

# إستراتيجيات تقديم الذات لمشاهير سناب شات وأثرها على تشكيل الصورة الذهنية للمتابعين

د. منى إبراهيم أحمد الفارح•

DOI: 10.12816/0062361

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تعرف إستراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها مشاهير تطبيق «سناب شات» من وجهة نظر المتابعين، وتوضيح أثر هذه الإستراتيجيات في تشكيل الصورة الذهنية للمتابعين عن المشاهير، وانعكاسها على نظرتهم لذواتهم وأفكارهم، وسلوكهم الاستهلاكي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبياناً إلكترونياً ومقابلات مفتوحة مع عدد من المشاركات. شملت عينة الدراسة 100 مشارك ومشاركة من مستخدمي «سناب شات»، واختيروا بشكل قصدي، أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الذي يقدمه مشاهير «سناب شات» ويتابعه الجمهور يتركز في مجالات المهارات الحياتية والتعليمية والثقافية، كما تبين أن التسلية والترفيه يشكلان الدافع الأساسي لمتابعة المشاهير، إذ يستخدمون التطبيق بصورة متكررة وسريعة بهدف ملء وقت الفراغ.

أما من حيث إستراتيجيات تقديم الذات، فقد كانت أبرز الأساليب المستخدمة من المشاهير هي الترويج للذات والتقرب من الجمهور، من خلال إبراز الإنجازات الشخصية، والتواصل اللبق، والاهتمام بالمظهر الخارجي. بينما كانت أساليب التخويف والاستعطاف أقل استخداماً وتأثيراً. وعلى مستوى التأثير أوضحت النتائج أن الصورة الذهنية التي يكوّنها المتابعون عن المشاهير تؤثر بصورة متوسطة على نظرتهم لذواتهم وأفكارهم، لكنها لا تؤثر كثيراً على سلوكهم الاستهلاكي، ما يشير إلى وجود قدر من الوعي لدى الجمهور تجاه المحتوى المقدم. كما لم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم هذه الإستراتيجيات أو درجة التأثير

• أستاذ مشارك بقسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - drmona-f@hotmail.com

تاريخ استلام البحث: 2025/05/22م، تاريخ قبوله: 2025/7/30م

بها تعزى لمتغيرات مثل الجنس، أو العمر، أو الدخل، أو الحالة الاجتماعية، ما يدل على نمط تأثير عام لدى مختلف الفئات.

**الكلمات المفتاحية:** مشاهير التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، إستراتيجيات تقديم الذات، السلوك الاستهلاكي، سناشات.

### مشكلة الدراسة:

في ظل التوسع الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة، برز تطبيق «سناشات» الذي أطلق رسمياً في عام 2012، واستمر في تطوير ميزاته حتى عام 2018 عندما أعلنت المنصة عن إطلاق متجرتها. أصبح «سناشات» بذلك من بين أشهر التطبيقات استخداماً ومنصة رسمية يقبل عليها المستخدمون من مختلف أنحاء العالم، نظراً لميزاته الفريدة التي تتيح التقاط الصور أو مقاطع الفيديو، وإضافة التعليقات عليها، وإرسالها للأصدقاء إذ يمكنهم مشاهدتها لفترة قصيرة قبل أن تختفي. ووفقاً لإحصائية صادرة عن صحيفة سبق الإلكترونية بلغ عدد مستخدمي التطبيق أكثر من 406 مليون مستخدم خلال الربع الثالث من العام ذاته (صحيفة سبق الإلكترونية، 2023). وفي المملكة العربية السعودية، جذب التطبيق عدداً كبيراً من المستخدمين، إذ بلغ عددهم 23.3 مليون مستخدم خلال عام 2024، بزيادة قدرها 2.3 مليون مستخدم مقارنة بعام 2023 (العربية، 2024). ومع الاستخدام اليومي للتطبيق من قبل أفراد المجتمع لتوثيق الصور ومقاطع الفيديو للأماكن التي يزورونها، إضافةً إلى البث المباشر والتفاعل عبر التعليقات، توسع نطاق المتابعين ليشمل عشرات أو حتى مئات الآلاف. وقد أدى ذلك إلى بروز فئة مؤثرة تُعرف بمشاهير التواصل الاجتماعي، وهي ظاهرة عالمية، إذ يمتلك هؤلاء المشاهير حسابات على المنصات الرقمية ويقدمون محتوى يجذب ملايين المتابعين، ما مكّنهم من تحقيق أرباح طائلة وزيادة شهرتهم.

ويعتمد مشاهير التواصل الاجتماعي على مجموعة متنوعة من الأساليب والإستراتيجيات لجذب المتابعين، مستندين إلى فهم احتياجات جمهورهم واهتماماتهم، إضافةً إلى كيفية تقديم أنفسهم عبر اختيار المحتوى، وأسلوب الخطاب، وإدارة التفاعل مع المتابعين. وقد وفرت البيئة الرقمية لهؤلاء المشاهير سيطرة كاملة على المعلومات التي ينشرونها، ما مكّنهم من إدارة صورتهم الذاتية بشكل انتقائي، وإبراز جوانب معينة مثل الفرح، الحماس، التعاطف، أو حتى الحزن في سرد القصص. كما يحرصون على اختيار الصور ومقاطع الفيديو بعناية، مثل استخدام الصور المعدلة ذات الجودة العالية والفلاتر التي يوفرها تطبيق «سناشات»، أو كتابة منشورات مدروسة بعناية حول موضوعات رائجة، بهدف توجيه انطباعات الآخرين والحفاظ على ارتباط المحتوى باهتمامات الجمهور.

النتيجة النهائية لهذه الإستراتيجيات هي الصورة الذهنية التي يُكوّنها المتابعون عن هؤلاء

المشاهير، التي قد تؤثر بصورة مباشرة على حياتهم وأفكارهم وأفعالهم الاجتماعية. يثير هذا الواقع تساؤلات جوهرية، مثل: ما الأساليب التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي لإدارة صورتهم الذاتية عبر تطبيق «سناب شات»؟ وما انعكاسات هذه الصور الذهنية على نظرة المتابعين لأنفسهم، وطريقة تفكيرهم، وأفعالهم، وسلوكهم الاستهلاكي؟ تمثل هذه الأسئلة المحاور الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عنها، بهدف تقديم رؤى معمقة حول الظاهرة.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

1. تعرف إستراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها مشاهير سناب شات من وجهة نظر المتابعين.
2. توضيح انعكاسات الصورة الذهنية المتشكلة لدى المتابعين عن مشاهير سناب شات في تغيير نظرتهم لذواتهم وأفعالهم وأفكارهم.
3. تحديد انعكاس الصورة الذهنية لمشاهير سناب شات، التي شكلها المتابعون على تغيير نمط سلوكهم الاستهلاكي.
4. توضيح ما إذا كان هناك اختلاف في الإستراتيجيات التي يستخدمها مشاهير سناب شات وفقاً لبعض متغيرات الدراسة (السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل الدراسي، الدخل الشهري).

### أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما إستراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها مشاهير سناب شات من وجهة نظر المتابعين؟
2. ما انعكاسات الصورة الذهنية المتشكلة لدى المتابعين عن مشاهير سناب شات على تغيير نظرتهم لذواتهم وأفعالهم وأفكارهم؟
3. ما انعكاس الصورة الذهنية لمشاهير سناب شات، التي شكلها المتابعون على تغيير نمط سلوكهم الاستهلاكي؟
4. هل هناك اختلاف في الإستراتيجيات التي يستخدمها مشاهير سناب وفقاً لبعض متغيرات الدراسة (السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل الدراسي، الدخل الشهري)؟

### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في كونها إضافة علمية للدراسات في مجال علم الاجتماع والاتصال والإعلام، والتغير الاجتماعي والثقافي، إذ تلبي حاجة الميدان إلى مزيد من الدراسات الاجتماعية التي تتناول مشاهير التواصل الاجتماعي ولا سيما «سناب شات» وتأثيرهم الاجتماعي والاقتصادي على المتابعين. كما تكمن أهميتها في تركيزها على الأساليب أو

الإستراتيجيات التي يستخدمها المشاهير في إدارة صورتهم الذاتية من خلال المحتوى الذي ينشرونه، والذي قد يسهم في تعزيز الارتباط الإيجابي للمتابعين أو تشكيل صورة ذهنية سلبية عنهم. إضافة لتناولها لتطبيق سناش الذي يزداد الإقبال عليه، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، ويتميز التطبيق بالتحديث والتطور المستمر للاستخدامات القديمة له، ما يجذب المستخدمين له سنوياً. كما تتضح أهمية الدراسة في تركيزها على ظاهرة اجتماعية عالمية، وهي مشاهير التواصل الاجتماعي، الذين أصبح لهم تأثير ملحوظ على الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، ولا سيما بين الفئة الشابة التي تتابع محتواهم الإعلامي يومياً وبشغف، بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو التي توثق أنشطتهم وحياتهم اليومية. كما تتناول الدراسة مفاهيم اجتماعية ونفسية مهمة، مثل: كيفية عرض الذات وإدارتها عبر منصة «سناش» وتشكيل صورة ذهنية عن المشاهير التي قد تعكس شخصياتهم الحقيقية أو تكون صورة مصطنعة. ويسهم ذلك في تحقيق مشاهدات عالية تضمن استمرار شهرتهم وتعزز مكانتهم الاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع.

ومن الناحية العملية، تتضح أهمية الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها لتوعية متابعي مشاهير سناش بالأساليب التي يستخدمها المشاهير على المنصات الرقمية، التي قد تكون زائفة ولا تعكس واقعهم الحقيقي، ما قد يقلل من تأثيرهم الاجتماعي والاقتصادي ويكشف أحياناً عن زيف ما يبثونه عن حياتهم اليومية. كما قد تسهم في فهم الصورة الذهنية التي تتشكل لدى المتابعين جراء مشاهداتهم للمحتوى المنشور في حسابات المشاهير، وكيفية توظيف هذه الصورة في تعزيز اتجاهات إيجابية نحو القضايا الاجتماعية والثقافية والصحية.

### مفاهيم الدراسة: مشاهير التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريفهم بأنهم «أشخاص يجذبون الاهتمام عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسبب أنشطتهم الافتراضية، ما يجعلهم محط اهتمام المجتمعات الرقمية، وساهمت شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في تضخيم تأثيرهم وزيادة أعداد متابعيهم بسرعة» (Cai, 2020). ومشاهير التواصل الاجتماعي «هم أشخاص لهم متابعون كثر، نظراً للمادة التي يقدمونها، كمعلومات السفر والسياحة أو الموضة والجمال، أو الاقتصاد والمال، وغيرها. وولج عدد من المشاهير للإعلان التجاري عن السلع والخدمات والأفكار سواء بمقابل مادي أو برسوم رمزية، وذلك بالاستفادة من حجم المتابعين (الجبير، 2023، 321).

ويمكن تعريف مشاهير سناش إجرائياً بأنهم «الأفراد - ذكور وإناث - الذين اكتسبوا شهرة عالمية أو محلية على منصة سناش، نتيجة ما يقدمونه من محتوى إعلامي يتنوع بين

الترفيهي، والموضة والجمال، والصحي، والاجتماعي والثقافي، واليوميات الحياتية، وغيرها، يجذب عددًا كبيرًا من المتابعين، ويعدون بذلك مؤثرين رقميين نظرًا لقدرتهم على استثمار إمكانيات التطبيق، من صور، وقصص يومية، وفيديوهات قصيرة، تعزز تفاعلهم مع جمهورهم ما قد يؤثر على أفكارهم، وسلوكهم.

إستراتيجيات تقديم الذات لمشاهير سناپ شات: يقصد بها مجموعة «الأساليب، والتكتيكات، والوسائل التي يستخدمونها ويطورونها لتحقيق أهدافهم، سواء كانت لجذب عدد كبير من الجمهور المتابعين، أو تحسين التفاعل مع الجمهور، أو تحقيق أرباح مالية. وغالبًا ما تكون هذه الأساليب مدروسة ومخططًا لها بعناية، وتتضمن عناصر متعددة لجذب الجمهور المتابع وإبقائه متفاعلًا. وقد وضع كل من جونز وبيتمان (Jones & Pittman, 1982) تصنيفًا يعد هو الأكثر انتشارًا لإستراتيجيات تقديم الذات، الذي حددا فيه خمس إستراتيجيات ويمكن للمشاهير عبر منصة سناپ شات توظيفها لإدارة انطباعات الجمهور المتابع لمحتواهم، وهي كالتالي:

- الترويج للذات: self-promotion إذ يُظهر الأفراد «مشاهير سناپ شات» قدراتهم أو إنجازاتهم لكي يراهم المتابعون على أنهم جديرون.
- التقرب/ التودد: ingratiation إذ يقوم الأفراد «مشاهير سناپ شات» باستخدام الإطراء للحصول على إعجاب المراقبين.
- تقديم القدوة أو المثل: exemplification إذ يقوم المشاهير بالتضحية بالنفس أو الذهاب لأبعد الحدود فيما يتعلق ببناء الواجب لكي يراهم المتابعون على أنهم متفانون.
- التخويف/الترهيب: intimidation إذ يظهر المشاهير قوتهم أو قدرتهم على العقاب لكي يراهم المتابعون على أنهم خطيرون.
- استجداء التعاطف/التضرع/التوسل: supplication إذ يعلن المشاهير عن ضعفهم أو قصورهم ليظهروا للمتابعين أنهم محتاجون.

وقد تبنت الباحثة تلك الإستراتيجيات أو الأساليب الخمسة في الدراسة الحالية لتعرف استخدام مشاهير سناپ شات لها للتأثير على المتابعين وتشكيل الصورة الذهنية لهم.

### الصورة الذهنية:

يعرف عوجة (2003) الصورة الذهنية بأنها «الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد، أو الجماعات إزاء شخص، أو نظام، أو شعب معين، أو جنس بعينه. يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب،

فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها». وتكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد ليس ثابتاً جامداً، بل تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي، وبناء الصورة الذهنية وتشكيلها عن الأفراد والأشياء والثقافات والمجتمعات يبنى على قاعدة من العواطف والاتجاهات من جهة، وعلى أسس موضوعية وإدراكات عقلية انطلاقاً من معلومات دقيقة من جهة أخرى، ولكن ما تنفك هذه الصورة الذهنية لتتحول إلى صورة نمطية حينما تتكرر على نحو ثابت وجامد ومعمم فيصبح من الصعب تغييرها (9-10). وعرف سالم (2014، 55) الصورة الذهنية بأنها «تصور عقلي شائع، فردياً أو جماعياً، نحو شيء معين، وقد يكون هذا الشيء فرداً أو جماعة، أو شعباً أو ديناً أو رأياً أو مذهباً، بحيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضره الذهن بمجرد استحضار هذا الشيء، وقد يبنى المتصور لهذه الصورة مواقفه وعلاقاته مع هذا الشيء بناء على هذا التصور، ما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام والتصورات والانطباعات المتنوعة. ويمكن تعريف الصورة الذهنية اجرائياً بأنها «الانطباعات والتصورات التي يكونها المتابعون عن مشاهير «سناب شات»، التي تتشكل نتيجة لتفاعل عوامل ذاتية مثل الخبرات الشخصية، مع عوامل خارجية تشمل التنشئة الاجتماعية، والقيم الثقافية، والمحتوى الإعلامي الذي يبثه المشاهير عبر حساباتهم الشخصية. وتسهم الأساليب المتنوعة التي يستخدمها هؤلاء المشاهير في التأثير على متابعيهم وجذب انتباههم ما يؤدي إلى تعزيز صورة ذهنية قد تكون إيجابية أو سلبية تنعكس على مواقف المتابعين وأفكارهم وسلوكياتهم.

**سناب شات (Snapchat):** هو تطبيق تواصل اجتماعي مشهور يسمح للمستخدمين التقاط الصور ومقاطع الفيديو وتبادلها مع الآخرين. وما يميز التطبيق أن المحتوى المرسل لا يستمر مدة طويلة، إذ يختفي بعد فترة زمنية قصيرة، لكنه يتيح لمستخدميه تجارب تواصل تفاعلية للحظات التي يرغبون مشاركتها مع الآخرين. وأطلق التطبيق لأول مرة في عام 2011 من إيفان شيجل وبوبي ميرفي وهما طالبان. وفي عام 2022 أطلقت شركة سناب شات نسخة (Snapchat plus) الذي يعمل على الهواتف الذكية بنظام Android، الذي يتيح لمستخدميه رفع الصور والفيديوهات وحفظها، وتغيير الموقع (يدعم الفلاتر)، وحفظ الدردشة تلقائياً، ودعم الإشعارات، والتخفي من الدردشة (عطا الله، 2024).

وفيما يتعلق بالمحتوى التحريري للتطبيق، تظهر الرسائل المصورة من خلال أربعة أقسام رئيسية هي (باجابر، 2022):

1. قسم الأصدقاء، وتكون الإضافة من الطرفين/ ويمكن متابعة الأشخاص ليوميات

الآخرين ممن يتابعهم ويتابعونه.

2. قسم الاشتراكات، التي تكون فيها الإضافة من طرف واحد، مثل متابعة المشاهير الذين يبثون يوميًا صورًا ومقاطع فيديو قد يكون بعضها عن حياتهم اليومية مع الأهل والأصدقاء، وقد يكون أكثرها إعلانات تجارية للشركات التي تدفع لهم مقابلًا ماديًا للإعلان عن منتج تجاري، وتتباين القيمة المدفوعة للإعلان بحسب المدة، وحسب شعبية المشهور وقوة جاذبيته للجمهور. ويشترط الحصول على ترخيص موثوق بحسب اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع.
3. المكتشف، وفيه تظهر اليوميات الأكثر تفاعلاً على مستوى المنطقة، بالإضافة إلى بعض الإعلانات والقنوات الخاصة ببعض الجهات الإعلامية.
4. خرائط التطبيق، وهي خاصية تتيح لمستخدمي التطبيق نشر يومياتهم وجعلها متاحة بحسب الموقع الجغرافي (227).

النظرية المفسرة للدراسة: نظرية «التمثيل المسرحي»، عرض الذات في الحياة اليومية  
أهتم جوفمان في كتابه «حضور الذات في الحياة اليومية» بالطريقة التي يقدم بها الفرد نفسه للآخرين في مواقف الحياة اليومية، والأساليب التي بها يقود الانطباعات ويضبطها، التي يشكلها الآخرون عنه، وركز على التحكم بالانطباعات في أثناء التفاعل، ونوع الأشياء التي يرغب أو لا يرغب في عملها في أثناء إنجاز عمله أمام الآخرين. وقد استخدم جوفمان لغة المسرح وتصوراته في تحليله الاجتماعي للأفراد الذين يقدمون أنفسهم إلى غيرهم. ويرى أن الأفراد بمنزلة الممثلين على المسرح، ويهدفون في أثناء تفاعلهم مع الآخرين إلى تقديم الصورة الأفضل عن الذات. وتتوقف الطريقة التي يعرضون فيها أنفسهم على المواقف الاجتماعية، فالأفراد يقومون بالأدوار المختلفة، ويحاولون أداءها بطريقة جيدة مستخدمين ما يستعان به في الإخراج المسرحي، مثل: اللغة، والسلوك، وتصميم الملابس، بهدف التأثير على الآخرين بطريقة تحقق أهدافهم وتحافظ على مكانتهم الاجتماعية (لطفی، 2009، 128).

وفي العصر الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمنزلة (خشبة مسرح) جديدة مليئة بالأدوار، والجمهور الذي يتفاعل مع الأداء، والخشبة الأمامية Front Stage التي يعرض فيها الفرد صورة مقبولة اجتماعيًا، والخلفية Back Stage التي يتصرف فيها الفرد على طبيعته دون الحاجة إلى التظاهر.

ويمكن لنموذج جوفمان لتقديم الذات في الحياة اليومية أن يفسر بشكل فعال أساليب تقديم أو إدارة مشاهير سناپ شات لذواتهم أمام الجمهور الرقمي. إذ يحرص المشاهير على

اختيار نوعية المحتوى الذي يُنشر لإدارة الانطباعات مثل: الصور، والفيديوهات، والقصص اليومية، ليظهروا بصورة حسنة ومعدة بعناية. وقد يبرزون حياتهم الفاخرة، وشخصياتهم الإيجابية، وإنجازاتهم كونهم رياضيين، أو فنانين، أو أشخاص اجتماعيين، لجذب الجمهور والحفاظ على اهتمامه. كما يوظفون ما يوفره لهم التطبيق من مميزات، مثل: الموسيقى، والإضاءة، والخلفية، والفلاتر لتعزيز هذا الأداء. إضافة إلى التفاعل مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات لبناء علاقة إيجابية، ما يعزز من مصداقية الصورة المقدمة.

ويؤدي المتابعون دوراً محورياً في تشكيل الأداء، ومن خلال تفاعلهم مع المشاهير وتعليقاتهم على ما يبثونه، يعمل المشاهير على تعديل إستراتيجياتهم بما يحقق تفاعلاً أعلى. وبذلك يقدم لنا نموذج جوفمان فهماً عميقاً لديناميكيات التفاعل الاجتماعي في السياقات الرقمية، التي تترك أثراً على المتابعين إما بالانبهار بهؤلاء المشاهير والتعلق بهم، والهوس بمتابعة تفاصيل حياتهم اليومية، أو تقليد نمط حياتهم المزيف الذي يعرضونه على خشبة الأمامية Front Stage، أو التأثر بأفكارهم واعتناقها، أو محاكاة سلوكهم الشرائي للمنتجات التي يعرضونها ويسوّقون لها للشركات الكبرى.

**نظرية التفاعل الرمزي:** تعتمد النظرية على الرموز والمعاني، إذ إن البشر يتفاعلون مع بعضهم من خلال الرموز، مثل: (الكلمات، الإشارات، الصور)، هذه الرموز تحمل معاني مشتركة تُبنى اجتماعياً، إلا أن تلك المعاني تتغير وتُطور وتُعدل من خلال التفاعل والخبرات التي يمر بها الأفراد في حياتهم. ويعد التفاعل الاجتماعي الوسيلة الأساسية التي تُبنى من خلالها المعاني، فالأفراد يتفاعلون من خلال تبادل الرموز والتفسيرات، وبناء على التفاعل تُبنى كل من الذات الاجتماعية، والذات الفردية. كما ركزت النظرية على تشكيل الهوية من خلال الأدوار التي يؤديها الأفراد في الحياة الاجتماعية (لطفى، 2009).

وبناء على مبادئ النظرية فإن مشاهير سناب شات يستخدمون الرموز، والإيماءات، والحركات، وتعبيرات الوجه للتعبير عن ذواتهم ونقل رسائل معينة، مثل: النجاح، والرفاهية، والجمال، والثراء، والحياة الأسرية المثالية، ما يجعل المتابعين يتفاعلون مع هذه الرموز ويمنحونها معاني معينة بناءً على فهمهم وخبراتهم. وينخرط مشاهير سناب شات في تفاعل مباشر وغير مباشر مع المتابعين عبر التعليقات والردود، ما يعزز الشعور بالقرب والتواصل. ويؤدي هذا التفاعل إلى بناء علاقة «افتراضية» تجعل المتابعين يشعرون أنهم قريبون ويعرفون المشاهير شخصياً، ما يعزز من تأثيرهم وقد يعيدون تشكيل هوياتهم بناءً على تفاعلهم مع محتوى المشاهير.



وبذلك يمكن القول: إن مشاهير سناب شات يؤدون دور «المؤثرين»، إذ يديرون الانطباعات ويعرضون صورة معينة عن حياتهم تجعل الجمهور يعدونهم قدوة. ويتبنى الجمهور بدوره قيم المشاهير وسلوكياتهم في محاولة لتحقيق هوية مشابهة أو الوصول إلى نمط حياة قريب مما يروونه. وتعد فئتا الشباب والمراهقين هما الأكثر تأثراً بهؤلاء المشاهير، وخاصة الرياضيين والفنانين والإعلاميين، إذ يندمجون في المحتوى الذي يبثه المشاهير، والأساليب المختلفة التي يستخدمونها في عرض ذواتهم بصورة تجذب تلك الفئة وتجعلها تتقمص شخصيات المشاهير وتحاول محاكاتهم في أفكارهم وسلوكهم وأسلوب حياتهم. وهذا ما أكدته بالفعل دراسة (شاكر، 2022) إذ كانت الفئة العمرية الأصغر (أقل من 25 عاماً) الأكثر تأثراً بالصورة المثالية التي يعرضها المشاهير، وكان المراهقون الأكثر عرضة للتأثر بالسلوكيات والنمط الحياتي الذي يقدمه المشاهير.

#### الدراسات السابقة:

اهتم الباحثون في مجالات الاجتماع، والتربية، والإعلام بدراسة تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات، إذ أدى هؤلاء المشاهير دوراً بارزاً في تشكيل السلوكيات، والمعتقدات، والقيم، ولا سيما فئة المراهقون والشباب الذين يشكلون النسبة الأكبر من مستخدمي هذه المنصات. وقد تناولت الدراسات هذا التأثير من زوايا مختلفة؛ فركز بعضها على إدارة المشاهير لذواتهم لجذب المتابعين، بينما بحثت أخرى التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، في حين اهتمت بعض الدراسات باتجاهات المتابعين الإيجابية والسلبية نحوهم. وبناءً على ذلك، صُنِّفَت الدراسات إلى ثلاثة محاور رئيسية.

#### أولاً: الدراسات التي تناولت كيفية إدارة المشاهير لذواتهم للتأثير على متابعيهم:

أجرى هلاله عام (2024) دراسة بعنوان «استعراض الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي» دراسة تحليلية لحسابات المشاهير على منصة إنستغرام. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي والنوعي لمنشورات المشاهير على إنستغرام، وحُلِّل 160 منشوراً من 8 حسابات لمشاهير في مجالات مختلفة. وكشفت النتائج أن المشاهير يركزون على استعراض مظاهر الإنجاز الشخصي، والجمال، والأناقة، والنجاح، والقوة، واعتمدت المنشورات بصورة كبيرة على الصور الثابتة ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels) المصممة بصورة احترافية.

اللغة الإنجليزية كانت الأكثر استخداماً لاستهداف جمهور عالمي واسع، وسيطرت القيم الاقتصادية بصورة كبيرة، مثل الترويج للعلامات التجارية والمنتجات، وبرزت القيم الشخصية المتعلقة بالجمال والموهبة والنجاح، وغاب عن المنشورات القيم الاجتماعية، والإنسانية والدينية

بصورة ملحوظة. وأظهرت النتائج أيضًا أن نسبة التفاعل من الجمهور ضعيفة نسبيًا مقارنةً بعدد المتابعين الكبير. ولجأ بعض المشاهير إلى تعطيل خاصية التعليقات لتجنب الانتقادات. وركزت النساء من المشاهير على استعراض الجمال والموضة، وركز الرجال من المشاهير على القوة والقيم الاقتصادية، وتسبب تقديم الذات بصورة مثالية في تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور، كما أدى التركيز على المظاهر الاقتصادية والجمالية إلى زيادة الضغط النفسي لدى المتابعين بسبب المقارنات الاجتماعية.

أجرى مركز القرار للدراسات الإعلامية عام (2023) دراسة بعنوان: «إستراتيجيات تقديم الذات لمشاهير المجتمع السعودي على منصة X تويتر سابقًا»، إذ حلل المركز ست حسابات لمشاهير المجتمع السعودي على موقع التدوينات القصيرة X، بهدف تعرف إستراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمونها، وذلك من خلال تحليل (100) تغريدة أصيلة لكل حساب. وقد خلصت الدراسة إلى تأثر مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذواتهم على موقع X في المجال التابعين له، كما تأثروا أيضًا بالأحداث المحيطة بهم، فقد ارتفعت الحسابات التي تنتمي لمجال ( الإعلام والفن) في استخدام إستراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) في المرتبة الأولى، على العكس من ذلك جاء استخدام استراتيجية (النسف) في مجال السياسة، وبينت النتائج عدم استخدام مشاهير المجتمع السعودي للإستراتيجيات الدفاعية (الأعذار، والتبريرات والتنصل، والإعاقة الذاتية، والاعتذارات) لتقديم ذاتهم بنسبة 100%، بينما استخدم الإستراتيجيات التأكيدية.

أما شاكر فقد أجرى عام (2022) دراسة بعنوان: «إستراتيجيات تقديم الذات لمشاهير التواصل الاجتماعي على سناپ شات وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لمتابعيهم»، بهدف توضيح الصورة الذهنية التي تكونت لدى المتابعين عن المشاهير بناءً على إستراتيجيات تقديم الذات، ودراسة التأثيرات الناجمة عن الصورة الذهنية. وصُمم استبيان موجه لمتابعي مشاهير سناپ شات، وغطت العينة أعمارًا ومستويات اجتماعية وتعليمية مختلفة، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها:

إن إستراتيجيات «الترويج للذات» و«التودد والتقرب» كانت الأكثر استخدامًا وتفاعلاً من قبل المتابعين، إذ ساهمت في تعزيز شعبية المشاهير وزيادة تأثيرهم. بينما إستراتيجيات «التخويف» و«الاستعطاف» كانت أقل شيوعاً، ولكنها أثرت في فئات محددة. وشكل المتابعون صورة ذهنية إيجابية عن المشاهير، إذ عدوهم نماذج للنجاح والرفاهية، وساهمت إستراتيجيات المشاهير في وجود رغبة لدى المتابعين في تقليدهم والافتداء بأسلوب حياتهم. كما أدت متابعة المشاهير إلى تعزيز الشعور بالطموح لدى بعض المتابعين، بينما أثرت سلبيًا على ثقة آخرين بأنفسهم نتيجة المقارنات المستمرة. وأظهرت النتائج على مستوى السلوك الاستهلاكي أن المتابعين زاد اهتمامهم

بشراء المنتجات التي يروج لها المشاهير، مع تفضيلهم العلامات التجارية العالمية والأماكن التي يعلن عنها المشاهير. وعلى مستوى الفروق في التأثيرات تبين وجود اختلاف في التأثيرات بناءً على العمر، إذ كانت الفئة العمرية الأصغر (أقل من 25 عاماً) الأكثر تأثراً بالصورة المثالية التي يعرضها المشاهير، وكان المراهقون الأكثر عرضة للتأثر بالسلوكيات والنمط الحياتي الذي يقدمه المشاهير. كما أجرى عثمان (2022) دراسة بعنوان: «إدارة المشاهير لذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات لدى لجمهور». واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمضمون المنشورات ولدراسة العلاقة بين المتغيرات. وتكون مجتمع البحث من مستخدمي صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري. وكانت العينة تحليل مضمون 142 منشوراً لصفحات ثلاث مشاهير على «فيسبوك». وبلغت العينة الميدانية من 400 مستخدم لصفحات المشاهير. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر المشاهير لم يوظفوا آليات إدارة الذات بصورة منهجية في منشوراتهم على صفحات التواصل الاجتماعي، وكانت المنشورات تركز بصورة أكبر على عرض حياتهم اليومية أو التفاعل العابر دون إستراتيجية واضحة لتعزيز إدارتهم لذواتهم. وأظهرت النتائج أنه كلما زادت كثافة استخدام الجمهور لصفحات المشاهير، انخفض مستوى تقديرهم لذواتهم، كما بينت الدراسة أن تأثير العلاقة بين كثافة الاستخدام وتقدير الذات يتغير بناءً على المتغيرات الديمغرافية للجمهور، مثل: السن، فالفئة العمرية الأصغر قد تكون أكثر تأثراً، والنوع، فهناك فروق بين الذكور والإناث في تأثير استخدام الصفحات على تقدير الذات، والمستوى التعليمي والاجتماعي، فالجمهور ذو التعليم المتدني أو المستوى الاقتصادي المتوسط يميل للتأثر بشكل أكبر. وأخيراً أظهرت النتائج أن الجمهور أظهر وعياً محدوداً بالإشارات «المتكلفة» التي يستخدمها المشاهير مثل: (المبالغة في عرض الإنجازات أو المثالية الزائفة)، هذا الوعي يؤثر على درجة المقارنة مع الذات، ومن ثم مستوى تقديرهم لأنفسهم.

#### ثانياً: الدراسات التي تناولت الآثار الناتجة عن متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي

أجرى نصر وآخرون دراسة بعنوان: «تأثير متابعة الشباب الجامعي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضاهم عن الحياة» عام (2024)، مع تحليل أسباب هذه المتابعة، وتحديد أبرز الشخصيات المؤثرة التي يفضل الشباب متابعتها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، إذ اختير 440 شاباً وشابة، وجمعت البيانات باستخدام استبيان، وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي (67.5%) يتعرضون بصورة دائمة لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. جاءت التأثيرات السلوكية في المرتبة الأولى، متبوعة بالتأثيرات المعرفية، ثم التأثيرات الوجدانية. أما الأسباب التي دفعت الشباب لمتابعة المشاهير،

فقد تصدرتها الرغبة في التسلية والترفيه، وتلتها الرغبة في اكتساب معلومات جديدة، ثم متابعة المحتوى التفاعلي والشراء عبر الإنترنت. وعن اختبار العلاقات أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة رضا الشباب عن حياتهم، فقد أظهر المشاركون مستوى أعلى من الرضا عن حياتهم ومظهرهم الخارجي ومستوى معيشتهم عند متابعة تلك الصفحات.

أجرت الباحثة السيد (2024) دراسة بعنوان: «تأثير متابعة صفحات المشاهير الرسمية وحساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين»، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي، إذ اختير مجتمع الدراسة من المراهقين المصريين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصات مثل فيسبوك، وإنستجرام، ويوتيوب، وتكونت العينة من 440 مراهقًا ومراهقة تتراوح أعمارهم بين 11 و25 عامًا. ولجمع البيانات استخدمت الباحثة أداتين رئيسيتين هما: الاستبيان لجمع البيانات الكمية، ومجموعات المناقشة المركزة لجمع البيانات النوعية بخصوص تصرفات وتوجهات المراهقين تجاه المشاهير. وأظهرت نتائج الدراسة أن منصة إنستجرام هي الأكثر استخدامًا بين المراهقين، يليها يوتيوب. كما أشارت النتائج إلى أن غالبية المراهقين يتابعون المشاهير بشكل يومي، مع تفضيلهم للفيديوهات والصور التي ينشرها المشاهير. أما أنواع المشاهير الأكثر تأثيرًا، فقد تبين أن مشاهير الغناء والسينما يحتلون المرتبة الأولى، يليهم مشاهير يوتيوب، ثم مشاهير الرياضة. وأظهرت الدراسة أيضًا أن التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير كان مرتفعًا، إذ أعرب المشاركون عن مشاعر قوية من التماهي مع حياة المشاهير والتعاطف معهم. وأما عن تأثير متابعة المشاهير، فقد جاءت التأثيرات العاطفية في المرتبة الأولى، إذ أبدى المشاركون شعورًا قويًا بالارتباط العاطفي مع المشاهير، بينما جاءت التأثيرات المعرفية والسلوكية في المرتبتين الثانية والثالثة، فأظهر المراهقون رغبة في تقليد أنماط حياة المشاهير واكتساب مهارات أو معلومات من خلال متابعتهم.

ومن الدراسات التي تطرقت لتأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على المراهقين:

- دراسة محمد، منى (2024) بعنوان: «تعرض المراهقين لمشاهير التواصل الاجتماعي ومستوى الطموح لديهم». إذ ركزت على تأثير متابعة صفحات المشاهير على مواقع التواصل في تشكيل مستوى الطموح لدى المراهقين، مع دراسة الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تنعكس على سلوكهم العام. وتكون مجتمع الدراسة من مجتمع المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و25 عامًا. وبلغت عينة الدراسة 400 مراهق من مختلف الفئات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على استبيان ميداني لجمع البيانات وتحليلها، وأظهرت النتائج أن معدل متابعة صفحات

المشاهير بين أفراد العينة مرتفع جداً، مع استخدام منصات مثل: إنستجرام ويوتيوب يومياً. أجاب 58.25% من العينة أن التسلية وقضاء الوقت هما الدافعان الرئيسيان لمتابعة المشاهير، بينما أجاب 40.26% أن الدافع الأساسي هو تعلم مهارات جديدة أو الاطلاع على المحتوى الإبداعي، وأوضحت الدراسة أن هناك درجة متوسطة من الشعور بالتشابه مع المشاهير بين المشاركين، وهو ما يعكس تماهياً نسبياً مع أسلوب حياتهم. كما أظهرت مستويات مرتفعة من الطموح بين أفراد العينة، إذ يعبر 77% من المراهقين عن رغبتهم في تحقيق الشهرة على مواقع التواصل. وأوضح 49.5% أن رغبتهم في الشهرة تأتي من السعي لتحقيق مكانة اجتماعية معروفة. وهدفت الدراسة التي أجرتها الباحثة شبايك عام (2024) بعنوان: «تأثير متابعة الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سمات نموذج القدوة لديهم» إلى تحليل العلاقة بين محتوى المؤثرين وتبني الشباب سمات معينة لنماذج القدوة، كما سعت إلى قياس مدى رضا الشباب عن واقع حياتهم بالمقارنة مع الصور المثالية التي يعرضها المؤثرون، إضافة إلى فهم التأثيرات الاستهلاكية التي يروج لها المحتوى الذي يقدمونه. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح بالعينة، إذ شملت العينة 275 شاباً وشابة من مواليد الأعوام بين 1999 و2006، وهي الفترة التي تشكل مرحلة الجامعة وبداية الاستقلالية في اتخاذ القرارات الشخصية. وجمعت البيانات من خلال استبيان.

وأظهرت النتائج أن التسلية والترفيه يمثلان الدافع الأساسي لمتابعة الشباب لصفحات المؤثرين، بينما شكل الإلمام بما يحدث على مواقع التواصل الاجتماعي سبباً رئيسياً آخر، ثم الاستفادة في الأمور الشخصية بحسب المحتوى الذي يقدمه المؤثر. وأشار الباحثون إلى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يعكس مجتمعاً افتراضياً بعيداً عن الواقعية، كما أشار أكثر من نصف العينة إلى أن متابعة صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلهم يفكرون في تحسين واقعهم أو تغييره. كما تضمنت الدراسة تحليلاً لتأثير المحتوى على تشكيل نموذج القدوة لدى الشباب، فقد وجد أن أقل من نصف العينة حاولت تقليد أفعال المؤثرين، خاصة في مجالات مثل: الأزياء، وتجربة المطاعم، واستهلاك المنتجات التي يروج لها أكثر من مؤثر. كما أظهرت النتائج أن بعض الشباب تبنوا جوانب من أسلوب حياة المؤثرين، بما في ذلك التعبيرات وطريقة الحديث، سعياً للظهور بصورة إيجابية.

- دراسة كل من السلمي، والمطيري عام (2023) بعنوان: «تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية بهدف تسليط الضوء على أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات الأسر». واعتمدت الدراسة

على المنهج الوصفي التحليلي وجمعت البيانات باستخدام استبيان، واختيرت عينة مكونة من 200 زوج وزوجة من مدينة جدة. وأظهرت النتائج أن سهولة الوصول إلى المحتوى المرئي للمشاهير أدى إلى تسهيل اختيار الأنشطة السياحية التي تتناسب مع ميزانية الأسر السعودية. كما أن المحتوى المرئي الذي يعرضه المشاهير يحتوي على مشاهد جذابة ومعلومات ثقافية عن الوجهات السياحية، ما زاد من إقبال الأسر على التخطيط لأنشطة جديدة، واختيار الأنشطة التي تتناسب مع احتياجات الأسر المختلفة ومناسبات المواسم. وعن دور شخصية المشاهير أظهرت النتائج شعبية المشاهير وتواضعهم وتفاعلهم مع الجمهور، وهذا عزز من متابعة الأسر لهم واعتمادهم على توصياتهم السياحية وتأكيد المتابعين أن سمات المشاهير، مثل: المصادقية والتفاعل، كانت عوامل رئيسية في زيادة اعتمادهم على المحتوى... وعموماً أظهرت الدراسة أهمية الدور الذي يمكن أن يؤديه المشاهير في توجيه السلوك السياحي للأسر السعودية، مع التأكيد على ضرورة تنظيم هذا التأثير لضمان تحقيق نتائج إيجابية ومستدامة.

- أجرى كل من حامد، والديب دراسة بعنوان: «تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية: دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعة في أبوظبي دولة الإمارات العربية المتحدة» (2023). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي لجمع البيانات، وطُبق استبيان إلكتروني على عينة من طلبة الجامعات. وشملت العينة 400 طالب وطالبة، اختبروا عشوائياً، وقد استجاب منهم 222 فرداً. كشفت الدراسة أن جميع أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، إذ احتل «فيسبوك» المرتبة الأولى بين المنصات الأكثر استخداماً بنسبة 70.25%، يليه «يوتيوب» بنسبة 58.5%، ثم «إنستغرام» بنسبة 40.25%. كما أظهرت النتائج أن أكثر المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من 6 سنوات، ما يعكس التغلغل الكبير لهذه المنصات في حياتهم اليومية. أدى المحتوى الرقمي دوراً مزدوجاً، إذ يساهم في تعزيز قيم إيجابية، مثل: التسامح، والتضامن، والتمسك بالعادات والتقاليد. بالمقابل، قد يؤدي إلى تأثيرات سلبية مثل: غرس قيم دخيلة لا تتناسب مع القيم المحلية تؤدي إلى تغيير سلوكيات الطلاب بصورة غير مرغوب فيها، كتقليد الأزياء الغربية أو السلوكيات الاستهلاكية المبالغ فيها. وتصدر محتوى الأزياء والموضة قائمة المحتوى المفضل بنسبة 15.72%، يليه المحتوى الفني بنسبة 14.42%، ثم المحتوى الإعلامي والشخصي بنسبة أقل.

وأظهرت النتائج أن قوة الشخصية والمنطق كانت أكثر الصفات جاذبية بنسبة 21.2%، يليها البساطة والمصادقية في الخطاب بنسبة 17.54%، وبيّنت الدراسة أن المتابعين يلغون متابعتهم عندما يكون المحتوى متطرفاً، أو غير أخلاقي، أو لا يقدم أي فائدة تذكر. وأكثر الأسباب

شيوعاً كانت التطرف بنسبة 12.82%، ثم عدم المصادقية بنسبة 11.41%.

- دراسة الحبيل: «تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات على سلوكهم الشرائي» (2023). اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الكمي والكمي، وجمعت البيانات باستخدام استبانة استهدفت 200 شاب وشابة سعوديين من مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء. وتوصلت الدراسة إلى أن 47.5% من المشاركين يعتمدون على «سناب شات» للحصول على معلومات عن العلامات التجارية التي يبحثون عنها، و67.5% من العينة يستخدمون التطبيق لمدة تقل عن ساعة يومياً، و47% من المستخدمين يتفاعلون مع التطبيق يومياً. كما أظهرت النتائج وجود علاقة عكسية بين استخدام «سناب شات» وارتفاع معدلات الشراء، وظهرت علاقة طردية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناب شات ومعدل هذا التعرض. كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح طلاب الدراسات العليا، إذ أظهرت معدلات أعلى في التأثير الإيجابي لاستخدام التطبيق على قرارات الشراء مقارنة بطلاب الثانوية.

- أجرى العتيبي والسلمي (2022) دراسة بعنوان: «الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناب شات على الشباب السعودي الجامعي: دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها الإدراكية والعاطفية والسلوكية»، وأظهرت من خلال هذه الدراسة الآثار السلبية للإفراط في متابعة مشاهير السناب شات، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من 493 مشاركاً من الشباب السعودي الجامعي ذكوراً وإناً من مختلف الفئات العمرية (18-45 عاماً) والمستويات التعليمية. واستخدم استبيان مغلق للقياس.

وكانت أبرز النتائج أن عينة الدراسة لا تفضل التفاعل الإلكتروني مع ما ينشره مشاهير سناب شات، كما تبين ضعف التفاعل شبه الاجتماعي بين عينة الدراسة والمشاهير. وأظهرت النتائج أن العينة لديها معلومات جيدة عن المشاهير وطبيعة عملهم، لكنهم لا يتأثرون كثيراً بما يطرحونه من أفكار، فقد كان مستوى التأثير الإدراكي للتفاعل شبه الاجتماعي على عينة الدراسة متوسطاً، كما تبين أن عينة الدراسة لديها إدراك سلبي عن مشاهير سناب شات، وكشفت النتائج مستوى ضعيف للتأثير الوجداني والسلوكي.

- دراسة التويجري (2022) بعنوان: «العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة مشاهير سناب شات. دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس». واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتكون المجتمع الدراسي من جميع أعضاء هيئة التدريس في الأقسام التربوية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وبلغ عددهم 141 عضواً، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن أبرز التحويلات



لمتابعة مشاهير سناب شات التي حصلت على موافقة بدرجة كبيرة هي أنها «أوجدت خللاً في معايير اختيار القدوات»، و«ضعف القدرة على تحديد الأولويات في مجال الحياة». كما أن أبرز العوامل المرتبطة بطبيعة تطبيق سناب شات التي حصلت على موافقة بدرجة كبيرة: «عرض الأحداث اليومية بشكل مباشر»، و«سهولة استخدام التطبيق»، أما أبرز العوامل الاقتصادية التي حصلت على موافقة بدرجة متوسطة: «ضعف الثقافة الشرائية المرتبطة بالمال كسباً وإنفاقاً»، و«التصور بأن المادة هي الجانب الأهم في الحياة»، وأما أبرز العوامل الثقافية التي حصلت على موافقة بدرجة متوسطة: «افتقاد الطلاب لمهارة التفكير الناقد»، و«ابتعاد الطلاب عن القراءة المفيدة والتركيز على الترفيه والتسلية»، وأما أبرز العوامل الاجتماعية التي حصلت على موافقة بدرجة متوسطة: «استخدام سناب شات باعتباره جزءاً من الحياة اليومية»، و«الرغبة في مجازاة مشاهير سناب شات في بعض تصرفاتهم».

- دراسة «المشاهير على الإنترنت في الصين: التحول من ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي إلى نموذج اقتصادي» التي أجراها تساي شياولو (CAI, Xiaolu) عام (2015-2016) التي أجابت عن الأسئلة التالية: ما اقتصاد المشاهير على الإنترنت؟ وما التأثيرات التي أحدثتها على المجتمع؟ وكيف يمكن أن يتطور مستقبلاً؟ واستخدمت الدراسة نهجاً استكشافياً لفهم ظاهرة مشاهير الإنترنت وتحليل التحول الذي طرأ عليها من كونها ظاهرة اجتماعية إلى نموذج اقتصادي. واعتمدت الدراسة على تقارير البيانات الضخمة مثل تقرير: «Big Data Report of the celebrities in Chinese e-commerce companies» لعام 2016 الصادر عن شبكة بيانات الأعمال الصينية (CBN Data). وأمثلة وقضايا دراسة حالة حقيقية كالشركات الناشئة التي تعمل مع مشاهير الإنترنت، مثل: «Ruhan E-commerce» و«Papi Sauce»، ومن أهم نتائج الدراسة أن ظاهرة مشاهير الإنترنت في الصين تطورت من مجرد نشاط اجتماعي إلى نموذج اقتصادي متكامل يُعرف بـ «اقتصاد مشاهير الإنترنت»، كما ساهم اقتصاد مشاهير الإنترنت في إعادة تشكيل سلوكيات الاستهلاك ونمط الحياة لدى الجمهور، ما أدى إلى تغيير عميق في الثقافة الاجتماعية.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت الاتجاهات الإيجابية والسلبية نحو مشاهير التواصل الاجتماعي الدراسة التي أجراها الجبير (2023) بهدف تعرف اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات وتحليلها. وتكون مجتمع الدراسة من سكان مدينة الرياض، واختيرت عينة عشوائية تتألف من 452 مشاركاً يمثلون مناطق مختلفة من المدينة. واستخدمت استبانة مغلقة لقياس عدة محاور تشمل: دوافع



متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي، والمجالات الأكثر تأثيراً للمشاهير، ومستوى الثقة في الإعلانات، وتأثير الإعلانات على السلوك الشرائي.

وتوصلت الدراسة لنتائج منها: فضّل المشاركون متابعة المشاهير الذين يقدمون محتوى مفيداً وجديداً، واستخدام أسلوب جذاب، وجاذبية شخصية المشاهير، وكانت المجالات الأكثر تأثيراً ويفضلها المتابعون المجالات الترفيهية، مثل: السياحة والسفر، وأن الثقة في إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي كانت منخفضة، كما أظهرت النتائج أن العلاقة بين محتوى المشهور والسلع المعلن عنها ضعيفة، وأن تأثير الإعلانات على قرار الشراء كان متوسطاً، ولم تُظهر النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي بناءً على العمر، ولوحظ وجود فروق دالة إحصائية في الاتجاهات نحو مشاهير التواصل الاجتماعي بناءً على: الجنس، إذ أظهرت الإناث اهتماماً أكبر بالمشاهير مقارنة بالذكور، وأن الأفراد ذوي الدخل المرتفع كانوا أكثر تأثراً بإعلانات المشاهير مقارنة بذوي الدخل المنخفض.

- من الدراسات التي تناولت مشاهير التواصل الاجتماعي وركزت على الاتجاه نحوهم دراسة الشمري (2021) التي هدفت إلى معرفة مستويات الاتجاه نحو المشاهير (المستوى الترفيهي، والمستوى الشخصي، ومستوى الرضا) لدى عينة من المجتمع الكويتي. وقد أشارت النتائج إلى أن أفراد العينة متجهة نحو المشاهير في المستوى الترفيهي، إذ يستمتع المستجوب بمشاهدة الشخصية المشهورة بدافع الترفيه والمتعة، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين الجنسين لصالح الذكور في كل من المستوى الشخصي الذي يشير إلى تعلق وجداني بالشخصية المشهورة، وتفاعل معها في نجاحها وفشلها، والمستوى المرضي الذي يعكس مستوى عالٍ من الاتجاه نحو المشاهير، وهوس بتتبع تفاصيل تلك الشخصية المشهورة وسلوك قهري في التفكير بها. وليس هناك فروق بين الجنسين في المستوى الترفيهي، كما أوضحت النتائج أنه لا فروق بين المتزوجين والعزاب في جميع مستويات الاتجاه نحو المشاهير. أما في المستوى التعليمي فقد توصلت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين حملة الشهادة الثانوية وحملة الشهادة الجامعية لصالح حملة الشهادة الثانوية في المستوى المرضي فقط. وأخيراً أظهرت النتائج أنه لا ارتباط دال بين العمر والاتجاه نحو المشاهير، وأن أكثر مجالات الشهرة انتشاراً بين فئة المراهقين والشباب كان مجال الفاشنيستا.

### مناقشة الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات الأربع في المحور الأول بتركيزها على إستراتيجيات إدارة المشاهير لذواتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف أثرت هذه الإستراتيجيات على الجمهور نفسياً وسلوكياً واقتصادياً. واستخدمت جميعها المنهج الوصفي التحليلي لفهم الظاهرة، كما أجمعت الدراسات

على أن إستراتيجيات تقديم الذات تسهم في تعزيز صورة المشاهير الإيجابية وشعبيتهم، لكنها تترك تأثيرات سلبية على الجمهور، مثل تعزيز النزعة الاستهلاكية وزيادة المقارنات الاجتماعية التي تؤدي أحياناً إلى الضغط النفسي. ورغم هذا التشابه بين الدراسات التي أجريت في مجتمعات مختلفة، إلا أنها تتنوع في المنصات التي تناولتها؛ فبينما ركزت دراسة «هلالة» على إنستغرام باعتباره منصة بصرية مثالية لإبراز الإنجازات والجمال، درست أخرى منصة X (تويتر سابقاً) بما تتيحه من تفاعل نصي مع الجمهور، فيما ركزت دراسة «شاكر» على سناب شات منصة تستهدف المراهقين والشباب، وأخيراً تناولت دراسة «عثمان» فيسبوك مجالاً للتفاعل بين المشاهير والجمهور المصري. كذلك أظهرت العينات والأساليب اختلافاً واضحاً؛ إذ اختارت بعض الدراسات مشاهير عالميين، بينما ركزت أخرى على مشاهير محليين في السعودية ومصر. كما تنوعت الفئات المستهدفة بين الجمهور العام، الشباب، والمراهقين، مع اختلاف في حجم العينة المدروسة، وتشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات الأربع في تناولها لدراسة الأساليب التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي في تقديم ذاتهم على سناب شات، واختلفت في تناولها لانعكاسات الصورة الذهنية التي تتشكل لدى المتابعين جراء متابعتهم للمشاهير على تفكيرهم وسلوكهم الاستهلاكي. كما اختلفت في المنهجية والمجتمع والعينة فقد شملت فئات عمرية متنوعة واستخدمت الاستبيان والمقابلة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

اشتركت دراسات المحور الثاني في تناولها للتأثيرات المتعددة الناتجة عن متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي، إذ اتفقت جميعها على أثر هذه المتابعة في تشكيل سلوكيات الجمهور وزيادة التفاعل شبه الاجتماعي. كما اتفقت على أن التسلية والترفيه هما الدافعان الرئيسيان وراء متابعة المشاهير، وأن المنصات المرئية مثل: إنستغرام، وسناب شات، ويوتيوب، هي الأكثر تأثيراً. على الجانب الآخر، ظهرت اختلافات واضحة في مجالات التأثير المدروسة، فقد ركزت بعض الدراسات على الرضا والطموح، بينما تناولت أخرى الآثار السلبية مثل: النزعة الاستهلاكية، وضعف تقدير الذات، وتأثير المحتوى على نموذج القدوة لدى الشباب. في حين تناول بعضها التأثير الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء. وتنوعت الفئات المستهدفة بين الشباب الجامعي، والمراهقين، والأسر، ما يعكس شمولية التأثيرات لمختلف الشرائح العمرية والثقافية.

وتتلاقى الدراسة الحالية مع تلك الدراسات السابقة في تناولها لدوافع متابعة الجماهير لمشاهير سناب شات، وتأثير متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الجمهور وتحديدًا نظرتهم لذواتهم، وأفكارهم، وسلوكهم. ونمط الاستهلاك، وتفردت في تركيزها على تطبيق سناب شات للفئات العمرية في المجتمع السعودي كافة.

اتفقت الدراستين في المحور الثالث بتركيزهما على تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد، سواء من حيث السلوكيات الشرائية، أو التفاعل العاطفي، أو الاتجاهات العامة نحوهم والقرارات، في المجالات الاجتماعية أو الاقتصادية، مع تنوع كبير في المحاور التي ركزت عليها كل دراسة. فقد ركزت دراسة (الجبير) على إعلانات المشاهير على السلوك الشرائي، وثقة المستهلكين، بينما أوضحت أخرى مستويات الاتجاه نحو المشاهير (الترفيهي، الشخصي، المرضي) وتأثيره على التفاعل والتعلق العاطفي. والتقت الدراسة الحالية مع الدراستين في تناولها لتأثير مشاهير سناب شات على المتابعين، والتركيز على بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للعين؛ لمعرفة مدى تأثيرها على الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها.

**الإجراءات المنهجية للدراسة:** تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، إذ تهدف إلى وصف الظاهرة محل البحث، وجمع البيانات المتعلقة بها، ثم تصنيف هذه البيانات وتنظيمها والتعبير عنها كمياً. وقد اعتمد المنهج الكمي لجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة، بما يتوافق مع أهداف البحث. كما استخدم التحليل النوعي للمقابلات التي أجريت مع عدد من المشاركين بهدف تعزيز نتائج الدراسة وتفسيرها.

27

**مجتمع الدراسة والعينة:** يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي تطبيق سناب شات الذين لديهم حسابات لمتابعة المشاهير، ويتفاعلون مع محتوَاهم المنشور. أما عينة الدراسة فقد كانت غير احتمالية عينة قصدية، قصدت فيها الباحثة متابعي مشاهير سناب شات من الفئات العمرية كافة. وقد بلغ عدد المشاركين في العينة (100) شخص من الذكور والإناث، وضمت العينة أفراداً من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية.

**أداة الدراسة:** صممت الباحثة استبياناً إلكترونياً يتضمن عدداً من الأسئلة قُسمت إلى محاور تتناسب مع أهداف الدراسة، ومن ثم نُشرت على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد على من تجاوبوا مع الاستبيان المخصص للدراسة. كما صُمم دليل للمقابلة يتضمن عدداً من الأسئلة المفتوحة وجهت للمبحوثات، وعددهن (4)، ممن أجريت معهن مقابلة مباشرة في المقاهي بعد موافقتهن المشاركة في الدراسة.

**الأساليب الإحصائية المستخدمة:** استُخدمت المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتوضيح ترتيب العبارات في المحاور، كما استُخدم معامل ارتباط بيرسون لحساب ارتباط عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور، وللتأكد من ثبات الاستبانة استُخدم ألفا كرونباخ. إضافة إلى اختبار(ت) للفروق بين مجموعتين مستقلتين «ذكور وإناث»، وتحليل التباين ANOVA لاختبار الفروق بين المتوسطات.

## وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة بحسب متغير السن

النسبة	السن
28.0	أقل من 25 سنة
23.0	من 25 إلى أقل من 30 سنة
13.0	من 30 إلى أقل من 35 سنة
36.0	35 سنة فأكثر
100.0	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد الدراسة أعمارهم 35 سنة فأكثر وذلك بنسبة بلغت (36.0%)، بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم أقل من 25 سنة (28.0%)، وبلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى أقل من 30 سنة (23.0%)، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى أقل من 35 سنة فقد بلغت نسبتهم (13.0%). ما يعكس تنوع الفئات العمرية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (2) : يوضح توزيع أفراد العينة بحسب متغير المؤهل التعليمي

النسبة	المؤهل التعليمي
1.0	متوسط
12.0	ثانوي
61.0	جامعي
26.0	فوق الجامعي
100.0	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي وذلك بنسبة بلغت (61.0%)، بينما بلغت نسبة الذين مؤهلهم العلمي فوق الجامعي (26.0%)، وانخفضت النسب للذين مؤهلهم العلمي ثانوي (12.0%)، والذين مؤهلهم العلمي متوسط (1.0%).

جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب متغير الجنس

النسبة	الجنس
17.0	ذكر
83.0	أنثى
100.0	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد الدراسة من الإناث وذلك بنسبة بلغت (83.0%)، بينما بلغت نسبة الذكور (17.0%).

جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	الحالة الاجتماعية
58.0	غير متزوج/ة
31.0	متزوج/ة
11.0	مطلق/ة
100.0	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد الدراسة من غير المتزوجين وذلك بنسبة بلغت (58.0%)، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت إليه النتيجة في جدول (1)، إذ بلغت نسبة من تراوحت أعمارهم أقل من 25 إلى أقل من 30 (51%)، وهذا يوضح وجود ارتفاع في سن الزواج في المجتمع السعودي وربما تعكس هذه النتيجة صورة، وهي أن الزواج أصبح أقل أولوية في الحياة الشخصية للكثير من الأفراد، بينما بلغت نسبة المتزوجين (31.0%)، أما المطلقين فقد بلغت نسبتهم (11.0%).

جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب متغير الدخل الشهري

النسبة	الدخل الشهري
43.0	أقل من 5000 ريال
24.0	من 5000 إلى أقل من 10.000
20.0	10.000 إلى أقل من 15.000 ريال
13.0	15.000 ريال فأكثر
100.0	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أقل من 5000 وذلك بنسبة بلغت (43.0%)، بينما بلغت نسبة الذين يتراوح دخلهم الشهري من 5000 إلى أقل من 10000 ريال (24.0%)، وبلغت نسبة الذين يتراوح دخلهم الشهري من 10000 إلى أقل من 15000 ريال (20.0%)، أما الذين دخلهم 15000 ريال فأكثر فقد بلغت نسبتهم (13.0%).

جدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب متغير: كم مضى على امتلاك حساب شخصي على تطبيق سناب شات؟

النسبة	التكرار	مدة امتلاك حساب شخصي
3.0	3	أقل من سنة
20.0	20	من سنة إلى أقل من 4 سنوات
77.0	77	من 4 إلى أقل من 6 سنوات
100.0	100	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة يمتلكون حساباً شخصياً على سناب شات منذ مدة طويلة تتراوح بين 4 سنوات وأقل من 6 سنوات، وذلك بنسبة بلغت 77.0%. في حين بلغت نسبة من يمتلكون حساباً منذ سنة إلى أقل من 4 سنوات قرابة 20.0%. أما من يمتلكون حساباً منذ أقل من سنة فبلغت نسبتهم 3.0% فقط، ما يشير إلى أن هناك فئة صغيرة جداً من المشاركين أنشؤوا حساباتهم مؤخراً.

جدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب عدد مرات المتابعة اليومية وساعاتها لتطبيق سناب شات يومياً

30

عدد الساعات	عدد المرات	ساعة	ساعتان	ثلاث ساعات	أربع ساعات
		3	8	6	2
مرة		16	42	32	11
		5	7	4	1
مرتان		29.4	41	24	6
		34	15	6	9
3 مرات فأكثر		53.1	23.4	9.3	14
		42	30	16	12
المجموع					

تظهر نتائج الجدول أعلاه العلاقة بين عدد مرات تصفح تطبيق سناب شات وعدد ساعات الاستخدام، إذ يتبين أن المستخدمين الذين يتصفحون التطبيق مرة واحدة يومياً يميلون إلى توزيع ساعات الاستخدام بصورة متقاربة، مع التركيز على مرحلتي استخدام تتراوح بين ساعتين 42% إلى ثلاث ساعات 32%. أما من يتصفحوه مرتين يومياً، فيتجه استخدامهم

بصورة أكبر نحو مرحلتين أقصر، تتراوح بين ساعة 29.4% إلى ساعتين 41%. بالمقابل، المستخدمون الذين يستخدمون التطبيق ثلاث مرات أو أكثر يوميًا، يميلون إلى جلسات أقصر لا تتجاوز الساعة الواحدة 53%، ما يدل على تكرار جلسات قصيرة. وبذلك يمكن الاستنتاج أنه كلما زاد عدد مرات الاستخدام اليومية، تقل مدة كل جلسة، بينما الاستخدام الأطول، مثل: ثلاث ساعات أو أربع، يظهر غالبًا عند المستخدمين الأقل تكرارًا (مرة أو مرتين يوميًا).

جدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب متغير: هل تتابع مشاهير مفضلين لديك على سناب شات؟

متابعة مشاهير مفضلين	النسبة
لا	21.0
أحيانًا	36.0
نعم	43.0
المجموع	100.0

31

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة يتابعون مشاهير مفضلين لهم وذلك بنسبة بلغت (43.0%)، بينما بلغت نسبة الذين يتابعون مشاهير مفضلين لهم أحيانًا (36.0%)، أما الذين لا يتابعون مشاهير مفضلين لهم فقد بلغت نسبتهم أقل (21.0%). وبذلك يتضح وجود مشاهير مفضلين للمتابعين ولا سيما أن 77% لديهم حسابات على سناب شات، يكررون تصفحها ثلاث مرات فأكثر يوميًا، ويقضون ساعة في متابعة محتوى المفضلين لديهم. ويمكن تفسير هذا التكرار في الاستخدام، إضافة إلى تخصيص وقت محدد لمتابعة مشاهير مفضلين، بأن المحتوى الذي ينشره هؤلاء المشاهير قد يشكل عامل جذب رئيسي يدفع المستخدمين للعودة المتكررة إلى التطبيق. وعند سؤال أفراد العينة عن المشاهير السعوديين الذين يفضلون متابعتهم كان منهم على سبيل المثال ممن تكررت أسمائهم (لولو البديوي، وعد التركي، أحمد البارقي، ملاك الحسيني، أفنان الباتل، نوف فاشن، سلمان بن حثلين، يارا النملة، نايف حمدان، مروج الرحيلي). أما المشاهير من غير السعوديين ممن يفضل أفراد العينة متابعتهم كان منهم على سبيل المثال (أسامة داوود، الدكتورة خلود، روان عبد الله، فوز الفهد، رؤى الصبان، كارمن، نهى نبيل، مريم الخالدي). وتعكس قائمة المشاهير المفضلين - سواء من السعوديين أو غير السعوديين - تنوع اهتمامات المستخدمين وامتداد تأثير المحتوى العابر للحدود الجغرافية، ما يُظهر البُعد الثقافي والاجتماعي لاستخدام التطبيق.

جدول رقم (9) خصائص عينة الحالات التي قابلتها الباحثة

عدد الحالات	السن	المستوى التعليمي	الحالة الاجتماعية	مدة امتلاك حساب على تطبيق سناب شات	عدد مرات المتابعة وعدد ساعات التصفح	المشاهير السعوديون المفضل متابعتهم
الحالة الأولى	52	جامعي	متزوجة	خمس سنوات	مرة أو مرتان / لمدة ساعة	عمار «دكتور تغذية»، سارة الودعاني، أفنان الباتل، ضحى العطيشان، هند القحطاني
الحالة الثانية	27	جامعي	عزباء	8 سنوات	ثلاث مرات / لمدة ساعتين أحياناً أكثر غير محدد الوقت لديها	نجلاء الودعاني
الحالة الثالثة	29	جامعي	متزوجة	6 سنوات	غير محدد الوقت لكن أكثر من ثلاث مرات اتصفحه	نجلاء عبد العزيز، سارة الودعاني
الحالة الرابعة	38	جامعي	غير متزوجة	5 سنوات	ثلاث مرات وأكثر، وعدد الساعات 3 فأكثر	أفنان الباتل، يارا النملة، ومن الذكور بن قاسم

أُجريت مقابلات مفتوحة لعدد من المبحوثات، عددهن (4) ممن وافقن على إجراء المقابلة، وبحسب الجدول أعلاه تنوعت الفئات العمرية لهن، إذ تراوحت ما بين ( 52 عاماً - و27 عاماً)، وجميعهن حاصلات على تعليم جامعي ويمتلكن حسابات على تطبيق سناب شات، ويتابعن مشاهير مفضلين لديهم من السعوديين وغير السعوديين، وأجابوا أن دوافع متابعتهم لهؤلاء المشاهير كانت التسلية وقضاء وقت الفراغ، إضافة إلى الرغبة في اكتساب معارف من المحتوى الإعلامي للبعض منهم في مجال ( التغذية الصحية، والطبخ، وأساليب التربية)، وعن الإستراتيجيات التي يستخدمها المشاهير جاء أسلوب ترويج الذات الأعلى في الاستخدام، يليه أسلوب التودد والتقرب، وأما التأثير فلم تظهر المبحوثات تأثرهن بمشاهير التواصل الاجتماعي، سواء في الأفعال أو الأفكار أو السلوك الاستهلاكي.



**الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** عُرِضَت أداة الدراسة بعد الانتهاء منها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال للتأكد من صحة عباراتها وبنائها، وللتأكد من مدى ملائمة العبارات واتصالها بالموضوع، وبعد الاطلاع على ملاحظات الأساتذة المحكمين ومقترحاتهم والأخذ بها، عدلت الباحثة حذفاً وإضافةً حتى بُنيت الأداة على صورتها النهائية.

**صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:** استخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences (SPSS) لحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول أدناه:

جدول رقم (10) يوضح معاملات ارتباط بيرسون لفقرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

نوعية المحتوى		أساليب ترويج الذات		أساليب «التخويف والترهيب»		في نظرتهم لذاتهم وأفعالهم		انعكاسات الصورة الذهنية التي كونها متابعو المشاهير		سلوكهم الاستهلاكي		التواصل على منابو مشاهير		انعكاسات الصورة الذهنية التي كونها	
رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط
1	.396**	1	.562**	1	.771**	1	.671**	1	.851**	1	.671**	1	.851**	1	.851**
2	.597**	2	.614**	2	.862**	2	.669**	2	.868**	2	.669**	2	.868**	2	.868**
3	.515**	3	.677**	3	.755**	3	.657**	3	.804**	3	.657**	3	.804**	3	.804**
4	.636**	4	.572**	4	.717**	4	.844**	4	.842**	4	.844**	4	.842**	4	.842**
5	.475**	5	.451**	5	.912**	5	.717**	5	.898**	5	.717**	5	.898**	5	.898**
6	.624**	6	.614**	6	.864**	6	.849**	6	.791**	6	.849**	6	.791**	6	.791**
7	.602**	7	.690**	7	.903**	7	.685**	7	.902**	7	.685**	7	.902**	7	.902**
8	.607**	8	.768**	8	.910**	8	.688**	8	.889**	8	.688**	8	.889**	8	.889**
9	.630**	9	.637**	9	.877**	9	.804**	9	.839**	9	.804**	9	.839**	9	.839**
10	.654**	10	.679**	أساليب «الاستعفاف وإظهار الضعف»		10	.854**								

نوعية المحتوى		أساليب ترويج الذات		أساليب «التخويف والترهيب»		في نظرتهم لذاتهم وأفعالهم		انعكاسات الصورة الذهنية التي كونها متابعو مشاهير التواصل على سلوكهم الاستهلاكي		انعكاسات الصورة الذهنية التي كونها متابعو مشاهير	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	.376**	12	.688**	2	.934**	12	.852**				
2	.662**	13	.677**	3	.853**	13	.892**				
3	.750**	أساليب «التقرب والتودد»		4	.868**	14	.848**				
4	.652**	1	.619**	5	.908**	15	.839**				
5	.669**	2	.569**	6	.904**	16	.819**				
6	.644**	3	.782**	7	.928**	17	.843**				
7	.681**	4	.710**	8	.829**	18	.857**				
8	.684**	5	.696**	9	.926**	19	.883**				
9	.623**	6	.742**								
10	.457**	7	.672**								
11	.611**	8	.683**								
		9	.701**								
		10	.728**								
		11	.775**								
		12	.682**								
		13	.590**								

يبين الجدول أعلاه أن قيم معامل ارتباط فقرات محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) لجميع فقرات المحاور. ثبات أداة الدراسة: لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )) للتأكد من ثباتها، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (11) يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	ثبات ألفا كرونباخ
نوعية المحتوى الذي يثبته عبر حساباتهم وتحرص على متابعته	10	0.77
الدوافع التي تجعلك تتابع حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات	11	0.84
أساليب ترويج الذات التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم	13	0.88
أساليب «التقرب والتودد» تقديم القدوة أو المثل، التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم	13	0.91
أساليب «التخويف والترهيب» التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم	9	0.95
أساليب «الاستعطاف وإظهار الضعف» التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم	9	0.97
الآثار الناتجة للصورة الذهنية التي كونها متابعو مشاهير التواصل الاجتماعي على تغيير نظرتهم لذواتهم وأفعالهم وأفكارهم	19	0.97
الآثار الناتجة للصورة الذهنية التي رسمها متابعو مشاهير التواصل الاجتماعي على تغيير الأنماط الاستهلاكية	9	0.95
الثبات العام	93	0.97

35

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة تتراوح بين (0.77 و 0.97)، بينما بلغ معامل الثبات العام (0.97)، ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ممتازة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها: للإجابة عن تساؤلات الدراسة من خلال عرض البيانات الإحصائية التي حصلت الباحثة عليها، استخلصت النتائج وناقشتها وفسرتها.

جدول رقم (12) يوضح نوعية المحتوى الذي يثبه المشاهير عبر حساباتهم وتحرص على متابعته

م	نوع المحتوى	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة
1	تعليمي وثقافي	ك	40	43	10	7	0.87	2
		%	40.0	43.0	10.0	7.0		
2	موضة وأزياء	ك	34	36	11	19	1.1	6
		%	34.0	36.0	11.0	19.0		

3	0.83	3.11	6	11	49	34	ك	سياحة وسفر	3
			6.0	11.0	49.0	34.0	%		
4	0.96	3.08	10	12	38	40	ك	منتجات وخدمات	4
			10.0	12.0	38.0	40.0	%		
8	1.05	2.74	18	17	38	27	ك	طبخ	5
			18.0	17.0	38.0	27.0	%		
5	0.94	2.99	9	17	40	34	ك	أماكن ترفيه «مقاهٍ ومطاعم»	6
			9.0	17.0	40.0	34.0	%		
10	1.03	2.09	37	28	24	11	ك	وظائف مهنية	7
			37.0	28.0	24.0	11.0	%		
1	0.96	3.17	10	9	35	46	ك	مهارات حياتية متنوعة	8
			10.0	9.0	35.0	46.0	%		
9	1.02	2.7	17	20	39	24	ك	رياضة ولياقة بدنية	9
			17.0	20.0	39.0	24.0	%		
7	1.01	2.83	12	24	33	31	ك	صحة وتغذية	10
			12.0	24.0	33.0	31.0	%		
2.87			المتوسط الحسابي						

يتبين من النتائج الموضحة أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أحياناً ما يحرصون على متابعة المحتوى المتنوع الذي يبثه مشاهير التواصل الاجتماعي عبر حساباتهم في سناب شات، إذ جاء المتوسط العام للمحور (2.87)، وفيما يلي عرض للمحتويات التي حظيت بمتابعة أكبر من أفراد العينة، وبذلك احتلت المراتب الأولى، وهي كالتالي:

احتلت المهارات الحياتية المتنوعة المرتبة الأولى بنسبة 46% وبمتوسط حسابي بلغ 3.17، وتشمل هذه المهارات: التعلم من المواقف اليومية، وخوض التجارب الحياتية، والتعلم الذاتي، والتفاعل مع الآخرين والاستفادة من خبراتهم، وكلها تسهم في تطوير الذات. ويبدو أن الأفراد أصبحوا أكثر وعياً بأهمية تنمية المهارات الحياتية؛ لما لها من دور في بناء حياة متوازنة وناجحة، وتحسين جودة حياتهم على الصعيدين الشخصي والمهني، إضافة إلى تعزيز قدرتهم على التفاعل الإيجابي مع محيطهم. أما المحتوى التعليمي والثقافي فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.16، ونسبة بلغت 40% من المشاركين الذين أفادوا بأنهم يحرصون دائماً على تصفح ما يقدمه المشاهير عبر حساباتهم من محتوى ثقافي. ويتيح لهم هذا النوع من المحتوى تعرف

ثقافات متعددة، وأنماط حياة مختلفة، كما يمكنهم من متابعة المستجدات في مجالات اهتمامهم، ما يسهم في رفع مستوى الوعي الاجتماعي لديهم. ويُعزى هذا الاهتمام بالمحتوى التعليمي والثقافي إلى أن 60% من المشاركين حاصلون على تعليم جامعي، و26% منهم يحملون مؤهلات دراسات عليا، وهو ما يفسر ميلهم لمتابعة محتوى أكثر فائدة ومعرفة، في ظل الدور المتزايد الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للمعلومة وتبادل المعرفة في العصر الحديث.

ونظراً لأن السياحة والسفر والترفيه أصبحت من الأنشطة الحيوية التي تسهم في تحسين جودة حياة الأفراد في المجتمع السعودي، استفادت شركات السياحة من تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، الذين يؤدون دوراً بارزاً في توجيه سلوك الجمهور، وتوجيه الاهتمام إلى وجهات سياحية محددة من خلال الصور ومقاطع الفيديو التي ينشرونها عبر حساباتهم، وقد ساهم ذلك في زيادة الإقبال على هذه الوجهات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن 34% من أفراد العينة يتابعون أماكن السفر والسياحة التي يرتادها المشاهير ويشجعون على زيارتها، بمتوسط حسابي بلغ 3.11، ما يشير إلى تأثير واضح لهذا النوع من المحتوى على خيارات المتابعين. أما المحتويات ذات الترتيب المتوسط، فقد جاء في المرتبة الرابعة محتوى المنتجات والخدمات، بمتوسط حسابي بلغ 3.08، إذ أفاد 40% من أفراد العينة بأنهم يتابعون ما ينشره المشاهير حول المنتجات من حيث الجودة والأسعار والمقارنات، ما يساعدهم في اتخاذ قرارات أفضل عند الشراء، خاصة مع انتشار التسوق الإلكتروني وازدهار التجارة الرقمية.

وقد توصلت الدراسة التي أجريت بعنوان: «المشاهير على الإنترنت في الصين: التحول من ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي إلى نموذج اقتصادي» أن ظاهرة مشاهير الإنترنت في الصين تطورت من مجرد نشاط اجتماعي إلى نموذج اقتصادي متكامل يُعرف بـ «اقتصاد مشاهير الإنترنت».

في المرتبة الخامسة جاء محتوى أماكن الترفيه كالمطاعم، والمقاهي، والحدائق، والمتنزهات، والعروض الترفيهية، بمتوسط حسابي بلغ 2.99، تلاه محتوى الموضة والأزياء في المرتبة السادسة بمتوسط 2.85، وهو ما يعكس اهتماماً متوسطاً بهذا النوع من المحتوى نتيجة تنوع الأذواق واختلاف الفئات العمرية التي تستخدم تطبيق سناب شات. أما المحتوى الذي نال اهتماماً محدوداً فهو الطبخ، فقد جاء في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 2.74، وربما يعود ذلك إلى كونه مفضلاً لفئات معينة، مثل المهتمين بالطبخ المنزلي. يليه محتوى الرياضة واللياقة البدنية في المرتبة التاسعة بمتوسط 2.70، إذ أشار 20% من المشاركين إلى أنهم لا يتابعون هذا النوع من المحتوى إلا نادراً. أما محتوى الوظائف والمجال

المهني فقد احتل المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 2.9، ويُحتمل أن ذلك يعود إلى ضعف المصداقية أحياناً فيما يُنشر من إعلانات أو فرص عمل عبر حسابات المشاهير. جدول رقم (13) يوضح الدوافع التي تجعلك تتابع حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات

م	الدوافع	دائماً	أحياناً	نادرًا	أبدًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة
1	التسلية والترفيه لقضاء وقت فراغ	ك	58	29	10	3	3.42	0.79
		%	58.0	29.0	10.0	3.0		
2	الفضول في معرفة أخبارهم من خلال ما يبثونه في المحتوى	ك	17	20	26	37	2.17	1.11
		%	17.0	20.0	26.0	37.0		
3	أكتسب معارف حديثة بمختلف المجالات	ك	41	32	10	17	2.97	1.1
		%	41.0	32.0	10.0	17.0		
4	اختيار الأفضل والأنسب عند السفر والسياحة	ك	35	37	11	17	2.9	1.07
		%	35.0	37.0	11.0	17.0		
5	تعرف الفرص الوظيفية الجديدة	ك	22	28	21	29	2.43	1.13
		%	22.0	28.0	21.0	29.0		
6	متابعة كل جديد في عالم الموضة والأزياء	ك	33	27	16	24	2.69	1.17
		%	33.0	27.0	16.0	24.0		
7	انتقاء ما يناسب من المنتجات والخدمات التي يعرض عنها	ك	30	35	18	17	2.78	1.06
		%	30.0	35.0	18.0	17.0		
8	تجويد أسلوب حياتي غذائيًا وصحيًا	ك	31	35	14	20	2.77	1.1
		%	31.0	35.0	14.0	20.0		
9	أطور مهاراتي الحياتية	ك	38	33	16	13	2.96	1.03
		%	38.0	33.0	16.0	13.0		
10	الهروب من رتم الحياة اليومية	ك	31	31	22	16	2.77	1.06
		%	31.0	31.0	22.0	16.0		
11	تعرف أهم الأحداث التي تدور في المجتمع.	ك	45	36	8	11	3.15	0.98
		%	45.0	36.0	8.0	11.0		
المتوسط الحسابي						2.82		

يتبين من النتائج الموضحة أعلاه أن أفراد عينة الدراسة دائماً ما تدفعهم التسلية والترفيه لقضاء وقت فراغ بمتابعة حسابات المشاهير عبر تطبيق سناب شات، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا الدافع (3.42) واحتل المرتبة الأولى، ما يشير إلى حاجة اجتماعية للترفيه عن النفس، خاصة مع ارتفاع مستويات التوتر والضغط في الحياة الاجتماعية، وسعي الأفراد إلى تحقيق التوازن النفسي. في المرتبة الثانية جاءت العبارة: «التعرف على أهم الأحداث التي تدور في المجتمع» وذلك بنسبة 45% ومتوسط حسابي 3.15، ما يعكس اهتمام الباحثين بمتابعة ما يدور حولهم في المجتمع لتحقيق الانتماء والاندماج، بينما أجاب 41.0% من الباحثين ومتوسط حسابي بلغ 2.79 أن ما يدفعهم لمتابعة حساب المشاهير رغبتهم في اكتساب معارف حديثة في مختلف المجالات، ما يعكس أهمية التعليم والمعرفة في حياة الأفراد في عالم سريع التغير، يسعى الأفراد لاكتساب معارف حديثة للبقاء على الاطلاع بكل ما هو جديد، يليهم بنسبة 38.0% ومتوسط حسابي 2.96 من ذكروا برغبتهم في تطوير مهاراتهم الحياتية، و35% من أجاب بأن ما يدفعهم لمتابعة المشاهير هو اختيار الأفضل والأنسب عند السفر والسياحة، ثم في المرتبة السادسة من أجاب أن محتواهم يساعده في انتقاء ما يناسب من المنتجات والخدمات التي يعرض عنها بنسبة بلغت 30.0%.

39

وانخفضت النسب المئوية في الدوافع التي تمثلت في تجويد أسلوب حياتي غذائياً وصحياً، والهروب من رتم الحياة، ومتابعة كل جديد في عالم الموضة والأزياء، وأخيراً تعرف الفرص الوظيفية الجديدة، إذ تراوح المتوسط الحسابي للعبارتين الأخيرتين ما بين (2.17 إلى 2.43).  
جدول رقم (14) يوضح إستراتيجيات / أساليب ترويج الذات التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم

م	العبارات		دائماً	أحياناً	نادرًا	أبدًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة
1	إظهار قدراتهم في تحقيق ما يريدون مهما كان صعباً	ك	50	36	10	4	3.32	0.82	7
		%	50.0	36.0	10.0	4.0			
2	استعراض شجاعتهم في المواقف التي يتعرضون لها	ك	40	40	13	7	3.13	0.9	11
		%	40.0	40.0	13.0	7.0			
3	إبراز الجوانب الإيجابية في حياتهم الاجتماعية	ك	71	19	8	2	3.59	0.73	1
		%	71.0	19.0	8.0	2.0			

4	0.89	3.41	7	6	26	61	ك	الحديث عن إنجازاتهم ونجاحاتهم التي حققوها	4
			7.0	6.0	26.0	61.0	%		
6	0.92	3.37	7	9	24	60	ك	إبراز مظاهر الثراء والرفاهية التي يتمتعون بها	5
			7.0	9.0	24.0	60.0	%		
2	0.72	3.45	2	7	35	56	ك	أسلوب في التحدث يكسبهم إقناع متابعيهم	6
			2.0	7.0	35.0	56.0	%		
5	0.8	3.38	4	8	34	54	ك	السعادة والبهجة التي تدخل السرور لأرواحهم	7
			4.0	8.0	34.0	54.0	%		
3	0.76	3.44	3	7	33	57	ك	التمتع بشخصية جاذبة تكسب محبة الجمهور المتابعين	8
			3.0	7.0	33.0	57.0	%		
9	0.91	3.23	6	14	31	49	ك	امتلاك روح الفكاهة والدعابة في أثناء الحديث	9
			6.0	14.0	31.0	49.0	%		
8	0.87	3.27	5	13	32	50	ك	التواضع في أثناء التفاعل مع الجمهور المتابع	10
			5.0	13.0	32.0	50.0	%		
10	0.95	3.16	7	17	29	47	ك	تقديم الشكر والامتنان للآخرين	11
			7.0	17.0	29.0	47.0	%		
12	0.99	3.11	9	17	28	46	ك	إظهار الاتزان والنضج العاطفي والانفعالي	12
			9.0	17.0	28.0	46.0	%		
13	1.04	2.96	13	17	31	39	ك	إظهار قدرة على تقديم الحلول لمختلف المشكلات	13
			13.0	17.0	31.0	39.0	%		
3.29			المتوسط الحسابي						

بالنظر إلى المتوسط العام لمجور «أساليب ترويج الذات» التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم يتضح لنا أن أفراد الدراسة يرون أنه دائماً ما يستخدم مشاهير التواصل الاجتماعي أساليب ترويج الذات للتأثير على متابعيهم بصورة عامة، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الأساليب (3.29)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الرباعي، وهي الفئة التي تشير إلى خيار: دائماً، وفيما يلي تحليل النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن مشاهير التواصل الاجتماعي يستخدمون دائماً أسلوب الترويج



لذات بهدف التأثير على متابعيهم، وكسب الشعبية، وتعزيز مكانتهم الاجتماعية أو الاقتصادية. وتضمن الأسلوب عددًا من العبارات لمعرفة أيها أكثر رواجًا ويلجأ إليها المشاهير للترويج لذواتهم، وكان أكثر الأساليب شيوعًا بين المشاهير هو إبراز الجوانب الإيجابية في حياتهم الاجتماعية، فقد حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط 3.59 مع انحراف معياري منخفض 0.73 ما يعكس إجماعًا كبيرًا من أفراد العينة على أهمية هذا الأسلوب، إذ يميل المشاهير إلى مشاركة الجوانب الإيجابية عبر حساباتهم في سناب شات، مثل: لحظات الحميمية والدفع الأسري، والتفاعل مع الأصدقاء والأقارب، بهدف ترك انطباع إيجابي يعزز من صورتهم الاجتماعية.

وساهمت الخصائص التي يوفرها التطبيق في تمكين المشاهير من مشاركة جوانب شديدة الخصوصية من حياتهم اليومية، وهذا ما أدى في بعض الحالات إلى تهديد القيم المجتمعية وتجاوز المعايير الأخلاقية السائدة. «صرّحت إحدى المبحوثات قائلة: «رغم تحفظي على المحتوى اليومي الذي تبثّه إحدى المشهورات عبر حسابها، وتجاوزها للقيم المجتمعية، إلا أنني أعجب بأسلوب تعاملها مع أبنائها، وحبها الواضح لهم. كما ذكرت أخرى أن ما يجذبها لمتابعة يوميات إحدى مشهورات سناب شات هو اهتمامها بابنتها، وطريقتها في تربيته والتعامل معها في مختلف المواقف.»

41

يليه أسلوب التحدث المقنع في المرتبة الثانية بمتوسط 3.45، إذ يعكس امتلاك المشاهير القدرة على الإقناع واللباقة في الحديث لأهميته في التواصل الجيد، وجذب المتابعين وكسب ثقتهم الذي يعد ضروريًا لكسب احترامهم. والظهور بشخصية جاذبة سواء في المظهر الخارجي أو الأسلوب احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حساب بلغ 3.44، إذ يرى أفراد العينة أهمية هذا الأسلوب في ترويج المشاهير لذواتهم وتوظيف الصوت والصورة لكسب المتابعين والتأثير عليهم، ما يعكس وعي المشاهير بأهمية الصورة والانطباع البصري في بناء قاعدة جماهيرية قوية. وقد ذكرت إحدى المبحوثات «أن أسلوب أحد المشاهير ممن تتابعهم مقنع وعقلاني ما يجعلها تقتنع بنصائحه الصحية.»

أما الأساليب التي أظهرت النتائج أن مشاهير التواصل الاجتماعي قلما يستخدمونها في الترويج لذواتهم، فجاءت: «إظهار القدرة على تقديم حلول من المشكلات» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي متدنٍ بلغ 2.96 ما يدل على أن هذا الأسلوب ليس منتشرًا بين المشاهير. أسلوب إظهار الاتزان والنضج العاطفي والانفعالي جاء في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي 3.11، ما يشير إلى أهمية منخفضة لهذا الأسلوب لدى المشاهير. في المرتبة العاشرة جاء: «أسلوب تقدير الشكر والامتنان للآخرين» في متوسط حسابي بلغ 3.16.

وأما بالنسبة لأساليب الترويج التي يستخدمها المشاهير وأظهرت النتائج أنها متوسطة في أهميتها فجاءت على التوالي، الحديث عن الإنجازات والنجاحات التي حققوها حيث جاءت في المرتبة الرابعة في متوسط حسابي بلغ 3.41، إذ يصبح المشاهير شخصيات آسرة عندما يتحدثون عن قصص مقنعة للجمهور حول حياتهم وإنجازاتهم وصناعاتهم في الحياة من أجل تحقيق النجاحات ما يجعلهم قدوة لمتابعيهم، يسعون لمحاكاةهم في تحقيق النجاح في حياتهم الاجتماعية والمهنية.

إظهار السعادة والبهجة التي تدخل السرور لأرواحهم احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.38 ومع تزايد الضغوط الحياتية التي يعاني منها الأفراد في المجتمع أصبحت متابعة المشاهير الذين ينشرون البهجة والمرح عبر حساباتهم وسيلة لتخفيف تلك الضغوط، ما جعلها إستراتيجية يستخدمها المشاهير لكسب المتابعين والترويج عن ذاتهم. وفي المجتمع السعودي الذي يولي أهمية للمكانة الاجتماعية يُعد الثراء وسيلة لتأكيد النجاح وإظهار الذات إلا أن هذه الإستراتيجية احتلت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.37، وهذا يفسر السياق الثقافي للمجتمع السعودي، فالتفاخر بالإنجازات الشخصية يُعد مقبولاً إذا تم بطريقة إيجابية غير مبالغ فيها. جدول رقم (15) يوضح إستراتيجيات / أساليب «التقرب والتودد» التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم

م	العبارات	ك	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة
1	استخدام أسلوب الإطراء لنيل إعجاب المتابعين	ك	49	38	5	8	3.28	0.89	5
		%	49.0	38.0	5.0	8.0			
2	التمتع بذكاء يمكن من إيجاد أعذار مقنعة للمتابعين في حال التعرض للولم والتقد على أفعال قاموا بها	ك	39	42	11	8	3.12	0.9	7
		%	39.0	42.0	11.0	8.0			
3	المشاركة في الأعمال الخيرية في المناسبات الدينية	ك	40	43	12	5	3.18	0.83	6
		%	40.0	43.0	12.0	5.0			
4	استخدام حركات الجسم وتعبيرات الوجه في أثناء الحديث لاستمالة الجمهور المتابع	ك	43	34	12	11	3.09	1	9
		%	43.0	34.0	12.0	11.0			

2	0.76	3.47	3	7	30	60	ك	التعبير عن الانتماء للوطن بالمشاركة في الفعاليات الاجتماعية والوطنية	5
			3.0	7.0	30.0	60.0	%		
11	0.9	2.96	7	21	41	31	ك	تقديم الدعم المادي والمعنوي للفئات الضعيفة في المجتمع	6
			7.0	21.0	41.0	31.0	%		
12	1.09	2.56	23	22	31	24	ك	التطوع مع فرق الإنقاذ في أثناء الكوارث والأزمات والحروب	7
			23.0	22.0	31.0	24.0	%		
4	0.83	3.41	4	10	27	59	ك	إظهار الابتسامة والبشاشة	8
			4.0	10.0	27.0	59.0	%		
13	1.07	2.53	22	25	31	22	ك	زيارات لدور الأيتام والمسنين والمساهمة بأنشطة تدخل البهجة والسرور في نفوسهم	9
			22.0	25.0	31.0	22.0	%		
10	0.96	3.08	10	12	38	40	ك	إسداء المعروف للآخرين بالقول والفعل	10
			10.0	12.0	38.0	40.0	%		
8	0.97	3.1	11	9	39	41	ك	المعاملة من خلال إظهار التوافق مع الآخرين في الآراء والاتجاهات	11
			11.0	9.0	39.0	41.0	%		
3	0.8	3.47	5	4	30	61	ك	تقديم التهنئة في المناسبات الدينية والوطنية	12
			5.0	4.0	30.0	61.0	%		
1	0.82	3.51	5	6	22	67	ك	الاهتمام بالمظهر الخارجي من خلال ارتداء الملابس والأحذية والإكسسوارات من علامات تجارية عالمية	13
			5.0	6.0	22.0	67.0	%		
3.14			المتوسط الحسابي						

يتبين من النتائج الموضحة أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون أنه أحياناً ما يستخدم مشاهير التواصل الاجتماعي «أساليب التقرب والتودد» للتأثير على متابعيهم، إذ بلغ المتوسط

العام للمحور 3.14 وهي الفئة التي تشير إلى خيار «أحياناً»، وفيما يلي عرض للأساليب ومتوسطها الحسابي من المتوسط الحسابي الأعلى إلى المتوسط الحسابي الأقل:

في المرتبة الأولى جاء الاهتمام بالمظهر الخارجي من خلال ارتداء الملابس والأحذية والإكسسوارات من علامات تجارية عالمية، إذ أجاب (67%) من أفراد عينة الدراسة بأن مشاهير التواصل الاجتماعي: دائماً ما يستخدمون هذا الأسلوب في التودد لمتابعيهم للتأثير عليهم وكسب عدد كبير من المشاهدات، ما يعكس الأهمية الكبرى التي يوليها المشاهير للمظهر في بناء صورتهم أمام الآخرين، وقد جاء المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.51).

أما في المرتبة الثانية فجاء التعبير عن الانتماء للوطن بالمشاركة بالفعاليات الاجتماعية والوطنية للتقرب والتودد لمتابعيهم بمتوسط حسابي بلغ (3.47) ونسبة 60% ممن أجابوا: دائماً ما يستخدم المشاهير هذا الأسلوب، وهذا ما يوضح شعوراً عميقاً بالانتماء للوطن، الذي يُعد قيمة متجذرة في الثقافة المجتمعية واستفادة المشاهير من المناسبة لكسب متابعيهم، وما يؤكد ذلك أن عبارة: «تقديم التهنئة في المناسبات الدينية والوطنية» جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 61% ومتوسط حسابي بلغ (3.47).

وأما إظهار الابتسامة والبشاشة فاحتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.41) ونسبة 59% من أفراد العينة ممن أجابوا: إن المشاهير يستخدمون أسلوب الابتسامة في أثناء الظهور عبر سناش للتقرب من متابعيهم وزيادة عدد المشاهدات. يليه في المرتبة الخامسة استخدام أسلوب الإطراء لنيل إعجاب المتابعين بمتوسط حسابي بلغ (3.28) ونسبة 49% ممن أجابوا دائماً.

ونجد أن التركيز على الجوانب الدينية مثل المشاركة في الأعمال الخيرية بالمناسبات الدينية احتلت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.18، وهو أسلوب مؤثر استغله المشاهير للتودد والتقرب من متابعيهم. وفي المراتب الأخيرة جاءت الأساليب المرتبطة بالمهارات الاجتماعية والذكاء الاجتماعي التي يتمتع بها مشاهير التواصل الاجتماعي، وهي: «القدرة على إيجاد أعذار مقنعة للمتابعين في حال التعرض للوم والنقد بمتوسط حسابي بلغ 3.12، يليه المجاملة بإظهار التوافق مع الآخرين في الاتجاهات بمتوسط حسابي 3.1، ثم استخدام الحركات وتعبيرات الوجه في أثناء الظهور بمتوسط حسابي 3.09، أما أسلوب الأعمال الخيرية المتمثل في تقديم الدعم المادي والمعنوي للفئات الضعيفة في المجتمع، والتطوع مع فرق الإنقاذ في أثناء الكوارث والأزمات والحروب، وزيارات لدور الأيتام والمسنين، والمساهمة بأنشطة تدخل البهجة والسرور في نفوسهم، فقد جاءت في المراتب الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ على التوالي 2.96، 2.56، 2.53، ما يعكس تفاوتاً في الاهتمام بهذه الأساليب وعدم تركيزهم عليها في جذب متابعيهم.

### جدول رقم (16)

يوضح إستراتيجيات/ أساليب «التخويف والترهيب» التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم

م	العبارات	دائماً	أحياناً	نادرًا	أبدًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة
1	استعراض تمتعه بحظوة ومكانة عند أصحاب القرار	ك	37	27	18	2.83	1.12	3
		%	37.0	27.0	18.0			
2	إظهار ما يتميز به من مكانة اجتماعية يمكنه من خلالها ترهيب الآخرين	ك	34	26	18	2.72	1.16	4
		%	34.0	26.0	18.0			
3	إبراز مظاهر القوة المادية التي يتمتع بها	ك	56	22	12	3.24	1.02	1
		%	56.0	22.0	12.0			
4	امتلاكه قدرة على مواجهة ما يتعرض له من أضرار مادية	ك	37	34	15	2.94	1.04	2
		%	37.0	34.0	15.0			
5	النقد للمنافسين والحديث السلبي عنهم للتقليل من شأنهم	ك	22	29	20	2.44	1.13	6
		%	22.0	29.0	20.0			
6	تمتعه بعلاقات تمكنه من التملص من العقوبات الصادرة بحقه	ك	23	21	19	2.3	1.19	8
		%	23.0	21.0	19.0			
7	استعراض ما يمتلكه من حراسة لحمايته في أثناء تنقله	ك	27	30	9	2.5	1.22	5
		%	27.0	30.0	9.0			
8	إظهار ما يحظى به من سلطة لتخويف الآخرين	ك	24	23	15	2.33	1.21	7
		%	24.0	23.0	15.0			
9	استخدام لهجة حادة تتسم بالتهديد في أثناء الحديث	ك	18	26	14	2.2	1.17	9
		%	18.0	26.0	14.0			
المتوسط الحسابي						2.61		

يتبين من النتائج الموضحة أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون أنه أحياناً ما يستخدم مشاهير التواصل الاجتماعي أساليب التخويف والترهيب للتأثير على متابعيهم بصورة عامة، إذ بلغ المتوسط العام للمحور 2.61، وفيما يلي عرض للأساليب ومتوسطها الحسابي من المتوسط الحسابي الأعلى إلى المتوسط الحسابي الأقل:

إبراز مظاهر القوة المادية التي يتمتع بها «3.24» احتلت المرتبة الأولى، ما يعني أن الأغلبية يرون أن هذا السلوك يمارس بشكل دائم أو متكرر. إذ يلجأ بعض المشاهير أحياناً إلى استعراض القوة المادية أو الدعم الاجتماعي من ذوي السلطة في المجتمع لترهيب متابعيهم من انتقادهم أو التعرض لهم بالتعليقات السلبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أجاب 56% من أفراد العينة بأن هذا الأسلوب يستخدمه مشاهير التواصل الاجتماعي في ترهيب متابعيهم.

وأما امتلاك قدرة على مواجهة ما يتعرض له من أضرار مادية جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ «2.94»، وهو تأكيد تمتعهم بقوة تدعم قدرتهم على حماية أنفسهم ومصالحهم المادية. ويأتي في المرتبة الثالثة: استعراض تمتعهم بحظوة ومكانة عند أصحاب القرار بمتوسط حسابي بلغ «2.83»، ثم إظهار ما يتميز به من مكانة اجتماعية يمكنه من خلالها ترهيب الآخرين بمتوسط حسابي «2.72». ويمكن اعتبارهما أدوات غير مباشرة للتعبير عن النفوذ والتأثير التي يستخدمونها في التأثير على متابعيهم.

وأما الأساليب التي نادراً ما يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم فجاء في المرتبة الخامسة: استعراض ما يمتلكه من حراسة لحمايته في أثناء تنقله بمتوسط حسابي «2.50»، ثم النقد والحديث السلبي عن المنافسين للتقليل من شأنهم «2.44» في المرتبة السادسة. ويمكن تفسير انخفاض استخدام هذا الأسلوب بميل المشاهير لتجنب التهديد المباشر أو الأساليب الصدامية، وتفضيلهم لأساليب أكثر دبلوماسية في التعبير عن النفوذ، فضلاً عن وجود الأنظمة والقوانين التي فرضتها الدولة لتنظيم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنع إساءة استخدامها في التعرض للآخرين وإلحاق الضرر بهم، سواء لفظياً أو بأي صورة أخرى. في المرتبة السابعة جاء: إظهار ما يحظى به من سلطة لتخويف الآخرين بمتوسط حسابي بلغ «2.33». وأخيراً: تمتعه بعلاقات تمكنه من التملص من العقوبات الصادرة بحقه «2.30»، واستخدام لهجة حادة تتسم بالتهديد في أثناء الحديث «2.20»، وهذه النتيجة تشير إلى قلة اعتماد الأفراد على النفوذ الاجتماعي للتلاعب بالأنظمة أو الهروب من العقوبات.

جدول رقم (17) يوضح إستراتيجيات/ أساليب «الاستعطاف وإظهار الضعف» التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم

م	العبارات							دائماً	أحياناً	نادرًا	أبدًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة
1	الحديث عن تعرضه للعنف والإهمال في طفولته	ك	22	28	24	26	2.46	1.1	7					
		%	22.0	28.0	24.0	26.0								
2	إظهار الضعف كالإصابة بمرض خطير لكسب تعاطف متابعيه	ك	28	29	16	27	2.58	1.16	5					
		%	28.0	29.0	16.0	27.0								
3	معاناته من إصابات جراء تعرض لحادث استطاع تجاوزه وتحقيق أهدافه	ك	32	32	15	21	2.75	1.12	1					
		%	32.0	32.0	15.0	21.0								
4	التحدث عن جوانب حياته المأساوية التي مر بها	ك	28	37	16	19	2.74	1.07	2					
		%	28.0	37.0	16.0	19.0								
5	إبراز معاناته من الظلم والقهر	ك	25	31	21	23	2.58	1.1	4					
		%	25.0	31.0	21.0	23.0								
6	تعرضه المستمر لهجوم من منافسيه الأقل منه شهرة بسبب نجاحه	ك	28	32	14	26	2.62	1.15	3					
		%	28.0	32.0	14.0	26.0								
7	تعبير الوجه الحزينة لكسب تعاطف الآخرين	ك	25	29	18	28	2.51	1.15	6					
		%	25.0	29.0	18.0	28.0								
8	الظهور بهيئة رثة أمام الجمهور لإظهار الضعف والانكسار	ك	19	17	23	41	2.14	1.15	9					
		%	19.0	17.0	23.0	41.0								
9	الحديث عن معاناته من الوحدة والعزلة	ك	22	27	20	31	2.4	1.15	8					
		%	22.0	27.0	20.0	31.0								
المتوسط الحسابي												2.53		

وبالنظر إلى المتوسط العام لمحور أساليب «الاستعطاف وإظهار الضعف» التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم يتضح لنا أن أفراد الدراسة يرون أنه أحياناً ما يستخدم مشاهير التواصل الاجتماعي أساليب الاستعطاف وإظهار الضعف للتأثير على متابعيهم بصورة عامة، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الأساليب (2.53)، وقد جاء ترتيب العبارات كما هو موضح في الجدول كالآتي:

في المرتبة الأولى جاء أسلوب إبراز «معاناته من إصابات جراء تعرضه لحادث استطاع تجاوزه وتحقيق أهدافه» بمتوسط حسابي بلغ «2.75»، هذا الأسلوب يشير إلى أن المشاهير يعتمدون على تقديم أنفسهم كأبطال تجاوزوا تحديات كبيرة واجهتهم استطاعوا تخطيها، ما يلهم المتابعين الإعجاب بهم ومتابعتهم، كما يمكنهم من خلاله كسب احترام الجمهور وتعاطفهم من خلال تقديم صورة إيجابية للقدرة على التحمل والنجاح بعد الشدائد.

في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي متقارب «2.74» جاء الأسلوب الذي يسعى من خلاله المشاهير إلى كسب شفقة متابعيهم، وإظهار دور الضحية وهو التحدث عن جوانب حياته المأساوية التي مر بها، هذا الأسلوب شائع بين المشاهير؛ لأنهم يستطيعون من خلاله إيجاد صلة عاطفية مع المتابعين، ويجعل المشاهير يبدو أكثر إنسانية، كما يتيح للمتابعين الشعور بالقرب من المشاهير ومشاركتهم تجاربهم.

ولكسب تأييد أكبر من متابعيهم جاء الأسلوب الذي يظهر فيه المشاهير تعرضهم المستمر لهجوم من منافسيهم الأقل منهم شهرة بسبب نجاحهم في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ «2.62»، هذا الأسلوب يعزز صورة المشاهير بأنهم ضحايا للغيرة والحسد بسبب نجاحهم.

في المرتبة الرابعة جاء إظهار الضعف كالإصابة بمرض خطير لكسب تعاطف متابعيه بمتوسط حسابي «2.58». يليه إبراز معاناته من الظلم والقهر «2.58»، ثم إبراز تعابير الوجه الحزينة لكسب تعاطف الآخرين «2.51»، هذا الأسلوب مُستخدم، ولكنه أقل تأثيراً مقارنة بالقصص القوية أو الأحداث الحقيقية التي يعرضها مشاهير التواصل الاجتماعي.

أما أساليب الاستعطف وإظهار الضعف التي حظيت باستخدام أقل من مشاهير التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة فجاءت الإجابات أنهم نادراً ما يستخدمونها في التأثير على متابعيهم، وتراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (2.14 إلى 2.46)، فاستخدام أسلوب الحديث عن تعرضه للعنف والإهمال في طفولته احتل المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ «2.46»، إذ يقوم المشاهير بسرد قصص عن حياتهم وما عانوه، وهذا الأسلوب يعكس حرص المشاهير على تقديم قصص ملهمة عن تخطي المصاعب، وهو يجمع بين استعراض الضعف وتقديم نموذج يحتذى به في النجاح.

في المرتبة الثامنة جاء الحديث عن معاناتهم من الوحدة والعزلة «2.40»، فالحديث عن الوحدة والعزلة قد يُظهر المشاهير أشخاصاً ضعفاء اجتماعياً، ما يزيد من جاذبيتهم لدى الجمهور. وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاء أسلوب الظهور بهيئة رثة أمام الجمهور لإظهار الضعف والانكسار «2.14».



جدول رقم (18) يوضح الآثار الناتجة للصورة الذهنية التي كونها متابعو مشاهير التواصل الاجتماعي على تغيير نظرتهم لذواتهم وأفعالهم وأفكارهم

م	العبارات	دائماً	أحياناً	نادرًا	أبدًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة
1	أحب مقارنة أفكارني بما تقوله الشخصية المشهورة المفضلة عندي	18	28	22	32	2.32	1.11	5
		18.0 %	28.0	22.0	32.0			
2	متابعتي لمشاهير التواصل الاجتماعي تجعلني متفائلاً وإيجابياً	20	42	18	20	2.62	1.02	3
		20.0 %	42.0	18.0	20.0			
3	أتمنى أن أعيش حياة الرفاهية التي ينعم بها مشاهير التواصل الاجتماعي	24	36	21	19	2.65	1.05	1
		24.0 %	36.0	21.0	19.0			
4	تبني الآراء والأفكار التي يصرح بها مشاهير التواصل الاجتماعي	15	19	29	37	2.12	1.08	9
		15.0 %	19.0	29.0	37.0			
5	لمشاهير التواصل الاجتماعي دور في توسيع معارفي حول مختلف القضايا	26	34	16	24	2.62	1.12	4
		26.0 %	34.0	16.0	24.0			
6	أصبحت أتعاطف مع الشخصيات والمواقف التي يتعاطف معها مشاهير التواصل الاجتماعي	13	25	29	33	2.18	1.04	7
		13.0 %	25.0	29.0	33.0			
7	يحفزني النجاحات التي يحققها مشاهير التواصل الاجتماعي على أن أكافح مثلهم	28	29	21	22	2.63	1.12	2
		28.0 %	29.0	21.0	22.0			
8	بدأت أهتم بمظهري الخارجي «نوعية الملابس، الأحذية التي ارتديها» جراء متابعتي لمشاهير التواصل الاجتماعي	18	29	20	33	2.32	1.12	6
		18.0 %	29.0	20.0	33.0			
9	أقلد التعبيرات والألفاظ والكلمات التي يتلفظ بها مشاهير التواصل الاجتماعي الذين أفضلهم	15	12	21	52	1.9	1.11	13
		15.0 %	12.0	21.0	52.0			
10	أصبحت أتدبر من مستواي المعيشي بسبب متابعتي لليوميات الحياتية لهم	11	9	18	62	1.69	1.03	16
		11.0 %	9.0	18.0	62.0			

8	1.16	2.14	42	21	18	19	ك	أصبحت أتمتع بشخصية منفتحة بعد متابعتي لمشاهير التواصل الاجتماعي	11
			42.0	21.0	18.0	19.0	%		
17	1.04	1.68	63	18	7	12	ك	أشعر بالنقص عندما أقارن وضعي الاجتماعي بمشاهير التواصل الاجتماعي	12
			63.0	18.0	7.0	12.0	%		
18	1.06	1.58	72	11	4	13	ك	تزعزعت ثقتي بنفسي عندما أقارن حالي بمشاهير التواصل الاجتماعي	13
			72.0	11.0	4.0	13.0	%		
14	1.04	1.73	60	18	11	11	ك	أصبحت انتقد العادات والتقاليد في مجتمعي	14
			60.0	18.0	11.0	11.0	%		
15	1.06	1.72	62	16	10	12	ك	بدأت أشكك في المعتقدات التي نشأت عليها	15
			62.0	16.0	10.0	12.0	%		
11	1.13	1.94	52	16	18	14	ك	أحزن عندما يتعرض مشاهير التواصل الاجتماعي لأزمات تقلل من ظهورهم	16
			52.0	16.0	18.0	14.0	%		
10	1.14	2	47	23	13	17	ك	يزعجني تعرض المشاهير الذين أتابعهم لهجمات تنال من شخصياتهم ومحتواهم الإعلامي	17
			47.0	23.0	13.0	17.0	%		
19	1	1.53	74	9	7	10	ك	أصبحت أميل إلى الاعتقاد بأنني فاشل	18
			74.0	9.0	7.0	10.0	%		
12	1.15	1.92	53	19	11	17	ك	أحزن عندما يُقفل حساب المشاهير الذين أفضل متابعتهم	19
			53.0	19.0	11.0	17.0	%		
2.07			المتوسط الحسابي						

تشير النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الصورة الذهنية الناتجة عن متابعتهم لمشاهير التواصل الاجتماعي أحياناً ما تغير من نظرتهم لذواتهم وأفعالهم وأفكارهم، واتضح ذلك من خلال إجاباتهم عن العبارات التي احتلت المراتب من (1 إلى 4)، فقد أظهرت النتائج أن 36% من العينة ينهرون بحياة الرفاهية التي يعرضها المشاهير عبر حساباتهم، ما يدفعهم إلى التطلع لحياة مترفة مشابهة. وهذا يعكس تأثيراً اقتصادياً للمشاهير على متابعتهم، إذ يهتمون دائماً بمظهرهم الخارجي بارتداء الملابس والأحذية والإكسسوارات من علامات تجارية عالمية

ويتخذونه أسلوباً للتقرب والتودد لمتابعيهم، واتضح ذلك في نتائج الجدول رقم (15)، فقد أجاب (67%) من أفراد عينة الدراسة بأن مشاهير التواصل الاجتماعي يولون المظهر الخارجي أهمية كبيرة لتعزيز صورتهم أمام الآخرين. بالإضافة إلى ذلك، فإن المشاهير يعرضون جوانب من علاقاتهم الإيجابية واللحظات الحميمة مع أسرهم وأصدقائهم، ما يؤثر عاطفياً على المتابعين لتمي حياة مثالية كذلك التي يظهرها المشاهير، حتى وإن كانت تلك الصور غير حقيقية.

جاء في المرتبة الثانية تأثر المتابعين بالنجاحات التي يرونها المشاهير عن أنفسهم وما حققوها في حياتهم، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (2.63)، ويعد التحدث عن الإنجازات والنجاحات التي حققوها من الأساليب التي يستخدمها المشاهير في الترويج لذواتهم، وهذا ما أظهرته النتائج في الجدول (14)، كما يستخدمون أسلوب الاستعطاف للتأثير على مشاهديهم من خلال سرد معاناتهم من عقبات تعرضوا لها في حياتهم وتمكنوا من تجاوزها وحققوا أهدافهم، ما جعلهم يكونون صورة ذهنية عن أنفسهم لدى متابعيهم أثرت فيهم. ويمكن اعتباره تأثيراً إيجابياً يحفزهم للعمل بجهد لتحقيق النجاحات.

أما عبارة: التفاؤل والإيجابية التي يشعر بها الجمهور جراء متابعتهم لمشاهير التواصل الاجتماعي فاحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.62)، ما يعكس طبيعة المحتوى الذي يبثه المشاهير عن حياتهم الاجتماعية والسعادة التي يعيشونها مع أسرهم وأصدقائهم، فضلاً عن حرصهم على إظهار ما يتمتعون به من شخصية جاذبة تكسبهم محبة الآخرين.

وجاءت عبارة: مشاهير التواصل الاجتماعي دور في توسيع معارفهم حول مختلف القضايا في المرتبة الخامسة، وقد يرتبط هذا التأثير بالمشاهير المثقفين الذين يبثون محتوى يتضمن مناقشة قضايا اجتماعية وثقافية يطرحونها بأسلوب يؤثر فكرياً على متابعيهم، ولعل هذا ما يجعل القطاعات المختلفة في الدول توظف المشاهير المؤثرين؛ لمناقشة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والصحية التي ترغب من خلال طرحهم لها التأثير على توجه فكري معين.

وما يؤكد تأثر المتابعين بالمحتوى الذي يبثه المشاهير أنهم أحياناً ما يفضلون مقارنة أفكارهم بما يقوله المشاهير الذين يفضلون متابعتهم. من هنا يمكن القول: إن المشاهير يكونون أدوات لنشر المعرفة والتوعية في المجتمع. وقد صرحت إحدى المبحوثات «أن أحد المشاهير أثر على نمط حياتها الصحي، إذ أصبحت تهتم بتناول الوجبات الغذائية الصحية، وانعكس ذلك على أفراد أسرتها، كما أصبحت تهتم بنوع المنتجات الغذائية عند التسوق، وتحرص على انتقاها بعناية. وبناءً على مقولات النظرية التفاعلية الرمزية فإن مشاهير سناب شات يستخدمون الرموز، والإيماءات، والحركات، وتعبيرات الوجه للتعبير عن ذواتهم ونقل رسائل معينة مثل: النجاح، والرفاهية، والجمال، والثراء،

والحياة الأسرية المثالية. ما يجعل المتابعين يتفاعلون مع هذه الرموز ويمنحونها معاني معينة بناءً على فهمهم وخبراتهم. وينخرط مشاهير سناپ شات في تفاعل مباشر وغير مباشر مع المتابعين عبر التعليقات والردود ما يعزز الشعور بالقرب والتواصل، ويؤدي هذا التفاعل إلى بناء علاقة «افتراضية» تجعل المتابعين يشعرون أنهم قريبون ويعرفون المشاهير شخصياً، ما يعزز من تأثيرهم وقد يعيدون تشكيل هوياتهم بناءً على تفاعلهم مع محتوى المشاهير.

تشير النتائج إلى أن العبارات التي احتلت المراتب المتأخرة، مثل: «أحزن عندما يتعرض مشاهير التواصل الاجتماعي لأزمات تقلل من ظهورهم»، و«يزعجني تعرض المشاهير الذين أتابعهم لهجمات تنال من شخصياتهم ومحتواهم الإعلامي»، و«أحزن عندما يُعلق حساب المشاهير الذين أفضل متابعتهم»، تعكس تعلق المتابعين بمشاهير التواصل الاجتماعي وتأثرهم العاطفي بما يتعرض له هؤلاء المشاهير من انتقادات أو أزمات تقلل من ظهورهم بشكل مستمر. وقد أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لهذه العبارات جاءت منخفضة (1.94، 2)، ما يشير إلى أن هذا النوع من التأثير يقع ضمن الفئة «نادراً».

وأما عبارات: التشكيك في المعتقدات، والتأثير على القيم والعادات والتقاليد، والشعور بالنقص والضغط الاجتماعي، فجاءت في المراتب الأخيرة جداً وبمتوسطات حسابية منخفضة تشير إلى الفئة «أبداً» ما يعكس انخفاض التأثير السلبي للمشاهير على الجانب الديني والثقافي والنفسي بصورة كبيرة على متابعيهم.

جدول رقم (19) يوضح الآثار الناتجة للصورة الذهنية التي رسمها متابعو مشاهير

التواصل الاجتماعي على تغيير الأنماط الاستهلاكية

م	العبارات	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة
1	أحرص على شراء المنتجات التي يعلن عنها مشاهير التواصل الاجتماعي	12.0	25.0	35.0	28.0	2.21	0.99	2
2	أحرص على ارتياد أماكن الترفيه التي يعلن عنها مشاهير التواصل الاجتماعي عبر حساباتهم	11.0	23.0	34.0	32.0	2.13	0.99	3
3	يعزز مشاهير التواصل الاجتماعي ثقتي بالسلع والخدمات التي يعلنون عنها في حساباتهم	14.0	29.0	27.0	30.0	2.27	1.04	1

5	1.06	2.05	42	22	25	11	ك	أصبح لدي شغف في متابعة أحدث العلامات التجارية العالمية التي يرتديها مشاهير التواصل الاجتماعي	4
			42.0	22.0	25.0	11.0	%		
8	1.03	1.72	61	15	15	9	ك	أفرط في شراء السلع التجارية حتى وإن كانت باهظة الثمن لمجرد الإعلان عنها في حساباتهم	5
			61.0	15.0	15.0	9.0	%		
6	1.01	1.98	42	28	20	10	ك	أسافر في الإجازات لدول زارها ومدحها مشاهير التواصل الاجتماعي	6
			42.0	28.0	20.0	10.0	%		
9	1.04	1.68	64	15	10	11	ك	لدي استعداد لشراء ملابس مشاهير التواصل الاجتماعي رغم ضعف قدرتي المالية	7
			64.0	15.0	10.0	11.0	%		
7	1.05	1.98	45	23	21	11	ك	أحرص على متابعة المحلات التجارية التي يروج لها المشاهير	8
			45.0	23.0	21.0	11.0	%		
4	1.08	2.08	42	20	26	12	ك	أقتنع بآرائهم حول المراكز الطبية التي يتلقون فيها الخدمات العلاجية للذهاب إليها في حال الحاجة للعلاج	9
			42.0	20.0	26.0	12.0	%		
2.01			المتوسط الحسابي						

بالنظر إلى المتوسط العام لمحور الآثار الناتجة للصورة الذهنية التي رسمها متابعو مشاهير التواصل الاجتماعي على تغيير الأنماط الاستهلاكية يتضح لنا أن أفراد الدراسة يرون أن الآثار الناتجة للصورة الذهنية نادراً ما تغيير أنماطهم الاستهلاكية بصورة عامة، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الآثار (2.01) وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الرباعي (من 1.76 إلى 2.50) وهي الفئة التي تشير إلى خيار «نادراً».

وتفاوتت إجابات أفراد العينة لتأثير المشاهير على أنماط الاستهلاك لديهم جراء متابعتهم لما يروجونه من سلع عبر حساباتهم، إذ جاء في المرتبة الأولى عبارة: «يعزز مشاهير التواصل الاجتماعي ثقتي بالسلع والخدمات التي يعلنون عنها في حساباتهم» بمتوسط حسابي (2.27) مع انحراف معياري (1.04)، ما يعكس دوراً ليس قوياً للمشاهير في بناء الثقة لدى المتابعين تجاه المنتجات والخدمات المروّج لها. ويمكن تفسير ذلك بوعي الجماهير بأن التسويق عبر المشاهير المؤثرين أصبح أحد إستراتيجيات التسويق الرئيسية. لذلك ينظرون للأمر في الكثير

من الأحيان على أنه محاولة توجيههم لشراء منتجات لا تستحق أو ليست على درجة عالية من الجودة، وهم يفعلون ذلك للحصول على المقابل المتفق عليه في الحملة الإعلانية. إما العبارة: «أحرص على شراء المنتجات التي يعلن عنها مشاهير التواصل الاجتماعي» جاءت بمتوسط حسابي (2.21)، وهي في المرتبة الثانية. يظهر ذلك أن المتابعين يتأثرون بالإعلانات التجارية التي يقدمها المشاهير، لكن هذا التأثير يظل أقل من تأثير تعزيز الثقة. وأما العبارات ذات التأثير المتوسط «أقتنع بأرائهم حول المراكز الطبية التي يتلقون فيها الخدمات العلاجية للذهاب إليها في حال الحاجة للعلاج» بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري (1.08) احتلت المرتبة الثالثة وتعكس تأثيراً معتدلاً بآراء المشاهير في القضايا الصحية، خاصة في ظل أهمية هذه الخدمات وحساسيتها. يليها في المرتبة الرابعة جاءت عبارة: «أصبح لدي شغف في متابعة أحدث العلامات التجارية العالمية التي يرتديها مشاهير التواصل الاجتماعي»، إذ بلغ متوسطها الحسابي (2.05)، ما يعكس اهتماماً معتدلاً بمتابعة العلامات التجارية العالمية المروج لها من قبل المشاهير. أما العبارات ذات المتوسطات المنخفضة فهي على التوالي: «أفرط في شراء السلع التجارية حتى وإن كانت باهظة الثمن لمجرد الإعلان عنها في حساباتهم» وترتيب العبارة جاء قبل الأخير، ما يعكس مقاومة لدى المتابعين تجاه التبذير في الشراء، ثم عبارة: «لدي استعداد لشراء ملابس مشاهير التواصل الاجتماعي رغم ضعف قدرتي المالية»، ما يشير إلى رفض كبير لفكرة شراء الملابس على حساب الظروف المالية. كما أظهرت إجابات العينة تأثيراً محدوداً لمشاهير التواصل الاجتماعي على القرارات الترفيهية. وللإجابة عن السؤال «هل هناك اختلاف في الإستراتيجيات التي يستخدمها مشاهير سناب وفقاً لبعض متغيرات الدراسة (السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل الدراسي، الدخل الشهري)؟ أظهرت النتائج الآتي:

#### جدول رقم (20)

يوضح الفروق في الإستراتيجيات التي يستخدمها المشاهير بحسب متغير الجنس

الأسلوب	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية
أساليب ترويج الذات	ذكر	17	41.5294	8.16331	-0.802	.424
	أنثى	83	43.0843	7.09380		
أساليب «التقرب والتودد»- تقديم القدوة أو المثل	ذكر	17	40.5294	10.16807	-1.27	.899
	أنثى	83	40.8072	7.74039		

173.	1.372	8.59420	26.1176	17	ذكر	أساليب «التخويف والترهيب»
		8.63973	22.9639	83	أنثى	
.419	.812	9.77279	24.4118	17	ذكر	أساليب «الاستعفاف وإظهار الضعف»
		8.95824	22.4458	83	أنثى	

طُبِّق اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين مجموعتين مستقلتين (الذكور والإناث) فيما يخص الأساليب المدروسة (ترويج الذات، التقرب والتودد، التخويف والترهيب، الاستعفاف وإظهار الضعف). وأظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام الأساليب المدروسة، إذ جاءت جميع قيم Sig أكبر من (0.05)، ما يعني أن الجنس لا يؤثر بشكل ملحوظ على استخدام هذه الأساليب، وأنهم يستخدمونها بشكل متقارب. أما باقي المتغيرات فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لتحديد الفروق بين المجموعات لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أكثر من مجموعتين في المتوسطات الحسابية للأساليب المختلفة. وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات في جميع الأساليب المدروسة يعزى لمتغير السن، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري.

### مناقشة النتائج:

أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة تبلغ أعمارهم 35 سنة فأكثر، بنسبة (36.0%)، كما تبين أن معظمهم حاصل على مؤهل جامعي، إذ شكلوا ما نسبته (61.0%)، وفيما يتعلق بتوزيع العينة بحسب الجنس، فقد تفوقت نسبة الإناث على الذكور، إذ بلغت نسبة المشاركات (83.0%)، ويُعزى ذلك على الأرجح إلى أن الإناث أكثر استخداماً لتطبيق سناب شات، فهن يحرصن على توثيق لحظاتهم اليومية مع الأقارب والصديقات من خلال الصور ومقاطع الفيديو. أما من حيث الحالة الاجتماعية، فقد أظهرت النتائج أن (58.0%) من أفراد العينة متزوجون، كما تبين أن معظمهم يقيم في المناطق الحضرية، ويتقاضى دخلاً شهرياً يقل عن 5000 ريال. وفيما يخص استخدام تطبيق سناب شات، فإن معظم المشاركين يمتلكون حسابات شخصية على التطبيق منذ 4 إلى 6 سنوات، ويتابعون من خلالها مشاهيرهم المفضلين لمدة ساعة تقريباً، وبمعدل ثلاث مرات أو أكثر يومياً. وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه كل من حامد والذبيب في دراستهما التي أُجريت عام 2023 على طلبة الجامعات في أبوظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، التي كشفت أن معظم المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 6 سنوات، ما يعكس مدى التغلغل الكبير لهذه المنصات في حياتهم اليومية.

## ملخص النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

نوعية المحتوى الذي يبثه المشاهير عبر حساباتهم وتحرص على متابعته: أظهرت النتائج تنوع المحتوى الذي يقدمه المشاهير عبر حساباتهم، فقد حظي المحتوى المتعلق بالمهارات الحياتية بأعلى نسبة متابعة، يليه المحتوى التعليمي والثقافي، وقد يُعزى ذلك إلى أن معظم عينة الدراسة من الفئة الشابة المتعلمة، إذ إن 60% منهم حاصلون على تعليم جامعي، و26% على تعليم فوق الجامعي، ما يعكس اهتمامهم بتطوير مهاراتهم ومعارفهم لمواكبة التغيرات الاجتماعية والثقافية المتسارعة. وجاء محتوى السياحة والسفر والترفيه في المرتبة الثالثة، إذ يحرص المتابعون على مشاهدة الأماكن التي يزورها المشاهير، التي أصبحت مصدرًا لتخطيط رحلاتهم السياحية، ووفقًا لدراسة سابقة أجريت على الأسر السعودية توصلت إلى أن المحتوى المرئي الذي يعرضه المشاهير يحتوي على مشاهد جذابة ومعلومات ثقافية وواضحة عن الوجهات السياحية، ما زاد من إقبال الأسر على التخطيط لأنشطة جديدة واختيار الأنشطة التي تتناسب مع احتياجات الأسر المختلفة ومناسبات المواسم (السلمي، والمطيري، 2023).

دوافع متابعة مشاهير سناب شات: كشفت النتائج أن التسلية والترفيه هما الدافعان الرئيسيان لمتابعة المشاهير، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا لقضاء وقت الفراغ، بما تتيحه من محتوى متنوع يشمل الألعاب، والقراءة، ومشاهدة الصور والمقاطع الفكاهية. كما أجابت المبحوثات ممن أجريت معهن مقابلات حول دوافع متابعة المشاهير أن التسلية وقضاء الوقت هو الدافع الأول وراء ذلك. وأكدت هذه النتيجة دراسة نصر وآخرون (2024) فقد تصدرت الرغبة في التسلية والترفيه الأسباب التي دفعت الشباب لمتابعة المشاهير بنسبة 93%، تلتها الرغبة في اكتساب معلومات جديدة بنسبة 89.67%. كما أكدت دراسة كل من محمد، منى (2024) التي أجريت على المراهقين، إذ أجاب 58.25% من العينة أن التسلية وقضاء الوقت هما الدافعان الرئيسيان لمتابعة المشاهير. بينما أجاب 40.26% أن الدافع الأساسي هو تعلم مهارات جديدة أو الاطلاع على المحتوى الإبداعي. كما أكدت دراسة شبايك (2024) التي أظهرت نتائجها أن التسلية والترفيه يمثلان الدافع الأساسي لمتابعة الشباب لصفحات المؤثرين. إستراتيجيات/ أساليب ترويج الذات التي يستخدمها مشاهير التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم:

كشفت النتائج أن أفراد العينة أجابوا أنه دائماً ما يستخدم مشاهير التواصل الاجتماعي أساليب ترويج الذات للتأثير على متابعيهم بصورة عامة، فقد بلغ المتوسط العام للمحور 3.29، وجاء أسلوب إبراز الجوانب الإيجابية في حياتهم في المرتبة الأولى. يليه في المرتبة الثانية أسلوب



التحدث المقنع واللباقة في الحديث لأهميته في التواصل الجيد وجذب المتابعين وكسب ثقتهم. وفي المرتبة الثالثة جاء الظهور بشخصية جاذبة سواء في المظهر الخارجي أو الأسلوب. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من: هلال (2024)، التي توصلت إلى أن المشاهير ركزوا على استعراض مظاهر الإنجاز الشخصي، والجمال، والأناقة، والنجاح، والقوة، ودراسة شاكر (2022) التي كشفت أن إستراتيجيات الترويج للذات والمودة والتقرب كانت الأكثر استخداماً وتفاعلاً من المتابعين، وشكل المتابعون صورة ذهنية إيجابية عن المشاهير، إذ عُدوا نموذجاً للنجاح والرفاهية. أما دراسة عثمان (2022) فأظهرت أن معظم المشاهير لم يوظفوا آليات إدارة الذات بصورة منهجية في منشوراتهم على صفحات التواصل الاجتماعي، وكانت المنشورات تركز بصورة أكبر على عرض حياتهم اليومية أو التفاعل العابر دون إستراتيجية واضحة لتعزيز إدارتهم لذواتهم. وانطلاقاً من منظور جوفمان «حضور الذات في الحياة اليومية» فإن هؤلاء المشاهير بمنزلة الممثلين على المسرح، يهدفون في أثناء تفاعلهم مع الآخرين إلى تقديم الصورة الأفضل عن الذات، إذ يحرصون على اختيار نوعية المحتوى لجذب الجمهور والحفاظ على اهتمامه. كما يوظفون ما يوفره لهم التطبيق من مميزات، مثل: الموسيقى، والإضاءة، والخلفية، والفلاتر لتعزيز هذا الأداء. ويؤدي المتابعون دوراً محورياً في تشكيل الأداء، ومن خلال تفاعلهم مع المشاهير وتعليقاتهم على ما يثبته، يعمل المشاهير من خلال الرد على الرسائل والتفاعل مع الجمهور بصورة إيجابية على تعديل إستراتيجياتهم بما يحقق تفاعلاً أعلى لتحقيق أهدافهم. وجاء أسلوب التقرب والتودد في المرتبة الثانية بمتوسط عام للمحور بلغ 3.14، إذ اتفق أفراد عينة الدراسة أنه دائماً ما يستخدم مشاهير التواصل الاجتماعي هذا الأسلوب في التأثير على متابعيهم، واحتل الاهتمام بالمظهر الخارجي من خلال ارتداء الملابس والأحذية والإكسسوارات من علامات تجارية عالمية إجماع معظمهم، ما يعكس الأهمية الكبرى التي يوليها المشاهير للمظهر في بناء صورتهم أمام الآخرين. في المرتبة الثانية جاء التعبير عن الانتماء للوطن بالمشاركة بالفعاليات الاجتماعية والوطنية للتقرب والتودد لمتابعيهم. وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة: تقديم التهئة في المناسبات الدينية والوطنية، ثم إظهار الابتسامة والبشاشة في المرتبة الرابعة. وتلاقت هذه النتيجة مع دراسة أجريت في مركز القرار للدراسات الإعلامية (2023) وخُصّصت النتائج إلى تأثير مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذواتهم على موقع X بالمجال التابعين له، وأن هناك تباین بين المشاهير وفقاً لمجال كل شخصية، فقد ارتفعت الحسابات التي تنتمي لمجال (الإعلام والفن) في استخدام إستراتيجية (التقرب والمجاملة والتودد والتلطف) في المرتبة الأولى، على العكس من ذلك جاء استخدام إستراتيجية (النفس) في مجال السياسة. كما اتفقت أيضاً مع

دراسة شاكر (2022) التي توصلت إلى أن إستراتيجيات الترويج للذات والتودد والتقرب كانت الأكثر استخدامًا وتفاعلاً من المتابعين، إذ ساهمت في تعزيز شعبية المشاهير وزيادة تأثيرهم. أما أسلوب التخويف والترهيب فحظي بتأييد أقل من أفراد العينة، فقد أجابوا بأنه أحياناً ما يستخدم مشاهير التواصل الاجتماعي هذا الأسلوب للتأثير على متابعيهم، إذ بلغ المتوسط العام للمحور (2.61)، ومن مظاهر الترهيب التي يستخدمها المشاهير للتأثير على متابعيهم إبراز مظاهر القوة المادية أو الدعم الاجتماعي من ذوي السلطة في المجتمع، يليها تمتعهم بقوة تدعيم قدرتهم على حماية أنفسهم ومصالحهم المادية، واستعراض الحظوة والمكانة التي يمتلكونها. وأما أسلوب الاستعطاف فجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط عام بلغ (2.53)، إذ يُظهر المشاهير الجوانب المساوية في حياتهم، ويمثلون دور الضحية لكسب تعاطف الجمهور معهم، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة شاكر التي توصلت إلى أن إستراتيجيات «التخويف» و«الاستعطاف» كانت أقل شيوعاً، ولكنها أثرت في فئات محددة.

الآثار الناتجة للصورة الذهنية التي كونها متابعو مشاهير التواصل الاجتماعي على تغيير نظرتهم لذواتهم وأفعالهم وأفكارهم، وسلوكهم الاستهلاكي: أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية التي تتشكل لدى المتابعين نتيجة متابعة محتوى مشاهير التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل متوسط على نظرتهم لذواتهم وأفكارهم وأفعالهم. قد يُعزى ذلك إلى أن معظم المتابعين ينتمون إلى الفئة العمرية الشابة والمتعلمة تعليمًا جامعيًا فما فوق، ما يمنحهم مستوى أعلى من الوعي والقدرة على ضبط تصرفاتهم وعدم التأثر الكامل بما يُنشر عبر حسابات المشاهير. كما أوضحت النتائج أن الدافع الأساسي وراء متابعة المشاهير هو التسلية والترفيه، إذ أكد 58% من أفراد العينة أنهم يتابعونهم لقضاء وقت الفراغ، أو لمعرفة المستجدات في المجتمع، كما يظهر في الجدول رقم (12)، لذلك كان استخدامهم للتطبيق يميل إلى أن يكون قصيراً ومتكرراً بدلاً من مطوّل ومركز، ما يجعله يتسم بالتنقل والتفاعل اللحظي، خاصة عند متابعة محتوى سريع مثل قصص سناب شات. وهذا ما يبرر أيضاً محدودية تأثيرهم بالمحتوى الذي يبثه المشاهير عبر حساباتهم. وتوافقت هذه النتيجة مع إجابات المشاركات اللواتي قُوبلن، إذ ذكرن أن متابعة المشاهير عبر «سناب شات» تأتي بدافع الترفيه والفضول لمعرفة كل جديد يُنشر يومياً، ما يساعدهن في مواكبة النقاشات الاجتماعية والاقتصادية وغيرها خلال اللقاءات مع الأصدقاء والأقارب.

كما أشارت بعض المشاركات إلى أن تأثير مشاهير «سناب شات» يعتمد على أسلوبهم ومصداقيتهم، إذ إن المشاهير الذين يقدمون محتوى هادفاً وإيجابياً يحظون باحترام المتابعين ويؤثرون فيهم، بينما يقتصر تأثير المشاهير الذين يركزون على الجوانب المادية وزيادة أعداد

المتابعين من خلال محتوى سطحي على التسلية فقط، رغم تحقيقهم شهرة واسعة ومكاسب مادية. كذلك، أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية التي يكوّنها المتابعون عن المشاهير نادراً ما تؤثر على أنماطهم الاستهلاكية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الآثار (2.01)، وهو ما يشير إلى تأثير ضعيف للمشاهير على سلوك الشراء لدى المتابعين. ويعكس ذلك وعي المتابعين بعدم الثقة المطلقة في المنتجات والسلع التي يسوّق لها المشاهير عبر حساباتهم.

وجاءت هذه النتائج مختلفة عن نتائج دراسة السيد (2024) التي تناولت المراهقين من الفئة العمرية بين 11 و25 عاماً، إذ أظهرت أن التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير كان مرتفعاً، مع شعور قوي بالارتباط العاطفي ورغبة في تقليد أنماط حياة المشاهير واكتساب مهارات منهم. كما اختلفت النتائج عن دراسة محمد ومنى (2024)، التي أظهرت وجود درجة متوسطة من الشعور بالتشابه مع المشاهير، فقد أعرب 77% من المراهقين عن رغبتهم في تحقيق الشهرة على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على مكانة اجتماعية معروفة. كما خالفت الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة شبايك (2024)، التي أظهرت أن أقل من نصف العينة حاولوا تقليد أفعال المؤثرين، بينما أعرب أكثر من نصف المشاركين أن متابعة صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلهم يفكرون في تحسين واقعهم أو تغييره.

59

وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن هذا التأثير كان أكثر وضوحاً بين المراهقين مقارنة بالفئات الأكبر سناً. أما دراسة الحبيب (2023)، فقد جاءت نتائجها متوافقة جزئياً مع الدراسة الحالية فيما يتعلق بالأنماط الاستهلاكية، إذ أظهرت وجود علاقة عكسية بين استخدام «سناب شات» لفترات طويلة وارتفاع معدلات الشراء. كما أوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح طلاب الدراسات العليا، إذ أظهروا تأثيراً إيجابياً أكبر باستخدام التطبيق في اتخاذ قرارات الشراء مقارنة بطلاب الثانوية. بالمقابل، جاءت نتائج دراسة العتيبي والسلمي (2022) متوافقة أيضاً، فقد كشفت أن العينة لديها معلومات جيدة عن المشاهير وطبيعة عملهم، لكنهم لا يتأثرون كثيراً بما يطرحونه من أفكار، فكان مستوى التأثير الإدراكي للتفاعل شبه الاجتماعي على عينة الدراسة متوسطاً، كما تبين أن عينة الدراسة لديها إدراك سلبي عن مشاهير سناب شات.

وكشفت النتائج مستوى ضعيف للتأثير الوجداني والسلوكي، ودراسة التويجري (2022) جاءت بنتائج معاكسة، وهي أن متابعة مشاهير «سناب شات» أدت إلى تحولات واضحة، إذ وافق المشاركون بدرجة كبيرة على أن هذه المتابعة «أوجدت خللاً في معايير اختيار القدوات»، و«أضعفت القدرة على تحديد الأولويات في الحياة»، و«أثرت على الثقافة الشرائية، ما أدى إلى ضعف الوعي في كسب المال وإنفاقه»، إضافة إلى تعزيز التصور بأن المادة هي العنصر الأهم في

الحياة. كما أبرزت الدراسة عدداً من العوامل الثقافية والاجتماعية، مثل: «ضعف التفكير الناقد لدى الطلاب»، و«الابتعاد عن القراءة المفيدة والتركيز على الترفيه والتسلية»، فضلاً عن استخدام «سناپ شات» باعتباره جزءاً من الحياة اليومية، والسعي إلى مجارة تصرفات المشاهير.

توضيح فيما إذا كان هناك اختلاف في أثر الإستراتيجيات التي يستخدمها مشاهير سناپ شات يعزى لمتغيرات الدراسة: أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام الأساليب المدروسة بشكل ملحوظ، وأنهما يستخدمونها بشكل متقارب. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات في جميع الأساليب المدروسة بحسب متغيرات (السن، الحالة الاجتماعية، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري) إذ لم تظهر وجود تباين يعزى لتلك المتغيرات. وقد اختلفت هذه النتائج مع ما توصلت إليها دراسة كل من الحبيب (2023) التي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفق متغير المستوى التعليمي لصالح طلاب الدراسات العليا، فقد أظهرت معدلات أعلى في التأثير الإيجابي لاستخدام التطبيق على قرارات الشراء مقارنة بطلاب الثانوية.

كما اختلفت مع دراسة الجبير (2023) التي توصلت إلى جود فروق دالة إحصائية في الاتجاهات نحو مشاهير التواصل الاجتماعي بناءً على: الجنس، إذ أظهرت الإناث اهتماماً أكبر بالمشاهير مقارنة بالذكور. وأن الأفراد ذوي الدخل المرتفع كانوا أكثر تأثراً بإعلانات المشاهير مقارنة بذوي الدخل المنخفض. كما اختلفت مع دراسة شاكر (2022) التي توصل فيها أن الفئة العمرية الأصغر المراهقون (أقل من 25 عاماً) الأكثر تأثراً بالصورة المثالية التي يعرضها، والأكثر عرضة للتأثر بالسلوكيات والنمط الحياتي الذي يقدمه المشاهير. في المقابل انقفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة الشمري (2021) التي توصلت إلى عدم وجود فروق بين الجنسين في المستوى الترفيهي، كما أوضحت النتائج أنه لا فروق بين المتزوجين والعزاب في جميع مستويات الاتجاه نحو المشاهير وإنه لا ارتباط دال بين العمر والاتجاه نحو المشاهير.

### التوصيات:

#### بناء على نتائج الدراسة نوصي بالآتي:

- تعزيز الوعي الإعلامي: بتوعية مستخدمي سناپ شات، خصوصاً الشباب، بأساليب الترويج الذاتي والتأثير الرمزي التي يستخدمها المشاهير، بهدف الحد من الانبهار بالصورة المثالية المعروضة. إضافة إلى تفعيل دور المؤسسات التعليمية (المدارس والجامعات) بتنفيذ برامج أو ورش عمل لتعزيز التفكير النقدي عند استهلاك محتوى المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتكوين صورة ذهنية واقعية.
- تشجيع الهيئة العامة لتنظيم الإعلام مشاهير سناپ شات على تقديم محتوى يوازن

- بين الترفيه والتثقيف، مع التركيز على القيم الاجتماعية والمجتمعية، بدلاً من التركيز المفرط على الترويج الذاتي والمظاهر.
- رقابة الجهات المختصة بوضع ضوابط صارمة على محتوى إعلانات المشاهير المخالفة ثقافياً واجتماعياً وأخلاقياً، أو المروجة لسلع تجارية زائفة لضمان الشفافية والمصداقية، والحد من التأثير غير المباشر على السلوك الاستهلاكي للمتابعين.
- وأخيراً إجراء دراسات مستقبلية تشمل منصات رقمية مختلفة لفهم أعمق لآثار تقديم الذات الرقمي على السلوك الاجتماعي.

### المراجع:

- إبراهيم دكروري، مني، محمد يسن، هشام، محسن أحمد، & سارة. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية). المجلة المصرية للدراسات التجارية 46(4)، 601-625.
- أولحيسان، يمينه، ليليا، بحسرة. (2022). البيئة الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية. مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع22، ج22. عن سالم، أحمد. (2014). صورة الإسلاميين على الشاشة. بيروت، لبنان، مركز إنماء للبحوث والدراسات.
- باجابر، عبد الله بن محمد. (2022). الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناپ شات أنموذجاً، الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناپ شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع23، 211-253. <http://search.mandumah.com/Record/1290221>.
- بسمة عتقان السلمي، & وجدان عبد الرحمن المطيري. (2023). تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية. Journal of Educational and Human Sciences, 200-163, (30).
- التوجيهي، صالح بن عبد العزيز. (2022). العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة مشاهير السناپ شات: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، ع9، 224-275. <http://search.mandumah.com/Record/1262122>.
- جاويش، خالد شاكر. (2022). كيف يستخدم الفنانون العرب المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الوسم الذاتي: تحليل مضمون لإستراتيجيات التقديم الذاتي على إنستجرام. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع9، 33-1. <http://search.mandumah.com/Record/1314833>.

- الجبير، محمد بن فهد. (2023). اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي: دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج22، ع1، 344-319. <http://search.mandumah.com/Record/1314833>
- الحبيل، حصة عبد الله قطيم. (2023). تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناپ شات على سلوكهم الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ع66، ج1، 414-371. <http://search.mandumah.com/Record/1390141>
- الديب، & هبة. (2023). تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية. المجلة المصرية لبحوث الأعلام. 1673-1691. (84)
- السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (2019). تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج18، ع3، 615. <http://search.mandumah.com/Record/1108329>
- الشمري، طيبة داود، والخضر، عثمان حمود. (2021). الاتجاه نحو المشاهير لدى عينة من الكويتيين. مجلة العلوم الاجتماعية، مج7، ع1، 141173. <http://search.mandumah.com/Record/1254506>
- شبايك & نيرة أحمد المجد. (2024). تأثير متابعة الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سمات نموذج القدوة لديهم. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون 2024(28)، 434-381.
- عبد الحميد، طلعت أسعد، حماد، شيماء محمد إبراهيم، وعشري، تامر إبراهيم السيد. (2021). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك اليوتيوب. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج12، ع1، 525-555. <http://search.mandumah.com/Record/1150557>
- العتيبي، محمد مسعد طلق، السلمي، منصور ردة جبرين، والسلمي، عبد الوهاب بن مستور. (2023). الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناپ شات على الشباب السعودي الجامعي: دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها «الإدراكية والعاطفية والسلوكية». مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع10، 247283-247283. <http://search.mandumah.com/Record/1371350>

- عثمان، أحمد. (2022). إدارة المشاهير لذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات لدى الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج21، ع4، 435- 515. <http://search.mandumah.com/Record/1357229>
- عجوة، علي (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتاب
- عطالله، (2024) «ما هو سناب شات»  
<https://www.arageek.com/l/%d9%87%d9%85%d8%a7-%d9%9f%86%d8%a7%d8%a8-%d8%b4%d8%a7%d8%aa-snapchat%d8%b3%d9>
- لطفي، طلعت إبراهيم، الزيات، كمال عبد الحميد (2009). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب للطباعة والنشر.
- محمد، منى سمير محمد. (2024). العلاقة بين تعرض المراهقين لصفحات المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الطموح لديهم: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج23، ع2، 667- 709. <http://search.mandumah.com/Record/1511493>
- المحمود، محمد بن عبد العزيز بن صالح. (2022). إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بين الشريعة الإسلامية والأنظمة السعودية. مجلة البحوث الفقهية والقانونية، ع38، ج1، 1151- 1204. <http://search.mandumah.com/Record/1302196>
- CAI, Xiaolu(2020) : The web celebrities in China: Transformation from a Social Media Phenomenon to an Economic Mode, Retrieved from <http://acpssus.org/docs/acpss22proc/acpss2201cai.pdf>
- Jones, Edward and Pittman, Thane (1982). "Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation", In Psychological Perspectives on The Self, edited by Jerry Suls. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate Publishers. pp. 231 262
- KOVÁČOVÁ, D. B. (2022). The self-presentation of Instagram influencers .and the construction of social media celebrity
- المواقع الإلكترونية: السعودية تصدر.. أكبر 10 دول عربية في استخدام تطبيق «سناب شات»، شات يعلن عن وصوله إلى عتبة 400 مليون مستخدم. <https://ara.tv/5qlk1https://sabq.org/technology/w5tlxxvqpy>



# Self-Presentation Strategies of Snapchat Influencers and Their Impact on Shaping Followers' Perceptions»

DR. MONA IBRAHIM AL FARAH\*

## Abstract:

The study aimed to explore the self-presentation strategies employed by Snapchat celebrities from the perspective of their followers. It also aimed to clarify the impact of these strategies on shaping followers' perceptions of celebrities and their impact on their perceptions of themselves, their thoughts, and their consumer behavior

To achieve this, the study adopted a descriptive-analytical methodology. Data was collected through an online questionnaire and open-ended interviews with a number of participants. The sample consisted of 100 Snapchat users, selected intentionally.

The study results showed that the content provided by Snapchat celebrities and followed by the public focuses on life skills, education, and culture. It also revealed that entertainment and leisure were found to be the primary motives driving users to follow celebrities, with the platform often used quickly and frequently as a way to fill free time.

In terms of self-presentation strategies, the most commonly used methods among celebrities were self-promotion and audience engagement. These were achieved through showcasing personal accomplishments, maintaining polite and friendly communication, and placing emphasis on physical appearance. In contrast, strategies such as intimidation and emotional appeals were used less frequently and had a weaker impact.

Regarding influence, the results indicated that the mental image followers form of celebrities moderately affects their views of themselves and their ideas. However, the influence on their consumer behavior was relatively limited, suggesting that followers demonstrate a certain level of awareness and discernment toward the content they engage with.

Finally, the study found no statistically significant differences in how these strategies were evaluated or in the degree of influence they had based on variables such as gender, age, income, or marital status. This points to a general pattern of influence that appears consistent across different demographic groups.

**Keywords:** social media, celebrities, mental image, self-presentation strategies, consumer behavior, Snapchat.

- Associate Professor in Department Sociology and Social Work - Faculty College of Social Sciences - Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University