

تأثير إدمان المتابعة لمشاهير التواصل الاجتماعي

على

الحالة المزاجية للأسرة السعودية

(دراسة ميدانية)

The effect of addiction to following celebrities on social networking
sites on the mood of the Saudi family: a

(field study)

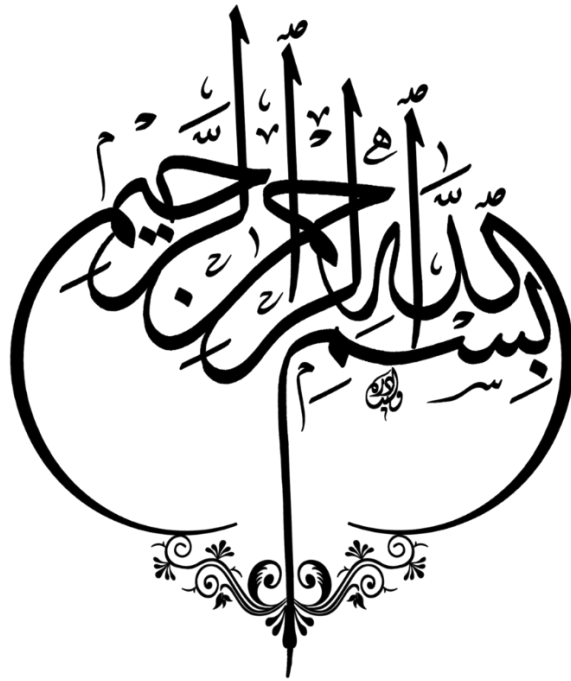
إعداد الباحث/عبدالرحمن محمد الفوزان

222000123

إشراف الدكتورة/مهيتاب الرافعي

للعام الدراسي

2023





أهدي هذه الرسالة :

إلى أسرتي

إلى أساتذتي الأكارم

إلى كافة منسوبي جامعتنا الشامخة

إلى كل المهتمين بهذه الرسالة

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير إدمان المتابعة لمشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للأسرة السعودية وذلك بحسب نوعيه المحتوى الذي يقدمه هذا المشهور أو ذاك وكذا الحال لنوعية المتلقي وعمره ، مما قد يتسبب بالإرباك للأسر أو عدم استقرارها بسبب شدة الانغماس بما يروج له هذا المشهور أو ذاك وعدم القدرة على تحقيق تلك المعايير المثالية التي يروج لها ويتسبب في مشكلات مالية واجتماعية كبيرة قد تقود بالنهاية لضعف العلاقات الأسرية وبالتالي للتشتت الأسري لضعف أو انعدام التواصل الفعال وللغرق بالديون التي تسببها الشكليات المؤقتة ، واستخدمت في هذه الدراسة منهج المسح Survey ، حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية عددها (199 مبحوث) من أفراد الأسر السعودية باستخدام أداة استبيان الكترونية ، وبينت نتائج الدراسة للعينة المستهدفة أن منصة تويتر هي أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي متابعة بنسبة بلغت (69.7 %) ، جاءت بعدها منصة سناب شات بنسبة (56.1 %) ثم بقية المنصات ترتيبا هي تيك توك ، يوتيوب ، انستغرام وأخيرا فيس بوك ، وجاء المحتوى الاخباري الأول في المتابعة بنسبة 63.1 % تلاه المحتوى الترفيهي فالتعليمي ، وجاء مقدار المتابعة اليومية من (1-6) ساعات هو الأكثر في عينة الاستبيان المبحوثة بنسبة (47.5 %) ، وبينت الاستبانة أن (10.1 %) تتأثر حالتهم المزاجية سلبا بينما (18.2 %) تتأثر إيجابا والنسبة الأعلى وهي (71.7 %) تكون حالتهم المزاجية عادية ، وترى نسبة (47.4 %) أن مشاهير التواصل ليس لهم دور في تطوير مجتمعهم للأفضل بينما ترى نسبة (15.5 %) بأنه لهم دور في تطوير مجتمعهم ، والبقية كانوا على الحياد ، وحول أمنية الشخص أن يعيش حياة مشاهير التواصل الذين يتابعهم جاءت النسبة الكبرى بعدم الرغبة بنسبة (66.5 %) بينما تمنى (9.3 %) أن يعيشوا مثلهم ، وبقية العينة جاءت على الحياد ، وحول مدى ثقتهم بما يطرحة مشاهير التواصل الاجتماعي الذين يتابعونهم ، جاءت الثقة منخفضة بنسبة (50.5 %) ومتوسطة بنسبة (41.2 %) و (8.2 %) عالية ، وقد أوضحت نتائج الاستبانة للدراسة أن نسبة (22.7 %) تأثرت علاقته الأسرية سلبا بسبب متابعة مشاهير التواصل ، بينما جاءت نسبة (6.1 %) تأثرت إيجابا ، والنسبة العظمى الباقية لم تتأثر سلبا ولا إيجابا .

ولعل السبب يعود في ظهور النتائج بهذه النسب للفئة العمرية والتي جاءت نسبة (70.7 %) فوق الأربعين من العمر ، وأيضا الحالة المهنية حيث كانت نسبة الموظفين (70.2 %) ، وكذلك للمستوى التعليمي حيث كانت نسبة (84.3 %) للبكالوريوس فما فوق ، ومنها أيضا مستوى الدخل فوق (10000) حيث بلغت نسبة (78.2 %) .

Study summary:

This study aims to find out the extent of the impact of addiction to following social media celebrities on the mood of the Saudi family. According to the type of content that this or that celebrity presents, as well as the type of recipient and his age, this may cause confusion for families or instability due to the intensity of immersion in what this or that celebrity promotes and the inability to achieve those ideal standards that they promote, which may cause major financial and social problems that may lead in the end to weakening family relations and thus family dispersion due to weakness or lack of effective communication and drowning in debts caused by temporary formalities. The survey method was used in this study, where the study was applied to a random sample of 19 researchers from Saudi families using an electronic questionnaire tool. The results of the study for the targeted sample showed that Twitter is the most followed social media application by a percentage of 69.7%, followed by Snapchat by a percentage of 56.1%, and then the rest of the platforms in order are Tik Tok, YouTube, Instagram, and finally Facebook. News content was the most popular (63.1%), followed by entertainment content and then educational content. The amount of daily follow-up from 1-6 hours was the highest in the sample of the researched questionnaire by a percentage of 47.5%. The questionnaire showed that (10.1%) were negatively affected by their mood, 18.2%) were positively affected, and the highest percentage was (71.7%) whose mood was normal. A percentage of 47.4% sees that social media celebrities do not have a role in developing their society for the better, while a percentage of 15.5% sees that they have a role in developing their society, and the rest are neutral. Regarding the person's wish to live the life of social media celebrities whom they follow, the largest percentage came with no desire (66.5%), while 9.3% wished to live like them, and the rest of the sample came in neutral. Trust in what social media celebrities

they follow present was rated as low (50.5%), medium (41.2%), and high (8.2%). The results of the questionnaire for the study showed that a percentage of respondents (22.7%) were negatively affected by their family relationship due to following social media celebrities, while a percentage of respondents (6.1%) were positively affected, and the remaining majority were not affected either negatively or positively. Perhaps the reason for the appearance of these results with these percentages is due to: The age group, which came with a percentage of (70.7%) over forty years old, and also the professional status, where the percentage of employees was (70.2%), as well as the educational level, where it was The percentage is 84.3 percent for bachelor's degrees and above, and also for income levels above \$10,000, where it reached a percentage of 78.2%..

● المقدمة:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم (1)

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد مظاهر الإعلام الجديد ، والتي بدورها أتاحت الفرصة لظهور ما يسمى بإعلام المواطن (citizen media) والذي لا يشترط فيه أن يكون إعلاميا مهنيا بل يقوم باستغلال وتوظيف المنصات لنقل الفعاليات والأحداث ومشاركتها مع الآخرين عبر شبكة الانترنت ، إضافة لما كان موجودا أصلا وهو الإعلام المهني وقد انبثق من إعلام المواطن من يسمون بالمؤثرين (influencers) وهم شخصيات عادية جمعوا الكثير من المتابعين المتفاعلين برابط ودي ، بعضهم جعلته الصدفة مؤثرا بغض النظر عن مستواه التعليمي والانضباطي الخاص بمجتمعه ، وقد يكون تأثيره سلبيا لعدم إلمامه بخطورة وضوابط الرسالة على المتلقين .

ويذكر تقرير مواقع التواصل الاجتماعي العربي: (نحو 39% من سكان العالم العربي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يسهم في ظهور المؤثرين العرب في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي فإن الشركات تتنافس على العمل معهم للوصول إلى قاعدة مستخدمين أوسع) (2)

إن المتابعة المفرطة وبشكل يومي للمشاهير تؤدي لجعل المتابع مدمنا لهذا المؤثر أو ذاك مما قد ينعكس سلبا على حياته اليومية والتزاماته الحياتية والتي قد تتدخل في كثير من السلوكيات والأنشطة وتخلق نوعا من القلق والتوتر يؤثر فعليا على الحالة المزاجية على الفرد وبالتالي على الأسرة ثم المجتمع ، يقول ديل كارنيجي: " تذكر وأنت تتعامل مع الناس أنك لا تتعامل مع مخلوقات منطقية، ولكن مخلوقات لها عواطف ومشاعر أيضا ". (3)

ومن هذا المنطلق أحببت أن أشارك فعليا في تسليط مزيدا من الضوء على تأثير إدمان المتابعة لمشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للأسرة السعودية ؛ لعل الدراسة تسهم في فتح مزيد من الأبواب للباحثين والمهتمين لإيجاد حلول منطقية وواقعية لهذه المشكلة .

1- الدليمي ، عبدالرزاق ، 2010، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى .

2- سيلينا بيبير " دليل المؤثرون العرب في مواقع التواصل الاجتماعي " <https://2u.pw/Uc5o8ED>

3- الغامدي - ماجد محمد جعفر صناعة المحتوى الإعلامي - الرياض-تشكيل 1438 هـ

مشكلة الدراسة :

لقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي قفزة كبيرة ومتسارعة في آلية التعامل والتواصل مع الآخرين ، الأمر الذي ساهم بشكل لافت في تغيير التواصل بين أفراد المجتمع ، واتساع دائرة العلاقات والتي كانت محصورة بحدود العائلة أو الجيران أو المجتمع المحيط والمخالط إلى عالم واسع افتراضي وبالتالي التأثير والتأثر .

ويلاحظ أن البعض وصل لدرجة الإدمان في متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي ولفئات عمرية مختلفة بالمجتمع ، مما أثر سلباً على مشاركته المجتمعية في حياته الفعلية ، بل إن الأمر وصل ببعضهم لتأثر حالته المزاجية سلباً كالقلق أو الاكتئاب أو تراجع علاقته الاجتماعية .

أهداف الدراسة:

تهدف بهذه الدراسة لمحاولة تحقيق الأهداف التالية :

- 1- معرفة مستوى تأثير إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية لدى عينة الدراسة .
- 2- الكشف عن علاقة المحتوى المقدم من مشاهير التواصل الاجتماعي بالحالة المزاجية للمتابع .
- 3- معرفة الفروق في درجة تأثير إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية وأبعادها لدى الأسرة السعودية وفقاً إلى المتغيرات الديموغرافية التالية:
(الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مستوى الدخل، عدد ساعات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي)

أسئلة الدراسة :

- السؤال 1: ما هي أكثر برامج التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد الأسر السعودية؟
- السؤال 2: ما هو نوع المحتوى الذي يتابعه أفراد الأسر السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- السؤال 3: ما مقدار متابعة أفراد الأسر السعودية لمشاهير التواصل الاجتماعي؟

السؤال 4: ما هي الحالة المزاجية العامة لأفراد الأسر السعودية بعد نهاية كل متابعة؟

السؤال 5: ما مدى دور مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير مجتمعاتهم للأفضل؟

السؤال 6: ما مدى إمكانية أن يعيش أفراد الأسر السعودية حياة مشابهة لتلك المشاهير الذين يتابعونهم على

برامج التواصل الاجتماعي؟

السؤال 7: ما مدى ثقة أفراد الأسر السعودية بما يطرحه مشاهير التواصل الاجتماعي؟

السؤال 8: ما مدى افتخار أفراد الأسر السعودية بمشاهير التواصل الاجتماعي؟

السؤال 9: كيف يؤثر تتبع مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية لأفراد الأسر السعودية؟

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة لأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت جزء فعلياً من حياتنا اليومية ، والتي يتواجد فيها مشاهير التواصل بما يبثونه من محتوى مختلف (موجه أو عفوي) انقاد معه بعض المتابعين للمتابعة حتى الإدمان والذي أصبح حديث أوساط المجتمع في السعودية ، بل أصبحت ظاهرة لا يمكن تجاهلها ، ويتضح ذلك من خلال ما يأتي :

الأهمية النظرية :

- 1- تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي أصبح ظاهراً في كل المستويات العمرية .
- 2- تسليط مزيداً من الضوء على مشكلة إدمان المتابعة لمشاهير التواصل الاجتماعي .
- 3- يعتبر موضوع تأثير إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية حديثاً والبحوث فيه قليلة إلى حد ما محلياً وعالمياً .
- 4- قد تسهم هذه الرسالة في فتح أبواب جديدة للباحثين والمهتمين لإجراء مزيد من الرسائل والبحوث لمعرفة تأثير إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية لدى الأسرة .

الأهمية التطبيقية :

- 1- إمكانية الاستفادة من نتائج الرسالة من قبل المختصين والمعنيين في تخطيط وعمل برامج وقائية أو علاجية لمواجهة ظاهرة إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي والتغلب على آثارها السلبية .
- 2- تقديم بعض التوصيات للحد من تأثير إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية لدى الأسرة .
- 3- إمكانية أن تلفت هذه الدراسة أنظار أولياء الأمور والمربين لخطورة إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على التنشئة النفسية والمزاجية لأبنائهم .
- 4- قد تفيد نتائج الدراسة بعض المؤسسات المحلية في نشر الوعي وبيان مخاطر إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي .

أهداف الدراسة:

تهدف بهذه الدراسة لمحاولة تحقيق الأهداف التالية :

- 4- معرفة مستوى تأثير إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية لدى عينة الدراسة .
- 5- الكشف عن علاقة المحتوى المقدم من مشاهير التواصل الاجتماعي بالحالة المزاجية للمتابع .
- 6- معرفة الفروق في درجة تأثير إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية وأبعادها لدى الأسرة السعودية وفقا إلى المتغيرات الديموغرافية التالية:
(الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مستوى الدخل، عدد ساعات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي)

الدراسات السابقة :

تبين من خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالإنترنت والتواصل الاجتماعي وإدمان المتابعة وعلاقتها ببعض الاضطرابات ، وبعد الاطلاع عليها تضمنت بعض الدراسات ما يلي :

*** العلاقة بين اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الشعور بالاكئاب والقلق المستقبلي لديهم .**

داليا إبراهيم المتبولي 2023

هدفت الدراسة لكشف العلاقة بين اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الشعور بالاكئاب والقلق المستقبلي لديهم ، وخلصت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من الشباب في عينة الدراسة يتعرضون ويعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة ، وذكرت الدراسة ترتيب مواقع التواصل من حيث الاعتماد عليها (الواتس آب – الفيسبوك -صفحاتهم الشخصية – صفحات الأصدقاء) وأن تلك الغالبية من الشباب تهتم إلى حد ما بأداء آرائها عبر تلك المنصات ، وبينت الدراسة أن نسبة لا يستهان بها يشعرون بالاكئاب بدرجات متفاوتة وأن هناك علاقة ارتباطية بين التعرض والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة القلق والاكئاب لديهم .

*** الأساليب الدعائية في حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت وعلاقتها بإدارة المزاج العام: دراسة تطبيقية تتبعه لاعتصام رابعة العدوية**

مروة مصطفى مصطفى شمس 2023

ركزت الدراسة على دراسة الأساليب الدعائية في حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت وعلاقتها بإدارة المزاج العام ، وذلك في دراسة تطبيقية تتبعه لاعتصام رابعة العدوية ، وأشارت الدراسة لخطورة استخدام تلك الحملات عندما يتم استغلالها وتوجيهها بشكل خاطئ لإضفاء السلمية على تلك الأحداث السياسية ، لتحقيق مكاسب سياسية لجماعة بعينها . وأشارت الدراسة إلى أنه تم استخدام نظرية إدارة المزاج العام التي تربط بين الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الفرد والمزاج المتوقع أن يسيطر عليه سلبي كان أو إيجابا ، وتوصلت الدراسة إلى أن حملة (قصة رابعة) أثرت على مشاعر الجمهور المستهدف ، وتحكمت بمزاجه ، شاعرا بالحزن على ضحايا فض الاعتصام .

* تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها ، على مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة الإستراتيجيات التحقق البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار

إلهام يونس أحمد 2023

سعت الدراسة لمعرفة مقدار تفاعل الجماهير مع المواد الإعلامية الزائفة والحقيقية ، وركزت الدراسة على أبرز الموضوعات التي تعد أكثر جذبا للقائمين على التزييف ، وحاولت الكشف عن الأهداف التي تنشدها المواد الإعلامية الزائفة ، وتم التطرق إلى أنواع التزييف الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي وأهم الآليات المستخدمة لفحصها والتحقق منها ، وذكرت الدراسة أن التزييف يتطرق لعدة مجالات وأهمها السياسي ، وأشارت لطرق التحقق من المحتوى ومدى تأثيره على المتلقي .

* اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها

على السلوك الشرائي دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض

محمد بن فهد الجبير (2023)

عمدت الدراسة لمعرفة اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي وأثرها على السلوك الشرائي ، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي متابعة (للعينة) هي سناب شات ثم تويتر ، وأقلها هي فيسبوك ، وأن المجالات المفضلة هي: (صاحب محتوى - سياحة-والسفر ورجال الأعمال) ، ومن الدوافع بالإضافة للمحتوى هو الأسلوب الجذاب ، وتميز الشخصية ، وذكرت الدراسة أن مستوى الثقة بمصداقية الإعلانات كانت قليلة ، ووجدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالجنس لصالح الإناث ومستوى الدخل لصالح أصحاب الدخل المرتفع .

* المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية عبر المنصات الرقمية وعلاقتها بتشكيل الحالة المزاجية

للأسر العربية دراسة مسحية في إطار نظريتي التعرض الانتقائي وإدارة المزاج العام

محمد محمد عبده بكير (2023)

أشارت الدراسة للتعرض الانتقائي وإدارة المزاج العام للفرد ، والذي بدروه يجذب للمحتوى الموافق لميوله ، وبالتالي يؤدي لتعزيز مزاجه الإيجابي فينتج لهذا المحتوى ، وركزت الدراسة على رصد وتفسير انعكاسات المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية عبر التعرض الانتقائي على منصات التواصل على الحالة المزاجية العامة للأسر العربية وفي نظريتي التعرض الانتقائي وإدارة المزاج العام ، وأسفرت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين نظرية التعرض والفائدة ، وبين شراهة المشاهدة ودرجة الرضا ، وأشارت للتأثير الكبير لتلك المشاهدة على المتابع وكلما زادت المتابعة زادت المشاعر السلبية فعزلته عن الآخرين بسبب تلك المتابعة الشرهة تسبب له الإحساس بالذنب.

* القيم الأخلاقية والاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات

الشباب الجامعي

دنيا أحمد علي علي 2022

هدفت الدراسة لمعرفة القيم الأخلاقية والاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي المصري .

وخلصت الدراسة إلى أن اللغة العامية هي الأكثر استخداما ، وعلى مستوى القيم الأخلاقية جاءت قيمة أدب الحوار في مقدمة القيم الإيجابية ، وقيمة السخرية بالآخرين كقيمة سلبية ، واجتماعيا جاءت قيمة تعلم أشياء جديدة ، وذكرت الدراسة (في وقتها) أن الذكور هم أكثر نوع من المؤثرين على اليوتيوب مصريا وعربيا .

وقدمت الدراسة مقترحات ومنها : عمل منصات الكترونية متخصصة في رقابة المحتوى ، وعمل دراسات مقارنة لأنواع المقارنة الاجتماعية وأثرها على الشباب ، ودراسة هذا التأثير.

* تأثيرات مشاهدة المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب على التفاعل شبه الاجتماعي للشباب السعودي

حسنا منصور 2022

اهتمت الدراسة بتأثير تفاعل الشباب السعودي شبه الاجتماعي مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي على منصة اليوتيوب ، وأشارت الدراسة إلى أن المقصود بالمحتوى الميديوقراطي : كل محتوى لا يقدم فائدة لمتابعيه ، وينزل بذوقهم إلى الدرجة الثانية .

وذكرت الدراسة في نتائجها أن القصص جاءت بمقدمة المحتوى الميديوقراطي ، كما أشارت إلى أن نسبة كبيرة من العينة يتمنون كسب الأموال كالمشهور .

* الفواصل الإعلانية بفيديوهات اليوتيوب وعلاقتها بالحالة المزاجية لدى المراهقين

أشرف مصطفى شلي 2022

جاءت الدراسة بعد ملاحظة كثافة الفواصل الإعلانية المتخللة لفيديوهات اليوتيوب ، عبر ما يسمى بالإعلان الجبري ، وقد تكون أحيانا منافيه للقيم والأخلاق ، مما يؤثر بشكل أو بآخر على الحالة المزاجية لدى المراهقين .

واعتبرت الدراسة أن موقع اليوتيوب نموذجا للمنصات الشهيرة ، وخاصة للمراهقين .

وقد هدفت الدراسة لعدة أهداف منها : الكشف والتعرف عن تأثير الفواصل الإعلانية أثناء المشاهدة على اليوتيوب على الحالة المزاجية لديهم .

ووضحت الدراسة أن المراهقين هم أكثر أشكال تأثير الفواصل الإعلانية على حالتهم المزاجية (سلبا أو إيجابا)

وقدمت الدراسة بعض التوصيات ، كالاهتمام بطريقة العرض للإعلان وتقليله ، وجعلها اختيارية ، وإجراء مزيد من الدراسات حول المحتوى الإعلاني .

* تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على

التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين

ياسمين محمد إبراهيم السيد 2019

نظرت الدراسة في كيفية قيام المتابعين بتطوير تفاعلاتهم شبه الاجتماعية مع المشاهير في مجالاتهم المختلفة على صفحات مواقع التواصل ، وهدفت الدراسة للتعرف على دوافع المراهقين لتلك المتابعة ، والاستجابات المعرفية والسلوكية والعاطفية ، وأي الأنواع من أنشطة المشاهير قد حقق مستوى أعلى بالمتابعة والتفاعل ، وسعت الدراسة لقياس التأثير السلوكي والعاطفي الناتج من تطوير التفاعلات شبه الاجتماعية لمتابعي أولئك المشاهير .

واظهرت نتائج الدراسة على العينة المقصودة (السمات الديموغرافية) أن الإناث والفئة العمرية من 15-17 وفي مرحلة الثانوية هم الأعلى في نسبة متابعة مشاهير التواصل .

وأكدت الدراسة عبر أفراد العينة المقصودة أن متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي تؤثر في تغيير الأفكار والمفاهيم (سلبا وإيجابا) .

* تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على

التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين

ياسمين محمد إبراهيم السيد 2019

سعت الدراسة إلى معرفة الدور الذي قد تؤديه متابعة مؤثري مواقع التواصل في التأثير على متابعيهم .

وبينت الدراسة (في العينة المقصودة) أن (انستجرام) يعد من أكثر المنصات الاجتماعية تأثيرا وانتشارا بين المؤثرين لعدة أسباب .

واقترحت الدراسة دراسة العلاقة بين النوع ، ودراسة تحليلية لحسابات المؤثرين والمحتوى المنشور واستراتيجيات إعلاناتهم ، ووضع ضوابط للمؤثرين لمحاولة التغلب على سلبيات هذه الظاهرة .

* الأثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السنانبات على الشباب السعودي الجامعي :

دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)

محمد مسعد طلق العتيبي

منصور ردة جبرين السلمي

اختارت الدراسة منصة سنانبات شات لتخطي مستخدميه 14 مليون مستخدم (وقت الدراسة) ، ولإتاحة سنانبات شات لما يسمى التفاعل شبه الاجتماعي ، متخطية حدود التسلية والمال والشهرة ...إلى كونها عملية تفاعلية ينتج عنها تأثيرات إدراكية وأخلاقية ونفسية .

وجمعت الدراسة بين الدراسات الكمية التي تركز على المتفاعلين مع المشاهير ، والدراسات الكيفية التي تحلل المحتوى المقدم للتعرف على سلوكيات المشاهير .

وركزت الدراسة على إفراط الشباب في متابعة هؤلاء المشاهير والذي بدروه يؤثر على الجوانب الإدراكية والعاطفية والسلوكية لهم ،

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام والمتابعة والمراقبة من قبل أولياء الأمور ، وأهمية تشجيع الباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات حول هذا الموضوع ، وبينت أنه على العائلة دور هام وكبير في جذب الأبناء إليهم ومشاركتهم الحياة الاجتماعية والأسرية .

* تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب دراسة ميدانية

سمر عز الدين جلال 2018

انطلقت هذه الدراسة من أن وسائل الاتصال الحديثة عملت بشكل كبير على تدمير الحياة الاجتماعية للأسر ، والتي شغلهم متابعتها عن القيام بواجباتهم الاجتماعية ، فاصبح كل واحد منهم منعزلا في غرفته ومشغولا بتلك الصفحات والمواقع .

وهدف الدراسة لمعرفة مدى التأثير ، ونوعية المواقع ، وعلاقة العوامل الديموغرافية ، وأيضا معرفة أهم العوامل النفسية الاجتماعية المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين الشباب.

وبينت نتائج الدراسة أن النسبة متقاربة بين الطرفين حيث يشعر حوالي نصف عدد العينة بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على تفكك ترابط الأسرة .

*** الأسرة المعاصرة وتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على منظومة القيم الأسرية.**

فهيمة بن عثمان

بوالي محمد 2017

تطرقت الدراسة إلى أن التكنولوجيا الحديثة لها دور بارز في تغير المجتمعات ومنا المفاهيم ،وطال هذا التغير القيم الأسرية بل أهم قيمة وهي التنشئة الاجتماعية ، فحل العالم الافتراضي على الأسرة وغابت معه اللقاءات الأسرية بل وصل الأمر لبعض مواقع العالم الافتراضي لدرجة الإدمان .

وذكرت الدراسة أبرز القيم التي هددتها تلك المنصات والمواقع ، ومنها قيمة الاجتماعات ، والزيارات ، وقيمة اللعب مع المجتمع المحيط فعلياً والذي يسهل مراقبته من قبل الوالدين .

*** إدمان شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاضطرابات**

النفسية لدى طلبة الجامعة في محافظة غزة

بسمه حسني عيد يونس (2016)

هدفت الدراسة لمعرفة العلاقة بين إدمان شبكات التواصل الاجتماعي والاضطرابات النفسية لعينة الدراسة وفروق الإدمان والاضطرابات وأبعادها وفقاً للمتغيرات الديموغرافية .

وركزت الدراسة على الاضطرابات النفسية التالية : (الأعراض الجسمية-الوسواس القهري -الحساسية التفاعلية – الاكتئاب -القلق – العداوة- البارانويا التخيلية- الذهانية)

وتوصلت الدراسة لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وبين الدرجة لكلية للاضطرابات النفسية وأبعاده ، وسردت الدراسة نتائج المتغيرات الديموغرافية وعلاقتها .

* الادمان على الانترنت :اضطراب العصر

حمودة سليمة (2015)

تدرجت الدراسة بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومن بينها الانترنت ، والتي شكلت شبكة عملاقة سمحت بتقديم خدمات مختلفة كالتعليم والتجارة ...

ووضحت الدراسة تعريف الإدمان وكيفية حدوثه ومفهوم إدمان الانترنت ومنها ما عرفته الجمعية الأميركية للطب النفسي على أنه "اضطراب يظهر حاجة سيكولوجية قسرية نتيجة عدم الإشباع من استخدام الانترنت.

وذكرت الدراسة أن الجلوس أمام شاشة الكمبيوتر لساعات طويلة وبشكل مفرط لها أضرار ونتائج سلبية على صحة الفرد وتوافقه النفسي والاجتماعي والمهني .

وقدمت الدراسة بعضا من طرق الوقاية والعلاج كنشر الوعي ، ومتابعة الأبناء ، والتوجيه لهم ، وإلزام مقاهي الانترنت بالالتزام بتعاليم الدين والخلق.

وخلصت الدراسة إلى أن التعلق الشديد بالإنترنت واستخدامها المفرط قد يؤدي بالشخص إلى الإدمان عليها ، مما يؤثر سلبا على حياته .

* وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة (دراسة فقهية)

دعاء محمد كنانة (2015)

تطرقت الباحثة لمفهوم الاتصال وأنواعه قبل الإسلام وبعده ممثلة لكل نوع ، ثم تحولت لمواقع التواصل من حيث التعريف والنشأة والأنواع والتأثير ، ثم عرجت على أهم الضوابط الشرعية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، وأخيرا خلصت الباحثة لعدة نتائج ذكرتها في نهاية الدراسة ومنها ، أن تكنولوجيا وسائل الاتصال الاجتماعي أضفت بعدا إيجابيا ، وأنه هذا التواصل موجود منذ القدم ، وذكرت أن إضاعة الوقت فيها مكروه 'وتصفح بعضها محرم شرعا .

التعليق على الدراسات السابقة :

- 1- أوضحت الدراسات السابقة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير ، وأن مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لهم تأثير هام بشتى الجوانب وخاصة الاجتماعية والنفسية، ويمكن استخدامهم كوسيلة لتشكيل اهتمامات المتابعين المختلفة .
- 2- اختلفت المجتمعات بالدراسات السابقة ، فكانت مجتمعات عربية مختلفة (السعودية- مصر-فلسطين- الجزائر) ، وجاءت نتائجها متقاربة .
- 3- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على دراسة ميدانية لدراسة الأثر الذي تنتجه هذه المواقع على المتابعين .
- 4- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اختيار عينة البحث ، وإعداد مجالات الاستبيان للدراسة (كالخصائص الديموغرافية ، وكثافة التصفح ، والتأثير الناتج عن المتابعة)
- 5- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تخصيصها لخطورة إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للأسرة السعودية ، وهي على حد علمي أنها الدراسة الوحيدة بهذا المجال.

فروض الدراسة :

فرضية الدراسة الأولى:

"لا يوجد ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات افراد عينة الدراسة بين فئات متغير مقدار المتابعة اليومية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (الإدمان) وفئات متغير الحالة المزاجية العامة لأفراد الأسر السعودية بعد الانتهاء من المتابعة".

فرضية الدراسة الثانية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات افراد عينة الدراسة حول مقدار المتابعة اليومية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (الإدمان)، ويُعزى ذلك للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، الحالة المهنية، الدرجة العلمية، مستوى الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية)".

فرضية الدراسة الثالثة:

"لا توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مقدار المتابعة اليومية لمشاهير التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية لأفراد الأسر السعودية بعد نهاية المتابعة".

مفاهيم الدراسة :

إدمان المتابعة ، مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ، الحالة المزاجية .

إدمان المتابعة :

هو الاستخدام المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي وهو اقرب مرات عديدة في اليوم الواحد لمدة زمنية ليست بالقصيرة ، لا يستطيع معها المستخدم التوقف أو التخلي عن هذا لإحساسه بأعراض مشابهة لتلك التي يعيشها مدمن المخدرات أو الكحول. (*)

ووفقا لمنظمة الصحة العالمية ،يصنف إدمان الوسائط على أنه إدمان سلوكي غير متعلق بالمواد (**)

مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي :

هم أشخاص عاديون يشاركون تجاربهم الحياتية، وينقلونها سواء بالكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، انستغرام، ويوتيوب، ولصديقها وقوتها. وتفردا تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونهم (***)

الحالة المزاجية:

تعرف المزاجية (Mood swings) أو كما تسمى أيضًا بتقلبات المزاج بأنها تغيير مفاجئ في الحالة العاطفية للفرد، وبذلك قد يتحول الشعور بالسعادة والتفاؤل إلى التعاسة والحزن أو الغضب والانفعال دون سابق إنذار. (****)

(*) الصباح والشجيري، 2018.

(**) دليل الآباء لوسائل التواصل الاجتماعي -كاترين هابيمان

(***) -المؤثرون الاجتماعيون بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي .بريتاني هينيبي

(****) - ويب طب <https://2u.pw/nT6DmE4>

متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل :. ادمان المتابعة لمشاهير التواصل الاجتماعي

المتغير التابع : الحالة المزاجية للأسرة السعودية.

الإطار النظري :

تم الاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، Media system dependency theory 0 وتعني عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، وتعد من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير ، وتتميز بأنها نظرية متكاملة حيث تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي

الإطار المنهجي :

منهج الدراسة ونوعها :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي الكمي ، الذي يهتم ببيان الحالة الحاضرة لظاهرة أو مشكلة مجتمعية معينة من خلال المسح الشامل لفئة معينة من المجتمع أو ناحية من النواحي الاجتماعية أو الصحية من أجل تبرير هذه الظاهرة أو وضع حلول مستقبلية للمشكلة محل الدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها

لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها قام الباحث باستخدام المنهج المسحي الكمي بهدف استقصاء آراء عينة الدراسة من الأفراد حول تأثير إدمان المتابعة لمشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للأسرة السعودية، حيث يُعد هذا المنهج من أنسب المناهج المستخدمة في مثل هذه الدراسة، إذ يهتم ببيان الحالة الحاضرة لظاهرة أو مشكلة مجتمعية معينة من خلال المسح الشامل لفئة معينة من المجتمع أو ناحية من النواحي الاجتماعية أو الصحية من أجل تبرير هذه الظاهرة أو وضع حلول مستقبلية للمشكلة محل الدراسة. ويتم عن طريق جمع البيانات من افراد العينة من خلال توزيع الاستبانات وجمعها وتحليلها إحصائياً بالأساليب المناسبة.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق النتائج النهائية للدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من أفراد الأسر السعودية الذين يستخدمون إحدى منصات التواصل الاجتماعي وممن تبلغ أعمارهم من 12 سنة فما فوق، وكان ذلك في شهري (يوليو - أغسطس) من العام (2023) م .

وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من أفراد الأسر السعودية الذين يستخدمون إحدى منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع (199) استبانة، وتم استرجاع (193) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استرداد بلغت (97%).

وفيما يلي توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغيراتها الديموغرافية:

• الجنس:

يوضح الجدول الآتي التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعاً لمتغير الجنس:

الجدول (1)

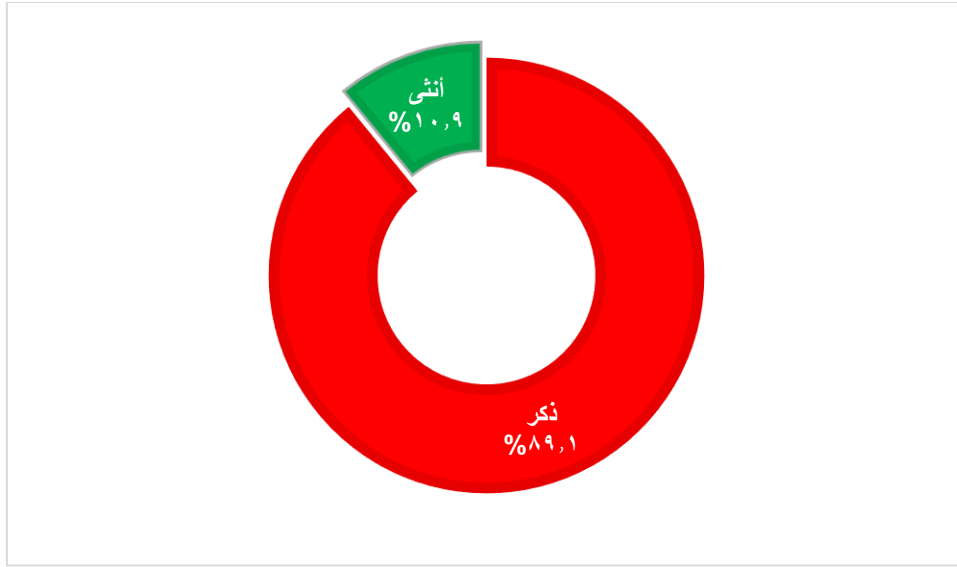
التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعاً لمتغير الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	172	89.1%
أنثى	21	10.9%
المجموع	193	100%

يتبين من الجدول (1) أن عدد الافراد الذكور في عينة الدراسة قد بلغ (172) فرد وبنسبة مئوية (89.1%) وهي الفئة

الأكثر تواجد في عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الأفراد الإناث في عينة الدراسة (21) فرد وبنسبة مئوية (10.9%). والشكل

الآتي يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



الشكل (1)

النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

• الفئة العمرية:

يوضح الجدول الآتي التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعا لمتغير الفئة العمرية:

الجدول (2)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعا لمتغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
3.6%	7	من 12 سنة الى 18 سنة
9.8%	19	من 19 سنة الى 30 سنة
16.1%	31	من 31 سنة الى 40 سنة
70.5%	136	أكثر من 40 سنة
100%	193	المجموع

يتبين من الجدول (2) أن عدد الأفراد في عينة الدراسة أصحاب الفئة العمرية "من 12 سنة إلى 18 سنة" قد بلغ (7)

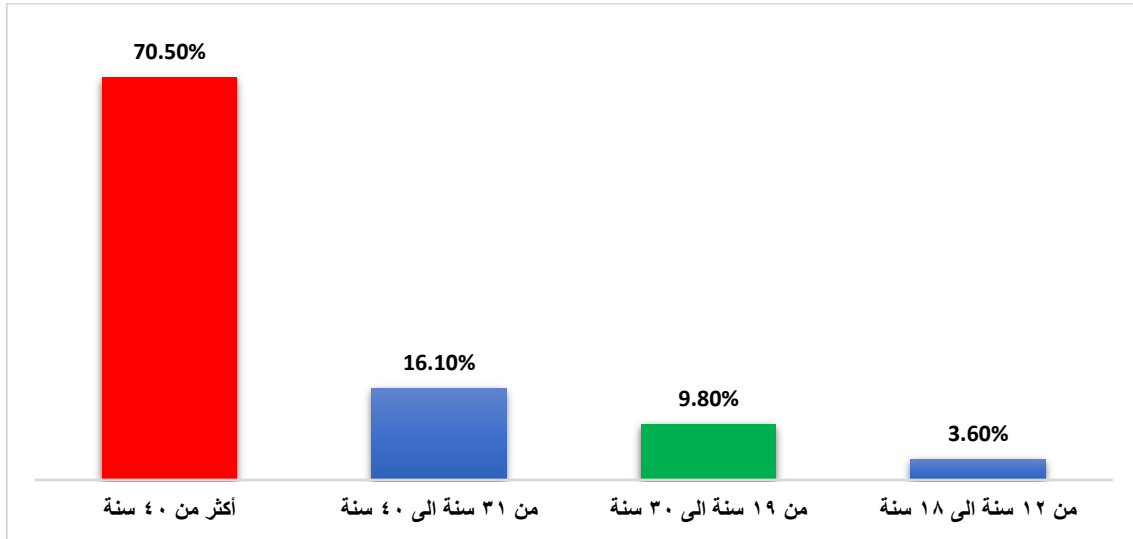
أفراد وبنسبة مئوية (3.6%) وهي الفئة الأقل تواجد في عينة الدراسة، وبلغ عدد الأفراد أصحاب الفئة العمرية "من 19

سنة إلى 30 سنة" (19) فردا وبنسبة مئوية (9.8%)، وبلغ عدد الأفراد أصحاب الفئة العمرية "من 31 سنة إلى 40 سنة"

(31) فردا وبنسبة مئوية (16.1%)، بينما بلغ عدد الأفراد أصحاب الفئة العمرية "أكثر من 40 سنة" (136) فردا وبنسبة

مئوية (70.5%) وهي الفئة الأكثر تواجد في عينة الدراسة. والشكل الآتي يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة

حسب متغير الفئة العمرية:



الشكل (2)

النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

• الحالة المهنية:

يوضح الجدول الآتي التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعا لمتغير الحالة المهنية:

الجدول (3)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعا لمتغير الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
9.8%	19	طالب
70.5%	136	موظف
12.4%	24	أعمال حرة
7.3%	14	عاطل
%100	193	المجموع

يتبين من الجدول (3) أن عدد الأفراد في عينة الدراسة الذين يمتلكون حالة مهنية مُعبر عنها بـ "طالب" قد بلغ (19)

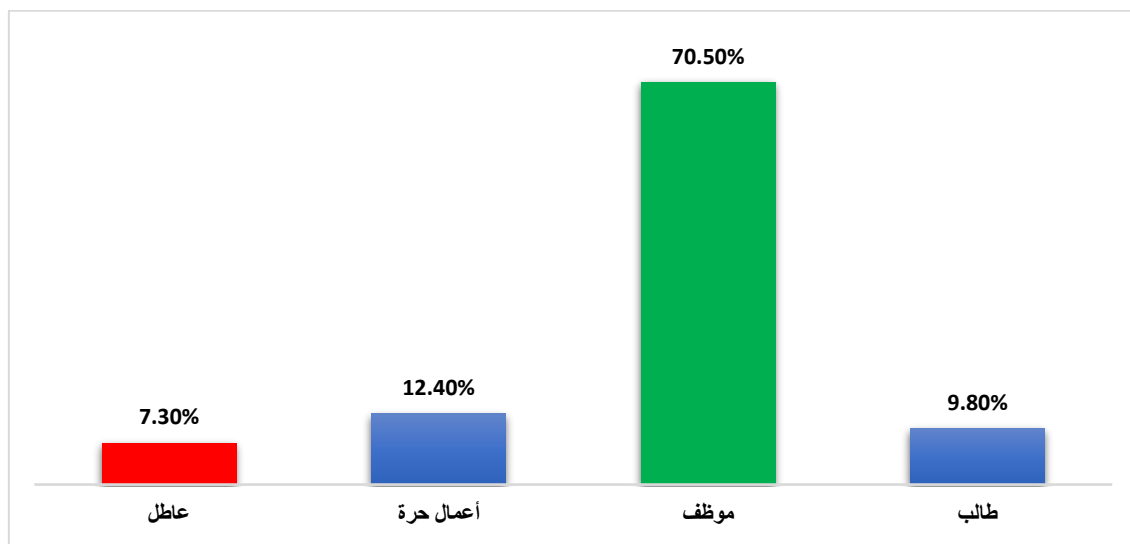
فردا وبنسبة مئوية (9.8%)، وبلغ عدد الأفراد الذين يمتلكون حالة مهنية مُعبر عنها بـ "موظف" قد بلغ (136) فردا

وبنسبة مئوية (70.5%) وهي الفئة الأكثر تواجد في عينة الدراسة، وبلغ عدد الأفراد الذين يمتلكون حالة مهنية مُعبر

عنها بـ "أعمال حرة" قد بلغ (24) فردا وبنسبة مئوية (12.4%)، بينما بلغ عدد الأفراد الذين يمتلكون حالة مهنية مُعبر

عنها بـ "عاطل" قد بلغ (14) فردا ونسبة مئوية (7.3%) وهي الفئة الأقل تواجد في عينة الدراسة. والشكل الآتي يوضح

النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية:



الشكل (3)

النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

• الدرجة العلمية:

يوضح الجدول الآتي التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعا لمتغير الدرجة العلمية:

الجدول (4)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعا لمتغير الدرجة العلمية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
1.0%	2	ابتدائي
4.7%	9	متوسط
10.4%	20	ثانوي
65.8%	127	بكالوريوس
14.0%	27	ماجستير
4.1%	8	دكتوراه
%100	193	المجموع

يتبين من الجدول (4) أن عدد الأفراد في عينة الدراسة الذين لديهم مستوى تعليمي "ابتدائي" قد بلغ (2) فرد ونسبة

مئوية (1%) وهي الفئة الأقل تواجد في عينة الدراسة، وبلغ عدد الأفراد الحاصلين على مستوى تعليمي "متوسط" (9)

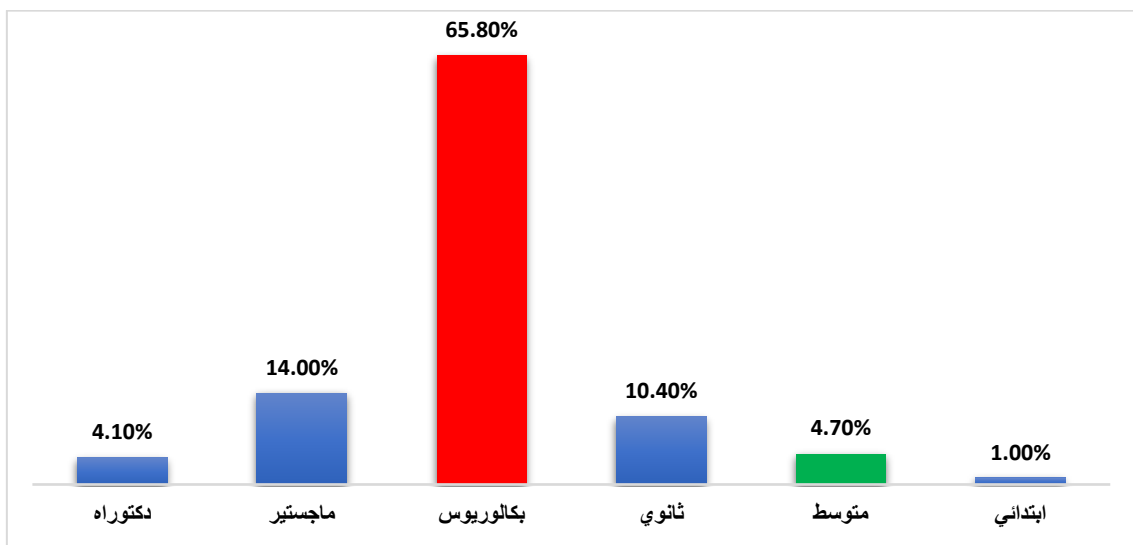
أفراد وبنسبة مئوية (4.7%)، وبلغ عدد الأفراد الحاصلين على مستوى تعليمي "ثانوي" (20) فردا وبنسبة مئوية

(10.4%)، وبلغ عدد الأفراد الحاصلين على مستوى تعليمي "بكالوريوس" (127) فردا وبنسبة مئوية (65.8%) وهي الفئة

الأكثر تواجد في عينة الدراسة، وبلغ عدد الأفراد الحاصلين على مستوى تعليمي "ماجستير" (27) فردا وبنسبة مئوية

(14%)، بينما بلغ عدد الأفراد الحاصلين على مستوى تعليمي "دكتوراه" (8) أفراد وبنسبة مئوية (4.1%). والشكل الآتي

يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الدرجة العلمية:



الشكل (4)

النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الدرجة العلمية

• مستوى الدخل الشهري:

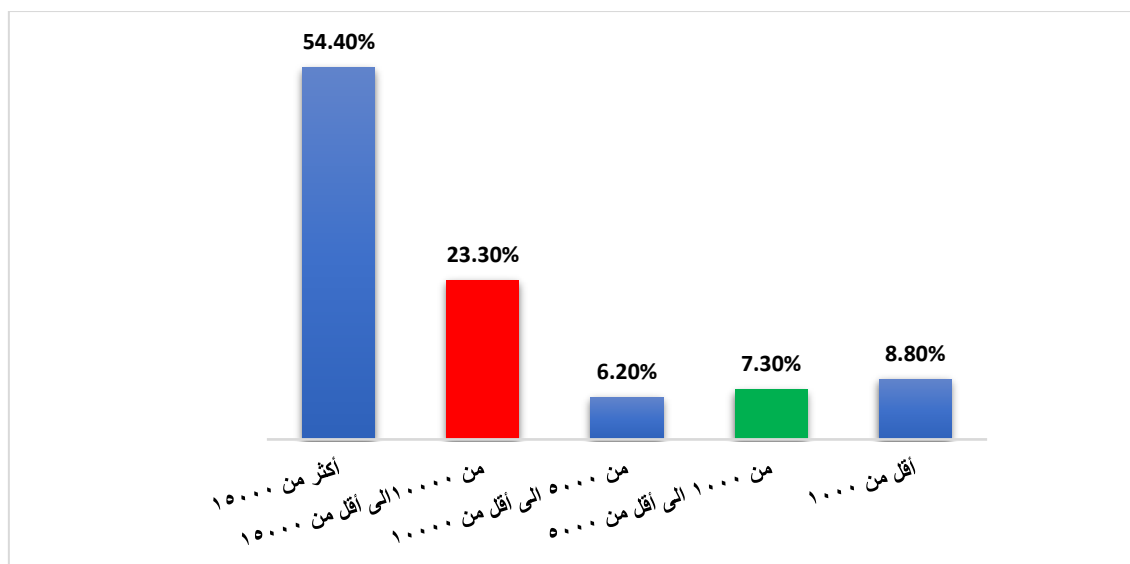
يوضح الجدول الآتي التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعا لمتغير مستوى الدخل الشهري:

الجدول (5)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعا لمتغير مستوى الدخل الشهري

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 1000	17	8.8%
من 1000 الى أقل من 5000	14	7.3%
من 5000 الى أقل من 10000	12	6.2%
من 10000 الى أقل من 15000	45	23.3%
أكثر من 15000	105	54.4%
المجموع	193	100%

يتبين من الجدول (5) أن عدد الأفراد في عينة الدراسة الذين يمتلكون مستوى دخل شهري "أقل من 1000" قد بلغ (17) فردا ونسبة مئوية (8.8%)، وبلغ عدد الأفراد الذين يمتلكون مستوى دخل شهري "من 1000 إلى أقل من 5000" قد بلغ (14) فردا ونسبة مئوية (7.3%)، وبلغ عدد الأفراد الذين يمتلكون مستوى دخل شهري "من 5000 إلى أقل من 10000" قد بلغ (12) فردا ونسبة مئوية (6.2%) وهي الفئة الأقل تواجدا في عينة الدراسة، وبلغ عدد الأفراد الذين يمتلكون مستوى دخل شهري "من 10000 إلى أقل من 15000" قد بلغ (45) فردا ونسبة مئوية (23.3%)، بينما بلغ عدد الأفراد الذين يمتلكون مستوى دخل شهري "أكثر من 15000" قد بلغ (105) فردا ونسبة مئوية (54.4%) وهي الفئة الأكثر تواجدا في عينة الدراسة. والشكل الآتي يوضح النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل الشهري:



الشكل (5)

النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل الشهري

• الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول الآتي التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية:

الجدول (6)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينة الدراسة الكلية تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

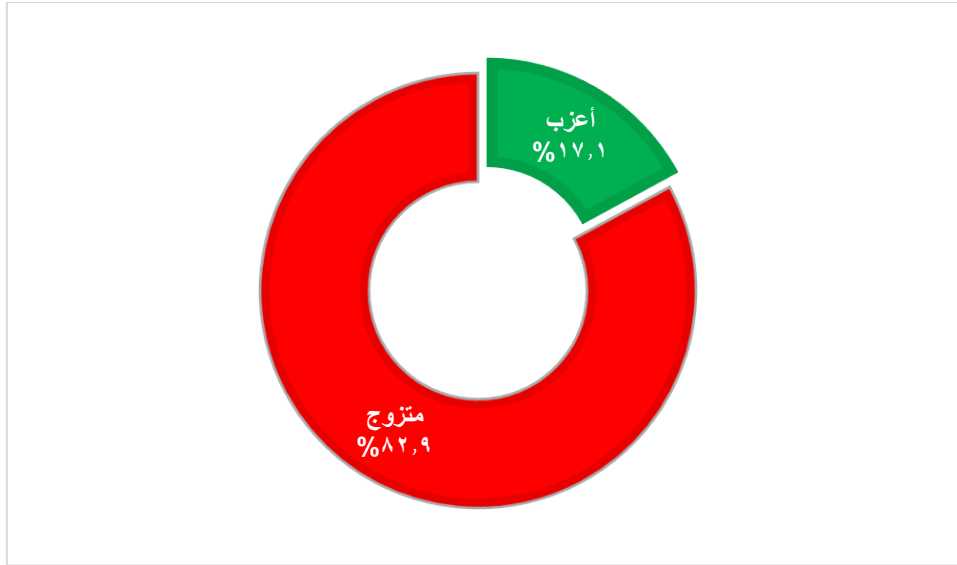
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
17.1%	33	أعزب
82.9%	160	متزوج
100%	193	المجموع

يتبين من الجدول (6) أن عدد الأفراد في عينة الدراسة الذين ينتمون للحالة الاجتماعية "أعزب" قد بلغ (33) فردا

وبنسبة مئوية (17.1%) وهي الفئة الأقل تواجدا في عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الأفراد الذين ينتمون للحالة

الاجتماعية "متزوج" (160) فردا وبنسبة مئوية (82.9%) وهي الفئة الأكثر تواجدا في عينة الدراسة. والشكل الآتي يوضح

النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:



الشكل (6)

النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

أداة الدراسة :

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن تساؤلاتها، ولغايات تطبيق أداة الدراسة تم الرجوع إلى الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة (تأثير إدمان المتابعة لمشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للأسرة السعودية)، واستند الباحث بصورة أساسية في إعداد الأداة على المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة كدراسة المتبولي (2023)، ودراسة شميمس (2023)، ودراسة الجبير (2023). ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من ثلاث أقسام:

القسم الأول: فقرة المقدمة التي كانت توضح الهدف من هذه الدراسة.

القسم الثاني: المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

- الجنس وله فئتان (ذكر، انثى)

- الفئة العمرية ولها أربع فئات: (من 12 سنة إلى 18 سنة، من 19 سنة إلى 30 سنة، من 31 سنة إلى 40 سنة، أكثر من 40 سنة).
- الحالة المهنية ولها أربع فئات: (طالب، موظف، أعمال حرة، عاطل).
- الدرجة العلمية ولها ست فئات: (ابتدائي، متوسط، ثانوي، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه).
- مستوى الدخل الشهري وله خمس فئات (أقل من 1000، من 1000 إلى أقل من 5000، من 5000 إلى أقل من 10000، من 10000 إلى أقل من 15000، أكثر من 15000).
- الحالة الاجتماعية ولها فئتان (أعزب، متزوج).

القسم الثالث: اشتمل على (10) محاور رئيسية تقيس تأثير إدمان المتابعة لمشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للأسرة السعودية.

إجراءات الصدق

صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

يهدف التأكد من الصدق الظاهري لاستبانة الدراسة، تمّ عرضها على مجموعة مُحكمين من ذوي الخبرة والكفاءة

والاختصاص(*)،

(*)السادة المحكمون هم:

-د/شيرين كدواني عميد كلية الإعلام بجامعة الجميع الذكية.

- د/دعا راضي أستاذ الإعلام بجامعة الجميع الذكية .

والأخذ بملاحظاتهم وتعديلاتهم؛ وذلك بغرض الحكم على سلامة الصياغة اللغوية لل فقرات، ووضوحها، ومدى
مناسبتها لقياس ما وضعت لأجله، بالإضافة إلى أي إجراء يلزم من حذف أو تعديل أو إضافة على فقرات الاستبانة أو
اقتراحات يرونها مناسبة، وتمّ الأخذ بملاحظات وتعديلات المُحكمين ومقترحاتهم بحيث تمّ إخراج الاستبانة بصورتها
النهائية،

أساليب التحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات

نظراً لأنّ الأسلوب الملائم في التحليل يعتمد بشكل رئيس على نوع البيانات المراد تحليلها، فقد تمّ الاعتماد على عدد
من الأساليب الإحصائية وباستخدام المحتوى الرّزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيّة (SPSS (Statistical Package for
Social Sciences)، وذلك من أجل توظيف البيانات التي تمّ الحصول عليها لتحقيق أهداف الدّراسة واختبار فرضياتها،
وفي ضوء طبيعة متغيرات الدّراسة وأساليب القياس وأغراض التّحليل، فقد تمّ استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة على المتغيرات الديموغرافية.
- الرسوم البيانية لتوزيع أفراد العينة على المتغيرات الديموغرافية.
- الاختبار اللامعلمي فيشر (Fisher Exact Test) لاستخراج العلاقات بين المتغيرات.
- الاختبار اللامعلمي كروسكال (Kruskal-Wallis H Test) لاستخراج الفروقات بين المتوسطات.
- الاختبار اللامعلمي سبيرمان (Spearman's) من أجل معرفة العلاقة الارتباطية.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

يتضمن هذا الفصل تحليل لنتائج هذه الدراسة وفقاً لأسئلة وفرضيات الدراسة والتي هدفت إلى التعرف على تأثير

إدمان المتابعة لمشاهير التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للأسرة السعودية، وفيما يأتي عرض ومناقشة نتائج

هذه الدراسة وفقاً لأسئلتها:

الإجابة على أسئلة الدراسة ومناقشتها

السؤال الأول: ما هي أكثر برامج التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد الأسر السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح

ذلك.

الجدول (7)

التكرارات والنسب المئوية لبرامج التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد الأسر السعودية

الرقم	برامج التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	الترتبة
1	تويتر	133	30.09%	1
2	سناب شات	109	24.66%	2
3	تيك توك	78	17.65%	3
4	يوتيوب	73	16.52%	4
5	انستغرام	36	8.14%	5
6	فيس بوك	13	2.94%	6

يتبين من الجدول (7) أن أكثر برنامج تواصل اجتماعي يستخدمه الأفراد هو المحتوى "تويتر" إذ بلغ عدد

مستخدميه في عينة الدراسة (133) فرداً ونسبة مئوية (30.09%)، ثم جاء برنامج "سناب شات" في المرتبة الثانية من

حيث عدد المستخدمين؛ إذ بلغ عددهم (109) فرداً ونسبة مئوية (24.66%)، ثم جاء برنامج "تيك توك" في المرتبة

الثالثة من حيث عدد المستخدمين؛ إذ بلغ عددهم (78) فرداً ونسبة مئوية (17.65%)، ثم جاء برنامج "يوتيوب" في

المرتبة الرابعة من حيث عدد المستخدمين؛ إذ بلغ عددهم (73) فرداً ونسبة مئوية (16.52%)، ثم جاء برنامج

"انستغرام" في المرتبة الخامسة من حيث عدد المستخدمين؛ إذ بلغ عددهم (36) فردا ونسبة مئوية (8.14%)، بينما جاء

برنامج "فيس بوك" في المرتبة السادسة من حيث عدد المستخدمين؛ إذ بلغ عددهم (13) فردا ونسبة مئوية (2.94%).

السؤال الثاني: ما هو نوع المحتوى الذي يتابعه أفراد الأسر السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي

يوضح ذلك.

الجدول (8)

التكرارات والنسب المئوية هو نوع المحتوى الذي يتابعه أفراد الأسر السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	نوع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تعليمي	102	27.95%	3
2	إخباري	122	33.42%	1
3	ترفيهي	114	31.23%	2
4	ترويجي	27	7.40%	4

يتبين من الجدول (8) أن نوع المحتوى الأكثر انتشاراً بين أفراد الأسر السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي هو

محتوى "إخباري" إذ بلغ عدد مُتابعيه في عينة الدراسة (122) فردا ونسبة مئوية (33.42%)، ثم جاء المحتوى "الترفيهي"

في المرتبة الثانية من حيث عدد المُتابعين؛ إذ بلغ عددهم (114) فردا ونسبة مئوية (31.23%)، ثم جاء المحتوى

"التعليمي" في المرتبة الثالثة من حيث عدد المُتابعين؛ إذ بلغ عددهم (102) فردا ونسبة مئوية (27.95%)، بينما جاء

المحتوى "الترويجي" في المرتبة الرابعة من حيث عدد المُتابعين؛ إذ بلغ عددهم (27) فردا ونسبة مئوية (7.40%).

السؤال الثالث: ما مقدار متابعة أفراد الأسر السعودية لمشاهير التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح

ذلك.

الجدول (9)

الرقم	مقدار المتابعة	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
1	أقل من ساعة واحدة	90	%46.6	1
2	من 1-6 ساعات	89	%46.1	2
3	أكثر من 6 ساعات	14	%7.3	3
-	المجموع	193	%100	-

يتبين من الجدول (9) أن عدد أفراد الأسر السعودية الذين يتابعون مشاهير التواصل الاجتماعي بمقدار أقل من

ساعة واحدة قد بلغ (90) فرداً وبنسبة مئوية (46.6%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الأولى، في حين بلغ عدد الأفراد

الذين يتابعون مشاهير التواصل الاجتماعي بمقدار يتراوح من 1-6 ساعات (89) فرداً وبنسبة مئوية (46.1%) وقد جاءت

هذه الدرجة في المرتبة الثانية، بينما بلغ عدد الأفراد الذين يتابعون مشاهير التواصل الاجتماعي بمقدار أكثر من 6

ساعات (14) فرداً وبنسبة مئوية (7.3%) وقد جاءت هذه الدرجة في المرتبة الثالثة.

السؤال الرابع: ما هي الحالة المزاجية العامة لأفراد الأسر السعودية بعد نهاية كل متابعة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح

ذلك.

الجدول (10)

الرقم	الحالة المزاجية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
1	سلبية	20	%10.4	3
2	عادية	138	%71.5	1
3	إيجابية	35	%18.1	2
-	المجموع	193	%100	-

يتبين من الجدول (10) أن عدد أفراد الأسر السعودية الذين يشعرون بحالة مزاجية سلبية قد بلغ (20) فرداً وبنسبة مئوية (10.4%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الأخيرة، ، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يشعرون بحالة مزاجية عادية (138) فرداً وبنسبة مئوية (71.5%) وقد جاءت هذه الدرجة في المرتبة الأولى، بينما بلغ عدد الأفراد الذين يشعرون بحالة مزاجية إيجابية (35) فرداً وبنسبة مئوية (18.1%) وقد جاءت هذه الدرجة في المرتبة الثانية.

السؤال الخامس: ما مدى دور مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير مجتمعاتهم للأفضل؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (11)

التكرارات والنسب المئوية لمدى دور مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير مجتمعاتهم للأفضل				
الرقم	مدى دورهم	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
1	غير موافق	90	46.6%	1
2	محايد	72	37.3%	2
3	موافق	31	16.1%	3
-	المجموع	193	100%	-

يتبين من الجدول (11) أن عدد أفراد الأسر السعودية الذين يُبدون عدم موافقتهم على دور مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير مجتمعاتهم للأفضل قد بلغ (90) فرداً وبنسبة مئوية (46.6%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الأولى، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يُظهرون حياداً (72) فرداً وبنسبة مئوية (37.3%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الثانية، بينما بلغ عدد الأفراد الذين يُبدون موافقتهم (31) فرداً وبنسبة مئوية (16.1%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الثالثة.

السؤال السادس: ما مدى إمكانية أن يعيش أفراد الأسر السعودية حياة مشابهة لتلك المشاهير الذين يتابعونهم

على برامج التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح

ذلك.

الجدول (12)

التكرارات والنسب المئوية لمدى إمكانية أن يعيش أفراد الأسر السعودية حياة مشابهة لتلك المشاهير الذين يتابعونهم على برامج التواصل الاجتماعي

الرقم	مدى إمكانية العيش	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
1	غير موافق	128	66.3%	1
2	محايد	47	24.4%	2
3	موافق	18	9.3%	3
-	المجموع	193	100%	-

يتبين من الجدول (12) أن عدد أفراد الأسر السعودية الذين يُبدون عدم موافقتهم على إمكانية أن يعيشوا حياة

مشابهة لتلك المشاهير الذين يتابعونهم على برامج التواصل الاجتماعي قد بلغ (128) فرداً ونسبة مئوية (66.3%) وقد

جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الأولى، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يُظهرون حياداً (47) فرداً ونسبة مئوية (24.2%) وقد

جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الثانية، بينما بلغ عدد الأفراد الذين يُبدون موافقتهم (18) فرداً ونسبة مئوية (9.3%) وقد

جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الثالثة.

السؤال السابع: ما مدى ثقة أفراد الأسر السعودية بما يطرحه مشاهير التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح

ذلك.

الجدول (13)

التكرارات والنسب المئوية لدى ثقة أفراد الأسر السعودية بما يطرحه مشاهير التواصل الاجتماعي				
الرقم	مدى الثقة	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
1	منخفضة	98	%50.8	1
2	متوسطة	79	%40.9	2
3	عالية	16	%8.3	3
-	المجموع	193	%100	-

يتبين من الجدول (13) أن عدد أفراد الأسر السعودية الذين يُبدون ثقة منخفضة بما يطرحه مشاهير التواصل

الاجتماعي قد بلغ (98) فرداً وبنسبة مئوية (50.8%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الأولى، في حين بلغ عدد الأفراد

الذين يُبدون ثقة متوسطة (79) فرداً وبنسبة مئوية (40.9%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الثانية، بينما بلغ عدد

الأفراد الذين يُبدون ثقة عالية (16) فرداً وبنسبة مئوية (8.3%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الثالثة.

السؤال الثامن: ما مدى افتخار أفراد الأسر السعودية بمشاهير التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح

ذلك.

الجدول (14)

التكرارات والنسب المئوية لدى افتخار أفراد الأسر السعودية بمشاهير التواصل الاجتماعي				
الرقم	مدى الافتخار	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
1	أبداً لا افتخر	141	%73.1	1
2	أحياناً	31	%16.1	2
3	دائماً افتخر	21	%10.9	3
-	المجموع	193	%100	-

يتبين من الجدول (14) أن عدد أفراد الأسر السعودية الذين لا يفتخرون أبداً بمشاهير التواصل الاجتماعي الذين

يتابعونهم قد بلغ (141) فرداً وبنسبة مئوية (73.1%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الأولى، في حين بلغ عدد الأفراد

الذين يفتخرون أحياناً (31) فرداً وبنسبة مئوية (16.1%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الثانية، بينما بلغ عدد الأفراد

الذين يفتخرون دائماً (21) فرداً وبنسبة مئوية (10.9%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الثالثة.

السؤال التاسع: كيف يؤثر تتبع مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية لأفراد الأسر السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح

ذلك.

الجدول (15)

التكرارات والنسب المئوية لكيفية تأثير تتبع مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية لأفراد الأسر السعودية

الرقم	كيفية التأثير	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تؤثر سلباً	43	22.3%	2
2	غير مؤثرة	138	71.5%	1
3	تؤثر إيجاباً	12	6.2%	3
	المجموع	193	100%	-

يتبين من الجدول (15) أن عدد أفراد الأسر السعودية الذين تتأثر علاقتهم الأسرية بشكل سلبي من متابعة المشاهير

التواصل الاجتماعي قد بلغ (43) فرداً ونسبة مئوية (22.3%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الثانية، في حين بلغ عدد

الأفراد الذين لا تتأثر علاقتهم الأسرية (138) فرداً ونسبة مئوية (71.5%) وقد جاءت هذه الدرجة بالمرتبة الأولى، بينما

بلغ عدد الأفراد الذين تتأثر علاقتهم الأسرية بشكل إيجابي (12) فرداً ونسبة مئوية (6.2%) وقد جاءت هذه الدرجة

بالمرتبة الثالثة.

اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

فرضية الدراسة الأولى:

"لا يوجد ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستجابات افراد عينة الدراسة بين فئات متغير مقدار المتابعة اليومية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (الإدمان) وفئات متغير الحالة المزاجية العامة لأفراد الأسر السعودية بعد الانتهاء من المتابعة".

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق الاختبار اللامعلي فيشر (Fisher-Exact Test) البديل لاختبار مربع كاي للاستقلالية (Chi-Square Test) للكشف عن الارتباطات بين فئات متغير مقدار المتابعة اليومية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (الإدمان) وفئات متغير الحالة المزاجية العامة لأفراد الأسر السعودية بعد الانتهاء من المتابعة؛ وذلك لأنه لم تتحقق احدى شروط اختبار (Chi-Square Test). يوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار والدلالة الإحصائية المرتبطة به:

الجدول (16)

نتائج اختبار كروسكال (Fisher-Exact Test) لفرضية الدراسة الأولى

القيمة الدلالية	متغير الحالة المزاجية العامة لأفراد الأسر السعودية بعد المتابعة				المتغير
	المجموع	إيجابية	عادية	سلبية	
0.031	التكرارات				مقدار المتابعة اليومية لمشاهير
	90	16	59	15	أقل من ساعة
	89	16	70	3	من 1 إلى 6 ساعات
	14	3	9	2	أكثر من 6 ساعات
	193	35	138	20	المجموع

يُلاحظ من جدول (16) أن هناك ارتباطاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين فئات متغير مقدار المتابعة اليومية لمشاهير التواصل الاجتماعي (الإدمان) وفئات متغير الحالة المزاجية العامة لأفراد الأسر السعودية بعد

نهاية كل متابعة؛ ؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بهم والتي بلغت (0.031) وهي أصغر من

مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يعني أننا استطعنا رفض فرضية الدراسة.

فرضية الدراسة الثانية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات افراد عينة الدراسة حول

مقدار المتابعة اليومية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (الإدمان)، ويُعزى ذلك للمتغيرات الديموغرافية

(الجنس، الفئة العمرية، الحالة المهنية، الدرجة العلمية، مستوى الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية)."

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق الاختبار اللامعلمي كروسكال (Kruskal-Wallis H Test) البديل لاختبار تحليل التباين

أحادي الاتجاه (Sex-Way ANOVA) للكشف عن الفروقات الإحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مقدار

المتابعة اليومية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (الإدمان) وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية،

الحالة المهنية، الدرجة العلمية، مستوى الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية)؛ وذلك لأن المتغير التابع المُستخدم في هذه

الفرضية (مقدار المتابعة اليومية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (الإدمان)) هو متغير ترتيبي وليس متغير مُتصل.

يوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار والدلالة الإحصائية المرتبطة به:

الجدول (17)

نتائج اختبار كروسكال (Kruskal-Wallis H Test) لفرضية الدراسة الثانية

المتغير	المستوى/الفئة	متوسط الرتبة	العدد	قيمة H	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
الجنس	ذكر	96.44	172	0.195	1	0.659
	أنثى	101.55	21			
الفئة العمرية	من 12 سنة الى 18 سنة	131.50	7	5.587	3	0.134
	من 19 سنة الى 30 سنة	100.03	19			
	من 31 سنة الى 40 سنة	106.56	31			
	أكثر من 40 سنة	92.62	136			
الحالة المهنية	طالب	108.16	19	2.978	3	0.395
	موظف	98.54	136			
	أعمال حرة	84.94	24			
	عاطل	87.54	14			
الدرجة العلمية	ابتدائي	90.25	2	6.483	5	0.262
	متوسط	128.06	9			
	ثانوي	97.30	20			
	بكالوريوس	97.67	127			
	ماجستير	92.41	27			
مستوى الدخل الشهري	أقل من 1000	105.00	17	3.662	4	0.454
	من 1000 الى أقل من 5000	87.54	14			
	من 5000 الى أقل من 10000	102.00	12			
	من 10000 الى أقل من 15000	106.61	45			
	أكثر من 15000	92.28	105			
الحالة الاجتماعية	أعزب	118.80	33	7.579	1	0.006
	متزوج	92.50	160			

يُلاحظ من جدول (17) ما يلي:

- عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة

حول مقدار المتابعة اليومية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (الإدمان) تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس،

الفئة العمرية، الحالة المهنية، الدرجة العلمية، مستوى الدخل الشهري)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة

الإحصائية المرتبطة بهم والتي بلغت (0.659، 0.134، 0.395، 0.262، 0.454، 0.659) على التوالي وجميع هذه

القيم أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يعني أننا لم نستطع رفض فرضية الدراسة

- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول

مقدار المتابعة اليومية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (الإدمان) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الحالة

الاجتماعية)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة به والتي بلغت (0.006) وهذه القيم

أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يعني أننا لم نستطع رفض فرضية الدراسة.

فرضية الدراسة الثالثة:

"لا توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مقدار المتابعة اليومية

لمشاهير التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية لأفراد الأسر السعودية بعد نهاية المتابعة."

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق الاختبار اللامعلمي سبيرمان (Spearman's) البديل عن اختبار بيرسون من أجل

معرفة مقدار المتابعة اليومية لمشاهير التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية لأفراد الأسر السعودية بعد نهاية المتابعة؛

وذلك لأن كلا المتغيرين المستخدمين في هذه الفرضية هما متغيرين رتبين. والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار والدلالة

الإحصائية:

جدول (18)

العلاقة بين مقدار المتابعة اليومية لمشاهير التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية لأفراد الأسر السعودية بعد نهاية المتابعة

معامل الارتباط سبيرمان	الدلالة الإحصائية
0.10	0.167

يتبين من الجدول (18) أن معامل الارتباط سبيرمان بين مقدار المتابعة اليومية لمشاهير التواصل الاجتماعي والحالة

المزاجية لأفراد الأسر السعودية بعد نهاية المتابعة هو غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) حيث بلغ

قيمه (0.10) وهذه يدل على أن العلاقة هي طردية ضعيفة.

توصيات الدراسة :

- 1-نشر الوعي بمخاطر تأثير إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي ، لما يحمله نت أضرار على الفرد والأسرة وبالتالي المجتمع.
- 2-وضع مزيدا من الأنظمة والقوانين للحد من ظاهرة انتشار مشاهير التواصل الاجتماعي ، وتقنين ومراقبة ما ينشرونه والمحاسبة الفورية وإعلانها .
- 3-إعداد برامج متكاملة (علاجية ووقائية) لمخاطر إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي .
- 4-التنسيق بين مؤسسات المجتمع كل فيما يخصه لنشر الوعي وتوضيح خطورة إدمان متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي ، والآثار السلبية اجتماعية أو نفسية .

المقترحات :

- 1-أقترح القيام بدراسة مماثلة تركز على الفئة العمرية بين (15-30) لقياس الأثر النفسي والاجتماعي بشكل أوضح على هذه الشريحة ، كون هذا البحث جاء فيه النسبة الكبرى لمن هم (أكثر من 40) عاما وبنسبة (70.4 %).
- 2-إجراء دراسة لمشاهير التواصل الاجتماعي ، لمعرفة تفاصيل أكثر عن حياتهم ،وحقيقة مشاعرهم فيما ينقلونه.

المصادر والمراجع :

- 1- الدليمي، عبدالرزاق، 2010، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى.
- 2- سيلينا بيبير " دليل المؤثرون العرب في مواقع التواصل الاجتماعي "
- <https://2u.pw/Uc5o8ED>
- 3- عايش، صباح والشجيري، عمر خلف رشيد (2018)، أثر إدمان مواقع التواصل الاجتماعي على التطور الفكري لدى طلبة الجامعة دراسة مقارنة بين جامعتي سعيدة والأنبار، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، مج 4، ع 2، ص ص 241 – 259.
- 4- الغامدي -ماجد محمد جعفر
صناعة المحتوى الإعلامي -الرياض-تشكيل 1438هـ.
- 5 -المتبولي-داليا إبراهيم (2023)، العلاقة بين اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الشعور بالاكتمال والقلق المستقبلي لديهم .
- 6- مصطفى -مروة، شمس- مصطفى (2023)، الأساليب الدعائية في حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت وعلاقتها بإدارة المزاج العام: دراسة تطبيقية تتبعه لاعتصام رابعة العدوية.
- 7- أحمد-إلهام يونس(2023)، تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها ، على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة الإستراتيجيات التحقق البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار.
- 8- الجبير - محمد بن فهد(2023)، اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض ،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد22، العدد الأول.
- 9- بكير- محمد محمد عبده(2023)، المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية عبر المنصات الرقمية وعلاقتها بتشكيل الحالة المزاجية للأسر العربية دراسة مسحية في إطار نظري التعرض الانتقائي وإدارة المزاج العام.
- 10- علي- دنيا أحمد علي(2022)، القيم الأخلاقية والاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي.
- 11- منصور-حسنا(2022)، تأثيرات مشاهدة المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب على التفاعل شبه الاجتماعي للشباب السعودي.

- 12-شلي- أشرف مصطفى (2022)، الفواصل الإعلامية بفيديوهات اليوتيوب وعلاقتها بالحالة المزاجية لدى المراهقين.
- 13-السيد- ياسمين محمد إبراهيم(2019)، تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين.
- 14- العتيبي-محمد مسعد طلق ، السلي-منصور ردة جبرين (2018)، الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناش على الشباب السعودي الجامعي:دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية)، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال-العدد العاشر.
- 15- جلال-سمر عز الدين (2018)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال-العدد 23.
- 16-بن عثمان-فهيمه(2017)، الأسرة المعاصرة وتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على منظومة القيم الأسرية. بحث غير منشور.
- 17-يونس- بسمه حسني عيد(2016)، إدمان شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاضطرابات النفسية لدى طلبة الجامعة في محافظة غزة. بحث غير منشور.
- 18-سليمة-حمود(2015)، الادمان على الانترنت :اضطراب العصر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21.
- 19-كنانة-دعاء محمد(2015)، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة (دراسة فقهية).بحث غير منشور.
- 20-المؤثرون الاجتماعيون

بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي .بريتاني هينيبي

https://ddl-storage-server.sgp1.digitaloceanspaces.com/book_in_minutes/207_almoaethron_alegtmayon.pdf

21- ويب طب

<https://2u.pw/nT6DmE4>

22-هابرمان -كاترين (2023)، دليل الآباء لوسائل التواصل الاجتماعي ، مكتبة البحر الأحمر.