

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

قسم الإعلام الرقمي

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة
العربية السعودية

The Role of Social Media in Enhancing Fame-Seeking Behaviors Among Youth in the
Kingdom of Saudi Arabia

إعداد/

عبير أحمد علي القحطاني

إشراف/

د.مهيتاب الرفاعي

1446هـ / 2024م

فهرس الموضوعات

	ملخص الدراسة:
	المقدمة:
	أهمية الدراسة:
	أهداف الدراسة:
	الدراسات السابقة:
	التعليق على الدراسات السابقة:
	مشكلة الدراسة:
	تساؤلات الدراسة:
	فروض الدراسة:
	الإطار النظري:
	نوع الدراسة ومنهجها:
	أدوات جمع البيانات:
	مجالات الدراسة:
	المقاييس والاختبارات الإحصائية:
	نتائج الدراسة:
	توصيات الدراسة:
	خاتمة الدراسة:
	المصادر والمراجع

ملخص الدراسة

- هدف البحث إلى تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال توضيح ستّ وسائل للتواصل الاجتماعي (فيس بوك -إكس - إنستغرام - يوتيوب - تيك توك - سناب شات)، بالإضافة إلى الكشف عن العلاقة التي تربط كل وسيلة تواصل اجتماعي بسلوكيات البحث عن الشهرة لدى شباب المملكة العربية السعودية، ولقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في شباب المملكة العربية السعودية، أما العينة فعشوائية قدرها (200 مفردة، وتحليل هذه المعلومات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).
- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة أبرزها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ترجع إلى النوع والسن وبين البحث عن الشهرة، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.
- وأوصت الدراسة بضرورة دراسة المحتوى الذي يقدمه الشباب بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، والقيام بتحليل الشخصيات المشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إجراء مقابلات مع شخصيات مشهورة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لفهم تجربتهم الشخصية مع البحث عن الشهرة، ودراسة مدى تأثير المؤثرين على سلوكيات الشباب ورغبتهم في تحقيق الشهرة.

Abstract

- The research aimed to shed light on the role of social media in promoting fame-seeking behaviors among young people in the Kingdom of Saudi Arabia, by explaining six social media (Facebook - X - Instagram - YouTube - TikTok - Snapchat), in addition to revealing the relationship between each social media and fame-seeking behaviors among young people in the Kingdom of Saudi Arabia. The researcher relied on the descriptive analytical approach in order to achieve the objectives of the study, as he used the questionnaire as a tool for collecting information, as this research was applied to a study community represented by young people in the Kingdom of Saudi Arabia, as the research

sample consisted of a random sample of (200) individuals, and to analyze this information, the statistical analysis program (SPSS) was used.

- This research has reached a set of important results, the most prominent of which is that there is a statistically significant relationship due to gender/age/academic year and the search for fame. It also confirmed the existence of a statistically significant relationship between social media (Facebook - X - Instagram - YouTube - TikTok - Snapchat) and enhancing the behavior of searching for fame among young people in the Kingdom of Saudi Arabia.
- The researcher recommended the necessity of studying the content provided by young people in the Kingdom of Saudi Arabia on social media sites and analyzing famous personalities on social media sites by conducting interviews with famous personalities on social media to understand their personal experience with searching for fame and studying the impact of influencers on young people's behavior and their desire to achieve fame.

مقدمة:

لا شك أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا للعديد من الظواهر الغريبة على الساحة، خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي صارت المرجع الأساس والرئيس في حياة الكثير من الشباب؛ وذلك لأن الثورة التكنولوجية التي حدثت في العالم قد فرضت على المجتمعات والأفراد التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وهو الأمر الذي أدى لكثرة استعمال الشباب لها، حتى صار الأمر أكبر من مجرد استعمال، فقد ارتبط العديد من الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي ارتباطًا وثيقًا ومتلازمًا، فأصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياتهم الشخصية، وهو الأمر الذي أثر بشكل كبير على حياة الأفراد بصفة عامة، والشباب بصفة خاصة، خصوصًا إذا كانوا يبحثون عن العديد من الرغبات والإشباع التي تميل إليها أنفسهم.

إن الشهرة محبة للنفس بشكل كبير؛ ذلك أن النفس تميل لأن تكون معروفة ومشهورة بين الناس بالأمور الجيدة والحسنة، لهذا فالأفراد يسعون للحصول عليها بطريقة سريعة من أجل الحصول على هذه المكانة، خاصة الشباب، فهم دائمًا يبحثون عن الأمور التي يحصلون منها على الشهرة بطريقة سريعة، خاصة إن قُرنت بالمال؛ كما أن الشهرة من أكثر الأمور التي يميل الشباب إلى التميّز بها عن سائر الأشخاص، لهذا في ظل هذا العصر اختلطت الشهرة ولازمت مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة كبيرة.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ملازمة لصفة الشهرة بطريقة كبيرة، وصارت هي الملاذ الأول للشباب الساعين للحصول على هذه الشهرة، خاصة أن الحصول على الشهرة فيها سريع؛ نظرًا لاحتوائها على العديد من الوسائل والطرق التي من خلالها يحقق الشخص شهرته بأبسط الطرق وأقل الجهد، وذكرت الإحصائيات في عام (2021م) أنه يوجد أكثر من (4026) مليار شخص حول العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، أي: ما يعادل (59% من سكان الكرة الأرضية، ومن المتوقع أنه بحلول عام 2027 م سيبلغ عدد المستخدمين (6) مليار مستخدم (نعمان، 2022، ص.575).

ومن ثم تسعى الدراسة إلى بيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية (نظرية) و أهمية عملية، وسيأتي بيانها فيما يأتي:

1. الأهمية العلمية (النظرية):

- إثراء المكتبات بالبيانات والمعلومات عن متغيرات الدراسة.
- تزويد الباحثين بالمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة.
- إلقاء الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الشباب.
- بيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الشهرة.
- تناول الموضوعات والظواهر التي لها صفة الأهمية والانتشار في المجتمع السعودي في الآونة الأخيرة.

2. الأهمية العملية:

- بيان مدى تعلق الشباب في المملكة العربية السعودية بوسائل التواصل الاجتماعي بحثاً عن الشهرة.
- قياس ميول الشباب في المملكة العربية السعودية للشهرة وحب الظهور.
- قياس مدى ارتباط الشباب في المملكة العربية السعودية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- التوصل لنتائج من شأنها المساهمة في الحد من الآثار السلبية للظاهرة موضوع الدراسة.

أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- تعرّف وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك/ إكس (تويتر سابقاً)/(إنستغرام/ تيك توك/ يوتيوب/ سناب شات).
- بيان أهمية وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك/ إكس (تويتر سابقاً)/(إنستغرام/ تيك توك/ يوتيوب/ سناب شات).
- تحديد الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي والإفادة من المؤثرين.
- تحديد الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي عند نشر الصور والحياة الشخصية.
- التعرف على مدى تأثير الشهرة على الشباب وجودة المحتوى.

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات المحور الأول (دراسات تناولت استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي)

- دراسة ميرنا نعمان (2022) بعنوان استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بين الآثار الإيجابية والسلبية.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الآثار السلبية، والآثار الإيجابية الناتجة عن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الملاحظة أداة لجمع البيانات، وقد أشارت الدراسة إلى أن لاستخدام الشباب آثارًا إيجابية تتمثل في تبادل الخبرات والمعارف في العديد من المجالات، وزيادة الوعي بالقضايا المجتمعية، كما أشارت إلى الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعليم عن بعد، خاصة في ظل أزمة جائحة كورونا.

- دراسة عبدالرحمن العمري (2018) بعنوان الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة.

هدفت الدراسة إلى معرفة الأبعاد الأسرية واستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي، مع تعرّف الأبعاد المتعلقة بالأصدقاء واستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي، مع معرفة الأبعاد المتعلقة بالمدرسة واستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات، وأشارت النتائج إلى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتعلقون بها تعلقًا إدمانيًا؛ نظرًا لكون تلك الوسائل تتعرض لقضاياهم المعاصرة، وأوضحت نتائج الدراسة وجود فجوة بين الشباب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وأسرهم ومعلميهم نتيجة الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسة Yathrib Fuaad Al-Haj و Zaid Bouziane (2023) بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على احترام الذات بين الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة.

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واحترام الشباب لذواتهم في الإمارات العربية المتحدة، مع بيان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجوانب العقلية والاجتماعية لدى الشباب الإماراتي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وأشارت

النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على احترام الذات بين الشباب الإماراتي، كما أثبتت وجود علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم الرضا عن أنماط الحياة بين الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة.

ثانيًا: دراسات المحور الثاني (دراسات تناولت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالشُّهرة).

● دراسة Saeed و Tariq و Kanwal (2024) بعنوان العلاقة بين سمات الشخصية والقلق والدور الوسيط

للمرغبة في الشهرة لدى مستخدمي التيك توك.

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين السمات الشخصية (الانبساط، القبول، الضمير، الاستقرار العاطفي، الانفتاح على التجارب) والقلق مع الدور الوسيط للمرغبة في الشهرة بين مستخدمي التيك توك، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الانبساطية والمرغبة في الشهرة، بينما كانت علاقة غير معنوية مع القلق، كما أشارت وجود علاقة إيجابية معنوية بين القبول، والقلق، والمرغبة في الشهرة، كما أظهرت وجود فروق بين عينة الدراسة في سمة الانبساط والقبول والانفتاح على التجربة.

● دراسة Coyne و Fetter وآخرون (2023) بعنوان استكشاف لرغبات مستخدمي وسائل التواصل

الاجتماعي في أن يصبحوا مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة إلى استكشاف تطلعات المؤثرين في الشباب، خاصة التحقيق في الرغبة والأساس المنطقي ليصبحوا مؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات، وأوضحت النتائج أن هناك نسبة عالية من الشباب يريدون أن يصبحوا مؤثرين للعديد من الأسباب، والتي منها: الشهرة، والمال، كما أن الشباب أصبحوا يستخدمون تلك الوسائل بطريقة مفرطة ربما ترتقي لحد الإدمان بسبب إرادتهم في تحقيق الدوافع التي لديهم.

● دراسة John Maltby (2010) بعنوان مصلحة في الشهرة: تأكيد القياس والتصور التجريبي

لمصلحة الشهرة.

هدفت الدراسة إلى دراسة الشُّهرة دراسةً علميةً عن طريق دراسة أسباب الشُّهرة، والتي تتمثل في الطموح، والبحث عن احترام الذات الناتج عن الضعف النفسي، والرغبة في الوصول للمجتمع عن طريق تحقيق الشُّهرة؛ فالبحث عن الشُّهرة هو الأداة التي ترضي بعض الجوانب النفسية التي يشعر الفرد بأنها غير مكتملة لديه، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات، وأشارت النتائج إلى أن مصلحة الشُّهرة تتكوّن من عوامل ستة، وهي: شدة الضعف، وأسلوب حياة المشاهير، والقيادة، والملاءمة الملحوظة، والإيثار، ويمكن أن يتم قياسها بطريقة موثوق بها وصحيحة، ويمكن فهم جوانب الاهتمام من خلال النماذج الحالية لعلم النفس، وأشارت هذه النتائج إلى منصة واسعة لمزيد من البحث في هذا المجال.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدامها جميعاً للمنهج نفسه، وهو المنهج الوصفي، كما أن جميعها اتفقت في بعض الأهداف الفرعية، التي تؤثر بدورها في سير الدراسة الحالية. وعلى الجانب الآخر، اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الحدود الزمنية، والهدف الرئيس، والذي تمثل في بيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى اختلافها جميعاً في الجانب التطبيقية المتعلق بمجتمع الدراسة وأدواتها. وتتميّز الدراسة الحالية بإضافتها لمعرفة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوك البحث عن الشُّهرة لدى شباب المملكة العربية السعودية؛ وذلك لعدم تناول تلك الظاهرة من قبل.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من الأمور المهمة والضرورية في حياة أفراد القرن الواحد والعشرين؛ فقد أصبحت تتضمن الكثير من الأمور التي يعتمد عليها الأفراد في حياتهم الشخصية واليومية، وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من الظواهر الغريبة على المجتمعات، ونشاط العديد من الظواهر السلبية لدى الأفراد كالشُّهرة التي يسعى إليها الأفراد بغض النظر عن الطريقة التي يحصل على الشُّهرة من خلالها؛ لذا تتحدّد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية؟

يتفرّع عنه التساؤلات الآتية:

- ما وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك/ إكس (ويتر سابقًا)/ إنستغرام/ تيك توك/ يوتيوب/ سناب شات)؟
- ما أهمية وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك/ إكس (تويتر سابقًا)/ إنستغرام/ تيك توك/ يوتيوب/ سناب شات)؟
- ما الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي والإفادة من المؤثرين؟
- ما الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي عند نشر الصور والحياة الشخصية؟
- ما مدى تأثير الشهرة على الشباب وجودة المحتوى؟

فروض الدراسة:

تتمثل الفروض الرئيسة للدراسة في:

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ترجع إلى النوع/ والسن/ الفرقة الدراسية وبين البحث عن الشهرة

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشهرة وفقًا لمتغير النوع.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشهرة وفقًا لمتغير السن.

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فيس بوك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إكس (تويتر سابقًا) وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إنستغرام وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تيك توك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين يوتيوب وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سناب شات وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الإطار النظري:

المنطلقات النظرية للدراسة (خلايفية، 2022، ص 44-43):

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

بدأ الباحثون في دراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، وأشار بعضهم إلى أن تباين المستوى المعرفي للأفراد يرجع إلى التفاعل بين المتغيرات المرتبطة بطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن سمات الجمهور وخصائصه تؤثر أيضًا.

وأكد العديد من الخبراء الغربيين أن العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية قائمة على أساس الاعتماد المتبادل، وهذه كانت البداية الأولى لنظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام للباحثة ساندرا بول حينما قدمت

ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات"، وطالبت فيها بضرورة الانتقال من مصطلح الإقناع لوسائل الإعلام لوجهة النظر التي تعتمد وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يُستمد من اعتماد الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات، والتي بدورها تسيطر عليها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى وجود علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى، ومن خلال ذلك وضع ديليفر وبول لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، حيث تنبع نظرية الاعتماد من الكثير من الجذور الفكرية التي تتشابه مع نظرية الإشباع والاستخدامات؛ فالنظريتان تتمركزان على العلاقة بين النظام الإعلامي والأهداف الفردية، وهما تتبعان وظيفة اجتماعية، ومن خلال ذلك فإن نظرية الإعلام هي نظرية بيئية تعتبر المجتمع مركبًا تشأت بين أبنائه ارتباطات، ومن أهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام توضيح سبب التأثير القوي لوسائل الاتصال الجماهيرية في بعض الأحيان، وضعفها وعدم مباشرتها في أحيان أخرى، وتتكون ركائز نظرية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الآتي:

- الأهداف: يوجد أهداف للأفراد والمنظمات والجماعات تريد تحقيقها عن طريق المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة، والتي يسيطر عليها جماعات أو منظمات أو أشخاص، والعكس بالعكس.
- المصادر: تسعى المنظمات والأفراد لمصادر متنوعة من أجل تحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل التواصل بثلاث أدوار خاصة بالمعلومات: جمع المعلومات، وتنسيقها وتنقيحها، ونشرها وتوزيعها، وقد أكد العلماء على عدم ضرورة تعيين مفهوم المعلومات في الإطار المحدود للأخبار، مع تجاهل مجال التسلية، ويُعد الترفيه حقلًا من حقول المعلومات التي تحقق العديد من الأهداف، على سبيل المثال: مرحلة النمو أو دعم العادات والتقاليد الاجتماعية في حقول الدراما؛ لذا فإن مفهوم المعلومات واسع وشامل لكل الرسائل التي تذييعها وسائل الإعلام، ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس، ويتصرفون من خلالها.

● وسائل التواصل الاجتماعي

لا شك أن لوسائل التواصل الاجتماعي دورًا مؤثرًا وفعالًا في حياة الإنسان؛ فهي حاضرة في جميع المجالات والاستخدامات الإنسانية، حيث إن ظهورها قد أحدث ثورة في عملية الاتصال بشكل كبير؛ لأن شبكات التواصل الاجتماعي تركز على بناء العلاقات الإنسانية والمجتمعية، وزيادة التفاعل بين عناصر المجتمع، فتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بمرور البيانات الإلكترونية، وتبادلها بطريقة سهلة، بالإضافة إلى أنها توفر على المستخدمين العثور على المتشابهين في نفس الرؤى والآراء الخاصة بهم، وبالتأكيد فقد جذبت مواقع التواصل

الاجتماعي الملايين لاستخدامها، وإنشاء مواقع على تطبيقاتها المختلفة، فقد مثلت شبكات التواصل الاجتماعي محاكاة لأشكال التجمعات التي تجمع الأفراد على أرض الواقع، كما أنها صارت قوة وسلطة لا تخضع لإشراف أو سيطرة من مؤسسات أو حكومات، ومن خلال ما سبق، سنقوم بدراسة وسائل التواصل الاجتماعي وتعرّف نشأتها ومفهومها إيجابياتها وسلبياتها؛ وذلك من أجل فهم طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة جوهرها.

1. المفاهيم الخاصة بالدراسة:

● وسائل التواصل الاجتماعي (الحسين، 2016، ص329):

لغة: التواصل هو قولك: وصلت الشيء بغيره وصلاً فاتصل به، والوصل ضد الهجر.

اصطلاحاً: هي منظمة من الشبكات الإلكترونية تتيح للمنتسبين إليها إنشاء مواقع خاصة بهم، وربطها عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أشخاص آخرين.

وتُعرّف إجرائيًّا على أنها: الشبكات التي تسمح للمستخدمين بإنشاء مواقع علمها، ومن ثم إتاحة التواصل بين المستخدمين تبعاً للسياسات الخاصة بكل موقع.

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

يوجد الآن العديد من التطورات السريعة على كافة المجالات والأنشطة، فمن الطبيعي أن يصل تأثيرها إلى التواصل البشري، وذلك من حيث النقل والاستقبال للمعلومات، فقد بدأت الثورة التكنولوجية بمنتصف القرن العشرين، ثم ظهرت الحاسبات الشخصية في الثمانينات من نفس القرن، وظهر الإنترنت في أوائل التسعينات، ثم ظهرت بعد ذلك شبكات التواصل الاجتماعي في أواخر التسعينات، مثل: Classmates. Com، وبالتحديد في عام (1995) على يد كونرادز للربط بين زملاء الدراسة، وقد بلغ عدد مستخدميه مليوني مستخدم في الولايات المتحدة وكندا، وينتمون لألف مؤسسة تعليمية تمثل مراحل التعليم من البداية حتى النهاية، ثم ظهر بعد ذلك موقع (SixDegrees. Com) (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، ولكنه لم ينجح بالقدر الكافي بالرغم من أنها تتيح عرض الملفات الشخصية، وخاصة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعات الأصدقاء، ثم تبعها شبكات اجتماعية بين عامي (2001-1999م) ولكنها أيضاً لم تصل للنجاح والشهرة، وفي بداية عام (2005م) بدأت طفرة جديدة في مجال شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تنافس موقع سبيس الأمريكي، وفيس بوك على

جذب الجماهير والمستخدمين، والذي نجح فيه فيس بوك بأن يصبح أكثر تطبيق مشهور، وبهذا الشكل بدأت الشبكات الاجتماعية في جذب الكثير من المستخدمين، والذين يستخدمونها بشكل جديد (الصوافي، 2015، ص.10).

3. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: خدمة تتوافر على الإنترنت من أجل ربط عدد كبير من المستخدمين في كافة أرجاء العالم، مع مشاركتها، وتشبيكهم في موقع إلكتروني واحد، ويتصلون معًا، ويتبادلون المعلومات والأفكار، ويُناقشون أمورًا مهمة يشتركون في اهتمامهم بها، أو هي مواقع الإنترنت التي تسمح بالتواصل في مجتمع افتراضي يجتمع فيه المتصلون على حسب انتمائهم الديني، والسياسي، وهواياتهم الشخصية، وتوجهاتهم المجتمعية (الصعيد، 2023، ص.63).

وتُعرّف على أنها: مجموعة من شبكات الإنترنت ظهرت في الجيل الثاني، حيث تُتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية، يجمعهم فيها اهتمام أو انتماء واحد، ويتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال رسائل، أو رؤية ملفات شخصية للآخرين، ومعرفة معلوماتهم وأخبارهم، ويمكن القول بأنها الأسلوب الحديث في الاتصال بالبيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس إمكانية الالتقاء، والتجمع على الإنترنت، وتبادل المعلومات والمنافع، وهي بيئة تسمح للأفراد، والمجموعات بإسماع صوتهم، وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع (نعمان، 2022، ص.584).

4. أشكال مواقع التواصل الاجتماعي (نعمان، مرجع سابق، ص.585- 586)

وتُقسّم مواقع التواصل الاجتماعي للآتي:

- مواقع نشر الوسائط المتعددة: تقتصر الشبكات على العديد من الأصدقاء والمعارف تعمل على زيادة التواصل الاجتماعي فيما بينهم بشتى الطرق، ويتم إتاحة ملفات الصور الشخصية، والمناسبات الاجتماعية بينهم بطريقة منظمة، وإقامة حياة اجتماعية من خلال هذه المواقع، ومن الأمثلة على ذلك: فيس بوك، وواتساب، وإنستغرام، وموقع بينترست، وأيضًا يوتيوب، والذي يعد مثالاً على المواقع التي تهتم بإنشاء مقاطع الفيديو ونشرها.

- المدونات: هي المواقع التي من خلالها يستطيع الفرد أو المنظمة نشر محتوى معين، سواء أكان فكرة أو نشاطاً أو توجهاً، ويعتمد هذا النوع من المواقع على تقديم محتوى ثابت للنشر، ويمكن لأي فرد تفعيل مدونة مجانية خاصة به عن طريق العديد من المواقع الإلكترونية، ومن ذلك (Blogger)، وموقع (Word Press)، وموقع (Wikipedia)، وبودكاست، والتدوين الصوتي.
- مواقع التسوق الاجتماعي: هي المواقع التي عن طريقها يمكن بيع المنتجات وشراؤها، بالإضافة إلى القدرة على جذب انتباه المستهلكين لمنتج معين، مثل: جوميا، وأمازون.
- مواقع مهنية: هي المواقع التي تقوم بربط زملاء المهنة الواحدة أو الأصدقاء أو الشركات، ويعطي هذا النوع من الشبكات ملفات شخصية للمستخدمين، وتشمل سيرتهم الذاتية وخبرتهم، وما قاموا به من دراسات، وتجمع أصحاب تهم بالموضوعات المتشابهة؛ وذلك من أجل خلق بيئة تدريبية وتعليمية فاعلة، واستقبال سيرة ذاتية للمستخدمين مع استقبال طلبات توظيف من الشركات.

5. لمحة عن وسائل التواصل الاجتماعي.

1. فيس بوك.

يعد فيس بوك أشهر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تم إطلاقه عام (2006م)، واقتصرت عضوية الموقف في بداية الأمر على طلاب جامعة هارفارد، ثم شكلت جميع الكليات الموجودة بمنطقة بوسطن، وجامعة ستانفورد، وبعد ذلك شملت جميع الجامعات، وطلاب المرحلة الثانوية، وفي النهاية أصبح الموقع متاحاً لعضوية أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً أو أكثر، ويسمح فيس بوك للمستخدمين بالتواصل مع الأعضاء المنتسبين لنفس الشبكة، مع السماح لهم بالوصول إلى البروفايل الخاص بأصدقائهم، كما يُتيح لهم تحميل الصور بدون عدد معين، وأيضاً التدوينات أو استيرادها من خدمة التدوين المختلفة، هذا بالإضافة لخدمة الدراسة مع الأصدقاء عن طريق الرسائل الفورية، وفيس بوك هو أهم نموذج من نماذج شبكات التواصل الاجتماعي، وتعني كلمة (بوك) الدفتر الورقي، ويحمل العديد من الصور أو المعلومات لجماعة أو أفراد معينين، وذلك من أجل تعرّف الطلبة المنتسبين أو باقي الطلاب الموجودين بنفس الكلية.

ويُعد فيس بوك أحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة التي ساهمت بربط الكثير من الناس على الرغم من أوقاتهم وأماكنهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني مملوك لشركة فيس بوك، وحالياً تتعدد الجهات المستخدمة لفيس بوك، بالإضافة إلى تعدد الأغراض السياسية والتعليمية أو لقيادة الحملات التوعوية في المجتمع أو لأغراض

ترفيهية أو للتجارة أو الدعاية أو الإشهار، حيث ارتبط موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بشتى نواحي الحياة، وتسمح الشبكة للمستخدمين بالاتصال بالأعضاء من نفس الشبكة، ويمكن أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويسمحوا لهم برؤية صفحاتهم الشخصية، ومؤسس فيس بوك هو (مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg)، وقد أكد على أن فيس بوك هو موقع ويب مجاني خاص، فالمنتسبين يمكنهم الانضمام للشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم؛ وذلك ليتم التواصل مع الآخرين، والتفاعل معهم، وإضافة أصدقاء لقائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم، وتحديث الملفات الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

وقد حقق هذا الموقع نجاحًا منقطع النظير، وذلك بالنظر لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث بلغ عدد الاشتراك اليومي الجديد (150.000 مشترك يوميًا، ويُشكل مستخدم فيس بوك مجتمعًا افتراضيًا أكثر سهولة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ففي تلك المجتمعات الافتراضية يمكن للفرد اختيار الأصدقاء الذين يحبون أن يتعرفوا عليهم، فله الحرية بتجنب الأفراد الذين لا يحب أن يتعامل معهم، كما أنه ليس مرغماً على قبول أي شيء لا يريده من الأصدقاء.

دوافع استخدام فيس بوك (الشهري، 2014، ص23-24):

- 1- الحاجات المعرفية: هي التي تتعلق بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.
- 2- الحاجات الوجدانية: هي المرتبطة بالنواحي العاطفية.
- 3- حاجات التكامل النفسي: هي التي تتعلق بتعزيز المصداقية، والاستقرار الشخصي، والتقدير الذاتي.
- 4- حاجات التكامل الاجتماعي: هي المرتبطة بالتواصل مع العائلة، والأصدقاء، والعالم، وتأسس على رغبة تعرّف الآخرين.
- 5- حاجات الهروب: تعكس الأمور المتعلقة بالتسلية والترفيه.

يمكن تقسيمها لدوافع:

- نفسية: هي المعتمدة على معرفة الذات، وإشباع رغباتها، واكتساب المعلومات، والخبرات، والمعارف، وجميع أشكال التعليم بشكل عام، والتي تُظهرها البرامج التعليمية، والثقافية، ونشرات الأخبار.
- طقوسية: تستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدّاقة، والألفة، كما أنه وسيلة للهروب من المشاكل والضغط، وتشترك هذه الفئة في البرامج الخيالية، مثل: الأفلام، والمسلسلات، وبرامج الترفيه.

يرى الباحث أن لموقع فيس بوك علاقةً وثيقةً بالشُّهرة، وذلك من خلال:

- الانتشار العالمي: فيس بوك هو واحد من أكبر وأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، ويحظى بملايين المستخدمين حول العالم، وهذا يعني أن أي شخص ينشر محتوى على فيس بوك يمكن أن يصل إلى جمهور كبير جدًا، مما يساهم في بناء شهرته.
- التأثير والانتشار السريع: يمكن لمحتوى معين على فيس بوك أن ينتشر بسرعة كبيرة عبر المشاركات والتعليقات، مما يؤدي إلى انتشار الشُّهرة بشكل واسع في فترة زمنية قصيرة.
- منصة للترويج الشخصي والمهني: الأفراد والمؤسسات يمكنهم استخدام فيس بوك لبناء صورة عامة إيجابية أو للترويج لأنفسهم أو لعلاماتهم التجارية، وهذا يساهم في زيادة الانتشار، وبالتالي زيادة الشُّهرة.
- التفاعل والمشاركة الاجتماعية: فيس بوك يوفر منصة للتفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأفراد، مما يمكن أي شخص من الانخراط في مناقشات تؤدي إلى بناء هويتهم الرقمية وزيادة شهرتهم.
- التركيز على الانطباعات الرقمية: بدلاً من التركيز على الشُّهرة التقليدية التي تعتمد على الأداء أو الإنجازات الفعلية، يميل الأفراد في بعض الأحيان إلى السعي للحصول على الشُّهرة من خلال صورة إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، وهذا يمكن أن يؤدي إلى التركيز على الظهور بشكل جيد أمام الآخرين بدلاً من النجاح الفعلي أو القدرات الفردية.
- المشاركة الاجتماعية والانتماء: فيس بوك يشجع على التفاعل الاجتماعي ومشاركة الأحداث والأفكار، الأفراد قد يكونون ميالين إلى البحث عن الشُّهرة عن طريق جذب الانتباه والتفاعل الاجتماعي من خلال منشوراتهم وصورهم، مما يدفعهم لتبني سلوكيات تسعى لزيادة الانتشار على المنصة.
- التأثير على مفهوم الذات والشُّهرة الافتراضية: فيس بوك يمكن أن يؤثر على كيفية رؤية الأفراد لأنفسهم ولمفهوم الشُّهرة، فالبعض قد يجد أنفسهم يقيمون قيمتهم أو شهرتهم بناءً على عدد المتابعين أو الإعجابات التي يحصلون عليها على المنصة، مما يؤدي إلى تغييرات في سلوكهم لتحقيق هذه الأهداف.
- الضغط الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية: فيس بوك يزيد من الضغط الاجتماعي لدى الأفراد لأنه يوفر منصة لمقارنة أنفسهم بالآخرين، وهذا يدفع البعض إلى اتخاذ خطوات لزيادة شهرتهم أو جذب المزيد من الانتباه، ويؤثر ذلك على سلوكهم وقراراتهم في الحياة اليومية.

تويتر هو منصة اجتماعية عبر الإنترنت تأسست في عام (2006)، وتُعد واحدة من أبرز وأشهر الشبكات الاجتماعية في العالم، ويمكن وصف تويتر بأنها منصة للتواصل القصير الرسائل (microblogging)، حيث يمكن للمستخدمين إرسال وقراءة الرسائل المعروفة باسم تغريدات (tweets) (التي تكون محدودة في الأحرف إلى 140 حرفاً في الوقت الحالي، ويعتمد تويتر على المحتوى القصير والسريع، مما يسمح للأفراد والمنظمات بمشاركة الأخبار والمعلومات والأفكار بشكل فوري وسهل، كما يتيح للمستخدمين أيضاً متابعة أشخاص آخرين للاطلاع على تغريداتهم والتفاعل معها من خلال الإعجابات ((likes وإعادة التغريد ((retweets والتعليقات، ويُعد تويتر أداة قوية لنقل الأخبار العاجلة والتواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجتمعات، ولها تأثير كبير على الحوار العام والثقافة الرقمية في العصر الحديث.

مميزات تويتر:

- مجاني: حيث إن إرسال الرسائل القصيرة العادية عليه مجانية.
- أداة فعالة للتواصل مع العالم: يمكن التدوين على تويتر من أي جهاز متصل بالإنترنت، وهو ما يسمح بالتواصل مع الآخرين بسهولة ويسر وفي لحظات.
- مناسب للتواصل الشخصي: يسمح تويتر بتدوين جميع الأفعال، فهي تعطي طابعاً شخصياً للرسالة القصيرة التي تخبر المهتمين بها، فالهدف منها هو التواصل على المستوى الشخصي باستخدام تويتر.
- أداة فعالة لتعريف الناس بالفرد واهتماماته: يتيح التدوين نشر ما تفعله، أو إرسال رسائل قصيرة، كما يُساعد على نشر الأفكار، ومساعدة الآخرين، كما أن التدوين يظهر على محرك البحث ضمن النتائج حال إرسالها، مما يزيد من نشر الأفكار، والآراء لأكثر عدد من المهتمين.
- الفورية: يعد التدوين الفوري من خصائص موقع تويتر، حيث إنه من الممكن مراقبة الحدث من أي مكان، وتبدي فيه رأيك، ويصل هذا الرأي للملايين من الأفراد، كما تسمح هذه الخاصية للمستخدمين نقل التصريحات، والأخبار العاجلة والضرورية.
- أداة تسويق فعالة: يستخدم تويتر من قبل المعلنين والشركات من أجل الترويج عن المنتجات والعروض الجديدة، كما يُتيح نشر الشعار الشخصي للفرد على كل رسالة.

- شعار مميز: يسمح تويتر بتحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين، ويسمح أن يكون الشعار بلغة البرمجة، أو صورة عادية، مما يعطي طابعاً شخصياً، وموثوقاً به مع كل تدوينة.
- ميزة المتابعة: هي أحد أهم مميزاته، أي: إن المتابعة لمدون معين يُتيح معرفة أخباره أولاً بأول، ومع مرور الوقت يصبح لهم شبكة معارف ومُشترِكين خاصة بهم.
- ويرى الباحث أن لتويتر دوراً كبيراً في البحث عن الشهرة لدى الشباب؛ فهو منصة قوية للشباب للبحث عن الشهرة، حيث يمكن للأفراد استثماره بطرق متعددة لزيادة رؤيتهم وتأثيرهم في العالم الرقمي والمجتمع المعاصر، وذلك لعدة أسباب:
- الوصول الواسع والفوري: يوفر تويتر منصة للشباب يمكنهم من خلالها الوصول إلى جمهور كبير بشكل فوري، وعند نشر تغريدات، يمكن للأفراد أن يصلوا برسائلهم إلى متابعيهم وإلى الجمهور الذي يستخدم تويتر.
- التفاعل الاجتماعي: يسمح تويتر للأفراد بالتفاعل مع التغريدات بشكل مباشر، من خلال الإعجابات والردود وإعادة التغريد، وهذا يمكن أن يشجع الأفراد على إنتاج محتوى يلفت انتباه الآخرين ويزيد من تفاعلهم.
- نقل الأخبار والأحداث الحالية: يعد تويتر وسيلة فعالة لنقل الأخبار والأحداث الحالية بسرعة، ومن هنا يمكن للأفراد أن يكونوا أول من ينقل الأحداث المهمة، مما يساهم في زيادة شهرتهم بشكل ملحوظ.
- بناء الهوية الرقمية والمجتمع الرقمي: يمكن لتويتر أن يساعد الأفراد في بناء هويتهم الرقمية، حيث يمكنهم من خلالها تحديد مواضيع اهتمامهم والتعبير عن آرائهم بشكل مستمر، وبالتالي يتعرفون على أشخاص آخرين يشاركون نفس الاهتمامات، مما يساهم في بناء مجتمعات رقمية حولهم.
- المساهمة في الحوار العام والثقافة الرقمية: يمكن للأفراد من خلال تويتر أن يشاركوا في الحوارات العامة، ويؤثروا في النقاشات الجارية حول مواضيع مختلفة، وهذا يمكن أن يجلب لهم انتباهاً إضافياً ويزيد من شهرتهم.

5. إنستغرام (طاهري، ومصنوعة، 2022، ص5-6)

كانت بداية إنستغرام في عام (2010م) على يد سيسستروم، ومايك، وهو تطبيق مجاني، وقد استحوذت عليه شركة فيس بوك عن طريق صفقة تُقدر بمليار دولار، ويُعرف على أنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتحميل الصور ومقاطع الفيديو عن طريق المنشورات على حساب المستخدم في هذه المنصة، ويُتيح إنستغرام مشاركة

الصور ومقاطع الفيديو عبر المنصات الأخرى بطريقة سهلة، وفي البداية تم تحميل التطبيق على الآيفون والآيباد، وفي عام 2012م دُعِمَ من أندرويد، وفي 2013م وُضِعَ تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين، وقد شهد إنستغرام نموًا كبيرًا من حيث عدد المستخدمين؛ حيث وصل لثلاثين مليون مستخدم، وخلال عام واحد زاد عددهم لثلاثمائة مليون مستخدم، وقد تميز هذا الموقع منذ بدايته، فلا مكان فيه للمنشورات التقليدية، ولا للنصوص المختصرة، بل تقتصر فقط على صور فوتوغرافية تحمل أبعادًا جمالية، على اعتبار أن الهدف لهذه الشبكة التأريخ الدائم، والتوثيق بطرق فنية عبر تصوير الأحداث أو الشخصيات العامة خلال زيارة الأماكن، مع التركيز على إيجابياتها من جهة، وإخضاع الصور لمتطلبات الجماليات الفنية من جهة أخرى.

ويُسجل موقع إنستغرام المرتبة العاشرة من حيث الزوار، وذلك على الرغم من حدائته عند مقارنته مع فيس بوك، وذلك بمعدل حوالي ستين مليون زائر يوميًا، ومائتين وعشرين مليون زيارة، وتبلغ قيمة التطبيق 679.0330761، ويستحوذ على ما يقرب من 4.262% من مستخدمي الإنترنت في العالم.

ويري الباحث أن إنستغرام يلعب دورًا مهمًا في عملية البحث عن الشهرة لدى الأفراد، ويقدم للأفراد حرية للتعبير عن أنفسهم، وبناء هويتهم الرقمية، مما يجعله مكانًا مهمًا للبحث عن الشهرة، وتحقيق الاعتراف الرقمي والاجتماعي، وذلك لعدة أسباب منها:

- المنصة البصرية والجذابة: يركز إنستغرام بشكل أساسي على المحتوى البصري، مثل: الصور، ومقاطع الفيديو، مما يسمح للأفراد بعرض أنفسهم وحياتهم بشكل جذاب ومباشر، الأمر الذي يجعل من السهل على الأفراد جذب انتباه المتابعين، وبالتالي بناء قاعدة متابعين كبيرة.
- التفاعل الاجتماعي والمشاركة الشخصية: يمكن للأفراد أن يتفاعلوا مع محتوى الآخرين من خلال الإعجابات والتعليقات، مما يساهم في بناء شبكاتهم الاجتماعية، وتوسيع دائرة تأثيرهم.
- المنصة للإبداع والتعبير الشخصي: يعد إنستغرام منصة مثالية للأفراد الذين يبحثون عن الإبداع، والتعبير الشخصي، ويمكن للمستخدمين عرض مهاراتهم ومواهبهم بشكل مباشر، سواء كان ذلك في مجالات الفن، الطهي، السفر، أو أي نوع آخر من الاهتمامات.

- التأثير على صورة الذات والشهرة الافتراضية: يمكن لإنستغرام أن يؤثر على كيفية رؤية الأفراد لأنفسهم ولمفهوم الشهرة، ويمكن للمستخدمين أن يشعروا بالإشباع والاعتراف عندما يحصلون على عدد كبير من الإعجابات والمتابعين، مما قد يدفعهم لمواصلة العمل على زيادة هذه الأرقام.
- التأثير الاجتماعي والثقافي: يمكن للأفراد أن يؤثر في الحوارات الاجتماعية والثقافية من خلال إنستغرام عبر نشر محتوى يناقش قضايا مختلفة أو يعبر عن وجهات نظر فردية، وهذا يؤدي إلى زيادة شهرتهم وتأثيرهم في مجتمعاتهم المعنية.

8. تيك توك (فتحي، 2021، ص390:388)

يُعرف موقع تيك توك على أنه تطبيق اجتماعي يعتمد على إنشاء فيديوهات قصيرة مصاحبة للموسيقى، وتستهدف من خلاله تسجيل ونشر الفيديوهات القصيرة، وتُتيح للمستخدمين اختيار الفيديو الخاص بهم وترويجه.

ويُعرف على أنه تطبيق عبر الهواتف الذكية مصمّم خصيصًا لمشاركة الفيديوهات بين المستخدمين. كما يُعرف على أنه خدمة مشاركة الفيديوهات التي تُتيح للمستخدم بمشاهدة فيديوهات يقومون برفعها مستخدمون آخرون.

وأنشأ هذا التطبيق كلٌّ من تشاد هارلي وستيف تشين وجاويد كريم في الولايات المتحدة الأمريكية، وتراوح أعمارهم بين 38-40 عامًا، وقد جاءتهم الفكرة عن طريق تصوير العديد من الفيديوهات معًا، وقد أدركوا أنه لا توجد طريقة للحفاظ عليها، فجاءتهم فكرة إنشاء التطبيق، وقد تم بيع الفكرة لشركة جوجل مقابل 1.6 مليار دولار، وكان مسماه في بداية ظهوره عام 2016م ميوزكلي، ثم تغير اسمه لتيك توك عام (2016)، وأصبح أكثر رواجًا بين المستخدمين، وقد تغير شعاره عام (2019)، ليظهر الهدف الحقيقي له، وهو الفيديوهات الموسيقية.

خصائص التيك توك:

- تنوع محتوى الفيديوهات: هو الخاص بمحتوى الفيديوهات الخاص بتيك توك، ويوفر التطبيق العديد من أنواع المحتوى للمستخدمين، وتصنف إلى:
 - المحتوى التعليمي.
 - المحتوى الترفيهي.
 - المحتوى الترويجي.

- تفرد تطبيق تيك توك: يُشير مفهوم تفرد التطبيق لمميزاته، والتي لا يضاهيه أي تطبيق آخر مشابهة للفيديوهات القصيرة.

عوامل إقبال الشباب على تطبيق تيك توك:

1. تنوع وثراء المحتوى.
2. تعزيز التعبير الشخصي عن الخبرات والمهارات عن طريق الفيديوهات القصيرة.
3. النوع التفاعلي للتطبيق.
4. الاستفادة من قنوات الاتصال لتحسين التأثير عن التوسع في الوصول للشباب.
5. استخدام برمجيات قوية تجعل المنشور مميز ويسهل الوصول إليه.

ويرى الباحث أن تطبيق تيك توك له علاقة قوية بعملية البحث عن الشهرة لدى الشباب؛ وذلك لعدة أسباب:

- الانتشار الواسع والسريع: أصبح تيك توك منصة شهيرة عالميًا بفضل قدرته على جذب الجماهير الكبيرة، ونشر محتوى بشكل فوري، ويمكن للمستخدمين نشر مقاطع الفيديو القصيرة، والمسلية بسهولة، مما يتيح لهم الوصول إلى جمهور كبير وسريع التفاعل.
- التواصل الفعال: يسمح تيك توك بالتفاعل الفوري والمباشر مع محتوى الآخرين من خلال الإعجابات والتعليقات ومشاركات الفيديو، وهذا يمكن أن يشجع الأفراد على إنتاج محتوى يلفت الانتباه ويجذب المتابعين، مما يساهم في زيادة شهرتهم.
- الإبداع والتعبير الشخصي: يعد تيك توك منصة مثالية للإبداع، والتعبير الشخصي، حيث يمكن للأفراد عرض مواهبهم، ومهاراتهم بطرق مبتكرة، وجذابة، ويمكن للمستخدمين بناء جمهورهم عبر مشاركة مقاطع الفيديو التي تبرز مهاراتهم في مختلف المجالات، مثل: الرقص، الغناء، الفنون، والمزيد.
- المنافسة والتحدي: يشجع تيك توك على مشاركة التحديات (challenges) والمسابقات، والاتجاهات الشائعة، مما يمكن للمستخدمين من الانخراط في الثقافة الشعبية، والحصول على الشهرة من خلال المشاركة الفعالة في هذه الأحداث.

- الشُّهرة السريعة والمتنامية: بفضل تيك توك وشبكتة الكبيرة والنمو السريع، يمكن للأفراد تحقيق شهرة سريعة ومتنامية بناءً على الإعجابات، والمتابعات التي يحصلون عليها بسرعة، وهذا قد يكون دافعاً قوياً للشباب لاستخدام التطبيق لبناء هويتهم الرقمية وزيادة تأثيرهم.

ويعد تيك توك منصة فعالة للبحث عن الشُّهرة بين الشباب، حيث يمكن للأفراد استخدامها لعرض مهاراتهم، والتفاعل مع الجمهور، والمشاركة في الثقافة الشعبية لزيادة رؤيتهم، وتأثيرهم على الصعيدين الشخصي والاجتماعي.

هـ. يوتيوب.

يُعرف يوتيوب على أنه أحد مواقع الإنترنت التي تعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع الفيديو لشق أنحاء العالم، كما يُتيح في نفس الوقت للفرد تصفح هذه المقاطع والإفادة منها (الدوسري، 2022، ص 120-121).

يوجد ما يقرب من 9 مليار مستخدم ليوتيوب شهرياً، وأكثر من 30 مليون مستخدم يومياً، الأمر الذي يُساعد في صناعة محتوى جيد، بالإضافة إلى كونه أكثر محركات البحث انتشاراً في العالم، كما يلجأ 70% من مستخدمي يوتيوب إليه للمساعدة في حل مشكلات العمل، أو الهوايات، ونسبة 57% من المشاهدين يستخدمونه للترفيه، كما يوجد أكثر من 30.000 ألف مشترك في خدمة youtube TV المدفوعة، بالإضافة إلى أن يوتيوب هو أكثر الشبكات الاجتماعية انتشاراً من حيث الأعمال التجارية الصغيرة، ونسبة (46%) من الشركات الصغيرة على المنصة (سلوم، 2020، ص 28-29).

ويرى الباحث أن يوتيوب له دور كبير في عملية البحث عن الشُّهرة، وذلك بسبب عدة عوامل تجعله منصة مثالية للأفراد الذين يسعون لزيادة شهرتهم:

- المحتوى المتنوع والإبداعي: يمكن للأفراد عبر يوتيوب إنشاء محتوى متنوع يتضمن الفيديوهات التعليمية،

الفنية، الكوميديّة، الموسيقية، وغيرها، مما يتيح لهم فرصة عرض مواهبهم ومهاراتهم بشكل إبداعي ممتع.

- الوصول الواسع والدولي: يعد يوتيوب بوابة للوصول إلى جمهور عالمي؛ حيث يمكن للمستخدمين من

مختلف أنحاء العالم مشاهدة مقاطع الفيديو والاشتراك في القنوات التي تعجبهم، وهذا يساعد في بناء قاعدة جماهيرية كبيرة وزيادة الشُّهرة.

- التفاعل والمشاركة: يمكن للمشاهدين التفاعل مع الفيديوهات من خلال الإعجابات، التعليقات، ومشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وهذا يسمح للأفراد بالحصول على ردود فعل مباشرة من الجمهور وزيادة تأثيرهم وشهرتهم.
 - الشُّهرة المستمرة والمدرسة: على عكس بعض الشبكات الاجتماعية الأخرى التي تركز على المحتوى القصير والمباشر، يمكن لليوتيوب أن يسمح للأفراد بإنشاء محتوى متعمق ومتنوع يمكن أن يبقى متاحًا، ويستمر في جذب الجمهور على مدار الوقت، مما يساهم في بناء شهرة دائمة.
 - فرص الربح والشراكات: يمكن للأفراد الذين ينجحون في بناء جمهور كبير على يوتيوب أن يُفيدوا من فرص الربح من خلال إعلانات جوجل، وشراكات مع الشركات الكبرى، وهذا يمكن أن يزيد من دافعهم لإنشاء محتوى عالي الجودة وجذاب لجذب مزيدٍ من المشاهدين.
- ومن خلال ذلك فإن يوتيوب يُعد منصة مهمة جدًا للأفراد الذين يبحثون عن الشُّهرة، حيث يمكنهم من خلالها بناء هويتهم الرقمية، والتفاعل مع جمهور كبير، والتأثير في المجتمع بشكل إيجابي دائم.

27. سناب شات.

يُعرف سناب شات على أنه تطبيق للشبكات الاجتماعية، والوسائط المتنوعة للهاتف، كما يسمح للمستخدمين مشاركة مقاطع الفيديو، والصور، والرسائل، والتي تختفي خلال فترة قصيرة (الدهمشي، 2023، ص8).

كما يُعرف على أنه تطبيق تواصل اجتماعي من أجل تسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة، ومن خلال ذلك التطبيق يمكن التقاط الصور، والفيديوهات، وإضافة نص، ورسومات، ومن ثم إرسالها لقائمة التحكم من المتلقين، وقد أنشأ هذا التطبيق دانيال سميث وفريقه في جامعة ستانفورد، ويستخدم سناب شات أكثر من 100 مليون مستخدم يوميًا، ويمثل المراهقون 41% من مستخدمي التطبيق، ووفقًا لإحصائية B1 فإن معظم مستخدمي التطبيق من الإناث تتراوح أعمارهم بين 13 و25 سنة،

ويتميز تطبيق سناب شات بجذب المشاهدين من خلال مميزات، ومن تلك المميزات الفلاتر، والمؤثرات، والتي تسمح بنشر الموقع الجغرافي من أماكن متعددة، وأشار مؤسسو سناب شات أن وضع الفلاتر المخصصة للمناسبات الخاصة تُسهم في زيادة المستخدمين، كما يتم الاحتفاظ بالمادة المرئية لمدة 24 ساعة، مع الاستفادة من تجارب النجوم والمشاهير في أحداثهم اليومية (الحبيل، 2023، ص22).

ويرى الباحث أن علاقة تطبيق سناب شات بالبحث عن الشهرة لدى الشباب تتمثل بثلاثي عدة جوانب:

- التواصل الاجتماعي والانتشار الواسع: يُعد سناب شات واحدًا من التطبيقات الرائجة بين الشباب للتواصل الاجتماعي، حيث يتيح لهم نشر الصور ومقاطع الفيديو بشكل سهل وسريع، وهذا يساعدهم على بناء شبكاتهم الاجتماعية والتفاعل مع أصدقائهم والمتابعين.
 - المحتوى الإبداعي والشهرة الفورية: يمكن للشباب عبر سناب شات إنشاء محتوى إبداعي يجذب المشاهدين ويجلب لهم شهرة سريعة، فمن خلال مقاطع الفيديو المضحكة، أو القصص اليومية الممتعة يمكن أن يصبح الفرد مشهورًا في مجتمعه الرقمي بشكل سريع.
 - متابعة الشخصيات المشهورة: يوفر سناب شات للمستخدمين إمكانية متابعة شخصيات مشهورة من مختلف المجالات، مثل: الفن، والرياضة، والترفيه، وهذا يحفز الشباب على تعرف المشاهير، ومحاولة الوصول إلى نفس المستوى من الشهرة.
 - التأثير النفسي والاجتماعي: يؤدي استخدام سناب شات بشكل مفرط إلى رغبة الشباب في الحصول على الاعتراف، والاهتمام، وهو ما يمكن أن يدفعهم لمحاولة الوصول إلى الشهرة بأي ثمن، سواء بنشر محتوى جذاب، أو السعي للانتشار الواسع بأي طريقة ممكنة.
- وبشكل عام، يمكن القول: إن سناب شات يعزز من رغبة الشباب في البحث عن الشهرة من خلال توفير منصة لنشر المحتوى والتفاعل الاجتماعي بشكل مباشر وفوري، ومع ذلك يجب أن يكون الشباب حذرين، ويتعاملون مع الشهرة الرقمية بشكل مسؤول لتجنب الآثار السلبية المحتملة على صحتهم النفسية والاجتماعية.

5- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي (مرزوشي، 2022، ص294):

لا شك أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياة الأفراد، تتمثل في:

1. تتيح وسائل التواصل الاجتماعي مساحات مجانية تسمح من خلالها يستطيع المستخدمين أن يتم تحميل المحتوى الشخصي الخاص بهم.
2. تعطي تغذية راجعة عن المجتمع بطريقة سريعة، وذلك لأنها أكثر فعالية، وحيوية مقارنة مع غيرها من الوسائل.

3. تسمح للأصدقاء والأقارب التواصل بغض النظر عن المسافات بينهم، كما تسمح بإجراء صور وفيديوهات ومحادثات، ومشاركة الملفات بينهم.

6. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي وسلبياتها (الصواشي، مرجع سابق، ص 31-30).

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. تُساعد على التفكير الابتكاري بمختلف أنماطه وأنواعه، وهو ما يكون سبب للتواصل مع الأشخاص المثقفين.

2. تعميق مفهوم التواصل مع الآخرين، وتنمية مصطلح المشاركة.

3. يُسهم في قبول القضايا الأخلاقية.

4. يُساعد على تبادل المعلومات، والتعلم بشكل كبير.

5. تُتيح فرصة التعلم بالرمزيات والمحسوسات.

6. تؤدي لزيادة نشاط المهارات لدى المستخدم.

7. تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل المساعدة على تبادل الآراء والأفكار، ومعرفة ثقافات الشعوب.

ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. كثرة استخدامها يُسبب الإدمان الإلكتروني.

2. تُسهم في نشر الفكر الضال والمتطرف.

3. تُساعد على العنف والحدة والغضب.

4. عدم وجود رقابة أو مسؤولية عند بعض المستخدمين.

5. عدم وجود خصوصية يؤدي إلى أضرار نفسية ومعنوية ومادية.

6. ضياع الوقت، وزيادة العزلة.

7. ظهور لغات جديدة، مثل: استبدال بعض أحرف اللغة العربية بأرقام.

● تعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

الشهرة حالة يصل فيها شخص معين أو شيء إلى مستوى عالٍ من الانتشار والاعتراف في الرأي العام، وتعد الشهرة

ظاهرة اجتماعية ترتبط بشكل أساسي بالتميز في مجال ما، سواء كان ذلك في المجالات الفنية، الرياضية،

الأكاديمية، أو حتى السياسية والاجتماعية، وتكون الشُّهرة نتيجة لتمييز شخص ما في مجال معين، أو بسبب الأحداث التي يتورط فيها، أو حتى بفضل الظروف الخارجة عن إرادته، ويمكن أن تأتي الشُّهرة عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإنترنت، الصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي تلعب دورًا كبيرًا في تسريع انتشار الأخبار والمعلومات حول الأشخاص والأحداث، وبالرغم من الجوانب الإيجابية للشُّهرة إلا إنها تحمل أيضًا بعض الجوانب السلبية، مثل: فقدان الخصوصية، والتعرض للضغوط النفسية، وقد كانت وسائل التواصل المختلفة سبيلًا للبحث عن الشُّهرة بين المؤثرين، وهذه مَهْمَة الأسطر القادمة.

أولاً: تعريف الشُّهرة

تُعرَّف الشُّهرة لغةً على أنها ذبوع الشيء وانتشاره، وضبطها (ضَمَّ فسكون). وتعرَّف اصطلاحًا على أنها الحالة التي يصل إليها شخص معين لمستوى عالٍ من الظهور والانتشار في مجال معين، سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية (Kwall، 2005، ص2). ويُعرفها الباحث إجرائيًا على أنها تعني أن يعرفك الناس بشكل واسع وأن يكون لديك شهرة أو سمعة جيدة في مجتمع معين، ويكون ذلك نتيجة الظهور المتكرر في مواقع التواصل الاجتماعي. ومن خلال ذلك التعريف تكون الشُّهرة هي ظاهرة اجتماعية تربط حاليًا بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، حتى إنها أصبحت جزءًا أساسًا من الحياة الثقافية، والاجتماعية الحالية، ومن خلال هذا يمكن القول بأن سلبيات الشُّهرة تكمن في (Kwall، وآخرون، 2024، ص50:47):

- الميل إلى السلوكيات السلبية: يميل بعض الأفراد المشاهير إلى اتباع سلوكيات غير أخلاقية، أو مخالفة للقوانين والتشريعات لكسب المال، أو للحفاظ على شهرتهم.
- فقدان القيم والمبادئ الأخلاقية: يضطر الأفراد المشهورون إلى التنازل عن بعض القيم، والمبادئ الأخلاقية لكسب الشُّهرة، أو للحفاظ عليها، مما يمكن أن يؤثر على تصرفاتهم وقراراتهم.
- الانحراف عن المعايير الاجتماعية السليمة: تشجع الشُّهرة بعض الأفراد على تجاوز المعايير الاجتماعية السليمة، مما يؤدي إلى ظهور سلوكيات مثيرة للجدل، أو غير مقبولة.

- تأثير سلبي على الشباب والمعجبين: يمكن أن يؤثر سلوك الأشخاص المشاهير على المعجبين والشباب بشكل سلبي، حيث يقلدون سلوكياتهم أو يتأثرون بأفعالهم دون تقييم للنتائج السلبية المحتملة.
- ترويج القيم الاستهلاكية والمادية: تعزز الشهرة الرغبة في التركيز على القيم الاستهلاكية والمادية، مما يمكن أن يؤثر على القيم الأخلاقية الأساسية، مثل: التواضع، والتعاطف.
- فقدان الخصوصية: يواجه الأفراد المشاهير صعوبات في الحفاظ على خصوصيتهم، مما ينتج عنه تعرض حياتهم الشخصية، والعائلية للانتقادات المستمرة، والمتابعة من وسائل الإعلام والجمهور.
- الضغط النفسي: يمكن أن تتسبب الشهرة في زيادة الضغط النفسي على الأفراد، سواء من خلال ضغوط الأداء المستمرة، أو الحاجة إلى البقاء في الصورة الإعلامية.
- التعرض للانتقادات العلنية: تجلب الشهرة معها مستويات عالية من الانتقادات العلنية، والتي قد تؤثر سلبًا على الصحة النفسية والمشاعر الشخصية للأفراد.
- التأثير على صورة الذات والهوية: يمكن للشهرة أن تؤثر على صورة الذات للشباب، حيث قد يشعرون بالتأثير والإلهام من قبل الشخصيات المشهورة ويحاولون تقليدها، أو محاكاتها في محاولة لتحقيق النجاح، أو الاعتراف.
- التأثير على القيم والمبادئ: يمكن أن تعرض الشهرة الشباب لمجموعة متنوعة من القيم والمبادئ، بما في ذلك القيم الاستهلاكية والمادية، والتي قد تؤثر على تطورهم الأخلاقي والاجتماعي.
- التأثير على الأهداف المهنية: تؤثر الشهرة على اختيارات المهنة لدى الشباب، فقد يكونون معرضين للإلهام والاقتراء من قبل الشخصيات المشهورة في مجالات معينة، ويحاولون اتباع خطاهم لتحقيق نفس النجاح.
- التأثير على السلوك الاجتماعي والتفاعلات: تؤثر الشهرة على الطريقة التي يتفاعل بها الشباب مع الآخرين والمجتمع، حيث يسعون للحصول على الاحترام الاجتماعي بطرق تعتمد على الشهرة.
- التأثير على الصحة النفسية والعاطفية: يشكل التعرض المستمر للشهرة مصدرًا للضغط النفسي والعاطفي على الشباب، خاصة إذا كانوا يعانون من ضغوط الشهرة، والتعامل مع التوقعات والانتقادات العلنية.
- الاستهداف السلبي: يتعرض المشاهير للاستهداف من قبل الأشخاص الذين يسعون للاستفادة من شهرتهم، أو القيام بأعمال ضارة ضدهم.

- المسؤولية العامة: يمكن للمشاهير أن يتعرضوا للمساءلة العامة بشكل مستمر بسبب سلوكهم، أو أفعالهم، مما يجعلهم مضطرين لتحمل مسؤولية كبيرة تجاه جمهورهم والمجتمع بشكل عام.
- عدم الاستقرار الشخصي: يجد بعض الأفراد المشاهير صعوبة في التأقلم مع الشهرة المفاجئة، والنمط الحياتي الجديد الذي يحتاج إلى تكيف وتوازن.

ثانيًا: الرغبة في الشهرة (Saeed، مرجع سابق، ص 47)

ترتبط الشهرة بالعديد من المكاسب المادية، والاعتراف الشخصي من المجتمع، وحب الظهور؛ حيث أعطت وسائل الإعلام مؤخرًا للأفراد العاديين إمكانية تحقيق الشهرة بجهد قليل، وإنجاز عظيم، وهو ما جذب اهتمام الكثير من الأشخاص، ويُعد مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لذلك، خاصة التيك توك، حيث أصبح يتمتع بشعبية كبيرة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إنه في عام 2020م صار يستخدمه حوالي 800 مليون مستخدم نشط.

ثالثًا: علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالشهرة (Duvall، 2019)

لا شك أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في تشكيل حياة المشاهير الصغار، وثقافات المعجبين، بالأخص الأجيال الشابة المنغمسة في الثقافة الرقمية، وذلك بالتزامن مع الانفجار المعرفي، ويتم استخدام وسائل التواصل في الانخراط في التمثيل الذاتي، وبالنسبة للجماهير الشابة تظهر الرغبة في أن يتم التعرف عليهم بطريقة أو بأخرى، كما أن بعض الشباب ينظرون إلى الشهرة على أنها مسارًا وظيفيًا قابلاً للتطبيق، ويتصورون الظهور، والشعبية، والخصوصية، والمراقبة بطريقة أو بأخرى.

رابعًا: الشهرة في العصر الرقمي (بن مكي، 2022، ص 116-117)

قبل العصر الرقمي لم يكن الفرد قادرًا على أن يصبح مشهورًا إلا عندما يفعل شيئًا يستحق الشهرة، وذلك عن طريق تقديم أداء مميز، وكفاءة مشهودة لدى الجماهير، سواء ارتبط ذلك بأداء عالٍ يقدمه الشخص لبلوغ الشهرة، مثل: نجوم الرياضة والعلوم والأدب أو ارتبط الأداء بمكانة اجتماعية جعلت منه نجمًا مشهورًا بالولادة، كالأمراء والملوك، وفي كلا الحالتين جاءت الشهرة نتيجة لتجربة نادرة نسبيًا ارتبطت بمجهودات وأداء عالٍ مُثمن من قبل الجماهير، ويتقارب مفهوم الشهرة مع مفهوم النموذج؛ حيث يشتركان في الملمح العام، فالشهرة أصبحت

متاحة لأي فرد من خلال تمكين المستخدمين العاديين من تأكيد هويات قوية قادرة على تدعيم وتحريك صورتهم أمام العامة.

ويرى الباحث أن علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بشي التأثير على الشباب من أجل البحث عن الشهرة تتلخص بشي:

- ثقافة الانعكاس الذاتي والتأثير الرقمي: تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ثقافة الانعكاس الذاتي، حيث يتمكن الأفراد من عرض حياتهم بشكل افتراضي والتأثير على الآخرين، ويمكن لهذه الثقافة أن تدفع الشباب إلى السعي لجذب المتابعين من خلال نشر محتوى جذاب أو مثير.
- الرغبة بشي التميز والاعتراف: تعزز مواقع التواصل الاجتماعي رغبة الأفراد، خاصة الشباب في التميز والاعتراف، ويمكن للمنصات أن تكون منبرًا للشباب لعرض مهاراتهم، ومواهبهم، وبناء هويتهم الرقمية بهدف الحصول على الشهرة والاعتراف.
- المسابقة والمنافسة الاجتماعية: يدفع التنافس في عدد المتابعين وعدد الإعجابات والتعليقات الشباب إلى السعي لتحقيق أعلى مستويات الانتشار والشهرة على المنصات الاجتماعية.
- تأثير الشخصيات المشهورة والمؤثرين: يتأثر الشباب بشدة بما تعرضه الشخصيات المشهورة، والمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يحاولون تقليدهم، أو محاكاتهم لتحقيق مستوى مماثل من الشهرة والنجاح.
- المكافأة الفورية والتعريف السريع: توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للحصول على ردود فعل فورية ومكافآت، مثل: الإعجابات، والتعليقات الإيجابية، وهذا يمكن أن يحفز الشباب على استمرار نشر المحتوى، والعمل على زيادة شهرتهم.
- المعايير غير الواقعية للنجاح: يمكن أن يعرض المؤثرون معايير غير واقعية للنجاح والشهرة، حيث يعرضون حياة مثالية، ومتوهجة يبدو فيها كل شيء مثاليًا، وهذا يمكن أن يدفع الشباب إلى تطوير توقعات غير واقعية بشأن ما يعتبرون أنه نجاح أو شهرة حقيقيين.
- التأثير النفسي السلبي: يعاني الشباب من التأثير النفسي السلبي نتيجة مقارنة أنفسهم بالمؤثرين الذين يبدو أنهم يحققون نجاحًا وشهرة كبيرين، وهذا قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة بالنفس، والشعور بالإحباط لدى الشباب.

- الضغط لتحقيق الانتشار السريع: يشجع المؤثرون على السباق للحصول على الانتشار السريع، وزيادة عدد المتابعين، مما قد يدفع الشباب إلى التركيز على الكم بدلاً من الجودة في المحتوى الذي ينشرونه.
- التعرض للضغوط النفسية: يمكن أن يتعرض الشباب لضغوط نفسية من جراء المحاولة المستمرة لمواكبة المؤثرين، والحفاظ على وجودهم الرقمي، وقد يشعرون بالضغط للحفاظ على مستوى معين من الشهرة أو التفاعل المستمر مع الجمهور.
- التأثير على القيم الشخصية: يؤثر المؤثرون على القيم الشخصية للشباب، حيث يروجون لأنماط حياة أو قيم تتناقض مع القيم الأخلاقية الأساسية. وهذا يمكن أن يؤدي إلى تحول الشباب إلى سلوكيات غير مرغوب فيها للحصول على الشهرة.

وختامًا، فإنه يجب أن يكون الشباب على دراية بالتأثيرات السلبية المحتملة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن يتعلموا كيفية التعامل مع هذه التحديات بطريقة تحافظ على صحتهم النفسية وتعزز قيمهم ومبادئهم الشخصية، ومن خلال التوعية والتثقيف يمكن للأفراد الاستفادة الكاملة من فوائد هذه الوسائل، وتقليل المخاطر المحتملة، مما يساهم في خلق بيئة أكثر إيجابية وصحة للفرد والمجتمع.

منهجية الدراسة:

من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة لتحقيق أهدافها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اللجوء لكل منهج منهم من خلال الآتي:

■ المنهج الوصفي:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك بهدف الاطلاع على الدراسات السابقة والرسائل العلمية، من أجل تدعيم قدرة الباحث على تكوين إطار نظري قوي يُساهم في الإلمام بمتغيرات الدراسة، وذلك بهدف وصف وتوضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب.

■ المنهج التحليلي:

تم الاعتماد على المنهج التحليلي، وذلك بهدف معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب، مع الاعتماد على أداة الاستبانة، من أجل استخدام ردود الاستبانة في اكتشاف

العلاقة، وذلك من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية في تحليل ردود الاستبانة اعتماداً على برنامج SPSS،
لاختبار صحة فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 200 فرد لدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب بالمملكة العربية السعودية.

أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في الاستبانة لجمع البيانات من عينة البحث، وتتكوّن الاستبانة من ستة محاور كل محور يشمل على سبّ فقرات تتمثل في الآتي:

المحور الأول: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين فيس بوك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

المحور الثاني: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين إكس (تويتر سابقاً) وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

المحور الثالث: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين إنستغرام وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

المحور الرابع: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين تيك توك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

المحور الخامس: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين يوتيوب وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

المحور السادس: يتضمن فقرات توضح العلاقة بين سناب شات وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

مجالات الدراسة:

يتناول الباحث موضوع الدراسة مع الالتزام بالحدود التالية:

- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة خلال شهري يوليو وأغسطس من عام 2024 م.

- الحدود الموضوعية: اقتصر الحدود الموضوعية في الدراسة على دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة حجمها 200 من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بالمملكة العربية السعودية.

محاور الدراسة الميدانية:

تمثلت متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك - إكس - إنستغرام - تيك توك - يوتيوب - سناب شات)
المتغير التابع: البحث عن الشهرة.

الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد هنا على أسلوب قوائم الاستبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة بالإضافة إلى مراجعة البيانات الثانوية ، كما يتضح على النحو التالي:

أ-قوائم الاستبانة: تعد استمارة الاستبانة أداة ملائمة بشكل كبير في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وقد تم استخدام استمارة الاستبانة أداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وتم تصميم استمارة الاستبانة في ضوء أهداف البحث.

ب -الدراسة الوصفية المسحية: تم تفريغ البيانات من استمارة الاستبانة وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها، وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات منها حول موضوع البحث باستخدام وسائل إحصائية مناسبة تتفق مع الفروض الأساسية الخاصة بالدراسة.

عند صياغة عبارات الاستبانة، راعي الباحث أنها ستكون بسيطة وسهلة ومفهومة لعامة المشاركين، فاعتمد الباحث على تصميم قائمة الاستبانة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المستجيبين لفقرات الاستبانة وفق الجدول التالي:

جدول رقم (1)

قيم معامل ألفا كرونباخ

التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
---------	------------	-------	-------	------	-----------

1	2	3	4	5	الدرجة
---	---	---	---	---	--------

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات اتجاه رأي أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها، تم تشكيل فواصل باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{1-5}{5} = 0.8 = \frac{\text{الأدنى الحد} - \text{الأعلى الحد (للوزن)}}{\text{المفترضة الفئات عدد}}$$

واستناداً لذلك تم اعتماد المعيار التالي: عبارة (أرفض بشدة) في الفترة [1-1.79] عبارة (أرفض) في الفترة [1.8 – 2.59]، وعبارة (محايد) في الفترة [2.6 – 3.39]، وعبارة (أوافق) في الفترة [3.4-4.19]، وعبارة (أوافق بشدة) في الفترة [4.2-5]، والجدول التالي يوضح المعيار الإحصائي لمتوسطات الحسابية للفقرات:

جدول رقم (2)

المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من – 1.00 أقل من 1.79	أرفض بشدة
من – 1.8 أقل من 2.59	أرفض
من 2.6 – 3.39	محايد
من 3.4 – 4.19	موافق
من 4.2 – 5	موافق بشدة

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

ثبات المقياس

تم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتراوح قيم ألفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح؛ حيث إنه كلما اقترب مقياس كرونباخ من 1 الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى، تم تقدير ثبات المقياس باستخدام ألفا – كرونباخ، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (3)

يوضح معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة ككل ومحاورها

المحور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
فيس بوك	0.620	6
إكس (تويتر سابقًا)	0.649	6
إنستغرام	0.635	6
تيك توك	0.795	6
يوتيوب	0.765	6
سناب شات	0.703	6
الثبات العام	0.939	36

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

تظهر نتائج اختبار ألفا كرونباخ الخاصة بثبات محاور عناصر الدراسة أن الاستبانة التي تم استخدامها لقياس المتغيرات المختلفة بصورة عامة تبدو ذات ثبات جيد جدًا، والقيم المذكورة لمعامل ألفا كرونباخ تشير إلى مدى اتساق الأسئلة الموجودة في كل محور على حدة وفي الاستبانة ككل، المحور الأول (فيس بوك) لديه معامل ألفا كرونباخ قدره 0.620، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بفيس بوك في الاستبانة تعطي نتائج متسقة، بالإضافة إلى ذلك المحور الثاني (إكس) لديه معامل ألفا كرونباخ قدره 0.649، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بإكس في الاستبانة تعطي نتائج متسقة، والمحور الثالث (إنستغرام) لديه معامل ألفا كرونباخ قدره 0.635، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بإنستغرام في الاستبانة تعطي نتائج متسقة، المحور الرابع (تيك توك) لديه معامل ألفا كرونباخ قدره 0.795، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بتيك توك في الاستبانة تعطي نتائج متسقة، أما المحور الخامس (يوتيوب) لديه معامل ألفا كرونباخ قدره 0.765، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بيوتيوب في الاستبانة تعطي نتائج متسقة، والمحور السادس (سناب شات) لديه معامل ألفا كرونباخ قدره 0.703، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بسناب شات في الاستبانة تعطي نتائج متسقة، وهذه القيم تشير إلى أن جميع المحاور لديها درجة جيدة جدًا من الثبات ثم يمكننا القول إنه يمكن الاعتماد على الاستبانة عمومًا.

وتبلغ قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات العام للاستبانة 0.939، وهي قيمة كبيرة مما يدل على أن أسئلة الاستبانة تعطي نتائج متسقة ومتقاربة، وبناءً على هذه النتائج يمكن الاعتماد على الاستبانة لقياس العوامل المذكورة في الدراسة والتوصل إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

الاتساق الداخلي (صدق عبارات المقياس):

تم تقدير الاتساق الداخلي لعبارات المقياس من خلال حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية.

حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية:

صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول (فيس بوك)

جدول رقم (4)

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات المحور الأول (فيس بوك).

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.370	أرى أن فيس بوك يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.
0.000	0.548	أُتأثر بشدة من التريندات التي تحدث على فيس بوك وأود أن أكون من ضمنها.
0.000	0.458	أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على فيس بوك.
0.000	0.538	يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق فيس بوك.
0.000	0.481	عندما أرى مؤثرين محبوبين على فيس بوك أود في الحصول على الشهرة مثلهم.
0.000	0.464	يؤثر المؤثرون المتواجدون بفيس بوك على اختياري.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور الأول (فيس بوك) والدرجة الكلية للمحور الأول معنوية ومتوسطة القوة مما يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين المحور الأول (فيس بوك) والدرجة الكلية للمحور الأول، مما يدل على أن المحور الأول (فيس بوك) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني (إكس / تويتر سابقًا)

جدول رقم (5)

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات المحور الثاني (إكس / تويتر سابقًا).

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.353	أرى أن إكس يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.

0.000	0.542	أُتأثر بشدة من التريندات التي تحدث على إكس وأود أن أكون من ضمنها.
0.000	0.473	أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على إكس.
0.000	0.479	يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق إكس.
0.000	0.550	عندما أرى مؤثرين محبوبين على إكس أود في الحصول على الشهرة مثلهم.
0.000	0.509	يؤثر المؤثرون المتواجدون بإكس على اختياراتي.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثاني (إكس) والدرجة الكلية للمحور الثاني معنوية ومتوسطة القوة مما يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين المحور الثاني (إكس) والدرجة الكلية للمحور الثاني، مما يدل على أن المحور الثاني (إكس) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث (إنستغرام)

جدول رقم (6)

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات المحور الثالث (إنستغرام).

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.503	أرى أن إنستغرام يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.
0.000	0.531	أُتأثر بشدة من التريندات التي تحدث على إنستغرام وأود أن أكون من ضمنها.
0.000	0.490	أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على إنستغرام.
0.000	0.461	يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق إنستغرام.
0.000	0.398	عندما أرى مؤثرين محبوبين على إنستغرام أود في الحصول على الشهرة مثلهم.
0.000	0.495	يؤثر المؤثرون المتواجدون بإنستغرام على اختياراتي.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثالث (إنستغرام) والدرجة الكلية للمحور الثالث معنوية ومتوسطة القوة مما يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين المحور الثالث (إنستغرام) والدرجة الكلية للمحور الثالث، مما يدل على أن المحور الثالث (إنستغرام) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي للمحور الرابع (تيك توك)

جدول رقم (7)

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات المحور الرابع (تيك توك).

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.552	أرى أن تيك توك يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.
0.000	0.505	أُتأثر بشدة من التريندات التي تحدث على تيك توك وأود أن أكون من ضمنها.
0.000	0.551	أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على تيك توك.
0.000	0.545	يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق تيك توك.
0.000	0.558	عندما أرى مؤثرين محبوبين على تيك توك أود في الحصول على الشهرة مثلهم.
0.000	0.551	يؤثر المؤثرون المتواجدون بالتيك توك على اختياراتي.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور الرابع (تيك توك) والدرجة الكلية للمحور الرابع معنوية ومتوسطة القوة مما يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين المحور الرابع (تيك توك) والدرجة الكلية للمحور الرابع، مما يدل على أن المحور الرابع (تيك توك) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي للمحور الخامس (يوتيوب)

جدول رقم (8)

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات المحور الخامس (يوتيوب).

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.579	أرى أن يوتيوب يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.
0.000	0.577	أُتأثر بشدة من التريندات التي تحدث على يوتيوب وأود أن أكون من ضمنها.
0.000	0.532	أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على يوتيوب.
0.000	0.436	يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق يوتيوب.
0.000	0.539	عندما أرى مؤثرين محبوبين على يوتيوب أود في الحصول على الشهرة مثلهم.
0.000	0.462	يؤثر المؤثرون المتواجدون بيوتيوب على اختياراتي.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أنَّ جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور الخامس (يوتيوب) والدرجة الكلية للمحور الخامس معنوية ومتوسطة القوة مما يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين المحور الخامس (يوتيوب) والدرجة الكلية للمحور الخامس، مما يدل على أن المحور الخامس (يوتيوب) ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي للمحور السادس (سنانب شات)

جدول رقم (9)

يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لفقرات المحور السادس (سنانب شات).

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.480	أرى أن سنانب شات يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.
0.000	0.567	أُتأثر بشدة من التريندات التي تحدث على سنانب شات وأود أن أكون من ضمنها.

0.000	0.471	أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على سناب شات.
0.000	0.497	يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق سناب شات.
0.000	0.613	عندما أرى مؤثرين محبوبين على سناب شات أود في الحصول على الشهرة مثلهم.
0.000	0.465	يؤثر المؤثرون المتواجدون بسناب شات على اختياراتي.

(المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور السادس (سناب شات) والدرجة الكلية للمحور السادس معنوية ومتوسطة القوة مما يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين المحور السادس (سناب شات) والدرجة الكلية للمحور السادس، مما يدل على أن المحور السادس (سناب شات) ككل تتسم بالصدق.

التحليل الوصفي:

أولاً: التحليل الوصفي لعبارات المقياس.

التحليل الوصفي للمحور الأول (فيس بوك):

جدول رقم (10)

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول فيس بوك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
أرى أن فيس بوك يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.	3.894	1.0580	موافق	1
أتأثر بشدة من التريندات التي تحدث على فيس بوك وأود أن أكون من ضمنها.	2.964	1.0768	محايد	6

5	محايد	1.1628	3.121	أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على فيس بوك.
3	محايد	1.1871	3.209	يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق فيس بوك.
4	محايد	1.2156	3.141	عندما أرى مؤثرين محبوبين على فيس بوك أود في الحصول على الشهرة مثلهم.
2	محايد	1.1936	3.296	يؤثر المؤثرون المتواجدون بفيس بوك على اختياراتي.
	محايد	.54848	3.2710	فيس بوك

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاق شديد بين آراء المستقصي منهم حول (وجود علاقة بين فيس بوك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية) حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (3.2710) وانحراف معياري (0.54848) وبدرجة محايدة، جاءت العبارة أن (أرى أن فيس بوك يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب)، وأعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه 3.894 والانحراف المعياري 1.058 بدرجة موافق. بينما جاءت العبارة (تأثر بشدة من التريندات التي تحدث على فيس بوك وأود أن أكون من ضمنها) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه 2.964 والانحراف المعياري (1.0768) بدرجة محايد.

التحليل الوصفي للمحور الثاني (إكس / تويتر سابقًا):

جدول رقم (11)

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول إكس

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
أرى أن إكس يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.	3.845	1.1032	موافق	1
تأثر بشدة من التريندات التي تحدث على إكس وأود أن أكون من ضمنها.	3.070	1.0913	محايد	4
أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على إكس.	3.036	1.1403	محايد	6

يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق إكس.	3.149	1.1533	محايد	2
عندما أرى مؤثرين محبوبين على إكس أود في الحصول على الشهرة مثلهم.	3.040	1.1727	محايد	5
يؤثر المؤثرون المتواجدون بإكس على اختياراتي.	3.117	1.1911	محايد	3
إكس	3.2095	.55401	محايد	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً شديداً بين آراء المستقصي منهم حول (وجود علاقة بين إكس وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية) حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (3.2095) وانحراف معياري (0.55401) وبدرجة محايد، جاءت العبارة أن (أرى أن إكس يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه 3.845 والانحراف المعياري 1032 بدرجة موافق، بينما جاءت العبارة (أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على إكس) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه (3.036) والانحراف المعياري (1.1403) بدرجة محايد.

التحليل الوصفي للمحور الثالث (إنستغرام):

جدول رقم (12)

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول إنستغرام

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
أرى أن إنستغرام يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.	3.462	1.1977	موافق	1
أناثر بشدة من التريندات التي تحدث على إنستغرام وأود أن أكون من ضمنها.	3.244	1.2202	محايد	4
أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على إنستغرام.	3.333	1.1677	محايد	3
يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق إنستغرام.	3.369	1.1520	محايد	2
عندما أرى مؤثرين محبوبين على إنستغرام أود في الحصول على الشهرة مثلهم.	3.177	1.0770	محايد	5

يؤثر المؤثرون المتواجدون بإنستغرام على اختياراتي.	3.150	1.1575	محايد	6
إنستغرام	3.2892	.55907	محايد	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً شديداً بين آراء المستقصي منهم حول (وجود علاقة بين إنستغرام وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية) حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (3.2892) وانحراف معياري (0.55907) وبدرجة محايد. جاءت العبارة أن (أرى أن إنستغرام يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه ((3.462 والانحراف المعياري 1.1977 بدرجة موافق. بينما جاءت العبارة (يؤثر المؤثرين المتواجدين بإنستغرام على اختياراتي) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه 3.150 والانحراف المعياري (1.1575) بدرجة محايد.

التحليل الوصفي للمحور الرابع (تيك توك):

جدول رقم (13)

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول تيك توك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
أرى أن تيك توك يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.	3.503	1.2426	موافق	1
أُتأثر بشدة من التريندات التي تحدث على تيك توك وأود أن أكون من ضمنها.	3.163	1.2212	محايد	6
أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على تيك توك.	3.201	1.1341	محايد	4
يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق تيك توك.	3.287	1.1902	محايد	2
عندما أرى مؤثرين محبوبين على تيك توك أود في الحصول على الشهرة مثلهم.	3.198	1.1458	محايد	5
يؤثر المؤثرون المتواجدون بالتيك توك على اختياراتي.	3.234	1.1675	محايد	3

تيك توك	3.2642	63094.	محايد
---------	--------	--------	-------

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً شديداً بين آراء المستقصي منهم حول (وجود علاقة بين تيك توك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية) حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (3.2892) وانحراف معياري (0.55907) وبدرجة محايد. جاءت العبارة أن (أرى أن تيك توك يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه ((3.503 والانحراف المعياري 1.2426 بدرجة موافق. بينما جاءت العبارة (أثأثر بشدة من التريندات التي تحدث على تيك توك وأود أن أكون من ضمنها) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه 3.163 والانحراف المعياري (1.2212) بدرجة محايد.

التحليل الوصفي للمحور الخامس (يوتيوب):

جدول رقم (14)

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول يوتيوب

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
أرى أن يوتيوب يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.	3.426	1.1950	موافق	1
أثأثر بشدة من التريندات التي تحدث على يوتيوب وأود أن أكون من ضمنها.	3.235	1.1887	محايد	2
أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على يوتيوب.	3.166	1.0720	محايد	4
يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق يوتيوب.	3.020	1.1860	محايد	6
عندما أرى مؤثرين محبوبين على يوتيوب أود في الحصول على الشهرة مثلهم.	3.087	1.0971	محايد	5
يؤثر المؤثرون المتواجدون بيوتيوب على اختياري.	3.171	1.2282	محايد	3
يوتيوب	3.1842	60654.	محايد	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً شديداً بين آراء المستقصي منهم حول (وجود علاقة بين يوتيوب وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية) حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية للمتوسط الحسابي (3.1842) وانحراف معياري (0.60654) وبدرجة محايد. جاءت العبارة أن (أرى أن يوتيوب يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه ((3.426 والانحراف المعياري 1.1950 بدرجة موافق. بينما جاءت العبارة (يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق يوتيوب) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه 3.020 والانحراف المعياري (1.1860) بدرجة محايد.

التحليل الوصفي للمحور السادس (سنان شات):

جدول رقم (15)

التحليل الوصفي لآراء المستقصي منهم حول سنان شات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
أرى أن سنان شات يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب.	3.500	1.2441	موافق	1
أناثر بشدة من التريندات التي تحدث على سنان شات وأود أن أكون من ضمنها.	3.222	1.1610	محايد	5
أتابع باهتمام ما يحدث بين المؤثرين المشهورين على سنان شات.	3.307	1.1393	محايد	3
يوجد في حياتي أفراد يسعون وراء الشهرة من خلال تطبيق سنان شات.	3.442	1.1958	موافق	2
عندما أرى مؤثرين محبوبين على سنان شات أود في الحصول على الشهرة مثلهم.	3.253	1.1461	محايد	4
يؤثر المؤثرين المتواجدين بسنان شات على اختياراتي.	3.220	1.1911	محايد	6
سنان شات	3.3238	.59134	محايد	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

من الجدول السابق يتضح أن هناك اتفاقاً شديداً بين آراء المستقصي منهم حول (وجود علاقة بين سنان شات وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية) حيث بلغت نسبة الموافقة

الإجمالية للمتوسط الحسابي (3.3238) وانحراف معياري (0.59134) وبدرجة محايد. جاءت العبارة أن (أرى أن سناب شات يتمتع بالكثير من المؤثرين المشهورين الذين يؤثرون على الشباب) أعلى العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم إلى حيث سجل متوسطه ((3.500 والانحراف المعياري 1.2441 بدرجة موافق. بينما جاءت العبارة (يؤثر المؤثرون المتواجدون بسناب شات على اختياراتي) في أقل العبارات من حيث الأهمية النسبية من بين آراء المستقصي منهم حيث سجل متوسطه 3.220 والانحراف المعياري (1.1911) بدرجة محايد.

التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية:

متغير النوع الاجتماعي:

جدول رقم (16)

يوضح توزيع العينة طبقاً للنوع الاجتماعي

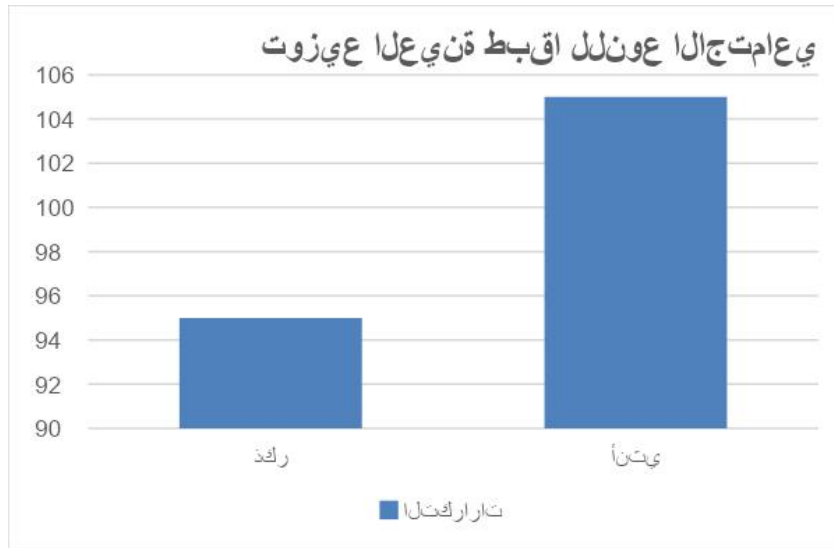
النوع الاجتماعي		
النسبة	التكرار	
47.5%	95	ذكر
52.5%	105	أنثى
100.0%	200	الإجمالي

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

الجدول يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع الاجتماعي لمجموعة معينة من الأفراد. وفقاً للجدول:

تظهر النتائج الإحصائية بخصوص النوع الاجتماعي لتوزيع العينة المدروسة من شباب المملكة العربية السعودية وفقاً للنوع الاجتماعي، يُلاحظ أن عدد الذكور في العينة بلغ 95 فرد، وهذا يمثل نسبة 47.5% من إجمالي عدد الأفراد المشمولين في الدراسة، والإناث يبلغ عددهن 105 مفردة، ما يمثل نسبة 52.5% من إجمالي عدد الأفراد في العينة، بالتالي يبدو أن الإناث يمثلون النسبة الأكبر في عينة الدراسة.

شكل رقم (1)



يوضح توزيع العينة طبقا للنوع الاجتماعي

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

متغير العمر:

جدول رقم (17)

يوضح توزيع العينة طبقا لمتغير العمر

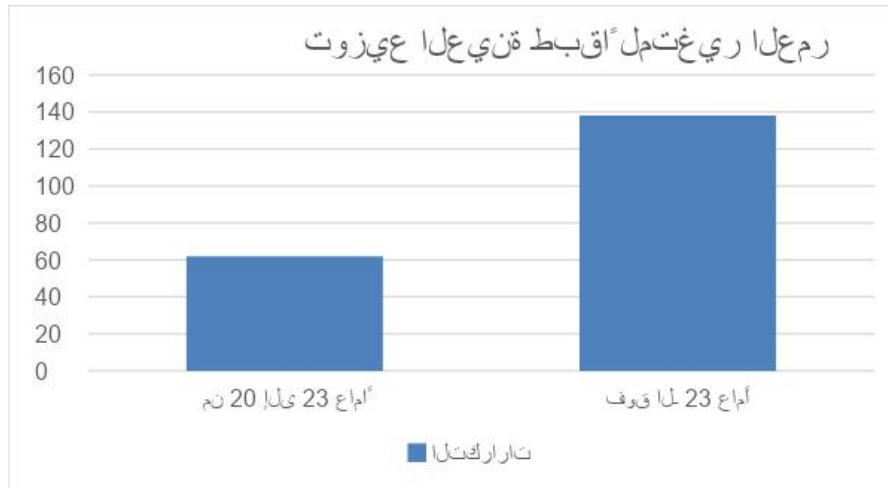
العمر		
النسبة	التكرار	
32.0%	62	من 20 إلى 23 عامًا
69.0%	138	فوق 23 عامًا
100.0%	200	الإجمالي

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

النتائج الإحصائية بخصوص العمر تعكس توزيع الأعمار لشباب المملكة العربية السعودية الذين شملتهم الدراسة. دلت هذه النتائج على أن فئة "أقل من 20 عامًا" بنسبة (31.0%): يظهر أن هذه الفئة العمرية تشكل فئة صغيرة في العينة، حيث تمثل 62 فردًا، وفئة "فوق 20 عامًا" بنسبة (69.0%): يظهر أن هذه الفئة العمرية تشكل فئة كبيرة في العينة، حيث تمثل 138 فردًا.

شكل رقم (2)

يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر



(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

التحليل الوصفي للأسئلة الفرعية

السؤال الأول (هل أنت نشط على مواقع التواصل الاجتماعي؟)

جدول رقم (18)

يوضح توزيع العينة طبقاً للسؤال الأول

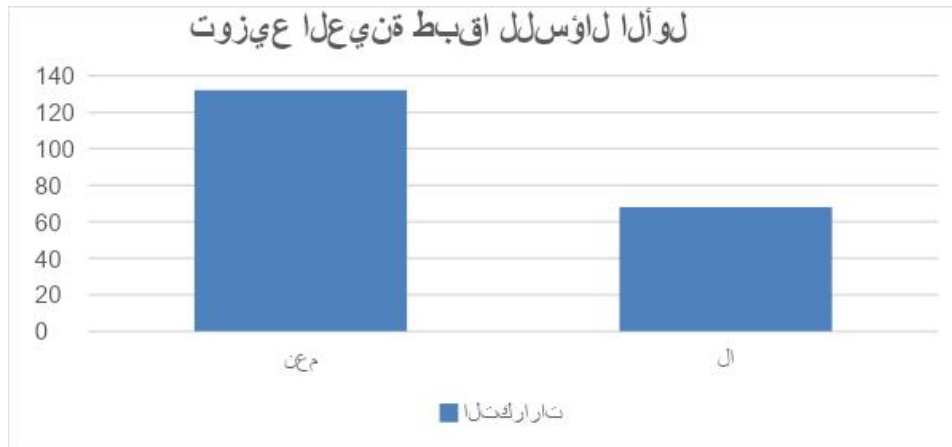
السؤال الأول		
النسبة	التكرار	
62.4%	132	نعم
34.0%	68	لا
100.0%	200	الإجمالي

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

أجاب 132 فرد من عينة الدراسة بنعم على أنهم نشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي، و 68 فرد من عينة الدراسة ليسوا نشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي.

شكل رقم (3)

يوضح توزيع العينة طبقا للسؤال الأول



(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

السؤال الثاني (عدد مواقع التواصل لديك)

جدول رقم (19)

يوضح توزيع العينة طبقا للسؤال الثاني

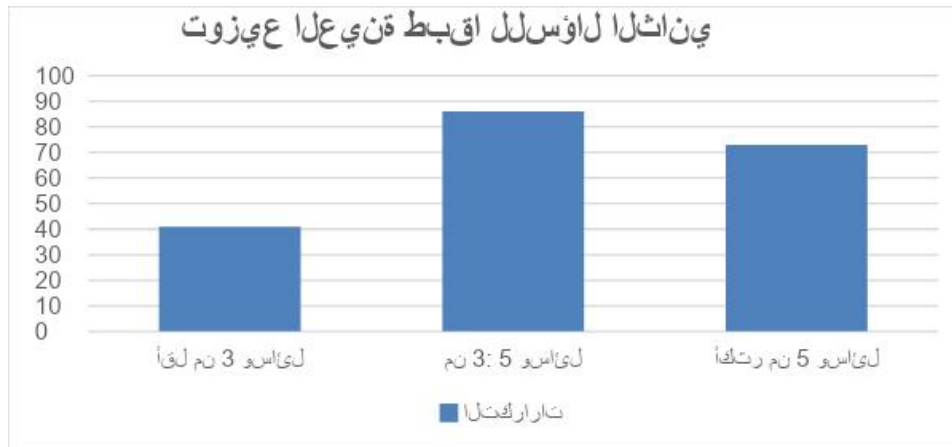
السؤال الثاني		
النسبة	التكرار	
20.5%	41	أقل من 3 وسائل
43.0%	86	من 3-5 وسائل
36.4%	73	أكثر من 5 وسائل
100.0%	200	الإجمالي

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

أجاب 41 فرد من عينة الدراسة بأنهم يستخدموا أقل من 3 وسائل تواصل اجتماعي، 86 فرد من عينة الدراسة بأنهم يستخدموا من 3: 5 وسائل تواصل اجتماعي، 73 فرد من عينة الدراسة بأنهم يستخدموا أكثر من 5 وسائل تواصل اجتماعي.

شكل رقم (4)

يوضح توزيع العينة طبقاً للسؤال الثاني



(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

اختبار الفرضيات ومناقشتها

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشهرة وفقاً لمتغير النوع/والسن/والفرقة الدراسية.

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرض العدمي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشهرة وفقاً لمتغير النوع.

الفرض البديل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشهرة وفقاً لمتغير النوع.

جدول (20)

نتائج اختبار (T) لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق بين استجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى متغير النوع

مستوى المعنوية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	العينة	
0.675	0.420	0.43435	3.2434	95	ذكر	البحث عن الشُّهرة
		0.47036	3.2705	104	أنثى	

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يتضح من الدول السابق أن مستوى المعنوية المقابلة لاختبار (T) لعينتين مستقلتين أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشُّهرة وفقاً لمتغير النوع، لذلك ترفض الدراسة الفرض البديل نقبل الفرض العدمي القائل لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشُّهرة وفقاً لمتغير النوع.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرض العدمي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشُّهرة وفقاً لمتغير السن.

الفرض البديل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشُّهرة وفقاً لمتغير السن.

جدول (21)

نتائج اختبار ((T)لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق بين استجابات مفردات عينة الدراسة طبقاً إلى متغير السن

مستوى المعنوية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	العينة	
0.095	1.255	0.46534	3.3634	62	من 20 إلى 23 عاماً	البحث عن الشُّهرة

		0.44009	3.2087	137	فوق الـ 23 عامًا	
--	--	---------	--------	-----	---------------------	--

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يتضح من الجدول السابق أن مستوى المعنوية المقابلة لاختبار (T) لعينتين مستقلتين أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشُّهرة وفقًا لمتغير السن؛ لذلك نرفض الفرض البديل نقبل الفرض العدمي القائل لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول سلوكيات البحث عن الشُّهرة وفقًا لمتغير السن.

الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرض الصفري: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فيس بوك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فيس بوك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (22)

معامل ارتباط بين برنامج فيس بوك وسلوكيات البحث عن الشُّهرة

وسيلة التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط سييرمان للفيس بوك وسلوكيات البحث عن الشُّهرة	مستوى المعنوية
فيس بوك	0.668	0.000

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) وبين سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى شباب المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل سييرمان 0.668 مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية

حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000؛ لذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فيس بوك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرض الصفري: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إكس (تويتر سابقًا) وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إكس (تويتر سابقًا) وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (23)

معامل ارتباط بين برنامج إكس (تويتر سابقًا) وسلوكيات البحث عن الشهرة

وسيلة التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط سييرمان للفيس بوك وسلوكيات البحث عن الشهرة	مستوى المعنوية
إكس (تويتر سابقًا)	0.674	0.000

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسيلة التواصل الاجتماعي (إكس (تويتر سابقًا)) وبين سلوكيات البحث عن الشهرة لدى شباب المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل سييرمان 0.674 مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000 ، لذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إكس (تويتر سابقًا) وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرض الصفري: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إنستغرام وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إنستغرام وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (24)

معامل ارتباط بين برنامج إنستغرام وسلوكيات البحث عن الشُّهرة

وسيلة التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط سييرمان للإنستغرام وسلوكيات البحث عن الشُّهرة	مستوى المعنوية
إنستغرام	0.734	0.000

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسيلة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) وبين سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى شباب المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل سييرمان 0.734 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000 ، لذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إنستغرام وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرض الصفري: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تيك توك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تيك توك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (25)

معامل ارتباط بين برنامج تيك توك وسلوكيات البحث عن الشُّهرة

وسيلة التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط سييرمان للتيك توك وسلوكيات البحث عن الشُّهرة	مستوى المعنوية

0.000	0.775	تيك توك
-------	-------	---------

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسيلة التواصل الاجتماعي (تيك توك) وبين سلوكيات البحث عن الشهرة لدى شباب المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل سيرمان 0.775 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000، لذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تيك توك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرض الصفري: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين يوتيوب وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين يوتيوب وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (26)

معامل ارتباط بين برنامج يوتيوب وسلوكيات البحث عن الشهرة

وسيلة التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط سيرمان لليوتيوب وسلوكيات البحث عن الشهرة	مستوى المعنوية
يوتيوب	0.687	0.000

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسيلة التواصل الاجتماعي (يوتيوب) وبين سلوكيات البحث عن الشهرة لدى شباب المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل سيرمان 0.687 مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000؛ لذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين يوتيوب وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية السادسة:

الفرض الصفري: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سناب شات وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الفرض البديل: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سناب شات وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (27)

معامل ارتباط بين برنامج سناب شات وسلوكيات البحث عن الشُّهرة

وسيلة التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط سيبرمان للسناب شات وسلوكيات البحث عن الشُّهرة	مستوى المعنوية
سناب شات	0.728	0.000

(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة)

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسيلة التواصل الاجتماعي (سناب شات) وبين سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى شباب المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة معامل سيبرمان 0.728 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000؛ لذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سناب شات وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

مناقشة النتائج:

أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الرئيسة الأولى على إنه "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ترجع إلى النوع/ والسن وبين البحث عن الشُّهرة، كما أكدت نتائج الفرضية الرئيسة الأولى على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الرئيسة الثانية على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة حيث إنه "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فيس بوك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشُّهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية"، حيث بلغت قيمة معامل سيبرمان

0.668 مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسة الثانية على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث إنه "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إكس (تويتر سابقًا) وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية"، حيث بلغت قيمة معامل سيبرمان 0.674 مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الفرعية الثالثة التابعة للفرضية الرئيسة الثانية على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث إنه "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إنستغرام وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية"، حيث بلغت قيمة معامل سيبرمان 0.734 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الفرعية الرابعة التابعة للفرضية الرئيسة الثانية على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث إنه "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تيك توك وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية"، حيث بلغت قيمة معامل سيبرمان 0.775 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الفرعية الخامسة التابعة للفرضية الرئيسة الثانية على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث إنه "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين يوتيوب وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية"، حيث بلغت قيمة معامل سيبرمان 0.687 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي في الفرضية الفرعية السادسة التابعة للفرضية الرئيسة الثانية على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث إنه "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سناب شات وتعزيز سلوكيات البحث عن الشهرة لدى الشباب في المملكة العربية السعودية"، حيث بلغت قيمة معامل سيبرمان 0.728 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية القوة، وتتميز هذه العلاقة بأنها معنوية وذات دلالة إحصائية حيث قيمة مستوى المعنوية 0.000.

أهم التوصيات:

ووفقًا لنتائج الدراسة؛ أشار الباحث إلى مجموعة من التوصيات الهامة التي يجب وضعها في الحسبان والتي يمكن توضيحها من خلال ما يلي:

- ضرورة دراسة المحتوى الذي يقدمه الشباب بالمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- القيام بتحليل الشخصيات المشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إجراء مقابلات مع شخصيات مشهورة على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم تجربتهم الشخصية مع البحث عن الشهرة.
- دراسة تأثير المؤثرين على سلوكيات الشباب ورغبتهم في تحقيق الشهرة.
- تقديم توصيات للشباب حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة صحية ومسؤولة.
- وضع إستراتيجيات للمؤسسات التعليمية والأسر لتعزيز الوعي حول أخطار البحث عن الشهرة على الإنترنت.

خاتمة الدراسة

وختامًا ، يمكن القول: إن هذه المنصات قد أحدثت ثورة في كيفية تحقيق الأفراد والشخصيات العامة للشهرة والتأثير، فهي توفر فرصًا غير مسبقة للوصول إلى جمهور واسع وبناء قاعدة متابعين بسرعة، مما يجعلها أداة قوية في عالم الإعلام الحديث، ومع ذلك فإنَّ البحث عن الشهرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون مصحوبًا بتحديات كبيرة من بينها تأثيرات سلبية، مثل: فقدان الخصوصية، والضغط الاجتماعي، وإدمان الشهرة؛ لذا من الضروري أن يكون لدى الأفراد الوعي الكامل بهذه التحديات وأن يسعوا لتحقيق التوازن بين استخدامهم لهذه الوسائل وبين الحفاظ على صحتهم النفسية وخصوصيتهم.

Conclusion of the study

In conclusion, we can say that these platforms have revolutionized the way individuals and public figures achieve fame and influence. They provide unprecedented opportunities to reach a wide audience and quickly build a following, making them a powerful tool in the modern media world. However, it is worth remembering that the search for fame through social media can be

accompanied by significant challenges, including negative effects such as: loss of privacy, social pressure, and addiction to fame. Therefore, it is essential for individuals to be fully aware of these challenges and strive to achieve a balance between their use of these media and maintaining their mental health and privacy.

المصادر والمراجع:

- ابن عبو، وليد (2018). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الاستخدامات (دراسة تحليلية لموقع فيس بوك)، جامعة وهران أحمد بن بلة، الجزائر.
- بن مكي، فطومة (2022). النجومية والشهرة في العصر الرقمي: خريطة مفاهيمية جديدة، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2 (1)، ص.ص. 107: 122.
- الحبيب، حصة (2023). تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات على سلوكهم الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية، مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر، (66)، ص.ص. 372: 414.
- الحسين، أسعد (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، 35 (169)، ص.ص. 325: 359.
- خلايفية، عمار (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، (3)، ص.ص. 42: 49.
- الدهمشي، فلاح (2023). استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي (سناب شات) وتأثيره على القيم الأخلاقية: دراسة تطبيقية على عينة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية 2023م، مجلة علوم الاتصال بجامعة درمان، 8 (1)، ص.ص. 1: 60.
- الدوسري، محمد (2022). فاعلية استخدام يوتيوب في اكتساب المهارات العملية لدى طلاب الصف الأول ثانوي في مقرر الحاسب الآلي في مدينة الرياض، مجلة كلية التربية بجامعة حلوان، 28 (31)، ص.ص. 111: 198.
- سعد، يحيى (2021). المنهج الوصفي المسحي، موقع دراسة، تم الدخول بتاريخ 21/7/2024 م، <https://drasah.com>.
- سلوم، محمود (2020). أثر المضامين الإعلامية على اليافعين المستخدمين لموقع اليوتيوب في العالم العربي: دراسة مسحية، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- شكيب، بشماني (2014). دراسة تحليلية مقارنة الصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 5 (36)، ص.ص. 85: 100.

- الشهري، حنان (2014). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفيس بوك وتويتر نموذجا)، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية.
- الصعدي، فايز (2023). دور الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة تدمير القيم المجتمعية لدى الشباب "دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الناشطين والشباب المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية بجامعة الفيوم، (31)، ص.ص. 90: 45.
- الصوافي، عبدالحكيم (2015). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، عمان.
- طاهري، طه، ومصنوعة، أحمد (2022). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (إنستغرام) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 7 (1)، ص.ص. 349: 335.
- العمري، عبدالرحمن (2018). الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للآداب والعلوم الإنسانية، 26(3)، ص.ص. 171: 139.
- فتحي، مها (2021). تأثير تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 20(3)، ص.ص. 443: 373.
- مرزوقي، صابر (2022). أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، 22(2)، ص.ص. 315: 292.
- المري، خولاء (2016). تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- معجم المعاني، (د.ت). تعريف الشُّهرة، تم الدخول بتاريخ 24/7/2024 ، <https://www.almaany.com>.
- نعمان، مبرنا (2022). استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بين الآثار الإيجابية والآثار السلبية، مجلة بحوث العلوم الاجتماعية والتنمية، 4، ص.ص. 599: 575.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

1. Al-Haj, Yathrebmand Bouziane, Zaid, (2023). The Impact of social media on Self-Esteem among Young Adults in the UAE, 20 (4), p.p 447: 514.
2. Duvall, Spring-Serenity, Celebrity and YouthMediated Audiences, Fame Aspirations, and Identity Formation, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, New York.
3. John Maltby, (2010). An interest in fame: Confirming the measurement and empirical conceptualization of fame interest, The British Psychological Society, 101, p.p 411: 432.
4. Kanwal, Alisha, Habiba Tariq, Um e Iela, Saeed, Maryam, (2024). The Relationship between Personality Traits and Anxiety with the Mediating Role of Desire for Fame among TikTokers, Al-Qamar, 7 (1), p.p 45: 68.
5. Kanwal, Alisha, Tariq, Habiba, Saeed, Maryam (2024). The Relationship between Personality Traits and Anxiety with the Mediating Role of Desire for Fame among TikTokers, ResearchGate, <https://www.researchgate.net>.
6. Kwall, Roberta, (2005). Fame, ResearchGate, <https://www.researchgate.net>.
7. Sheldon Fetter, Paige Coyne, Samantha Monk, Sarah J. Woodruff, (2023). An Exploration of Social Media Users' Desires to Become Social Media Influencers, 14 (2), 200: 216.