042$ وهي قيمة دالة عند 0.018. واتضح أن الإناث أكثر متابعة من الذكور.

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السنايب شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

جدول رقم (7)

المجالات التي تتابع فيها العينة المشاهير

الدلالة	كا	لا اتابع		عالمي		عربي		سعودي		الجنسية	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المجال	الجنسية
.000	40.465	44.5	114	55.6	25	70.4	19	75.2	124	ذكر	مشاهير الرياضة
		55.5	142	44.4	20	41	8	24.8	41	أنثى	
		51.9	256	9.1	45	5.5	27	33.5	165	المجموع	
.000	59.271	69.5	187	22.8	13	35.1	26	60.2	56	ذكر	مشاهير الغناء
		30.5	82	77.2	44	64.9	48	39.8	37	أنثى	
		54.6	269	11.6	57	15	74	18.9	93	المجموع	
.000	62.270	70.9	185	26	20	38.8	31	61.3	46	ذكر	مشاهير السينما والدراما
		29.1	76	74	57	61.3	49	38.7	29	أنثى	
		52.9	261	15.6	77	16.2	80	15.2	75	المجموع	
.000	21.689	46.7	79	69.2	9	46.7	35	67.4	159	ذكر	مشاهير الدين
		53.3	90	30.8	4	53.3	40	32.6	77	أنثى	
		34.3	169	2.6	13	15.2	75	47.9	236	المجموع	
.000	20.520	49.8	137	51.4	19	77.3	51	65.2	75	ذكر	مشاهير السياسة
		50.2	138	48.6	18	22.7	15	34.8	40	أنثى	
		55.8	275	7.5	37	13.4	66	23.3	115	المجموع	
.000	215.619	87.6	227	13	9	18.3	13	35.1	33	ذكر	مشاهير التجميل والتزيين
		12.4	32	87	60	81.7	58	64.9	61	أنثى	
		52.5	259	14.0	69	14.4	71	19.1	94	المجموع	
.000	221.156	88.3	226	11.4	10	23.9	16	36.6	30	ذكر	مشاهير الأزياء والموضة
		11.7	30	88.6	78	76.1	51	63.4	52	أنثى	
		51.9	256	17.8	88	13.6	67	16.6	82	المجموع	
.000	41.079	57.5	88	27.9	24	62.2	51	69.2	119	ذكر	السفر والسياحة
		42.5	65	72.1	62	37.8	31	30.8	53	أنثى	
		31	153	17.4	86	16.6	82	34.9	172	المجموع	
.055	7.595	57.3	138	38.1	16	58.8	30	61.6	98	ذكر	مشاهير التنمية البشرية
		42.7	103	61.9	26	41.2	21	38.4	61	أنثى	
		48.9	241	8.5	42	10.3	51	32.3	159	المجموع	
.000	54.760	75.1	142	26.1	12	38.5	30	54.4	98	ذكر	مشاهير الطبخ
		24.9	47	73.9	34	61.5	48	45.6	82	أنثى	
		38.3	189	9.3	46	15.8	78	36.5	180	المجموع	
.000	32.442	58.5	131	32.3	20	43.1	25	71.1	106	ذكر	مشاهير الرياضة والجميم
		41.5	93	67.7	42	56.9	33	28.9	43	أنثى	
		45.4	224	12.6	62	11.8	58	30.2	149	المجموع	
.000	39.891	61.7	82	25.9	14	43.2	38	67.9	148	ذكر	مشاهير الإعلام
		38.3	51	74.1	40	56.8	50	32.1	70	أنثى	
		27.0	133	11	54	17.8	88	44.2	218	المجموع	

يوضح الجدول السابق تفوق متابعة المشاهير السعوديين على المشاهير الآخرين في كل المجالات وأن مجالي الدين والإعلام هما الأعلى متابعة بالنسبة للمشاهير السعوديين ،

حيث جاءت نسبة متابعة مشاهير الدين 47.9%، يليهم مشاهير الإعلام السعوديين بنسبة 44.2%، كذلك تفوق عدد الذكور الذين يتابعون مشاهير الدين السعوديين ومشاهير الإعلام على الإناث.

فيما يخص مشاهير العرب جاء مجال السفر والسياحة في المقدمة في نسبة المتابعة 16.6% وتفوق أيضا عدد المتابعين من الذكور على عدد المتابعات من الإناث وعلى النطاق العالمي كان الاهتمام بمشاهير الأزياء والموضة بنسبة 17.8% وبالتأكيد تفوق عدد الإناث في المتابعة على عدد الذكور وبنسبة 88.6 : 11.4 ، أما السياسة فقد احتلت أعلى نسبة من عدم المتابعة بنسبة 55.8% ، وتقاربت نسبة العزوف من الطرفين الإناث والذكور .

كما اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل مجال من المجالات وجنسية المشهور وتختلف هذه النتائج عن ، نتائج دراسة (أماني عبد المقصود، 019 ، 137) والتي توصلت إلى أن مشاهير الموضة والجمال ثم مشاهير السفر والحياة الاجتماعية يأتون في مقدمة تفضيلات الجمهور

تتفق هذه النتيجة جزئيا مع ما توصلت إليه دراسة (هيثم يونس 2020 ، ص 422)، والتي توصلت إلى أن إعلانات مشاهير سنايب شات عن الملابس والأزياء قد جاءت متقدمة وفي الترتيب الأول لقائمة المنتجات والخدمات المفضل متابعتها لدى الأفراد عينة الدراسة من الشباب السعودي .

نستنتج مما سبق أن عينة الدراسة تتابع 5 مشاهير في المرتبة الأولى، وأن مشاهير الدين هم الأعلى متابعة على المستوى المحلي ، ومشاهير السفر والسياحة على المستوى العربي ، والأزياء على المستوى العالمي ، وأن الإناث أكثر متابعة من الذكور .

إجابة السؤال الرابع: ما مدى تفاعل الشباب السعودي مع ما يطرحه مشاهير السنايب شات؟

تمت الإجابة على هذا السؤال من خلال رصد أشكال تفاعل العينة مع ما يطرحه المشاهير من أفكار ، ورصد مدى تفاعل العينة شبه الاجتماعي مع الجماهير ، وجاءت النتائج كالتالي

جدول رقم (8)

أشكال تفاعل العينة مع ما ينشره مشاهير سنايب شات

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		أشكال التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
49.28	.6672	1.478	61.9	305	28.4	140	9.7	48	أعجبي/ لم يعجبي
49.22	.6610	1.476	61.7	304	29.0	143	9.3	46	نشر المحتوى
44.28	.5680	1.328	72.2	356	22.7	112	5.1	25	كتابة تعليق
51.04	.6513	1.531	55.6	274	35.7	176	8.7	43	حفظ المنشور
55.44	.7214	1.663	48.5	239	36.7	181	14.8	73	المناقشة مع الأصدقاء
46.58	.6408	1.396	22.7	339	22.7	112	8.5	42	الاستجابة للأفكار المطروحة

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناپ شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح لنا تقارب نسب أشكال تفاعل العينة مع ما ينشره مشاهير سناپ شات، وأن " المناقشة مع الأصدقاء" تأتي في مقدمة هذه الأشكال بنسبة 55.44%، يليه "حفظ المنشور" بنسبة 51%، وجاء "كتابة تعليق" في المركز الأخير بنسبة 44.28%

ومعنى ذلك أن العينة لا تفضل التفاعل الإلكتروني مع ما ينشره مشاهير سناپ شات، وإنما تستلهم منه أفكارا لتكون موضوعات للمناقشة مع زملائهم وأصدقائهم .

جدول رقم (9)

تفاعل العينة شبه الاجتماعي مع المشاهير

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
57.2	.79919	1.7160	50.1	247	28.2	107	21.7	107	عندما يكون هناك حوار صحفي أو مقابلة مع الشخصية المشهورة المفضلة لي عبر الإنترنت أو الوسائل التقليدية، أسعى لمشاهدتها
56.52	.81195	1.6957	52.7	260	24.9	123	22.3	110	أود أن التقى بالشخصية المشهورة المفضلة لي شخصياً
54.76	.78239	1.6430	54.8	270	26.2	129	19.1	94	أطلع دائماً إلى رؤية الشخصية المشهورة المفضلة لي في وسائل الإعلام المختلفة
54.3	.73400	1.6288	52.3	258	32.5	160	15.2	75	أرى الشخصية المشهورة كشخصية غير تقليدية
53.9	.78646	1.6187	57.2	282	23.7	117	19.1	94	أتابع كل أنشطة الشخصية المشهورة المفضلة لي على مواقع التواصل الاجتماعي سواء فيسبوك أو تويتر أو يوتيوب أو إنستجرام
50.9	.71409	1.5274	60.2	297	26.8	132	13	64	أحب مقارنة أفكارى بما تقوله الشخصية المشهورة المفضلة لي
53.4	.74090	1.6024	55.2	272	29.4	145	15.4	76	عندما تتحدث الشخصية المشهورة المفضلة لي حول قضية فهذا يساعدي لتكوين رأي حولها
54	.74089	1.6207	53.5	264	30.8	152	15.6	77	الشخصية المشهورة تجعلني أشعر بالتفاؤل، كما لو أنني مع صديقي
56.8	.79219	1.7039	50.5	249	28.6	141	20.9	103	أقوم أحياناً بإبداء ملاحظات على سلوكيات أو أفعال الشخصية المشهورة المفضلة لي
54.3	.76617	1.6308	54.6	269	27.8	137	17.6	87	افتقد الشخصية المشهورة المفضلة لي عندما لا يظهر على صفحته لفترة طويلة
27.2	1.8316	.81528	43	212	30.8	152	26.2	129	أشعر بالأسف على الشخصية المشهورة عندما يخطئ
44.7	.717	1.341							متوسط الدرجة الكلية

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السنايب شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

توضح نتائج الجدول السابق أن عبارة " عندما يكون هناك حوار صحفي أو مقابلة مع الشخصية المشهورة المفضلة لي عبر الإنترنت أو الوسائل التقليدية، أسعى لمشاهدتها " تحظى بأعلى درجة موافقة من العينة بنسبة 57.2% تليها عبارة " أقوم أحياناً بإبداء ملاحظات على سلوكيات أو أفعال الشخصية المشهورة المفضلة لي " بنسبة 56.8% وجاءت عبارة " أشعر بالأسف على الشخصية المشهورة عندما يخطئ " في المركز الأخير بنسبة 27.2% ، ووصل متوسط الدرجة الكلية لموافقة العينة على العبارات 44.7% مما يشير إلى أنه تفاعل متوسط ويوضح الجدول التالي ذلك تفصيلاً

جدول رقم (10)

مستويات التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير

المستوى	التكرار	%	المركز
قوي	72	14.6	3
متوسط	158	32.0	2
ضعيف	263	53.3	1
العدد الكلي	493	100	

يتضح لنا من نتائج هذا الجدول أن فئة ضعيف تحتل المركز الأول بنسبة 53.3% تليها فئة متوسط بنسبة 32% ثم قوي ؛ مما يؤكد أن عينة الدراسة تتفاعل مع المشاهير بدرجة تقترب من المتوسطة

جدول رقم (11)

التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير

الدالة	كا	المجموع		ضعيف		متوسط		قوي		المستوى	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغير	النوع
.08	5.058	57.2	282	61.7	169	51.7	90	51.1	23	ذكور	النوع
		42.8	211	38.3	105	48.3	84	48.9	22	إناث	
.124	4.172	42.2	208	46	126	36.2	63	42.2	19	عملي	التخصص
		57.8	285	54	148	63.8	111	57.8	26	نظري	
.171	6.398	20.5	101	23.4	64	16.7	29	17.8	8	دبلوم	المستوى الدراسي
		70.6	348	70.1	192	71.3	124	71.1	32	بكالوريوس	
		8.9	44	6.6	18	12.1	21	11.1	5	دراسات	
.00	25.07	38.9	192	33.2	91	42	73	62.2	28	18-23	العمر
		16.6	82	13.9	38	21.8	38	13.3	6	24-34	
		27.6	136	33.2	91	21.3	37	17.8	8	35-44	
		16.8	83	19.7	54	14.9	26	6.7	3	أكثر 45	

تشير بيانات هذا الجدول إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي الجامعي في مستويات التفاعل شبه الاجتماعي مع مشاهير سنايب شات وفقاً للنوع والتخصص ومؤهل حيث بلغ مستوى الدلالة .08 ، .124 ، .184 ، وهي قيم غير دالة ، بينما اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية من حيث العمر ومستويات التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير حيث بلغ مستوى الدلالة .00 وهي قيمة دالة .

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السنايب شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

تأسيساً على ما سبق يمكن القول : إن عينة الدراسة لا تفضل التفاعل الإلكتروني مع ما ينشره مشاهير سنايب شات كما تبين ضعف التفاعل شبه الاجتماعي بين عينة الدراسة والمشاهير ، وأنه لا توجد علاقة ارتباط بين النوع أو التخصص أو المستوى الدراسي وبين مستويات التفاعل شبه الاجتماعي مع مشاهير سنايب شات وإن كان هناك علاقة بين العمر ومستويات التفاعل .

إجابة السؤال الخامس: ما مدى انعكاس التفاعلات شبه الاجتماعية للشباب السعودي مع مشاهير السنايب شات؟

جدول رقم (12)

انعكاس التفاعل شبه الاجتماعي على عينة الدراسة

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
50.57	.70869	1.517	60.9	300	26.6	131	12.6	62	أتمنى أن تكون شخصية المشهور نفسها
56.93	.80388	1.707	51	252	27	133	21.9	108	أتمنى أن أكون أحد مشاهير سنايب شات يوماً ما
56.32	.78024	1.689	50.7	250	29.6	146	19.7	97	أتمنى أن أعيش نفس حياة المشاهير التي يعيشونها
50.98	.74193	1.529	62.1	306	22.9	113	15	74	أتخيل نفسي كالشخصية المشهورة المفضلة لي
50.23	.70887	1.507	61.9	305	25.6	126	12.6	62	لدي المعتقدات والأفكار نفسها التي تتخذها الشخصية المشهورة المفضلة لي
47.66	64838.	1.430	65.7	324	25.6	126	8.7	43	لدي نفس المشاكل التي تمر بها الشخصية المشهورة المفضلة لي
52.10	.7319	1.563	متوسط الدرجة الكلية						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة " أتمنى أن أكون أحد مشاهير سنايب شات يوماً ما " تأتي في مقدمة انعكاس التفاعل شبه الاجتماعي على عينة الدراسة بنسبة 56.93%، تليها بنسبة متقاربة جداً عبارة " أتمنى أن أعيش نفس حياة المشاهير التي يعيشونها " 56.32 % ، وجاء في المركز الأخير عبارة " لدي نفس المشاكل التي تمر بها الشخصية المشهورة المفضلة لي " بنسبة موافقة على العبارة 47.66% ، ومن الملاحظ انخفاض النسبة المئوية للموافقة ، وأن متابعة العينة للمشاهير وتفاعلهم شبه الاجتماعي معهم لم يولد الرغبة في معيشتهم أو أن يكونوا مثلهم .

وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة Yates 2015 والتي أسفرت نتائجها أيضاً عن ضعف رغبة المتابعين في تقليد حياة المشهور الذي يتابعونه (مغني مشهور) كما تختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة ياسمين السيد التي أسفرت نتائجها عن رغبة العينة في العيش وفي تبني أفكار المشاهير ، ويرجع الباحثان السبب في اختلاف هذه النتائج لاختلاف المرحلة السنوية للعينة - فدراسة ياسمين السيد كانت على المراهقين ؛ لذلك كان من الواضح

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السنايب شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

تأثر هؤلاء المراهقين بالمشاهير ورغبتهم في تقليدهم ، بينما في دراسة **Yates 2015** والدراسة الحالية ، فالجمهور أكبر سنا ؛ لذلك اختلفت الرؤية لمكانة هؤلاء المشاهير وأفكارهم والتقييم لأسلوب حياتهم .
ويعرض الجدول التالي لمستويات انعكاس التفاعلات شبه الاجتماعية للشباب السعودي مع مشاهير السنايب شات

جدول رقم (13)

مستويات انعكاس التفاعلات شبه الاجتماعية

المستوى	التكرار	%
قوي	45	9.1
متوسط	174	35.3
ضعيف	274	55.6
المجموع	493	100

تؤكد نتائج هذا الجدول نتائج الجدول السابق عليه ، حيث اتضح أن فئة " ضعيف " تحتل المركز الأول بين مستويات انعكاس التفاعل شبه الاجتماعي للمشاهير على عينة الدراسة بنسبة 55.6% ثم " المتوسط بنسبة 35.3% وأخيرا القوي " بنسبة لم تتعد 9.1% .

إجابة السؤال السادس: ما مستوى التأثيرات الإدراكية والوجدانية والسلوكية لمشاهير سنايب شات على الشباب السعودي؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال قياس مدى موافقة العينة على مجموعة من العبارات تقيس الجانب الإدراكي، ومجموعة أخرى من الأسئلة تقيس الجانب العاطفي ، ومجموعة أخرى من الأسئلة تقيس الجانب السلوكي ، وفيما يلي عرض لنتائج كل جانب :

جدول رقم (14)

التأثيرات الإدراكية لمشاهير سنايب شات على الشباب السعودي

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
82.15	.73062	2.4645	14.2	70	25.2	124	60.6	299	إعلانات المشاهير تزيد من الميول الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع
74.98	.78646	2.2495	21.5	106	32	158	46.5	229	مشاهير سنايب شات لهم دور كبير في تشكيل معارف متابعيهم حول القضايا
87.62	.60330	2.6288	6.5	32	24.1	119	69.4	342	مشاهير سنايب شات ينشرون بعض المعلومات المغلوطة
85.52	.66734	2.5659	9.9	49	23.5	116	66.5	328	مشاهير سنايب شات يصورون لنا حياة غير واقعية
60.65	.73658	1.8195	37.7	186	42.6	210	19.7	97	مشاهير سنايب شات لهم دور في تطوير مجتمعاتهم للأفضل
57.06	.73956	1.7120	45.8	226	37.1	183	17	84	مشاهير سنايب شات يساعدون متابعيهم على التخطيط الجيد
74.66	.710	2.24							متوسط الدرجة الكلية

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناپ شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

توضح بيانات الجدول السابق أن عبارة " مشاهير سناپ شات ينشرون بعض المعلومات المغلوطة " تأتي في مقدمة التأثيرات الإدراكية لمشاهير سناپ شات على الشباب السعودي تليها عبارة " مشاهير سناپ شات يصورون لنا حياة غير واقعية " بنسبة 85.5% مما يشير إلى أن عينة الدراسة لديها إدراك سلبي عن مشاهير سناپ شات لاسيما وأن عبارة " مشاهير سناپ شات لهم دور في تطوير مجتمعاتهم للأفضل " جاءت في المركز الأخير بنسبة 60.65% ، كما تبين أن متوسط التأثيرات الإدراكية على عينة الدراسة 74.66% .
ويعرض الجدول التالي لمستويات التأثير الإدراكي

جدول رقم (15)

مستويات التأثير الإدراكي

المركز	%	التكرار	المستوى
2	35.3	174	قوي
1	53.5	264	متوسط
3	11.2	55	ضعيف
	100	493	المجموع

توضح نتائج هذا الجدول السابق أن فئة " متوسط " تحتل المركز الأول بين مستويات التأثير الإدراكي للتفاعل شبه الاجتماعي على عينة الدراسة بنسبة 53.5%، يليه " القوي " بنسبة 35.3% ثم " الضعيف " في المركز الأخير بنسبة 11.2% . وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ياسمين السيد (2019) والتي توصلت إلى وجود تأثيرات معرفية قوية لدى 79.5% تليها التأثيرات المتوسطة 15.5%، ثم الضعيفة 5% .

جدول رقم (16)

التأثيرات الوجدانية لمشاهير سناپ شات على الشباب السعودي

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
58.28	.72248	1.748	41.6	206	41.6	206	16.6	82	أتعاطف مع الشخصيات والمواقف التي يتعاطف معها مشاهير سناپ شات
48.81	.63858	1.464	61.5	303	30.6	151	7.9	39	أكره الشخصيات والمواقف التي يكرهها مشاهير سناپ شات
49.35	.72284	1.4807	65.5	323	20.9	103	13.6	67	أشعر أنني شخصية متميزة أكثر بعد متابعتي لمشاهير سناپ شات
53.07	.72000	1.5923	54.6	269	31.6	156	13.8	68	أحزن أو أفرح عندما تتعرض الشخصية المشهورة للحزن أو الفرح
49.08	.68799	1.4726	63.9	315	24.9	123	11.2	55	أصبحت أكثر سخط على وضعي عندما أشاهد حياة المشاهير المترفة
48.27	.70413	1.4483	67.5	333	20.1	99	12.4	61	أشعر بالدونية عندما أقارن حالي بالمشاهير
60.76	.78818	1.8235	41.4	204	34.9	172	23.7	117	يحفزني متابعة المشاهير على أن أكون ناجحاً مثلهم
52.4	.712	1.575	متوسط الدرجة الكلية						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة " يحفزني متابعة المشاهير على أن أكون ناجحاً مثلهم " تأتي في مقدمة التأثيرات الوجدانية لمشاهير سناپ شات على الشباب

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناپ شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

السعودي بنسبة 60.76%، تليها عبارة "أتعاطف مع الشخصيات والمواقف التي يتعاطف معها مشاهير سناپ شات" بنسبة 58.28%، كما وصل متوسط الدرجة الكلية للتأثير الوجداني لمشاهير سناپ شات على الشباب السعودي 52.49%.

وتختلف هذه النتيجة عما توصلت إليه دراسة Marble and others 2021 والتي أظهرت تأثر المتابعين بتغريدات محمد صلاح حيث انخفضت كراهيتهم للإسلام بنسبة 16% مما يشير إلى تأثرهم العاطفي.

ويعرض الجدول التالي لمستويات التأثير الوجداني

جدول رقم (17)

مستويات التأثير الوجداني

المستوى	التكرار	%	المركز
قوي	40	8.1	3
متوسط	149	30.2	2
ضعيف	304	61.7	1
المجموع	493	100	

باستقراء بيانات هذا الجدول يتضح لنا أن التأثير الوجداني الضعيف يحتل المركز الأول بنسبة 61.7% يليه التأثير المتوسط بنسبة 30.2% ثم القوي بنسبة ضئيلة لم تتعد 8.1%، تختلف هذه النتيجة عما مع توصلت إليه دراسة ياسمين السيد (2019) والتي توصلت إلى وجود تأثيرات معرفية قوية لدى 79.5% تليها التأثيرات المتوسطة 14.5% ثم الضعيفة 6%.

جدول رقم (18)

التأثيرات السلوكية لمشاهير سناپ شات على الشباب السعودي

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
62.94	.79232	1.8884	37.5	185	36.1	178	26.4	130	أتناقش مع أسرتي وأصدقائي حول الأفكار التي يطرحها مشاهير سناپ شات
50.2	.68556	1.5051	60.4	298	28.6	141	11	54	أتبنى وجهة نظر المشهور تجاه القضايا
46.5	.65931	1.3955	70.2	346	20.1	99	9.7	48	أتلطف بكل التعبيرات والكلمات التي تقولها الشخصية المشهورة المفضلة لي
44.89	.62743	1.3469	73.6	363	18.1	89	8.3	41	أفعل الإيماءات وحركات الجسد والوجه التي تفعلها الشخصية المشهورة
56.3	.70586	1.6917	45	222	40.8	201	14.2	70	أشترى المنتجات التي يعلن عنها مشاهير سناپ شات
45.9	.65305	1.3773	71.8	354	18.7	92	9.5	47	أقلد المشاهير في طريقة اللبس
44.7	.61610	1.3408	73.6	363	18.7	92	7.7	38	أصدق كل ما يقوله مشاهير سناپ شات من معلومات
49.7	.71458	1.4929	50.1	247	28.2	139	21.7	107	أخطئ لأن أكون أحد مشاهير سناپ
50	.6817	1.504	متوسط الدرجة الكلية						

تشير بيانات الجدول السابق أن عبارة " أتناقش مع أسرتي وأصدقائي حول الأفكار التي يطرحها مشاهير سنايب شات " تأتي في مقدمة التأثيرات السلوكية لمشاهير سنايب شات على الشباب السعودي بنسبة 62.9 %، تليها عبارة "أشتري المنتجات التي يعلن عنها مشاهير " بنسبة 56.3 %، في حين جاءت عبارة " أصدق كل ما يقوله مشاهير سنايب شات من معلومات " في المركز الأخير بنسبة 44.7 %، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Schroath 2016 التي أوضحت أن العينة كانت أكثر عرضة لشراء منتج ذكره المشهور ، ودراسة Herrando2022 التي أوضحت أن المؤثر يحسن موقفهم تجاه الإعلان، وبالتالي، يؤثر إيجابًا على نوايا الشراء الخاصة بهم.

كما أوضحت النتائج أن النسبة المئوية لمتوسط التأثير السلوكي لم تتعد 50 %، مما يشير إلى أن تأثير المشاهير على عينة الدراسة لا يزال محدودا .

ويعرض الجدول التالي لمستويات التأثير السلوكي

جدول رقم (19)

مستويات التأثير السلوكي

المركز	%	التكرار	المستوى
3	8.9	44	قوي
2	17.6	87	متوسط
1	73.4	362	ضعيف
	100	493	المجموع

باستقراء بيانات هذا الجدول يتضح لنا أن التأثير السلوكي الضعيف يحتل المركز الأول بنسبة 73.4 % يليه التأثير المتوسط بنسبة 17.6 % ثم القوي بنسبة ضئيلة لم تتعد 8.9 % . وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ياسمين السيد 2019) والتي توصلت إلى أن وجود تأثيرات معرفية قوية لدى 78.5 % تليها التأثيرات المتوسطة 15.5 ، ثم الضعيفة 6 % .

جدول رقم (20)

ترتيب مستويات تأثير المشاهير على عينة الدراسة

المركز	النسبة المئوية لمتوسط التأثير	نوع التأثير
1	74.66	إدراكي
2	52.4	وجداني
3	50	سلوكي
	59.02	متوسط التأثير

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن التأثير الإدراكي الأكثر تأثيرا يليه بفارق كبير الوجداني ثم السلوكي ؛ ومعنى ذلك أن العينة لديها معلومات جيدة عن هؤلاء المشاهير وطبيعة عملهم ، ولكنهم لا يتأثرون كثيرا بما يطرح هؤلاء المشاهير من أفكار ، وقد بلغ متوسط التأثير الكلي 59.02 % بما يشير إلى أنه تأثير متوسط .

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السنايب شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

إجابة السؤال السابع : هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي الجامعي في مستويات التأثير الإدراكي والعاطفي والسلوكي الناجم عن متابعة مشاهير السنايب شات وفقاً للجنس والمستوى الدراسي والمستوى الدراسي؟

للإجابة على هذا السؤال تم اختبار العلاقة بين الخصائص الديموغرافية (النوع ، التخصص، المستوى الدراسي، العمر) لعينة الدراسة ومستويات التأثير الإدراكي ، ثم مستويات التأثير الوجداني ثم مستويات التأثير السلوكي ، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (21)

العلاقة بين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة ومستويات التأثير الإدراكي

الدلالة	كا	المجموع		ضعيف		متوسط		قوي		المستوى المتغير	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
3.19	3.295	57.2	282	67.3	37	57.6	152	53.4	93	ذكور	النوع
		42.8	211	32.7	18	42.4	112	46.6	81	إناث	
.872	.274	42.2	208	45.5	25	41.7	110	42	73	عملي	التخصص
		57.8	285	54.5	30	58.3	154	58	101	نظري	
.013	12.683	20.5	101	29.1	16	23.1	61	13.8	24	دبلوم	المستوى الدراسي
		70.6	348	65.5	36	70.1	185	73	127	بكالوريوس	
		8.9	44	5.5	3	6.8	18	13.2	23	دراسات	
.184	8.811	38.9	192	27.3	15	38.6	102	43.1	75	23 -18	العمر
		16.6	82	12.7	7	17	45	17.2	30	34 -24	
		27.6	136	32.7	18	27.3	72	26,4	46	44 - 35	
		16.8	83	27.3	15	17	45	13.2	23	فأكثر 45	

كما هو واضح من بيانات هذا الجدول لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي الجامعي في مستويات التأثير الإدراكي الناجم عن متابعة مشاهير السنايب شات وفقاً للجنس والتخصص والعمر حيث بلغ مستوى الدلالة 0.193 ، 0.872 ، 0.184 ، وهي قيم غير دالة ، بينما اتضح وجود علاقة ذات دلالة من حيث المستوى الدراسي لعينة الدراسة ومستويات التأثير الإدراكي حيث بلغ مستوى الدلالة 0.013.

جدول رقم (22)

مستويات التأثير الوجداني

الدلالة	كا	المجموع		ضعيف		متوسط		قوي		المستوى المتغير	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
.122	4.211	57.2	282	59.9	182	50.3	75	62.5	25	ذكور	النوع
		42.8	211	40.1	122	49.7	74	37.5	15	إناث	
.06	5.558	42.2	208	45.7	139	34.2	51	45	18	عملي	التخصص
		57.8	285	54.3	165	65.8	98	55	22	نظري	
.250	75.38	20.5	101	22.7	69	14.8	22	25	10	دبلوم	المستوى الدراسي
		70.6	348	68.8	209	76.5	114	62.5	25	بكالوريوس	
		8.9	44	8.6	26	8.7	13	12.5	5	دراسات	
.014	15.914	38.9	192	33.6	102	49	73	42.5	17	23 -18	العمر
		16.6	82	15.8	48	16.1	24	25	10	34 -24	
		27.6	136	30.9	94	23.5	35	17.5	7	44 - 35	
		16.8	83	19.3	70	8	7	13.6	6	فأكثر 45	

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السنايب شات على الشباب السعودي: دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

كما هو واضح من بيانات هذا الجدول لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي الجامعي و مستويات التأثير الوجداني الناجم عن متابعة مشاهير السنايب شات وفقا للجنس والتخصص و المستوى الدراسي حيث بلغ مستوى الدلالة 0.122 ، 0.06 ، 250 ، وهي قيم غير دالة ، بينما اتضح وجود علاقة دالة لمستويات التأثير الوجداني والعمر مستوى الدلالة 0.014 .

جدول رقم (23)

مستويات التأثير السلوكي

الدلالة	كا	المجموع		ضعيف		متوسط		قوي		المستوى المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
.004	10.989	57.2	282	60.2	218	41.4	36	63.6	28	ذكور	النوع
		42.8	211	39.8	144	58.6	51	36.4	16	إناث	
.810	.421	42.2	208	42.8	155	39.1	34	43.2	19	عملي	التخصص
		57.8	285	57.2	207	60.9	53	58.8	25	نظري	
.117	7.376	20.5	101	22.1	80	13.8	12	20.5	9	دبلوم	المستوى الدراسي
		70.6	348	69.1	250	80.5	70	63.6	28	بكالوريوس	
		8.9	44	8.8	32	5.7	5	15.9	7	دراسات	
.002	020.33	38.9	192	34	123	56.3	49	45.5	20	23 - 18	العمر
		16.6	82	16	58	17.2	15	20.5	9	34 - 24	
		27.6	136	30.7	111	18.4	16	20.5	9	44 - 35	
		16.8	83	19.3	70	8	7	13.6	6	فأكثر 45	

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح لنا أنه لا علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي الجامعي في مستويات التأثير السلوكي الناجم عن متابعة مشاهير السنايب شات وفقا للتخصص و المستوى الدراسي حيث بلغ مستوى الدلالة 0.810 ، 0.117 ، على الترتيب وهي قيم غير دالة ، بينما اتضح وجود علاقة ذات دلالة بين كل من النوع والعمر و مستويات التأثير السلوكي حيث بلغ مستوى الدلالة 0.004 ، 0.002 . على الترتيب

تأسيسا على ما سبق يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة من حيث المستوى الدراسي لعينة الدراسة والتأثير الإدراكي حيث بلغ مستوى الدلالة 0.013 ، ووجود علاقة ذات دلالة لمستويات التأثير الوجداني والعمر حيث بلغ مستوى الدلالة 0.014 ، كما اتضح وجود علاقة ذات دلالة بين كل من النوع والعمر و مستويات التأثير السلوكي حيث بلغ مستوى الدلالة 0.004 ، 0.002 . على الترتيب .

إجابة السؤال الثامن ما مدى ثقة الشباب السعودي في مشاهير السنايب شات

جدول رقم (24)

مدى ثقة العينة في مشاهير سنايب شات

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الثقة
46.045	.74307	1.8418	2.4	12	أثق
			13.6	67	إلى حد ما
			49.7	246	نادرا
			34.3	169	لا أثق نهائيا
			100	493	العدد الكلي

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناپ شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

توضح بيانات الجدول السابق أن متوسط النسبة المئوية لثقة عينة الدراسة في مشاهير سناپ شات لم تتعد 46.045 % ، وأن نصف العينة تقريبا بنسبة 49.7 % يتقون نادرا بهم ، تليهم فئة الذين لا يتقون نهائيا بنسبة 34.3 % . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Kooli et. al. 2018) والتي طبقت على المشاهير في كل من الإمارات وعمان وتوصلت إلى إقرار المشاهير بانخفاض ثقة الجماهير في مشاهير مواقع التواصل

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين الثقة والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول رقم (34)

العلاقة بين الثقة في مشاهير سناپ شات والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الدلالة	كا	المجموع		لا أتق نهائيا		نادرا		إلى حد ما		أتق		الثقة المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع	التخصص
.002	14.822	57.2	282	40.8	115	46.5	131	10.3	29	2.5	7	ذكور	النوع
		42.8	211	25.6	54	54	114	18	38	2.4	5	إناث	
.665	1.577	42.2	208	36.5	76	49.5	103	12	25	1.9	4	عملي	التخصص
		57.8	285	32.6	93	49.8	142	14.7	42	2.8	8	نظري	
.239	7.989	20.5	101	44.6	45	4.6	42	11.9	12	2	2	دبلوم	المستوى الدراسي
		70.6	348	31.9	111	51.1	178	14.7	51	2.3	8	بكالوريوس	
		8.9	44	29.5	13	56.8	25	9.1	4	4.5	2	دراسات	
.000	31.256	38.9	192	27.1	52	52.1	100	17.7	34	3.1	6	23 - 18	العمر
		16.6	82	25.6	21	61	50	8.5	7	4.9	4	34 - 24	
		27.6	136	.7	1	16.9	23	40.4	55	41.9	57	44 - 35	
		16.8	83	34.3	169	49.7	245	13.6	67	1.2	1	فأكثر 45	

من بيانات الجدول السابق يتضح لنا أنه لا علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي الجامعي في الثقة في مشاهير سناپ شات وفقا للتخصص والمستوى الدراسي حيث بلغ مستوى الدلالة .665 ، .239 ، على الترتيب وهي قيم غير دالة ، بينما اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من النوع والعمر والثقة في مشاهير سناپ شات حيث بلغ مستوى الدلالة .002 ، .000 . على الترتيب

النتائج النهائية للدراسة :

1. أسفرت النتائج عن أن 48.9% من الشباب الجامعي اشتركوا في موقع سناپ شات من " أكثر من 3 سنوات " تليهم فئة الذين اشتركوا من " أقل من سنة " بنسبة 19.9 % ، كما اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث وبداية الاشتراك ، حيث جاءت قيمة كا=2=32.473 وهي قيمة دالة عند 0.00 ، كما تبين تفوق عدد الإناث على الذكور في فئة (أكثر من 3 سنوات) وتفوق الذكور على الإناث في فئة (أقل من سنة)

2. 40.8% من عينة الدراسة يتصفحون سناپ شات من " ساعة إلى ساعتين " يوميا، يليهم الذين يتصفحونه من " نصف ساعة إلى ساعة " بنسبة 34.1% ، كما اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص (العملي والنظري) وعدد ساعات

3. **التصفح اليومي**، حيث وبحساب قيمة كا2 وجدت أنها = 12.559 عند درجة حرية =3، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة=0,00 كما تبين تفوق أصحاب التخصص النظري على العملي في فنتي(نصف ساعة إلى ساعة) ومن "ساعة إلى ساعتين"
3. 41.5% يتصفحون موقع سنايب شات " 3 مرات فأكثر " يوميا وتقاربت نسبنا الذين يتصفحون مرة واحدة ومرتين لتبلغ 29.4 و28.8 على الترتيب، استنتجت الدراسة أن 40.8% من العينة مفرطون في تصفح سنايب شات. كما اتضح عدم وجود علاقة بين التخصص وعدد مرات التصفح اليومي لموقع سنايب شات
4. 50.3% يتابعون " 5 " مشاهير على سنايب شات، يليهم الذين يتابعون من " 6-10 " مشاهير بنسبة 22.7% ومعنى ذلك أن أغلب العينة يتابعون عددا محدودا من المشاهير (أقل من 10) على سنايب شات، كما تبين وجود علاقة ارتباط دالة بين العدد و النوع وأن الإناث أكثر متابعة من الذكور.
5. تفوقت أعداد متابعة المشاهير السعوديين على المشاهير الآخرين في كل المجالات ، وجاء مشاهير الدين والإعلام السعوديون في المقدمة، بنسبتي 47.9%، و44.2%، على التوالي ، كذلك تفوق عدد الذكور الذين يتابعون مشاهير الدين السعوديين أو مشاهير الإعلام على الإناث.
6. فيما يخص مشاهير العرب جاء مجال السفر والسياحة في المقدمة في نسبة المتابعة 16.6% وتفوق أيضا عدد المتابعين من الذكور على عدد المتابعات من الإناث، وعلى النطاق العالمي كان الاهتمام بمشاهير الأزياء والموضة بنسبة 17.8% وبالتأكيد تفوق عدد الإناث في المتابعة على عدد الذكور وبنسبة 88.6 : 11.4 ،
7. احتل مشاهير السياسة أعلى نسبة من عدم المتابعة بنسبة 55.8%، وتقاربت نسبة العزوف من الطرفين الإناث والذكور بنسبتي 50.2 و49.8% على التوالي
8. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل مجال من المجالات مشاهير سنايب شات وجنسية المشهور، حيث بلغت قيمة الدلالة 0.000 لأي منهم.
9. تقاربت نسب أنواع تفاعل العينة مع ما ينشره مشاهير سنايب شات، وجاءت " المناقشة مع الأصدقاء" في مقدمة هذه الأنواع بنسبة 55.44%، يليه "حفظ المنشور" بنسبة 51%، وجاء "كتابة تعليق" في المركز الأخير بنسبة 44.28% ، واستنتجت الدراسة أن العينة لا تفضل التفاعل الإلكتروني مع ما ينشره مشاهير سنايب شات ، وإنما تستلهم منه أفكارا لتكون موضوعات للمناقشة مع زملائهم وأصدقائهم ، كما تبين ضعف التفاعل شبه الاجتماعي بين عينة الدراسة والمشاهير ، وأنه لا توجد علاقة ارتباط بين النوع أو التخصص أو المؤهل وبين مستويات التفاعل شبه الاجتماعي مع مشاهير سنايب شات وإن كان هناك علاقة بين العمر ومستويات التفاعل
10. فيما يخص تأثيرات التفاعل شبه الاجتماعي جاءت عبارة " أتمنى أن أكون أحد مشاهير سنايب شات يوما " في مقدمة هذه التأثيرات بنسبة 56.93%، تليها بنسبة متقاربة جدا عبارة " أتمنى ان أعيش نفس حياة المشاهير التي يعيشونها " بنسبة

- 56.32% وجاءت في المركز الأخير عبارة " **لدي نفس المشاكل التي تمر بها الشخصية المشهورة المفضلة لي** " بنسبة موافقة على العبارة 47.66% ، ومن الملاحظ من انخفاض النسبة المئوية للموافقة على العبارات وأن متابعة العينة للمشاهير وتفاعلهم شبه الاجتماعي معهم لم يولد الرغبة في العيش مثلهم أو أن يكونوا مثلهم بدرجة عالية ، وتصنيف مستويات تأثير التفاعل شبه الاجتماعي على العينة اتضح أن فئة " **ضعيف** " تحتل المركز الأول ، يليه " **المتوسط** " بنسبة 55.6% ثم " **القوي** " في المركز الأخير بنسبة لم تتعد 9.1% .
11. اتضح أن " **ملء الفراغ** " أول أسباب متابعة العينة لمشاهير سناپ شات بنسبة 73.8% ، يليه " **معرفة الجديد** " بنسبة 66.5% ، وجاء " **لأن أصحابي وأقاربي يتابعونهم** " في المركز الأخير بنسبة 22.3% و أن الذكور أكثر متابعة للمشاهير بهدف ملء الفراغ أو معرفة الجديد بينما الإناث أكثر متابعة لأعجابهن بالمشاهير وبأفكارهم.
12. تقاربت نسب أشكال تفاعل العينة مع ما ينشره مشاهير سناپ شات، وجاءت المناقشة مع الأصدقاء تأتي في مقدمة هذه الأشكال بنسبة 55.44% ، يليه حفظ المنشور بنسبة 51% ، وجاء كتابة تعليق في المركز الأخير بنسبة 44.28% ومعنى ذلك أن العينة لا تفضل التفاعل الإلكتروني مع ما ينشره مشاهير سناپ شات
13. جاءت عبارة " **أتمنى أن أكون أحد مشاهير سناپ شات يوماً** " تأتي في مقدمة انعكاس التفاعل شبه الاجتماعي على عينة الدراسة بنسبة 56.93% ، تليها بنسبة متقاربة جداً عبارة " **أتمنى ان أعيش نفس حياة المشاهير التي يعيشونها** " وجاء في المركز الأخير عبارة " **لدي نفس المشاكل التي تمر بها الشخصية المشهورة المفضلة لي** " بنسبة موافقة على العبارة 47.66% ، و من الملاحظ من انخفاض النسبة المئوية للموافقة على العبارات أن متابعة العينة للمشاهير وتفاعلهم شبه الاجتماعي معهم لم يولد الرغبة في العيش مثلهم أو أن يكونوا مثلهم
14. بالنسبة للتأثيرات الإدراكية لمشاهير سناپ شات على عينة الدراسة نتيجة للتفاعل شبه الاجتماعي جاءت عبارة " **مشاهير سناپ شات ينشرون بعض المعلومات المغلوطة** " في المقدمة تليها عبارة " **مشاهير سناپ شات يصورون لنا حياة غير واقعية** " بنسبة 85.5% مما يشير إلى أن عينة الدراسة لديها إدراك سلبي عن مشاهير سناپ شات لاسيما وأن عبارة " **مشاهير سناپ شات لهم دور في تطوير مجتمعاتهم للأفضل** " جاءت في المركز الأخير بنسبة 60.65% ، كما تبين أن متوسط التأثيرات الإدراكية على عينة الدراسة 74.66% ، وتصنيف التأثير الإدراكي للمشاهير على عينة الدراسة نتيجة للتفاعل شبه الاجتماعي إلى مستويات وتبين أن فئة " **متوسط** " تحتل المركز الأول بين بنسبة 53.5% ، يليه " **القوي** " بنسبة 35.3% ثم " **الضعيف** " في المركز الأخير بنسبة 11.2% .
15. بالنسبة للتأثيرات الوجدانية لمشاهير سناپ شات على عينة الدراسة نتيجة للتفاعل شبه الاجتماعي احتلت عبارة " **يحفزني متابعة المشاهير على أن أكون ناجحاً مثلهم** " في

مقدمة هذه التأثيرات بنسبة 60.76%، تليها عبارة "أتعاطف مع الشخصيات والمواقف التي يتعاطف معها مشاهير سناب شات" بنسبة 58.28%، كما أن متوسط الدرجة الكلية للتأثير الوجداني لمشاهير سناب شات على الشباب السعودي لم يتعد 52.49%.
وبتصنيف التأثير الوجداني للمشاهير على عينة الدراسة نتيجة للتفاعل شبه الاجتماعي إلى مستويات تبين أن فئة أن التأثير الوجداني الضعيف يحتل المركز الأول بنسبة 61.7% يليه التأثير "المتوسط" بنسبة 30.2% ثم "القوي" بنسبة ضئيلة لم تتعد 8.1%.

16. بالنسبة للتأثيرات السلوكية لمشاهير سناب شات على عينة الدراسة نتيجة للتفاعل شبه الاجتماعي احتلت عبارة "أتناقش مع أسرتي وأصدقائي حول الأفكار التي يطرحها مشاهير سناب شات" تأتي في مقدمة التأثيرات السلوكية لمشاهير سناب شات على الشباب السعودي بنسبة 62.9%، تليها عبارة "أشتري المنتجات التي يعلن عنها مشاهير سناب شات" بنسبة 56.3%، في حين جاءت عبارة "أفعل الإيماءات وحركات الجسد والوجه التي تفاعلها الشخصية المشهورة" في المركز الأخير بنسبة 44.89%، وبتصنيف التأثير السلوكي للمشاهير على عينة الدراسة نتيجة للتفاعل شبه الاجتماعي إلى مستويات تبين أن فئة أن التأثير السلوكي الضعيف يحتل المركز الأول بنسبة 73.4% يليه التأثير المتوسط بنسبة 17.6% ثم القوي بنسبة ضئيلة لم تتعد 8.9%.

17. ثبت وجود علاقة وجود علاقة ذات دلالة من حيث المستوى الدراسي لعينة الدراسة ومستويات التأثير الإدراكي حيث بلغ مستوى الدلالة 0.13، ووجود علاقة ذات دلالة لمستويات التأثير الوجداني و العمر حيث بلغ مستوى الدلالة 0.14، كما اتضح وجود علاقة ذات دلالة بين كل من النوع والعمر و مستويات التأثير السلوكي حيث بلغ مستوى الدلالة 0.04، 0.02. على الترتيب.

18. اتضح أن متوسط النسبة المئوية لثقة عينة الدراسة في مشاهير سناب شات لم تتعد 46.045%، وأن نصف العينة تقريبا بنسبة 49.7% يتقنون نادرا بهم، تليهم فئة الذين لا يتقنون نهائيا بنسبة 34.3%، كما اتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي الجامعي في الثقة في مشاهير سناب شات وفقا للتخصص و المستوى الدراسي حيث بلغ مستوى الدلالة 0.665، 0.239، على الترتيب وهي قيم غير دالة، بينما اتضح وجود علاقة ذات دلالة بين كل من النوع والعمر و الثقة في مشاهير سناب شات حيث بلغ مستوى الدلالة 0.002، 0.000. على الترتيب

توصيات ومقترحات الدراسة

1- تثقيف الطلاب بجميع المراحل الدراسية حول كيفية تصفح مواقع التواصل بطريقة مفيدة وكيفية إدارة الوقت بما يحقق فائدة للمتصفحين

الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناب شات على الشباب السعودي الجامعي:
دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

2- ضرورة أن تقوم المؤسسات التعليمية المختلفة مثل المدارس والجامعات بتضمين برامج التواصل الاجتماعي ضمن مقرراتها، بما يساعد الطلبة على التعرف على الجوانب الإيجابية لهذه الوسائل وتلافي التأثيرات السلبية لها.

3- تدعيم الوازع الديني والتمسك بثوابت المجتمع من خلال جميع وسائل الاعلام لاسيما الجديد منها بما يجعل المتصفحين ينصرفون عن المحتوى غير المفيد ويجعلون المشاهير يتجهون الى تقديم محتوى هادف.

4- ضرورة قيام وسائل الاعلام المختلفة بدور إيجابي وفعال في رفع مستويات الوعي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وعرض لقاءات عديدة مع الخبراء من أجل تنوير المتلقين بالجوانب

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إسماعيل، على سيد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
2. السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (2019). تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 18، العدد 3، ص 615-670.
3. عبد المقصود، أماني رضا. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، مجلد سبتمبر، العدد 26، ص 110-157.
4. الفيلف، فتيحة؛ بريطل، بتينة؛ معريوة، إيمان؛ كردود، هدى. (2020). الاستخدامات المفرطة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيديوك تحديدًا) وانعكاساتها على قدرة التركيز الذهني في الدرس من وجهة نظر الطلبة الجامعيين، الجزائر، جامعة جيجل.
5. القادر، ماجد بن محمد بن شمدن. (2017). علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي بالأثر الأخلاقي. جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، *مجلة البحث العلمي في التربية*. العدد 18، الجزء 6.
6. القحطاني، عبد الإله بن محمد مبارك. (2019). استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناب شات نموذجًا، [ماجستير منشورة - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية]، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، تخصص إعلام.
7. مركز الفرار للدراسات الإعلامية. (أبريل 2020). مشاهير السناب شات في السعودية، المصادقية والتأثير. أونلاين (22/11/2021) (<https://alqarar.sa/1410>)
8. مليباري، نجاه عبد الله. (2018). النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتراب الأسرى مقارنة في مفهوم الاعتدال بين الأسرتين السعودية والمصرية، *مجلة بحوث التربية النوعية*، العدد 51، ص 415-451.
9. الهاشمي، لقوقي وابن زاهي، منصور. (2016). بينات الصدق والثبات لمقياس المهارات الاجتماعية المصور لطفل التربية التحضيرية. *مجلة العلوم النفسية و التربوية*، مجلد 2، العدد 2.
10. هيئة تنظيم الاتصالات. (2012م). تويتر. الإمارات العربية المتحدة: هيئة تنظيم الاتصالات.
11. يونس، هيثم محمد يوسف (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 28، ص 378-463.

ثانياً المراجع الأجنبية

12. Ahmed, M., Khan, S., & Alzughabi, D. (2021). The Impact Of Snapchat Makeup Influencers On The Consumption Behavior Of Female Students In Saudi Arabia: The Case Of Sephora. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 406-414.
13. Ahmed, Hj Ahmed; Izian Idris, Cordelia Mason, Shenn Kuan Chow. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research Vol. 10*, No. 5, Special Issue.
14. Alrababah, A., Marble, W., Mousa, S., & Siegel, A. (2019). Can exposure to celebrities reduce prejudice? The effect of Mohamed Salah on Islamophobic behaviors and attitudes. *Published online by Cambridge University Press*.
15. Balaban, D., Iancu, I., Mustăţea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 5-19.

16. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
17. Cao, X., & Yu, L. (2019). Exploring the influence of excessive social media use at work: A three-dimension usage perspective. *International Journal of Information Management*, 46, 83-92.
18. Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254. <https://doi.org/10.1177%2F1469540514521081>
19. Chun, Wendy Hui Kyong. Ed. (2016). *New Media, Old Media*. New York: *Routledge*.
20. Cohen, Elizabeth L. & Tyler, William J. Examining Perceived Distance and Personal Authenticity as Mediators of the Effects of Ghost-Tweeting on Para social Interaction, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking VOL. 19, NO. 5* , <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0657>
21. Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
22. Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*.
23. Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
24. Indira, R., & Maharani, W. (2021, July). Personality Detection on social media Twitter Using Long Short-Term Memory with Word2Vec. In *2021 IEEE International Conference on Communication, Networks and Satellite (COMNETSAT)* (pp. 64-69). IEEE.
25. Kooli, Chokri, Ahmed Al Habsi and Riad Abadli. (2018). Celebrities Endorsement and its Effect: Arabic World Perspectives. *International Journal of Advanced Research*. 6(2) 182-188
26. Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.
27. Maharani, A. C. (2021). The influence of excessive use of social media. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 13(1), 11-20.
28. Młodkowska, Bianka. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer behavior, Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behavior. *Journal of Marketing and Consumer behavior in Emerging Markets*, Issue No: 1,p4-13.
29. Myrskog, L. (2014). *Celebrity practice in networked media: A case study of Lady Gaga and Twitter*. [Master's thesis Department of Languages English ,University of Jyväskylä]. Pages 83-92.
30. Rubin, Rebecca B. & McHugh, Michael P. (1987). Development of par asocial interaction relationships, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 31, 1987 Issue 3,Pages 279-292. Published online: 18 May 2009.

31. Schroath, K. (2016). # *Parasocial Interaction: Celebrity Endorsements* [Doctoral dissertation, Kent State University].
32. Stever, G. S. (2017). Parasocial theory: Concepts and Measures. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. Van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (1457–1468). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0069>
33. Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297-318.
34. Yates, Bradford L. (2015). It's Social, Not Para social: Understanding the Impact of the Internet on Building Community Among Bruce Springsteen Fans, *Atlantic Journal of Communication*, Volume 23, 2015 - Issue 5, P 254-268.
35. Yuan, Shupeï & Lou, Chen. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Para social Relationship and Product Interest, *Journal of Interactive Advertising*, Volume 20, 2020 - Issue 2