

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الثالث - محرم ١٤٤٦هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٥٨١ تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية وعلاقته باستثارة التعصب لديهم «دراسة ميدانية» أ.م.د/ محمد بسيوني جبريل
- ١٦٤٩ دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين د/ إيمان فتحي حسين
- ١٦٩١ التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو وعلاقتها بالاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي- في ضوء نظرية الاستخدام التعويضي للإنترنت أ.م.د/ منال عبده محمد، د/ ياسر محروس الناعي
- ١٧٧٥ سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ «طوفان الأقصى» وتأثيرها على المزاج العام لمستخدميها- دراسة في ضوء نظرية المزاج العام د/ إيمان عبد الرحيم الشرقاوي
- ١٨٦٧ أطر تغطية المواقع الإخبارية العربية والدولية للقضية الفلسطينية د/ زينب الحسيني رجب بلال ربحان، د/ هند السيد محمد حجازي
- ١٩١٣ مستقبل مهنة كاتب الدراما في ضوء تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العقد القادم ٢٠٢٤-٢٠٣٤: دراسة استشرافية في إطار نموذج شبكة الفاعلين د/ شيماء حسن علي محمد
- ١٩٧٧ علاقة الأنماط الاتصالية الحديثة في تطبيقات قصص المراهقين بمهارات التفكير الإبداعي لديهم (دراسة ميدانية) أسماء عبدالرحمن حسين أحمد

■ معالجة قناة الجزيرة لأخبار الاتحاد الأوروبي فترة الأزمة الروسية
الأوكرانية «دراسة تحليلية لعينة من النشرات الإخبارية»
٢٠١٥ ريهام فرغلي محمود

■ تحليل الخطاب الإعلامي للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تجاه
٢٠٦٧ الجمهورية الإيرانية عبر الفيسبوك عز الدين خالد الرنتيسي

■ تعرض الشباب العراقي للإعلانات الصحفية وعلاقته بمصداقيتها
٢١١١ لديهم «دراسة ميدانية» علاء عبد الكريم غضبان

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو وعلاقتها بالاستخدام
المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي
في ضوء نظرية الاستخدام التعويضي للإنترنت

- **The Psychological Effects of FOMO Syndrome
and Its Relationship to Excessive Use of Influencer
Pages on Social Networking Sites
In Light of the Theory of Compensatory Use of the Internet**

● أ.م.د. / منال عبده محمد منصور - أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي -

كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد

Email: manalmansourmanal.mansour76@yahoo.com

● د/ ياسر محروس الناغي - مدرس بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية

Email: Dryasserelnaghi@gmail.com

النوعية جامعة بورسعيد

ملخص الدراسة

سعت الدراسة للتعرف على العلاقة بين مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين، ومستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو لدى مستخدمي مواقع التواصل، واعتمد الباحثان على منهج المسح بالعينة، بالتطبيق على عينة عمدية من مستخدمي صفحات المؤثرين بأسلوب كرة الثلج، عن طريق الاستبانة الإلكترونية، وبلغ عدد العينة 400 مفردة، وتضمنت أدوات جمع البيانات: الاستبانة - مقياس دوافع استخدام صفحات المؤثرين - مقياس مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين - مقياس متلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين - مقياس التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين.

وأكدت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بإفراط، وهو ما يرجع لانتشار استخدام الهواتف الذكية مع توفر شبكة الإنترنت بشكل شبه دائم، وأوضح النتائج تعدد واختلاف مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، التي تتراوح في مستوياتها بين الإفراط والهوس والإدمان، كذلك توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي. الكلمات المفتاحية: التأثيرات النفسية - متلازمة فومو - الاستخدام المفرط - صفحات المؤثرين.

Abstract

The study sought to identify the relationship between the levels of excessive use of influencer pages and the level of psychological effects of FOMO syndrome among users of social networking sites. The researchers relied on a sample survey approach and the researchers applied it to a deliberate sample of users of influencer pages using a snowball method via an electronic questionnaire, which amounted to It consists of 400 items, and includes the following data collection tools: questionnaire form - scale of motivations for using influencer pages - scale of levels of excessive use of influencer pages - scale of FOMO syndrome among users of influencer pages - scale of the psychological effects of FOMO syndrome among users of influencer pages.

The results of the study confirmed that the majority of respondents use social media excessively, which is due to the widespread use of smartphones and the almost constant availability of the Internet.

It also explained the multiple and different levels of excessive use of influencers' pages on social networking sites, which range in levels from excess, to obsession, and addiction.

It found that there is a direct, statistically significant correlation between the level of psychological effects of FOMO syndrome and the levels of excessive use of influencers' pages on social media.

Keywords: Psychological effects - FOMO syndrome - excessive use - influencers pages.

جذبت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها ملايين المستخدمين في مختلف المراحل العمرية والفئات الاجتماعية، وأصبحت تلك المواقع جزءاً أصيلاً من حياتهم اليومية، وقد أسهم في انتشار استخدام هذه المواقع التطورات التكنولوجية المتلاحقة، ومنها ظهور الهواتف الذكية التي يسرت على الأفراد التعامل مع حساباتهم الشخصية في أي وقت وأي مكان.

ومع مرور الوقت، واعتياد الأفراد استخدام تلك المواقع لساعات كثيرة، أصبح من الصعب عليهم الابتعاد عنها أو تقنين ساعات استخدامها، وأدى ذلك إلى عدم اهتمام الأفراد بالعلاقات الاجتماعية الواقعية وتقلص أعداد الأصدقاء، واستبدالها في أحوال كثيرة بصداقات يكونها الأفراد عبر الواقع الافتراضي.

وسرعان ما يجد الأفراد أنفسهم يسعون بطريقة شبه دائمة لمتابعة كل جديد وكل ما يقدم عبر تلك المواقع، ويصبحون في حالة انتظار لكل جديد يقدم من خلالها، وقد ساعد على ذلك نقل عدد من الأفراد تجاربهم وخبراتهم الحياتية عبر حساباتهم الشخصية، وهو ما جذب أكبر عدد من المتابعين، وقد عرف هؤلاء الأفراد باسم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي *Social Media Influencers*، لما لهم من قدرة على التأثير في متابعيهم.

ويتزايد أعداد المؤثرين في مصر تزايد عدد متابعيهم الذي قد يصل إلى آلاف؛ بل إلى ملايين أحياناً، وأصبح جمهورهم في حالة ترقب مستمر لما ينشرونه عبر تلك الصفحات؛ الأمر الذي يصل بهم في بعض الأحيان إلى حد الخوف الشديد من أن يفوتهم تجربة أو خبرة عرضها أحد هؤلاء عبر حساباتهم الشخصية، وهي الظاهرة التي أطلق عليها العلماء مصطلح فومو (FoMO).

وعلى الرغم من أن ظهور متلازمة فومو كان قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، فإن علماء علم النفس رصدوا انتشار الفومو بطريقة ملحوظة منذ عام 2010، تزامناً مع الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي، وتزايد استخدامها لساعات عديدة على مدار اليوم، إذ ينتاب المتابعين حالة من التخوف من ضياع فرصة متابعة الأحداث والخبرات الحياتية الجديدة المنشورة في تلك المواقع، الأمر الذي يدفعهم إلى الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي¹ (Alt, D. 2017).

ويصاحب الفومو شعور بالنقص، يؤدي إلى وجود حالة انفعالية سيئة مصحوبة بنوع من القلق والتوتر والمزاج السيئ، مع انخفاض تقدير الذات، وهو ما يجعل الفرد يبحث عن وسيلة ما يعوض بها تلك المشاعر السلبية، ويجد في وسائل التواصل الاجتماعي غايته، ويزداد عدد الساعات التي يستخدم فيها تلك المواقع شيئاً فشيئاً، وقد يصل به الأمر لدرجة الهوس والإدمان، ويعد هوس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مرحلة تالية للاستخدام المفرط لها، إذ تقل خلالها قدرة الفرد على التحكم في عدد ساعات الاستخدام، وتزداد كثافة الاستخدام يتفاقم الأمر ويصل إلى حد الإدمان، الذي يعد المرحلة الأخيرة والأكثر خطورة من مراحل الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تنعدم فيها قدرة الفرد على السيطرة، مما يترتب عليه آثار سلبية عديدة. وهو ما دفع الباحثان لدراسة العلاقة بين التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بمتلازمة فومو وتأثيراتها النفسية:
سعت دراسة² (Zhang, S., Wu, Q. & Liu, R. 2023) للبحث في العلاقة بين القلق والإرهاق النفسي والاستخدام السلبي للشبكات الاجتماعية للهاتف المحمول، وعلاقة ذلك بمتلازمة فومو (FoMO) والدعم الاجتماعي عبر الإنترنت، بالتطبيق على عينة قوامها 531 طالباً جامعياً صينياً، وباستخدام مقياس الدعم الاجتماعي عبر الإنترنت، ومقياس الفومو، ومقياس الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية والهاتف الذكي، أظهرت النتائج وجود علاقة بين الاستخدام السلبي للشبكات الاجتماعية والقلق النفسي للأفراد، ووجود

علاقة بين الحاجة للدعم الاجتماعي والاستخدام المفرط للإنترنت، وأوضحت وجود علاقة بين الفومو والاستخدام السلبي للإنترنت.

أما دراسة³ (Brailovskaia, J. et al. 2023) فقد ركّزت على استكشاف العلاقة بين التقدير الضعيف للذات والخوف من الضياع (FoMO) وإدمان استخدام الهواتف الذكية (SMU)، وقد طُبِّقت أداة الاستبانة الإلكترونية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ألمانيا، وأوضحت وجود علاقة بين التقدير الضعيف للذات والفومو (FoMO)، ووجود علاقة بين الفومو وإدمان استخدام الهواتف الذكية، وقد كان (الذكور) الأكثر إدماناً والأقل في مستوى مقياس تقدير الذات.

واتفقت دراسة⁴ (Gori, A., Topino, E. & Griffiths, M.D. 2023) مع سابقتها، فهدفت إلى التعرف على العلاقة بين استخدام البالغين لوسائل التواصل الاجتماعي وتقدير الذات والخوف من الضياع (FoMO)، وطُبِّقت على عينة من 470 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت عن وجود علاقة بين قلّة تقدير الذات والفومو والاستخدام التعويضي لوسائل التواصل الاجتماعي.

في حين ركّزت دراسة⁵ (Zhang, M.X. et al. 2023) على تطبيق اختبار آثار الخوف من الضياع (FoMO) على إدمان الألعاب الإلكترونية (IGD)، وقد كشفت عن وجود علاقة ارتباط قوية بين الفومو وإدمان الألعاب الإلكترونية، كما أوضحت وجود علاقة بين مستوى إدمان الألعاب الإلكترونية وانخفاض الثقة بالذات ومستوى متلازمة الفومو.

وأظهرت نتائج دراسة⁶ (Jabeen, F. et al. 2023) وجود علاقة بين الميل الدائم من المبحوثين للمقارنة الاجتماعية مع الآخرين وارتفاع مستويات الفومو لديهم، ووجود علاقة ارتباط بين الإفراط في استخدام المنصات الاجتماعية وقلّة إحساس الفرد بالاهتمام من جانب الآخرين.

بينما توصلت دراسة⁷ (Davis, A.C., Albert, G. & Arnocky, S. 2023)، التي أُجريت على عينة مكونة من 327 من البالغين الأمريكيين، إلى وجود فروق بين الذكور والإناث في شعورهم بحالة الفومو، فقد كان لدى الإناث شعور أكثر من الذكور وتخوف

من فقدان الفرص وافتقاد الخبرات، كما توصلت النتائج إلى افتقاد البالغين ممن يعانون من حالة الفومو للدعم الاجتماعي من جانب الأسرة والمؤسسات الاجتماعية. أما دراسة⁸ (Astleitner, H., Bains, A. & Hörmann, S. 2023)، التي طُبِّقت على 995 مفردة من المراهقين والشباب، فقد توصلت إلى أنه على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي تلبّي الاحتياجات الاجتماعية للأفراد، مثل التواصل مع الآخرين وتكوين صداقات، فإن الاستخدام المتزايد لها يؤدي إلى مستويات مرتفعة من إحساس الفرد بالخوف من الضياع، واختلاف درجة تأثير الأفراد بها باختلاف قدراتهم العقلية وسماتهم الشخصية.

في حين أكدت دراسة⁹ (Gori, A., Topino, E. & Griffiths, M.D. 2023) ميل الأفراد الذين لديهم مستويات عالية من القلق وتصور سلبي للذات إلى البحث عن التجارب المجزية التي يعيشها الآخرون، ومن ثم فإنهم يقبلون على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مبالغ فيها، كما توجد علاقة عكسية بين الشعور بالرضا وحالة الفومو.

بينما أوضحت دراسة¹⁰ (Daisy Lee, et al. 2023) أن الخوف من تفويت فرصة شراء منتج ما (FOMO) من خلال الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بدرجة كبيرة في قرارات الشراء لدى المستخدمين، كما تؤثر في استخدام الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مفرط، وكأنهم يتسابقون في البحث عن منتجات وسلع جديدة يستخدمها مشاهير المؤثرين ويروجون لها.

أما دراسة¹¹ (Opsenica K, J. et al. 2022) فقد استهدفت الكشف عن العلاقة بين كثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي والخوف من ضياع الفرص FOMO، وطُبِّقت على عينة من المراهقين قوامها 557 مفردة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين الخوف من ضياع الفرص وكثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الشباب للمواقع وتكوين علاقات اجتماعية تقلل من إحساس الفرد بالاعترا ب.

وقد ركزت دراسة كل من¹² (أحمد، رحاب & عجاية، صفاء. 2022) على الكشف عن العلاقة بين اضطرابات النوم وإدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين الخوف من فوات الشيء (الفومو) وبعض اضطرابات النوم، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين الخوف من فوات الشيء (الفومو) وإدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

وطبقت دراسة¹³ (Li, L. et al. 2022) على 1258 طالباً في جامعات الصين، وتوصلت إلى أن إدمان استخدام الهواتف الذكية يؤدي إلى الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم يؤدي إلى ارتفاع مستويات الخوف من الضياع لدى الشباب الجامعي في دولة الصين.

بينما ركزت دراسة¹⁴ (عبد الحليم صقر، هالة. 2021) على الكشف عن الدور الوسيط للخوف من تفويت الأحداث (فومو) في العلاقة بين كل من تقدير الذات المنخفض وإدمان استخدام فيس بوك، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الخوف من تفويت الأحداث وإدمان استخدام فيس بوك، وعلاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بين تقدير الذات المنخفض وإدمان استخدام فيس بوك.

بينما هدفت دراسة¹⁵ (Boustead, R. and Flack, M. 2021) إلى التعرف عن مستوى تأثير الخوف من الضياع والرضا عن الحياة في استخدام الشبكات الاجتماعية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 188 مفردة، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الخوف من الضياع وزيادة استخدام الشبكات الاجتماعية، كما أكدت أن رفع معدلات الرضا عن الحياة بمثابة استراتيجية لمكافحة انتشار آفة الخوف من الضياع.

وأوضحت دراسة¹⁶ (Atı Akyol, N. et al. 2021) أن طلاب الجامعة في تركيا (عينة الدراسة) يعانون من مشكلات استخدام الهاتف المحمول، كما أن لديهم مستوى عالياً من الفومو، ويميلون إلى الهروب من الواقع، وكذلك وجود علاقة بين الفومو ومشكلات الصحة النفسية؛ مثل الاكتئاب، القلق، التوتر.

وتوصلت دراسة¹⁷ (Deniz, M. 2021) إلى وجود علاقة إيجابية بين الكفاءة الذاتية والاجتماعية والرضا عن الحياة، كما أوضحت أن العلاقات الاجتماعية في العالم الواقعي ذات علاقة ارتباطية إيجابية بمستويات رضا الأفراد عن الحياة، كما توجد علاقة عكسية بين الكفاءة الذاتية الاجتماعية والفومو، وأكدت وجود علاقة عكسية بين الرضا عن الحياة وحالة الفومو لدى المبحوثين.

وسعت دراسة¹⁸ (Elhai, J.D. et al. 2018) للتحقق فيما إذا كانت سمة اليقظة عاملاً وقائياً ضد إدمان استخدام الهاتف الذكي، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 517 مفردة من المراهقين، وتوصلت إلى أن الأفراد الذين لديهم مستويات أعلى من اليقظة أقل إصابة بالفومو، كما أكدت وجود علاقة بين الاكتئاب والقلق الذي يشعر به الأفراد وإدمان استخدام الهاتف الذكي.

واتفقت معها نتائج دراسة¹⁹ (Buglass, S.L. et al. 2017)، التي أُجريت على عينة قوامها 506 مفردات من مستخدمي فيس بوك، باستخدام مقياس الفومو، ومقياس تقدير الذات لروزنبرج، وأكدت الدراسة وجود علاقة بين استخدام الأفراد موقع فيس بوك وحالة الفومو لديهم، ووجود نوع من أنواع التقدير السلبي للذات لديهم.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالاستخدام المفرط والتعويضى للإنترنت

اهتمت الدراسات الخاصة بهذا المحور بالكشف عن الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، وأهم تلك المواقع لدى المتابعين، كما رصدت دوافع الاستخدام وانعكاساتها على الأفراد.

ومن هذه الدراسات دراسة²⁰ (Naidu, S. et al. 2023)، التي أكدت أن تدني احترام الذات والقلق الاجتماعي المرتفع يؤدي إلى الخوف من التقييم السلبي في المواقف الاجتماعية، ومن ثم يؤديان إلى الإفراط في استخدام الإنترنت وموقع الشبكة الاجتماعية بحثاً عن تقييم إيجابي من جانب أصدقاء الواقع الافتراضي.

بينما ركزت دراسة²¹ (Akbari, M. et al. 2023) على رصد العلاقة بين السمات الشخصية الخمس الكبرى (الاجتماعية - القلق - الضمير - الانفتاح - القبول)

والاستخدام التعويضي لفيس بوك، وأوضحت النتائج ارتباط جميع سمات الشخصية سلباً به، بينما يوجد ارتباط إيجابي بين سمة القلق والاستخدام التعويضي للإنترنت. أما دراسة²² (هريدي، نهى. 2022) فسعت لرصد درجة تحول استخدام تيك توك إلى ما يمكن تسميته بالاستخدام المفرط (مرحلة أولى لتأثيرات تيك توك)، والهوس (مرحلة ثانية للتأثيرات)، والإدمان (مرحلة ثالثة للتأثيرات)، واعتمد البحث على منهج المسح، وتوصلت النتائج إلى أن نصف المبحوثين يستخدمون تطبيق تيك توك بطريقة مفرطة، ومهووسون به إلى حد ما، ومن أهم دوافع الاستخدام الهروب من الواقع، والتفاعل الاجتماعي، والحصول على المعلومات، كما أن أكثر من نصف المبحوثين غير مدمنين للتطبيق.

وأثبتت دراسة²³ (Nguyen, C.T. et al. 2022) أن المراهقين الذين يستخدمون الإنترنت بطريقة مفرطة لديهم مستويات أعلى من القلق والاكتئاب مقارنة بأقرانهم الذين يستخدمونه بطريقة غير مبالغ فيها، كما توجد علاقة ارتباط إيجابية بين الاستخدام المفرط للإنترنت وضعف جودة النوم.

وهدفت دراسة²⁴ (Hosen, M.J. et al. 2021) إلى فهم التدهور الصحي المحتمل من الاستخدام المفرط لـ Face book، على عينة قوامها 1186 طالباً من جامعات حكومية، و1472 من عدة جامعات خاصة في بنغلاديش، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين الاستخدام المفرط لفيس بوك واضطراب النوم، وتأثير سلبي في أداء المهام الدراسية، وعدد من المشكلات الصحية الأخرى.

في حين أوضحت دراسة²⁵ (Li, D. et al. 2020) أن الطلاب الذين يتسمون بضعف الأداء الأكاديمي حصلوا على مستوى متدن في مقياس تقدير الذات، وهم من يستخدمون الإنترنت بطريقة مفرطة نوعاً من التعويض وتحقيق الدعم الاجتماعي عبر الإنترنت.

واستخدمت دراسة²⁶ (Jeong, B. et al. 2020) اختبار يونج لإدمان الإنترنت (Y-IAT)، ومقياس إدمان الهواتف الذكية (SAS)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين كل من العدوان، والاكتئاب، والقلق، وخصائص الشخصية، وشدة الاستخدام المفرط للإنترنت والهواتف الذكية.

بينما أوضحت دراسة²⁷ (Pettorruso, M. et al. 2020) أن غالبية أفراد عينة الدراسة تلجأ إلى الاستخدام المفرط للإنترنت نوعاً من الهروب من المشكلات والمشاعر السلبية التي يشعرون بها، كما أكدت وجود علاقة بين السمات الشخصية للأفراد والاستخدام المفرط للإنترنت، إذ كان الأفراد الذين يتميزون بقوة الشخصية أقل استخداماً للإنترنت، وأن من ضمن تأثيرات الاستخدام المفرط للإنترنت حدوث ارتفاع تدريجي للاكتئاب والقلق.

واختلفت معها نتائج دراسة²⁸ (Snodgrass, J.G. et al. 2018)، فأوضحت أن الإنترنت تعوض الأفراد عما يفتقدونه، وتسهم في عدم تفاقم المشكلات النفسية التي يشعرون بها، وأكدت أن ألعاب الفيديو التي يمارسها الشباب الذين يشعرون بالوحدة والعزلة الاجتماعية عبر الإنترنت بكثافة تعزز لديهم الشعور بالاندماج الاجتماعي والدعم النفسي، مقارنة بأقرانهم الذين لم يمارسوا تلك الألعاب، مما أدى إلى زيادة إحساسهم بالعزلة الاجتماعية.

وأوضحت دراسة²⁹ (Weidman, A.C. et al. 2012) أن الأفراد الذين يعانون من القلق الاجتماعي ذكروا أنهم يشعرون بدرجة أكبر من الراحة عند التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وعلى عكس ما اتضح من المقاييس التي طُبِّقت وأكدت زيادة معدلات القلق كلما زاد استخدام الأفراد للإنترنت، وأن التواصل مع الأفراد في الواقع هو ما يسهم في انخفاض معدلات القلق الاجتماعي.

المحور الثالث: الدراسات الخاصة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

أكدت معظم الدراسات في هذا الجانب التأثير الكبير لصنّاع المحتوى في متابعتهم، وحاولت رصد أهم دوافع المستخدمين لمتابعة صفحاتهم، وأهم التأثيرات المترتبة، ومن أمثلة ذلك دراسة³⁰ (رمزي حليم، رانيا، 2022)، بعنوان: "دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري"، وتوصلت إلى وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التي تتميز بالنشاط والرغبة في اكتساب الجديد من المعارف والمهارات والإشباع المتحققة من متابعة صنّاع المحتوى، ومنها بناء المعارف، واكتساب الخبرات الحياتية، وتكوين الاتجاهات وتغييرها، وتوجيه السلوكيات واتخاذ القرارات.

وقد اقترحت دراسة³¹ (Farivar, S., Wang, F. & Turel, O. 2022) طرقاً جديدة لزيادة تفاعل المؤثرين ومتابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت النتائج أن المظهر الجذاب واللباقة في تناول الموضوعات، والكاريزما التي يتمتع بها المؤثرون، من أهم عناصر جذب المتابعين للمضامين المقدمة عبر صفحاتهم.

بينما حلّت دراسة³² (خالدي، عادل، وبوزيدي، سهام، 2022) عينة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب، بالاعتماد على المنهج المسحي واستخدام أداة تحليل المضمون، وخلصت الدراسة إلى تركيز المؤثرين على الموضوعات المتعلقة بتعامل المواطنين مع الجائحة، وسعيهم من جهة للترفيه عن المتلقين، ومن جهة أخرى توعيتهم وإرشادهم باستخدام الأسلوب الخطابى المباشر، إذ كان المواطن الجزائري الشخصية الفاعلة في فيديوهات المؤثرين.

وتوصلت دراسة³³ (سلامة، حسام، 2021) إلى أن الاستمتاع والترفيه جاء في مقدمة دوافع المتابعين للمؤثرين، وأوضحت أن الموضوعات التي يعرضها المؤثرون على انستجرام زادت معرفة المبحوثين بثقافات جديدة، وأن تفاعل المؤثرين مع تعليقات المتابعين جعلتهم أكثر ميلاً إلى متابعتهم واستمرار متابعة المواد التي ينشرونها، وجاءت "الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلتني أثق فيما ينشره" جاءت في مقدمة مكاسب الثقة التي حققها جمهور متابعين المؤثرين، وأخيراً فإن مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدرات المبحوثين على تحليل مختلف الموضوعات ونقدها.

وأكدت دراسة³⁴ (Casero-Ripollés, A. 2021) أن السياق الاجتماعي والسياسي للمتابعين هو ما يحدد مستوى ممارسة التأثير الاجتماعي للمؤثرين، كما أوضحت بروز دور المؤثرين كفاعلين اجتماعيين جدد بطريقة تهدد دور كل من النخب الاجتماعية والإعلامية والسياسية في المجتمع.

وقد اهتمت دراسة³⁵ (Guo, Y. & Ren, W. 2020) بالتعرف على الاستراتيجيات التي يتبعها المؤثرون للتأثير في الآخر، وأكدت أن من أهم الاستراتيجيات المتبعة هي استراتيجية الشاء على الذات، ويسعون من ورائها إلى رسم صورة إيجابية له في أذهان

متابعيهم، ومن ثم تصديق كل الأفكار التي يروجون لها عبر صفحاتهم، وجذب متابعين جدد، ومن ثم زيادة شهرتهم.

بينما استهدفت دراسة³⁶ (Ringrow, H. 2020) التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتضمنة في المحتوى المقدم من جانب الأمهات المؤثرات في أمريكا الشمالية، بالتطبيق على 60 أماً مؤثرة، وأكدن أنهن عرضن خبرات وتجارب مهمة في حياة كل أم، وركزن على توعية المتابعين بالتعامل بأخلاقيات الدين المسيحي في كل ما يخص الأسرة، كما أوضحت الدراسة أن الشباب غير العاملات أكثر تفاعلاً من المتابعات العاملات. وقد أثبتت نتائج دراسة³⁷ (Ezzat, H. 2020) أن خطاب المؤثرين يؤدي دوراً غير مباشر في بناء وتشكيل هوية متابعيهم عبر مواقع الاجتماعي، لما يقدمه من أفكار تؤثر في آرائهم واتجاهاتهم نحو القضايا والأحداث المختلفة.

في حين توصلت دراسة³⁸ (Marôpo, L., Jorge, A. & Tomaz, R. 2019)، من خلال تحليل مضمون 1961 تعليقا و10 مقاطع فيديو، إلى أن المتابعين الأصغر سناً هم الأكثر تأثراً بخطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة متابعتهم للشخصيات التي يشعرون بأنها تتشابه في صفاتها معهم.

واستخدمت دراسة كل من³⁹ (M., Ayish & A., AlNajjar. 2019) أداة تحليل المضمون لعينة من مقاطع فيديو المؤثرين، بلغ عددها 15 مقطعاً لثلاثة مؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين اهتموا بالتعبير عن الهوية الثقافية عبر ثلاثة محاور؛ تتحدد في المشاركة، وتمكين المرأة، والإحياء الثقافي، كما قدموا محتوى يتناول قيماً غير عربية، وعرضوا قيماً ثقافية عالمية بعيدة عن المجتمعات العربية.

وسعت دراسة⁴⁰ (E., Hollenbaugh & M., Everett. 2019) للكشف عن درجة المصادقية التي يتمتع بها خطاب المؤثرين عن أنفسهم، من خلال تحليل مضمون 770 منشوراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى افتقاد الغالبية منها للمصادقية، لوجود اختلاف بين المعلومات التي أدلى بها المؤثرون عن أنفسهم عبر أداة الاستبانة، والمعلومات التي عكستها مضامين خطابهم الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما اقترحت دراسة⁴¹ (Lou, C. and Yuan, S. 2019) نموذجاً جديداً يُسمى نموذج قيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد قيمة الإعلان ومصداقية المصدر، وتوصلت إلى أن الثقة في المؤثر وقدرته على جذب الجمهور، والتقارب في السن مع المتابعين، تؤثر إيجابياً في ثقة المتابعين في المنشورات التي يقدمها.

وركزت دراسة⁴² (Döring, N. and Mohseni, M.R. 2018) على التعرف على مستوى اهتمام المؤثرين في خطابهم بالذكور أو الإناث، وأوضحت وجود اهتمام بتقديم المحتوى الذي يجذب الذكور أكثر من الإناث، وقد فسّر الباحثون ذلك بوجود تحيز من جانب مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للذكور أكثر من الإناث.

ورصدت دراسة⁴³ (Hennessy, B. 2018) أهم المواقع التي يفضل الأفراد متابعة المؤثرين خلالها، فجاء فيس بوك (Face Book) في المرتبة الأولى، يليه انستجرام (Instagram)، ثم تويتر (Twitre)، ثم يوتيوب (Youtube)، وحقق فيس بوك أعلى نسبة انتشار للمؤثرين.

في حين اهتمت دراسة⁴⁴ (ElMaghraby, S. 2017) بتحديد أنواع المؤثرين الأكثر متابعة لدى الفتيات، من الفنانين، ثم عارضات الأزياء، يليهم في المرتبة الثانية المهتمون بالصحة والتغذية، وأشهرهم من ينشرون قصصاً شخصية عن حياتهم العائلية، وأكدت أن الاهتمام بالتفاعل مع تعليقات المتابعين من عوامل نجاح المؤثرين.

وعن أهم المنصات التي يتابع المستخدمون خلالها المؤثرين، أكدت دراسة⁴⁵ Abidin, C. (2016) أن انستجرام المنصة الأساسية التي تساعد على انتشار المؤثرين، ومعظم المؤثرون الذين ذاع صيتهم اعتمدوا عليها بدرجة كبيرة أكثر من أي منصة أخرى، بينما صنّف فيس بوك بأنه ثاني أفضل وسيلة للانتشار وارتفاع عدد المتابعين.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة:

من خلال اطلاع الباحثين على الدراسات السابقة، رصدنا عدداً من الملاحظات، منها ما يلي:

اعتمدت جميع دراسات المحور الأول، الخاص بمتلازمة فومو وتأثيراتها النفسية، على استخدام أداة الاستبانة في جمع البيانات، وكذلك على استخدام مقياس الخوف من

ضياح الفرص، إلى جانب عدد من المقاييس النفسية والاجتماعية الأخرى، التي اختلفت وفقاً لمتغيرات كل دراسة، إضافة إلى اعتماد الغالبية منها على استخدام مقياس إدمان مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (Li, L. et al. 2022)، و(عبد الحلیم صقر، هالة. 2021)، ودراسة (أحمد، رحاب، وعجاجة، صفاء. 2022)، وتوصلت غالبية الدراسات في ذلك المحور إلى وجود علاقة بين الفومو والمشكلات النفسية والاجتماعية التي يعاني منها الأفراد وإدمان الإنترنت، وقد لاحظ الباحثان أن معظم الدراسات تنتمي للدراسات النفسية والاجتماعية.

أما فيما يخص المحور الثاني، الخاص بالاستخدام التعويضي للإنترنت، فقد ركزت الدراسات على تطبيق فروض نظرية الاستخدام التعويضي للإنترنت، ومقياس العلاقة بين الاستخدام المفرط للإنترنت والمشكلات النفسية والاجتماعية لدى الأفراد، واعتمدت الدراسات في هذا المحور على أداة الاستبانة، وأكدت أنه كلما زادت مشكلات الأفراد زاد استخدامهم المفرط للإنترنت.

أما المحور الثالث، الخاص بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اعتمدت الدراسات على أدوات تحليل المضمون أساساً، يليها أداة الاستبانة، وركزت غالبيتها على رصد دور المؤثرين في التأثير على آراء واتجاهات متابعيهم، مثل دراسة (رمزي حلیم، رانيا. 2022) ودراسة (Casero-Ripollés, A. 2021) ودراسة (Ezzat, H. 2020)، كما اهتم عدد كبير منها بالتعرف على السمات التي يتصف بها المؤثرون وتساعدهم على التأثير في متابعيهم، وتوصلت إلى أن المظهر الجذاب واللباقة والكاريزما من أهم تلك السمات، وأكد عدد منها أن المصداقية التي يتمتع بها المؤثرون تأتي في مقدمة تلك السمات، وهذا ما أكدته دراسة كل من (Lou, C. and Yuan, S. 2019)، ودراسة (رضا عبد المقصود، أماني، 2019) و(Guo, Y. and Ren, W. 2020)، في حين توصلت دراسة (E. Hollenbaugh & M., Everett. 2019) إلى افتقاد غالبيةهم للمصداقية، واختلفت الدراسات فيما بينها، فأكدت دراسة (Hennessy, B. 2018) أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع المؤثرون من خلالها هي: موقع فيس بوك في المرتبة الأولى، يليه إنستجرام، وهذا ما نفتته دراسة (Abidin, C. 2016)، التي أكدت

أن استجرام يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تحقق انتشاراً كبيراً للمؤثرين.

أوجه الاستفادة:

تستفيد الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تشكيل وبناء الجانب المعرفي الخاص بالدراسة، وتحديد متغيراتها، وصياغة مشكلة الدراسة، وتحديد منهجها، والأدوات المستخدمة.

وقد اهتمت الدراسات السابقة برصد أحد التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو، ولم يرصد أي منها تلك التأثيرات بأبعادها الكاملة، وهو ما دعا الباحثين لاستكمال ما توصلت إليه الدراسات السابقة، ورصد التأثيرات المختلفة للفومو، وعلاقتها بالاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي.

وركّزت الدراسات السابقة على اتجاهين في دراستها لمتلازمة فومو؛ تمثل الاتجاه في دراسة العلاقة بين متلازمة فومو والاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، وتمثل الاتجاه الثاني في دراسة العلاقة بينها وبين أحد التأثيرات النفسية، ولم تتجه أي من الدراسات السابقة لدراسة العلاقة بين التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي.

ولاحظ الباحثان وجود تركيز كبير من جانب الدراسات العربية والأجنبية على دراسة دور المؤثرين أنفسهم والمحتوى المُقدّم بشكل أو بآخر، وخاصة في الترويج للمنتجات المختلفة، وتحديد العوامل المؤثرة في ذلك، وهو ما دفع الباحثين إلى التوجه لزاوية أخرى، من خلال دراسة مستخدمي صفحات المؤثرين ودراسة التأثيرات النفسية التي تدفع مستخدمي تلك الصفحات للإفراط في استخدامها، ومعرفة الدور التعويضي الذي تقدمه للمستخدمين.

مشكلة الدراسة:

مع تطور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، وانتشار الهواتف الذكية، وتزايد مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، اتجه الأفراد للتواصل الاجتماعي عبر تلك المواقع، وقد ساعد على ذلك انخفاض التكلفة، وسهولة الاستخدام، وإتاحة تلك الوسائل، وقد رصدت

عدة دراسات أجنبية تطور متلازمة فومو FoMO من الحياة الاجتماعية الواقعية إلى الواقع الافتراضي، تزامناً مع الانتشار الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي، وظهر شكل حديث للخوف من ضياع الفرص عبر تلك المواقع، خاصة لوجود صفحات حرص أصحابها على نشر تجاربهم وخبراتهم الشخصية، وهي صفحات المؤثرين، التي انتشرت وتعددت أنواعها في الآونة الأخيرة، وأصبحت من الصفحات المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويؤدي الخوف من فقدان الفرص والأحداث إلى الإفراط في متابعة المواقع المفضلة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بل يمكن أن تصبح في بعض الأحيان بديلاً عن التواصل الشخصي مع الأفراد في الواقع المحيط، وهو ما يترتب عليه نتائج تؤثر سلباً في الصحة النفسية للأفراد.

لذا تسعى الدراسة الحالية لدراسة متلازمة فومو كمتغير وسيط يتوسط العلاقة بين مستوى التأثيرات النفسية ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين (الإفراط - الهوس - الإدمان)، وهي الظاهرة التي لم تلق اهتماماً كافياً من جانب البحوث الإعلامية العربية، وهو ما دفع الباحثين لدراستها، وتحددت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي:

ما العلاقة بين التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من:

- ضرورة تناول ظاهرة الفومو من منظور إعلامي، وتوصيف علاقتها بوسائل الإعلام، خاصة وأن بعض الدراسات النفسية أكدت أنها تعد من المشكلات النفسية المعقدة التي تدعو للقلق لانتشارها بين أفراد المجتمع.

- خطورة الآثار الناتجة عن الاستخدام المفرط أو إدمان استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من تأثيرات في تفاعلهم الاجتماعي وصحتهم النفسية وسلوكياتهم الإيجابية، لذا كان من الأهمية رصد تلك الظاهرة والآثار المترتبة عليها.

- ظاهرة صناع المحتوى تستحق الدراسة، خاصة في تحديد علاقتها ببعض المشكلات والظواهر النفسية لدى متابعيها، لا سيما أن معظم الدراسات التي تناولت تلك الصفحات بالبحث والدراسة لم تركز على ربطها بالجانب النفسي.

- تنتمي الدراسة إلى الدراسات البينية، التي تربط بين الإعلام والتكنولوجيا وعلم النفس.

- يمكن أن تسهم نتائج البحث في الخروج بمجموعة من المقترحات العلمية التي تسهم في تعديل سلوكيات الشباب في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم تقليل الآثار السلبية، وخاصة النفسية الناتجة عن استخدام صفحات المؤثرين.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي يتمثل في التعرف على العلاقة بين مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين ومستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو لدى مستخدمي مواقع التواصل ويتفرع منه مجموعة من الأهداف كما يلي:

- 1- التعرف على مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (الإفراط - الهوس - الإدمان).
- 2- التعرف على نوعية المحتويات المفضلة لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف على موقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى مستخدميها لمتابعة المؤثرين.
- 4- الكشف عن دوافع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صفحات المؤثرين.
- 5- الكشف عن مستوى متلازمة فومو لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- الكشف عن التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو في مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- التعرف على المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي) لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى متلازمة فومو لديهم.

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف نوع المحتوى المُفضَّل لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف موقع التواصل الاجتماعي المُفضَّل لمستخدمي صفحات المؤثرين.
- 5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى متلازمة فومو لدى المستخدمين.
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (النوع - العمر - المستوى التعليمي).
- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثيرات متلازمة فومو باختلاف العوامل الديمغرافية لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (النوع - العمر - المستوى التعليمي).

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المستخدمون متابعة المؤثرين من خلالها؟
- 2- ما نوعية المحتويات المفضلة لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما دوافع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صفحات المؤثرين؟
- 4- ما مستوى الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما مستوى هوس مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصفحات المؤثرين؟
- 6- ما مستوى إدمان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لصفحات المؤثرين؟

7- ما مستوى متلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؟

8- ما التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو في مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؟

9- ما المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع - العمر - المستوى التعليمي)؟

الإطار النظري:

1- نموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت Compensatory Internet Use Theory (CIUT)

تُعدُّ النظرية امتداداً لنظرية الاستخدامات والإشباع، قدّمها Kardefelt⁴⁶ (Winther, D. 2014) عام 2014، في محاولة منه لتتظير الافتراض القائل بأن الأشخاص يلجؤون إلى الاستخدام المفرط للإنترنت عند تعرضهم لمشكلات نفسية واجتماعية.

وأكد عدد من الدراسات أن الإنترنت تعوض احتياجات الحياة الحقيقية غير المستوفاة، فالأفراد الذين تتابهم مشاعر سلبية تجاه عدد من المواقف الحياتية الواقعية ينغمسون في عالم الإنترنت بحثاً عن الراحة النفسية التي لا يجدونها في العالم الواقعي⁴⁷ (البدوي، ثريا: 2015).

وقد كانت أوجه القصور المنهجية المحيطة بأبحاث إدمان الإنترنت سبباً في استخدام الباحثين لنموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت لتفسير استخدام المبحوثين المفرط للإنترنت، مؤكدة أنه يستهدف تخفيف الحالة المزاجية المزعجة (Kardefelt- Winther, D. 2014).

وأجمع عدد من الباحثين على أن الأفراد الذين لديهم أزمات شخصية حياتية يلجؤون إلى الانغماس في العالم الافتراضي، وتعويض ما يشعرون به من نقص، والتغلب على صعوبات الموقف المرتبطة بحالة الخوف من فقدان تجارب مشوقة للآخرين، وصعوبة المشاركة فيها، وهو نوع من التحيز الإدراكي، يقوم خلاله الفرد بالاستخدام المتكرر للشبكات

الاجتماعية والاندماج مع الآخرين عبر العالم الافتراضي لتخفيف المشاعر السلبية (Leménager, T. et al. 2018).⁴⁸

ومن هنا نجد أن الفرض الأساسي لنظرية استخدام الإنترنت التعويضي يتمثل في أن موضع المشكلة هو رد فعل الفرد على وضع حياته السلبي، الذي يعوضه عبر الإنترنت، فيلجأ الفرد إلى الاستخدام المفرط للمواقع التواصل الاجتماعي، مما ينتج عنه آثار إيجابية وأخرى سلبية، وتتمثل الآثار الإيجابية في شعور الفرد بحالة من التحسن، أما الآثار السلبية فتتمثل في عدم الرغبة في تكوين صداقات جديدة في العالم الواقعي (Kardefelt-Winther, D. 2014).

وتفترض النظرية وجود علاقة بين الدوافع النفسية والاجتماعية والاستخدام المفرط للإنترنت، ومن أهم هذه الدوافع الهروب من الحياة الواقعية التي يشعر الفرد أنه لم يحقق فيها قدرًا مناسبًا من الإنجاز إلى العالم الافتراضي، ومن ثمَّ، فإن الرغبة في الإنجاز وتحقيق الفرص الضائعة تعد من الدوافع المهمة للاستخدام المفرط للإنترنت، ووفقاً لهذا النموذج، كما يفترض النموذج وجود فروق بين الأفراد في مستوى استخدامهم التعويضي للإنترنت وفقاً لمستوى القلق والتوتر لديهم.

2- نموذج الاستخدام المفرط والهوس والإدمان:

يقصد بالاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي: عدد الساعات التي يقضيها الفرد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتعدى حدود الاستخدام المعتدل للإنترنت، ولكن بإمكان الفرد التغلب عليها إذا أراد ذلك، وتعرف المرحلة التالية لها والمرتبطة عليها بأنها مرحلة الهوس.

ويعرف الهوس في علم النفس بأنه حالة مرضية تؤدي إلى شعور الفرد بالسعادة الغامرة بطريقة غير عقلانية، وهو في أحيان كثيرة يشكّل خطورة على صاحبه، لأنه قد يتصرف بسلوكيات قد تسبب له الضرر (Rachil Nall. 2019).⁴⁹

الهوس (المرحلة الثانية):

يقصد بهوس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كثافة الاستخدام المرضية، أي قضاء أوقات طويلة في استخدام الإنترنت بطريقة تمثل خطورة على المستخدم، والشعور بحالة

من الحزن في حالة عدم استخدامها، وأن الحياة دون وسائل التواصل الاجتماعي دون قيمة، وبعد ثاني تأثير التأثيرات السلبية الناتجة عن تعلق الأفراد بوسائل التواصل الاجتماعي، وهي تأثيرات مَرَضِيَّة يمكن للفرد التغلب عليها بمفرده أو بمساعدة طبية طفيفة، وسرعان ما يتطور الأمر ويصل إلى إدمان استخدامها⁵⁰ (Mashiyane, 2022). (D. M

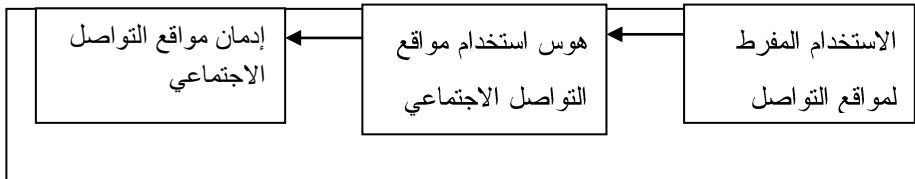
الإدمان (المرحلة الثالثة):

يُمثِّل الإدمان المرحلة الثالثة من مراحل الاستخدام المُفرط للإنترنت، ويوصف بأنه التأثير الثالث من التأثيرات السلبية الناتجة عن كثافة متابعة الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، ويشكِّل حالة مَرَضِيَّة تحتاج إلى علاج لفترة طويلة، إذ يشعر الأفراد بحالة من الغضب والتوتر إلى حد قد يصل إلى التعدي وإيذاء الأشخاص الذين يمنعونهم من استخدام الإنترنت، كما يهمل الدراسة الأكاديمية، فيضعف مستواه الدراسي، ويهمل ممارسة الهوايات (Fuster, H, Chamarro, A, Oberst, U. 2017)⁵¹.

ويصاحب الإدمان حالة من القلق المفرط المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتخصيص ساعات طويلة لمتابعة ما تنشره المواقع، مما يؤثر في الدراسة العلمية والعلاقات الشخصية والأنشطة الأخرى للشخص، وتأثيرات سلبية في الصحة النفسية والبدنية للأفراد (Schou Andreassen 2014)⁵² (C, Pallesen S.

ويعبر الشكل الآتي عن مراحل تطور استخدام الأفراد المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي

(نموذج الاستخدام المفرط والهوس والإدمان)



3- مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي:

مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي، وتزايد أعداد مستخدميها، ظهر المؤثرون الذين يعرضون تفاصيل حياتهم اليومية ويتبادلون الآراء مع متابعيهم، وهو الأمر الذي استخدم تسويقياً من خلال تواصل الشركات مع هؤلاء المؤثرين لدعم العلامة التجارية، وهو الأمر الذي ينعكس إيجابياً على آراء متابعيهم واتجاهاتهم نحو تلك العلامة⁵³ (2004) (Mayer-Ahuja, N).

وهناك من يطلق مصطلح "مؤثر" على الشخص المحترف الذي يعرض وجهة نظره وتفسيراته للأحداث على الجمهور، كما يعرض معارفه وخبراته في المجالات المختلفة، ويزداد انتشاره كلما ارتفعت مصداقيته ومستوى ثقة المتابعين فيما يقدمه⁵⁴ (Castillo, Abdul, B. et al. 2020).

وعرف⁵⁵ (Duffy, B.E. 2020) المؤثرين بأنهم: "منشئو المحتوى الرقمي الذين يجتذبون أعداداً كبيرة من الجمهور، وبينون قاعدة جماهيرية، كما يعدهم متابعوهم نماذج قدوة ومصدراً للنصيحة".

ويستمد المؤثرون شهرتهم من خلال:

- 1- معدل الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- المحتوى الخاص بهم وقيمتهم بالنسبة للمتابعين.
- 3 - ثقة الآخرين ودرجة مصداقيتهم.

وقدم⁵⁶ (Keen, Andrew. 2012) آلية تحديد المؤثرين، تمثلت في الآتي:

- 1- عدد المتابعين وعدد زيارات صفحاتهم عبر مواقع التواصل.
- 2- الروابط وسهولة الوصول للمحتوى.
- 3- تكرار المنشور.
- 4- معدل إشارة وسائل الإعلام للمنشور.
- 5- معدل ارتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة.
- 6- حجم التفاعل على الصفحة.
- 7- معدل الأنشطة المقدمة على صفحاتهم.
- 8- معدل النقاشات حول الموضوعات المطروحة على صفحاتهم.

9-ترتيب الصفحات الخاصة بهم.

وفي ضوء ذلك، يمكن تصنيف المؤثرين إلى ثلاثة أنواع وفقاً لتصنيف⁵⁷ Cotter, K. (2018):

- مشاهير المؤثرين: والمقصود بهم مشاهير الفن أو الرياضة أو عارضي الأزياء وغيرهم من المشاهير، الذين لديهم حضور قوي على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمتعون بنسب متابعة عالية.

- مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي: وهم الأشخاص الذين ذاع صيتهم، وتحققت شهرتهم من خلال الشبكات الاجتماعية في مختلف التخصصات، ومنها الرياضة، أو الموضة أو التكنولوجيا، وغيرها.

- مؤثرين محدود الانتشار: هم الأشخاص الذين يحظون بعدد أقل من المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولكن لهم قوة تأثير عالية.

وصنّفهم⁵⁸ (Croes, E. and Bartels, J. 2021) إلى المؤثرين (الميجا)، وهم من لديهم أكثر من مليون متابع، أما المؤثرون (الماكرو)، فهم من يمتلكون ما بين أربعين ألف إلى مليون متابع، والمؤثرين (الميكرو) وهم من لديهم من ألف إلى أربعين ألف متابع، وأخيراً المؤثرين (النانو) وهم من لديهم أقل من ألف متابع.

وقد أثبتت الدراسات السابقة أن أكثر الأشخاص تأثراً بهم هم مواليد عام 1980 وما بعدها، أو ما يُطلق عليهم (DN)، أي (Digital Natives)، أو المواطنون الرقميون، إذ نشأ هؤلاء في العصر الرقمي واعتادوا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا السبب يألفون التعامل مع المواقع الإلكترونية، بل إن معظم المؤثرين أنفسهم هم مواطنون رقميون (DNS)، وهو ما ساعدهم على سهولة التواصل مع متابعيهم⁵⁹ (Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. 2018).

4-متلازمة فومو (FoMO):

تعد ظاهرة الفومو (FoMO)، أو الخوف من ضياع الفرص، من الظواهر النفسية الحديثة نسبياً، فقد كانت بداية ظهورها في عام 2004، وحينئذ كانت ترتبط بالمجال التجاري⁶⁰ (Gupta, M. and Sharma, A. 2021).

وقد رُبطَ بينها وبين مواقع التواصل الاجتماعي بعد الانتشار العريض لتلك المواقع، وقد حلَّ علماء النفس تلك الظاهرة إلى مرحلتين؛ المرحلة الأولى مرحلة تصور الضياع، والمرحلة الثانية سلوك قهري يتبعه الفرد للحفاظ على الروابط الاجتماعية لمتابعة الخبرات التي يتصور افتقادها⁶¹ (Acqueline, R, et al. 2015)،⁶² (Abel, J.P., Buff, C.L. 2016). (Burr, S.A. 2016).

كما تشير متلازمة فومو (FoMO) إلى شعور الفرد بأن الآخرين يتمتعون بمزيد من المرح، أو يعيشون حياة أفضل، أو يمرون بأشياء أفضل، ويرتبط ذلك الشعور بتقدير الفرد لذاته، إذ يشعر بأنه أقل من الآخرين.

وتؤثر حالة الفومو في سلوكيات الأفراد وفي علاقاتهم بالآخرين، لأنها تؤدي إلى إحساس بالدونية الاجتماعية، وبأنهم أقل من الآخرين، وقد تؤدي في حالات أخرى إلى الانعزال، ومن ثمَّ شعور الأفراد بالوحدة، مع وجود من تتولد لديه حالة من السخط والغضب الشديد من المجتمع الذي يعيش فيه، ويصاحب ذلك انعدام الثقة في ذاته⁶³ (Davidai, S. and Gilovich, T. 2018).

واستكمالاً لما انتهى إليه الباحثون، كشفت نتائج بعض الدراسات وجود علاقة بين الفومو وشعور الأفراد بنقص في المعلومات عما يحدث حولهم، وأوضحت أن شعور الأفراد يزداد بالرغبة في استخدام المنصات الاجتماعية حينما يزداد شعورهم بفقدان أخبار الأصدقاء في العالم الافتراضي⁶⁴ (Duke, É. and Montag, C. 2017).

وقد حدّد عدد من الباحثين الأبعاد الوجدانية لفوات الفرص (فومو) في الآتي⁶⁵ (Jabeen, F. et al. 2023):

1- الخوف بسبب الشعور بالتهديد من احتمال ضياع (أخبار ومعلومات وتجارب حياتية للآخرين).

2- عدم الرضا عن الحياة بسبب الشعور بأن الآخرين يختبرون أنشطة ممتعة لم يستطع الفرد ممارستها.

3- الشعور بالقلق الاجتماعي بسبب الخوف من فقدان القبول الاجتماعي والتفاعلات الاجتماعية.

4-انخفاض تقدير الفرد لذاته.

5-الشعور بالوحدة والعزلة.

مفاهيم الدراسة:

مفهوم المؤثرين:

التعريف الإجرائي: أشخاص عاديون يقدمون محتوى اتصالياً عبر صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي، ويمتلكون عدداً كبيراً من المتابعين قد يصل لملايين المتابعين، وأصبحوا قوى مؤثرة في حياة متابعيهم، أو أشخاص حققوا شهرة في أحد المجالات، واستغلوا شهرتهم في تقديم محتوى اتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مفهوم متلازمة فومو:

هو شعور الفرد بالخوف الشامل والشديد من تفويت خبرات وفرص وأحداث يحصل عليها الآخرون ولا يتمتع بها، والرغبة القهرية في معرفة ماذا يفعل الآخرون (Przybylski, A.K. et al. 2013)⁶⁶.

التعريف الإجرائي: حالة شعورية ونفسية من الخوف الشديد من تفويت فرص وأحداث ومنشورات ومعلومات خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، يترتب عليها بعض الآثار النفسية، مثل (انخفاض تقدير الذات، وعدم الرضا عن الحياة الشخصية، والقلق والتوتر، والإرهاق النفسي، والشعور بالوحدة).

مفهوم الاستخدام المضطرب لمواقع التواصل:

التعريف الإجرائي: الاستخدام المرضي لمواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة يومياً، يؤثر بطريقة سلبية ملحوظة في الحياة الاجتماعية والعملية للفرد، ويتراوح بين ثلاثة مستويات تصاعديّة الخطورة (المستوى الأول الإفراط، والمستوى الثاني الهوس، والمستوى الثالث الإدمان).

نوع الدراسة ومنهجها:

تتبع الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف موضوع الدراسة أو مشكلتها، وتقرير خصائصها، وتحديد كميها وكيفيها، وهي بحوث تهتم بتحديد الواقع وجمع الحقائق عنه، وتحليل بعض جوانبه، بما يساهم في العمل على تطويره.

واعتمد الباحثان على منهج المسح بالعينة لاستخلاص النتائج من مستخدمي

مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لدراسة العلاقة بين التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة:

يتمثل في جميع مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بجمهورية مصر العربية.

عينة الدراسة:

طبق الباحثان الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي صفحات المؤثرين بأسلوب كرة الثلج عن طريق الاستبانة الإلكترونية، بلغ قوامها 400 مفردة، وبعد استبعاد المفردات غير مكتملة البيانات أصبح إجمالي العينة 386 مفردة، ويوضح الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة الفعلية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	الفئات	ك	%
النوع	أنثى	197	51.0
	ذكر	189	49.0
العمر	20 فأقل	81	21.0
	21: 30	129	33.4
	31: 40	111	28.8
	41: 50	46	11.9
	أكثر من 50	19	4.9
المستوى التعليمي	طلاب مدارس	41	10.6
	طلاب جامعات	79	20.5
	دبلوم	25	6.5
	بكالوريوس / ليسانس	217	56.2
	ماجستير	21	5.4
	دكتوراة	3	0.8
إجمالي العينة		386	100

يتضح من الجدول السابق: أن توزيع عينة الدراسة من مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع جاء بنسبة 51% للإناث، ونسبة 49% للذكور.

أما متغير العمر، فجاءت نسبة 33.4% للفئة العمرية (21: 30) سنة، ثم نسبة 28.8% للفئة العمرية (31: 40) سنة، ثم نسبة 21% للفئة العمرية (20 سنة فأقل)، ثم نسبة 11.9% للفئة العمرية (41: 50) سنة، ثم نسبة 4.9% للفئة العمرية (أكثر من 50) سنة.

كما يتضح من الجدول السابق المستوى التعليمي للمبحوثين، وجاء في الترتيب الأول بنسبة 56.2% الحاصلون على مؤهل (بكالوريوس/ ليسانس)، ثم نسبة 20.5% (طلاب الجامعات)، ثم نسبة 10.6% (طلاب المدارس)، ثم نسبة 6.5% من الحاصلين على مؤهل (دبلوم)، ثم نسبة 5.4% من الحاصلين على درجة (الماجستير)، وأخيراً نسبة 0.8% من الحاصلين على درجة (الدكتوراة).

أدوات جمع البيانات:

أعدَّ الباحثان أدوات جمع البيانات في ضوء أهداف الدراسة، وتضمنت الاستبانة ملحوظة للتأكيد أنها موجهة لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، واشتملت الاستبانة على محورين:

المحور الأول: بيانات استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: بيانات متلازمة فومو وتأثيراتها النفسية.

المحور الأول: بيانات استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثين (انستجرام، تويتر، سناب شات، فيس بوك، تليجرام، واتساب، يوتيوب، تيك توك) بترميز (1 = 8 نقاط)، 2 = 7 نقاط، 3 = 6 نقاط، 4 = 5 نقاط، 5 = 4 نقاط، 6 = 3 نقاط، 7 = 2 نقاط، 8 = نقطة واحدة).

مقياس دوافع استخدام صفحات المؤثرين:

أعدَّ الباحثان مجموعة من العبارات لقياس دوافع استخدام صفحات المؤثرين (النفعية – الطقوسية) على مقياس ليكرت الثلاثي (معارض – محايد – موافق) بترميز (1، 2، 3)

على التوالي، وراعى فيه الباحثان أن تكون العبارات شاملة ومتنوعة، وبلغت 9 عبارات. وقسم الباحثان المقياس إلى ثلاثة مستويات وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي: معارض (دوافع ضعيفة) (1: 1.66)، محايد (دوافع متوسطة) (1.67: 2.33)، موافق (دوافع قوية) (2.34: 3).

المحتوى الأكثر تفضيلاً لمستخدمي صفحات المؤثرين، وقُسم إلى (دين، وثقافة ومعلومات، وموضة وأزياء، وطهي وأكلات، وسياحة، وتجارب شخصية واجتماعية، وفنون، وتنمية بشرية، ورياضة، وترفيه)، بترميز (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10) على التوالي.

مقياس مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين:

تضمن المقياس (27) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد بواقع 9 عبارات لكل بُعد (البعد الأول: مستوى الإفراط، والبعد الثاني: مستوى الهوس، والبعد الثالث: مستوى الإدمان)، وتحدد الإجابة عن العبارات من خلال ثلاثة اختيارات تمثلت في (نعم - أحياناً - لا)، وتصحيح الاستجابات من خلال مفتاح تصحيح ثلاثي (3، 2، 1) للعبارات الإيجابية و(1، 2، 3) للعبارات السلبية، وتقسيم مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين إلى ثلاثة مستويات من خلال تحديد الدرجة القصوى للمقياس بضرب عدد العبارات في أعلى استجابة ($81 = 3 \times 27$)، وتحديد أدنى درجة للمقياس من خلال ضرب عدد العبارات في أقل استجابة ($27 = 1 \times 27$)، ومن ثم حساب المدى عن طريق طرح أدنى درجة من الدرجة القصوى ($54 = 27 - 81$)، ثم قسمة الناتج على عدد المجموعات ($18 = 54 \div 3$)، وتحديد المستوى كما يلي:

المستوى المنخفض (أقل من 45)، والمستوى المتوسط (من 45 إلى 62)، والمستوى المرتفع (63 فأكثر).

وقُسمت مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين إلى ثلاثة مستويات، من خلال تحديد الدرجة القصوى لكل بعد من الأبعاد الثلاثة (البعد الأول: مستوى الإفراط، والبعد الثاني: مستوى الهوس، والبعد الثالث: مستوى الإدمان)، من خلال ضرب عدد العبارات الخاصة بكل بُعد في أعلى استجابة ($27 = 3 \times 9$)، وتحديد أدنى درجة للمقياس من خلال ضرب عدد العبارات في أقل استجابة ($9 = 1 \times 9$) ومن ثم حساب

المدى عن طريق طرح أدنى درجة من الدرجة القصوى ($18 = 9 - 27$)، ثم قسمة الناتج على عدد المجموعات ($6 = 3 \div 18$)، وتحديد المستوى كما يلي:
 البُعد الأول (مستوى الإفراط): مستوى استخدام غير مفرط (أقل من 15)، مستوى استخدام مفرط إلى حد ما (من 15 : 20)، مستوى استخدام مفرط (من 21 : 27).
 البُعد الثاني (مستوى الهوس): غير مهووس (أقل من 15)، مهووس إلى حد ما (من 15 : 20)، مهووس (من 21 : 27).

البُعد الثالث (مستوى الإدمان): غير مدمن (أقل من 15)، مُدمن إلى حد ما (من 15 : 20)، مدمن (من 21 : 27).

المحور الثاني: متلازمة فومو وتأثيراتها النفسية

مقياس متلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين:

تضمن المقياس (12) عبارة، وتحددت الإجابة عن العبارات من خلال ثلاثة اختيارات تمثلت في (نعم - أحياناً - لا)، وتصحيح الاستجابات من خلال مفتاح تصحيح ثلاثي (3، 2، 1) للعبارات الإيجابية و(3، 2، 1) للعبارات السلبية، وقُسم مستوى متلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين إلى ثلاثة مستويات، من خلال تحديد الدرجة القصوى للمقياس بضرب عدد العبارات في أعلى استجابة ($36 = 3 \times 12$)، وتحديد أدنى درجة للمقياس من خلال ضرب عدد العبارات في أقل استجابة ($12 = 1 \times 12$)، ومن ثم حساب المدى عن طريق طرح أدنى درجة من الدرجة القصوى ($24 = 12 - 36$)، ثم قسمة الناتج على عدد المجموعات ($8 = 3 \div 24$)، وتحديد المستوى كما يلي:
 المستوى المنخفض (أقل من 20)، المستوى المتوسط (من 20 : 27)، المستوى المرتفع (28 فأكثر).

مقياس التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين:

تضمن المقياس (36) عبارة مقسمة على خمسة أبعاد (البُعد الأول: مستوى الشعور بالدونية، والبُعد الثاني: مستوى الشعور بالوحدة، والبُعد الثالث: مستوى الرضا عن الحياة، والبُعد الرابع: مستوى الإرهاق النفسي، والبُعد الخامس: مستوى القلق والتوتر)، وتحددت الإجابة عن العبارات من خلال ثلاثة اختيارات تمثلت في (نعم - أحياناً - لا)،

وتصحيح الاستجابات من خلال مفتاح تصحيح ثلاثي (3، 2، 1) للعبارات الإيجابية، و(1، 2، 3) للعبارات السلبية، وتقسيم التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين إلى ثلاثة مستويات، من خلال تحديد الدرجة القصوى للمقياس بضرب عدد العبارات في أعلى استجابة ($108 = 3 \times 36$)، وتحديد أدنى درجة للمقياس من خلال ضرب عدد العبارات في أقل استجابة ($36 = 1 \times 36$)، ومن ثم حساب المدى عن طريق طرح أدنى درجة من الدرجة القصوى ($72 = 108 - 36$)، ثم قسمة الناتج على عدد المجموعات ($24 = 3 \div 72$)، وتحديد المستوى كما يلي:

تأثيرات نفسية قليلة الخطورة (أقل من 60)، تأثيرات نفسية متوسطة الخطورة (من 60: 83)، تأثيرات نفسية شديدة الخطورة (84 فأكثر).

الصدق والثبات:

أولاً: صدق الاستبانة

حساب صدق الاستبانة بطريقتين:

1. صدق المُحكِّمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوى):

للتحقق من الصدق الظاهري لمحتوى الاستبانة عُرِضت على 4 أساتذة في مجال الإعلام، وأستاذين في تخصص علم نفس، لتحكيم الاستبانة من حيث: مناسبة العبارات للجانب المراد قياسه، وتحديد مدى صحة صياغة العبارات، وإبداء الملاحظات للتعديل، وجاء متوسط نسب اتفاق السادة المحكمين على عبارات الاستبانة (93.1%).

2. صدق الاتساق الداخلي (الصدق البنائي):

مقياس دوافع استخدام صفحات المؤثرين: اختبار صدق مقياس دوافع استخدام صفحات المؤثرين باستخدام الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (2)

صدق الاتساق الداخلي لمقياس دوافع استخدام صفحات المؤثرين

رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
ع 1	.843**	0.01	ع 6	.664**	0.01
ع 2	.692**	0.01	ع 7	.649**	0.01
ع 3	.688**	0.01	ع 8	.755**	0.01
ع 4	.735**	0.01	ع 9	.890**	0.01
ع 5	.667**	0.01			

ويوضح الجدول السابق: أن معاملات الارتباط تراوحت بين (**.890...:649)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد صدق عبارات المقياس وتجانسها.

مقياس الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي: اختبر الباحثان صدق مقياس الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الاتساق الداخلي، عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (3)

صدق الاتساق الداخلي لمقياس الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
ع 1	.651**	0.01	ع 15	.857**	0.01
ع 2	.625**	0.01	ع 16	.623**	0.01
ع 3	.642**	0.01	ع 17	.981**	0.01
ع 4	.683**	0.01	ع 18	.753**	0.01
ع 5	.620**	0.01	ع 19	.699**	0.01
ع 6	.677**	0.01	ع 20	.713**	0.01
ع 7	.688**	0.01	ع 21	.895**	0.01
ع 8	.613**	0.01	ع 22	.614**	0.01
ع 9	.724**	0.01	ع 23	.804**	0.01
ع 10	.927**	0.01	ع 24	.683**	0.01
ع 11	.803**	0.01	ع 25	.739**	0.01
ع 12	.774**	0.01	ع 26	.627**	0.01
ع 13	.768**	0.01	ع 27	.918**	0.01
ع 14	.835**	0.01			

ويوضح الجدول السابق: أن معاملات الارتباط تراوحت بين (.927**...613**)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد صدق عبارات المقياس وتجانسها.

مقياس متلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي:

اختبر الباحثان صدق مقياس متلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الاتساق الداخلي، عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4)

صدق الاتساق الداخلي لمقياس الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
ع 1	.739**	0.01	ع 7	.758**	0.01
ع 2	.724**	0.01	ع 8	.639**	0.01
ع 3	.602**	0.01	ع 9	.617**	0.01
ع 4	.915**	0.01	ع 10	.635**	0.01
ع 5	.827**	0.01	ع 11	.646**	0.01
ع 6	.703**	0.01	ع 12	.871**	0.01

ويوضح الجدول السابق: أن معاملات الارتباط تراوحت بين (915**..602**)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد صدق عبارات المقياس وتجانسها.

مقياس الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي: اختبر الباحثان صدق مقياس الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الاتساق الداخلي، عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (5)

صدق الاتساق الداخلي لمقياس الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
ع 1	.692**	0.01	ع 19	.814**	0.01
ع 2	.685**	0.01	ع 20	.783**	0.01
ع 3	.674**	0.01	ع 21	.725**	0.01
ع 4	.753**	0.01	ع 22	.654**	0.01
ع 5	.624**	0.01	ع 23	.821**	0.01
ع 6	.853**	0.01	ع 24	.919**	0.01
ع 7	.791**	0.01	ع 25	.759**	0.01
ع 8	.637**	0.01	ع 26	.698**	0.01
ع 9	.737**	0.01	ع 27	.728**	0.01
ع 10	.829**	0.01	ع 28	.651**	0.01
ع 11	.855**	0.01	ع 29	.938**	0.01
ع 12	.884**	0.01	ع 30	.657**	0.01
ع 13	.932**	0.01	ع 31	.792**	0.01
ع 14	.738**	0.01	ع 32	.693**	0.01
ع 15	.697**	0.01	ع 33	.684**	0.01
ع 16	.647**	0.01	ع 34	.676**	0.01
ع 17	.881**	0.01	ع 35	.742**	0.01
ع 18	.853**	0.01	ع 36	.683**	0.01

ويوضح الجدول السابق: أن معاملات الارتباط تراوحت بين (.938**..624**)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد صدق عبارات المقياس وتجانسها.

ثانياً: ثبات الاستبانة

اختبر الباحثان ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (6)

حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

معامل ثبات ألفا كرونباخ	الاستبانة
.829	مقياس دوافع استخدام صفحات المؤثرين
.907	مقياس الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين
.867	مقياس متلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين
.956	مقياس التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو
.861	الاستبانة كاملة

يوضح الجدول السابق: أن معامل ثبات ألفا كرونباخ لمقياس دوافع استخدام صفحات المؤثرين بلغ .829، كما بلغ معامل ثبات ألفا كرونباخ لمقياس الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين .907، وبلغ معامل ثبات ألفا كرونباخ لمقياس متلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين .867، ومعامل ثبات ألفا كرونباخ لمقياس التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو .956، في حين بلغ معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستبانة كاملة .861، مما يشير إلى أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مقبول، ويعني ذلك إمكانية استخدامها في البحث الحالي، والوثوق بالنتائج التي تسفر عنها.

حدود الدراسة:

حدود موضوعية: تتمثل في الكشف عن العلاقة بين التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

حدود زمانية: تتمثل في فترة تطبيق الاستمارة الإلكترونية، في الفترة من 10 مايو إلى 10 يونيو لعام 2023.

حدود مكانية: اقتصر التطبيق على جمهورية مصر العربية.

نتائج الدراسة:

جدول (7)

ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة من وجهة نظر المبحوثين (ن = 386)

الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن	الأوزان مجموع	النسبي الوزن
مواقع التواصل										
فيس بوك	175	92	63	31	25	0	0	0	2677	19.3
انستجرام	87	156	42	83	14	4	0	0	2523	18.2
تيكتوك	69	74	91	41	38	14	24	35	2098	15.1
يوتيوب	46	53	52	33	41	26	64	71	1657	11.9
تويتر	0	0	61	94	63	45	51	72	1397	10.1
واتساب	0	0	28	63	103	85	43	64	1300	9.4
سناب شات	9	11	49	16	28	53	127	93	1141	8.2
تليجرام	0	0	0	25	74	159	77	51	1103	7.9
مجموع الأوزان	13896									

يتضح من الجدول السابق: ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة من وجهة نظر المبحوثين، وجاء موقع (فيس بوك) في الترتيب الأول بوزن مؤوي 19.3٪، وفي الترتيب الثاني موقع (انستجرام) بوزن مؤوي 18.2٪، وفي الترتيب الثالث (تيكتوك) بوزن مؤوي 15.1٪، وفي الترتيب الرابع (يوتيوب) بوزن مؤوي 11.9٪، ثم في الترتيب الخامس (تويتر) بوزن مؤوي 10.1٪، وجاء في الترتيب السادس (واتساب) بوزن مؤوي 9.4٪، ثم في الترتيب السابع (سناب شات) بوزن مؤوي 8.2٪، بينما جاء في الترتيب الثامن والأخير (سناب شات) بوزن مؤوي 7.9٪.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (Hennessy, B. 2018)⁶⁷، التي أوضحت أن موقع (Facebook) يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع المؤثرون من خلالها، يليه انستجرام (Instagram)، بينما تختلف مع نتائج دراسة (Abidin, 2016)⁶⁸، التي أشارت إلى أن انستجرام يأتي في

المرتبة الأولى من حيث نسبة المتابعة، يليه موقع فيس بوك. ويمكن تفسير ذلك بأن موقع فيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في مصر؛ إذ استخدمه غالبية الأفراد على اختلاف مستوياتهم العلمية والعمرية، ولم يغفل المؤثرون أهميته، لذلك اهتموا بإنشاء صفحاتهم من خلاله إلى جانب المواقع الأخرى، وفي مقدمتها انستجرام، الذي جاء في الترتيب الثاني بفارق بسيط، وفي الوقت نفسه، فقد لاحظ الباحثان من خلال النتائج أن الفروق في الترتيب بين المواقع فروق بسيطة، وربما يرجع السبب في ذلك إلى تشابه محتوى صفحات المؤثرين على تلك المواقع.

جدول (8)

دوافع الباحثين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صفحات المؤثرين (ن = 386)

الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاتجاه	
		%	ك	%	ك	%	ك		
.37911	2.0891	الدوافع النفعية							
.69068	2.4534	11.4	44	31.9	123	56.7	219	تسمح للجمهور بالمشاركة وإبداء الرأي	
.50352	2.2617	22.5	87	28.8	111	48.7	188	الاستفادة من التجارب الحياتية وسلبيات الواقع الذي نعيشه	
.75538	1.5855	57.8	223	25.9	100	16.3	63	للحصول على معلومات عن الموضوعات التي تدخل في اهتماماتي	
.42520	2.4922	13.7	53	23.3	90	63.0	243	الجرأة في طرح الموضوعات دون قيود	
.57875	1.6528	53.6	207	27.5	106	18.9	73	تنقل واقعا حقيقيا غير مفتعل	
.35303	2.5775	الدوافع الطقوسية							
.48347	2.6865	6.2	24	18.9	73	74.9	289	للتسلية والترفيه	
.48388	2.6166	5.2	20	28.0	108	66.8	258	الهروب من ضغوط الحياة ومشكلاتها	

البيان القياسي	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.68268	2.4171	18.4	71	21.5	83	60.1	232	متابعي المؤثرين مجرد عادة
.43195	2.6399	2.6	10	30.8	119	66.6	257	أتابع المؤثرين بدافع الفضول
.60320	2.6477	6.7	26	21.8	84	71.5	276	لقضاء وقت الفراغ
2.3424		المتوسط المرجح للمقياس				386		جملة من سئولوا

يتضح من الجدول السابق: أن (التسلية والترفيه) جاء في مقدمة دوافع المبحوثين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صفحات المؤثرين، بمتوسط مرجح 2.68، ثم (لقضاء وقت الفراغ) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 2.64، ثم (متابعة المؤثرين بدافع الفضول) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 2.63، ثم (الهروب من ضغوط الحياة ومشكلاتها) في المرتبة الرابعة بمتوسط مرجح 2.61، وفي المرتبة الخامسة (الجرأة في طرح الموضوعات دون قيود) بمتوسط مرجح 2.49، وفي المرتبة السادسة (تسمح للجمهور بالمشاركة وإبداء الرأي) بمتوسط مرجح 2.45، وفي المرتبة السابعة (متابعة صفحات المؤثرين مجرد عادة) بمتوسط مرجح 2.41، ثم في المرتبة الثامنة (الاستفادة من التجارب الحياتية وسلبيات الواقع الذي نعيشه) بمتوسط مرجح 2.26، ثم (تنقل واقعاً حقيقياً غير مفتعل) في المرتبة التاسعة بمتوسط مرجح 1.65، وجاء دافع (الحصول على معلومات عن الموضوعات التي تدخل في اهتماماتي) في المرتبة العاشرة والأخيرة بمتوسط مرجح 1.58.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة⁶⁹ (سلامة، حسام. 2021)، التي أثبتت أن (الاستمتاع والترفيه) يأتي في مقدمة دوافع استخدام صفحات المؤثرين، ويرجع السبب في ذلك إلى طبيعة الموضوعات التي يقدمها المؤثرون، وتتميز غالبيتها بأنها خفيفة بعيدة عن الموضوعات الجادة.

كما يؤكد الجدول السابق تقدم الدوافع الطقوسية بمتوسط مرجح 2.57، وهو ما يعادل اتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي، مما يشير إلى ارتفاع مستوى دوافع المبحوثين

الطقوسية، يليها الدوافع النفسية بمتوسط مرجح 2.08، وهو ما يعادل اتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، مما يشير إلى مستوى دوافع نفسية متوسطة لدى الباحثين لمتابعة صفحات المؤثرين.

وتشير نتائج الجدول إلى ارتفاع مستوى دوافع الباحثين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صفحات المؤثرين؛ إذ جاء المتوسط المرجح للمقياس بمقدار 2.34، وهو ما يعادل اتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي، مما يشير إلى ارتفاع مستوى دوافع الباحثين لمتابعة صفحات المؤثرين.

جدول (9)

المحتوى الأكثر تفضيلاً لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (ن = 386)

المحتويات	ك	%
ترفيه	122	31.6
فنون	59	15.3
تجارب شخصية واجتماعية	42	10.9
سياحة	35	9.1
طهي وأكلات	32	8.3
دين	28	7.3
رياضة	23	6.0
موضة وأزياء	21	5.4
ثقافة ومعلومات	13	3.4
تنمية بشرية	11	2.8
الإجمالي	386	100

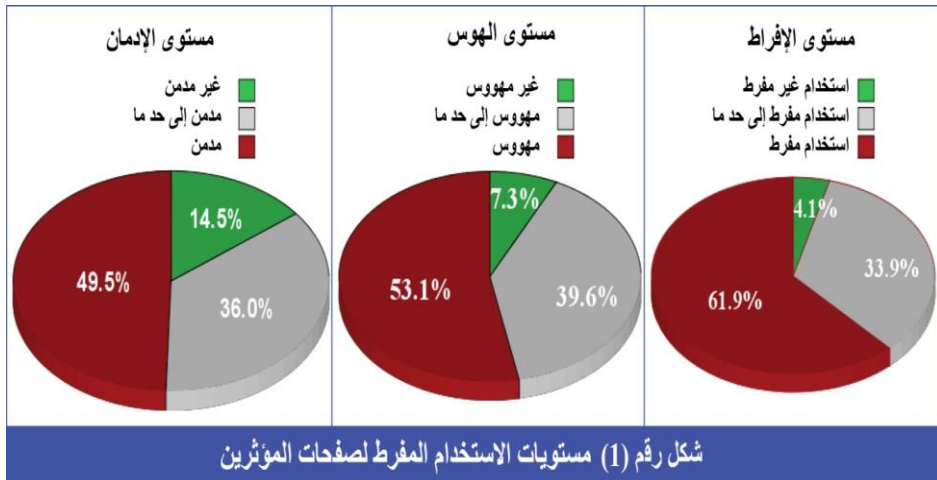
وفقاً للجدول السابق، يتضح أن محتوى (الترفيه) يأتي في مقدمة المحتويات المفضلة لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 31.6٪، وفي الترتيب الثاني (الفنون) بنسبة 15.3٪، وفي الترتيب الثالث (تجارب شخصية واجتماعية) بنسبة 10.9٪، وفي الترتيب الرابع (السياحة) بنسبة 9.1٪، ثم في الترتيب الخامس (الطهي والأكلات) بنسبة 8.3٪، وجاء في الترتيب السادس المحتوى (الديني) بنسبة 7.3٪، بينما جاء في الترتيب السابع المحتوى (الرياضي) بنسبة 6٪، ثم في الترتيب الثامن (الموضة

والأزياء) بنسبة 5.4%، وفي الترتيب التاسع (الثقافة والمعلومات) بنسبة 3.4%، وجاء في الترتيب العاشر والأخير (التنمية البشرية) بنسبة 2.8%.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج جدول (8)، وهو ما يؤكد تفضيل غالبية أفراد العينة متابعة المضامين التي تساعدهم على الهروب من مشكلاتهم والضغط الحياتية، وهو ما يتفق مع فروض نظرية الاستخدام التعويضي للإنترنت؛ إذ أكد Kardefelt-Winther, D. (2014)⁷⁰، من خلال تلك النظرية أن المستخدمين يلجؤون إلى استخدام الإنترنت بحثاً عن الراحة النفسية التي لا يجدونها في حياتهم الواقعية بسبب المشكلات والضغط التي يواجهونها.

كما تتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة⁷¹ (عثمان عبد الحليم، سهير. 2021)، التي أوضحت أن متابعي صفحات المؤثرين يميلون بدرجة كبيرة لمتابعة المحتوى الترفيهي، الذي يأتي في مقدمة اختيارات المتابعين.

مقياس مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي:



جدول (10)

مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (ن = 386)

أبعاد المقياس	مستويات الاستخدام لصفحات المؤثرين	ك	%	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
البعد الأول: مستوى الإفراط	استخدام مفرط	239	61.9	2.4868	.36982
	استخدام مفرط إلى حد ما	131	33.9		
	استخدام غير مفرط	16	4.1		
البعد الثاني: مستوى الهوس	مهووس	205	53.1	2.3733	.40964
	مهووس إلى حد ما	153	39.6		
	غير مهووس	28	7.3		
البعد الثالث: مستوى الإدمان	مدمن	191	49.5	2.2605	.55941
	مدمن إلى حد ما	139	36.0		
	غير مدمن	56	14.5		

يوضح شكل (1) والجدول السابق أيضاً ما يلي:

أظهرت نتائج البعد الأول (مستوى الإفراط) من مقياس مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، أن 61.9% من إجمالي الباحثين يستخدمون صفحات المؤثرين (استخدام مفرط)، وفي الترتيب الثاني (استخدام مفرط إلى حد ما) بنسبة 33.9%، في حين أن نسبة 4.1% فقط يستخدمون تلك الصفحات (استخدام غير مفرط) في الترتيب الثالث والأخير.

وبالنسبة للبعد الثاني (مستوى الهوس)، توضح النتائج أن نسبة 53.1% من إجمالي الباحثين (مهووس) بصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثاني (مهووس إلى حد ما) بنسبة 39.6%، في حين أن نسبة 7.3% فقط (غير مهووس) بتلك الصفحات في الترتيب الثالث والأخير.

أما البعد الثالث (مستوى الإدمان)، فتوضح النتائج أن نسبة 49.5% من إجمالي الباحثين (مدمن) صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثاني (مدمن إلى حد ما) بنسبة 36%، في حين أن نسبة 14.5% فقط (غير مدمن) لتلك

الصفحات في الترتيب الثالث والأخير.

كما يشير الجدول السابق إلى أن البعد الأول (مستوى الإفراط) جاء في الترتيب الأول بمتوسط مرجح 2.48، وهو ما يعادل اتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي، ويشير إلى ارتفاع مستوى الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين، وفي الترتيب الثاني جاء البعد الثاني (مستوى الهوس) بمتوسط مرجح 2.37، وهو ما يعادل اتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي، ويشير إلى ارتفاع مستوى هوس المبحوثين بصفحات المؤثرين، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء البعد الثالث (مستوى الإدمان) بمتوسط مرجح 2.26، وهو ما يعادل اتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، ويشير إلى مستوى إدمان متوسط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسات كل من: (Farivar, S., Wang, F. & Turel, O. 2022)⁷² و (هريدي، نهى. 2022)، و (Li, D. et al. 2020)⁷⁴، التي أكدت أن غالبية المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بإفراط.

جدول (11)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على عبارات مقياس مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (ن = 386)

م	العبرة	نعم		أحياناً		لا	
		ك	%	ك	%	ك	%
البعد الأول : مستوى الإفراط							
1	استخدم صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 4 ساعات يومياً	226	58.5	72	18.7	88	22.8
2	أقوم بالدخول لصفحات المؤثرين أكثر من مرة خلال اليوم الواحد	214	55.4	106	27.5	66	17.1
3	أحرص على التفاعل مع المؤثرين المفضلين بالنسبة لي	266	68.9	113	29.3	7	1.8
4	أقوم بمشاركة محتويات للمؤثرين المفضلين على صفحتي الشخصية	252	65.3	110	28.5	24	6.2
5	من عاداتي اليومية ان اتابع محتويات المؤثرين الجديدة على مواقع التواصل	243	63.0	133	34.5	10	2.6
6	لا اكتفي بالتواصل مع المؤثرين من خلال المنشورات العامة وأقوم بالتواصل على الرسائل الخاصة	253	65.5	105	27.2	28	7.3
7	أقوم بتوجيه أسئلة للمؤثرين المفضلين على مواقع التواصل وانتظر الرد عليها على صفحاتهم	247	64.0	109	28.2	30	7.8
8	أجد نفسي أشاهد فيديوهات المؤثرين أكثر من مرة	192	49.7	153	39.6	41	10.6
9	عندما لا يرفع المؤثرين المفضلين محتويات جديدة على صفحاتهم أقوم بتصفح محتوياتهم القديمة	188	48.7	102	26.4	96	24.9
البعد الثاني : مستوى الهوس							
10	أقضي وقتاً في التفكير في أحد المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي أو بعضهم	195	50.5	95	24.6	96	24.9
11	بمجرد استيقاظي أقوم بفتح صفحات المؤثرين المفضلين أو أحدهم لمتابعة الجديد	194	50.3	118	30.6	74	19.2
12	أشعر بالحزن إذا فاتني بث مباشر للمؤثرين المفضلين أو لأحدهم	230	59.6	145	37.6	11	2.8
13	المؤثرين المفضلين بمواقع التواصل الاجتماعي يضيفون معنى للحياة بالنسبة لي	223	57.8	116	30.1	47	12.2
14	يمثل المؤثرين المفضلين بمواقع التواصل الاجتماعي فرصة للهروب من مشكلات وضغوط الحياة	215	55.7	149	38.6	22	5.7
15	أحرص على متابعة صفحات المؤثرين أو أحدهم قبل النوم مباشرة كنشاط أخير	179	46.4	173	44.8	34	8.8
16	أتصفح حسابات المؤثرين أثناء أداء مهامهم اليومية	219	56.7	125	32.4	42	10.9
17	أحرص على اقتناء المنتجات التي يروج لها المؤثرين المفضلين أو أحدهم	174	45.1	149	38.6	63	16.3
18	لاحظت قيامي بتقليد المؤثرين المفضلين في بعض الكلمات أو السلوكيات التي تظهر فيفيديوهاتهم	167	43.3	109	28.2	110	28.5
البعد الثالث : مستوى الإدمان							
19	أتابع حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة جداً على مدار اليوم تقرب من 6 ساعات أو أكثر	185	47.9	74	19.2	127	32.9
20	لا أستطيع التوقف عن استخدام صفحات المؤثرين المفضلين لي بمواقع التواصل	172	44.6	106	27.5	108	28.0
21	أشعر بالاشتياق الشديد إذا تأخر المؤثرين المفضلين في نشر محتويات جديدة لعدة أيام	189	49.0	148	38.3	49	12.7
22	أعطي أولوية أقل لهواياتي وأنشطتي الشخصية بسبب تفضيلي متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المؤثرين ومحتوياتهم	199	51.6	122	31.6	65	16.8
23	أجد نفسي أتجاهل أصدقائي أو أفراد عائلتي عندما انسجم مع محتويات المؤثرين بمواقع التواصل	192	49.7	119	30.8	75	19.4
24	أكون في ضيق وأشعر بالاضطراب إذا انقطع الإنترنت لعدم قدرتي على متابعة المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي	176	45.6	160	41.5	50	13.0
25	أعاني من مشكلات صحية بسبب استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وصفحات المؤثرين بشكل خاص	165	42.7	139	36.0	82	21.2
26	انخفض أدائي الدراسي أو الوظيفي بسبب استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وصفحات المؤثرين بشكل خاص	190	49.2	126	32.6	70	18.1
27	حاولت إنهاء أو تجنب نشاطي على مواقع التواصل الاجتماعي وفشلت	160	41.5	130	33.7	96	24.9

يتضح من الجدول السابق، من خلال استجابات أفراد العينة على البعد الأول (مستوى الإفراط)، من مقياس مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل

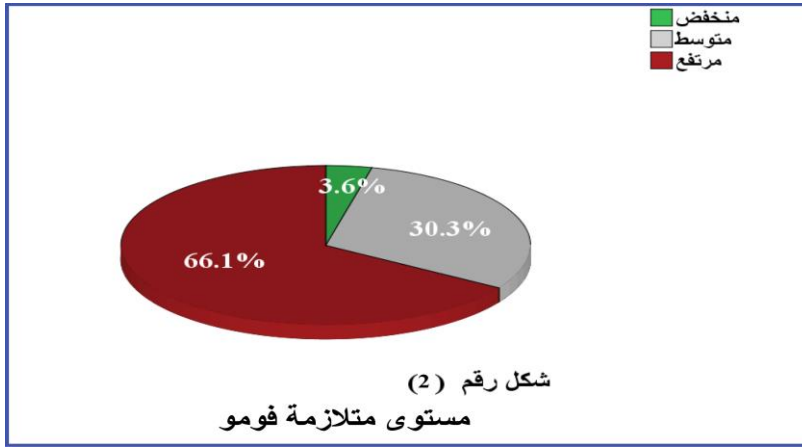
الاجتماعي: أن (9.68%) من المبحوثين أكدوا حرصهم على التفاعل مع المؤثرين المفضلين بالنسبة لهم، كما أكد (5.65%) من المبحوثين أنهم يتواصلون مع المؤثرين عبر الرسائل الخاصة ولا يكتفون بالتواصل من خلال المنشورات العامة، وأظهرت النتائج أن (3.65%) من المبحوثين يشاركون محتويات للمؤثرين المفضلين على صفحاتهم الشخصية، وتشير النتائج إلى أن (64%) من المبحوثين يوجهون أسئلة للمؤثرين المفضلين على مواقع التواصل وينتظرون الرد عليها، كما أكد (5.58%) من المبحوثين استخدامهم صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 4 ساعات يومياً، وأظهرت النتائج أيضاً أن (4.55%) من المبحوثين يدخلون إلى صفحات المؤثرين أكثر من مرة خلال اليوم الواحد، وأكد (7.49%) من المبحوثين مشاهدتهم فيديوهات المؤثرين أكثر من مرة، وتشير النتائج إلى أن (7.48%) من المبحوثين يتصفحون محتويات المؤثرين المفضلين القديمة عندما لا يرفع المؤثرون محتويات جديدة على صفحاتهم.

كما يتضح من الجدول السابق، من خلال استجابات أفراد العينة على البعد الثاني (مستوى الهوس) من مقياس مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي: أن (6.59%) من المبحوثين يشعرون بالحزن إذا فاتهم بث مباشر لأحد المؤثرين المفضلين، كما يرى (8.57%) من المبحوثين أن المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي يضيفون معنى للحياة بالنسبة لهم، وأظهرت النتائج أن (7.56%) من المبحوثين أكدوا تصفحهم حسابات المؤثرين في أثناء أداء مهامهم اليومية، كما تشير النتائج إلى أن (7.55%) من المبحوثين أكدوا أن المؤثرين المفضلين بمواقع التواصل الاجتماعي يمثلون بالنسبة لهم فرصة للهروب من مشكلات الحياة وضغوطها، وأكد (5.50%) من المبحوثين أنهم يقضون وقتاً في التفكير في أحد المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي أو بعضهم، وأظهرت النتائج أيضاً أن (3.50%) من المبحوثين بمجرد استيقاظهم من النوم يفتحون صفحات المؤثرين المفضلين أو أحدهم لمتابعة الجديد، في حين أن (4.46%) من المبحوثين أقرروا بحرصهم على متابعة صفحات المؤثرين أو أحدهم قبل النوم مباشرة كنشاط أخير، وأكد (1.45%) من المبحوثين حرصهم على اقتناء المنتجات التي يروج لها المؤثرون المفضلون أو أحدهم، وتشير النتائج إلى أن (3.43%) من

المبحوثين أكدوا تقليدهم للمؤثرين المفضلين في بعض الكلمات أو السلوكيات التي تظهر في فيديوهاتهم.

ويتضح أيضاً من الجدول السابق، من خلال استجابات أفراد العينة على البعد الثالث (مستوى الإدمان) من مقياس مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي: أن (51.6%) من المبحوثين أكدوا إعطاء أولوية أقل لهواياتهم وأنشطتهم الشخصية بسبب تفضيلهم متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المؤثرين ومحتوياتهم، كما أكد (49.7%) من المبحوثين تجاهل أصدقائهم أو أفراد عائلتهم عند الانسجام مع محتويات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن (49.2%) من المبحوثين لاحظوا انخفاض أدائهم الدراسي أو الوظيفي بسبب استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي بعامة وصفحات المؤثرين خاصة، وتشير النتائج إلى أن (49%) من المبحوثين أكدوا شعورهم بالاشتياق الشديد إذا تأخر المؤثرون المفضلون في نشر محتويات جديدة لعدة أيام، كما تشير النتائج إلى أن (47.9%) من المبحوثين أكدوا متابعتهم حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة جداً على مدار اليوم تقترب من 6 ساعات أو أكثر، كما أكد (45.6%) من المبحوثين شعورهم بالضيق والاضطراب إذا انقطع الإنترنت لعدم قدرتهم على متابعة المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أيضاً أن (42.7%) من المبحوثين يعانون من مشكلات صحية بسبب استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي عامة وصفحات المؤثرين خاصة، في حين أن (41.5%) من المبحوثين أكدوا محاولتهم إنهاء أو تحجيم نشاطهم على مواقع التواصل الاجتماعي وفشلوا، بينما أكد (28%) فقط من المبحوثين قدرتهم على التوقف عن استخدام صفحات المؤثرين المفضلين لديهم بمواقع التواصل.

مقياس متلازمة فومو لدى مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي:



جدول (12)

مقياس متلازمة فومو (ن = 386)

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	%	ك	مستوى متلازمة فومو
.35642	2.4529	66.1	255	مرتفع
		30.3	117	متوسط
		3.6	14	منخفض

يتضح من شكل (2) والجدول السابق أيضاً: أن مستوى متلازمة فومو لدى المبحوثين من مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (المرتفع) جاء في الترتيب الأول بنسبة 66.1%، وفي الترتيب الثاني (متوسط) بنسبة 30.3%، وفي الترتيب الثالث والأخير (منخفض) بنسبة 3.6%.

وتثبت نتائج الجدول ارتفاع مستوى متلازمة فومو؛ إذ جاء المتوسط المرجح للمقياس 2.45، وهو ما يعادل اتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي، مما يشير إلى ارتفاع مستوى متلازمة فومو لدى المبحوثين من مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (السالم، فاطمة سعود. 2022)، إذ بلغ المتوسط المرجح لمقياس الفومو 2.36، وهو ما يعادل اتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي، ويشير أيضاً إلى ارتفاع مستوى متلازمة فومو.

ويمكن تفسير سبب ارتفاع مستوى متلازمة فومو، بأنها نتيجة لتعميق مستوى المقارنة الاجتماعية لدى المبحوثين، والشعور بافتقار تجارب حياتية عديدة، وهو ما يدفعهم للبحث عنها في تجارب أصدقائهم بمواقع التواصل الاجتماعي وتجارب المؤثرين الذين يرتبطون بهم عبر تلك المواقع، وهو ما يجعلهم يشعرون بالندم عند فوات متابعتها .

جدول (13)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على عبارات مقياس متلازمة فومو
(ن = 386)

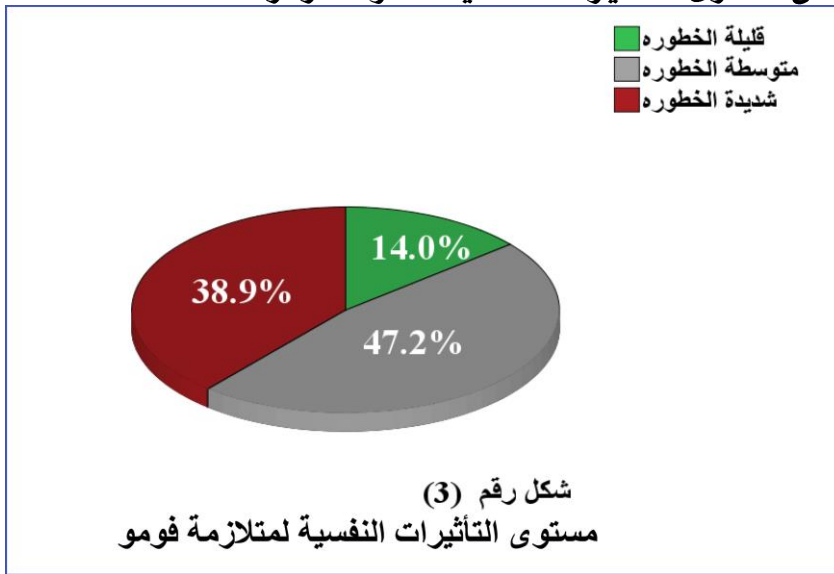
م	العبارات	نعم		أحيانا		لا	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أشعر بالندم والحزن عندما ينشر أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي صور اللحظات الجميلة والأكل والأماكن التي ذهبوا إليها من دوني	303	78.5	51	13.2	32	8.3
2	أنفعل جدا عندما أعلم بوجود مجموعة محادثة لأصدقائي دون إضافتي	227	58.8	71	18.4	88	22.8
3	أفكر أثناء العمل فيما يفوتني الآن على مواقع التواصل الاجتماعي	195	50.5	87	22.5	104	26.9
4	أشعر بالانزعاج إذا كنت لا أعرف الأشياء التي يفعلها أصدقائي	245	63.5	130	33.7	11	2.8
5	أشعر بالاضطراب عندما يتحدث الآخرون أمامي عن منشور أو فيديو لم أره وأسبق الزمن لمشاهدته	272	70.5	83	21.5	31	8.0
6	كثيرا أجد أنني أضعت وقتا كثيرا في تتبع الأشياء أو الآخرين	258	66.8	111	28.8	17	4.4
7	أنزعج وأشعر بالإحباط إذا خرج أصدقائي ولم أستطع أن أكون معهم	238	61.7	119	30.8	29	7.5
8	لدى شغف لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي وأنشطة الآخرين باستمرار لخوفي أن يفعل الناس أمورا لم أفعلها	219	56.7	125	32.4	42	10.9
9	أشعر بضيق عند فعل أحد معارفي أمورا لم أفعلها من قبل	186	48.2	139	36.0	61	15.8
10	عندما أسافر أو أكون مشغولاً، بهمى إلقاء نظرة على حسابات أصدقائي بمواقع التواصل الاجتماعي	202	52.3	88	22.8	96	24.9
11	عند وجود حدثين أرغب في حضورهما في التوقيت نفسه يشغلني إن فاتني أحدهما ولا أستمتع بالآخر	240	62.2	55	14.2	91	23.6
12	أشعر بالضيق من ضياع فرص الاستمتاع التي لا تناسب عاداتي وتقاليدي المجتمعية	207	53.6	87	22.5	92	23.8

يتضح من الجدول السابق، من خلال استجابات أفراد العينة على مقياس الاستخدام الآمن لمواقع التواصل الاجتماعي: أن (78.5%) من المبحوثين أكدوا شعورهم بالندم والحزن عندما ينشر أصدقاؤهم على مواقع التواصل الاجتماعي صور للحظات الجميلة والأكل والأماكن التي ذهبوا إليها من دونهم، كما أكد (70.5%) من المبحوثين شعورهم بالاضطراب عندما يتحدث الآخرون أمامهم عن منشور أو فيديو لم يتعرضوا له، وأظهرت النتائج أن (66.8%) من المبحوثين أقرروا أنهم أضعوا وقتاً كثيراً في تتبع الأشياء أو الآخرين، بينما تشير النتائج إلى أن (63.5%) من المبحوثين أكدوا شعورهم بالانزعاج عندما لا يعرفون الأشياء التي يفعلها أصدقاؤهم، كما تشير النتائج إلى أن (62.2%) من المبحوثين لا يستمتعون بحضور أي حدث عند وجود حدث آخر في التوقيت نفسه نتيجة انشغالهم بالفرصة الضائعة، في حين يشعر (61.7%) من المبحوثين بالانزعاج والإحباط إذا خرج أصدقاؤهم ولم يستطيعوا أن يكونوا معهم، كما أكد (58.8%) من المبحوثين تعرضهم لانفعال شديد عندما يعلمون بوجود مجموعة محادثة لأصدقائهم دون إضافتهم، وأشار (56.7%) من المبحوثين إلى شغفهم بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي وأنشطة الآخرين باستمرار لخوفهم أن يفعل الناس أموراً لم يفعلوها، كما أظهرت النتائج أن (53.6%) من المبحوثين يشعرون بالضيق من ضياع فرص الاستمتاع التي لا تتناسب عاداتهم وتقاليدهم المجتمعية، كما أكد (52.3%) من المبحوثين اهتمامهم بإلقاء نظرة على حسابات أصدقائهم بمواقع التواصل الاجتماعي برغم السفر أو الانشغال، كما تشير النتائج إلى أن (50.5%) من المبحوثين يفكرون أثناء العمل فيما يفوتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تشير النتائج إلى أن (48.2%) من المبحوثين أكدوا شعورهم بضيق عند فعل أحد معارفهم أموراً لم يفعلوها من قبل.

تعكس نتائج الجدول السابق مستويات الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحته دراسته دراسة⁷⁵ (Mashiyane, D. M. 2022)، من خلال النموذج الذي قدمته عن

الاستخدام المفرط للإنترنت والهوس والإدمان، إذ أكدت أن كثافة الاستخدام بطريقة مَرَضِيَّة وقضاء أوقات طويلة في استخدام الإنترنت بطريقة تمثل خطورة على المستخدم، وأيضاً الشعور بحالة من الحزن في حالة عدم استخدامها، وأن الحياة من دون وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها قيمة، وهو ما أُطلق عليه مرحلة الهوس.

6- مقياس مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو:



جدول (14)

مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو (ن = 386)

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	%	ك	مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو
.47548	2,2148	47,2	182	تأثيرات نفسية متوسطة الخطورة
		38,9	150	تأثيرات نفسية شديدة الخطورة
		14,0	54	تأثيرات نفسية قليلة الخطورة

يتضح من الشكل (3) والجدول السابق أيضاً: أن مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو كان (تأثيرات نفسية متوسطة الخطورة) بنسبة 47.2% من المبحوثين مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثاني (تأثيرات نفسية

شديدة الخطورة) بنسبة 38.9%، وفي الترتيب الثالث والأخير (تأثيرات نفسية قليلة الخطورة) بنسبة 14%.

كما يتضح من نتائج الجدول أن المتوسط المرجح لمقياس التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو بلغ 2.21، وهو ما يعادل اتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، ويشير إلى مستوى تأثيرات نفسية متوسطة الخطورة لدى المبحوثين من مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

ويؤكد الجدول السابق ارتفاع نسبة التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو، بنسب عالية تتراوح بين تأثيرات نفسية متوسطة الخطورة، وتأثيرات نفسية شديدة الخطورة، ويدل ذلك على تنوع تأثيرات متلازمة فومو وخطورتها على الأفراد، وتختلف من فرد لآخر وفقاً لمستويات إشباع الحاجات النفسية لديه.

جدول (15)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على عبارات مقياس مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو (ن=386)

م	العبرة	نعم		أحياناً		لا	
		ك	%	ك	%	ك	%
البعد الأول : مستوى الشعور بالدونية (انخفاض تقدير الذات)							
1	أشعر بعدم الرضا عن مظهري الشخصي	136	35.2	83	21.5	167	43.3
2	لا أحظى باحترام الناس بشكل كاف	161	41.7	134	34.7	91	23.6
3	أشعر بأن ليس لوجودي قيمة	198	51.3	78	20.2	110	28.5
4	أشعر بأنني أقل شأنًا من أصدقائي	196	50.8	142	36.8	48	12.4
5	احتاج إلى من يساعدني فيما أقوم به من أعمال	186	48.2	163	42.2	37	9.6
6	- يبحث عني أصدقائي عندما أغيب عنهم	96	24.9	124	32.1	166	43.0
7	- ينصت من حولي إلى ما أقوله باهتمام	39	10.1	164	42.5	183	47.4
البعد الثاني : مستوى الشعور بالوحدة							
8	لا أجد من يفهمني بهذه الحياة	155	40.2	144	37.3	87	22.5
9	أقضي وقتاً طويلاً بمفردي	181	46.9	118	30.6	87	22.5
10	- أجد من يساندني بصدق في المواقف الصعبة والضاغطة	43	11.1	148	38.3	195	50.5
11	افتقد سؤال أصدقائي عني في الحزن والفرح	162	42.0	170	44.0	54	14.0
12	ارغب في الابتعاد عن الآخرين عندما تسوء حالتي الصحية أو النفسية	174	45.1	140	36.3	72	18.7
13	علاقتي بالآخرين علاقات سطحية	135	35.0	139	36.0	112	29.0
البعد الثالث : مستوى المقارنة الاجتماعية							
14	أقارن بيني وبين مؤثري مواقع التواصل فيما يخص الملابس أو الرحلات أو الأطلعمة	183	47.4	120	31.1	83	21.5
15	أشعر أنني غير سعيد بالهدايا الشخصية عندما أرى نوعيات هدايا ومفاجآت المؤثرين	185	47.9	123	31.9	78	20.2
16	يشعروني مؤثري مواقع التواصل أنني افتقد الكثير من متع الحياة	138	35.8	89	23.1	159	41.2
17	أقوم بالمقارنة بين أفراد عائلتي وبين عائلة مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي	160	41.5	119	30.8	107	27.7
18	لكي احكم على نجاحاتي الشخصية أقارن إنجازاتي بإنجازات الآخرين	199	51.6	138	35.8	49	12.7
19	افتقد نوعية الأصدقاء التي يمتلكها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي	193	50.0	142	36.8	51	13.2
20	- تعجبني حياتي كما هي بمميزاتها وعيوبها	52	13.5	148	38.3	186	48.2
البعد الرابع : مستوى الإرهاق النفسي							
21	أشعر بدافعية أقل من المعتاد	182	47.2	156	40.4	48	12.4
22	لدي مشاكل في التفكير بوضوح بسبب كثرة الأفكار السلبية	158	40.9	112	29.0	116	30.1
23	- من السهل بالنسبة لي إيجاد الكلمات المناسبة للمواقف الاجتماعية	90	23.3	135	35.0	161	41.7
24	- أشعر ان حالة الانتباه والتذكر لدي جيدة	78	20.2	141	36.5	167	43.3
25	أعاني من زلالت اللسان في الوقت الحاضر بوضوح	175	45.3	140	36.3	71	18.4
26	أشعر بالإنهاك جسدياً معظم الوقت والحاجة إلى الراحة	178	46.1	123	31.9	85	22.0
27	لدي مشاكل للبدء في عمل الأشياء حالياً	174	45.1	161	41.7	51	13.2
28	افتقد الطاقة لإنجاز المهام وأشعر بالتعب في عضلاتي حالياً	140	36.3	139	36.0	107	27.7
البعد الخامس : مستوى القلق والتوتر							
29	أشعر أن أعصابي دائماً مشدودة	157	40.7	131	33.9	98	25.4
30	ارتبك عندما أحاول إنجاز عمل ما	145	37.6	142	36.8	99	25.6
31	أضطرب عند مواصلة الحديث مع الآخرين	164	42.5	83	21.5	139	36.0
32	افتقد القدرة على الاسترخاء	154	39.9	113	29.3	119	30.8
33	أجد صعوبة عندما أحاول النوم ليلاً	170	44.0	162	42.0	54	14.0
34	أخاف من أشياء و امور لا تستحق الخوف	173	44.8	121	31.3	92	23.8
35	أشعر أنني مشتت ذهنياً وشارد بطريقة مستمرة	160	41.5	121	31.3	105	27.2
36	أعاني من آلام بالمعدة و نوبات من القي والغثيان بطريقة مستمرة	134	34.7	143	37.0	109	28.2

يتضح من الجدول السابق لاستجابات أفراد العينة على البعد الأول (مستوى الشعور بالدونية)، من مقياس مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو: أن (51.3%) من المبحوثين أكدوا شعورهم بأن ليس لوجودهم قيمة، كما أكد (50.8%) من المبحوثين شعورهم بأنهم أقل شأنًا من أصدقائهم، وأظهرت النتائج أن (48.2%) من المبحوثين يحتاجون إلى من يساعدهم فيما يقومون به من أعمال، وتشير النتائج إلى أن (35.2%) من المبحوثين يشعرون بعدم الرضا عن مظهرهم الشخصي، كما أكد (24.9%) من المبحوثين أن أصدقائهم يبحثون عنهم عند غيابهم لفترة، وأظهرت النتائج أيضًا أن (23.6%) فقط من المبحوثين يشعرون باحترام الناس لهم بشكل كاف، كما أكد (10.1%) فقط من المبحوثين إنصات الآخرين لهم باهتمام عندما يتحدثون.

وتتفق النتائج السابقة، التي تشير إلى مستوى مرتفع من الشعور بالدونية وانخفاض في تقدير الذات، مع نتيجة دراسة⁷⁶ (Buglass, S.L. et al. 2017)، ودراسة⁷⁷ (Gori, A., Topino, E. and Griffiths, M.D. 2023)، ودراسة⁷⁸ (صقر، هالة. 2021)، التي أثبتت وجود علاقة عكسية دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 بين تقدير الذات المرتفع والخوف من تفويت الأحداث، أي أن الدرجة المرتفعة من متلازمة فومو ترتبط بدرجة منخفضة بتقدير الذات، والعكس.

كما يتضح من الجدول السابق، من خلال استجابات أفراد العينة على البعد الثاني (مستوى الشعور بالوحدة)، من مقياس مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو: أن (46.9%) من المبحوثين أكدوا قضاءهم وقتًا طويلاً بمفردهم، كما أكد (45.1%) من المبحوثين رغبتهم في الابتعاد عن الآخرين عندما تسوء حالتهم الصحية أو النفسية، وأظهرت النتائج أن (48.2%) من المبحوثين يفتقدون سؤال أصدقائهم عنهم في الحزن والفرح، كما تشير النتائج إلى أن (35%) من المبحوثين علاقتهم بالآخرين علاقات سطحية، كما أكد (22.5%) فقط من المبحوثين وجود أشخاص يفهمونهم في هذه الحياة، وأظهرت النتائج أيضًا أن

(11.1%) فقط من المبحوثين أكدوا وجود من يساندتهم بصدق في المواقف الصعبة والضاغطة.

ويتضح أيضاً من الجدول السابق، من خلال استجابات أفراد العينة على البُعد الثالث (مستوى المقارنة الاجتماعية)، من مقياس مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو: أن (51.6%) من المبحوثين أكدوا مقارنة نجاحاتهم الشخصية بإنجازات الآخرين ونجاحاتهم، كما أكد (50%) من المبحوثين افتقارهم نوعية الأصدقاء التي يمتلكها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن (47.9%) من المبحوثين أكدوا عدم شعورهم بالسعادة بالهدايا والمفاجآت الشخصية بعد رؤيتهم لنوعيات هدايا المؤثرين ومفاجآتهم، كما تشير النتائج إلى أن (47.4%) من المبحوثين يقارنون حياتهم بمؤثري مواقع التواصل فيما يخص الملابس أو الرحلات أو الأطعمة، كما أكد (41.5%) من المبحوثين مقارنة بينهم بين أفراد عائلتهم وعائلة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضح (35.8%) من المبحوثين أن مؤثري مواقع التواصل يشعرونهم بافتقار كثير من متع الحياة، في حين أكد (13.5%) فقط من المبحوثين أن حياتهم تعجبهم كما هي بمميزاتها وعيوبها.

ويتضح أيضاً من الجدول السابق، من خلال استجابات أفراد العينة على البُعد الرابع (مستوى الإرهاق النفسي)، من مقياس مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو: أن (47.2%) من المبحوثين أكدوا شعورهم بدافعية أقل من المعتاد، كما أكد (46.1%) من المبحوثين شعورهم بالإرهاق الجسدي معظم الوقت والحاجة إلى الراحة، وأظهرت النتائج أن (45.3%) من المبحوثين أكدوا معاناتهم من زلات اللسان في الوقت الحاضر بوضوح، كما تشير النتائج إلى أن (45.1%) من المبحوثين لديهم مشكلات للبدء في عمل الأشياء حالياً، وأكد (40.9%) من المبحوثين أن لديهم مشكلات واضحة في التفكير بسبب كثرة الأفكار السلبية، وأوضح (36.3%) من المبحوثين أنهم حالياً يشعرون بفقدان الطاقة لإنجاز المهام وبالتعب في عضلاتهم، في حين أكد (23.3%) فقط من المبحوثين سهولة

إيجادهم الكلمات المناسبة للمواقف الاجتماعية، وأكد (20.2%) فقط من الباحثين شعورهم بأن حالة الانتباه والتذكر لديهم جيدة. وتتفق النتائج السابقة، التي تشير إلى مستوى مرتفع من الشعور بالإرهاق النفسي، وتُمثّل البُعد الرابع من التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو، مع نتيجة دراسة⁷⁹ (Zhang, S., Wu, Q. and Liu, R, 2023)، التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين مستوى متلازمة فومو ومستوى الإرهاق النفسي. ويتضح من الجدول السابق أيضاً، من خلال استجابات أفراد العينة على البُعد الخامس (مستوى القلق والتوتر)، من مقياس مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو: أن (44.8%) من الباحثين أكدوا شعورهم بالخوف من أشياء وأمور لا تستحق الخوف، كما أكد (44%) من الباحثين معاناتهم من صعوبة النوم ليلاً، وأظهرت النتائج أن (42.5%) من الباحثين أكدوا شعورهم بالاضطراب عند مواصلة الحديث مع الآخرين، كما تشير النتائج إلى أن (41.5%) من الباحثين يشعرون بالتشتت الذهني والشرود الفكري بطريقة مستمرة، وأكد (40.7%) من الباحثين شعورهم أن أعصابهم مشدودة دائماً، في حين أكد (39.9%) من الباحثين افتقارهم القدرة على الاسترخاء، وأوضح (37.6%) من الباحثين أنهم يرتكبون عند محاولة إنجاز عمل ما، كما أن (34.7%) من الباحثين يعانون من آلام المعدة ونوبات من القيء والغثيان بطريقة مستمرة.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك كما يلي:

جدول (16)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.302**	البعد الأول: مستوى الإفراط
0.01	.671**	البعد الثاني: مستوى الهوس
0.01	.846**	البعد الثالث: مستوى الإدمان
0.01	.288**	مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستوى الإفراط في استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة $r(0.302)$ ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

وتشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستوى الهوس بصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة $r(0.671)$ ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

كما تؤكد نتائج الجدول وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين

مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستوى إدمان صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة r (***) 0.846، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

كما توضح نتائج الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة r (***) 0.288، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

وبذلك تُقبل صحة الفرض الأول، لوجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق نتيجة الجدول السابق مع نتائج دراسة⁸⁰ (Brailovskaia, J. et al. 2023)، التي أثبتت أن الأشخاص الذين يعانون من ضعف تقدير الذات والإحساس بالقلق والاكتئاب معرضون لإدمان الأنشطة الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تتفق أيضاً مع دراسة⁸¹ (Shettar al et., 2017)، التي أوضحت أنه كلما زادت خطورة التأثيرات النفسية لدى الأفراد، مثل شعورهم بالوحدة والقلق، زاد الاستخدام الإدماني لديهم.

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن التأثيرات النفسية الناتجة عن متلازمة فومو تدفع المبحوثين إلى المتابعة المستمرة والمفرطة لصفحات المؤثرين المفضلين لديهم، كنوع من التعويض النفسي للمشاعر السلبية التي يشعرون بها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى متلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك كما يلي:

جدول (17)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى متلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى متلازمة فومو		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.560**	البعد الأول: مستوى الإفراط
0.01	.579**	البعد الثاني: مستوى الهوس
0.01	.757**	البعد الثالث: مستوى الإدمان
0.01	.309**	مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستوى الإفراط في استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة $r(0.560)**$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

كما تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستوى الهوس بصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة $r(0.579)**$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

كما تؤكد نتائج الجدول وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستوى إدمان صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة $r(0.757)**$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

كما توضح نتائج الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة $r(288)$ ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

وبذلك تُقبل صحة الفرض الثاني، لوجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة⁸² (Opsenica Kostić, J., et al. 2022)، ودراسة⁸³ (Jabeen, F etal. 2023)، بوجود علاقة ارتباطية بين متلازمة فومو والإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ويرجع السبب إلى طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك مستخدميها الاتصالي، الذي جعلها مليئة بالأحداث وتوثيق التجارب الشخصية اليومية والمعلومات الخاصة، وتخطي حدود الخصوصية، وتُعدُّ بيئة مناسبة لكل من يشعر بالخوف من ضياع الفرص (متلازمة فومو).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف نوع المحتوى المُفضَّل لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

طُبِّق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للدلالة في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف نوع المحتوى المُفضَّل لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (18)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف نوع المحتوى المُفضَّل لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع

التواصل

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.05	15.946	5.529	9	49.758	بين المجموعات
		.347	376	130.366	داخل المجموعات
			385	180.124	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف نوع المحتوى المُفضَّل لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (موضة وأزياء- ترفيه- سياحة- رياضة - تنمية بشرية - طهي وأكلات - ثقافة ومعلومات - دين - تجارب شخصية واجتماعية - فنون)؛ إذ بلغت قيمة ف 15.946، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، ولمعرفة اتجاه الفروق طُبِّق اختبار Scheffe، وكانت الفروق في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو لصالح محتوى (الترفيه)، ومحتوى (تجارب شخصية واجتماعية).

وبذلك تُقبل صحة الفرض الثالث، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف نوع المحتوى المُفضَّل لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن نوعية المحتويات الخاصة بالتجارب الشخصية والاجتماعية تزيد من احتمالات المقارنة الاجتماعية، وعدم الرضا عن الحياة الشخصية، وتعميق الآثار النفسية السلبية، أما بالنسبة للمحتوى الترفيهي فقد يمثل نوعاً من الهروب من تلك المشاعر السلبية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف موقع التواصل الاجتماعي المفضل لمستخدمي صفحات المؤثرين.

طُبِّق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للدلالة في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف موقع التواصل الاجتماعي المفضل لمستخدمي صفحات المؤثرين.

جدول (19)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف موقع التواصل الاجتماعي المفضل لمستخدمي صفحات

المؤثرين

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	.555	.262	7	1.832	بين المجموعات
		.472	378	178.292	داخل المجموعات
			385	180.124	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف موقع التواصل الاجتماعي المفضل لمستخدمي صفحات المؤثرين (فيس بوك- انستجرام- تيك توك- يوتيوب- تويتر- واتساب- سناب شات- تليجرام)، إذ بلغت قيمة ف 0.555، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

وبذلك يُرفض الفرض الرابع، لثبوت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في

مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف موقع التواصل الاجتماعي المفضل لمستخدمي صفحات المؤثرين.

ويمكن تفسير ذلك بأنه على الرغم من تزايد أعداد صفحات المؤثرين، واختلاف مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر من خلالها، إلا أنه لا يوجد اختلاف جوهري في المحتوى المُقدّم، إنما يسعى المؤثرون من وراء ذلك لتحقيق الانتشار والشهرة، لذلك لا يوجد فروق في مستوى التأثيرات نظراً لعدم اختلاف المضامين.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستوى دوافع استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي. وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى متلازمة فومو ومستوى دوافع استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين، وذلك كما يلي:

جدول (20)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى متلازمة فومو ومستوى دوافع استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين

مستوى متلازمة فومو		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.674**	دوافع طقوسية
0.01	.379**	دوافع نفسية
0.01	.610**	مقياس دوافع استخدام صفحات المؤثرين

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستوى الدوافع الطقوسية لاستخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين؛ إذ بلغت قيمة $r(0.674)**$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

كما يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستوى الدوافع النفسية لاستخدام صفحات المؤثرين

بمواقع التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين؛ إذ بلغت قيمة $r(0.379)**$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط، يتضح أن علاقة الارتباط قوية على مستوى الدوافع الطقوسية ($r(0.674)**$)، بينما جاءت علاقة الارتباط متوسطة على مستوى الدوافع النفعية ($r(0.379)**$).

ويثبت الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستوى دوافع استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين؛ إذ بلغت قيمة $r(0.610)**$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

وبذلك تُقبل صحة الفرض الخامس، لوجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستوى دوافع استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت مستويات الفومو لدى المستخدمين زادت دوافعهم لمتابعة صفحات المؤثرين، وتفوقت في ذلك الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية، ويدل ذلك على ارتباط المبحوثين بمتابعة صفحات أصدقائهم من المؤثرين، واعتيادهم على متابعة أخبارهم، خاصة أن الموضوعات المقدمة في صفحات المؤثرين ينتمي الغالبية منها إلى الموضوعات الخفيفة، التي تسهم في الترفيه عن متابعيها.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي).

أولاً/ وفقاً للنوع:

طبّق اختبار "ت" لقياس الفروق في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، وذلك كما يلي:

جدول (21)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع	ذكور			إناث			قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري			
مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين	189	2.661	.5482	197	2.472	.4022	1.689	384	غير دالة

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، إذ بلغت قيمة "ت" (1.689)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05). وتختلف تلك النتيجة مع نتائج دراسة⁸⁴ (أحمد، رحاب، عجاجة، صفاء. 2022)، التي أكدت وجود فروق بين الذكور والإناث في الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد يرجع السبب لاختلاف عينة الدراسة؛ إذ تركز الدراسة الحالية على مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، وليس مواقع التواصل الاجتماعي عامة، وقد يكون السبب في تضيق فروق الاستخدام المفرط بين النوعين.

ثانياً/ وفقاً للعمر:

طُبِّق اختبار "ف" لقياس الفروق في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر، وذلك كما يلي:

جدول (22)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.05	5.816	6.745	4	26.981	بين المجموعات
		1.160	381	441.900	داخل المجموعات
			385	468.881	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر (20 سنة فأقل - 21: 30 سنة - 31: 40 سنة - 41: 50 سنة - أكثر من 50 سنة)؛ إذ بلغت قيمة ف 5.816، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، ولمعرفة اتجاه الفروق طُبِّق اختبار Scheffe، وكانت الفروق لصالح فئتي (20 سنة فأقل)، و(21: 30 سنة).

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن المرحلة العمرية الأصغر سناً تُعدُّ الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي عامة لأسباب عدة، منها: توفر وقت الفراغ، وقلة المسؤوليات، وارتباطهم بتلك الوسائل الحديثة.

ثالثاً/ وفقاً للمستوى التعليمي:

طُبِّق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للدلالة في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول (23)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.05	3.774	4.437	5	22.183	بين المجموعات
		1.176	380	446.698	داخل المجموعات
			385	468.881	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي (طلاب المدارس - طلاب الجامعات - دبلوم - بكالوريوس/ ليسانس - ماجستير - دكتوراة)؛ إذ بلغت قيمة ف 3.774، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، ولمعرفة اتجاه الفروق طُبِّق اختبار Scheffe، وكانت الفروق لصالح (طلاب الجامعات، وحاملي شهادة البكالوريوس/ الليسانس).

وترتبط تلك النتيجة بالنتيجة السابقة، فالمستخدمون من طلاب المدارس والجامعات وحاملي البكالوريوس هم الأصغر سناً، ومن ثم فهم كما سبق وأن أوضحنا الأكثر استخداماً لصفحات المؤثرين خاصة بحثاً عن أحداث جديدة ومثيرة، فضلاً عن أن ارتفاع المستوى التعليمي (ماجستير - دكتوراة) يجعل الأفراد أكثر وعياً، مما يؤثر في عدد ونوعية الصفحات التي يتعرضون لها، مع إمكانية تقنين عدد ساعات استخدامها.

وبذلك تُقبل صحة الفرض السادس جزئياً، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر- المستوى التعليمي).

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف العوامل الديموغرافية لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (النوع- العمر- المستوى التعليمي).

أولاً/ وفقاً للنوع:

طبّق اختبار "ت" لقياس الفروق في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو على مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، وذلك كما يلي:

جدول (24)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو على مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المتغير	النوع	ذكور			إناث			قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري			
مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو		189	2.12	.686	197	2.39	.656	3.942	384	0.01

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو على مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع لصالح الإناث؛ إذ بلغت قيمة "ت" (3.942)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

وعلى الرغم من عدم وجود فروق دالة إحصائية على مستويات الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي بين النوعين، فإن النتائج أكدت وجود فروق لصالح الإناث في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو، وما يفسر ذلك طبيعة البنية السيكولوجية للأنثى، التي تختلف عن الذكر في التكوين، خاصة على مستوى الشعور والعاطفة.

ثانياً/ وفقاً للعمر:

طُبِّق اختبار "ف" لقياس الفروق في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو على مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر، وذلك كما يلي:

جدول (25)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو على مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.01	35.480	12.221	4	48.885	بين المجموعات
		.344	381	131.239	داخل المجموعات
			385	180.124	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو على مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل وفقاً للعمر (20 سنة فأقل - 21: 30 سنة - 31: 40 سنة - 41: 50 سنة - أكثر من 50 سنة)، إذ بلغت قيمة ف 35.480، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، ولمعرفة اتجاه الفروق طُبِّق اختبار Scheffe، وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (21: 30 سنة).

ثالثاً/ وفقاً للمستوى التعليمي:

طُبِّق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للدلالة في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو على مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول (26)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو على مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل وفقاً للمستوى التعليمي

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.01	14.161	5.658	5	28.291	بين المجموعات
		.400	380	151.834	داخل المجموعات
			385	180.124	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو على مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي (طلاب المدارس - طلاب الجامعات - دبلوم - بكالوريوس / ليسانس - ماجستير - دكتوراه)؛ إذ بلغت قيمة ف 14.161، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، ولمعرفة اتجاه الفروق طُبِّق اختبار Scheffe، وكانت الفروق لصالح (حامل شهادة البكالوريوس / الليسانس).

ويدل ذلك على تزايد التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو لدى فئة حاملي شهادة البكالوريوس / الليسانس، ويمكن تفسير ذلك بأن تلك الفئة قد تكون واجهت عوامل تؤدي إلى تفاقم التأثيرات لديها، من انتظار حياة عملية واجتماعية لم تتحقق بما يناسب طموحاتهم، مما يوسع من الآثار النفسية السلبية، وخاصة المقارنة الاجتماعية وانخفاض تقدير الذات.

وبذلك تُقبل صحة الفرض السابع، لثبوت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي) لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج العامة للدراسة:

1- جاء موقع (فيس بوك) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثين من مستخدمي صفحات المؤثرين، يليه موقع (انستجرام)، وفي الترتيب الثالث (تيك توك)، يليه في الترتيب الرابع (يوتيوب)، ثم (تويتر)، يعقبه (واتس اب)، و(سناب شات)، بينما جاء (تليجرام) في الترتيب الأخير، ويوضح ذلك أهمية موقع فيس بوك، وارتفاع نسبة متابعته من مختلف الفئات العمرية والمستويات الاقتصادية والتعليمية، فضلاً عن سهولة الاستخدام وتبادل الصور والمعلومات من خلاله، وهو ما فطن إليه المؤثرون، لذا دشنا صفحاتهم على التطبيق لضمان تحقيق الشهرة.

2- ارتفاع مستوى دوافع المبحوثين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صفحات المؤثرين، وأثبتت الدراسة أن "الاستمتاع والترفيه" يأتي في مقدمة دوافع استخدام صفحات المؤثرين، ويرجع السبب في ذلك إلى أن غالبية الموضوعات المقدمة في صفحات المؤثرين موضوعات خفيفة يسعى أصحابها للترفيه عن المتابعين، وذلك لقناعاتهم بأن هذا ما يبحث عنه المتابعون، وبذلك تتحقق الشهرة التي يسعون إليها.

3- أكدت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مفرطة، وهو ما يرجع لانتشار استخدام الهواتف الذكية، مع توفر شبكة الإنترنت بصفة شبه دائمة، وسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما يدل على وجود وقت فراغ كبير لدى المستخدمين، واهتمامهم بمتابعة المحتوى المقدم.

4- أوضحت نتائج الدراسة تعدد واختلاف مستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، التي تتراوح في مستوياتها بين الإفراط والهوس والإدمان، وعلى الرغم من أن هذه النتيجة تدل على مستوى الانجذاب الكبير من جانب المبحوثين لصفحات المؤثرين، فإن الفروق في المستويات يمكن أن تُعزى لطبيعة الأفراد المستخدمين واختلاف مستوياتهم العلمية والعمرية.

5- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين متلازمة فومو والاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك بوجود رغبة شديدة لدى المبحوثين للعيش في واقع افتراضي مواز، حيث يمتلكهم شعور بوجود شيء أكثر إثارة

قد يفوتهم يحدث بعيداً عنهم، وشعور بأن حياة الآخرين أكثر أهمية وإثارة من حياتهم، وهو ما يدفعهم للاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بحثاً عن أحداث مثيرة مفتقدة في الواقع.

6- كما توصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو، وكانت النسب الأعلى للتأثيرات النفسية متوسطة الخطورة وشديدة الخطورة.

7- أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (الإفراط، والهوس، والإدمان).

8- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستويات الاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

9- كشفت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف نوع المحتوى المُفضَّل لدى مستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، وكانت الفروق لصالح المحتوى الترفيهي، ويُفسَّر ذلك بأن غالبية المؤثرين يميلون إلى عرض تجاربهم الشخصية، وتقديم محتوى ترفيهي لجذب أكبر عدد من المتابعين، وهو ما يبحث عنه الأفراد الذين يعانون من متلازمة فومو.

10- أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف مواقع التواصل الاجتماعي المُفضَّلة لمستخدمي صفحات المؤثرين، ويمكن أن يفسر ذلك بأنه على الرغم من تزايد أعداد صفحات المؤثرين واختلاف المواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر من خلالها، فإنه لا يوجد اختلاف في المحتوى المقدم في كل موقع، بينما يسعى المؤثرون من وراء تعدد المواقع لتحقيق الانتشار والشهرة، وهو ما يوضح عدم وجود فروق في مستوى التأثيرات نظراً لعدم اختلاف المضامين.

11- أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متلازمة فومو ومستوى دوافع استخدام صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين، وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت مستويات الفومو لدى

المستخدمين زادت دوافعهم لمتابعة صفحات المؤثرين، وتفوقت في ذلك الدوافع الطقوسية على الدوافع النفسية، ويدل ذلك على درجة ارتباط المبحوثين بمتابعة صفحات المؤثرين، واعتيادهم متابعة أخبارهم، كما أن غالبية الموضوعات المقدمة في صفحات المؤثرين تنتمي إلى الموضوعات الخفيفة، التي تسهم في الترفيه عن متابعيها.

12- كشفت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي) لمستخدمي صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات والمقترحات:

- تفعيل برامج الإرشاد والتوعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الفئات المختلفة، لتحقيق الاعتدال في استخدام تلك المواقع، واستيعاب مخاطرها على الصحة النفسية.
- اتجاه الأعمال السينمائية والدرامية والبرامج الإعلامية ومشروعات كليات وأقسام الإعلام في جمهورية مصر العربية إلى تفعيل دورها التوعوي في إرشاد الجمهور وتوعيته بشأن متلازمة فومو (FOMO) وآثارها النفسية، وخطورة السموم الرقمية الناتجة عن الإفراط والهوس وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي.
- التوسع في الدراسات الإعلامية الخاصة بإكساب الجمهور ثقافة جومو (JOMO)، وهو ما يعرف بمتعة التخلي التي أثبتت دراسات نفسية حديثة فاعليتها في مقاومة متلازمة فومو (FOMO).
- إجراء دراسات علمية للكشف عن تأثير متلازمة فومو (FOMO) في التحصيل الدراسي للطلاب والأداء الوظيفي للعاملين.
- إعداد برامج إرشادية ووقائية وعلاجية لمواجهة ظاهرة فومو وتأثيراتها النفسية وظاهرة إدمان مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع:

- 1-Alt, D. (2017) 'Students' social media engagement and fear of missing out (FOMO) in a diverse classroom', **Journal of Computing in Higher Education**, 29(2), pp. 388–410. doi:10.1007/s12528-017-9149-x.
- 2-Zhang, S., Wu, Q. and Liu, R. (2023) 'The relationship between neuroticism and passive use of mobile social networks among Chinese young adults: The mediating role of fear of missing out and online social support', **Acta Psychologica**, 236, p. 103919. doi:10.1016/j.actpsy.2023.103919
- 3-Brailovskaia, J. et al. (2023) 'Vulnerable narcissism, fear of missing out (FOMO) and addictive social media use: A gender comparison from Germany', **Computers in Human Behavior**, 144, p. 107725. doi:10.1016/j.chb.2023.107725.
- 4-Gori, A., Topino, E., & Griffiths, M. D. (2023). The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A path analysis model. **Addictive Behaviors**, 141, 1–
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107633>
- 5-Zhang, M.X. et al. (2023) 'Metacognitive beliefs and anxiety symptoms could serve as mediators between fear of missing out and gaming disorder in adolescents', **Addictive Behaviors**, 145, p. 107775. doi:10.1016/j.addbeh.2023.107775
- 6-Jabeen, F. et al. (2023) 'Social media-induced fear of missing out (FOMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure', **Journal of Business Research**, 159, p. 113693. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113693
- 7-Davis, A.C., Albert, G. and Arnocky, S. (2023) 'The links between fear of missing out, status-seeking, intrasexual competition, sociosexuality, and Social Support', **Current Research in Behavioral Sciences**, 4, p. 100096. doi:10.1016/j.crbeha.2023.100096.
- 8-Astleitner, H., Bains, A. and Hörmann, S. (2023) 'The effects of personality and social media experiences on mental health: Examining the mediating role of fear of missing out, ghosting, and vaguebooking', **Computers in Human Behavior**, 138, p. 107436. doi:10.1016/j.chb.2022.107436.
- 9-Gori, A., Topino, E., & Griffiths, M. D. (2023). The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A path analysis model. **Addictive Behaviors**, 141, 1–
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107633>
- 10-Daisy Lee, Tai Ming Wut, Calvin Wan. (2023). The effect Of Fear-Of-Missing-out (FOMO) Laden Influencer Marketing On Travel Destination Promotion. , 118-118.
- 11-Opsenica Kostić, J., Pedović, I. and Stošić, M. (2022) 'Predicting social media use intensity in late adolescence: The role of attachment to friends and fear of missing out', **Acta Psychologica**, 229, p. 103667. doi:10.1016/j.actpsy.2022.103667
- 12-أحمد، رحاب، عجاجة، صفاء. (2022). الخوف من فوات الشيء (الفومو) وعلاقته بكل من اضطرابات النوم وإدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من طلبة الجامعة، **مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية**، المجلد 16، العدد (2)، يناير.
- 13-Li, L. et al. (2022) 'A network analysis approach to the relationship between fear

of missing out (FOMO), smartphone addiction, and social networking site use among a sample of Chinese University Students', **Computers in Human Behavior**, 128, p. 107086. doi:10.1016/j.chb.2021.107086

14-عبد الحليم صقر، هالة. (2021). الخوف من تفويت الأحداث "فومو" كمتغير وسيط في العلاقة بين تقدير الذات المنخفض وإدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" لدى طلاب الجامعة. *مجلة كلية التربية*، ع 34.

15-Boustead, R. and Flack, M. (2021) 'Moderated-mediation analysis of problematic social networking use: The role of anxious attachment orientation, fear of missing out and satisfaction with life', **Addictive Behaviors**, 119, p. 106938. doi:10.1016/j.addbeh.2021.106938

16-Atış Akyol, N. et al. (2021) 'Is the relationship between problematic mobile phone use and mental health problems mediated by fear of missing out and escapism?', **Addictive Behaviors Reports**, 14, p. 100384. doi:10.1016/j.abrep.2021.100384.

17-Deniz, M. (2021) 'Fear of missing out (FOMO) mediate relations between social self-efficacy and life satisfaction', **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 34(1). doi:10.1186/s41155-021-00193-w.

18-Elhai, J.D. et al. (2018) 'Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use', **Computers in Human Behavior**, 89, pp. 289–298. doi:10.1016/j.chb.2018.08.020

19-Buglass, S.L. et al. (2017) 'Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and Fomo', **Computers in Human Behavior**, 66, pp. 248–255. doi:10.1016/j.chb.2016.09.055

20-Naidu, S. et al. (2023) 'Problematic internet and social network site use in young adults: The role of Emotional Intelligence and fear of negative evaluation', **Personality and Individual Differences**, 200, p. 111915. doi:10.1016/j.paid.2022.111915.

21-Akbari, M. et al. (2023) 'The big-five personality traits and their link to problematic and compensatory facebook use: A systematic review and meta-analysis'

, **Addictive Behaviors**, 139, p. 107603. doi:10.1016/j.addbeh.2022.107603

22-هريري، نهى. (2022). هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك: نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد (3)*، ج2، العدد (80)، يوليو.

23-Nguyen, C.T. et al. (2022) 'Relationships of excessive internet use with depression, anxiety, and sleep quality among high school students in northern Vietnam', **Journal of Pediatric Nursing**, 62. doi:10.1016/j.pedn.2021.07.019.

24-Hosen, M.J. et al. (2021) 'Health impacts of excessive use of Facebook among university students in Bangladesh', **Heliyon**, 7(6). doi:10.1016/j.heliyon.2021.e07271

25-Li, D. et al. (2020) 'Fluid self-worth: The compensatory role of online social interaction', **Children and Youth Services Review**, 119, p. 105536. doi:10.1016/j.chilyouth.2020.105536

26-Jeong, B. et al. (2020) 'Associations of personality and clinical characteristics with excessive internet and smartphone use in adolescents: A structural equation

- modeling approach', **Addictive Behaviors**, 110, p. 106485. doi:10.1016/j.addbeh.2020.106485.
- 27-Pettorruso, M. et al. (2020) 'Problematic internet use (PIU), personality profiles and emotion dysregulation in a cohort of young adults: Trajectories from risky behaviors to addiction', **Psychiatry Research**, 289, p. 113036. doi:10.1016/j.psychres.2020.113036.
- 28-Snodgrass, J.G. et al. (2018) 'The partial truths of compensatory and poor-get-poorer internet use theories: More highly involved videogame players experience Greater Psychosocial Benefits', **Computers in Human Behavior**, 78, pp. 10–25. doi:10.1016/j.chb.2017.09.020.
- 29-Weidman, A.C. et al. (2012) 'Compensatory internet use among individuals higher in social anxiety and its implications for well-being', **Personality and Individual Differences**, 53(3), pp. 191–195. doi:10.1016/j.paid.2012.03.003
30. رمزي حليم، رانيا. (2022). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي، **مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ،** مجلد 26 العدد (1)، يناير.
31. Farivar, S., Wang, F. and Turel, O. (2022) 'Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective', **Computers in Human Behavior**, 133, p. 107288. doi:10.1016/j.chb.2022.107288
- 32-خالدي، عادل، وبوزيدي، سهام. (2022). المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر - دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب، **مجلة التواصل،** مجلد (28)، العدد (5).
- 33-سلامة، حسام. (2021). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،** مجلد (77)، ج(1)، عدد(77)، أكتوبر.
- 34-Casero-Ripollés, A. (2021) 'Influencers in the political conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with big data', **Sustainability**, 13(5), p. 2851. doi:10.3390/su13052851
- 35-Guo, Y. and Ren, W. (2020) 'Managing image: The self-praise of celebrities on social media', **Discourse, Context & Media**, 38, p. 100433. doi:10.1016/j.dcm.2020.100433.
- 36-Ringrow, H. (2020) "I can feel myself being squeezed and stretched, moulded and grown, and expanded in my capacity to love loudly and profoundly": Metaphor and religion in motherhood blogs', **Discourse, Context & Media**, 37, p. 100429. doi:10.1016/j.dcm.2020.100429
- 37-Ezzat, H. (2020) 'Social Media influencers and the online identity of Egyptian youth', **Catalan Journal of Communication & Cultural Studies**, 12(1), pp. 119–133. doi:10.1386/cjcs_00017_1
- 38-Marôpo, L., Jorge, A. and Tomaz, R. (2019) "I felt like I was really talking to you!": Intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil', **Journal of Children and Media**, 14(1), pp. 22–37. doi:10.1080/17482798.2019.1699589
- 39-M., Ayish& A., AlNajjar(2019). "Arab Millennia's' Articulation of Identity in Cyberspace: A study of three MENA You Tubers", **Arab Media & Society**, VOL. 27, P.P. 2640,
URL.: <https://stepfeed.com/our-list-of-top-20-arab-social-media-stars9463>

- 40-E., Hollenbaugh&M., Everett.(2019). "Can Bloggers Accurately Report their Self Disclosure Behaviors? An Equivalence Test of Self-Report and Content Analysis Data". **AURCO Journal**, VOL. 25, P.P.108–126.
- 41-Lou, C. and Yuan, S. (2019) 'Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media', **Journal of Interactive Advertising**, 19(1), pp. 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- 42-Döring, N. and Mohseni, M.R. (2018) 'Male dominance and sexism on YouTube: Results of three content analyses', **Feminist Media Studies**, 19(4), pp. 512–524. doi:10.1080/14680777.2018.1467945.
- 43-Hennessy,B.(2018). "Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media", **Available at <http://books.google.com.eg/>** in 28-8-2018 at 14:10
- 44-ElMaghraby,S.(2017). Mapping Arab Female Influencers on Instagram: An Exploratory Study, **Paper Submitted to The Conference of MSA University**, Faculty of Mass Communication,12(65),pp.1-30. DOI: [10.21608/ejsc.2018.86831](https://doi.org/10.21608/ejsc.2018.86831).
- 45-Abidin, C. (2016) "“aren't these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity", **Social Media + Society**, 2(2), p. 205630511664134. doi:10.1177/2056305116641342.
- 46-Kardefelt-Winther, D. (2014) 'A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use', **Computers in Human Behavior**, 31, pp. 351–354. doi:10.1016/j.chb.2013.10.059.
- 47-البدوي، ثريا. (2015). **مستخدم الإنترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، القاهرة: عالم الكتب.**
- 48-Leménager, T. et al. (2018) 'The links between healthy, problematic, and addicted internet use regarding comorbidities and self-concept-related characteristics', **Journal of Behavioral Addictions**,7(1), pp. 31–43. doi:10.1556/2006.7.2018.13
- 49-Rachel, Nall. (2019). Mania.Healthline.com. Retrieved online from: <https://www.healthline.com/health/mania>
- 50-Mashiyane, D. M. (2022). **Libraries breaking barriers through TikTok: enhancing access and visibility**. Library Hi Tech News
- 51-Fuster, H, Chamarro, A, Oberst, U (2017) Fear of missing out, online social networking and mobile phone addiction: a latent profile approach. **Aloma** 35(1), 23–30
- 52-Schou Andreassen C, Pallesen S.(2014). Social network site addiction-an overview. **Curr Pharm Des.** 20:4053–61. doi: 10.2174/13816128113199990616. P.4.
- 53- Mayer-Ahuja, N. (2004) 'Huws, ursula. the making of a cybertariat. virtual work in a real world. **Monthly Review Press**, New York; the Merlin Press, London.
- 54-Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L.M. and Larrea-Ayala, A. (2020) 'Kid Influencers in Spain: Understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels', **Heliyon**, 6(9). doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05056
- 55-Duffy, B.E. (2020) 'Social Media influencers', **The International Encyclopedia**

- of **Gender, Media, and Communication**, pp. 1–4.
doi:10.1002/9781119429128.iegmc219
- 56-Keen, Andrew. (2012). **Digital vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us**, New York, NY: St. Martin's Press, p.86
- 57-Cotter, K. (2018) 'Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram', **New Media & Society**, 21(4), pp. 895–913. doi:10.1177/1461444818815684
- 58-Croes, E. and Bartels, J. (2021) 'Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior', **Computers in Human Behavior**, 124, p. 106910. doi:10.1016/j.chb.2021.106910.
- 59-Schwemmer, C. and Ziewiecki, S. (2018) 'Social Media Sellout: The increasing role of product promotion on YouTube', **Social Media + Society**, 4(3), p. 205630511878672. doi:10.1177/2056305118786720
- 60-Gupta, M. and Sharma, A. (2021) 'Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with Mental Health', **World Journal of Clinical Cases**, 9(19), pp. 4881–4889. doi:10.12998/wjcc.v9.i19.4881.
- 61-Acqueline Rifkin, Chan Cindy, and Barbara Kahn (2015) "Fomo: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out", in **NA - Advances in Consumer Research Volume 43**, eds. Kristin Diehl, Carolyn Yoon, and , Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 244-248.
- 62-Abel, J.P., Buff, C.L. and Burr, S.A. (2016) 'Social Media and the fear of missing out: Scale development and assessment', **Journal of Business & Economics Research (JBBER)**, 14(1), pp. 33–44. doi:10.19030/jber.v14i1.9554.
- 63-Davidai, S. and Gilovich, T. (2018) 'The Ideal Road Not Taken: The self-discrepancies involved in people's most enduring regrets.', **Emotion**, 18(3), pp. 439–452. doi:10.1037/emo0000326.
- 64-Duke, É. and Montag, C. (2017) 'Smartphone addiction, daily interruptions and self-reported productivity', **Addictive Behaviors Reports**, 6, pp. 90–95. doi:10.1016/j.abrep.2017.07.002.
- 65-Jabeen, F. et al. (2023) 'Social media-induced fear of missing out (FOMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure', **Journal of Business Research**, 159, p. 113693. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113693
- 66-Przybylski, A.K. et al. (2013) 'Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out', **Computers in Human Behavior**, 29(4), pp. 1841–1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- 67-Hennessy, B. (2018). "Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media", Available at <http://books.google.com.eg/> in 28-8-2018 at 14:10
- 68- Abidin, C. (2016) 'Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram', **Media International Australia**, 161(1), pp. 86–100. doi:10.1177/1329878x16665177.
- 69-سلامة، حسام. (2021). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد (77)، ج(1)، عدد(77)، أكتوبر.**

- 70-Kardefelt-Winther, D. (2014) 'A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use', **Computers in Human Behavior**, 31, pp. 351–354. doi:10.1016/j.chb.2013.10.059.
- 71-عثمان عبد الحليم، سهير. (2021). اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد (34) يوليو – سبتمبر.
- 72-Farivar, S., Wang, F. and Turel, O. (2022) 'Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective', **Computers in Human Behavior**, 133, p. 107288. doi:10.1016/j.chb.2022.107288.
- 73-هردي، نهى. (2022). هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك: نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، *مرجع سابق*.
- 74-Li, D. et al. (2020) 'Fluid self-worth: The compensatory role of online social interaction', **Children and Youth Services Review**, 119, p. 105536. doi:10.1016/j.chilyouth.2020.105536
- 75-Mashiyane, D. M. (2022). Libraries breaking barriers through TikTok: enhancing access and visibility. *Library Hi Tech News*
- 76-Buglass, S.L. et al. (2017) 'Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and Fomo', **Computers in Human Behavior**, 66, pp. 248–255. doi:10.1016/j.chb.2016.09.055
- 77-Gori, A., Topino, E. and Griffiths, M.D. (2023) 'The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A path analysis model', **Addictive Behaviors**, 141, p. 107633. doi:10.1016/j.addbeh.2023.107633.
- 78-عبد الحليم صقر، هالة. (2021). الخوف من تفويت الأحداث "فومو" كمتغير وسيط في العلاقة بين تقدير الذات المنخفض وإدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" لدى طلاب الجامعة. *مجلة كلية التربية*، ع 34.
- 79-Zhang, S., Wu, Q. and Liu, R. (2023) 'The relationship between neuroticism and passive use of mobile social networks among Chinese young adults: The mediating role of fear of missing out and online social support', **Acta Psychologica**, 236, p. 103919. doi:10.1016/j.actpsy.2023.103919.
- 80-. Brailovskaia, J. et al. (2023) 'Vulnerable narcissism, fear of missing out (FOMO) and addictive social media use: A gender comparison from Germany', **Computers in Human Behavior**, 144, p. 107725. doi:10.1016/j.chb.2023.107725
- 81-Shettar, M., Karkal, R., Kakunje, A., Mendonsa, R. D., & Chandran, V. M (2017) Facebook addiction and loneliness in the post-graduate students of a university in Southern India. **International Journal of Social Psychiatry**, 63(4).
- 82-Opsenica Kostić, J., Pedović, I. and Stošić, M. (2022) 'Predicting social media use intensity in late adolescence: The role of attachment to friends and fear of missing out', **Acta Psychologica**, 229, p. 103667. doi:10.1016/j.actpsy.2022.103667.
- 83- Jabeen, F. et al. (2023) 'Social media-induced fear of missing out (FOMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure', **Journal of Business Research**, 159, p. 113693. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113693.

References

- Alt, D. (2017) 'Students' social media engagement and fear of missing out (FOMO) in a diverse classroom', **Journal of Computing in Higher Education**, 29(2), pp. 388–410. doi:10.1007/s12528-017-9149-x.
- 2-Zhang, S., Wu, Q. and Liu, R. (2023) 'The relationship between neuroticism and passive use of mobile social networks among Chinese young adults: The mediating role of fear of missing out and online social support', **Acta Psychologica**, 236, p. 103919. doi:10.1016/j.actpsy.2023.103919
- 3-Brailovskaia, J. et al. (2023) 'Vulnerable narcissism, fear of missing out (FOMO) and addictive social media use: A gender comparison from Germany', **Computers in Human Behavior**, 144, p. 107725. doi:10.1016/j.chb.2023.107725.
- 4-Gori, A., Topino, E., & Griffiths, M. D. (2023). The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A path analysis model. **Addictive Behaviors**, 141, 1–
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107633>
- 5-Zhang, M.X. et al. (2023) 'Metacognitive beliefs and anxiety symptoms could serve as mediators between fear of missing out and gaming disorder in adolescents', **Addictive Behaviors**, 145, p. 107775. doi:10.1016/j.addbeh.2023.107775
- 6-Jabeen, F. et al. (2023) 'Social media-induced fear of missing out (FOMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure', **Journal of Business Research**, 159, p. 113693. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113693
- 7-Davis, A.C., Albert, G. and Arnocky, S. (2023) 'The links between fear of missing out, status-seeking, intrasexual competition, sociosexuality, and Social Support', **Current Research in Behavioral Sciences**, 4, p. 100096. doi:10.1016/j.crbeha.2023.100096.
- 8-Astleitner, H., Bains, A. and Hörmann, S. (2023) 'The effects of personality and social media experiences on mental health: Examining the mediating role of fear of missing out, ghosting, and vaguebooking', **Computers in Human Behavior**, 138, p. 107436. doi:10.1016/j.chb.2022.107436.
- 9-Gori, A., Topino, E., & Griffiths, M. D. (2023). The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A path analysis model. **Addictive Behaviors**, 141, 1–
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107633>
- 10-Daisy Lee, Tai Ming Wut, Calvin Wan. (2023). The effect Of Fear-Of-Missing-out (FOMO) Laden Influencer Marketing On Travel Destination Promotion. , 118-118.
- 11-Opsenica Kostić, J., Pedović, I. and Stošić, M. (2022) 'Predicting social media use intensity in late adolescence: The role of attachment to friends and fear of missing out', **Acta Psychologica**, 229, p. 103667. doi:10.1016/j.actpsy.2022.103667
- Ahmed, Rehab, Ajaja, Safaa. (2022). alkhawf min fawat alshay' (alfumu) waealaqatih bikulin min aidtirabat alnawm wa'idman aistikhdam mawaqie altawasul

alajjimaeei ladaa eayinat min talabat aljamieati, majalat jamieat alfayuwam lileulum altarbawiat walnafsiaati, 16(2).

13-Li, L. et al. (2022) 'A network analysis approach to the relationship between fear of missing out (FOMO), smartphone addiction, and social networking site use among a sample of Chinese University Students', **Computers in Human Behavior**, 128, p. 107086. doi:10.1016/j.chb.2021.107086

15-Boustead, R. and Flack, M. (2021) 'Moderated-mediation analysis of problematic social networking use: The role of anxious attachment orientation, fear of missing out and satisfaction with life', **Addictive Behaviors**, 119, p. 106938. doi:10.1016/j.addbeh.2021.106938

16-Atş Akyol, N. et al. (2021) 'Is the relationship between problematic mobile phone use and mental health problems mediated by fear of missing out and escapism?', **Addictive Behaviors Reports**, 14, p. 100384. doi:10.1016/j.abrep.2021.100384.

17-Deniz, M. (2021) 'Fear of missing out (FOMO) mediate relations between social self-efficacy and life satisfaction', **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 34(1). doi:10.1186/s41155-021-00193-w.

18-Elhai, J.D. et al. (2018) 'Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use', **Computers in Human Behavior**, 89, pp. 289–298. doi:10.1016/j.chb.2018.08.020

19-Buglass, S.L. et al. (2017) 'Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and Fomo', **Computers in Human Behavior**, 66, pp. 248–255. doi:10.1016/j.chb.2016.09.055

20-Naidu, S. et al. (2023) 'Problematic internet and social network site use in young adults: The role of Emotional Intelligence and fear of negative evaluation', **Personality and Individual Differences**, 200, p. 111915. doi:10.1016/j.paid.2022.111915.

21-Akbari, M. et al. (2023) 'The big-five personality traits and their link to problematic and compensatory facebook use: A systematic review and meta-analysis'

, **Addictive Behaviors**, 139, p. 107603. doi:10.1016/j.addbeh.2022.107603

-Haridi, Noha. (2022). hus wa'idman alshabab aljamieii litatbiq tik tuku: namudhaj muqtarah lidirasat alaistikhdam almufirt limawaqie altawasul alajjimaeei, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 80(3).

23-Nguyen, C.T. et al. (2022) 'Relationships of excessive internet use with depression, anxiety, and sleep quality among high school students in northern Vietnam', **Journal of Pediatric Nursing**, 62. doi:10.1016/j.pedn.2021.07.019.

24-Hosen, M.J. et al. (2021) 'Health impacts of excessive use of Facebook among university students in Bangladesh', **Heliyon**, 7(6). doi:10.1016/j.heliyon.2021.e07271

- 25-Li, D. et al. (2020) 'Fluid self-worth: The compensatory role of online social interaction', **Children and Youth Services Review**, 119, p. 105536. doi:10.1016/j.childyouth.2020.105536
- 26-Jeong, B. et al. (2020) 'Associations of personality and clinical characteristics with excessive internet and smartphone use in adolescents: A structural equation modeling approach', **Addictive Behaviors**, 110, p. 106485. doi:10.1016/j.addbeh.2020.106485.
- 27-Pettorruso, M. et al. (2020) 'Problematic internet use (PIU), personality profiles and emotion dysregulation in a cohort of young adults: Trajectories from risky behaviors to addiction', **Psychiatry Research**, 289, p. 113036. doi:10.1016/j.psychres.2020.113036.
- 28-Snodgrass, J.G. et al. (2018) 'The partial truths of compensatory and poor-get-poorer internet use theories: More highly involved videogame players experience Greater Psychosocial Benefits', **Computers in Human Behavior**, 78, pp. 10–25. doi:10.1016/j.chb.2017.09.020.
- 29-Weidman, A.C. et al. (2012) 'Compensatory internet use among individuals higher in social anxiety and its implications for well-being', **Personality and Individual Differences**, 53(3), pp. 191–195. doi:10.1016/j.paid.2012.03.003
- Ramzi, Rayna. (2022). dawr almuathirin alajtimaeyn fi alhayaat alyawmiat lilshabab aljamiei, majalat aldirasat al'iinsaniat wal'adabiati, kuliyyat aladab, jamieat kafr Alshaykha, 1(3).
31. Farivar, S., Wang, F. and Turel, O. (2022) 'Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective', **Computers in Human Behavior**, 133, p. 107288. doi:10.1016/j.chb.2022.107288
- Khalidi, Adel. (2022). almuathirun eabr mawaqie altawasul alajtimaeyn wajayihat fayrus kuruna fi aljazyir - dirasat tahliliat ealaa eayinat min fidyhat almuathirin ealaa mawqie yutyub, majalat altawasuli, 5(1).
- 34-Casero-Ripollés, A. (2021) 'Influencers in the political conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with big data', **Sustainability**, 13(5), p. 2851. doi:10.3390/su13052851
- 35-Guo, Y. and Ren, W. (2020) 'Managing image: The self-praise of celebrities on social media', **Discourse, Context & Media**, 38, p. 100433. doi:10.1016/j.dcm.2020.100433.
- 36-Ringrow, H. (2020) "'I can feel myself being squeezed and stretched, moulded and grown, and expanded in my capacity to love loudly and profoundly": Metaphor and religion in motherhood blogs', **Discourse, Context & Media**, 37, p. 100429. doi:10.1016/j.dcm.2020.100429
- 37-Ezzat, H. (2020) 'Social Media influencers and the online identity of Egyptian youth', **Catalan Journal of Communication & Cultural Studies**, 12(1), pp. 119–133. doi:10.1386/cjcs_00017_1
- 38-Marôpo, L., Jorge, A. and Tomaz, R. (2019) "'I felt like I was really talking to

- you!": Intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil', **Journal of Children and Media**, 14(1), pp. 22–37. doi:10.1080/17482798.2019.1699589
- 39-M., Ayish& A., AlNajjar(2019). "Arab Millennia's' Articulation of Identity in Cyberspace: A study of three MENA You Tubers", **Arab Media & Society**, VOL. 27, P.P. 2640, URL.: <https://stepfeed.com/our-list-of-top-20-arab-social-media-stars9463>
- 40-E., Hollenbaugh&M., Everett.(2019). "Can Bloggers Accurately Report their Self Disclosure Behaviors? An Equivalence Test of Self-Report and Content Analysis Data". **AURCO Journal**, VOL. 25, P.P.108–126.
- 41-Lou, C. and Yuan, S. (2019) 'Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media', **Journal of Interactive Advertising**, 19(1), pp. 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- 42-Döring, N. and Mohseni, M.R. (2018) 'Male dominance and sexism on YouTube: Results of three content analyses', **Feminist Media Studies**, 19(4), pp. 512–524. doi:10.1080/14680777.2018.1467945.
- 43-Hennessy,B.(2018). "Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media", **Available at <http://books.google.com.eg/>** in 28-8-2018 at 14:10
- 44-ElMaghraby,S.(2017). Mapping Arab Female Influencers on Instagram: An Exploratory Study, **Paper Submitted to The Conference of MSA University**, Faculty of Mass Communication,12(65),pp.1-30. DOI: [10.21608/ejsc.2018.86831](https://doi.org/10.21608/ejsc.2018.86831).
- 45-Abidin, C. (2016) "'aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity', **Social Media + Society**, 2(2), p. 205630511664134. doi:10.1177/2056305116641342.
- 46-Kardefelt-Winther, D. (2014) 'A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use', **Computers in Human Behavior**, 31, pp. 351–354. doi:10.1016/j.chb.2013.10.059.
- Al-Badawi, Soraya. (2015). mustakhdim al'iintirnit qira'atan fi nazariaat al'ielam aljadid wamanahijih, Alqahirati: ealam alkutub.
- 48-Leménager, T. et al. (2018) 'The links between healthy, problematic, and addicted internet use regarding comorbidities and self-concept-related characteristics', **Journal of Behavioral Addictions**,7(1), pp. 31–43. doi:10.1556/2006.7.2018.13
- 49-Rachel, Nall. (2019). Mania.Healthline.com. Retrieved online from: **<https://www.healthline.com/health/mania>**
- 50-Mashiyane, D. M. (2022). **Libraries breaking barriers through TikTok: enhancing access and visibility**. Library Hi Tech News
- 51-Fuster, H, Chamarro, A, Oberst, U (2017) Fear of missing out, online social networking and mobile phone addiction: a latent profile approach. **Aloma** 35(1), 23–30

- 52-Schou Andreassen C, Pallesen S.(2014). Social network site addiction-an overview. *Curr Pharm Des.* 20:4053–61.
doi: 10.2174/13816128113199990616. P.4.
- 53- Mayer-Ahuja, N. (2004) ‘Huws, ursula. the making of a cybertariat. virtual work in a real world. **Monthly Review Press**, New York; the Merlin Press, London.
- 54-Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L.M. and Larrea-Ayala, A. (2020) ‘Kid Influencers in Spain: Understanding the themes they address and preteens’ engagement with their YouTube channels’, **Heliyon**, 6(9).
doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05056
- 55-Duffy, B.E. (2020) ‘Social Media influencers’, **The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication**, pp. 1–4.
doi:10.1002/9781119429128.iegmc219
- 56-Keen ,Andrew .(2012).**Digital vertigo: How today’s online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us**,New York, NY: St. Martin’s Press,p.86
- 57-Cotter, K. (2018) ‘Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram’, **New Media & Society**, 21(4), pp. 895–913. doi:10.1177/1461444818815684
- 58-Croes, E. and Bartels, J. (2021) ‘Young adults’ motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior’, **Computers in Human Behavior**, 124, p. 106910. doi:10.1016/j.chb.2021.106910.
- 59-Schwemmer, C. and Ziewiecki, S. (2018) ‘Social Media Sellout: The increasing role of product promotion on YouTube’, **Social Media + Society**, 4(3), p. 205630511878672. doi:10.1177/2056305118786720
- 60-Gupta, M. and Sharma, A. (2021) ‘Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with Mental Health’, **World Journal of Clinical Cases**, 9(19), pp. 4881–4889. doi:10.12998/wjcc.v9.i19.4881.
- 61-Acqueline Rifkin, Chan Cindy, and Barbara Kahn (2015) ,"Fomo: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out", in **NA - Advances in Consumer Research Volume 43**, eds. Kristin Diehl , Carolyn Yoon, and , Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 244-248.
- 62-Abel, J.P., Buff, C.L. and Burr, S.A. (2016) ‘Social Media and the fear of missing out: Scale development and assessment’, **Journal of Business & Economics Research (JBER)**, 14(1), pp. 33–44. doi:10.19030/jber.v14i1.9554.
- 63-Davidai, S. and Gilovich, T. (2018) ‘The Ideal Road Not Taken: The self-discrepancies involved in people’s most enduring regrets.’, **Emotion**, 18(3), pp. 439–452. doi:10.1037/emo0000326.
- 64-Duke, É. and Montag, C. (2017) ‘Smartphone addiction, daily interruptions and self-reported productivity’, **Addictive Behaviors Reports**, 6, pp. 90–95. doi:10.1016/j.abrep.2017.07.002.

- 65-Jabeen, F. et al. (2023) 'Social media-induced fear of missing out (FOMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure', **Journal of Business Research**, 159, p. 113693. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113693
- 66-Przybylski, A.K. et al. (2013) 'Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out', **Computers in Human Behavior**, 29(4), pp. 1841–1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- 67-Hennessy, B. (2018). "Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media", Available at <http://books.google.com.eg/> in 28-8-2018 at 14:10
- 68- Abidin, C. (2016) 'Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram', **Media International Australia**, 161(1), pp. 86–100. doi:10.1177/1329878x16665177.
- Salama, Hossam. (2021). aleawamil almuathirat fi mutabaeat aljumhur alearabii lihisabat almuathirin ealaa ainistijrami, almajalat Almisriat libuhuth al'ielami, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahirati, 77(2).
- 70-Kardefelt-Winther, D. (2014) 'A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use', **Computers in Human Behavior**, 31, pp. 351–354. doi:10.1016/j.chb.2013.10.059.
- Othman, S. (2021). aitijahat aljumhur almisrii nahw alfidyuhah alsaakhirah lilmuathirin ealaa shabakat altawasul alaijtima'ii wadawriha fi muealajat qadaya almujtamae almisrii, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, 34(1).
- 72-Farivar, S., Wang, F. and Turel, O. (2022) 'Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective', **Computers in Human Behavior**, 133, p. 107288. doi:10.1016/j.chb.2022.107288.
- 74-Li, D. et al. (2020) 'Fluid self-worth: The compensatory role of online social interaction', **Children and Youth Services Review**, 119, p. 105536. doi:10.1016/j.childyouth.2020.105536
- 75-Mashiyane, D. M. (2022). Libraries breaking barriers through TikTok: enhancing access and visibility. Library Hi Tech News
- 76-Buglass, S.L. et al. (2017) 'Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and Fomo', **Computers in Human Behavior**, 66, pp. 248–255. doi:10.1016/j.chb.2016.09.055
- 77-Gori, A., Topino, E. and Griffiths, M.D. (2023) 'The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A path analysis model', **Addictive Behaviors**, 141, p. 107633. doi:10.1016/j.addbeh.2023.107633.
- Abdel Halim, H. (2021). alkhawf min tafwit al'ahdath "fumu" kamutaghayir wasit fi alealaqat bayn taqdir aldhaat almunkhafid wa'iidman aistikhdam mawaqie altawasul alaijtima'ii "alfis buk" ladaa tulaab aljamieati. majalat kuliyat altarbiati, 34(2).
- 79-Zhang, S., Wu, Q. and Liu, R. (2023) 'The relationship between neuroticism and passive use of mobile social networks among Chinese young adults: The mediating role of fear of missing out and online social support', **Acta Psychologica**, 236, p.

103919. doi:10.1016/j.actpsy.2023.103919.

80-. Brailovskaia, J. et al. (2023) 'Vulnerable narcissism, fear of missing out (FOMO) and addictive social media use: A gender comparison from Germany'

, **Computers in Human Behavior**, 144, p. 107725. doi:10.1016/j.chb.2023.107725

81-Shettar, M., Karkal, R., Kakunje, A., Mendonsa, R. D., & Chandran, V. M (2017) Facebook addiction and loneliness in the post-graduate students of a university in Southern India. **International Journal of Social Psychiatry**, 63(4).

82-Opsenica Kostić, J., Pedović, I. and Stošić, M. (2022) 'Predicting social media use intensity in late adolescence: The role of attachment to friends and fear of missing out', **Acta Psychologica**, 229, p. 103667. doi:10.1016/j.actpsy.2022.103667.

83- Jabeen, F. et al. (2023) 'Social media-induced fear of missing out (FOMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure', **Journal of Business Research**, 159, p. 113693. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113693.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 71 July 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.