

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.

د/ جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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 الثالث والسبعون - الجزء الثاني - رجب ١٤٤٦هـ - يناير ٢٠٢٥م

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 وأخر بالغة 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

- ٧٨٣ ■ ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي.. الآليات والتحديات
أ.د/ بوسنان رقية
- ٨١١ ■ تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح
على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية:
نموذج مؤسسة حياة كريمة أ.م.د/ ياسمين محمد إبراهيم
د/ أحمد إبراهيم عطية
- ٩١٣ ■ التغطية الاستقصائية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ بعينة من
المواقع المصرية والأمريكية د/ فلورا إكرام متي
- ٩٦٣ ■ الاستمالات الإقناعية في الخطاب النبوي وتأثيرها على المتلقي: دراسة
تحليلية لنماذج من حوارات النبي ﷺ د/ محمود محمد فتحي أحمد
- ١٠٣١ ■ التماس العاملين بالقطاع الطبي للمعلومات من المواقع الإلكترونية
حول الأزمات في مجال الدواء واتجاهاتهم نحوها - دراسة ميدانية
د/ سارة حمزة عبد الله السيبي
- ١١٣٥ ■ إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية: دراسة
تحليلية للبعثة الأولمبية والبارالمبية المصرية المشاركة في دورة
باريس ٢٠٢٤ د/ صبري خالد عبد الهادي
- ١١٩٧ ■ خطاب الإعلام النسائي عبر YouTube نحو الاستراتيجية الوطنية
 لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ (دراسة للمحتوى والقائم بالاتصال)
د/ هنادي غريب زينهم

١٢٦٩

■ الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير عبر فيس بوك وعلاقتها
بمنظومة القيم لدى المراهقين «دراسة تطبيقية»
محمد بهجي محمد محمود الشاعر

١٣١٣

■ فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية
بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور
بالخدمات المقدمة
أيمن أنور أحمد الزهيري

١٣٥٩

■ Religion as Depicted on Netflix Originals -A Dialogue
Analysis Using an AI Tool
Dr. Reham Salah

| م | القطاع | اسم المجلة | اسم الجهة / الجامعة | ISSN-P | ISSN-O | السنة | نقاط المجلة |
|----|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------|---------------|-------|----------------|
| 1 | الدراسات الإعلامية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | جامعة الأهرام الكنيية، 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 بالشروق | 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 |

الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير عبر فيس بوك
وعلاقتها بمنظومة القيم لدى المراهقين «دراسة تطبيقية»

- **Persuasive and Used Allurements on Celebrities'
Webpages on Facebook and Its Relation to the Value
System of the Teenagers: "An Applied Study"**

● محمد بهجي محمد محمود الشاعر

باحث دكتوراه، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام

Email: Hendshaer01096@gmail.com

ملخص الدراسة

استهدف البحث دراسة الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير عبر فيس بوك وعلاقتها بمنظومة القيم لدى المراهقين، ويُعد من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، ووفق نتائج دراسة استطلاعية أجراها الباحث، قام بتحليل مضمون عينة من المنشورات على صفحات المشاهير الخمسة: (مصطفى حسني- محمد صلاح- تركي آل الشيخ- محمد رمضان- محمد محمود الشهير بحمو بيكا) على (فيس بوك Facebook) في الفترة الممتدة من (24 - 6 - 2022) إلى (4-7-2023)، وتضمن التحليل 228 منشورًا، كما قام الباحث بإجراء استبانة رأي بلغت 450 مفردة من متابعي صفحات هؤلاء المشاهير من فئة المراهقين، بواقع (150) مفردة بمحافظة سوهاج ممثلة للوجه القبلي، و(150) مفردة بمحافظة القاهرة ممثلة عن القاهرة الكبرى، و(150) مفردة بمحافظة كفر الشيخ ممثلة للوجه البحري، وأسفرت الدراسة التحليلية عن النتائج التالية: ارتفع نسبة الاستمالات العاطفية المستخدمة في الصفحات عينة الدراسة بنسبة (76.8%) من إجمالي المواد التحليلية، فيما انخفضت الاستمالات العقلانية المستخدمة بنسبة (23.2%)، كما أظهرت النتائج أن نسبة (45.2%) من المواد التحليلية لصفحات المشاهير- عينة الدراسة- تدعم القيم السلبية، وجاءت صفحة محمد رمضان في المرتبة الأولى بنسبة (81.3)، تليها صفحة حمو بيكا بنسبة (62.5)، ثم صفحة محمد صلاح بنسبة (41.3)، ثم صفحة تركي آل الشيخ بنسبة (39.6)، في حين لا تدعم صفحة مصطفى حسني القيم السلبية.

الكلمات المفتاحية: الاستمالات؛ صفحات المشاهير؛ فيس بوك؛ القيم؛ المراهقون.

Abstract

The research aimed to study the Persuasive and used Allurements on Celebrities' Webpages on Facebook and their Relation to the Value System of Teenagers: The research is considered one descriptive research that used the survey method, both descriptive and analytical, and according to the results of an exploratory study conducted by the researcher, he analyzed the content of a sample of posts on the pages of the five celebrities, (Mustafa Hosni - Mohamed Salah - Turki Al-Sheikh - Mohamed Ramadan - Mohamed Mahmoud, famous for Hamo Beka) On (Facebook) during the period from (6-24-2022) to (7-4-2023), the analysis included 228 posts. The researcher also conducted an opinion questionnaire of a sample of followers of the pages of these famous teenagers, with a total of 450 individuals (150) units in Sohag Governorate, representing Upper Egypt, (150) units in Cairo Governorate, representing Greater Cairo, and (150) units in Kafr El-Sheikh Governorate, representing Lower Egypt. The analytical results concluded: The results showed an increase in the percentage of emotional appeals used on the pages of the study sample by (76.8%) of the total analytical materials, while the rational appeals used decreased by (23.2%). The results also showed that a percentage of (45.2%) of the analytical materials on the pages of celebrities - the study sample - Support negative values, and Muhammad Ramadan's page came in first place with a percentage of (81.3), followed by Hamo Beka's page with a percentage of (62.5), then Muhammad Salah's page with a percentage of (41.3), then Turki Al-Sheikh's page with a percentage of (39.6), while Mustafa Hosni's page does not support negative values. Negativity.

Keywords: solicitations; Celebrity pages; Facebook; values; Teenagers.

بظهور تطبيقات الويب 2، والتزاوج والتشابك بين تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات، حيث ميلاد عالم افتراضي جديد يتجاوز التأثيرات والحدود الجغرافية، قوامه مواطنون ذوو هوية ومواطنة رقمية، يستطيعون بفضل تطبيق ضمن تطبيقات هذا العالم الافتراضي، وهو (فيس بوك Face book) الحضور الدائم في عالمهم الافتراضي الجديد.

ولهذا العالم الافتراضي تأثيرات خاصة ربما عجزت عنها وسائل الإعلام التقليدي النمطي في الفئات العمرية كافة، وتتعاظم التأثيرات في سن المراهقة؛ حيث ديمومة الحضور عبر تطبيق فيس بوك، بما يوفره لهم من فرص للحوار، وتبادل المعلومات بغض النظر عن قيمتها، أو مصداقيتها، إضافة للجوانب الترفيهية، ويتابع المراهقون صفحات المشاهير بغض النظر عن طبيعة دافع التعرض، فيما يستخدم المشاهير الاستثمارات الإقناعية التي تضمن لهم استمالة جمهورهم بصفة عامة في الأوقات كلها؛ وذلك لضمان ما يعرف بين المشاهير بثقافة التواجد الدائم، وعلى ما يبدو أن صفحات المشاهير أصبحت تتحكم إلى حد ليس بالقليل في بيئة المراهقين، بما تصدره من رسائل ضمنية أو واضحة، قد تكون لها علاقة بمنظومة القيم لدى المراهقين، سواء كانت هذه القيم اجتماعية، أو دينية، أو أخلاقية، أو ترفيهية، أو رياضية، أو اقتصادية، إلى غير ذلك، وتعد دراسة الاستثمارات الإقناعية لصفحات المشاهير واحدة من الدراسات المهمة والضرورية، التي تفسر لنا مزيداً من جوانب بناء العملية الإقناعية عبر (فيس بوك Face book) وعلاقتها بمنظومة القيم لدى المراهقين بما يمكن أن تقضي إليه من تأثيرات مهمة تتجسد في محاولة المحاكاة والتقليد، أو التأثير الوجداني وتبني بعض الأفكار المعينة، أو اكتساب بعض السلوكيات.

مشكلة الدراسة:

تعد الصفحات الرسمية للمشاهير عبر فيس بوك من أكثر وسائل التواصل الحديثة التي تلقى تفاعلاً كبيراً بين الشرائح العمرية المختلفة، والتي من بينها المراهقين، الذين لا يقف الأمر قاصراً لديهم على مجرد التفاعل فقط مع نجمهم المفضل، بل يمتد الأثر للمحاكاة والتقليد، وقد يصل أحياناً لمراحل متقدمة لها واقع مشاهد على منظومة القيم بصفة عامة، وتعدد الأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة للمشاهير عبر صفحاتهم على فيس بوك لاستمالة جمهورهم وللترويج لما يتم التقديم له، ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل: ما الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير عبر فيس بوك وعلاقتها بمنظومة القيم لدى المراهقين؟

الأهمية العلمية:

- تتناول الدراسة بحثاً مهماً وهو التعمق من تحديد الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير وعلاقتها بمنظومة القيم لدى المراهقين.
- تنوع المنهج: حيث جمع الباحث بين أسلوب تحليل المحتوى واستطلاع الرأي؛ ما أعطى للدراسة عمقاً وتنوعاً.
- تكمن أهمية الدراسة أيضاً من أهمية المفاهيم التي يتم التعامل معها، مثل: (الاستمالات الإقناعية، منظومة القيم، صفحات المشاهير، المراهقين).

الأهمية التطبيقية:

- تتيح الدراسة إمكانية رسم صورة واضحة لواقع تأثير صفحات المشاهير عبر فيس بوك على منظومة القيم لدى المراهقين.
- تنوع العينة: حيث شملت عينة الدراسة مشاهير من مختلف المجالات (الدين، الاقتصاد، الرياضة، الفن)، إضافة إلى مراهقين من أماكن مختلفة في مصر.
- تسعى الدراسة لتحقيق مزيد من التحليل والتفسير العلمي الموضوعي لاستخدام الاستمالات في صفحات المشاهير عبر فيس بوك، على أن تقدم نتائج ومعلومات تفيد في تدعيم منظومة القيم لدى المراهقين.

أهداف الدراسة:

- أ- أهداف الدراسة التحليلية: يتمثل الهدف الرئيس في التعرف على الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير- عينة الدراسة- عبر فيس بوك، ويتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية:
- دراسة وتحليل وتوصيف أنواع الاستمالات الإقناعية (المنطقية، والعاطفية) المهيمنة على صفحات المشاهير عبر فيس بوك.
- معرفة الأهداف من الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الصفحات- محل الدراسة- وعلاقتها بمنظومة القيم لدى المراهقين.

أهداف الدراسة الميدانية:

- التعرف على الاستمالات الإقناعية المفضلة للمبحوثين في متابعة صفحات مشاهير الدين.
- التعرف على الاستمالات المفضلة للمبحوثين في متابعة صفحات مشاهير الاقتصاد.
- التعرف على الاستمالات المفضلة للمبحوثين في متابعة صفحات مشاهير الرياضة.
- التعرف على الاستمالات المفضلة للمبحوثين في متابعة صفحات مشاهير الغناء والسينما.

تساؤلات الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما القيم التي تثيرها صفحات المشاهير عينة الدراسة؟
- ما الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير- عينة الدراسة؟

ب- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما الاستمالات التي يفضلها المبحوثون في متابعة صفحات مشاهير الدين؟
- ما الاستمالات التي يفضلها المبحوثون في متابعة صفحات مشاهير الاقتصاد؟
- ما الاستمالات التي يفضلها المبحوثون في متابعة صفحات مشاهير الرياضة؟
- ما الاستمالات التي يفضلها المبحوثون في متابعة صفحات مشاهير الغناء والدراما والسينما؟

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة للبحوث الوصفية التي تهدف لدراسة الظاهرة والحصول على وصف دقيق لها، حيث تسعى للتعرف على الاستمالات والأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها المشاهير عبر صفحاتهم من خلال فيس بوك وعلاقتها بمنظومة القيم لدى المراهقين، واعتمد الباحث على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي.

مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة التحليلية صفحات المشاهير عبر فيس بوك، فيما يمثل مجتمع الدراسة الميدانية جمهور هذه الصفحات من المراهقين.

عينة الدراسة: تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة بلغ قوامها 40 مفردة من مستخدمي (فيس بوك Face book)، ومن واقع النتائج قام الباحث بتحليل مضمون عينة من المنشورات على صفحات المشاهير الخمس: (مصطفى حسني- محمد صلاح- تركي آل الشيخ- محمد رمضان- محمد محمود الشهير بحمو بيكا)، وتم سحب عينة لما تم نشره بأسلوب الأسبوع الصناعي، لمدة عام كامل خلال الفترة من (24 / 6 / 2022م) إلى (4 / 7 / 2023م)، وبلغ إجمالي عدد المنشورات 228 منشوراً، فيما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة قوامها (450) مفردة من المراهقين ذكوراً وإناً من جمهور الفيس بوك، وبواقع عدد (150) مفردة من محافظة سوهاج تعبيراً عن الوجه القبلي، وعدد (150) مفردة من محافظة القاهرة تمثيلاً للقاهرة الكبرى، وعدد (150) مفردة من محافظة كفر الشيخ ممثلة عن الوجه البحري.

الإطار النظري:

مدخل الاستخدامات والإشباع، ويعرف بأنه مدخل يوضح ويفسر إلى حد كبير الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض، حيث يختار الجمهور قبل التعرض المحتوى الذي يفي بحاجاته، ويحقق له إشباعاً معينة، ومن فروضه:

- يتسم جمهور وسائل التواصل بالإيجابية والنشاط، واستخدامه لوسائل الاتصال يهدف لتحقيق أغراض معينة.
- يفاضل الجمهور بين وسائل اتصال محددة ويختار الأنسب لإشباع حاجاته.

استفاد الباحث من النظرية ما يلي:

- يعد المدخل من أنسب المداخل للدراسة الحالية، حيث يقوم بدور إيجابي في اختيار الوسائل التي تشبع احتياجاته المتعددة، سواء كانت معرفية، أو وجدانية، أو اجتماعية، ويعرض عن الوسائل التي لا تحقق إشباعاً؛ لذا تحاول الدراسة اختبار مدى تلبية صفحات المشاهير لاحتياجات المراهقين، ما يتيح قدراً من التنوع في دوافع متابعة المراهقين لهذه الصفحات والإشباع المتحققة منها، بما يلبي رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة.
- استند الباحث للنظرية في دراسة مسارات البرهنة التي ساقها الصفحات عينة الدراسة للتدليل على صحة أطروحتها وعلاقتها بمنظومة القيم.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بالمشاهير عبر (الفيس بوك Face book): دراسة (نيرة أحمد، 2024) ⁽¹⁾ حول تأثير متابعة الشباب لصفحات المؤثرين، والتي هدفت إلى رصد تأثير متابعة محتوى صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على تبني سمات نموذج القدوة لدى جيل (Z)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم سحب عينة تمثل الجيل من مواليد (1999م- 2006) قوامها 275 مفردة.

ومن أهم النتائج:

- أن من أهم دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المشاهير هي التسلية وشغل أوقات الفراغ.
- أشار أكثر من نصف المبحوثين إلى أن متابعة صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي تشعرهم بعدم الرضا وتدفعهم للتفكير في تغيير حياتهم فيما يخص مستواهم المعيشي والمادي.

دراسة (شيماء حسن على محمد، 2024) ⁽²⁾ حول تحليل عواطف المستخدمين نحو تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي هدفت إلى رصد وتحليل عواطف المستخدمين المصريين والإندونيسيين وتفاعلهم مع تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل عبر صفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعي؛ لفهم تأثير ذلك على موقفهم من المقاطعة. تم جمع المنشورات والتعليقات المتعلقة بتأييد المشاهير لهذه الشركات منذ بدء الحرب على غزة في أكتوبر 2023 إلى يونيو 2024، وتحليلها

باستخدام أدوات تحليل العواطف للنصوص العربية والإنجليزية.

من أهم النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة تبايناً في أشكال تأييد المشاهير لهذه المنتجات بين إعلان صريح، أو ضمني.

- تباينت عواطف المستخدمين على كل منشور، ولكن أغلبها كانت مؤيدة لفكرة صاحب المنشور، ولكن التفاعل على التعليقات المؤيدة كان في الكثير من الأحيان غاضباً (على الفيس بوك) أو ضعيفاً جداً (على إنستجرام)، بينما كان التفاعل إيجابياً أكثر مع التعليقات الراضة لهذا التأييد على الرغم من قلتها.

دراسة (محمد بن فهد الجبير، 2023) ⁽³⁾ حول اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي هدفت إلى التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي، مستخدماً المنهج المسحي لسكان مدينة الرياض، حيث وزع عليهم 452 استبانة بطريقة العينة العشوائية العنقودية.

ومن أهم النتائج:

- أن دوافع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير وفقاً للترتيب: يقدم محتوى مفيداً وجديداً، يتمتع بأسلوب جذاب، تشدني شخصيته، وأن مستوى الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير لدى عينة الدراسة كانت قليلة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر، وعدم وجود فروق في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الجنس.

دراسة (أحمد أحمد عثمان، 2022) ⁽⁴⁾ عن إدارة المشاهير لذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي هدفت إلى التعرف على كثافة ودوافع استخدام الجمهور لصفحات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وينتمي البحث للبحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك بتحليل مضمون عينة من المنشورات على صفحات المشاهير الثلاث محمد رمضان، محمد هنيدي، محمد صلاح

على فيس بوك، وتضمنت ١٤٢ منشوراً، وإجراء استبانة رأي عينة من مستخدمي صفحات هؤلاء المشاهير من الجمهور المصري بلغت ٤٠٠ مفردة.

ومن أهم النتائج:

- أن النسبة الأكبر من منشورات المشاهير على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم بتوظيف آليات إدارة الذات.

- وجود علاقة ارتباطية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تقدير الذات لديه.

دراسة (شيماء محمد وآخرين، 2021م)، أثار مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك-اليوتيوب⁽⁵⁾، والتي هدفت إلى معرفة وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في (مصداقية المشاهير- جاذبية المشاهير- خبرة المشاهير) ونية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك-اليوتيوب، وبلغ حجم العينة التي استعانت بها الباحثة في هذه الدراسة إلى 385 مفردة.

ومن أهم النتائج:

- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين المتغير المستقل (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نية الشراء) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.721) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) على المتغير التابع (نية الشراء).

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمنظومة القيم لدى المراهقين:

دراسة (منير عيادي، 2024)⁽⁶⁾ الميديا الاجتماعية والتنشئة الاجتماعية للمراهقين الجزائريين، والتي هدفت لمعرفة انعكاسات استخدام الميديا الاجتماعية على التغيير الاجتماعي للمراهقين في الجزائر، وتبعت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا؛ باستخدام مسح كمي تم توزيعه على عينة من تلاميذ ثانوية عمار بوجلال مبارك ببرج بوعريج من مستخدمي الفيس بوك، ومن أهم النتائج:

- أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على التغيير الاجتماعي لدى المراهقين، لا سيما من حيث القيم والعادات والتقاليد.
 - أظهرت الدراسة أن المراهقين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة هم أكثر عرضة للتغيير الاجتماعي.
 - دراسة (سهام سبتي، 2024) حول إدمان الفيس بوك وتأثيراته على المراهقين⁽⁷⁾، والتي هدفت إلى الكشف عن التأثيرات النفسية والاجتماعية التي قد يحدثها الاستخدام المفرط، أو ما يسمى الإدمان لمواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد الفيس بوك على المراهقين، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام مقياس إدمان الفيس بوك، ومقياس الصحة النفسية من إعداد الباحثة، وتكونت عينة البحث من (150) مراهقاً ومراهقة من مستخدمي فيس بوك تم اختيارهم بطريقة قصدية، ومن أهم النتائج:
 - أسفرت نتائج البحث عن أن إدمان غالبية المبحوثين للفيس بوك له تأثيراته على النفسية كالقلق والتوتر.
 - أظهرت النتائج عن أن إدمان غالبية المبحوثين للفيس بوك ترك تأثيرات اجتماعية، من أهمها الانسحاب الاجتماعي.
 - دراسة (سعيد حامد، وهبة الديب، 2023)⁽⁸⁾ تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية، والتي هدفت إلى التعرف على أهمية صناعة المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي من مشاهير السوشيال ميديا، مدى تأثيرها على القيم المجتمعية، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التفسيرية من خلال العرض الكمي والكيفي للبيانات، واستخدمت الدراسة منهج "Survey Method" مسح جمهور، ومن أهم النتائج:
 - أشارت 45.3% من إجمالي عينة الدراسة أن أسباب عدم متابعة مشاهير السوشيال ميديا أنه لا يهتمي متابعتهم.
 - أكدت 7.8% من عينة الدراسة إلى أن مشاهير السوشيال ميديا شخصيات تافهة ومصطنعة تميل للاستعراض والشهرة أكثر من تقديم محتوى مفيد.
- دراسة Shannon C Montgomery, Michael Donnelly, Jennifer Badham, Frank Kee, Laura Dunne, Ruth F Hunter 2021⁽⁹⁾، والتي

هدفت إلى التعرف على تأثير الشبكات الاجتماعية على النشاط البدني للمراهقين صغار السن، وتم تحليل المرحلة الكمية لجمع البيانات باستخدام نموذج انحدار خطي من ثلاث خطوات باستخدام بيانات مقطعية من دراسة Wise (ن = 529 مشاركاً، 48.6% إناث، متوسط العمر 14.38 عاماً (SD 0.32))، ومن أهم النتائج:

- أن شبكات التواصل الاجتماعي قد تؤثر بشكل مختلف على سلوك النشاط البدني للذكور والإناث في سن المراهقة المبكرة.
- تؤثر العوامل الخارجية التي على العلاقة بين سلوك النشاط البدني للمراهق ومنصات التواصل الاجتماعي.

دراسة (عبد الله بن قريطان العنز، ومحمود على موسى سليمان، 2020م)، الضبط الأبوي وعلاقته بالاتجاه نحو تكوين العائلات الافتراضية لدى المراهقين من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁰⁾، والتي هدفت لتقدير العلاقات بين الضبط الأبوي واتجاه المراهقين نحو تكوين العائلات الافتراضية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، واشتقت عينة الدراسة بصورة عشوائية بسيطة من المتطوعين من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعة في مرحلة المراهقة المتأخرة، وبلغ عددهم 116 متطوعاً من الذكور والإناث بمتوسط عمري 19.86 عاماً بانحراف معياري 3.05 عاماً، ومن أهم النتائج:

- أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الشريك الداعم والضبط البناء.
- يوجد علاقة ارتباطية موجبة بين الإشباع العاطفي والضبط المقيد.

مفاهيم الدراسة:

مفهوم الاستمالات: هي "العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة، والشواهد، والأمثلة، والبراهين، والنوازع النفسية، والميول، والرغبات، لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء، أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة⁽¹¹⁾. ويقصد بها في هذه الدراسة: آليات الإقناع التي يعتمد عليها المشاهير- عينة الدراسة- في جذب وإقناع مجتمع المراهقين.

مفهوم مشاهير منصات التواصل: عبارة عن الشخصيات الذين يمتلكون حسابات على منصات التواصل الاجتماعي، وتكون ذات تأثير على المجتمع، ويتمتعون بقدر عالٍ من المتابعة والنشر ويتداول الجمهور محتوهم ويتفاعل معهم⁽¹²⁾.

التعريف الإجرائي لصفحات المشاهير: تعني صفحات المشاهير- عينة الدراسة- الممثلة في (صفحة الداعية مصطفى حسني- ورجل الأعمال تركي آل الشيخ، واللاعب محمد صلاح، والممثل محمد رمضان، ومؤدي المهرجانات المعروف بحمو بيكا).
 مفهوم (فيس بوك face book): يعرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communication، على أنه موقع تم تأسيسه في عام 2004م، يختص بالتواصل الاجتماعي، والذي يظهر من خلال ما تتضمنه الصفحات والمحتويات المنشورة على حساب المستخدمين، وفي أول بوادر بدايته اقتصر على خدمة طلاب الجامعة وهيئات التدريس والعمال⁽¹³⁾.

مفهوم القيم: مجموعة من المعايير والأحكام التي يستند إليها أفرد المجتمع في تنظيم حياتهم وتوهمهم للحكم على الأقوال، والأفعال، والمواقف الاجتماعية للأفراد والجماعات المحيطة بهم⁽¹⁴⁾.

التعريف الإجرائي: هي الأحكام والمعايير الدينية والاجتماعية، والاقتصادية، والرياضية، والجمالية، لدى مجتمع المراهقين.

مفهوم المراهقة: هي المرحلة النمائية الثالثة التي يمر بها الإنسان في حياته من الطفولة للشيوخوخة، وتتميز بالنمو السريع في جميع اتجاهات النمو البدني، والنفسي، والعقلي، والاجتماعي⁽¹⁵⁾.

التعريف الإجرائي للمراهقة: هي الفئة العمرية التي تشمل مراحل المراهقة الثلاث، المبكرة، والمتوسطة، والمتقدمة. والتي تبدأ من عمر 13 سنة تقريباً، وحتى 22 سنة.

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية: فيما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية:

جدول (1)

أنواع القيم في صفحات المشاهير عينة الدراسة

| الإجمالي | | صفحة تركي آل الشيخ | | صفحة حمويكا | | صفحة محمد رمضان | | صفحة محمد صلاح | | صفحة مصطفى حسنى | | الصفحات |
|----------|-----|--------------------|----|-------------|----|-----------------|----|----------------|----|-----------------|----|------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 16.2 | 37 | 2.1 | 1 | 12.5 | 6 | 2.0 | 1 | 2.8 | 1 | 58.3 | 28 | أنواع القيم الدينية |
| 23.2 | 53 | 16.7 | 8 | 18.7 | 9 | 10.4 | 5 | 36.2 | 13 | 37.5 | 18 | أنواع القيم الاجتماعية |
| 6.1 | 14 | 27.0 | 13 | 2.1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | أنواع القيم الاقتصادية |
| 9.2 | 21 | 14.6 | 7 | 4.2 | 2 | 6.3 | 3 | 19.5 | 7 | 4.2 | 2 | أنواع القيم الجمالية |
| 45.2 | 103 | 39.6 | 19 | 62.5 | 30 | 81.3 | 39 | 41.3 | 15 | 0 | 0 | أنواع القيم السلبية |
| 100 | 228 | 100 | 48 | 100 | 48 | 100 | 48 | 100 | 36 | 100 | 48 | الإجمالي |

يبين الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة بإبراز القيم التي أثارها الصفحات- عينة الدراسة- ويلاحظ أن كثيراً من المواد التحليلية أثارَت قيماً سلبية وتحديداً بنسبة (45.2%)، فيما تضمنت بقية المواد التحليلية قيماً إيجابية متنوعة بنسبة بلغت (54.8%)، ومن بينها القيم الدينية والاجتماعية، وفي هذا اتفاق مع دراسة (حنان النفيعي، 2020)، من حيث تدعيم صفحات المشاهير لبعض القيم الإيجابية التي من بينها الدينية والاجتماعية، في حين يوجد مع اختلاف مع دراسة (أحمد محمد الزبون وآخرين، 2017) من حيث ترتيب القيم الإيجابية، حيث أظهرت النسب والتكرارات وفق الجدول السابق وجود القيم السلبية، ثم الاجتماعية، ثم الدينية، ثم الجمالية، ثم الاقتصادية، في حين أظهرت نتائج دراسة (الزبون، وآخرين) أن القيم الجمالية جاءت في المرتبة الأولى، تلتها القيم الاقتصادية، ثم القيم الاجتماعية، بينما جاءت القيم الأخلاقية في المرتبة الأخيرة، وقد يعود هذا الاختلاف لأسباب ثلاثة: الأول: اختلاف العينة، حيث إن من بين عينة الدراسة صفحة مصطفى حسنى، وتحظى بمتابعة واسعة، الثاني: اختلاف المجال المكاني، حيث أجريت هذه الدراسة في مصر، في حين أجريت دراسة

(الزبون وآخرين) في المملكة الأردنية، والثالث: لا يهتم مشاهير مصر بإبراز المكان والترويج له بقدر اهتمامهم بالترويج لذواتهم، وهذا ما جاء بالقيم الجمالية في المرحلة قبل الأخيرة، وفيما يخص ترتيب القيم المثارة عبر صفحات المشاهير- محل الدراسة- جاءت في المرتبة الأولى فئة القيم السلبية، بعدد تكرارات (103) منشورات، ونسبة مئوية إجمالية بلغت (45.2%) من إجمالي المواد التحليلية، ما يعني ارتفاع نسبة القيم السلبية، ويلاحظ أن أكثر الصفحات التي أثارت قيماً سلبية هي صفحة محمد رمضان التي جاءت في المرتبة الأولى بواقع نسبة مئوية بلغت (81.3) من منشوراته، فيلاحظ أن كثيراً من منشورات محمد رمضان حظيت بتعظيم الذات، والعري، والبلطجة، كما هو في منشور 2023 /1/1

يلاحظ في منشور 2022 /8 /27 وفيما يخص صياغة عناوين هذه الفيديوهات: "لما حضرنا هرب ومجاش"، و"على وضعنا"، أنها تحوي معاني الغرور وتعظيم الذات، ويمكننا القول بأنها ضمن القم السلبية التي دعمتها هذه المنشورات، وفيما يتعلق بملابسه التي يرتديها أثناء حفلاته، فتارة يرتدي قميصاً عبارة عن شبكة تظهر جسده، وهذا يتنافى مع الأعراف والقيم التي تتسق مع غالب المجتمع المصري، وضمن القيم السلبية.

ويبرز منشور 2022 /8 /27 و 2023/9/4، الاعتماد على العري إلى حد كبير في تكوين المشهد، وفي ذلك اعتماد على الرغبة والاستثارة الجنسية في صناعة المشهد، يتنافى مع القيم الإيجابية، ويعزز قيمة سلبية جديدة.

في منشور 2022/8/11، يتعمد محمد رمضان السير بطريقة فيها خيلاء وكبر، وبالنظر لهذا المشهد يلاحظ إضافة موسيقى صاخبة توحى بدخول شخصية مهمة لها ثقل ووزن وتستميل الأذن عاطفياً وتعطيها أمراً مسبقاً عن شخصية لها نفوذ وسلطان، كما استخدمت أيضاً أغنية صدرت بجملة "دخولنا مرعب"؛ لذا نلاحظ أن أركان صناعة المشهد المتمثلة في: كلمات الأغنية، وطريقة سير محمد رمضان، ثم طريقة وضعية صدره، ونوعية الموسيقى المستخدمة، وحالة الهلع المصنوعة درامياً في الشارع فور دخول البطل، ثم حالة الشجار والتعدي على الجميع، تخلق في ذهن المتلقي أن الأسطورة لا بد أن تكون

من أهم سماته الكبر والبطش، وفي هذا المشهد يلجأ محمد رمضان لاستخدام جمل منافية للذوق العام حيث قال: "أنا جاي في دخلة يا روح أمك"، إضافة لما يقوم به البطل بالتعدي بالضرب وممارسة أشكال البلطجة على كل أعضاء المشهد، ما يروج للعنف والبلطجة، والصوت العالي.

إضافة للقيم السلبية السابقة، فإنه يظهر في فيديو آخر وهو يدخن وهذا ضمن القيم السلبية، ويلاحظ أن غالب منشورات محمد رمضان دعمت قيماً سلبية كثيرة ومتنوعة، منها تعظيم الذات، والعري في تكوين المشهد، والسباب بجمل تناه في الذوق العام، وارتداء ملابس تناه في القيم الاجتماعية ولا تتفق مع مفهوم القيم الجمالية، والتعدي بالضرب والترويج للبلطجة، والتدخين، وبالتالي فإننا نجد تفسيراً لصدارة منشورات صفحة محمد رمضان من بين الصفحات عينة الدراسة في تدعيمها للقيم السلبية، وبالتالي تراجعها في تعزيز ودعم القيم الإيجابية، كما يلاحظ أن هذا نهجاً عاماً يمضي وفقه محمد رمضان وينبع من إصراره على أنه رقم 1، و (نمبر 1) كما يقول دائماً، ويلاحظ الباحث أن الأسباب تتشابه لتتلاقى في صناعة نموذج محمد رمضان ربما يأتي ضمنها هوس التريند من ناحية، وهوس المكسب المادي لدى صانعي السينما والدراما، خاصة مع سيطرة وهيمنة الإنتاج الخاص، والبحث عن النجومية السريعة الشاذة التي تخاطب الغرائز، دون النظر إطلاقاً للنتائج المترتبة المتمثلة في تدعيم القيم السلبية، وهدم القيم الإيجابية التي ينبغي أن يحيا وفقها المجتمع.

وفي المرتبة الثانية حلت صفحة محمد محمود مصطفى الشهير بحمو بيكا، في إثارة القيم السلبية بواقع نسبة مئوية بلغت (62.5)، وتأتي هذه النسبة المرتفعة ترجمة لكثير من المنشورات التي أثارت قيماً سلبية متعددة، ومنها ما يلي:

يلاحظ في منشور 2023 / 2 / 19 عنوان الفيديو، "انتوا اللي نكشتونا ابقوا استحملوا"، وفي هذا المنشور تعظيم للذات وتحدٍ سلبي ووعيد، علماً بأن تعظيم الذات هنا ليس بالدرجة التي ظهرت في منشورات محمد رمضان وفي درجة أقل منها، ومع ذلك يبدو واضحاً إلى حد كبير، وهذه من القيم السلبية التي أثارها بعض منشورات حمو بيكا.

في منشور 2022/8/4 يُلاحظ اعتماد حمو بيكا في تكوين مشهده على وجود راقصة ترقص لجواره، وفي ذلك استثارة للغرائز باعتباره عرياً، إضافة لعنوان الفيديو "بيكا مولع الساحل- اللي فات ممل واللي جاي كرملة"، وهذا أيضاً يأتي ضمن القيم السلبية.

في منشور آخر يتضح من مظهر حمو بيكا ما يلبسه من الذهب بشكل كبير مبالغ فيه، ناهيك عن العنوان، "بيكا حضر الكل في خطر"، وهذا قطعاً يتنافى مع القيم الجمالية خاصة، ويأتي ضمن القيم السلبية.

في 2023/4/24 يلاحظ ارتداء بيكا قميصاً من الحرير، كما أنه ذو ألوان فجّة لا تتسق مع القيم الإيجابية وأعراف المجتمع المصري، كما يعدها البعض من خوارم المروءة، وهذا يتنافى مع القيم الإيجابية، ويأتي ضمن القيم السلبية التي أثارها بعض منشورات الصفحة، ويلاحظ الباحث أن إثارة بيكا لكثير من القيم السلبية التي تم الإشارة لبعضها ووجود أخرى ضمن كلمات ما يسمونها بالمهرجانات التي يؤدونها قد يعود معظمها لبعض الأسباب التي أشير إليها في حالة محمد رمضان، ومنها نصيب قليل من التعليم، إضافة لهوس التريند، والشهرة السريعة، وسيطرة شركات الإنتاج الخاصة، ووجود منصات التواصل الاجتماعي التي أعطت فرصة أكبر لهؤلاء بالظهور، إضافة للإعلام الخاص المباع بثمن زهيد، وبعض الشرائح المجتمعية التي أسهمت في انتشار هذه النماذج بسرعة كبيرة، مثل غالب السائقين، وكثير من شريحة مجتمع المراهقين، وبعض الأسر والعائلات التي تستقطبهم لإحياء حفلات الزفاف، بل وبعض الجامعات الخاصة.

وفي المرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت (41.3) حلت صفحة محمد صلاح من حيث القيم السلبية، علماً بأنها دعمت كثيراً من القيم الإيجابية على اختلاف أنواعها، كما أن شخصيته رياضية عالمية محبوبة، وأيقونة نجاح للمصريين، ولديه من القبول ما يستميل به الجماهير بشكل تلقائي، لكن تعود هذه النسبة المرتفعة من القيم السلبية لأمرين مهمين، الأول: هي طبيعة الإعلانات والدعاية التي نشرت عبر صفحته، الثاني: وجود بعض المنشورات التي قد تتسق مع النسق القيمي في مجتمعات أوروبا وتحديداً إنجلترا، لكنها تتنافى مع القيم والأعراف المصرية.

يلاحظ في منشورات 2022/6/24، 2023 /6/17، 2023/6/10، وغيرها أنها تحتوي على عري واضح وفتح، لا يتسق مع القيم الإيجابية، كما أنها لغير حاجة، وقد يكون ذلك مقبولاً ولا غبار عليه وفق الثقافة الإنجليزية التي يحيا فيها محمد صلاح، وقد يتأثر بها باعتبارها جزءاً من المكون البيئي، لكن فيما يخص الأعراف والقيم الإيجابية فهي لا تتسق مع أي نوع فيها، لذا فهي تعد من القيم السلبية التي قد تؤثر على فئات كثيرة خاصة من مجتمع المراهقين، نظراً لشعبية صلاح الجارفة.

في منشور آخر يظهر صلاح لابساً لسلسلة، وهو أمر أيضاً يتسق مع القيم السلبية في المجتمعات العربية المحافظة، وقطعاً هذا بخلاف المجتمعات الأوروبية.

أثار منشور إعلان بنك إسكندرية عديد من القيم السلبية التي لا تليق بشخصية محمد صلاح، ففي بداية الإعلان يبدي أحد الأشخاص إعجابه بمحمد صلاح، لكنه يسخر منه ويجب قائلاً: "صلاح مين يا عم أنا معرفكش"، ثم يمضي مسرعاً بسيارته، وهنا يصدر الإعلان بقيمة سلبية وهي السخرية، إضافة لقطع حديثه، ثم يذهب إليه نفس الشخص في صورة عامل توصيل "دليفري" فيقوم صلاح بدفع الباب وإغلاقه في وجهه، ما يعني طرده، وهذه قيمة سلبية أخرى، ثم في المشهد الثالث، ينتظره حتى الصباح، فيقوم صلاح بإلقاء الماء عليه مع التتمر، وهذه قيمة سلبية رابعة، ثم في نهاية الإعلان يطلب له الشرطة لتصرفه بالقوة، علماً أن الشخص لم يكن متعدياً، وكان مجرد معجب، كما قدم الإعلان الشخص المعجب في صورة بدين ويعاني في سيره، وفي ذلك إشعار بالتتمر على فئة بعينها، وجاءت كل هذه الأحداث لتعبر عن فكرة الإعلان التي تدور حول "صلاح ما يعرفكش، بس مع بنك اسكندرية هيعرفك"، مُجماً نحن أمام أكثر من قيمة سلبية منها، التتمر، الطرد، إلقاء الماء على الضيف، قطع حديثه مع السخرية منه، وكلها قيم تتنافى مع الأعراف والذوق والقيم الإيجابية.

وفي المنشور إعلان ترويجي لموسم الرياض شارك محمد صلاح فيه ظهرت بعض مشاهد العري الجزئي للمطربة نانسي عجرم، وهذا مما يدعم القيم السلبية، ويتنافى مع الذوق العام المصري والقيم الإيجابية عموماً، ومما تجدر الإشارة إليه تكرار الأمر نفسه في إعلان شركة بيبسي، وفودافون، ومن هنا نستطيع القول إن المحتوى الإعلاني

عبر صفحة محمد صلاح حظي بكثير من القيم السلبية، وهذا ما أوصل النسبة مجملاً في منشوراته إلى (41.3)، فيما حلّ في المرتبة الرابعة صفحة رجل الأعمال تركي آل الشيخ، علماً أن تركي الوحيد من بين أفراد العينة الذي يعمل وفق خطة وبشكل منظم لتحقيق مكاسب وأرباح اقتصادية، لكن ظهرت القيم السلبية عبر صفحته من خلال محتوى بعض الإعلانات، يلاحظ في منشور 2022/9/30 ظهور سيدتين طاعنتين في مرحلة عمرية متقدمة، ويلبسن ثياباً تليق بالمرحلة العمرية، لكنهما ذهبتا لمول تجاري بمعرض موسم الرياض، ودار بينهما حديث مع سائق التاكسي غير مناسب لهما، وبوصولهما للمول التجاري وجدا أسعاراً مخفضة ما دفعهما لنزع حجابهما، ولبسهما المحافظ، وكشف شعرهما، والتخفف من ملابسهما، وهذا قطعاً من القيم السلبية التي برزت عبر هذا الإعلان، لكن للأمانة العلمية كل ما يتعلق بشخص تركي آل الشيخ عبر صفحته وفيما يخص المنشورات عينة الدراسة تحديداً لم يبرز منه أي قيم سلبية، لكنها برزت عبر بوابة الدعاية ومن نافذة صفحته، وفي المرتبة الأخيرة حلت صفحة الداعية مصطفى حسني التي لم تقدم قيماً سلبية.

فيما حلت في المرتبة الثانية موضوعات القيم الاجتماعية بواقع (53) منشوراً ونسبة مئوية بلغت (23.2%) من إجمالي المواد التحليلية، وقد حظيت صفحة مصطفى حسني بالنسبة الأعلى من بين الصفحات وذلك بواقع (18) منشوراً ونسبة مئوية بلغت (37.5%)؛ ما يعني تسليط الضوء منه على تدعيم بعض القيم الاجتماعية، فعلى سبيل المثال في فيديو له بعنوان (هي الناس لازم تتعب في حياتها)، شجع على ضرورة التعاون مع الآخرين، وقال: من أسباب النجاح "التعاون، والشغل في وسط مجموعة وحب الخير للغير عشان ننجح مع بعض"، كما دعم هذا الطرح بالأدلة الدينية واصفاً من يتمتع بهذه الصفات بصاحب القلب السليم، فيما حلت صفحة محمد صلاح في المرتبة الثانية من حيث تدعيم القيم الاجتماعية بواقع نسبة مئوية بلغت (36.2) من منشوراته- محل الدراسة، فمثلاً نجد:

يمكننا تفسير المنشورات السابقة على أنها تحمل قيماً اجتماعية، في المنشور 2022/7/14 يعترف محمد صلاح بالفضل لجماهيره ويحرص هو على التقاط الصور

معهم، وهنا تبرز قيمة معرفة الجميل والتواضع، وفي منشور 2023/1/10 ينشر صورة له مبتسماً مبتهجاً، ومعلوم أن في نشر البهجة قيمة اجتماعية تتسق مع النظام القيمي مع المجتمع المصري، وفي المنشور 2023/3/25، يؤكد صلاح على اعتزازه بتواجده في صفوف المنتخب الوطني، فيما حلت صفحة حمو بيكا في المرتبة الثالثة من بين الصفحات- عينة الدراسة- في تدعيم القيم الاجتماعية بواقع نسبة مئوية بلغت (18.7) من إجمالي منشوراته.

يلاحظ في منشور 2022/7/26 و 2023/1/3 يقدم تهنئة لأحد فريق العمل بمولوده الجديد. وفي منشور 2022/12/10 يهنئ منتخب المغرب بسبب تفوقه في بطولة كأس العالم لكرة القدم، فيما حلت صفحة تركي آل الشيخ في المرتبة الرابعة من بين الصفحات- محل الدراسة- في تدعيم القيم الاجتماعية، بواقع نسبة مئوية بلغت (16.7) من إجمالي منشوراته، وبرزت أيضاً ضمن اهتماماته بالتهاني الموسمية الخاصة بالأعياد والمناسبات الوطنية، وفي نهاية الترتيب جاءت صفحة محمد رمضان من بين الصفحات- عينة الدراسة- في تدعيم القيم الاجتماعية بواقع نسبة مئوية بلغت (10.4)، كما يتضح من الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة بالقيم الدينية والأخلاقية بنسبة (16.2%)، ويلاحظ أن صفحة مصطفى حسني في المرتبة الأولى بنسبة (58.3%) من بين الصفحات- محل الدراسة- وهذه النسبة منطقية؛ نظراً لطبيعة المحتوى الدعوي الذي يقدمه، يليه حمو بيكا بنسبة (12.5%) حيث إن كثيراً من المواد التحليلية في صفحته يثير ما يمكن تصنيفه ضمن القيم الدينية أو من مدعمات القيم الدينية، فمثلاً نلاحظ:

في منشور 2023/3/30 نشره حمو بيكا في يوم الجمعة، يطلب فيه من جماهيره الصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم، كما استخدم صورة وعظية وملفتة غير اعتيادية، وفي منشور 2023/3/21 تضمنت الصورة عبادتين: الأولى تقبيل يد والدته وهذا ضمن صور البر، الثانية: الاحتفاء بها بعد أداء فريضة الحج، وفي منشور 2023/6/27 كتب بيكا، "لأجل أننا مسلمون وتعظيم شعائر الله فريضة، كل عام وكل أهلي وصحابي وحبائبي واخواتي بخير" يلاحظ فيها الاعتزاز بالإسلام، ثم الإشارة

لتعظيم شعائر الله، ثم التهئة بيوم النحر، فضلاً عن تضمن الصورة ما يشير إلى أدائه سنة الأضحية، ثم اكتفى محمد صلاح، وتركى آل الشيخ، ومحمد رمضان بمنشور واحد فقط يثر القيم الدينية والأخلاقية، حيث يحرص رمضان على جملة، "ثقة في الله نجاح"، وإن كان يستخدمها بشكل دعائي ترويجي للتأكيد على أن نجاحه تحقق بالفعل، لكن أيضاً تحوي قيمة الثقة بالله سبحانه، فيما اكتفى صلاح بإثارة هذه القيمة من خلال إظهار بره واعتزازه بوالدته كما يتضح من خلال منشور 2023/3/21.

وفي المرتبة التي تليها برزت القيم الجمالية بنسبة (9.2%)، ويلاحظ أن محمد صلاح وتركى آل الشيخ هما الأعلى إثارة للقيم الجمالية، لكن هناك فارق بينهما، فمثلاً نجد محمد صلاح يهتم بإثارة القيم الجمالية المرتبطة بالمظهر الشخصي، وبالابتسامة بشكل دائم التي توحى بالرضا، لكن تنصب اهتمامات تركى آل الشيخ على إبراز القيم الجمالية المرتبطة بالمكان، بإبراز المساحات الجميلة، بإبراز بعض المظاهر الجمالية ضمن الثقافة العربية، بإبراز أشياء ضمن التراث السعودي، وسبب هذا الفارق أن صلاح يروج لشخصية، في حين يروج تركى لمشروع، في حين أثارت 3 منشورات بعض صور القيم الجمالية المرتبطة باستعراض بعض الأماكن السياحية الجميلة التي يزورها، في حين برزت في منشورين لدى مصطفى حسني في بث مباشر له من حديقة في بيته فيها من الأشجار مع صوت العصافير ما يعطي شعوراً بارتياح العين والأذن، خاصة والارتياح النفسي عامة، وبرزت لدى حمو بيكا أيضاً في منشورين ارتبطا أيضاً بإبراز المكان.

وفي نهاية الجدول جاءت القيم الاقتصادية بنسبة (6.1%) يلاحظ أن تركى آل الشيخ تفوق في إبراز القيم الاقتصادية، خاصة قيمة الكسب، ومهارة التسويق، كما يلاحظ تضمن حملته الدعائية التنوع لاستقطاب شرائح متنوعة من المستهلكين، فتارة يدندن على قضية الترفيه، وتارة أخرى يدندن على إبراز بعض الجوانب التراثية، وأخرى إبراز رياضة كرة القدم، وأخرى يستقطب جمهور المصارعة، وفيما يخص المراهقين والأطفال يستهدفهم بأفلام الأنمي، وعشاق الطرب يستهدفهم من خلال أبرز العازفين في العالم، ويستقدم لمحبي الغناء أشهر المغنيين، ولمحبي ما يعرف بالمهرجانات أشهر المؤدين، وعلى هذا يسعى لاستهداف كل الشرائح المتنوعة والمختلفة، وفي المرتبة الثانية جاء حمو بيكا

بمنشور واحد فقط، في حين لم تهتم بقية الصفحات- عينة الدراسة- بهذا النوع من القيم.

جدول (2)

الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير عينة الدراسة

| الصفحات الاستمالات المستخدمة | صفحة مصطفى حسني | | صفحة محمد صلاح | | صفحة محمد رمضان | | صفحة حمو بيكا | | صفحة آل الشيخ تركلي | | الإجمالي | |
|------------------------------------|-----------------------|----|-------------------|----|--------------------|----|------------------|----|---------------------------|----|----------|-----|
| | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| استمالات عقلانية | 50.0 | 24 | 22.2 | 8 | 20.8 | 10 | 8.3 | 4 | 14.6 | 7 | 23.2 | 53 |
| استمالات عاطفية | 50.0 | 24 | 77.8 | 28 | 79.2 | 38 | 91.7 | 44 | 85.4 | 41 | 76.8 | 175 |
| الإجمالي | 100 | 48 | 100 | 36 | 100 | 48 | 100 | 48 | 100 | 48 | 100 | 228 |

يبين الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة بالاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير- عينة الدراسة- ووفقاً للجدول السابق، يلاحظ: ارتفاع نسبة الاستمالات العاطفية المستخدمة بإجمالي 175 منشوراً، وبنسبة (76.8%) من إجمالي المواد التحليلية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه على اختلاف أهداف المشاهير الفرعية، إلا أن هناك هدفاً رئيساً يتقاطعون معه، وهو الترويج للذات حتى يضمن استمرارية الحضور في أذهان الجماهير مستخدم فيس بوك، لذا أسرفوا في استخدام الاستمالات العاطفية من معاني التوكيد، والشعارات على اختلاف أنواعها، وتوجيه الجماهير للتذكر لفترات بعيدة، وفي هذا اتفاق مع دراسة (Robert & Wyer 2012)، وأيضاً مع دراسة (Mulken & Others 2010)، ولتحريك مشاعر الجماهير وضمان التفاعل مع منشوراتهم، حتى ترتفع نسب الوصول، ارتفعت نسب الرموز العاطفية لتحريك المشاعر داخل وجدان الجمهور، وفي هذا اتفاق أيضاً مع دراسة (Miller & Stafford, 1999)، حيث إنه غالباً ما تستخدم الرموز العاطفية لتحريك المشاعر داخل وجدان الجمهور، ولبناء علاقة ارتباطية مع ما يتم الترويج له، ويلاحظ اعتماد صفحة حمو بيكا مؤدي على الاستمالات العاطفية بنسبة (91.7) وتعاضمت هذه النسبة الكبيرة؛ نظراً لطبيعة مضمون حمو بيكا الذي يعتمد على الشعارات والجمل المبينة على أساليب المبالغة، ناهيك عن المؤثرات البصرية التي تستخدم في تكوين المشهد، إضافة لطبيعة نبرات

الصوت، حتى في تودده للجماهير لاستمالاتهم فإن هذا يعتمد أيضاً على الاستمالات العاطفية؛ نظراً لما يحويه الموقف من دلالات الألفاظ، والشعارات الاجتماعية.

في حين حلت صفحة تركي آل الشيخ في المرتبة الثانية من بين الصفحات- عينة الدراسة- بواقع نسبة مئوية بلغت (85.4)، ويعود اعتماده على الاستمالات العاطفية لطبيعة خطة العمل وما يستهدفه من استقطاب الزائرين والترويج لموسم الرياض، وهذا العمل الدعائي المنظم منطقياً تناسبه الاستمالات العاطفية في غالبه أكثر من المنطقية، حيث إن هناك اتفاقاً ضمناً بين المتلقي والمستقبل في هذا الصدد، إذ إن المتلقي يدرك أن هذا عملاً دعائياً مسموح فيه بالمبالغات، وفي المرتبة الثالثة صفحة محمد رمضان بواقع نسبة مئوية بلغت (79.2)، ويلاحظ وجود تقارب كبير في توظيف الاستمالات العاطفية بين محمد رمضان وبيكا، ويمكننا تفسير ذلك بتقاطع الأسباب الجوهرية مع بعضها إلى حد كبير، في صناعة نموذج بيكا ورمضان، ونجمل منها، محدودية التعليم، وهوس (التريند) والشهرة، وإتاحة مواقع التواصل، وعدم المسؤولية الرسمية، وفوضى الإنتاج الخاصة مع هيمنته المفرطة، بيد أن غالب الاستمالات العاطفية المرتبطة بمحمد رمضان تختلف عن بيكا في كونها تعتمد أكثر على الفخر، وتعظيم الذات، ورقم واحد في مصر (نمبر 1)، في حين يستخدم بيكا الاستمالات العاطفية في إطار التودد وليس تعظيم الذات بنفس نسبة رمضان، في المرتبة قبل الأخيرة صفحة محمد صلاح، وبرزت ضمن الأهداف الترويجية، وهذا مقبول ضمن عالم كرة القدم، فالنجم الذي يخفت بريقه تقل قيمته التسويقية، وكرة القدم الحديثة تعتمد على التسويق أكثر من اعتمادها على المهارة، وإلى جانب المهارة يسعى صلاح عبر الشركات المتخصصة في مواصلة تسويقه، ومن ناحية أخرى تجد كبريات الشركات في نجوميته فرصة كبيرة إذا استخدمت لصالحها في أغراض ترويجية، لذا تحفل صفحته بإعلانات فودافون، وبيبيسي، وبنك الإسكندرية، وموسم الرياض وغيره، إضافة لبعض المناسبات الاجتماعية والدينية على اختلافها التي حرص صلاح على أن يثبت حضوره من خلالها ولو بمنشور تهنئة، وفي المرتبة الخامسة جاءت صفحة مصطفى حسني وذلك بنسبة (50.0%)، ويلاحظ أن صفحته الأكثر توازناً

من بين الصفحات- عينة الدراسة- علماً بأنه يصنف داعية، لكنه أجاد في تدعيم القيم الإيجابية بشكل متنوع، فلم يقف قاصراً عند القيم الدينية فقط.

كما يوضح الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة بالاستمالات العقلانية المستخدمة ويلاحظ انخفاضها بإجمالي 53 منشوراً، ونسبة مئوية بلغت (23.2%) من إجمالي المواد التحليلية، كما يلاحظ أن صفحة مصطفى حسني هي الأكثر اعتماداً على الاستمالات العقلانية، بنسبة (50.0%) من إجمالي المواد التحليلية الخاصة بصفحة؛ نظراً لحالة التوازن في توظيفه للاستمالات، كما يلاحظ ما يلي:

- تتسم المواد التحليلية لمصطفى حسني بطابع التنوع في الأدلة، وعرضها، وتوظيفها، والاستئناس بها، ثم ترتيبها، وافترض نتائج معينة جاءت وفق مقدمات منطقية لها، وتفنيد وجهات النظر الأخرى قبل الردود عليها.
- كونها الصفحة الوحيدة من بين الصفحات- عينة الدراسة- التي تمثل فيها قضية النقاش قاعدة الانطلاق، بخلاف بقية الصفحات التي تعتبر الشخصية، أو المنتج فيها هي قاعدة الانطلاق.
- اختلاف الهدف الرئيس بينها وبقية الصفحات- عينة الدراسة- فالهدف ليس ترويجياً بالأساس، فيمكن حصر المنشورات التي كان لها غرض ترويجي ويشير فقط لبرنامج أو مؤلف له بطريقة غير مباشرة، بخلاف اشتراك بقية صفحات العينة وتقاطعها حول هدف الترويج إما لشخصية، أو لمنتج.
- في المرتبة الثانية صفحة محمد صلاح في الاعتماد بنسبة (22.2%)، ويلاحظ اعتماد صلاح على بعض الاستمالات المنطقية المتمثلة في تقديم أدلة وشواهد تدعم من فكرة أنه لاعب ناجح ومختلف عن طبيعة اللاعب المصري، كما تعمد إظهاره للجماهير بعد المقدمات التي أوصلته للنتائج التي نجح في تحقيقها، ومن هنا يتبين أن محمد صلاح اعتمد في بعض المواد التحليلية على تفسير نجاحه والتدليل عليه وفقاً للاستمالات العقلانية.

في المرتبة الثالثة صفحة محمد رمضان إذ إن الفكرة التي يروج لها باستمرار أنه رقم 1، "نمبر 1"، هذه الجملة الشهيرة جداً التي نجح في إضافتها لنفسه، حتى أن البعض بات

يستشعر أنها بمثابة "Slogan"، شعار، مرتبط به، وكان من ضمن تدعيمه وترسيخه لهذا الشعار لدى جماهيره الاعتماد على بعض أنواع الاستمالات العقلانية، وأبرزها استعراض نسب المشاهدة المرتفعة الخاصة به، في المرتبة الرابعة صفحة تركي آل الشيخ بنسبة (14.6)، ويرجع ذلك لاعتماده على بعض المؤشرات والأرقام التي يستعرض من خلالها بعض النجاحات، والدفع بالأدلة والبراهين التي تجذب مزيداً من الزوار لموسم الرياض، كما حلت صفحة حمو بيكا في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.3)، ويلاحظ أنه يوجد تقارب كبير بين بيكا ورمضان في كثير من التفاصيل المرتبطة بمنظومة القيم، والاستمالات المستخدمة للأسباب التي تمت الإشارة لها، ويلاحظ أن الاعتماد الضئيل على الاستمالات العقلانية المتمثل في الاعتماد على الأرقام ونسب المشاهدة وظف ضمن تدعيم الفكرة الترويجية لحمو بيكا، وفي ذلك تشابه مع محمد رمضان في توظيفه للاستمالات العقلانية.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (3)

يوضح الاستمالات التي يفضلها المبحوثون في صفحات مشاهير الدين

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق | | محايد | | معارض | | أساليب الإقناع |
|-------------------|-----------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| .53489 | 2.7311 | 77.6 | 349 | 18.0 | 81 | 4.4 | 20 | أقتنع إذا شرح وجهة النظر الأخرى. |
| .54686 | 2.7222 | 77.1 | 347 | 18.0 | 81 | 4.9 | 22 | أقتنع إذا كانت المعلومة مرتبة ومنظمة. |
| .53634 | 2.7178 | 76.0 | 342 | 19.8 | 89 | 4.2 | 19 | أقتنع إذا قام بتوصيل المعلومة بهدوء. |
| .54072 | 2.7067 | 74.9 | 337 | 20.9 | 94 | 4.2 | 19 | أقتنع إذا استخدم دليلاً لإثبات صحة كلامه. |
| .62891 | 2.6044 | 68.2 | 307 | 24.0 | 108 | 7.8 | 35 | أقتنع إذا بشرني بالجنة |
| .61318 | 2.3533 | 42.7 | 192 | 50.0 | 225 | 7.3 | 33 | أقتنع إذا حذرني من النار. |
| .68662 | 2.3067 | 43.6 | 196 | 43.6 | 196 | 12.9 | 58 | أتأثر إذا استخدم جملاً محفزة ومشجعة وأمثلة من كلام الجدود والأعراف |
| .72806 | 2.1333 | 34.0 | 153 | 45.3 | 204 | 20.7 | 93 | أتأثر بالمؤثرات الصوتية مثل الموسيقى أو الآهات الإسلامية أو البصرية |
| .76679 | 2.0667 | 32.9 | 148 | 40.9 | 184 | 26.2 | 118 | أقتنع إذا كانت ذبيرة صوته مرتفعة. |

يبين الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة بالاستمالات التي يفضلها المبحوثون في صفحات مشاهير الدين، ويلاحظ أن عبارة "أقتنع إذا شرح وجهة النظر الأخرى"، جاءت في الترتيب الأول بنسب (77.6%) موافق، و(18.0%) محايد، و(4.4%) معارض، وهذا يعني أن غالب المبحوثين يفضلون هذه العبارة التي تأتي ضمن الاستمالات العقلانية، وقد يفسر هذا التفضيل باعتبارها قائمة على شرح وجهة النظر الأخرى، ما يعني تنفيذ الآراء، وإعطاء العقل فرصة لإعماله، والحكم بمنطقية، وتحديد العاطفة، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "أقتنع إذا كانت المعلومة مرتبة ومنظمة"، بنسب (77.1%)

موافق، و(18.0%) محايد، و(4.9%) معارض، وهذه العبارة تأتي ضمن الاستمالات العقلانية، التي تعتمد على ترتيب المعلومة وتنظيمها، وتجنب العقل لفوضى التلقي، وهذه النتيجة تعزز من ميل المتلقين للاستمالات العقلانية، وفي الترتيب الثالث عبارة "أقتنع إذا قام ببناء النتائج على المقدمات" بنسب (76.0%) موافق، و(19.8%) محايد، و(4.2%) معارض، وهذه العبارة ضمن الاستمالات العقلانية التي تربط بين النتيجة والمقدمة وهي إحدى مسلمات المنهج العقلي، إذ أن فكرة انتظار تغير النتائج في ظل تكرار نفس المقدمات من الأمور غير المنطقية، وفي الترتيب الرابع عبارة، "أقتنع إذا استخدم الأدلة لإثبات صحة كلامه" بنسب (74.9%) موافق، و(20.9%) محايد، و(4.2%) معارض، وهذه العبارة ضمن الاستمالات العقلانية؛ وهذا يعني أن من أسباب العملية الإقناعية لدى غالب المبحوثين أن تتم استمالتهم عقلاً، من خلال تقديم الدليل على صحة الكلام بعيداً عن الشعارات، كما يعني أن غالب القناعات لدى المبحوثين تتم في ضوء المضمون وليس في ضوء الشخصية، وفي الترتيب الخامس عبارة، "أقتنع إذا بشرني بالجنة" بنسب (68.2%) موافق، و(24.0%) محايد، و(7.8%) معارض، وهذه العبارة ضمن الاستمالات العاطفية، إذ إنها تخاطب المشاعر وتشوقها للجنة وما فيها من نعيم تحبه النفس ويهواه القلب، فالاستمتاع عموماً تتسجم معه النفس البشرية وحواس الإنسان، فالإنسان يحب الراحة، وتطيب له معاني السعادة عموماً، من طيب المأكل والملبس، والرائحة، والتذوق، والشم، والاستمتاع الجسدي، وبالتالي فالخطاب القائم على المبشرات ينسي الإنسان مصاعب الحياة، وفي هذا خطاب في ظل فلسفة البدل، بمعنى أقبل صعوبات الحياة وأتغلب عليها لأنني سوف أحصل على بديل.

فيما جاءت عبارة "أناثر إذا استخدم جملاً محفزة ومشجعة وأمثلة من كلام الجدود والأعراف" في المرتبة السادسة بنسب (43.6%) موافق، و(43.6%) محايد، و(12.9%) معارض، ويلاحظ أنها ضمن الاستمالات العاطفية التي تخاطب العواطف ويتضح أن "موافق"، و"محايد" نفس النسبة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما يلي، أن فئة "موافق" تعبر عن المبحوثين الذين تتم استمالتهم بالاعتماد على مخاطبة العواطف بالجمل التشجيعية، أو الحكم والأمثال المرتبطة ببعض الموروثات الاجتماعية، هذا يعني

أن عملية الإقناع هنا تمت وفق المشاعر العاطفية، فالجمل التشجيعية ارتبطت بالجانب الشخصي ذي الطابع الوجداني المتمثل في الانتصار الذاتي، أو المحبة الذاتية، أو الكره والإعراض الذاتي وهكذا، في حين تعبر "محايد"، عن المبحوثين الذين قد يتمتع غالبهم بالتحليل، أو على الأقل بعدم التعميم، كأن يكون رأياً أو فكرة تغذيها الناحية المرجعية، لكنها أيضاً تستقيم مع ما يراه صحيحاً أو صائباً من زاوية عقلية، وفيما يخص معارض، فتعبر عن الفئة التي يغلب على وصفها التأثر ببعض صفات المراهقة المرتبطة بالثورة على المرجعيات أو على الكبار، أو على أقل تقدير من يعانون من التصادم مع المرجعيات، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة، "أقتنع إذا حذرني من النار"، بنسب (50.0%) محايد، و(42.7%) موافق، و(7.3%) معارض، ويمكن ملاحظة ما يلي:

- هذه العبارة جاءت ضمن الاستمالات العاطفية، لكنها ضمن مشاعر الخوف، ويلاحظ أن نصف المبحوثين يأخذون موقف المحايد من هذه العبارة، أي أكثر من الموافقين، وقد يعود هذا لطبيعة مجتمع المراهقين، هذه الطبيعة التي يغلب عليها مجمل العناد، نتيجة سرعة النمو والتقلبات المزاجية، والتصادم مع الكبار والصغار، وسمات غالب المراهقين تحديداً في المراحل الأولى والمتوسطة التي تجعله لا يتقبل فكرة التخويف.

- كثير من المبحوثين لا يتقبلون استمالاتهم بمشاعر التخويف؛ لأن غالب المراهقين لا ينظرون للبعد التحليلي، ولا تفسير ما بعده، وهل هو تخويف سلبي دون هدف، أو تخويف إيجابي مطلوب في بعض الأوقات لضمان سلامة المجتمع، باختصار هو يرغب في الثواب ولا يحب غالباً العقاب.

وفي الترتيب الثامن عبارة، "أثأثر بالمؤثرات الصوتية والبصرية"، بنسب (45.3%) محايد، و(34.0%) موافق، و(20.7%) معارض، وهذه العبارة ضمن الاستمالات العاطفية، لكنها ليست مرتبطة بالمضمون بقدر ارتباطها بالشكل، ويلاحظ أن "محايد" في المرتبة الأولى؛ وهذا يعني نسبية استمالة المؤثرات لديهم، بمعنى أنها قد تستميلهم للرسالة المقدمة وقد لا تستميلهم، وقد يقبلون بعض المؤثرات ولا يتقبلون الأخرى في ضوء نوعيتها، وكميتها، وتوظيفها وهكذا... وهذا يعني أن الشكل بالنسبة لهم قد يؤثر على قناعتهم بالمضمون وقد لا يؤثر، وفيما يخص "موافق" فيؤثر شكل عرض المادة على قناعتهم بها وهؤلاء تعتبر

لهم المؤثرات من المثيرات التي تستميلهم من خلال الارتقاء البصري، أو الحفاظ على معدل التركيز، أو لفت الانتباه، وبالتالي فإنها تمثل لهم أداة اقتناع بالمضمون، فيما جاءت في الترتيب الأخير عبارة، "أقتنع إذا كانت نبرة صوته مرتفعة" بنسب (40.9%) محايد، و(32%) موافق، و(26.2%) معارض، ويلاحظ ما يلي:

- هذه العبارة ضمن الاستمالات العاطفية التي قد تحتوي بعض أساليب التخويف تارة، أو لا تحتوي، لكنها تعتمد على الصوت المرتفع كأسلوب للفت الانتباه.
- تعبر فئة "محايد" عن تقبلهم النسبي، حيث إن البعض يجد في الصوت المرتفع في بعض أشكال المضمون الدعوي مناسباً، في حين لا يتقبلوه في مواقف دعوية أخرى ويعودونه من ضمن أسباب الانصراف عن الرسالة.
- تعبر "موافق" عن فئة تجد في النبرة المرتفعة مناسبة على الدوام في الخطاب الديني، فهي تحافظ على دوام تركيزه وتقطع السرحان.
- تعبر "معارض" عن بعض المراهقين الذين لا يفضلون النبرة المرتفعة في مقام المخاطبة عموماً، حتى وإن استخدموها في مقام التكلم، فلا تروق له أن يتحدث إليه أحد بنبرة مرتفعة، حتى إن كان واعظاً دينياً، ومما تجدر الإشارة إليه أن هذه العبارة هي الأكثر رفضاً من بين كل العبارات.

جدول (4)

يوضح الاستمالات التي يفضلها المبحوثون في صفحات مشاهير الرياضة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق | | محايد | | معارض | | أساليب الإقناع |
|----------------------|--------------------|-------|-----|-------|-----|-------|----|-------------------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| .65423 | 2.5267 | 61.6 | 277 | 29.6 | 133 | 8.9 | 40 | أحب تدينه |
| .64411 | 2.5222 | 60.4 | 272 | 31.3 | 141 | 8.2 | 37 | أحب مظهره إذا توافق مع الذوق العام. |
| .62650 | 2.4756 | 54.7 | 246 | 38.2 | 172 | 7.1 | 32 | أقتنع بأرقامه ومساهماته مع فريقه. |
| .63628 | 2.4222 | 50.2 | 226 | 41.8 | 188 | 8.0 | 36 | بالأدلة التي تدعم صحة المنشور |
| .66353 | 2.3067 | 42.0 | 189 | 46.7 | 210 | 11.3 | 51 | أشجع نجمي المفضل في وقت الخسارة |
| .66287 | 2.3044 | 41.8 | 188 | 46.9 | 211 | 11.3 | 51 | تجذبني مشاهدة أهداف نجمي المفضل |
| .66287 | 2.3044 | 41.8 | 188 | 46.9 | 211 | 11.3 | 51 | أشعر بضرورة تشجيع نجمي المفضل باستمرار |
| .66216 | 2.2911 | 40.7 | 183 | 47.8 | 215 | 11.6 | 52 | أشعر بالفرح إذا كان نجمي سعيدا |
| .65406 | 2.2400 | 36.2 | 163 | 51.6 | 232 | 12.2 | 55 | ألتمس العذر لنجمي المفضل إذا أدى بشكل سيء |
| .67684 | 2.1844 | 33.8 | 152 | 50.9 | 229 | 15.3 | 69 | أغضب إذا لعب بشكل سيء |
| .69619 | 2.0867 | 28.9 | 130 | 50.9 | 229 | 20.2 | 91 | تجذبني صور نجمي المفضل |

يبين الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة بالاستمالات التي يفضلها المبحوثون في اقتناعهم بمضامين مشاهير الرياضة، ويتضح أن عبارة "أحب تدينه" في الترتيب الأول بنسب (61.6%) موافق، و(29.6%) محايد، و(8.9%) معارض، ويلاحظ أن هذه العبارة تأتي ضمن الاستمالات العاطفية، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة حب الدين الفطري خاصة لدى غالبية المصريين، التي تولد بدواخل غالبهم حبا فطريا للملتزمين دينيا وأخلاقيا على اختلاف تخصصاتهم، مثال: حبهم لمحمد أبو تريكة، ومحمد عبد الشافي، فالحب هنا تولد لعلاقة بين الشخصية وبين الدين والأخلاق، وفي المرتبة الثانية

جاءت عبارة "أحب مظهره إذا توافق مع الذوق العام" بنسب (61.6%) موفق، و(29.6%) محايد، و(8.2%) معارض، وهذه العبارة ضمن الاستمالات العاطفية لارتباطها بجانب الموروثات الاجتماعية، والتعاليم الدينية والأخلاقية التي ينتسب لها الفرد، كما أن كثيراً من جمهور الكرة يميل لانضباط اللاعب أخلاقياً، فالكثير اتفق على موهبة إبراهيم سعيد، وصالح جمعة، لكنهم لم يعجبوا ببعض تصرفاتهم، وفيما يخص "محايد" فإن هذه النسبة تمثل بعض الجماهير التي تعتبر المظهر العام والانضباط الشكلي من الحريات الشخصية، والمعيار لديه ليس الأخلاقيات بقدر كون اللاعب يمثل إضافة للفريق بأرقامه وإسهاماته، فيما عبرت نسبة "معارض" عن الفئة الأقل التي تميل لرفض الانضباط الظاهري، ويستهوئها الصيحات الغريبة والوافدة على المجتمع، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أقتع بأرقامه ومساهماته مع فريقه"، بنسب (54.7%) موافق، و(38.2%) محايد، و(7.1%) معارض، ويلاحظ أن العبارة ضمن الاستمالات العقلانية، وتعتمد على الأرقام والإحصاءات، وهي من أصدق اللغات وأوقعها في ميزان الحكم العقلي الذي من خلاله يمكن تقييم اللاعب بمنطقية بعيداً عن عاطفة الحب، أو بواعث الانتماء، وفي الترتيب الرابع عبارة، "بالأدلة التي تدعم صحة المنشور"، بنسب (50.2%) موافق، و(41.8%) محايد، و(8.0%) معارض، ويلاحظ أن العبارة ضمن الاستمالات العقلانية؛ لأن تصديق المنشور من خلال وجود أدلة تبرهن على صحة ما فيه من ادعاءات، ضمن المنهج العقلي، لأن الخطاب موجّه للعقل وليس للعاطفة، كما يلاحظ أن "محايد" مقارنة نوعاً ما من "موافق"، وهذه النسبة تشمل من يعتمد على هذه العبارة في بعض الأحيان، ويمكن تفسير ذلك، بأن هؤلاء يجدون في الرياضة عموماً وكرة القدم تحديداً ما هو ترفيهي يحقق متعة وقتية ولا يستحق العصف الذهني أو التفكير، ومنه ما يستحق خطابات العقل كالمكاسب المادية، وحقوق الرعاية، والصفقات، والانتقالات والاستغناءات وهكذا، أما عن فئة "معارض"، فهم يعتبرون كرة القدم محتوى ترفيهياً، فهو ليس بحاجة لإعمال العقل على الدوام، وأنه في غنى عن متابعة ما يتعلق بالرعاية واتحاد الكرة، ونظريات المؤامرة، فالأمر بالنسبة له لا يعدو كونه محتوى ترفيهياً، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة، "أشجع نجمي المفضل في وقت الخسارة" بنسبة (46.7%) محايد،

و(42.0%) موافق و(11.3%) معارض، ويلاحظ أن في المرتبة الأولى "محايد"؛ حيث إنه من المنطقي أن تصفق الجماهير في بعض الأحيان للاعبين، أو لبعضهم وتشكرهم إذا كان الأداء طيباً، أو أن مستوى الفريق المنافس مرتفع، فهزيمة منتخب مصر أمام نظيره البرازيلي في مباراة كأس القارات بجنوب أفريقيا 2010، منطقية وصدقت الجماهير للمنتخب، وتعتبره غالب الجماهير المصرية بأنه أفضل أداء للمنتخب في تاريخه، فيما تعبر "موافق"، عن نوعية المشجعين الذين يسرفون في حبهم لنجمهم المفضل، وأنهم قد يحملون الفريق الهزيمة، لكنه مستثنى منها، في حين تعبر "معارض" عن الجماهير التي تحب المكسب على الدوام ولا تتقبل الخسارة فهي تطالب فريقها بالفوز على الدوام، إن أدى الفريق رفعتة للسماء، وإن خسر خسفت به الأرض، فالمقياس هو الفوز أو الخسارة، فالنتيجة قبل اللاعبين، في الترتيب السادس عبارة "أشعر بالفرح إذا كان نجمي سعيداً" بنسبة (47.8%) محايد، و (40.7%) موافق، و (11.6%) معارض ويتضح أن العبارة تأتي ضمن الاستمالات العاطفية، ويلاحظ أن "أحياناً" الفئة الأعلى تعبيراً عن المبحوثين الذين يشعرون بالفرحة في بعض الأحيان، وإن كانت العبارة في حد ذاتها عاطفية، لكن التوظيف هنا يبدو منطقياً إلى حد كبير، وتعبر "موافق" عن فئة المبحوثين الذين يفرحون لفرح نجمهم المفضل على الدوام سواء كانت هذه الفرحة شخصية أو عامة، وبالتالي العبارة عاطفية، ومنطق الفرح أيضاً عاطفي لارتباطه بالأشخاص بغض النظر عن الأسباب، فيما تعبر "معارض" عن الفئة الأقل والذين يرفضون لفرح مجرد فرحة نجمهم المفضل، وقد تتضمن هذه النسب غير المهتمين بالرياضة وكرة القدم وبعض الإناث ممن لا تدخل الكرة عموماً ضمن دائرة اهتماماتهم، في الترتيب السابع جاءت عبارة "تجذبني أهداف نجمي المفضل" بنسب (46.9%) محايد، و(41.8%) موافق، و(11.3%) معارض، ويتضح مما سبق أن "محايد" في المرتبة الأولى؛ وتعبر عن غالب جمهور الكرة الذي يفهم طبيعة اللعبة، والتعبير ب "أحياناً" هنا دقيقاً فيما يخص الجماهير التي لديها دراية وثقافة واسعة بأحوال اللعبة، فالحكم على جمال الهدف تختلف معاييرها، من حيث صحة التمرکز، وسرعة البديهة، ودقة التنفيذ، وسلامة التحرك وما يحدثه من تأثير على الخصم، وتوقيت الهدف، ومن هنا نلاحظ أن هناك أهدافاً تجذب الجماهير ولا تمل من

مشاهداتها، في حين هناك أهداف لا تتذكرها الجماهير ويحرزها أيضاً نجوم كبار، وبالتالي أحياناً هنا تعبر عن الجماهير التي تفهم طبيعة اللعبة، في حين تعبر "موافق" عن نسبة كبيرة أيضاً من المبحوثين، وتمثل الفئة التي تحن لبعض اللاعبين تحديداً، فبعض الجماهير تحب بعض الأهداف، لكنها تحبها أكثر ويكون لها ذكريات وطبيعة خاصة إذا سجلها نجمها المفضل، فيما تعبر "معارض" عن الفئة القليلة غير المهتمة بكرة القدم، وقد يكون غالبهم من عنصر الإناث.

وفي الترتيب الثامن عبارة "أشعر بضرورة تشجيع نجمي المفضل" بنسب (46.9%) محايد، و(41.8%) موافق، و(11.3%) ويلاحظ أنها نفس نسب العبارة السابقة، وهذه العبارة يمكن تصنيفها ضمن الاستمالات العاطفية، التي تدعم فكرة التشجيع على الدوام بغض النظر عن ثقل النتائج، فيغلب عليها الطابع العاطفي، وفي الترتيب التاسع عبارة "ألتمس العذر لنجمي المفضل إذا أدى بشكل سيء" بنسبة (47.8%) محايد، وتعبر عن فئة المبحوثين التي تلتمس له الأعذار وفق الظروف واختلافها، فقد يلتمس له العذر إذا كان غالب مستواه مرتفع وانخفض في بعض المباريات، وقد يلتمس له العذر إذا المباراة قد حسمت ويؤدي نجوم الفريق ما يعرف باللعب الاستهلاكي، وارتفاع نسبة الرطوبة كما هو الحال في ملاعب أفريقيا، والشاهد أنه عذر مبرر وتوظيفه هنا فيه جانب من المنطقية، وفي المقابل لا يلتمس له العذر إذا كان غير مقترن بسبب مقنع، و(33.8%) موافق، وتعبر عن فئة المبحوثين الذين يلتمسون الأعذار لنجمهم المفضل إذا أدى بعض المباريات بشكل سيء بغض النظر عن الأسباب، وهذا عذر نابع من سبب أو تعلق عاطفي، و(15.3%) معارض، وتعبر عن فئة المبحوثين المعارضين الذين لا يتقبلون الأعذار عن سوء المستوى أو النتائج، فهو يطالب فريقه بالفوز على الدوام، ولا يعترف بالأسباب ولا يتقبل غالباً الهزيمة، فيما جاءت عبارة "تجذبني صور نجمي المفضل" في الترتيب الأخير بنسب (50.0%) محايد، و(28.9%) موافق، و(20.2%) معارض، وهذه العبارة ضمن الاستمالات العاطفية، ويلاحظ أن (محايد) تعبر عن فئة المبحوثين التي قد تستهوي بعض الصور دون الأخرى باختلاف مناسبتها، وتوظيفها، فصورة النجم المفضل مع لقب الدوري أو الكأس أو بطولة قارية غالباً ما ستنال إعجاب الجماهير، في حين بعض

الصور قد لا تستهوي بعض الجماهير، وتعتبر (موافق) عن فئة المبحوثين الذين تستهويهم صور نجمهم المفضل على أية حال، والتوظيف هنا عاطفي، وتعتبر (معارض) عن المبحوثين الذين لا تستميلهم قضية الصور في المجمل، وإنما هو يحقق إشباعاته من خلال اللعبة فارتباطه بها لا بأفرادها.

جدول (5)

يوضح الاستمالات التي يفضلها المبحوثون في صفحات مشاهير الغناء والسينما

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق | | محايد | | معارض | | أساليب الإقناع |
|----------------------|--------------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-----------------------------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| .74349 | 2.4022 | 55.8 | 251 | 28.7 | 129 | 15.6 | 70 | إذا أدى الفـرائض والشعائر الدينية. |
| .76668 | 2.3200 | 50.4 | 227 | 31.1 | 140 | 18.4 | 83 | إذا شارك في أعمال خيرية. |
| .78925 | 2.1844 | 42.0 | 189 | 34.4 | 155 | 23.6 | 106 | أحب مظهره إذا توافق مع الذوق العام. |
| .81040 | 2.1067 | 38.7 | 174 | 33.3 | 150 | 28.0 | 126 | إذا قدم أدلة وأرقاماً تؤكد صحة نجاحه. |
| .80347 | 2.0178 | 33.1 | 149 | 35.6 | 160 | 31.3 | 141 | تجذبي منشوراته الأسرية. |
| .73482 | 1.9111 | 22.9 | 103 | 45.3 | 204 | 31.8 | 143 | تجذبي أغانيه وأدواره في الدراما والسينما. |
| .75049 | 1.9044 | 23.8 | 107 | 42.9 | 193 | 33.3 | 150 | أشعر بالسعادة عندما يعبر عن نجاحه. |
| .75914 | 1.8822 | 23.6 | 106 | 41.1 | 185 | 35.3 | 159 | أقتنع به إذا كانت منشوراته تحظى بنسب مشاهدة مرتفعة. |
| .74632 | 1.7844 | 19.3 | 87 | 39.8 | 179 | 40.9 | 184 | أشعر بالقلق لأجله وقت إخفاقه. |
| .74931 | 1.7022 | 17.6 | 79 | 35.1 | 158 | 47.3 | 213 | يعجبني مظهره العصري وقصة شعره |

يبين الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة بالاستمالات التي يفضلها

المبحوثون في متابعة صفحات مشاهير الغناء والدراما، ويتضح ما يلي:

جاءت في الترتيب الأول عبارة "إذا أدى الفرائض الدينية" بنسب (55.8%) موافق، و(28.7%) محايد، و(15.6%) معارض، وهذه العبارة ضمن الاستمالات العاطفية، إذ إن حب غالب الناس للدين تولد بشكل عاطفي، خاصة لدى العوام، في الترتيب الثاني جاءت عبارة "إذا شارك في الأعمال الخيرية" بنسب (50.4%) موافق، و(31.1%) محايد، و(18.4%) معارض وهذه العبارة أيضاً ضمن الاستمالات العاطفية، لارتباط الاقتناع بحب صنيعه للخير، فحب الخير في الإنسان أمر فطري، ونلاحظ أن نصف المبحوثين تقريباً موافقون على هذه العبارة، فيما عبرت "محايد" عن ثلث العينة تقريباً، وتعني أنه قد يحب الخير منه، لكن هذا لا يلزم منه بالضرورة أن يقتنع بمضمونه، وقد يقتنع بمضمونه نتيجة صناعته أو مساهماته في الخير، وفي مصر دوماً يضعون مبرراً لحب بعض المشاهير بقولهم "بس بيعمل خير كثير"، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أحب مظهره إذا توافق مع الذوق العام" بنسب (42.0%) موافق، و(34.4%) محايد، و(23.6%) معارض وهذه العبارة تأتي ضمن الاستمالات العاطفية، إذ أن المظهر والملبس يرتبط بعادات القوم، وهي من الأمور الاجتماعية الخاضعة للعرف، والتقاليد، وما يستحسنه غالب الناس، وفيه خضوع للمرجعيات والبيئة المحيطة، في الترتيب الرابع جاءت عبارة "إذا قدم أدلة تؤكد صحة نجاحه" بنسب (38.7%) موافق، و(33.3%) محايد، و(28.0%) معارض، ومن المعلوم أن هذه العبارة تأتي ضمن الاستمالات العقلانية، أن "موافق" تعبر عن الفئة الأكثر من بين المبحوثين، لكنها وإن كانت تزيد عن الخيارات الأخرى لكنها متقاربة، وقد يفسر هذا التقارب في ضوء متابعة صفحات مشاهير الغناء، فهو يفضل الدليل المنطقي، لكن في الغالب لا يفضل كثير من المتابعين لصفحات مشاهير الغناء والدراما تحديداً أن يعلم عنه أصدقاؤه متابعته لهذه النوعية من الصفحات فيفضل متابعتها في صمت، فيما تعبر "محايد" عن ثلث العينة تقريباً، وقد تشمل المبحوثين الذين قد تستميلهم هذه الاستمالة بشرط قناعتهم بالمضمون، فعملية الاستشهاد بالدليل العقلي لديهم قد تكون غير مقبولة من الأساس لعدم قناعتهم بما تم طرحه، فهو هنا لم ينتقل من مرحلة الإقرار بالمضمون إلى مرحلة النقاش في الاقتناع به من عدمه، وإنما توقف عند المرحلة الأولى وهي عملية الرفض الأولي، وتعبر "معارض"

عن المبحوثين الذين لا تستميلهم هذه الاستمالة العقلانية في متابعة صفحات المشاهير، فهي غالباً ما تعبر عن الأشخاص الذين لا يقتنعون مطلقاً بمشاهير الدراما والغناء، أو أن دوافع التعرض بالنسبة لبعضهم دوافع ترفيهية بحتة، أو أن التعرض جاء بالصدفة، وهذا هو الغالب في كل مضامين "ريلز"

في الترتيب الخامس عبارة "تجذبني منشوراته الأسرية" بنسب (35.6%) محايد، و(31.3%) معارض، و(33.1%) موافق، ويلاحظ أنها ضمن الاستمالات العاطفية، ويتضح وجود شبه تقارب بين الخيارات "محايد"، و"معارض" و"موافق" فيما يخص هذه العبارة، تعبر "محايد" عن المبحوثين الذين قد تستميلهم هذه الاستمالة وقد لا تستميلهم، وهذه العملية النسبية التي لا تعني موافقة مطلقة أو رفضاً مطلقاً، نابعة من طبيعة المضمون أو من اختلاف الموقف، أو توظيفه، أو حتى شكله، وتعبر معارض عن ثلث المبحوثين تقريباً الذين لا يعدون المنشورات الأسرية من ضمن عوامل الإقناع لديهم، فيفسرون المنشورات الأسرية بالحياة الشخصية الخاصة بهم ولا تعتبر مقياساً للحكم عليه، فيما تعبر "موافق" أيضاً عن ثلث المبحوثين تقريباً وهي الفئة التي تفضل مشاركة نجومها المفضلة جوانب من اهتمامات وتفاصيل حياتهم الشخصية مع الأسرة والأصدقاء.

وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "أقتنع به من خلال أغانيه وأدواره في الدراما والسينما"، بنسب (45.3%) محايد، و(31.8%) معارض، و(22.9%) موافق، ويمكن تصنيفها ضمن الاستمالات العقلانية؛ لأنها تعبر عن الحكم على المضمون، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة "أشعر بالسعادة عندما يعبر عن نجاحه" بنسب (42.9%) محايد، و(33.3%) معارض، و(23.8%) موافق، ويلاحظ أن هذه العبارة ضمن الاستمالات العاطفية، ويتضح ما يلي:

يمثل الخيار "محايد" الفئة الأكبر من المبحوثين، ويعبر عن المبحوثين الذين قد يشعرون بالسعادة لنجاحهم في بعض الأحيان ولا يشعرون في مناسبات أخرى، ويمكن تفسير هذا بأن منطقتهم مرتبط بالمواقف وليس الشخصيات، ويعبر الخيار "موافق" عن الفئة التي تشعر بالسعادة لنجاح نجمه المفضل، وفي ذلك دلالة على الارتباط العاطفي بين المشاهير

وبعض جماهيرهم، حتى أن هذا الارتباط أحياناً يصل لإعطاء المتابع حقاً أصيلاً لنفسه بالتعرف على خصوصيات كثيرة تخص هذا النجم، وفي الترتيب الثامن عبارة "أقتنع به إذا كانت منشوراته تحظى بنسب مشاهدة مرتفعة" بنسب (41.1%) محايد، و(35.3%) معارض، و(23.6%) موافق، ويتضح أنها ضمن الاستمالات العقلانية، ويلاحظ أن الخيار "محايد" يعبر عن أغلبية المبحوثين، وقد يشمل الذين قد تستميلهم هذه الاستمالة بشرط قناعتهم بالمضمون، فهناك بعض المضامين التي تحقق ملايين وعشرات الملايين من المشاهدات، لكنه من منطلق شاذ غير مألوف، وبالتالي فإن بعض المتابعين لا يعدون الأرقام هنا مؤشر نجاح، ويعبر "معارض" عن المبحوثين الذين لا تستميلهم هذه الاستمالة في متابعة صفحات المشاهير، وقد يعود لأكثر من سبب، إما أنهم لا يقتنعون مطلقاً بهم، وبالتالي لا تستميلهم استمالات عقلانية، أو عاطفية، وقد يقتنع البعض وفق المضمون الذي يستهويه لا أكثر فإن لبي احتياجات لديه أقتعه، وإن لم يلب انصرف عنه.

وفي الترتيب التاسع جاءت عبارة "أشعر بالقلق لأجله وقت إخفاقه" بنسب (40.9%) معارض، و(39.8%) محايد، و(19.3%) موافق، ويلاحظ أنها ضمن الاستمالات العاطفية، وأن "معارض" في المرتبة الأولى، وتعبّر عن المبحوثين الذين لا تشغلهم إخفاقات مشاهير الغناء والدراما، فكثير من فئات المجتمع يعبر بالرفض لهذه الفئة من المشاهير حتى وإن تابع بعضاً من أعمالهم؛ إلا أن الصورة الذهنية لهذه الفئة ليست جيدة في المجمل، فيما جاء خيار "محايد" في المرتبة الثانية، ويلاحظ تقارب نسبه إلى حد كبير مع خيار "معارض" وتعبّر عن الفئة التي قد تشعر بالقلق في ضوء بعض الأسباب الإنسانية، فمثلاً نلاحظ أن جمهور فيس بوك يتفاعل أحياناً مع بعض المشاهير الذين يطعنون في السن ولا يجدون عملاً أو كسباً، كذا الحال مع بعض الحالات المرضية، وفي المقابل قد لا يلتفتوا لبعض الإخفاقات الأخرى أو لا يشعرون بها من الأساس، فيما جاء الخيار موافق في الترتيب الأخير، ويعبر عن الفئة الشغوفة بحب نجوم السينما والدراما والمهرجانات، ويلاحظ تنامي هذا الحب خاصة مع انتشار ظاهرة المهرجانات التي بزغت، بل وطغت في فترة العقد الأخير، وفي الترتيب العاشر عبارة "يعجبني مظهره العصري وقصة شعره" بنسب (47.3%) معارض، و(35.1%) محايد، و(17.6%) موافق وتتنمي هذه العبارة

للاستمالات العاطفية، ويلاحظ أن الخيار معارض عن المبحوثين الذين لا يميلون لمحاكاة أو الإعجاب بمظهر مشاهير الدراما والسينما والغناء؛ نظراً لأنها في الغالب باتت تفتقد للنسق القيمي والأخلاقي المتعارف عليها، وكونها تتنافى مع الأعراف، ويعبر الخيار "محايد" عن المبحوثين الذين قد تستميلهم مظاهر بعض هذه النوعية من المشاهير كالأزياء الحديثة الأنيقة، لكنها لا تتنافى مع المؤلف، وقد يميل البعض منهم تارة أخرى لما يتنافى مع المؤلف، أو أنه ليس معنياً بالأساس بهذه القضية، أو أنه لا يميل للموافق المطلقة وفي المقابل ولا الرفض المطلق، ويعبر الخيار موافق عن الفئة المغرمة بهذه النوعية من المشاهير، ولعل الشارع المصري خير شاهد على بعض صيحات الموضة الغربية، من محاكاة قصات شعر وأزياء محمد رمضان، وحمو بيكا، وأوكا وأورتيجا، وحسن شاكوش، وأزعرينا، وغيرهم من مؤدي المهرجانات وباتت المحاكاة واضحة أيضاً في أوساط ما يطلق عليها النخبة.

جدول (6)

يوضح الاستمالات التي يفضلها المبحوثون في صفحات رجال الأعمال

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق | | محايد | | معارض | | أساليب الإقناع |
|-------------------|-----------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|---------------------------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| .62112 | 2.5533 | 62.2 | 280 | 30.9 | 139 | 6.9 | 31 | إذا كان يسهم في الأعمال الخيرية. |
| .60748 | 2.5422 | 60.2 | 271 | 33.8 | 152 | 6.0 | 27 | عندما أشعر أنه رجل أعمال محترف. |
| .63678 | 2.5311 | 60.9 | 274 | 31.3 | 141 | 7.8 | 35 | إذا كانت منشوراتهم تعتمد على الأرقام والإحصاءات. |
| .62252 | 2.4667 | 53.6 | 241 | 39.6 | 178 | 6.9 | 31 | إذا أدى الشعائر الدينية مثل الصلاة والحج. |
| .63963 | 2.4578 | 53.8 | 242 | 38.2 | 172 | 8.0 | 36 | إذا وجدت ثقافة اقتصادية. |
| .64625 | 2.4533 | 53.8 | 242 | 37.8 | 170 | 8.4 | 38 | إذا ساعدتني على تعلم التجارة |
| .67640 | 2.4511 | 55.6 | 250 | 34.0 | 153 | 10.4 | 47 | تجذبني الأدلة التي تبرهن على صدق كلامهم. |
| .74851 | 2.3178 | 48.9 | 220 | 34.0 | 153 | 17.1 | 77 | إذا وفروا لي فرصة عمل. |
| .64653 | 2.3067 | 40.9 | 184 | 48.9 | 220 | 10.2 | 46 | إذا خوفني من المستقبل كي أنجح. |
| .70254 | 2.2556 | 40.7 | 183 | 44.2 | 199 | 15.1 | 68 | أشعر بالسعادة لسعادتهم بغض النظر عن تحقق منفعة لي |
| .69327 | 2.1578 | 33.1 | 149 | 49.6 | 223 | 17.3 | 78 | إذا نشر تهنئة في المناسبات والأعياد. |
| .65860 | 2.1178 | 28.2 | 127 | 55.3 | 249 | 16.4 | 74 | أثأثر بالجمال التحفيزية. |
| .66343 | 1.9133 | 18.0 | 81 | 55.3 | 249 | 26.7 | 120 | أصدقهم في الشعارات التي يقولونها أو يكتبونها. |

يوضح الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة بالاستمالات التي يفضلها

المبحوثون في صفحات مشاهير الاقتصاد عبر فيس بوك، ويتضح ما يلي:

يفضل غالبية المبحوثين الاستمالات العقلانية في متابعة صفحات المشاهير؛ حيث جاءت العبارات (إذا كانت منشوراتهم تعتمد على الأرقام والإحصاءات- عندما أشعر أنه رجل أعمال محترف- إذا وجدت ثقافة اقتصادية- تجذبني الأدلة التي تبرهن على صدق كلامهم- إذا ساعدتني على تعلم التجارة- إذا وفروا لي فرصة عمل) ضمن أعلى العبارات التي اختارها المبحوثون.

اعتمد غالبية المبحوثين على الاستمالات العاطفية في متابعة صفحات مشاهير رجال الأعمال في مرتبة أدنى من الاستمالات العقلانية؛ حيث جاءت العبارات (إذا خوفني من المستقبل كي أنجح- أشعر بالسعادة لسعادتهم بغض النظر عن تحقق منفعة لي- إذا نشر تهنئة في المناسبات والأعياد- أتأثر بالجمال التحفيزية- أصدقهم في الشعارات التي يقولونها أو يكتبونها) حيث جاء الخيار محايد أعلى من موافق، باستثناء عبارتين فقط، وهما (إذا كان يسهم في الأعمال الخيرية- وإذا كان يؤدي الشعائر الدينية كالحج) حظيا بالخيار موافق في مرتبة متقدمة.

النتائج العامة:

أ- نتائج الدراسة التحليلية:

- أظهرت النتائج أن نسبة (45.2%) من المواد التحليلية لصفحات المشاهير- عينة الدراسة- تدعم القيم السلبية، وجاءت صفحة محمد رمضان في المرتبة الأولى بنسبة (81.3)، تليها صفحة حمو بيكا بنسبة (62.5)، ثم صفحة محمد صلاح بنسبة (41.3)، ثم صفحة تركي آل الشيخ بنسبة (39.6)، في حين لا تدعم صفحة مصطفى حسني القيم السلبية.
- أظهرت النتائج أن القيم الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (23.2%)، تليها القيم الدينية والأخلاقية بنسبة (16.2%)، ثم القيم الجمالية بنسبة (9.2%)، وأقلها القيم الاقتصادية بنسبة (6.1%) من بين القيم الإيجابية التي تدعمها الصفحات عينة الدراسة.
- أظهرت الدراسة أن صفحة مصطفى حسني هي الأعلى من بين الصفحات عينة الدراسة دعماً للقيم الدينية والأخلاقية بنسبة (58.3%)، وأقلها صفحة محمد رمضان بنسبة (2.0%).

- أظهرت النتائج أن صفحة مصطفى حسني هي الأكثر دعماً للقيم الاجتماعية بنسبة (37.5%)، وأقلها صفحة محمد رمضان بنسبة (10.4%).
 - أظهرت النتائج أن صفحة محمد صلاح هي الأكثر دعماً للقيم الجمالية بنسبة (19.5%) وأقلها صفحة حمو بيكا، و صفحة مصطفى حسني بنسبة (4.2%).
 - أظهرت النتائج أن صفحة تركي آل الشيخ هي الأكثر دعماً للقيم الاقتصادية بنسبة (27.0%)، ثم صفحة حمو بيكا بنسبة (2.1%)، في حين لا تدعم بقية الصفحات عينة الدراسة هذا النوع من القيم.
 - ارتفعت نسبة الاستمالات العاطفية المستخدمة في الصفحات عينة الدراسة بنسبة (76.8%) من إجمالي المواد التحليلية، فيما انخفضت الاستمالات العقلانية المستخدمة بنسبة (23.2%).
- ب- نتائج الدراسة الميدانية:**
- جاءت تفضيلات غالبية الباحثين للاستمالات العقلانية في المضامين التي يقدمها مشاهير الدين عبر فيس بوك مرتفعة، حيث جاءت العبارات: (أقتنع إذا شرح وجهة النظر الأخرى، أقتنع إذا كانت المعلومة مرتبة ومنظمة، أقتنع إذا قام بتوصيل المعلومة بهدوء، أقتنع إذا استخدم دليلاً لإثبات صحة كلامه) في مقدمة الترتيب، تليها الاستمالات العاطفية حيث جاءت العبارات: (أقتنع إذا حذرني من النار- أتأثر إذا استخدم المنشور صوراً مميزة تلفت الأنظار- أتأثر بالمؤثرات الصوتية مثل الموسيقى أو الآهات الإسلامية- أقتنع إذا كانت نبرة صوته مرتفعة) متوسطة التفضيل، باستثناء عبارة (أقتنع إذا بشرني بالجنة) والتي جاءت مرتفعة التفضيل.
 - يفضل غالبية الباحثين الاستمالات العقلانية في متابعة صفحات المشاهير؛ حيث جاءت العبارات: (إذا كانت منشوراتهم تعتمد على الأرقام والإحصاءات- عندما أشعر أنه رجل أعمال محترف- إذا وجدت ثقافة اقتصادية- تجذبني الأدلة التي تبرهن على صدق كلامهم- إذا ساعدتني على تعلم التجارة- إذا وفروا لي فرصة عمل) ضمن أعلى العبارات التي اختارها الباحثون.

- يفضل غالبية الباحثين الاستمالات العاطفية في صفحات مشاهير الرياضة؛ حيث جاءت عبارات (أحب تدينه، وأحب مظهره إذا توافق مع الذوق الاجتماعي) في أعلى الترتيب.
- يفضل غالبية الباحثين الاستمالات العاطفية في متابعة صفحات مشاهير الغناء والدراما والسينما؛ حيث جاءت عبارات (إذا أدى الفرائض والشعائر الدينية، إذا شارك في أعمال خيرية) في مقدمة الترتيب.

المراجع:

- 1- نيرة أحمد المجد، "تأثير متابعة الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سمات نموذج القدوة لديهم"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون- العدد 84-381-434-2024م.
- 2- شيماء حسن علي محمد، "تحليل عواطف المستخدمين نحو تأييد المشاهير للشركات الداعمة لإسرائيل على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على موقفهم من المقاطعة: دراسة مقارنة بين مصر وإندونيسيا"، المجلة العلمية- كلية الآداب جامعة أسيوط، المجلد 31، العدد 91، يوليو 2024.
- 3- محمد بن فهد الجبير، "اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- المجلد 319-344- المجلد 22 - العدد 1، 2023م.
- 4- أحمد أحمد عثمان، "إدارة المشاهير لذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات لدى الجمهور المصري"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام 435-515 المجلد 21- العدد 4 أكتوبر 2022.
- 5- شيماء محمد إبراهيم حماد & طلعت أسعد عبد الحميد & تامر إبراهيم عشري، "أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك-التيوتوب"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية 12 (1)، 555-525، 2021.
- 7- منير عبادي، "الميديا الاجتماعية والتنشئة الاجتماعية للمراهقين الجزائريين- دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية عمار بو جلال مبارك برج بو عريج"، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2 (الجزائر)، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقات، المجلد 06/ العدد: (2024)77-59/02. m.ayadi@univ-setif2.dz.
- 8- سهام سبتي، "إدمان الفيس بوك وتأثيراته النفسية والاجتماعية على المراهق، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك (المراهقون الجزائريون أنموذجاً)، مجلة العلوم التربوية- كلية التربية- الجامعة الأسمرية الإسلامية، المجلد 5، العدد 1، 2024، نسخة pdf، متوفرة عبر هذا الرابط، <https://conf.asmarya.edu.ly/index.php/ipec/article/view/471> وتمت الزيارة في 2024/10/12.

9- سعيد حامد، وهبة الديب، "تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية- دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعة بدولة الإمارات العربية المتحدة- أبو ظبي"، المجلة المصرية للبحوث العلمية (1673-1691)، العدد 84- يوليو 2032م.

10- Shannon C Montgomery, Michael Donnelly, Jennifer Badham, Frank Kee, Laura Dunne, Ruth F Hunter, A multi-method exploration into the social networks of young teenagers and their physical activity behavior, BMC Public Health 21 (1), 1-18, 2021.

11- عبد الله بن قريظان العنز & محمود علي موسى، "الضبط الأبوي وعلاقته بالاتجاه نحو تكوين العائلات الافتراضية لدى المراهقين من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، إصدار عدد 56 (1441)، منشور، 03-09-2020، 4-56.

12- محمد منير حجاب، "المعجم الإعلامي"، القاهرة، المركز العربي للدراسات، 2004، ص5.

13- بسمة عتفان السلمي، "تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية"، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد (30)، ديسمبر 2023، ص 168.

14- Marcel Daniels, dictionary of media and communication, M.E. Share, New York, p117.

15- أحمد محمد الزبون، وآخرون، "درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 2017- المجلد 10- العدد 3- ص337.

16- محمد السيد محمد الزعبلوي، "تربية المراهق بين الإسلام وعلم النفس"، بيروت- مكتبة التوبة- ط3، ص8.

17- منير عيادي، "الميديا الاجتماعية والتشثئة الاجتماعية للمراهقين الجزائريين- دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية عمار بو جلال مبارك برج بو عريج"، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2 (الجزائر)، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقاة، المجلد 06/ العدد: 02/59-77(2024). m.ayadi@univ-setif2.dz :

18 - سهام سبتي، "إدمان الفيس بوك وتأثيراته النفسية والاجتماعية على المراهق، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك (المراهقون الجزائريون أنموذجاً)، مجلة العلوم التربوية- كلية التربية- الجامعة الأسمرية الإسلامية، المجلد 5، العدد 1، 2024، نسخة pdf، متوفرة عبر هذا الرابط،

<https://conf.asmarya.edu.ly/index.php/ipec/article/view/471>، وتمت الزيارة في 2024/10/12.

References

- Almunjaji, N. (2024). "tathir mutabaeat alshabab lisafahat almuathirin eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa simat namudhaj alqudwat ladayhim", almajalat aleilmiat libuhuth Alezaa waltilifizyuni- 84(1).
- Muhammad, S. (2024). "tahlil eawatif almustakhdimin nahw tayid almashahir lilsharikat aldaaeimat liisrayiyl ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii waineikasih ealaa mawqifihim min almuqataeati: dirasat muqaranat bayn misr wa'iindunisia", almajalat aleilmiati- kuliyyat aladab jamieat Assut, 91(2).
- Aljubayr, M. (2023). "aitijahat almujtamae alsaeudii nahw 'ielanat almashahir fi shabakat altawasul alaijtimaeii waineikasiha ealaa alsuluk alsharayiy, "almajalat almisriat libuhuth alraay aleami- 1(2).
- Othman, A. (2022). "'iidarat almashahir lidhawatihim eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bitaqdir aldhaat ladaa aljumhur Almisrii", almajalat almisriat libuhuth alraay aleama. (6).
- Hamad, S. (2021). "'athar misdaqiat wajadhibiat wakhibrat mashahir wasayil altawasul alaijtimaeii ealaa niat alshira' lilmuntajat alnisayiyat min khilal tatbiqat alfis buk-alyutyubi", almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyat 12 (1), 525-555, 2021.
- Ayadi, M. (2024), "almidia alaijtimaeiat waltanshiat alaijtimaeiat lilmurahiqa aljazayiriina- dirasat maydaniat ealaa eayinat min talamidh thanawiat eamaar bu jalal mubarak burj bu eurij", jamieat Muhammad limin dbaghin, Stif2 (Aljazayir), almajalat aleilmiat liltiknulujia waeulum al'ieeqati, 2(1).
- Sibti, S. (2024). "'iidman alfis buk watathiratih alnafsiat walaijtimaeiat ealaa almurahiqa, dirasatan maydaniat ealaa eayinat min mustakhdimi alfis buk (almurahiqa aljazayiriwn anmwdhjan), majalat aleulum altarbawiat- kuliyyat altarbati- aljamieat Al'asmariat al'iislamiati, 1(2).
- HamidS. (2023). "tathir sinaeat almuhtawaa alraqamii limashahir alsuwshyal midya ealaa alqiam almujtamaeiat- dirasat tatbiqiat ealaa eayinat min talabat aljamieat bidawlat al'iimarat alarabiat almutahidati- 'Abu zabi", almajalat Almisriat libuhuth aleilmia, 84(5).
- 10- Shannon C Montgomery, Michael Donnelly, Jennifer Badham, Frank Kee, Laura Dunne, Ruth F Hunter, A multi-method exploration into the social networks of young teenagers and their physical activity behavior, BMC Public Health 21 (1), 1-18, 2021.
- Aleanza, M. (2020). "aldabt al'abawii waealaqatuh bialaitijah nahw takwin aleayilat alaiftiradiat ladaa almurahiqa min mustakhdimi shabakat altawasul alaijtimaeii, jamieat Al'iimam Muhammad bin Sueud al'iislamiatu, majalat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiat, 56(3).
- Hijab, M. (2004). "almuejam al'ielamii", Alqahira, almarkaz alarabii lildirasati.
- Alsilmi, B. (2023). "tathir almuhtawi almaryiyu limashahir wasayil altawasul alaijtimaeii ealaa alnashat alsiyahii lil'usrat alsaeudiati", majalat aleulum altarbawiat wal'iinsaniati, 30(3).

- Marcel Daniels, dictionary of media and communication, M.E. Share, New York, p117.
- Alzabun, A. (2017). "darajat tathir shabakat altawasul aliaijtimaeii alraqamiat ealaa almanzumat alqiamiat litalabat kuliyyat eajlun aljamieati", almajalat Al'urduniya lileulum alaijtimaeiati, 3(1).
- Alzaebalawi, M. (2010). "tarbiat almurahiqa bayn al'iislam waeilm alnafsi", Beirut-maktabat altawbati- ta3.

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 : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 73 January 2025 - part 2

● 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.