

تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين

د. ياسمين محمد إبراهيم السيد*

المقدمة:

في السنوات الأخيرة ازداد الاهتمام العلمي بتأثير المشاهير على المجتمع حيث يحتل المشاهير عناوين الأخبار في الوسائل التقليدية والجديدة ومع تزايد الاهتمام بدراسة تأثير المشاهير على الجماهير ، ازدادت الحاجة إلى نموذج لدراسة هذه الظاهرة خاصة فيما يتعلق بالمشاركة وهو مفهوم نفسي يستخدم غالبًا لتفسير تأثير المشاهير. (1)

مفهوم الشهرة موجود منذ قرون والمشاهير مرتبطون ارتباطًا وثيقًا بوسائل الإعلام، ومع تغير وسائل الإعلام وتطورها يتغير أيضًا تفاعل المشاهير مع الجمهور. في العقدين الأخيرين ، شهدنا تغيرات جذرية في مفهوم المشاهير من الوسائط الجماهيرية المطبوعة والمرئية والإذاعية التقليدية إلى مشهد إعلامي أكثر تنوعًا. "مشاهير الويب" اختصاراً لـ "web celebrity" وهو شخص جذب الكثير من الاهتمام المباشر لأعماله وأنشطته في الحياة الواقعية أو على الإنترنت ، وبالتالي أصبح محور اهتمام المجتمعات الافتراضية ولديه شهرة على شبكة الإنترنت وبمساعدة الانتشار السريع للإنترنت ، ازداد عدد عشاق شبكة الإنترنت بسرعة هائلة من حيث العدد وجلبوا فرصًا تجارية لا حصر لها. (2)

يقوم هؤلاء المشاهير بنشر الصور الشخصية ومشاركة أفكارهم وآرائهم لأسباب مختلفة ولجماهير مختلفة، وتتكون ممارسة المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عدة عناصر أو إجراءات عن طريق النشر على الحساب أو الصفحة الرسمية أو إعادة النشر (تغريدة على رسالة سبق أن قام بنشرها شخص آخر) وبالتالي يمكن أن يتكون النشر من النصوص والصور ومقاطع الفيديو أو التعليق على ما يكتبه المتابعين أو المعجبين. (3)

استخدام المشاهير لمواقع التواصل الاجتماعي يقابله ردود أفعال من جانب المستخدمين، فينشأ نمط من التفاعل يكون للمشاهير فيه غالباً زمام المبادرة، ويخلقون بين المستخدمين صور مختلفة من المواقف باختلاف أدوات التفاعل التي يوفرها كل موقع وبما يتناسب مع اتجاهات المستخدمين نحو المنشور أو التغريدة ، يحدث هذا كله في شكل تفاعلي صاعد يمتد أحياناً حتى لغير متابعي الشخصية المشهورة.

التفاعل شبه الاجتماعي هو مفهوم لا يزال شائعاً بين أولئك الذين يدرسون التأثيرات الإعلامية. ويشير التفاعل شبه الاجتماعي إلى تفاعل مستخدم الوسائل مع الفاعلين

*المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام –جامعة بني سويف.

عبر هذه الوسائل بحيث يعامل مستخدم الوسائل الشخصية المشهورة كشريك محادثة حميم . في مقاربة مؤثرة لأشكال المشاركة الاجتماعية القصيرة والطويلة الأجل مع شخصيات الوسائط تضمنت أشكالاً مختلفة من المشاركة الاجتماعية تحت عنوان "التفاعل الإعلامي"، والذي تم تعريفه على أنه ظاهرة متعددة الجوانب لمشاركة الجمهور في وسائل الإعلام. وقد تتراوح هذه المشاركة من التصفح إلى الانشغال بشخصيات وسائط الإعلام والتحدث معهم وربط ظروفهم بظروف شخصيات وسائط الإعلام الخاصة والمشاركة بشكل كامل في مصيرهم.(4)

يعتمد الجمهور كمستهلك للأخبار إلى حد كبير على وسائل الإعلام لجمع المعلومات عن المشاهير حيث يتابع الأفراد وسائل الإعلام لمتابعة أعمال وأنشطة الشخصيات المشهورة ، فهم بالتالي يتشاركون معهم الأحداث ونتيجة لتلك المشاركة يحدث تفاعل شبه اجتماعي . وبالتالي يتعرف الجمهور على الشخصيات المشهورة المفضلة لهم من خلال الملاحظة المباشرة وتفسيرهم لظهورهم وصورهم وإيماءاتهم وصوتهم ومحادثتهم وسلوكهم في مواقف متنوعة.(5) ويحدث "التفاعل" مع شخصيات الوسائط عبر إبداء التعليقات كرد فعل على تصرفاتهم ومراقبتهم أثناء ظهورهم في الوسائل الإعلامية المختلفة والاهتمام بما يقولونه أو يفعلونه وما إلى ذلك.

ناقش الباحثون في الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع الطرق التي يؤثر بها المشاهير كأيقونات على ثقافة الجماهير وكيف ينظر الأفراد إلى تلك الأيقونات وأن أساس معظم علاقات المعجبين ليس تقديراً جمالياً وإنما علاقة اجتماعية لدى المعجبين تشبه إلى حد كبير العلاقات الاجتماعية الفعلية وتتماثل معها بطرق عديدة.(6)

المشكلة البحثية :

تنظر هذه الدراسة في كيفية قيام المستخدمين بتطوير تفاعلاتهم شبه الاجتماعية Parasocial Interaction (PSI) مع شخصيات المشاهير في المجالات المختلفة سواء الفنية أو الرياضية أو الإعلامية أو الغنائية والسينمائية وغيرها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، تويتر ، انستجرام ، يوتيوب) وكيف يدرك المستخدمون شخصيات مشاهير الوسائط ويستجيبون لها أثناء تصفح صفحاتهم أو مواقعهم أو قنواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. والتعرف على دوافع المراهقين لمتابعة الصفحات والحسابات المختلفة للمشاهير ومعرفة استجابات المتابعين المعرفية والسلوكية والعاطفية الناتجة من التفاعلات شبه الاجتماعية مع شخصيات المشاهير ، ومعرفة ما إذا كان نوع معين من نشاط أو عمل المشاهير قد حقق مستوى تفاعلي أعلى من الأنواع الأخرى من أنشطة أو أعمال المشاهير.

أهداف الدراسة :

في ضوء تحديد القضية البحثية، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في التعرف على:

1- عادات وأنماط تعرض المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي للشخصيات المشهورة ، وذلك من خلال عدة عناصر أهمها:

- المدى الزمني لبداية متابعة الصفحات والمواقع الرسمية للشخصيات المشهورة المفضلة لهم.

- معدل استخدام وكثافة تعرض المتابعين لمواقع وصفحات الشخصيات المشهورة (عدد مرات زيارة صفحات الشخصيات المشهورة المفضلة لهم).
- 2- تحديد ورصد أنواع المشاهير التي يفضلها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعتها سواء مشاهير الرياضة أو الفن أو الغناء أو السينما أو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ما يطلق عليهم "اليوتيوبر YouTubers".
- 3- تحديد أنواع الجمهور المتابع للصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي سواء مشارك أو متقطع أو عشوائي.
- 4- التعرف على دوافع وأسباب تكوين الأفراد للتفاعلات شبه الاجتماعية أحادية الجانب مع الشخصيات المشهورة التي يفضلونها.
- 5- رصد وتحليل مفهوم التفاعل شبه الاجتماعي بين متابعي مواقع التواصل الاجتماعي وشخصيات المشاهير المختلفة التي يفضلونها .
- 6- اختبار العلاقة بين نوع المتابع لصفحات شخصيات المشاهير وعلاقته بتطوير التفاعلات شبه الاجتماعية معهم .
- 7- تحديد العلاقة بين السمات الشخصية للمشاهير التي يتابعها المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم التفاعل شبه الاجتماعي .
- 8- دراسة العلاقة بين التفاعلات شبه الاجتماعية التي يكونها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع المشاهير وتحقيق الجذب الاجتماعي للمتابعين لهم.
- 9- قياس التأثير المعرفي والسلوكي والعاطفي الناتج من تطوير التفاعلات شبه الاجتماعية لمتابعي صفحات ومواقع وقنوات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة :

- 1- الأهمية العلمية للدراسة : دراسة التفاعلات شبه الاجتماعية يقدم نظرة ثاقبة في العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور حيث يجسد مفهوم التفاعل شبه الاجتماعي Parasocial واحد من الخصائص الفريدة لوسائل الإعلام وخاصة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعطي الإحساس بوجود علاقة وجهاً لوجه مع الشخصية المشهورة ، فضلاً عن قلة الدراسات التي تناولت تأثير المشاهير من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- 2- الأهمية النظرية للدراسة : "التفاعلات شبه الاجتماعية" هي عبارة عن مجموعة من العمليات الإدراكية والعاطفية والسلوكية الناجمة عن الاتصال شبه الاجتماعي من خلال معالجة الشخصيات التي يتابعها المراهقين على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي وتضمن هذه المعالجة تحديد الهوية والتعاطف والتغييرات في السلوك.
- 3- الأهمية المجتمعية للدراسة: في سياق البحث حول تأثير المشاهير على المتابعين لهم . تشير المشاركة الاجتماعية القصيرة والطويلة الأجل مع شخصيات المشاهير على

وسائل الإعلام إلى كيفية تفكير المتابعين وإحساسهم وردودهم تجاه المشاهير الذين تعرضوا لهم من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية و يشرح مفهوم التفاعل شبه الاجتماعي كيف يمكن للمشاهير أو الشخصيات الإعلامية المعروفة الأخرى التأثير على أعضاء الجمهور المتابعين لهم ودراسة السلوكيات والأفعال التي يكتسبها المتابعين من المشاهير الذين يفضلونهم.وتتعلق الاتصالات شبه الاجتماعية Paracommunication بالشعور الشخصي للمستخدمين بالمشاركة مع المشاهير ، حيث يبدو أن شخصيات الوسائط تعدل سلوكهم مع ردود أفعال الجماهير.وتعتبر دراسة المشاهير مهمة لفهم العلاقة بينالجماهيروالمشاهير بسبب التأثير المحتمل للمشاهير على الحياة اليومية.

نظرية التفاعل شبه الاجتماعي Parasocial Interaction Theory:

تمت دراسة نظرية التفاعل شبه الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الإعلام الجماهيري التقليدي، لكن القليل من الدراسات استخدمت هذه النظرية لفحص علاقة المستخدم بالشخصيات المشهورة عبر الإنترنت. ففي عام 1956 أسس كل من هورتين Horton و وول Wohl مصطلح التفاعل شبه الاجتماعي Parasocial، حيث اقترحا وجود علاقة بين مستخدم وسائط الإعلام الجماهيري والشخصيات التي تظهر على الشاشة والتي قد يستجيب فيها المشاهدون بنفس طريقة العلاقة الاجتماعية الواقعية أو الحقيقية(7).

تؤكد فكرة التفاعل شبه الاجتماعي (PSI) أن الروابط العاطفية يمكن أن توجد بين أفراد الجمهور والشخصيات المشهورة التي تنصدر وسائل الإعلام. وهناك علاقة جانبية شبه اجتماعية وليست متبادلة ومع مرور الوقت قد يكون هذا التفاعل أكثر أهمية من محتوى وسائل الإعلام نفسها.تشير العديد من الدراسات إلى أن الجماهير التي تتخيل التفاعل مع الشخصيات التليفزيونية تؤدي إلى تكرار مشاهدة البرامج من خلال التعرض الانتقائي ، وهي عملية ذات أهمية خاصة لأولئك الذين ليس فقط في الإنتاج التليفزيوني ، ولكن في مجالات العلاقات والإعلان والتواصل السياسي والصحافة.تمت دراسة التفاعلات شبه الاجتماعية فيما يتعلق بأنماط التعلق مع الشخصية المشهورة من خلال البرامج التليفزيونية وكذلك التعرف على الهوية والتمنيات وسمات الشخصية على سبيل المثال لا الحصر. في الواقع ، لا تزال العودة إلى النظريات التي تم تطويرها ضمن النظام الأقدم للتواصل بين الأشخاص بمثابة طريقة خصبة لبناء نظريات الاتصال الجماهيري داخل بيئاتنا الغنية بالوسائط.(8)

هناك العديد من العوامل التي تساهم في تطوير التفاعلات شبه الاجتماعية. تشمل هذه العوامل: درجة اقتراب الشخصية المشهورة ووسائل الإعلام من الواقع، كثرة ظهور الشخصية واتساقها، وأسلوب السلوك وتوصيل الاتصالات التحدثية من قبل الشخصية المشهورة، والاستخدام الفعال لميزات الإنتاج (لأدوات الاتصال التفاعلي)(9).

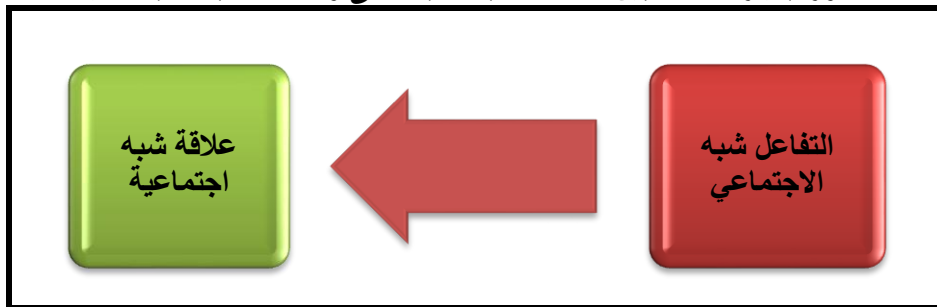
حدمكوبلوآخرون McQuail et al وظيفتين رئيسيتين للتفاعلات شبه الاجتماعية وهما : **الوظيفة الأولى** تشابه أوتماثل الهوية الشخصية **Similarity Identification** وهي القدرة على تصور المشاهد لنفسه بعمق في شخصية تليفزيونية مشهورة أى أنه يشعر بنفسه مثل الشخصية المشهورة المفضلة له - بحيث يمكن للمشاهد أن يشعر نفس المشاعر وتجربة نفس الأحداث التي من المفترض أن تشعر بها الشخصية المشهورة وتم تجربتها على نطاق واسع ، ينطوي تحديد الهوية على تبادل خبرات الشخصيات الإعلامية والمشاركة بشكل غير مباشر في تجاربهم.

الوظيفة الثانية هي التمني **Wishful** وتشير إلى رغبة أفراد الجمهور في أن يكونوا مثل الشخصية المشهورة أو أن يتصرفوا مثلها . يُعتبر التفاعل شبه الاجتماعي بالنسبة لمعظم أعضاء الجمهور مكماً للتواصل المباشر وجهاً لوجه . (10)

اهتم علماء الاتصال وعلم النفس الاجتماعي بالتفاعل والعلاقة بين مستخدمي وسائل الإعلام والشخصيات المشهورة عبر وسائل الإعلام المختلفة. وتهدف نظرية التفاعل شبه الاجتماعي ، التي أسسها هورتون ووهل في عام 1956 إلى وصف هذا التفاعل من جانب واحد حيث يتفاعل المشاهدين مع الأشخاص على الشاشة بطريقة تشبه التفاعل الاجتماعي الحقيقي. تشرح نظرية التفاعل شبه الاجتماعي كيفية تفاعل الجماهير مع الشخصيات الإعلامية وعلاقتها بها وتطويرها ، مثل مشاهير الغناء والسينما والدراما وغيرهم. التفاعل شبه الاجتماعي أحادي الجانب ولكنه لا يزال يتضمن الشعور بالسلوك الاجتماعي والتعلق العاطفي بشخصية وسائل الإعلام ، ومن خلال رؤية المشاهير مرات عديدة يصبح لدى الجمهور شعور بمعرفة هذا الشخصية المشهورة شخصياً. يعرف جايلز (2002) التفاعل شبه الاجتماعي كنشاط لحظي ، والذي يمكن من خلال التفاعلات واللقاءات المتواصلة المستمرة أن يؤدي إلى علاقة شبه اجتماعية . (11)

شكل رقم (1)

منظور جايلز للعلاقة بين التفاعل شبه الاجتماعي والعلاقة شبه الاجتماعية



جاذبية الشخصية المشهورة والمظهر والسماة المهنية (مثل الصدق ، الجدارة بالثقة ، عدم التحيز--إلخ) لها أيضًا دورًا في رأي المشاهد حول الشخصيات المشهورة علاوة على ذلك ، فإن الطريقة التي تقدم بها الشخصيات المشهورة المعلومات يمكن أن تؤثر على سلوك المشاهد. (12)

يشير مصطلح التفاعل شبه الاجتماعي إلى العلاقة الرمزية ذات الاتجاه الواحد بين المشاهدين وشخصيات الوسائط و يجوز للجمهور الانسحاب من هذه العلاقة في أي وقت ؛ ويخضع الجمهور "لقلة او انعدام الشعور بالالتزام أو الجهد أو المسؤولية (13).

يزيد التفاعل شبه الاجتماعي من رغبة المشاهدين في قبول المعلومات من الشخصيات المشهورة ومشاهدة ومتابعة اعمالهم بقصد اكتساب المعرفة الشخصية والمشاركة المعرفية والسلوكية أيضًا. (14)

التفاعلات شبه الاجتماعية هي نشاط اجتماعي معتاد إلى حد ما يمكن تشكيل هذه التفاعلات من خلال التعرض المتكرر للشخصيات في أي نوع من أنواع الوسائط أو من خلال وسائط متعددة وأن فرصة تكوين مثل هذه التفاعلات أصبحت أكثر وضوحًا بسبب كثافة استخدام الإنترنت وغيرها من المواقع الإعلامية. ولا توفر للأفراد فقط فرصًا أكثر تكرارًا للتفاعل مع المزيد من المشاهير ولكن للتفاعل معهم بتعمق أكبر مما تم توفيره في الماضي. (15)

هيكل التفاعلات شبه الاجتماعي Parasocial:

1- الشخصية المشهورة :

اعتقد هورتون ووهل أن التفاعل يبدأ بـ "الشخصية" ، التي وصفوها بأنها "الشخصية الأصلية أو شخصية المشاهد الاجتماعي" التي يتم تصويرها في وسائل الإعلام. هذه الشخصية معروفة ومشهورة لدى جميع الجماهير. على سبيل المثال معرفة الجمهور بمذيعين الأخبار أو البرامج الحوارية ، أو الممثلين الذي يجسدون شخصيات خيالية.

2- دور الجمهور:

الجمهور بطبيعة الحال ، هو في مركز التفاعلات شبه الاجتماعية parasocial. يتخذ الجمهور قرار المشاركة من خلال المشاهدة والاستماع على أساس متكرر ، ويتحمل الأدوار والتوقعات التي تقدمها الشخصية المشهورة للمشاركة في التبادل شبه الاجتماعي وفي الدور الذي توفره له الشخصية المشهورة. (16)

انتقاد النظرية :

انتقد بعض علماء النفس نظرية التفاعل شبه الاجتماعي بسبب إمكانيات الاتصال من جانب واحد ومع ذلك ، فإن فكرة التفاعل على النحو الذي اقترحه هورتون ووهل

(1956) تتجاوز هذا التعريف الضيق من خلال الإدعاء بأن التواصل لا يجب أن يكون جدلي. من وجهة نظرهم يحدث التفاعل شبه الاجتماعي في أذهان المشاهد وهو مبدع بحت. ويشتمل عرض التفاعل شبه الاجتماعي كعملية للتواصل الخيالي للمشاهد مع شخصية التليفزيون على نفس الجوانب المعرفية والعاطفية كتفاعل اجتماعي حقيقي. (17)

وهذا لا يعد مشكلة أو خلل في البحث الحالي حيث تسمح وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر بالتواصل في اتجاهين من خلال المشاركة وإمكانية إعادة النشر والتعليق ، ومن ثم يكون هناك مجال أقل لانتقاد نظرية التفاعل شبه الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوع الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية هي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت العلاقة بين نظرية التفاعل شبه الاجتماعي والمشاهير.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير متابعة المشاهير من خلال وسائل الإعلام التقليدية.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت تأثير متابعة الصفحات والقنوات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت العلاقة بين نظرية التفاعل شبه الاجتماعي و المشاهير.

اتفقت نتائج دراسات كلاً من كريستين 2018 وبيتس 2015 وتايلر 2016 أن متابعة المشاهير من خلال وسائل الاتصال المختلفة ليس له تأثير على التفاعلات شبه الاجتماعية؛ ففي دراسة كريستين 2018 لمعرفة ما إذا كان المشاهدون يطورون تفاعلات شبه اجتماعية مع الفنانين على قنواتهم الرسمية عبر موقع اليوتيوب مقارنة بعلاقاتهم شبه الاجتماعية مع الفنانين عبر وسائل الإعلام التقليدية عبر الاستبيان الإلكتروني باستخدام نظرية التفاعل شبه الاجتماعي. تشير النتائج إلى أن المستخدمين عبر الإنترنت لا يطورون تفاعلاتهم شبه الاجتماعية مع المشاهير. وأن المستخدمين يشاهدون قنوات اليوتيوب للترفيه الخالص؛ ليس لأنهم يرغبون في تكوين تفاعلات مع شخصيات موقع اليوتيوب. وأشارت النتائج أن محتوى قنوات الاتصال التقليدية من خلال البرامج الترفيهية ينشئ تفاعلات شبه اجتماعية مع الشخصيات المشهورة وهو ما يقوم به محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية. (18)

وتوصلت نتائج دراسة بيتس 2015 للتعرف على تأثير الإنترنت على التفاعلات شبه الاجتماعية باستخدام منهج المسح على عينة مكونة من 160 من المعجبين بالمغني Springsteen إلى عدم وجود تفاعلات شبه اجتماعية بين

المعجبين والمغني Springsteen مما يشير إلى رغبة المعجبين الضعيفة في الانخراط في علاقة شبه الاجتماعية مع المغني Springsteen. كما أن عشاق المغني Springsteen يستخدمون الإنترنت لتطوير العلاقات الاجتماعية مع بعضهم البعض وتشكيل مجتمع عالمي يتركز حول المغني Springsteen (19).

وفي دراسة تايلر 2016 للتعرف على تأثير استعانة الشخصيات المشهورة بالشركات والمساعدين لنشر التغريدات على حساباتهم الشخصية نيابة عنهم على مشاعر المتابعين لهم وعلى التفاعل شبه الاجتماعي باستخدام منهج المسح على 132 طالب جامعي توصلت النتائج إلى أن الاستعانة بشركات ومساعدين للتغريد والكتابة نيابة عن المشاهير أثر بالسلب على التفاعل شبه الاجتماعي مع متابعيهم، كما أنه يخلق حواجز بين الشخصيات المشهورة وأتباعهم ويعوق من تحقيق المشاهير لمشاعر الألفة والصدقة بينهم وبين معجبيهم . (20)

وتختلف النتائج السابقة مع نتائج دراسة ليزلي 2018 التي سعت لدراسة فعالية ومصداقية مشاهير موقع اليوتيوب YouTube وكيفية تأثيرهم على نية الشراء لدى المتابعين باستخدام نظرية التفاعل شبه الاجتماعي من خلال المنهج التجريبي. وكذلك دراسة كيرفسمس Kirvesmies 2018 لوصف وتحليل تشكيل التفاعلات شبه الاجتماعية بين مشاهير وسائل الإعلام الاجتماعية ومتابعيهم من الشباب الفنلندية للتأثير على المستهلكين للأغراض التجارية والتسويق باستخدام نظرية التفاعل شبه الاجتماعي، حيث تم إجراء مجموعات مناقشة جماعية عبر أربع جلسات مع أفراد تتراوح أعمارهم بين 22 و24 عامًا. وتوصلت النتائج إلى أن المجموعات الضابطة لم تحقق تفاعل شبه اجتماعي، بينما المجموعات التي تعرضت لمقاطع فيديو من مدونين متخصصين في التجميل لديهم أكثر من 2 مليون مشترك. وكشفت النتائج عن حدوث تفاعل شبه اجتماعي بين المشاهير ومتابعيهم موقع اليوتيوب YouTube. حيث عبر المشاركون عن شعورهم بمعرفة المتحدث والشعور كما لو كان المتحدث صديقهم. وذكر ما نسبته (68%) من المشاركين أنهم على الأرجح سيشترون منتجًا تمت مراجعته من قبل المشهورين على موقع YouTube، وأن التفاعل شبه الاجتماعي يتم استخدامه كأداة لبناء الولاء للعلامة التجارية وتنشيط أنشطة العلاقات العامة والإعلان (21).

بينما أظهرت نتائج كيرفسمس Kirvesmies 2018 وجود علاقة قوية بين التفاعل شبه الاجتماعي بين المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعيهم ، ولم يهتم أفراد العينة بالخلفية التجارية للمحتوى الذي ينشره المشاهير ، حيث ينظرون إليه على أنه موثوق به دون التشكيك فيه وبالتالي فإن التفاعل شبه الاجتماعي يساعد في التأثير على المستهلكين ويعد نافذة للمسوقين والمعلنين لتحقيق أغراض الاقناع والتأثير على المستهلكين . (22)

ولدراسة تأثير اختلاف النوع على التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير تتفق نتائج دراسة كلاً من كيران وآخرون 2017 ودراسة أماندا 2009 حيث حللت دراسة كيران وآخرون 2017 بيانات 57 ألف من المعجبين لأفضل المشاهير الذين تمت متابعتهم على موقع تويتر للتعرف على سلوك المعجبين بالمشاهير حسب النوع والسن و التعرف على التفاعل شبه اجتماعي بين المشاهير والمعجبين على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام نظرية التفاعل شبه الاجتماعي. توصلت إلى أن الأناث أكثر متابعة وتعليقاً وإعجاباً بالمشاهير وأن المعجبين الأصغر سناً أكثر نشاطاً وأكثر تفاعلاً شبه اجتماعياً مع مشاهير موقع تويتر ، وأن كثافة استخدام المشاهير لوسائل التواصل الاجتماعي يعد وسيلة أساسية لتنمية التفاعلات شبه الاجتماعية مع متابعيهم وإشراك جماهيرهم والتأثير عليهم وتعزيز الذات لدى المشاهير. وبالتالي غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتم بها إنشاء تفاعلات شبه اجتماعية مع المعجبين. كما أن زيادة الكشف عن الذات لدى المشاهير يؤدي إلى تعزيز شعور المعجبين بالوجود الاجتماعي ، وبالتالي التأثير بشكل إيجابي على التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير. (23)

بينما توصلت دراسة أماندا 2009 للتعرف على علاقة الجمهور مع المشاهير باختلاف النوع والعرق ونوعية عمل المشاهير باستخدام نظرية التفاعل شبه الاجتماعي إلى أن نظرية التفاعل شبه الاجتماعي تعتمد على إنشاء المشاهدين لعلاقات مع المشاهير الذين يعجبون بهم عبر وسائل الإعلام تماماً مثل تكوين علاقات في الحياة الحقيقية. وأسفرت النتائج عن وجود علاقة قوية بين النوع وتحقيق التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير حيث أن الأناث حققوا مستويات مرتفعة من التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العرق أو نوع النشاط الترفيهي الذي شارك فيه المشاهير ومستويات التفاعل شبه الاجتماعي. (24)

ولتنقيح مفهوم التفاعل شبه الاجتماعي توصلت نتائج دراستي مايكل اجي 2014 من خلال دراسة مسحية على القائمين بالاتصال في محطة إذاعية دينية واستبيان موزع عبر البريد الإلكتروني لـ 687 شخصاً ودراسة ديبل وآخرون 2011 التي طبقت على عينة من 249 مفردة لاختيار شخصية تليفزيونية محبوبة أو غير محبوبة إلى أن مفهوم التفاعل شبه الاجتماعي (PSI) يتم تطبيقه على الشخصيات المشهورة باختلاف وسائل الاتصال وكذلك على الشخصيات المشهورة المحبوبة وغير المحبوبة (25). وأسفرت نتائج دراسة مايكل اجي 2014 عن أنه كلما كان التفاعل شبه الاجتماعي قوياً بين المستمعين ومذيعي المحطات زاد احتمال أن يكونوا من أنصار المحطة ، كما أن هناك علاقة قوية بين مقدار الوقت الذي يقضيه المستمع مع المحطة والتفاعل شبه الاجتماعي مع مذيعي المحطة. وتشير النتائج إلى وجود ارتباط قوى بين التبرع للمحطة الإذاعية والتفاعل شبه الاجتماعي مع مذيعي المحطة. كما أوضحت النتائج عدم وجود علاقة بين النوع أو العمر أو المستوى التعليمي لأفراد

العينة والتفاعل شبه الاجتماعي مع مذيعة المحطة .وأن القائمين على الاتصال بالمحطات الإذاعية يمكنهم القيام بدور نشط في تعزيز ونمو التفاعلات شبه الاجتماعية.(26)

وفي دراسة عزام وآخرون 2017 لدراسة تأثير برامج الواقع الإسلامي على جمهورها وتحديداً على التفاعلات شبه الاجتماعية التي تنشأ بين مستخدمي موقع تويتر ومشاهير برامج الواقع الإسلامي تم إجراء الدراسة على الطلاب الذين يدرسون مواد العلوم الإنسانية التمهيديّة والمعرفة الإسلامية من الجامعة الإسلامية الدولية في ماليزيا .وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين أكثر ميلاً لمشاهدة عروض الواقع الإسلامي بسبب استخدامهم لموقع تويتر .وأن المستويات المرتفعة من التفاعل شبه الاجتماعي بين الطلاب يعد دافع لاستخدام موقع تويتر الخاص ببرامج الواقع الإسلامي وتعاطف الطلاب مع شخصيات البرنامج يؤدي إلى التفاعل شبه الاجتماعي وإلى استمرار مشاهدة تلك البرامج .وبمساعدة مواقع الشبكات الاجتماعية ، مثل Facebook و Twitter و Instagram ، يمكن أن تصبح "التفاعلات شبه الاجتماعية" أكثر تفاعلية ومتبادلة إلى حد ما.(27)

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير متابعة المشاهير من خلال وسائل الإعلام التقليدية .

في دراسة مادوسميثا وآخرون 2018 للتعرف على فعالية تأثير تأييد المشاهير لبعض المنتجات المعلن عنها في وسائل الإعلام المطبوعة ووسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر وإنستجرام على سلوك الشراء لدى المستهلك. تم تقسيم المشاركين في الدراسة إلى مجموعتين من الطلاب، الأولى من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بينما الأخرى من مستخدمي الوسائل المطبوعة.توصلت الدراسة إلى أن إعلان المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية عند مقارنته بالإعلانات المطبوعة للمشاهير خاصة مع وجود تفاعل شبه اجتماعي مع المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي . وأظهرت النتائج وجود دعاية سلبية لبعض المنتجات التي يتحدث عنها المشاهير بالسلب على مواقع التواصل الاجتماعي وتتيح وسائل الاتصال للمشاهير تأييد أنفسهم والعلامات التجارية والجمعيات الخيرية و الوصول إلى معجبيهم.(28)

فيدراسة ويلسون 2015 للتعرف على كيفية تأثير "المشاهير" في النداءات الخيرية والتبرعات الخيرية وآلية تقديم العطاء الخيري من خلال التحليل الإحصائي الكمي لنداءات هيئة الإذاعة البريطانية BBC Lifeline و BBC Radio 4. تم إجراء خمس مقابلات مع القائمين بالاتصال وتوصلت النتائج إلى أن العلاقة بين المشاهير والعطاء الخيري يتم لتعزيز صورتهم الخاصة أو تعزيز سمعتهم أو البحث عن دعاية إيجابية وتعزيز الذات. كان هناك إجماع عام بين المشاركين في هذا البحث على أن

المشاهير كانوا جزءًا مهمًا وحيويًا في العطاء الخيري والنداءات والحملات. وبشكل أكثر تحديدًا ، يمكن للمشاهير رفع الوعي لدى المستمعين ومن خلال زيادة الوعي يمكنهم التماس التبرعات والدعم وحضور الأحداث وجذب الرعاية والجهات المانحة الجديدة والتأثير على صانعي القرار للقيام بأشياء لم يكن من الممكن إقناعهم بفعل ذلك بطريقة أخرى. عندما يقدم المشاهير طلبات البث أو يقومون بحملة من أجل قضية ذات معنى ، فإنهم يتصرفون كمحامين أو وسطاء نيابة عن المؤسسة الخيرية التي يختارونها ومن خلال السعي للحصول على التبرعات والحصول على الدعم ورفع مستوى الوعي عن طريق الإقناع والقبول ، فإن المشاهير هم المشرفين على عملية الالتماس (29).

سعت دراسة ناتالي كلاسينز 2013 لفهم العلاقة بين الجماهير والمشاهير ودورهم في إثارة مناقشات حول موضوعات اجتماعية وأخلاقية وكذلك معرفة الوظائف الاجتماعية والثقافية للمشاهير باستخدام نظرية الأطر الإعلامية . توصلت النتائج إلى أن الأدوار الاجتماعية والثقافية للمشاهير موجودة في المجتمعات الغربية المعاصرة والتأكيد على أهميتها لكنها محصورة بشكل رئيسي داخل حدود المجال الشخصي والخاص. وتمثل إحدى الوظائف الاجتماعية والثقافية للمشاهير في المجتمع وتساعد أفراد الجمهور على فهم الأحداث والقضايا وهوياتهم من خلال إثارة المناقشات الاجتماعية حول مجموعة متنوعة من الموضوعات الأخلاقية التي تقع أساسًا في مجال الحياة الشخصية والخاصة . بالإضافة إلى هذا الدور الاجتماعي للمشاهير ، أشار 44% من أفراد العينة إلى مشاركتهم الشخصية والعاطفية في كثير من الأحيان مع مشاهير محددین في شكل تفاعلات شبه اجتماعية . (30)

وفيدراسة جين سامرز 2008 حول تصورات المشجعين الرياضيين لسلوك المشاهير ومسؤولياتهم ودور العلاقات العامة والإعلام في بناء المشاهير الرياضيين وإدارة توقعات المعجبين فيما يتعلق بهؤلاء المشاهير. تم جمع البيانات الكيفية بطريقة متسلسلة تبدأ من ثلاث مجموعات مركزة وجلسات نقاش الرأي العام عبر الهاتف ومدونات الإنترنت العامة. تتألف هذه المجموعات من 5-12 شخص وتم إجراؤها على مدار يومين مع أشخاص مهتمين بالرياضة في أستراليا. توصلت النتائج إلى أن مفهوم المشاهير في الرياضة أمر أساسي لتدفق الإيرادات الضخمة المطلوبة لتغذية البث التلفزيوني ورعاية وتنظيم الفعاليات. في حين تم إيلاء بعض الاهتمام لدور المشاهير في جذب الرعاية ، فقد تم تجاهل السياق الثقافي الأوسع لدور العلاقات العامة والإعلام في بناء المشاهير والتواصل مع الجماهير والمجتمع بشكل عام. كان جميع المشجعين المشاركين في هذه الدراسة قادرين على الفصل بين الحياة الشخصية والسلوك غير المقبول لمشاهير الرياضة، نظرًا لحجم التعرض والغضب العام والسخط الأخلاقي الذي تم تصويره في وسائل الإعلام فيما يتعلق بهذه التجاوزات.(31)

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت تأثير متابعة الصفحات والقنوات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.

اتفقت نتائج الدراسات حول وجود تأثير سياسي واجتماعي للمشاهير على المتابعين والمشاهدين ففي دراسة لجامعة ستانفورد 2019 حول تأثير انضمام اللاعب محمد صلاح لنادي ليفربول الإنجليزي على العداء والكراهية تجاه المسلمين في إنجلترا ومن خلال تحليل 15 مليون تغريدة لمشجعي نوادٍ إنجليزية بالإضافة إلى استطلاع آراء 8060 مشجع من جماهير ناد ليفربول وتحليل نتائج 936 دراسة حول الكراهية والعداء للإسلام . أظهرت الدراسة أن اللاعب محمد صلاح له دوراً كبيراً في انخفاض معدل جرائم العنف والكراهية في إنجلترا ضد المسلمين وأن تغريدات مشجعي ليفربول المعادية للمسلمين قد انخفضت بنحو 50% كما أن نسبة جرائم الكراهية ضد الإسلام تراجعت بنسبة 18.9% . كما توصلت النتائج إلى أن التعرض لنماذج ناجحة من مجتمعات أخرى يمكنها أن تساهم في أسنة هذه المجتمعات بشكل كبير. (32)

بينما قدمت دراسة ويلر 2014 تحليلاً لسياسة المشاهير داخل المجال العام بالتطبيق على حالة النزاع الذي حدث بين المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالعمل العسكري الإسرائيلي لعام 2014 داخل غزة. توصلت النتائج إلى أن استخدام نشطاء المشاهير لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن ينشط السياسة ويزيد من الثقافة السياسية للجماهير واستخدم المشاهير شهرتهم ليقودوا حملات سياسية محددة لتوجيه الرأي العام نحو رأي معين ومحدد في بعض القضايا . كما أظهرت النتائج أشكال جديدة من المشاركة السياسية في الوقت الذي أعاد فيه نشطاء المشاهير إعادة تشكيل السياسة من أجل ساحة عامة أكثر واعياً من خلال عرض الصور. ومع ذلك احتفظ المشاهير بالرأي السياسي في القضايا الأقل حدة، كما أن المشاركة السياسية للمشاهير زادت من وعي الجمهور بالقضايا السياسية ويوضح هذا التوظيف في وسائل التواصل الاجتماعي كيف تتغير الاتصالات السياسية الحديثة بسرعة. (33)

وللتعرف على التأثير الاجتماعي والمعاملة بالمثل للمشاهير توصلت نتائج دراسة ليزا تساليكي 2015 إلى أن الإنترنت له تأثير كبير على ثقافة المشاهير ، حيث أوجدت عددًا كبيرًا من المنافذ الجديدة التي تنتشر من خلالها خطابات المشاهير ومن خلال الوسائل الاجتماعية تغيرت المفاهيم التقليدية لـ "إدارة المشاهير" من نموذج مؤسسي خاضع للسيطرة والتنظيم إلى نموذج يتعامل فيه المشاهير والشخصيات المشهورة بنشاط مع معجبيهم. وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمشاهير بناء العلاقات مع الجماهير الذين يتواصلون معهم مما يجعلهم مرتبطين بشكل كبير بالشخصية المشهورة من خلال تبادل الأفكار ونشرها. وهذا يمثل الانتاج الذاتي الذي يعد جوهر نشاط المشاهير وهو الآن بمثابة نموذج وقوالب لتنظيم وإنتاج الذات على

الإنترنت حيث يتخذ المشاهير قرارات واعية بشأن نوع وكم المعلومات التي يشاركونها مع العالم. (34)

في دراسة لاري ميرسكوغ 2014 للتعرف على أهم الوظائف التي يحققها استخدام المشاهير لموقع تويتر والتطبيق على الحساب الرسمي لنجمة البوب ليدي جاجا ، كأحد أكثر المشاهير على موقع تويتر متابعة على الإطلاق من قبل المعجبين وبفحص جميع التغريدات التي قامت بتغريدها خلال شهرين ، وتصنيفها حسب الموضوع للحصول على فكرة عن الوظائف المختلفة التي يحققها موقع تويتر للمشاهير. توصلت الدراسة إلى أن موقع تويتر يحقق عدة وظائف للمشاهير والتي تتمثل في الحفاظ على المعجبين كعنصر من عناصر ممارسة المشاهير والذي يعد الأكثر أهمية وإظهار المودة و القرب من المتابعين. وأوضحت النتائج أن ليدي جاجا شخصية مشهورة ونشطة على موقع تويتر ولها ميل للنشاط الاجتماعي والسياسي. كما اخضعت قوة وسائل الإعلام الاجتماعية لنشر آرائها السياسية وجذب الانتباه إلى مختلف الأسباب الخيرية والمشاريع الإنسانية. كما تتيح ممارسة المشاهير على موقع تويتر للمعجبين وأتباع المشاهير ما يسمى بالوصول إلى وراء الكواليس و يُسمح لهم برؤية لمحات عن الحياة اليومية والروتينية للشخص للمشاهير. (35)

وفي دراسة ياسمين محمد 2019 حول تأثير البناء اللغوي لتغريدات القائمين بالاتصال ومتابعيهم على موقع تويتر بالتطبيق على ظاهرة التعصب الرياضي باستخدام نظرية الفعل الكلامي . توصلت النتائج إلى أن موقع تويتر ملاذًا لمشجعي الفرق الرياضية؛ حيث يستطيعون من خلاله: التواصل مع الأندية والفرق والمعلقين وإبداء آرائهم في المباريات والتعليقات والتحكيم والصفقات وغيرها، وإظهار تأييدهم لفرق ما أو الاطلاع على آراء اللاعبين والأندية والمحللين والمستخدمين الآخرين. ويوفر الموقع للجمهور عددًا كبيرًا من الأدوات والفرص للمشاركة مثل: التعليق والتعبير والترويج والنقد. ويقدم موقع تويتر نمطًا لغويًا مميزًا حيث أن الفعل الكلامي في المحادثات غير المتزامنة أكثر بكثير من مجرد نقل محتوى، بل يعتبر نافذة إلى تصورات وكتابات السلوك والاتجاهات وله تأثيرات متباينة على الجمهور. فالفعل الكلامي عبارة عن وحدات حوار توفر المعنى وتصف اللغة وتمثل الفعل من خلال استخدام أنواع مختلفة من الفعل الكلامي (مثل: كتابة العبارات أو إعطاء الأوامر أو طرح الأسئلة)، ويبدأ الفرد من خلال استخدام الأفعال الكلامية في التفاعل مع العالم من حوله ويؤثر على مواقف وأفعال الذين يتفاعل معهم. (36)

وفي دراسة صن وو 2012 للتطوير تسلسل هرمي من ثلاثة مستويات لسمات الشخصية للتنبؤ بالتفاعل شبه الاجتماعي بين المشجعين على مواقع التواصل الاجتماعي مع المشاهير الرياضيين. تُظهر النتائج أن التفاعل شبه الاجتماعي مع مشاهير الرياضة تحدها بشكل إيجابي المادية أي (السمة الأولية) حيث يميل

المشاهدون الماديون إلى تطوير التفاعل شبه الاجتماعي مع مشاهير الرياضة لأنهم قد ينظرون إلى المشاهير كأصل ذو قيمة وأنهم ثروة مادية بالإضافة إلى تشكيل تقدير الذات (السمة المركبة) حيث يرغب الأفراد ذوو الثقة العالية في تعزيز تقدير الذات ، في حين أن الأفراد الذين يعانون من تدني احترام الذات يريدون التعويض عن تقديرهم لذاتهم وقد يرجع ذلك إلى أن الأفراد ذوي التقدير العالي يميلون إلى المشاهير الكومبيين. ويمثل المشاهير للشباب القدوة وكلاء اجتماعيين مهمين يمكن لمشاهير وسائل الإعلام التأثير على وجهات نظرهم الذاتية وخياراتهم التعليمية والمهنية وكذلك أنماط الحياة وقرارات الشراء. (37)

أما عن تأثير المشاهير على قرارات الشراء حللت دراسة أوليفر 2018 مانتى قناة على موقع يوتيوب لأربع فئات مختلفة من المشاهير على قناة اليوتيوب باستخدام نظرية classical superstar theory وأشارت النتائج أن أهم عنصر خاص بمشاهير الوسائط الاجتماعية هو وصولهم المباشر إلى المستخدمين عبر حسابات وسائل التواصل الاجتماعي التي تعمل بمثابة وسائط لنقل محتويات المشاهير. وأن معظم مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي إما يديرون هذه الحسابات بمفردهم أو بمساعدة إدارة شخصية من شركات معينة ولا يشبه الإعلام الجماهيري التقليدي مع إدارته التحريرية. ويحتاج مقدمو المحتوى إلى استثمار الوقت والموارد الشخصية لإنشاء محتوى وتوليد زيارات على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ، أي الاستثمار في بناء الجمهور. بينما يحتاج المشاهير الآخرين إلى بذل جهد في التسويق الذاتي. وإن التدفق الزائد للمعلومات يعني أن بناء الجمهور والحفاظ عليه يصبح شرطاً أساسياً للدخول إلى سوق مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي. (38)

وبتحليل المحتوى الذي ينشؤه المشاهير ومتابعوهم في دراسة ميلودي نوري 2018 توصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها القدرة على خلق علاقة شخصية بين المستخدمين والمؤثرين. كما أن جهود تسويق المنتجات يجب أن تعطي الأولوية لاستخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة إعلانية رئيسية لهم بسبب تغلغل الجمهور بشكل أكبر وتأثيرهم في الشراء الذي يؤدي بدوره إلى تحقيق قدر كبير من انتباه المستهلكين والإنفاق لزيادة المبيعات وزيادة الانتباه إلى العلامة التجارية للشركة. وكشفت النتائج عن مدى قدرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير بشكل أكبر على مستهلكي وسائل الإعلام مقارنة بالمشاهير التقليديين نظراً لصفات الموثوقية والأصالة حيث يضع المستهلك ثقة أكبر في رأي مؤثر وسائل الإعلام الاجتماعية. وبالتالي تكشف هذه الآثار كيف يمكن لمشاهير وسائل الإعلام الاجتماعية أن يكون لها تأثير أكبر على آراء المستهلكين وأرائهم حول اتجاهات ثقافة البوب فيما يتعلق بالجمال والأزياء. (39)

وطبقته دراسة كور 2016 استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 50 طالباً من كلية إدارة الأعمال بجامعة البنجاب توصلت الدراسة إلى أن تأييد الشباب للمشاهير يعزز

معلومات المنتج والماركات ،ويخلق الوعي بين المستهلكين ويساعدهم على استدعاء العلامات التجارية للمنتجات ولمشاهير السينما دورًا رئيسيًا في إحداث تأثير أكبر من مشاهير الرياضة ويعتقد عدد كبير من المستجيبين أن المنتجات المعلن عنها من قبل المشاهير هي ذات نوعية جيدة وبالتالي تساعد في اختراق السوق بشكل أكثر فعالية.(40)

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح مايلي:

- اختلاف المناهج والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة ما بين منهج المسح وتحليل المضمون والمنهج التجريبي والكيفي.
- طبقت الدراسات على وسائل الاتصال المختلفة سواء وسائل الإعلام المسموعة أو المقروءة أو المرئية أو وسائل الاتصال الاجتماعي لدراسة العلاقة بين الجمهور و المشاهير المفضلين لهم .
- تنوع مجالات دراسة تأثير المشاهير على الجمهور سواء التأثير السياسي أو الاجتماعي أو الثقافي أو التأثير على نوايا وقرارات الشراء وكذلك تنوع مجالات عمل المشاهير سواء الرياضية أو الفنية أو السياسية وغيرها.
- استخدام المشاهير لوسائل الإعلام سواء الاجتماعية أو التقليدية لها تأثير على التفاعل شبه الاجتماعي للمتابعين لهم.

فروض وتساؤلات الدراسة :

تساؤلات الدراسة :

تساؤلات الدراسة البسيطة :-

- 1-ما هو أفضل موقع تواصل اجتماعي يفضله المبحوثين لمتابعة حسابات وصفحات المشاهير الرسمية؟
- 2- ما معدل استخدام وكثافة تعرض المراهقين لمواقع وصفحات الشخصيات المشهورة (عدد مرات زيارة صفحات الشخصيات المشهورة المفضلة لهم فى اليوم ؟
- 3-ما أنواع المشاهيرالتي يفضلها المراهقين مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 4- ما الشخصية المشهورة المُفضلة لدى المراهقين لمتابعتها باستمرار على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5-ما هو شكل التفاعل الذى يفضله المراهقين أثناء تصفح صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 6-ما دوافع المراهقين لمتابعة حسابات وصفحات المشاهير الرسمية؟

- 7- ما هي مستويات التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين عينة الدراسة؟
- 8- ما مستويات الجاذبية الشخصية للمشاهير التي يتابعها المراهقين (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 9- ما السمات الشخصية للمشاهير المفضلين لدى المراهقين (عينة الدراسة)؟
- 10- ما مستويات التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة من متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

تساؤلات الدراسة المركبة:

- 1- هل ينتج عن نوع واحد من المشاهير مستوى تفاعل شبه اجتماعي أعلى من الأنواع الأخرى؟
- 2- ما الاختلافات الموجودة بين التفاعل شبه الاجتماعي ونوع المتابع (ذكر/أنثى) للصفحات الرسمية للمشاهير؟

فروض الدراسة :-

- **الفرض الأول:** توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الصفحات والمواقع الرسمية للمشاهير والتفاعل شبه الاجتماعي.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية المتابعين لصفحات ومواقع المشاهير والتفاعل شبه الاجتماعي.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية التي يمتلكها الشخصية المشهورة المفضلة لدى المبحوث والتفاعل شبه الاجتماعي.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحديد الهوية والتفاعل شبه الاجتماعي.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التمني والتفاعل شبه الاجتماعي.
- **الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأهمية المتصورة للتفاعل مع الشخصية المشهورة المفضلة لدى المبحوث والتفاعل شبه الاجتماعي.
- **الفرض السابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية الشخصية المشهورة (جاذبية اجتماعية - بدنية - المهام التي يؤديها) والتفاعل شبه الاجتماعي.
- **الفرض الثامن:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثير العاطفي والسلوكي والمعرفي والتفاعل شبه الاجتماعي .

- **الفرض التاسع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع المراهقين (عينة الدراسة) لمتابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع "الدراسات الوصفية" Descriptive Studies التي تستهدف التعرف على العلاقة بين متابعة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعلات شبه الاجتماعية ودوافع متابعة صفحات ومواقع مشاهير التواصل الاجتماعي حيث تسعى الدراسة الحالية إلى توصيف أنماط استخدام كثافة متابعة صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التفاعل شبه الاجتماعي.

كما يمكن تصنيف الدراسة من البحوث الكيفية التي تهتم ببحث الظاهرة وأسبابها والعوامل المؤثرة فيها، والآثار المترتبة عليها وقد اعتمدت الدراسة على:

منهج المسح: بهدف وصف ودراسة ظاهرة مدى تأثير متابعة مواقع وصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على بناء التفاعلات شبه الاجتماعية.

ويستخدم هذا المنهج في مسح عينة من شباب المتابعين لمواقع وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي .

مجتمع وعينة الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في مجتمع متابعي صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي من المراهقين في المجتمع المصري .

*قامت الباحثة باختيار عينة (عمدية) من المراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر وانستجرام واليوتيوب) الذين تتراوح أعمارهم ما بين 11 إلى 25 عاماً المهتمين بمتابعة أنشطة وأعمال المشاهير على مختلف مجالات عملهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

*قامت الباحثة بإجراء المقابلة مع مجموعتين من طلاب التعليم الجامعي والثانوي والإعدادي مكونه كل مجموعة من 12 فرد مقسمة إلى 6 ذكور و6 إناث من الثلاث مراحل التعليمية بواقع 4 أفراد في كل مرحلة تعليمية (إجمالي الأفراد 24 مفردة) كمجموعات مناقشات متعمقة ومركزة، مع مراعاة تماثل السمات الديموغرافية والاجتماعية لأفراد كل مجموعة، وذلك للخروج بنتائج كيفية تساعد في تفسير ظاهرة الدراسة. .

توفقاً لدراسات علم النفس التي حددت الفترة العمرية لسن المراهقة من 11 إلى 25 عاماً.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في دراستها على أداتين لجمع البيانات هما:

1- صحيفة الاستقصاء:

حيث تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية باستخدام صحيفة الاستقصاء الإلكتروني والتي تم تصميمها للتعرف على تأثير متابعة صفحات ومواقع المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي وذلك من خلال رصد البيانات كمياً وتفسيرها كيفياً. وقد تم قياس التفاعل شبه الاجتماعي من خلال مجموعة من الأسئلة المباشرة وغير المباشرة، فضلاً عن مقياس ليكرت الثلاثي الذي يتكون من (موافق، محايد، معارض) لقياس مستويات التفاعل شبه الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- مجموعات المناقشة المركزة:

وهي أحد أهم أساليب البحوث الكيفية، وقد استخدمتها الباحثة بهدف التعرف على تأثير متابعة المراهقين لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعلهم شبه الاجتماعيم هؤلاء المشاهير المفضلين لهم باختلاف مجال أعمالهم وأنشطتهم، وتسهم هذه الأداة (المجموعات المركزة) في التوصل إلى معلومات أكثر دقة وحساسية تتعلق بأراء واتجاهات ودوافع عينة الدراسة نحو الظاهرة محل الدراسة، وهي في نفس الوقت مكنت الباحثة من ملاحظة المبحوثين، وقد قامت الباحثة بإعداد دليل للمقابلة يتضمن مجموعة من المحاور تم مناقشتها مع المبحوثين تمثل أهمها في:

- 1- كثافة تصفح ومتابعة المراهقين لصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وشكل التفاعل.
- 2- أهم صفحات وحسابات المشاهير التي يتابعها الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- دوافع متابعة المراهقين للصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- التعرف على أهم السمات الشخصية للمشاهير التي يفضلها المبحوثين وتجذبهم لمتابعة الحسابات والصفحات الرسمية للمشاهير.
- 5- مفهوم التفاعل شبه الاجتماعي لدى عينة مجموعات المناقشة المركزة .
- 6- أهمية متابعة صفحات وحسابات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- التعرف على وظائف التفاعل شبه الاجتماعي المتمثلة في تحديد الهوية لدى المراهقين والتمني .

8-مدى تأثيرمتابعة المراهقين للصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لمراهقين وذلك من خلال التأثير المعرفي والسلوكي والعاطفي الناتج من تطوير التفاعلات شبه الاجتماعية لمتابعي صفحات ومواقع وقنوات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.

9-الآثار السلبية والإيجابية لمتابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.

إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض صحيفة الاستقصاء ودليل المقابلة على عدد من أساتذة الإعلام ومناهج البحث لتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة ومراجعة مدى ملاءمة المقاييس المستخدمة للأهداف وللظاهرة محل الدراسة. وتم إجراء التعديلات اللازمة في المقاييس بالحذف أو الإضافة وإعادة الصياغة بعد تجميع تقييم هؤلاء المحكمين(41).

واعتمدت الدراسة في قياس الثبات على إعادة الاختبار على 20 مفردات أي عينة قدرها 10% من المراهقين متابعي صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وذلك لتتعرف على مدى فهم مفردات العينة للأسئلة والمعاني المستخدمة ودرجة وضوحها وسهولتها ومدى تجاوب المبحوثين مع كل سؤال، ونوع الإجابات البديلة المحتملة للأسئلة ثم تم استخدام معامل الثبات ألفا Alpha حيث بلغت قيمته 95% وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science" SPSS

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- * التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- * المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- * الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين بناء علي عدد المراتب في السؤال، ثم تجميع نتائج الضرب كل بند للحصول علي مجموع الأوزان المرجحة وحساب النسب المئوية لبنود السؤال.
- * الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الآتية (المتوسط الحسابي $\times 100$) علي الدرجة العظمي للعبارة.

* اختبار كاي² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الأسمية (Nominal).

* معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 - 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.

* تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

* الاختبارات البعدية (Post Hoc Test) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج الدراسة الميدانية :-

السمات الديموغرافية للمراهقين متابعي صفحات وحسابات المشاهير الرسمية (عينة الدراسة):

1- النوع: يشير الشكل رقم (2) إلى نسبة المراهقين متابعي صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي من الإناث (55.5%) إلى (44.5%) من الذكور عينة الدراسة.

2- السن: أوضحت نتائج الدراسة في الشكل رقم (3) أن (38.5%) من إجمالي المبحوثين تتراوح أعمارهم من 15 عاماً إلى 17 عاماً مقابل (34.5%) تتراوح أعمارهم من 11 عاماً إلى 14 عاماً ونسبة (27.0%) تتراوح أعمارهم من 18 عاماً إلى 25 عاماً من المراهقين متابعي صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ونجد أن النسبة الأكبر من المراهقين من الفئة الثانية والأولى وقد يرجع ذلك إلى أن هذه المرحلة العمرية هي الأكثر حرصاً على متابعة صفحات وحسابات المشاهير بشكل منتظم لمعرفة كل جديد يصدر عن الشخصيات المشهورة المفضلة لهم وذلك نتيجة منطقية وفقاً لأعمار عينة الدراسة حيث أن تأثير متابعة المشاهير يكون في الفئات العمرية الأصغر.

3- مستوى التعليم: أظهرت نتائج الدراسة في الشكل رقم (4) أن النسبة الأكبر من المراهقين متابعي صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة التعليم الثانوي حيث بلغت نسبتهم (36.5%) في حين بلغت نسبة مرحلة التعليم الإعدادي (35.0%) وبلغت نسبة مرحلة التعليم

الجامعي (16.0%) ونسبة الحاصلين على مؤهل جامعي (2.0%) ومرحلة التعليم فوق الجامعي نسبة (10.5%) وذلك نتيجة منطقية أن يكون الأكثر متابعة لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي من هم فى التعليم قبل الجامعي لهوسهم وتعلقهم بالشخصيات المشهورة المفضلة لهم .

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة البسيطة:

1- مدى استخدام المراهقين(عينة الدراسة) مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أنشطة وأخبار الشخصيات المشهورة المفضلة وبداية متابعة صفحات المشاهير وعدد مرات المتابعة اليومية لحسابات الشخصيات المشهورة:

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى استخدام المراهقين عينة الدراسة لموقع انستجرام بوزن نسبي (92%) وهو أكثر المواقع اهتماماً بعرض صور وفيديوهات المشاهير يليه موقع فيسبوك بوزن نسبي (84.5%) من إجمالي حجم عينة الدراسة ثم موقع اليوتيوب بوزن نسبي (81.3%) حيث أنه أكثر اهتماماً بعرض فيديوهات وقنوات المشاهير الخاصة لعرض أعمالهم وأنشطتهم وبلغت قيمة الوزن النسبي لاستخدام موقع تويتر من قبل عينة الدراسة (71.2%).

وتلك النتائج منطقية حيث اهتمام أفراد العينة بموقع انستجرام الذى يعد المقصد الأول للمشاهير لنشر الصور والفيديوهات الخاصة بهم حيث وثق موقع انستجرام مئات الحسابات الرسمية للمشاهير. ويوفر ميزة البث المباشر للفيديوهات وهذا ما يفضله مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي للأطلاع على كل ما هو جديد باستمرار يخص المشاهير فضلاً عن التطور المستمر فى الموقع والأضافات الجديدة كتعديل وتحرير الصور والخصوصية.

كما كشفت نتائج الدراسة فى الجدول رقم (2) أن بداية متابعة المبحوثين للصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير أكثر من سنة بنسبة (71.5%) من إجمالي إجابات المبحوثين وفيما يتعلق من ستة أشهر إلى سنة نسبة (21%) وفى مقابل أقل من شهر بنسبة (4%) يليها من شهرين إلى ثلاث أشهر بنسبة (3.5%).

أما عن عدد مرات المتابعة اليومية لحسابات وصفحات الشخصيات المشهورة كشفت نتائج الجدول رقم (3) أن متابعة أفراد العينة صفحات المشاهير لأكثر من ثلاث مرات بنسبة (51.5%) ثم متابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير مرة واحدة يومياً بنسبة (26%) يليها مرتين يومياً بنسبة (22.5%). وتدلل تلك النتائج على إقبال المراهقين على متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما أكدته نتائج الكثير من الدراسات السابقة.

توضح النتائج السابقة كثافة متابعة وتصفح المراهقين (عينة الدراسة) للصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير المفضلين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة

سواء فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب وأن تصفح ومتابعة تلك الصفحات بمثابة عادة يومية لهم لكي يكونوا على دراية بكل جديد تنشره أو تكتبه الشخصية المشهورة المفضلة لهم.

2- تصنيف الشخصيات المشهورة المفضل متابعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

أوضحت نتائج الجدول رقم (4) أن المراهقين عينة الدراسة يتابعون صفحات وحسابات مشاهير الغناء بنسبة (65.5%) يليها صفحات وحسابات مشاهير السينما والدراما بنسبة (64%) وفي المرتبة الثالثة مشاهير اليوتيوب (اليوتيوب Youtuber) بنسبة (55.5%) وفي المرتبة الرابعة مشاهير الأزياء والموضة بنسبة (42%) وفي الترتيب الخامس والسادس مشاهير الرياضة و مشاهير التجميل والتزيين بنسبة (40%) وفي الترتيب السابع مشاهير الصحفيين والإعلاميين بنسبة (32%) ثم مشاهير العائلات الملكية بنسبة (31.5%) يليها مشاهير الدين بنسبة (30.5%) وفي الترتيب العاشر مشاهير الطبخ بنسبة (26%) يليها مشاهير التنمية البشرية بنسبة (20.5%) يليها مشاهير السياسة بنسبة (15.5%) وأخيراً أخرى تذكر بنسبة (3%).

وقد يرجع السبب في ذلك أن مشاهير الغناء والسينما والدراما ومشاهير اليوتيوب أكثر تفاعلاً مع الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن النشر اليومي لأعمالهم وأنشطتهم وصورهم وفيديوهاتهم التي توثق تلك الأعمال والأنشطة الفنية المختلفة مما يجعل المراهقين (عينة الدراسة) أكثر متابعة لصفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لمعرفة كل جديد يصدر عنهم وللتواصل والتفاعل مع الشخصيات المشهورة. كما أن نشر الصور والفيديوهات يعد أكثر جذباً للمراهقين من كتابة المنشورات والتغريدات المختلفة.

3- أهم صفحات وحسابات الشخصيات المشهورة "سواء رياضية أو فنية أو غنائية أو دينية" على مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثين عينة الدراسة:

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلي أهم الصفحات والحسابات الرسمية للشخصيات المشهورة التي يفضل المراهقين عينة الدراسة متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة حيث جاء في الترتيب الأول صفحات وحسابات مغنين المهرجانات بنسبة (69.5%) وفي الترتيب الثاني صفحة وحساب يوتيوبير الدحيح " أحمد محمد الغندور صانع محتوى يوتيوب مصري " بنسبة (62%) وفي الترتيب الثالث صفحة وحساب لاعب الكرة المصري محمد صلاح بنسبة (51%) وفي الترتيب الرابع صفحة الإعلامية رضوى الشربيني بنسبة (48%) وفي الترتيب الخامس صفحة الداعية الإسلامي المصري مصطفى حسني بنسبة (46%) وفي الترتيب السادس صفحة الممثل محمد رمضان و صفحة دكتور الطب النفسي محمد طه بنسبة

(41%) وفي الترتيب السابع صفحة الطباخ التركيبيوراك بنسبة (37.5%) وفي الترتيب الثامن صفحة الداعية الإسلامي الإماراتي وسيم يوسف بنسبة (36.5%).

ويتضح من هذه النتائج مدى تعلق المراهقين (عينة الدراسة) بمغنين المهرجات ومتابعة صفحاتهم وحساباتهم المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي لكي يكونوا على دراية بكل الأعمال والأنشطة الجديدة لهم ومتابعة كافة أغانيهم المفضلة لهم . وفي الترتيب الثاني متابعة أفراد عينة الدراسة لصفحة الدحيح الذي يقدم محتوى علمي بأسلوب فكاهي ساخر والاستعراض التاريخي للأفكار والنظريات العلمية وكيفية تطورها مما يفتح مجالاً للتفكير الحر للمتابعين له. كما تتميز فيديواته بمستوى عالٍ من جودة الصوت والصورة وبالتالي مستوى عالٍ من الناحية التقنية أو الفنية ونشره لمحتوى الفيديوات على صفحته بشكل مستمر وثابت وبالتالي يجذب إليه الكثير من المتابعين.

4-دوافع متابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

أوضحت نتائج الجدول رقم (6) أن متابعة كل جديد يصدر عن الشخصية المشهورة جاء في الترتيب الأول بنسبة (64.5%) وفي الترتيب الثاني الإعجاب بالشخصية المشهورة بنسبة (59%) وفي الترتيب الثالث للتواصل باستمرار مع شخصيات المشاهير المفضلة لعينة الدراسة بنسبة (53.5%) يليها البحث عن معلومات حول الشخصية المشهورة بنسبة (52.5%) وفي المقابل متابعة صفحات وحسابات المشاهير لأنهم يتمتعون بسمات جذابة بنسبة (44%) ثم متابعة صفحات وحسابات المشاهير من أجل الترفيه بنسبة (48%) يليها متابعة صفحات وحسابات المشاهير من أجل تقليدهم بنسبة (32.5%) وأخرى تذكر بنسبة (0.5%).

وتلك النتيجة منطقية للنتائج السابقة حيث أن أهم دوافع كثافة متابعة المراهقين عينة الدراسة للصفحات وحسابات المشاهير الرسمية لمتابعة كل جديد يصدر عنهم بشكل يومي وما ينشرونه أو يكتبونه وبالتالي التفاعل المستمر مع المشاهير المفضلين لهم والمستوحذين على إعجابهم للتواصل معهم باستمرار للبناء تفاعلات شبه اجتماعية معهم .

5- كيفية تفاعل المبحوثين مع ما تنشره أو تكتبه الشخصية المشهورة المفضلة

على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وشكل هذا التفاعل :

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى كيفية تفاعل المراهقين عينة الدراسة مع ما تنشره أو تكتبه الشخصية المشهورة المفضلة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة حيث بلغت نسبة التفاعل بانتظام (57%) بينما نسبة التفاعل بشكل متقطع (25%) وفي المقابل نسبة التفاعل بشكل عشوائي بنسبة (18%).

وعن شكل التفاعل الذي يفضله المراهقين (عينة الدراسة) في الجدول رقم (8) حيث بلغت قيمة الوزن النسبي للتفاعل من (اللايك Like) (86.2%) ، وقيمة الوزن النسبي للتفاعل من خلال الشير Share (76.5%) بينما الوزن النسبي للتفاعل من خلال إرسال التغريدات والمنشورات للأخريين من الأصدقاء Send (74.2%) كما بلغت قيمة الوزن النسبي للتفاعل من خلال التعليقات Comments (73.3%) يليها التفاعل من خلال المنشن Mention بوزن نسبي (72.2%) ، أما قيمة الوزن النسبي للتفاعل من خلال الاحتفاظ بالبوست أو التويتة Save (71.8%) وفي المقابل بلغ الوزن النسبي للتفاعل من خلال التاج Tag (69.2%).

توضح النتائج السابقة اعتماد المراهقين (عينة الدراسة) كمتابعين للأخبار وأنشطة المشاهير المفضلين لهم إلى حد كبير على وسائل الإعلام الاجتماعية لجمع المعلومات عن المشاهير حيث يتابع الأفراد صفحات وحسابات المشاهير ويتفاعلون معهم بانتظام من خلال الأدوات التفاعلية التي يقدمها كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلونها ، فهم بالتالي يتشاركون ويتفاعلون معهم ونتيجة لتلك المشاركة يحدث التفاعل شبه الاجتماعي. ويحدث "التفاعل" مع شخصية المشهور المفضلة لعينة الدراسة عبر إبداء تعليقات كرد فعل على تصرفاتها أو الإعجاب بما ينشر أو إرساله للأخريين من الأصدقاء أو الاحتفاظ بالتغريدة أو المنشور وبالتالي الاهتمام بما يقولونه أو يفعلونه المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

6-- مستويات التفاعل شبه الاجتماعي لدى عينة الدراسة :

أشارت نتائج الدراسة في الجدول رقم (9) أن (84%) من المبحوثين مستويات تفاعلهم شبه الاجتماعي مرتفعة مقابل (14%) مستويات تفاعلهم شبه الاجتماعي متوسطة، وتلك نتيجة منطقية توضح مدى تأثير متابعة المراهقين عينة الدراسة لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة تفاعلهم شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم وكثرة التردد اليومي على صفحات المشاهير المفضلة لهم للتواصل معهم باستمرار.

وقد حظيت مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الثلاثي الخاص بقياس مستويات التفاعل شبه الاجتماعي على أعلى درجات الموافقة لدى المراهقين بأعلى أوزان نسبية والتي تمثلت في العبارات التالية وفقاً لنتائج الجدول رقم (10):

عندما يكون هناك حوار صحفي أو مقابلة مع الشخصية المشهورة المفضلة للمراهقين عينة الدراسة عبر الإنترنت أو الوسائل التقليدية ، يسعون لمشاهدتها بوزن نسبي 93.5% . يرغبون في مقابلة الشخصية المشهورة المفضلة لهم بوزن نسبي 93.5% . التطلع إلى رؤية الشخصية المشهورة المفضلة لهم في وسائل الإعلام المختلفة بوزن نسبي 93.3% . يرى أفراد عينة الدراسة أن الشخصية المشهورة شخصية غير تقليدية بوزن نسبي 92.8% . متابعة كل أنشطة الشخصية

المشهوره المفضلة للمراهقين من (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي سواء فيسبوك أو تويتر أو يوتيوب أو انستجرام بوزن نسبي 92.5%.

وفق النتائج السابقة يتضح تأثير المشاهير على المتابعين من المراهقين (عينة الدراسة) حيث ارتفع نسب المشاركة والتفاعل شبه الاجتماعي مع شخصيات المشاهير من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية. وأدى هذا التفاعل إلى التأثير على تفكير المتابعين وإحساسهم وردودهم تجاه المشاهير الذين تعرضوا لهم من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، كما اكتسب المتابعين من المراهقين (عينة الدراسة) السلوكيات والأفعال من المشاهير بالإضافة إلى التعلق بهم وملاحظتهم في وسائل الإعلام المختلفة.

7- مستويات وظائف التفاعلات شبه الاجتماعية وهما تشابه الهوية / التمني:

أشارت نتائج الدراسة في الشكل رقم (11) أن (71%) من المبحوثين مستويات تشابه الهوية لديهم مرتفعة مقابل (20%) مستويات تشابه الهوية لديهم متوسطة و(9%) مستويات تشابه الهوية لديهم منخفضة، وتوضح تلك النتيجة مدى تأثير متابعة المراهقين عينة الدراسة لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي علنتشابه هويتهم التي تمثل إحدى وظائف التفاعل شبه الاجتماعي .

ويشير الجدول رقم (12) إلى تماثل الهوية الشخصية من خلال مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الثلاثي حيث أظهر مقياس الهوية أعلى درجات الموافقة لدى المراهقين بأعلى أوزان نسبية والتي تمثلت في العبارات التالية: أستطيع أن أتخيل نفسي كالشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي (88%). لدي نفس المعتقدات أو المواقف التي تتخذها الشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي (86.7%) لدي نفس الصفات التي تتمتع بها الشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي (86.3%).

وفي المقابل أوضحت النتائج الشكل رقم (13) أن (78.5%) من المبحوثين لديهم مستويات مرتفعة من التمني مقابل (14%) مستويات التمني لديهم متوسطة و(7.5%) مستويات التمني لديهم منخفضة وتوضح تلك النتيجة مدى تأثير متابعة المراهقين عينة الدراسة لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي على التمني لديهم بأن يكونوا مكان هؤلاء المشاهير المفضلين لديهم .

ويشير الجدول رقم (14) إلى التمني من خلال مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الثلاثي حيث أظهر مقياس التمني أعلى درجات الموافقة لدى المراهقين بأعلى أوزان نسبية والتي تمثلت في العبارات التالية: تتمتع الشخصية المشهورة المفضلة لي بالعديد من الصفات الجيدة التي تجعلني أتمنى أن أكون مثلها بوزن نسبي 93.7%. أتمنى أن

أكون شبه الشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي 89.5%. أفعل كل الأنشطة التي تفعلها الشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي 89% .

يتضح من النتائج السابقة أن متابعة حسابات وصفحات المشاهير الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعل المراهقين (عينة الدراسة) لديهم القدرة على تصور أنفسهم مكانا لشخصية المشهورة المفضلة لهم أى أنه يشعر بنفسه مثل الشخصية المشهورة المفضلة له - بحيث يمكن للمراهق أن يشعر نفس المشاعر وتجربة نفس الأحداث التي من المفترض أن تكون الشخصية المشهورة تشعر بها ، كما ينطوي تحديد الهوية على تبادل خبرات وتجارب المراهقين (عينة الدراسة) والمشاركة بشكل غير مباشر مع تجارب وخبرات الشخصيات المشهورة المفضلة لهم. كما أظهرت النتائج رغبة وتمني المراهقين (عينة الدراسة) في أن يكونوا مثل الشخصية المشهورة وأن يتصرفوا مثلها. عادة ما يحاول المراهقين أن يكونوا نسخة مشابهة لنجمهم المفضل من خلال أسلوب الحديث أو من خلال المظهر.

8- مستويات السمات الشخصية للمشاهير التي يتابع المراهقين (عينة الدراسة) صفحاتهم وحساباتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج في الشكل رقم (15) أن (89.5%) من المبحوثين لديهم مستويات مرتفعة من الاتجاه الإيجابي نحو الصفات أو السمات الإيجابية التي تتمتع بها الشخصيات المشهورة المفضلة لديهم مقابل (10.5%) مستويات متوسطة من الاتجاه الإيجابي نحو الصفات أو السمات الإيجابية التي تتمتع بها الشخصيات المشهورة المفضلة لديهم وتوضح تلك النتيجة غلبة الاتجاه الإيجابي نحو الصفات أو السمات الإيجابية التي يتمتع بها الشخصيات المشهورة من وجهة نظر المبحوثين من المراهقين (عينة الدراسة).

ويوضح الجدول رقم (16) سمات الشخصية للمشاهير من خلال مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الثلاثي حيث أظهر مقياس سمات الشخصية أعلى درجات الموافقة لدى المراهقين بأعلى أوزان نسبية والتي تمثلت في العبارات التالية: ناجح ويحقق أهدافه بوزن نسبي (96.8%) ، له شعبية كبيرة ويحصل على الدعم من الآخرين بوزن نسبي (95.8%) ، يتمتع بالاحترام ويحترمه الآخرون بوزن نسبي (96.5%) ، متواضع بوزن نسبي (95.3%) ، يهتم لمساعدة الآخرين بوزن نسبي (95.3%) ، مضحك ويتمتع بخفة الظل بوزن نسبي (95%) ، يتمتع بالذكاء بوزن نسبي (94.7%) ، معرض باستمرار للنقد وينتقده الآخرون بوزن نسبي (89.2%).

يتضح من العرض السابق أن هناك بعض السمات أو الخصائص الشخصية الأكثر شيوعاً للشخصيات المشهورة التي يفضلها المراهقين (عينة الدراسة) وهي النجاح وتحقيق الأهداف والشعبية الكبيرة والدعم الذي تحظى به الشخصيات المشهورة المفضلة لعينة الدراسة من قبل المعجبين والتواضع والاهتمام بمساعدة الآخرين

والتمتع بخفة الظل والفكاهة والذكاء وتسهم تلك السمات أو الصفات الشخصية للمشاهير محل المتابعة من قبل عينة الدراسة والتي تحظى بمستويات مرتفعة في تطوير الانطباعات الإيجابية للمراهقين عينة الدراسة نحو المشاهير المفضلين لهم .

9-مستويات الأهمية المتصورة لمتابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير لدى المراهقين (عينة الدراسة) .

توضح النتائج في الشكل رقم (17) أن (79.5%) من المبحوثين لديهم مستويات مرتفعة من أهمية المتابعة والتفاعل مع كل ما تنشره الشخصيات المشهورة المفضلة لهممقابل (14%) مستويات متوسطة من أهمية المتابعة والتفاعل مع كل ما تنشره الشخصيات المشهورة المفضلة لهم و(6.5%) مستويات منخفضة وتوضح تلك النتيجة غلبة الأهمية المتصورة لمتابعة المبحوثين من المراهقين عينة الدراسة للصفحات وحسابات المشاهير الرسمية المفضلة لهم .

ويوضح الجدول رقم (18) الأهمية المتصورة لمتابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية لدى عينة الدراسة من خلال مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الثلاثي حيث أظهر مقياس الأهمية المتصورة أعلى درجات الموافقة لدى المراهقين بأعلى أوزان نسبية والتي تمثلت في العبارات التالية: متابعة الشخصية المشهورة المفضلة لي هو أحد أهم الأشياء الأساسية التي أقوم بها أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (92.3%) . عندما تتغيب الشخصية المشهورة المفضلة لي عن النشر أو الكتابة أو التغريد على صفحتها أو حسابها الشخصي ، أفقدها حقاً بوزن نسبي (90.8%) . أحرص إلا يفوتني منشور أو تغريدة كتبتها الشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي (90.8%) .

تظهر النتائج السابقة مدى أهمية وحرص المراهقين على متابعة صفحات وحسابات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وقد يرجع السبب في ذلك لتعلقهم الشديد وإعجابهم بالشخصيات المفضلة لهم وبالتالي حرصهم الدائم على تصفح صفحاتهم وحساباتهم بشكل يومي.

10-مستويات الجاذبية الشخصية للمشاهير التي يتابعها المراهقين (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي.

تشير النتائج في الجدول رقم (19) أن (59.5%) من المبحوثين لديهم مستويات مرتفعة من الاتجاه الإيجابي نحو الجاذبية الاجتماعية التي تتمتع بها الشخصيات المشهورة المفضلة لهم مقابل (33%) مستويات متوسطة من الاتجاه الإيجابي نحو الجاذبية الاجتماعية التي تتمتع بها الشخصيات المشهورة المفضلة لهم و(7.5%) مستويات منخفضة وتوضح تلك النتيجة غلبة الاتجاه الإيجابي نحو الجاذبية الاجتماعية التي تتمتع بها المشاهير المفضلين لدى المبحوثين (عينة الدراسة) . بينما توضح النتائج في الجدول

رقم (20) أن (93%) من المبحوثين لديهم مستويات مرتفعة من الاتجاه الإيجابي نحو جاذبية المهام التي تتمتع بها الشخصيات المشهورة المفضل لهم مقابل (4%) مستويات متوسطة من الاتجاه الإيجابي نحو جاذبية المهام التي تتمتع بها الشخصيات المشهورة المفضل لهم و(3%) مستويات منخفضة وتوضح تلك النتيجة غلبه الاتجاه الإيجابي نحو جاذبية المهام التي تتمتع بها الشخصيات المشهورة المفضل لهم.

يشير الجدول رقم (21) إلى الجاذبية الشخصية التي يتمتع بها المشاهير وتنقسم إلى ثلاثة عناصر وهما (الجاذبية الاجتماعية- البدنية -المهام) ومن خلال مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الثلاثي حيث أظهر مقياس الجاذبية الشخصية للمشاهير أعلى درجات الموافقة لدى المراهقين بأعلى أوزان نسبية والتي تمثلت في العبارات التالية: أنا أحب الشخصية المشهورة المفضلة لي لأنها حقاً جيدة في ما تفعله بوزن نسبي (96.3%) ، أثق أن الشخصية المشهورة المفضلة لي لديها القدرة على أداء مهامها الوظيفية جيداً بوزن نسبي (96.3%) ، تتصف الشخصية المشهورة المفضلة لي بالحس الفكاهي بوزن نسبي(94.3%) ، الشخصية المشهورة المفضلة لي ليست جذابة بدنياً بوزن نسبي(75%) ، لا تتمتع الشخصية المشهورة المفضلة لي بالذكاء الاجتماعي وسرعة البديهة بوزن نسبي (72.7%).

تشير تلك النتائج إلى أن المراهقين(عينة الدراسة) مهتمون بشخصيات المشاهير الأكثر جاذبية كشركاء اجتماعيين قادرين على أداء وظائفهم وأنشطتهم ويتمتعون بالثقة في أداء تلك الأنشطة وأن الشخصيات المشهورة المفضلة لهم يتمتعون بالحس الفكاهي والجاذبية البدنية وقد يفسر ذلك تعلق المراهقين (عينة الدراسة) بالاستمرارية والدوام في متابعة صفحات وحسابات المشاهير المفضلين لهم .

11- مستويات التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة من متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تشير النتائج في الجدول رقم (22) أن(79.5%) من المبحوثين لديهم مستويات مرتفعة من التأثير المعرفي الناتج من متابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير المفضلين لهم مقابل (15.5%) مستويات متوسطة من التأثير المعرفي الناتج من متابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير المفضلين لهم و(5%) مستويات منخفضة وتوضح تلك النتيجة ارتفاع مستوى التأثير المعرفي على المراهقين (عينة الدراسة) من متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ويفسر ذلك تقليد المراهقين للمشاهير في الأفكار والمعتقدات وتبنى القضايا والآراء التي يتبناها المشاهير والتلفظ بكلماتهم وألفاظهم المختلفة .

بينما توضح النتائج في الجدول رقم (23) أن (79.5%) من المبحوثين لديهم مستويات مرتفعة من التأثير العاطفي الناتج من متابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير المفضلين لهم مقابل (14.5%) مستويات متوسطة من التأثير العاطفي الناتج من

متابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير المفضلين لهم و(6%) مستويات منخفضة وتوضح تلك النتيجة ارتفاع مستوى التأثير العاطفي على المراهقين (عينة الدراسة) من متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ويفسر ذلك تعاطفهم مع المشاهير المفضلين لهم والتأثر بمشاعرهم.

وفي المقابل تشير النتائج في الجدول رقم (24) أن (78.5%) من المبحوثين لديهم مستويات مرتفعة من التأثير السلوكي الناتج من متابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير المفضلين لهم مقابل (15.5%) مستويات متوسطة من التأثير السلوكي الناتج من متابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير المفضلين لهم و(6%) مستويات منخفضة وتوضح تلك النتيجة ارتفاع مستوى التأثير السلوكي على المراهقين (عينة الدراسة) من متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يفسر تقليد سلوكيات وحركات وإيماءات المشاهير المختلفة من قبل المراهقين.

توضح الجداول رقم (25) و(26) و(27) التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة من متابعة صفحات وحساب المشاهير الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الثلاثي: أظهر مقياس التأثير المعرفي أعلى درجات الموافقة لدى المراهقين بأعلى أوزان نسبية والتي تمثلت في العبارات التالية: أهتم كثيراً بمتابعة سلوك الشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي (93.7%). أتأثر كثيراً بالأراء والأفكار التي تتبناها الشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي (92.2%). أفكر كثيراً في أفعال وسلوكيات الشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي (91.7%).

بينما أوضح مقياس التأثير العاطفي أعلى درجات الموافقة لدى المراهقين بأعلى أوزان نسبية والتي تمثلت في العبارات التالية: أحب الشخصية المشهورة المفضلة لي لما تفعله بوزن نسبي (95.8%) ، الشخصية المشهورة المفضلة لي أثرت في كثيراً بوزن نسبي (91.8%) ، إذا شعرت الشخصية المشهورة المفضلة لي بالسوء، شعرت بالسوء أيضاً بوزن نسبي (87.5%) .

و أظهر مقياس التأثير السلوكي أعلى درجات الموافقة لدى المراهقين بأعلى أوزان نسبية والتي تمثلت في العبارات التالية: أشعر بالرغبة في التحدث مع الشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي (93%) ، أتلفظ بكل الأفيهاات والكلمات التي تقولها الشخصية المشهورة المفضلة لي (90.3%)، أفعال الإيماءات وحركات الجسد والوجه التي تفعلها الشخصية المشهورة المفضلة لي بوزن نسبي (89.5%).

قد يرجع السبب في المستويات المرتفعة للتأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي إلى كثافة متابعة صفحات المشاهير والتفاعل والمشاركة مع كل ما ينشرونه وبالتالي يحدث التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي لدى المراهقين (عينة الدراسة) .

ثانياً: الإجابة على تساؤلات الدراسة المركبة :

1- هل ينتج عن نوع واحد من المشاهير مستوى تفاعل شبه اجتماعي أعلى من الأنواع الأخرى؟

يشير الجدول رقم(28)إلى متوسطات التفاعل شبه الاجتماعي باختلاف نوعية نشاط المشاهير حيث بلغت متوسط تفاعلية مشاهير السينما والدراما 30.72 يليها مشاهير الغناء بمتوسط تفاعلية 30.25 ثم مشاهير الرياضة بمتوسط تفاعلية 29.81 يليها مشاهير اليوتيوب (اليوتيوب Youtuber) بمتوسط تفاعلية 29.67.

ويتضح من ذلك أن مشاهير السينما والدراما ومشاهير الغناء ومشاهير الرياضة ومشاهير اليوتيوب (اليوتيوب Youtuber) أكثر تفاعلاً شبه اجتماعياً مع المراهقين (عينة الدراسة) وقد يرجع ذلك إلي أن نوعية نشاط هؤلاء المشاهير أكثر جذباً واهتماماً للمراهقين (عينة الدراسة).

2- ما الاختلافات الموجودة بين التفاعل شبه الاجتماعي ونوع المتابع (ذكر / أنثى) للصفحات الرسمية للمشاهير؟

يشير الجدول رقم(29) إلي عدم وجود فروق معنوية بين المراهقين عينة الدراسة في التفاعل شبه الاجتماعي بحسب نوع المتابع (ذكر / أنثى) حيث بلغت قيمة ت 1.480 عند درجتي حرية 198 ومستوى معنوية 0.141 .

وذلك عكس النتائج الدراسات السابقة التي أظهرت أن النوع وخاصة الأناث أكثر تأثراً بالمشاهير وأكثر تأثراً بإنشاء تفاعلات شبه اجتماعية مع المشاهير من خلال مواقع وصفحات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة أماندا 2009 ودراسة مايكل اجي 2014 في أن النوع ليس له علاقة بالتفاعلات شبه الاجتماعية مع شخصيات المشاهير.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض البحثية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المراهقين للصفحات والمواقع الرسمية للمشاهير والتفاعل شبه الاجتماعي.

تشير نتائج الجدول رقم (30) إلى وجود علاقة طردية قوية بين كثافة متابعة المراهقين للصفحات والمواقع الرسمية للمشاهير والتفاعل شبه الاجتماعي بمعامل ارتباط 0.213 عند مستوى معنوية 0.000. وتدل تلك النتيجة على أن كثافة متابعة المراهقين (أفراد العينة) لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية ينتج عنها تفاعل شبه اجتماعي والذي يعد بمثابة اتصالاً مكماً للتواصل المباشر وجهاً لوجه حيث يمثل المراهقين (عينة الدراسة) مركز التفاعلات شبه الاجتماعية ويتخذون قرار المتابعة للصفحات

والحسابات الرسمية لمشاهير معينين خلال تصفح المواقع الاجتماعية بشكل متكرر ويومي. وتختلف تلك النتائج مع دراسة كلاً من كريستين 2018 و بيتس 2015 و تايلر 2016 أن متابعة المشاهير من خلال وسائل الاتصال المختلفة ليس له تأثير على التفاعلات شبه الاجتماعية بينما تتفق النتائج مع دراسة دراسة ليزلي 2018 ودراسة كيرفسمس 2018 ودراسة عزام وآخرون 2017 ودراسة مايكل اجي 2014 حيث كشفت النتائج عن حدوث تفاعل شبه اجتماعي بين الجمهور وشخصيات المشاهير المفضلين لهم .

- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية المراهقين المتابعين لصفحات ومواقع المشاهير والتفاعل شبه الاجتماعي.

تشير نتائج الجدول رقم (31) إلى أن متغير نوعية المراهقين سواء كان (مشارك - متابع- عشوائي) لصفحات ومواقع المشاهير الرسمية مؤثر في التفاعل شبه الاجتماعي . حيث أظهر استخدام اختباري "ت" و"تحليل التباين one way Anova" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة الدراسة في التفاعل شبه الاجتماعي بحسب نوعية التفاعل مع صفحات ومواقع المشاهير، حيث بلغت قيمة ف 26.970، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجتى حرية 2 و 197 ومستوى معنوية أقل من 0.000. وقد كانت هذه الفروق لصالح ذوي التفاعل المنتظم بمتوسط تفاعلية 31.40، يليهم ذوي التفاعل المتقطع بمتوسط تفاعلية 29.50، ثم أخيراً جاء ذوي التفاعل العشوائي بمتوسط تفاعلية 26.22.

وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن التفاعل شبه الاجتماعي أحادي الجانب ويتضمن المشاعر والتعلق بشخصيات المشاهير ومن خلال كثافة متابعة المراهقين باستمرار لكل ما ينشر على حسابات وصفحات المشاهير المفضلين لهم يصبح لدى المراهقين الشعور بالقرب ومعرفة الشخصية المشهورة المفضلة له ومن خلال المشاركة والمتابعة المتواصلة والمستمرة يؤدي إلى تفاعلات شبه اجتماعية .

لاختبار صحة الفرض قامت الباحثة بإجراء اختبار الفروق في المتوسطات الحسابية بطريقة تحليل التباين أحادي الاتجاه (Anova)، وقد أظهرت نتيجته في الجدول رقم (32) الأتى:

- وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من فئة المتفاعلين بشكل منتظم والمبحوثين من فئة المتفاعلين بشكل متقطع ؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.003).

- وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من فئة المتفاعلين بشكل منتظم والمبحوثين من فئة المتفاعلين بشكل عشوائي ؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000).

- وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من فئة المتفاعلين بشكل متقطع والمبحوثين من فئة المتفاعلين بشكل عشوائي ؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000).
- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية التي يمتلكها الشخصية المشهورة المفضلة لدى المراهقين والتفاعل شبه الاجتماعي.

يشير الجدول رقم (33) إلى وجود علاقة طردية قوية بين السمات الشخصية التي تمتلكها الشخصية المشهورة المفضلة لدى المراهقين والتفاعل شبه الاجتماعي بمعامل ارتباط 0.525 عند مستوى معنوية 0.000

وقد يرجع ذلك إلى أن السمات الشخصية والمهنية أو المظهر لها دوراً في تكوين رأى ووعي المراهقين (عينة الدراسة) حول الشخصيات المشهورة المفضلة لهم علاوة على ذلك ، فإن الطريقة التي تقدم بها الشخصيات المشهورة المنشور أو التغريدة يمكن أن تؤثر على مشاركة وتفاعل سلوك ومشاعر المراهقين (عينة الدراسة).

- الفرض الرابع : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحديد الهوية للمراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي.

يشير الجدول رقم (34) إلى وجود علاقة طردية قوية بين تحديد الهوية للمراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي بمعامل ارتباط 0.663 عند مستوى معنوية 0.000

- الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التمني للمراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي.

يشير الجدول رقم (35) إلى وجود علاقة طردية قوية بين التمني للمراهقين متابعي الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي بمعامل ارتباط 0.782 عند مستوى معنوية 0.000

ويتضح من النتائج السابقة أن متابعي صفحات وحسابات الشخصيات المشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي هم محور التفاعلات شبه الاجتماعية ويتحملون الأدوار والتوقعات التي تقدمها الشخصية المشهورة المفضلة لدى عينة الدراسة.

- الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأهمية المتصورة للتفاعل مع الشخصية المشهورة المفضلة لدى المراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق التفاعل شبه الاجتماعي.

يشير الجدول رقم (36) إلى وجود علاقة طردية قوية بين الأهمية للمتصورة للتفاعل مع الشخصية المشهورة المفضلة لدى المراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق التفاعل شبه الاجتماعي بمعامل ارتباط 0.782 عند مستوى معنوية 0.000.

وقد يرجع السبب في تلك النتيجة إلى كثرة تفاعل ومشاركة الشخصيات المشهورة مع المتابعين العديد من المنشورات والتغريدات وكذلك أسلوب عرض تلك المنشورات والتغريدات كما أن الاستخدام الفعال للأدوات التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للمشاهير للتواصل مع المتابعين له دوراً في استمرار متابعة المبحوثين للصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير بصفة دورية مما يحقق التفاعل شبه الاجتماعي. كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق عدة وظائف لشخصيات المشاهير والتي تتمثل في الحفاظ على المعجبين من خلال إظهار الألفة والمودة والقرب منهم والذي يعد أهم وظيفة ودافع لاستخدام المشاهير لمواقع التواصل الاجتماعي كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للشخصيات المشاهير توضيح ونشر آرائهم وأفكارهم حول مختلف الموضوعات والقضايا مما يجذب الانتباه إليهم. وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمتابعين بالوصول إلى ما وراء الكواليس ورؤية لمحات عن الحياة اليومية والروتينية للشخصيات المشاهير المفضلين لهم .

- **الفرض السابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية الشخصية المشهورة (جاذبية اجتماعية- بدنية- المهام التي يؤديها) لدى المراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق التفاعل شبه الاجتماعي.

يشير الجدول رقم (37) إلى وجود علاقة طردية قوية بين جاذبية الشخصية المشهورة (جاذبية اجتماعية- بدنية- المهام التي يؤديها) التي يفضلها المراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق التفاعل شبه الاجتماعي بمعامل ارتباط 0.369 ، 0.213 ، 0.419 على التوالي عند مستوى معنوية 0.000 ، 0.002 ، 0.000 على التوالي.

ويرجع السبب في ذلك إلى أن الجاذبية الشخصية عامل يميز تأثير الشخصية المشهورة على المتابعين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث المظهر المادي والبدني للشخصية وقدرتها على أداء مهامهم والثقة المخولة لهم من قبل المتابعين بالإضافة إلى الجاذبية الاجتماعية المتمثلة في الحس الفكاهي . وهذا ما أكدت عليه نتائج الدراسات أن الجاذبية الاجتماعية عنصر أساسي في تطوير علاقات التفاعل شبه الاجتماعي.

- **الفرض الثامن:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثير العاطفي والسلوكي والمعرفي للمراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم.

يشير الجدول رقم (38) إلى وجود علاقة طردية قوية بين التأثير العاطفي والسلوكي والمعرفي للمراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم بمعامل ارتباط 0.741 ، 0.731 ، 0.796 على التوالي عند مستوى معنوية 0.000 ، 0.000 ، 0.000 على التوالي.

وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن كثافة التعرض للمواقع وحسابات المشاهير له تأثير معرفي وعاطفي وسلوكي كما أن التفاعلات شبه الاجتماعية هي بالأساس روابط عاطفية قوية تسمح للأفراد بالتفكير في الشخصيات المشهورة وبالتالي التأثير بهم معرفياً وعاطفياً وسلوكياً.

- **الفرضيات:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع المراهقين (عينة الدراسة) لمتابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم.

تشير نتائج الجدول رقم (39) إلى وجود علاقة طردية قوية بين دوافع المراهقين (عينة الدراسة) لمتابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم حيث أن هناك علاقة بين دافع الإعجاب بالشخصية التي يتابعها المراهقين والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم بمعامل ارتباط 0.353 عند مستوى معنوية 0.000 . كما أن هناك علاقة طردية قوية بين دافع البحث عن معلومات حول الشخصية المشهورة المفضلة لدى المراهقين والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم بمعامل ارتباط 0.401 عند مستوى معنوية 0.000 . كما أوضحت النتائج وجود علاقة طردية بين دافع متابعة كل جديد يصدر عن الشخصية المشهورة المفضلة لدى المراهقين والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم بمعامل ارتباط 0.251 عند مستوى معنوية 0.000 . كما أشار الجدول إلى وجود علاقة طردية قوية بين دافع متابعة صفحات مواقع وحسابات المشاهير الرسمية للتواصل باستمرار مع شخصيات المشاهير والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم بمعامل ارتباط 0.335 عند مستوى معنوية 0.000 . كما أن هناك علاقة طردية قوية بين دافع متابعة الشخصيات المشهورة لأنها تتمتع بسمات جذابة والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم بمعامل ارتباط 0.335 عند مستوى معنوية 0.000 .

يتضح من النتائج السابقة أن الدوافع له دوراً أساسياً في إنشاء التفاعلات شبه الاجتماعية مع المشاهير المفضلين لدى المراهقين (عينة الدراسة) وأنها أحد الأسباب لإنشاء تلك التفاعلات عبر صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: نتائج التحليل الكيفي باستخدام مجموعات المناقشة المركزة:

1- كثافة تصفح ومتابعة المراهقين لصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وشكل التفاعل .

اتفقت مجموعتي المناقشة المركزة في أن تصفح ومتابعة حسابات وصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي سلوك روتيني يومي وخاصة موقع انستجرام لمشاهدة الصور والفيديوهات الجديدة للمشاهير الذين يفضلونهم يليه موقع يوتيوب للتعرف على

أحدث وأفضل الأعمال والأنشطة الفنية التي يقدمها المشاهير المفضلين لمجموعي المناقشة المركزة بالإضافة إلي تصفح موقعي فيسبوك وتويتر لمتابعة أحدث المنشورات والتغريدات التي يكتبها المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي والتعليق عليها وكذلك لمتابعة الحرب الكلامية في بعض الأحيان بين بعض المشاهير، كما تتعدد مرات تصفح حسابات وصفحات المشاهير يومياً ما بين مرتين إلى ثلاث مرات وأكثر من ثلاث مرات يومياً خاصة عند وجود أحداث أو أعمال جديدة للشخصية المشهورة المفضلة لهم.

واتفق أفراد عينة المناقشة المركزة على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ملاذاً للمعجبين والمتابعين للمشاهير؛ حيث يستطيعون من خلالها: التواصل مع الشخصيات المشهورة المختلفة ومتابعة أخبارهم وإبداء آرائهم في تصرفات وسلوكيات تلك الشخصيات المفضلة لهم وإظهار تأييدهم لمواقف وآراء الشخصيات المحبوبة أو غير المحبوبة لهم أو الاطلاع على آراء المعجبين الآخرين. وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي لهم عددًا كبيراً من الأدوات والفرص للمشاركة مثل: التعليق والتعبير والترويج والنقد. وأنها بمثابة نافذة تنقل التصورات والكتابات والسلوك والاتجاهات ولها تأثيرات متباينة على المتابعين.

كما أشارت مجموعتي المناقشة إلى أن التفاعل من خلال أدوات اللايك Like والتعليق Comment والمنشن Mention والمشاركة Share أدوات أساسية لهم عند تصفح حسابات وصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للتفاعل مع المشاهير وللتفاعل مع المعجبين الآخرين خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي تتنافس فيما بينها لتطوير أدوات وأشكال التفاعل.

2- أهم صفحات وحسابات المشاهير التي يتابعها أفراد عينة المناقشة المركزة على مواقع التواصل الاجتماعي.

أشار الأناث في مجموعتي المناقشة المركزة إلى أهم الصفحات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة يومية هي صفحة الممثلة دنيا سمير غانم يليها الممثل أمير كرارة ثم الممثلة دنيا الشربيني يليها الإعلامية رضوى الشربيني وأخيراً الممثل المصري محمد رمضان.

أما الذكور من عينة الدراسة أشاروا إلى أن أهم الصفحات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة يومية اللاعب المصري محمد صلاح يليها صفحة الممثل المصري محمد رمضان ثم صفحة اليوتيوبر "الدحيح".

وأشارت عينة الدراسة أنهم يتصفحون تلك الصفحات والحسابات يومياً للتعرف على كل جديد تنشره أو تكتبه الشخصية المفضلة لهم ومن ثم إبداء الرأي بالتعليق على المحتوى الذي ينشر أو مشاركته مع الآخرين .

وأوضحت مجموعات المناقشة المركزة أن كل فترة زمنية يختلف متابعيهم للشخصية المشهورة حسب اتجاه "التريند" على مواقع التواصل الاجتماعي حيث إذا ازدادت شهرة

شخصية ما على مواقع التواصل الاجتماعي فأنها تكون من اولوياتهم عند المتابعة والتصفح والعكس .

3- دوافع متابعة المراهقين لصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.

أوضح أفراد عينة المناقشة المركزة في مرحلتي الإعدادي والثانوي أن دوافع متابعتهم للحسابات و صفحات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي هي السمات الشخصية والجاذبية التي تتمتع بها الشخصيات المشهورة التي يفضلونها وسمات عديدة تجعلهم يتابعون صفحاتهم وحساباتهم ويتبعون أخبارهم وأن لهم قدرة على أداء أعمالهم وأنشطتهم بشكل جيد بالإضافة إلي تقديمهم لمحتوى ترفيهي جيد لا يجعلهم يملون من مشاهدته فضلاً عن حبهم وهوسهم بالشخصية المشهورة مما يدفعهم لمتابعة كل أعمالهم .

بينما أوضح الأفراد ذو التعليم الجامعي أن أهم الدوافع لمتابعة حسابات و صفحات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي هي الفضول لمعرفة أخبار المشاهير الذين يفضلونهم وأخر ما يستجد من أعمال وأنشطة لهم والدافع الثاني هو الترفيه وتمضيه وقت الفراغ يليه تقليد شخصيات المشاهير من خلال التقاط نفس الصور التي ينشرها المشاهير على صفحاتهم وحساباتهم الرسمية ثم تصفح حساباتهم و صفحاتهم الرسمية لمعرفة كل جديد يصدر عن أعمالهم وأنشطتهم الفنية.

4- التعرف على أهم السمات الشخصية للمشاهير التي يفضلها المبحوثين وتجذبهم لمتابعة الحسابات والصفحات الرسمية للمشاهير.

اتفق الأفراد في مرحلتي الإعدادي والثانوي على أن أهم سمات الشخصية التي يفضلها المبحوثين عينة الدراسة في المشاهير الذين يفضلونهم والتي تجعلهم يتعلقون بهم ويبحثون عن أخبارهم هي التواضع والاحترام والاهتمام بمساعدة الآخرين والثقة بالنفس والحس الفكاهي الذي يجذبهم لمتابعة صفحات وحسابات المشاهير.

بينما مجموعة الأفراد ذو التعليم الجامعي أوضحوا أن أهم سمات شخصيات المشاهير التي تجذبهم لمتابعتهم هي : النجاح وتحقيقهم لذاتهم ولأهدافهم والشعبية الكبيرة التي يتمتعون بها والصدق في كل ما ينشرونه ومساعدة الآخرين .

وأوضحت عينة الدراسة أنه كلما تواصل وتفاعل المشاهير معهم من خلال اللايك Like أو التعليق Comment على ما يكتبه الأفراد من المعجبين بهم كلما ازداد إعجابهم أكثر بسمات الشخصية المشهورة المفضلة لديهم وزاد تعلقهم بها.

5- التفاعل شبه الاجتماعي لدى عينة مجموعات المناقشة المركزة.

اتفقت عينة المناقشة المركزة أنهم يشعرون بالأسف والقلق على شخصياتهم المفضلة عندما تخطيء في سلوك ما أو رأى ما أو عند توجيه الانتقاد واللوم لها من قبل الجماهير أو عند تعرضها لمشكلة ما وهذا يجعلهم أكثر متابعة لهم لمعرفة كل التطورات التي تخص

شخصيتهم المفضلة حيال ذلك الخطأ أو عند التعرض لمشكلة ما ، كما أنهم يعتقدون أن شخصيتهم المفضلة قادرة على مواجهة النقد واللوم من قبل الجماهير وقادرة على مواجهة المشكلات .

كما اتفقت عينة مجموعات المناقشة المركزة على أنهم يتطلعون إلى رؤية شخصياتهم المفضلة في وسائل الإعلام المختلفة ويتابعون أخبارهم في كل وسائل الإعلام لأنهم يرون أن شخصياتهم المفضلة غير تقليدية وقادرة على أداء مهامهم ووظيفتها وتتمتع بسمات شخصية تجعلهم يتعلقون أكثر بمتابعة كل جديد يصدر عن المشاهير المفضلين لهم .

كما أنهم يودون مقابلة شخصيات المشاهير المفضلة لهم من أجل التقاط الصور معهم والتعبير عن حبهم وتعلقهم بهم . وعن إبدائهم ملاحظات أو انتقاد على سلوكيات أو أفعال الشخصية المشهورة المفضلة لهم اجمعوا أنهم يعلقون أحياناً على بعض تصرفات وسلوكيات المشاهير المفضلين لهم لكن في محيط الدائرة الاجتماعية المحيطة بهم ولا يظهرون أو يكتبون تلك الانتقادات أو الملاحظات على مواقع التواصل الاجتماعي بل أنهم يدافعون عن شخصيات المشاهير المفضلين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي .

وعند إبداء شخصيات المشاهير المفضلة لهم رأى أو ناقش حول قضية ما فأنهم يتبنوا وجهة نظر الشخصية المشهورة ويدافعون عنها وينشرونها على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي .

6- أهمية متابعة صفحات وحسابات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.

وعن أهمية متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي أشارت مجموعتي المناقشة المركزة أنهم يحرصون على متابعة كل التغريدات والمنشورات التي يضعها المشاهير المفضلين لهم . وأن تتابع كل ما ينشره ويضعه المشاهير على حساباتهم وصفحاتهم الرسمية سلوك يومي لهم عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم يشعرون بفقدان التواصل مع شخصياتهم المشهورة عند تتغيب فترة طويلة عن نشر التغريدات والبوستات على حساباتهم وصفحاتهم وذلك يجعلهم يرسلون لهم رسائل أو تعليقات عن سبب غيابهم أو انقطاعهم عن التدوين على مواقع التواصل الاجتماعي.

7- وظائف التفاعل شبه الاجتماعي(الهوية -التمني).

أشارت عينة مجموعات المناقشة المركزة أنهم يتبنون نفس معتقدات وأفكار المشاهير الذين يفضلونهم وفي بعض الأحيان ينتظرون أن يحددوا موقفهم اتجاه مشكلة ما أو قضية ما لكي يتبنوا رأيهم أو اتجاههم . وأوضح بعض أفراد عينة الدراسة أنهم يتمتعون بنفس الصفات التي تتمتع بها الشخصية المشهورة المفضلة لهم كالصدق والثقة بالنفس والتواضع والاهتمام بالآخرين والحس الفكاهي .

وعن تمنيتهم أن يكونوا مثل الشخصية المفضلة لهم اتفقت عينة الدراسة أنهم يحلمون بالشهرة والشعبية مثلهم وأنهم يتمنوا أن يؤديوا نفس وظائف وأنشطة المشاهير المفضلين لهم وفي اعتقادهم أن المشاهير المفضلين لهم أوفر حظاً لأنهم يزدادون شهرة وشعبية ونجاح في أعمالهم ولديهم قاعدة عريضة من المعجبين على مواقع التواصل الاجتماعي .

8- التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي الناتج من متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أشارت عينة الدراسة من مجموعات المناقشة المركزة أنهم يتأثرون معرفياً بما ينشره المشاهير المفضلين لهم على صفحاتهم وأنهم يتقبلون المعلومات منهم ويتابعون صفحاتهم وحساباتهم بقصد اكتساب المعرفة الشخصية وأنهم يتأثرون كثيراً بالأراء والأفكار التي تتبناها الشخصية المشهورة المفضلة لديهم.

وأوضحت عينة الدراسة أن شخصيات المشاهير المفضلين لهم قد ينشرون صوراً أو فيديوهات عن أماكن ومعالم سياحية قد لا يعلمون عنها ويبدأون في عملية البحث للتعرف على تلك الأماكن والمعالم كما أنهم قد ينشرون محتوى معرفي عن كتاب ما أو شخصية ما يبدأون في البحث عنها امتثالاً للمشاهير المفضلين لهم.

وعن التأثير العاطفي للمشاهير أشار أفراد عينة الدراسة أنهم يتأثرون بما تنشره الشخصية المشهورة المفضلة لهم ويتأثرون بمشاعر تلك الشخصية عندما تعبر عن حزنها أو استيائها من موقف ما أو مشكلة ما أو عن التعبير عن فرحها أو انتصارها فأنهم يتأثرون بمشاعر وعواطف شخصيات المشاهير المفضلة لهم.

وعن التأثير السلوكي الواقع عليها نتيجة كثرة متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية اجتمعت عينة الدراسة أنهم يتلفظون نفس إيماءات وحركات الجسد واليد وتعبيرات الشخصيات المشهورة في المواقف المختلفة كما يفعلون نفس سلوكياتهم وأفعالهم حتى في التقاط الصور المختلفة .

أوضح أفراد مجموعتي المناقشة المركزة أن الأدوار الاجتماعية والثقافية والمعرفية والأخلاقية للمشاهير تساعدهم على فهم الأحداث والقضايا المختلفة وهوياتهم من خلال إثارة المناقشات الاجتماعية حول مجموعة متنوعة من الموضوعات الأخلاقية والاجتماعية والثقافية التي تقع أساساً في مجال الحياة الشخصية والخاصة لهم.

9- الآثار السلبية والإيجابية لمتابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي .

اتفقت مجموعتي المناقشة المركزة أن التأثير الإيجابي الواقع عليهم من متابعة المشاهير هو محاولة اكتساب الصفات والسمات الجيدة منهم مثل التواضع والاحترام والثقة بالنفس وتقديم الدعم ومساعدة للآخرين والتعاون. كما ذكر بعض أفراد

المجموعة المركزة أنهم يتبنون بعض القضايا التي يقدم لها المشاهير الدعم أو حملات توعية حولها كحملات التبرع أو مكافحة المخدرات وغيرها . وعن الآثار السلبية الواقعة عليهم من متابعة صفحات وحسابات المشاهير هي التقليد الأعمى لصيحات المؤضة التي يتبعها المشاهير في المظهر والتي لا تناسب المرحلة العمرية التي يمرون بها وهوسهم الزائد عن المعقول، ك محاكاة لبسهم وطريقة حديثهم وشخصياتهم تقليد لهم للإيماءات والسلوكيات التي يقدمونها في أعمالها الفنية . فضلاً عن تقليد المشاهير في اقتناء بعض المنتجات والماركات والسلع التي يفضلونها .

كما أكد بعض أفراد العينة أن هناك شخصيات ومشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي أحدثوا ضجة إعلامية في مجالهم وفي عملهم ووصلوا إلى ملايين المتابعين وأثروا على متابعيهم حيث أرشدهم إلى طرق الخير والوطنية والتطوع والثقافة و غيرها فقلدوهم وتبنوا أفكارهم لأنهم يقدمون رسائل مجتمعية مفيدة تؤثر في نفوس متابعيهم .

ومن التأثيرات السلبية الواقعة على المراهقين أفراد عينة مجموعتي المناقشة المركزة هي الحرب الكلامية والتراشق بالالفاظ بين معجبي الشخصيات المشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الشخصيات المشهورة أنفسهم . كما أن انتشار فيديوهات المشاهير من اليوتيوب أو " المؤثرون الجدد" أدى إلى تقليدهم دون وعي أو فهم وعرضهم الخاص والممنوع والمكروه وما هو ضد العادات والتقاليد وبالتالي قد يكون " المؤثرون الجدد" محطة لتغيير القيم والعادات والثقافات.

ويؤكد أفراد عينة مجموعات المناقشة المركزة أن شعبية المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في متابعيهم وتغير أفكارهم ومفاهيمهم وأن حسابات وصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً خصباً لعمليات التأثير الإيجابي والسلبي.

مناقشة نتائج الدراسة:-

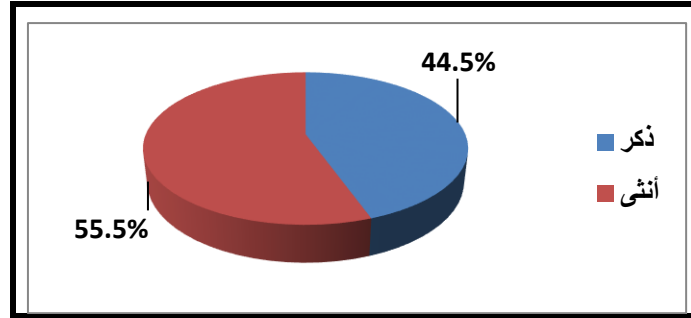
- يحدث التفاعل شبه الاجتماعي نتيجة للتعرض المكثف لصفحات وحسابات المشاهير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ، وبالتالي يدرك الأفراد متابعي حسابات وصفحات المشاهير الاحتياجات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي يمكن للوسائط الاجتماعية الوفاء بها.
- يمكن للتفاعلات شبه الاجتماعية أن تشكل مصدرًا للإقناع للمتابعين أو المعجبين بالمعتقدات والأفكار والآراء.
- يوفر التفاعل شبه الاجتماعي Parasocial إشباعًا اجتماعيًا وعاطفيًا للمشاهدين ، ويشجع المستخدمين على متابعة صفحات وحسابات مشاهير محددة.

- قد يزيد التفاعل شبه الاجتماعي Parasocial من رغبة المراهقين في قبول المعلومات من الشخصية المشهورة ، ومتابعة صفحاتهم وحساباتهم بقصد اكتساب المعرفة الشخصية.
- التفاعل شبه الاجتماعي مؤشراً قوياً على أن المراهقين يلجئون إلى مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز روابطهم وعلاقاتهم مع المشاهير المفضلين لهم
- يتعلم المراهقون متابعي صفحات وحسابات المشاهير الرسمية كيف يتصرف هؤلاء المشاهير اجتماعياً ، ويطورون معرفتهم عن هذه الشخصيات ، ويطورون تاريخاً مشتركاً من المتابعة والتعلق مع تلك الشخصيات المفضلة لهم.
- تدور التفاعلات شبه الاجتماعية حول استجابات المراهقين المعرفية والعاطفية والسلوكية لشخصيات المشاهير المفضلين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ينظر إلى التفاعل شبه الاجتماعي مع الشخصيات المشهورة على أنه يقلل من الصور النمطية والتحامل على شخصيات المشاهير.
- الشهرة على مواقع التواصل الاجتماعي أو "المؤثرون الجدد" لاقيود عليهم ولا ضوابط لانتشار أعمالهم ، فهي تعتمد على العفوية في التقديم والطرح ، وتنوع استخدام الطرق التكنولوجية التي تظهر بها الصور أو مقاطع التقديم والتمثيل وغيرها من المحتويات التي لها خصائص التعديل والتحرير عن طريق برامج ومؤثرات صوتية تسهم في تجميل ما يقدم من خلالها أو عبرها بعيداً عن التقليدية في وسائل الإعلام التقليدي.
- يقبل المتابعين للحسابات وصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي أى شخصية ذاع صيتها في أى مجال ويفضلون متابعة الجديد والغريب عنهم ويقلدونهم بشكل جعلهم مهوسين بهؤلاء المشاهير وما يقدمونه ، فتضيع هويتهم الشخصية وتختفى لديهم العادات والتقاليد ويتعلمون ألفاظاً لا معنى لها ويقومون بتقليعات غريبة .
- أصبحت تفاعلات المشاهير مع المعجبين من خلال نشر معلومات حول روتين حياتهم اليومية والرد مباشرة على المعجبين شائعة بشكل متزايد. ويتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز الذات للمشاهير ، والتي تغير الطريقة التي يتم بها إنشاء تفاعلات شبه اجتماعية.
- وسائل التواصل الاجتماعي لها قدرة على جعل المتابعين يشعرون بأنهم قريبون من هؤلاء المشاهير وتعزز التفاعلات شبه الاجتماعية بينهم.

- السمات الديموغرافية للمراهقينمتابعي صفحات وحسابات المشاهير الرسمية(عينة الدراسة):

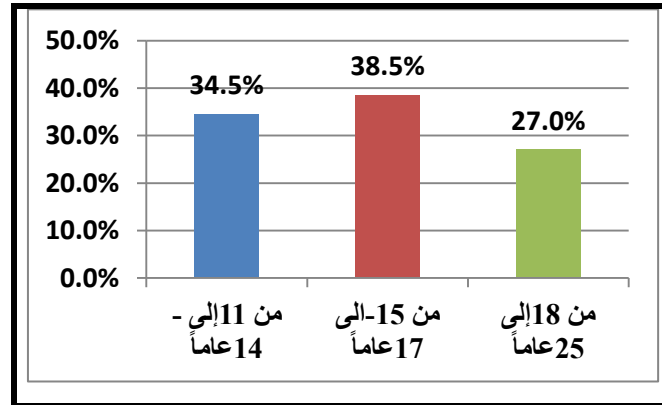
- شكل رقم (2)

- النوع



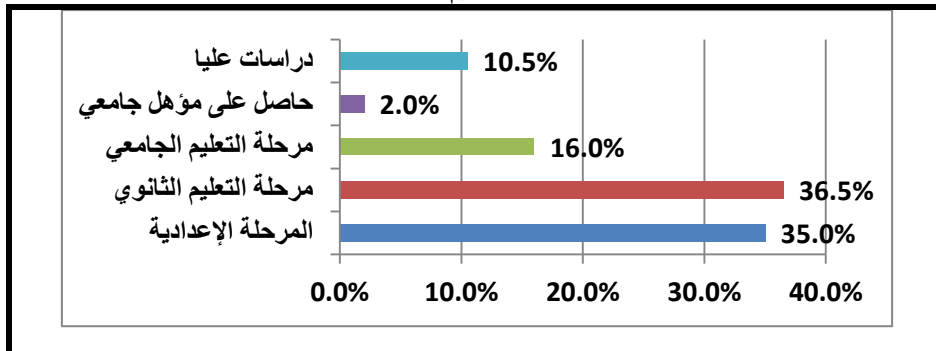
- شكل رقم (3)

- الفئة العمرية



- شكل رقم (4)

- التعليم



أولاً : جداول التساؤلات البسيطة للدراسة:

جدول رقم (1)

1-مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أنشطة وأخبار الشخصيات المشهورة
المفضلة (ن=200)

| مواقع التواصل | مدى الاستخدام | | | نادراً | أحياناً | دائماً | ك | % |
|---------------|---------------|----|----|--------|---------|--------|-----|-------|
| | ك | ك | ك | | | | | |
| موقع انستجرام | 168 | 16 | 16 | 8% | 8% | 84% | 168 | 92% |
| موقع فيسبوك | 121 | 65 | 14 | 7% | 32.5% | 60.5% | 121 | 84.5% |
| موقع اليوتيوب | 114 | 60 | 26 | 13% | 30% | 57% | 114 | 81.3% |
| موقع تويتر | 73 | 81 | 46 | 23% | 40.5% | 36.5% | 73 | 71.2% |

جدول رقم (2)

2-بداية متابعة الحسابات والصفحات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

| بداية المتابعة | ك | % |
|------------------------|-----|-------|
| أقل من شهر | 8 | 4% |
| من شهرين إلى ثلاث أشهر | 7 | 3.5% |
| من ست أشهر إلى سنة | 42 | 21% |
| أكثر من سنة | 143 | 71.5% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

جدول رقم (3)

3-عدد مرات المتابعة اليومية لحسابات الشخصيات المشهورة

| عدد مرات المتابعة اليومية | ك | % |
|---------------------------|-----|-------|
| مرة واحدة يومياً | 52 | 26% |
| مرتين يومياً | 45 | 22.5% |
| أكثر من ثلاث مرات | 103 | 51.5% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

جدول رقم (4)

4-تصنيف الشخصيات المشهورة المفضل متابعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (ن=200)

| تصنيف الشخصيات المشهورة | ك | % |
|----------------------------|-----|-------|
| مشاهير الرياضة | 80 | 40% |
| مشاهير الغناء | 131 | 65.5% |
| مشاهير السينما والدراما | 128 | 64% |
| مشاهير الدين | 61 | 30.5% |
| مشاهير السياسة | 31 | 15.5% |
| مشاهير اليوتيوب (Youtuber) | 111 | 55.5% |
| مشاهير التجميل والتزيين | 80 | 40% |
| مشاهير الأزياء والموضة | 84 | 42% |
| مشاهير التنمية البشرية | 41 | 20.5% |
| مشاهير الطبخ | 52 | 26% |

| تصنيف الشخصيات المشهورة | ك | % |
|-----------------------------|----|-------|
| مشاهير الصحفيين والإعلاميين | 64 | 32% |
| مشاهير العائلات الملكية | 63 | 31.5% |
| أخرى تذكر | 6 | 3% |

جدول رقم (5)

5- الشخصيات المشهورة "سواء رياضية أو فنية أو غنائية أو دينية" التي يتابع المبحوثين صفحاتها وحساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=200)

| الشخصيات المشهورة | ك | % |
|-------------------------|-----|-------|
| اللاعب المصري محمد صلاح | 102 | 51% |
| مغنين المهرجانات | 139 | 69.5% |
| المغني عمرو دياب | 43 | 21% |
| الممثل محمد رمضان | 83 | 41% |
| الممثل أمير كرارة | 65 | 32.5% |
| الممثلة دينا الشربيني | 43 | 21% |
| الممثلة دنيا غانم | 51 | 25.5% |
| يوتيوبر الدحيح | 124 | 62% |
| يوتيوبر شادي سرور | 43 | 21.5% |
| الإعلامي عمرو الشربيني | 96 | 48% |
| صفحة الشيف بوراك | 75 | 37.5% |
| الداعية مصطفى حسني | 92 | 46% |
| وسيم يوسف | 73 | 36.5% |
| د/محمد طه | 82 | 41% |

جدول رقم (6)

6-دوافع متابعة الصفحات والحسابات الرسمية للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=200)

| الدوافع | ك | % |
|---|-----|-------|
| الترفيه | 96 | 48% |
| الإعجاب بالشخصية التي أتابعها | 118 | 59% |
| البحث عن معلومات حول الشخصية المشهورة المفضلة | 105 | 52.5% |
| متابعة كل جديد يصدر عن الشخصية المشهورة | 129 | 64.5% |
| للتواصل باستمرار مع شخصيات المشاهير المفضلين لي | 107 | 53.5% |
| لتقليد الشخصيات المشهورة | 65 | 32.5% |
| لأن الشخصيات المشهورة تتمتع بسمات جذابة | 88 | 44% |
| أخرى تذكر | 1 | 0.5% |

جدول رقم (7)

7-كيفية تفاعل المبحوثين مع ما تنشره أو تكتبه الشخصية المشهورة المفضلة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة

| كيفية التفاعل | ك | % |
|---|-----|------|
| أفاعل بانتظام مع كل ما تكتبه أو تنشره الشخصية المشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي. | 114 | 57% |
| أفاعل بشكل متقطع مع ما تكتبه أو تنشره الشخصية المشهورة المفضلة لي | 50 | 25% |
| أفاعل عشوائياً مع ما تكتبه أو تنشره الشخصية المشهورة المفضلة لي | 36 | 18% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

جدول رقم (8)
8- أشكال التفاعل عند متابعة صفحات المشاهير (ن=200)

| الترتيب | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | مدى الاستخدام | | | أشكال التفاعل |
|---------|----------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|---------------------------------------|
| | | | نادراً | أحياناً | دائماً | |
| 1 | %86.2 | 2.59 | 15 %7.5 | 53 %26.5 | 132 %66 | ك % لايك Like |
| 2 | %76.5 | 2.30 | 28 %14 | 85 %42.5 | 87 %43.5 | ك % شير Share |
| 3 | %74.2 | 2.23 | 43 %21.5 | 69 %34.5 | 88 %44 | ك % إرسالها لآخرين Send |
| 4 | %73.3 | 2.20 | 43 %21.5 | 74 %37 | 83 %41.5 | ك % تعليق Comment |
| 5 | %72.2 | 2.17 | 36 %18 | 95 %47.5 | 69 %34.5 | ك % منشن Mention |
| 6 | %71.8 | 2.16 | 43 %21.5 | 83 %41.5 | 74 %37 | ك % حفظ المنشور أو التويته Save |
| 7 | %69.2 | 2.08 | 53 %26.5 | 79 %39.5 | 68 %34 | ك % تاج Tag |

جدول رقم (9)
9- مستويات التفاعل شبه الاجتماعي

| التفاعل | ك | % |
|----------|-----|------|
| منخفض | 4 | %2 |
| متوسط | 28 | %14 |
| مرتفع | 168 | %84 |
| الإجمالي | 200 | %100 |

جدول رقم (10)
10- موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالتفاعل شبه الاجتماعي (ن=200)

| الترتيب | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الموقف | | | العبارات |
|---------|----------------|-----------------|--------------|-------------------|------------|---|
| | | | موافق | لا أستطيع التحديد | غير موافق | |
| 1 | %93.5 | 2.81 | 171 %85.5 | 19 %9.5 | 10 %5 | ك % عندما يكون هناك حوار صحفي أو مقابلة مع الشخصية المشهورة المفضلة لي عبر الإنترنت أو الوسائل التقليدية، أسعي لمشاهدتها. |
| 1 | %93.5 | 2.81 | 172 %86 | 17 %8.5 | 11 %5.5 | ك % أود أن ألقى الشخصية المشهورة المفضلة لي شخصياً. |
| 3 | %93.3 | 2.80 | 170 %85 | 20 %10 | 10 %5 | ك % إنني أطلع دائماً إلى رؤية الشخصية المشهورة المفضلة لي في وسائل الإعلام المختلفة |
| 4 | %92.8 | 2.79 | 170 %85 | 17 %8.5 | 13 %6.5 | ك % أرى الشخصية المشهورة كشخصية غير تقليدية |
| 5 | %92.5 | 2.78 | 171 %85.5 | 13 %6.5 | 16 %8 | ك % أتابع كل أنشطة الشخصية المشهورة المفضلة لي على مواقع التواصل الاجتماعي سواء فيسبوك أو تويتر أو يوتيوب أو إنستجرام. |
| 6 | %92.3 | 2.77 | 169 %84.5 | 16 %8 | 15 %7.5 | ك % أحب مقارنة افكاري بما تقوله الشخصية المشهورة المفضلة لي. |
| 7 | %91.8 | 2.76 | 167 %83.5 | 17 %8.5 | 16 %8 | ك % عندما تتحدث الشخصية المشهورة المفضلة لي حول قضية ما فهو يساعديني في تكوين رأي |

| العبارة | الموقف | موافق | لا أستطيع التحديد | غير موافق | المتوسط الحسابي | النسبي الوزني | الترتيب |
|---|--------|-------|-------------------|-----------|-----------------|---------------|---------|
| خاص بي حول تلك القضية. | ك | 166 | 14 | 20 | 2.73 | 91% | 8 |
| الشخصية المشهورة تجعلني أشعر بالتفاؤل، كما لو أنني مع الأصدقاء | % | 83% | 7% | 10% | | | |
| أقوم أحياناً بإبداء ملاحظات على سلوكيات أو أفعال الشخصية المشهورة المفضلة لي. | ك | 164 | 16 | 20 | 2.72 | 90.7% | 9 |
| أفقد الشخصية المشهورة المفضلة لي عندما لا ينشر أو يكتب على صفحته لفترة طويلة. | % | 82% | 8% | 10% | | | |
| أشعر بالأسف على الشخصية المشهورة عندما يخطئ. | ك | 158 | 24 | 18 | 2.70 | 90% | 10 |
| | % | 79% | 12% | 9% | | | |
| | ك | 109 | 52 | 39 | 2.35 | 78.3% | 11 |
| | % | 54.5% | 26% | 19.5% | | | |

جدول رقم (11)

11-مستويات الهوية:

| الهوية | ك | % |
|----------|-----|------|
| منخفض | 18 | 9% |
| متوسط | 40 | 20% |
| مرتفع | 142 | 71% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

جدول رقم (12)

12-موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالهوية (ن=200)

| العبارة | الموقف | موافق | لا أستطيع التحديد | غير موافق | المتوسط الحسابي | النسبي الوزني | الترتيب |
|--|--------|-------|-------------------|-----------|-----------------|---------------|---------|
| أستطيع أن أتخيل نفسي كالشخصية المشهورة المفضلة لي. | ك | 153 | 22 | 25 | 2.64 | 88% | 1 |
| لدي نفس المعتقدات أو المواقف التي تتخذها الشخصية المشهورة المفضلة لي | % | 76.5% | 11% | 12.5% | | | |
| لدي نفس الصفات التي تتمتع بها الشخصية المشهورة المفضلة لي | ك | 148 | 24 | 28 | 2.60 | 86.7% | 2 |
| الشخصية المشهورة المفضلة لي تذكرني بنفسى | % | 74% | 12% | 14% | | | |
| لدي نفس المشاكل التي تمر بها الشخصية المشهورة المفضلة لي | ك | 141 | 36 | 23 | 2.59 | 86.3% | 3 |
| | % | 70.5% | 18% | 11.5% | | | |
| | ك | 147 | 23 | 30 | 2.59 | 86.2% | 4 |
| | % | 73.5% | 11.5% | 15% | | | |
| | ك | 134 | 29 | 37 | 2.49 | 82.8% | 5 |
| | % | 67% | 14.5% | 18.5% | | | |

جدول رقم (13)

13-مستويات التمني:

| التمني | ك | % |
|----------|-----|-------|
| منخفض | 15 | 7.5% |
| متوسط | 28 | 14% |
| مرتفع | 157 | 78.5% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

جدول رقم (14)

14-موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالتمني (ن=200)

| الترتيب | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | غير موافق | لا يستطيع التحديد | موافق | الموقف | العبارات |
|---------|----------------|-----------------|-----------|-------------------|-------|--------|--|
| 1 | %93.7 | 2.81 | 8 | 22 | 170 | ك | تتمتع الشخصية المشهورة المفضلة لي بالعديد من الصفات الجيدة التي تجعلني أتمنى أن أكون مثلها |
| | | | %4 | %11 | %85 | % | |
| 2 | %89.5 | 2.69 | 25 | 13 | 162 | ك | أتمنى أن أكون شبه الشخصية المشهورة المفضلة لي |
| | | | %12.5 | %6.5 | %81 | % | |
| 3 | %89 | 2.67 | 24 | 18 | 158 | ك | أفعل كل الأنشطة التي تفعلها الشخصية المشهورة المفضلة لي |
| | | | %12 | %9 | %79 | % | |

جدول رقم (15)

15-مستويات سمات الشخصية:

| سمات الشخصية | ك | % |
|--------------|-----|-------|
| متوسط | 21 | %10.5 |
| مرتفع | 179 | %89.5 |
| الإجمالي | 200 | %100 |

جدول رقم (16)

16-موقف المبحوثين من سمات الشخصية (ن=200)

| الترتيب | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | غير موافق | لا يستطيع التحديد | موافق | الموقف | سمات الشخصية |
|---------|----------------|-----------------|-----------|-------------------|-------|--------|---|
| 1 | %96.8 | 2.91 | 2 | 15 | 183 | ك | ناجح ويحقق أهدافه |
| | | | %1 | %7.5 | %91.5 | % | |
| 1 | %95.8 | 2.88 | 6 | 13 | 181 | ك | له شعبية كبيرة ويحصل على الدعم من الآخرين |
| | | | %3 | %6.5 | %90.5 | % | |
| 3 | %96.5 | 2.90 | 2 | 17 | 181 | ك | يتمتع بالاحترام ويحترمه الآخرون |
| | | | %1 | %8.5 | %90.5 | % | |
| 4 | %95.3 | 2.86 | 5 | 18 | 177 | ك | متواضع |
| | | | %2.5 | %9 | %88.5 | % | |
| 4 | %95.3 | 2.86 | 4 | 20 | 176 | ك | يهتم لمساعدة الآخرين. |
| | | | %2 | %10 | %88 | % | |
| 6 | %95 | 2.85 | 5 | 20 | 175 | ك | مضحك ويتمتع بخفة الظل. |
| | | | %2.5 | %10 | %87.5 | % | |
| 7 | %94.7 | 2.84 | 6 | 20 | 174 | ك | يتمتع بالذكاء |
| | | | %3 | %10 | %87 | % | |
| 8 | %89.2 | 2.68 | 19 | 27 | 154 | ك | معرض باستمرار للنقد وينتقده الآخرون |
| | | | %9.5 | %13.5 | %77 | % | |
| 9 | %40.5 | 1.22 | 162 | 33 | 5 | ك | أناني |
| | | | %81 | %16.5 | %2.5 | % | |
| 10 | %40.2 | 1.21 | 165 | 29 | 6 | ك | عدواني. |
| | | | %82.5 | %14.5 | %3 | % | |
| 11 | %39.3 | 1.18 | 171 | 22 | 7 | ك | معادي للمجتمع |
| | | | %85.5 | %11 | %3.5 | % | |

جدول رقم (17)
17- الأهمية المتصورة:

| الأهمية المتصورة | ك | % |
|------------------|-----|-------|
| منخفض | 13 | %6.5 |
| متوسط | 28 | %14 |
| مرتفع | 159 | %79.5 |
| الإجمالي | 200 | %100 |

جدول رقم (18)
18- موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالأهمية المتصورة (ن=200)

| العبارة | الموقف | ك | لا استطيع التحديد | غير موافق | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|--------|-------|-------------------|-----------|-----------------|----------------|---------|
| | | | | | | | |
| متابعة الشخصية المشهورة المفضلة لي هو أحد أهم الأشياء الأساسية التي أقوم بها أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي. | ك | 168 | 18 | 14 | 2.77 | %92.3 | 1 |
| | % | %84 | %9 | %7 | | | |
| عندما تتغيب الشخصية المشهورة المفضلة لي عن النشر أو الكتابة أو التغريد على صفحتها أو حسابها الشخصي ، أفقدها حقاً. | ك | 165 | 15 | 20 | 2.73 | %90.8 | 2 |
| | % | %82.5 | %7.5 | %10 | | | |
| أحرص إلا يفوتني منشور أو تغريدة كتبها الشخصية المشهورة المفضلة لي. | ك | 163 | 19 | 18 | 2.73 | %90.8 | 2 |
| | % | %81.5 | %9.5 | %9 | | | |

جدول رقم (19)
19- مستويات الجاذبية الاجتماعية:

| الجاذبية الاجتماعية | ك | % |
|---------------------|-----|-------|
| منخفض | 15 | %7.5 |
| متوسط | 66 | %33 |
| مرتفع | 119 | %59.5 |
| الإجمالي | 200 | %100 |

جدول رقم (20)
20- مستويات جاذبية المهام:

| جاذبية المهام | ك | % |
|---------------|-----|------|
| منخفض | 6 | %3 |
| متوسط | 8 | %4 |
| مرتفع | 186 | %93 |
| الإجمالي | 200 | %100 |

جدول رقم (21)
21- موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بجاذبية الشخصية (ن=200)

| العبارة | الموقف | ك | لا استطيع التحديد | غير موافق | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | الترتيب |
|--|--------|-------|-------------------|-----------|-----------------|----------------|---------|
| | | | | | | | |
| أنا أحب الشخصية المشهورة المفضلة لي لأنها حقاً جيدة في ما تفعله | ك | 184 | 10 | 6 | 2.89 | %96.3 | 1 |
| | % | %92 | %5 | %3 | | | |
| أتق أن الشخصية المشهورة المفضلة لي لديها القدرة على أداء مهامها الوظيفية جيداً | ك | 180 | 18 | 2 | 2.89 | %96.3 | 2 |
| | % | %90 | %9 | %1 | | | |
| تتنصف الشخصية المشهورة المفضلة لي بالحس الفكاهي | ك | 174 | 18 | 8 | 2.83 | %94.3 | 3 |
| | % | %87 | %9 | %4 | | | |
| الشخصية المشهورة المفضلة لي ليست جذابة بدنياً | ك | 114 | 22 | 64 | 2.25 | %75 | 4 |
| | % | %57 | %11 | %32 | | | |
| لا تتمتع الشخصية المشهورة المفضلة لي بالذكاء الاجتماعي وسرعة البديهة | ك | 109 | 18 | 73 | 2.18 | %72.7 | 5 |
| | % | %54.5 | %9 | %36.5 | | | |

جدول رقم (22)
22- مستويات التأثير المعرفي:

| التأثير المعرفي | ك | % |
|-----------------|-----|-------|
| منخفض | 10 | %5 |
| متوسط | 31 | %15.5 |
| مرتفع | 159 | %79.5 |
| الإجمالي | 200 | %100 |

جدول رقم (23)
23- مستويات التأثير العاطفي:

| التأثير العاطفي | ك | % |
|-----------------|-----|-------|
| منخفض | 12 | %6 |
| متوسط | 29 | %14.5 |
| مرتفع | 159 | %79.5 |
| الإجمالي | 200 | %100 |

جدول رقم (24)

24- مستويات التأثير السلوكي:

| التأثير السلوكي | ك | % |
|-----------------|-----|-------|
| منخفض | 12 | %6 |
| متوسط | 31 | %15.5 |
| مرتفع | 157 | %78.5 |
| الإجمالي | 200 | %100 |

جدول رقم (25)

25- موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالتأثيرات المعرفية (ن=200)

| العبارة | الموقف | موافق | لا استطيع التحديد | غير موافق | الدرجة | النسبة المئوية |
|---|--------|-------|-------------------|-----------|--------|----------------|
| | | | | | | |
| أهتم كثيراً بمتابعة سلوك الشخصية المشهورة المفضلة لي | ك | 174 | 14 | 12 | 2.81 | %93.7 |
| | % | %87 | %7 | %6 | | |
| أتأثر كثيراً بالأراء والأفكار التي تنبأها الشخصية المشهورة المفضلة لي | ك | 170 | 13 | 17 | 2.77 | %92.2 |
| | % | %85 | %6.5 | %8.5 | | |
| أفكر كثيراً في أفعال وسلوكيات الشخصية المشهورة المفضلة لي | ك | 165 | 20 | 15 | 2.75 | %91.7 |
| | % | %82.5 | %10 | %7.5 | | |
| أعرف أشخاصاً يشبهون الشخصية المشهورة المفضلة لي | ك | 150 | 26 | 24 | 2.63 | %87.7 |
| | % | %75 | %13 | %12 | | |
| الشخصية المشهورة المفضلة لي تشبهني كثيراً. | ك | 149 | 27 | 24 | 2.63 | %87.5 |
| | % | %74.5 | %13.5 | %12 | | |
| أصبحت على وعي بكل جوانب الشخصية المشهورة المفضلة لي. | ك | 144 | 34 | 22 | 2.61 | %87 |
| | % | %72 | %17 | %11 | | |
| أتساءل دوماً كيف سيكون مستقبل الشخصية المشهورة المفضلة لي. | ك | 144 | 26 | 30 | 2.57 | %85.7 |
| | % | %72 | %13 | %15 | | |

جدول رقم (26)

26-موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالتأثيرات العاطفية (ن=200)

| العبارة | النسبة المئوية | المتوسط | الموقف | | |
|---------|----------------|---------|--------|-------------------|-----------|
| | | | موافق | لا أستطيع التحديد | غير موافق |
| 1 | %95.8 | 2.88 | ك | 17 | 4 |
| | | | % | %89.5 | %2 |
| 2 | %91.8 | 2.76 | ك | 15 | 17 |
| | | | % | %84 | %8.5 |
| 3 | %87.5 | 2.63 | ك | 21 | 27 |
| | | | % | %76 | %13.5 |
| 3 | %87.5 | 2.63 | ك | 27 | 24 |
| | | | % | %74.5 | %13.5 |

جدول رقم (27)

27-موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالتأثيرات السلوكية (ن=200)

| العبارة | النسبة المئوية | المتوسط | الموقف | | |
|---------|----------------|---------|--------|-------------------|-----------|
| | | | موافق | لا أستطيع التحديد | غير موافق |
| 1 | %93 | 2.79 | ك | 16 | 13 |
| | | | % | %85.5 | %6.5 |
| 2 | %90.3 | 2.71 | ك | 12 | 23 |
| | | | % | %82.5 | %11.5 |
| 3 | %89.5 | 2.69 | ك | 19 | 22 |
| | | | % | %79.5 | %11 |

ثانياً: جداول التساؤلات المركبة:

جدول رقم (28)

1-متوسطات التفاعل شبه الاجتماعي باختلاف نوعية نشاط المشاهير:

| متوسط التفاعلية | تصنيف الشخصيات المشهورة |
|-----------------|---------------------------------------|
| 30.72 | مشاهير السينما والدراما |
| 30.25 | مشاهير الغناء |
| 29.81 | مشاهير الرياضة |
| 29.67 | مشاهير اليوتيوب (اليوتيوبير Youtuber) |
| 26.24 | مشاهير التنمية البشرية |
| 20.73 | مشاهير الأزياء والموضة |
| 19.13 | مشاهير الطبخ |
| 18.84 | مشاهير الدين |
| 18.01 | مشاهير السياسة |
| 17.80 | مشاهير التجميل والتزيين |
| 16.15 | مشاهير الصحفيين والإعلاميين |
| 14.29 | مشاهير العائلات الملكية |

جدول رقم (29)

2- معنوية الفروق بين المراهقين عينة الدراسة في التفاعل شبه الاجتماعي بحسب نوع المتابع:

| نوع المتابع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | مؤشرات إحصائية | | |
|-------------|-------|---------|-------------------|----------------|-------------|----------------|
| | | | | ت | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
| ذكر | 89 | 30.48 | 3.650 | 1.480 | 198 | 0.141 |
| أنثى | 111 | 29.60 | 4.555 | | | |

ثالثاً: جداول الفروض البحثية:

جدول رقم (30)

العلاقة بين كثافة متابعة المراهقين للصفحات والمواقع الرسمية للمشاهير والتفاعل شبه الاجتماعي

| معامل بيرسون | مستوى المعنوية |
|--------------|----------------|
| **0.213 | 0.000 |

جدول رقم (31)

معنوية الفروق بين المراهقين عينة الدراسة في التفاعل شبه الاجتماعي بحسب نوعية التفاعل مع صفحات ومواقع المشاهير

| نوعية التفاعل | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | مؤشرات إحصائية | | |
|---------------|-------|---------|-------------------|----------------|--------------|----------------|
| | | | | ف | درجتي الحرية | مستوى المعنوية |
| تفاعل منتظم | 114 | 31.40 | 2.530 | 26.970 | 2 | 0.000 |
| تفاعل منقطع | 50 | 29.50 | 4.621 | | | |
| تفاعل عشوائي | 36 | 26.22 | 5.270 | | | |

جدول رقم (32)

مصادر الفروق بين المراهقين عينة الدراسة في التفاعل شبه الاجتماعي بحسب نوعية التفاعل مع صفحات ومواقع المشاهير

| المجموعة | المجموعة المقارنة | الفرق بين المتوسطين | الخطأ المعياري | مستوى المعنوية |
|-------------|-------------------|---------------------|----------------|----------------|
| تفاعل منتظم | تفاعل منقطع | *1.904 | 0.633 | 0.003 |
| تفاعل منتظم | تفاعل عشوائي | *5.181 | 0.713 | 0.000 |
| تفاعل منقطع | تفاعل عشوائي | *3.278 | 0.816 | 0.000 |

* دال عند مستوى معنوية 0.05

جدول رقم (33)

العلاقة بين السمات الشخصية التي يمتلكها الشخصية المشهورة المفضلة لدى المراهقين والتفاعل شبه الاجتماعي

| معامل بيرسون | مستوى المعنوية |
|--------------|----------------|
| **0.525 | 0.000 |

** دال عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (34)

العلاقة بين تحديد الهوية للمراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي

| مستوى المعنوية | معامل بيرسون |
|----------------|--------------|
| 0.000 | **0.663 |

** دال عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (35)

العلاقة بين التمني للمراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي

| مستوى المعنوية | معامل بيرسون |
|----------------|--------------|
| 0.000 | **0.782 |

** دال عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (36)

العلاقة بين الأهمية المتصورة للتفاعل مع الشخصية المشهورة المفضلة لدى المراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي

| مستوى المعنوية | معامل بيرسون |
|----------------|--------------|
| 0.000 | **0.783 |

** دال عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (37)

العلاقة بين جاذبية الشخصية المشهورة (جاذبية اجتماعية- بدنية- المهام التي يؤديها) لدى المراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي

| مستوى المعنوية | معامل بيرسون | متغيرات الارتباط |
|----------------|--------------|---------------------|
| 0.000 | **0.369 | الجاذبية الاجتماعية |
| 0.002 | **0.213 | الجاذبية البدنية |
| 0.000 | **0.419 | جاذبية المهام |

** دال عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (38)

العلاقة بين التأثير العاطفي والسلوكي والمعرفي للمراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي

| مستوى المعنوية | معامل بيرسون | متغيرات الارتباط |
|----------------|--------------|------------------|
| 0.000 | **0.741 | التأثير العاطفي |
| 0.000 | **0.731 | التأثير السلوكي |
| 0.000 | **0.796 | التأثير المعرفي |

** دال عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (39)

العلاقة بين دوافع المراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير المفضلين لهم

| مستوى المعنوية | معامل بيرسون | متغيرات الارتباط |
|----------------|--------------|---|
| 0.676 | 0.030 | الترفيه |
| 0.000 | **0.353 | الإعجاب بالشخصية التي أتابعها |
| 0.000 | **0.401 | البحث عن معلومات حول الشخصية المشهورة المفضلة |
| 0.000 | **0.251 | متابعة كل جديد يصدر عن الشخصية المشهورة |
| 0.000 | **0.335 | للتواصل باستمرار مع شخصيات المشاهير المفضلين لي |
| 0.061 | 0.133 | لتقليد الشخصيات المشهورة |
| 0.001 | **0.244 | لأن الشخصيات المشهورة تتمتع بسمات جذابة |

** دال عند مستوى معنوية 0.01

مراجع البحث:

- (1) Schuh, J. (2008), "Involvement with Celebrities: Examining the Relationships between Similarity Identification, Wishful Identification, and Parasocial Interaction", **In annual meeting of the International Communication Association. Montreal, Québec: Canada Online.**
 - (2) Marwick, A. (2015), "You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. In A Companion to Celebrity", **Marshall, P.D. and Redmond, S., Eds. Hoboken, NJ: Inc.**
 - (3) Myrskog, L. (2014), "Celebrity practice in networked media: A case study of Lady Gaga and Twitter" **Master's thesis Department of Languages English** ,University of Jyväskylä
 - (4) Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). "Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures". **Human Communication Research**, vol42,NO(1), 21-44.
 - (5) Laken, A. R. (2009). "Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends." **Masters of Arts in Journalism and Media Studies**, Graduate College University of Nevada, Las Vegas.
 - (6) Stever, G. S. (2009). "Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans". **Journal of Media Psychology**, vol14, NO(3), 1-39.
- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلي:
- (7) Pellizzaro, K. (2018), "Parasocial interaction and YouTube :Extending effect to online users " ,**School of journalism & mass communications** ,University of South Carolina.
 - Kavallieratou, A. (2013). "Utilizing balance theory, parasocial interaction theory and genre theory in evaluating product placement effects on consumer attitudes", **Doctoral dissertation**, Cardiff University.
 - Kirvesmies, T. (2018) "Parasocial relationships between Gen Z and social media endorsers" (**Master's thesis**), Faculty of Management, Marketing And Social Media Endorsers.
 - Batıgün, A. D., & Sunal, A. B. (2017) "Parasocial interaction with characters in TV series: Marriage satisfaction, psychological symptoms and evaluation of some socio-demographic variables". **Turkish Journal of Psychology**, vol32 ,NO(79).
 - Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. , **Op,cit** ,P5.
 - (8) Madison, T. P ,Porter, L. V & Greule, A. (2016) "Parasocial compensation hypothesis: Predictors of using parasocial relationships to compensate

for real-life interaction" **Imagination Cognition and Personality**, vol35,NO(3), 258-279.

(9) Pellizzaro, K, **Op ,cit**, p10.

• رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلي:-

(10) Schuh, J. , **Op ,cit**, p7.

- Azzman, T. S. A. T. M., & Manaf, A. M. A. (2017). "Following Islamic Reality Show Personalities on Twitter: A Uses and Gratification Approach to Understanding Parasocial Interaction and Social Media Use". **Intellectual Discourse**, 25(Special Is), 637-659.

- Agee, M. E. (2014). " I Listen to You Every Day: Parasocial Relationships and Self-Disclosure in Christian Radio". , **Master Of Arts In Communication** , The University Of Texas At Arlington.

• رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلي:-

(11) Kirvesmies, T, **Op ,cit ,p54**.

- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F, **Op ,cit,p5**.

• رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلي:-

(12) Pellizzaro, K, **Op ,cit**, p12.

- Kavallieratou, A , **Op ,cit**, p28.

- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلي:-

(13) Batıgün, A. D., & Sunal, A. B , **Op ,cit**, p78.

- Yates, B. L. (2015). "It's social, not parasocial: Understanding the impact of the internet on building community among Bruce Springsteen fans". **Atlantic Journal of Communication**, vol23,NO(5),P 254-268.

• رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلي:-

(14) Pellizzaro, K, **Op ,cit**, p67.

- Laken, A. R , **Op ,cit**, p34.

(15) Keas, N. M. (2008). " Effects of celebrity devotion and religious commitment through parasocial interaction and identification". , **Doctor in Communication** , Regent University.

(16) . Agee, M. E , **Op ,cit**, p23 .

• رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلي:-

(17) Kirvesmies, T. **Op ,cit**, p15 .

- Hataway, J. (2008). " Audience-Media figure relationships: a critical review of parasocial interaction". **In Conference Papers--National Communication Association**.

(18) Pellizzaro, K, **Op ,cit**, p69.

(19) Yates, B. L , **Op ,cit**, p90.

(20) Cohen, E. L., & Tyler, W. J. (2016). "Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction". **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, VOL19,NO(5), 342-346.

- (21) Rasmussen .L ,(2018) ,"Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities" , **The Journal of Social Media in Society** ,Vol7,No. 1, P 280-294.
- (22) Kirvesmies, T. **Op ,cit,p** 45.
- (23) Garimella, K., Cohen, J., & Weber, I. (2017) "Characterizing Fan Behavior to Study Para Social Breakups." **arXiv preprint arXiv:VOL1705,NO 09087.**
- (24) Laken, A. R , **Op ,cit,p**32.
- (25) Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F , **Op ,cit,p** 7.
- (26) . Agee, M. E , **Op ,cit,p**3 .
- (27) Azzman, T. S. A. T. M., & Manaf, A. M. A , **Op ,cit,p** .
- (28) Dash . M , Sahoo .K , Mishra .S.U, (2018)"Study on effectiveness of celebrity endorsements in print & social media advertisements on the buying behavior of consumers" **Revisal ESPACIOS**. Vol39 ,No 06,
- (29) Wilson, M. K. (2015) "The Celebrity Effect: An Exploratory Study of the Relationship between Celebrity and Charitable Giving using BBC Charity Appeals data". **Centre for Philanthropy Working Paper**, University of Kent.
- (30) Claessens, N. (2013) "Celebrity, media, and audiences: Social and cultural meaning in contemporary Western societies." **PHD** , Faculty of Political and Social Sciences ,University of Antwerp.
- (31) Summers, J., & Morgan, M. J. (2008). "More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations". **Public Relations Review**, VOL34,NO(2), 176-182.
- (32) Alrababa'h, A., Marble, W., Mousa, S. & Siegel, A. (2019, May 31). "Can Exposure to Celebrities Reduce Prejudice? The Effect of Mohamed Salah on Islamophobic Behaviors and Attitudes". **Stanford University** .<https://doi.org/10.31235/osf.io/eq8ca>.
- (33) Wheeler. M (2014) "The Mediatization of Celebrity Politics through the Social Media". **International Journal of Digital Television**, Vol5 ,NO(3). pp. 221-236.
- (34) Tsaliki, L. (2015). "Tweeting the Good Causes": Social Networking and Celebrity Activism." **A companion to celebrity**, 235-257.
- (35) Myrskog, L , **Op ,cit,p** 23.
- (36) ياسمين محمد إبراهيم، (2019) ، " البناء اللغوي لتغريدات القانمين بالاتصال ومتابعيهم على موقع تويتر: دراسة تحليلية لظاهرة التعصب الرياضي باستخدام نظرية الفعل الكلامي " ، **مجلة قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع عشر.**
- (37) Sun, T., & Wu, G. (2012). "Influence of personality traits on parasocial relationship with sports celebrities: A hierarchical approach". **Journal of Consumer Behavior**, Vol11,NO(2), 136-146.

- (38) Budzinski, O., & Gaenssle, S. (2018) "The economics of social media stars: An empirical investigation of stardom, popularity, and success on YouTube" **Ilmenau Economics Discussion Papers**, vol21,NO(112).
- (39) Nouri .M. (2018) "The Power of Influence: Traditional Celebrity VS Social Media Influencer", **Advanced Writing: Pop Culture Intersections, Vol32**.
- (40) Kaur, S., & Garg, A. (2016) "Celebrity Endorsement And Buying Behavior: A Study Of Panjab University Students" **International Journal of Research - Granthaalayah**, Vol.4, No11 ,p 122-123.
- (41) عرضت الباحثة استمارة الاستقصاء ودليل المقابلة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم :
- أ.د محمود علم الدين الأستاذ المتفرغ بقسم الصحافة
 - أ.د محمد المرسي الأستاذ المتفرغ بقسم الأذاعة والتلفزيون
 - أ.د سامي طابع الأستاذ المتفرغ العلاقات العامة والإعلان