المركز الوطني للدراسات والبحوث الاجتماعية
National Center for Social Studies (NCSS)

الملخص التنفيذي

العنوان الانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي: دراسة ميدانية مختلطة مع تحليل وجهات نظر الشباب والخبراء والمشاهير

إعداد:

المركز الوطني للدراسات
والبحوث الاجتماعية

١٤٤٧هـ - ٢٠٢٥م

المركز الوطني للدراسات والبحوث الاجتماعية
National Center for Social Studies (NCSS)

الانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي: دراسة ميدانية مختلطة مع تحليل وجهات نظر الشباب والخبراء والمشاهير

- الملخص التنفيذي -

المركز الوطني للدراسات والبحوث الاجتماعية

سنة النشر ١٤٤٧هـ/٢٠٢٥م

أولاً: مشكلة الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية انتشارًا واسعًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خصوصًا بين الشباب، حيث أصبحت هذه المنصات جزءًا أساسيًا من حياتهم اليومية ومصدرًا رئيسيًا لتشكيل آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. ومع هذا الانتشار الكبير، برز دور المشاهير والمؤثرين بوصفهم عناصر مؤثرة في أنماط التفكير والتفاعل الاجتماعي لدى الشباب، إذ أصبحوا نموذجًا يُحتذى به في المظهر والسلوك وطريقة الحياة. غير أن هذا التأثير لا يقتصر على الجوانب الإيجابية، بل يمتد ليشمل آثارًا سلبية تتمثل في اضطراب الهوية، وضعف الوعي القيمي، وتراجع أهمية القدوة الحقيقية في حياة الشباب. وتكمن مشكلة الدراسة في أن المحتوى الذي يقدمه بعض المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز أنماط سطحية من التفكير والاهتمامات، ويشجع على المقارنة الاجتماعية والاستهلاك المظهري، مما يؤدي إلى ضعف الثقة بالنفس وتراجع التفاعل الاجتماعي الواقعي. كما قد يؤدي هذا المحتوى في نشر قيم وممارسات تتعارض مع الهوية الثقافية والدينية للمجتمع السعودي، ويؤثر على الاستقرار الأسري والاجتماعي خاصة في ظل الارتباط النفسي الذي ينشئه بعض الشباب مع هؤلاء المشاهير من خلال ما يُعرف بالعلاقات شبه الاجتماعية. وبالنظر إلى الشواهد العلمية السابقة، يتضح أن هذه الظاهرة لا تزال بحاجة إلى مزيد من البحث والتقصي خاصة في السياق السعودي، إذ أن الأدبيات السابقة، على اختلافها وتنوعها، لم تُقدّم معالجة شاملة لانعكاساتها الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية من منظور الشباب والمشاهير والخبراء؛ وبناءً على ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن هذه الانعكاسات الناجمة عن متابعة الشباب السعودي لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: أهداف وأسئلة الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على درجة متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب في المجتمع السعودي.
- التعرف على اتجاهات الشباب في المجتمع السعودي نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد الآثار الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية الناتجة عن متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي.
- التعرف على خصائص المتابعين الأكثر تأثرًا بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد الآثار الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي من وجهة نظر الخبراء والمشاهير
- اقتراح استراتيجيات ممكنة للتقليل من التأثيرات السلبية وزيادة التأثيرات الإيجابية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع السعودي من وجهة نظر الخبراء والمشاهير.
- التعرف على طرق استخدام تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في مجالات التربية والتعليم والتثقيف من وجهة نظر الخبراء والمشاهير.

يمكن تحقيق أهداف الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

١. ما درجة متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي؟

٢. ما اتجاهات الشباب في المجتمع السعودي نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما الآثار الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية الناتجة عن متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي؟
٥. ما خصائص المتابعين الأكثر تأثرًا بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما الآثار الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي من وجهة نظر الخبراء والمشاهير؟
٧. ما الاستراتيجيات الممكنة للتقليل من التأثيرات السلبية وزيادة التأثيرات الإيجابية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع السعودي من وجهة نظر الخبراء والمشاهير؟
٨. كيف يمكن استخدام تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في مجالات التربية والتعليم والتثقيف من وجهة نظر الخبراء والمشاهير؟

ثالثًا: منهج الدراسة:

تتبع الدراسة الحالية المنهج الوصفي، وتتبنى تصميمًا مختلطًا يجمع بين المنهجين الكمي والنوعي؛ للاستفادة من قوتهما المشتركة في تقديم تحليل شامل للظاهرة المدروسة، وقد تم استخدام التصميم التفسيري المتسلسل، عبر المراحل الآتية: (١) المرحلة الأولية: تم جمع البيانات الكمية من عينة من الشباب في المجتمع السعودي، تتراوح أعمارهم بين ١٥ و٣٤ عامًا، من خلال استبيانات ومقاييس تحتوي على أسئلة مغلقة، صُممت لقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاه الشباب نحو هؤلاء المشاهير. (٢) المرحلة الثانية: تم جمع البيانات النوعية من مجموعة من الشباب بالإضافة إلى مجموعة من الخبراء ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وتضمنت أدوات جمع البيانات استبيانات مفتوحة ومجموعات تركيز. (٣) المرحلة الثالثة: يتم تحليل البيانات الكمية والنوعية بشكل منفصل في البداية. ومن ثم يتم دمج النتائج من خلال عملية دمج تُعرف بربط النتائج الكمية مع جمع البيانات النوعية، وهي نقطة التكامل في التصميم التفسيري المتسلسل، وهذا الدمج يسهم في تقديم رؤى شاملة وفعالة لصناع القرار والمعنيين بموضوع الدراسة، مما يساعد في صياغة سياسات واستراتيجيات تستند إلى فهم أعمق للتأثيرات متعددة الأبعاد لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من فئة الشباب في المملكة العربية السعودية، الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و٣٤ عامًا، والبالغ عددهم ١١،١٩٥،٤٥٤ فردًا، وفقًا لإحصائيات الهيئة العامة للإحصاء لعام (٢٠٢٢). وشملت الدراسة ثلاث عينات مختلفة، كالتالي

١. عينة الشباب في المجتمع السعودي

تكونت عينة الدراسة من ٢٠٥٠ مشاركًا من الشباب، الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و٣٤ عامًا، بمتوسط حسابي قدره ٢٣,٩٥ وانحراف معياري ٥,٢٠. يعرض الجدول (١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. وقد تم استخدام أسلوب العينة الميسّرة في استقطاب المشاركين. كما تم توزيع الاستبانة على الشباب في جميع مناطق المملكة الإدارية البالغ عددها ١٣ منطقة، وذلك عن طريق إنشاء نسخة

إلكترونية عبر نماذج جوجل (Google Forms) وإرسالها للمشاركين عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وقام الفريق البحثي بالحصول على موافقة مستنيرة من المشاركين إلكترونيًا قبل بدئهم بالإجابة عن استبانة الدراسة. كما تم الحصول على خطابات تسهيل مهمة بهدف التواصل مع عدة جامعات ومركز بحوث التعليم في المملكة العربية السعودية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

جدول (١):

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من الشباب في المجتمع السعودي، تتراوح أعمارهم بين ١٥ و٣٤ عامًا (ن = ٢٠٥٠)

العنوان	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
الجنس	أنثى	١٣٣٢	٦٥,٠
	ذكر	٧١٨	٣٥,٠
	المجموع	٢٠٥٠	١٠٠,٠
العمر	١٥–٢٠ عام	٥٧١	٢٧,٩
	٢١–٢٨ عام	٩١٥	٤٤,٦
	٢٩–٣٤ عام	٥٦٤	٢٧,٥
	المجموع	٢٠٥٠	١٠٠,٠
المؤهل التعليمي	أقل من الثانوي	٧٠	٣,٤
	ثانوي	٥١٠	٢٤,٩
	دبلوم	١٣٤	٦,٥
	جامعي	١٠٩٦	٥٣,٥
	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	٢٤٠	١١,٧
	المجموع	٢٠٥٠	١٠٠,٠
الحالة الوظيفية	أعمل لحسابي الخاص	٨٧	٤,٢
	طالب	١٠٣٣	٥٠,٤
	لا أعمل حاليًا	٤٣٤	٢١,٢
	موظف	٤٩٦	٢٤,٢
	المجموع	٢٠٥٠	١٠٠,٠
منطقة الإقامة	منطقة مكة المكرمة	١٢٦٠	٦١,٥
	منطقة الرياض	٣٣٠	١٦,١
	منطقة عسير	٩٢	٤,٥
	منطقة المدينة المنورة	٩١	٤,٤
	المنطقة الشرقية	٨١	٤,٠
	منطقة تبوك	٣٩	١,٩
	منطقة حائل	٣٧	١,٨
	منطقة جازان	٣١	١,٥
	منطقة القصيم	٢٧	١,٣
	منطقة الباحة	٢٥	١,٢
	منطقة الجوف	١٧	٠,٨
	منطقة نجران	١٣	٠,٦
	منطقة الحدود الشمالية	٧	٠,٣
	المجموع	٢٠٥٠	١٠٠,٠

٢. **عينة الخبراء**

تكونت عينة الخبراء من (١٠) مشاركين، من بينهم (٢) ذكور و(٨) إناث. وقد تنوعت رتبهم الأكاديمية، وجاءت تخصصاتهم من مجالات أكاديمية وتربوية متعددة، وينتمون إلى عدد من الجامعات والجهات التعليمية في المملكة. واستخدمت الدراسة أسلوب العينة القصدية.

٣. **عينة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي**

تكونت عينة المشاهير المشاركين في الدراسة من (١٤) شخصية من صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، كان من بينهم (٥) ذكور و (٩) إناث. وقد اتّسمت هذه العينة بتنوّع ملحوظ في طبيعة المحتوى الذي يقدّمه هؤلاء المشاهير. كما تنوّعت أيضًا المنصات الرقمية التي يقدّم من خلالها هؤلاء المشاهير محتواهم. وتميّزت العينة بتنوع في مدى الانتشار الرقمي وسنوات النشاط، إذ شملت مؤثرين من فئات واسعة ومتوسطة ومحدودة الانتشار (من أقل من ١٠ آلاف إلى أكثر من مليون متابع)، وبخبرات تتراوح بين ٣ و١٤ سنة. واستخدمت الدراسة أسلوب العينة القصدية، وتم تحديد المشاهير بناءً على تكرار ذكرهم من قبل عينة الشباب في الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام عينة كرة الثلج، حيث يقوم الفريق البحثي بطلب ترشيحات من المشاهير المشاركين للمؤثرين الآخرين الذين يعتقدون أنهم يعكسون آراء الشباب واهتماماتهم.

أدوات الدراسة وطرق التحقق من موثوقيتها

أدوات جمع البيانات الكمية

تعتمد الدراسة في جمع البيانات الكمية على ثلاث أدوات:

١. **استبانة المعلومات الديموغرافية:**

تشمل هذه الاستبانة على أسئلة مغلقة حول المعلومات الأساسية للمشاركين مثل: الجنس، العمر، منطقة الإقامة، المستوى التعليمي، عدد ساعات الاستخدام اليومي لتطبيق "سناب شات"، عدد المشاهير الذين يتم متابعتهم حاليًا على "سناب شات"، وأكثر ثلاثة مشاهير يتم متابعتهم على"سناب شات".

٢. **مقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي:**

قام الفريق البحثي بتطوير أداة تهدف إلى قياس مدى تأثر الشباب السعودي بمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي، وذلك باتباع العديد من الخطوات الإجرائية كالتالي:

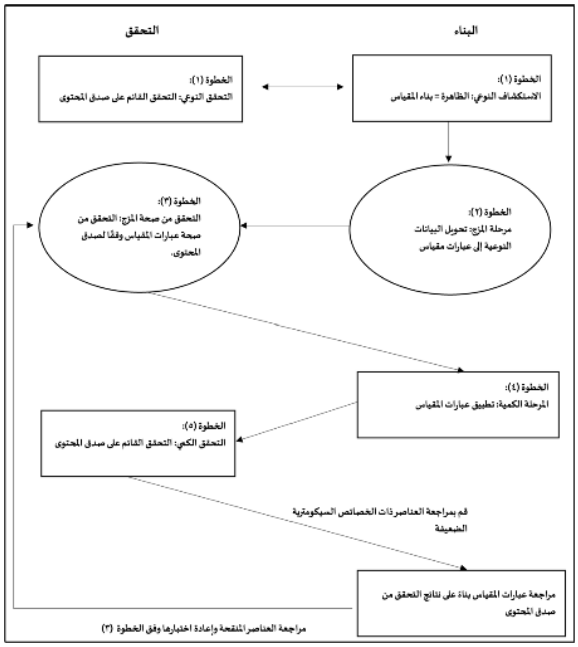
- مراجعة الأدوات والمقاييس التي تناولت تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور، مع التركيز على فئة الشباب في الدراسات السابقة. تهدف هذه المراجعة إلى بناء إطار نظري متين يستند إلى النتائج السابقة، مما يسهم في تطوير مقاييس ملائمة وموثوقة تتناسب مع أهداف البحث والفئات المستهدفة.
- فحص الدراسات السابقة، وذلك بغرض الاستفادة منها بالاطلاع على المقاييس المستخدمة لبناء أداة الدراسة الحالية.
- تحديد المقاييس التي يمكن الاستفادة من عباراتها في بناء مقياس الدراسة الحالية، حيث تم إنشاء جدول يوضح رقم الدراسة وطبيعة الدراسة ومن ثم تم وضع ثلاث خانات لتفنيد العبارات كالتالي؛ عبارات الجانب الاجتماعي، عبارات الجانب السلوكي، عبارات الجانب الأخلاقي. ثم بعد ذلك،

وُزعت عبارات المقاييس السابقة على هذا الأساس، وقد تنوعت العبارات بين اللغة العربية واللغة الإنجليزية. في هذه الخطوة تم تعريف الانعكاسات الاجتماعية، السلوكية، الأخلاقية، علميًا وإجرائيًا.

بعد ذلك، تم تبني نموذج الأساليب المختلطة لبناء المقاييس والتحقق من صلاحيتها (Creswell and Plano Clark, 2011; Zhou, 2019) لبناء مقياس يتماشى مع أهداف الدراسة الحالية، والتحقق من صلاحيته كما هو موضح في الشكل (١)، شمل ذلك اتباع الخطوات الخمس التالية:

شكل (١)

نموذج الأساليب المختلطة لبناء المقاييس والتحقق من صلاحيتها



١. التحليل النوعي (Qualitative Analysis) للمفهوم الافتراضي للمقياس (Scale Construct):

أجرى الفريق البحثي دراسة نوعية هدفت إلى استكشاف مفهوم المقياس وجمع معلومات تفصيلية عنه. تضمنت هذه الخطوة تحديد الظاهرة المستهدفة بدقة، وضمان أن جميع الأسئلة النوعية مصممة لاستكشاف أبعاد الظاهرة بعمق. كما قام الفريق باختيار عينة الدراسة عن طريق تحديد الأفراد القادرين على تقديم رؤى متنوعة حول الظاهرة، وأسفرت هذه الخطوة عن تأسيس قاعدة موضوعية وموثوقة للربط بين النتائج النوعية والاستجابات الكمية، إلى جانب توفير أدلة على صدق محتوى المقياس، حيث صيغت بنوده بناءً على نتائج التحليل النوعي، وتم ذلك عن طريق عقد مجموعات التركيز كالتالي:

أ). الإعلان عن المشاركة: تم نشر إعلان يدعو للمشاركة في مجموعات التركيز عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستقبلت الطلبات من خلال تعبئة النموذج الالكتروني (Google Forms). إعلان مجموعات التركيز

ب). استقبال الطلبات والتواصل مع المشاركين: تم فرز الطلبات بناءً على معايير محددة لضمان انسجام العينة بما يتماشى مع أهداف الجلسة، ومن ثم تم التواصل مع المشاركين للتأكد من رغبتهم في المشاركة

وتزويدهم بالمعلومات الأساسية.

ج). إعداد أسئلة جلسة النقاش: تم تصميم أسئلة مركزة ومفتوحة لجمع البيانات النوعية اللازمة لبناء المقياس، بحيث تُشجع المشاركين على التعبير عن آرائهم وتجاربهم، مع التأكد من شمول الأسئلة لجميع أبعاد المقياس، وتم استخدام عرض تقديمي كأداة مرئية أثناء الجلسات لزيادة تفاعل المشاركين.

د). تحديد عينة مجموعة التركيز: تكونت عينة مجموعات التركيز من (٣٣) فردا، منهم (٢٥) أنثى و(٨) ذكور، تراوحت أعمارهم بين ١٥ و٣٤ عامًا. تم اختيار المشاركين بناءً على استجابتهم لإعلان المشاركة، كما تم التركيز على اختيار أفراد يمثلون الفئات العمرية المستهدفة والمهتمين بمتابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعيي.

ه). تنفيذ جلسات مجموعات التركيز: عُقدت الجلسات عبر تطبيق (Zoom) بإدارة الفريق البحثي بشكل يضمن سلامة سير الجلسة لتحقيق أهدافها، وقد تم أخذ الموافقة المسبقة من المشاركين بتسجيل الجلسات بهدف توثيق البيانات اللازمة للدراسة، مع التأكيد على مبدأ سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

٢. **تضمين النتائج النوعية في بنود المقياس (Scale Items):**

في البداية نُظمت النتائج النوعية تصنيفيًا إلى اقتباسات وموضوعات رئيسة، ثم تم تحويلها إلى مكونات قابلة للقياس؛ حيث صيغت الاقتباسات كبنود، والموضوعات كمقاييس فرعية. بعد ذلك حُددت آلية الاستجابة باستخدام مقياس ليكرت، وصُمم المحتوى الظاهري للمقياس لضمان الوضوح وسهولة الاستخدام. واتبعت العملية نهجًا تكامليًا يجمع بين البيانات النوعية والكمية لتحويل الأفكار المستخلصة إلى أداة قياس ملائمة وموثوقة. تم ذلك عن طريق الإجراءات التالية

أ). **تفريغ محتويات الجلسات:** بطريقة نصية كخطوة أولية للتحليل الموضوعي وفيما يلي ملفات التفريغ للجلسات

ب). **التحليل الموضوعي لحوارات الجلسات:** تم اجراء تحليل موضوعي لتصنيف البيانات المستخلصة من النصوص في حوارات المشاركين في مجموعات التركيز، وذلك باستخدام الترميز لاستخلاص أسئلة مقترحة للمقياس بناءً على نتائج التحليل. وفيما يلي خطوات التحليل الموضوعي لمحتوى مجموعات التركيز

- القيام بتفريغ محتوى جلسات مجموعات التركيز وتنقيحها ومراجعتها ومن ثم تصنيفها لعدّة موضوعات مدرجة تحت كل محور: التأثيرات الاجتماعية، التأثيرات السلوكية، التأثيرات الأخلاقية.
- مراجعة التصنيفات الأولية لجميع الموضوعات وتعديلها للوصول إلى اعتماد التصنيفات النهائية.
- تم صياغة عبارات المقياس المستخلصة بناءً على التصنيفات النهائية بشكل واضح ومفهوم.

٣. **إجراء تحقق مختلط لمراجعة بنود المقياس وفحص أدلة صدق المحتوى (Content Validity):**

في هذه المرحلة استخدمت أساليب نوعية وكمية لمراجعة بنود المقياس وضمان صدق المحتوى، وشملت الأساليب النوعية: مراجعات متخصصة، تلخيص النتائج، والاستعانة بلجنة خبراء. يعرض أسماء المحكمين للأدوات. أما الأساليب الكمية فتضمنت الفرز الإحصائي وتحليل النتائج لضمان ملاءمة البنود.

٤. **تطبيق بنود المقياس على المجتمع المستهدف (Target Population) :**

في هذه المرحلة طبق المقياس على عينة من المجتمع المستهدف (ن = ٢٠٥٠) مع مراعاة تمثيل الخصائص السكانية وحجم العينة المناسب لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

٥. التحقق الكمي لتحليل خصائص البنود وفحص أدلة صدق بناء المقياس (Construct Validity) :

في هذه المرحلة، حللت استجابات العينة على بنود المقياس من خلال مجموعة من التحليلات الإحصائية الهادفة إلى التحقق من صدق البناء. تشمل هذه التحليلات حساب الثبات، وفحص الارتباطات بين البنود عبر معاملات الارتباط الاحصائية، بالإضافة إلى تطبيق التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لتقييم مدى تطابق البيانات مع البناء والأبعاد الافتراضية للمقياس، وبناء على النتائج المستخلصة من هذه التحليلات، قام الفريق البحثي بمراجعة البنود واستبعاد غير الملائم منها لضمان تحسين جودة ومحتوى القياس. وفيما يلي عرض نتائج التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: صدق مقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

تم التحقق من الصدق العاملي لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تقسيم العينة الكلية (ن = ٢٠٥٠) إلى قسمين متساويين لإجراء كل من التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي.

أ. التحليل العاملي الاستكشافي:

تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المحاور الاساسية العاملية (Principal Axis Factoring PAF) على المقياس المكون من (٤٣) فقرة على عينة الشباب في المجتمع السعودي (ن =١٠٢٥). ثم تقييم ملاءمة البيانات لتحليل (PAF) . وقد أظهرت نتائج التحليلات الأولية مناسبة بيانات الدراسة لإجراء التحليل، حيث جاءت قيمة اختبار كايزر ماير أوكلين (KMO = ٠,٩٥)، وقيمة اختبار بارتليت للكروية (p <.٠٠١) . وكشف التحليل الاستكشافي بطريقة المحاور الاساسية العاملية عن خمس مكونات فُسرت مجتمعة (٥١,٣٥٪) من التباين الكلي للمصفوفة الارتباطية، لكن تم قبول أربعة عوامل فقط، كما تم استخدام الدوران المتعامد لـ Varimax للمساعدة في قابلية التفسير، وقد تم تعيين القيمة (٠,٣٠) كحد أدنى لقبول تشبعات البنود على العوامل، مع الاعتماد في تحديد العوامل التي يمكن الاحتفاظ بها على محك كايزر (Kaiser Criterion) ويشترط محك كايزر لقبول العوامل جذرا كامنًا (١ = Minimum Eigen-value). جدول (٢) يستعرض قيم تشبعات العبارات على العوامل لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بعد تدوير العوامل باستخدام الدوران المتعامد

جدول (٢)

قيم تشبعات العبارات على العوامل بعد تدوير العوامل باستخدام الدوران المتعامد لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي (ن= ١٠٢٥)

رقم العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	قيم الشيوع
١٦	٠,٨٢					٠,٧٠
٥	٠,٨٠					٠,٦٦

١٥	٠,٧٩					٠,٦٦
٤	٠,٧٩					٠,٦٦
٨	٠,٧٨					٠,٦٣
٩	٠,٧١					٠,٥٥
٣٠	٠,٧٠					٠,٥٣
١٣	٠,٦٩					٠,٥٩
١٧	٠,٥٧					٠,٤٠
٢٠	٠,٥٤					٠,٥٠
١٤	٠,٤٩					٠,٤١
١٩	٠,٤٥					٠,٥١
٣١	٠,٤٣					٠,٢٩
٢٥	٠,٤٠					٠,٢٨
١٢		٠,٨٠				٠,٦٣
١١		٠,٨٠				٠,٦٨
١٠		٠,٧٥				٠,٦٢
٢		٠,٧٥				٠,٦٣
٣		٠,٧٣				٠,٦٥
١		٠,٦٧				٠,٥١
٣٥		٠,٦٢				٠,٥١
٢٩		٠,٦١				٠,٤٦
٣٤		٠,٦٠				٠,٥٠
٣٨		٠,٥٩				٠,٥٣
٦		٠,٥٩				٠,٤٢
٢٤		٠,٤٥				٠,٤٧
٢٨		٠,٤٥				٠,٤٣
٧		٠,٤٣				٠,٣٢
٤٠			٠,٧٧			٠,٦٥
٣٧			٠,٧٧			٠,٦٣
٤٢			٠,٧٦			٠,٦٣
٣٩			٠,٧٦			٠,٦٥
٤٣			٠,٧٤			٠,٥٩
٤١			٠,٧٠			٠,٥٧
٣٦			٠,٦٦			٠,٥١
٣٢			٠,٥١			٠,٥٦
٣٣			٠,٥١			٠,٥٣
٢٢				٠,٥٠		٠,٤٤
٢١				٠,٥٠		٠,٤٢

٢٦				٠,٤٣		٠,٤٧
٢٧				٠,٣٩		٠,٣٢
١٨					٠,٦٢	٠,٥٧
٢٣					٠,٥٥	٠,٥١
الجذر الكامن	٦,٧٦	٦,٧٤	٥,٥٦	١,٧٣	١,٢٩	٢٢,٠٨
التباين	١٥,٧٢	١٥,٦٨	١٢,٩٢	٤,٠٢	٣,٠١	٥١,٣٥
التباين	٣٠,٦١	٣٠,٥٢	٢٥,١٨	٧,٨٣	٥,٨٤	٪١٠٠

يتضح من جدول (٢) ما يلي:

١. العامل الأول تشبعت عليه (١٤) عبارة، وبعد فحص العبارات المتعلقة بهذا العامل، وُجد أنها تتضمن عبارات مثل "يشعرني محتوى المشاهير بعدم الرضا عن مهاراتي الشخصية"، و"تضعني نصائح المشاهير تحت ضغط لمحاولة تحقيق أهداف غير واقعية"، و"تشعرني متابعة المشاهير بعدم القدرة على تحقيق أهدافي". بناءً على ذلك، اقترح الفريق البحثي تسمية هذا العامل بـ "تأثيرات المقارنة الاجتماعية"، وتم تعريفه كالتالي: " الضغوط النفسية والاجتماعية الناتجة عن مقارنة الأفراد لأنفسهم بما يعرضه مشاهير التواصل الاجتماعي من أنماط حياة تبدو مثالية ومتطلبات استهلاكية مرتفعة. ويتضمن هذا العامل الشعور بعدم الرضا الشخصي، والضغط لتحقيق أهداف غير واقعية، وزيادة الاستهلاك الشخصي. كما يتطرق إلى تدني تقدير الذات والشعور بالتوتر الناتج عن محاولة تقليد حياة المشاهير، مما يؤدي إلى تقليل الانخراط في الأنشطة الاجتماعية التقليدية مثل الجلسات العائلية والتأثيرات السلبية على العادات والتقاليد المجتمعية". وقد بلغ الجذر الكامن لهذا العامل ٦,٧٦، مع نسبة تباين ١٥,٧٢٪. يشمل هذا العامل العبارات رقم (١٦، ٥، ١٥، ٤، ٨، ٩، ٣٠، ١٣، ١٧، ٢٠، ١٤، ١٩، ٣١، ٢٥).

٢. العامل الثاني تشبعت عليه (١٤) عبارة، وبعد فحص العبارات المرتبطة به، وُجد أنها تتضمن عبارات مثل " تشجعني توصيات المشاهير في تعلم أشياء جديدة "، و "يحفزني محتوى المشاهير على زيادة الطموح الشخصي"، و " تلهمني متابعة المشاهير على تطوير مهاراتي الشخصية". بناءً على ذلك، اقترح الفريق البحثي تسمية هذا العامل بـ "تأثيرات تحفيزية وتنموية"، وتم تعريفه كالتالي: "الجوانب الإيجابية التي تساهم فيها متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي في تحفيز الأفراد على تنمية قدراتهم وتوسيع آفاقهم من خلال تعلم أشياء جديدة وتبني أساليب حياة أكثر نشاطًا وصحة. يعزز هذا العامل الطموح الشخصي، وتنظيم الوقت، والمسؤولية الاجتماعية، والانفتاح الثقافي، وتبني القيم والأخلاق الإيجابية، ويشجع الأفراد على تجربة أنشطة جديدة والتخفيف من الحساسيات الاجتماعية". وقد بلغ الجذر الكامن لهذا العامل ٦,٧٤، مع نسبة تباين ١٥,٦٨٪. يشمل هذا العامل العبارات رقم (١٢، ١١، ١٠، ٢، ٣، ١، ٣٥، ٢٩، ٣٤، ٣٨، ٦، ٢٤، ٢٨، ٧).

٣. العامل الثالث تشبعت عليه (٩) عبارات، وبعد فحص العبارات المرتبطة به، وُجد أنها تتضمن عبارات مثل «ساعد محتوى المشاهير على تراجع القيم الاجتماعية والأخلاقية أمام القيم المادية»، و«أعتقد أن بعض المحتوى الذي يقدمه المشاهير يُسهم في انتشار السلوكيات غير الأخلاقية»، و«يقدم بعض المشاهير محتوىً مزيفًا يدفع الشباب لتقليدهم». بناءً على ذلك، اقترح الفريق البحثي تسمية هذا

العامل بـ «تأثيرات في القيم والمعايير الاجتماعية»، وتم تعريفه كالتالي: «التأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأخلاقية للأفراد. ويشمل ذلك تراجع القيم الأخلاقية أمام القيم المادية، ونشر سلوكيات غير أخلاقية، والترويج لمحتوى مزيف ومضلل يؤثر سلبًا على المعايير والقيم المجتمعية. بالإضافة إلى تمييع الحدود بين الجنسين، وتقبل السلوكيات السلبية، والتأثير على الهوية الثقافية والمجتمعية من خلال المحتوى الذي يعارض القيم المحلية». وقد بلغ جذره الكامن (٥,٥٦)، ونسبة تباينه (١٢,٩٢٪)، ويشمل هذا العامل العبارات (٤٠، ٣٧، ٤٢، ٣٩، ٤٣، ٤١، ٣٦، ٣٢، ٣٣).

٤. العامل الرابع تشبعت عليه (٤) عبارات، وبعد فحص العبارات المرتبطة به، وُجد أنها تتضمن عبارات مثل «توثيق اللحظات اليومية كما يفعل المشاهير يقلل من صدق وعفوية العلاقات»، و«متابعة المشاهير تُضعف الروابط الأسرية»، و«متابعة المشاهير تشجع على تصوير التجمعات الاجتماعية بطريقة متكلفة». بناءً على ذلك، اقترح الفريق البحثي تسمية هذا العامل بـ «تأثيرات العلاقات الاجتماعية والأسرية»، وتم تعريفه كالتالي: « التأثيرات التي تنعكس على صدق وعفوية العلاقات الاجتماعية والأسرية نتيجة محاولة تقليد مشاهير التواصل الاجتماعي في توثيق اللحظات اليومية. حيث تشجع متابعة المشاهير على تصوير وتقديم التجمعات الاجتماعية والحياة الشخصية بأسلوب متكلف وغير واقعي، ويشمل ذلك ضعف الروابط الأسرية والميل لتجاهل الخصوصية الشخصية لإبراز صورة مثالية مشابهة لتلك التي يقدمها المشاهير». وقد بلغ جذره الكامن (١,٧٣)، ونسبة تباينه (٤,٠٢٪)، ويشمل هذا العامل العبارات (٢٢، ٢١، ٢٦، ٢٧).

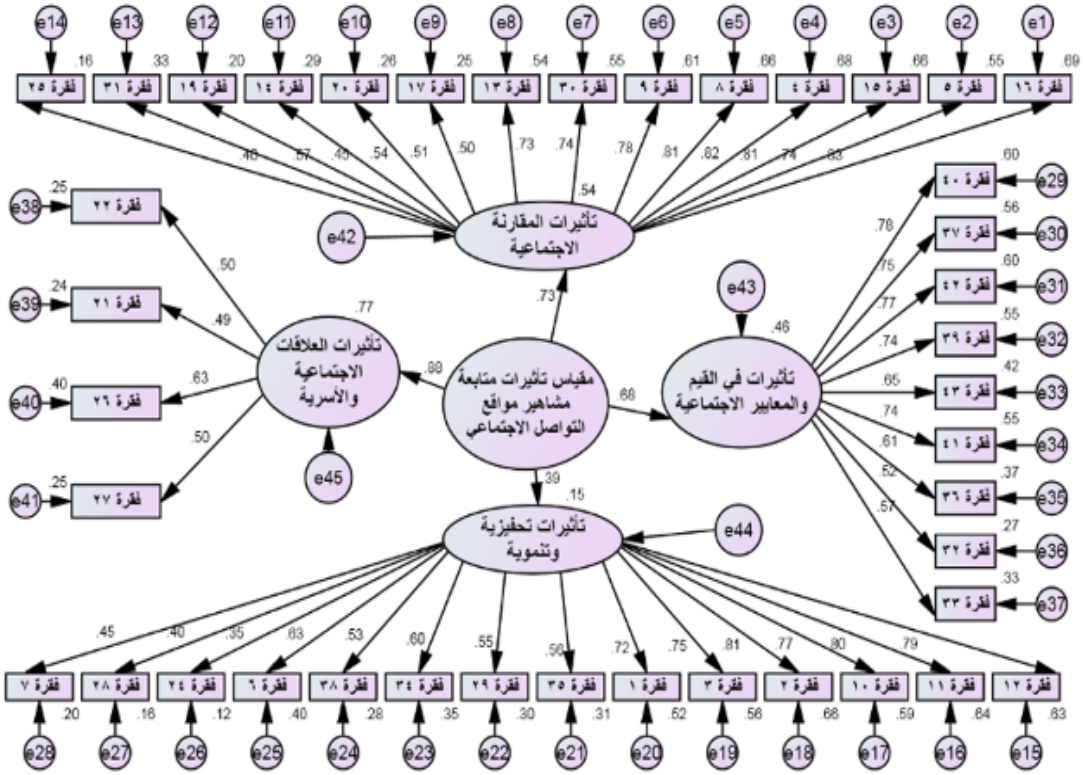
٥. وأخيرًا، تشبع العامل الخامس بعبارتين فقط، ولذلك تم حذفه لأن التشبع عليه كان أقل من ثلاث عبارات، وهو الحد الأدنى المعتمد لتكوين عامل مستقل. العبارات التي تشبعت على هذا العامل هي (١٨، ٢٣).

ب. التحليل العاملي التوكيدي:

تم إجراء الصدق العاملي التوكيدي من الدرجة الثانية على مقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام القسم الثاني من العينة (ن = ١٠٢٥)، بهدف التحقق من مدى تطابق العوامل المستخرجة بناءً على الصدق العاملي الاستكشافي مع النموذج المقترح للصدق العاملي التوكيدي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي. وكان الهدف من هذا التحليل هو التأكد من أن البنية العاملية التي تم تحديدها استكشافيًا تتناسب بشكل جيد مع البيانات كما هو مفترض في النموذج التوكيدي المقترح. الشكل (٢) يوضح نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي.

شكل (٢)

نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي (ن = ١٠٢٥)



يتبين من شكل (٢) أن كل عامل من العوامل الكامنة لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي قد تشبعت عليه الفقرات الخاصة به. كما يتبين من شكل (٢) أن جميع العوامل الكامنة لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، التي تم تحديدها عبر التحليل العاملي قد تشبعت بالفقرات المرتبطة بها بشكل واضح. ويعكس هذا التشبع أن الفقرات التي تم تحميلها على كل عامل تقدم بشكل دقيق ومتناسق الظاهرة أو البعد الذي يعبّر عنه العامل، مما يعزز صدق بنية الأداة وموثوقيتها.

كذلك يستعرض جدول (٣) معاملات الانحدار المعيارية واللامعيارية ودلالتها الإحصائية لتشبعات الفقرات على العوامل الكامنة لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي.

جدول (٣)

معاملات الانحدار المعيارية واللامعيارية ودلالتها الإحصائية لتشبعات الفقرات على العوامل الكامنة لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي (ن= ١٠٢٥)

العامل	<---	الفقرة	معاملات الانحدار المعيارية	معاملات الانحدار اللامعيارية	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	مستوى الدلالة
بُعد تأثيرات المقارنة	<---	فقرة ١٦	٠,٨٣	١,٠٠٠	–	–	–
	<---	فقرة ٥	٠,٧٤	٠,٩٣	٠,٠٤	٢٢,٨٢	٠,٠٠١
	<---	فقرة ١٥	٠,٨١	٠,٩٨	٠,٠٣	٢٩,٧٨	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٤	٠,٨٢	١,٠٢	٠,٠٣	٢٦,٩٢	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٨	٠,٨١	١,٠٤	٠,٠٤	٢٣,٢١	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٩	٠,٧٨	٠,٩٨	٠,٠٤	٢١,٥٥	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٣٠	٠,٧٤	٠,٩٧	٠,٠٤	٢١,٦٣	٠,٠٠١
	<---	فقرة ١٣	٠,٧٣	٠,٨٨	٠,٠٣	٢٤,٤٤	٠,٠٠١
	<---	فقرة ١٧	٠,٥٠	٠,٦٥	٠,٠٤	١٤,٨٨	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٢٠	٠,٥١	٠,٥٣	٠,٠٣	١٣,٦٩	٠,٠٠١
	<---	فقرة ١٤	٠,٥٤	٠,٦١	٠,٠٣	١٥,٧٣	٠,٠٠١
	<---	فقرة ١٩	٠,٤٥	٠,٤٨	٠,٠٤	١١,٥٠	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٣١	٠,٥٧	٠,٧٥	٠,٠٤	١٦,٤٩	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٢٥	٠,٤٠	٠,٥٣	٠,٠٤	١٠,٨٧	٠,٠٠١
بُعد تأثيرات تحفيزية وتنموية	<---	فقرة ١٢	٠,٧٩	١,٠٠٠	–	–	–
	<---	فقرة ١١	٠,٨٠	٠,٩٨	٠,٠٣	٢٥,٤٢	٠,٠٠١
	<---	فقرة ١٠	٠,٧٧	١,٠٠	٠,٠٤	٢٢,٥٧	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٢	٠,٨١	١,٠١	٠,٠٤	٢٢,٢٩	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٣	٠,٧٥	٠,٩١	٠,٠٤	٢١,٣٩	٠,٠٠١
	<---	فقرة ١	٠,٧٢	١,٠٠	٠,٠٥	١٩,٣٨	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٣٥	٠,٥٦	٠,٦٣	٠,٠٤	١٣,٣١	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٢٩	٠,٥٥	٠,٦٧	٠,٠٤	١٤,٣٥	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٣٤	٠,٦٠	٠,٦٤	٠,٠٤	١٣,٩٢	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٣٨	٠,٥٣	٠,٥٧	٠,٠٤	١٢,٥٧	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٦	٠,٦٣	٠,٨١	٠,٠٤	١٧,١٠	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٢٤	٠,٣٥	٠,٤٣	٠,٠٤	٩,٠٥	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٢٨	٠,٤٠	٠,٤٦	٠,٠٤	٩,٧٢	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٧	٠,٤٥	٠,٥٤	٠,٠٤	١٠,٨٧	٠,٠٠١

بُعد تأثيرات في القيم والمعايير	<---	فقرة ٠٤	٠,٧٨	١,٠٠٠	–	–	–
	<---	فقرة ٧٣	٠,٧٥	٠,٨٦	٠,٠٤	١٩,٥٧	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٢٤	٠,٧٧	٠,٨٨	٠,٠٤	١٩,٧١	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٩٣	٠,٧٤	٠,٨٥	٠,٠٤	٢٠,٠٤	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٣٤	٠,٦٥	٠,٨١	٠,٠٤	١٧,٤٦	٠,٠٠١
	<---	فقرة ١٤	٠,٧٤	٠,٩٥	٠,٠٤	٢١,٣٩	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٦٣	٠,٦١	٠,٧٤	٠,٠٤	١٦,١٢	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٢٣	٠,٥٢	٠,٥٨	٠,٠٥	١١,٥١	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٣٣	٠,٥٧	٠,٥٨	٠,٠٤	١٢,٤٠	٠,٠٠١
بعد تأثيرات العلاقات	<---	فقرة ٢٢	٠,٥٠	١,٠٠٠	–	–	–
	<---	فقرة ١٢	٠,٤٩	٠,٩٦	٠,٠٩	٩,٧١	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٦٢	٠,٦٣	١,٢٨	٠,١٣	٩,٧٤	٠,٠٠١
	<---	فقرة ٧٢	٠,٥٠	٠,٩٨	٠,١١	٨,٩٣	٠,٠٠١

تشير النتائج في جدول (٣) إلى أن معظم الفقرات تظهر قيمًا إحصائية دالة، مما يعزز من موثوقيتها ودورها في تمثيل العوامل الأساسية، وتؤكد أن الفقرات المختارة تصلح بشكل فعّال لتمثيل العوامل الكامنة، بما يدعم صدق واستقرار النموذج المقترح، ويعزز موثوقيته في قياس الأبعاد المختلفة لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في عينة الشباب السعودي. بالإضافة إلى ذلك، فإن مؤشرات حسن المطابقة تقع ضمن النطاق المقبول، ويستعرض جدول (٤) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج مقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي.

جدول (٤)

مؤشرات حسن المطابقة لنموذج مقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي (ن= ١٠٢٥)

مؤشرات حسن المطابقة	القيمة والتفسير	المدى المثالي للمؤشرات
الاختبار الإحصائي كا٢	٢٨٩٦,٥٩ دالة	أن تكون قيمة كا٢ غير دالّة، وأحيانًا تكون دالّة؛ يرجع ذلك إلى حجم العينة.
مستوى دلالة كا٢	٠,٠٠١	
درجة الحرية FD	٧٧٥	–
مؤشر المطابقة المقارن (IFC)	.,٩٨ (ممتاز)	من ٠,٩٠ إلى ١
مؤشر جذر متوسط مربع خطأ الاقتراب (AESMR)	٠,٠٥(ممتاز)	من صفر إلى أقل من ٠,٠٨
مؤشر المطابقة التزايدي (IFI)	.,٩٧ (ممتاز)	من ٠,٩٠ إلى ١
مؤشر تاكر- لويس (ILT)	.,٩٧ (ممتاز)	من ٠,٩٠ إلى ١

يعرض جدول (٤) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج مقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي (ن=١٠٢٥). وتُعد النتائج التي تم الحصول عليها عالية الجودة وتؤكد مدى ملاءمة النموذج للبيانات. كما يؤكد مدى دقته في تمثيل البنية المفاهيمية المقاسة،

ويمثل أداة موثوقة لقياس تأثير متابعة المشاهير لدى الشباب السعودي.

ثانيا: ثبات مقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

استخدم الفريق البحثي معامل ألفا لكرونباخ ومعامل ماكدونالد أوميجا لحساب ثبات مقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي. جدول (٥) يعرض قيم معاملات الثبات لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده باستخدام لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي.

جدول (٥)

مؤشرات حسن المطابقة لنموذج مقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي (ن= ١٠٢٥)

البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا لكرونباخ	معامل ماكدونالد أوميجا
بُعد تأثيرات المقارنة الاجتماعية	١٤	٠,٩١	٠,٩٠
بُعد تأثيرات تحفيزية وتنموية	١٤	٠,٩١	٠,٨٩
بُعد تأثيرات في القيم والمعايير الاجتماعية	٩	٠,٩٢	٠,٩٠
بعد تأثيرات العلاقات الاجتماعية والأسرية	٤	٠,٧٤	٠,٧٢
الدرجة الكلية لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي	٤١	٠,٩٣	٠,٩٢

يعرض جدول (٥) قيم معاملات الثبات لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده، والتي تم تحليلها في عينة من الشباب في المجتمع السعودي (ن=٢٠٥٠). وتشير النتائج إلى معاملات ثبات مرتفعة، مما يعكس موثوقية عالية لأداة القياس المستخدمة. كما أنه يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية ضمن البيئة السعودية.

الصورة النهائية لمقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

يهدف إلى قياس التأثيرات الناتجة عن متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي، ويتكون من ٤١ فقرة موزعة على أربعة أبعاد

١. تأثيرات المقارنة الاجتماعية: «وتشير إلى الضغوط النفسية والاجتماعية الناتجة عن مقارنة الأفراد لأنفسهم بما يعرضه مشاهير التواصل الاجتماعي من أنماط حياة تبدو مثالية ومتطلبات استهلاكية مرتفعة. ويتضمن هذا العامل الشعور بعدم الرضا الشخصي، والضغط لتحقيق أهداف غير واقعية، وزيادة الاستهلاك الشخصي. كما يتطرق إلى تدني تقدير الذات والشعور بالتوتر الناتج عن محاولة تقليد حياة المشاهير، مما يؤدي إلى تقليل الانخراط في الأنشطة الاجتماعية التقليدية مثل الجلسات العائلية والتأثيرات السلبية على العادات والتقاليد المجتمعية». وتقيسه العبارات رقم (١٦، ٥، ١٥، ٤، ٨، ٩، ٣٠، ١٣، ١٧، ٢٠، ١٤، ١٩، ٣١، ٢٥).

٢. تأثيرات تحفيزية وتنموية: «وتشير إلى الجوانب الإيجابية التي تساهم فيها متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي في تحفيز الأفراد على تنمية قدراتهم وتوسيع آفاقهم من خلال تعلم أشياء جديدة وتبني

أساليب حياة أكثر نشاطًا وصحة. يعزز هذا العامل الطموح الشخصي، وتنظيم الوقت، والمسؤولية الاجتماعية، والانفتاح الثقافي، وتبني القيم والأخلاق الإيجابية، ويشجع الأفراد على تجربة أنشطة جديدة والتخفيف من الحساسيات الاجتماعية». وتقيسه العبارات رقم (١٢، ١١، ١٠، ٢، ٣، ١، ٣٥، ٢٩، ٣٤، ٣٨، ٦، ٢٤، ٢٨، ٧).

٣. تأثيرات في القيم والمعايير الاجتماعية: «وتشير إلى التأثيرات السلبية لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأخلاقية للأفراد. ويشمل ذلك تراجع القيم الأخلاقية أمام القيم المادية، ونشر سلوكيات غير أخلاقية، والترويج لمحتوى مزيف ومضلل يؤثر سلبًا على المعايير والقيم المجتمعية. بالإضافة إلى تمييع الحدود بين الجنسين، وتقبل السلوكيات السلبية، والتأثير على الهوية الثقافية والمجتمعية من خلال المحتوى الذي يعارض القيم المحلية». وتقيسه العبارات (٤٠، ٣٧، ٤٢، ٣٩، ٤٣، ٤١، ٣٦، ٣٢، ٣٣).

٤. تأثيرات العلاقات الاجتماعية والأسرية: « وتشير إلى التأثيرات التي تنعكس على صدق وعفوية العلاقات الاجتماعية والأسرية نتيجة محاولة تقليد مشاهير التواصل الاجتماعي في توثيق اللحظات اليومية، حيث تشجع متابعة المشاهير على تصوير وتقديم التجمعات الاجتماعية والحياة الشخصية بأسلوب متكلف وغير واقعي، ويشمل ذلك ضعف الروابط الأسرية والميل لتجاهل الخصوصية الشخصية لإبراز صورة مثالية مشابهة لتلك التي يقدمها المشاهير». وتقيسه العبارات رقم (٢٢، ٢١، ٢٦، ٢٧).

وتتألف بدائل الإجابة عن المقياس من خمسة بدائل، وهي (أوافق بشدة= ٥، أوافق= ٤، محايد=٣، لا أوافق=٢، لا أوافق بشدة= ١)، ولا توجد بنود عكسية، ويتراوح مدى الدرجات من (٤١) إلى (٢٠٥)، وتشير الدرجات المرتفعة على المقياس إلى مستوى أعلى من التأثير الناتج عن متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي.

٣. مقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي The Celebrity Attitude Scale (CAS):

تم إعداد هذا المقياس من قبل Cutcheon et al. (2002) لقياس مدى قوة ارتباط الأفراد عاطفيًا بأحد المؤثرين أو المشاهير المفضلين لديهم. ويتكون المقياس من (٢٣) عبارة موزعة على ثلاث أبعاد تم تحديدها من خلال الجمع بين نموذج راش وأساليب التحليل العاملي، على النحو الآتي:

- **الترفيه الاجتماع Entertainment-Social (ES):** يتمثل هذا البعد في تحديد ما إذا كان ميل الأفراد للمؤثرين والمشاهير بشكل رئيسي يعود لما يقدمونه من محتوى ترفيه، أو كوسيلة للتفاعل مع الأصدقاء، وتقيسُه البنود التالية: (٤،٦،٩،١٣،١٤،١٥،١٨،١٩،٢١،٢٢).
- **التماهي الشخصي Intense-Personal (IP):** يتمثل هذا البعد في تحديد ما إذا كان الأفراد لديهم انجذاب مفرط وغير صحي نحو المشاهير أو المؤثرين المفضلين، وتقيسُه البنود التالية: (١،٢،٣،٥،٧،٨،١٠،١١،١٢).
- **الحد المرضي Borderline Pathological (BP):** يعكس هذا البعد المواقف والسلوكيات الاجتماعية المرضية التي يتبناها الأفراد ويتعلق بها أثر الإعجاب المتطرف بأحد المشاهير أو المؤثرين، وتقيسُه البنود التالية: (١٦،١٧،٢٠،٢٣).

وتتألف بدائل الإجابة عن المقياس من خمسة بدائل، وهي (أوافق بشدة= ٥،أوافق= ٤، محايد=٣،لا أوافق=٢، لا أوافق بشدة= ١)، ولا توجد بنود عكسية، ويتراوح مدى الدرجات من (٢٣) إلى (١١٤)، وتشير الدرجات المرتفعة على المقياس إلى ارتباط أعلى بالمشاهير أو المؤثرين المفضلين. وقد تحقق (Cutch-eon et al. (2002 من الخصائص السيكومترية للمقياس على عينتين من طلبة الجامعة (ن=٣٠٧) وعامة الراشدين (ن=٢١٩)، وبلغ معامل ألفا كرونباخ (٨٨.) و(٩٤) على التوالي، مما يشير إلى تمتع المقياس بخصائص سيكومترية ممتازة. **إجراءات ترجمة مقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي**

قام الفريق البحثي بترجمة المقياس إلى اللغة العربية باتباع منهجية Beaton et al. (2002)، من خلال الخطوات التالية

١. **الترجمة الأولية للمقياس:** تمت ترجمة المقياس من الإنجليزية إلى العربية من قِبل اثنين من المترجمين المتحدثين باللغتين.
٢. **المواءمة بين النسختين المترجمة:** تم عرض النسختين على الفريق البحثي لحلّ التناقضات والوصول إلى النسخة العربية الأولى بتوافق الآراء.
٣. **الترجمة العكسية:** قام مترجم – دون معرفة مُسبقة بالنسخة الأصلية أو المفاهيم التي فُحصت- بترجمة النسخة العربية بشكل مستقل إلى اللغة الإنجليزية بهدف تقييم مدى توافق النسخة المترجمة مع محتوى النسخة الأصلية.
٤. **عرض جميع النسخ على لجنة الخبراء:** تم عرض جميع النسخ على لجنة من الخبراء المختصين في علم النفس والقياس النفسي بهدف الوصول إلى اتفاق حول الصياغة النهائية للنسخة العربية مع تحقيق أقصى قدر من التكافؤ: الدلالي، والاصطلاحي، والتجريبي، والمفاهيمي بين النسختين الإنجليزية والعربية.
٥. **الاختبار التجريبي للنسخة المترجمة:** تم اختبار النسخة التجريبية المترجمة على عينة استطلاعية من الشباب في المجتمع السعودي (ن=٢٠) للتأكد من وضوح الصياغة والمعنى وبدائل الاستجابة، وجمع أي اقتراحات للتعديل، وبعد إجراء هذه الخطوات توصل الفريق البحثي إلى النسخة العربية النهائية من المقياس لاستخدامها في الدراسة. ملحق (٤) يستعرض إجراءات الترجمة والصورة النهائية للنسخة العربية من مقياس الاتجاه نحو المشاهير.

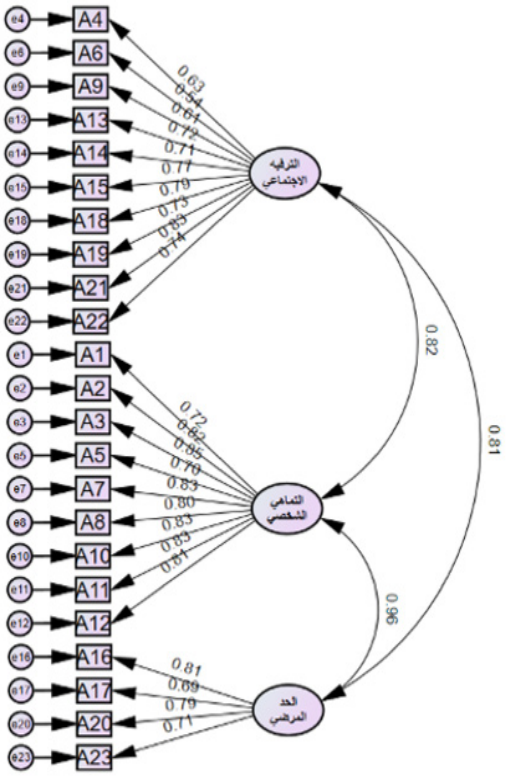
التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي:

أولا: صدق مقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

قام الفريق البحثي بالتحقق من الصدق العاملي لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي على عينة من الشباب في المجتمع السعودي (ن = ٢٠٥٠)، وذلك بهدف التحقق من البنية العاملية للمقياس، واختبار مدى مطابقة النموذج النظري لبيانات الدراسة. الشكل (٣) يوضح نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي.

شكل (٣)

نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي (ن = ٢٠٥٠)



يتبين من شكل (٣) أن كل عامل من العوامل الكامنة لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي قد تشبعت عليه الفقرات الخاصة به. بالإضافة إلى أن جميع العوامل الكامنة لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، قد تشبعت بالفقرات المرتبطة بها. ويعكس هذا التشبع أن الفقرات التي تم تحميلها على كل عامل تعكس بشكل دقيق ومتناسق الظاهرة أو البعد الذي يعبّر عنه العامل، مما يعزز صدق بنية الأداة وموثوقيتها. كذلك يستعرض جدول (٦)معاملات الانحدار المعيارية لتشبعات الفقرات على العوامل الكامنة لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي.

جدول (٦)

مؤشرات معاملات الانحدار المعيارية لتشبعات الفقرات على العوامل الكامنة لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي

معاملات الانحدار المعيارية	بعد الحد المرضي	معاملات الانحدار المعيارية	بعد التماهي الشخصي	معاملات الانحدار المعيارية	بعد الترفيه الاجتماعي
٤	٠,٦٣	١	٠,٧٢	١٦	٠,٨١

٦	٠,٥٤	٢	٠,٨٢	١٧	٠,٦٩
٩	٠,٦١	٣	٠,٨٥	٢٠	٠,٧٩
١٣	٠,٧٢	٥	٠,٧٠	٢٣	٠,٧١
١٤	٠,٧١	٧	٠,٨٣		
١٥	٠,٧٧	٨	٠,٨٠		
١٨	٠,٧٩	١٠	٠,٨٣		
١٩	٠,٧٣	١١	٠,٨٣		
٢١	٠,٨٣	١٢	٠,٨١		
٢٢	٠,٧٤				

يقدم الجدول (٦) تحليلا لمعاملات الانحدار المعيارية لكل فقرة من الفقرات المرتبطة بالعوامل الكامنة لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. تُبرز هذه النتائج قوة العلاقة بين الفقرات والعوامل، وتؤكد أن الفقرات المختارة تصلح بشكل فعّال لتمثيل العوامل الكامنة بما يدعم صدق واستقرار النموذج المقترح، ويعزز موثوقيته في قياس الأبعاد المختلفة لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في عينة الشباب السعودي. بالإضافة إلى ذلك، فإن مؤشرات حسن المطابقة تقع ضمن النطاق المقبول، ويستعرض جدول (٧) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج مقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي.

جدول (٧)

مؤشرات حسن المطابقة لنموذج مقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي (ن=٢٠٥٠)

مؤشرات حسن المطابقة	القيمة والتفسير	المدى المثالي للمؤشرات
الاختبار الإحصائي كا٢	٢٨٨٢,١٤ دالة	أن تكون قيمة كا٢ غير دالّة، وأحيانًا تكون دالّة؛ يرجع ذلك إلى حجم العينة.
مستوى دلالة كا٢	٠,٠٠١	
درجة الحرية FD	٢١٧	–
مؤشر المطابقة المقارن (IFC)	٠,٩٠ (ممتاز)	من ٠,٩٠ إلى ١
مؤشر جذر متوسط مربع خطأ الاقتراب (AESMR)	٠,٠٧ (مقبول)	من صفر إلى أقل من ٠,٠٨
مؤشر المطابقة التزايدي (IFI)	٠,٩٢ (ممتاز)	من ٠,٩٠ إلى ١
مؤشر تاكر- لويس (ILT)	٠,٩٠ (ممتاز)	من ٠,٩٠ إلى ١

يعرض جدول (٧) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج مقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي الشباب في المجتمع السعودي (ن=٢٠٥٠). وتُعد النتائج التي تم الحصول عليها عالية الجودة وتؤكد مدى ملاءمة النموذج للبيانات. وأنه يصلح ليكون أداة قياس موثوقة وفعالة لظاهرة الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب السعودي.

ثانيا: ثبات مقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

استخدم الفريق البحثي معامل ألفا لكرونباخ ومعامل ماكدونالد أوميجا لحساب ثبات مقياس

الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي. جدول (٨) يعرض قيم معاملات الثبات لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده باستخدامه لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي.

جدول (٨)

قيم معاملات الثبات لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي (ن=٢٠٥٠)

البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا لكرونباخ	معامل ماكدونالد أوميجا
بُعد الترفيه الاجتماعي	١٠	.٩٠	.٩٠
بُعد التماهي الشخصي	٩	.٩٣	.٩٣
بُعد الحد المرضي	٤	.٨٠	.٨٠
الدرجة الكلية لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي	٢٣	.٩٥	.٩٥

يعرض جدول (٨) قيم معاملات الثبات لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده، والتي تم تحليلها في عينة من الشباب في المجتمع السعودي (ن=٢٠٥٠). وتشير النتائج إلى معاملات ثبات مرتفعة، مما يعكس موثوقية عالية لأداة القياس المستخدمة. كما أنه يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية ضمن البيئة السعودية.

ثانيا: أدوات جمع البيانات النوعية

١. الأسئلة المفتوحة:

تشمل سؤالاً مفتوحًا ضمن أسئلة المعلومات الديموغرافية، يركز على العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. كما تشمل أسئلة مفتوحة حول تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. مجموعات التركيز مع عينة من الخبراء:

قام الفريق البحثي بتنظيم مجموعات تركيز مع مجموعة من الخبراء المتخصصين في عدة مجالات تشمل: علم النفس، علم الاجتماع، الإعلام، التربية، والعلوم الشرعية، ولضمان تنظيم مجموعة التركيز بشكل فعال، وجمع بيانات نوعية غنية، وتحليلها بشكل منهجي ودقيق؛ اتبع الفريق البحثي الإجراءات التالية

أ). تحديد الخبراء والتواصل الأولي:

- تحديد قائمة بالخبراء المتخصصين في المجالات (علم النفس، علم الاجتماع، الإعلام، التربية، العلوم الشرعية).
- التواصل مع الخبراء هاتفيا لتقديم نبذة عن الدراسة وأهدافها، والتأكد من اهتمامهم بالمشاركة.
- شرح الهدف من مجموعة التركيز وأهمية مشاركتهم لإثراء الدراسة.

ب). جمع البيانات الأولية وتحديد المواعيد:

- إرسال نموذج إلكتروني (Google Forms) للخبراء لجمع بياناتهم الأساسية (الاسم، التخصص، جهة العمل، المرتبة العلمية).
- سؤال الخبراء عن أفضل الأوقات المتاحة لديهم للمشاركة في مجموعة التركيز.
- تحديد موعد نهائي يناسب أغلبية الخبراء مع مراعاة اختلاف التخصصات والجهات.

ج). تنظيم مجموعة التركيز:

- إرسال دعوة عبر تطبيق الواتساب تتضمن تفاصيل الموعد، والوقت، ورابط Zoom للاجتماع.
- تجهيز عرض تقديمي لمناقشة مجموعة التركيز، يتضمن الأسئلة والمحاور المهمة التي سيتم تناولها.
- التأكد من توفر جميع الأدوات التقنية اللازمة (ميكروفون، اتصال إنترنت مستقر).

د). إجراء مجموعة التركيز:

- بدء الاجتماع في الوقت المحدد والترحيب بالخبراء وشكرهم على المشاركة.
- تقديم نبذة مختصرة عن الدراسة وأهدافها وأهمية مساهمتهم.
- إدارة النقاش بسلاسة وفاعلية، وطرح الأسئلة الموجهة والتأكد من مشاركة جميع الخبراء.
- تسجيل الاجتماع (صوت وصورة) بعد الحصول على موافقة الخبراء.
- تخصيص وقت كافٍ للمناقشة الحرة وتبادل الآراء.
- اختتام الاجتماع بالشكر والتقدير للخبراء.

ه). تحليل البيانات:

- تفريغ التسجيل الصوتي للاجتماع وتحويله إلى نص مكتوب (Transcription).
- تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الموضوعي (Thematic Analysis).
- تحديد الموضوعات الرئيسية (Themes) والأنماط المتكررة في البيانات.
- ربط النتائج النوعية بالنتائج الكمية التي تم الحصول عليها من الاستبيانات.

إضافة إلى ذلك تم التواصل مع المشاهير الذين ذكرهم الشباب بشكل متكرر، ودعوتهم للمشاركة في الدراسة، وذلك باتباع الإجراءات التالية:

أ). تحديد المشاهير المستهدفين:

- تحليل البيانات التي تم جمعها من الشباب لتحديد قائمة بالمشاهير الذين تم ذكرهم بشكل متكرر
- ترتيب المشاهير حسب عدد مرات ذكرهم وأهميتهم في آراء الشباب.
- التركيز على المشاهير الذين يمثلون نطاقات مختلفة من المحتوى (ترفيه، تعليم، ثقافة، إلخ) لضمان تنوع الآراء.

ب). البحث عن معلومات الاتصال:

- البحث عن عناوين البريد الإلكتروني الرسمية للمشاهير أو وكلاء أعمالهم (إذا توفرت).
- تحديد حساباتهم الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (تويتر، إنستغرام، يوتيوب، سناب شات، إلخ).
- التحقق من وجود أي معلومات اتصال متاحة على مواقعهم الشخصية (إذا وجدت).

ج). صياغة رسالة دعوة مخصصة:

- كتابة رسالة احترافية وموجزة تشرح الهدف من الدراسة وأهمية مشاركتهم.
- توضيح أن الدراسة تستهدف فهم تأثير المشاهير على الشباب في المجتمع السعودي.
- التأكيد على أن مشاركتهم ستساهم في إثراء الدراسة وتقديم رؤى قيمة.
- تحديد نوع المشاركة المطلوبة سواء مقابلة مكتوبة أو مقابلة عبر (Zoom) مع شرح مبسط لكل خيار.
- تضمين معلومات الاتصال الخاصة بالفريق البحثي لسهولة التواصل.

د). إرسال الدعوات عبر القنوات المختلفة:

- إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى عنوان البريد الإلكتروني الرسمي للمشهور أو وكيل أعماله.
- إرسال رسالة مباشرة (Direct Message) عبر حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (مع مراعاة حدود الرسائل في كل منصة).

ه). المتابعة (إذا لزم الأمر):

- إذا لم يتم تلقي أي رد خلال فترة زمنية (أسبوع)، يتم إرسال رسالة تذكير عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل المباشرة.
- التأكيد مجددًا على أهمية مشاركتهم وتقدير وقتهم الثمين.

و). ترتيب وتنسيق المقابلات:

- بعد الحصول على موافقة المشاهير، يتم التواصل معهم لتحديد موعد وتفاصيل المقابلة المكتوبة أو عبر (Zoom).
- إرسال قائمة بالأسئلة (للمقابلات المكتوبة) أو رابط Zoom للاجتماع (للمقابلات عبر الفيديو).
- التأكيد على سرية المعلومات التي سيتم تقديمها من قبل المشاهير.
- شكر المشاهير على مشاركتهم القيمة.

وقد تم إعداد أسئلة مجموعات التركيز بعناية، وقامت مجموعة من المحكمين للأدوات، بالإضافة إلى اللجنة العلمية في المركز الوطني للدراسات الاجتماعية بمراجعتها لضمان جودتها وملاءمتها للأهداف البحثية. ولتحقيق مصداقية وموثوقية عالية في التحليل الموضوعي للبيانات النوعية، تم تنفيذ عملية إعادة الترميز بفارق زمني لا يقل عن أسبوعين بين كل جلسة ترميز وأخرى، بعد ذلك تمت مقارنة مدى تطابق النتائج للتحقق من دقة التحليل والتصنيفات التي تم الوصول إليها.

موثوقية النتائج النوعية:

حرص الفريق البحثي على تعزيز موثوقية النتائج النوعية المستخلصة من مجموعات التركيز والمقابلات مع الشباب والخبراء والمشاهير، وذلك من خلال تطبيق معايير (Lincoln & Guba, 1985) ؛ لما يتمتع به هذا الإطار من موثوقية عالية في الأبحاث النوعية وسياقات الدراسات الاجتماعية، لضمان الصدق والاعتمادية، وفق ما يلي

أولا: المصداقية (Credibility)

- صممت أسئلة مجموعات التركيز بعناية بعد مراجعتها من قبل لجنة علمية ومحكمين متخصصين لضمان شمولها لأبعاد الظاهرة المدروسة.

- استخدم الفريق البحثي التثليث (Triangulation) بجمع البيانات من ثلاث فئات رئيسية (الشباب، الخبراء، والمشاهير) بما يثري التحليل ويقلل من التحيز.
- أجريت إعادة الترميز (Re-coding) بفارق زمني لا يقل عن أسبوعين بين جلسات الترميز لضمان ثبات التصنيفات ودقتها، مع مقارنة توافق النتائج بين أعضاء الفريق البحثي للتحقق من اتساق التحليل.
- استعان الفريق البحثي بمراجعة الأقران (Peer Debriefing) عبر عرض التصنيفات والموضوعات المستخلصة على خبراء مستقلين في التحليل النوعي.
- تم عقد نقاشات بين الباحثين (Researcher Triangulation) للتأكد من سلامة التفسيرات ومواجهة التحيزات الشخصية، إضافةً إلى توثيق التأثيرات الذاتية عبر المذكرات التأملية (Reflexive Memos).

ثانيا: النقلية (Transferability)

تم اختيار عينة متنوعة وممثلة من الشباب (٣٣ مشاركًا موزعين على ٥ مجموعات تركيز بحسب الفئة العمرية والجنس) إلى جانب خبراء من تخصصات مختلفة (علم النفس، علم الاجتماع، الإعلام، التربية، العلوم الشرعية) والمشاهير الأكثر تأثيرًا على العينة، مما يعزز إمكانية نقل النتائج إلى سياقات مشابهة لمجتمع وعينة الدراسة الحالية. كما تم وصف السياق البحثي بدقة وتوثيق البيانات الديموغرافية للعينة وإدراج اقتباسات مباشرة من المشاركين، مما يوفر ثراءً سياقيًا للقارئ.

ثالثا: الاعتمادية (Dependability)

- جرى توثيق جميع خطوات جمع وتحليل البيانات في سجل بحثي (Audit Trail) يشمل مراحل الدعوة للمشاركة، اختيار العينات، إدارة الجلسات، تفريغ النصوص، التحليل الموضوعي، وبناء المقياس الذي تم إنشاؤه في الدراسة الحالية.
- استُخدمت أدوات منظمة في إدارة النقاش (العروض التقديمية، الأسئلة المحورية) وتوثيق البيانات (التسجيلات والتفريغ النصي) لضمان اتساق العملية البحثية.

رابعا: التأكيدية (Confirmability)

- التزم الفريق بمبدأ الحيادية والموضوعية عبر اعتماد آلية التحكيم الخارجي للتأكد من أن النتائج تعكس بيانات المشاركين لا افتراضات الباحثين.
- تم توثيق جميع النقاشات الداخلية بين أعضاء الفريق البحثي عبر مذكرات تأملية (Reflexive Memos) تضمنت النقاط الخلافية وكيفية الوصول إلى اتفاقات نهائية وذلك خلال عملية التحليل وكتابة النتائج لتوثيق تأثيراته الذاتية ومواجهتها بوعي منهجي.

خامسًا: النزاهة الأخلاقية (Ethical Integrity)

حصل جميع المشاركين على موافقة مستنيرة قبل المشاركة في الجلسات والمقابلات، مع التأكيد على سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

طرق تحليل بيانات الدراسة

للإجابة عن أسئلة الدراسة، تم تحليل البيانات الكمية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وبرنامج تحليل المعادلات الهيكلية (AMOS)، كذلك برنامج R من خلال حزمة tidyL-

PA. بالإضافة إلى ذلك، تم تحليل البيانات النوعية باستخدام برنامج (MAXQDA).

اختبار اعتدالية توزيع بيانات الدراسة:

للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات تم استخدام اختبارKolmogorov-Smirnov. واتضح أن مستوى الدلالة لجميع متغيرات الدراسة يقل عن (٠,٠٥)، مما قد يشير إلى عدم اعتدالية توزيع البيانات. وبالنظر إلى حجم العينة الكبير (ن=٢٠٥٠)، فإنه لا ينبغي الاعتماد فقط على نتائج الاختبارات الاعتدالية، وإنما فحص القيم المطلقة للالتواء (≥ ٢) والتفرطح (≥ ٤) كقيم مرجعية لتحديد اعتدالية توزيع البيانات في العينات الكبيرة . وبفحص قيم الالتواء والتفرطح تبين أن توزيع بيانات الدراسة يتسم بالاعتدالية. كما تم حساب المتوسطات الحسابية لمقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده الفرعية، ومقياس تأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده الفرعية؛ لإعطاء مؤشرا أوليا على مدى تجانس أو تباين مواقف أفراد العينة. يعرض جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمقاييس المستخدمة لدى عينة من الشباب في المجتمع السعودي، مع تصنيفها وفقًا للنوع (ذكور وإناث) والعينة الكلية (ن=٢٠٥٠).

جدول (٩)

نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov للتحقق من اعتدالية توزيع بيانات الدراسة، بالإضافة إلى الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (ن=٢٠٥٠)

المتغير	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الالتواء	التفرطح
بعد الترفيه الاجتماعي	٠,٠٥	٢٠٥٠	٠,٠٠	٠,٠٢	٠,١٣
بعد التماهي الشخصي	٠,١٣	٢٠٥٠	٠,٠٠	١,١٤	١,٠٦
بعد الحد المرضي	٠,١٤	٢٠٥٠	٠,٠٠	١,٠٦	٠,٩٢
الدرجة الكلية للاتجاه نحو مشاهير	٠,٠٦	٢٠٥٠	٠,٠٠	٠,٧٢	٠,٥٨
بُعد تأثيرات المقارنة الاجتماعية	٠,٠٥	٢٠٥٠	٠,٠٠	٠,٤٩	٠,١٠
بُعد تأثيرات تحفيزية وتنموية	٠,٠٨	٢٠٥٠	٠,٠٠	٠,٦٤	٠,٦٥
بُعد تأثيرات في القيم والمعايير الاجتماعية	٠,٠٨	٢٠٥٠	٠,٠٠	٠,٧٨	٠,٦٦
بعد تأثيرات العلاقات الاجتماعية والأسرية	٠,٠٨	٢٠٥٠	٠,٠٠	٠,١٦	٠,٣٣
الدرجة الكلية لتأثيرات متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٠٨	٢٠٥٠	٠,٠٠	٠,٣٤	٢,٠٨

اختبار اعتدالية توزيع بيانات الدراسة:

استند تحليل البيانات النوعية المستخلصة من الأسئلة المفتوحة ومجموعات التركيز مع الخبراء والمقابلات مع المشاهير إلى منهجية التحليل الموضوعي(Thematic Analysis) كما وضعها Braun & Clarke (2006) باستخدام برنامج (MAXQDA). وتقوم هذه المنهجية على ست مراحل تبدأ بالتعرف

على البيانات واستخراج الرموز الأولية، ثم البحث عن الموضوعات ومراجعتها وتحديدها، وصولا إلى صياغة الموضوعات النهائية من بيانات الدراسة. ولتعزيز العمق المنهجي والصرامة العلمية، تم الاستفادة من إطار الترميز الثلاثي (Strauss & Corbin, 1998) في مرحلة ترميز البيانات، وهي: (١) الترميز المفتوح (Open Coding)، الترميز المحوري (Axial Coding)، (٣) الترميز الانتقائي الترميز المحوري (Axial Cod-ing). إضافة إلى ذلك، عزز الفريق البحثي موثوقية التحليل النوعي عبر استخدام برنامج MAXQDA في تنظيم البيانات ورسم الخرائط الموضوعية لتوضيح العلاقات بين الرموز والمحاور. تطبيق التحقق بين المحللين بمقارنة الترميزات بين أعضاء الفريق البحثي، والتوصل إلى اتفاق نهائي يعكس فهما مشتركا للبيانات. إدراج اقتباسات مباشرة من الشباب والخبراء والمشاهير داخل النتائج، لإعطاء صوت للمشاركين وتعزيز صدق التفسير.

وقد مكن الجمع بين خطوات (Braun & Clarke, 2006) من جهة، وإطار (Strauss & Corbin, 1998) من جهة أخرى من تحقيق توازن بين المرونة في استخراج الموضوعات والصرامة المنهجية في تصنيف الرموز والمحاور، مما عزز من موثوقية النتائج واتساقها مع أهداف وتساؤلات الدراسة. كما أتاح هذا الدمج تحويل البيانات النوعية إلى بناء مفاهيمي متكامل مع النتائج الكمية، بما يقوي التفسير ويزيد من مصداقية الاستنتاجات المستخلصة من كلا النوعين من البيانات.

رابعًا: نتائج الدراسة:

السؤال الأول: "ما درجة متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي؟"

١. يقضي حوالي ٥٨,٣ ٪ من أفراد العينة من الشباب في المجتمع السعودي الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و٣٤ عاما ما بين ٣ إلى ٦ ساعات يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة قليلة يقضون ساعة واحدة أو أقل (٢,٧٪)، أو ١٠ ساعات (٣,٠٪). ومع ذلك، هناك نسبة لا يستهان بها (٩,٦٪) تقضي أكثر من ١٠ ساعات يوميا في تصفح وسائل التواصل.

٢. فيما يتعلق بمتابعة المشاهير، فإن الغالبية العظمى منهم (٤٨,٥٪) يقتصر وقتهم على ساعة واحدة أو أقل عند متابعة المشاهير. ومع ذلك توجد (١٠,٥٪) يقضون ٣ ساعات، و (٦,٥٪) يقضون ٤ ساعات، و (٥,٩٪) يقضون ٥ ساعات، ومن الجدير بالذكر أن نسبة صغيرة فقط من المشاركين يقضون وقتا طويلا في متابعة المشاهير، حيث إن (٣,٤٪) يقضون أكثر من ١٠ ساعات يوميا.

٣. يحتل سناب شات النسبة الأعلى من المتابعة اليومية (٨٢,١٪)، يليه تيك توك (٧٦,٢٪)، في إشارة إلى شعبيتهما الكبيرة في الاستخدام اليومي. ثم تأتي منصة إكس بنسبة متابعة يومية تقدر بـ (٣٧,٧٪). أما فيسبوك فيظهر انخفاضا ملحوظا في الاستخدام اليومي بنسبة (٢,٩٪) فقط.

٤. مجال "أسلوب الحياة" هو الأكثر متابعة بنسبة (٥١,٣٪)، يليه مجالا "الرياضة والتغذية"بنسبة (٤٤,٧٪) و "الموضة والتجميل" بنسبة (٤٢,٥٪)، بالإضافة إلى ذلك، يظهر اهتمام ملحوظ بمجالات "السفر والسياحة" (٣٨,٢٪) و"القصص" (٣٨,٤٪) و"المحتوى التعليمي" (٣٢,٦٪) و"الطبخ" (٢٣,٩٪). وفي المقابل، تحظى مجالات "الأخبار" (٢٣,٢٪) و"التربية" (١٠,١٪) بنسب أقل. والجدير بالذكر أن فئة "أخرى" (١٥,٩٪) تشمل في الغالب متابعة محتوى ترفيهي متنوع مثل المواقف المضحكة، والألعاب

الإلكترونية، والأنمي، والموسيقى، والأفلام.

السؤال الثاني: "ما اتجاه الشباب في المجتمع السعودي نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؟"

٥. وجود اتجاه منخفض بشكل عام نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة. ثم إن ميل الشباب نحو المشاهير يتمحور بشكل رئيسي حول الجانب الترفيهي، مع ضعف في مظاهر التعلق، أو التماهي الشخصي، أو التقليد غير الواعي.

السؤال الثالث: "ما العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؟"

٦. تتمثل أبرز العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في ثلاث عوامل رئيسية: نوع المحتوى المقدم من قبل المشاهير (يمثل المحتوى اليومي ونمط الحياة نسبة ١٦,٧١٪، يليه المحتوى الترفيهي بنسبة ١١,٠٦٪، ثم المحتوى التعليمي والتوعوي بنسبة ١٠,٦٦٪. كما أن جودة الإنتاج والتصوير والتقديم تمثل ٣,٥٥٪، والتنوع في المحتوى يبلغ ٢,٢٥٪.) أما فيما يتعلق بالدوافع النفسية والاجتماعية التي تجذب الشباب لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي (الفضول والتسلية والهروب من الواقع الذي يحقق نسبة ٢٠,٠٢٪، يليه الحاجة إلى الانتماء أو التمثيل الذاتي بنسبة ١٠,٣٦٪. كما أن الإلهام والتأثير في السلوك والطموحات شكل حوالي ٢,٩٥٪، والدوافع الاقتصادية والمشاركة الترويجية (مثل الإعلانات والمسابقات والعروض) شكلت ٣,٠٥٪. بينما سجلت دوافع العادة والرتابة في المتابعة نسبتها الأدنى ٠,٤٥٪. أما بالنسبة لسمات المشاهير الشخصية الجاذبة للمتابعة (تمثل العفوية والشفافية في التعبير ٣,٥٥٪، والكاريزما والجاذبية والأسلوب المؤثر بنسبة ١٠,٤٦٪. تليها الواقعية والتشابه الثقافي والاجتماعي مع المتابع بنسبة ٢,٦٠٪، والجمال الخارجي والمظاهر المادية بنسبة ٢,٣٠٪.

السؤال الرابع: "ما الآثار الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية الناتجة عن متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي؟"

٧. أظهرت نتائج تحليل البيانات الكمية أن مستوى التأثيرات الناتجة عن متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي مرتفع إلى حد كبير، حيث تُبرز البيانات أن التأثيرات على القيم والمعايير الاجتماعية في سياق تأثير كبير (d = ٠,٨٦)، بينما تأتي التأثيرات التحفيزية والتنموية في مستوى متوسط (d = ٠,٤٠)، وأثرها على العلاقات الاجتماعية والأسرية في مستوى منخفض (d = ٠,٢٤). وجاء تأثير المقارنة الاجتماعية مع المشاهير بمستوى منخفض أيضًا. من ناحية أخرى، حدد التحليل الموضوعي ثلاث محاور رئيسية لآثار متابعة المشاهير، وهي: الآثار الاجتماعية بنسبة (٣٥,٧٪)، الآثار السلوكية بنسبة (٢٠,٩٥٪)، والآثار الأخلاقية بنسبة (٤٣,٣٥٪).

٨. تمثل الآثار الاجتماعية الناتجة من متابعة المشاهير من وجهة نظر الشباب وضعًا سلبيًا في الغالب، إذ تُمثل حوالي (٧٨,٦٣٪) من الإجمالي، مع ظواهر مثل التقليد السلبي للمشاهير بنسبة (١٩,٦١٪)، يليه الضغط الاجتماعي بنسبة (١٤,٣٤٪)، وتفكك الضوابط الاجتماعية والدينية بنسبة (٩,١٧٪)، بالإضافة إلى اختلال صورة الواقع الاجتماعي بنسبة (٨,٦٨٪). ومن بين الآثار السلبية الأخرى، يُذكر الإدمان على التقنية والعزلة الاجتماعية بنسبة (٧,٥١٪)، ومظاهر التكلف والمبالغة بنسبة (٧,٢٢٪)، وتأثير متابعة المشاهير على العلاقات الاجتماعية والأسرية بنسبة (٦,٩٣٪)، وأخيرًا،

تأثير ذلك على الهوية الثقافية بنسبة (٥,١٧٪). في المقابل، سجلت الآثار الإيجابية نسبة منخفضة جدًا وبلغت حوالي (٢١,٣٧٪)، ويتمثل أغلبها في التطوير الاجتماعي والنمو الفردي بنسبة (٧,٤١٪)، ونقل القيم الاجتماعية الإيجابية بنسبة (٤,٢٠٪)، وتعزيز الطموح والإلهام بنسبة (٤,١٠٪)، مع نسبة صغيرة للانفتاح الثقافي بنسبة (٢,٩٣٪)، وتعزيز الروابط الاجتماعية بنسبة (١,٦٦٪)، والانتماء والفخر بالهوية الوطنية بنسبة (١,٠٧٪).

٩. كذلك الآثار السلوكية من وجهة نظر الشباب في الغالب سلبية، حيث تمثل حوالي (٧٢,٩٣٪) من الإجمالي، وتتمثل في القدوة السيئة وتعزيز السلوكيات الضارة بنسبة (٢٠,٧٧٪)، ثم المحاكاة السلوكية المتطرفة للمشاهير بنسبة (١٤,١٢٪)، يليها المقارنات وزيادة الشعور بعدم الرضا بنسبة (١٠,١٣٪)، والتكلف والمثالية والهوس بالبذخ والمظاهر بنسبة (٨,٣١٪)، إضافة إلى تضييع الوقت وانخفاض الإنتاجية بنسبة (٦,١٥٪)، والسلوك الاستهلاكي والشراء العاطفي بنسبة (٤,٨٢٪)، والتزييف للواقع والشخصية بنسبة (٣,٦٥٪)، والإدمان على متابعة المشاهير وضعف الترابط الأسري والاجتماعي بنسبة (٢,٤٩٪) لكل منهما. على الجانب الآخر، تظهر الآثار الإيجابية محدودًا، وتُمثل حوالي (٢٧,٠٨٪)، ويبرز منها رفع الدافعية لتطوير الذات بنسبة (٦,٤٨٪)، والقدوة الحسنة وتعزيز السلوكيات النافعة بنسبة (٥,٦٥٪)، واكتساب المعرفة والمهارات الجديدة بنسبة (٥,٤٨٪)، إلى جانب بناء العادات الجيدة بنسبة (٥,١٥٪)، وزيادة الوعي بالأمور الإيجابية بنسبة (٢,٤٩٪)، وتحفيز المرونة وتقبل الآخر بنسبة (١٪)، بالإضافة إلى تعزيز الانتماء والفخر بالهوية الوطنية بنسبة (٠,٨٣٪).

١٠. فيما يخص الآثار الأخلاقية، يرى الشباب أيضا أنها في الغالب سلبية وتُمثل حوالي (٧١٪) من الإجمالي، وتتمثل أبرز مظاهرها في ضعف الضوابط الأخلاقية والدينية وتطبيع السلوكيات المحرمة بنسبة (٢,٢٤٪)، يليه الهوس بالماديات والهدر في الوقت وضعف الإنتاجية بنسبة (٢,١٣٪)، التقليد الأعمى والتشبه غير الواعي بالمشاهير بنسبة (١,١٢٪)، نشر الصورة الزائفة والتصنع والذي يضعف الصدق والهوية الشخصية بنسبة (٥,٩٪)، تفشي الألفاظ السوقية وثقافة التنمر والسخرية بنسبة (٥,٨٪)، وأخيرًا، ضعف العلاقات الأسرية وعدم احترام الوالدين بنسبة (٤,٣٪)، أما التأثيرات الإيجابية فهي محدودة، وتمثل حوالي (٢٩٪)، وأهمها تعزيز القيم الأخلاقية، التسامح، والانفتاح الواعي بنسبة (٨,٩٪)، يليه الإلهام واكتساب سلوكيات ومهارات إيجابية بنسبة (٤,٨٪). كما يسهم متابعة المشاهير في تشجيع المبادرات الخيرية والعمل التطوعي بنسبة (٩,٥٪)، ونشر الوعي الديني والأخلاقي بنسبة (٩,٤٪).

السؤال الخامس:"ما خصائص المتابعين الأكثر تأثرًا بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؟"

١١. أظهرت النتائج وجود أربعة أنماط كامنة من حيث اتجاه الشباب في المجتمع السعودي نحو المشاهير وتأثرهم بهم:

- **النمط الأول:** متابعون واعون ناقدون (٥٢,٧٪ من العينة): يمثل النمط الأول أكبر شريحة من المشاركين في الدراسة، تمثل نسبة الإناث فيها أعلى، وغالبية منهم من ذوي التحصيل الجامعي، ويشملون غالبًا من غير العاملين حاليًا، خاصة الطلبة، بمتوسط عمر حوالي ٢٤,٨ سنة. يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٥,٤ ساعات يوميًا)، يتابعون عددًا قليلا من المشاهير (متوسط

٣,٣)، ويخصصون حوالي ٢,٠ ساعة يوميًا لمتابعة المشاهير. يظهر هذا النمط اتجاها متوسطا إلى منخفض بالمشاهير، حيث جاء متوسط الدرجات في بُعد الترفيه الاجتماعي بدرجة (٢,٦١)، وفي بعدي التماهي الشخصي (١,٤٧) والحد المرضي (١,٤٨). اللافت في هذا النمط هو ارتفاع الحساسية تجاه الآثار الاجتماعية والمجتمعية لمتابعة المشاهير، خاصة في بُعدين تأثير القيم والمعايير الاجتماعية (٤,٠٣) والعلاقات الأسرية (٣,٢٨). يعكس ذلك أن الأفراد في هذا النمط يتابعون المشاهير بشكل معتدل، مع التركيز على الجانب الترفيهي. يستمتعون بمحتوى المشاهير وسيلة للترفيه أو للتفاعل مع الأصدقاء، دون إظهار انجذاب شديد أو غير صحي، ويتجنبون السلوكيات المرتبطة بالإعجاب المفرط. لديهم وعي اجتماعي مرتفع وحساسية تجاه التأثيرات المحتملة لمتابعة المشاهير على القيم الاجتماعية والعلاقات الأسرية، مما يجعلهم قادرين على تقييم المحتوى نقديًا وفهم تأثيره على المجتمع وعلاقاتهم الشخصية. يمثل هؤلاء شريحة واعية ونقدية من المتابعين، يتميزون بالقدرة على التمتع بالمحتوى بشكل سطحي دون الانغماس في جوانب أكثر إشكالية مثل التماهي المفرط.

- **النمط الثاني:** متابعون متوازنون مستفيدون (٣٣,٣٪ من العينة): أغلبهم من ذوي المؤهل دون الثانوي أو الدبلوم، ومتوسط أعمارهم حوالي ٢٣ سنة، ويتوزعون بين الطلاب والعاملين. يستخدمون وسائل التواصل بمتوسط (٥,٧ساعات يوميًا)، ويتابعون عددًا أكبر من المشاهير (متوسط ٤,٦)، ويخصصون حوالي ٣,١ ساعات يوميًا للمحتوى. يظهر هذا النمط اتجاهًا متوسطًا إلى مرتفع نسبيًا نحو المشاهير، حيث جاء متوسط الدرجات في بُعد الترفيه الاجتماعي بدرجة (٣,٥٣)، وفي بُعدي التماهي الشخصي (٢,٥٦) والحد المرضي (٢,٥٥). كذلك يظهرون وعيًا بكل من التأثيرات التحفيزية والتنموية بمتوسط درجات (٣,٥٦) والتأثيرات على القيم والمعايير الاجتماعية بمتوسط (٣,٥٩). يعكس ذلك أن الأفراد في هذا النمط يظهرون تفاعلا متوازنًا وإيجابيًا مع مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستمتعون بالمحتوى الترفيهي والاجتماعي دون الوقوع في التماهي المرضي أو الانغماس العاطفي. يُظهر الأفراد وعيًا بالتأثيرات التحفيزية والتنموية، حيث يستفيدون من تجارب المشاهير وقصصهم في التحفيز والتطوير الشخصي، مع حفاظهم على وعيهم بقيمهم الاجتماعية. هذه الخصائص تساعدهم على تجنب النتائج السلبية والإبقاء على تفاعلهم مع المشاهير ضمن نطاق متوازن وصحي.
- **النمط الثالث:** متابعون شديدو التعلق (٧,٤٪ من العينة): أغلبهم من الذكور، من ذوي المؤهل دون الثانوي أو الدبلوم، ومتوسط أعمارهم حوالي ٢١,٩ سنة، وغالبًا من الطلبة. يبلغ متوسط مدة استخدامهم لوسائل التواصل حوالي (٦,٦ ساعات) يوميًا، ويتابعون عددًا كبيرًا من المشاهير (متوسط ٥,٦)، مع تخصيص حوالي ٤,٨ ساعة يوميًا لمتابعتهم. يظهر هذا النمط ارتباطًا مرتفعًا بالمشاهير، حيث تتسم تصنيفاتهم بمستويات مرتفعة جدًا في جميع أبعاد مقياس الاتجاه نحو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت متوسطات الترفيه الاجتماعي (٤,٣٧)، التماهي الشخصي (٤,٢٠)، والحد المرضي (٤,١١). كما تظهر لديهم تأثيرات واضحة في المقارنة الاجتماعية (٣,٩٦)، وكذلك على القيم والعلاقات الاجتماعية والأسرية، حيث تكون هذه الأبعاد مرتفعة أيضًا. يعكس ذلك أن الأفراد في هذا النمط لديهم اهتمام شديد واعتماد نفسي وعاطفي على الشخصيات المشهورة، مع

تأثير كبير للمشاهير على سلوكهم ومبادئهم. يُبرز هذا النمط علاقة وثيقة ومتجاوزة للإعجاب العادي، حيث يصل التفاعل إلى مستوى من التماهي النفسي والتأثر السلوكي العميق، مما قد يكون مضرًا أو مرضيًا ويؤدي إلى تأثيرات سلبية على الصحة النفسية ورفاهية الأفراد.

- **النمط الرابع:** متابعون غير منخرطين (٦,٦٪ من العينة): غالبية منهم من الذكور، خاصة العاملين لحسابهم الخاص، بمتوسط عمر حوالي ٢٤,٥ سنة. يستخدمون وسائل التواصل بمتوسط (٥,٦ ساعات يوميًا)، ويتابعون عددًا من المشاهير (متوسط ٣,٤)، ويخصصون حوالي (٢,٥ ساعة) يوميًا للمحتوى. يتميز هذا النمط بأدنى متوسطات في جميع أبعاد مقياس الاتجاه نحو المشاهير، حيث بلغت درجة الترفيه الاجتماعي (٢,٠٧)، والعلاقة الشخصية المكثفة (١,٤٥)، والسلوك المرضي الحدّي (١,٤٠). كما سجلت بقية أبعاد التأثيرات مثل القيم الاجتماعية (١,٩٧) والعلاقات الأسرية (١,٨١) مستويات منخفضة أيضًا. يعكس ذلك أن الأفراد في هذا النمط لا يظهرون اهتمامًا أو تأثرًا بالمشاهير ومحتواهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ويفضل بعضهم الابتعاد تمامًا عن متابعة المشاهير، ربما لأسباب قيمية أو شخصية. ويتميزون بانفصال تام عن ثقافة المشاهير، مع غياب التفاعل أو الاعتماد النفسي والعاطفي عليهم.

السؤال السادس:"ما الآثار الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع السعودي من وجهة نظر الخبراء والمشاهير؟"

١٢. وصف الخبراء مجموعة من الآثار الاجتماعية (٤٥,٤٥٪) والسلوكية (٢٩,٥٥٪) والأخلاقية (٢٥٪) الناتجة عن متابعة الشباب لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، كالتالي:

- تشير النتائج إلى أن الآثار السلبية الناتجة عن متابعة مشاهير مواقع التواصل لدى الشباب في المجتمع السعودي تمثل حوالي (٦٨,٧٥٪) من الإجمالي، وتتمثل في ضعف العلاقات الأسرية (١٦,٢٥٪)، وتراجع التفاعل الاجتماعي (١٦,٢٥٪)، وانحسار دور الأسرة في التوجيه المعرفي (١٣,٧٥٪)، واختلال المعايير الاجتماعية (١٢,٥٪)، وترسيخ أنماط اجتماعية مزيفة (١٠٪). أما الآثار الإيجابية فهي تشكل حوالي (٣١,٢٥٪)، ويبرز منها التمكين المعرفي والاجتماعي بنسبة (١٣,٧٥٪)، وتعزيز التفاعل والانفتاح على الآخر بنسبة (١٠٪)، وتحسين أنماط التواصل داخل الأسرة بنسبة (٧,٥٪).
- تشير النتائج إلى أن الآثار السلوكية الناتجة عن متابعة مشاهير مواقع التواصل لدى الشباب في المجتمع السعودي تميل بشكل كبير إلى الجانب السلبي، حيث تمثل نسبة (٧٨,٨٪) من الإجمالي، وتشمل الاستهلاك والتقليد غير الواعي بنسبة (٣٨,٥٪)، والعلاقة السلبيّة مع الأدوار الأسرية بنسبة (١١,٥٪)، واضطراب التركيز والهوية الذاتية بنسبة (١٩,٢٪)، بالإضافة إلى نشر محتوى فارغ أو يتعارض مع القيم بنسبة (٩,٦٪). من جهة أخرى، تمثل الآثار الإيجابية نسبة أقل، حيث تصل إلى (٢١,٢٪)، ويبرز من خلالها التعلم والتطوير الشخصي بنسبة (٩,٦٪)، ونمط الحياة الإيجابي بنسبة (٥,٨٪)، والاستهلاك الإيجابي أيضًا بنسبة (٥,٨٪).
- تشير النتائج إلى أن الآثار الأخلاقية الناتجة عن متابعة مشاهير مواقع التواصل لدى الشباب في المجتمع السعودي تتسم في الغالب بالطابع السلبي، حيث تمثل حوالي (٩٠,٩٪) من الإجمالي، وتشمل ضعف القيم الأخلاقية والدينية (٣١,٨٪)، وتغلغل المادية والنزعة الاستهلاكية (٢٠,٥٪)، وتشوه صور

الأسرة والأدوار التربوية (١٥,٩٪)، وضعف دور التنشئة التقليدية (١٣,٦٪)، وأثر المحتوى الرقمي غير المباشر (٩,١٪). أما الآثار الإيجابية، فهي تمثل نسبة ضئيلة جدًا وتبلغ (٩,١٪)، وتتعلق بشكل رئيسي بتعزيز القيم الإيجابية في فترات متقطعة، أو الدعوة لابتكار وسائل تنشئة أخلاقية جديدة.

١٣. كذلك ذكر المشاهير مجموعة من الآثار الاجتماعية بنسبة (٤٢,٠٣٪)، تلتها الآثار السلوكية (٣٤,٨٧٪)، ثم الآثار الأخلاقية (٢٣,١٩٪) الناتجة عن متابعة الشباب لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، كالتالي:

- أظهرت نتائج تحليل استجابات المشاهير إلى أن الآثار الاجتماعية الناتجة عن متابعة مشاهير مواقع التواصل لدى الشباب وفقًا لوجهة نظر المشاهير تتسم غالبًا بالسلبي، حيث تمثل حوالي (٥١,٧٢٪) من الإجمالي، وتشمل سلوكيات دخيلة وغير واعية (١٣,٧٩٪)، والضغط النفسي وضعف القيم الاجتماعية (١٣,٧٩٪)، وصورة مثالية وغير واقعية للحياة (١٣,٧٩٪)، والاستعراض والاهتمام بالمظاهر (١٠,٣٤٪). أما من الجانب الإيجابي، فهي تمثل نسبة (٤٨,٢٨٪)، وتشمل دعم القيم الإيجابية والتطوير الذاتي (١٣,٧٩٪)، والإلهام المعرفي (١٣,٧٩٪)، وتحسين العلاقات الأسرية والمجتمعية (١٠,٣٤٪)، وزيادة التواصل الاجتماعي الإيجابي (١٠,٣٤٪).
- أظهرت نتائج تحليل استجابات المشاهير إلى أن الآثار السلوكية الناتجة عن متابعة مشاهير مواقع التواصل من وجهة نظر المشاهير تتسم بشكل رئيسي بالطابع السلبي، حيث تمثل حوالي (٦٢,٥٪) من الإجمالي، وتشمل الهوس الاستهلاكي والمظاهر المادية (٢٥٪)، وفقدان الهوية الشخصية (١٢,٥٪)، والترويج للسلوكيات غير المنضبطة واختلال تنظيم السلوك الشخصي (كلها بنسبة ١٢,٥٪). أما من ناحية الآثار الإيجابية، فهي تمثل نسبة (٣٧,٥٪)، وتتمثل في تحسين العادات الصحية والرياضية بنسبة (٢٩,١٧٪)، والتشجيع على النجاح وتطوير الذات بنسبة (٨,٣٣٪).
- أظهرت نتائج تحليل استجابات المشاهير إلى أن الآثار الأخلاقية الناتجة عن متابعة مشاهير مواقع التواصل من وجهة نظر المشاهير تتسم بشكل رئيسي بالجانب الإيجابي، حيث تمثل حوالي (٦٢,٥٪) من الإجمالي، وتشمل تعزيز القيم الإيجابية (٤٣,٧٥٪)، وتشجيع المبادرات الخيرية والعمل التطوعي (١٨,٧٥٪). أما من الجانب السلبي، فهي تمثل نسبة (٣٧,٥٪)، وتتمثل في الترويج لسلوكيات غير أخلاقية وتبلد الحس الأخلاقي، إلى جانب الضغط النفسي والمقارنات الاجتماعية.

السؤال السابع: "ما الاستراتيجيات الممكنة للتقليل من التأثيرات السلبية وزيادة التأثيرات الإيجابية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع السعودي من وجهة نظر الخبراء والمشاهير؟"

١٤. ذكر الخبراء مجموعة من الاستراتيجيات الممكنة للتقليل من التأثيرات السلبية وزيادة التأثيرات الإيجابية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع السعودي، وقد ركزت بشكل رئيسي على تعزيز دور الأهل والمؤسسات التربوية والتنشئة الاجتماعية، حيث تمثل حوالي (٦٣,٦٤٪) من الإجمالي، وتشمل تأهيل المعلمين والأكاديميين لتنمية مهارات الطلاب (٣١,٨٢٪)، وإشراك الأسر لتعزيز فهم تأثير المحتوى الرقمي على الأبناء (١٣,٦٤٪)، وبناء الثقة داخل الأسرة (٤,٥٥٪)، وتعاون الجامعات مع الطلاب المؤثرين (٤,٥٥٪). بالإضافة إلى ذلك، تبرز الحاجة إلى ضبط المحتوى الرقمي عبر الأطر التشريعية والشراكات المجتمعية، حيث تمثل هذه الإجراءات

حوالي (٣٦,٣٦٪)، وتشمل سن تشريعات وأطر أخلاقية للمحتوى الرقمي، وبرامج تأهيل للمشاهير لتعزيز مسؤوليتهم، وإشراك الجهات المختصة في إصدار أدلة وتطبيق عقوبات، بهدف تنظيم المحتوى وتوجيهه بشكل مسؤول يراعي القيم الدينية والأخلاقية، ويعزز من تأثيره الإيجابي على الشباب.

١٥. كذلك اقترح المشاهير عدد من الاستراتيجيات الممكنة للتقليل من التأثيرات السلبية وزيادة التأثيرات الإيجابية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع السعودي، وقد ركزت بشكل رئيسي على تنظيم وضبط المحتوى الرقمي والإعلامي، حيث تمثل هذه الإجراءات حوالي (٦٨,٤٪) من الإجمالي، وتشمل وضع قوانين ولوائح للحد من المحتوى السلبي (٢٦,٣٪)، تقنين وقت الاستخدام (١٠,٥٪)، وتشجيع ودعم صناع المحتوى الهادف والقدوات الإيجابية (١٥,٨٪). بالإضافة إلى ذلك، تظهر أهمية التوعية والتعليم، مع تفعيل دور الأسرة في رفع الوعي الإعلامي والمتابعة، حيث تمثل حوالي (٣١,٦٪) من الاستراتيجيات، وذلك من خلال مناهج وبرامج توعوية تساهم في بناء وعي إعلامي مسؤول لدى الشباب، وتوجيههم لاستخدام وسائل التواصل بشكل إيجابي بما يتماشى مع القيم الدينية والثقافية.

السؤال الثامن:"كيف يمكن استخدام تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في مجالات التربية والتعليم والتثقيف من وجهة نظر الخبراء والمشاهير؟"

١٦. ذكر الخبراء مجموعة من المقترحات الممكنة لاستخدام تأثير مشاهير مواقع التواصل بشكل إيجابي في مجالات التربية والتعليم والتثقيف، وقد ركزت بشكل رئيسي على بناء شراكات استراتيجية مع المشاهير والمؤثرين، حيث تمثل هذه الإجراءات حوالي (٤١,٦٧٪)، وتشمل انتقاء مشاهير ذوي توجهات إيجابية وربطهم بقضايا المجتمع (١٦,٦٧٪)، وتوقيع اتفاقيات مع الجهات الرسمية لتوظيفهم بشكل يوصل الرسائل التربوية بشكل فعال (١٦,٦٧٪)، وإجراء بحوث نوعية لفهم تأثيرهم وبناء سياسات مناسبة (٨,٣٣٪). بالإضافة إلى ذلك، يركّز على إطلاق حملات توعوية وتثقيفية عبر وسائل التواصل، حيث تمثل حوالي (٥٨,٣٣٪)، وتشمل منافسة المحتوى السلبي بالإيجابي (٢٥٪)، دعم «البودكاست» التوعوي للشباب (١٦,٦٧٪)، ونشر إعلانات في البيئة الجامعية لرفع وعي الطلاب (٨,٣٣٪)، بالإضافة إلى إنتاج مقاطع قصيرة (تيك توك، سناب شات) تبرز القيم (٨,٣٣٪).

١٧. كذلك اقترح المشاهير عددًا من الإجراءات الممكنة للاستخدام الإيجابي لتأثير مشاهير مواقع التواصل في مجالات التربية والتعليم والتثقيف، وقد تركزت بشكل رئيسي على الالتزام الشخصي من المشهور، حيث يمثل ذلك حوالي (٥٠٪) من الإجمالي، ويعد أساسًا في تقديم محتوى مسؤول وهادف. بالإضافة إلى التوظيف المؤسسي والمبادرات المنظمة، التي تمثل حوالي (٢١,٤٪)، وتحقيق توازن بين الجهود الفردية والجماعية لتعزيز القيم التربوية. من ناحية أخرى، يواجه المشاهير تحديات وعوائق، تمثل أيضًا (٢١,٤٪)، تتعلق بصعوبة التوفيق بين المبادرات الشخصية والمؤسسية، بالإضافة إلى تحديات تنفيذ برامج فعالة ومستدامة.

وفيما يلي عرض لجداول توضح مقارنة الآثار الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية كما ظهرت في أراء الفئات الثلاث: (الشباب، الخبراء، والمشاهير).

جدول (٣٨)

مقارنة الآثار الاجتماعية لمتابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب والخبراء والمشاهير

الفئة	الإيجابية	النسبة	السلبية	النسبة
الشباب	- التطوير الاجتماعي والنمو الفردي (٧,٤١٪) - نقل القيم الاجتماعية الإيجابية (٤,٢٠٪) - تعزيز الطموح والإلهام (٤,١٠٪) - الانفتاح الثقافي (٢,٩٣٪) - تعزيز الروابط الاجتماعية (١,٦٦٪) - تعزيز الهوية والوطنية والانتماء (١,٠٧٪)	٧٨,٦٣٪	- التقليد السلبي (١٩,٦١٪) - الضغط الاجتماعي (١٤,٣٤٪) - تفكك الضوابط الاجتماعية والدينية (٩,١٧٪) - اختلال صورة الواقع الاجتماعي (٨,٦٨٪) - الإدمان والعزلة (٧,٥١٪) - مظاهر التكلف (٧,٢٢٪) - التأثير على العلاقات (٦,٩٣٪) - التأثير على الهوية الثقافية (٥,١٧٪)	٧٨,٦٣٪
الخبراء	- التمكين المعرفي والاجتماعي (١٣,٧٥٪) - تعزيز التفاعل الاجتماعي والانفتاح على الآخر (١٠٪) - تحسين أنماط التواصل داخل الأسرة (٧,٥٪)	٦٨,٧٥٪	- ضعف العلاقات الأسرية (١٦,٢٥٪) - تراجع التفاعل الاجتماعي (١٦,٢٥٪) - انحسار دور الأسرة في التوجيه المعرفي (١٣,٧٥٪) - اختلال المعايير الاجتماعية (١٢,٥٪) - ترسيخ أنماط اجتماعية مزيفة (١٠٪)	٦٨,٧٥٪
المشاهير	- دعم القيم الإيجابية والتطوير الذاتي (١٣,٧٩٪) - الإلهام المعرفي (١٣,٧٩٪) - زيادة التواصل الاجتماعي الإيجابي (١٠,٣٤٪) تحسين العلاقات الأسرية والمجتمعية (١٠,٣٤٪)	٥١,٧٢٪	- سلوكيات دخيلة وغير واعية (١٣,٧٩٪) - الضغط النفسي وضعف القيم الاجتماعية (١٣,٧٩٪) - الاستعراض والاهتمام بالمظاهر (١٠,٣٤٪) - صورة مثالية وغير واقعية للحياة (١٣,٧٩٪)	٥١,٧٢٪

يلاحظ من جدول مقارنة الآثار الاجتماعية، أن الشباب ركزوا على الآثار السلبية بنسبة مرتفعة (٧٨,٦٣٪)، مثل التقليد الأعمى، الضغط الاجتماعي، والإدمان الرقمي، وهذا يعكس تجربتهم المباشرة مع المحتوى وتأثيراته. أما الخبراء فقدموا رؤية أكثر توازنًا، فرغم أن النسبة الأكبر كانت سلبية (٦٨,٧٥٪)، إلا أنهم أبرزوا جوانب إيجابية كتعزيز التفاعل الاجتماعي والتمكين المعرفي. بينما المشاهير كانوا الأكثر تفاؤلاً، إذ اعتبروا أن ما يقارب نصف التأثيرات (٤٨,٢٨٪) إيجابي، وهو ما يمكن تفسيره برغبتهم في تبرير أدوارهم وإبراز مساهماتهم المجتمعية.

جدول (٣٩)

مقارنة الآثار السلوكية لمتابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب والخبراء والمشاهير

الفئة	الإيجابية	النسبة	السلبية	النسبة
الشباب	– رفع الدافعية لتطوير الذات (٦,٤٨٪) – القدوة الحسنة (٥,٦٥٪) – اكتساب المعرفة (٥,٤٨٪) – بناء العادات اليومية (٥,١٥٪) – زيادة الوعي الإيجابي (٢,٤٩٪) – تحفيز المرونة وتقبّل الآخرين (١٪) – تعزيز الانتماء الوطني (٠,٨٣٪) – تعزيز الهوية والوطنية والانتماء (١,٠٧٪)	٢٧,٠٨٪	– القدوة السيئة والسلوكيات الضارة (٢٠,٧٧٪) المحاكاة المتطرفة (١٤,١٢٪) – المقارنات وعدم الرضا (١٠,١٣٪) – التكلف والهوس بالمظاهر (٨,٣١٪) – تضييع الوقت (٦,١٥٪) – الاستهلاك العاطفي (٤,٨٢٪) – التزييف للواقع (٣,٦٥٪) – الإدمان (٢,٤٩٪) – ضعف الترابط الأسري (٢,٤٩٪)	٧٢,٩٣٪
الخبراء	– التعلّم والتطوير الشخصي (٩,٦٪) – نمط الحياة الإيجابية (٥,٨٪) – الاستهلاك الإيجابي (٥,٨٪)	٢١,٢٪	–الاستهلاك والتقليد غير الواعي (٣٨,٥٪) – اضطراب التركيز والهوية (١٩,٢٪) – التأثير السلبي على العلاقات والأدوار الأسرية (١١,٥٪) – نشر محتوى فارغ أو مخل بالقيم (٩,٦٪)	٧٨,٨٪
المشاهير	– التشجيع على النجاح وتطوير الذات (٨,٣٣٪) – تحسين العادات الصحية والرياضية (٢٩,١٧٪) تحسين العلاقات الأسرية والمجتمعية (١٠,٣٤٪)	٣٧,٥٪	–الهوس الاستهلاكي والمظاهر المادية (٢٥٪) – فقدان الهوية الشخصية (١٢,٥٪) – الترويج للسطحية والسلوكيات غير المنضبطة (١٢,٥٪) – اختلال تنظيم السلوك الشخصي (١٢,٥٪)	٦٢,٥٪

يلاحظ من جدول مقارنة الأثار السلوكية، أن الشباب رصدوا نسبة عالية من السلوكيات السلبية (٧٢,٩٣٪)، أبرزها القدوة السيئة والمقارنات التي تؤثر على الرضا الذاتي، وهو ما يعكس أثر المحتوى على عاداتهم اليومية ونمط حياتهم. بينما أكد الخبراء هذه الصورة بنسبة أعلى (٧٨,٨٪)، خاصة فيما يتعلق بالاستهلاك والتقليد غير الواعي واضطراب الهوية، مما يدل على قراءة مهنية لامتداد التأثيرات على الصحة السلوكية والنفسية. أما المشاهير فقد أبدوا تقييمًا أقل حدة (٦٢,٥٪ سلبية)، مع تركيزهم على الأثر الإيجابي لتحسين العادات الصحية والتشجيع على تطوير الذات (٣٧,٥٪).

جدول (٤٠)

مقارنة الآثار الأخلاقية لمتابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب والخبراء والمشاهير

الفئة	الإيجابية	النسبة	السلبية	النسبة
الشباب	- تعزيز القيم الأخلاقية والتسامح (٩,٨٪) - الإلهام واكتساب السلوكيات الإيجابية (٨,٤٪) - تشجيع المبادرات الخيرية (٥,٩٪) - نشر الوعي الديني والأخلاقي (٤,٩٪)	٢٩٪	- ضعف الضوابط الأخلاقية والدينية (٢٤,٢٪) - الهوس بالماديات وهدر الوقت (١٣,٢٪) - التقليد الأعمى (١٢,١٪) - نشر الصورة الزائفة (٩,٥٪) - تفشي الألفاظ السوقية والتنمر (٨,٥٪) - ضعف احترام الوالدين (٣,٤٪)	٧١٪
الخبراء	- تعزيز القيم الإيجابية في فترات متقطعة (٤,٥٪) - الدعوة لابتكار وسائل تنشئة أخلاقية جديدة (٤,٥٪)	٩,١٪	- ضعف القيم الأخلاقية والدينية (٣١,٨٪) - تغلغل المادية والنزعة الاستهلاكية (٢٠,٥٪) - تشوه صور الأسرة والأدوار التربوية (١٥,٩٪) - ضعف دور التنشئة التقليدية (١٣,٦٪) - أثر المحتوى الرقمي غير المباشر (٩,١٪)	٩٠,٠٪
المشاهير	- تعزيز القيم الإيجابية (٤٣,٧٥٪) - تشجيع المبادرات الخيرية (١٨,٧٥٪)	٦٢,٥٪	- الترويج لسلوكيات غير أخلاقية وتبلّد الحس الأخلاقي (١٨,٧٥٪) - الضغط النفسي والمقارنات الاجتماعية (١٨,٧٥٪)	٣٧,٥٪

يلاحظ من جدول مقارنة الآثار الأخلاقية، وجود تباين واضح بين آراء الخبراء والمشاهير والشباب؛ حيث رأى ٦٢,٥٪ من المشاهير أن لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي أثرًا أخلاقيًا إيجابيًا، يتمثل في تعزيز القيم وتشجيع المبادرات الخيرية. في المقابل، قلّل الخبراء من هذا الجانب، إذ لم تتجاوز نسبة من أشاروا إلى آثار إيجابية ٩,١٪، مقابل ٩٠,٩٪ رأوا أن المحتوى يسهم في تعزيز آثار سلبية، مثل ضعف القيم الأخلاقية، وتغلغل النزعة الاستهلاكية، وتشوه الأدوار التربوية للأسرة. أما الشباب، فقد تقاطعت آراؤهم مع تقييمات الخبراء، حيث صنف ٧١٪ منهم التأثيرات الأخلاقية على أنها سلبية، خاصة فيما يتعلق بضعف الضوابط الأخلاقية وتفشي الألفاظ السوقية.

وبشكل عام، تكشف الجداول عن تباينات واضحة بين الشباب والخبراء والمشاهير في إدراك آثار متابعة المشاهير، تعكس اختلاف الخبرة والموقع الاجتماعي. تُظهر النتائج أن الشباب أكثر تأثرًا بالآثار السلبية اليومية، بينما يتبنى الخبراء رؤية متوازنة، ويميل المشاهير لإبراز الجوانب الإيجابية. وتؤكد النتائج أهمية نهج تكاملي يجمع بين تمكين الشباب بالتربية الإعلامية، وتأهيل المؤثرين بميثاق مهني، والاستفادة من خبرة المختصين لصياغة سياسات تعزز الإيجابيات وتحد من المخاطر.

خامسًا: التوصيات:

تكشف نتائج هذه الدراسة عن الحاجة إلى تبني مقاربة شمولية لمعالجة ظاهرة متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، مقاربة تتكامل فيها أدوار الأسرة، والمؤسسات التعليمية، والجهات التنظيمية، والمؤثرين أنفسهم، بما يضمن تحقيق التوازن بين حرية التعبير وحماية القيم الوطنية. وبالاستفادة من التجارب الدولية الرائدة (الصين، أستراليا، الإمارات، فرنسا، الولايات المتحدة، والهند) ومنجزات رؤية المملكة ٢٠٣٠، تقترح هذه الدراسة التوصيات التالية

أولا: تمكين الأسر كخط دفاع أول في التربية الرقمية

استنادا إلى نتائج الدراسة الكمية التي بينت أن نسبة كبيرة من الشباب (٥٨,٣٪) يقضون من ٣ إلى ٦ساعات يوميًا في متابعة المشاهير دون امتلاك وعي كافٍ بالمخاطر المترتبة على ذلك، وما أكدته النتائج النوعية من أن ٦٨,٧٥٪ من الآثار الاجتماعية لمتابعة المشاهير ذات طابع سلبي، تعود في معظمها إلى ضعف الروابط الأسرية وتراجع دور الأسرة في التوجيه المعرفي، يتضح أن الأسرة السعودية تتحمل العبء الأكبر في حماية الأبناء من التأثيرات الرقمية السلبية، وهو ما يستلزم تطوير أدوات عملية تعزز قدرتها على القيام بهذا الدور بفعالية. ورغم تنفيذ وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لبرامج توعوية موجهة للأسر، إلا أن الحاجة قائمة لتبني حلول تساعد الأسر في ضبط استخدام الأبناء للتقنيات الرقمية. من الإجراءات المقترحة

- إطلاق منصة وطنية «الأسرة الرقمية» تحت إشراف وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، توفر للأسر أدوات تحكم موحدة (Dashboard) لربط جميع حسابات الأبناء على التطبيقات والمنصات في واجهة واحدة، مع إعداد تقارير دورية عن سلوكهم الرقمي. (مستوحى من نموذج الصين في "وضع القُصر").
- تطوير تطبيق سعودي موحد للرقابة الأبوية مدمج بخدمات وزارة التعليم وهيئة الاتصالات، يمكن الوالدين من تحديد ساعات الاستخدام، نوعية المحتوى المسموح، وتلقي تنبيهات فورية حول الأنشطة الخطرة (مستوحى من التجربة الأسترالية في أدوات المراقبة الأسرية).
- تطبيق نظام التصنيف العمري الإلزامي للمحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، بحيث يحدَّد المحتوى المناسب لكل فئة عمرية تلقائيًا (مستوحى من التجربة الصينية والأسترالية في التحقق العمري).
- إنشاء"مجالس أسرية رقمية" على مستوى الأحياء تديرها الجمعيات الأهلية، لتبادل الخبرات بين الأسر حول ضبط السلوك الرقمي للأبناء وتعزيز الرقابة المجتمعية على الاستخدام الرقمي.

ثانيًا: تحويل المؤسسات التعليمية إلى منصات للتربية الرقمية الواعية

أظهرت نتائج الخبراء أن ٧٨,٨٪ من الآثار السلوكية الناتجة عن متابعة المشاهير تعد آثارا سلبية، أبرزها الاستهلاك والتقليد غير الواعي من قبل الشباب، واضطراب التركيز والهوية الذاتية، وهي مظاهر ترتبط بغياب البرامج المنهجة التي تعزز التفكير النقدي وتوجه السلوك الرقمي. وتدعم هذه النتيجة وجهة نظر الشباب أنفسهم، حيث أظهرت بياناتهم أن ٧٢,٩٣٪ من الآثار السلوكية كانت سلبية، أبرزها القدوة السيئة وتعزيز السلوكيات الضارة، تليها المحاكاة السلوكية المتطرفة للمشاهير. وتؤكد

هذه النتائج مجتمعة الحاجة الملحة إلى دور فاعل للمؤسسات التعليمية لمعالجة هذه التحديات، إذ تمثل المنصة الأهم لبناء وعي نقدي ورقمي لدى الأجيال الشابة، بما يمكنهم من التعامل الواعي مع المحتوى الرقمي وتحليل رسائله بعمق. ورغم جهود وزارة التعليم في دمج بعض مفاهيم الثقافة الرقمية في المناهج، إلا أن الفجوة لا تزال قائمة في التطبيقات العملية التي تصقل مهارات الطلاب النقدية وتعدهم لمواجهة التأثيرات المتسارعة لوسائل التواصل الاجتماعي. ومن الإجراءات المقترحة

- إنشاء "مختبرات التربية الرقمية" في المدارس والجامعات تُعدُّ نماذج تعليمية عملية تحاكي بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، تتيح للطلاب تجربة أدوار صانع المحتوى والمتلقي بشكل آمن وتحليل المخاطر (مستوحى من برامج المواطنة الرقمية في الهند).
- إطلاق برنامج وطني «سفراء المواطنة الرقمية» لاختيار وتدريب طلاب الجامعات ليكونوا سفراء توعية رقمية ينفذون ورش عمل لزملائهم حول مكافحة الأخبار المضللة، والسلوكيات المتطرفة، والقدوات السيئة، والتنمر الإلكتروني.
- إضافة مسار تدريبي إلزامي للمعلمين في كليات التربية حول مهارات التربية الإعلامية والنفسية الرقمية (Digital Wellbeing)، بحيث يكون المعلم مؤهلًا لدعم الطلاب في التحديات التقنية والنفسية المرتبطة بوسائل التواصل (مستوحى من التجربة الأمريكية في برامج الصحة الرقمية للشباب).
- إطلاق حملات توعوية مدرسية وجامعية بالشراكة مع هيئة الأمن السيبراني والهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) حول حماية الخصوصية والأمن الرقمي ومخاطر المقارنة الاجتماعية.

ثالثًا: بناء أطر قانونية ورقابية متقدمة لضبط المحتوى الرقمي

أشارت نتائج الخبراء إلى أن ٣٦,٣٦٪ من مقترحاتهم حول الاستراتيجيات الممكنة للحد من الآثار السلبية لمتابعة المشاهير ركزت على الحاجة إلى تشريعات أقوى وآليات أكثر صرامة لضبط المحتوى الرقمي. كما أكدت نتائج الشباب والخبراء معا أن متابعة المشاهير تسهم في تعزيز أنماط سلوكية وأخلاقية سلبية. وفي هذا السياق، ننوه بأن المملكة قد أصدرت بالفعل لوائح خدمة «موثوق» ونظام الإعلام، ومع ذلك فإن هناك مجالاً لتعزيز هذه الجهود من خلال توظيف تقنيات رقابية متقدمة وتوسيع صلاحيات الجهات التنظيمية ذات الصلة لضمان رقابة أكثر فاعلية وشمولية. ومن الإجراءات المقترحة

- إطلاق مركز وطني لمراقبة المحتوى الرقمي يعمل بالذكاء الاصطناعي لرصد الانتهاكات (خطاب الكراهية، المحتوى المضلل، الأنشطة غير المرخصة) بشكل لحظي مع تزويد الجهات الرقابية بتقارير آنية (مستوحى من النموذج الصيني في الرقابة التقنية).
- تطبيق نظام التصنيف العمري الإلزامي للمحتوى لجميع المؤثرين، كما هو مطبق في الألعاب الإلكترونية، بحيث يحظر عرض بعض المواد على القُصر (مستوحى من التجربة الصينية والأسترالية).
- إنشاء "مرصد وطني لقياس أثر المحتوى الرقمي" بالتعاون مع الجامعات السعودية لرصد التأثيرات النفسية والاجتماعية للمؤثرين وتقديم توصيات مبنية على الأدلة.

رابعا: ترسيخ المسؤولية المهنية والاجتماعية للمؤثرين

أشارت نتائج الخبراء إلى أن ٩٠,٩٪ من الآثار الأخلاقية لمتابعة المشاهير كانت سلبية، وتمثلت في

إضعاف القيم الأخلاقية والدينية لدى الشباب، إلى جانب تغلغل النزعة المادية والاستهلاكية في أنماط حياتهم. كما دعمت نتائج الشباب هذه الصورة السلبية، حيث رأى ٧١٪ منهم أن التأثيرات الأخلاقية للمشاهير تقوض القيم الاجتماعية وتشيع أنماطا غير منضبطة مثل السلوكيات المحرمة والهوس بالماديات. وفي ضوء هذه النتائج، ورغم تفعيل الإفصاح عن الإعلانات ومنح التراخيص للمؤثرين، تظل هناك حاجة ملحة لتحويل دور المؤثرين من مجرد صناع محتوى إلى شركاء فاعلين في التنمية الوطنية، عبر التزام مهني واجتماعي واضح يرسخ القيم السعودية ويحد من التأثيرات السلبية للمحتوى. ومن الإجراءات المقترحة

- إنشاء "ميثاق الشرف للمؤثرين السعوديين" بإشراف وزارة الإعلام وهيئة الثقافة، يتضمن معايير أخلاقية ملزمة (مثل احترام الخصوصية، عدم الترويج لممارسات ضارة)، مع ربط تجديد الترخيص بالالتزام به (مستوحى من القانون الفرنسي في ضبط الإعلانات والأنشطة الإعلامية).
- إطلاق مبادرة "التأثير من أجل التنمية" لتوجيه المؤثرين نحو المساهمة في تحقيق مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ (مثل السياحة الداخلية، ريادة الأعمال، تعزيز الصحة المجتمعية).
- إنشاء أكاديمية تدريبية للمؤثرين تمنح شهادات مهنية في "الإعلام المؤثر المسؤول"، مع تحفيز الجهات المعلنة للتعامل مع المؤهلين فقط (مستوحى من تجربة الإمارات في ربط التراخيص بالالتزام المهني).

خامسا: تسخير قوة المؤثرين لتحقيق مستهدفات التنمية الوطنية

على الرغم من أن نتائج الدراسة أظهرت أن لمتابعة المشاهير آثارًا سلبية بارزة، إلا أن بعض النتائج الكمية أوضحت وجود تأثير تنموي متوسط (d = ٠,٤٠) يمكن استثماره. كما أكد عدد من الخبراء على أن متابعة المؤثرين تحمل جانبًا تحفيزيًا وتنمويًا من الناحية السلوكية والأخلاقية مثل تشجيع الشباب على تبني سلوكيات إيجابية مثل تطوير الذات، الاهتمام بالمشروعات الصغيرة، والمشاركة في المبادرات المجتمعية. ومن هذا المنطلق، يمكن البناء على الجهود المحلية التي قامت بها المملكة، مثل إشراك بعض المؤثرين في الحملات الوطنية، عبر توسيع نطاق التعاون ليكون أكثر تخصصًا واستدامة، من خلال برامج مدروسة توظف المؤثرين باعتبارهم قوة ناعمة في تحقيق مستهدفات التنمية الوطنية في مجالات مثل ريادة الأعمال، العمل التطوعي، وتعزيز القيم المجتمعية. ومن الإجراءات المقترحة

- إنشاء وحدة خاصة في وزارة الإعلام باسم «شراكات التأثير الوطني» لتنسيق مشاركة المؤثرين مع الوزارات والهيئات المختلفة (الصحة، السياحة، الثقافة) وفق خطط مدروسة لضمان الأثر (مستوحى من المبادرات الأمريكية في توظيف المشاهير للتوعية المجتمعية).
- إطلاق برنامج "المؤثر المجتمعي" لتأهيل المؤثرين كسفراء للتوعية في المجالات ذات الأولوية (الصحة النفسية، مكافحة المخدرات، الوقاية من الإدمان الرقمي).
- تنفيذ مبادرة وطنية للديتوكس الرقمي بالشراكة مع المؤثرين لتشجيع فترات الانقطاع الطوعي عن وسائل التواصل وتحسين الصحة النفسية والإنتاجية. (مستوحى من مبادرة Digital Detox الأمريكية).

تحول هذه التوصيات التحديات التي رصدتها الدراسة - مثل ارتفاع الوقت المستهلك، والإفراط في استهلاك الوقت على متابعة المؤثرين على حساب الوقت المخصص للأنشطة الأسرية والتعليمية، وشعور بعض المشاركين بالارتباط المفرط بحياة المؤثرين اليومية، والانعكاسات النفسية السلبية كالقلق والتوتر

الناتج عن المقارنات المستمرة- إلى آفاق واسعة للنمو والتغيير الإيجابي في علاقة المجتمع السعودي بوسائل التواصل الاجتماعي. ويتم ذلك عبر حزمة من الأدوات العملية، مثل: لوحات تحكم أسرية تعزز الرقابة الواعية، مختبرات تربوية تبني الوعي النقدي لدى الطلاب، ميثاق مهني يلزم المؤثرين بالمسؤولية الاجتماعية، ومراكز بحثية وطنية ترصد الأثر النفسي والاجتماعي للمحتوى الرقمي. وبذلك، يمكن إعادة توجيه تأثير المشاهير من مجرد ظاهرة استهلاكية إلى قوة ناعمة داعمة للتنمية، تعزز القيم السعودية، وتدفع نحو تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في بناء مجتمع حيوي وإعلام رقمي مسؤول.

سادسًا: المقترحات:

للتعمق في فهم ظاهرة متابعة المشاهير وتأثيرها على المجتمع السعودي، تقترح هذه الدراسة عددا من الأبحاث المستقبلية التي تمزج بين التحليل العلمي العميق والتطبيق العملي لنتائجها، بما يثري المعرفة ويسهم في صياغة سياسات وبرامج فعالة، ومن هذه المقترحات

أولًا: الدراسات الطولية (Longitudinal studies)

إجراء دراسات زمنية ممتدة ترصد تحولات أنماط متابعة المشاهير وتأثيرها على الشباب السعودي على مدى سنوات، بما يكشف ديناميكيات التغير الناتجة عن تطور المنصات والمحتوى. ومن الأمثلة التطبيقية: تصميم لوحة متابعة زمنية (Timeline dashboard) لتوثيق أنماط التفاعل مع المؤثرين وتحليل أثر التغيرات في نوعية المحتوى على المواقف والسلوكيات.

ثانيًا: البحوث المقارنة الشمولية

تنفيذ دراسات مقارنة تبرز الفروق بين الفئات السكانية المختلفة في تأثرهم بمتابعة محتوى مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي حيث تسمح هذه البحوث بعقد مقارنة أنماط المتابعة وتأثيراتها بين الذكور والإناث، وبين الفئات العمرية المتنوعة (المراهقين، طلاب الجامعات، والموظفين، والحالات الاجتماعية) من خلال استخدام تصميم خرائط المقارنة (Comparison grids) لعرض الفروق في دوافع المتابعة ومستويات التعلق والقيم التي يتضمنها المحتوى لدى كل فئة.

ثالثًا: البحوث النوعية في الجوانب النفسية

إجراء مقابلات معمقة ودراسات نوعية تستكشف العلاقة بين متابعة المؤثرين ومؤشرات الصحة النفسية مثل التقدير الذاتي، الدافعية، والقلق الاجتماعي. يمكن استخدام خرائط العلاقات (Affinity diagrams) لاستخلاص الأنماط النفسية المشتركة وربطها بدرجة التعلق أو الانغماس العاطفي في متابعة المشاهير.

رابعًا: تحليل المضمون الرقمي متعدد الأبعاد

إجراء دراسات تحليل مضمون معمقة تكشف عن الرسائل الصريحة (مثل الخطاب حول النجاح والمظهر) والرسائل الضمنية (مثل القيم الاستهلاكية والمعايير الاجتماعية) التي يروج لها المؤثرون. يمكن توظيف مصفوفات التحليل البصري (Visual content matrices) لتفكيك الصور والفيديوهات الأكثر متابعة، وخرائط الشبكات (Network maps) لتوضيح العلاقات بين المحتوى والموضوعات الرائجة، مع تطوير أطر تصنيفية (Coding frameworks) لقياس مدى اتساق الرسائل مع القيم السعودية.

خامسًا: دور مؤسسات التعليم في التربية الإعلامية

تصميم برامج تعليمية تجريبية في المدارس والجامعات تدرب الطلبة على تحليل محتوى المؤثرين بوعي

نقدي وفهم أثره على حياتهم اليومية. من المقترحات أيضًا تطوير مخططات برامجية (Program logic models) لدمج التربية الإعلامية بشكل تدريجي من المرحلة الثانوية إلى الجامعية، مع قياس أثرها على الوعي النقدي والسلوك الرقمي للطلاب.

سادسا: تقييم أثر التشريعات الجديدة

إجراء أبحاث ميدانية لقياس مدى فاعلية اللوائح المنظمة لمحتوى المؤثرين (مثل خدمة «موثوق») في تعزيز ثقة الجمهور وضبط سلوكيات المتابعة، مع مقارنة النتائج بتجارب تنظيمية دولية لاستلهام أفضل الممارسات العالمية.

ختاما:

إن تبني هذه المقترحات البحثية من الجهات المعنية سيحوّل ظاهرة متابعة المشاهير من تحدٍ اجتماعي إلى أداة تنموية، عبر تعزيز التعاون بين الأسرة، المدرسة، الهيئات التنظيمية، والمؤثرين أنفسهم. كما سيؤدي الاستثمار في البحث العلمي المتخصص إلى إنشاء قاعدة بيانات معمقة تدعم تطوير سياسات وبرامج وطنية أكثر فاعلية، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تمكين الشباب وتعزيز الهوية الوطنية وبناء مجتمع رقمي واعٍ.

المركز الوطني للدراسات والبحوث الاجتماعية
National Center for Social Studies (NCSS)

الانعكاسات الاجتماعية والسلوكية والأخلاقية لمتابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي: دراسة ميدانية مختلطة مع تحليل وجهات نظر الشباب والخبراء والمشاهير