

واقع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات

د. أمل بنت عبد الرزاق سلامه

جامعة الملك عبد العزيز

aslamah@kau.edu.sa

أ. رزان بنت محمد الجيزاني

جامعة طيبة

rjezany@taibahu.edu.sa

(قُدم للنشر في تاريخ ٢٠٢٤/١٢/٠١م، وقُبل للنشر في تاريخ ٢٠٢٥/٠٢/١٢م)

مستخلص البحث

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات من حيث مستوى المتابعة، ودوافعها ومحتواها، بالإضافة إلى الكشف عن الفروق في كل من مستوى متابعة مشاهير سناب شات، ودوافع ومحتوى المتابعة التي تعزى لمتغير الجنس، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المقارن، وتكونت أداة الدراسة من استبانة لقياس طبيعة متابعتهم لمشاهير سناب شات من إعداد الباحثين، وطبقت على (٤٠٠) من الأزواج والزوجات السعوديين المتابعين لمشاهير سناب شات .

وكشفت نتائج الدراسة أن مستوى متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات هو مستوى منخفض، وأن دوافع متابعتهم لمشاهير سناب شات هي دوافع طقوسية ثم دوافع نفعية، كما حظيت جميع محتويات مشاهير سناب شات على مستوى متوسط من المتابعة، وكشفت النتائج كذلك عن وجود فروق دالة إحصائية في دوافع المتابعة النفعية والمتمثلة في (تعلم خبرات ومهارات جديدة) لصالح الإناث، ووجود فروق دالة إحصائية في دوافع المتابعة الطقوسية والمتمثلة في (التسلية والترفيه) لصالح الذكور، كما كان الذكور أكثر اهتمامًا بمحتوى التسلية والترفيه، والسفر والتجارب، والمحتوى الإخباري، أما الإناث أكثر اهتمامًا بمحتوى التعليم والتثقيف.

وبناءً على نتائج الدراسة توصي الباحثتان وزارة الإعلام والمهتمين بشؤون الأسرة بإعداد برامج إرشادية لتنوعية الأزواج السعوديين بكيفية متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل صحي ومتوازن، وبآلية التحقق من محتوى المشاهير، وطرق انتقاء واختيار المشاهير الذين يتابعوهم.

الكلمات المفتاحية: الأزواج السعوديين-محتوى مشاهير سناب شات- دوافع متابعة مشاهير سناب شات- نظرية الاستخدامات والإشباع- مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

The Reality of Saudi Married Couple's Followship of with Snapchat Celebrities

Razan Mohammed Al-jezany

Taibah University

rjezany@taibahu.edu.sa

Dr. Amal Abdel Razzaq Salama

King Abdul Aziz University

aslamah@kau.edu.sa

Abstract

The study aimed to explore the behavior of Saudi married couples in following Snapchat celebrities, focusing of follow-up, motivations, and content preferences. It also examined gender differences in these aspects. A comparative descriptive approach was employed, and the study was conducted on a sample of 400 married couples, A questionnaire developed and used to measure the level of follow-up of Snapchat celebrities.

The results revealed that the level of Saudi Married couples' follow-up of Snapchat celebrities is generally low. The primary motivations for following these celebrities were ritualistic in nature, followed by utilitarian motivations. All categories of Snapchat celebrity content received moderate levels of attention.

The study also found statistically significant gender differences in motivations for following snapchat celebrities, Utilitarian motivations were significantly higher among females, whereas ritualistic motivations were significantly higher among male. Males show greater interest in entertainment, travel-related experiences, and news content, while females were more inclined toward educational and informational content.

Based on these findings, the researchers recommend that the Ministry of Media and relevant family affairs authorities develop awareness programs to guide Saudi married couples toward following social media celebrities in a healthy and balanced manner. These programs should emphasize the importance of verifying information and selecting appropriate celebrities to follow.

Keywords: Saudi Married couples, Snapchat celebrity content, motivations for following Snapchat celebrities, Uses and Gratifications Theory, social media influencers.

مقدمة

وزادت شعبيتها وخدماتها بشكل سريع، وأصبحت جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إذ تعتبر المنصات الرقمية على

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي مع التقدم التقني السريع ولاقت قبولاً عالياً من الجمهور بمختلف مراحلهم العمرية

التي يقومون بها، أو تجاربهم في السفر والرحلات السياحية والمطاعم وغيرها، أو يعرضون فيه تفاصيل حياتهم اليومية مثل: الأزياء التي يرتدونها هم وأطفالهم، ونظامهم الغذائي، ونمط حياتهم وغير ذلك، مما حقق لهم شهرة واسعة توفر لهم دخلاً جيداً يزيد بزيادة عدد المتابعين لحساباتهم (سلامة، ٢٠٢١؛ مركز القرار للدراسات الإعلامية، ٢٠٢٠).

وعليه أصبح لدى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي جمهور يتابعوهم ويهتمون بأرائهم وبما يقدموه من محتوى، وذلك بدافع التسلية والترفيه أو قضاء وقت الفراغ، أو لاكتساب الخبرات والمعارف الجديدة، أو للهروب من الضغوط التي يمرون بها وغيرها، حيث يعتبر فهم دافع الفرد هو المفتاح الحقيقي لضبط سلوكه وتوجيهه، كما تعتبر تلبية الدوافع وإشباع الحاجات ضرورة لتحقيق التوازن النفسي لدى الأفراد (حليم، ٢٠٢٢؛ Mehrad & Tajer, 2016)، ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث للكشف عن واقع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات.

مشكلة الدراسة

يلاحظ تزايد أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث أشار تقرير صادر من وكالة (Global Media Insight) لعام ٢٠٢٤ أن ما يقارب (٣٥,٣٣) مليون شخص في المملكة العربية السعودية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٩٤,٣٠٪) من إجمالي السكان السعوديين، كما يعد

مواقع التواصل الاجتماعي مساحات افتراضية تمكن المستخدمين من التواصل والتفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت، ومن أبرز منصات مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، والواتس أب، وتويتير، وسناب شات واليوتيوب والتيك توك، وغيرها. ويعد تطبيق سناب شات أحد أهم تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، الذي اكتسب شهرته من خلال إتاحة التواصل بين المستخدمين، ومشاركة يومياتهم مع أصدقائهم بأسلوب ممتع (الدهمسي، ٢٠٢٣)، حيث يحظى التطبيق بشعبية كبيرة، ويتصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية حسب التقرير الصادر من وكالة Global Media Insight لعام ٢٠٢٤. ومن بين الظواهر البارزة التي نشأت مع ظهور منصات مواقع التواصل الاجتماعي هي ظهور مشاهير هذه المنصات، حيث تعتبر ظاهرة مشاهير مواقع التواصل ظاهرة حديثة يعود تاريخ ظهورها إلى أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، حين بدأت منصات التواصل الاجتماعي الأولى في الظهور وتحقيق شعبية واسعة، ومن أبرز المنصات التي نجحت في الوصول للجمهور وحققَت شهرة كبيرة منصة سناب شات (Ortiz-Ospina, 2019).

فمشاهير سناب شات هم مجموعة من مستخدمي التطبيق لديهم القدرة على جذب عدد كبير من المتابعين ينشئون محتوى يقدم معلومات متنوعة سواء عن الأخبار والأنشطة

التي قدمتها شركة سناب شات، وأوضحت كذلك أن متابعة هذا التطبيق أصبح عادة يومية يمارسها الجمهور السعودي باختلاف حالاتهم الاجتماعية.

وتؤكد نتائج دراسة كلاً من الشمري والخضر (٢٠٢١)، وغريب وعبد الظاهر (٢٠١٧) على استخدام الأزواج والزوجات لتطبيق سناب شات ومتابعتهم للمشاهير. حيث يعد الجنس أهم متغير يؤثر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Sponcil & Gitimu, 2013) كما تشير نتائج دراسة (Al-Shamaileh et al 2022) أن الأشخاص البالغين الذين تتراوح أعمارهم من (٣٥ إلى ٤٤ سنة) يفضلون متابعة مشاهير سناب شات أكثر من الأشخاص الأصغر سناً الذين تتراوح أعمارهم من (١٨ إلى ٢٤ سنة)، كما يفضل الأشخاص المتزوجون متابعة ما ينشره مشاهير سناب شات أكثر من غير المتزوجين.

ويؤكد ما سبق المكانة الكبيرة لتطبيق سناب شات حيث يمنح المستخدمين فرصة إنشاء ومتابعة القصص من مناطق مختلفة حول العالم، كما يتيح لهم التفاعل مع عدة أشخاص في وقت واحد، ومتابعة الأحداث اليومية للمشاهير الذين يقدمون محتوى متجدد في مجالات متنوعة كالترفيه، أو التسويق، أو التعليم والثقيف، بالإضافة إلى مشاركة تجاربهم أو أخبارهم أو يومياتهم، وتجذب هذه المحتويات المتنوعة والمتجددة فئة الشباب خاصة باعتبارهم فئة تتميز بالحرية، والاستقلالية، والاعتماد على النفس، فهم جمهور نشط قادر

تطبيق سناب شات رابع أكثر تطبيق يستخدم في المملكة العربية السعودية بعد الواتس أب والإنستغرام والتيك توك، ويقدر عدد مستخدميه بحوالي (١٨,٢١) مليون مستخدم بنسبة (٧٠,٥٠٪) من إجمالي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية، بمتوسط استخدام (٣ ساعات و٦ دقائق يومياً)، وتتراوح أعمارهم في الغالب ما بين (١٨ إلى ٤٤ سنة).

كما تشير منصة (Statista) أن تطبيق سناب شات من أكثر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في جميع أنحاء العالم، حيث بلغ عدد مستخدمي سناب شات عالمياً لعام ٢٠٢٢ أكثر من (٥٤٨) مليون مستخدم، وتأتي المملكة العربية السعودية في المرتبة السادسة بقاعدة جمهور تضم (٢١,٧٥) مليون مستخدم (Dixon, 2023) وتمثل المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى من بين الدول العربية في استخدام تطبيق سناب شات، والمرتبة السادسة من بين دول العالم.

وقام مركز القرار للدراسات الإعلامية (٢٠٢٠) بدراسة مسحية على عينة بلغت (٢٠٠٠) شخص يمثلون مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية، وكانت النسبة الأكبر من مستخدمي سناب شات للفئة العمرية من (١٨ إلى ٤٠ سنة)، كما أشارت الدراسة أن سكان مدينتي الرياض وجدة هما الأعلى معدلاً في الاستخدام اليومي لسناب شات عالمياً وفق الإحصائيات

أما عن التأثير السلبي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأسرة فقد أشار التقرير الصادر من جمعية المودة للتنمية الأسرية لعام ٢٠٢٠ إلى أن أكثر المشاكل الاجتماعية شيوعاً هي مشكلة الانشغال بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أحدثت خللاً واضحاً في العلاقات الاجتماعية والأسرية. فانشغال أحد الزوجين عن أسرته وقضاء جزءاً كبيراً من وقته على هذه المواقع يؤدي إلى إهماله لواجباته الأسرية ومسؤولياته، ويساهم في خلق مشاكل أسرية كالعزلة بين الزوجين، وغياب الحوار وغيرها، ونتيجة لذلك قلت اللقاءات والاجتماعات والحوارات الأسرية والأنشطة الترويجية التي تجمع أفراد الأسرة، مما يشكل خطراً على تماسك الأسرة، ويجعل العلاقات الأسرية جامدة وقد تصل للطلاق في بعض الأحيان (التهامي، ٢٠٢٢؛ القاطرجي، ٢٠٢١).

وفي ضوء ما سبق، وباعتبار ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة على العالم أجمع مازالت تحتاج إلى دراسات للكشف عنها، كما أشارت لها نتائج دراسة سلامة (٢٠٢١)، ودراسة عبد المقصود (٢٠١٩)، ولندرة الدراسات العربية - على حد علم الباحثين - التي تناولت ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي لدى الأزواج، تتبلور مشكلة البحث في الكشف عن واقع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات من حيث مستوى المتابعة

على اختيار ومتابعة المشاهير بطرق تشبع حاجاتهم وتلبي رغبتهم لاكتساب الجديد من المعارف والمهارات وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع (UGT) (التويجري، ٢٠٢٢؛ Katz et al., 1973).

أما عن دوافع متابعة الشباب لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي فقد تنوعت ما بين دوافع نفعية، كالحصول على المعرفة والمعلومات، أو اكتساب خبرات ومهارات جديدة، أو مواكبة الأخبار والأحداث الجارية، ودوافع طقوسية كالتسلية والترفيه، أو التخفيف من الضغوط الحياتية، أو قضاء أوقات الفراغ، حيث تعتبر الدوافع المحرك الرئيس للسلوك الإنساني، وتعطي الإنسان القدرة على توجيه سلوكه؛ بهدف التخلص من حالة عدم الراحة، أو التوتر، أو القلق، أو الاضطراب، أو عدم التكيف مع البيئة (صالح، ٢٠٢١؛ الكامل، ٢٠٢٣).

واختلفت الآراء حول الآثار المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير وتأثير واضح في بناء أو تدمير الأسرة، أي أنها سلاح ذو حدين قد تؤثر بشكل إيجابي على أفراد الأسرة من خلال زيادة الوعي بالسلوكيات الصحية، أو تحسين الحالة المزاجية والنفسية، أو تسهيل عملية التواصل والتفاعل بين أفراد الأسرة وتعزيز الروابط بينهم، أو دعم القيم والمبادئ والمسؤولية المجتمعية، أو من خلال تحسين الثقافة العامة للأفراد وغيرها (Shin, 2022).

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محتويات مشاهير سناب شات المتابعة من قبل الأزواج السعوديين تعزى لمتغير الجنس.

أهداف الدراسة

سعت الدراسة الحالية إلى الكشف عن :

١. مستوى متابعة مشاهير سناب شات لدى الأزواج السعوديين.

٢. دوافع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات.

٣. المحتوى الأكثر متابعة من قبل الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات.

٤. الفروق في مستويات متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات التي تعزى لمتغير الجنس.

٥. الفروق في دوافع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات التي تعزى لمتغير الجنس.

٦. الفروق في محتويات مشاهير سناب شات المتابعة من قبل الأزواج السعوديين التي تعزى لمتغير الجنس.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

١. تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد خاصة مع ازدياد أعداد

(عدد ساعات المتابعة)، ودوافع المتابعة (دوافع نفسية وطقوسية)، ومحتوى المتابعة.

تساؤلات الدراسة

١. ما مستوى متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات؟

٢. ما دوافع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات؟

٣. ما المحتوى الأكثر متابعة من قبل الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات؟

٤. ما الفروق في مستويات متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات التي تعزى لمتغير الجنس؟

٥. ما الفروق في دوافع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات التي تعزى لمتغير الجنس؟

٦. ما الفروق في محتويات مشاهير سناب شات المتابعة من قبل الأزواج السعوديين التي تعزى لمتغير الجنس؟

فروض الدراسة

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس.

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس.

•التعريف الإجرائي لمستوى متابعة مشاهير سناب شات:
هو عدد الساعات التي يقضيها الأزواج السعوديين في متابعة
مشاهير سناب شات.

•التعريف الإجرائي لدوافع متابعة مشاهير سناب شات:
هي الأسباب التي تدفع الأزواج السعوديين لمتابعة مشاهير
سناب شات، وتتكون من دوافع نفعية، ودوافع طقوسية
حسب نظرية الاستخدامات والإشباع.

•التعريف الإجرائي لمحتوى مشاهير سناب شات: هو المادة
التي يطرحها المشهور في حسابه عبر تطبيق سناب شات،
ويكون لها عدة أنواع وهي: محتوى التسلية والترفيه، والحياة
اليومية، والسفر والتجارب، والإعلان والتسويق، والتعليم
والتثقيف، والإخبار، والتفاعل.

الإطار النظري

مفهوم مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

يشمل مصطلح المشاهير نوعين، أولاً: المشاهير التقليديين
سواء كانوا أفراداً أو مجموعات، وهم عادة فنانون أو رياضيين
حققوا اهتماماً في وسائل الإعلام وصعدوا إلى الشهرة من
خلال مظهرهم، أو ثروتهم، أو مواهبهم، أو مهاراتهم، أو
إنجازاتهم المهنية (Gómez, 2019) ثانياً: المشاهير غير
التقليديين وهم أشخاص عاديين أصبحوا مشاهير ومعروفين
لعامة الجمهور من خلال استخدام مواقع التواصل
الاجتماعي، ولديهم آلاف أو ملايين المتابعين على منصات

مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية
السعودية.

٢. قد تساعد نتائج الدراسة في الكشف عن مستوى متابعة
مشاهير سناب شات لدى الأزواج السعوديين كلاً من
الجامعات، ومجلس شؤون الأسرة، ومراكز الإرشاد الأسري،
وجمعيات التمكين الأسري في إعداد برامج ومبادرات
ودورات تثقيفية للأزواج عن أهمية الوقت، وكيفية استغلال
وقت الفراغ، واستثمار طاقاتهم وتوجيهها بشكل يقوي
العلاقات الأسرية .

الأهمية العملية

قد تفيد نتائج وتوصيات الدراسة كلاً من الهيئة العامة
لتنظيم الإعلام ومنصة سناب شات لسن القوانين، واتخاذ
الإجراءات المناسبة لتعزيز الإيجابيات، والحد من سلبيات
متابعة مشاهير سناب شات.

مصطلحات الدراسة

•التعريف الإجرائي لمتابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب
شات: تعرفه الباحثتان بأنه: متابعة الأزواج والزوجات
السعوديين لأشخاص ينشئون باستمرار محتوى لجذب
المتابعين عبر تطبيق سناب شات، ولديهم قاعدة كبيرة من
المتابعين ويحملون علامة التوثيق لحساباتهم ، ويقصد بمتابعة
الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات مستوى المتابعة،
ودوافع المتابعة، ومحتوى هذه المتابعة.

(كالتجميل أو الطهي أو نمط الحياة) ، في حين أن المشاهير يمكن أن يكون لديهم تأثير واسع النطاق، لكن ليس بالضرورة أن يكونوا متخصصين في مجال معين.

ويتم استخدام مصطلحات معينة بالتبادل للإشارة إلى الشهرة على مواقع التواصل الاجتماعي وهي: المشاهير الصغار micro-celebrities ، أو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Social media celebrities ، أو المشاهير الرقميين digital celebrities ، أو مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Influencer ، أو المؤثرين الاجتماعيين Social influencers ، أو صنّاع المحتوى، أو المدونون bloggers ، أو قادة الرأي الرقميين Digital opinion leader ، ويستخدم في هذا الدراسة مصطلح مشاهير سناب شات؛ حيث يعتبر هذا المصطلح محايداً، وأكثر شيوعاً بين الجمهور.

محتوى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي

عزز العالم الرقمي حرية الأشخاص العاديين في التعبير عن أفكارهم واقتراحاتهم وآرائهم، وعند ظهور مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بمحتوى يعبر عن أفكارهم جذب ذلك انتباه المتابعين لهم (Guruge, 2018) ، ولا يوجد تعريف محدد للمحتوى؛ لأنه متعدد المنصات والأهداف، ولكن بشكل عام يعرف المحتوى بأنه: ما ينتجه كاتب

مواقع التواصل الاجتماعي (Nouri, 2018) ، ويطلق غالباً على هذا النوع من المشاهير مصطلح المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي Social media influencers ، أو المشاهير الصغار micro-celebrities (Zhang & Wei, 2021).

فالمشاهير والمؤثرين هما: مصطلحان يستخدمان لوصف الأشخاص الذين يمتلكون الشهرة والنفوذ، لكنهما يختلفان فيما يلي: (Chee et al., 2023)

• يطلق مصطلح المشاهير لمن لديهم مهام مهنية كالتمثيل أو الغناء أو الرياضة وغيرها، بينما المؤثرين هم مشاهير عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة تفاعلهم مع جمهورهم.

• المؤثرون عادةً لديهم تفاعل أكبر، وعلاقة أكثر شخصية مع جمهورهم، بينما المشاهير قد يكون لديهم جمهور أكبر لكن علاقتهم مع جمهورهم تكون أقل شخصية.

• يرى الجمهور المؤثرين كأقرباء أو أصدقاء، لذلك يكون لديهم ثقة أكبر في آرائهم، أما المشاهير قد يتمتعون بتأييد أوسع من الجمهور، لكن غالباً لا ينظرون إليهم كمصدر موثوق للمعلومات.

• يتمتع المؤثرون بالقدرة على التفاعل مع جمهورهم، والتأثير على قراراتهم بطرق مباشرة، ويركزون عادةً على مجال معين

أما الجانب الترويجي فيركز على الإعلانات وترويج المنتجات والخدمات، ويستخدم هذا النوع من المحتوى بشكل كبير.

• محتوى تفاعلي: يتضمن التفاعل مع الموضوعات التي تهم المتابعين، وتقديم الرأي نحوها، أو طرح مواضيع عامة أو قضية شائعة للنقاش، بهدف تحفيز المتابعين للمشاركة والتفاعل مع المشهور.

• محتوى إخباري: يتناول الأخبار والأحداث الجديدة والجارية في توقيت طرحها.

ولكل منصة من منصات مواقع التواصل الاجتماعي محتوى يتناسب مع طبيعتها، حيث يقدم مشاهير تطبيق سناب شات محتوى يعرضون فيه تفاصيل حياتهم اليومية، وأخبارهم والأنشطة التي يقومون بها، وكذلك تجاربهم في السفر والرحلات السياحية والمطاعم وغيرها بالإضافة لأنواع المحتوى المذكورة سابقاً. ووضعت الهيئة العامة لتنظيم الإعلام ضوابط للمحتوى الإعلامي وفقاً للمادة الرابعة من اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع (٢٠١٨) ومن هذه الضوابط ما يلي:

- الحفاظ على القواعد العامة للذوق العام واللباقة.
- الحفاظ على القيم والفضائل بين الشباب، وتعزيز القيم الاجتماعية من خلال إبراز دور الأسرة.
- الامتناع عن عرض المحتوى الإعلامي المرئي والمسموع الذي يظهر العري واللباس غير المحتشم والردائل والفواحش.

المحتوى بأساليب جذابة في منصات مختلفة لتحقيق أهداف متعددة (الداوود، ٢٠٢١).

ويعرف السيد وهلابي (٢٠٢١) المحتوى بأنه: "كل ما تشاركه من نتاج عقلك أو منظمتك أو من الآخرين مع المتابعين أو المستخدمين سواء كان ذلك نصاً، أو صورة، أو فيديو، أو صوتاً، لأهداف اتصالية" (ص.٢٤). وعرف فرجاني (٢٠٢١) المحتوى بأنه: "عبارة عن خام ومنتج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات" (ص.١٣٢). والمحتوى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أنواع متعددة قسمها كلاً من الداوود (٢٠٢١)، والسيد وهلابي (٢٠٢١) إلى:

• المحتوى الترفيهي: وهو من أقوى المحتويات، ويتناول الجانب الفكاهي ونشر الابتسامة والفرح، ويشمل عمل الألعاب والمسابقات أو الألغاز بما يتناسب مع مجال المشهور أو تخصصه.

• المحتوى التعليمي والتثقيفي: يركز على الجانب التعليمي بمجال المشهور وأسس وقوانين هذا العمل، أو تقديم معلومات لنشر الوعي الصحي أو الديني أو القيم وغيرها وله قبول كبير لدى المتابعين.

• المحتوى التعريفي والترويجي: يركز على الجانب التعريفي بالمنتجات أو الخدمات، وأهم مزاياها وكيفية استخدامها،

• حظر نشر معلومات كاذبة تسبب ضرراً كالأدعاءات الطبية غير المؤكدة، أو التلاعب بالمحتوى لأغراض كاذبة أو مضللة.

• حظر الحديث أو المحتوى الذي يدعو إلى الكراهية أو تشويه السمعة أو يشجع على التمييز بالعرق أو اللون أو الطبقة الاجتماعية ونحوها.

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and gratifications theory)

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT) أحد النظريات الكبرى في مجال الاتصال والإعلام، ظهرت جذورها في الأربعينيات من القرن العشرين، لكنها تطورت وأصبحت أكثر تحديداً في الخمسينيات والستينيات من هذا القرن، وقد ركزت النظرية على فهم السلوك البشري تجاه وسائل الإعلام، وساهم في تطويرها عدد من الباحثين والعلماء الذين يعتبرون رواداً في هذا المجال، من أبرزهم Michael Jay G. Blumler، Elihu Katz، وGurevitch (Katz et al., 1973).

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على عدة فرضيات، منها خمس فرضيات تعتبر فرضيات رئيسة للنظرية، وهي كالتالي: (Katz et al., 1973)

١. الجمهور متلقي نشط وفعال، ويختار وسائل الإعلام بشكل مدروس وموجه لأغراض معينة .

• الامتناع عن عرض المحتوى الإعلامي المرئي والمسموع الذي يشجع أو يروج أو يؤدي إلى العنف أو التهيب أو السحر.

• عدم الاعتماد على ادعاءات وبيانات خاطئة من شأنها أن توقع الآخرين في الخطأ.

• عدم المساس بكرامة الأشخاص وحياتهم الخاصة، أو التقليل من قدرهم أو الإساءة إليهم.

• عدم إلحاق الضرر بحقوق المرأة أو الطفل بالمملكة العربية السعودية.

ولكل منصة من منصات مواقع التواصل الاجتماعي قوانين وسياسات وأنظمة يجب اتباعها، حيث وضعت شركة سناب شات في موقعها الرسمي (Snap Inc (2024) إرشادات المحتوى الخاص بها، وهي كالآتي :

• حظر أي نشاط يتضمن استغلال جنسي أو اعتداء على أي شخص قاصر، أو محتوى إباحي.

• حظر التنمر أو التحرش من أي نوع.

• حظر مشاركة صور لأشخاص في مساحات خاصة كغرفة النوم أو دورات المياه أو المنشآت الطبية دون علمهم وموافقتهم.

• حظر التشجيع أو الانخراط في سلوك العنف أو سلوك شديد الخطورة.

والاجتماعية للأفراد، وتتنوع هذه الحاجات بين الحاجة إلى الترفيه والتسلية، والرغبة في التعلم وجمع المعلومات، والرغبة في تحقيق الذات، والهروب من الواقع إلى غير ذلك، ويعد فهم دوافع الفرد المفتاح الحقيقي لتوجيه وضبط سلوكه، وتعتبر تلبية الدوافع وإشباع الحاجات ضرورة لتحقيق التوازن النفسي لدى الأفراد (Mehrad & Tajer, 2016). ويعرف الدافع على أنه: حالة من القلق الداخلي أو الرغبة لدى الفرد تدفعه للقيام بسلوك معين يهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته (عبدالله، ٢٠١٧)، كما تعرف الدوافع بأنها: الأسباب أو الحوافز التي تدفع الأفراد نحو استخدام وسائل الإعلام بطرق معينة (Katz et al., 1973).

وصنفت الدوافع وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع إلى نوعين، أولاً: الدوافع النفعية Utilitarian motives، وهي الدوافع التي تقود الأفراد للقيام بسلوك معين يوفر لهم فائدة معينة أو يضمن تحقيق هدف معين، وتشمل اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، والتعرف على الذات، وجميع أشكال التعلم كالتعلم الذاتي، أو الحصول على النصيحة والرأي، أو تبادل الأخبار والأحداث الجارية، أو التعرف على العالم أو فهم الأحداث السياسية، ثانياً: الدوافع الطقوسية Ritual motives، وهي الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل الإعلامية باعتبارها جزءاً من الروتين اليومي لهم، كحاجة الفرد إلى الهروب، أو

٢. الجمهور واعٍ لاختيار وانتقاء وسائل الإعلام المختلفة والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه.

٣. الجمهور قادر على تحديد ما يكسبه من وسائل الإعلام (الإشباع)، حيث تتنوع درجات الإشباع حسب الحاجات المختلفة للجمهور وحسب وسائل الإعلام التي يستخدمها.

٤. يعبر استخدام وسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها الجمهور، ويتحكم في ذلك الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي.

٥. تدل استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام على المعايير الثقافية السائدة في مجتمعاتهم.

الدوافع (Motives)

تعتبر الدوافع في نظرية الاستخدامات والإشباع عاملاً رئيساً يدفع الأفراد لاختيار وسائل الإعلام واستخدامها بطرق محددة، حيث تهدف هذه النظرية إلى دراسة دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي يحققونها من ذلك، وتؤكد على أن الجمهور هو من يقرر ويحدد الوسيلة الإعلامية التي يتفاعل معها، ويختار المحتوى الذي تقدمه بهدف إشباع حاجاته، وتُشير الدوافع إلى الأسباب الداخلية التي تحفز الأفراد على القيام بسلوك معين، سواء كان ذلك مشاهدة برنامج تلفزيوني محدد، أو قراءة نوع معين من الكتب، أو تصفح موقع ويب محدد وغيرها، ومصدر هذه الدوافع هو الحاجات النفسية

الدراسات السابقة

تناولت دراسة (Qin (2020) استكشاف فكرة المؤثر وتسويقه وتأثيره على قرارات الشراء لدى الشباب في الصين وفنلندا عن طريق المدخل النوعي، وباستخدام استبانة مفتوحة على (١٣٥) مشاركًا من طلاب جامعة أولو، منهم (٣٠) ذكورًا، و(١٠٥) إناث، أعمارهم بين (١٨ و ٣٠) سنة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الشباب يتابعون المؤثرين؛ لأنهم مصدر للترفيه، أو للمعلومات، أو للتعلم، أو لتوسيع آفاقهم.

وسعت دراسة (Croes & Bartels (2021) إلى التحقق من دوافع الشباب لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين، وعلاقتها بالهوية وسلوك الشراء باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع عن طريق منهج وصفي مقارنة، باستخدام استبانة من إعداد الباحثين، طبقت على (٤١٥) فردًا هولنديًا، أعمارهم بين (١٦ إلى ٢٥) سنة، وتوصلت نتائج الدراسة أن الشباب لديهم ستة دوافع لمتابعة المؤثرين هي: البحث عن المعلومات وتبادلها، والاتجاه نحو متابعة المشاهير بدافع صفاتهم الشخصية، أو الترفيه أو الهروب من مشاكل الحياة اليومية، وكذلك بدافع قضاء الوقت نتيجة الملل أو البحث عن الأصدقاء. وفي ترتيب الدوافع وفق أهميتها كان الترفيه وقضاء الوقت هما الأعلى نسبة يليهم البحث عن المعلومات، أما الدوافع الأقل أهمية هي متابعة المشاهير بدافع صفاتهم الشخصية، ودافع البحث عن

الاسترخاء، أو التنفيس من الروتين اليومي، أو من المشكلات التي يمر بها بجميع أنواعها سواء مشكلات أسرية أو مشكلات في العمل وغيرها، أو لقضاء وقت الفراغ، أو للتسلية والترفيه، أو لتكوين الصداقات (المشهداني والعيدي، ٢٠٢١؛ Katz et al., 1973)

تطبيق سناب شات (Snapchat)

تأسس تطبيق سناب شات على يد ثلاثة طلاب من جامعة ستانفورد بالولايات المتحدة الأمريكية هم Evan Spiegel، Bobby Murphy، Reggie Brown، وتم إطلاقه رسميًا في سبتمبر عام ٢٠١١، وبدأ التطبيق على IOS فقط، وفي نهاية عام ٢٠١٢ أصبح متوفرًا على Android وبتسعة عشر لغة عالمية، ومن بعدها حظي التطبيق بشعبية كبيرة ونمو متسارع (الداود، ٢٠٢١).

ويُعرف سناب شات بأنه: تطبيق مراسلة مجاني يتميز باللون الأصفر، يستخدم لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو والنصوص والوجوه التعبيرية، ويتميز عن منصات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أن رسائله باختلاف أنواعها ذاتية الاختفاء، فهي تختفي من الهاتف الذكي للمتلقي بعد مدة لا تتعدى العشر ثواني، لذا يرمز له برمز الشبح، وهو شعار التطبيق ويعني الاختفاء، وهي من أهم المميزات التي ساهمت في انتشار هذا التطبيق (Elliott, 2019)

وناقشت دراسة (AL Salem (2021) مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستجرام، تويتر، سناب شات) وأثرها على قرارات الشراء، وكشفت عن مدى رضا المتابعين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على المنهج المسحي من خلال استبانة من إعداد الباحثة، ومقياس المصدقية، وطبقت على (١١٨٤) من أفراد المجتمع الكويتي بمختلف الأعمار، وكشفت نتائج الدراسة أن المؤثرين ذوي المحتوى الترفيهي والكوميدي هم أكثر المؤثرين تفضيلاً من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، يليهم المؤثرين ذوي محتوى السفر والسياحة، أما المؤثرين ذوي محتوى الموضة هم الأقل تفضيلاً، وهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع محتوى المؤثرين وجنس المتابع، حيث يفضل الإناث المؤثرين المهتمين بمحتوى الجمال والمكياج والموضة، بينما يفضل الذكور المؤثرين المهتمين بالمحتوى الديني والتكنولوجي.

وتناولت دراسة حسن (٢٠٢٢) تحليل المتغيرات التي من خلالها يدرك الشباب الجامعي المصري لمخاطر التعرض للمضمون الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم وعلى الآخرين، واتبعت الدراسة المنهج الارتباطي، واستخدمت أدوات من إعداد الباحثة هي: مقياس اتجاه الشباب نحو المضمون الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل، ومقياس إدراك الشباب لاتجاهات الآخرين نحو المضمون الإخباري، ومقياس الجهل الجمعي، ومقياس مخاطر التعرض

الأصدقاء، كما يفضل الشباب مشاهدة المحتوى الإبداعي والغني بالمعلومات، وتوصلت نتائج الدراسة كذلك إلى وجود فروق في الدوافع لمتابعة المؤثرين باختلاف الجنس، فكان دافع الترفيه أكثر أهمية لدى الإناث، ولديهن دوافع جوهرية أكثر لمتابعة المؤثرين ودوافعهم داخلية أو شخصية كالاستمتاع والترفيه، أما الذكور فدوافعهم خارجية كتكوين الصداقات وغيرها.

وبحثت دراسة أبو شعيشع (٢٠٢١) عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري (قادة الرأي الجدد هم: أشخاص عاديون تحولوا من خلال منصات التواصل الاجتماعي إلى مؤثرين في الجمهور)، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استبانة من إعداد الباحث، طبقت على (٣١٩) شاباً مصرياً أعمارهم من (١٨ إلى ٤٠) سنة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الموضوعات الترفيهية من أكثر المضامين التي يفضلها الشباب في متابعة المشاهير، تليها الموضوعات الاجتماعية، أما عن دوافع متابعة المشاهير جاء في مقدمتها تقديمهم للمحتوى الترفيهي، ومواكبتهم للعصر، كما أشارت النتائج أن أفراد العينة يستفيدون من آراء ومقترحات المشاهير، ويهتمون دائماً بمعرفة رأيهم في القضايا المختلفة، ويعتمدون عليهم في معرفة المعلومات وما يهمهم من موضوعات.

إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط معدل تعرض الشباب لحسابات المؤثرين وفقاً للنوع لصالح الإناث.

وقام الدخيل (٢٠٢٢) بدراسة هدفت للتعرف على مشاركة مشاهير سناب شات بالقضايا الاجتماعية، باستخدام منهج تحليل المحتوى، باعتماد أداة تحليل المحتوى، طبقت على (٣٦) مشهوراً من مشاهير سناب شات السعوديين، وفسّرت النتائج في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، وأشارت النتائج أن للمشاهير الإناث مشاركة واسعة في القضايا الاجتماعية المختلفة، تركزت في الجانب الاستهلاكي خاصة الإعلانات، والكماليات، والسفر بشكل مبالغ فيه، والجانب التوعوي خاصة جانب التوعية الاجتماعية والدينية والصحية والتربوية بنسبة متوسطة، وكذلك الجانب الترفيهي وهو ما يخص تفاصيل حياتهن اليومية بنسبة كبيرة، أما المشاهير الذكور فيشاركون في القضايا الاجتماعية، حيث تركزت مشاركتهم في التوعية الاجتماعية خاصة جوانب التوعية الأمنية والقانونية، والثقافية بنسبة كبيرة، وكذلك الجانب الترفيهي وهو ما يخص تفاصيل حياتهم اليومية، وأشارت الدراسة أن للمشاهير مساهمة في علاج بعض المشاكل الاجتماعية، ورفع مستوى الوعي لدى الجمهور من خلال مناقشة المشاكل الاجتماعية كالاتفاق، ومشاكل الحياة الزوجية وغيرها مع الجمهور أو مع ذوي الخبرة من المختصين.

للمضمون الإخباري، ومقياس أنواع الرقابة على المضمون الإخباري، ومقياس التفرد، وطبقت على (٣٦٠) شاباً، وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع متوسط اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار من الصفحات الرسمية للشخصيات المشهورة، وأن التأثيرات السلبية الناتجة من تعرض الشباب للمضمون الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل بكثرة الأخبار المضللة ومجهولة المصدر، والمضامين الضارة.

وسعت دراسة عثمان (٢٠٢٢) للتعرف على إدراك الشباب لتأثير المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية، باستخدام المنهج الوصفي المقارن، واستبانة من إعداد الباحثة طبقت على (٣٧٤) من الشباب السوداني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل متابعة الشباب لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، اليوتيوب، التيك توك، تويتر) حيث بلغ مستوى المتابعة من (٦ إلى ٩) ساعات، وكانت أهم الموضوعات التي يحرص الشباب على متابعتها على حسابات المؤثرين هي الموضوعات التي تتعلق بالأحداث في المجتمع، وبسلوكيات المجتمع وأفكاره، ثم التفاصيل الحياتية للمشهور، أما عن دوافع متابعة الشباب للمؤثرين فجاء التعرف على الموضوعات التي تهمهم، والتسلية والترفيه، والإلمام بالأحداث الجارية في مقدمة الدوافع، وتشير النتائج

واحد منهم أو اثنين ويطلب منهم ترشيح أفراد آخرين ممن تنطبق عليهم الشروط (الوليحي، ٢٠١٢).

أدوات الدراسة

أعدت الباحثتان استبانة إلكترونية للكشف عن واقع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات، وكان شرط الدخول ضمن عينة البحث أن يكون سعودي/ة، ومتزوج/ة، ومن سكان مدينة جدة، ويتابع مشاهير سناب شات الذين يحملون علامة التوثيق لحساباتهم. وتكونت مما يلي:

• مستوى المتابعة: يتكون من عدد ساعات المتابعة اليومية لمشاهير سناب شات، ووقت متابعة مشاهير سناب شات خلال اليوم.

• دوافع متابعة مشاهير سناب شات: يتكون من (٦) عبارات، منها (٣) عبارات متعلقة بالدوافع النفعية، و(٣) عبارات متعلقة بالدوافع الطقوسية.

• متابعة محتوى مشاهير سناب شات: يتكون من (٧) عبارات مع إتاحة الفرصة للمفحوصين لإضافة محتوى يقدمه المشاهير الذين يتابعونهم غير الوارد ذكرها في الاستبانة.

صدق أداة الدراسة

• الصدق الظاهري (صدق المحكمين): عرضت الاستبانة على (١٠) محكمين متخصصين في المجال الأسري وعلم النفس وغيرها من التخصصات المقارنة، لتحكيمها والتأكد

وهدفنا دراسة العتيبي وآخرون (٢٠٢٣) إلى التعرف على الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة الشباب السعودي لمشاهير سناب شات في السعودية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستبانة من إعداد الباحثين، طبقت على (٤٩٣) من طلاب جامعة الملك عبد العزيز، وأظهرت النتائج أن الإناث أكثر متابعة للمشاهير، أما مجالات متابعة المشاهير كان المجال الأعلى هو مجال الدين والإعلام ومجال السفر والسياحة لدى الذكور، ومجال الأزياء والموضة لدى الإناث أكثر من الذكور، وأشارت النتائج أن أول أسباب متابعة العينة لمشاهير سناب شات هو ملء وقت الفراغ، يليه معرفة الجديد بالنسبة للذكور، والإعجاب بالمشاهير وبأفكارهم بالنسبة للإناث، كما توضح النتائج أن مشاهير سناب شات ينشرون بعض المعلومات غير الصحيحة، ويظهرون حياة غير واقعية.

منهج الدراسة والعينة

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي المقارن، وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة وأهدافها. وتكونت عينة الدراسة من (٤٠٠) زوج وزوجة، بواقع (٢٠٠) زوج، و(٢٠٠) زوجة، ممن يتابعون مشاهير سناب شات الذين يحملون علامة التوثيق في حساباتهم، وتتراوح أعمارهم ما بين (١٨ إلى أكثر من ٤٠) سنة، وهي عينة كرة الثلج Snowball Sampling، وتستخدم هذه الطريقة عندما يجهل الباحث مجتمع البحث، فيقوم بالوصول لفرد

من سلامتها، وأنها تقيس ما وضعت لقياسه، وتم تعديل الاستبانة وفقاً لأهم التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم المحكمين.

• **صدق الاتساق الداخلي:** تم حساب معامل الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة ذات التدرج الخماسي، وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لها، ويوضح الجدول التالي نتائج صدق الاتساق.

جدول (١) معاملات ارتباط فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية لها

معامل الارتباط	الفقرة	الرقم	
٠,٨٧٧	الحصول على المعرفة والمعلومات.	١	دوافع نفعية ($r = ٠,٧٨٧$)
*٠,٧٦١	تعلم خبرات ومهارات جديدة.	٢	
**٠,٧٦١	مواكبة الأخبار والأحداث الجارية.	٣	
٠,٨٧٨	التسلية والترفيه.	١	دوافع طقوسية ($r = ٠,٦٤٩$)
**٠,٨٨١	التخفيف من ضغوط الحياة ومشاكلها ومسؤولياتها.	٢	
**٠,٧٩٥	قضاء وقت الفراغ.	٣	
٠,٤٧٧	محتوى التسلية والترفيه (مقاطع كوميدية، ألعاب مسلية، الاحتفالات).	١	متابعة الأزواج لمحتوى مشاهير سنان شات ($r = ٠,٧١٤$)
**٠,٤٢١	محتوى الحياة اليومية (يوميات المشهور، تفاصيل حياة المشهور الشخصية، أنشطة المشهور وأخباره)	٢	
**٠,٧١٠	محتوى السفر والتجارب (تجارب السفر والرحلات، المقاطع السياحية).	٣	
**٠,٥١٠	محتوى الإعلان والتسويق (الإعلانات للمنتجات أو الخدمات، والتعريف بها وبطريقة استخدامها).	٤	
**٠,٥٩٧	محتوى التعليم والتثقيف (الوعي في المجال الصحي، الرياضي، الديني وغيرها، النصائح العلمية في الموضوعات الأسرية والاجتماعية، أو التي تخص تربية الأطفال والأبناء).	٥	
**٠,٦١٣	المحتوى الإخباري (الذي يتناول الأخبار والأحداث الجارية).	٦	
**٠,٥٨٤	المحتوى التفاعلي (استشارة المشهور وأخذ رأيه في مختلف المجالات).	٧	

** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

* دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥

جدول (٢) معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المحاور الفرعية	المحاور
٠,٧١٧	٣	دوافع نفعية	دوافع الأزواج لمتابعة مشاهير سناب شات
٠,٨١١	٣	دوافع طقوسية	
٠,٧١٩	٦	الدرجة الكلية لثبات دوافع الأزواج لمتابعة مشاهير سناب شات.	
٠,٧٢٠	٧	متابعة الأزواج لمحتوى مشاهير سناب شات.	
٠,٧٤٥	١٣	الثبات الكلي للاستبانة	

اتضح من الجدول رقم (٢) أن معامل الثبات الكلي للاستبانة بلغ قيمة (٠,٧٤٥)، وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

نتائج الدراسة ومناقشتها

التساؤل الأول والذي ينص على: "ما مستوى متابعة

الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات؟"

للإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وجاءت النتائج كما يلي:

اتضح من الجدول رقم (١) أن فقرات الدوافع النفعية، وفقرات الدوافع الطقوسية وفقرات المحتوى مرتبطة بالمحور الخاص بها، وجميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) أو (٠,٠٥)، وعلى مستوى ارتباط المحاور الفرعية بالاستبانة ككل ارتبط محور الدوافع النفعية بمعامل ارتباط بقيمة (ر=٠,٧٨٧،**)، وكذلك كان معامل ارتباط الدوافع الطقوسية بقيمة (ر=٠,٦٤٩،**)، وأخيراً بلغ ارتباط محور متابعة الأزواج لمحتوى مشاهير سناب شات بقيمة (ر=٠,٧١٤،**) وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).

ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (α) تطبيقاً على ردود العينة الأولية المكونة من (٤٠) زوجاً وزوجاً، ويوضح الجدول التالي نتائج ثبات محاور الاستبانة.

جدول (٣) استجابات عينة البحث حول مستويات

متابعة مشاهير سناب شات

المتغير	المجموعات	التكرار	النسب المئوية
أتابع مشاهير سناب شات يوميًا لمدة زمنية تصل إلى:	أقل من ساعتين (مستوى متابعة منخفض)	٢٧٨	٦٩,٥%
	من ساعتين إلى أقل من (٤) ساعات (مستوى متابعة أقل من متوسط)	٨٤	٢١,٠%
	من ٤ ساعات إلى أقل من (٦) ساعات (مستوى متابعة متوسط)	٢٦	٦,٥%
	أكثر من (٦) ساعات (مستوى متابعة مرتفع)	١٢	٣,٠%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%

نتيجة دراسة عثمان (٢٠٢٢) التي أشارت إلى أن الشباب يتابعون المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، اليوتيوب، التيك توك، تويتر) بمعدل مرتفع من (٦ إلى ٩) ساعات. وترى الباحثتان أن هذه النتيجة قد تعود إلى ارتفاع أعمار الأزواج في البحث الحالي حيث تتجاوز أعمار أكثر من ثلث العينة سن (٤٠) سنة، فقد تكون لديهم تفضيلات لمنصات أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمام أقل بمتابعة مشاهير سناب شات مقارنةً بالأزواج الأصغر سنًا، وقد يكون لديهم وعي أكثر بمخاطر الإفراط في متابعة مشاهير سناب شات. وفي هذا التساؤل تم إضافة فقرة تخص الوقت الذي يقوم فيه الأزواج السعوديين بمتابعة مشاهير سناب شات يوميًا وكانت نتائجه كالتالي:

جدول (٤) استجابات عينة البحث حول وقت متابعة مشاهير سناب شات يوميًا

الوقت الذي أقوم فيه بمتابعة مشاهير سناب شات يوميًا	التكرار	النسب المئوية
الصباح	١٤	٣,٥%
الظهر	١١	٢,٨%
المساء	٩٥	٢٣,٨%
بعد منتصف الليل	٣٢	٨,٠%
أي وقت في اليوم	٢٤٨	٦٢,٠%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

اتضح من الجدول رقم (٣) أن غالبية أفراد العينة يتابعون مشاهير سناب شات لمدة زمنية تصل إلى أقل من ساعتين يوميًا بنسبة (٦٩,٥%)، وهو ما يمثل مستوى متابعة منخفض، وأقل نسبة متابعة (٣,٠%) من إجمالي عينة البحث هو مستوى المتابعة المرتفع، أي أنه بشكل عام مستوى متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات هو مستوى منخفض.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت له نتائج دراسة حضري وبوهلال (٢٠٢٢) حيث أشارت إلى أن الشباب يتابعون مشاهير الفييس بوك، والإنستغرام، والتيك توك، واليوتيوب أقل من ساعتين، بينما تختلف هذه النتيجة مع

يمكنها توفير الراحة والتنظيم والثبات في حياة الأزواج، ويمكنها أيضاً تلبية بعض احتياجاتهم كالاتياجات العاطفية.

التساؤل الثاني والذي ينص على: "ما دوافع متابعة

الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات؟"

للإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة المتوسطات تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي، والترتيب التنازلي للفقرات تبعاً للمتوسطات الحسابية، ثم بأقل قيمة للانحراف المعياري، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٥) استجابات عينة البحث حول دوافع متابعة الأزواج

السعوديين لمشاهير سناب شات

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدوافع
٢	متوسطة	١,١٧٤	٣,٠٨	الحصول على المعرفة والمعلومات.
٣	متوسطة	١,١٥٢	٢,٨٤	تعلم خبرات ومهارات جديدة.
١	متوسطة	١,١٧٤	٣,٢٨	مواكبة الأخبار والأحداث الجارية.
(٢)	متوسطة	٠,٩٧٦	٣,٠٧	الدرجة الكلية للدوافع النفعية.
١	مرتفعة	١,٠١٣	٣,٦٩	التسلية والترفيه
٣	متوسطة	١,٢٤١	٣,٠٨	التخفيف من ضغوط الحياة ومشاكلها ومسئولياتها.
٢	مرتفعة	١,١٣٤	٣,٥٥	قضاء وقت الفراغ.
(١)	مرتفعة	٠,٩٠٦	٣,٤٤	الدرجة الكلية للدوافع الطقوسية.

اتضح من الجدول رقم (٤) أن أغلب أفراد عينة البحث يتابعون مشاهير سناب شات يومياً خلال أي وقت في اليوم بنسبة (٦٢,٠٪)، وأقل نسبة كانت (٢,٨٪) يتابعونهم في فترة الظهر. وترى الباحثتان أن هذه النتيجة تدل على أن متابعة مشاهير سناب شات أصبحت جزءاً من الروتين اليومي للأزواج السعوديين من حيث متابعتهم بشكل منتظم ويومي، ويؤكد ذلك نتائج دراسة صادرة من مركز القرار للدراسات الإعلامية (٢٠٢٠) والتي أشارت إلى أن متابعة تطبيق سناب شات أصبحت عادة اتصالية للجمهور السعودي يمارسها بشكل يومي، وقد يؤدي انشغال الأزواج بمتابعة مشاهير سناب شات في جميع الأوقات إلى تقليل الوقت المتاح للقيام بالمسؤوليات الأسرية والتفاعل الأسري .

وتتفق الباحثتان مع ما أشارت له نتائج دراسة (Vaterlaus et al (2020 كأحد الحلول المقترحة لتحقيق التوازن بين متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ومسؤولياتهم الأسرية المتعددة، حيث أشاروا إلى أن اتفاق الزوجين على معايير لاستخدام التقنيات الحديثة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي وتسخيرها لتحسين علاقتهما كاستخدامهما معاً في أوقات فراغهما، أو عدم استخدامها خلال تناول الطعام معاً وغيرها من المعايير، تشعرهما بارتياح كبير في علاقتهما الزوجية والأسرية، كما تشير نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أن الاستخدام الروتيني للإعلام بأنواعه ومنها متابعة مشاهير سناب شات

واتضح من خلال العرض السابق تنوع دوافع متابعة الجمهور لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ما بين الدوافع الطقوسية أو النفعية أو الجمع بينهما، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف اهتمامات الجمهور واحتياجاتهم وثقافتهم، فكل فرد يتابع بوعي وبقصد محتوى محدد لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وفي منصة معينة أو عدة منصات لإشباع حاجات ودوافع معينة لديه، وذلك حسب نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد يكون لاختلاف الثقافات والمجتمعات دور في تفضيل منصة من منصات مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها، حيث تعتبر منصة سناب شات أحد أشهر المنصات انتشاراً في المملكة العربية السعودية، ويرجع ذلك إلى توافق هذه المنصة مع بعض القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي كالخصوصية والأمان خاصة لدى الإناث. (Alghamdi, 2021)) وتفسر الباحثتان هذه النتيجة بأن الأزواج يتابعون مشاهير سناب شات يوميًا وفي جميع الأوقات بدوافع طقوسية؛ لأنها توفر لهم فرصة للابتعاد عن الروتين والمسؤوليات الأسرية، حيث تضيف على حياتهم المرح والتسلية، وتساعدهم على الاسترخاء والتخفيف من ضغوط العمل، أو الضغوط الأسرية، أو الزوجية، أو لقضاء وقت فراغهم بطريقة مسلية تزيد الطاقة الإيجابية لديهم، حيث تشير دراسة (Vaterlaus et al(2020) إلى أن مواقع التواصل

اتضح من الجدول رقم (٥) أن الدوافع الطقوسية حصلت على المرتبة الأولى بأعلى متوسط (٣,٤٤) وانحراف معياري (٠,٩٠٦) وهو ما يقابل درجة مرتفعة مقارنةً بالدوافع النفعية التي جاءت بدرجة متوسطة، بينما حصلت اثنتين من الدوافع الطقوسية على درجة مرتفعة، أي أن دوافع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات هي دوافع طقوسية ثم دوافع نفعية.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة كلاً من (حليم، ٢٠٢٢؛ سلامة، ٢٠٢١؛ Croes & Bartels, 2021) التي توصلت نتائج دراستهم إلى أن أهم الدوافع لمتابعة المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي هي دافع التسلية والترفيه أو قضاء الوقت، ثم دافع الحصول على المعلومات، بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له نتائج دراسة كلاً من (حضري و بو هلال، ٢٠٢٢؛ السيد، ٢٠١٩؛ Taillon et al., 2020) التي تشير إلى أن أهم الدوافع لمتابعة المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي هي دافع الحصول على المعلومات واكتساب المعرفة، ثم دافع التسلية والترفيه.

ومن جانب آخر تشير نتائج دراسة كلاً من (أبو شعيشع، ٢٠٢١؛ عثمان، ٢٠٢٢؛ Qin, 2020) إلى أن دافع التسلية والترفيه ودافع مواكبة الأحداث الجارية والحصول على المعلومات جاؤوا في مقدمة دوافع متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

للإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة المتوسطات تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي، والترتيب التنازلي للفقرات تبعاً للمتوسطات الحسابية، ثم بأقل قيمة للانحراف المعياري، وجاءت النتائج كما يلي:

الاجتماعي قد تكون أداة لتعزيز الاسترخاء والتخفيف من الضغوط على من يستخدمها من الأزواج.
التساؤل الثالث والذي ينص على: "ما المحتوى الأكثر متابعة من قبل الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات؟"

جدول (٦) استجابات العينة حول المحتوى الأكثر متابعة من قبل الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحتويات
٤	متوسطة	١,١٧٥	٣,٢٥	محتوى التسلية والترفيه (مقاطع كوميدية، ألعاب مسلية، الاحتفالات).
٦	منخفضة	١,١٤٦	٢,٥٣	محتوى الحياة اليومية (يوميات المشهور، تفاصيل حياة المشهور الشخصية، أنشطة المشهور وأخباره).
٢	متوسطة	١,٠٨٢	٣,٣٩	محتوى السفر والتجارب (تجارب السفر والرحلات، المقاطع السياحية).
٥	متوسطة	١,١٧٧	٢,٧٦	محتوى الإعلان والتسويق (الإعلانات للمنتجات أو الخدمات، والتعريف بما وبطريقة استخدامها).
١	مرتفعة	١,١٢٩	٣,٤٥	محتوى التعليم والتثقيف (الوعي في المجال الصحي، الرياضي، الديني وغيرها، النصائح العلمية في الموضوعات الأسرية والمجتمعية، أو التي تخص تربية الأطفال والأبناء).
٣	متوسطة	١,٢٢٣	٣,٣٢	المحتوى الإخباري (الذي يتناول الأخبار والأحداث الجارية).
٧	منخفضة	١,٢٤٨	٢,٢٦	المحتوى التفاعلي (استشارة المشهور وأخذ رأيه في مختلف المجالات).
متوسطة		٠,٦٩٩	٢,٩٩	الدرجة الكلية لجميع محتويات مشاهير سناب شات المتابعة من قبل الأزواج

أربع من المحتويات على درجة متوسطة وهي: محتوى السفر والتجارب، والمحتوى الإخباري، ومحتوى التسلية والترفيه، ومحتوى الإعلان والتسويق، وحصل محتوى الحياة اليومية والمحتوى التفاعلي على درجة منخفضة، وحصل محتوى واحد فقط على درجة مرتفعة، وهو محتوى التعليم والتثقيف. وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة كلاً من (حليم، ٢٠٢٢؛ سلامة، ٢٠٢١؛ السيد، ٢٠١٩؛ صالح،

اتضح من الجدول رقم (٦) أن جميع محتويات مشاهير سناب شات المتابعة من قبل الأزواج حصلت على الدرجة الكلية بمتوسط حسابي (٢,٩٩) وانحراف معياري (٠,٦٩٩) وهو ما يقابل درجة متوسطة، أي أنه وبشكل عام تخطى جميع محتويات مشاهير سناب شات على مستوى متوسط من المتابعة من قبل الأزواج، حيث حصلت

تبعًا لذلك نوع محتوى مشاهير سناب شات المتابع من قبلهم.

وتنوه الباحثان إلى أن متابعة الأزواج لمحتوى التعليم والتثقيف بدرجة مرتفعة سواء في الجانب الصحي، أو الديني، أو التربوي، أو الأسري من مشاهير سناب شات يدل على أن هؤلاء الأزواج قد يستقون معلوماتهم في عدة مجالات من المشاهير، حيث يعد ذلك مصدرًا إضافيًا لهم للمعرفة والتعلم في مجالات مختلفة، وقد يكون محفزًا وملهمًا، فعندما يتابعون محتوى به قصص نجاح، وتحديات ونصائح، أو خبرات للمشهور قد تحفز وتلهم هؤلاء الأزواج لتحسين حياتهم أو تحقيق أهداف معينة لديهم، ويؤكد ذلك نتيجة دراسة (TAM) (2020) التي أشارت إلى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يحصلون على المعلومات من خلال ما ينشره المشاهير من معلومات أو سلوكيات، ودراسة أبو شعيشع (٢٠٢١) التي أشارت إلى أن الشباب يستفيدون من آراء ومقترحات المشاهير ويهتمون دائمًا بمعرفة رأيهم في القضايا المختلفة، ويعتمدون عليهم في معرفة المعلومات وما يهمهم من موضوعات.

ومع ذلك يجب أن يكون الأزواج على وعي بأن ليس كل مشهور على سناب شات متخصص في المحتوى الذي يقدمه، فقد يكون هناك بعض المحتوى الغير دقيق أو الغير موثوق، حيث يشير التويجيري (٢٠٢٢) إلى أن أكثر المشاهير غير متخصصين في المجال الذين يتحدثون عنه مما

٢٠٢١؛ عبد المقصود، ٢٠١٩؛ عثمان، ٢٠٢٢؛
(Croes & Bartels, 2021) حيث أشارت نتائج هذه الدراسات إلى أن الأفراد يتابعون محتويات متعددة لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي من أبرزها المحتوى الذي يقدم معلومات علمية، ويناقش العديد من الموضوعات كالموضوعات الأخلاقية والأسرية، ويقدم نصائح وآراء وتجارب في مختلف الموضوعات، وهناك دراسات أخرى كدراسة كلاً من (حسن، ٢٠٢٢؛ حضري و بو هلال، ٢٠٢٢؛ صالح، ٢٠٢١؛ Taillon et al., 2020) أشارت نتائجها إلى أن أكثر محتويات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي متابعةً المحتوى السياحي والمحتوى الإخباري الذي يقدم الأخبار والأحداث الجارية، بينما تشير نتائج دراسة أبو شعيشع (٢٠٢١)، و AL (2021) إلى أن أكثر محتويات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي متابعةً المحتوى الترفيهي. حيث حصل المحتوى الإخباري والمحتوى الترفيهي في نتيجة الدراسة الحالية على درجة متابعة متوسطة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن جميع أنواع المحتوى الذي يقدمه مشاهير سناب شات حصل على مستوى متوسط من المتابعة من قبل الأزواج في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، فالأزواج يتابعون ويختارون بجرية محتوى مشاهير سناب شات الذي يلي احتياجاتهم ودوافعهم، وباختلاف وتعدد الحاجات والدوافع لدى الأزواج يتنوع

الأزواج يتابعون محتويات مشاهير سناب شات التي لها صلة بالأسرة سواء محتوى الطهي، أو الأمومة وتربية الأبناء، أو التصميم الداخلي والديكور، وهناك من يتابع محتوى لتطوير ذاته أو لممارسة هواياته كترتبية الحيوانات الأليفة، أو متابعة أخبار كرة القدم، أو لتعلم اللغات، أو لاهتمامه بالحرف اليدوية وغيرها، ويعكس ذلك وعي أفراد عينة البحث من الأزواج الذين يسعون للاستفادة من محتويات مشاهير سناب شات المتنوعة في تطوير ذواتهم، وتعزيز حياتهم الأسرية والشخصية.

الفرضية الأولى والتي تنص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس"

للتحقق من هذه الفرضية تم إجراء اختبارات للعينات المستقلة للتحقق من وجود فروق في مستويات متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٧) الفروق في مستويات متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس

الجنس	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكر	٢٠٠	١,٤٠	٠,٧٠٨	-٠,٩٣٨	٣٩٨	٠,٣٤٩
أنثى	٢٠٠	١,٤٧	٠,٧٨٢			

الجنس، حيث جاءت قيمة ت (-٠,٩٣٨) بدلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وهي أكبر من (٠,٠٥). وذلك بسبب تقارب المستويات، حيث كان متوسط مستوى متابعة

يضاعف الأثر السلبي على المتابع، ويشير العتيبي وآخرون (٢٠٢٣) إلى أن مشاهير سناب شات ينشرون بعض المعلومات المغلوطة، ويصورون لنا حياة غير واقعية، كما يشير صالح (٢٠٢١) إلى عدم وجود مؤثرين إيجابيين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن القليل منهم يمثل قدوة حسنة للمتابع، ويؤكد حليم (٢٠٢٢) إلى أن بعض المؤثرين لهم دور إيجابي، ولكن منهم من يشكل مثلاً سيئاً يستدعي الحذر، لذلك من المهم على الأزواج أن يتحققوا من مصداقية المعلومات التي يتلقونها من مشاهير سناب شات، كما أشارت نتيجة دراسة الخمشي وآخرون (٢٠٢٣) بضرورة توعية الشباب السعودي بانتقاء المحتوى المناسب على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مهارات التفكير الناقد لتحقيق الاستخدام الإيجابي لها.

كما وضعت الباحثتان سؤالاً مفتوحاً لسؤال أفراد عينة البحث عما إذا كانوا يتابعون محتويات مشاهير سناب شات غير الموجودة في القائمة السابقة، وتوصلت الباحثة أن أغلب

اتضح من جدول رقم (٧) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في مستويات متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير

في المجتمع السعودي وفقاً لنتائج الدراسة الصادرة من مركز القرار للدراسات الإعلامية لعام (٢٠٢٠) باختلاف الجنس، حيث يتابع كلا الجنسين مشاهير سناب شات بدرجات متقاربة، وهذا يعكس دور التقنية الرقمية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل عادات وسلوكيات الأفراد.

الفرضية الثانية والتي تنص على "توجد فروق ذات

دلالة إحصائية في دوافع متابعة الأزواج السعوديين

"لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس

للتحقق من هذه الفرضية تم إجراء اختبارات للعينات المستقلة للتحقق من وجود فروق في دوافع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٨) الفروق في دوافع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس

الدوافع	الجنس	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الحصول على المعرفة والمعلومات.	ذكر	٢٠٠	٣,٠٥	١,٢٣٩	-٠,٥٥٣	٣٩٨	٠,٥٨١
	أنثى	٢٠٠	٣,١٢	١,١٠٨			
تعلم خبرات ومهارات جديدة.	ذكر	٢٠٠	٢,٧١	١,١٧٦	-٢,٢٦٨	٣٩٨	*٠,٠٢٤
	أنثى	٢٠٠	٢,٩٧	١,١١٦			
مواكبة الأخبار والأحداث الجارية.	ذكر	٢٠٠	٣,٣٨	١,١٧١	١,٧٠٨	٣٩٨	٠,٠٨٨
	أنثى	٢٠٠	٣,١٨	١,١٧١			
التسلية والترفيه.	ذكر	٢٠٠	٣,٨٢	٠,٩٩٣	٢,٤٨٣	٣٩٨	*٠,٠١٣
	أنثى	٢٠٠	٣,٥٧	١,٠٢٠			

الذكور (١,٤٠)، مقابل (١,٤٧) للإناث، ويعتبران من المستويات المنخفضة في المتابعة.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت له نتائج دراسة السيد (٢٠١٩) التي تشير إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المراهقين في متابعتهم وتفاعلاتهم مع المشاهير حسب الجنس، بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له نتائج دراسة العتيبي وآخرون (٢٠٢٣) ودراسة عثمان (٢٠٢٢) التي تشير إلى وجود فروق دالة إحصائية في متابعة الشباب لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس لصالح الإناث. وترى الباحثتان أن عدم وجود فروق بين الجنسين في متابعة مشاهير سناب شات قد يعود إلى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة الاهتمام بمتابعة المشاهير لدى المجتمع السعودي عامة، حيث تعد ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة شائعة ومنتشرة

الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	الجنس	الدوافع
٠,٠٩٩	٣٩٨	١,٦٥٥	١,٢٨٧	٣,١٨	٢٠٠	ذكر	التخفيف من ضغوط الحياة ومشاكلها ومسئولياتها.
			١,١٨٨	٢,٩٨	٢٠٠	أنثى	
٠,٠٦٤	٣٩٨	١,٨٥٨	١,١٤١	٣,٦٦	٢٠٠	ذكر	قضاء وقت الفراغ.
			١,١١٩	٣,٤٥	٢٠٠	أنثى	

* دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥

اتضح من جدول رقم (٨) ما يلي:

وعليه، فإن الذكور أكثر اهتماماً بالدوافع الطقوسية، حيث جاء متوسط تقديرهم للدوافع الطقوسية التسلية والترفيه أعلى من المتوسطات الخاصة بالإناث، بينما الإناث أكثر اهتماماً بالدوافع النفعية، حيث جاء متوسط تقديرهن للدوافع النفعية تعلم خبرات ومهارات جديدة أعلى من المتوسطات الخاصة بالذكور.

وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Croes & Bartels (2021) التي توصلت إلى وجود فروق في دوافع متابعة المؤثرين باختلاف الجنس فكان دافع الترفيه أكثر أهمية لدى الإناث عن الذكور، ودراسة العتيبي وآخرون (٢٠٢٣) التي توصلت نتائجها إلى أن أسباب متابعة مشاهير سناب شات لدى الذكور تتمثل بملء وقت الفراغ، يليه معرفة الجديد، أما الإناث فتتمثل أسباب متابعتهم في الإعجاب بالمشاهير وبأفكارهم.

الفرضية الثالثة والتي تنص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محتويات مشاهير سناب شات المتابعة من قبل الأزواج السعوديين تعزى لمتغير الجنس"

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في الدافع النفعي تعلم خبرات ومهارات جديدة لمتابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس، حيث جاءت قيمة ت (-٢,٢٦٨) بقيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠٢٤) وهي أصغر من ٠,٠٥ وذلك لصالح الإناث الأعلى في المتوسطات (٢,٩٧).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في الدافع الطقوسية والترفيه لمتابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس، حيث جاءت قيمة ت (٢,٤٨٣) بقيمة الدلالة الإحصائية (٠,٠١٣) وهي أصغر من (٠,٠٥) وذلك لصالح الذكور الأعلى في المتوسطات (٣,٨٢).
- لا توجد فروق دالة إحصائية في باقي الدوافع النفعية وباقي الدوافع الطقوسية، وذلك بسبب تقارب متوسطات الدوافع بين الذكور والإناث بفوارق بسيطة غير معنوية ودلالة أكبر من (٠,٠٥).

للتحقق من هذه الفرضية تم إجراء اختبارات للعينات المستقلة للتحقق من وجود فروق في محتويات مشاهير سناب (ذكر، أنثى)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٩) الفروق في محتوى مشاهير سناب شات المتابعة من قبل الأزواج السعوديين تعزى لمتغير الجنس

المحتويات	الجنس	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
محتوى التسلية والترفيه (مقاطع كوميدية، ألعاب مسلية، الاحتفالات).	ذكر	٢٠٠	٣,٥٨	١,١٣٢	٥,٧٤٩	٣٩٨	*,٠٠٠
	أنثى	٢٠٠	٢,٩٣	١,١٢٩			
محتوى الحياة اليومية (يوميات المشهور، تفاصيل حياة المشهور الشخصية، أنشطة المشهور وأخباره).	ذكر	٢٠٠	٢,٤٦	١,٢٢٧	١,١٣٥-	٣٩٨	٠,٢٥٧
	أنثى	٢٠٠	٢,٥٩	١,٠٥٧			
محتوى السفر والتجارب (تجارب السفر والرحلات، المقاطع السياحية).	ذكر	٢٠٠	٣,٥٣	١,٠٩٣	٢,٥٦٠	٣٩٨	*,٠١١
	أنثى	٢٠٠	٣,٢٥	١,٠٥٥			
محتوى الإعلان والتسويق (الإعلانات للمنتجات أو الخدمات، والتعريف بها وبطريقة استخدامها).	ذكر	٢٠٠	٢,٧٥	١,٢٢٧	٠,١٧٠-	٣٩٨	٠,٨٦٥
	أنثى	٢٠٠	٢,٧٧	١,١٢٨			
محتوى التعليم والتثقيف (الوعي في المجال الصحي، الرياضي، الديني وغيرها، النصائح العلمية في الموضوعات الأسرية والمجتمعية، أو التي تخص تربية الأطفال والأبناء).	ذكر	٢٠٠	٣,٣٨	١,١٩٧	١,١٩٦-	٣٩٨	*,٠٢٣
	أنثى	٢٠٠	٣,٥٢	١,٠٥٦			
المحتوى الإخباري (الذي يتناول الأخبار والأحداث الجارية).	ذكر	٢٠٠	٣,٥٢	١,٢٦٨	٣,٣٥٤	٣٩٨	*,٠٠١
	أنثى	٢٠٠	٣,١٢	١,١٤٤			
المحتوى التفاعلي (استشارة المشهور وأخذ رأيه في مختلف المجالات).	ذكر	٢٠٠	٢,٣٢	١,٣٧٧	٠,٨٤١	٣٩٨	٠,٤٠١
	أنثى	٢٠٠	٢,٢١	١,١٠٥			

* دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

* دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥

كما تتفق هذه النتيجة جزئياً مع ما توصلت له نتائج دراسة (AL Salem 2021) التي تشير إلى أن هناك فروقاً دالة إحصائية بين نوع المؤثرين والجنس، حيث يفضل الإناث المؤثرين في مجال الجمال والمكياج والموضة، بينما يفضل الذكور المؤثرين في المجال الديني والتكنولوجي، ونتائج دراسة الدخيل (٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن للمشاهير الإناث مشاركة واسعة جداً في القضايا الاجتماعية المختلفة، وتركزت في الجانب الاستهلاكي خاصة الإعلانات، والكماليات، والسفر بشكل مبالغ فيه، والجانب التوعوي خاصة جانب التوعية الاجتماعية والدينية والصحية والتربوية، وكذلك الجانب الترفيهي وهو ما يخص تفاصيل حياتهم اليومية، أما المشاهير الذكور يشاركون في القضايا الاجتماعية، حيث تركزت مشاركتهم في التوعية الاجتماعية خاصة جوانب التوعية الأمنية والقانونية، والثقافية بنسبة كبيرة، وكذلك الجانب الترفيهي وهو ما يخص تفاصيل حياتهم اليومية.

واتضح من خلال العرض السابق للفرضيتين الثانية والثالثة اختلاف وتنوع بين الذكور والإناث في دوافعهم ونوع محتوى مشاهير سناب شات المتابع من قبلهم، إذ تبين نتائج هذه الفرضيتين أن هناك فروقاً دالة إحصائية في دوافع الأزواج لمتابعة مشاهير سناب شات، وفروق في محتوى مشاهير سناب شات المتابع من قبل الأزواج يعزى لمتغير الجنس، حيث كان الذكور أكثر اهتماماً بالدوافع الطقوسية وبتابعة

اتضح من جدول رقم (٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أربع من محتويات لمشاهير سناب شات المتابعة من قبل الأزواج السعوديين تعزى لمتغير الجنس، وذلك على النحو الآتي:

• الذكور أكثر اهتماماً بمحتوى التسلية والترفيه، والسفر والتجارب، والمحتوى الإخباري، حيث جاء متوسط تقديرهم لمحتوى التسلية والترفيه (٣,٥٨)، والسفر والتجارب (٣,٥٣)، والمحتوى الإخباري (٣,٥٢) أعلى من المتوسطات الخاصة بالإناث بفوارق معنوية ودلالة إحصائية أصغر من (٠,٠٥).

• الإناث أكثر اهتماماً بمحتوى التعليم والتثقيف، حيث جاء متوسط تقديرهن لمحتوى التعليم والتثقيف (٣,٥٢) أعلى من المتوسطات الخاصة بالذكور (٣,٣٨) بفارق معنوي ودلالة أصغر من (٠,٠٥).

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت له نتائج دراسة العتبي وآخرون (٢٠٢٣) التي تشير إلى أن أكثر مجالات متابعة المشاهير لدى الذكور هي مجال الدين والإعلام، ومجال السفر والسياحة، أما أكثر مجالات متابعة المشاهير لدى الإناث هي مجال الأزياء والموضة، وتتفق مع نتائج دراسة عبد المقصود (٢٠١٩) التي توصلت إلى أن أكثر المجالات متابعة للمشاهير تتمثل في مجالي الموضة والجمال، والقراءة والثقافة العامة خاصة لدى الإناث.

والابتعاد عن الضغوط والروتين اليومي، وهذا يشير إلى الاختلافات بين الذكور والإناث في التجارب الحياتية، حيث توصلت نتائج دراسة Croes & Bartels (2021) إلى أن الذكور يميلون للاهتمام بالأحداث الخارجية والأخبار، بينما الإناث الاهتمام بالأمور الداخلية والأسرية، ولكن بشكل عام تتنوع الدوافع والاهتمامات لمتابعة محتويات مشاهير سناب شات بين الأزواج والزوجات باختلاف العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية، وعليه يجب مراعاة الفروق بين الذكور والإناث عند تصميم وإنتاج المحتوى الموجه إلى الجمهور السعودي، وذلك من أجل تلبية احتياجات واهتمامات جميع فئات المجتمع.

ملخص النتائج

- اتضح أن مستوى متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات مستوى منخفض، أي أقل من ساعتين يوميًا، وكانت هذه المتابعة يوميًا في جميع الأوقات.
- أكثر دوافع متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات هي الدوافع الطقوسية ثم الدوافع النفعية.
- تحظى جميع محتويات مشاهير سناب شات على مستوى متوسط من المتابعة من قبل الأزواج السعوديين، حيث جاء في المرتبة الأولى محتوى التعليم والتثقيف وبدرجة كبيرة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في مستويات متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس.

محتوى التسلية والترفيه، والسفر والتجارب، والمحتوى الإخباري، بينما الإناث أكثر اهتمامًا بالدوافع النفعية وبمتابعة محتوى التعليم والتثقيف.

ويمكن تفسير هاتين النتيجتين في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع بأن الأزواج والزوجات يتابعون محتوى معين لمشاهير سناب شات لإشباع دوافعهم وحاجاتهم ورغباتهم المتعددة والمختلفة، ويؤكد ذلك اختلاف الذكور والإناث في الاحتياجات والاهتمامات، وبالتالي اختلافهم في نوع محتوى مشاهير سناب شات المتابع لإشباع هذه الاحتياجات، حيث يتابع الذكور محتوى مشاهير سناب شات الذي يتناول التسلية والترفيه والسفر والتجارب والمحتوى الإخباري بدافع الاستمتاع والتسلية، بينما تتابع الإناث محتوى مشاهير سناب شات الذي يتناول التعليم والتثقيف بدافع اكتساب المعرفة وتطوير المهارات، وهذا يعكس الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الجنسين.

وتشير نتيجة دراسة ظاهر وآخرون (٢٠١٨) بأن الزوجات لديهن القدرة على التأقلم السريع مع جميع الأوضاع الأسرية التي يمررن بها، ويسعون دائمًا للوصول إلى جودة حياتهن الأسرية من خلال اكتسابهن المعلومات والمعرفة بكل ما يخص أسرهن، وكذلك من خلال تعلم خبرات ومهارات جديدة تساعدهن على تحسين جودة حياتهن الأسرية. بينما الأزواج يتابعون محتوى مشاهير سناب شات بدافع التسلية والترفيه بشكل أساسي رغبةً في الاسترخاء والاستمتاع،

بالحصول على ترخيص إنتاج المحتوى المرئي والمسموع، مع تشكيل لجنة دائمة في الوزارة لفحص المحتوى الذي يقدمه المشاهير وتقييمه بشكل منتظم.

• وضع منصة سناب شات وهيئة العامة لتنظيم الإعلام أنظمة ولوائح لضبط نشر المحتوى المعرفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• نشر الهيئة العامة لتنظيم الإعلام محتوى تثقيفي توعوي موجه للمجتمع وللمشاهير بطرق التحقق من صحة المحتوى المعرفي المطروح بمواقع التواصل الاجتماعي.

• مراعاة الفروق بين الذكور والإناث عند تصميم وإنتاج المحتوى الموجه إلى الجمهور السعودي، وذلك من أجل تلبية احتياجات واهتمامات جميع فئات المجتمع.

• دعوة الجهات المعنية بشؤون الأسرة للاستفادة من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ومشاهير سناب شات لتعزيز المستوى المعرفي والوعي الأسري لدى المجتمع.

مقترحات الدراسة

• إجراء دراسات نوعية حول متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على التواصل الأسري أو العلاقات الأسرية .

• إجراء دراسات مقارنة بين تأثير محتوى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مختلفة في المجتمع.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في الدافع النفعي تعلم خبرات ومهارات جديدة لمتابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في الدافع الطقوسي التسلية والترفيه لمتابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناب شات تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في أربعة محتويات لمشاهير سناب شات المتابعة من قبل الأزواج السعوديين تعزى لمتغير الجنس، حيث كان الذكور أكثر اهتمامًا بمحتوى التسلية والترفيه، والسفر والتجارب، والمحتوى الإخباري، أما الإناث أكثر اهتمامًا بمحتوى التعليم والتثقيف.

توصيات الدراسة

• إعداد وتقديم برامج إرشادية وتوعوية للأزواج والمجتمع بشكل عام من قبل وزارة الإعلام أو المراكز المتخصصة في شؤون الأسرة بكيفية متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل صحي ومتوازن، وبآلية التحقق من محتوى المشاهير، وطرق انتقاء واختيار المشاهير الذين يتابعونهم.

• توجيه الهيئة العامة لتنظيم الإعلام بالزام مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة مشاهير سناب شات

رسالة ماجستير غير منشورة}. جامعة الملك عبد العزيز.

٥. حضري، وثام، وبو هلال، شيماء. (٢٠٢٢).

تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي شباب-ورقلة [رسالة ماجستير غير منشورة،

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة]-univ .

Ouargla. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/12345-6789/30555>

٦. حسن، فاطمة شعبان. (٢٠٢٢). إدراك الشباب

الجامعي لمخاطر التعرض للمضمون الإخباري عبر مواقع التواصل. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٨٠)، ٩٥٥-٩٩١.

٧. حلیم، رانيا. (٢٠٢٢). دور المؤثرين الاجتماعيين

في الحياة اليومية للشباب المصري دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي. مجلة الدراسات

الإنسانية والأدبية، (٢٦)، ٥٥٦-٥٩١ .

<https://journals.ekb.eg/>

٨. الخمشي، جواهر، والعساف، عبد الله عبد

المحسن، وجنيد، محمد. (٢٠٢٣). تأثير شبكات

التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع

السعودي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب.

• إجراء دراسة في العلاقة بين متابعة الأزواج لمشاهير مواقع

التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية، أو على القيم والمعتقدات الأسرية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أبو شعيشع، السيد محمد. (٢٠٢١). دور وسائل

التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد

من منظور الشباب المصري. مجلة بحوث العلاقات

العامة الشرق الأوسط، (٣٤)، ٣٠٣-٣٥٣.

٢. التهامي، سكينه. (٢٠٢٢). تأثير استخدام

مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات

الأسرية. المجلة الليبية لبحوث الإعلام، (٢)، ١-

٢٣.

٣. التويجري، صالح بن عبد العزيز. (٢٠٢٢).

العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة

مشاهير السناج شات دراسة ميدانية على طلاب

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من وجهة

نظر أعضاء هيئة التدريس. مجلة الجامعة الإسلامية

للعلوم التربوية والاجتماعية، (٩)، ٢٢٤-٢٧٥.

٤. الجيزاني، رزان محمد. (٢٠٢٤). العلاقة بين

متابعة الأزواج السعوديين لمشاهير سناج شات

والتماسك الأسري دراسة ميدانية بمدينة جدة

١٣. السيد، بسام، وهلاي، عبد العزيز. (٢٠٢١). رحلة محتوى دليل صناعة المحتوى للإعلام الرقمي (ط٣). حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلفين.
١٤. السيد، ياسمين. (٢٠١٩). تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٨(٣)، ٦٧٠-٦١٥.
١٥. الشمري، طيبة داود، والخضر، عثمان حمود. (٢٠٢١). الاتجاه نحو المشاهير لدى عينة من الكويتيين. *مجلة العلوم الاجتماعية*، ٧(١)، ١٤١-١٧٣.
١٦. صالح، أسمي نوري. (٢٠٢١). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي. *مجلة مداد الآداب*، ٢٢(٢)، ٥٥٧-٥٨٦. <https://midad-٥٨٦.aladab.org/index.php/midadaladab/article/view/407>
١٧. ضاهر، شيماء أحمد، القماح، إيمان محمود، ويوسف، ماجي وليم. (٢٠١٨). أساليب التواصل كمنبئ بجودة الحياة لدى الأزواج. *مجلة البحث العلمي في الآداب*، ١٩(١)، ٩٧-١٢٢.
- مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية، ٣(١)، ١٤٢-١٨٨.
٩. الداوود، عبد الله. (٢٠٢١). كتابة المحتوى: كيف تكتب محتوى متميزاً؟ (ط٢). مركز الأدب العربي للنشر والتوزيع.
١٠. الدخيل، جنى سليمان دخيل. (٢٠٢٢). وسائل التواصل الاجتماعي والقضايا الاجتماعية: دراسة في تحليل مضمون مشاهير سناب شات. *المجلة الأكاديمية للبحوث والدراسات*، ١(٩)، ٢٥-١. <https://acjrs.com/>
١١. الدهمشي، فلاح عامر. (٢٠٢٣). استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي "سناب شات" وتأثيره على القيم الأخلاقية: دراسة تطبيقية على عينة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية. *مجلة علوم الاتصال*، ٨(١)، ١-٦٠.
١٢. سلامة، حسام علي. (٢٠٢١). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٧٧(٧)، ١٨٥-٢٤٦.

٢٢. غريب، محمد علي ، وعبد الظاهر، وجدي حلمي. (٢٠١٧). الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (١٥)، ٩-٧٣.
٢٣. فرجاني، علي. (٢٠٢١). التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام: الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى. الدار المصرية اللبنانية. مصر.
٢٤. القاطرجي، نها. (٢٠٢١). الإعلام وأثره على تماسك الأسرة وسائل التواصل نموذجاً. مجلة البيان، ٨٧-١١٢.
٢٥. الكامل، فرج. (٢٠٢٣). تأثير وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي: الأسس النفسية والاجتماعية والنظريات العلمية (ط.٢). الدار المصرية اللبنانية. مصر.
٢٦. مركز القرار للدراسات الإعلامية. (٢٠٢٠). مشاهير سناب شات في السعودية المصادقية والتأثير. <https://alqarar.sa/>
٢٧. المشهداني، سعد سلمان، والعبيدي، فراس حمود. (٢٠٢١). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة. دار أمجد للنشر والتوزيع. الأردن.
١٨. عبد الله، ياسر نعيم. (٢٠١٧). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاعتزاز السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية. دار الراجحة للنشر والتوزيع. الأردن.
١٩. عبد المقصود، أماني رضا. (٢٠١٩). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (٢٦)، ١١٠-١٥٧.
٢٠. العتيبي، محمد مسعد ، السلمي، منصور ردة ، والسلمي، عبد الوهاب مستور. (٢٠٢٣). الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناب شات على الشباب السعودي الجامعي: دراسة التفاعلات شبه الاجتماعية، وتأثيراتها الإدراكية، والعاطفية، والسلوكية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (١٠)، ٢٤٧-٢٨٣.
٢١. عثمان، سمر إبراهيم. (٢٠٢٢). مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية وعلاقتها بالرقابة الذاتية نحو مضامين مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (٣٩)، ١٥٤-١٩٣.

563-579. Springer International Publishing.

32-Chee, R. M., Capper, T. S., & Muurlink, O. T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 120, 1-12.

33-Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 1-10.

34-Dixon, S. J. (2023). <https://www.statista.com>

35-Elliott, J. (2019). Using snapchat to connect with generation z and millennials. *Parks & Recreation*, 54(7), 16-19.

36-Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of social media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación ESIC*, 19(19), 8-29.

37-Global Media Insight. (2024). Saudi Arabia social media statistics 2024. *Global Media Insight*. <https://www.globalmediainsight.com/>

38-Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.

39-Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and

٢٨. الهيئة العامة لتنظيم الإعلام. (٢٠١٨). *اللائحة*

التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع.

<https://www.gcam.gov.sa/page>

s/30

٢٩. الوليعي، عبد الله ناصر. (٢٠١٢). *المدخل إلى*

إعداد البحوث والرسائل الجامعية في العلوم

الاجتماعية. حقوق الطبع والنشر محفوظة

للمؤلف.

ثانياً: المراجع الأجنبية

29-Alghamdi, D. (2021). "How can you live without using Snapchat?" Practical Study for the Usage of Facebook and Snapchat in the Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(12), 579-585.

30-Al Salem, F. (2021). The power of social media influencers: A study of public perception of credibility among Kuwaitis. *Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies*, 47(181), 59-83.

31-Al-Shamaileh, O., Aloudat, A., Alrayes, A., & Hacid, H. (2022). Some socio-demographic usage patterns in ephemeral content sharing social networks: The case of snapchat. In *Intelligent Computing: Proceedings of the 2021 Computing Conference*, 1,

- 47-Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/jpbm>
- 48-TAM, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.
- 49-Vaterlaus, J. M., Stinson, R., & McEwen, M. (2020). Technology use in young adult marital relationships: A case study approach. *Contemporary Family Therapy*, 42, 394-407.
- 50-Zhang, L., & Wei, W. (2021, October). Influencer Marketing: a comparison of traditional celebrity, social media influencer, and AI influencer. *Boston Hospitality Review*. <https://www.bu.edu/bhr/2021/10/04/influencer-marketing-a-comparison-of-traditional-celebrity-social-media-influencer-and-ai-influencer>.
- gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- 40-Mehrad, J., & Tajer, P. (2016). Uses and gratification theory in connection with knowledge and information science: A proposed conceptual model. *International Journal of Information Science and Management*, 14(2), 1-14.
- 41-Nouri, M. (2018). The power of influence: traditional celebrity vs social media influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 32. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32
- 42-Ortiz-Ospina, E. (2019, September 18). The rise of social media. Our world in data. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media?ref=tms>
- 43-Qin, M. (2020). The Impact of Influencers on Young People's buying decisions. *Oulu University of Applied Sciences*, 1-30. <https://www.theseus.fi/handle/10024/340451>
- 44-Shin, M. (2022). Online media consumption and depression in young people: A systematic review and meta-analysis, *Computers in Human Behavior*, (128), 107-129.
- 45-Sponcil, M., & Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*, 4(1), 37-49.
- 46-Snap Inc. (2024). <https://www.snap.com/ar>