

تأثير متابعة مشاهير وسائل
التواصل الاجتماعي على الاتجاهات
الدينية والاستهلاكية للشباب الكويتي

The Impact of Following Social Media Celebrities
on Kuwaiti Youth's
Religious and Consumer Attitudes

الاستاذ المشارك الدكتور أحمد خليف الذايدي

Ahmad Kh. Altheidi, Ph,d

Ahmad.altheidi@ku.edu.kw

قسم العقيدة والدعوة - كلية الشريعة

جامعة الكويت

د. وفقى حامد أبو علي

Wefqi H. Abou Ali

Wefqi2005@yahoo.com

دكتوراه أصول التربية - خبير إحصائي

مركز الإنماء الدولي - الكويت

مستخلص البحث

هدف البحث إلى رصد أبرز مظاهر التأثير السلوكي والاجتماعي لمتابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الكويتي، في ثلاث مجالات رئيسة: الاتجاهات الدينية، والاتجاهات الاستهلاكية، ونموذج القدوة، وذلك في إطار نظرية التفاعل شبه الاجتماعي. وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي المسحي لملاءمته لطبيعة الموضوع، وأُستخدمت أداة الاستبانة التي تضمنت (٣٥) عبارة موزعة على المجالات الثلاثة. وتم تطبيق الاستبانة إلكترونياً على عينة مكونة من (٢٤٦٢) شاباً وشابة من المواطنين الكويتيين، منهم (٧٤٢) من الذكور و(١٧٢٠) من الإناث.

أظهرت النتائج أن الذكور قيّموا تأثير متابعة المشاهير على الاتجاهات الدينية والاتجاهات الاستهلاكية بدرجة متوسطة، وعلى نموذج القدوة بدرجة منخفضة. في المقابل، جاءت تقديرات الإناث متوسطة في المحاور الثلاثة، وبنسب أعلى من الذكور، حيث كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية لصالح الإناث في جميع المحاور. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور وفقاً لمتغيرات الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، ومحافظة السكن. بينما ظهرت فروق دالة إحصائية لدى الإناث في تأثير متابعة المشاهير على الاتجاهات الدينية والاتجاهات الاستهلاكية تبعاً للحالة الاجتماعية (لصالح المتزوجات أو المطلقات ممن لديهن أبناء)، وكذلك تبعاً للمستوى التعليمي (لصالح الحاصلات على دبلوم أو شهادة جامعية). في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية لدى الإناث فيما يتعلق بمحافظة السكن.

الكلمات المفتاحية : مشاهير التواصل الاجتماعي، الشباب، الاتجاهات الدينية، الاتجاهات الاستهلاكية، نموذج القدوة.

Abstract:

This study aims to identify the most prominent behavioral and social effects of following social media influencers on Kuwaiti youth, in three main areas: religious attitudes, consumer attitudes, and role model perception, within the framework of the parasocial interaction theory. The study adopted the descriptive survey method, as it is appropriate for the nature of the research, and utilized a questionnaire consisting of 35 items distributed across three axes. The questionnaire was administered electronically to a sample of 2462 Kuwaiti youth, including 742 males and 1720 females.

The results indicated that males assessed the influence of following influencers on religious attitudes and consumer attitudes as moderate, and on role model perception as low. In contrast, females rated the influence as moderate across all three axes, with higher levels than those reported by males. The findings revealed statistically significant differences in favor of females in all domains. No statistically significant differences were found among males based on marital status, educational level, or governorate of residence. However, among females, statistically significant differences emerged in the impact of following influencers on religious attitudes and consumer attitudes according to marital status (in favor of married or divorced women with children) and educational level (in favor of those holding a diploma or university degree). No significant differences were found among females with respect to governorate of residence.

Keywords: Social media influencers, youth, religious values, consumer attitudes, role model perception.

المقدمة

شهدت العقود الأخيرة تحولات كبرى في وسائل الإعلام، وتحولاً جذرياً في أنماط التواصل الإنساني بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، لا سيما بعد ظهور الإعلام الرقمي، الذي عزز من قدرة الأفراد على التفاعل والمشاركة بشكل فوري وواسع النطاق، وبتكلفة أقل. كان أبرز تجلياتها بروز وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أبرز مظاهر هذا التحول، كمنصات مركزية للتفاعل والتعبير عن الذات والتأثير في الآخرين، إذ أصبحت منصات رقمية حيوية لإنتاج وتبادل المحتوى، كما أصبحت مصدراً رئيساً للبحث والتواصل، وأداة أساسية في تشكيل القيم والسلوكيات والاتجاهات لدى الأفراد، لا سيما الشباب. وبسبب الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب، فقد باتت تساهم بشكل كبير في إعادة تشكيل الثقافة والهوية المجتمعية، خصوصاً في المجتمعات الشابة التي تُعد الأكثر استخداماً لها (السلمي والمطيري، ٢٠٢٣).

وقد أعادت شبكة الإنترنت بناء فضاء التفاعل الثقافي والاجتماعي، أنتج تحولاً جذرياً في فضاء التفاعل الثقافي والاجتماعي، وأعاد تشكيل طبيعة العلاقات بين الأفراد والمؤسسات، مما جعل الفرد العادي قادراً على إنتاج المحتوى والتأثير على الآخرين بشكل غير مسبوق. وعلى ضوء ذلك ظهر «مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي»، الذين أصبحوا أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل القيم والسلوكيات الشبابية. وتشمل هذه الفئة ما يُعرف بالمؤثرين الرقميين. وهم أفراد نجحوا في استقطاب جمهور واسع عبر تقديم محتوى متنوع وجذاب، أسهم في إعادة توجيه اتجاهات الشباب وأنماط تفكيرهم وسلوكهم (Martínez-López & Casaló, ٢٠٢٣). كما تضم هذه الفئة «الفاشينستات»، صنّاع المحتوى، والمدونين المرئيين (Bloggers)، الذين أصبحوا رموزاً للاقتداء في المظهر، والسلوك، والذوق، وحتى في المواقف الحياتية اليومية، مما يعزز تأثيرهم العميق على المجتمع الشبابي (عثمان، ٢٠٢٢).

ويتميز مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي بأن شهرتهم لا تعتمد على إنجازات فنية أو رياضية تقليدية، بل تركز على قدرتهم الفائقة في إدارة حضورهم الرقمي وبناء قاعدة جماهيرية واسعة ومتفاعلة. وقد أدت هذه الظاهرة إلى إعادة تعريف مفهوم «القُدوة» في المجتمعات الحديثة، حيث لم يعد التأثير مقتصرًا على الشخصيات العامة التقليدية، بل امتد ليشمل المؤثرين الرقميين، الذين يبتكرون محتوَاهم بأنفسهم ويؤثرون على متابعيهم عبر هواتفهم الذكية (Abidin, ٢٠١٦).

وقد استفاد هؤلاء المشاهير من الإمكانيات التقنية الهائلة التي توفرها المنصات الرقمية، مثل سهولة البث، سرعة الانتشار، والتفاعل اللحظي مع الجمهور، مما مكّنهم من تكوين علاقات رمزية مع المتابعين. وتُعد هذه العلاقات إحدى أبرز مظاهر التفاعل شبه الاجتماعي، حيث يطور المتابعون روابط عاطفية ومعرفية مع المشاهير، رغم غياب التواصل المباشر أو الحقيقي بينهم. ويمكن لهذه العلاقة أن تؤثر بشكل كبير على تصورات الشباب لذواتهم، ومستوى ثقتهم بأنفسهم، واتجاهاتهم نحو المجتمع، مما يجعلهم أكثر عرضة لتبني القيم والتوجهات التي يروج لها المؤثرون الرقميون (مكي، ٢٠٢٢).

على ضوء ذلك، أدى الاحتكاك الافتراضي الناتج عن التحول الرقمي إلى نشوء تفاعلات شبه اجتماعية بين الأفراد والمشاهير، حيث لم تعد العلاقة بين الجمهور والمشاهير في الفضاء الرقمي مجرد متابعة سطحية، بل تطورت إلى تفاعل نفسي واجتماعي معقد. وهذا يُعرف في الأدبيات العلمية بنظرية «التفاعل شبه الاجتماعي». حيث تفترض هذه النظرية أن المتلقي يُكوّن علاقة وهمية مع المشاهير تتسم بالانجذاب، والانخراط العاطفي، رغم غياب التواصل المباشر بين الطرفين (Giles & Edwards, ٢٠١٨). ويحرص المستخدمون على متابعة تفاصيل حياة هؤلاء المشاهير، مما يؤدي إلى تشكيل صور ذهنية عنهم تؤثر في سلوك المتابعين واتجاهاتهم. ومن ثم أصبح المشاهير يلعبون دوراً محورياً في تشكيل الذوق العام والسلوك الاستهلاكي لدى المتابعين، مما يعكس تأثيرهم العميق على المجتمع الرقمي (سليطين وحسام الدين، ٢٠٢١) إذ لم يعد تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي مقتصرًا على التسلية والترفيه، بل امتد ليشمل تشكيل الأنماط الاستهلاكية والذوق العام، إضافةً إلى التأثير في الجوانب المعرفية والتعليمية وحتى القيم الاجتماعية والدينية (الزهراني، ٢٠٢٤). ويتميز المحتوى الذي يقدمه المشاهير عادةً برموز ثقافية واستهلاكية وسلوكية، مما ينعكس على الجمهور، لا سيما فئة الشباب، الذين يُعتبرون الشريحة الأكثر حساسية للتأثر بهذه المضامين في مرحلة تكوين هويتهم الاجتماعية والثقافية.

وقد أشار النجار وعبدالله (٢٠٢٣) إلى أن بعض المؤثرين يسهمون في تعزيز التوجه نحو التعليم الذاتي، من خلال الترويج للدورات التعليمية والمنتجات المعرفية، مما يعكس بعداً إيجابياً محتملاً لهذه الظاهرة، رغم التحديات التي تفرضها على المنظومة القيمية والاجتماعية، والتي تشكل الإطار المرجعي الذي يُقوم الفرد من خلاله سلوكه ويحدد المقبول والمرفوض. من ناحية أخرى، تسهم وسائل التواصل الاجتماعي، عبر المحتوى الذي يبثه مشاهير هذه المنصات، في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية، خاصةً عندما يتم تقديمها بصيغ رمزية وشخصية جذابة (يوسف وآخرون، ٢٠٢٤). ولعل هذا يثير تساؤلاً حول مدى تأثير المحتوى الرقمي في تراجع

بعض القيم التقليدية، مقابل صعود قيم أخرى مرتبطة بالنزعة الاستهلاكية، الشهرة، أو المظهر. ويشير (Nguyen & Tran, ٢٠٢٢; Kaur & Singh, ٢٠٢١) إلى أن هناك تأثيرات ناتجة عن متابعة المشاهير تتعلق بالسياق الثقافي والجغرافي، وتسهم في ارتفاع القيم المادية على حساب تراجع القيم التقليدية لدى الشباب .

وقد ربط العتيبي وآخرون (٢٠٢٤) بين التفاعل شبه الاجتماعي والتأثيرات النفسية والسلوكية الناتجة عن متابعة المشاهير. إذ يُتيح هذا النمط من التفاعل للمتابعين الإحساس بالقرب من حياة المشاهير، عبر متابعة تفاصيلهم اليومية، والتفاعل معهم من خلال التعليقات والمشاركة الافتراضية، مما يخلق علاقة ذات طابع وجداني ومعرفي تشبه العلاقات الواقعية. وتؤكد دراسات (Cohen & Tyler, ٢٠١٦; Kirvesmies, ٢٠١٨) وجود ارتباط قوي بين التفاعل شبه الاجتماعي ونية المتابعة والشراء، حيث يتم استغلال هذه العلاقة في الحملات التسويقية للمؤثرين، مما يعزز تأثيرهم التجاري والاجتماعي. وهنا تبرز أهمية نظرية التفاعل شبه الاجتماعي كأداة لفهم العلاقة غير المتكافئة بين المؤثرين والمتابعين، إذ يُكوّن المتابع صورة ذهنية عن المؤثر ويتجاوب معه عاطفياً وسلوكياً دون وجود تفاعل حقيقي بينهما. وقد يسهم هذا التفاعل في إعادة تشكيل إدراك الفرد لذاته ولمجتمعه، مما يؤثر على قراراته وتوجهاته .

وحيث يمثل الشباب الفئة الأكثر تفاعلاً مع هذه المنصات، نظراً لأنهم يقضون ساعات طويلة في استخدامها، وبفعل هذا الانخراط المكثف، أصبح الشباب يتابعون المشاهير بشكل مستمر، مما يؤثر على نظرتهم للحياة، وسلوكهم اليومي، وقد يصل الأمر إلى اعتبار هؤلاء المشاهير قدوة ومصدراً للإرشاد والمشورة. هذا التأثير العميق يثير تساؤلات جوهرية حول مدى تأثير المشاهير على منظومة القيم المجتمعية، إذ إن المحتوى الذي يروجونه يمكن أن يسهم في إعادة تشكيل الاتجاهات الفكرية والاجتماعية لدى الشباب، سواءً بشكل إيجابي أو سلبي، مما يستدعي دراسة دقيقة لهذه الظاهرة وآثارها طويلة المدى.

وإزاء هذا المشهد المعقد، أصبح من الضروري إجراء دراسات ميدانية محلية تدرس الظاهرة في سياقها الواقعي. لفهم مدى تأثير هذه الظاهرة على الشباب، خصوصاً فيما يتعلق بالقيم الدينية، الاتجاهات الاستهلاكية، وتحديد نموذج القدوة.

وفي السياق الكويتي، تُعدّ متابعة المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية بارزة، تكتسب أهمية خاصة؛ حيث تحتل الكويت مرتبة متقدمة عالمياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تُظهر هذه الإحصائيات أن الكويت تُعد من بين الدول الأعلى عالمياً في استخدام الانترنت خاصة بين فئة الشباب، إذ بلغ عدد المستخدمين

في عام ٢٠٢٤ نحو ٤٢ر٤ ملايين مستخدم، أي ما يعادل ٨٤٪ من إجمالي السكان، وهي نسبة مرتفعة تعكس مدى تغلغل هذه المنصات في الحياة اليومية، لا سيما لدى فئة الشباب في دولة الكويت. ومن المتوقع أن يصل معدل انتشار الإنترنت في الكويت إلى ٩٧٫٢١٪ في نهاية العام الراهن ٢٠٢٥ .

كما أظهرت الإحصائيات أن تطبيق «تيك توك» يحظى باستخدام فائق بلغ ١٢٦٪ من إجمالي السكان البالغين، ومعنى ذلك أن هناك بعض الأفراد يمتلكون أكثر من حساب، على هذه المنصة، يليه «يوتيوب» بنسبة ٧٩٫٩٪، و«إنستغرام» بنسبة ٦٤٫٧٪، ما يؤكد أن المحتوى المرئي السريع والمركّز هو الأكثر جذبًا للفئة الشابة (الأبناء، ٢٠٢٤). وهذا التفاعل المستمر والمكثف يثير تساؤلات بحثية مهمة حول طبيعة المحتوى الذي يقدمه المشاهير، ومدى تأثيره في بنية القيم والاتجاهات لدى الشباب الكويتي، لا سيما في ظل التحولات الثقافية السريعة التي تشهدها المنطقة، مما يستدعي تحليلًا علميًا دقيقًا لهذه الظاهرة. وتحديد مدى تأثير هذه الظاهرة في الجوانب الدينية، الاجتماعية، والاستهلاكية، واستكشاف انعكاسات هذا التفاعل على سلوكيات الشباب وقيمهم.

مشكلة البحث:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقدين الأولين من القرن الحادي والعشرين بيئة رقمية شديدة التأثير في تشكيل القيم والاتجاهات والسلوكيات لدى الشباب على مستوى العالم، وفي المنطقة العربية على وجه الخصوص. وفي هذا الإطار، برز مشاهير هذه المنصات، أو ما يُعرف بـ«الفاشينستات» والمؤثرين، بوصفهم قوة توجيهية مؤثرة في تشكيل الرأي العام والممارسات الثقافية والاجتماعية. ومع تزايد اعتماد الشباب على هذه المنصات بوصفها مصدرًا رئيسًا للمعلومات والترفيه وتكوين الهوية، تزايدت الحاجة إلى أبحاث معمّقة تستكشف انعكاسات هذه المتابعة على منظومة القيم والاتجاهات لدى الشباب، وعلى نماذج القدوة التي يتبنونها. إذ تُثير أدبيات البحث في هذا السياق تساؤلات جدية حول مدى توافق هذه التأثيرات مع القيم الدينية والاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمعات العربية المحافظة. حيث تشير دراسة (Saleh, ٢٠٢٢) إلى تنامي النزعة الاستهلاكية والتأثر بالأنماط الشرائية التي يُروج لها المؤثرون، وتشير دراسة (Mahmoud & Nabil, ٢٠٢٠) إلى أن متابعة هؤلاء المشاهير تُقلل من اهتمام الشباب بالتحصيل الأكاديمي أو تغيير أولوياتهم التعليمية، وتشير دراسة (El-Gohary, ٢٠١٨) إلى أن نماذج القدوة التي يُقدمها المشاهير

قد لا تتوافق دائماً مع القيم المجتمعية أو الدينية، مما يُشير جدلاً حول تأثيرها على الوعي الثقافي والسلوكي للشباب.

ومن ثم؛ تكمن إشكالية هذا البحث في التعقيد والازدواجية المتأصلة في تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي. فمن جانب، قد يُساهم محتوهم في تعزيز مفاهيم إيجابية كالطموح أو الثقة بالنفس لدى الشباب. ومن جانب آخر، قد يُفضي إلى ترسيخ قيم استهلاكية سطحية، أو تبني أنماط حياتية تتضارب مع الثقافة المحلية ومعايير الأخلاق المجتمعية. ويُركز التحدي البحثي هنا على فهم الكيفية التي يُطوّر من خلالها الشباب تفاعلاتهم «شبه الاجتماعية» مع هؤلاء المشاهير، من خلال علاقات أحادية الاتجاه تُولد شعوراً زائفاً بالألفة والارتباط، مما يُعزز من قابلية الشباب للتأثر بالرسائل والقيم التي يُثبّونها، يزيد من ذلك الإفراط في هذه المتابعة التي تستحوذ على جزء كبير من وقت الشباب واهتماماتهم، مما يُعزز من قوة هذه التفاعلات وتأثيرها.

وفي هذا السياق أشارت دراسات (الأنصاري، ٢٠١٨؛ الحارثي، ٢٠١٩؛ عبد الله، ٢٠٢٠؛ يوسف، ٢٠٢٠) إلى أن استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة المشاهير في منطقة الخليج العربي يثير مخاوف متزايدة حول هذه الظاهرة، بما في ذلك ربطها بقضايا اقتصادية وأخلاقية، مما يُبرز الحاجة المُلحّة لسد هذه الفجوة المعرفية، في ضوء ما تتطلبه خصوصية المجتمع الكويتي، بما يحتويه من قيم دينية واجتماعية راسخة، من خلال بحث ميداني شامل يُحلل ويُفسر طبيعة العلاقة بين اتجاهات الشباب الكويتي نحو المحتوى الذي ينشره المؤثرون وتأثير ذلك على النسق القيمي الأخلاقي والاجتماعي لديهم. خاصة وأنه مع الأهمية المتنامية لهذه الظاهرة عالمياً وإقليمياً، تُعاني الأدبيات البحثية من نقص واضح في الأبحاث المتعمقة التي تتناول تأثير المشاهير على قيم واتجاهات الشباب الكويتي تحديداً.

لذا، يسعى البحث الحالي إلى تفكيك وتحليل هذا التأثير علمياً في السياق الكويتي، مع مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع، وتقديم فهم أعمق للآليات التي يُسهم بها التفاعل شبه الاجتماعي في تشكيل قيم واتجاهات وسلوكيات الشباب.

أسئلة البحث:

يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل البحثي الرئيس الآتي :
ما أهم مظاهر تأثير متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتجاهات الدينية والاستهلاكية للشباب في دولة الكويت في ضوء أبعاد نظرية التفاعل شبه الاجتماعي؟

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- ١- ما الإطار الفكري الحاكم لتأثير متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الشباب في ضوء نظرية التفاعل شبه الاجتماعي؟
- ٢- ما درجة تأثير السلوك الاجتماعي لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الاتجاهات الدينية و الاستهلاكية واختيار نموذج القدوة لدى الشباب الكويتي؟
- ٣- هل تختلف درجة التأثير السلوكي والاجتماعي لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الاتجاهات الدينية و الاستهلاكية واختيار نموذج القدوة لدى الشباب الكويتي باختلاف النوع؟
- ٤- هل تختلف مظاهر التأثير السلوكي والاجتماعي لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الاتجاهات الدينية و الاستهلاكية واختيار نموذج القدوة لدى الشباب الكويتي باختلاف كل من (الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي - محافظة السكن)؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

١. تعرّف أهم مظاهر التأثير السلوكي والاجتماعي لمتابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب في دولة الكويت، من حيث أنماط التفاعل، والاقتداء، والتغيرات القيمية الدينية والاجتماعية والاتجاهات الاستهلاكية المصاحبة.
٢. الكشف عن الفروق في مظاهر التأثير السلوكي والاجتماعي لمتابعة الشباب الكويتي من الجنسين لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلها، وكذلك تبعاً للمتغيرات (الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، ومحافظة السكن).

أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث من خلال العناصر الآتية:

- يمثل البحث إضافة علمية ومجتمعية تسهم في فهم إحدى أبرز الظواهر الإعلامية في العصر الرقمي، وتدعم جهود التوجيه القيمي والثقافي في المجتمع الكويتي و الخليجي بشكل خاص، و العربي-الإسلامي بشكل عام.
- يتناول ظاهرة مؤثرة في فئة حيوية، وهي فئة الشباب التي تمثل ركيزة المستقبل، وتتأثر بشكل مباشر بالمحتوى الرقمي المتداول عبر المنصات الاجتماعية.

- تُفيد نتائج البحث المؤسسات التربوية والتعليمية المعنية بتطوير برامج التوعية والتربية الإعلامية الموجهة للشباب، بما يساهم في تعزيز القيم الإيجابية والتعامل الواعي مع المحتوى الرقمي.
- من المأمول أن يستفيد صناع القرار وصنّاع السياسات الاجتماعية والإعلامية في نتائج البحث في وضع رؤية يمكن الاعتماد عليها في بناء استراتيجيات إعلامية وتربوية تهدف إلى الحد من التأثيرات السلبية لبعض المشاهير، وتوجيه المحتوى نحو ما يخدم الصالح العام.
- يمكن أن تساعد نتائج البحث الأسرة وأولياء الأمور في فهم طبيعة التأثيرات التي قد يتعرض لها الأبناء من خلال متابعتهم للمشاهير، مما يعزز من قدرتهم على التوجيه والمتابعة والتقويم السلوكي.

- تفيد نتائج البحث الباحثين والمهتمين بالدراسات الشبابية والإعلامية؛ حيث يمثل إضافة نوعية للمكتبة الأكاديمية العربية، ويسهم في فتح مسارات بحثية جديدة حول العلاقة بين الإعلام الرقمي والتحويلات القيمية في المجتمعات الخليجية.

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى نوع البحوث الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف دراسة الظاهرة في الواقع، ورصد أبعادها والعوامل المؤثرة فيها، وهذا البحث يستهدف رصد أهم تأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي والتفاعلات شبه الاجتماعية على الشباب الكويتي. وقد تم استخدام منهج المسح الجزئي عن طريق الاستبانة بهدف جمع البيانات الكمية من مجتمع البحث عن طريق العينة المستجيبة للاستبانة، وتحليلها لوصف ودراسة الظاهرة كما هي في الواقع، والوقوف على أهم دلالاتها.

حدود البحث

يتحدد البحث بالمحددات الآتية:

- الحدود الموضوعية: يركز البحث على تأثير متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة "الفاشينستات" والمؤثرين، على اتجاهات الشباب الكويتي مع التركيز على الأبعاد القيمية الاجتماعية، والدينية، الاستهلاكية والتوجه نحو نموذج القدوة.
- الحدود البشرية: يركز البحث على مجموعة الشباب الكويتي من الجنسين في الفئة العمرية (١٨ - ٣٠) سنة.

- الحدود الزمنية: الفترة من بداية الربع الرابع من عام ٢٠٢٣ حتى الربع الأول من عام ٢٠٢٤.

- الحدود المكانية: جميع المحافظات الست في دولة الكويت

التعريفات الإجرائية للبحث:

- يُعرف مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي (SMI) (Social Media Influencers) إجرائياً في البحث الحالي بأنهم: أفراد يمتلكون حضوراً رقمياً واسعاً وقاعدة جماهيرية كبيرة على منصات التواصل مثل: إنستغرام، تيك توك، سناب شات، يوتيوب، وتويتر، وغيرها. ويطلق عليهم المؤثرون ومنهم «الفاشينستات» أو «البلوغرز» الذين يؤثرون على آراء وسلوكيات متابعيهم من خلال نشر محتوى مرئي أو مكتوب يتسم غالباً بالاستمرارية ويتابعهم آلاف – أو مئات الآلاف - من الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي .

- ويقصد بمتابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Influencer Following): إجرائياً في هذا البحث: تكرار تفاعل الشباب الكويتي مع محتوى مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ويُقاس ذلك من خلال استجابات العينة على أدوات البحث الحالية المعدة خصيصاً لهذا الغرض.

- ويقصد بالتفاعل شبه الاجتماعي Para-social interactions إجرائياً: العلاقة الرمزية ذات الاتجاه الواحد بين المتابعين ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن تكون لحظية تتم في وقت ما، ويمكن الانسحاب من هذه العلاقة في أي وقت، ولا يترتب عليها التزام أو مسؤولية.

الإطار النظري

نستعرض في هذا الجزء الإطار المفاهيمي للبحث وعرض مفهوم نظرية التفاعل شبه الاجتماعي كمنطلق نظري يتم على ضوءه تفسير تأثير متابعة الشباب الكويتي لمشاهير التواصل الاجتماعي. وذلك على النحو الآتي:

مفهوم مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

مشاهير التواصل الاجتماعي هم مجموعة من المؤثرين Influencers الذين يمتلكون القدرة على التأثير في آراء وسلوكيات جمهور معين عبر منصات التواصل الاجتماعي، بغض النظر عن المجال الذي يعملون فيه. يشمل المؤثرون مجالات متعددة مثل التجميل، الألعاب، اللياقة البدنية، الطبخ، السفر، وغيرها.

ويعرف (جندي ٢٠١٨) المؤثرين: “بأنهم الأفراد الطليعيون الذين ينشطون على وسائل

التواصل الاجتماعي، ولهم القدرة على التأثير في سلوكيات وأفكار أو تصرفات مجتمعهم في مجال الإنترنت” . ويذكر (Duffy, 2017). بأنهم مستخدمو الإنترنت العاديون بشكل يومي، والذين يقومون بجمع عدد كبير نسبياً من المتابعين على المدونات ومنصات التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والمرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم والتفاعل مع متابعيهم في المساحات الرقمية والمادية وتحقيق الدخل من متابعتهم من خلال دمج “المقالات الإعلانية في مدونة أو منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. ويعرف (Khamis et al, 2017) مشاهير التواصل الاجتماعي بأنهم: “أشخاص غير مرتبطين بمؤسسات إعلامية تقليدية، استطاعوا بناء قاعدة من المتابعين، ويُنظر إليهم كمصدر موثوق للرأي أو المعلومات، وتُظهر بيانات التفاعل معهم أنهم قادرون على التأثير في آراء وسلوكيات الجمهور”. ويذكر (Li, 2018) أن “مشاهير التواصل الاجتماعي هم منشئو المحتوى الذين لديهم القدرة على التأثير على سلوك ومواقف الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي. مثل Instagram و YouTube و Twitter و Facebook وغيرها. ويذكر (Cai, 2020) أن مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص يجذبون الكثير من الاهتمام المباشر للأعمال في الحياة الواقعية أو عبر الإنترنت، وبالتالي أصبحوا محور اهتمام المجتمعات عبر الإنترنت. ويُعرف (حماد، 2021) مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم شخصيات مشهورة ومعروفة لعامة الناس، يملكون حسابات تواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الملايين من المعجبين والمتابعين، مما يمكنهم من لعب دور رئيس ومحوري في الترويج للعديد من السلع والمنتجات، بما يملكون من شعبية وجاذبية وشخصية ذات تأثير قوي على المستهلكين، مما يساعد في توجيه نية الشراء للمنتجات المروج لها .

ومن هؤلاء المشاهير فئة يعرفون ب«الفاشينستات» (Fashionistas) وهي فئة متخصصة من المؤثرين يركزون بشكل حصري أو رئيس على مجال الموضة والأزياء، ويتناولون في محتوهم الاتجاهات الحديثة في الملابس، الإكسسوارات، الجمال، وأنماط الحياة المرتبطة بالموضة. والفاشينستات (كلهن أو جلهن من الإناث في دولة الكويت) لسن فقط مؤثرات ، بل هن أيضاً خبيرات أو رموز موجهة لجمهور يهتم بالموضة تحديداً، يتركز تأثيرهن بشكل رئيس على الاتجاهات الاستهلاكية والسلوك الشرائي، إضافة إلى تشكيل نماذج قدوة في مجال الموضة وأسلوب الحياة. وتعتمد الفاشينستات في تأثيرهن على بناء علاقة تفاعل شبه اجتماعي مع المتابعات، مما يعزز تقليد أنماط الاستهلاك والقيم المرتبطة بالجمال والموضة. (Marwick, 2015; Khamis et al, 2017) في المقابل، يشمل مفهوم المؤثرين فئات أوسع تتناول المجالات الدينية والاجتماعية والثقافية، وهو ما يمكنهم من التأثير بشكل أعمق في القيم الدينية والسلوكيات

الاجتماعية لدى الشباب. إذ يقدم بعض المؤثرين محتوى يرتبط بالهوية الدينية والقيم الأخلاقية، ما يجعل لهم دورًا مؤثرًا في إعادة تشكيل أو دعم تلك القيم (Martínez-López & Casaló, ٢٠٢٣; Abidin, ٢٠١٨). بصفة عامة فمصطلح المشاهير يشمل المؤثرين (Influencers) و«الفاشينستات» (Fashionistas).

خصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

تذكر حسن (٢٠٢٠) أن مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي يتسمون بعدد من الخصائص التي تميزهم عن غيرهم من الشخصيات العامة أو الإعلامية التقليدية، وتُفسر قدرتهم المتزايدة على التأثير في الجمهور، خاصة فئة الشباب. وتشمل هذه الخصائص:

١- التفاعل المستمر مع الجمهور: يتسم تواصل المشاهير الرقميين مع متابعيهم بالتفاعل شبه اليومي عبر التعليقات، البث المباشر، والقصص، ما يعزز العلاقة شبه الاجتماعية ويقوي الشعور بالألفة والتأثير. (Dibble et al., ٢٠١٦)

٢- القدرة على التأثير في السلوكيات والقيم: أثبتت دراسات عديدة أن المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المشاهير لا يقتصر على الترفيه أو الترويج، بل يمتد إلى تشكيل القيم الاجتماعية، وتعديل الاتجاهات السلوكية، وإعادة تعريف أنماط النجاح والجمال. (Casaló et al., ٢٠٢٠)

٣- التخصص في مجالات محددة: غالبًا ما يُعرف المشاهير بتخصصهم في مجالات مثل الموضة، التجميل، السفر، التغذية، اللياقة، الأمومة، أو أسلوب الحياة (Lifestyle)، مما يسهل استهداف فئة محددة من الجمهور ذات اهتمامات مشتركة. (Lou & Yuan, ٢٠١٩)

٤- استخدام استراتيجيات تسويق ذاتي و«ترويج غير مباشر»: يعتمد المؤثرون على بناء «العلامة الشخصية» (Self-branding)، ويظهرون المنتجات والخدمات ضمن نمط حياتهم، مما يُشعر المتابعين أن التوصيات نابعة من تجربة شخصية وليست إعلانات مباشرة. (Marwick, ٢٠١٥; Djafarova & Trofimenko, ٢٠١٩)

٥- القابلية للتمثل والاقتران: نظرًا لتقارب السن، واللغة، والثقافة، يشعر الشباب بأن هؤلاء المشاهير يمثلون قدوة يمكن تقليدها، مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بمظهرهم، آرائهم، وسلوكهم. (Hwang & Zhang, ٢٠١٨)

٦- المصداقية والواقعية المدركة؛ حيث يُنظر إلى المشاهير على أنهم أكثر قربًا للمتابعين، إذ يظهرون في حياتهم اليومية، بشكل يعزز الثقة والتقارب العاطفي (Abidin, ٢٠١٨).

نظرية التفاعل شبه الاجتماعي

يُعد التفاعل شبه الاجتماعي مفتاحًا لفهم تأثير الأفراد بالمشاهير دون وجود علاقات شخصية فعلية. فالتفاعل شبه الاجتماعي كنشاط لحظي من خلال التفاعلات واللقاءات المتواصلة المستمرة يمكن أن يؤدي إلى علاقة شبه اجتماعية (Kirvesmies, 2018) كما يشير مصطلح التفاعل شبه الاجتماعي إلى العلاقة الرمزية ذات الاتجاه الواحد بين المشاهدين وشخصيات الوسائط، ويجوز للجمهور الانسحاب من هذه العلاقة في أي وقت، نظرًا لغياب أو ضعف مشاعر الالتزام أو الجهد أو المسؤولية تجاه هذه الشخصيات (Yates, 2015).

ونظرية التفاعل شبه الاجتماعي (Para-social Interaction Theory) تشير إلى أن الجمهور، وخاصة الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي، يُطورون علاقات أحادية الاتجاه مع المشاهير (مثل الفاشينستات والمؤثرين)، حيث يشعرون وكأنهم يعرفونهم شخصيًا، رغم غياب التفاعل المباشر. وتخلق هذه العلاقات إحساسًا بالألفة، والصدقة، والارتباط العاطفي، مما يجعلها مشابهة للعلاقات الاجتماعية الحقيقية، رغم كونها قائمة على التفاعل الرقمي فقط.

وفي سياق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تتجسد هذه الظاهرة بشكل واضح مع مشاهير المنصات الرقمية، الذين يتيحون محتوى يومي يخلق شعورًا بالقرب من متابعيهم، مما يعزز التفاعل شبه الاجتماعي الذي يؤثر على القيم والاتجاهات والسلوكيات. فالشباب (الفتيات والفتيان) الذين يتابعون المشاهير لا يقتصرون على المشاهدة فقط، بل يشعرون بعلاقة قريبة وشخصية معهم، مما يؤدي إلى تبني أنماط حياتهم وأفكارهم.

وتعد نظرية التفاعل شبه الاجتماعي من أنسب المداخل النظرية لدراسة تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب؛ وذلك من حيث (Dibble et al., 2016) :

- التركيز على العلاقة المتبادلة الزائفة : حيث تشرح النظرية كيف يبني المتابعون علاقات «شخصية» مع مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، رغم أن التفاعل لا يكون وجهًا لوجه ولا حقيقيًا بالمعنى التقليدي.

- تفسير الاقتداء والسلوك : من خلال هذه النظرية، يمكن فهم سبب تأثير الشباب – الذكور والإناث – بالمشاهير بشكل كبير، لأنهم يشعرون كأنهم يعرفونهم بشكل شخصي، مما يزيد رغبتهم في تقليدهم وتبني أنماط حياتهم.

- ملائمة للمحتوى المقدم: مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي يقدمون محتوى يومي متواصل، مما يعزز من طبيعة التفاعل شبه الاجتماعي ويجعل الشباب أكثر تأثرًا بما يعرضونه.

وقد أظهرت دراسات مثل (Kaur & Singh, 2021; Nguyen & Tran, 2022) أن التفاعل شبه الاجتماعي هو آلية رئيسة تؤدي إلى تغيير القيم الاستهلاكية والتعليمية والثقافية لدى الشباب.

وأبرزت دراسة الزهراني (٢٠٢٤) أن المتابعة المكثفة لمشاهير التواصل الاجتماعي تعزز وجود علاقات شبه اجتماعية تؤثر على القيم الدينية والاجتماعية، حيث تميل الفئات الشبابية إلى الاقتداء بالمشاهير، رغم التباين في درجة التزامهم بالقيم الدينية التقليدية. كما تناولت دراسة النجار وعبدالله (٢٠٢٣) تأثير هذه العلاقات على اتجاهات التعليم والسلوك الشرائي.

انطلاقاً من ذلك؛ فإن هذه النظرية تمثل أساساً نظرياً مناسباً لفهم تأثير متابعة المشاهير على القيم والسلوكيات لدى الشباب. فهي تفسر كيف تؤدي المتابعة اليومية والتفاعل الافتراضي إلى بناء علاقة وجدانية مع المشهور، تؤثر لاحقاً في تشكيل الاتجاهات والقيم، ومنها: القيم الدينية: مثل تغير الالتزام بالسلوكيات الدينية التقليدية، والسلوكيات الاستهلاكية: مثل الميل لشراء ما يروّجه المؤثر، ونمط القدوة حيث التحول من نماذج قدوة تقليدية إلى نماذج قدوة رقمية.

وفي هذا البحث الذي يسعى لإبراز أهم جوانب تأثير متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي (الفاشينستات والمؤثرين) على قيم واتجاهات الشباب الكويتي، تفسر نظرية التفاعل شبه الاجتماعي بشكل واضح الآليات الكامنة وراء هذا التأثير، حيث يتبين مدى إسهام هذا التفاعل في تشكيل قيم جديدة أو تعديل القيم التقليدية للشباب الكويتي، سواء كانت دينية أو اجتماعية أو أخلاقية، والتأثير على الاتجاهات الاستهلاكية والسلوك الشرائي، حيث يُصبح المشاهير نماذج يحتذى بها في الموضة وأسلوب الحياة. مع الأخذ في الاعتبار الخصوصية الثقافية للمجتمع الكويتي، وكيف يُمكن أن تتفاعل مع القيم التي تُبث عبر هذا التفاعل شبه الاجتماعي. وكذلك في اتخاذ نماذج القدوة لدى الشباب، بعيداً عن النماذج التقليدية المحلية باتجاه الشخصيات الرقمية. حيث ترى هذه النظرية أن المتابعين، وخاصة فئة الشباب، ينظرون إلى المشاهير كقدوة ونموذج يُحتذى به، مما يؤدي إلى تقليدهم في اللباس، وأنماط الاستهلاك، والسلوكيات، بل وأحياناً في القيم والمواقف من التعليم والدين.

أبعاد التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير

يتجلى التفاعل شبه الاجتماعي مع مشاهير التواصل الاجتماعي عبر أبعاد رئيسة تُشكل نفوذ المشاهير وتأثيرهم على المتابعين، أبرزها (حسن، ٢٠٢٠):

- البعد الإدراكي (Cognitive Dimension): يشير إلى كيفية إدراك المتابعين للمشاهير، حيث يرونهم كأصدقاء أو مرشدين موثوقين أو خبراء في مجالات مختلفة. و تؤثر هذه الإدراكات في قبول آراء المشاهير وتبني توصياتهم، مما ينعكس على القيم والاتجاهات الشخصية لدى الشباب.

- البعد العاطفي (Emotional Dimension): يشير إلى المشاعر التي يطورها المتابعون تجاه المشاهير، والتي تشمل الإعجاب، التعاطف، التقدير، وحتى الارتباط العاطفي العميق. وتؤثر هذه المشاعر على قابلية المتابع لتبني قيم المشاهير والتأثر برسائلهم، مما ينعكس على القيم والاتجاهات الشخصية لدى الشباب.

- البعد السلوكي (Behavioral Dimension): يعكس تأثير التفاعل شبه الاجتماعي على سلوكيات المتابعين، حيث يتجاوز تقليد المظهر إلى تبني أنماط استهلاكية معينة، مثل شراء المنتجات التي يروج لها المشاهير. كما يشمل التفاعل والمشاركة عبر الإعجاب والتعليقات وإعادة نشر المحتوى وفي تبني أفكار ومعتقدات جديدة مستوحاة من آراء المشاهير، مما يعيد تشكيل توجهات الشباب وسلوكياتهم اليومية. تؤثر على القيم والاتجاهات الشخصية للشباب، مما يجعل متابعة المشاهير أداة قوية في تشكيل الهوية الاجتماعية للفرد.

تؤكد فكرة التفاعل شبه الاجتماعي (PSI) أن الروابط العاطفية يمكن أن توجد بين أفراد الجمهور والشخصيات المشهورة التي تصدر وسائل التواصل الاجتماعي. وهناك علاقة جانبية شبه اجتماعية وليست متبادلة (السيد، ٢٠١٩). ويزيد التفاعل شبه الاجتماعي من رغبة المشاهدين في قبول المعلومات من الشخصيات المشهورة ومشاهدة ومتابعة أعمالهم بقصد اكتساب المعرفة الشخصية والمشاركة المعرفية والسلوكية أيضا (Pellizzaro, ٢٠١٨).

العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

تمثل متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة نفسية واجتماعية معقدة تحكمها عدة دوافع متداخلة، وقد حددت الدراسات أبرز الأسباب التي تدفع الجمهور إلى متابعة هؤلاء المشاهير، خاصةً على المنصات البصرية مثل انستغرام، تيك توك، وسناب شات، ويمكن تلخيص هذه العوامل في:

١- الظهور المتكرر والمحتوى المستمر: حيث إن النشر المنتظم يعزز ظهور المشاهير في خوارزميات المنصات، مما يساعد على بناء علاقة اعتيادية مع المتابعين وترسيخ حضورهم في الوعي الجمعي (Lou & Yuan, ٢٠١٩).

٢- الاهتمام بالمحتوى المقدم: حيث ينجذب المتابعون إلى المؤثرين الذين يقدمون محتوى متخصصاً يناسب اهتماماتهم، مثل الموضة، الطبخ، الرياضة، والتعليم، حيث يرون فيه قيمة معرفية أو مهارية (Casaló et al, ٢٠٢٠; Lou & Yuan, ٢٠١٩).

٣- الإعجاب بالمظهر والأسلوب الشخصي: حيث يصبح المشاهير رموزاً في الذوق والموضة

والجمال، خاصةً بين المراهقين والفتيات، مما يزيد من تفاعل المتابعين معهم ويجعلهم أدوات فعالة في الإعلانات التجارية (Djafarova & Rushworth, ٢٠١٧; Priyankara et al, ٢٠١٧).

٤- الجاذبية الشخصية والمظهر الخارجي: حيث لا تقتصر الجاذبية على المظهر الجسدي فقط، بل تشمل اللباقة، الطاقة الإيجابية، والمهارات الفكرية، مما يزيد من تأثير المشاهير على الجمهور (Djafarova & Rushworth, ٢٠١٧; Priyankara et al, ٢٠١٧).

٥- المصدقية والتلقائية: حيث يجذب المتابعون إلى المشاهير الذين يظهرون بصورة واقعية وصادقة، حيث يؤدي الشعور بالمصدقية إلى زيادة الثقة والاعتماد على آرائهم (Casaló et al, ٢٠٢٠; Priyankara et al, ٢٠١٧).

٦- التفاعل شبه الاجتماعي: حيث يشعر المتابعون بعلاقة «شخصية» من طرف واحد مع المشاهير، مما يشبع الحاجة إلى التقارب الاجتماعي والانتماء عبر متابعة يومياتهم والتفاعل معهم (Abidin, ٢٠١٨; Dibble et al, ٢٠١٦).

٧- البحث عن القدوة أو النموذج: حيث يسعى الشباب إلى شخصيات يمكنهم الاقتداء بها في نمط الحياة والتفكير والسلوك، مما يعزز النفوذ الرقمي للمؤثرين (Hwang & Zhang, ٢٠١٨; Marwick, ٢٠١٥).

٨- التحولات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالعولمة الرقمية: حيث يشهد دور المؤسسات التقليدية مثل الأسرة والمدرسة، تراجعاً مقابل تنامي ثقافة المشاركة الرقمية، مما يعزز مكانة المشاهير كرموز ثقافية (Abidin, ٢٠١٨; Marwick, ٢٠١٥).

٩- تطور البنية التقنية لمنصات التواصل الاجتماعي: حيث توفر التطبيقات سهولة الاستخدام وخوارزميات التعزيز فرصاً متساوية للوصول إلى الجمهور، مما يسهل انتشار المشاهير (Khamis et al, ٢٠١٧; Martínez-López & Casaló, ٢٠٢٣).

١٠- الارتباط بالعلامات التجارية: حيث إن عمل هؤلاء المشاهير يحول الغالبية منهم إلى واجهات تسويقية موثوقة، حيث يدمجون التسويق مع حياتهم اليومية، مما يعزز تأثيرهم على قرارات المتابعين الشرائية (Djafarova & Trofimenko, ٢٠١٩).

١١- الرغبة في الترفيه وتمضية الوقت: حيث يرى الجمهور متابعة المشاهير كوسيلة للمتعة والهروب من ضغوط الحياة اليومية، خاصةً أن المحتوى غالباً يكون خفيفاً وسهل التناول (Scolere & Humphreys, ٢٠٢٢).

الأبعاد الاجتماعية لمتابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

تعدّ متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة ثقافية واجتماعية حديثة تؤثر على القيم والهوية والعلاقات الاجتماعية ، خاصة بين الشباب. وقد حددت الأدبيات العلمية عدة أبعاد رئيسية لهذه الظاهرة:

١- البعد القيمي والتحوّل في منظومة القيم : تؤدي متابعة المشاهير إلى إعادة تشكيل القيم الاجتماعية ، حيث يُعاد تعريف مفاهيم مثل: النجاح، الجمال، الاستقلال، والاستهلاك وفق الخطاب الرقمي المعاصر. كما تسهم في إضعاف القيم التقليدية مثل البساطة، وتعزيز الفردية والمنافسة والمظاهر ، مما يطرح تحديات على التماسك الاجتماعي في المجتمع الكويتي (Hassan, 2020; Martínez-López & Casaló, 2023).

٢- البعد الهوياتي وإعادة بناء الذات : يلعب المشاهير دوراً في بناء الهوية الاجتماعية ، حيث يؤدي التماهي معهم إلى تقليد نمط حياتهم ، مما يعيد تشكيل هوية الشباب وفقاً للقيم الرقمية. وقد يكون هذا التأثير إيجابياً في تعزيز الثقة بالنفس والانتماء ، لكنه قد يؤدي إلى صراعات هوية وتبني سلوكيات غير ملائمة عندما تتعارض القيم الرقمية مع السياق الثقافي المحلي (Abidin, 2018; Hwang & Zhang, 2018).

٣- البعد الاتصالي والعلاقات الاجتماعية: أدى انتشار وسائل التواصل إلى ظهور «العلاقات شبه الاجتماعية» ، حيث يشعر الجمهور بألفة مع المشاهير دون وجود تفاعل حقيقي ، مما قد يعزز الانتماء العاطفي لكنه يؤدي في بعض الحالات إلى العزلة الاجتماعية وتراجع جودة العلاقات الواقعية (Dibble et al, 2016).

٤- البعد الاستهلاكي والنمط المعيشي : يسهم المشاهير في تشكيل السلوك الاستهلاكي عبر الترويج للمنتجات، مما يعزز النمط القائم على التقليد والرغبة في الظهور ، ويؤثر على تصور الأفراد لما هو ضروري ومرغوب وفقاً لما يعرضه المؤثرون (Djafarova & Trofimenko, 2019; Casaló et al, 2020).

٥- البعد النوعي وتأثير النوع الاجتماعي: تختلف تأثيرات متابعة المشاهير حسب الجنس ؛ حيث تنجذب الفتيات إلى المظهر والموضة ، بينما يركز الذكور على النجاح والرفاهية ، مما يعكس التصورات الاجتماعية التقليدية للنوع في السياق الرقمي (Djafarova & Rushworth, 2017; Al-Menayes, 2015).

٦- البعد التربوي والثقافي : قد تؤدي هذه الظاهرة إلى تهميش دور المؤسسات التربوية والثقافية التقليدية مثل الأسرة والمدرسة ، مما يُضعف تأثيرها في تشكيل القيم الاجتماعية، في مقابل

نفوذ المشاهير الذين يسعون إلى الشهرة، التأثير، والريح المادي (Khamis et al, ٢٠١٧; Marwick, ٢٠١٥).

مظاهر التأثير السلوكي والاجتماعي لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي

تُعدّ متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي من الظواهر المؤثرة في تشكيل السلوك الاجتماعي للشباب، حيث يعكس هذا السلوك مدى التفاعل مع القيم والمعايير المجتمعية، ويتضمن أنماطاً مثل التقليد، التنافس، الاستعراض، والاعتماد على القبول الخارجي، وهو ما يرتبط بعدة أبعاد اجتماعية تتداخل فيما بينها.

أولاً: التأثير القيمي : أدت متابعة المشاهير إلى تغيير في مفاهيم القبول الاجتماعي، حيث أصبحت الشهرة والظهور وعدد المتابعين مؤشرات على القيمة الذاتية، مما أدى إلى تراجع دور الجهد والتميز الفعلي كمحددات للنجاح. ووفقاً لـ Marwick (٢٠١٥)، فإن النجومية الرقمية تعيد صياغة معايير القبول المجتمعي في اتجاه فردي استعراضي، يُعزز من المقارنات الاجتماعية ويضعف من تقدير الذات (Tiggemann & Zaccardo, ٢٠١٨). كما أدت هذه الظاهرة إلى تطبيع بعض الأنماط السلوكية المخالفة للمعايير الأخلاقية التقليدية، مما أسهم في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية، لصالح الفردية والاستعراض الرقمي على حساب القيم الجماعية والتضامن الاجتماعي (Abidin, ٢٠١٨؛ Martínez-López & Casaló, ٢٠٢٣).

ثانياً: التأثير الهوياتي : أثرت العلاقة مع المشاهير رقمياً على تكوين الهوية لدى الشباب، خصوصاً المراهقين، حيث يميلون إلى تقليد مظاهر حياة المشاهير من دون وعي نقدي، مما يؤدي إلى بناء هوية رقمية غير مستقلة (Huang, ٢٠٢١). ويُصبح التقدير الذاتي مرهوناً بكمية الإعجابات والتعليقات، ما يعزز الاعتماد على مصادر خارجية للقبول. وقد يؤدي ذلك إلى ضعف الثقة بالنفس وارتفاع معدلات القلق والاكتئاب الناتج عن المقارنات المستمرة.

ثالثاً: التأثير الاتصالي : أدى التفاعل الكثيف مع المشاهير إلى تراجع العلاقات الواقعية، حيث استبدلت العلاقات الأسرية والاجتماعية بعلاقات شبه اجتماعية رقمية (Dibble et al, ٢٠١٦). وأصبح الشباب ينخرطون في عالم افتراضي على حساب التفاعل الحقيقي، مما أدى إلى تزايد مشاعر العزلة والاغتراب الرقمي، وتراجع مهارات الحوار والاتصال المباشر.

رابعاً: التأثير الاستهلاكي : ساهم المشاهير في تكريس أنماط استهلاكية مفرطة، تركز على محاكاة أنماط حياتهم الفاخرة. وتروج الإعلانات المبطنة التي يقدمها المؤثرون إلى شراء المنتجات بدوافع عاطفية لا حاجة فعلية، مما يؤدي إلى غلبة المظاهر على القيم العملية (Casaló).

et al., 2020). وتزداد النزعة الاستهلاكية بين الشباب، حتى ولو تجاوزت قدراتهم المالية، مدفوعة بالرغبة في القبول الاجتماعي والتقليد (Lou & Yuan, 2019).

خامسًا: التأثير النوعي: أعادت متابعة المشاهير تشكيل تصورات النوع الاجتماعي، حيث أصبحت معايير الجمال والظهور مرتبطة بالقيمة الذاتية، خاصة لدى الفتيات، بينما يُربط النجاح لدى الذكور بمظاهر الثراء والسيطرة. وقد ساهم ذلك في تعزيز صور نمطية رقمية تفتقر إلى العمق والكفاءة، تُعيد إنتاج فجوة النوع في سياق رقمي يركز على الاستعراض لا الجوهر (Martínez-López & Casalo, 2023).

سادسًا: التأثير التربوي والثقافي: أدت المتابعة المكثفة للمشاهير إلى تراجع الثقة في الأسرة والمدرسة كمصادر للمعرفة والتوجيه، وبرز المؤثرون كمراجع بديلة في مجالات متعددة مثل الصحة والتعليم والعلاقات (Djafarova & Rushworth, 2017). كما أدت هذه الظاهرة إلى تحوّل في الطموحات التعليمية والمهنية، حيث يميل بعض الشباب إلى تفضيل الشهرة على التعليم، مما يؤثر سلبيًا على الحافز الدراسي والانضباط الأكاديمي، ويهدد البنية القيمية للمجتمع على المدى البعيد (Livingstone & Helsper, 2021; Zhao et al., 2021).

إجراءات البحث الميداني

أداة البحث

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتصلة بموضوع البحث الحالي ومنها (السيد، ٢٠١٩؛ عثمان، ٢٠٢٢؛ السلمي والمطيري، ٢٠٢٣؛ العتيبي وآخرون، ٢٠٢٣) أمكن إعداد أدوات البحث الحالي، وكانت عبارة عن استبانتين تم الاعتماد عليهما لجمع البيانات؛ هما:

صممت الاستبانة كصحيفة للاستقصاء الإلكتروني للتعرف على تأثير متابعة الشباب في دولة الكويت لصفحات ومواقع المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لنظرية التفاعل شبه الاجتماعي، وقد تكونت من (٣٥) عبارة تم توزيعها على (٣) محاور هي:

- المحور الأول: انعكاس متابعة «المشاهير» على القيم الدينية للشباب (١٢) عبارة.
- المحور الثاني: انعكاس متابعة المشاهير على الاتجاهات الاستهلاكية للشباب (١٠) عبارة.
- المحور الثالث: انعكاس متابعة المشاهير على تحديد نموذج القدوة لدى الشباب (١٣) عبارة.

صدق الاستبانة

تم التحقق من صدق الاستبانة بالطرق الآتية :

- صدق المحتوى: تم التحقق من صدق محتوى الاستبانة من خلال عرضها في صورتها الأولية (٣٥) عبارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في جامعة الكويت، وقد أشار المحكمون إلى كفاية العبارات ووضوحها واتصالها الوثيق بموضوع البحث.

- صدق الاتساق الداخلي: تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (٣٦) طالب من طلبة جامعة الكويت. وتم حساب معاملات الارتباط الخطي بين درجة كل عبارة ودرجة المحور والدرجة الكلية على الاستبانة للوقوف على الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة، وتم رصد نتائج ذلك في جدول (١) الآتي:

جدول (١) معاملات الارتباط بين درجة العبارة ودرجة المحور والدرجة الكلية للاستبيان

| القيم الدينية | | الاتجاهات الاستهلاكية | | | الاقتداء بالمشاهير | |
|---------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|----|--------------------------|--------------------------|
| م | معامل الارتباط مع المحور | م | معامل الارتباط مع المحور | م | معامل الارتباط مع المحور | معامل الارتباط مع الأداة |
| ١ | **٨١٧. | ١٣ | **٨٨٧. | ٢٣ | **٧٨٧. | **٧٠٧. |
| ٢ | **٦٧١. | ١٤ | **٧٨٧. | ٢٤ | **٧٥٨. | *٥٢٠. |
| ٣ | **٧٠١. | ١٥ | **٨٠٠. | ٢٥ | **٧٥١. | **٧٠١. |
| ٤ | **٧٨٤. | ١٦ | **٧٤٩. | ٢٦ | **٧٤٠. | *٤٢١. |
| ٥ | **٧٣٣. | ١٧ | **٨٤٢. | ٢٧ | **٧١٥. | *٤٧٣. |
| ٦ | **٧٤٠. | ١٨ | **٨٩٣. | ٢٨ | **٧٤٩. | **٦٣٢. |
| ٧ | **٨١٩. | ١٩ | **٨٧٠. | ٢٩ | **٧٦١. | **٦٦١. |
| ٨ | **٨٠٧. | ٢٠ | **٨١٠. | ٣٠ | **٧٩٥. | **٥٩٨. |
| ٩ | **٨٤٢. | ٢١ | **٧٤١. | ٣١ | **٧٨٧. | **٥٤٤. |
| ١٠ | **٨٤٨. | ٢٢ | **٧١٩. | ٣٢ | **٧٥٨. | *٥١١. |
| ١١ | **٨١٨. | | | ٣٣ | **٧٥١. | *٤٣٤. |
| ١٢ | **٨١٢. | | | ٣٤ | **٧٤٠. | *٤٢٢. |
| | | | | ٣٥ | **٧١٥. | **٦٤٣. |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) -* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط دالة عند مستويات (0.01) أو (0.05). مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد للاستبانة

ثبات الاستبانة

للتأكد من ثبات الاستبانة، تم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لإجابات العينة الاستطلاعية على الاستبانة، والجدول (2) يبين معاملات الثبات لكل محور، والاستبانة ككل.

جدول (2) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة والاستبانة ككل

| م | المحاور | عدد البنود | معامل ألفا كرونباخ |
|---|---|------------|--------------------|
| 1 | انعكاس متابعة المشاهير على القيم الدينية للشباب | 12 | 0.899 |
| 2 | انعكاس متابعة المشاهير على الاتجاهات الاستهلاكية للشباب | 10 | 0.905 |
| 3 | انعكاس متابعة المشاهير على الاتجاه نحو الاقتداء بهم | 13 | 0.897 |
| | الاستبانة ككل | 35 | 0.930 |

يتضح من الجدول (2) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة مما يدل على ثبات جيد للاستبانة.

وإجمالاً؛ يتبين أن الاستبانة تتمتع بدرجات صدق وثبات مرتفعة ومقبولة علمياً، ومن ثم فهي صالحة للتطبيق على العينة وتحقيق أهداف البحث، ويمكن تعميم نتائجها على مجتمع البحث.

عينة البحث

تكوّنت العينة من (2462) مفردة من الجنسين؛ منها (742) مفردة الذكور و (1720) من الإناث وجميعهم من مجموعة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 عاماً، ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون بعض مشاهير التواصل الاجتماعي (المؤثرون-

الفاشينستات). وقد تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة ، بعدما طرحت الأداة إلكترونيا في الفترة من بداية الربع الرابع من عام ٢٠٢٣ حتى الربع الأول من عام ٢٠٢٤ ، استجاب خلالها عدد (٧٥٤) شابا من الذكور للأداة، و(١٧٣٥) مفردة من الإناث، وعند تفريغ البيانات، وجد من بينها(١٢) استبانة من مجموعة الذكور، و(١٥) استبانة من مجموعة الإناث غير مكتملة البيانات، فتم استبعادها ، ومن ثم أصبح عدد الاستبانات الصحيحة القابلة للتحليل (٢٤٦٢) استبانة للجنسين. وتوزيع العينة حسب المتغيرات يوضحها جدول (٣) الآتي:

جدول (٣) توزيع العينة حسب متغيرات الجنس والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ومحافظة السكن

| المتغير وفئاته | | ذكور | | إناث | |
|-------------------|------------------------|-------|------|-------|------|
| | | العدد | % | العدد | % |
| الحالة الاجتماعية | أعزب | ٤٩٨ | ٦٧٫١ | ٧١٧ | ٤١٫٧ |
| | متزوج | ١٨٦ | ٢٥٫١ | ٨٣٦ | ٤٨٫٦ |
| | مطلق أو أرمل بلا أولاد | ١١ | ١٫٥ | ٦٥ | ٣٫٨ |
| | مطلق أو أرمل مع أولاد | ٤٧ | ٦٫٣ | ١٠٢ | ٥٫٩ |
| المستوى التعليمي | دون الثانوي | ٣٨ | ٥٫١ | ٨١ | ٤٫٧ |
| | ثانوي | ١١٨ | ١٥٫٩ | ٢٥٤ | ١٤٫٨ |
| | دبلوم | ١١٦ | ١٥٫٦ | ٢٧٢ | ١٥٫٨ |
| | جامعي | ٤٢٤ | ٥٧٫١ | ١٠٥٠ | ٦١٫٠ |
| محافظة السكن | دراسات عليا | ٤٦ | ٦٫٢ | ٦٣ | ٣٫٧ |
| | العاصمة | ١٧٣ | ٢٣٫٣ | ٢٦٥ | ١٥٫٤ |
| | حولي | ٥٧ | ٧٫٧ | ١٨٠ | ١٠٫٥ |
| | الجهراء | ١٠٤ | ١٤٫٠ | ٣٦٣ | ٢١٫١ |
| | الفروانية | ١٥٨ | ٢١٫٣ | ٣٩٠ | ٢٢٫٧ |
| | الأحمدي | ١٢٥ | ١٦٫٨ | ٣٦٤ | ٢١٫٢ |
| مبارك الكبير | ١٢٥ | ١٦٫٨ | ١٥٨ | ٩٫٢ | |
| المجموع | ٧٤٢ | ١٠٠ | ١٧٢٠ | ١٠٠ | |

أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وقد تم استخدام المتوسطات الحسابية وتحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) لمناسبة هذه الأساليب لطبيعة البيانات التي تم الحصول عليها حسب المتغيرات الديموجرافية لعينتي البحث. وقد تمت إجابات العينتين على الاستبانة وفق مدرج ثلاثي لقياس مستوى تأثير متابعة المشاهير على العينة في اتخاذ القرارات الحياتية باختيارات (لا ينطبق - لا علاقة لمتابعة المشاهير بهذا القرار - نعم متابعة المشاهير أحد أسباب هذا القرار). وعند إدخال البيانات للحاسب الآلي تم تحويل هذه الاختيارات إلى تقديرات رقمية هي (١، ٢، ٣) على الترتيب. وقد تم تقسيم مدى هذه الدرجات إلى ثلاث فئات متساوية الطول تقريباً، حيث كان طول الفئة = المدى ÷ عدد الفئات = $2 \div 3 = 0.67$ تقريباً، وعلى ذلك تم تحديد الشرائح الثلاثة (من ١.٠٠ - أقل من ١.٦٧) للتعبير عن مستوى تأثير منخفض لتأثير المشاهير على توجه الشخص لاتخاذ القرارات الحياتية، والشريحة (من ١.٦٧ - أقل من ٢.٣٤) للتعبير عن مستوى تأثير متوسط، والشريحة (من ٢.٣٤ - ٣.٠٠) للتعبير عن مستوى تأثير مرتفع.

عرض النتائج

تمت الإجابة عن السؤال الأول في الإطار النظري السابق من هذا البحث. وفيما يلي سيتم عرض نتائج الأسئلة الثاني والثالث والرابع.

إجابة السؤال الثاني

للإجابة عن السؤال الثاني الذي نصه: ما درجة تأثير السلوك الاجتماعي لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على القيم الدينية والاتجاهات الاستهلاكية واختيار نموذج القدوة لدى الشباب الكويتي؟ تم حساب المتوسطات الحسابية لإجابات العينة على الاستبانة في محاورها المختلفة، وتم رصد نتائج ذلك في الجداول (٤-٥) الآتية:

أولاً: النتائج الخاصة بالذكور

جدول (٤) المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الذكور على الاستبانة في المحاور المختلفة

| م | المحور | المتوسط الوزني | % | الدرجة | الترتيب |
|---|---|----------------|-------|--------|---------|
| ٢ | انعكاس متابعة المشاهير على الاتجاهات الاستهلاكية للشباب | ٢١١ | ٧٠٫٣% | متوسطة | ١ |
| ١ | انعكاس متابعة "المشاهير" على القيم الدينية للشباب | ١٧٨ | ٥٩٫٣% | متوسطة | ٢ |
| ٣ | انعكاس متابعة الشباب على تقليدهم للمشاهير | ١٥٧ | ٥٢٫٣% | منخفضة | ٣ |
| | الاستبانة ككل | ١٨٢ | ٦٠٫٧% | متوسطة | |

يتضح من الجدول (٤) أن تقديرات العينة من الذكور في دولة الكويت لتأثير متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية والاتجاهات الاستهلاكية كانت تقديرات بدرجة متوسطة، وأن تقديراتهم لتأثير متابعة هؤلاء المشاهير على اتخاذهم المشاهير كنماذج قدوة، كانت بدرجة منخفضة. وإجمالاً؛ جاءت تقديرات الذكور بمتوسط حسابي (١٨٢) من أصل (٣) درجات، وهو متوسط حسابي درجته متوسطة تقع في الشريحة الوسطى من شرائح تصنيف المتوسطات الحسابية، المعتمد في البحث الحالي. وجاء تقدير متابعة المشاهير على الاتجاهات الاستهلاكية للشباب في المرتبة الأولى، يليه تأثير متابعة المشاهير على القيم الدينية، يليه تأثيرهم على اتخاذ نموذج القدوة. وبصفة عامة؛ ويستدل من ذلك على وجود تفاعل شبة اجتماعي بين الشباب في دولة الكويت ومشاهير التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة؛ تعادل وزن نسبي مؤوي (٦٠٫٧٪).

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء عدة عوامل متداخلة تتعلق ببنية التنشئة الاجتماعية والهوية الذكورية في المجتمع الكويتي، حيث تشير الدراسات إلى أن الذكور أكثر ميلاً إلى التلقي النقدي لمحتوى المشاهير، خاصة في الموضوعات المتعلقة بالقيم الدينية، نظراً لتمسكهم بأدوار تقليدية وقيمية راسخة تنبع من المرجعية الدينية والاجتماعية (الأنصاري، ٢٠١٨؛ AI-Menayes, ٢٠١٥)

كما أن الذكور في السياق الكويتي يُظهرون درجة أعلى من التحفظ في الاقتداء العلني بالمشاهير، لا سيما وأن كثيرًا من هؤلاء المؤثرين ينشطون في مجالات ترتبط بالمظاهر والموضة والاستهلاك، وهي مجالات لا تتماشى بالضرورة مع صورة «القدوة الذكورية» التقليدية التي يُتوقع أن تتسم بالوقار والاستقلال والقوة (عبد الله، ٢٠٢٠؛ Djafarova & Trofimenko, ٢٠١٩) (٢٠١٩)

والذكور غالبًا لهم نمط انتقائي في متابعة محتوى المشاهير، حيث يفضلون المحتوى المرتبط بالتقنية، الرياضة، أو الأخبار، ويتفاعلون بدرجة أقل مع المحتوى الشخصي أو القيمي للمشاهير، مما يجعل تأثيرهم جزئيًا فقط على القيم والسلوكيات (Al-Saggaf & Simmons, ٢٠١٥)، مما قد يُفسر تقديرهم المتوسط لتأثير المشاهير على القيم الدينية والاستهلاك، حيث يتأثرون جزئيًا بنمط الحياة المعروف، دون أن يصل التأثير إلى حد التماهي الكامل أو الاقتداء التام. وأن متابعة المشاهير تتم من قبل الذكور غالبًا بدافع الفضول أو التسلية أو متابعة آخر المستجدات التقنية والرياضية، وليس بدافع التبنّي القيمي أو التماهي السلوكي. وهذا ما يجعل التأثير على القيم الدينية والاستهلاكية موجودًا ولكن بشكل غير مباشر أو جزئي، مما يُفسر الدرجة المتوسطة للتأثير، ويُضعف من احتمالية اتخاذهم كنماذج يُحتذى بها. ومن ثم يمكن القول: إن الشباب الذكور يميلون إلى تطوير وعي نقدي تجاه المحتوى الإعلامي، خاصة في البيئات ذات الخلفية الدينية المحافظة مثل المجتمع الكويتي، مما يجعلهم أكثر تحفظًا تجاه التأثير بالقيم المخالفة لدينهم أو ثقافتهم. هذا قد يبرر انخفاض تقديراتهم لتأثير المشاهير كنماذج قدوة، لأنهم يفصلون بين الإعجاب بالمحتوى وبين الاقتداء بالشخص ذاته. وهذا يتفق مع توصلت إليه دراسة (الحارثي، ٢٠١٩) من قبل.

لا يزال الذكور في المجتمع الكويتي يعتمدون على مصادر تقليدية لتشكيل نماذج القدوة، مثل الرموز الدينية، أو الشخصيات العائلية، أو القيادات الاجتماعية، ما يقلل من فرص مشاهير التواصل الاجتماعي في لعب دور القدوة في حياتهم، وبالتالي يُفسر التقدير المنخفض لهذا البُعد (العلي، ٢٠١٨).

أما فيما يتعلق بالتأثير على الاتجاهات الاستهلاكية، فقد عكست التقديرات المتوسطة نوعًا من التفاعل الانتقائي، إذ يتأثر الذكور بالمحتوى التسويقي في بعض الفئات مثل الإلكترونيات أو السيارات أو المنتجات الرقمية، لكنهم يظلون أكثر تحفظًا تجاه الرسائل التسويقية التي تتعلق بأسلوب الحياة أو القيم الشخصية (Lim et al, ٢٠١٧) وتدعم هذه النتائج ما أشارت إليه دراسات سابقة من أن الذكور يميزون بين الترفيه والاستهلاك من جهة، وبين التوجيه القيمي أو اتخاذ القدوة من جهة أخرى، حيث تبقى المرجعيات التقليدية - الدينية والأسرية - أكثر تأثيرًا في

تشكيل صورة القدوة لديهم (Yilmaz, 2020).

والمجتمع الكويتي يُعد من المجتمعات المحافظة التي تلعب فيها القيم الدينية والاجتماعية دوراً مهماً في توجيه السلوك. لذلك، حتى وإن تأثر الذكور ببعض الاتجاهات الاستهلاكية الناتجة عن متابعة المشاهير، فإن هناك حواجز داخلية (مثل الرقابة الذاتية أو الضغط الاجتماعي) تحد من التبنّي الكامل أو الاقتداء بالمشاهير، مما يُبرر الدرجة المتوسطة للتأثير القيمي، والمنخفضة لتأثير القدوة (يوسف، 2020).

الذكور غالباً ما يميلون إلى التفاعل الأقل عاطفية مع المحتوى الرقمي مقارنة بالإناث، مما يؤدي إلى علاقات شبه اجتماعية أقل عمقاً مع المشاهير. هذا يعني أن احتمالية تطور علاقة إعجاب قد تتحول إلى اقتداء تقل عند الذكور، مما يسهم في انخفاض التقديرات المتعلقة باتخاذ المشاهير كقدوة (Lim et al., 2017).

بالتالي، فإن النتائج تؤكد أن الذكور الكويتيين لا يتبنون نماذج المشاهير كقدوة بشكل واسع، بل يتعاملون معهم غالباً بوصفهم مصدرًا للترفيه أو العرض الإعلاني، لا مصدرًا للإلهام السلوكي أو القيمي.

أولاً: النتائج الخاصة بالإناث

جدول (٥) المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الإناث على الاستبانة في المحاور المختلفة

| م | المحور | المتوسط | % | الدرجة | الترتيب |
|---|--|---------|-----|--------|---------|
| ٢ | انعكاس متابعة المشاهير على الاتجاهات الاستهلاكية للفتيات | ٢٢٨ | ٧٦% | متوسطة | ١ |
| ٣ | انعكاس متابعة الفتيات على اتجاهاتهن نحو الاقتداء بالمشاهير | ٢٠٧ | ٦٩% | متوسطة | ٢ |
| ١ | انعكاس متابعة المشاهير على القيم الدينية للفتيات | ١٧٣ | ٥٧% | متوسطة | ٣ |
| | الدرجة الكلية | ٢٠٣ | ٦٧% | متوسطة | |

يتضح من الجدول (٥) أن تقديرات العينة من الإناث في دولة الكويت لتأثير متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على قيمهن الدينية واتجاهاتهن الاستهلاكية واتجاهاتهن نحو الاقتداء بتلك المشاهير كانت تقديرات بدرجة متوسطة، إجمالاً؛ حيث جاءت تقديرات الذكور بمتوسط حسابي (٢٠٣) من أصل (٣) درجات، وهو متوسط حسابي درجته متوسطة تقع في الشريحة الوسطى من شرائح تصنيف المتوسطات الحسابية، المعتمد في البحث الحالي. وجاء تقدير متابعة المشاهير على الاتجاهات الاستهلاكية في المرتبة الأولى، يليه تأثيرهم على اتخاذ نموذج القدوة، وأخيراً تأثيرهم على القيم الدينية للإناث. وبصفة عامة يستدل من ذلك على وجود تفاعل شبه اجتماعي بين الإناث في دولة الكويت ومشاهير التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة؛ تعادل وزن نسبي مئوي (٦٧,٧٪).

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (السيد، ٢٠١٩) التي أشارت إلى تأثير المشاهير من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية وأدى إلى اكتساب المتابعين السلوكيات والأفعال من المشاهير بالإضافة إلى التعلق بهم وملاحظتهم في وسائل الإعلام المختلفة، وأن تأثير متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي له انعكاس بدرجة أكبر على مجموعة الإناث مقارنة بمجموعة الذكور في المحاور المختلفة.

وهو ما يمكن تفسيره في ضوء خصوصية السياق الثقافي والاجتماعي الكويتي الذي يُنتج تفاعلاً مركباً بين الانفتاح التكنولوجي والمرجعيات القيمية التقليدية مثل العائلة والدين والتعليم النظامي. فالفتاة الكويتية، على الرغم من انخراطها النشط في بيئة رقمية ثرية تتميز بكثافة المحتوى المؤثر وتنوعه، فإنها ما زالت تخضع لتأثيرات الأسرة والمؤسسة الدينية والتعليمية، التي تسهم بدور فاعل في تشكيل منظومة ضابطة لسلوكها الرقمي وتوجهاتها القيمية (الحارثي، ٢٠١٩؛ العلي، ٢٠١٨). وهو ما يجعل التأثيرات الرقمية تُواجه دائماً بحواجز اجتماعية، مما يُبقي تأثير المشاهير في منطقة وسطى (متوسطة) دون أن يكون طاعياً.

كما أن ارتفاع مستوى التعليم والتمكين المجتمعي للمرأة في الكويت يعزز من وعي الفتاة وقدرتها على التمييز بين الإعجاب بالمظهر الخارجي للمشاهير وبين الاقتداء الجوهري بهم، حيث تُمارس المتابعة في كثير من الأحيان بدافع الفضول أو الرغبة في الترفيه، لا كمرجعية للسلوك أو القيم. وارتفاع مستوى التعليم مكّن الإناث من قدرة الانتقاء والتفاعل شبه الاجتماعي من بين ما يُعرض عليهن من نماذج وقيم وسلوكيات، حيث تشير دراسات إلى أن الكثير من الإناث أصبح لديهن وعي متزايد بطبيعة المحتوى المقدم من قبل المشاهير، حيث بدأن في إدراك أن المحتوى الذي يُقدّمه المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي يكون أحياناً تجارياً أو

غير واقعي، ما يحدّ من تأثيره الكامل على اتجاهاتهن، ويجعل التأثير ليس قويا من حيث العمق (Djafarova & Rushworth, ٢٠١٧)، ومن ثم يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى تمكين الإناث من التمايز في تقبل بعض التأثيرات (مثل الاستهلاك والموضة)، ورفض تأثيرات أخرى (مثل: القيم الدينية أو التعليمية)، ما يُفضي إلى متوسط عام في التأثيرات الإجمالية .

ويتضح ذلك جليا مع الانتشار المحلي الواسع لنمط «الفاشينيستات الكويتيات»، إذ تتعامل الإناث مع هذا النمط كجزء من الثقافة الرقمية السائدة، ولكن دون أن ينعكس ذلك تلقائياً في تحولات جوهرية في المنظومة القيمية، خاصة في ما يتعلق بالدين والتعليم (يوسف، ٢٠٢٠). وتدعم هذه النتيجة مؤشرات أخرى على تزايد الوعي المجتمعي في الكويت بمخاطر التأثير غير الواعي بالمؤثرين، حيث أطلقت عدة مؤسسات تعليمية ومدنية حملات توعوية تهدف إلى ترسيخ ممارسات الاستخدام الرشيد للتكنولوجيا، والتحذير من الاستهلاك المظهري أو التبعية السلوكية للمؤثرات، مما أسهم في تكوين نوع من الحصانة المعرفية والقيمية لدى الفتيات (عبد الرحيم، ٢٠٢١؛ Al-Saggaf & Simmons, ٢٠١٥) .

وعلى ذلك يتضح أنه على الرغم من انجذاب كثير من الإناث لمحتوى الفاشينيستات والمؤثرات، فإن هناك نوعاً من «الازدواجية النفسية» بين الإعجاب والممانعة القيمية يظهر في التفاعل شبه الاجتماعي بين الإناث ومحتوى المشاهير؛ حيث تعجب الفتاة بالمظهر أو الأسلوب لكنها تحتفظ بمسافة قيمية نتيجة تأثير الأسرة والدين (يوسف، ٢٠٢٠) مما يجعل التأثير على القيم الدينية أو الاقتداء سطحيًا أو محدودًا.

وتُظهر نتائج دراسات إقليمية أن هناك وعياً متنامياً بخطورة التأثير غير الواعي بالمحتوى الرقمي، على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة لدى الفتيات، ما يجعل نسبة كبيرة منهن يتعاملن بحذر وانتقائية مع المحتوى، وهو ما يحدّ من التأثيرات القصوى ويجعل التقديرات عند المستوى المتوسط (Al-Saggaf & Simmons, ٢٠١٥).

فضلاً عن أن فكرة الاقتداء الكامل ما تزال تجد مقاومة خاصة في المجتمعات الخليجية ذات الطابع المحافظ، فحتى عند متابعة المشاهير، تحتفظ الإناث بمسافة قيمية ونفسية بين «الإعجاب» و«الاحتذاء»، مما يُبقي التأثير في حدود متوسطة (العلي، ٢٠١٨).

كل ذلك يشير إلى أن متابعة المشاهير من قبل الإناث في المجتمع الكويتي لا تعني بالضرورة التبنى الكامل للقيم والسلوكيات المعروضة، وإنما تمر بعملية انتقائية ناقدة تنتج تأثيراً متوسطاً عند التقييم الإجمالي .

إجابة السؤال الثالث

للإجابة عن السؤال الثالث الذي نصه: هل تختلف درجة التأثير السلوكي والاجتماعي لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على القيم الدينية والاتجاهات الاستهلاكية واختيار نموذج القدوة لدى الشباب الكويتي باختلاف النوع؟ تم استخدام اختبار (ت) لبحث دلالة الفرق بين متوسطي العينتين المستقلتين (ذكور/إناث) حول تقديرات لتأثيرات متابعة المشاهير على سلوكياتهم وتوجهاتهم نحو نموذج القدوة الرقمية. وتم رصد نتائج ذلك في الجدول (٦) الآتي:

جدول (٦) نتائج اختبار (ت) للفروق حسب متغير الجنس

| المحور | الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ت | درجة الحرية | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-----------------------|-------|-------|-----------------|-------------------|--------|-------------|---------------|---------|
| القيم الدينية | ذكر | ٧٤٢ | ١٫٧٨ | ٠٫٥٥٥ | ٢٫٠١٣ | ٢٤٦٠ | ٠٫٠٤٤ | دالة |
| | أنثى | ١٧٢٠ | ١٫٧٣ | ٠٫٥٧٠ | | | | |
| الاتجاهات الاستهلاكية | ذكر | ٧٤٢ | ٢٫١١ | ٠٫٦٧٥ | ٦٫٨٣٠ | ٢٤٦٠ | ٠٫٠٠٠ | دالة |
| | أنثى | ١٧٢٠ | ٢٫٢٨ | ٠٫٥١٣ | | | | |
| الاقتران بالمشاهير | ذكر | ٧٤٢ | ١٫٥٧ | ٠٫٣٧٤ | ٢٥٫٨٩٧ | ٢٤٦٠ | ٠٫٠٠٠ | دالة |
| | أنثى | ١٧٢٠ | ٢٫٠٧ | ٠٫٤٦٥ | | | | |

توضح نتائج اختبار (ت) في جدول (٦) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات العينة درجات العينة من الجنسين حول تقديراتهم لتأثير متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكياتهم الاجتماعية والاستهلاكية ونموذج القدوة الرقمية. وذلك استناداً إلى قيم (ت) حيث كانت دالة عند مستوى (٠٫٠٥) في جميع المحاور.

وقد أظهرت نتائج اختبار (ت) وجود فرق دال إحصائياً بين تقديرات الذكور والإناث لتأثير متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لدى الشباب، لصالح الذكور، بما يشير إلى أن الذكور يدركون تأثيراً أكبر لمتابعة هؤلاء المشاهير على القيم الدينية مقارنة بالإناث. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء عدد من العوامل المرتبطة بالاختلافات النوعية في أنماط الاستخدام والتلقي والتفاعل مع محتوى المشاهير عبر المنصات الرقمية؛ فغالبا يكون الذكور أكثر نقداً لأنواع من المحتوى الذي يتضمن مظاهر تناقض القيم الدينية أو تناولها بصورة مسيئة، مما يكون لديهم إحساساً بتأثير هذا المحتوى على البعد القيمي الديني الذي يتعرض مع القيم الدينية الإسلامية. ويدعم ذلك ما تشير إليه بعض نتائج الدراسات السابقة، التي بيّنت أن

المحتوى المعروض من قبل بعض المؤثرين، خاصة ما يتضمن مظاهر الترف المادي والمجاهرة بأنماط سلوكية لا تتسق مع المنظومة القيمية الإسلامية، يؤدي إلى ضعف قيمة القناعة والزهد لدى المتابعين (العساف، ٢٠٢٢). كما أظهرت دراسة (الحربي، ٢٠٢١) التي كشفت عن أن الذكور في المجتمع السعودي أظهروا حساسية أعلى تجاه التأثيرات القيمية السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما في الجوانب الدينية، ومن أهمها قيمة الحياء والعفة تتأثر سلباً، لا سيما مع ازدياد المحتوى البصري الجريء أو الموجّه للإثارة، الذي يعرض مشاهد لا تراعي حدود الحياء الشرعي وهو ما قد يؤدي إلى تبدل الاستجابة الأخلاقية، وتراجع الالتزام ببعض العبادات اليومية، كالصلاة، نتيجة الانشغال المفرط بالمحتوى الترفيهي واللحظي على المنصات الاجتماعية. وهو ما يتسق مع ما ذكره الفيقي (٢٠٢٠) من أن الاستخدام المفرط لتلك الوسائل يرتبط سلباً بالجانب الروحي والإيماني لدى الشباب المسلم، حيث رُصد تأثير واضح في إدراك بعض الشباب لحدود الحلال والحرام، نظراً لتكرار المحتوى الذي يروج لسلوكيات محرّمة أو مشبوهة دون وعي نقدي. مما يدعم ما أشار إليه الغامدي (٢٠٢٣) من أن منصات التواصل قد تُسهّم، بشكل غير مباشر، في تشويش المرجعيات الدينية لدى المتلقين. تعكس هذه النتائج الحاجة الماسّة إلى برامج توعوية رقمية تُعزّز الحسّ النقدي، وتُعيد الاعتبار للمرجعية الدينية في التلقي، خاصة لدى الفئات الشابة.

وعلى إثر ذلك؛ تعكس هذه الفروق إدراكاً مختلفاً لدى الجنسين لطبيعة التأثيرات القيمية؛ فبينما قد تميل الإناث إلى التقليل من شأن التأثير السلبي لمحتوى المشاهير على القيم الدينية، ربما بسبب طبيعة التلقي الانتقائي أو الميل لتفسير السلوكيات في إطار من المرونة الدينية أو الثقافية، فإن الذكور قد يكونون أكثر حساسية تجاه هذا النوع من التأثير، خاصة في المجتمعات التي تمنحهم أدواراً رقابية أو قيمية أكثر صرامة. كذلك، من الممكن أن تلعب التصورات الاجتماعية المسبقة عن الدين وأهميته في بناء الهوية الذكورية دوراً في تعزيز هذا الشعور بالتأثر. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة منصور (٢٠٢٠) التي كشفت عن أن طلاب الجامعات الذكور يميلون إلى تقييم المحتوى الرقمي من زاوية تأثيره السلبي على الالتزام الديني، بعكس الطالبات الإناث اللاتي أظهرن درجة أعلى من التسامح أو التغاضي عن المضامين التي قد تتعارض مع القيم الدينية. كما تدعم نتائج دراسة Al-Menayes (٢٠١٥) هذا التوجه، إذ أشارت إلى أن الذكور أكثر تقييماً لأثر الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي على تراجع مستوى التدين الشخصي، مقارنة بالإناث، وهو ما يُفهم في ضوء اختلاف أساليب التفاعل والتلقي لدى كل من الجنسين، إضافة إلى السياقات الاجتماعية والثقافية التي تُشكل

تصوراتهم حول التدين والقيم.

وبناءً على ما سبق، فإن الفروق النوعية بين الذكور والإناث في إدراك التأثيرات الدينية لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي قد تعود لأبعاد ثقافية واجتماعية، تتداخل فيها أنماط التنشئة الاجتماعية وأدوار النوع الاجتماعي، وهو ما يستدعي مراعاة هذه الفروق في تصميم البرامج التوعوية والتربوية التي تهدف إلى تعزيز الوعي القيمي والديني بصفة خاصة لدى الشباب في البيئة الرقمية.

كما تشير نتائج اختبار (ت) في جدول (٦) إلى وجود فرق دال إحصائياً بين الذكور والإناث في تقدير تأثير متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتجاهات الاستهلاكية، لصالح الإناث، مما يعكس إدراكاً بأن متابعة الإناث للمشاهير ترك أثراً مباشراً على سلوكهن واختياراتهن الشرائية.

ويمكن عزو هذا الإدراك إلى طبيعة العلاقة التفاعلية التي تبنيها الإناث مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، لا سيما ما تقدمه الفاشينستات في مجالات الموضة، ومستحضرات التجميل، ونمط الحياة، وهي مجالات تستهدف المرأة بالدرجة الأولى وتُروّج عبر نماذج نسائية مشهورة، ما يسهم في تعزيز التماهي والتقليد.

وقد دعمت هذه النتيجة نتيجة دراسة عبد الحميد (٢٠٢١) التي أظهرت أن النساء أكثر انجذاباً إلى المحتوى الترويجي للمؤثرين، وأكثر عرضة لتبني سلوكيات شرائية قائمة على الإعجاب بالشخصية المؤثرة وليس بالمنتج فقط. ومع نتائج دراسة حسن (٢٠٢٠) التي كشفت عن ارتباط متابعة الإناث للمؤثرين وخاصة الفاشينستات بزيادة معدلات الشراء العاطفي، وتبني سلوكيات استهلاكية قائمة على المحاكاة والرغبة في تقليد أسلوب حياة المشاهير.

وتتفق هذه النتائج مع ما خلصت إليه دراسة Djafarova and Rushworth (٢٠١٧) التي أشارت إلى أن الفاشينستات يلعبن دوراً محورياً في تشكيل قرارات الشراء لدى الشابات، ومع نتيجة دراسة Schouten et al (٢٠٢٠) التي أظهرت أن الإناث أكثر تفاعلاً مع توصيات المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هذا التفاعل يرتبط بمستويات أعلى من النية الشرائية، بخلاف الذكور الذين يتعاملون مع المحتوى الإعلاني بشكل أكثر تحفظاً وأقل اندماجاً عاطفياً. وكذلك مع نتائج دراسة Alalwan et al (٢٠١٧) التي أشارت إلى أن تأثير المحتوى الترويجي للمشاهير يُعدّ أكثر فعالية لدى الجمهور الأنثوي، حيث تلعب عناصر الجاذبية والتفاعل دوراً أساسياً في تشكيل السلوك الشرائي.

وتظهر هذه النتائج بوضوح أن التلقي الاستهلاكي لدى الإناث يتأثر بصورة أكبر بالمضامين

التي تبني علاقة عاطفية/شخصية بين المتابع و الفاشينستات ، وهو ما يعزز من تبنيهن لسلوكيات استهلاكية موجهة. كما تكشف النتائج في جدول (٦) عن وجود فرق دال إحصائيًا بين الذكور والإناث في تقدير تأثير متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل نموذج القدوة الرقمية، لصالح الإناث، مما يشير إلى أن الفتيات أكثر ميلًا للاعتقاد بأن متابعة المشاهير تؤثر في قراراتهن المتعلقة باختيار وتبني قدوات رقمية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الأدوار النفسية والاجتماعية التي تلعبها النماذج المؤثرة على منصات التواصل، خصوصًا تلك التي تخاطب الإناث بأسلوب عاطفي، وتُبرز جوانب تتصل بالهوية، والأنوثة، والطموح، والمكانة الاجتماعية.

وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة حسن (٢٠٢٠) التي كشفت عن أن الفتيات أكثر انجذابًا لتبني نماذج وقدوات رقمية يُحتذى بها، خاصة في مجالات مثل الموضة، والتنمية الذاتية، والنجاح المهني، وأن هذا التبني يتجاوز مجرد الإعجاب إلى مستويات أعمق من التقليد والسعي للمطابقة. وقد أكدت دراسة عبد العال (٢٠٢٢) أن متابعة المشاهير وخاصة الفانشستات من قبل الإناث ترتبط بارتفاع احتمالات التماهي معهن واتخاذهن كنماذج ملهمة، سواء في المظهر أو نمط الحياة أو القيم. كما بينت دراسة Abidin (٢٠١٦) أن المشاهير على إنستغرام يُقدّمون ذواتهن كصديقات رقميات، ويخاطبن جمهورهن من الفتيات بلغة حميمية تعزز العلاقة شبه الاجتماعية، مما يساهم في بناء تصور نفسي بأن المؤثرة تمثل نموذجًا مثاليًا للنجاح أو الجاذبية أو القوة الناعمة، ويعزز من فرص اتخاذها كقدوة.

إجابة السؤال الرابع

للإجابة على السؤال الرابع الذي نصه: هل تختلف مظاهر التأثير السلوكي والاجتماعي لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على القيم الدينية والاتجاهات الاستهلاكية واختيار نموذج القدوة لدى الشباب الكويتي باختلاف كل من (الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي - محافظة السكن)؟ تم استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي تبعًا لمتغيرات، وتم رصد النتائج في الجداول (٧-١٠) الآتية:

أولاً: النتائج الخاصة بالفروق بين تقديرات الذكور

(١) الفروق حسب متغير الحالة الاجتماعية

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) وتم رصد النتائج في جدول

(٧) الآتي :

جدول (٧) الفروق بين المتوسطات تبعا للمتغير الحالة الاجتماعية

| المحور | مصدر التباين | مجموع | | الدرجة | متوسط | الدلالة |
|-----------------------|----------------|----------|--------|--------|-------|---------|
| | | المربعات | الحرية | | | |
| القيم الدينية | بين المجموعات | ٠.٤٤٥ | ٣ | ٠.١٤٨ | ٠.٤٨٢ | ٠.٦٩ |
| | داخل المجموعات | ٢٢٦,٥٦٦ | ٧٣٨ | ٠.٣٠٧ | | |
| | المجموع | ٢٢٧,٠١١ | ٧٤١ | | | |
| الاتجاهات الاستهلاكية | بين المجموعات | ١,١٠٢ | ٣ | ٠.٣٦٧ | ٠.٨٠١ | ٠.٤٩ |
| | داخل المجموعات | ٣٣٨,٠٠٤ | ٧٣٨ | ٠.٤٥٨ | | |
| | المجموع | ٣٣٩,١٠٦ | ٧٤١ | | | |
| تقليد المشاهير | بين المجموعات | ٠.٧٠٦ | ٣ | ٠.٢٣٥ | ١,٦٩٥ | ٠.١٧ |
| | داخل المجموعات | ١٠٢,٥٨٢ | ٧٣٨ | ٠.١٣٩ | | |
| | المجموع | ١٠٣,٢٨٨ | ٧٤١ | | | |

تكشف نتائج تحليل التباين الأحادي في جدول (٧) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير الشباب الذكور في دولة الكويت لتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية واتجاهاتهم الاستهلاكية، وكذلك حول تقليدهم لهؤلاء المشاهير، تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية، وذلك استنادا إلى قيم (ف) في المحاور المختلفة، حيث كانت غير دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) في تلك المحاور. ومن ذلك يستدل على أن تأثير المشاهير على الشباب هو تأثير بشكل عام لا يختلف باختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب / متزوج / مطلق أو أرمل بلا أولاد / مطلق أو أرمل مع أولاد)، وهذا التأثير كشفت عنه النتائج السابقة أنه تأثير بدرجة متوسطة .

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء استقرار أنماط الاستخدام الرقمي والسلوك الاتصالي لدى الذكور الكويتيين، بغض النظر عن الحالة الاجتماعية، حيث تشير دراسات إلى أن طبيعة التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي والمشاهير ترتبط أكثر بعوامل الهوية الرقمية والميول الشخصية، لا بالحالة الاجتماعية بحد ذاتها (Al-Menayes, ٢٠١٥; Djafarova & Trofimenko, ٢٠١٩).

كما أن المجتمع الكويتي يتميز ببنية اقتصادية واجتماعية مستقرة نسبياً لدى الذكور، سواء قبل الزواج أو بعده، مما يجعلهم يمتلكون نمطاً استهلاكياً متقارباً، مع استمرار التعرض لنفس المؤثرات الرقمية دون أن ينتج عن ذلك اختلاف كبير في القيم أو سلوك التقليد (عبد الله،

٢٠٢٠). إضافة إلى ذلك، فإن المتزوجين من الشباب الكويتيين لا ينقطعون عن منصات التواصل الاجتماعي بعد الزواج، بل يحتفظون بذات أنماط المتابعة والاهتمام بالمشاهير كما هو الحال لدى غير المتزوجين، وهو ما تدعمه نتائج بعض الدراسات حول استمرارية التأثير بالمحتوى الرقمي لدى الرجال رغم تغير حالتهم الاجتماعية (Lim et al., ٢٠١٧; Yilmaz, ٢٠٢٠) وتنعكس هذه النتيجة كذلك على جانب القيم الدينية، إذ تبقى المرجعية الدينية في المجتمع الكويتي محكومة بالبنى الأسرية والمؤسسية الثابتة، والتي تؤثر في الأفراد بشكل عام بغض النظر عن كونهم متزوجين أو غير متزوجين، مما يفسر عدم وجود فروق جوهرية في مدى تأثير القيم الدينية بمتابعة المشاهير تبعاً للحالة الاجتماعية (الأنصاري، ٢٠١٨). ومن ثم، فإن هذه النتيجة تؤكد على وجود نوع من الاستمرارية القيمية والسلوكية الرقمية لدى الذكور الكويتيين، وهو ما يعكس قوة الأطر الثقافية المشتركة بين الشباب في مختلف أوضاعهم الاجتماعية.

(٣) الفروق حسب متغير المستوى التعليمي

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) وتم رصد النتائج في جدول (٨) الآتي :

جدول (٨) الفروق بين المتوسطات تبعاً للمتغير المستوى التعليمي

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | ف | الدلالة |
|-----------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|-------|---------|
| القيم الدينية | بين المجموعات | ١,٢٢٣ | ٤ | ٠,٣٠٦ | ٠,٩٩٣ | ٠,٤١ |
| | داخل المجموعات | ٢٢٦,٩٩٦ | ٧٣٧ | ٠,٣٠٨ | | |
| | المجموع | ٢٢٨,٢١٩ | ٧٤١ | | | |
| الاتجاهات الاستهلاكية | بين المجموعات | ٠,٧٢٠ | ٤ | ٠,١٨٠ | ٠,٣٩٢ | ٠,٨١ |
| | داخل المجموعات | ٣٣٨,٢٨٣ | ٧٣٧ | ٠,٤٥٩ | | |
| | المجموع | ٣٣٩,٠٠٣ | ٧٤١ | | | |
| تقليد المشاهير | بين المجموعات | ٠,٤٥٩ | ٤ | ٠,١١٥ | ٠,٨٢٧ | ٠,٥١ |
| | داخل المجموعات | ١٠٢,٤٤٣ | ٧٣٧ | ٠,١٣٩ | | |
| | المجموع | ١٠٢,٩٠٢ | ٧٤١ | | | |

تكشف نتائج تحليل التباين الأحادي في جدول (٨) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير الذكور من الشباب في دولة الكويت لتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية واتجاهاتهم الاستهلاكية، وكذلك حول تقليدهم لهؤلاء المشاهير، تبعاً لمتغير المستوى التعليمي. وذلك استناداً إلى قيم (ف) في المحاور المختلفة، حيث كانت غير دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠,٠٥) في تلك المحاور. وتعكس هذه النتيجة استقراراً نسبياً في أنماط التأثير والسلوك الرقمي بين المستويات التعليمية المختلفة، ومن ذلك يستدل على

أن المستوى التعليمي (دون الثانوي / ثانوي / دبلوم / جامعة / دراسات عليا) لا يشكل عاملاً محددًا في درجة التأثير بالمحتوى الذي يقدمه مشاهير التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية واتجاهاتهم الاستهلاكية، وكذلك حول تقليدهم لهؤلاء المشاهير في السياق الكويتي. وهذا التأثير كشفت عنه النتائج السابقة أنه تأثير بدرجة متوسطة .

ويمكن عزو هذه النتيجة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منصة متاحة ومتجانسة نسبيًا من حيث الوصول والمحتوى، وهذا ما يجعل الشباب من مختلف الخلفيات التعليمية يتعرضون لنفس المؤثرات الرقمية بشكل مماثل (Al-Menayes, 2015; Djafarova & Trofimenko, 2019)

كما أن العوامل الثقافية والاجتماعية، بما في ذلك القيم الدينية المتجذرة والضوابط الأسرية، تلعب دورًا أكبر من المستوى التعليمي في تشكيل المواقف تجاه المحتوى الرقمي وتأثيره، خصوصًا في المجتمعات المحافظة مثل الكويت، حيث تظل التنشئة الأسرية والمؤسسات الدينية حجر الزاوية في توجيه السلوك والقيم بغض النظر عن المستوى التعليمي، وهذا أشارت إليه دراسات (الأنصاري، 2018؛ عبد الله، 2020). بالإضافة إلى ذلك، يميل الشباب الذكور إلى التعامل مع المحتوى الرقمي بأسلوب انتقائي ومستقل، حيث يُقيمون ويتفاعلون مع مشاهير التواصل الاجتماعي بناءً على معايير شخصية وثقافية أكثر منها على أساس خلفياتهم التعليمية (Lim et al., 2017; Yilmaz, 2020). ومن ثم، فإن غياب الفروق الإحصائية يؤكد على أن التأثيرات الناجمة عن متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي متشابهة نسبيًا بين الشباب الذكور في الكويت، بغض النظر عن مستويات مؤهلاتهم الدراسية.

(٤) الفروق حسب متغير محافظة السكن

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) وتم رصد النتائج في جدول (٩) الآتي :

جدول (٩) الفروق بين المتوسطات تبعاً للمتغير محافظة السكن

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | ف | الدلالة |
|-----------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|-------|---------|
| القيم الدينية | بين المجموعات | ١,٣٨٢ | ٥ | ٠,٢٧٦ | ٠,٨٩٨ | ٠,٤٨ |
| | داخل المجموعات | ٢٢٥,٩٥٢ | ٧٣٦ | ٠,٣٠٧ | | |
| | المجموع | ٢٢٧,٣٣٤ | ٧٤١ | | | |
| الاتجاهات الاستهلاكية | بين المجموعات | ١,٨١٢ | ٥ | ٠,٣٦٢ | ٠,٧٩٠ | ٠,٥٦ |
| | داخل المجموعات | ٣٣٧,٠٨٨ | ٧٣٦ | ٠,٤٥٨ | | |
| | المجموع | ٣٣٨,٩٠٠ | ٧٤١ | | | |

| | | | | | | |
|------|-------|-------|-----|----------|----------------|----------------|
| ٠,٠٨ | ٢,٠٠٩ | ٠,٢٧٩ | ٥ | ١,٣٩٤ | بين المجموعات | تقليد المشاهير |
| | | ٠,١٣٩ | ٧٣٦ | ١,٢٣٠٤ | داخل المجموعات | |
| | | | ٧٤١ | ١,٠٣,٦٩٨ | المجموع | |

تكشف نتائج تحليل التباين الأحادي في جدول (٩) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير الذكور من الشباب في دولة الكويت لتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية واتجاهاتهم الاستهلاكية، وعلى تقليدهم للمشاهير كنماذج قدوة يقتفون أثرها تبعاً لمتغير محافظة السكن، وذلك استناداً إلى قيم (ف) في المحاور المختلفة، حيث كانت غير دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) في تلك المحاور. ومن ذلك يستدل على أن تأثير المشاهير على الشباب هو تأثير بشكل عام لا يختلف باختلاف محافظة السكن (العاصمة/ حولي/ الجهراء/ الفروانية/ الأحمدية/ مبارك الكبير)، وهذا التأثير كشفت عنه النتائج السابقة أنه تأثير بدرجة متوسطة .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفروقات الجغرافية داخل الكويت لا تؤدي إلى تفاوت ملحوظ في التعرض للمحتوى الرقمي أو استجابته، إذ إن الانتشار الواسع والشامل لمنصات التواصل الاجتماعي يتيح لجميع الشباب، بغض النظر عن محافظاتهم، فرصة متساوية لمتابعة المشاهير والتفاعل معهم (Al-Menayes, ٢٠١٥; Al-Ali, ٢٠١٩).

علاوة على ذلك، تشترك محافظات الكويت في بنية اجتماعية وثقافية متجانسة نسبياً، خصوصاً بين الشباب، مما يؤدي إلى تشابه في المواقف والقيم التي تنعكس في التقديرات المتعلقة بالتأثيرات الدينية والاستهلاكية، فضلاً عن تقليد المشاهير. كما أن تأثير العوامل الاجتماعية كالأسر والمدارس والمؤسسات الدينية يتميز بالاستقرار عبر المحافظات، مما يحد من تباين التأثيرات الرقمية تبعاً لموقع السكن (الأنصاري، ٢٠١٨؛ عبد الله، ٢٠٢٠).

وتدعم دراسات (Djafarova & Trofimenko, ٢٠١٩; Yilmaz, ٢٠٢٠) هذا التفسير، إذ تشير إلى أن التجانس الثقافي والاقتصادي والاجتماعي في المجتمعات الصغيرة مثل الكويت يسهم في تقليل الفروقات الجغرافية في سلوكيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي في التأثير بالمشاهير كقدوات رقمية. ومن ثم، فإن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين محافظات السكن يشير إلى وحدة النمط السلوكي لدى الشباب الذكور في الكويت تجاه متابعة وتأثرهم بالمشاهير الرقميين.

ثانياً: النتائج الخاصة بالفروق بين تقديرات الإناث

(١) الفروق حسب متغير الحالة الاجتماعية

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) وتم رصد النتائج في الجدول (١٠) الآتي:

جدول (١٠) الفروق بين المتوسطات تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | ف | الدالة |
|----------------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|-------|--------|
| القيم الدينية | بين المجموعات | ٣,٢٠٢ | ٢ | ١,٦٠١ | ٤,٩٥٨ | ٠,٠١ |
| | داخل المجموعات | ٥٥٤,٤٧٥ | ١٧١٧ | ٠,٣٢٣ | | |
| | المجموع | ٥٥٧,٦٧٨ | ١٧١٩ | | | |
| الاتجاهات الاستهلاكية | بين المجموعات | ٣,٨٠٢ | ٢ | ١,٩٠١ | ٧,٢٨٣ | ٠,٠٠ |
| | داخل المجموعات | ٤٤٨,٢٠٧ | ١٧١٧ | ٠,٢٦١ | | |
| | المجموع | ٤٥٢,٠٠٩ | ١٧١٩ | | | |
| الاتجاهات نحو نموذج القدوة | بين المجموعات | ٠,٤١٨ | ٢ | ٠,٢٠٩ | ٠,٩٦٧ | ٠,٣٨ |
| | داخل المجموعات | ٣٧١,٢٣٦ | ١٧١٧ | ٠,٢١٦ | | |
| | المجموع | ٣٧١,٦٥٤ | ١٧١٩ | | | |

تكشف نتائج تحليل التباين الأحادي في جدول (١٠) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير الإناث لتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على قيمهن الدينية واتجاهاتهن الاستهلاكية، تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية، وذلك استنادًا إلى قيم (ف) في هذه المحاور، حيث كانت دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠,٠٥) في تلك المحاور. ومن ذلك يستدل على وجود أثر للحالة الاجتماعية (عزباء / متزوجة أو مطلقة بلا أولاد / متزوجة أو مطلقة مع أولاد) في تقدير أثر متابعة المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي. كما كشفت النتائج في جدول (١٠) أنه لا يوجد أثر لمتغير الحالة الاجتماعية في تقدير أثر متابعة هؤلاء المشاهير في تحديد نموذج القدوة لدى الإناث، إذ كانت قيمة (ف) غير دالة في هذا المحور. مما يعني أن تأثير متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي هو تأثير عام على جميع الإناث لا يختلف باختلاف الحالة الاجتماعية لديهن.

ولتعرف اتجاه الفروق في تقدير الإناث لتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على قيمهن الدينية واتجاهاتهن الاستهلاكية، تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية. تم استخدام اختبار (LSD) لمعرفة مصدر هذه الفروق، وتم رصد نتائج ذلك في جدول (١١) الآتي

جدول (١١) نتائج الاختبار البعدي LSD لمعرفة مصدر التباين تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

| الدالة | متوسط الفروق (I-J) | J | I | |
|--------|--------------------|-------|--------------------------|-----------------------|
| 0.00 | .09355* | عزباء | متزوجة أو مطلقة مع أولاد | القيم الدينية |
| 0.00 | .09964* | عزباء | متزوجة أو مطلقة مع أولاد | الاتجاهات الاستهلاكية |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

كشفت النتائج في جدول (١١) أن الفروق حول تقدير الإناث لتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على قيمهن الدينية واتجاهاتهن الاستهلاكية، تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية كانت لصالح الإناث المتزوجات أو المطلقات ومعهن أولاد مقابل النساء العازبات من ناحية أخرى. وتُعزى هذه النتيجة إلى أن الأدوار الاجتماعية والضغوط الحياتية تختلف بين الفئتين؛ فالمتزوجات والمطلقات من ذوات الأبناء يواجهن تحديات اقتصادية وتربوية تجعل سلوكياتهن الاستهلاكية أكثر حساسية وتأثراً بالمحتوى الدعائي أو الرمزي الذي يعرضه المشاهير على منصات التواصل، خصوصاً حين يتصل هذا المحتوى بالمنزل، وتربية الأبناء، والاحتياجات الأسرية اليومية (Djafarova & Trofimenko, ٢٠١٩; Al-Ali, ٢٠٢١). كما أنه على صعيد القيم الدينية، قد تكون النساء المتزوجات أكثر وعياً بتأثير المحتوى المرئي على أبنائهن، مما يجعلهن أكثر إدراكاً لتأثيرات المحتوى على القيم الأخلاقية والدينية، وبالتالي أكثر ميلاً لتقدير ذلك التأثير كقضية جوهرية تمس النسيج الأسري (Lim et al, ٢٠١٧؛ الأنصاري، ٢٠١٨). أما النساء العازبات، فقد يكنّ في مراحل تركّز على تطوير الذات، أو الدخول في تجارب استكشافية، دون التزامات أسرية تضغط على مواقفهن من القيم أو أنماط الاستهلاك، مما يجعلهن أقل حساسية تجاه التأثيرات المترتبة على متابعة المشاهير (Yilmaz, ٢٠٢٠؛ عبد الله، ٢٠٢٠).

وتتفق هذه النتائج مع الدراسات التي تشير إلى أن السياقات الاجتماعية والعائلية تُسهم في تعزيز أو كبح تأثير الأفراد بالمؤثرات الرقمية، وخاصة عند النساء، حيث تلعب المسؤوليات الأسرية والنظرة الوقائية للأم دوراً في تقييم المحتوى وتأثيره من منظور وظيفي وقيمي، وهذا أشارت إليه نتائج دراسات (Abidin, ٢٠١٦; Al-Menayes, ٢٠١٥). لذلك، فإن الفروق في التقدير تعكس تأثير متغير الحالة الاجتماعية على درجة الوعي والانشغال بالتأثيرات الرقمية، في ضوء المسؤوليات المرتبطة بالزواج والأمومة مقارنة بحياة العزوبية.

(٢) الفروق حسب متغير المستوى التعليمي

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) وتم رصد النتائج في الجدول (١٢) الآتي:

جدول (١٢) الفروق بين المتوسطات تبعا لمتغير المستوى التعليمي

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | ف | الدلالة |
|----------------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|-------|---------|
| القيم الدينية | بين المجموعات | ٢,٢١٦ | ٣ | ٠,٧٣٩ | ٢,٢٨٢ | ٠,٠٨ |
| | داخل المجموعات | ٥٥٥,٤٦١ | ١٧١٦ | ٠,٣٢٤ | | |
| | المجموع | ٥٥٧,٦٧٨ | ١٧١٩ | | | |
| الاتجاهات الاستهلاكية | بين المجموعات | ٢,٤٥٠ | ٣ | ٠,٨١٧ | ٣,١١٧ | ٠,٠٣ |
| | داخل المجموعات | ٤٤٩,٥٥٩ | ١٧١٦ | ٠,٢٦٢ | | |
| | المجموع | ٤٥٢,٠٠٩ | ١٧١٩ | | | |
| الاتجاهات نحو نموذج القدوة | بين المجموعات | ٠,٦٢٥ | ٣ | ٠,٢٠٨ | ٠,٩٦٣ | ٠,٤١ |
| | داخل المجموعات | ٣٧١,٠٢٩ | ١٧١٦ | ٠,٢١٦ | | |
| | المجموع | ٣٧١,٦٥٤ | ١٧١٩ | | | |

تكشف نتائج تحليل التباين الأحادي في جدول (١٢) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير الإناث لتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم الاستهلاكية، تبعا لمتغير المستوى التعليمي، وذلك استنادا إلى قيم (ف) في هذا المحور، حيث كانت دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠,٠٥). ومن ذلك يستدل على وجود أثر للمستوى التعليمي (دون الثانوية / ثانوية عامة / دبلوم / جامعي) في تقدير أثر متابعة المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي.

كما كشفت النتائج في جدول (١٢) أن المستوى التعليمي غير مؤثر في تقدير تأثير متابعة هؤلاء المشاهير على قيمهم الدينية وفي تحديد نموذج القدوة لدى الإناث، إذ كانت قيمة (ف) غير دالة في هذين المحورين.

ولتعرف اتجاه الفروق في تقدير الإناث لتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم الاستهلاكية تبعا لمتغير المستوى التعليمي تم استخدام اختبار (LSD) لمعرفة مصدر هذه الفروق، وتم رصد نتائج ذلك في جدول (١٣) الآتي

جدول (١٣) نتائج الاختبار البعدي LSD لمعرفة مصدر التباين تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

| المحور | I | J | متوسط الفروق (I-J) | الدلالة |
|---|-------------|--------------|--------------------|---------|
| الاتجاهات الاستهلاكية | جامعي | دون الثانوية | .١٣١٧٥* | ٠,٠٤ |
| | | دون الثانوية | .١٤٨٠٦* | ٠,٠١ |
| | ثانوية عامة | .٠٧١٤٧* | ٠,٠٤ | |
| * The mean difference is significant at the ٠,٠٥ level. | | | | |

تكشف النتائج في جدول (١٣) عن أن الفرق في تقدير تأثير متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على الاتجاهات الاستهلاكية لدى الإناث في دولة الكويت تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، هو لصالح النساء اللاتي مستواهن التعليمي (دبلوم / جامعي) مقارنة بالنساء اللاتي مستوياتهن التعليمية تقف عن الثانوية العامة أو أقل.

ويُمكن تفسير هذه النتيجة بأن النساء الأكثر تعليماً قد يكنّ أكثر انخراطاً في وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلاً مع محتوى المؤثرين وخاصة الفاشينستات، لا سيما المحتوى الاستهلاكي الذي يُقدّم بأساليب مقنعة تستند إلى التجربة الشخصية. كما أن الفئات ذات التعليم الأعلى ترتبط في كثير من الأحيان بارتفاع مستوى الوعي بالعلامات التجارية، والرغبة في تبني أنماط استهلاكية تعكس صورة الذات وتعزز المكانة الاجتماعية. ومن جهة أخرى، قد يلعب المستوى التعليمي المرتفع على تنمية القدرة الاقتصادية مما ينعكس على زيادة استعدادهن للاستجابة للرسائل التسويقية للمشاهير، وهذا ما يجعل تأثير المستوى التعليمي أكثر وضوحاً. في المقابل، قد تتفاعل الإناث ذوات التعليم الأقل مع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ترفيهي محدود، مع انخفاض نسبي في التفاعل مع مضامين التسويق الرقمي، سواء لأسباب اقتصادية أو بسبب تتعلق بمحدودية الوعي أو الاهتمام بهذا النوع من المحتوى، مما يفسر انخفاض درجة التأثير لديهن بالجوانب الاستهلاكية المعروضة من قبل المشاهير. وفي إطار هذا الصدد فقد أشارت دراسات (Lim et al, ٢٠١٧; Djafarova & Rushworth, ٢٠١٧) إلى أن الأفراد الأكثر تعليماً هم أكثر استعداداً لتبني توجهات استهلاكية، إذ إنهم يكونون أكثر اطلاعاً على الاتجاهات الرقمية والاقتصادية. وهذا يتسق مع نتائج دراسات (Al-Menayes, ٢٠١٥؛ الأنصاري، ٢٠١٨) التي تؤكد وجود علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي ودرجة التأثير الواعي بالمحتوى الرقمي

خاصة الذي يقدمه المشاهير على وسائل لتواصل الاجتماعي .

(٣) الفروق حسب متغير محافظة السكن

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) وتم رصد النتائج في الجدول

(١٤) الآتي :

جدول (١٤) الفروق بين المتوسطات تبعًا لمتغير محافظة السكن

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | ف | الدلالة |
|----------------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|-------|---------|
| القيم الدينية | بين المجموعات | ١.٨٠٢ | ٥ | ٠.٣٦٠ | ١,١١٢ | ٠,٣٥ |
| | داخل المجموعات | ٥٥٥,٨٧٥ | ١٧١٤ | ٠.٣٢٤ | | |
| | المجموع | ٥٥٧,٦٧٨ | ١٧١٩ | | | |
| الاتجاهات الاستهلاكية | بين المجموعات | ١.٨٣٥ | ٥ | ٠.٣٦٧ | ١,٤١١ | ٠,٢٨ |
| | داخل المجموعات | ٤٤٦,٢٦٧ | ١٧١٤ | ٠.٢٦٠ | | |
| | المجموع | ٤٤٨,١٠٢ | ١٧١٩ | | | |
| الاتجاهات نحو نموذج القدوة | بين المجموعات | ١.١٥٥ | ٥ | ٠.٢٣١ | ١,٠٧٣ | ٠,٤١ |
| | داخل المجموعات | ٣٦٨,٣٥٢ | ١٧١٤ | ٠.٢١٥ | | |
| | المجموع | ٣٦٩,٥٠٧ | ١٧١٩ | | | |

تكشف نتائج تحليل التباين الأحادي في جدول (١٤) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير الإناث لتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي في جميع المحاور تبعًا لمتغير محافظة السكن، وذلك استنادًا إلى قيم (ف)، حيث كانت غير دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (٠,٠٥). ومن ذلك يستدل على أن الاختلافات التي ظهرت في المتوسطات الحسابية لتقديرات الإناث تبعًا لمتغير محافظة السكن (العاصمة / حولي / الجهراء / الفروانية / الأحمدية / مبارك الكبير) في تقدير أثر متابعة المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي لم ترق إلى مستوى الفروق ذات الدلالة الإحصائية.

ويمكن عزو نتيجة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات الإناث في المحافظات الكويتية المختلفة لتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي إلى عدد من العوامل المتداخلة، يأتي في مقدمتها التجانس الثقافي والاجتماعي الواضح بين محافظات الدولة، والذي ينعكس في توحد المنظومة القيمية والدينية والاجتماعية نتيجة لوحدة مصادر التنشئة الأسرية والتأثير المجتمعي، سواء عبر المؤسسات التربوية أو الإعلامية أو الدينية. كما يُمكن تفسير ذلك في ضوء الطبيعة المركزية للمحتوى الرقمي والإعلامي في المجتمع الكويتي، حيث يتمتع الأفراد، بغض النظر عن أماكن إقامتهم، بوصول متساوٍ إلى وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى تفاعلهم مع نفس المحتوى الرقمي المؤثر بنفس الحجم. وقد أشارت دراسة الكبيسي (٢٠١٩)

إلى أن أنماط استخدام الشباب الخليجي عامة لوسائل التواصل الاجتماعي تتسم بالتشابه، دون تأثير يُذكر للبعد الجغرافي، وهو ما أكدته أيضاً دراسة العريفي (٢٠٢٠) التي أجريت في السياق الخليجي، ولم تُسجَل فروقاً دالة بين الطالبات في مدن مختلفة فيما يتعلق بتأثيرات المشاهير على القيم. كما تدعم الأدبيات الغربية هذه النتيجة؛ إذ ترى كل من (Myers et al, ٢٠٢٣؛ Siegel et al, ٢٠٢٣) أن المحتوى الرقمي يمتاز بطبيعته العابرة للحدود الجغرافية، مما يُضعف من أثر الموقع المكاني داخل الدولة الواحدة. وبناءً عليه، يُمكن القول إن تشابه البيئات الثقافية والاجتماعية، وتوحد مصادر التأثير الرقمي، يسهمان في تقليل الفروقات بين تقديرات الإناث في محافظات السكن المختلفة بدولة الكويت لتأثيرات المشاهير، ويعززان من مركزية العامل الرقمي مقارنة بالعوامل الجغرافية في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات.

التوصيات والمقترحات:

على ضوء نتائج البحث ؛ يُوصى بالآتي:

- العمل على تثقيف الطلبة في جميع المراحل الدراسية حول كيفية تصفح مواقع التواصل بطريقة مفيدة وكيفية إدارة الوقت بما يحقق فائدة للمتصفحين.
- تعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب لمساعدتهم على التحليل النقدي للمحتوى الذي يقدمه المشاهير بدلاً من تقليدهم دون تفكير.
- تنظيم حملات توعية حول الاستخدام المسؤول لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير المشاهير على القيم والسلوكيات.
- تنفيذ ورش عمل تدريبية وأنشطة لطلبة الجامعات والمعاهد حول الاستخدام المسؤول لمنصات التواصل الاجتماعي، بالتعاون مع خبراء في الإعلام الرقمي وعلم النفس الاجتماعي، مع التركيز على التفاعل شبه الاجتماعي وتأثيره على القيم والسلوكيات.
- تضمين مفاهيم التربية الإعلامية ضمن المناهج الدراسية في المرحلتين الثانوية والجامعية، على نحو يُكسب الطلبة مهارات تحليل المحتوى الإعلامي، والتفريق بين المضمون التثقيفي والترفيهي، والتعامل الواعي مع المؤثرين الرقميين بما يعزز مناعة القيم لديهم.
- العمل على تدعيم الوازع الديني والتمسك بثواب المجتمع الكويتي من خلال جميع وسائل الإعلام لاسيما الجديد منها بما يجعل المتصفحين ينصرفون عن المحتوى غير المطابق لقيم المجتمع.
- إطلاق حملات توعية مجتمعية تستهدف أولياء الأمور، لتعزيز دور الأسرة في مراقبة ومتابعة المحتوى الذي يتعرض له الأبناء على وسائل التواصل الاجتماعي، ورفع مستوى الوعي لديهم بمخاطر التقليد الأعمى وتأثيرات التفاعل المستمر مع المؤثرين.
- تشجيع مؤسسات المجتمع المدني على تقديم برامج توعية للشباب خصوصاً في جميع المحافظات لتعزيز القيم الدينية والاتجاهات الاستهلاكية الإيجابية ونماذج القدوة.

واستكمالاً لهذه التوصيات، يُقترح:

- إجراء دراسة تحليل خطاب التفاعل بين المؤثرين والجمهور في التعليقات والمنشورات لمعرفة كيف يُبنى التفاعل شبه الاجتماعي من خلال اللغة، والردود، والرموز المستخدمة، وتأثيرها على دينامية العلاقة بين الطرفين.
- إجراء دراسة لقياس أثر برامج التربية الإعلامية على وعي الشباب بمخاطر التفاعل شبه

الاجتماعي وتأثير المشاهير.

- إجراء دراسة تحليلية لمضامين حسابات أبرز المؤثرين الكويتيين من منظور قيمى.

المراجع:

- الأنصاري، محمد جاسم. (٢٠١٨). استخدام الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي وانعكاساته القيمية. مجلة العلوم الاجتماعية، ٤٦(٣)، ٢١٥-٢٤٢.
- جنيدى، مها حامد. (٢٠١٨). السوشال ميديا. دار العلم والإيمان.
- الحارثي، فهد سعود. (٢٠١٩). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية لدى الشباب السعودي. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، ٤٥(١٧١)، ١٥٧-١٩٢.
- الحري، سارة عبد الله. (٢٠٢١). المضامين القيمية لمحتوى المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الاجتماعية، ٣٩(٤)، ٢١٠-٢٣٥.
- حسن، إيمان محمد. (٢٠٢٠). تأثير متابعة المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٠(٢)، ٦٥-٩١.
- حسن، دعاء عبد الرحمن. (٢٠٢٠). العلاقة بين متابعة المؤثرين على مواقع التواصل والسلوك الشرائي واتخاذ القدوة لدى الشابات: دراسة على مستخدمات إنستغرام. مجلة بحوث الشباب، ٣٨(٢)، ١٣٤-١٥٩.
- حماد، شيماء محمد إبراهيم. (٢٠٢١). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيسبوك واليوتيوب. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٢(١)، ٥٢٥-٥٥٥.
- الزهراني، ليلي. (٢٠٢٤). دور مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب السعودي. مجلة العلوم الاجتماعية والتربوية، ٣٠(١)، ٧٥-٩٥.
- السلمي، بسمة عتقان والمطيري، ووجدان عبد الرحمن. (٢٠٢٣). تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية. مجلة العلوم التربوية والإنسانية، ٣٠(٣٠)، ١٦٣-٢٠٠.
- سليطين، فاطر وحسام الدين، زينب. (٢٠٢١). تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة: دراسة ميدانية في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٤٣(٥)، ٤٠٩-٤٢٦.

السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (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)، ٦١٥-٦٧٠.

عبد الحميد، منى محمود. (٢٠٢١). تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للنساء في مصر: دراسة ميدانية. مجلة الإعلام والاتصال، ٤٥(٣)، ٧٧-١٠٢.

عبد الرحيم، نجلاء محمد. (٢٠٢١). أنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها ببعض القيم الاجتماعية. مجلة بحوث التربية النوعية، ١(٦٠)، ٣٤٢-٣١٥.

عبد العال، نجلاء محمد. (٢٠٢٢). تأثير الفاشينستات على تشكيل صورة القدوة الرقمية لدى المراهقات: دراسة ميدانية. مجلة الإعلام الرقمي، ٦(١)، ٨٨-١١٢.

عبد الله، خالد ناصر. (٢٠٢٠). اتجاهات الشباب الذكور نحو مشاهير الإعلام الرقمي في الكويت. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، ٤٦(١٧٤)، ١٠١-١٣٤.

العتيبي، محمد مسعد طلق والسلمي، منصور ردة جبرين والسلمي، وعبد الوهاب بن مستور. (٢٠٢٣). الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السنايب شات على الشباب السعودي الجامعي: دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها الإدراكية والعاطفية والسلوكية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٠(١٠)، ٢٤٧-٢٨٣.

عثمان، سمير إبراهيم. (٢٠٢٢). إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك. مجلة بحوث العلاقات العامة، ١٠(٤٢)، ج٢، ٦٢١-٦٨٠.

العرفي، نورة سعد. (٢٠٢٠). تأثير مشاهير السوشيال ميديا على القيم الاجتماعية لدى طالبات الجامعات السعودية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك سعود.

العساف، فهد محمد. (٢٠٢٢). أثر متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على منظومة القيم لدى الشباب الجامعي. مجلة دراسات إعلامية، ١٢(٢)، ١٤٥-١٦٧.

العلي، أحمد حسين. (٢٠١٨). دور الأسرة والمدرسة في بناء القدوة لدى الشباب في ضوء التغيرات الاجتماعية الحديثة. مجلة الطفولة والتنمية، ١٠(٣٨)، ١٠١-١٢٣.

الغامدي، راشد محمد. (٢٠٢٣). التأثيرات الأخلاقية لمحتوى المؤثرين في وسائل التواصل على إدراك الحلال والحرام لدى المراهقين. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ١٨(١)، ٧٨-٥٥.

الفيفي، نواف حسين. (٢٠٢٠). التدين والاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي. *المجلة السعودية للدراسات النفسية*، ١٢(٣)، ٨٩-١١٢.

الكبيسي، شيما أحمد. (٢٠١٩). أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب القطري وأثرها على بعض القيم الاجتماعية. *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*، ٤٥(١٧٣)، ٦٥-٩٨.

مكي، فطومة. (٢٠٢٢). النجومية والشهرة في العصر الرقمي: خريطة مفاهيمية جديدة. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، ٢(١)، ١٠٧-١٢٢.

منصور، رانيا أحمد. (٢٠٢٠). الفروق بين الجنسين في إدراك تأثير وسائل الإعلام الجديدة على القيم الدينية لدى طلاب الجامعات المصرية. *مجلة بحوث الإعلام*، ٥٦(١)، ٨٩-١٢١.

النجار، سامي وعبدالله، ريم. (٢٠٢٣). تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على سلوكيات الاستهلاك التعليمية لدى طلاب الجامعات الأردنية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ١٨(٢)، ١٣٤-١٥٠.

يوسف، سمية محمود. (٢٠٢٠). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والدينية لدى الشباب العربي. *مجلة العلوم الاجتماعية*، ٤٨(٣)، ٥٥-٨٤.

يوسف، هيثم محمد والبقي، نادية منسي والمطرفي، آلاء سراج والنجار، فاطمة الزهراء أمير. (٢٠٢٤). اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية وتأثيرها على النسق القيمي لديهم: دراسة مسحية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٦(١)، ١٠٣-١٥٤.

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media & Society*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.

Al-Ali, N. H. (2019). Digital media consumption patterns among Kuwaiti youth: A cross-regional study. *Journal of Middle Eastern Media*, 7(2), 45-62.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Al-Menayes, J. (2015). Dimensions of social media addiction among university

students in Kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1), 23–28. <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20150401.14>

Al-Saggaf, Y., & Simmons, P. (2015). Social media in Saudi Arabia: Exploring its use during two natural disasters. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.08.013>

Cai, X. (2020). The web celebrities in China: Transformation from a social media phenomenon to an economic mode. <http://acpssus.org/docs/acpss22proc/acpss22-01cai.pdf>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

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*, 19(5), 342–346.

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*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12061>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Duffy, B. E. (2017). *Getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

El-Gohary, D. (2018). Role models and youth behavior in the age of social media. *Youth Studies Journal*, 9(1), 23–38.

Giles, D. C., & Edwards, L. (2018, August 28). Instagram and the rise of social

media influencers. In *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture* (pp. 155–173). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181012>

Huang, C. (2021). Social network site use and adolescent depression: A meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 275, 14–21.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.

Kaur, H., & Singh, R. (2021). Impact of Instagram fashion influencers on Indian youth's lifestyle and buying behavior. *Journal of Marketing Trends*, 19(1), 56–70.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kirvesmies, T. (2018). Parasocial relationships between Gen Z and social media endorsers [Master's thesis, University of Tampere].

Li, R. (2018). The secret of Internet celebrities: A qualitative study of online opinion leaders on the web. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Celebrities%3A-A-QualitativeLi/>

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Livingstone, S., & Helsper, E. (2021). Digital literacy and parental mediation in the 21st century. *Journal of Children and Media*, 15(1), 18–34.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Mahmoud, F., & Nabil, H. (2020). Social media and educational attitudes among Egyptian youth. *Educational Research Quarterly*, 33(4), 56–72.

Martínez-López, F. J., & Casaló, L. V. (2023). Influence of social media fashion

influencers on young consumers' attitudes and buying intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102966>

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363->

Myers, S.; De Jans, S. & Hurley, L. (2023). Social religion: A cross-platform examination of the impact of religious influencer message cues on engagement – the Christian context. *Journal of Business Research*. Advance online publication. [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com)

Nguyen, T. H., & Tran, P. T. (2022). The role of social media influencers in shaping youth values and consumer behavior in Vietnam. *Asian Journal of Communication*, 32(4), 289–306. <https://doi.org/10.1080/01292986>.

Pellizzaro, K. (2018). Parasocial interaction and YouTube: Extending effect to on-line users [Master's thesis, University of South Carolina, School of Journalism & Mass Communications].

Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148. https://www.researchgate.net/publication/308966801_

Saleh, R. (2022). Consumption patterns and digital influence in Egypt. *Economic Review*, 18(1), 77–91.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Scolere, L., & Humphreys, L. (2022). Everyday fame: The motivations and practices of micro-celebrity work. *New Media & Society*, 24(5), 1176–1193.

Siegel, L. A.; Bansal, R. & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15, 359

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 26, 90–97.

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*, 23(5), 254–268.

Yilmaz, G. (2020). Understanding social media influence on female consumers' fashion purchase decisions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 341–359.

Zhao, Y., et al. (2021). Family communication patterns and adolescent media use: An integrative model. *Communication Research*, 48(4), 545–568.

مواقع على شبكة الانترنت:

<https://www.statista.com/outlook/co/digital-connectivity-indicators/kuwait>

تاريخ الدخول ٢٠٢٥/٥/٢٥

موقع جريد الأنباء الكويتية : <https://www.alanba.com.kw/newspaper> تاريخ الدخول :

أكتوبر ٢٠٢٤