



التمثيلات السوسيوثقافية لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمعات

The sociocultural representations of social media and their
impact on societies

إعداد

د. يحيى بن تركي بن راشد الخزرج

Dr. Yahya Turki Rashid

سماح بنت محمد الغامدي

Samah Mohammed Al-Ghamdi

Doi: 10.21608/ajahs.2025.440881

٢٠٢٥ / ٤ / ١٨

استلام البحث

٢٠٢٥ / ٥ / ٢٥

قبول البحث

الخرزج، يحيى بن تركي بن راشد والغامدي، سماح بنت محمد (٢٠٢٥). التمثيلات
السوسيوثقافية لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمعات. *المجلة العربية
للآداب والدراسات الإنسانية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر،
٩ (٣٦)، ١٦٣ - ١٩٦.

<http://ajahs.journals.ekb.eg>

التمثيلات السوسيوثقافية لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمعات

المستخلص

نقلت وسائل التواصل الاجتماعي البشر لنمط آخر من الوجود، وفي الوقت ذاته فرضت على المجتمعات تحديات جديدة كالإدمان الرقمي واختفاء الخصوصية. كما يمثل ظهورها نقطة تحول في بناء العلاقات الاجتماعية، تولد عنه تغيير كبير في النسيج الاجتماعي، حيث ساهمت في اختفاء الحدود بين المجتمعات، وأعطت للجمهور العادي نافذة يسهم من خلالها في صناعة الرأي العام وإعادة إنتاج الثقافة. ويؤدي استخدام الأفراد لهذه الوسائل بخصائصها الحديثة للإدمان الرقمي والإرهاق العقلي، من خلال تعزيزها لثقافة السرعة وتشجيع السطحية، وكثرة مشاهدة النقد، والمقارنات المستمرة، والانتظار الدائم للعجابات؛ وبالتالي تقليل مهارات التعاطف، والتواصل الحقيقي، ونفاذ الصبر. ويهدف البحث الحالي إلى التعرف على الخصائص الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي وما لها من تأثيرات سوسيوثقافية على الأفراد والمجتمعات المتعلقة بالمتغيرات التالية: ثقافة قبول الآخر، العلاقات الاجتماعية، وآليات الحياة. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل من خلال الاطلاع على التراث النظري المتعلق بالمجتمعات الرقمية، إلى أن أبرز الخصائص الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي خاصية التفاعلية، والتمرير اللانهائي، وأن الخوارزميات تعمل على الحد من ثقافة قبول الآخر من خلال اظهارها للمستخدم ما يتفق معه فقط وتجاهل ما يختلف عنه، وساهمت هذه الوسائل في تفكك العلاقات الاجتماعية وتلاشي الخصوصية، وعملت على تشييء جسد المرأة وأسهمت في وصول الأفراد الى عدد من الاضطرابات كاضطراب الاستهلاك القهري، واضطراب المثالية، والخوف من تفويت الفرص.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التمثيلات السوسيوثقافية، المجتمعات الرقمية، قبول الآخر، العلاقات الاجتماعية، أنماط الحياة

Abstract:

Social media has transported humanity to a new mode of existence while simultaneously imposing new challenges on societies such as digital addiction and the disappearance of privacy. Its emergence marks a turning point in the construction of social relationships, resulting in a significant transformation of the social fabric. It has contributed to the blurring of boundaries between societies and provided ordinary individuals with a window to influence public opinion and participate in the reproduction of culture. The use of these platforms with their modern features has led individuals to experience digital addiction and mental exhaustion, by

promoting a culture of speed, encouraging superficiality, exposing users to constant criticism, endless comparisons, and the perpetual wait for likes. Consequently, this reduces empathy skills, authentic communication, and patience. The current study aims to identify the modern characteristics of social media and their sociocultural effects on individuals and societies, focusing on the following variables: culture of acceptance of others, social relationships, and lifestyles. The study employed the descriptive-analytical method and, through a review of theoretical literature on digital societies, concluded that the most prominent modern features of social media include interactivity and infinite scrolling. Algorithms tend to limit the culture of accepting others by showing users only what aligns with their views and ignoring opposing perspectives. These platforms have contributed to the fragmentation of social relationships, the erosion of privacy, the objectification of women's bodies, and the emergence of several psychological disorders such as compulsive consumption disorder, perfectionism disorder, and fear of missing out (FOMO).

Keywords: Social media, sociocultural representations, digital societies, acceptance of others, social relationships, lifestyles.

المقدمة:

يتميز العصر الحالي بتعقيده الشديد وترابط مجالات المعرفة المختلفة، لذا يُطلق عليه عصر التعقيد المعرفي. إنه زمن الحقيقة المؤقتة واللايقين، حيث لم يعد هناك يقين ثابت سوى يقين السرعة والتغير المستمر.

أصبحت الأجهزة الذكية في العصر الحالي بفعل وسائل التواصل الاجتماعي أشبه بعضو من أعضاء الإنسان، حيث لم يعد يمكنه أن ينفك عنها أو أن يقضي حتى نصف يوم دونها، ولا يمكن إنكار ما لها من حضور في حياتنا اليومية، فبات من النادر أن نرى أحداً ما غير منخرط فيها، فقد نقلت وسائل التواصل الاجتماعي جميع البشر إلى نمط آخر من الوجود لن يتعطل ولن يعود للوراء إلا بانهايار التكنولوجيا، وفي الوقت ذاته فرضت على المجتمعات تحديات جديدة مثل الإدمان الرقمي واختفاء الخصوصية.

ويمثل ظهور التطبيقات الحديثة نقطة تحول في بناء العلاقات الاجتماعية وممارستها، تولد عنه تغير كبير في النسيج الاجتماعي، بما وفرته من انفتاح عالمي

واختفاء الحدود بين المجتمعات، وتلاشي ثنائية النخبة والشعبي، وثنائية المرسل والمتلقي، فقد أصبح الأفراد العاديين في المجتمع الرقمي فاعلين ومؤثرين وليس فقط متأثرين، بل صانعين للثقافة ومنتجين للمعنى، لأن وسائل التواصل الاجتماعي أعطت للجمهور العادي نافذة يسهم من خلالها في صناعة الرأي العام وإعادة إنتاج الثقافة. إن استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي بما فيها من خصائص حديثة تؤدي إلى الإدمان الرقمي والارهاق العقلي من خلال تعزيزها لثقافة السرعة والمثالية، وتشجيع السطحية، وكثرة مشاهدة النقد الحاد أو التعرض له، والعزلة الفكرية، والمقارنات المستمرة، والانتظار الدائم للإيكات والتعليقات؛ وبالتالي تقليل مهارات التعاطف، والتواصل الحقيقي، والقدرة على بذل الوقت والجهد في بناء العلاقات والإنجازات، ونفاذ الصبر.

مما سبق يهدف البحث الحالي إلى التعرف على الخصائص الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي، وما لها من تأثيرات سوسيوثقافية على الأفراد والمجتمعات، من حيث المتغيرات التالية: ثقافة قبول الآخر، العلاقات الاجتماعية، وأساليب الحياة، من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي وسبر أغوار هذه الخصائص المتغيرات وتفكيكها وتحليلها ومقاربتها. أهمية البحث وهدفه:

تتبع أهمية هذا البحث كونه يسلط الضوء على التأثيرات السوسيوثقافية لخصائص وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات، تحديداً فيما يتعلق بثقافة قبول الآخر، والعلاقات الاجتماعية، وأساليب الحياة. بالإضافة إلى توصيف هذه الخصائص، وتفكيك مكوناتها، وتحليلها، بغية الإجابة على الأسئلة الجوهرية التي يطرحها البحث:

- ١- ماهي الخصائص الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ماهي التأثيرات السوسيوثقافية لوسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات من حيث المتغيرات التالية: ثقافة قبول الآخر، العلاقات الاجتماعية، وأساليب الحياة؟
- أدبيات البحث:

تعد الإعلانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة للتأثير على الجماهير والتحكم بنسبة معينة في سلوكها وثقافتها الاستهلاكية، كما أنه يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافات السائدة في البلد، وهذا ما استنتجته دراسة روابحية (٢٠٢٣) بعنوان " التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني المغربي "دراسة أنثروبولوجية- سيميائية لنماذج مختارة"، التي ركزت على التمثلات الثقافية في الخطاب الإعلاني التلفزيوني المغربي، وكانت أبرز تساؤلاتها: ما أبرز العلامات والرموز الأنثروبولوجية والسيميائية التي وظفتها الخطابات الإعلامية؟ وكيف يمكن لها أن تعكس التمثلات الثقافية وتحدد اختلافها من مجتمع إلى

آخر؟ ، وتناولت الدراسة نماذج مختارة للإعلانات توضّح تجلي الجانب الثقافي لعدد من المجتمعات وهي المجتمع الجزائري والتونسي والمغربي، بغية إبراز تباين التمثيلات الثقافية بينها، واستخدمت الدراسة منهجي التحليل الأنثروبولوجي والتحليل السيميائي، واستنتجت أن الإعلان أصبح نشاطاً لا بدّ منه في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ووسيلة فعّالة للتأثير على الجماهير والتحكّم بنسبة معيّنة في سلوكها وثقافتها الاستهلاكية، كما أنه يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافات السائدة في البلد، كما تبين أنّ لكلّ مجتمع عاداته وتقاليده الخاصة، والتي تميّزه عن غيره من المجتمعات الأخرى مثل: اللباس والحلي، بالإضافة إلى اختلاف الجانب العمراني (روابية، ٢٠٢٣).

احتل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي مكانة كبيرة، فقد أصبحت منازلهم ويومياتهم مسرحاً يُعرض للعامة على مدار الساعة، وهم بالطبع لا يشاركون إلا الجانب السعيد والإيجابي من حياتهم، وهذا ما توصلت إليه دراسة علي وموسى (٢٠٢٢) بعنوان "تحليل خطاب نقدي متعدد الوسائط لمنشورات مختارة على إنستغرام للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحلية في الإمارات العربية المتحدة"، التي هدفت الى دراسة عينة من المنشورات المختارة عبر الإنستغرام بواسطة الشباب الإماراتي المؤثر، والهدف منها تحليل كيف يمكن للخطاب المرئي على الإنستغرام أن يسمح للمؤثرين ببناء هويتهم ونقل واقعهم من خلال البيانات المرئية والنصية للجمهور، وقد تم اختيار عينة من (٢٥) منشور عبر الإنستغرام خاص بـ (١٠) من المؤثرين وتم استخدام منهج تحليل الخطاب، وتحليل المحتوى المرئي وتحليل الخطاب النقدي، وقد أظهرت الدراسة عدداً من النتائج أهمها: التقليدية مقابل العالمية في استخدام النساء والرجال للملابس في بناء هويتهم العربية التقليدية، حيث ارتدى الرجال والنساء في الصور التي يظهرون فيها على حساباتهم في انسجام أزياء عربية تقليدية، فالنساء يرتدين الحجاب حتى في الشواطئ تحت قبعات البحر، وجميعهن محجبات من الرأس إلى أخمص القدمين، وبهذا يخلقن هوية المرأة العربية التقليدية، أما النتيجة الثانية وضحت أن المؤثرين يروجون لذواتهم عبر السفر، وهم بذلك يؤثرون على الأشخاص في التفكير بأن السفر هو ما يجعلهم مشهورين وسعيدين (علي و موسى، ٢٠٢٢).

لقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي بما تحمله من خصائص على العلاقات الاجتماعية والأسرية من حيث العمق والجودة، فقد أوضحت دراسة بوهدة وسحاري (٢٠٢١) بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية - دراسة ميدانية على عينة من الأسر في ولاية المدية" أن الأسرة في المدية خلال

العشر سنوات الأخيرة تحولات عميقة في تركيبها وعلاقة الأفراد داخلها، هذه التحولات هي نتيجة عدة عوامل لعل أهمها: ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي من أبرز مظاهرها وسائل التواصل الاجتماعي، هذه الوسائل أصبحت تشكل عنصراً هاماً في حياة الأفراد. وبالرغم من الإيجابيات التي حملتها معها هذه الوسائل إلا أن الاستعمال الخاطئ لها أدى إلى إحداث الكثير من التأثيرات في النظام الأسري خاصة تلك الأسر المعروفة بالمحافظة على العادات والتقاليد. هذا ما حاولت الدراسة تتبعه من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من الأسر في ولاية المدية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي وبالخصوص الفيسبوك أحدثت تغييرات جذرية في العلاقات الأسرية، ومن أبرز هذه التأثيرات غياب الحوار والعزلة والتفكك الأسري (سحاري و بوهدة، ٢٠٢١).

مفاهيم أساسية للبحث:

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن "مجتمعات متوفرة عبر الانترنت مكونة من أشخاص يشتركون في الاهتمامات والنشاطات، كما توفر هذه الشبكات طرقاً عدة ومتنوعة للمستخدمين للتفاعل من خلال المحادثة أو المراسلة أو عن طريق البريد الإلكتروني" (السعدني و حسين، ٢٠١٢، صفحة ٢٦١).

وتعرّف أيضاً بأنها: "منظومة من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية التفاعلية، تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد ومناقشة ما يتم عرضه من معلومات" (خليل، ٩٧، ٢٠١٤).

مفهوم التمثلات السوسيوثقافية:

إن فعل تمثّل يعني أن نجعل الشيء حاضراً في الذهن، ويشير مفهوم التمثيل الاجتماعي إلى العناصر العقلية التي تعزز نشاطاتنا وتملي علينا أفعالنا وهو ما ندعوه الحس المشترك" (بلعالية، ٥٤٤، ٢٠٢١).

ويقصد بالتمثيلات "الصور الذهنية التي يحملها الفرد عن المواقف الاجتماعية وعن القيم والثقافة، إذ يحمل كل فرد تمثيلات ذهنية يفسر بها واقعه والعالم المحيط به والمواقف التي تواجهه والأشخاص الذين يقابلهم، ويتصرف الفرد غالباً استناداً على التمثيلات التي كونها عن الموقف" (غالي، ٤٤، ٢٠٠٢).

مفهوم ثقافة قبول الآخر:

"يعني تقبل الآخرين واحترامهم والتعامل معهم بالرغم من اختلافهم وتنوع ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم الدينية والسياسية، وقبولهم واحترامهم حتى لو تعارضت وتنوعت اتجاهاتهم و انتماءاتهم" (الهشاشمي، ٢٠٢٠، ٣٤٦).

ويعتبر "تقبل الآخر مهارة سلوكية واجتماعية تعتمد على العمل الفعال الجيد مع الأشخاص الآخرين واحترام آرائهم والتفاعل معهم بشكل إيجابي والذي يبرز في الثقة المتبادلة والحماس في العلاقات من خلال الوعي بالذات والقدرة على الاتصالات

الجيدة والقدرة على التعاطف مع الشعور بأحاسيس الغير وفهمها والتجاوب معها بقدر الإمكان" (عبدالنبي، ١٧٨١، ٢٠١١).

مفهوم العلاقات الاجتماعية:

"صورة تصور التفاعل الاجتماعي بين طرفين أو أكثر، بحيث يتكون لدى كل طرف صورة عن الطرف الآخر، والتي تؤثر سلباً أو إيجاباً على حكم كل منهما للآخر، ومن هذه العلاقات: الصداقة والروابط الأسرية والقرابة، وزمالة العمل، والمعارف، والأصدقاء، والعزلة" (أمين، ٢٠١٦، ١٢).

"ما يحدث بين الناس بما لهم من مشاعر وأفكار وأهداف وحاجات عندما يلتقون مع بعض من جهة، وبينهم وبين الأنظمة والمؤسسات التي تنظم وتحكم وتوجه حياتهم من جهة ثانية، فهي بذلك تتعلق بكل جوانب الحياة الاجتماعية والإنسانية" (زعيبي، ١٩٩٤، ٢٠٠٤).

أو هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، والتي تنشأ نتيجة اجتماعهم وتبادل مشاعرهم واحتكاكهم ببعضهم البعض ومن تفاعلهم في بوتقة المجتمع. وتعتبر العلاقات الاجتماعية التي تتبلور بين الأفراد في مجتمع ما بناءً على تفاعلهم مع بعضهم البعض - بغض النظر عن كونها إيجابية أو سلبية - من أهم ضرورات الحياة (عبده، ٢٠١٣).

مفهوم أساليب الحياة:

الأسلوب: هو "سلوك الفرد المتكرر لفترة طويلة من الزمن كما يراه الآخرون، ويعمل الفرد بموجبه، ويعتبره الإطار العام الذي يحدد علاقاته مع الآخرين" (عبيدات، ٢٠٠٤، ٥٥).

وقد عرّف "Veal فيل" أسلوب الحياة بشكل دقيق في عمله "The concept of lifestyle" مفهوم أسلوب الحياة: "أسلوب الحياة هو النمط المميز للسلوك الشخصي والاجتماعي الذي يميز الفرد أو المجموعة" (Veal, 1993, p. 247) ووفقاً له فهناك مصطلحات أخرى متشابهة في أدبيات البحث، وهي تشمل: "نمط الحياة" style of life، "طريقة حياة" way of life، "الثقافة" culture، "الثقافة الفرعية" sub-culture، "أسلوب الترفيه" leisure style، وفي مجال أبحاث السوق: "التخطيط النفسي" psychographics (Veal, 1993, p. 234). ويشير المفهوم إلى عدد من القضايا الأساسية المتعلقة بأسلوب الحياة كالأنشطة والسلوك، والذوق القيم والمواقف، المجموعات مقابل الأفراد، منطق التفاعل الجماعي، التعرف، والاختيار، وطرق الاستهلاك (Veal, 1993).

المنهجية

بما أن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات النظرية الأساسية، فقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يقف عند حدود وصف الظاهرة بل يتعداها إلى إجراء المقارنات اللازمة وربطها بالعوامل المحيطة بها وتحليل عناصرها (العساف، ٢٠٠٦). حيث تم وصف خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تحليل آثارها على المستخدمين من خلال ثلاث مقاربات هي: ثقافة قبول الآخر، العلاقات الاجتماعية، وأساليب الحياة.

النتائج ومناقشتها

نتائج التساؤل الأول: ماهي الخصائص الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي؟

تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الوسائط التقليدية وتجعلها أداة فعالة للتواصل والتفاعل. نورد أبرزها أدناه:

١. التفاعلية (Interactivity):

تقوم فكرة الإعلام الجديد على أن للجمهور القدرة على إنتاج المحتوى الإعلامي من صياغة وتحرير ومونتاج صحفي باستخدام الوسائل التكنولوجية المتاحة لديه، فيكون هو المتحكم بما يبث ويرسل، ويتحقق تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية، فيكون الاتصال ذا اتجاهين. ونعني بالتفاعل قدرة المتلقي على الاستجابة للرسالة الموجهة إليه من خلال وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما أحدث نقلة نوعية وبعداً جديداً مهماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري التقليدية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي كالصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى الجمهور. وقد شكل ظهور المدونات Blogs، وما تبعه بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، الفرصة الحقيقية التي أتاحت للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة، فمكنت الفرد العادي من إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل فقط، حيث أصبح للمتلقى دور مؤثر في عملية الاتصال وازدادت درجات التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية. وتعتبر هذه المرحلة انقلاباً على نموذج الاتصال التقليدي، وتمثل هذه المواقع عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية (كاتب، ٢٠١١).

بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين التوافر على مدار الساعة، فهي متاحة في أي وقت ومن أي مكان من خلال الإنترنت والهواتف الذكية، ويمكن للمستخدمين التفاعل والنشر دون قيود زمنية، سواء كان ذلك مع محتويات منشورة أو مع أشخاص آخرين. مع إمكانية التحديث الفوري للمحتوى باستمرار مثل الأخبار العاجلة على منصة اكس، وكذلك إمكانية إعادة مشاركة المحتوى، كما أن هذه المنصات تدعم أنواعاً مختلفة من المحتوى مثل النصوص كما في منصة X، الصور كالتوي في انستغرام، الفيديوهات كالتوي في اليوتيوب، والقصص

كسباب شات وتكتوك، إضافة إلى أن هذه المحتويات دائماً ما تكون جذابة وهذا ما يجعلها قادرة على أن تنتشر سريعاً وتصل إلى ملايين الأشخاص في وقت قصير.

٢. المحتوى الذي ينشئه المستخدم (User-Generated Content):

يشمل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أي محتوى ينشئه ويشاركه المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، وهم أفراد ينتجون محتوى يتعلق بالعلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات ويشاركونه مع غيرهم، وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للفرد أن يساهم في صناعة وإنتاج المعاني التي تعكس تمثلاته للقضايا الثقافية ومواقفه تجاهها وبحرية كبيرة، إذ باستطاعتهم أن يشاركوا ويلقوا ويتفاعلوا على مختلف المنصات، لذلك نستطيع أن ننظر إلى هؤلاء الأفراد على اعتبار أنهم فاعلين ومؤثرين وليس فقط متأثرين، وكذلك صانعين للثقافة ومنتجين للمعنى.

ومن الجدير بالذكر معرفة أن الكثير من العلامات التجارية تستغل خاصية المحتوى الذي ينشئه المستخدم في تحقيق انتشار ومبيعات عالية لمنتجاتهم، لأن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يُنظر إليه على أنه أكثر أصالة وجدارة بالثقة من المحتوى الذي تنتجه العلامة التجارية لأنه يأتي من مستخدمين حقيقيين يشاركون تجاربهم الحقيقية. تساعد هذه الأصالة في بناء الثقة بين العملاء المحتملين، مما يجعلهم أكثر ميلاً إلى التفاعل مع العلامة التجارية (Roma & Aloini, 2019).

٣. التمرير اللانهائي (Infinite Scrolling):

تحاول منصات التواصل الاجتماعي تسهيل استهلاك المحتوى قدر الإمكان، لذلك تستخدم ما يعرف بخاصية "التمرير اللانهائي" وهي ميزة تصميمية في وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، ظهرت هذه الخاصية لأول مرة عام ٢٠٠٦ عندما صممها مصمم المواقع ورائد الأعمال "آزاراسكي Aza Raskin" (اليزيدي، ٢٠٢٤)، وانتشرت حالياً في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، كتيوتر وفيسبوك وتكتوك وسنابشات ويوتيوب وإنستغرام وحتى نتفليكس.

تم تقديم هذه التقنية لأول مرة لتحسين تجربة المستخدم، لكنها أصبحت واحدة من العوامل المؤثرة بشكل كبير على السلوك الرقمي للأفراد، تعتمد هذه الخاصية على استمرارية تحميل المحتوى أثناء التمرير دون الحاجة إلى الانتقال إلى جديدة أو ضغط زر "التالي"، مما يسمح للمستخدم باستكشاف كمية كبيرة من المحتوى دون نهاية واضحة فهي تجعل المحتوى يظهر تلقائياً كلما قام المستخدم بالتمرير للأسفل (Interaction Design Foundation - IxDF, 2023) وله أهمية تسويقية كبيرة فهو يسمح للمستخدمين بالوصول إلى المزيد من المحتوى بسرعة ودون انقطاع مما يزيد التفاعل والوقت الذي يقضيه المستخدم على المنصة.

وبسبب صراعات ومشاكل العالم الحقيقي في أذهاننا، توفر لنا هذه المقاطع القصيرة هروباً سريعاً من العالم الواقعي، وتعزز شعور الرضا، حيث لا أحد يتحدث عن المشكلات الحياتية، ويبدو الجميع سعداء ومنسجمين، وهذه الخاصية من أسوأ الخصائص الحديثة في وسائل التواصل الاجتماعي وأشدّها تأثيراً سلبياً على الإنسان.

٤. التخصيص (Personalization):

يتضمن التخصيص جمع البيانات عن الأفراد، بما في ذلك سجل تصفح الويب وملفات تعريف الارتباط والموقع. تستخدم العديد من المنظمات هذه التخصيصات لتحسين رضا العملاء وزيادة المبيعات الرقمية. تعمل التخصيصات كعنصر أساسي في وسائل التواصل الاجتماعي وتؤثر على كل قطاع من قطاعات المجتمع - سواء كان العمل أو الترفيه (Segev, 2019).

تستخدم المنصات خوارزميات لتحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص يناسب اهتماماتهم، مثل: "For You" على تيك توك أو المنشورات المقترحة على فيسبوك، وكلما طالت مدة مشاهدتنا للمقاطع القصيرة، تعمل خوارزميات المنصات على زيادة عرضها لنا، مما يجعلنا أكثر انجذاباً إليها. يشبه الأمر عملية دفع نحو الإدمان، حيث تقوم هذه المواقع بتقييم كل مقطع نشاهده لتحديد مدى استمتاعنا به، ثم تعرض لنا محتوى مشابهاً، مما يدفعنا للاستمرار في المشاهدة. هذا يشبه التلصص على الآخرين، حيث يشعر المستخدم بالفضول لمتابعة المزيد من المقاطع الجديدة دون أن يدرك مدى انجذابه المستمر لها.

٥. التفاعل الاجتماعي (Social Connectivity):

توفر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات لتكوين الشبكات الاجتماعية والتواصل مع الآخرين، وتشمل تكوين الصداقات، الانضمام إلى المجموعات، ومتابعة الحسابات المفضلة كمتابعة الأصدقاء والعائلة على فيسبوك ومنصة اكس وإنستغرام.

ويرى علماء الاجتماع أن الاتصال الجماهيري في العصر الحديث ظاهرة اجتماعية لها دورها في تراص وتماسك المجتمع، كما يرون أن لها دورها في بناء العلاقات الاجتماعية، الشيء الذي يوضح أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات قوامها وأساسها الاتصال. ويعرف الاتصال الرقمي بأنه: العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة. وهو يزيد على الاتصال الإنساني بأن العلاقات فيه ليست بين عناصر العملية فقط، ولكنها بين عناصر النظم الرقمية التي تعمل على استمرار الاتصال وتطوره (عبدالمجيد، ٢٠٠٧).

إجابة التساؤل الثاني: ماهي التأثيرات السوسيوثقافية لوسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات من حيث المتغيرات التالية: ثقافة قبول الآخر، العلاقات الاجتماعية، وأساليب الحياة؟

عالمنا اليوم عالم شبكي متداخل كنسيج متشابك. لم يعد التفوق فيه عبر بناء محميات مغلقة على نفسها، بل معيار التفوق فيه يُقاس بمدى كثافة الحضور عبر نسيج الشبكات الإلكترونية العابرة للقارات، والقدرة على اختراق الحدود الجغرافية والديمغرافية والدينية والهوياتية والثقافية والاقتصادية والسياسية (الرفاعي، ٢٠٢٤) ، نستعرض في هذا الجزء تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك عبر سرد عدد من الموضوعات التي تحلل وتربط وتقارب بين خصائص وسائل التواصل الاجتماعي المذكورة آنفاً وبين المتغيرات محل البحث:

من عولمة ما بعد الحداثة إلى الاستهلاك القهري ووهم الخوف من تفويت الفرص
إن الحداثة هي فترة الانتقال من الكلمة إلى الصورة، وما بعد الحداثة هي فترة انتشار الصورة بطريقة مذهلة بوصفها فترة تتسم بتحولات جذرية في تكنولوجيا الاتصال والمعرفة والطاقة (اسماعيل، ٢٠١٠). ومع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وهيمنتها على السلوك العام يتزايد الاهتمام بالربط بين الاتصال والثقافة حيث غدت ثقافة الاتصال هي التي تتحكم بآلية إنتاج المعرفة وسبل تكوينها ونشرها وتوزيعها وإخضاعها للتعديل الذي يتناسب مع ثقافة الاستهلاك العالمية وفق معايير تبدو هوليوودية المشهد، نمطية الإنتاج والتسويق والعرض. ولأن وسائل الإعلام أصبحت تسيطر على عملية الاتصال ويعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعرفة فإن هذه الوسائل تشكل الثقافة، لكن على الرغم من أن هذه المقولة تحمل قدراً من المبالغة الناتجة عن التحيز للثقافة الغربية فإنها كذلك تحمل قدراً من الحقيقة التي أصبحت محور اتفاق؛ حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الأساليب التي يتصل بها الناس والمجتمعات فأصبحت كل وسيلة تحدد شكل الرسالة ونوعها والرموز التي تستخدم في تكوينها وبنائها (العبدالله، قطب، خوجة ، و بومجاهد، ٢٠٢٥).

تركز المجتمعات الرقمية على توظيف التكنولوجيا الحديثة ورقمنة المحتوى، وهي عملية تُثير تداعيات إيجابية وسلبية على الأفراد والمجتمع ككل، حيث تؤدي رقمنة التواصل بين الأشخاص إلى رقمنة الثقافة والمجتمع في آن واحد، ورغم مزايا التواصل عبر التكنولوجيا من حيث السرعة والسهولة فإنها تطرح آثاراً سلبية مرتبطة بـ "عملية ترحيل" الأفراد إلى المساحات الافتراضية، التي تساهم في تحويل الثقافة الحالية إلى افتراضية، ويتولد عن انتقال الثقافة إلى العصر الرقمي؛ التحول

إلى ثقافة النسيان، حيث يحدث انقطاع في استمرارية الدور الذي يلعبه الفرد في الحفاظ على القيم الثقافية التقليدية القائمة التي يكتسبها من مجتمعه (مركز القرار للدراسات الإعلامية، ٢٠٢١).

وقد أدى تطور وسائل الاتصال وتعددتها وزيادة حاجتها إلى مضمون يجذب الجماهير إلى الربط بين الثقافة والاقتصاد والاستهلاك حيث قامت الجهات المهيمنة بتقديم منتجات ثقافية تهدف إلى جذب المتابعين. لذلك، أصبحت الثقافة تحكمها الإعلانات فأصبح الإعلان يقوم بتشكيل القيم التي تقوم على الاستهلاك والرفاهية والمتعة وقضاء الإجازات والتجميل والتركيز على الجسد وإشباع الرغبات المادية. لقد أصبحت صناعة النجوم جزءاً من الصناعات الثقافية والإعلامية والإعلانية؛ وأدى ذلك إلى عدم تقديم الكثير من المثقفين والفنانين الحقيقيين للمجتمع لأنهم يفتقدون شروط نظام النجومية أو يرفضون الخضوع لهذا النظام؛ وأدى ذلك إلى إضاعة الكثير من الإنتاج الثقافي الذي لا يستجيب لمتطلبات الثقافة الاستهلاكية المادية وشروطها (العبدالله، قطب، خوجة ، و بومجاهد، ٢٠٢٥).

تعمل الإعلانات كوسيط رمزي مسؤول عن وظيفة دمج الافراد في العالم الاستهلاكي، هذا الطرح يعني أن الاعلانات تهدف الى حماية النسق الاستهلاكي وضمان استمراريته وهو بذلك يضمن مصلحة الفئة المسيطرة والمهيمنة وإقناع الفئة المهيمن عليها بالقبول والانصياع لهذه السيطرة، وهذا ما أكدته عالما الاجتماع كارل ماركس، وماكس فيبر أن ثقافة الطبقة المهيمنة هي دوماً الثقافة المهيمنة (بوخاري، ٢٠١٤).

وتعتبر العلاقة بين العولمة ووسائل التواصل الاجتماعي علاقة تكاملية ومتبادلة التأثير، حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات العولمة في العصر الحديث، ويمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي القوة الدافعة للعولمة الرقمية، حيث تعمل على تسريع التبادل الثقافي، الاجتماعي، والاقتصادي. في المقابل، تعيد العولمة تشكيل طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أكثر تأثيراً وتغلغلاً في حياة الأفراد والمجتمعات.

وتؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على الاقتصاد الحر والاستهلاك من خلال تعزيز ثقافة السوق المفتوح فهي تسهم في إزالة الحواجز أمام رواد الأعمال والشركات الناشئة، مما يسمح لهم بدخول الأسواق دون قيود كبيرة، وهذا هو جوهر الاقتصاد الحر.

وفي ظل الاقتصاد الحر تخلق وسائل التواصل الاجتماعي بيئة عالية المنافسة للشركات، سواء في تطوير منتجاتهم أو تحسين تجربة العملاء في التسوق، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أحد المحركات الأساسية للتجارة الإلكترونية، حيث يمكن للشركات عرض منتجاتها مباشرة على المستهلكين، وإتمام عمليات البيع من خلال منصات مثل "فيسبوك ماركت بليس" أو "إنستغرام شوب".

وتؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال اعتمادها على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في عرض الاعلانات؛ مما يزيد احتمالية الشراء لدى المستهلكين وتجعل الأفراد أكثر عرضة للشراء غير المخطط له. ولا يمكن إنكار ما للمؤثرين من تأثير على سلوك المستهلكين حيث يعتمدون على توصيات المؤثرين في شراء المنتجات أو الخدمات.

والثقافة الاستهلاكية تشكل الأساس لثقافة ما بعد الحداثة، وعند كثير من الافراد تحولت هذه الثقافة الاستهلاكية إلى هوس شرائي، أو ما يشار إليه في الدليل التشخيصي للاضطرابات النفسية باضطراب الشراء القهري^١ (CBD)، ويمكن تعريفه على أنه "سلوك مُتفكّر ومُزمن يصبح عادة ورد فعل على قلق مُعاش كامن، ويشمل نمط إنفاق هوسي وعدم سيطرة على الذات لشراء أشياء لا يحتاجها الفرد أصلاً أو لا يحتاجها حالياً وفي أغلب الأحيان يخزنها من دون أن يستعملها يشعر مُدمن الشراء بنشوة عارمة أثناء الشراء وأحياناً يسبقها إثارة كبيرة، ولكن سرعان ما يندم على إسرافه للمال" (القرشي، ١٧، ٢٠٠٨)، وتوصلت دراسة Black 2007 إلى أن اضطراب التسوق القهري يرتبط باعتلال نفسي كبير، وخاصة اضطرابات المزاج والقلق، واضطرابات تعاطي المخدرات، واضطرابات الأكل، وغيرها من اضطرابات التحكم في الانفعالات، ويميل إلى الانتشار بين النساء أكثر من الرجال، اللاتي يملن الى الانشغال بالتسوق و يختبرن التوتر أو القلق قبل الشراء، والشعور بالارتياح بعد الشراء (Black , 2007).

إن السلطة المهيمنة اعتمدت على وسائل عديدة لنشر ثقافة الاستهلاك، من خلال التسويق الذي يخلق ويساهم في بناء ثقافة التمويه والتضليل عبر خلق صور يتمهاى الفرد فيها الى أن يصبح أسيراً للأشياء المحملة بالمعاني والقيم الزائفة، حيث تصبح الأشياء احلاما يعيشها الفرد ويرتبط بقيمها التي ترتبط بها كالحرية، القوة، الجمال، المتعة، المنزلة الاجتماعية، فالفرد لا يشتري منتجاً من اجل استهلاكه فحسب، وإنما من أجل أن يكتسب القيمة المضافة المروج لها للمنتج في التسويق فتزول الأشياء والسلع وتبقى ارتباطاته بالقيم الزائفة (بوخاري، ٢٠١٤).

^١ تعد كلمة (CBD) اختصاراً (Compulsive buying disorder) ومعناها اضطراب الاستهلاك أو التسوق القهري.

وهذا كله أدى الى ظهور ظواهر جديدة مثل ظاهرة الخوف من تفويت الفرصة (FOMO)^٢ التي أصبحت شائعة جداً منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تساهم المستويات العالية من الخوف من تفويت الفرصة في الميل الإدمانية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أو الخوف من تفويت الفرصة (Margraf & Brailovskaia, 2024). وهي ظاهرة نفسية تدفع الأفراد إلى البحث عن المعلومات والتجارب والعلاقات الاجتماعية لتجنب الشعور بالتخلف أو الاستبعاد. يمكن أن يؤثر هذا الخوف على القرارات والسلوكيات والصحة العقلية.

وفقاً لدراسة (Margraf & Brailovskaia, 2024)، فإن الخوف من تفويت شيء ما هو "خوف دائم من أن الآخرين قد يحصلون على تجارب مهمة لا يتمتع بها الشخص نفسه"، إنها ظاهرة نفسية تنسم بالخوف أو القلق من الاستبعاد من التجارب المثيرة وهي تنبع من الرغبة الفطرية في المشاركة في الأنشطة الاجتماعية أو الأحداث أو الفرص التي يستمتع بها الآخرون.

وهناك استراتيجية للتسويق تسمى "التسويق القائم على استغلال المخاوف" في هذا النوع من التسويق، تسعى العلامات التجارية إلى إبراز مخاوف أو نقاط ضعف لدى الجمهور المستهدف (السماني، ٢٠٢٣). مثل القلق بشأن المظهر، أو الوضع الاجتماعي، أو الصحة، ثم تقديم منتجاتها أو خدماتها كحل لهذه المخاوف، كإعلانات مستحضرات التجميل أو العناية بالبشرة التي تركز على التجاعيد أو حب الشباب؛ مما يدفع المستخدمين الى الإحساس بحاجتهم الملحة لهذا المنتج لتحسين مظهرهم، وحتى إعلانات معدات التمارين أو المكملات الغذائية؛ التي تُظهر أن من لا يستخدمها قد يعاني من مشاكل صحية أو ضعف في المظهر الجسدي، وكذلك الإعلانات التي تسوق لسيارات باهضة الثمن أو منازل كبيرة أو سفرات مكلفة حول العالم ، مروجية بذلك أن امتلاك هذه المنتجات أو الممارسات هو دليل النجاح والمكانة الاجتماعية المرموقة.

تشبيء جسد المرأة واعتبارها سلعة استهلاكية

يتميز هذا العصر باتاحة الأجساد بشكل يفوق الحد، حتى باتت وفرتها أشبه بالتخمة، إنه عصر الصورة والفيديو، عصر الإشباع البصري وإمكانية الرؤية بلا قيود.

ومنذ بداية القرن العشرين عملت شركات مستحضرات التجميل جنباً إلى جنب مع استوديوهات هوليوود ووكالات الإعلان على خلق جمال مثالي: أبيض، أشقر، أزرق العينين ونحيف. ونشرت هذه المثالية لأول مرة في الولايات المتحدة وأوروبا، إلا أنها استطاعت أن تعبر الحدود ولكل المجتمعات الآسيوية الصينية،

^٢ تعد كلمة (FOMO) اختصاراً لعبارة (Fear of Missing Out) ومعناها الخوف من تفويت شيء ما.

الهندية، وحتى العربية. وقبل الإنترنت كانت المجالات والسينما هي المنافذ الوحيدة التي تؤثر على تعريف الفرد للجمال، وكانت الرموز السينمائية التي أعجب الجمهور بجمالها وأسلوبها "قدوة" ولكن لم يتم نسخهم، لأنه كان من المفهوم أنهم عاشوا حياة مختلفة تمامًا عن الشخص العادي. ومع التقدم السريع لعصر الكمبيوتر المتغير باستمرار، يتعرض المراهقون والبالغون على حد سواء للتأثير من قبل صور مشاهير مؤثرين يتم سرد حياتهم يوميًا بفضل توتير وسنايشات والمجلات الإلكترونية وغيرها من الوسائط التي يمكن الوصول إليها بسهولة، مما خلق علاقة حميمة بين الجمهور والنجوم. لقد غير هذا التغيير في علاقة المجتمع ونظرته للجمال ومنح الناس شعورًا بأنهم أيضًا يمكن أن يكونوا مثل هؤلاء النجوم (المساعد، ٢٠٢١).

تشير الإحصائيات العالمية إلى تزايد ملحوظ في إقبال كل من الرجال والنساء على العمليات التجميلية. ففي عام ٢٠٢١، تم إجراء أكثر من ١٨٣,٧٠٣ عملية زراعة شعر على مستوى العالم، مع ٢٥٤,١٤٩ عملية في الولايات المتحدة وكندا وحدهما. هذا النمو يُعزى إلى زيادة الوعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودعم المشاهير لهذه الإجراءات. من المتوقع أن يصل حجم سوق زراعة الشعر إلى ٤٤.٧٩ مليار دولار بحلول عام ٢٠٣٣. وعلى الرغم من هيمنة الرجال على هذا المجال، إلا أن نسبة النساء المقبلات على زراعة الشعر في تزايد مستمر (Bruk, 2025).

وليس الرجال بمنأى عن تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الجسد والسعي وراء التجميل، فقد شهدت الإجراءات التجميلية غير الجراحية، مثل حقن البوتوكس والفيلر، زيادة في الإقبال بين الرجال. في عام ٢٠٢٣، خضع نصف مليون رجل لعلاجات البوتوكس، مقارنة بعشرة ملايين امرأة، بينما حصل ٢٠٠,٠٠٠ رجل على حقن الفيلر، بزيادة ملحوظة عن ١٠٠,٠٠٠ في عام ٢٠١٧. تهدف هذه الإجراءات إلى تعزيز الملامح الذكورية والحصول على مظهر أكثر شبابًا وجاذبية (Kilbane, 2024).

وبحسب الدراسة تخضع معظم السعوديات للعمليات الجراحية بدافع تحسين صورة الجسد والرضا عنه وقبوله، كما تخضع النساء لعمليات التجميل لأسباب ليست دائمًا ذاتية، حيث تؤثر الأسرة والمجتمع على قرارات التجميل لدى النساء وخصوصًا الأسرة سواء كان تأثيرها من خلال الدعم والتشجيع، أو من خلال التهديد والضغط، خاصة قبل الزواج (أبوالحديد، ٢٠١٨).

إن عرض جسد المرأة كوسيلة لجذب المشاهدين للدعاية والإعلان، وكذلك للإغراء الجنسي؛ ينزع إنسانيتها ويجعل منها مجرد سلعة أو بالأحرى سلعة ثقافية

تفتقد مواصفاتها الإنسانية، وتدخل في عداد البضائع التجارية الاستهلاكية (خالد و الجبلاي، ٢٠٢٣).

الغرب المنتج لكل شيء في هذا العصر حتى لأكثر اللحظات حميمية في حياتنا، لا يقدم منتوجاته بطريقة فظة غليظة بل كل ما يقوم به هو عرضها داخل السوق على أنها قمة ما توصل إليه العقل البشري والإنسان الحر، الذي يعيش لذاته وليس لأي جهة أخرى، وهنا نجد الإقبال الكبير على تبني تلك القيم الوافدة بخاصة أن المستهلك يربط بينها وبين مستوى الرفاهية الذي عيشه الغرب المنتج للقيم، تلتى تبدو ساقطة لكنها مرغوبة ومطلوبة، وهذه إحدى طرق القوة الناعمة التي توظف الإغراء والإغواء بدلاً من الإكراه كاستراتيجية أساسية (باومان و دونسكيس، ٢٠١٨). .

تقرض تبني تقنيات جديدة ومبتكرة للترويج للجسد، بخاصة الجسد الأنثوي لدى الذكر بصفته مستهلكاً ذوقاً (خالد و الجبلاي، ٢٠٢٣)

يعد "جورج لوكاش" أول من استخدم مفهوم التشيؤ بشكل صريح، معتمداً على كتابات كارل ماركس عن الرأسمالية والإنتاج، ويمكن القول إن التشيؤ هو أن يتحول الإنسان إلى شيء تتمركز أحلامه حول الأشياء فلا يتجاوز السطح المادي وعالم الأشياء؛ فالإنسان المشيء هو الإنسان ذو البعد الواحد حيث يختزل الأمور في نماذج اختزالية بسيطة قادرة على الإذعان للمجردات المطلقة وأن يتصرف على نهجها، يستخدم مصطلح التشيؤ لوصف التعامل مع البشر كأشياء حيث تجاهل الجانب الإنساني والقيمي، والنظر للأفراد كأدوات لتحقيق أغراض شخصية ونفعية، من دون مراعاة الجوانب الإنسانية أي التعامل بشيئية (عكاك، ٢٠٢٢).

غالباً ما تعطي صور الجسم المثالي في وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إحاء نفسي إلى أنه من السهل على الناس أن يصبحوا رشيقين؛ وبالتالي يصبحون ناقلين على ذواتهم لأنها لم تستطع الوصول إلى هذا الجسم المثالي بالسهولة ذاتها المعلن عنها، فمواقع التواصل الاجتماعي تروج لصور مثالية للحياة، مما يجعل الناس يشعرون بالضغط للعيش بنفس الوتيرة أو تحقيق نفس الإنجازات بسرعة، ويؤدي ذلك إلى العبء النفسي للتطلعات المثالية أو ما يعرف باضطراب هوس المثالية، الذي يمكن تعريفه على أنه "الحالة النفسية التي يشعر فيها الفرد بضغط داخلي أو خارجي لتحقيق معايير مرتفعة للغاية، غالباً غير واقعية، في مختلف جوانب حياته. هذا الضغط قد ينبع من توقعات الشخص نفسه أو من المجتمع، الأسرة، أو البيئة المحيطة به، مع الشعور المستمر بأن الأداء الجيد ليس كافياً، مما يدفع الشخص إلى السعي الدائم لتحقيق الكمال، ووضع معايير عالية جداً للأداء، مصحوباً بالخوف من الفشل أو الإحباط في حالة عدم الوصول إلى هذه التطلعات" (Joachim Stoeber, 2006).

قد يؤدي ضغط المثالية إلى الإجهاد المزمن والقلق والشعور بعدم الرضا عن النفس، حتى عند تحقيق الإنجازات، وفي أحيان أخرى قد يؤدي إلى التسويف بسبب

الخوف من الفشل أو عدم تحقيق الكمال، وفي احتمالات أقل قد ينتهي بحالة من الاحتراق النفسي أو حتى الاكتئاب.

وقد يتجاوز تأثير ضغط المثالية ما يتعلق بالجمال والجسد ويمتد الى مختلف أدوار الفرد في حياته اليومية، فالأفراد الذين يسعون إلى الكمال قد ينتهي بهم الحال إلى الانسحاب من المواقف الاجتماعية إذا شعروا بعدم القدرة على الأداء المثالي، ما يعزز الوحدة والعزلة الاجتماعية، فمثلاً قد يتجنبون الخروج أو التفاعل الاجتماعي إذا لم يكونوا مستعدين بشكل كامل، ما يضعف تواصلهم مع الأصدقاء. وفي البيئات المهنية أو التعليمية، المثاليون قد يضغطون على زملائهم لتحقيق معايير غير واقعية، ما يسبب توتراً بين الأفراد، فالموظف المثالي قد يشعر زملاءه بالضيق بسبب التدقيق الزائد أو بطء العمل الناتج عن السعي للكمال.

أظهرت العديد من الدراسات أنه كلما تعرضت الفتيات الصور تعبر عن أجسام مثالية، كلما ارتفع مستوى الصورة السلبية لديهن عن مظهرهن. أوضحت دراسة بو مشطة (٢٠٢٣) التي أجريت على عينة عشوائية مكونة من ٣٠٨ فتاة بالمرحلة الجامعية تتراوح أعمارهن بين ١٨ و ٢٦ عام ، أنه بالمقارنة مع استخدام فيسبوك انخرطت الفتيات اللاتي استخدمن إنستغرام في قضاء غالبية الوقت في عرض الصور أو مقاطع الفيديو التي تحتوي على أشخاص وأفادت المشاركات في الدراسة بانخراطهن في المزيد من مقارنات المظهر بالنسبة إلى ما يتصفحنه، وانخفاض في معدلات الرضا عن أجسامهن، وشعرن بسوء المظهر، وأبلغن عن المزيد من الحالات المزاجية السلبية، فترى المرأة نفسها على أنها مقصرة تجاه مثل الجمال المرسل مسبقاً في هذه الصور، وترتبط هذه الأنواع من مقارنات المظهر الاكتئاب والأكل المضطرب ومشاعر الحسد. ويرى عددًا من الباحثين بأن عمليات المقارنة الاجتماعية لها ارتباط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومخاوف صورة الجسم، ووفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية، يقوم الناس بانتظام بتقييم سماتهم من خلال المقارنة مع الآخرين ذوي الصلة. توفر الوسائط الاجتماعية مجموعة من الصور التي تتميز بمثل الجمال الاجتماعي والثقافي حيث يمكن أن يؤدي عرض هذه الصور إلى مقارنات تصاعدية مستمرة. يعد إنستغرام من تطبيقات الوسائط الاجتماعية المعتمدة على الصور والذي يحظى بشعبية كبيرة، حيث يشارك مستخدموه أكثر من ٥٠ مليار صورة، والعديد من مستخدميهم يقصرون مشاركة صورهم على الصور الأكثر موافقة للصورة النمطية في وسائل التواصل فقط، والنتيجة هي صور لا تشبه إلى حد ما الواقع الفوضوي للحياة اليومية، وعادة ما تتم مشاركة المناظر الأكثر روعة، كأطباق العشاء مرتبة بشكل مبهج، وصور السيلفي

الأكثر جمالاً، علاوة على كونها منظمة ومختارة بعناية، تتم تصفية حوالي ١٨ بالمئة من هذه الصور قبل نشرها ، وعندما يتعلق الأمر بالصور الذاتية، فإن هذا الرقم أعلى من ذلك حيث يتم تصفية الربع تقريباً (بومشطة، ٢٠٢٣).

يوضح ما سبق أن الفتيات يتصورن جوّاً كي يظهرن مثل المؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي، وعندما يرون الصور المعدلة، وما يتم عرضه أمام الجمهور من صور وفيديوهات غير واقعية ومحسنة، لا يدركون كمية العيوب والبقع الموجودة في الخفاء كالتي عندهم تماماً، عندما يتعرض الناس باستمرار للعديد من الصور المثالية، فإنهم يشعرون في متابعة ما وراء الواقع، وهو ما يؤدي إلى المقارنة ويستخدمونه كمعيار خاص بهم، ويتشكل عدم الرضا عن أجسامهم، ومن ثم السعي إلى التغيير بغية الوصول إلى الكمال، وقد يؤدي بهم ذلك إلى الاستهلاك القهري للمنتجات الخاصة بالتخسيس، والسعي بدون حكمة نحو التخلص من الوزن أو نحو عمليات التجميل. يؤكد ذلك هاميلتون (٢٠١٨) الذي يرى بأن معظم النساء اتبعت الحمية، وقيمتها دراسة بريطانية أنها حوالي سبع وثمانون في المئة من عدد السكان الإناث، عند السؤال قالت معظم النساء إنهن يقمن بذلك كي يكن نحيلات، وتتغزز ثقتن بأنفسهن، ويقدرن ذواتهن، إن صورة الجسد هي العامل الأول لديهن، وليس الصحة، سواء كان بسبب الوزن ، الشكل ، الفخذين، المعدة، حجم الصدر، تشوهات الجلد وأشياء أخرى، يشعر معظم الناس بالارتباك والخجل الذاتي وعدم الثقة ويرغبون بتغيير جزء من أجسامهم على الأقل (هاميلتون، ٢٠١٨).

ومن قضايا الجسد والجمال التي حازت على اهتمام النسويات أيضاً، دور الجمال في النجاح في الحياة، حيث ترى النسويات أن هذا الموضوع الذي سبق له أن نال اهتماماً واسعاً في دراسات وأبحاث علماء الاقتصاد وعلماء النفس وعلماء الاجتماع، التي انطلقت من أن النظرة للأفراد الأكثر جاذبية تحمل معها الاعتراف بأنهم أكثر قدرة فكرياً وأكثر كفاءة وأكثر نجاحاً بشكل عام. وبسبب هذه التوقعات العالية فإن أولئك الذين يمتلكون مثل هذه الخصائص يكونون أكثر نجاحاً في النهاية (المساعد، ٢٠٢١).

تلقائية الإنسان وإدمان التواصل الاجتماعي: الأسباب والحلول

تمر المجتمعات الإنسانية الحديثة بمرحلة سيولة عبثية قام برصدها عالم الاجتماع زيغمونت باومان منذ عام ٢٠٠٠ في كتابه الحداثة السائلة، وهي مرحلة يمكن وصفها بخروج المجتمعات من المرحلة الصلبة أي مرحلة الإنتاج والتطور المفروض بوساطة النظام والسلطة، إلى السيولة التي تتراجع فيها أدوار السلطة والنظام أمام الاقتصاد الحر والاستهلاك والاشباع الفوري والمؤقت للرغبات (ايمبيكي، ٢٠٢٤). مما أسهم وبشكل كبير في الخصائص الحديثة التي ذكرناها آنفاً لوسائل التواصل الاجتماعي.

إن الفكر الاتصالي الحديث يركز على فكرة حتمية دخول الإنسان في متاهة التكنولوجيا أو إدمان التكنولوجيا، في حالة من الهدوء أو هو وهم الهدوء، الذي يطمئن النفس البشرية على القبول الطوعي لوضع الرهينة، والخضوع لتلك القوة التي يتحدد بها مصيره اليوم (العبدالله، قطب، خوجة، و بومجاهد، ٢٠٢٥).

يتمتع الانسان بطبيعة تلقائية تعد السبب في سهولة انزلاق تفكيره نحو الاضطراب النفسي وبسبب ذلك فإن ملايين الناس في كل العالم يعانون من مختلف الاضطرابات النفسية (البليهي، ٢٠٢١)، ذات الطبيعة التلقائية قد تعد السبب في سهولة إدمانه لوسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي المعاناة من مختلف الاضطرابات النفسية بفعل التواصل الاجتماعي.

يفترض البليهي في نظريته "التلقائية" أن تنوير الناس عن طبيعتهم التلقائية، وكيف أنهم يتطبعون تلقائياً سواء في طفولتهم بمختلف الأنساق الثقافية بفاعلية البيئة التي ينشؤون فيها، وعن النتائج العميقة والحاسمة التي يترتب على هذا التطبع. وبذلك يعرفون كيف يقرؤون التاريخ و يفهمون الواقع وكيف يقيمون أفكاهم وتصوراتهم وكيف ينظرون للعالم، ويعلمون بأن الانسان بما ينضاف إليه وليس بما يولد به فيفهمون أسباب اختلاف الافراد وأسباب تباين الأمم ويدركون أن الاصل هو الاختلاف سواء بين الامم بمختلف انساقها الثقافية او بين الافراد حتى داخل كل نسق ثقافي . كما انهم بهذه المعرفة سيتعلمون كيف يستثمرون قابلياتهم لتكوين الكفايات والمهارات وبناء الاخلاق والعادات، وكيف يكون تعاملهم مع ذواتهم في التعلم والعمل وفي العلاقات الزوجية والأسرية والاجتماعية وفي مشكلات النوم ومع أوقات الفراغ وكيف يواجهون الاضطرابات النفسية وكل ما يعرض لهم في حياتهم (البليهي، ٢٠٢١).

وإذا ما طبقت هذه النظرية على البحث الحالي سنجد أن استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي بما فيها من خصائص حديثة تؤدي الى الإدمان الرقمي والارهاق العقلي من خلال تعزيزها لثقافة السرعة والمثالية، وتشجيع السطحية، وكثرة مشاهدة النقد الحاد أو التعرض له، والعزلة الفكرية، والمقارنات المستمرة، والانتظار الدائم لللايكات والتعليقات^٣؛ وبالتالي تقليل مهارات التعاطف، والتواصل الحقيقي، والقدر على بذل الوقت والجهد في بناء العلاقات والإنجازات.

^٣ استنتجت الدراسة التي قام بها المتبولي ٢٠٢٣ انه كلما ارتفع عدد اللايكات او القلوب الحمراء ازدادت رغبة المستخدم بالحصول على المزيد منها ، مما يؤدي الى ادمان علامات الإعجاب .

إن التمرير عبر الصفحات والنقر على الشاشات يعبر عن الاستغلال الذكي للعتادات القديمة للحركة المتكررة، والتي أجادها الإنسان واعتاد عليها عبر قرون ماضية، من طحن القمح وقطف التوت (ايمبيكي، ٢٠٢٤). يعتمد صانعو هذه المنصات على فهمهم العميق لسيكولوجية العقل ونظام المكافآت البشري، حيث إن كل سلوك نقوم به يكون مدفوعًا بالحصول على مكافأة أو شعور بالمتعة، مثل تناول الطعام أو النوم. نشعر بالمكافأة عندما يوفر لنا فعل معين قدرًا من المتعة، والمعلومات أيضًا تعد مصدرًا لهذه المتعة. مع استمرار المشاهدة، يُحفّز إفراز الدوبامين، مما يدفع المستخدم لمواصلة التمرير بين المقاطع دون وعي. هذه المقاطع تُبقي العقل في حالة استثارة دائمة، مما يجعله مستسلمًا لهذا النمط السلوكي، الذي يتحول بمرور الوقت إلى عادة راسخة يصعب التحكم فيها.

كل ما سبق يوضح أن الأفراد يتطبعون بما في وسائل التواصل الاجتماعي من أساليب ويتبنونها في عالمهم الحقيقي وحياتهم اليومية، فبالرغم من سهولة الوصول إلى الطعام والعمل ووسائل الترفيه ومتطلبات الحياة اليومية، إلا أن أفراد العصر الحالي أقل صبرًا وأقل رضا ممن قبلهم، وأقل استعدادًا للتفكير المترن المتعلّحل لمشكلات، وأصبح لديهم إحساسًا بالاشباع الزائد بسبب وفرة المعلومات.

ويرى الفيل (٢٠٢٢) أن الأفراد يواجهون اليوم صعوبة في اتخاذ القرارات أو الحكم على أمر ما أو تلبية احتياجاته المعلوماتية في ظل التعرض لكميات ضخمة من المعلومات باستمرار، وهذا ما تطلق عليه نظرية العبء المعرفي البدانة المعلوماتية أو الإفراط المعلوماتي (الفيل، ٢٠٢٢). وهذا الأمر نراه يزيد من نسبة القلق والتشتت وعدم القدرة على اتخاذ القرارات خاصة في الجوانب المتعلقة بالعلاقات الاجتماعية، وقبول الآخر، وأساليب الحياة.

إن العالم الحديث تحول من فضاء الندرة إلى فضاء الوفرة الهائلة من الطعام والأخبار والتسوق والمسكنات واليوتيوب والانستغرام والفيس بوك وتويتر. هناك طفرة متنوعة من المحفزات التي تستثير نظام المكافآت في الدماغ، وهي تعمل بشكل مثير للدهشة، فالهواتف الذكية بمثابة حقنة تحت الجلد تضخ الدوبامين الرقمي على مدى ٧/٢٤ لجيل مرتبط بشبكة بث هوائية. هذا الدوبامين الذي يعول عليه العلماء باعتباره عملة عالمية لقياس ميول الفرد وقابليته لإدمان أي خبرة، فكلما زاد إنتاج الدوبامين في مسار المكافآت في الدماغ كانت التجربة أكثر إدمانًا، ويمكن القول إن اكتشاف الدوبامين في مسارات الدماغ يعد أحد أكثر الاكتشافات المؤثرة والهامة في مجال علم الأعصاب في القرن الماضي، خصوصًا أن الدماغ يقوم بمعالجة اللذة والألم بنفس المكان، هذا بالإضافة إلى أن كلا منهما يعمل بشكل معاكس لتحقيق التوازن. لقد جربنا جميعًا تلك اللحظة التي نتوق فيها إلى قطعة ثانية من الشوكولاتة، أو الرغبة في المحافظة على استمرارية المتعة التي حققناها من قراءة كتاب جيد، أو مشاهدة فيلم ممتع أو لعبة فيديو حماسية، تلك اللحظات التي نشعر فيها بالخواء بعد

انتهاء السعادة المحققة، فهي تمثل لحظة توازن اللذة في الدماغ التي عادة ما تميل إلى الألم، محدثة ذلك الخواء والفراغ الذي يدعونا إلى الحصول على المزيد من اللذة (ايمبيكي، ٢٠٢٤).

وتشير الدراسة التي نشرها أن المواطن الأمريكي العادي يتحقق من هاتفه ٢٠٥ مرات في اليوم، أو ما يقرب من مرة كل خمس دقائق أثناء اليقظة، وفقاً لنتائج الدراسة يعترف أكثر من ٤٣% من الأميركيين بأنهم مدمنون على هواتفهم (Trevor, 2025).

إن التدفق الهائل للمعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت، يتطلب مهارات وأدوات منهجية جديدة يجب امتلاكها للخروج من الحصار الذي تفرضه التقنية على الأفراد والمجتمعات، وعلى الدول والمؤسسات بدرجة لا تختلف كثيراً عن الحصار العسكري (العبدالله، قطب، خوجة، و بومجاهد، ٢٠٢٥).

أوضحت الدراسات أن هناك ملاحظات مختبرية تشير إلى أهمية الدوبامين للدوائر الحركية لكل شعبة حيوانية تم التحقيق فيها ودراستها، فالديدان الخيطية – وهي تعد من أبسط ديدان المختبر- تطلق الدوبامين استجابة للمنبهات البيئية التي تشير إلى وفرة الطعام. فهي تتعلق بالدور القديم للدوبامين في تحفيز الحركة الجسدية؛ للحصول على هدف، تتوق رغبتنا الحصول عليه (ايمبيكي، ٢٠٢٤).

والحل يكمن من وجهة نظر نظرية التلقائية في تجاهل التخيل غير المنضبط وليس في محاولة التغلب عليه. فيتجاهل الأفكار القهرية تنطفي تلقائياً؛ لأن نشاط الدماغ سيعود الى الانتظام التلقائي على ما اعتاد عليه وتآلف معه قبل الحالة الطارئة، ومعرفة ان الانسان كائن تلقائي ربما تساعد الأطباء والمعالجين النفسيين على كيفية التعامل مع الاضطرابات النفسية، وتقدم للناس رؤية علمية تبصرهم بحقيقة الكثير من هذه الاضطرابات. ولو أدرك الناس طبيعتهم التلقائية، وعرفوا أن التعقل ناتج عن نشاط الدماغ، وأن الانفعال كالرعب والغضب يؤدي إلى اكتظاظ المحفزات فيختل نشاط الدماغ ويتجاوز حالة الانتظام التلقائي؛ ولو أدرك الناس كل ذلك لكانوا أقل انزعاجاً وأقدر على التلاؤم مع حالات التوتر؛ حيث سيدركون بأن الحالة ليست إلا تشويش يزول مع هدوء النفس (البليهي، ٢٠٢١) أو بالامتناع عن السلوك الإدماني وهو في بحثنا هذا إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، مثلما ذكرت الباحثة أنا ايمبيكي أنه للوصول للتوازن والتخلص من ادمان الدوبامين الذي يسببه التصفح الدائم لوسائل التواصل الاجتماعي يجب على الفرد أن يبدأ التعافي بالامتناع عن السلوك الإدماني تماماً، حيث يعيد هذا الامتناع ضبط مسار مكافأة الدماغ ومعه تعود قدرتنا على الاستمتاع بالمذات البسيطة (ايمبيكي، ٢٠٢٤).

وبالتأكيد تعتمد فعالية وسائل التواصل ومعظم مواردها في النهاية على طريقة تفاعل الناس معها واستجاباتهم لها، إذ يشكل الإنسان العنصر الأساسي الذي تُبنى عليه جميع الاستراتيجيات، وبمقدرته الخروج من هذه المعضلة من خلال إدراكه لها والعودة الى طبيعته التلقائية.

صناعة المحتوى والإعلانات: المهنة الجديدة

يحوّز صناع المحتوى سلطة كبيرة في القرن الواحد والعشرين، لجهة الأرباح التي يكسبونها نتيجة ارتفاع نسب مشاهدات المحتوى الذي يصنعونه، الأمر الذي كرسهم كمحور مركزي في الدورة الاقتصادية ومؤثر فيها إلى حد تسمية عصر الاقتصاد الحالي باقتصاد صناع المحتوى. ويُعرف اقتصاد المحتوى باقتصاد المبدعين، وهو مفهوم يصف العملية المالية التي يكسب من خلالها صناع المحتوى ورواد العمل الإلكتروني مقابل عرض إبداعاتهم وبيعها عبر الإنترنت. وتشمل هذه الأعمال الإبداعية مقاطع فيديو اليوتيوب والبودكاست وإنشاء الدورات وبيعها عبر الأنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية.

ويعتمد اقتصاد المحتوى على شركات تدعم المبدعين مثل المنصات الإلكترونية لعرض الدورات التدريبية والفيديوهات والإعلانات الإلكترونية، ويمثل اقتصاد صناع المحتوى المرحلة الرابعة من مسار التطور الاقتصادي العالمي حيث أرخت المرحلة الأولى عند التحول من الاقتصاد الزراعي إلى الاقتصاد الصناعي مع الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، ثم تلتها المرحلة الثانية التي سجلت تحولاً من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الاستهلاكي عقب الحرب العالمية الثانية بعد ذلك، جاءت المرحلة الثالثة التي شهدت الانتقال من الاقتصاد الاستهلاكي إلى الاقتصاد الإبداعي (زغيب، ٢٠٢٣).

مكنّت تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي صناع المحتوى من مشاركة محتواهم ونشره وتحصيل الأرباح منه وتقاسم جزء منها مع المنصات. ومع ثورة web3 وإطلاق العملات المشفرة، يدخل اقتصاد صناعة المحتوى طوراً جديداً حيث سيساعد صانع المحتوى على امتلاك محتواه على الأنترنت وتحصيل الأرباح مباشرة من دون أي وسيط ثالث الذي كان يتمثل سابقاً بعمالة الأنترنت في الويب ٢، وبدور النشر والمنتجين في مرحلة الاقتصاد الاستهلاكي والاقتصادي الإبداعي (Julie, 2022).

يعرف صناع المحتوى أيضاً بالمؤثرين الرقميين، الذين يسعون جاهدين للتسويق في وسائل التواصل الاجتماعي لكل ما يحقق المشاهدة ويرفع عدد الإعجابات بغض النظر عن المحتوى المعروض. ويحاولون بشكل مستमित ركوب الترنّد؛ من خلال التسويق ليس فقط للمنتجات بل لذواتهم وأجسادهم وخصوصياتهم، فحياتهم أصبحت مفصّلة على هذا الفضاء، وأصبح عدد كبير من الجمهور يعيش أسير أسوار رقمية، وفي فضاءات عكست قيم ما بعد حداثة لثقافة رقمية تحاول

تجاوز السرديات الكبرى، وتؤسس لمحتوى عائم في متاهة واقع ثقافي مستجد لا يرتبط بمركز ولا بفكر تأسيس يراهن على الإطاحة بالجميع في بوقته. هذه الشريحة يمكن إدراجها تحت مفهوم "قادة الرأي" للعصر الحالي (زروطة، ٢٠٢٣).

هذه الفئة ليست جديدة تاريخياً، فهي موجودة منذ بدايات وجود البشرية، ولكن في العصر الحالي استحوذت على اهتمام كبار الشركات الاستثمارية والعلامات التجارية العالمية وتحولت إلى عامل مؤثر وأساسي في الاقتصاد العالمي المعروف باسم «اقتصاد صناعة المحتوى»، وهو حصيلة مسار تطوري شهد تحولات اقتصادية واجتماعية مهمة (زغيب، ٢٠٢٣).

وبحسب نظرية متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام^٤ يعد صناع المحتوى فاعلين أساسيين في متاهة التواصل الاجتماعي نظراً إلى اتساع دائرة تأثيرهم وتجاوزها مجال الترويج لمنتجات تجارية إلى مجالات أخرى مثل النشاطات السياسية والاجتماعية والبيئية وتحصيلهم مكانة مميزة في المجتمع (زغيب، ٢٠٢٣). إن ازدياد أعداد المؤثرين يجعل منها ظاهرة خطيرة لظالما أن فضاء التواصل الاجتماعي شاسع ومقعد ويصعب السيطرة عليه، فضلاً عن كون المؤثرين باستطاعتهم التأثير في وجهات نظر الآخرين وسلوكياتهم واختياراتهم، حيث إن الصورة المنقولة المرجعية التي يلجأ إليها المتابعون لقياس مدى نجاحهم تستند إلى تلك التي يقدمها المؤثر، وهذا من شأنه أن يؤثر في نظرة الإنسان إلى ذاته (العبدالله، ٢٠٢٠).

وترى النظرية أن مكانة وسائل الإعلام والاتصال ودورها في صناعة القرار والتحكم في آراء الناس وكسب عواطفهم؛ دفع بغالبية الدول المتطورة وكذلك المؤسسات الكبيرة أن تولي أهمية كبيرة للفاعلين في فضاء وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وتخصص لهم ميزانيات ضخمة من أجل بث الأفكار التي تصب في خدمة المصالح السياسية والاقتصادية. وهذا ما عبر عنه هابرماس بـ «ثقافة المؤسسات» corporate culture التي شوهت الدور الأنموذجي للفضاء العام من خلال عمليات التلاعب وتضليل الرأي العام بجهود خاصة من ماكينة العلاقات العامة

^٤ هي مقارنة نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير يبدو مغلقاً داخل المتاهة، ويتكاثر فيه الفاعلون وتزداد رهاناته وتشابك دروبه وتتعدد ممكناته إلى حدود اللامتناهي (العبدالله، متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير، ٢٠٢٠).

والإعلان وصنعت فضاء هامشي في القضايا والاهتمامات، وحلبة من الصراعات والتلاعب السياسي والإيديولوجي (العبدالله، ٢٠٢٠).

إن اقتصاد المحتوى أدى وبشكل حتمي الى ظهور ظاهرة الاستهلاك القهري، الاستهلاك القهري يُعرف بأنه الإفراط في شراء أو استخدام السلع والخدمات بطريقة غير مدروسة، مدفوعاً بعوامل نفسية مثل التوتر أو القلق، وليس بسبب الحاجة الفعلية.

خطاب نمط الحياة الصحي ومقاومته لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي

تعد التمارين الرياضية سامة لخلايا الجسد، حيث تؤدي إلى زيادة الحرارة والأكسدة الضارة وخفض الأكسجين والغلوکور. ومع ذلك، فإن الأدلة الدامغة تؤكد على أن التمارين الرياضية تعزز الصحة، وغياب التمارين الرياضية مع نمط غذائي غير صحي طوال اليوم يعد أمراً مميتاً، وتزيد التمارين الرياضية من إنتاج العديد من الناقلات العصبية المشاركة في تنظيم المزاج الإيجابي، الدوبامين والسيروتونين والنوربينفرين والإبينفرين والإندوكانابينويد والبتيدات الأفيونية الداخلية (الأندروفين). تسهم هذه التمارين في ولادة خلايا عصبية جديدة ودعم خلايا الدبق العصبي، وأحد أهم تأثيرات التمرين أنه يقلل من احتمالية تعاطي المخدرات وادمانها (ايمبيكي، ٢٠٢٤).

ربما لا يعي معظم المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتخذون نمط الحياة الصحي كمحتوى رئيسي لشهرتهم، استخدامات الرياضة العلمية في معالجة إدمان الدوبامين الذي تسببه منصات التواصل الاجتماعي ، لكنه يسهم بشكل رئيسي ومباشر في حل المعضلة.

قام الباحثان Zhang و Liu بدراسة بعنوان "التدخل الرياضي للأشخاص المصابين باضطراب تعاطي المخدرات" بهدف التعرف على قدرة التمارين الرياضية على تحسين المزاج، وتقليل الرغبة بالتعاطي، وتحسين النوم، بالإضافة الى تعزيز اللياقة البدنية، وتوصلت الدراسة الى ان التدخل الرياضي يمكن ان يكون علاج مساعد لاضطراب تعاطي المخدرات، خصوصاً اذا تم استخدام آليات محددة تجعله يُمارس كعادة أو أسلوب على المدى الطويل (Zhang & Liu, 2022).

تشير العديد من المسوح إلى أن الأمريكي النموذجي اليوم يقضي نصف ساعات يقظته جالساً، أي أكثر من ٥٠% من الخمسين سنة الماضية، ومفتاح الرفاهية هو أن نخرج من الاريكة ونحرك أجسادنا الحقيقية، وليس أجسادنا الافتراضية. لكن السعي وراء الألم أصعب من السعي وراء اللذة. وهو يتعارض مع رد فعلنا الفطري لتجنب الألم والسعي وراء اللذة. علينا أن نتذكر أننا نشعر بالسعادة بعد الألم، في حين أننا نتعافى وننسى هذه الحقيقة، إذن يجب علينا إعادة تعلم دروس الألم كل صباح، حيث أجبر نفسي على النهوض من السرير والذهاب إلى ممارسة الرياضة، إن السعي وراء الألم وهو هنا ممارسة الرياضة بدلاً من اللذة التي تنتجها الجلوس على

الاريكة وتصفح الهاتف، أمر يتعارض أيضا مع الثقافة السائدة، حيث يتعارض مع كل الرسائل التي تبعث على الشعور بالسعادة و التي تسود في نواح متعددة من الحياة الحديثة (ايمبيكي، ٢٠٢٤).

خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي وقبول الآخر

إن الاختباء خلف الشاشات شجع بعض المستخدمين وأعطاهم شرعية نشر الأفكار النافهة والآراء الغبية والأحكام المسبقة والإشاعات والأخبار الزائفة والقدح والذم بالآخر والتشهير به من دون تعرضهم للمساءلة والمحاسبة. وهذا يتوافق مع ما كتبه عالم الاجتماع والروائي الإيطالي الراحل أومرت إكو بقوله: "إن الوسائط المستخدمة حاليًا على شبكة الانترنت مثل تويتر وفيسبوك تمنح حق الكلام لفيالق من الحمقى الذين كانوا يتكلمون في المقاهي فقط دون ان يتسببوا بأي ضرر للمجتمع وكان يتم إسكاتهم فوراً، أما الآن فهؤلاء الحمقى لهم الحق بالكلام مثلهم مثل عالم حائز على جائزة نوبل " (المتبولي، ٢٠٢٣).

وتمارس وسائل التواصل ضرباً من الإكراه، لا يقتصر على النصوص المنشورة فيها فقط، بل حتى الخوارزميات والذكاء الاصطناعي الذي يتحكم في عملية توزيع منشورات أصحاب الصفحات، تمارس تحيزاتها وإكراهاتها، كأنها محكمة بأيدولوجيا، يمكن تسميتها: أيدولوجيا الخوارزميات (الرفاعي، ٢٠٢٤).

هذه الخوارزميات تعرض للمستخدمين المحتوى الذي يتوافق مع آرائهم ومعتقداتهم، مما يقلل من تعرضهم لوجهات النظر الأخرى وللتنوع الطبيعي بين الناس، وبالتالي تؤثر على تسامح المستخدمين مع وجهات النظر المختلفة وتعزز من الثقافة الإلغائية لكل ما هو مختلف وكذلك من العزلة الفكرية.

وسائل التواصل أثرها لا يقل عن أثر المدارس، بل أثر وسائل التواصل في التنشئة والتربية والتعليم والتثقيف أعظم من أثر المدارس اليوم. تعيد هذه الوسائل إنتاج القيم الأخلاقية، والذوق الفني، والعلاقات الاجتماعية، على شاكلتها. يصعب جداً وربما يتعذر إعادة دور العائلة في التنشئة الاجتماعية بوسائلها وأساليبها التقليدية الموروثة اليوم (الرفاعي، ٢٠٢٤).

العلاقات الاجتماعية في ظل وسائل التواصل الاجتماعي

تشجع منصات التواصل الاجتماعي على التفاعلات السريعة، فهي مصممة لتلبية الحاجة للرضا الفوري؛ مثل الإشعارات، الإعجابات، والتعليقات التي يتوقع المستخدم ان تكون فورية الأجيال الحالية أصبحت أقل صبراً عندما يتعلق الأمر بالانتظار لردود الأصدقاء أو الشركاء، وهو ما قد يسبب توتراً في العلاقات.

أحد أشكال هذا التوتر الفردانية المطلقة والتي تعتبر ضد طبيعة الانسان بوصفه كائن اجتماعي عاطفي، صلاته الأصيلة بغيره تحقق وجوده وتثريه، وتمنح حياته معنى. فالإنسان يشقى عندما يعيش منكفئاً على ذاته، لا يتصل بأحد، ولا يتصل به أحد من الناس، لا يشعره أحد بمحبته الصادقة وعطفه، واعتراؤه بأفعاله وتقديره لمواقفه وتثمينه لمنجزاته يكشف التهافت على وسائل التواصل، وكثافة النشر في تطبيقاتها، حاجة الإنسان الشديدة للغير. الفردانية المطلقة ليست قيمة إنسانية، لأنها تنتهي إلى مواقف أنانية لا مسؤولة حيال قضايا الإنسان الأخلاقية العادلة. كما تضيع معها القيم السامية للمحبة والتراحم والعطاء والإحسان والإيثار والوفاء والتكافل والتضامن، وهي قيم تنفخ العلاقات الاجتماعية بفقدانها، وتضمحل كل المعاني الجميلة الملهمة في الحياة باختفائها. باختفائها يختفي تقدير الإنسان لذاته، عندما لا يجد من يقدره أو يعترف به أو يعطف عليه، ويتبدد كل معنى يمكن أن يمنحه بناء مفهوم الفرد للإنسان (الرفاعي، ٢٠٢٤).

ولذلك نرى أنه على الرغم من تسهيل وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل العابر للحدود والأزمنة؛ إلا أنها أدت إلى تآكل الخصوصية بشكل ملحوظ، حيث يُشجع الأفراد على مشاركة المعلومات الشخصية بشكل علني ومستمر، مما يضعف الحدود الفاصلة بين الحياة الشخصية والعامة.

فقد مكنت التكنولوجيا الناس من إذاعة حياتهم الخاصة وشديدة الخصوصية كذلك في عصر الاتصالات السريعة مقابل الحصول على بؤرة ضوء (باومان و دونسكيس، ٢٠١٨). هذه مقولة حاول من خلالها كل من زيجمونت باومان ودونسكيس الوقوف على خطورة التكنولوجيا التواصلية، ومدى قدرتها على الحفر عميقاً في حياتنا، إنها تترك أثراً لا يمحي، فهو أشبه بالوشم الذي يرافقنا مدى الحياة، فالإعلام الجديد يجيد فن المقايضة، فهو يقدم لنا الشهرة ويجعل منا معروفين ولدينا معجبين، ويجعلنا نخطف الأضواء، لكن مقابل ذلك أن نهبه حياتنا الخاصة، ونسايره في هتك كل الأسرار التي بيننا وبين الناس، فهو مستعد لجعل منا نجومًا تستطع حتى في عز الظهيرة، لكن مقابل كل ذلك هو يسلب منا كل خصوصية، ويجعل منا ومن أجسادنا سلعة معروضة على أرصفة هذا الكون، فيمكن لمقطع فاضح يتم تصويره في قرية معزولة، لكن بقدرة الويب وخدمات الشبكة، سيصبح حديث العالم كله، وبسبب التفاهة التي تحدث عنها آلان دنو في كتابه نظام التفاهة، فبدلاً من امتعاض الناس من تلك المقاطع الخادشة، نجدهم على العكس تماماً، قد أصبحوا أبطال تلك المقاطع في أعين ذلك الجمهور الفارغ من القيمة، وأصبحوا رموز وأيقونات يتم الاقتداء بهم، وأصبح العربي خطاباً وثقافة يتم الترويج لها، من خلال نظام التفاهة الذي نجحت من خلاله مواقع التواصل الاجتماعي في ترميز التافهين وتحويلهم إلى أيقونات (دنو، ٢٠٢٠، ٥٢).

يؤدي هذا إلى التأثير على طبيعة العلاقات الاجتماعية، حيث تقل مستويات الثقة في بعض الأحيان، ويصبح الأشخاص أكثر عرضة للتعرض للنقد والمقارنات. أدى هذا إلى تغيير في مفهوم العلاقات، إذ أصبحت العلاقات أقل عمقاً وحميمية، ما قد يحد من التعبير العاطفي الصادق بين الأفراد.

ومن المفارقات أن وسائل التواصل الاجتماعي، رغم تعزيزها للتواصل، قد تؤدي إلى الانعزال الاجتماعي في بعض الحالات. إذ إن الاعتماد الزائد على التفاعل الافتراضي قد يقلل من فرص التفاعل الواقعي، مما قد يقود إلى شعور الفرد بالعزلة والانفصال عن المجتمع الحقيقي. فقد أصبح البعض يفضلون التواصل عبر الرسائل والمنشورات على حساب اللقاءات الواقعية، وهذا يؤدي إلى تراجع التفاعل الاجتماعي الفعلي وقضاء وقت أقل مع الأهل والأصدقاء.

وقد أسهمت وسائل التواصل في خلق بيئة تنافسية في بعض الأحيان، حيث يواجه الأفراد ضغوطاً نفسية نتيجة المقارنات المستمرة مع الآخرين على أساس صور ومظاهر الحياة المثالية التي تُعرض عبر تلك الوسائل. يعرض بعض الأشخاص مظاهر النجاح والرفاهية، مما يُشكل ضغطاً نفسياً على الآخرين، وقد يؤدي إلى تقليل رضا الفرد عن حياته وتقدير ذاته، هذا الضغط يسهم في خلق تنافس غير واقعي يؤثر سلباً على العلاقات بين الأفراد (هادي، ٢٠٢١).

دعوة لقبول جيل الرقمنة (الجيل الجديد) والتصالح معه

أصبحت الأجهزة الذكية في العصر الحالي بفعل وسائل التواصل الاجتماعي أشبه بعضو من أعضاء الإنسان، حيث لم يعد يمكنه أن ينفك عنها أو أن يقضي حتى نصف يوم دونها، ويعد الجيل الجديد أكثر من يستخدم هذه البرامج، بحكم امتلاكه لمهارات متنوعة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها في تأمين متطلبات حياته المختلفة.

وما نريد إيصاله هنا أن الجيل الجديد لا يمثل العصر الجديد بالضرورة، هم ولدوا في هذا العصر المليء بالتعقيدات، ومن الواجب عليهم مجاراته ومسايرته، فالانسحاب من متطلبات هذا العصر وتجاهلها ليس الحل الأمثل.

يهجو كثيرون الجيل الجديد من الشباب بوصفهم لا يعرفون ماذا يريدون، لأنهم يعيشون عصر تكنولوجيا المعلومات والثورة الرقمية ووسائل التواصل المتنوعة، التي تضمحل في فضائها حدود المكان وينبثق فيها عالم مفاهيم مختلف، ويتخذ فيها الزمان وكذلك الثقافة والمعرفة مفهوماً جديداً. وربما تمدى البعض بتوصيف جيل الشباب بالغباء والتفاهة والضياع والانتماء واللامسؤولية عن كل شيء، و أظن أن هذا التوصيف يخطئ عندما يصف الجيل الجديد بالضياع، وبأنه لا

يعرف ماذا يريد، لأن عقل الشباب اليوم أنضج ووعيم للحياة أعمق منا حين كنا في مرحلتهم العمرية. عالمهم مركب وعالمنا بسيط، عالمهم متنوع وعالمنا أحادي، عالمهم نسيج معقد تتلاقح فيه الهويات وتتفاعل فيه الثقافات، ويتوحد في موكب واحد. إنه عالم تتوارى فيه الحدود، أما عالمنا فيزدحم بالحدود الرمزية والهوياتية والأيديولوجية، قناعاتهم لا تولد بسهولة كما كانت قناعاتنا، وقلما يصدقون الأوهام مثلما كنا نصدق كل ما يُكتب ويُقال. وهجاء الفلسفة والعلوم والمعارف الحديثة والتكنولوجيات الجديدة والتقدم لا يختص بعصر دون غيره. الإنسان يخاف من تغيير نمط حياته، خاصة إذا كان هذا التغيير ينقله إلى طور وجودي بديل، لذلك يسارع إلى الإعلان عن خوفه وتحذيره من كل ما هو جديد. يلزم هذا التحذير على الدوام مديح، غالباً ما يكون غارقاً برسم صورة رومانسية متخيلة لكل شيء ينتمي إلى الماضي مهما كان، ويشند هذا المديح إن كان الماضي موعلاً في القدم. أكثر الناس في مختلف العصور مسكونين بـ وهم الزمن الجميل الذي مضى. ويرون بشاعة الزمن الذي يعيشون فيه، ويصفونه على الدوام بأنه أسوأ الأزمنة، ويتوهمون أن الناس الذين سبقوهم محظوظون بوصفهم عاشوا زمناً جميلاً، كان العيش فيه سهلاً، وحياة الإنسان سعيدة، خلافاً لعيشهم الشاق وحياتهم الشقية في زمانهم الراهن. يحيل توصيف عصرنا بـ «التفاهة» إلى أن العصور الماضية كانت ذهبية، وكأنه لا موضع فيها لليأس والشقاء، وفي كل هذه الحالات تتوالد صور فاتنة متخيلة للماضي، ويقع تحت تأثير هذا النوع من الصور المفتعلة كثير من الناس، الذين لا يعرفون ما تقدمه العلوم والمعارف والتكنولوجيا لتيسير حياة الإنسان، وتحسين ظروفه المعيشية وأحواله الحياتية المتنوعة. التكنولوجيا الجديدة تنتج سلسلة مشكلات على شاكلتها، عندما تقضي على نمط إنتاج سابق تحدث أزمات اقتصادية واجتماعية وسياسية وقيمة وثقافية ونفسية وعاطفية وروحية متنوعة، كما حدث بتصفية المهن والحرف اليدوية بالتدريج بعد اختراع الآلة البخارية (الرفاعي، ٢٠٢٤).

التوصيات

١. فرض الرقابة الالكترونية ووضع التشريعات القانونية التي تنظم أنشطة المؤثرين ومحتوياتهم وتصنع القية الاجتماعية، وتسهم بشكل مباشر في التنشئة الاجتماعية وتحد من الاستخدامات السيئة للفرد والمجتمع.
٢. الترويج لقضية الامتناع عن وسائل التواصل الاجتماعي لفترة زمنية محددة كونها تساهم في إعادة التوازن والتركيز، وتقلل من احتمالية حصول التأثيرات السلبية لخصائص وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة.
٣. اجراء دراسات مستقبلية اجتماعية للمجتمعات الرقمية بغية التعرف على تأثيرها على السلوك البشري والمجتمعي.

المراجع:

- أمين، رضا عبدالواحد. (٢٠١٦). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي الحتمية التكنولوجية والقيمية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، الصفحات ٩٧-١٣٤.
- أبوالحديد، فاطمة. (٢٠١٨). المتغيرات الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بجراحات التجميل: دراسة اجتماعية ميدانية. مجلة اضافات، الصفحات ٢١٩-٢٤١.
- أمير علي هادي. (٢٠٢١). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والقيم الثقافية. جامعة كربلاء - كلية التربية للعلوم الإنسانية. تم الاسترداد من
- ايمبيكي، أنا. (٢٠٢٤). امة الدوبامين، ترجمة: علياء العمري. جدة: مدارك.
- البليهي، ابراهيم. (٢٠٢١). «الإنسان كائن تلقائي» (نظرية جذرية تؤسس لرؤية شاملة عن الإنسان والإنسانية). لبنان: دار الروافد الثقافية ناشرون وابن النديم للنشر والتوزيع.
- بلعالية، محمد. (٢٠٢١، ٥). التمثيلات الاجتماعية والمواطنة. جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي، الصفحات ٥٤٢-٥٥٧.
- باومان، زيجمونت؛ و دونسكيس، ليونيداس. (٢٠١٨). الشر السائل (العيش مع اللابديل)، ترجمة: حجاج أو حجر. بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- بوخاري، أحمد. (٢٠١٤). التمثيلات الثقافية في الخطاب الاشهاري دراسة في آليات البناء والاشتغال. مجلة الصورة والاتصال، الصفحات ٢٦٧-٢٧٥.
- روابحية، حدة (٣١، ٨، ٢٠٢٣). التمثيلات الثقافية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني المغربي" دراسة أنثروبولوجية- سيميائية لنماذج مختارة". مجلة أبوليوس، مج ١٠، ٢٤، الصفحات ١٨٥-١٧٧.
- علي، آمنة؛ و موسى، محمد. (٢٠٢٢). تحليل خطاب نقدي متعدد الوسائط لمنشورات مختارة على إنستجرام للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحلية في الإمارات العربية المتحدة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام (٨١)، الصفحات ٣٧-١.

سحاري، مصطفى ؛ و بوهدة، خير الدين. (٢٠٢١). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية - دراسة ميدانية على عينة من الأسر في ولاية المدية. مجلة البحوث والدراسات العلمية، مج. ١٥، ع ١٤، الصفحات ٥١-٧٢.

السعدني، محمد عبدالرحمن ؛ و حسين، هشام بركات. (٢٠١٢). فاعلية استخدام الشبكات الاجتماعية في تحقيق التنمية المهنية المستدامة: دراسة حالة على معلمي الرياض ببعض المدارس الابتدائية . جامعة طيبة للعلوم التربوية، الصفحات ٦٣-٩٢.

خليل، محمد المري. (٢٠١٤). الرضا عن الحياة لدى مستخدمي بعض شبكات الاتصال الاجتماعي من طلبة كلية التربية . المؤتمر العلمي العربي السابع التعليم وثقافة الاتصال الاجتماعي.

غالي، الهام. (٢٠٠٢). الدلالة المجازية لرأس المال لبورديو. مجلة ابداع مصر مج ٢٠ ع ١١، الصفحات ٤٠-٦٠.

عبدالنبي، عبدالنبي احمد. (٢٠١١). فاعلية برنامج للتدخل المهني من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية في تنمية وعي الشباب زعيمي، مراد. (٢٠٠٤). علم الاجتماع: رؤية نقدية. الجزائر: مخبر علم الاجتماع والاتصال.

عبد، ابراهيم اسماعيل. (٢٠١٣). العلاقات الاجتماعية عبر الانترنت دراسة في الفرص الكامنة والمخاطر المستترة. مركز أسبار للدراسات والبحوث. عبيدات، سهيل أحمد. (٢٠٠٤). الأنماط الإدارية وفق نظرية الشبكة الإدارية وعلاقتها بفاعلية إدارة الوقت. الأردن: عالم الكتب الحديثة. العساف، صالح حمد. (٢٠٠٦). المدخل الى البحث في العلوم السلوكية . الرياض: العبيكان.

عبدالمجيد، محمد. (٢٠٠٧). الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب.

العبدالله، مي ، قطب، هيثم ؛ خوجة، عدنان ؛ و بومجاهد، فادية. (٢٠٢٥). متاهات الاتصال الرقمي و رهاناتها الثقافية في العالم العربي. لبنان: دار النهضة العربية.

كاتب، سعود صالح. (٢٠١١). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. المؤتمر العالمي الثاني للعالم الاسلامي . اندونيسيا.

الرفاعي، عبدالجبار. (٢٠٢٤). ثناء على الجيل الجديد . الكويت : منشورات تكوين

السماحي. (٢٠٢٣، ٩، ٢٦). ما هي استراتيجية التسويق FOMO ؟ تاريخ الاسترداد ٢٠٢٥، ٢١٤، من تواصل منتدى الاعلام الرقمي

<https://tawasulforum.org/article/digital-marketing-fomo-marketing-strategy/>

مركز القرار للدراسات الإعلامية. (يناير، ٢٠٢١). تأثير الإعلام الجديد على الثقافة المجتمعية. مركز القرار للدراسات الإعلامية. تم الاسترداد من

<https://alqarar.sa/3554>

المساعد، نورة فرج سعيد. (مارس، ٢٠٢١). الجسد والجمال: دراسة على عينة من المجتمع السعودي. مجلة جامعة ام القرى، مج١٣، ١٤، الصفحات ١٥١-٢١٦.

خالد، حلوز؛ و الجيلاي، كرايز . (٢٠٢٣، ٣، ٢٥-٢٣). اللباس كآلية لتسويق الجسد الأنثوي : موقع تيكنتوك بين إغوائية الجسد وإغرائية اللباس. الملتقى الدولي التاسع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، الصفحات ٣٢٠-٣٦٧. عكاك، اسماعيل. (٢٠٢٢). نظرية التشيؤ عند جورج لوكاتش. كجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية مج١٣، ١٤، الصفحات ٦٦-٩٤. نوال بومشظة. (٢٠٢٣، ٣، ٢٥-٢٣). مظاهر التشيؤ لدى المرأة المؤثرة عبر الانستغرام : بين تسليع الجسد وتغييب القيم - دراسة تحليلية . الصفحات ٢٨٨-٣٠٦.

الفيل، حلمي محمد حلمي. (يناير ، ٢٠٢٢). الذكاء المنظومي في نظرية العبء المعرفي . المجلة العلمية لكلية التربية جامعة الوادي الجديد ، ٤٠٤، الصفحات ١٢٤-١٤٨.

زغيب، ليلي علي. (٢٠٢٣، نوفمبر، ٢٥-٢٣). سلطة صانعي المحتوى: تحديد المعالم واستكشاف شبكة العلاقات مع النظم الاجتماعية الاخرى - نصير ياسين أنموذجا-. الملتقى الدولي التاسع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، الصفحات ٥٠٤-٥٣٥.

زروطة، جغري نصيرة. (٢٠٢٣، نوفمبر، ٢٥-٢٣). المؤثرون الرقميون ووسائل التواصل الاجتماعي: معالم لمتاهة واقع قيمي ثقافي استهلاكي(دراسة وصفية

تحليلية لعينة من المؤثرين). الملتقى الدولي التاسع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، الصفحات ١١-٣٥.
مي العبدالله. (٢٠٢٠). متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير . بيروت: دار النهضة.
المتبولي، مصطفى. (٢٣-٢٥ نوفمبر، ٢٠٢٣). الفيسبوك بين الواقع المعاش والعالم الافتراضي وهم الاتصال ومستنقع التيه التواصل. الملتقى الدولي التاسع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، الصفحات ٥٣٦-٥٥١.
الان دنو. (٢٠٢٠). نظام الثقافة، ترجمة: مشاعل الهاجري. لبنان: دار سؤال للنشر.
الهشاشمي، إيمان حفني. (٢٠٢٠). دراسة تحليلية لأحداث البحوث العالمية لتنمية ثقافة الحوار وتقبل الآخر في المجتمع المصري. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، الصفحات ٣٣٩-٣٧٨.
هامليتون، ديفيد. (٢٠١٨). أنا أحب ذاتي علم وفن محبة الذات ، ترجمة "محمد حسكي و لينا الزبيق. الشارقة: دار الخيال.
اليزيدي، رضا. (٢٠٢٤). استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوظيف: . مجلة جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس.

<https://cohe.uokerbala.edu.iq/wp/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B9/>

Bruk, D. (2025, 2 13). transplant surgery — and an ‘alarming trend’. New York Post. Retrieved 13 2, 2025, from https://nypost.com/2025/02/13/health/what-many-people-dont-realize-about-hair-transplant-surgery/?utm_source=chatgpt.com

Kilbane, B. (2024, 11 12). Men Are Getting Filler More Than Ever. Vogue. Retrieved from https://www.vogue.com/article/men-are-getting-filler-more-than-ever?utm_source=chatgpt.com

Margraf, J., & Brailovskaia, J. (2024). From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social

- media flow and mindfulness,. Computers in Human Behavior. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107984>
- Roma, P., & Aloini, D. (2019, 3 1). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. Journal of Business Research, pp. 322-339. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631830609X?via%3Dihub>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2023, 12 28). What is Infinite Scrolling? Interaction Design Foundation - IxDF. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/infinite-scrolling>
- Segev, E. (2019). Volume and control: the transition from information to power. Journal of Multicultural Discourses, 14(3), pp. 240-257.
- Trevor, W. (2025, 1 1). Cell Phone Usage Stats 2025: Americans Check Their Phones 205 Times a Day. Retrieved from reviews.org: <https://www.reviews.org/mobile/cell-phone-addiction/>
- Julie, P. (2022). L'économie des créateurs : Comment nous y sommes arrivés et pourquoi nous avons besoin de sa mise à niveau sur le Web3. cointelegraph. Retrieved 2 14, 2025, from : <https://fr.cointelegraph.com/news/the-creator-economy-how-we-arrived-there-and-why-we-need-its-web3-upgrade>
- Veal, A. (1993). The concept of lifestyle: a review. Leisure Studies, pp. 233-252.

Zhang, Z., & Liu, X. (2022, 3 11). A Systematic Review of Exercise Intervention Program for People With Substance Use Disorder. *Frontiers in Psychiatry*, V.13. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/journals/psychiatry/articles/10.3389/fpsyt.2022.81792>

