

الاتجاه نحو المشاهير لدى عينة من الكويتيين

Attitudes of a Sample of Kuwaiti Citizens Towards Celebrities

طيبة داود الشمري¹عثمان حمود الخضر²

تاريخ النشر: 2021/07/17

تاريخ القبول: 2021/06/08

تاريخ الإيداع: 2021/03/30

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة مستويات الاتجاه نحو المشاهير (المستوى الترفيهي، المستوى الشخصي، المستوى المرضي) لدى عينة من المجتمع الكويتي، وبيان ما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائية في مستويات الاتجاه نحو المشاهير يرجع إلى النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمحافظة، والمستوى التعليمي. وقد تم استخدام مقياس الاتجاه نحو المشاهير من إعداد "ماكتشون" (McCutcheon)، المترجم والمقنن على البيئة الكويتية من قبل الخضر (2018). وقد أشارت النتائج إلى أن أفراد العينة متجهة نحو المشاهير في المستوى الترفيهي، وأن هناك فروقاً بين الجنسين لصالح الذكور في كل من المستوى الشخصي والمستوى المرضي، ولا توجد فروق بينهما في المستوى الترفيهي. كما أوضحت النتائج أنه لا توجد فروق بين المتزوجين والعزاب في جميع مستويات الاتجاه نحو المشاهير، أما في المستوى التعليمي فقد توصلت إلى أن هناك فروقاً دالة إحصائية بين حملة الشهادة الثانوية وحملة الشهادة الجامعية لصالح حملة الشهادة الثانوية، وبالنسبة للمحافظات، أوضحت النتائج أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين محافظات دولة الكويت في مستويات الاتجاه نحو المشاهير، وأخيراً أظهرت النتائج أنه لا يوجد ارتباط دال بين العمر

¹ - قسم علم النفس، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت taiba.d@hotmail.com² - قسم علم النفس، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت prof.alkhadher@ku.edu.kw (المؤلف المرسل)

والاتجاه نحو المشاهير. ومن خلال تحليل النتائج أمكن الحصول على بعض النتائج الفرعية، كأكثر الشخصيات شهرة، كما حصل مجال الفاشينست على أكثر المجالات انتشاراً.

الكلمات المفتاحية: المشاهير؛ فاشينست؛ اتجاه؛ الكويت.

Abstract:

The present study aims to identify the levels of attitude toward celebrities (Entertainment Social, Intense Personal, and Borderline Pathological) for Kuwaiti sample, as well as to assess if there are any significant effects for gender, age, social status, governorate, and the educational variables in such levels. The sample of the study consists of 475 Kuwaiti adolescents, between young and adults (175 males, 300 females) with average age of $M=22.91$ ($SD=8.63$). The scale that been used is celebrity attitude scale developed by McCutcheon (2003). The scale was translated and adapted to Kuwaiti culture by Alkhader (2018). The results show that the sample of the study lean to entertainment social level. And that there are sex differences where males got higher means in intense personal level and borderline pathological level. Also, there are significant differences between the holders of the secondary certificate and holders of university certificate in favor of the secondary certificate. But there are no significant differences among social status, governorates and age in this variable.

Keywords: celebrities; fashionists; attitude; Kuwait.

مقدمة:

يعتبر الاتجاه نحو المشاهير من المصطلحات الحديثة على الرغم من أن الظاهرة في حد ذاتها ليست وليدة اليوم. ففي السابق كانت الشهرة مقتصرة فقط على الأشخاص ذوي الظهور الإعلامي، كالممثلين، والسياسيين، والمغنين، والرياضيين. ولكن مع تقدم التكنولوجيا وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، لم تعد الشهرة كما كانت في عهدها السابق، بل تطورت في الآونة الأخيرة حيث برز عدد كبير من المشاهير من مختلف التخصصات والفئات. وقد بدأ الاهتمام بالاتجاه نحو المشاهير في عام 2003، حيث نشرت "جريدة

الديلي ميل "البريطانية مقالة للكاتب "جيمس تشامبان" (JamesChapman) بعنوان "هل أنت متجه نحو المشاهير". وقد أرفق الكاتب بالمقالة مقياس الاتجاه نحو المشاهير الذي وضعه كل من ماكتشون، ولينغ، وهورين. (Griffiths, 2013)

والمشاهير أشخاص معروفين لدى عامة الناس، وغالباً ما يتناولهم الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. (Gregory, 2008) ويمكن أن يكون المشهور بارزا في أي مجال من المجالات المتعددة كالرياضة، والفن، والسياسة، وغيرها، ولا تقتصر قائمة المشاهير على المشاهير المعاصرين لنا، بل تمتد هذه القائمة إلى شخصيات قد رحلت عن الدنيا، ولكنهم ظلوا في ذاكرة الجنس البشري. وقد ذكر الإعلامي الأمريكي "أندي وورهل" (AndyWarhol) أن لكل شخص في الحياة فرصة متمثلة في ١٥ دقيقة ليصبح خلالها مشهوراً، إما أن تمتد هذه الشهرة إلى مدى أطول، أو تنتهي بانتهاء الوقت. (Piechucka, 2016) وقد كان يقصد بذلك التطور الذي حصل في الإعلام مما يتيح الفرصة للجميع أن يصبحوا مشاهيراً. والفاشنيست هو شخص من فئة بارزة من المشاهير، الذي غالباً ما يكون مصمماً، أو مروجاً للدعاية والإعلان، أو متابعاً لآخر صيحات الموضة. (Merriam-Webster, December, 2017) لكن قائمة المشاهير تنتمي لمهن ومجالات حياتية مختلفة، وتشمل الفنانين، والساسة، والرياضيين، والمفكرين، والمصلحين الاجتماعيين، والشخصيات الدينية والدعوية.

وترى سالم (2009) أن هناك سببين رئيسيين يدفعان الشركات والمؤسسات إلى استخدام المشاهير في الإعلانات بالرغم من تكلفتهم الباهظة، والسبب الأول هو أن شهرتهم سوف تجذب الانتباه للمنتج المعلن عنه، والسبب الثاني هو أن للمشاهير فاعلية كبيرة في رسم صورة ذهنية للمنتجات وخاصة في مرحلة التقديم للسوق. بينما ترى مبيريا (2014)،

(Mberia) أن زيادة الفاعلية والمصادقية من أهم الأسباب التي تدفع الشركات إلى استخدام المشاهير في إعلاناتها. ولكن من جهة أخرى، هناك جانب سلبي لاستخدام المشاهير في الإعلانات، فلا تستطيع الشركات والمؤسسات التحكم كلياً في حياة المشاهير، فإن ارتباط اسم المشهور بالعلامة التجارية للمنتج يتزامن مع خطورة النشر السلبي للمشهور.

والمعجبون "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة تجاه الشخص المشهور". (الجاف، 2010) إن أفراد الجمهور هم من يصنعون المشاهير، فلولا وجودهم لما كان هناك مشاهير، فلقد أصبح بمقدورهم التواصل مع المشاهير المفضلين لديهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة والتي أحدثت ثورة حقيقية في جميع مجالات الحياة.

وكانت الشهرة ولا زالت مقصداً للبعض، فما زال البعض يحاول الوصول إلى الشهرة بأي شكل من الأشكال، سواء كان ما يقدمه مفيداً أو لا قيمة له. وقد قسم ماسلو (Maslow, 1943) في نظريته الاحتياجات الأساسية للفرد إلى خمسة مستويات، وما يهمنها منها هو وجود الحاجة إلى تحقيق الذات، التي أشار إليها جريجوري (Gregory, 2008) بأنها تقتزن اقتراً وثقياً بالسعي للحصول على الشهرة وحب الظهور. ويقصد بالشهرة أن يكون الشخص معروفاً من قبل الكثير من الناس. (Cambridge Dictionary, December 11, 2017)

1. مشكلة الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من حداثة الظاهرة التي تتناولها، باعتبارها على حد علم الباحثان، من البحوث النادرة في الوطن العربي عامة، وفي الكويت خاصة، وقد ركزت الدراسة الحالية على ظاهرة الاتجاه نحو المشاهير خصوصاً بعد ملاحظة زيادة انتشارها في

المجتمع الكويتي خلال الآونة الأخيرة، فقد بات الاتجاه نحو المشاهير مؤثراً على سلوك الأفراد، وثقافة المجتمع من حيث العادات والتقاليد، وتكمن أهميتها أيضاً في معرفة ما إذا كانت هناك عوامل ترتبط بالاتجاه نحو المشاهير، وفي البعد الاقتصادي للظاهرة المدروسة والمتمثل في التأثير على السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع.

وهي تحاول الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما مستوى الاتجاه نحو المشاهير لدى أفراد العينة؟
- هل هناك فروق في الاتجاه نحو المشاهير مرجعها إلى النوع، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمحافظة؟
- هل هناك علاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والعمر؟
- ما هي أكثر مجالات الشهرة انتشاراً؟

2. المفاهيم الأساسية في الدراسة:

1.2. الإعلام والشهرة:

الإعلام سواء كان إعلاماً تقليدياً أو حديثاً يعتبر الطريقة المثلى لتواصل أفراد الجمهور مع المشاهير، ويعرف الإعلام التقليدي أنه نقل للمعلومات، والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر التي تهدف إلى التعريف بما يجري في العالم من أخبار وأنباء مختلفة، أما الآن فقد أصبح بالإمكان متابعة النجوم المفضلة في أي زمان ومكان، ويرجع ذلك إلى ظهور الإعلام الحديث الذي يمكن أن يعرف بأنه الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات (computing dictionary, 2021)، ويطلق مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة من

المواقع على شبكة الإنترنت، والتي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجتمعون في مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، يتاح لهم خدمات التواصل المباشر عبر إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يسمحون بها للعرض. (السرحاني، 2013) وفي وقتنا الحالي ليس عليك انتظار الساعة التاسعة مثلاً لمعرفة آخر الأخبار، فالإعلام الحديث يمكن أن ينقل لك الخبر وقت وقوعه، وهذا هو الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الحديث. (الغامدي، 2012) وقد عرف هيجرتي (Hagerty, 2008) وسائل التواصل الاجتماعي أنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام الإلكتروني، التي تشترك في معظم أو كل الخصائص التالية: المشاركة، الانفتاح، الوعي، والتفاعل.

2.2. الاتجاه نحو المشاهير:

مفهوم الاتجاهات كان وسيظل أحد أهم المفاهيم المهمة في علم النفس الاجتماعي، بل إنه يعد أحد أهم محاوره الأساسية، وأول من استخدم مصطلح الاتجاهات هو سبنسر (Spencer) في كتابه "المبادئ الأولى" عام 1962، حيث قال أن الوصول إلى أحكام صحيحة في المسائل الجدلية يعتمد على الاتجاه الذهني الذي نحمله. وللإتجاهات خصائص عدة حسب وجهة نظر عبد الحسين، ومن أهم خصائص الاتجاهات أن الاتجاه تكوين فرضي نستدل عليه من خلال تأثيره في سلوك الأشخاص الظاهر؛ والاتجاهات ليست وراثية؛ كما أنها تتعدد وتختلف حسب الموضوع الذي ترتبط به؛ ومن الممكن أن تتغير وتتعدل الاتجاهات نتيجة الخبرات التي يكونها الفرد في مواقف معينة. (عبد الحسين، 2009)

وبالنسبة لمكونات الاتجاهات، فإن سميث (Smith) هو أول من قدم تحليلاً عن الاتجاهات، فقد وصف الاتجاهات من خلال ثلاثة مكونات هي المكون المعرفي، والمكون

الوجداني، والمكون السلوكي. (الزهره، 2006) ويرى كل من كاتز وستوتلاند (Katz & Stotland) أن جميع مكونات الاتجاه ترتبط ببعضها بعضاً، أي أن هناك اتجاهات عامة نحو ترابط مكونات الاتجاه هذه، وأن عدم التجانس بين المكونات يسبب قلقاً وشعوراً بعدم الراحة. (الجبالي، 2003)

وبما أن الاتجاهات تختلف من فرد إلى آخر بسبب عدة عوامل نفسية واجتماعية، فقد قسم الجبالي (2003) أنواع الاتجاهات إلى خمسة أنواع كما يلي: على أساس الموضوع، وعلى أساس الشيوخ، وعلى أساس الوضوح، وعلى أساس الشدة، وعلى أساس الوجهة. والاتجاه نحو المشاهير حالة من الانشغال الذي يتباين في شدته بجميع جوانب حياة الشخصية المشهورة، قد تصل إلى هاجس، وربما تظهر فيها المطاردة وغيرها من الأنشطة الإجرامية. (McCutcheon, 2003b) وكما سمعنا عن شخص قام بالانتحار بسبب حبه الشديد لمشهور ما فارق الحياة، أو أن أحد أفراد الجمهور نزل إلى أرضية الملعب لمصافحة نجمه الرياضي المفضل، هذا ما يمكن أن يطلق عليه مصطلح الاتجاه نحو المشاهير، ويمكن تعريفه أنه حالة من الانشغال الذي يتباين في شدته بجميع جوانب حياة الشخصية المشهورة، ونظراً لكثرة المشاهير في وقتنا هذا، ودخول وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا، فقد قدم لنا كل من مالتبي وآخرون (Maltby, et al., 2006) مقياس الاتجاه نحو المشاهير، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات: المستوى الترفيهي، المستوى الشخصي، والمستوى المرضي. وقد عرف الخضر (2017) المستويات السابقة بالآتي:

- المستوى الترفيهي: هو مستوى منخفض للاتجاه نحو المشاهير، حيث يستمتع المستجوب بمشاهدة الشخصية المشهورة والقراءة والتحدث عنها، ومتابعة أخبارها والتعرف على قصة حياتها بدافع الترفيه والمتعة، ومشاركة ذلك مع آخرين يشاركونه نفس الإعجاب.

- المستوى الشخصي: وهو مستوى متوسط للاتجاه نحو المشاهير، حيث يشير إلى تعلق وجداني بالشخصية المشهورة، واندماج وتفاعل معها في نجاحاتها وفشلها.
- المستوى المرضي: وهو مستوى عالٍ من الاتجاه نحو المشاهير، وهو هوس بتتبع تفاصيل تلك الشخصية المشهورة، وسلوك قهري في التفكير بها، وربما الاعتقاد وهماً بتواصل خاص معها.

ويرجع تقسيم الاتجاه نحو المشاهير إلى هذه المستويات إلى أبعاد أيزينك الثلاثة الأساسية للشخصية وهي: الانبساطية، العصائية، والذهانية. وسوف نجد أن هناك علاقة بين المستوى الترفيهي والانبساطية، والمستوى الشخصي والعصائية، وكذلك رابط بين المستوى المرضي والذهانية. (Sheridan et al., 2007)

يرى آدم (Adam) أنه كلما قلت علاقات الفرد الاجتماعية، زادت نسبة اتجاهه نحو المشاهير، فيما يرى لورانس (Lawrence) أنه كلما قل الوازع الديني لدى الفرد اتجه نحو المشاهير. (Bryner, 2010) بينما يرجح مالتبي (Maltby) سبب اتجاه البعض نحو المشاهير إلى نوع شخصيتهم، فالشخصية الانبساطية ستتجه إلى المستوى الشخصي أو قد تتجه إلى المستوى الترفيهي، بينما الشخصية العدوانية ستتجه إلى المستوى المرضي. (Bridget, 2016) فيما يرى مالتبي وآخرون (Maltby, et al., 2004) أن أهم أسباب الاتجاه نحو المشاهير هو اتخاذ المشهور قدوة في حياة الفرد المتجه.

والتقليد أحد أهم مظاهر الاتجاه نحو المشاهير (Swami, et al., 2009)، ويرجع لوكاس (Lucas) لجوء بعض الأفراد إلى متابعة الشخصيات المشهورة لغرض الهروب من مشاكل حياتهم، وأيضاً مقارنة المشاكل الخاصة التي يمر بها المشهور مع مشاكلهم الشخصية. (Steele, 2009) وقد أشارت بعض الدراسات النفسية إلى أن الاتجاه نحو المشاهير على

المستوى الشخصي والمرضي خاصة قد يؤدي إلى حالات من الاكتئاب والتوتر. (2013) (McCutcheo, وأيضا من مظاهر الاتجاه نحو المشاهير العزلة الاجتماعية، كما قد يشعر بعضهم بقدر كبير من عدم الأمان وعدم الرضا، مما يؤدي إلى الاكتئاب والقلق والشعور بالفراغ. (Maltby et al. 2004) وأيضا يمكن اعتبار اضطراب الأكل أحد نواتج الاتجاه نحو المشاهير. (وصفي، 2010)

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي سلاحا ذو حدين، فبالرغم من إيجابياتها التي لا يمكن إنكارها، فهي تخدم المجتمع وتعمل على نشر العادات الجيدة والتوعية المفيدة لأفراده بشكل سهل وسريع، وذلك إذا ما تم استخدامها بالشكل الصحيح، إلا أنها في الوقت ذاته تحمل سلبيات عديدة تهدد المجتمع وتهدر الوقت والمال في حال تم إساءة استخدامها واستغلالها في بث العادات الدخيلة والغريبة على المجتمع. ومع الانفتاح التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح المجتمع العربي منفتحاً على جميع العالم، وأصبح يتأثر بكل ما هو جديد في العالم سواءً بالسلب، أو بالإيجاب، ويرى يحيى (2018) أن التجمعات العائلية في المنزل العربي قد أصبحت فارغة، حيث إن جميع أفراد الأسرة منشغلين بمتابعة المشاهير واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا الأمر قد يؤدي للوصول إلى مرحلة إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو المشاهير، والتأثير على مزاج الأفراد. ولا يستثنى المجتمع الكويتي من ظاهرة الاتجاه نحو المشاهير، وتأثيرها على أفرادها، فالكويت تأتي في المركز الثاني خليجياً، بعد المملكة العربية السعودية من حيث عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (الشمري، 2016). ويبين الشمري مدى تأثير المشاهير على أفراد مجتمعنا من خلال ما قام به عبد الله الجاسر الملقب بـ"عبودكا"، حين أعلن عن مسابقة الكنز في حساباته على وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة بنيدر،

فشهدت المنطقة تجمعاً شبايباً غير مسبوق، حيث بلغ عدد المتجمعين ما يزيد عن عشرة آلاف شاب في المنطقة للبحث عن الكنز.

وقد حدد الباحثون في هذا الموضوع عدة عوامل قد تؤثر على الفرد في تحديد اتجاهه نحو المشاهير، منها العمر، والنوع، والمستوى التعليمي، والمحافظة، حيث يرى مالتبي وآخرون (Maltby, et al., 2004) أن للعمر والاتجاه نحو المشاهير علاقة عكسية، حيث إنه كلما قل عمر الفرد، زاد اتجاهه نحو المشاهير. ويرى أغلب الباحثين أن هناك فرقاً في مستوى الاتجاه نحو المشاهير لدى الذكور والإناث، فقد أوضحت الدراسات أن الإناث أكثر قابلية للاتجاه نحو المشاهير من الذكور. وأن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي العالي يكونون غالباً، أقل قابلية للاتجاه نحو المشاهير من الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض. (McCutcheon, 2003a) وفي دراسة أجريت في ماليزيا تبين أنها أن للمحافظة تأثير على الأفراد في الاتجاه نحو المشاهير. (Swami, et al., 2011)

3. الدراسات السابقة:

من الدراسات الأولى التي تناولت ظاهرة الاتجاه نحو المشاهير دراسة ماكتشون (McCutcheon, 2003a) التي هدفت إلى معرفة العلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والمرونة المعرفية لدى الأشخاص، حيث قام ماكتشون باختيار شخصيات مفضلة لدى الناس من برامج التلفزيون، وأخذ انطباعات الناس عن هذه الشخصيات. شارك في هذه الدراسة 180 فرداً، 86 من الإناث، و94 من الذكور، من طلبة مادة الاتصالات بجامعة ميدوسترن (Midwestern University)، بمتوسط أعمار 22-29 عاماً، وبينت النتائج أن هناك علاقة سلبية بين الاتجاه نحو المشاهير والمرونة المعرفية لدى الأشخاص في المستوى الشخصي والمستوى المرضي، بينما لم تكن هناك علاقة في المستوى الترفيهي. وفي

نفس العام توجه ماكشتون (McCutcheon, 2003b) إلى دراسة الشخصية الإستغلاية والاتجاه نحو المشاهير والإعتقاد بأن العالم مكان عادل، وكان هدف هذه الدراسة هو معرفة ما الذي يجعل بعض الناس يتجهون إلى المشاهير، حيث تكونت عينة الدراسة من 119 فرداً من الذكور والإناث، من طلاب جامعيين، وموظفين، وممن يبحثون عن وظائف، كما احتوت العينة على مجموعة من غير المتزوجين، والمتزوجين، والمطلقين، وبينت الدراسة أن مجال التمثيل احتل المركز الأول بنسبة 33%، يليه مجال الغناء بنسبة 29%، ثم يأتي مجال الرياضة في المركز الثالث بنسبة 27%. وأوضحت نتائج الدراسة أن الإناث لديهن ميول للشخصية الاستغلاية، وأيضاً ميول للاتجاه نحو المشاهير بشكل أكبر من الذكور. وتبين من النتائج أيضاً أن من يعتقد بأن العالم مكان عادل لديه ميول أكبر للاتجاه نحو المشاهير.

أما دراسة مالتبي وآخرون (Maltby, et al. 2004) فقد هدفت من إلى إبراز العلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والصحة العقلية. تكونت العينة من 375 فرداً من الذكور والإناث، المتزوجين، والموظفين، 264 من ذوي البشرة البيضاء، حيث تراوحت أعمارهم بين 18 و 47 سنة، وكانت العينة مأخوذة من أماكن عمل، ومجموعات مجتمعية في شمال إنجلترا. وتبين أن للعمر تأثيراً على مدى قابلية الفرد للاتجاه نحو المشاهير، وأن للتعليم كذلك تأثيراً على الاتجاه نحو المشاهير، حيث إنه كلما كان التحصيل التعليمي أعلى، قلت نسبة التعلق بالمشاهير. وأن الموظفين المتزوجين أقل اهتماماً بالمشاهير، وذلك بسبب عدم توافر الوقت الكافي لتكريسه للاهتمام بالمشاهير.

بينما اتجه كل من آش وآخرون (Ashe, et al., 2005) إلى دراسة العلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والنرجسية، حيث استخدم الباحثون عينتين، إحداها مأخوذة من المملكة المتحدة البريطانية، وعددها 219 فرداً من الذكور والإناث، تتراوح أعمارهم ما بين

22 و 59 عاماً، والأخرى من الولايات المتحدة الأمريكية، وعددها 114 فرداً من الذكور والإناث، تراوحت أعمارهم بين 17 و 50 عاماً. وأوضحت النتائج أنه لم يكن هناك فرق كبير بين الجنسين في العينتين، وبالنسبة لعينة المملكة المتحدة أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جانب واحد فقط من النرجسية والتوجه نحو المشاهير في المستوى الترفيهي، وأن هناك علاقة إيجابية بين كل جوانب النرجسية والمستوى الشخصي، وهناك علاقة إيجابية بين جميع الجوانب ما عدا الجوانب الفرعية للنرجسية والمستوى المرضي. أما بالنسبة لعينة الولايات المتحدة، فقد أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين المستوى المرضي والاتجاه نحو المشاهير.

وفي دراسة بنفس العام قام بها كل من مالتبي، وآخرون (Maltby, et al., 2005) هدفت إلى معرفة علاقة الاتجاه نحو المشاهير لدى المراهقين بالاهتمام بشكل الجسم، وتم أخذ ثلاث عينات للدراسة، تكونت الأولى من 229 مراهقاً، 102 من الذكور، و 127 من الإناث، والعينة الثانية من طلبة الجامعة، تكونت من 183 فرداً، 88 من الذكور، و 95 من الإناث، أما بالنسبة للعينة الثالثة، فقد تكونت من 289 من الراشدين، 126 من الذكور، و 163 من الإناث. حيث بينت النتائج أن هناك علاقة قوية بين الاتجاه نحو المشاهير والاهتمام بشكل الجسم فقط لدى المراهقات الإناث، كما بينت أن هناك علاقة قوية أيضاً بين المستوى الشخصي للاتجاه نحو المشاهير والاهتمام بشكل الجسم.

وفي دراسة أجراها كل من شيردان وآخرون (Sheridan, et al., 2006) تكونت العينة من 126 من الذكور و 93 من الإناث، بمجموع 219 فرداً، تراوحت أعمارهم بين 19 و 59 عاماً، كشفت النتائج عن وجود علاقة تربط بين الاتجاه نحو المشاهير بمستوياته الثلاثة والتشخيص السريري للاضطرابات النفسية، حيث إنه في المستوى الترفيهي لم يكن

هناك ارتباط قوي بين الاضطرابات النفسية والاتجاه نحو المشاهير، على عكس المستوى الشخصي والمستوى المرضي حيث إن الارتباط جاء قوياً.

وفي دراسة قام بها كل من شريدان وآخرون (Sheridan, et al., 2007) حول الاتجاه نحو المشاهير وعلاقته بكل من الإدمان والجريمة، قام الباحثون بتقسيم الدراسة إلى دراستين، الدراسة الأولى تناولت العلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والإدمان، بينما تناولت الدراسة الثانية العلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والجريمة. تكونت العينة في الدراسة الأولى من 1359 فرداً، بينهم (43.3%) ذكوراً، وتحلت نتائجها في تأكيد العلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والإدمان. وفي الدراسة الثانية تم أخذ 2158 فرداً كعينة، بينهم (58.9%) ذكوراً، وأوضح تحليل النتائج أن هناك ارتباطاً بين الاتجاه نحو المشاهير والجريمة. وبالاستنتاج الكلي للدراسة تبين أنه على الرغم من وجود ارتباط بين الإدمان، والجريمة، والاتجاه نحو المشاهير إلا أن هذا الارتباط ليس قوياً.

وفي دراسة قام بها كل من سوامي وآخرون (Swami, et al., 2009) تحت عنوان "قبول عمليات التجميل والاتجاه نحو المشاهير: عند الطالبات الجامعيات"، تناولت العلاقة بين قبول عمليات التجميل والاتجاه نحو المشاهير، وشارك فيها 401 من الطالبات الجامعيات في بريطانيا، تراوحت أعمارهن بين 18 و 50 سنة بمتوسط عمر 24.72، وقد قام الباحثون باستخدام مقياسين في هذه الدراسة، الأول مقياس الاتجاه نحو المشاهير، والثاني مقياس عمليات التجميل، وقد بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة قوية بين جميع مستويات الاتجاه نحو المشاهير (المستوى الترفيهي، المستوى الشخصي، المستوى المرضي) وقبول عمليات التجميل، وكذلك هناك علاقة قوية بين الاتجاه نحو المشاهير وعمر المشارك، ومؤشر كتلة الجسم.

وفي دراسة مشابهة للدراسة السابقة، قام كل من مالتبي وداي (Maltby& Day, 2011) بدراسة العلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير وقبول عمليات التجميل لدى الشباب، حيث شارك بالدراسة 137 فرداً، 51 من الذكور، و86 من الإناث، تراوحت أعمارهم بين 18 و23 سنة، بمتوسط عمري 19.74، وكانت الدراسة على فترتين بينهما فاصل زمني تقدر مدته بثمانية أشهر، حيث قُدمت الاستبانة مرة أخرى للمشاركين في الدراسة لتصحيح بعض البنود إذا أرادوا، وإعطاء معلومات إذا ما قاموا بعمليات تجميل في فترة 8 أشهر. وبينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين المستوى الشخصي للاتجاه نحو المشاهير وقبول عمليات التجميل، وصرّح 30.7% من المشاركين أنهم قاموا بعمليات تجميل خلال فترة 8 أشهر.

وفي دراسة لسوامي مع باحثين آخرين (Swami, et al., 2011) في ماليزيا، اهتمت بأنماط اختيار المشاهير بين طلاب الجامعات، كما هدفت إلى فحص إمكانية استخدام مقياس الاتجاه نحو المشاهير على عينة غير غربية، وقد وقع اختيار الباحث على ماليزيا بسبب تعدد الأعراق فيها، حيث تكونت العينة من 781 طالباً من جامعات تقع في كوالالمبور، وتنقسم العينة إلى قسمين، القسم الأول تكون من المسلمين، حيث شارك فيها 512 فرداً، 257 من الإناث، و255 من الذكور، بمتوسط أعمار 21.95، أما القسم الثاني فتكون من غير المسلمين بعدد 269، 135 من الإناث، و134 من الذكور، بمتوسط أعمار 21.73، وأكدت نتائج القسم الأول أن مجال غناء البوب هو المجال الأكثر اختياراً بنسبة 66.4%، أما بالنسبة للقسم الثاني فقد كانت الشخصيات المشهورة في مجال التمثيل هي الأكثر اختياراً بنسبة 41.3%. كما بينت الدراسة أنه لا توجد فروق دالة

إحصائياً بين أفراد العينة المختارة من ماليزيا وبين الدراسات الغربية، وأوضحت أن الإناث يملن إلى المستوى الترفيهي أكثر من الذكور.

وفي عام 2011 قام كل من "مالتبي، وماكتشون" (Maltby& McCutcheon,) بدراسة هدفت إلى معرفة العلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وقد ضمت الدراسة 329 شخصاً من إنجلترا، بواقع (165 ذكوراً، 164 إناثاً) تراوحت أعمارهم بين 18 و 62 سنة، بمتوسط عمري قدره (33.67)، استخدم في الدراسة مقياس الاتجاه نحو المشاهير، والمقياس المنقح للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية. وأظهرت النتائج وجود فروق بين الذكور والإناث في جميع مستويات الاتجاه نحو المشاهير، وكذلك وجود فروق في جميع العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وبينت النتائج أيضاً وجود علاقة بين المستوى الترفيهي والانبساطية لدى الذكور والإناث، وكذلك وجود علاقة قوية بين الاتجاه نحو المشاهير والعصابية لدى الذكور والإناث، حيث تؤكد هذه الدراسة أن الأشخاص في المستوى الترفيهي يتابعون المشاهير من أجل الترفيه فقط.

وفي دراسة أخرى قام بها كل من ماكتشون وآخرون (McCutcheon, et al.,) (2012) هدفت إلى إثبات العلاقة بين القدرة المعرفية والاتجاه نحو المشاهير، ومعرفة نوع وسبب العلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والقدرة المعرفية إن وجدت. أخذت عينة الدراسة من جامعة ميسوري (Missouri)، وجامعة بنسلفينيا (Pennsylvania)، وجامعة ميشيجان (Michigan)، تكونت من 69 من الذكور، و132 من الإناث بمجموع 201 فرداً. وقد توصلت النتائج إلى أن هناك علاقة عكسية بين الاتجاه نحو المشاهير والقدرة المعرفية ولكن بشكل ضعيف.

وقد أجرت أسميل (Asmil, 2014) دراسة للعلاقة بين تقدير الجسم وتقدير الذات وبين سلوك المشاهير. شارك في الدراسة 136 شخصا، 62 من الذكور، و 74 من الإناث، تراوحت أعمارهم بين 18 و 50 سنة بمتوسط عمري قدره 30.94، وقد استخدمت مقياس الاتجاه نحو المشاهير، ومقياس تقدير الذات، ومقياس تقدير الجسم، وتم تقديم الاستبانة على طريقتين، الأولى إلكترونية، والثانية ورقية. وبينت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة بين الاتجاه نحو المشاهير وتقدير الجسم، وقد أكد تحليل البيانات أنه لم يكن هناك ارتباط بين الاتجاه نحو المشاهير وتقدير الذات، وكذلك أوضحت الدراسة أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو المشاهير.

وفي دراسة أخرى قام بها بانيلوس (Banuelos, 2014) بعنوان "الاتجاه نحو المشاهير: تلفزيون الواقع والسعي نحو النجومية"، هدفت إلى دراسة العلاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والرغبة في المشاركة في برامج تلفزيون الواقع، وقد شارك في الدراسة 118 فرداً من أيرلندا، 39 من الذكور، و 79 من الإناث، تراوحت أعمارهم بين 18 و 44 سنة. وقد قسم الباحث المشاركين إلى ثلاثة أقسام حسب العمر، القسم الأول ضم 59 مشاركاً تراوحت أعمارهم بين 18 و 24 سنة، وضم القسم الثاني 47 مشاركاً تراوحت أعمارهم بين 25 و 34 سنة، والقسم الثالث 12 مشاركاً تراوحت أعمارهم بين 35 و 44 سنة. وقد استُخدمت خمسة مقاييس في الدراسة هي: مقياس الاتجاه نحو المشاهير، ومقياس مؤشر الطموح، ومقياس المشاركة في تلفزيون الواقع، ومقياس الرغبة في الشهرة، ومقياس استخدام الفيس بوك. طُلب من المشاركين اختيار مشهورهم المفضل ومجاله، حيث كشفت النتائج أن مجال الغناء هو المجال الأكثر اختياراً، وقد بين تحليل البيانات أن هناك علاقة قوية بين الاتجاه نحو المشاهير والرغبة في الظهور على التلفزيون، ولم تكن هناك علاقة بين الأقسام

الثلاثة التي قسمها الباحث للعمر والاتجاه نحو المشاهير، ولكن وجدت علاقة قوية بين المستوى المرضي للاتجاه نحو المشاهير والرغبة في الظهور على التلفزيون، حيث استنتج الباحث في الأخير أنه كلما زاد مستوى الاتجاه نحو المشاهير، زادت الرغبة في الظهور على التلفزيون.

وهدفت دراسة قام بها كل من ماكشون وآخرون (McCutcheona, et al., 2016) إلى معرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين الاتجاه نحو المشاهير والروابط الديموغرافية. حيث يرى الباحثون أن المشاهير يؤثرون على معظم الناس لكن بدرجات متفاوتة. قام الباحثون بعمل دراستين، الدراسة الأولى كانت بأخذ عينتين مختلفتين من جامعة تغلب على طلبتها البشرة السوداء، وجامعة تغلب على طلبتها البشرة البيضاء. وكانت العينة تتكون من 140 فرداً، 90 إناثاً و55 ذكوراً، بمتوسط أعمار 20.5. وأكدت نتائج التحليل أن الأشخاص ذوي البشرة السوداء لهم قابلية للاتجاه نحو المشاهير على المستوى الشخصي أكثر من الأشخاص ذوي البشرة البيضاء. أما في الدراسة الثانية، فتم أخذ عينة من الطلبة ذوي البشرة السوداء والبيضاء مع إضافة طلبة من الجنسية الآسيوية والإسبانية. وكانت العينة تشمل 261 فرداً، 182 من الإناث و79 من الذكور، بمتوسط أعمار 19.93. وقد أثبتت نتائج الدراسة الثانية ما جاء في الدراسة الأولى، حيث إن الأشخاص ذوي البشرة السوداء لهم قابلية أكبر للاتجاه نحو المشاهير من الأشخاص ذوي البشرة البيضاء. وقد قام 90% من الأشخاص ذوي البشرة البيضاء باختيار مشهورهم المفضل من نفس الديموغرافية، وكذلك الأشخاص ذوي البشرة السوداء بنسبه 73%، حيث استنتج الباحثون أن الأشخاص ذوي البشرة السوداء والبيضاء يميلون إلى اختيار شخص مشهور من نفس الديموغرافية التابعين لها.

وفي دراسة قام بها كل من سينق وبانيرجي (Singh & Banerjee, 2018) تهدف إلى دراسة الاتجاه نحو المشاهير والسعي خلف العلامات التجارية، والتأثر بالإعلانات، والسلوك الشرائي. شملت العينة 386 فرداً، بواقع 218 ذكوراً، و168 إناثاً، حيث كانت الدراسة موجهة إلى من هم فوق 18 سنة، وتم اختيارهم من مجموعات تجارية في الهند. وأوضحت النتائج أنه لا توجد علاقة بين مستويات الاتجاه نحو المشاهير الثلاث والسعي خلف العلامات التجارية، بينما هناك تأثير قوي للإعلانات على الأفراد في المستوى الترفيهي والمستوى الشخصي، حيث يوضح الباحثان السبب في ذلك هو تسويق المشاهير للإعلانات وجعلها أكثر تشويقاً، ولكن لا يوجد تأثير للإعلانات على الأفراد في المستوى المرضي، وذلك حسب وجهة نظر الباحثان بسبب ضعف شخصية الفرد وضعف علاقاته الشخصية. كما أوضحت النتائج وجود علاقة بين السلوك الشرائي والمستوى الترفيهي والمرضي، ويوضح الباحثان وجود علاقة بين السلوك الشرائي والمستوى الترفيهي إلى اتجاه الأفراد في هذا المستوى ببعض السمات المميزة للمشاهير. أما الأفراد في المستوى المرضي فقدراتهم المعرفية ضعيفة نسبياً لذلك يتأثر سلوكهم الشرائي بالمشاهير حسب وجهة نظر الباحثان.

ويلاحظ في هذه الدراسات أن الإناث لديهن قابلية أكبر من الذكور للاتجاه نحو المشاهير، ولكن جاءت دراسة واحدة تنفي هذه العلاقة، حيث أوضحت أنه لا توجد علاقة بين النوع والاتجاه نحو المشاهير. كما ركز الباحثون في دراساتهم على ملاحظة الارتباط بين المستوى التعليمي بمستوى الاتجاه نحو المشاهير، حيث جاءت النتائج لتثبت أن هناك ارتباطاً عكسياً بين الاتجاه نحو المشاهير والمستوى التعليمي. وجاءت معظم الدراسات لإثبات أن للعمر أثراً واضحاً في تحديد مستوى الاتجاه نحو المشاهير، فكلما قل عمر المتلقي زادت نسبة اتجاهه نحو المشاهير. وقد تناولت بعض الدراسات موضوع الاتجاه نحو المشاهير والرضا عن

صورة الجسم، حيث لاحظ الباحثون أن الأشخاص المتجهين نحو المشاهير غالباً ما يكونوا غير منسجمين مع صورة أجسامهم وليس لديهم رضا عنه.

4. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على التصميم المسحي وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة. واشتملت على عينة قصدية من طلبة المرحلة الثانوية، وطلبة جامعة الكويت، والراشدين، ويوضح الجدول (1) توزيع أفراد العينة البالغ عددها 475 فرداً كويتياً، حيث كانت بالأصل 600 ولكن تم إلغاء 125 مشاركاً، وذلك لعدم الجدية في الإجابة عن بنود الاستبانة، من حيث اختيار المستجوب لشخصيات مشهورة لم يعاصرها مثل (الرسول عليه الصلاة والسلام، وشخصيات أخرى كأينشتاين)، أو شخصيات غير مشهورة مثل (الوالدين، الأصدقاء، المعلمين)، أو الإجابة على بنود الاستبانة بشكل متطرف (كل الاختيارات 1، كل الاختيارات 5)، أو تركهم لغالبية البنود دون اختيار.

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، والاجتماعية، والثقافية، والجغرافية

المتغيرات	العدد	النسبة %
الجنس		
الذكور	175	36.8
الإناث	300	63.2
الحالة الاجتماعية		
أعزب	360	75.8
متزوج	115	24.2
المستوى التعليمي		
ابتدائي	0	0
متوسط	11	2.3
ثانوي	201	42.3
جامعي	246	51.8
ما بعد الجامعة	17	3.6
محافظة السكن		
العاصمة	49	10.3
حولي	79	16.6
الفروانية	123	25.9
الأحدي	73	15.4
الجهراء	89	18.7
مبارك الكبير	62	13.1
المجموع	475	100

مقياس الاتجاه نحو المشاهير هو مقياس من إعداد ماكتشون وآخرين (McCutcheon et al., 2002) ترجمة وتقنين الخضر (2017)، تهدف استبانة الاتجاه نحو المشاهير إلى قياس درجة اتجاه الفرد نحو شخص مشهور مثير لإعجاب المستجوب، سواء كان حياً أم ميتاً، مادام زامن المستجوب في حياته. وهو اتجاه من طرف واحد، فالشخصية المشهورة غير واعية أو غير راغبة في مبادلة الشخص نفس الاهتمام. يتكون المقياس من 18 بنداً، ومثال على هذه البنود: "أحب أن أتحدث مع أشخاص يشاركونني الإعجاب به"، "ارتبط معه برابط خاص لا يمكن أن تصفه الكلمات"، "لو نصحني بتناول عقار يُشعر بالسعادة مصرح به قانوناً ولكنه غير آمن، ربما جرّته". بحيث تتم الإجابة عن البند بتحديد مدى الموافقة عليه، من خلال اختيار واحد من البدائل الخمسة الموجودة بجانب البند وهي: (أعارض بشدة - أعارض - لا أدري/ محايد - أوافق - أوافق بشدة). حيث يقيس المقياس ثلاثة أبعاد تم

كشفها التحليل العاملي، وهي: البعد الترفيهي (مستوى منخفض من الاتجاه نحو المشهور، حيث يستمتع المستجوب بمشاهدة الشخصية المشهورة والقراءة والتحدث عنها، ومتابعة أخبارها والتعرف على قصة حياتها بدافع الترفيه والمتعة، ومشاركة ذلك مع آخرين يبادلونه نفس الإعجاب)، ألفا 0.71؛ والبعد الشخصي (مستوى متوسط، يشير إلى تعلق وجداني بالشخصية المشهورة، واندماج وتفاعل معه في نجاحه وفشله. وهو مستوى أكثر تعلقاً بالشخصية المشهورة من المستوى الأول، لكنه أقل من المستوى الثالث)، ألفا 0.84؛ والبعد المرضي (مستوى عالٍ مرضي، وهوس بتتبع تفاصيل تلك الشخصية المشهورة، وسلوك قهري في التفكير به، وربما الاعتقاد وهماً بتواصل خاص معه، والاستعداد لإنقاذ حياته إن لزم، وتنفيذ طلباته حتى لو كانت غير قانونية أو مصرح بها)، ألفا 0.84. تم حساب ثبات المقياس ككل حيث وجد أنه وصل إلى 0.87.

طبق المقياس على عينة متاحة من المراهقين، والشباب، والراشدين بشكل متزامن، حيث بدأ التطبيق من شهر فبراير 2018 على مدارس الثانوية، وتوقف التطبيق في المدارس مع انتهاء العام الدراسي في شهر يونيو 2018، واستمر التطبيق على طلبة جامعة الكويت والراشدين حتى الانتهاء في شهر أغسطس 2018، وبعد جمع البيانات وحصرها تم إدخالها في الحاسب الشخصي، ثم تحليلها إحصائياً من خلال برنامج (SPSS)؛ حيث استخدم في التحليل حساب كل من المتوسطات، والانحراف المعياري، ونسب التكرارات، وقيم "ت" و "ف" ودلالتهما.

5. نتائج الدراسة:

– النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

يبحث السؤال الأول للدراسة في مستوى الاتجاه نحو المشاهير لدى أفراد العينة، للإجابة عن هذا السؤال قمنا باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدى المشاركين في الدراسة، لمعرفة مستوى الاتجاه نحو المشاهير. ويوضح الجدول (2) أن المتوسطات الحسابية للمشاركين والانحرافات المعيارية. حيث يتضح أن (384) من أفراد العينة (أي 80.8%)

جاءت متابعتها للمشاهين ضمن المستوى الترفيهي (تمثل اتجاهها نحو المشاهير منخفضاً جداً إلى متوسطاً). في حين جاء (76) من أفراد العينة (أي 16.0%) ضمن الانجذاب الشخصي، وهو يعكس انجذاباً عالياً لا يمكن اعتباره ترفيهياً فقط. كما جاء (15) فرداً من أفراد العينة (أي 3.2%) ضمن النطاق المرضي، الذي يعكس هوساً عالياً جداً يتطلب تدخلاً علاجياً.

جدول (2) درجة اتجاه المشاركين للمشاهير في مقياس الاتجاه نحو المشاهير (ن=475)

مدى الانحرافات المعيارية	الدرجات	درجة الاتجاه	العدد	النسبة %	المستوى	م	ع
من - ع ² فأدنى	29.79 - فأدنى	منخفضة جداً	10	2.11	الترفيهي	22.72	4.07
من - ع ¹ إلى - ع ²	41.19 - 29.79	منخفضة	59	12.43			
من ع ¹ إلى - ع ¹	41.19 - 64.89	متوسطة	315	66.31			
من ع ¹ إلى ع ²	76.59 - 64.89	عالية	76	16.0	الشخصي	17.28	5.43
من ع ² فأعلى	76.59 - فأعلى	عالية جداً	15	3.2	المرضي	13.18	4.72

- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

يبحث السؤال الثاني عن وجود فروق في الاتجاه نحو المشاهير ترجع للنوع، أو الحالة الاجتماعية، أو المستوى التعليمي، أو المحافظة، وللإجابة عن هذا السؤال قمنا بعمل عدة اختبارات. حيث يتبين من جدول (3) أنه لا توجد فروق بين الجنسين في المستوى الترفيهي. لكن توجد فروق دالة بينهما في المستوى الشخصي والمستوى المرضي، حيث حصل أفراد عينة الذكور على متوسطات أعلى جوهرية من متوسطات الإناث.

جدول (3) دلالة الفروق للمتوسطات بين النوع في الاتجاه نحو المشاهير ومستوياته

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	إناث (ن=300)		ذكور (ن=175)		
		ع	م	ع	م	
0.480	0.71	3.93	22.62	4.31	22.90	المستوى الترفيهي
0.05	2.27	5.32	16.85	5.55	18.02	المستوى الشخصي
0.01	4.83	4.34	12.4	5.04	14.52	المستوى المرضي

أما ما يخص الحالة الاجتماعية، فيبين الجدول (4) أنه لا فروق ذات دلالة بين المتزوجين والعزاب في المستويات الثلاثة.

جدول (4) دلالة الفروق بين متوسطات كل من المتزوجين والعزاب في مقياس الاتجاه نحو المشاهير ومستوياته الفرعية

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	متزوج (ن=115)		أعزب (ن=360)		
		ع	م	ع	م	
0.778	0.28	3.63	22.82	4.21	22.69	المستوى الترفيهي
0.302	1.03	5.61	17.74	5.37	17.14	المستوى الشخصي
0.485	0.70	4.82	12.91	4.69	13.27	المستوى المرضي

وفيما يخص المستوى التعليمي، يوضح جدول (5) أن هناك فروقا دالة بين أفراد العينة العينة ذوي التعليم الثانوي وذوي التعليم الجامعي في المستوى المرضي فقط. حيث أظهرت النتائج أن حملة الشهادة الثانوية هم أعلى اتجاهاً نحو المشاهير بصورة مرضية.

جدول (5) دلالة فروق المتوسطات بين المستوى التعليمي ومستويات الاتجاه نحو المشاهير ومستوياته (ن=475)

الدلالة	قيمة (ت)	جامعي (ن=246)		ثانوي (ن=201)		
		ع	م	ع	م	
0.56	0.58	4.01	22.62	4.28	22.85	المستوى الترفيهي
0.48	0.70	5.70	17.14	5.22	17.51	المستوى الشخصي
0.01	2.86	4.78	12.61	4.44	13.88	المستوى المرضي

ملاحظة. تم إلغاء عينة حملة الشهادة المتوسطة (ن=11)، وعينة حملة شهادة ما بعد الجامعة (ن=17) في هذا التحليل نتيجة صغر أحجام العينات.

وتطلب المقارنة بين أفراد المحافظات الست في المستويات الثلاثة للاتجاه نحو المشاهير إجراء اختبار تحليل التباين (ANOVA)، لكن النتيجة التي يظهرها جدول (6) لا تظهر أية فروق دالة بينهما، ويبدو أن الظاهرة لا تسلك بطريقة مختلفة تأثراً بموقع سكن أفراد العينة.

جدول (6) تحليل التباين لدلالة فروق المتوسطات بين محافظات دولة الكويت في الاتجاه نحو المشاهير ومستوياته الفرعية (ن=475)

الدلالة	ف	مبارك الكبير (ن=62)		الجهراء (ن=89)		الأحمدي (ن=73)		الفروانية (ن=123)		حولي (ن=79)		العاصمة (ن=49)		
		ع	م	ع	م	ع	م	ع	م	ع	م	ع	م	
0.22	1.40	4.2	22.5	3.5	23.3	3.2	23.3	4.2	22.1	4.9	22.8	4.2	22.5	المستوى الترفيهي
0.58	0.75	5.3	18.9	4.6	17.6	5.1	17.3	5.8	17.0	5.9	17.1	6.0	16.4	المستوى الشخصي
0.34	1.13	4.6	13.8	4.2	13.7	4.2	13.0	5.0	13.3	5.1	13.2	5.1	11.8	المستوى المرضي

- النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والرابع:

يسعى السؤال الثالث للبحث فيما إذا كانت هناك علاقة دالة بين الاتجاه نحو المشاهير والعمر، لكن معاملات الارتباط بين العمر من جهة، والثلاثة مستويات من مستويات الانجذاب نحو المشاهير (بين 03 و 07) لا تفضي إلى أي قيمة ذات مدلول احصائي.

أما السؤال الرابع فيسعى إلى معرفة أكثر مجالات الشهرة انتشاراً بين الفئات العمرية، وللإجابة عن هذا السؤال قمنا بتقسيم متغير العمر لثلاثة فئات عمرية كالتالي: الفئة العمرية الأولى من (14-18 سنة)، والفئة العمرية الثانية من (19-22 سنة)، الفئة العمرية الثالثة من (23 سنة فما فوق). ويوضح الجدول (7) المجالات الأكثر انتشاراً التي اختارها المشاركون. حيث اتضح أنه في الفئة العمرية الأولى، وهي عينة مراقبة، تصدر مجال الفاشنيست المركز الأول بنسبة (29.3%)، تلاها مجال الغناء بنسبة (24.2%)، أما في الفئة العمرية الثانية، وهي فئة الشباب، فقد تصدر مجال الفاشنيست أيضاً المركز الأول بنسبة (17.2%)، وهي نسبة أقل من تلك التي ظهرت عند فئة المراهقين، تلي ذلك مجال السياسة بنسبة (14.7%). أما الفئة العمرية الثالثة الأكثر نضجاً مقارنة بين الفئتين السابقتين، فقد تصدر المجال الديني بنسبة (18.0%)، ثم المجال السياسي (15.5%).

جدول (7) أكثر مجالات الشهرة انتشاراً بين الفئات العمرية

الفئة العمرية الأولى (ن=198)			الفئة العمرية الثانية (ن=116)			الفئة العمرية الثالثة (ن=161)		
المجال	التكرار	النسبة%	المجال	التكرار	النسبة%	المجال	التكرار	النسبة%
الفاشنيست	58	29.3	الفاشنيست	20	17.2	الدين	29	18.0
الغناء	48	24.2	السياسة	17	14.7	السياسة	25	15.5

بالنسبة إلى النتائج المتعلقة بمستوى الاتجاه نحو المشاهير لدى أفراد العينة، يتبين أن المستوى الترفيهي هو المستوى الذي يتجه إليه معظم أفراد العينة، ويمكن أرجاع ذلك إلى كثرة أوقات الفراغ لدى الأفراد، حيث يفضلون قضاء هذه الأوقات في متابعة أخبار المشاهير من باب التسلية والترفيه. لكن هناك أفراد من العينة جاءت نتيجتها ضمن النطاق المرضي، حيث يشير إلى هوس غير محمود في متابعة المشاهير، وتوحد واندماج نفسي معهم، مما قد يستدعي تدخلا علاجيا، ووضع خطط توعوية من قبل المختصين.

ويمكن القول إن معظم المشاركين الحاصلين على درجات كلية عالية قد حصلوا أيضاً على درجات عالية في كل من المستوى الترفيهي، المستوى الشخصي، المستوى المرضي، والعكس صحيح. ولذلك، ربما يكون من الأفضل أن يتم مستقبلاً استخدام مقاييس الاضطرابات النفسية إلى جانب مقياس الاتجاه نحو المشاهير، لمعرفة أسباب الاتجاه العالي للمشاهير. حيث إن هذا المقياس يتم استخدامه للمرة الأولى، وحرصاً على تشجيع الباحثين على استخدامه، فقد قمنا بعمل جدول للدرجات المعيارية (تحت الطلب) تسمح بتفسير الدرجة الخام بما يقابلها من درجات مئينية ودرجات معيارية (Z).

أما بالنسبة للفروق في الاتجاه نحو المشاهير، فتبين أنه توجد فروق بين النوع في الاتجاه نحو المشاهير، حيث جاء متوسط درجات الذكور أعلى من متوسط الإناث عند مستوى دلالة أقل من 0.01. لكن هذه الفروق تقع في المستويين الشخصي والمرضي، حيث نجد أن متوسط درجات الذكور جاءت أعلى من متوسط درجات الإناث، وربما جاءت هذه النتيجة بعكس ما يتوقعه الكثيرون، بل تعارض هذه النتيجة نتائج دراسات كل من ماكشون (McCutcheon, 2003b) وسوامي وآخرين (Swami et al., 2011)، حيث إن

نتائجهم قد توصلت إلى أن الإناث يملن إلى الاتجاه نحو المشاهير أكثر من الذكور في مستويات الاتجاه نحو المشاهير الثلاثة. وقد يرجع ذلك إلى أن المجتمع الكويتي مجتمع ذكوري بشكل عام، حيث قدرة الذكور على التعبير عن مشاعرهم واتجاههم نحو المشاهير لاسيما المشاهير الرياضة، أعلى، وأوضح، وأكثر قبولاً اجتماعياً من تعبير الإناث.

هذا ولا توجد فروق دالة في الاتجاه تعزى إلى الحالة الاجتماعية. وجاءت عكس نتائج دراسة "مالتبي وآخرين" (Maltby et al., 2004)، التي أوضحت أن الشخص المتزوج أقل اتجاهها نحو المشاهير من الشخص الأعزب، وذلك بسبب تفاوت أوقات الفراغ بين الشخص المتزوج والشخص الأعزب. وربما هناك حاجة للقيام بدراسات أخرى مستقبلية توضح سبب عدم وجود فروق بين المتزوجين والعزاب في الاتجاه نحو المشاهير ومستوياته الفرعية في المجتمع الكويتي، رغم إختلاف طبيعة حياة كل منهما.

كما تبين أنه توجد فروق جوهرية دالة في المستوى المرضي بين المستويات التعليمية، ويشير الاختبار اللاحق (شيفيه) أن هناك فروقاً جوهرية دالة بين حملة الشهادة الثانوية وحملة الشهادة الجامعية لصالح حملة الشهادة الثانوية، وهذا ما يتفق مع نتائج مالتبي وآخرون (Maltiby, et al. 2004) ودراسة كل من ماكتشون وآخرون، التي بينت نتائج دراستهم أنه كلما قل المستوى التعليمي زاد مستوى الاتجاه نحو المشاهير. (McCutcheon, et al., 2012)

من جانب، آخر، تبين أنه لا توجد فروق دالة بين المحافظة في الاتجاه نحو المشاهير بمستوياته. وقد يرجع السبب إلى صغر المساحة الجغرافية بين محافظات دولة الكويت، وسهولة اختلاط أبناء المحافظات المختلفة ببعضهم بعضاً، وتشابه العادات والتقاليد بين جميع

المحافظات، كما أن التعليم متشابه بين جميع محافظات دولة الكويت، مما يجعل التقارب الفكري، والاتجاهات، ومستوى التأثير بالمشاهير متقارب إلى حد كبير.

هذا ولا توجد علاقة بين العمر والاتجاه نحو المشاهير بمستوياته الفرعية، وقد تعارضت نتائج هذه الدراسة مع نتائج كل من مالتبي وآخرين (Maltiby, et al. 2004) حيث بينت نتائجهم وجود علاقة عكسية بين العمر والاتجاه نحو المشاهير. وهذه نتيجة ملفتة تحتاج بالفعل إلى دراسة مستقبلية. غير أنه من الواضح من نتائج هذه الدراسة، أن الأفراد الأصغر عمرا هم أكثر انجذابا نحو فئة المشاهير المسماة بالفاشنست وكذلك الذين يمتهنون الغناء، لكن كلما ارتفعت مستوى الفئة العمرية، كلما انجذبت للمشاهير الأكثر جدية كالشخصيات الدينية والسياسية. وربما كان للنضج الشخصي والعقلي وتجارب الحياة ما يجعل الفئة الأكبر سنا أكثر حكمة وتوازنا انفعاليا في تقييم المشهور.

لكن أظهرت النتائج أن الفاشينست هم الأكثر متابعة بين أفراد العينة بنسبة 18.1%، وأن الفن بشكل عام (الرسم، التمثيل، الغناء، التأليف، الموسيقى) قد حصد النسبة الأكبر بين المجالات بقدر 34.7%، ويمكن المقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الحديث من خلال البيانات الموجودة لدينا، حيث حصد الإعلام الحديث المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي نسبة 18.1%، وهي نسبة أكبر من وسائل الإعلام التقليدي (التلفزيون، الجرائد، الراديو) الذي أخذ نسبة قدرها 17.4% وقد يرجع السبب إلى تنوع محتوى ما يقدمونه لجمهورهم من موضوعات تخص قضايا المجتمع، أو الموضة، أو حتى بعض الموضوعات السياسية، وغيرها. وقد يرجع أيضا بسبب انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك سهولة استخدامه في أي مكان وأي وقت.

ونشير هنا إلى أنه بسبب كون أفراد العينة تم اختيارها بشكل متاح وطوعي، فإنه من الصعب تعميم النتائج على مجتمعتها، ولكن يمكن تعميمها على المجتمعات التي تتشابه خصائصها مع خصائص عينة الدراسة إن وجدت. لكن لنتائج هذه الدراسة تطبيقات مفيدة منها: أن الأخصائيين النفسيين ربما يجدوا أن في الاتجاه المرضي نحو المشاهير علامة من علامات الإضطراب النفسي المنبئة بمشكلات نفسية مما يستدعي التدخل للفحص والعلاج. ويمكن أن يستفيد الأخصائيين المدرسين من المقياس بعمل فحص مبكر للتحقق في ما إذا كان اتجاه المراهقين للمشاهير هو اتجاه مرضي أو ينبئ بانحراف مبكر عن السواء. كما يمكن استخدام المشاهير الأكثر اختياراً في عمل حملات توعوية لمواضيع تهم المجتمع. ونظراً لكون المقياس قد طبق لأول مرة في البيئة العربية، فإنه سوف يفتح للباحثين آفاقاً جديدة للبحث، بحيث يمكن أن يتحقق الباحثون من علاقة الاتجاه نحو المشاهير بالاضطرابات النفسية مثل: الاضطرابات المتعلقة بتقدير الذات، والثقة بالنفس، وعمليات التجميل، واضطراب فقدان الشهية العصبي، والإكتئاب، وصورة الجسم، والصحة النفسية، والتفكير الناقد، والسعادة والرضا عن الحياة، والسلوك الإجرامي، والتدين، والشخصية بأبعادها، والتوجه نحو الانتحار، والإدمان، والخجل والوحدة، والهوية، وغيرها. من جانب آخر، معرفة ما الذي يجذب الأفراد نحو المشاهير (الشكل، الإنجاز، الحاجات النفسية..)

قائمة المراجع:

1. الجاف، علي (2010، 2 نوفمبر). الجمهور. استرجعت في 29 نوفمبر، 2017 من: <http://www.tellskuf.com/index.php/authors/436-al/6766-2010-11-08-11-06-34.html>
2. الجبالي، حسني (2003). علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق. القاهرة: مكتبة انجلو المصرية.

3. الخضر، عثمان (2017، نوفمبر). سيكولوجية المشاهير ومعجبهم. ورقة قدمت في المؤتمر الدولي السابع لكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الكويت، الكويت.
4. الزهرة، باعمر. (2006). اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديموغرافية دراسة ميدانية بمدينة ورقلة (رسالة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
5. سالم، شيماء (2009). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان. مصر: جامعة حلوان.
6. السرحاني، عطالله (2013، فبراير). شبكات التواصل الاجتماعي. دورة تدريبية قدمت في كلية التدريب قسم البرامج التدريبية، الرياض.
7. الشمري، فيصل (2016، 4 نوفمبر). مشاهير "السوشيال ميديا" أثرياء على سرير النوم. استرجعت في تاريخ 20 سبتمبر، 2018 من: <https://www.alaraby.co.uk/jeel/entertainment/2016/11/4/>
8. عبدالحسين، بشرى (2009). قياس اتجاهات طلبة جامعة بغداد نحو النزاهة. مجلة العلوم النفسية، 15.
9. الغامدي، عبد الله (2012، مايو). التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، الرياض.
10. وصفي، أوسم (2010). الأكل: عدو أم صديق؟. الأردن: أوفير للطباعة والنشر.
11. يحيى، حسين (2018، 7 يناير). وسائل التواصل تتلاعب بنا وتغير العادات الاجتماعية. استرجعت في تاريخ 4 أغسطس، 2018 من: <http://www.alhayat.com/article/908663/>
12. Abdulmohsen, B. (2009). Measuring Bagdad university students toward integrity. *Journal of Psychological Sciences*, 15.
13. Algabali, H. (2003). *Social psychology between theory and application*. Cario: Anglo-Egyptian publisher.
14. Algaf, A. (2010, Noveber 2). Audionce. RetriveNovember 29, 2017 from: <http://www.tellskuf.com/index.php/authors/436-al/6766-2010-11-08-11-06-34.html>
15. Alsarhani, A. (2013, February). *Social media nets*. Training course materia. Riyad.

16. Alshamari, F. (2016, 4 February) .*Social media celebrities: Welthy while sleeping*. Retrivedat 20 September 2018 from: <https://www.alaraby.co.uk/jeel/entertainment/2016/11/4/>
17. Salim, S. (2009). *Youth Attitudes toward cilibirities in advetisement*. Egypt: Halwan University.
18. Algamdi, A. (2012, May). *Harmony and disharmony between traditional and electronic media*. Paper presented for electronic security symposium. Riyad.
19. Alkhader, O. (2017). *Celiberaties and their followers' psychology*. Paper presented at the 7th international conference for the Faculty of Social Science – Kuwait University
20. Alzahra, B. (2006). *Women attitudes toward social issues based upon some demographical variables – field study conducted at Weregla city* (Master thesis). GasdiMirbah University – Weregla.
21. Wasfi, O. (2010). *Food, Friend or anemy?* Jordan: Ofair publisher.
22. Yahya, H. (2018, 7 January). Social media manipulating us and changing our culture values. Retrive on August 4 2018 from: <http://www.alhayat.com/article/908663/>
23. Ashe, D., Maltby, J., & McCutcheon, L. (2005). *Are celebrity-worshippers more prone to narcissism? A brief report*. *North American Journal of Psychology*. 7(2).
24. Asmil, S. (2014). *Star-Struck! Celebritey attitude: its relationship to body esteem and self-efficacy* (Master degrees). Dublin Business School, Ireland.
25. Banuelos, V. (2014). *Celebrity worship; Reality TV and the Pursuit of Stardom*. Dublin Business School of Art, Dublin.
26. Bridget, Y. (2016, 9 March). *The Science of Celebrity Worship*. Retrieved on August 21th, 2018, from: <https://bedfordbugle.wordpress.com/2016/03/09/the-science-of-celebrity-worship/>
27. Bryner, J. (2010, January 7). *As Elvis Turns 75, Celebrity Worship Aliveand Well*. Retrieved on June 11th, 2018, from: <http://www.livescience.com/6012-elvis-turns-75-celebrity-worship-alive.html>
28. Fame (2017). *Cambridge Dictionary*. Retrieved in December 11, 2017 from:<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fame>
29. Fashionista (2017). *Merriam-Webster*. Retrieved in December 11,

- 2017 from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fashionista>
30. Gregory, K. (2008). *Celebrities: Who they are, how they gain popularity, and why society is so fascinated with them and their court cases*. Eastern Michigan University, United State of America.
31. Griffiths, M. (2013). *Celebrity worship syndrome*. Retrieved in March 4, 2018 from: <https://www.psychologytoday.com/blog/inexcess/201307/celebrity-worship-syndrome>.
32. Hagerty, S. (2008). An examination of uses and ratifications of YouTube (Master Degree). Villanova University, USA.
33. Maltby, J., Day, L., (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49 (5), 483-489.
34. Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*. 95, 411-428.
35. Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*. 4(2), 273-283.
36. Maltby, J., Giles, D., Barber, L., & McCutcheon, L. (2005). Intense personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*. 10, 17-32.
37. Maltby, J., McCutcheon, L., & Lowinger, R. (2011). Celebrity Worshipers and the Five-factor Model of Personality. *North American Journal of Psychology*. 13(2), 343-348.
38. Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50, 360-396.
39. Mberia, H. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 2226-3634.
40. McCutcheon, L. (2003). Celebrity Worship, Cognitive Flexibility, and Why People Watch Television. *North American Journal of Psychology*. 5, 75-80.
41. McCutcheon, L. (2003). Machiavellianism, belief in a just world, and the tendency to worship celebrities. *Current Research in Psychology*. 8, 131-139.

42. McCutcheon, L., Aruguete, M., Griffith, J., & Haight, E. (2012). Cognitive ability and celebrity worship revisited. *North American Journal of Psychology*. 14(2), 383-392.
43. McCutcheon, L., Aruguete, M., Jenkins, W., McCarley, N., & Yockey, R. (2016). An Investigation of Demographic Correlates of the Celebrity Attitude Scale. *Interpersonal*. 10, 161-170.
44. McCutcheon, L., Ashe, D., Houran, J., Maltby, J. (2013). A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities, *The Journal of Psychology*. 137(4), 309-322.
45. New media (2021). *Computing Dectonery*. Retrieved in June 11th, 2021, from: <https://encyclopedia.thefreedictionary.com/New+media>.
46. Piechucka, A. (2016). *Fifteen Minutes of Fame, Fame in Fifteen Minutes: Andy Warhole and the Dawn of Modern-Day Celebrity Culture*, 113-133.
47. Sheridan, I., Maltby, J., & Gillett, R. (2006). Pathological public figure preoccupation: Its relationship with dissociation and absorption. *Personality and Individual Differences*, 41, 525-535
48. Sheridan, I., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Grime & Law*. 13(6), 559-571.
49. Singh, R., Banerjee, M. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*. 24(2), 153-291.
50. Steele, M. (2009, June 26). *The Psychology of Celebrity Worship*. Retrieved on August 21th, 2018, from: <https://consumer.healthday.com/mental-health-information-25/behavior-health-news-56/the-psychology-of-celebrity-worship-628510.html>
51. Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Khairul, M., Siran, F., Said, M., Jaafar, J., et al. (2011). Celebrity Worship Among University Students in Malaysia. *European Psychologist*. 16, 334-342.
52. Swami, V., Taylor, R., Carvalho, C., (2009). Acceptance of cosmetic surgery and celebrity worship: Evidence of association among female undergraduates. *Personality and Individual Differences*. 47, 869-872.