



تكامـل الفن التلفزيوني والواقع الاجتماعي: دراسة حول معالجة قضايا منصات التواصل الاجتماعي ونجومها في المسلسلات التلفزيونية المصرية "دراسة تحليلية ومقاربة نقدية"

د. نادية قطب إبراهيم علي

مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام (بنات) جامعة الأزهر

Nadiakoutb@azhar.edu.eg

ملخص البحث :

استهدفت الدراسة رصد المعالجة الدرامية لمنصات التواصل الاجتماعي ونجومها في المسلسلات التلفزيونية لكشف التأثيرات الإيجابية والسلبية على الأسرة والمجتمع، تم تحليل القضايا والمواضيع التي تحاكيها هذه المنصات، مع التركيز على كيفية تقديم صورة المشاهير، وكشف ما إذا كانت تعكس الواقع الفعلي لتلك القضايا، تم استخدام منهج تكاملي يجمع بين منهج المسح الإعلامي والمنهج النقدي لتحليل المحتوى باستخدام استمارة لتحليل المضمون الكمي والكيفي، وبطاقة ملاحظة لتحليل العناصر الشكلية والضمنية. أظهرت النتائج أن التأثيرات السلبية للتواصل الاجتماعي ظهرت بنسبة أكبر من التأثيرات الإيجابية، حيث تضمنت هذه التأثيرات ضغوطاً نفسية مستمرة وزيادة في المشكلات الأسرية، تم تصوير



شخصيات المشاهير بشكل سلبي، حيث تم التركيز على إظهارهم كمسببين للمشاكل وعديمي الأهمية، والمحتوى الذي يُنتجونه غالبًا سطحي ولا يتناول القضايا المجتمعية بل يهدف إلى التسلية وجذب المزيد من المتابعين، كما قدمت المسلسلات مجموعة واسعة من المواضيع المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الهوس بالشهرة والترند، ودورها في كسب المال وتحقيق الثروة، إضافة إلى جرائم التشهير والابتزاز وانتهاك الخصوصية، فيما يتعلق بالعناصر الشكلية، اعتمدت المسلسلات على اللقطات القريبة والمتوسطة بشكل أساسي، مع استخدام زوايا موضوعية وإضاءة واقعية، مما يُصنفها كأعمال درامية اجتماعية واقعية، في النواحي الضمنية، ظهرت الموضوعات جديدة وواقعية، ونجحت الحكمة الدرامية في إيجاد عناصر التشويق، وفي الحوار جاء معززا للحبكة، ودافعا بالأحداث للأمام، وفي الشخصيات الدرامية جاءت إلى حد كبير متوافقة مع أبعاد الشخصيات الواقعية في المجتمع.

خُتمت الدراسة بتأكيد أن ظاهرة "المؤثرين" في الدراما لا تزال تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتعمق من قبل الكتّاب، مشيرة إلى أنه بتحليل أعمق من قبل الكتّاب يمكن إنتاج قصص وحكايات أكثر تأثيرا على المجتمع.

الكلمات المفتاحية: المسلسلات التليفزيونية الواقعية- ظاهرة المؤثرين-

منصات التواصل الاجتماعي- تحليل كمي وكيفي- مقارنة نقدية.



Integration of Television Art and Social Reality: A Study on Addressing Issues of Social Media Platforms and Their Celebrities in Egyptian Television Series – “An analytical Study and Critical Approach”

Dr.Nadia Koutb Ibrahim

"Radio and Television Teacher at the College of Media for Girls, Al-Azhar University."

Abstract

The study aimed to monitor the dramatic portrayal of social media platforms and their influencers in television series to reveal the positive and negative effects on families and society. The issues and topics addressed by these platforms were analyzed, focusing on how celebrities are presented and whether it reflects the actual reality of those issues. The study employed an integrative approach combining media survey and critical analysis methodologies to analyze content using a quantitative and qualitative content analysis form and observation card for formal and implicit elements. The results showed that negative effects of social media appeared to have a greater impact than positive ones, including continuous psychological pressures and an increase in family problems. Celebrities were portrayed negatively, focusing on depicting them as troublemakers and insignificant, and the content they produced was often superficial, aiming for entertainment and attracting more followers. The series covered a wide range of topics related to social media, with a focus on the obsession with fame and trends, and their role in making money and achieving wealth, in addition to crimes of defamation, extortion, and privacy violations. In terms of formal elements, the series mainly relied on close-up and medium shots, with the use of objective angles and realistic lighting, categorizing them as realistic social dramas. In the implicit aspects, new and realistic themes emerged, and the dramatic plot succeeded in creating suspenseful elements. In dialogue, it enhanced the



plot, driving events forward, and the dramatic characters were largely consistent with the dimensions of real-life characters in society.

The study concluded by affirming that the phenomenon of "influencers" in drama still requires further study and depth by writers, indicating that through deeper analysis, more impactful stories can be produced for society.

Keywords: Realistic TV series, Influencer's phenomenon, social media platforms, Quantitative and qualitative analysis, Critical approach.

مقدمة الدراسة

شهدت المجتمعات الحديثة في الوقت الحالي تزايد استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني. ظهر جيل جديد، يُعرف بالجيل الشبكي أو جيل الإنترنت، والذي لا يتفاعل بنفس المستوى مع الإعلام التقليدي بل يتجاوب بشكل أكبر مع الإعلام الإلكتروني، وظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، فيسبوك، إنستغرام، وواتساب، تتميز بعناصر الفورية Immediacy والتفاعلية Interactivity وتعدد وسائط الاتصال. تحولت شبكات التواصل الإلكترونية إلى موضوع يحمل اثنتين من الأطروحات المتضاربة، الأطروحة الأولى ترى في هذه المنصات فرصة لتبادل الاتصال والمعرفة، والتغلب على عوائق الزمان والمكان، مما يقرب الناس من بعضهم ويعزز التفاعل ويؤدي إلى تكوين علاقات اجتماعية جديدة، إلى جانب ذلك، تقلل من الإجراءات في التعاملات والمبادلات التجارية والاقتصادية، الأطروحة الثانية تنظر إلى هذه المنصات بنظرة كارثية، حيث تعتبرها مصدراً للخطر الحقيقي على العلاقات الاجتماعية، وتسبب في نقص الارتباط بالتقاليد الثقافية. تُظهر أيضاً أنها تؤدي إلى العزلة وتفكك نسيج الحياة الاجتماعية، حيث يرى بعض الأفراد أن وسائل التواصل الاجتماعي اخترقت الحياة العائلية وقللت من فرص التفاعل والتواصل داخل الأسرة.

وفي تقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية للربع الثاني من عام ٢٠٢٢، كشفت الزيادة المتسارعة في عدد مستخدمي الهاتف المحمول، حيث بلغ ١٠١.٢ مليون مشترك بنهاية الفترة (يوليو- سبتمبر عام ٢٠٢١)، مقارنة بنحو ٩٥.٣٦ مليون مشترك خلال الفترة المماثلة من عام ٢٠٢٠، بمعدل تغير سنوي يبلغ ٥.٩٣٢%. وارتفع معدل انتشار الهاتف المحمول إلى ٩٧.٨٧% بنهاية الفترة (يوليو-سبتمبر عام ٢٠٢١)، مقارنة بنحو ٩٤.٠٩% بنفس الفترة



بمعدل تغير سنوي ٣.٧٩%. إجمالاً، ارتفع إجمالي عدد وصلات الإنترنت فائق السرعة (ADSL) إلى ٩.٧٣ مليون وصلة بنهاية الفترة (يوليو-سبتمبر عام ٢٠٢١)، مقارنة بنحو ٨.٤٥ مليون وصلة بنهاية الفترة (يوليو-سبتمبر عام ٢٠٢٠)، بمعدل نمو سنوي يبلغ ١٥.١%. هذا يوضح حجم الخطر الذي أصبح يشكله الواقع الافتراضي على حياة الأفراد. وخاصةً إذا علمنا أن متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد على الهاتف المحمول في مصر يتجاوز المتوسط العالمي، حيث يبلغ متوسط الوقت اليومي لمستخدم الإنترنت في مصر نحو ٨ ساعات و ١٠ دقائق، مقارنة بالمتوسط العالمي الذي يبلغ ٦ ساعات و ٤٩ دقيقة وجاء ذلك وفقاً لبيانات موقع "داتا ريبوتال"، وهو ما يؤدي إلى العديد من الآثار السلبية، وفقاً لنتائج الدراسات السابقة.

ومع تغيرات الأوضاع الاقتصادية التي شهدها العالم خلال السنوات القليلة، والتي أدت إلى فقدان ملايين الأشخاص وظائفهم في أعقاب جائحة كورونا، دفعت هذه الظروف الكثير من الأفراد، خاصة المهنيين المبدعين، إلى اللجوء إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي الناشئة. يهدفون من خلال ذلك إلى التعبير عن خبراتهم المهنية واهتماماتهم الشخصية، على أمل بناء سمعة جيدة وجذب أصحاب العمل. يأتي ذلك في إطار التحولات التي شهدتها صناعة الإعلام، حيث أصبحت الصحافة مساراً وظيفياً أقل جاذبية نظراً لقلّة الفرص الوظيفية وانخفاض المرتبات. وبالإضافة إلى ذلك، يبحث المعلنون عن منافذ فعّالة أكثر من المؤسسات الصحفية التقليدية، مما دفعهم نحو التوجه إلى المدونات، وفي وقت لاحق، للاستعانة بالمؤثرين أو المشاهير على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي خلال السنوات القليلة الماضية، انتشرت ظاهرة صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ظهوروا كمؤثرين يحتلون مكانة بارزة في

المجتمع. ظاهرة "Influencers" أو الـ "Bloggers"، الذين يشاركون نمط حياتهم على منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت من الظواهر المهمة في هذه المواقع. فالمؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير، حيث يقوم بإنشاء جمهور نشط يتابعه عبر منصات مثل فيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب. يتمتع بالقدرة على التأثير في قرارات جمهوره، حيث يمكن لتوصياته واقتراحاته أن تؤثر في قرارات الناس في العالم الحقيقي.

في عالم افتراضي، يُظهر المؤثر قوة حقيقية تفوق بكثير قوة معظم المشاهير. يُنظر إلى المنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثر باعتبارها أكثر مصداقية وجدارة بالثقة، وأكثر إقناعاً للشباب. بفضل شهرتهم الواسعة، أصبحوا وجوهاً دعائية للعديد من البراندات والماركات العالمية. يُستخدمون للترويج لمنتجات متنوعة مثل الملابس، الحقائب، الأحذية، الهواتف المحمولة، المكياج، المطاعم، وغيرها، عبر صفحاتهم الشخصية المنتشرة بشكل واسع والتي يتابعها مئات الآلاف، وأحياناً يصل عدد متابعيهم إلى الملايين. تتجه إعلانات الشركات نحو المؤثرين للترويج لمنتجاتها باعتبارهم شخصيات مؤثرة وذات مصداقية بالنسبة للجمهور. أصبحوا جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية، وخاصةً بالنسبة للشباب، حيث يشاركون في الغناء والطهي والتعليق على الأحداث السياسية والاجتماعية والثقافية، مما يوضح مدى تأثيرهم على المجتمع.

وفي مطلع عام ٢٠٢٠، تعرض صناع المحتوى من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي إلى انتقادات لاذعة واتهامات بعد الأزمة الأخلاقية التي أحدثتها فتاة معروفة باسم "صاحبة الروج الأحمر" على تطبيق "تيك توك". تلتها حالات أخرى لمشاهير على نفس التطبيق بسبب اتهامات النيابة العامة بارتكاب أعمال "لا أخلاقية" من خلال تداول فيديوهات ذات محتوى إباحي، مما أدى إلى القبض عليهم ضمن شبكة



واسعة. كشفت هذه القضايا عن الواقع المظلم لبعض مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة على تطبيقَي "بيجو" و"تيك توك". نتيجة لهذه القضايا التي تهدد القيم المجتمعية، أصبحت على الدراما وصناعها مسؤولية كبيرة لتسليط الضوء على هذه الأزمات وخطورة السوشيال ميديا واستخدامها بطرق غير صحيحة، سواء من قبل الفتيات أو الشباب. يتعين عليهم توعية الجمهور بالمشكلات التي يمكن أن تنجم عن استخدام هذه المواقع بشكل سلبي. سلطت الدراما الضوء على قصص بعض مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، كما تناولت المسلسلات هذه الظاهرة، مثل مسلسل "هذا المساء ٢٠١٧" الذي أوضح مخاطر التجسس عن طريق الهواتف المحمولة واختراق الخصوصية، ومسلسل "بدل الحدوتة ثلاثه"، "حدوتة لهفة ٢٠١٩". الذي استعرض تأثير الشهرة على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يؤثر الانفلونسرز على سوق الإعلانات في الوقت الحالي.

وبعد ذلك، بدأت الدراما في عرض هذه القضية بشكل أوسع كما جاء في مسلسل "ب ١٠٠ وش ٢٠٢٠" الذي سلط الضوء على النصب على الشباب عبر الإنترنت وابتزازهم بوسائط متعددة لتحقيق الكسب المالي. وفي خلال الفترة من ٢٠٢١ إلى ٢٠٢٣، أصبحت قضية وسائل التواصل الاجتماعي ومشاهيرها، وما يقومون به من أفعال بهدف تحقيق الشهرة والربح السريع، بغض النظر عن المحتوى الذي يقدمونه، أحد القضايا الرئيسية في بعض الأعمال التلفزيونية. على سبيل المثال، مسلسل "ورا كل باب" الموسم الثاني يعتمد على حكايات منفصلة متصلة، ويسلط الضوء على مخاطر السوشيال ميديا من خلال حكايات مثل "كذبة كبيرة ٢٠٢١" و"قلب مفتوح ٢٠٢١" و"عائلة جي جي ٢٠٢١". أيضاً، مسلسل "سوشيال ٢٠٢٢" وهذه المسلسلات التي ناقشت أزمات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها الضار في الحاضر، وكشفت عن جوانب مظلمة لحياة مشاهير السوشيال ميديا. هذه الأعمال

تعتبر نماذج توضح مدى تأثير هذا العالم الافتراضي الذي أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا الواقعية. في مجال السينما أيضاً تناول فيلم "بيت الروبي ٢٠٢٣" بطابع كوميدي قضية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة اليومية وانتشار مفهوم الأنفلونسرز بشكل قوي خلال السنوات الأخيرة.

الدراسات السابقة Previous studies

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة رئيسة للتفاعل الاجتماعي والتواصل في العصر الحديث. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور العديد من المشاكل والتحديات التي تؤثر على الأفراد والمجتمع بشكل عام. هناك العديد من الدراسات العلمية التي أجريت لفهم تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمشاكل والتحديات المرتبطة بها. تمت دراسة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قامت الدراسات بتحليل الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام هذه الوسائل. جاءت بعض الدراسات لتوضيح مدى أهمية هذه الوسائل وقدرتها على جعل حياة المستخدمين أسهل. وفي الوقت نفسه، ظهرت دراسات أخرى تسلط الضوء على الآثار السلبية لهذه الوسائل على كثير من نواح الحياة. تناولت عدة دراسات ظاهرة مشاهير منصات التواصل الاجتماعي، وتنوعت الأسماء التي تطلق عليهم، مثل (Youtubers - Influencers- Tik Talkers)، حيث أجريت بعضها لتسليط الضوء على الآثار الإيجابية لهذه الشخصيات وقدرتها على التأثير الإيجابي على المجتمع، في حين ركزت دراسات أخرى على الجوانب السلبية والتحديات التي تطرأ نتيجة لنشاطاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور

المحور الأول: الدراسات التي تناولت منصات التواصل الاجتماعي في المضامين الدرامية.



المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين وتأثيراتها.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت منصات التواصل الاجتماعي في المضامين الدرامية:

كشفت نتائج المسح الذي أجرته الباحثة - داخل إمكاناتها المتاحة* - عدم وجود دراسات عربية أو أجنبية تحلل وترصد المعالجة الدرامية لمنصات التواصل الاجتماعي ونجومها، سواء في المسلسلات أو الأفلام. ووجدت الباحثة دراسة (غادة عبدالوهاب عبدالعال، ٢٠٢٣)، وهي دراسة ميدانية تتناول "اتجاهات الجمهور نحو معالجة الدراما التلفزيونية لقضايا ومشكلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي". استهدفت هذه الدراسة فهم الرؤية والصورة الشخصية التي شكلها الجمهور حول القضايا والمشكلات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال متابعتهم للأعمال الدرامية التي تناولت هذا الموضوع. كشفت النتائج عن اهتمام كبير من جانب الباحثين في مشاهدة هذه المسلسلات، وأهميتها بالنسبة لهم في الحصول على معلومات حول قضايا ومشكلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

* قامت الباحثة بالرجوع إلى المكتبات التقليدية، بالإضافة إلى قواعد البيانات والمعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت، مثل قواعد البيانات العلمية المتاحة على بنك المعرفة المصري (Springer، Emerald)، والمكتبة الرقمية لدار المظومة، و Google Scholar، وموقع اتحاد مكتبات الجامعات المصرية. كان الهدف من ذلك البحث العثور على الدراسات العلمية التي تتناول تحليل ورصد المعالجة الدرامية للمنصات الرقمية أو مناقشة القضايا التي يثيرها نجوم هذه المنصات. ولكن لم تجد الباحثة أي دراسة حول هذا الموضوع حتى تاريخ إعداد هذه الدراسة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

أ- الدراسات التي ناقشت الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

أوضحت العديد من الدراسات العربية والأجنبية بعض الجوانب الإيجابية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعد هذه المنصات منتدىً جديدًا يجمع الأفراد لتبادل الأفكار والتواصل والارتباط، وللمشاركة في الدعوات للقضايا، والبحث عن المشورة، وتقديم التوجيه. فقد أزلت وسائل التواصل الاجتماعي حواجز الاتصال، وخلقت قناة اتصال لامركزية، ففتحت الباب للجميع ليكون لديهم صوت ويشاركوا بطريقة ديمقراطية. يمكن للأفراد تبادل معلومات المساعدة والأمان والموارد بسرعة، مما يسهم في الاستجابة السريعة وتخفيف تأثير الأزمات. بالإضافة إلى ذلك، لها فوائد في المجال الاجتماعي والسياسي وتستخدم كأداة تسويقية ممتازة. نظرًا للنمو الكبير في عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تستخدم الشركات هذه المنصات لتسويق المنتجات، وتتفق في ذلك نتائج عديد من الدراسات، منها (Valenzuela, S., et al. 2012)، (Hampton, K. N., et al. 2014)، (Gehner, M. & Oughton, D., 2016)، (مرزوقة قويضي ٢٠١٧) و (Safar, A.M., 2017)، (Kim et al. 2018)، (Terrasse, M., et al. 2019)، و (Kumaria, S., et. Al. 2022).

في دراسة (Valenzuela, S., et al. 2012) حول وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، تستكشف هذه الدراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية. باستخدام بيانات المسح من تشيلي، وجد الباحثون أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تلعب دورًا مهمًا في تعزيز المشاركة السياسية، خاصةً بين الأفراد الأصغر سنًا وذوي التعليم العالي. وتتفق دراسة (Hampton, K. N., et al. 2014) مع هذا التفسير فيما يتعلق بدور وسائل



التواصل الاجتماعي في مشاركة المجتمع المحلي. حيث تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية على المستوى المحلي. وقد قام المؤلفون بتحليل البيانات من مسح وطني في الولايات المتحدة ووجدوا أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط إيجابياً ببعض أشكال المشاركة، مثل حضور الاجتماعات العامة والمشاركة في المجموعات غير المتصلة بالإنترنت.

وفي دراسة (Gehner, M. & Oughton, D. 2016) حول التحديات الأخلاقية التي تثيرها وسائل التواصل الاجتماعي، أوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المدونات و Facebook و Instagram و LinkedIn و Twitter و YouTube، توفر إمكانيات كبيرة للتواصل الفعال مع الجمهور حول المخاطر الصحية. يمكن لهذه الوسائل أن تشجع الأفراد على اتخاذ خيارات أكثر صحة وأماناً إذا تم استخدامها بشكل مناسب. ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أيضاً أن تُعزز الثقة بين الجمهور والمؤسسة، ولكن عندما يتم استخدامها بشكل غير لائق، قد يؤدي ذلك أيضاً إلى فقدان الثقة. أظهرت الدراسة أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تلعب دوراً مهماً في التواصل العام بشأن مخاطر الإشعاع على صحة الإنسان والبيئة من قبل المؤسسات والسلطات والخبراء المعنيين.

في دراسة مرزوقة قويضي (٢٠١٧) حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، أوضحت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في تنمية المسؤولية الاجتماعية. أظهرت النتائج زيادة في نسبة المشاركة في الأعمال الخيرية والتطوع التي تُقدم عبر هذه الشبكات، وكذلك اهتماماً متزايداً بالمواقف الأخلاقية التي تُقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، والاهتمام بمساعدة الآخرين عبر هذه الوسائل. وفي دراسة (Safar, A.M., 2017) حول دور الشبكات الاجتماعية في ترسيخ قيم المواطنة من منظور الشباب العماني، أظهرت

النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي عززت قيمة الأخوة بين المواطنين وأكدت على تماسك الروح الوطنية في المجتمع. واستُخدمت الشبكات لتعزيز التضامن والتعاون والمساعدة، حيث كانت Facebook و WhatsApp و Twitter الأكثر استخداماً بين أفراد العينة.

وفي دراسة (Kim et al. 2018) حول استخدام YouTube وتأثيره على المشاركة السياسية للشباب، أُجريت دراسة استقصائية عبر الإنترنت مع ٧٠٨ من الشباب لفحص استخدامهم لموقع YouTube وتأثيره على المشاركة السياسية. أظهرت النتائج أن استخدام YouTube يؤثر بشكل إيجابي على المشاركة السياسية في وضع عدم الاتصال، وأن التعرض للمحتوى السياسي على YouTube، إلى جانب التفاعل الاجتماعي والمشاركة مع مقاطع الفيديو السياسية، يلعب دوراً في تعزيز الفعالية السياسية وزيادة المشاركة في الأنشطة السياسية خارج الإنترنت.

وبخصوص إمكانية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي، جاءت دراسة (Terrasse, M., et al. 2019) وكشفت الدراسة أن باحثي الصحة العامة الآن يقومون باستخدام البيانات من مواقع الويب مثل Google و Twitter، و فيسبوك لفحص الصحة بدقة أكبر، وتشخيص الأمراض، وحتى التنبؤ بالسلوك مثل الاكتئاب والانتحار. ومع ذلك، كشفت الدراسة أن هذه الابتكارات في البحث والرعاية مصحوبة ببعض المخاوف بشأن أخلاقياتها وقانونيتها والآثار الاجتماعية لها، مما أثار بعض التساؤلات حول كيفية زيادة توافر معلومات الأطباء والمرضى، وشكل العلاقة بين المزود والمرضى عبر الإنترنت. وكذلك، كيف يجب على الأطباء التفكير في المحتوى الذي ينشرونه؟ قدمت الدراسة سرداً للعديد من القضايا الأخلاقية مثل (وسائل الإعلام الاجتماعية والصحة - تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقة بين الطبيب والمرضى - تطوير منصات الصحة الإلكترونية



لتقديم الرعاية - واستخدام البيانات عبر الإنترنت والخوارزميات لتتوير البحوث الصحية). أوصت الدراسة بأن الممارسين الطبيين يجب أن يكونوا حذرين حول المعلومات التي ينشرونها عبر الإنترنت، حيث أن نشر المعلومات الشخصية على مواقع مثل Facebook أو Instagram قد يطمس حدود العلاقة بين الطبيب والمريض. وأيضاً، أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي غير الحكيمة أو الاندفاعية في المشاركات أو إعادة التغريد أو العرض العام "إبداءات الإعجاب" بمحتوى الآخرين قد تقوض سمعة الطبيب أو تؤدي إلى فقدان الثقة أو الاحترام إذا اكتشفها المرضى. وكشفت الدراسة أن المدونات الطبية يمكن أن تكون منافذ قيمة للمحترفين لتنمية وتنقيف المرضى.

في دراسة (Kumaria, S., et. Al. 2022) حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة معدل الثقافة لدى الموظفين في المؤسسات العالمية، أوضحت الدراسة أن التوتر والإجهاد الناتج عن التكيف الثقافي في مكان عمل جديد يمكن أن يؤدي إلى آثار سلبية على الصحة العقلية والبدنية للموظف. وللتغلب على هذا التحدي، تحاول المنظمات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. قامت الدراسة بفحص تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ثقافة الموظفين، باستخدام عينة من ٧٣٥ موظفاً في شركات تكنولوجيا المعلومات. أظهرت الدراسة تأثيراً إيجابياً كبيراً لوسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الموظفين. ومع ذلك، كشفت الدراسة عن اختلاف في سلوك الموظفين تجاه وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على جغرافيتهم. وأشارت الدراسة إلى بعض الإيجابيات لوسائل التواصل الاجتماعي في بيئة العمل، مثل أهميتها كأداة ضرورية وضرورة تدريب الموظفين على استخدامها بشكل فعال. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للاتصال المستمر داخل المنظمة، مما يؤدي إلى علاقات أفضل. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على أداء الموظفين

من خلال توفير معلومات قيمة ومنصة للتفاعل. على الجانب الآخر، حذرت الدراسة من بعض سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تأثيرها السلبي على إنتاج الموظفين نتيجة لإهدار الوقت في استخدامها خلال ساعات العمل، وكذلك تأثير الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يؤثر سلبًا على بناء العلاقات الاجتماعية.

ب - الدراسات التي ناقشت الآثار السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

ناقشت العديد من الدراسات التي أُجريت في بيئات مختلفة آثار مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قدمت هذه الدراسات أدلة واضحة على التأثير السلبي لهذه الوسائل، خاصة على الصحة النفسية للأفراد. كشفت نتائج هذه الدراسات عن تأثيرات سلبية ناتجة عن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، مثل الوحدة، والقلق، والاكتئاب، والتشتت الانتباهي، وانخفاض مستويات السعادة، وتعزيز الانفصال الاجتماعي والعزلة، وتراجع العلاقات الشخصية القريبة، وضعف القدرة على التواصل الواقعي. بالإضافة إلى ذلك، قد يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نوعية النوم، والصحة العقلية، والعلاقات العائلية، والأداء الأكاديمي. تتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات (Fardouly, J., et al., Vogel, E. A., et al. 2015)، (Casalea, ، (Hunt et al., 2018)، (Lin, L. Y., et al. 2016)، (S., Banchib, V., 2020)، (Elsayed , W., 2021)، وفاطمة السالم (٢٠٢٢).

في دراسة حول "العلاقة بين Facebook وسعادة المستخدمين الإناث" (Vogel, E. A., et al. 2015)، فحصت الدراسة الارتباط بين استخدام Facebook والرفاهية النفسية للمستخدمين. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة سلبية صغيرة بين استخدام Facebook والرفاهية العامة، مما يشير إلى أن الاستخدام المفرط أو التجارب السلبية على المنصة قد تساهم في تقليل الرفاهية لدى النساء. كما أظهرت

الدراسة أن المستخدمين اللواتي يتحدثون كثيراً عن مشاكلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعانون من مستويات أعلى من القلق مقارنة بمن لا يفعلون ذلك. أما في دراسة أخرى (Fardouly, J., et al. 2015)، فقد تم التركيز على تأثير استخدام Facebook على مزاج المرأة وتصورها عن منظرها الخارجي وصورتها العامة. أظهرت النتائج أن استخدام Facebook كان مرتبطاً بشكل سلبي بالمظهر الخارجي، وكشفت أيضاً أن المرأة التي تميل إلى مقارنة مظهرها بالآخرين هي أكثر عرضة للتناقضات المتعلقة بالوزن والشعر والوجه.

في سياق آخر، أجريت دراسة (Lin, L. Y., et al. 2016) لاستكشاف العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشعور بالسعادة. وجمع الباحثون بيانات من طلاب الجامعات ووجدوا أن الاستخدام المتكرر لوسائل التواصل الاجتماعي كان مرتبطاً سلباً بالسعادة. يُقترح أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى مقارنة اجتماعية، وتقليل احترام الذات، وتقليل الشعور بالسعادة والرضا عن الذات. الدراسة أشارت أيضاً إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت القناة الرئيسية للمراهقين للتعبير عن مشاكلهم، مما قد يؤدي إلى ظهور هوس في "منشور المشكلة" وتأثير سلبي مع مزيد من الاكتئاب والقلق.

في دراسة (Hunt et al., 2018) التي ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في انخفاض مستوى الرفاهية والشعور بالرضا النفسي وحالة "الفومو" باستخدام منهجية التجربة، تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ١٤٣ طالباً جامعياً. تم تقسيمهم إلى مجموعتين، حيث قامت المجموعة الأولى بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل اعتيادي، بينما اكتفت المجموعة الثانية بالتفاعل لمدة عشر دقائق فقط يومياً. أظهرت نتائج الدراسة أن مجموعة الاستخدام المحدود لمواقع التواصل الاجتماعي قد شعرت بانخفاض في مستوى الوحدة والاكتئاب مقارنة بالمجموعة

الأولى. كما سجلت العينة ككل انخفاضاً كبيراً في مستويات القلق و"الفومو"، مما يشير إلى أهمية الرقابة الذاتية. لفتت الدراسة أيضاً إلى الاعتبار أن خفض معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوماً يسفر عن تحسين كبير في مستوى رفاهية الحياة.

أما بالنسبة للعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واضطراب النرجسية، جاءت دراسة (Casalea, S., Banchib, V., 2020) كأول استعراض منهجي حول هذه العلاقة. تم البحث في قواعد بيانات الأدب الإلكتروني، مثل شبكة العلوم، و MEDLINE، و PsychINFO، و EMBASE، لتحديد الدراسات التي فحصت العلاقة بين النرجسية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مشكل (PSMU). ووجد الباحثان ١٤ دراسة تجريبية، بالإضافة إلى ذلك، ركزت سبع دراسات على الارتباط بين اشكالية استخدام (PFU) Facebook والنرجسية. أظهرت النتائج توجيهات متفق عليها فيما يتعلق بالارتباط الإيجابي الكبير بين نرجسية الفخامة واستخدام Facebook بشكل كبير.

وفي دراسة (Elsayed, W., 2021) حول فهم مستويات الهوية الاجتماعية للمراهقين وتحليل الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على هويتهم الاجتماعية من منظور العمل الاجتماعي، أظهرت النتائج مجموعة متنوعة من الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي حول الهوية الاجتماعية للمراهقين في مجالات "الإنجاز - التأجيل - الإغلاق - التشتت". وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مهمة وهي أنه من الضروري اتخاذ تدابير جادة من قبل الأسرة والمدرسة، والمؤسسات التي ترعى الأسرة والأطفال، للتعامل مع الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الاجتماعية للأطفال والمراهقين. كما يتعين تشجيع الأطفال والمراهقين على عدم قضاء الجزء الأكبر من وقت فراغهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بل يجب تشجيعهم على التدريب على الأنشطة الرياضية والثقافية. يجب أيضاً توجيهه



الوعي نحو خصوصية المعلومات والبيانات الشخصية، وعدم قبول محادثات الفيديو أو المحادثات المكتوبة أو طلبات الصداقة من غرباء.

وفي دراسة لفاطمة السالم (٢٠٢٢) التي تستند إلى نظرية المقارنة الاجتماعية وحالة "القومو" (Fear of Missing out on Opportunities)، استهدفت الدراسة معرفة الآثار الاجتماعية والنفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين من قبل الشباب في الكويت. وأظهرت النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منتشر بشكل كبير بين الشباب في الكويت، ويؤثر هذا الاستخدام على الحالة النفسية، مما يؤدي إلى تجارب سلبية مثل التوتر والعزلة والإحباط. كما أشارت الدراسة إلى أن المقارنة مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الحالة النفسية للشباب، وأن مدى رضاهم عن محتوى المؤثرين يلعب دوراً في تحديد مدى شعورهم بالمقارنة. وتحذر الدراسة من الضغط النفسي الناجم عن متابعة حياة المشاهير والمحتوى المثالي، مما يؤدي إلى الإحباط والشعور بعدم الإنجاز والعجز والغيرة.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت المشاهير - المؤثرون Influencers - على مواقع التواصل الاجتماعي:

تتناول عدة دراسات ظاهرة المؤثرين أو اليوتيوبرز (YouTubers)، وهم نجوم ومشاهير في منصات التواصل الاجتماعي. تهدف هذه الدراسات إلى فهم أنماط سلوكهم وتحديد عوامل نجاحهم وتأثيرهم على المشاهدين والمجتمعات. يتم تنفيذ هذه الدراسات باستخدام منهجيات علمية وتحليل البيانات لاستكشاف مواضيع متنوعة، مثل نمط إنشاء المحتوى وأساليب جذب المشاهدين وبناء الجماهير. كما تركز الدراسات على التفاعل مع المشاهدين ومقاييس الأداء، وتحليل أبعاد مصداقية المشاهير وتأثيرهم

الاجتماعي. يشمل التحليل أيضاً العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على دوافع المؤثرين وتفاعلهم مع البيئة الاجتماعية، إلى جانب دراسة التعاون مع المعلنين وتأثير ذلك على المحتوى والجمهور.

وفي هذا السياق، يمكن تقسيم الدراسات السابقة حول المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة اتجاهات:

- دراسات حول التقديم الذاتي للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسات تناولت الدور المجتمعي للمشاهير والأساليب الإقناعية المستخدمة من قبلهم.
- دراسات حول مصداقية المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في تمثيل العلامات التجارية.

أولاً: دراسات حول التقديم الذاتي للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:

توضح بعض الدراسات التي استعرضت المشاهير على اليوتيوب أن التقديم الذاتي هو جزء لا يتجزأ من حياتهم الشخصية والمهنية. يشيرون إلى أنهم يميلون إلى تقديم أنفسهم بطريقة إيجابية ومثالية، وأن إنشاء المحتوى يمنحهم حرية التعبير. يوضحون أن المتابعين يلعبون دوراً رئيسياً في دعمهم وأن إنشاء المحتوى أصبح مصدر دخل رئيسي للعديد منهم. يتفق في هذا نتائج (Olsson , R., 2019)، و (Christin, A. & Lewis, R. 2021)، ودراسة (ياسمين السيد محمد ٢٠٢٠)، ودراسة (ندى العتيبي ٢٠٢٢).

ففي دراسة (Olsson , R., 2019) حول محاولة فهم منشئي المحتوى على YouTube وكيفية ممارستهم لإنشاء محتوى الفيديو، أجريت مقابلات واستبيانات مع عدد من منشئي المحتوى على YouTube. تم أيضاً مراقبة عدد لا يحصى من مقاطع



الفيديو لاستكشاف جوانب جديدة للفنانين "الجدد". استندت المعلومات المجمعة خلال هذه الدراسة إلى المراقبة الأونلاين على موقع YouTube، مع التركيز على عدة جوانب مثل السلوك في مقاطع الفيديو والملابس والإعدادات والتواصل ونبرة الصوت وكيفية تحرير مقاطع الفيديو والموسيقى الخلفية والتأثيرات والأداء العام في الفيديو. اعتمدت الدراسة على فكرة (Goffman 1956) حول العرض الذاتي*، حيث كشفت عن وجود نوعين من الأداء على YouTube: العرض الذاتي/المعرض وصوت العقل (VoR). يتميز العرض الذاتي/المعرض بتحريك المرئيات لتشبه الأداء التلفزيوني أو المسرحي. يهدف هذا الأداء إلى تعزيز انطباع المنشئين بشكل أساسي عن طريق الصور المتحركة والمرئية. من جهة أخرى، يتميز صوت العقل بالمحتوى وكيفية القول، حيث وصف المشاركون ممارسة إنشاء المحتوى كنشاط تحريري يمنحهم حرية إبداعية. كما أشارت الدراسة إلى دور المجتمع كأحد الأغراض الرئيسية لاستمرارهم في إنتاج مقاطع الفيديو. أن العلاقات بين المشاهير على YouTube وأفراد مجتمعاتهم تبدو متبادلة، أي أن أفراد المجتمع «أهدوهم» التقدير والدعم وفي بعض الأحيان الهدايا الفعلية إعجابًا بعملهم، في المقابل أهدى مستخدمو YouTube هؤلاء الأعضاء المزيد من مقاطع الفيديو لمشاهدتها لأنهم شعروا بأنهم ملزمون.

أجريت دراسة (Christin, A. & Lewis, R. 2021) حول مبتكري الدراما على YouTube، حيث قام الباحثان بتحليل قنوات الدراما الناطقة بالإنجليزية باختيار ٤٣ مبدعًا. أجروا اثنتا عشرة مقابلة عبر الإنترنت مع مشاهير في الولايات المتحدة، وأجروا تحليلًا نوعيًا لإنتاج المحتوى وتفاعلاته على مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك YouTube و Instagram و Twitter. أُجريت أيضًا ثلاث مقابلات مع صحفيين يغطون دراما YouTube بانتظام. أظهرت نتائج الدراسة أن مبدعي الدراما يرون YouTube على أنه مصدر دخل ومكان لبناء علاقات اجتماعية ذات مغزى.

كما أوضحت الدراسة أهمية المقاييس لمبدعي الدراما لأنها ترتبط بجني إيرادات كبيرة، مما يتيح للعديد منهم تحويل محتواهم إلى مهنة. تتابع المقاييس المبتكرين مع اهتمامهم بأدائهم على YouTube، حيث يعتبرون حركة المرور عاملاً محورياً يحدد إيراداتهم من الإعلانات عبر الإنترنت. يشترك مبتكرو الدراما في مشوار مشابه للمشاهير الآخرين، يسعون فيه لتحقيق النجاح والعيش عبر YouTube. وفيما يخص تأثيرهم وقوتهم، أشار بعض منشئي المحتوى إلى القوة الفريدة لمجتمع YouTube، حيث يرون أنهم قادرون على مراقبة أنفسهم والتفاعل مع مجتمعهم بشكل مباشر. يرفضون التأثير الخارجي ويؤكدون على أهميتهم كمصدر ترفيه رئيسي يتفوق على وسائل الإعلام التقليدية.

وفي دراسة (ياسمين السيد محمد ٢٠٢٠) أجرت تحليلاً حول كيفية تقديم "اليوتيوبرز" لأنفسهم على YouTube من خلال المحتوى السمعي والبصري في فيديوهاتهم. استخدمت الدراسة نظريات التقديم الذاتي والثقافة التشاركية، وقامت بتحليل محتوى فيديوهات "الدحيح" و "إيجيكولوجي" باستخدام تحليل المضمون. كشفت الدراسة أن إدارة التقديم الذاتي هي جزء أساسي من حياة "اليوتيوبرز"، تُكشف الأفراد في فيديوهاتهم على YouTube عن تفاصيل من حياتهم، ويقدمون صورة غنية لشخصياتهم، وينقلون قصصاً حول اهتماماتهم، وخبراتهم، وأنشطتهم المهنية، بالإضافة إلى مناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلمية، وتقديم المعرفة والمعلومات. يميل "اليوتيوبرز" إلى تقديم الذات وإظهارها بصورة إيجابية ومثالية، حيث يعملون بنية متعمدة من أجل نقل صورة إيجابية ومثالية أمام الآخرين. وبناءً على ذلك، يتفاعل مقدمو العروض الذاتية بشكل متباين باختلاف المواقف والأحداث.

في دراسة (ندى العتيبي ٢٠٢٢)، استهدفت التعرف على مظاهر تسليع المشاعر لدى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي. أظهرت



النتائج أن المؤثرين يستعرضون حياتهم الخاصة ويدمجون أسرهم في كسب المال من خلال الكشف عن خصوصية المنازل والعلاقات الأسرية. كما أظهرت أهمية التعبير العاطفي للمؤثرين، حيث يلعب تأثيرهم في زيادة القدرة الإقناعية والتأثيرية دوراً كبيراً. أيضاً، تظهر أهمية الدعم الاجتماعي للمؤثرين كمصدر رئيسي لدعمهم وتشجيعهم، مما يعزز قدرتهم التأثيرية والإقناعية، والتي تتزايد كلما ظهر المؤثر كمستهلك أو مستخدم عادي من خلال مشاركة تفاصيل يومياتهم، مما يؤدي إلى تقليل المسافة بينه وبين متابعيه، وبالتالي زيادة القدرة الإقناعية. واحتلت "الدعم الاجتماعي" المرتبة الأولى في الجوانب السلبية، حيث فسرت الدراسة ذلك بأن حاجة الشخصيات المؤثرة للمتابعين هي حاجة ماسة، وأن الحاجة الملحة للدعم والتشجيع تعتبر مصدر رئيسي لدخل هؤلاء المؤثرين.

ثانياً: دراسات تناولت الدور المجتمعي للمشاهير والأساليب الإقناعية المستخدمة من قبلهم:

حيث انتفتت بعض الدراسات حول الدور المجتمعي لهؤلاء المشاهير Influencers ومن هذه الدراسات (Elmaghraby, 2018)، (Martensen, A., (2018) Oliveira, et al,)، (Pilgrim, & Bohnet, 2019)، (ياسمين السيد (٢٠١٩)، (Rania Muzi Halmi (2021)، (٢٠٢٢) ففي دراسة (Elmaghraby, 2018) والتي سعت إلى استكشاف دور خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام تطبيق "الإنستجرام"، في إتاحة الفرصة للمرأة العربية للتعبير عن نفسها وكسر النمط السائد حولها في المجتمع. وأوضحت النتائج أن خطاب المؤثرين عبر الإنستجرام يلعب دوراً فعالاً في تمكين المستخدمين من التعبير عن أنفسهم وفهم شخصياتهم والوعي بأوضاعهم، كما أنه يشجع المستخدمين على الإعجاب بالمحتويات المنشورة والتعليق عليها. وفي دراسة (Martensen, A., 2018) التي اهتمت بالبحث في أساليب تأثير

خطاب المشاهير عبر الإنترنت على متابعيهم، من خلال رصد وتحليل المحتوى الذي يقدمه المشاهير حول العلامات التجارية والخصائص التي تسهم في إقناع المتابعين، أوضحت الدراسة أن المشاهير من المواطنين لديهم القدرة على تقديم مضامين حول العلامات التجارية المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كلما ارتفعت الخبرة والمصداقية والجاذبية المدركة لهم، ارتفعت قدراتهم الإقناعية. كما أظهرت النتائج أن الشعور بالألفة مع المشاهير من قبل المتابعين له دوراً كبيراً في زيادة القدرة الإقناعية والتأثيرية.

واهتمت دراسة (Pilgrim, & Bohnet, 2019) بالبحث في كيفية توظيف خطاب المشاهير عبر "الإنستجرام" في مجال الصحة العامة. كانت دراسة استكشافية، واستخدمت أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لتحليل ١٠٠٠ منشوراً قدمه ٢٠ شخصاً مؤثراً عبر الإنستجرام. أظهرت الدراسة أن الشباب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع لتبادل الخبرات وتجميع المعلومات حول قضايا الصحة العامة. وأضافت أن خطاب المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دوراً كبيراً في الترويج للعلامات التجارية المتعلقة بالمكملات الغذائية والملابس الرياضية لحث المتابعين على تحسين مظهرهم والتحكم في شكل جسمهم.

في دراسة (ياسمين السيد، ٢٠١٩) التي تناولت تأثير متابعة صفحات المشاهير على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين، وكيف يدرك المراهقون المشاهير ويستجيبون لهم معرفياً وسلوكياً، أوضحت النتائج أن متابعة المشاهير تؤثر على مستويات الإقناع بالمعتقدات والآراء والأفكار، ويتحقق من متابعتهم الأشباع الاجتماعي والعاطفي، ويقلدونهم بشكل مهوس. وتضيف دراسة (Oliveira et al, 2021) عن العوامل المؤثرة على زيادة متابعة المضامين التي يقدمها المشاهير Influencers على شبكة الإنترنت، والتي اهتمت بالبحث في دور المشاهير عبر



مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات المضامين التي يقدمونها. خلصت الدراسة إلى وجود عاملين أساسيين يتحكمان في نشر المشاهير للمحتوى، يتمثلان في الخوف من فقدان المتابعين والتحقق من صحة المعلومات المقدمة. أشارت الدراسة أيضاً إلى تنوع الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون لجذب المتابعين والحفاظ عليهم وزيادة أعدادهم، مثل تطوير المحتوى ودعم خبراتهم بصفاتهم خبراء في مجال محدد، ونشر النكات والمحتويات المضحكة الساخرة، إلى جانب نشر محتويات تستهدف تكوين شبكة من الأصدقاء.

وفي دراسة لرانيا رمزي حلمي (٢٠٢٢) التي سعت لمعرفة دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب، كشفت نتائج الدراسة أن الشباب جمهور نشط يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته وتلبي توقعاته ورغباته. أظهرت الدراسة وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب والشباعات المتحققة من متابعة صناعات المحتوى من بناء المعارف والمعلومات الجديدة واكتساب الخبرات الحياتية وتعلم المهارات. وأوضحت الدراسة أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من الشخصيات الأكثر متابعة، خاصة على انستجرام والفيس بوك، حيث يتسمون بالبساطة والتلقائية، ويتميزون بتقديم المحتوى بشكل مبسط وكوميدي، ويتمتعون بكاريزما ساعدتهم على تحقيق دوراً في حياة متابعيهم من الشباب. أما عن السلبيات، فكانت أهمها عدم المصداقية ونشر محتوى غير هادف بدافع المال والابتعاد عن الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الشباب.

ثالثاً: دراسات حول مصداقية المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في تمثيل العلامات التجارية.

أوضحت العديد من الدراسات أن شركات التسويق اتجهت خلال السنوات الماضية إلى استخدام المشاهير Influencers على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل

المدونين الذين يمتلكون آلاف المتابعين في حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، كسفراء لعلاماتها التجارية. وغالبًا ما يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعًا للمستهلكين. ولهذا، من المحتمل أن يتبع المستهلكون توصيات المؤثر المفضل لديهم. يُعتبر استخدام المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقيةً وجدارةً بالثقة وخبرة، نظرًا لأن لديهم مرونة في بناء علاقات مع المستهلكين، وخاصةً بالنسبة للشركات التي تستهدف الشباب. وهو ما أوضحتها واتفقت عليه العديد من الدراسات. ومنها مروى السعيد حامد (٢٠١٨) ، (Chetioui et al, 2019 (Wielkim 2020) ، منى إبراهيم دكروري وآخرون (٢٠٢٢)، (إيمان مرسي ٢٠٢٢).

في دراستها، قامت مروى السعيد حامد (٢٠١٨) بفحص تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. استكشفت الدراسة مدى إدراك المستهلك لتوافق المؤثر مع الخدمة أو المنتج المعطن عنه، وأوضحت النتائج توفر أبعاد المصداقية لدى المؤثر، (الخبرة والثقة والجاذبية)، من وجهة نظر المشاركين. بناءً على هذه الأبعاد، يبدي المستهلكون استعدادًا لمتابعة صفحات المؤثرين. كما كشفت النتائج عن توافق المنتجات والخدمات مع الشخصيات المؤثرة التي تقدم الإعلانات. وفي نهاية الدراسة، أشارت إلى أن العبارات الإيجابية حققت أعلى النسب، بينما حصلت العبارات السلبية على أقل النسب، مما يدل على توجه إيجابي نحو إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

تتفق دراسة (Chetioui et al, 2019) مع هذه النتائج، حيث استهدفت التعرف على أساليب بناء خطاب المؤثرين في مجال الموضة والأزياء عبر الإنترنت، وذلك لفهم تأثيرهم على قرارات الشراء للمستخدمين. كشفت النتائج أن خطاب المؤثرين يقدم دورًا مهمًا وفعالًا في التأثير على نوايا الشراء، ولا يقتصر فقط على



توجيه اتجاهات المستخدمين، بل يؤثر أيضاً على نواياهم الشرائية. وأكدت الدراسة أن مصداقية المؤثر تؤدي دوراً مهماً في جذب المستخدمين لمتابعته والتأثير بأفكاره. وأشارت إلى أن مستوى الثقة في المؤثر وخبرته ودرجة التشابه المتصور بينه وبين المتابعين يؤثر أيضاً على اتجاه المستخدم نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

تضيف دراسة (Wielkim 2020) حول تقييم فعالية خطاب المشاهير Influencers في مجال التسويق والترويج أن المؤثرين الرقميين يؤدون دوراً مهماً وفعالاً في نشر الوعي بين أفراد الجمهور حول العلامات التجارية المختلفة، ويؤثرون على قراراتهم الشرائية. تشير النتائج إلى أن المستخدمين يرون محتوى المؤثرين أكثر تأثيراً من المواد الإعلانية. وفي دراسة منى إبراهيم دكروري وآخرون (٢٠٢٢) التي استهدفت بحث دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تأثير العلامة على الذات. (والتي تعني مدى الروابط المعرفية والعاطفية الموجودة بين العميل والعلامة التي تعبر عن هويته الذاتية والصور الذاتية المرغوبة أو لتقديم نفسه للآخرين). تم تطبيق الدراسة على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ حجم العينة ٣٩٧ مفردة. أظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة - الجدارة بالثقة - التشابه) على اتصال العلامة بالذات. بمعنى آخر، تؤكد الدراسة أن مصداقية المؤثرين تسهم بشكل ملموس في تعزيز اتصال العلامة بالذات لدى المتابعين. وفي نفس السياق، كشفت الدراسة أن جاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم تظهر تأثيراً معنوياً على اتصال العلامة بالذات.

في دراسة إيمان مرسي (٢٠٢٢) حول تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين وتشكيل الصورة الذهنية عن العلامة التجارية وتحديد درجة الثقة في مصداقية المؤثر، أوضحت النتائج أن مصداقية المؤثر تعتبر من أهم العوامل التي

تساعد العينة في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية. وعلى العكس من ذلك، أجرت دراسة سهيلة السنان (٢٠٢٣) حول الخداع التسويقي للمؤثرين. هدفت الدراسة إلى اختبار دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أبعاد المصدقية (الأصالة - الجدارة بالثقة - التشابه - الجاذبية) في الخداع التسويقي لعينة من المستهلكين في الجزائر. أظهرت الدراسة أن المؤثرين يلعبون دوراً في الخداع التسويقي، ويعزى ذلك بشكل رئيسي لبُعدي (التشابه والجاذبية). تفسر الدراسة هذا بأن تشابه حاجات وأهداف ونمط الحياة بين المؤثرين ومتابعيهم يجعل من السهولة اتباع المؤثرين في معتقداتهم ومواقفهم وحتى سلوكياتهم، حتى إذا كانت خاطئة ومضلة. كما أشارت الدراسة إلى أن جاذبية المؤثرين تساهم في الخداع التسويقي، حيث يمكن لقدرتهم على إثارة إعجاب المتابعين أن تؤدي إلى كسب استعطفهم وإمالة مشاعرهم، مما يُسهل التحكم في قراراتهم الشرائية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

١- كشفت نتائج الدراسة التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو معالجة الدراما التليفزيونية لمشاكل منصات التواصل الاجتماعي عن اقتصار الدراسة على رصد اتجاهات الجمهور نحو هذه المضامين ولم تقدم تحليلاً لكيفية تناول الدرامي لهذه المنصات والصورة الإعلامية التي ترسمها حول هذه الظاهرة، وكذلك التأثيرات الإيجابية والسلبية التي اهتمت هذه المسلسلات بتقديمها عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي. وتعتبر هذه النقاط جزءاً من مجال الدراسة الحالية.

٢- قدمت الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي لمحة عن تأثيراتها على المجتمعات والجماهير، ولكن من المهم ملاحظة أن البحث في هذا المجال مستمر، وقد تختلف النتائج باختلاف المجموعات السكانية والسياقات.



٣- تعددت أهداف الدراسات التي تناولت بالتحليل مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم أهدافها:

- فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع، حيث هدفت هذه الدراسات إلى تحليل كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات، وسعت لفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تحدث نتيجة استخدام هذه المنصات، بالإضافة إلى تأثيرها على العلاقات الشخصية والتواصل الاجتماعي.
- تحليل التحديات والمشكلات، حيث ارتكزت هذه الدراسات على تحليل المشاكل والتحديات التي يمكن أن تنشأ من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الإدمان وانعدام الخصوصية وانتشار الأخبار الكاذبة، وهدفت إلى توضيح هذه المشكلات وتسليط الضوء على تأثيرها على الفرد والمجتمع.
- استكشاف الاستخدامات الإيجابية والسلبية، حيث هدفت بعض هذه الدراسات أيضاً إلى استكشاف الاستخدامات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثير الذي يمكن أن يكون لها على الأفراد والمجتمعات.
- الكشف عن دور مشاهير منصات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم على المتابعين والتسويق المؤثر.

٤- كشفت نتائج الدراسات التي تناولت التأثيرات الإيجابية أن وسائل التواصل الاجتماعي أزال حواجز الاتصال وخلقت قناة اتصال لامركزية وفتحت الباب أمام الجميع ليكون لهم صوت ويشاركوا بطريقة ديمقراطية. ويمكن للأشخاص تبادل معلومات المساعدة والأمان والموارد المتاحة بسرعة، وذلك للمساعدة في

الاستجابة السريعة والتخفيف من تأثير الأزمات. بالإضافة إلى ذلك، لها فوائد في العمل الاجتماعي والسياسي وتستخدم كأداة تسويقية ممتازة.

٥- أوضحت نتائج الدراسات المتعلقة بالتأثيرات السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من النتائج المهمة، حيث أظهرت بعض الدراسات أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يرتبط بزيادة مشاكل القلق والاكتئاب وانخفاض رضا الفرد بالحياة. وتؤثر على العلاقات الاجتماعية حيث تشير الدراسات إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد يؤثر على العلاقات الاجتماعية الحقيقية، حيث يمكن أن يؤدي إلى الانعزال وانخفاض جودة العلاقات الشخصية. أظهرت الدراسات أيضاً أن مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بشكل عكسي مع الرضا عن الحياة والشعور بالإحباط والنقص، حيث كلما ارتفع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انخفض الشعور بالرضا عن الحياة. وكشفت الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعزز الشعور بالغيرة والتعاسة لدى مستخدميها.

٦- تناولت عديد من الدراسات ظاهرة المشاهير Influencers حيث تساهم هذه الدراسات في فهم أنماط سلوكهم وتحديد عوامل نجاحهم وتأثيرهم على المشاهدين والمجتمعات. أُجريت هذه الدراسات باستخدام منهجيات علمية وتحليل البيانات لاستكشاف مجموعة من الموضوعات (نمط إنشاء المحتوى وكيفية التقديم الذاتي - تحليل الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون - أدوارهم وتأثيراتهم على المتابعين - مصداقية المؤثرين وعلاقتهم بالعلامات التجارية).

٧- أوضحت الدراسات التي تناولت المشاهير أن التقديم الذاتي جزء لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية للمشاهير، وأنهم يسعون لإظهار أنفسهم بالمظهر المثالي. يُعدون من الشخصيات الأكثر متابعة، حيث يتسمون بالبساطة والتلقائية، ويتميزون

بتقديم المحتوى بشكل مبسط وكوميدي، ويتمتعون بكاريزما ساعدتهم على تحقيق دور في حياة المراهقين والشباب. كشفت الدراسات تنوع الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون لجذب المتابعين والحفاظ عليهم وزيادة أعدادهم، حيث شملت تطوير المحتوى ودعم خبراتهم بصفتهم خبراء في مجال محدد، مع نشر النكات والمضامين المضحكة الساخرة. إلى جانب نشر محتويات تستهدف تكوين شبكة من الأصدقاء. العلاقة بين المشاهير والمتابعين تبدو متبادلة، أي أن أفراد المجتمع يهدونهم التقدير والدعم وفي بعض الأحيان الهدايا الفعلية إعجاباً بعملهم، وفي المقابل يهدي المشاهير للمتابعين المزيد من مقاطع الفيديو لمشاهدتها لأنهم شعروا بأنهم ملزمون.

٨- أكدت الدراسات أن المشاهير يتمتعون بمصداقية كبيرة، وكان اتجاه المتابعين إيجابياً نحو إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وأن خطاب المؤثرين يقوم بدور مهم وفعال ليس فقط للتأثير على اتجاهات المستخدمين، إنما على نواياهم الشرائية من خلال إقناعهم بجودة العلامات التجارية التي يروجون لها. وأن مصداقية المؤثر تؤدي دوراً مهماً في إقبال المستخدمين على متابعته والتأثر بأفكاره.

٩- كشفت الدراسات الدور المجتمعي الكبير للعديد من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في إتاحة الفرصة لبعض فئات المجتمع المهمشة في كسر حاجز الخوف والتعبير عن نفسها. كما كان لهم دور كبير في حياة الشباب من خلال بث الفيديوهات التي تشجع على اتباع نظم غذائية صحية وممارسة التمارين الرياضية. وأظهرت الدراسات أن المشاهير من المواطنين لديهم القدرة على تقديم مضامين حول العلامات التجارية المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

١٠- أوضحت النتائج أن غالبية الدراسات التي تم عرضها (التحليلية والميدانية والتجريبية) تنتمي إلى نوعية الدراسات الوصفية، حيث استهدفت غالبية الدراسات وصف الظاهرة المدروسة وتحديد عناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن. جاءت الدراسات التجريبية والاستكشافية بنسب بسيطة. اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح الإعلامي، والقليل على المنهج التجريبي، المنهج المقارن، ودراسة الحالة. وتتنوع الأدوات البحثية المستخدمة ما بين استمارة تحليل المضمون وتحليل الخطاب والاستبيان الإلكتروني، ودليل المقابلات المتعمقة، وكذلك مجموعات النقاش المركزة، والملاحظة. كشف عرض الدراسات السابقة حول مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة المؤثرين على هذه المواقع عدم وجود دراسة عربية أو أجنبية ناقشت تناول الدرامي لهذه المواقع والمشاهير عليها، والنظرة المجتمعية لهؤلاء المشاهير من خلال السرد الدرامي،- في حدود علم الباحثة- للقضايا والموضوعات التي تثيرها مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد الإيجابيات والسلبيات لها على الأسرة والمجتمع، ورصد وتحليل التمثيل الدرامي لظاهرة المؤثرين على هذه المواقع والصورة الإعلامية التي تقدمها المضامين الدرامية عنهم، والتي من المؤكد سوف تسهم في تشكيل الصورة الذهنية عن مواقع التواصل الاجتماعي والمشاهير في أذهان المشاهدين.

١١- استفادت الباحثة من التراث العلمي للدراسات السابقة، واستفادت من أهداف هذه الدراسات، وأطرها النظرية التي اعتمدت عليها، وأطرها المعرفية التي قدمتها، والإجراءات المنهجية التي اتبعتها، والنتائج التي خلصت إليها، للوقوف على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإيجابيات والسلبيات لها. كما استكشفت الواقع الفعلي للمشاهير (Influencers) ودورهم المجتمعي في التأثير على المتابعين لهم ومدى مصداقيتهم في عرض القضايا والموضوعات التي يتناولونها



من خلال قنواتهم. ويساعد ذلك الدراسة الحالية في التعرف على مدى التشابه بين الواقع الفعلي لهم والواقع الرمزي الذي تقدمه المسلسلات التليفزيونية (عينة الدراسة) لمعرفة إلى أي مدى استطاعت الدراما رصد الواقع الفعلي لهذه الفئة ولمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرتها على المجتمعات بشكل عام والمجتمع المصري بشكل خاص.

مشكلة الدراسة :Study Problem Statement

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل المسلسلات التليفزيونية التي تتناول القضايا والموضوعات التي تثيرها منصات التواصل الاجتماعي ونجومها. كما يهدف البحث إلى التعرف على أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه المنصات كما عرضتها المسلسلات، وتحليل السمات الشخصية والسلوكية للأشخاص الذين يتأثرون بهذه المنصات ونجومها (الإنفلونسرز). وتهدف الدراسة أيضاً إلى الكشف عن الكيفية التي ترسم بها هذه المسلسلات التأثير المجتمعي لهذه الفئة. وتشمل الأهداف أيضاً رصد مدى مصداقية هؤلاء المشاهير فيما يقدمونه من محتوى، ومعرفة أهم الموضوعات التي يقدمونها. وتقوم الدراسة بفحص الجرائم الإلكترونية التي عرضتها هذه المسلسلات والتعامل القانوني معها. يتم ذلك من خلال استخدام استمارة تحليل مضمون لعينة مختارة من المسلسلات التليفزيونية التي تناولت مناقشة هذه الظاهرة. كما يتم استخدام بطاقة الملاحظة لتحليل العناصر الشكلية والضمنية للمسلسلات، وذلك بهدف تقديم مقارنة نقدية لهذه المسلسلات من خلال فحص العناصر السينمائية والدرامية المستخدمة لتوصيل الرسائل الضمنية التي يحملها العمل..

أهمية الدراسة :Significance of the Study

تحليل التناول الدرامي لمنصات التواصل الاجتماعي ونجومها من خلال المسلسلات التليفزيونية المصرية له أهمية كبيرة من عدة جوانب:
أولاً: الأهمية النظرية :

١- تعد هذه الدراسة من بين أوائل الدراسات التي تناولت مناقشة التناول الدرامي لمنصات التواصل الاجتماعي ونجومها، والقضايا التي تحيط بهم، والواقع الاجتماعي الجديد الذي فرضته هذه المنصات.

٢- يمكن لتحليل المضامين الدرامية المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي أن يسهم في توجيه السياسات العامة وتحفيز التغيير الاجتماعي فيما يتعلق بممارسات وسلوكيات مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن أيضاً للتحليل أن يلعب دوراً في تعزيز الوعي وتحفيز الإصلاحات وتعزيز القضايا الاجتماعية الأخلاقية ذات الصلة.

٣- يمكن أن تقدم هذه الدراسة تقييماً للتناول الدرامي لمواقع التواصل الاجتماعي وما يرتبط به من اشكاليات عن طريق محاولة فهم الثقافة الرقمية والتحولات الاجتماعية التي تحدث نتيجة لها. وذلك يتيح للباحثين فهم القيم والمعتقدات والسلوكيات التي تنشأ وتتطور في مجتمعنا المتصل. كما يمكن للتحليل أن يكشف عن المشاكل والتحديات المرتبطة بالسوشيال ميديا، مثل انتشار الأخبار الكاذبة، والتتمر الإلكتروني، والخداع الإعلان، والإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن من خلال ذلك توجيه الجهود نحو حلول محتملة.



ثانياً: الأهمية التطبيقية:

١- ارتفاع عدد مستخدمي الهاتف المحمول في مصر وزيادة الوقت الذي يقضيه مستخدمو الإنترنت يوميا في مصر باستخدام أي جهاز، والذي يمثل نحو ٨ ساعات و ١٠ دقائق، وهو ما يفوق المتوسط العالمي الذي يبلغ ٦ ساعات و ٤٩ دقيقة. يؤدي ذلك إلى العديد من الآثار السلبية على المستخدمين. وفي ظل تعاضم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، حيث لم تعد مجرد وسيلة للتواصل بين الأفراد، بل أصبحت أداة فاعلة من أدوات التأثير على الأفكار والتوجهات، وصناعة الرأي العام والتأثير على سلوكيات البشر في كل مكان. وهذا يتطلب دراسة هذه الظاهرة، خاصة بناءً على استخداماتها غير السوية وغير القانونية التي تسهم في نشر الشائعات والأكاذيب وتغيير قناعات الأفراد، مما يهدد خصوصيتهم ويؤثر سلباً على قيم وعادات الشعوب.

٢- زيادة التأثير المجتمعي لنجوم ومشاهير منصات التواصل الاجتماعي على المتابعين، حيث تؤكد الدراسات الميدانية اعتماد الجمهور وخاصة الشباب على المؤثرين في بناء المعارف والمعلومات الجديدة واكتساب الخبرات الحياتية وتعلم المهارات. كما أن متابعة المشاهير تؤثر على مستويات الإقناع بالمعتقدات والآراء والأفكار، ويتحقق من متابعتهم الاشباع الاجتماعي والعاطفي للمراهقين والشباب، الذين يقلدونهم بشكل مهوس.

٣- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية المسلسلات التلفزيونية التي يمكن من خلال بنائها الدرامي أن تؤدي إلى زيادة الوعي بمشاكل مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي أيضاً. وتعكس بشكل دقيق واقعية مشاكل مواقع التواصل الاجتماعي. كما يمكن أن تساهم المسلسلات في حل تلك المشاكل أو تعرض حلاً ممكناً لها، ويمكن أن تؤثر على سلوك

المشاهدين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن اعتبارها وسيلة فعالة لتوعية الجمهور حول أخطار مواقع التواصل الاجتماعي، فمن خلال تأثيرها غير المباشر يمكن أن تحدث ذلك الأثر المطلوب. وكذلك يمكنها من خلال التفاعل بين شخصياتها الدرامية في الحدث الدرامي وما يتعرضون فيه من مشاكل بسبب هذه المواقع أن تعزز التفاعل الاجتماعي في المجتمع بعيداً عن مواقع التواصل الاجتماعي، وفي النهاية يمكن أن تؤدي إلى تغيير سلوك المشاهدين فيما يتعلق بالتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة Objectives of the Study

يتمثل الهدف الرئيس في هذه الدراسة في رصد المعالجة الدرامية التي تقدمها المسلسلات التليفزيونية لمنصات التواصل الاجتماعي ومشاهيرها، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية:

- ١- رصد المتغيرات الديموغرافية للشخصيات الدرامية (النجوم - الشخصيات الواقعية عليهم تأثير مواقع التواصل) التي عرضتها المسلسلات عينة الدراسة.
- ٢- رصد العلاقات الشخصية والتفاعلات بين الشخصيات ومجتمعها عن طريق تحليل العلاقات الأسرية والاجتماعية للشخصيات الدرامية.
- ٣- استكشاف السمات الإيجابية والسلبية للشخصيات الدرامية، في محاولة لفهم كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم والمعتقدات والسلوكيات في المجتمع من خلال تناول الدرامي لها.
- ٤- رصد وتحليل الموضوعات التي تثيرها مواقع التواصل الاجتماعي وتتناولها المسلسلات عينة الدراسة.



- ٥- استكشاف وتحليل التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي التي عرضتها وعالجتها المسلسلات عينة الدراسة.
- ٦- رصد أبرز الموضوعات التي يقدمها منشئي المحتوى على مواقع التواصل وعرضتها المسلسلات.
- ٧- رصد الجرائم الإلكترونية التي قدمتها المسلسلات وكيفية التعامل القانوني معها.
- ٨- تقديم مقارنة نقدية للمسلسلات التليفزيونية التي تتناول منصات التواصل الاجتماعي والواقع الجديد الذي فرضته على منشئي ومستخدمي هذه المواقع. وذلك في محاولة لفهم كيفية تصوير مواقع التواصل الاجتماعي في المضامين الدرامية عن طريق فحص العناصر السينمائية والدرامية المستخدمة لتوصيل رسائل وتصور التحولات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، للبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة والكشف عن معانيها ودلالاتها.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بشخصيات المشاهير والشخصيات الواقع عليها التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي في الدراما؟
- ٢- كيف يمكن وصف العلاقات الأسرية والاجتماعية للشخصيات الدرامية في سياق المسلسلات التليفزيونية؟
- ٣- ما السمات الشخصية والسلوكية، سواء الإيجابية أو السلبية، التي تميز شخصيات المشاهير والشخصيات الأخرى الواقع عليها التأثير في السياق الدرامي؟

- ٤- ما المواضيع التي تتناولها الدراما في سياق مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يتم تقديمها في المسلسلات؟
- ٥- ما التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يمكن رصدها نتيجة لاستعراض المسلسلات لتجارب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما أبرز المواضيع التي يقدمها المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تم عرضها في سياق المسلسلات؟
- ٧- كيف عالجت المسلسلات قضايا الجرائم الإلكترونية، وما هو التعامل القانوني الذي تم تسليط الضوء عليه؟
- ٨- ما الدلالة الفنية للعناصر الشكلية المستخدمة في المسلسلات التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي، مثل أنواع اللقطات وحركات الكاميرا وزوايا التصوير، الموسيقى التصويرية، والإضاءة؟
- ٩- كيف يتم تفسير العناصر الضمنية الموجودة في المسلسلات التي تتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الفكرة العامة، والحبكة الدرامية، وأشكال الصراع الدرامي، والحوار، وتطوير الشخصيات الدرامية؟

نوعية الدراسة :

تندرج الدراسة الحالية ضمن نطاق الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تسعى إلى تقديم وصف شامل ودقيق لمحتوى المسلسلات التي تتناول قضايا ومواضيع منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى فهم كيفية تناول هذه القضايا من قِبَل العناصر الدرامية، والكشف عن الدلالات المترتبة وتأثيرها على الأسرة والمجتمع عبر هذه الأعمال الدرامية.

منهجية الدراسة :

فيما يخص منهج الدراسة، اعتمدت على منهج تكاملي يجمع بين منهج المسح الإعلامي والمنهج النقدي. بالإضافة إلى الأسلوب المقارن.

- منهج المسح الإعلامي:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي، الذي يمثل مجموعة من الاجراءات المنهجية التي تسعى لكشف المعاني الكامنة في المضمون والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني عبر التحليل الكمي الموضوعي والمنظم للخصائص البارزة في هذا المضمون، حيث أنه لا يتوقف عند طرح البيانات، بل يفسرها بشكل موضوعي، للوصول إلى إصدار أحكام واقتراح حلول. وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة من خلال وصف شكل ومضمون المسلسلات التلفزيونية الواقعية التي تناقش قضايا ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. يتيح هذا المنهج وصف شكل ومضمون المسلسلات التلفزيونية التي تتناول قضايا ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على العلاقات الاجتماعية والسلوكيات الإيجابية والسلبية المرتبطة بعالم مواقع التواصل الاجتماعي. تهدف الدراسة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه المنصات على الأسرة والمجتمع، بالإضافة إلى كشف وتحليل القضايا الأخلاقية المتعلقة بهذه المواقع. هذا، وتهدف الباحثة إلى تحليل المحتوى كميًا وكيفيًا لفهم الأبعاد والدلالات، بهدف تقديم اقتراحات وتوصيات مستندة إلى النتائج المستمدة من الدراسة.

- المنهج النقدي Critical approach :

هو الأسلوب الذي يستخدمه الفرد لتحليل وتقييم الأعمال الفنية بشكل نقدي، ويهدف إلى فهم المعاني العميقة والأفكار المختلفة، ويستخدم المنهج النقدي لاكتشاف القيمة الفنية وللتعرف على المفاهيم الثقافية والاجتماعية التي ترتبط بالأعمال الفنية،

من خلال دراسة الجوانب الشكلية والضمنية للأعمال الدرامية دراسة متعمقة واكتشاف دلالاتها، واستخدمت الباحثة هذا المنهج لتقديم مقارنة نقدية للمسلسلات التي عرضت مجتمع منصات التواصل الاجتماعي.

وفي الدراسة الحالية تعتمد الباحثة على منهج المسح ومقاربة نقدية** من خلال المنهج النقدي ، حيث يقدم منهج المسح من خلال استمارة تحليل المضمون تحليلاً كميًا وكيفيًا للمسلسلات (عينة الدراسة) للكشف عن المعاني والرسائل الأساسية فيها، في حين تساهم المقاربة النقدية في فهم الأساليب والتقنيات التي استخدمت لإيصال هذه المعاني، حيث يجتمع هذان النهجان في التحليل النقدي الشامل، الذي يوفر فهماً شاملاً للمضمون الخاضع للتحليل.

- الأسلوب المقارن: استخدمت الباحثة الأسلوب المقارن من أجل:

١- المقارنة بين المتغيرات الديموغرافية والعلاقات الأسرية والسمات السلوكية لمشاهير منصات التواصل الاجتماعي والشخصيات التي تتأثر بهذه المنصات، بهدف رصد الفروق في النهج والتناول.

٢- رصد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة التي تناولت منصات التواصل الاجتماعي ومشاهيرها، مع اختلاف الثقافات وسنوات الدراسة، وكذلك التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة الحالية.

أدوات جمع البيانات:

١- استمارة تحليل المضمون:

تعتمد الدراسة الحالية على استخدام استمارة تحليل المضمون، وهي أداة بحث تهدف إلى تحليل المحتوى الظاهر لمادة الاتصال عن طريق تبويب خصائص المضمون وتصنيفها وفقاً لقواعد يحددها الباحث تحديداً علمياً، وتساعده على الوصول



إلى نتائج ذات مغزى عن طريق العد والإحصاء، وكذلك الاهتمام بجوانب المعاني والعلاقات بين المعاني. تتضمن استمارة تحليل المضمون خطوتين أساسيتين (فئات تحليل المحتوى ووحدات تحليل المحتوى).

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية التي تساعد في تحقيق أهداف الدراسة. وتنقسم فئات التحليل في هذه الدراسة إلى فئات تتعلق بوصف المحتوى الشكلي "كيف قيل؟"، وفئات تتعلق بوصف المضمون "ماذا قيل؟". وقد تم تصميم الاستمارة وفقاً للتساؤلات التي تم طرحها في الإشكالية، وبغية تحقيق أهداف الدراسة.

- فئة الشكل "كيف قيل" وتضمنت (اسم المسلسل - تاريخ إنتاج وعرض المسلسل - الجهة المنتجة للمسلسل - مصدر قصة العمل - القالب الدرامي للعمل - نوع المضمون - ونهاية المسلسلات).

- فئة المضمون "ماذا قيل" (الخصائص الديموغرافية للشخصيات وتشمل "نوع الدور ونوع الشخصية، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي - الحالة الاجتماعية ونوع السكن، العمل للشخصيات وطبيعة الدور - العلاقات الأسرية والاجتماعية - السمات السلوكية الإيجابية والسلبية - وموضوعات منصات التواصل - التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه المنصات - الجرائم الإلكترونية التي تعرضها المسلسلات والتعامل القانوني معها).

وحدات التحليل:

استخدمت الباحثة الوحدات الآتية في تحليل مضمون المسلسلات التلفزيونية

عينة الدراسة:

- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وهي وحدة المسلسل نفسها. استخدمت للتعرف على اسم المسلسل، وجهة إنتاجه، والقالب الدرامي الغالب، ومضمون

المسلسل، والمستوى اللغوي السائد في المسلسل، وعدد المشاهد الخاضعة للتحليل.

- وحدة الشخصية: تم استخدامها للتعرف على نوع الشخصية (مشاهير - الشخصيات الواقع عليها تأثير)، ودورها والمرحلة العمرية والمستوى التعليمي، والمجتمع الذي تنتمي إليه، ونوع السكن، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي، والعمل الذي تقوم به الشخصيات.

- وحدة المشهد: تم استخدامها للتعرف على عدد المشاهد الخاضعة للتحليل من مسلسلات الدراسة.

- وحدة الشخصية داخل المشهد: تم استخدامها للتعرف على العلاقات الأسرية والاجتماعية للشخصيات، والموضوعات التي تثيرها منصات التواصل الاجتماعي، والسمات الإيجابية والسلبية للشخصيات، والأساليب التي استخدمها المشاهير في عرض المحتوى، والموضوعات المقدمة، والتأثيرات الإيجابية والسلبية لمنصات التواصل الاجتماعي، والجرائم الإلكترونية.

- وحدة الزمن: تم استخدامها للتعرف على إجمالي زمن مسلسلات الدراسة، ومتوسط زمن المشاهد الخاضعة للتحليل.

٢- بطاقة الملاحظة observation card:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الملاحظة المقننة باستخدام بطاقة الملاحظة الفردية لتحليل العناصر الشكلية والضمنية للمسلسلات عينة الدراسة. وتعتبر الملاحظة من الأدوات المهمة، حيث توفر فرصة لتوجيه الانتباه إلى التفاصيل والسياق الذي لا يمكن الحصول عليه بوساطة الطرق الأخرى. وتكشف



الملاحظة عن مدى سعة تفكير الباحث وإدراكه ووعيه لما يحدث حوله وأمامه، مما يُمكنه من فهم سلوك الفرد والجماعة وظروفهم المحيطة مع استقراء ما يحدث من ردود أفعال وذلك بالربط بين المرئي والمسموع والمحسوس والمدرك (إسماعيل إبراهيم، ٢٠١٧: ١٢٥). وتتيح الملاحظة المباشرة رصد التفاصيل والسياق الذي يكون غير متاح من خلال الطرق الأخرى. يساهم أسلوب الملاحظة في تحليل التفاصيل والأنماط واكتشاف العلاقات غير الظاهرة في البيانات، مما يُيسر اتخاذ القرارات الأكثر تحكماً بناءً على التحليلات الدقيقة. وتعتبر بطاقة الملاحظة وسيلة فعّالة لتنظيم المعلومات والحفاظ على البيانات المهمة بطريقة منظمة وسهلة الوصول إليها لاحقاً.

وقد حددت الباحثة عناصر بطاقة الملاحظة الرئيسية والفرعية فيما يأتي:

١- العناصر الشكلية للمسلسلات تتمثل في:

- أنواع اللقطات المستخدمة وتشمل (Very Long -Extreme long shot -long shot -Shot -Medium Long shot - Medium Shot - Medium Long shot - Shot - Extreme Close - Very Close Up - Close Up- Close Up).
- زوايا التصوير وتشمل (الزاوية المنخفضة Low angle - الزاوية المرتفعة High angle - الزاوية الموضوعية: Eye angle - الزاوية المائلة Dutch angle).
- حركات الكاميرا وتشمل (حركات البانوراما Pan right, pan lift - حركات التلت Tilt up, - Tilt down حركات الدوللي Dolly in , Dolly out - حركة الترافيلنج Traveling حركة سريعة- حركة بطيئة).

- الإضاءة وتشتمل على (أهداف استخدام الإضاءة- أسلوب الإضاءة المستخدم وطريقة توزيعها- نوعية الإضاءة المستخدمة).
- الموسيقى التصويرية وتشتمل على الكشف عن (التأثيرات الدرامية للموسيقى- نوع الموسيقى المستخدمة "الموسيقى الإيحائية- موسيقى التضخيم- الموسيقى السيكلوجية- موسيقى الأجواء- الموسيقى البديلة للحوار").

٢- العناصر الضمنية للمسلسلات وتشمل:

- الفكرة "موضوع المسلسل: يتم في هذا الجزء الكشف عن مدى واقعية الأفكار والموضوعات التي تدور حولها المسلسلات عينة الدراسة. يتم الكشف عن ارتباط هذه المسلسلات والموضوعات التي تعالجها بقضايا المجتمع الحقيقية وتمثيلها لمشكلات مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع.
- الحبكة: يتم في هذا القسم الكشف عن نوع حبكة العمل الدرامي وتصنيفها إلى (حبكة الهدف- حبكة القرار- حبكة الاكتشاف) وتوضيح دلالة كل نوع من هذه الحبكات. ويتم أيضاً الكشف عن الصراع والذي يُمثل أوجه المواجهات والعراقل والتجاذبات بين أقطاب العمل الدرامي ويُصنف إلى (الصراع الساكن- الصراع الوائب- الصراع الصاعد- الصراع الراهص).
- الحوار: يُكشف في هذا الجزء عن الوظائف التي أداها الحوار في تحديد الشخصيات والكشف عنها وتطوير حبكة العمل والدفع بالأحداث وتوصيل المعلومات المتعلقة بموضوع البحث من خلال الحوارات التي دارت بين شخصيات العمل الدرامي. ويُكشف أيضاً عن مدى واقعية هذه الحوارات، ويتم الكشف عن نوعيات الحوار المستخدمة.



- الشخصيات الدرامية: يتم في هذا الجزء الكشف عن أبعاد الشخصيات الدرامية التي تقوم بالفعل الدرامي، وتوصيل المعلومات المتعلقة بقضية البحث من خلال الحوارات التي تدور بين شخصيات العمل. وتتمثل أبعاد الشخصيات في (البعد المادي - البعد الاجتماعي - البعد النفسي).

• الخطوات التي اتبعتها الباحثة في عملية التحليل النقدي:

١- قامت الباحثة بمشاهدة المسلسلات (عينة الدراسة) بشكل متعمق قبل عملية التحليل، حيث قامت بالانتباه والتدقيق تجاه كل مشهد من النواحي الشكلية والضمنية لاستكشاف المعاني والدلالات لهذه العناصر.

٢- تمت قراءة كل مشهد بشكل تفسيري باستخدام بطاقة ملاحظة تُدوّن فيها العناصر الشكلية والضمنية في المسلسلات التي تتناول موضوع البحث.

مجتمع الدراسة: المسلسلات التلفزيونية التي تتناول مجتمع السوشيال ميديا والتي انتجت خلال الأعوام (٢٠١٩-٢٠٢٢).

اختبارات الصدق والثبات:

صدق وثبات استمارة تحليل المضمون:

أولاً: اختبار الصدق: يقصد بالصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وقد مر الصدق في صحيفة تحليل مضمون هذه الدراسة بمرحلتين هما:

- المرحلة الأولى إعداد الاستمارة: قامت الباحثة بتحديد فئات ووحدات التحليل وتعريف كل فئة، ووضع البنود التي يمكن أن تقيس موضوع الدراسة بدقة في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة التحليلية، واختبار مدى

تمثل هذه البنود لموضوع الدراسة بالرجوع إلى التراث العلمي من مراجع متخصصة ودراسات علمية سابقة والاطلاع على الأدوات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات والاستفادة منها.

- المرحلة الثانية تحكيم الاستمارة: قامت الباحثة بعرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام* لمعرفة آرائهم في مدى صدق الاستمارة في قياس موضوع الدراسة، حيث أشاروا إلى أن الاستمارة تقيس ما وضعت لقياسه بعد إجراء بعض التعديلات التي قامت بها الباحثة.

ثانيا: اختبار الثبات: وفي إطار سعي الباحثة لإجراء عملية الثبات قامت بالإجراءات الآتية:

- الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل*: ويقصد بثبات التحليل وصول باحثين مختلفين إلى نتائج متشابهة عند تطبيق نفس أداة تحليل المضمون على نفس مفردات عينة الدراسة، وطبقت الباحثة استمارة تحليل المضمون على عينة مكونة من ٥ حلقات من مجتمع الدراسة التحليلية (التي بلغت ٤١ حلقة)، وتم استخدام معادلة هولستي Holsti لحساب معامل الثبات والتي بلغت ٠.٩٢، وهي قيمة ثبات مرتفعة تدل على صلاحية الأداة للقياس.

- الاتساق الزمني: يعني هذا الجزء ضرورة أن يصل الباحث إلى نفس النتائج عند تطبيق فئات التحليل ووحداتها على نفس المحتوى، حتى إذا أجريت التحليل في أوقات مختلفة. قامت الباحثة بإجراء ثبات للتحليل بعد مرور شهر، وقد قامت بإعادة التحليل مرة أخرى، حيث بلغ معامل الثبات ٩٧%، وهي نسبة مقبولة تشير إلى وضوح المقياس وصلاحيته لعملية التحليل.



استغرقت عملية التحليل ما يقارب ثلاثة أشهر (من ٢٠٢٣/٦/١٥ حتى ٢٠٢٣/٩/١٣).

عينة الدراسة ومبررات الاختيار:

قامت الباحثة بحصر المسلسلات التي تناولت قضايا مواقع التواصل الاجتماعي وهوس الشهرة والترند والوظائف الجديدة التي فرضها الواقع الاجتماعي مثل البلوجرز والإنفلونسر. جاءت العينة في خمسة مسلسلات (بدل الحدودة تلاته ٢٠١٩ (١١ حلقة)، مسلسل "سوشيال ٢٠٢٢" (١٥ حلقة)، وثلاث حكايات من حكايات "ورا كل باب" الموسم الثاني ٢٠٢١ (كدبة كبيرة ٥ حلقات)، (عائلة جي جي ٥ حلقات)، (قلب مفتوح ٥ حلقات). قامت الباحثة باختيار هذه المسلسلات بشكل عمدي، حيث قامت بمسح المسلسلات التي تناولت موضوع منصات التواصل الاجتماعي خلال العشر سنوات الماضية، وحددت العينة في المسلسلات التي كانت هذه القضية هي القضية الرئيسية والمحورية للعمل. السبب في ذلك يعود إلى حداثة التناول الدرامي لهذه المنصات وما تثيره من موضوعات. في المستقبل قد نشهد زيادة في أعداد هذه المسلسلات نتيجة زيادة تأثيرات هذه المنصات، وظهور تحديات جديدة تفرضها هذه المنصات ومشاهيرها، مما يعطي كتاب هذه الأعمال أفكاراً جديدة لتناولها من زوايا مختلفة، مما يؤدي إلى تعميق الرصد الدرامي لها وزيادة في الإنتاج الفني.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

١- تكامل الفن التليفزيوني والواقع الاجتماعي يشير إلى العلاقة القوية والتفاعلية بين المسلسلات التليفزيونية الواقعية والواقع الاجتماعي. عندما يكون الفن التليفزيوني الدرامي متكاملًا مع الواقع الاجتماعي، يعني ذلك أن المضامين الدرامية ستسعى لاستكشاف وتناول مواضيع هامة وملهمة للمجتمع، مثل القضايا

الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية. يمكن لها أن تلقي الضوء على التحولات والتطورات في المجتمع، وتعكس آراء وآمال الناس، وتلتقط تجارب الحياة اليومية. يعكس المحتوى التليفزيوني الدرامي كيف يمكن له أن يؤثر على الوعي الجماعي، ويؤدي دوراً في تشكيل وفهم الرأي العام. يمكن أن يكون لهذا التكامل تأثيراً كبيراً على المجتمع، حيث يمكن أن تسهم المسلسلات التليفزيونية (موضوع الدراسة) في تشكيل الرأي العام والتحفيز على التفكير والنقاش في قضايا منصات التواصل الاجتماعي، وما تثيره من موضوعات مرتبطة بطريقة استخدام الجماهير لها، وكيفية تأثير نجوم هذه المنصات على طريقة تفكيرهم وتعاطيهم مع الأمور الحياتية.

٢- **المعالجة الدرامية:** تشير في هذه الدراسة إلى كيفية تناول قضايا منصات التواصل الاجتماعي في سياق درامي، من خلال المسلسلات التليفزيونية عن طريق استخدام العناصر الدرامية مثل الحوار، الشخصيات الإخراج، التصوير، الموسيقى، والمؤثرات لتوفير تجربة فنية تعبر عن الموضوع بشكل قوي وفعال.

٣- **منصات التواصل الاجتماعي:** هي مواقع وتطبيقات عبر الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتواصل بين الأفراد عبر الشبكة العنكبوتية، يمكن للمستخدمين على هذه المنصات إنشاء حسابات شخصية أو تجارية، ومشاركة المحتوى، والتعليق على منشورات الآخرين، والتفاعل مع مجتمعات أو مجموعات ذات اهتمامات مشتركة. من بين أشهر منصات التواصل الاجتماعي يمكن تضمين:

- **فيسبوك (Facebook):** منصة تواصل اجتماعي عالمية تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية والتواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتوى.



- تويتر (Twitter): منصة تتيح للمستخدمين نشر تغريدات قصيرة ومتابعة أخبار وآراء الآخرين.
- إنستغرام (Instagram): تركز على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات وتصفح المحتوى البصري.
- يوتيوب (YouTube): منصة لمشاركة مقاطع الفيديو، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء قنوات ورؤية محتوى آخرين.
- لينكدان (LinkedIn): متخصص في توفير منصة للتواصل المهني، حيث يمكن للمستخدمين البحث عن فرص وظيفية وبناء شبكات احترافية.
- سناب شات (Snapchat): تتيح مشاركة الصور والفيديوهات بشكل قصير ومؤقت، وتشمل ميزات مثل القصص (Stories).
- "تيك توك (TikTok)" منصة لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة. وتيك توك أصبحت شديدة الشعبية خاصةً بين الشباب، وفي مجتمعات مختلفة حول العالم.

٤- نجوم منصات التواصل الاجتماعي: مصطلح "مشاهير ونجوم منصات التواصل الاجتماعي" يشير إلى الأفراد الذين يحظون بشعبية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، نتيجة لمتابعة واسعة من قبل المستخدمين، يتميزون بنشاطهم الكبير والتفاعل مع جمهورهم عبر هذه المنصات، يمكن أن يكون هؤلاء المشاهير والنجوم من مختلف المجالات، بما في ذلك الترفيه، والرياضة، والأخبار، والتكنولوجيا، والموضة، والفن، وغيرها، وما يميز هؤلاء المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي هو القدرة على بناء جمهور كبير ومتفاعل، وكذلك تأثيرهم الكبير على آراء وسلوك المتابعين، حيث يمكن أن يكون لديهم تأثير كبير في

تشكيل اتجاهات الموضة، ونقل الأخبار، وترويج المنتجات والخدمات هذه الشهرة يمكن أن تكون مستندة إلى المحتوى الذي ينشره، سواء كان ذلك متعلقاً بحياتهم الشخصية أو أعمالهم المهنية.

الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

- مدخل نظري تكاملي ما بين نظرية التشفير وفك التشفير (encoding/decoding) لـ Stuart Hall، والغرس الثقافي Cultivation Thoery في شقها التحليلي.

- منصات التواصل الاجتماعي (الانتشار والتأثيرات).

- ظاهرة " المؤثرون Influencers " مشاهير منصات التواصل الاجتماعي والأرباح التي يحققونها:

أولاً: المدخل النظري التكاملي ما بين بين نظرية التشفير وفك التشفير (encoding/decoding) لـ Stuart Hall، والغرس الثقافي Cultivation Thoery في شقها التحليلي:

تركز نظرية الترميز/الفك (encoding/decoding) أساساً على تفسير المعاني المختلفة للمحتوى الدرامي المقدم والصور النمطية. توضح النظرية أن متلقي الرسالة قد يقوم بفهمها بإحدى الطرق الثلاث التالية: الموقف الأول، الذي يعتبر الموقف السائد، حيث يفسر المشاهد الرسالة بنفس طريقة الرمز المرجعي reference code. أما الموقف الثاني، فيعتبر موقفاً تفاوضياً، حيث يفهم المشاهد الرسالة السائدة، لكنه يضيف إليها أفكاره ومعتقداته. أما الموقف الثالث، فيعتبر موقفاً معارضاً، حيث يرفض المشاهد الرسالة السائدة تماماً (Hall, S. 2006. Encoding/Decoding).

تعتبر هذه النظرية مفيدة في استكشاف الطرق المختلفة التي يمكن للمشاهدين من خلالها تفسير عروض التلفزيون، بما في ذلك المضمون الدرامي الذي يتناول منصات التواصل الاجتماعي. يمكن للأطر الخلفية التي يستخدمها المشاهدون أثناء التعامل مع هذا المحتوى أن تجعل موضوعًا واحدًا قابلاً للتفسير بأكثر من معنى وفقاً لوجهات النظر المتنوعة. يتم استخدام نظرية (Hall) في دراسة هذه التفسيرات المتنوعة خلال عرض نتائج الدراسة التحليلية الحالية، بهدف فهم كيف يمكن للجمهور تفسير المحتوى الدرامي الذي يتناول منصات التواصل الاجتماعي، والصور الذهنية التي يمكن أن يتبنوها حول هذه المنصات ونجومها. تلتقي هذه الجزئية من نظرية (encoding/decoding) مع نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory)، حيث أكد جربنر وجروس أن عملية الغرس الثقافي هي تعلم عرضي وغير متعمد، حيث يكتسب المشاهدون، بدون وعي، الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية عن طريق الواقع الرمزي. يصبح هذا التأثير أساساً للقيم والصور الذهنية عن العالم الواقعي لدى الجمهور. يستخدم الدارسون تحليل المحتوى للمضامين الإعلامية لتوضيح تأثير الغرس الثقافي على الأفراد، مشيرين إلى أنه يمكن إجراء تحليل منظم لمحتوى التلفزيون لتحديد الأفكار السائدة والصور المتكررة والقيم والاتجاهات المتضمنة في المعالجة التلفزيونية. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الدراسات المتعلقة بالغرس الثقافي تعتمد في إجراءاتها على الخطوات التالية:

- تحليل المحتوى الاعلامي: يتم تحليل نص الرسالة - في الدراسة الحالية المسلسلات عينة الدراسة- من خلال التحليل المتعمق للمضمون الاعلامي وما يعرضه من أفكار وقيم وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون (عبدالرازق الدليمي، ٢٠١٦: ١٦٩-١٨٢)، وهذا هو موضوع الدراسة الحالية التي تركز على رصد واستكشاف الطريقة التي اعتمد عليها صناع

الأعمال الدرامية في تقديم الإشكاليات الاجتماعية لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، تتناول الدراسة القضايا المثارة والجرائم المرتبطة بتلك المنصات، كما تكشف عن التكوين الدرامي وكيفية تقديم نجوم تلك المنصات (المؤثرين) لتحديد الصور المتكررة لهم في هذه المسلسلات، ومع تكرار تقديم هذه الصور، يتبنى الجمهور تلك الصور، محولاً الصور الذهنية إلى صور نمطية بفعل كثرة المشاهدة، وهو ما يمثل الفرض الرئيس لنظرية الغرس الذي يوضح أن المشاهدين الذين يشاهدون التلفزيون بشكل مكثف يمتلكون قدرة أكبر على إدراك العالم الواقعي بطريقة تتناسب مع العالم التلفزيوني، حيث تعكس الرسائل والصور المتكررة والشائعة التي يقدمها التلفزيون. وبناءً على ذلك، تشير هذه النظرية إلى أن استمرار التعرض للتلفزيون لفترات طويلة يعزز إيمان المشاهدين بأن العالم التلفزيوني يعكس الواقع الذي يعيشونه.

- الخطوة الثانية تتضمن إعداد صحيفة الاستبيان وتقديمها للمشاركين، وهي خطوة يمكن أن تكون جزءاً من دراسة لاحقة لهذا البحث. الهدف منها هو الكشف عما إذا كان الأفراد الذين يقضون وقتاً طويلاً في التعرض لوسائل الإعلام يدركون الواقع بنفس الطريقة التي تعكسها الرسائل الإعلامية، وذلك من خلال مقارنتهم مع الأفراد الذين يقضون وقتاً أقل في التعرض لها.

ثانياً: منصات التواصل الاجتماعي (الانتشار والتأثيرات):

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص. تأتي هذه الخصائص نتيجة لميزة رئيسية وهي التفاعلية. إذا كان الإعلام الجماهيري واسع النطاق وهو بهذه الصفة وصف بإعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. ما ينتج عن ذلك



تغييراً انقلايياً للنموذج الاتصالي الموروث، حيث يُتيح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل، وفقاً للنموذج الاتصالي التقليدي. بالإضافة إلى ذلك، تبنت هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقها لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزها لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

وقد زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ خلال السنوات القليلة الماضية. بلغ عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت (SNSs) في جميع أنحاء العالم حوالي ٢.٤٦ مليار في عام ٢٠١٧، وتخطى حوالي ٣.٠٩ مليار مستخدم حول العالم نهاية عام ٢٠٢١. في أكتوبر ٢٠١٩، كان لدى (Facebook FB) وحده ٢.٤٥ مليار مستخدم نشط شهرياً، وتجاوز (Instagram IG) مؤخراً ١ مليار مستخدم نشط شهرياً، والغالبية العظمى منهم يستخدمونه يومياً (Statista, 2021)، ووفقاً لموقع الإحصاءات الدولي Data Reportal في يوليو ٢٠٢٢، وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى ٤.٧٠ مليار مستخدم، يشكلون نسبة ٥٩% من سكان العالم البالغ عددهم ٧.٩٨ مليار نسمة، وهذا مقارنة بـ ٤.٤٨ مليار شخص بنسبة ٥٦.٨% في يوليو ٢٠٢١، ٥.٠٣ مليار شخص يستخدمون الإنترنت ويشكلون نسبة ٦٣.١% من سكان العالم، مقارنة بـ ٤.٨٠ مليار بنسبة ٦٠.٩% من سكان العالم، ٥.٣٤ مليار شخص يستخدم التليفونات المحمولة، ما يمثل نسبة ٦٦.٩% من سكان العالم، من بينهم نحو ٩٦% يستخدمون التليفونات الذكية.

وفي مصر أظهر تقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للربع الثاني من عام ٢٠٢٢ ارتفاع عدد مشتركى الهاتف المحمول في مصر إلى ٩٨,٣٤ مليون مشترك، بما يعادل ٩٠% من إجمالي مشتركى الخدمة التليفونية في مصر. ووفقاً لبيانات شهر فبراير ٢٠٢٢ الصادرة عن منصة "وي ار سوشيال"، حول أعلى خمس

مواقع توصل اجتماعي استخداماً في مصر، فإن منصة الـ“فيسبوك” هي الأعلى استخداماً في مصر بين الفئة العمرية بين ١٦ حتى ٦٤ عاماً بنسبة ٨٣.٢%، تليها منصة ماسنجر بنسبة ٧٠.١%. وجاء واتساب في المرتبة الثالثة في مواقع التواصل الاجتماعي الأعلى استخداماً في الفئة العمرية بين ١٦ حتى ٦٤ عاماً بنسبة ٦٩.٢%، يليه انستجرام بنسبة ٦٤.٩%، ثم تيك توك بنسبة ٥٣.٤%. (<https://draya-eg.org/2022/10/10>)

وتوجد بعض الجوانب الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ تُعدُّ منتدىً جديداً يُشجّع الناس على تبادل الأفكار والتواصل والارتباط، وتعزيز قضايا معينة، والبحث عن المشورة، وتقديم التوجيه. فقد أزال وسائل التواصل الاجتماعي حواجز الاتصال، وأنشأت قناة اتصال لامركزية وفتحت الباب أمام الجميع للتعبير عن آرائهم والمشاركة بطريقة ديمقراطية. ومن بين جوانبها الإيجابية أيضاً تشكيل مجموعات للأفراد ذوي التفكير المماثل للتعاون معاً. وتساعد مواقع التواصل الاجتماعي الطلاب أيضاً على تحسين أدائهم في المدرسة، وذلك بالتفاعل مع بعضهم البعض في مهام مدرسية ومشاريع جماعية تعاونية خارج الصف، وتنمية الإبداع الفردي والجماعي من خلال تبادل المشاريع الفنية والاستفادة من التجارب المبتكرة.

وتستخدم بعض المدارس بنجاح المدونات كأدوات تعليمية، مستفيدة من تعزيز المهارات في اللغات والتعبير المكتوب والإبداع (Amedie, 2015). بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لنشر المعلومات بشكل أسرع من المنافذ الإخبارية التقليدية أو أي شكل آخر من أشكال وسائط الإعلام. وتُعدُّ وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية ممتازة نظراً للنمو الكبير في عدد مستخدميها، حيث تستخدم الشركات هذه المنصات لتسويق المنتجات من خلال الإعلان بواسطة المشاهير، حيث يروجون للعلامات التجارية، ويناقشون الميزات، ويخلقون الوعي. وتوفر هذه



المنصات الفرصة للتواصل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء الذين يشاركون في نفس الاهتمامات، ويشاركون الصور والأفكار والمرح لحظات مع بعضها البعض.

في الوقت الذي تتضح فيه التأثيرات والاستخدامات الإيجابية لمنصات التواصل الاجتماعي، توجد عدة دراسات تناولت المخاطر والتأثيرات السلبية لهذه المنصات على الأسرة والمجتمع. من بين هذه المخاطر تهديد الأمان والتحرش عبر الإنترنت من خلال النشر للمعلومات الكاذبة أو التفاعل المحرج أو العدائي من الآخرين (Nomar, M., 2012). وكذلك ما يعرف باكتئاب فيسبوك **Facebook Depression** وتُعرف ظاهرة "اكتئاب فيسبوك" على أنها اكتئاب يتطور عندما يقضي الأفراد وقتاً طويلاً على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل Facebook، ويبدأون في إظهار الأعراض. يعد الاكتئاب نتيجة غير مقصودة للاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل هذا التأثير جميع مواقع الشبكات الاجتماعية التي تسبب مشاكل نفسية، وللتوضيح فاكتئاب Facebook هو لا يقتصر على Facebook فحسب، بل يشير أيضاً إلى تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى التي تسبب مشاكل نفسية. لأن Facebook حالياً هو الأكبر والأكثر استخداماً على نطاق واسع (Jacobs, T, 2014).

تتنوع المواضيع والقضايا التي تثيرها منصات التواصل الاجتماعي، منها قضايا الخصوصية وأخلاقيات البيانات Privacy and Data Ethics حيث تجمع وسائل التواصل الاجتماعي كميات كبيرة من البيانات الشخصية، مما يثير المخاوف بشأن الخصوصية وأخلاقيات البيانات (Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, 2018). وتشمل المخاطر التسلط والمضايقات عبر الإنترنت حيث وفرت وسائل التواصل الاجتماعي منصة للتنمر عبر الإنترنت والمضايقات Cyberbullying and Online Harassment (Hinduja, S., & Patchin, J., 2018). وتتعلق قضية

انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة بقدرة وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات بشكل سريع، حيث يمكن انتشار المعلومات الزائفة والأخبار الكاذبة بسهولة حول الأفراد والمجموعات، مما يتسبب في ضرر كبير في حياتهم. كما تتعلق القضية بالصحة العقلية والرفاهية، حيث تظهر أدلة متزايدة تربط الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي بنتائج سلبية على الصحة العقلية، مثل زيادة معدلات القلق والاكتئاب ومشاكل صورة الجسم (Primack, et al., 2017).

ثالثاً: ظاهرة " المؤثرون * Influencers " مشاهير منصات التواصل الاجتماعي والأرباح التي يحققونها:

تعتبر ظاهرة نجوم منصات التواصل الاجتماعي " أو "المؤثرين" أو "البلوجرز" Bloggers , Influencers" الذين يقدمون نمط حياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الظواهر التي تجتاح هذه المواقع حالياً. المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير، ونظراً لأنه ينشئ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب، فإن لديه القدرة على التأثير في القرارات التي يتخذها جمهوره. يُستخدم مصطلح "الإنفلونسرز" أو "البلوجرز" أو "التيك توكر" للإشارة إلى هؤلاء المؤثرين، وعلى الرغم من أنهم قد لا يتمتعون بمناصب مرموقة أو درجات علمية كبيرة، إلا أنهم استطاعوا أن يحققوا مكاسب مادية كبيرة تصل إلى الآلاف وأحياناً ملايين الدولارات من خلال حساباتهم وقنواتهم على مواقع التواصل. وهكذا، تحول المصطلح من صفة إلى مهنة تدر عائداً مالية خيالية ولقب يتنافس عليه عمالقة وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن تعريف المؤثر الرقمي بأنه فرد على الإنترنت اكتسب عددًا كبيراً من المتابعين والمشاهدين والحضور الرقمي من خلال الوسائل الرقمية. يتسم المؤثرون بالقدرة على تحمل تكاليف الشبكات الرقمية والقدرة على التحدث مباشرة مع الجمهور

أو الاتصال معهم من خلال الاستمالات العاطفية بغض النظر عن الحدود الجغرافية (Nils S., 2018). المؤثرون، أو الإنفلونسرز، المعروفون بأنهم مشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي، يلعبون دورًا كبيرًا في تشكيل الذوق والرأي العام. وهناك مئات، إن لم يكن الآلاف، من المؤثرين الذين يتخصصون في مجالات مختلفة، مثل الموضة والأزياء والمكياج والتغذية والعلوم وغيرها. وهناك أيضًا المؤثر الشامل الذي يشارك محتوى متنوعًا ولا يفضل حصر نفسه في مجال محدد.

واتفق كل من (Lou & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019) على الرغم من أن المشاهير هم أولاً وقبل كل شيء صنّاع محتوى Content generators ، إلا أنهم شخصيات رقمية تتمتع بخبرة في مجال معين مثل الحياة الصحية، والسفر، والطعام، ونمط الحياة، والتجميل، والموضة. وتتسم هذه الشخصيات بجمع عدد كبير من المتابعين الموالين لها من خلال إنشاء محتوى قيم بانتظام عبر واحدة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها. وبالتالي، أصبحت تشكل قيمة تسويقية تسعى العلامات للاستفادة منها. في المقارنة مع المشاهير التقليديين، المؤثرون هم "أفراد عاديون" متخصصون في مجالات معينة، أصبحوا مشاهير عبر الإنترنت من خلال صناعة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للمشاهير أن يحصلوا على مكانة كمؤثرين، ولكن بعد أن يصبحوا صانعي محتوى بانتظام. المؤثر هو صانع محتوى يتمتع بمكانة المشاهير، وهو قائد رأي موثوق وغير متصنع يسهل التواصل معه عندما يشارك سلعة أو خدمات العلامة مع متابعيه. المتابعون يتقنون في المؤثرين بنفس القدر الذي يتقنون في أصدقائهم وعائلاتهم، لأن المؤثر يتمتع بأسلوب تعامل جدير بالثقة وحقيقي نتيجة لمشاركته لحياته الخاصة والمهنية مع متابعيه، مستعرضًا آراءه وخبراته المتنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مع زيادة أعداد المؤثرين في مصر في مجالات متنوعة مثل الموضة والكوميكس والتنمية البشرية والسفر والرحلات، ومع زيادة عدد المتابعين الذين يصل إلى الآلاف أو الملايين، فإن شركات الإعلانات تقترب من المؤثرين للإعلان عن منتجاتها أو خدماتها باعتبارهم شخصيات مؤثرة وذات مصداقية بالنسبة للجمهور الذي يثق في تقييماتهم للسلع أو الخدمات في مجال معين (مروى السعيد، ٢٠١٨). تستخدم الشركات المؤثرين لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. يعتبر هذا المجال مختلفاً تماماً عن الإعلان المباشر ووسائل الإعلام الأخرى، حيث يظهر المنتج في الخلفية للتعريف به أو يمثل المؤثر دور المشتري للمنتج "لأنه يثق به" أو لأنه يعرف عن هذا المجال أكثر مما يعرف غيره.

وقد أسهم بدء التسويق المؤثر التجاري في ٢٠١٥ في جعل إنستغرام الوجهة الأولى للعلامات التجارية والمسوقين الذين يتطلعون إلى الانخراط في التسويق المؤثر، وقد تحددت سياسة التسعير على إنستغرام، حيث أصبح أي شخص لديه ١٠٠ ألف إلى ٥٠٠ ألف متابع قد يكسب من ٢٥٠٠ إلى ٥٠٠٠ دولار لكل منشور، وأي شخص لديه من ٥٠٠ ألف إلى مليون متابع قد يربح ما بين ٤٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ دولار، وشخص ما يزيد عن مليون يبحث عادةً عن ٤٠٠٠ دولار كحد أدنى وقد يصل إلى ١٥٠٠٠ دولار (<https://futureuae.com>).

وتتفاوت الأموال التي تُجنى من الفيديوهات على يوتيوب وفيس بوك طبقاً لعوامل عديدة مثل: عدد المشاهدات، طول وقت المشاهدة، عدد المتابعين، نسبة التفاعل، وغير ذلك من العوامل. وتشير بعض التقارير الإعلامية إلى أن عدداً من "اليوتيوبرز" في مصر قد حصدوا ما يتراوح بين ٢٠.٠٠٠ إلى ٦٠.٠٠٠ دولار سنوياً، وهؤلاء يتجاوز عدد متابعيهم المليون متابع، أما الإنفلونسرز "ذوو العدد الأقل من المتابعين، فيتراوح دخل بعضهم في مصر من ٣ آلاف دولار إلى ٢٠ ألف دولار



سنويا، وإن كانت أرباح يوتيوب للمصريين ما زالت منخفضة جدا مقارنة بالأرقام التي يقدمها يوتيوب للـ "يوتيوبرز" في كندا وأميركا مثلا (-1/1) <https://a1072.azureedge.net>

في تقرير لجريدة الشرق الأوسط بتاريخ ٢٤ نوفمبر ٢٠١٩، أوضحت أن المشاهير (Influencers) يساهمون في تسويق السلع والخدمات. وقد ساهموا في تسويق ٣.٧ مليون إعلان في عام ٢٠١٨، بزيادة تبلغ ٤٣% عن حجم تسويقهم في عام ٢٠١٧. ويجب التنويه إلى أن هذا الرقم يُعتبر فقط كمادة إعلانية معترف بها، حيث يوجد عدد هائل إضافي من المواد التي يروجون لها دون أن تظهر كمواد إعلانية. ومن المتوقع أن يزداد هذا الحجم ليصل إلى ٦.٨ مليون إعلان في عام ٢٠٢٨.

وعلى الصعيد العالمي والإقليمي، ووفقاً لتقرير Influencer Marketing لعام ٢٠٢٠، أجرت ٤٠٠٠ وكالة تسويق وعلامة تجارية استطلاعاً لجمع آراءهم حول حالة التسويق المؤثر في عام ٢٠٢٠. وأظهرت النتائج أن ٤٥% من المجيبين كانوا من الولايات المتحدة، و١٦% من أوروبا، و١٢% من آسيا (APAC)، و٥% من إفريقيا، و١٥% يمثلون باقي العالم (ROW). وفيما يخص الإقبال على التسويق المؤثر، كشف التقرير أن المنظمات التي تستخدم هذا النوع من التسويق تحقق عوائد تصل إلى ١٨ دولاراً أمريكياً مقابل كل دولار يتم إنفاقه على التسويق المؤثر. ومن المتوقع أن تنمو صناعة التسويق المؤثر إلى ما يقرب من ٩.٧ مليار دولار في عام ٢٠٢٠. وفي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ووفقاً لاستطلاع أجراه مركز Annalect الهندي لتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن العلامات التجارية التي تتعاون مع المؤثرين حققت معدل استبقاء أعلى بنسبة ٣٨% مقارنة بالعلامات التي تعتمد على أساليب الإعلان التقليدية. وأشار ٣٩% من العملاء في المنطقة إلى أنهم اعتمدوا على



توصيات المؤثرين المهتمين بالطعام، حيث أكد ٣٩٪ منهم أنهم يتبعون توصيات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في مصر، أجرى موقع **Ahram Online** استطلاعاً على ٣٠٠ مشارك في المرحلة الأولى لتحليل اهتمامهم بالمؤثرين على تويتر بدلاً من أساليب الإعلانات الأخرى. كان حوالي ٤٠٪ من مستخدمي Twitter قد قاموا بالشراء مباشرة نتيجة لتغريدة من المؤثرين، وأظهر الاستطلاع أن ٤٩٪ اعتمدوا على مؤثرين لتوصيات المنتجات، بينما استرشد ٥٦٪ بتغريدات من الأصدقاء. وأفاد ٢٠٪ من المتابعين أنهم يفضلون إعادة تغريد توصيات المنتجات التي قدمها المؤثرون (منى محمد إبراهيم وآخرون، ٢٠٢٢). وفي سياق آخر، ووفقاً لتقرير Marketing chart لعام ٢٠٢١، بلغت قيمة الإنفاق الإعلاني العالمي على مواقع التواصل الاجتماعي ١٣٧ مليار دولار، وكان من المتوقع أن يصل الإنفاق على الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٢٢ إلى ١٧٤ مليار دولار (Marketing charts, 2022). ومن المتوقع أيضاً أن يصل إجمالي قيمة تسويق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٢٣ إلى ٢١.١ مليار دولار، بارتفاع يقدر بنسبة ٢٩٪ عن العام السابق، ٢٠٢٢، الذي كانت فيه قيمة تقديرات تسويق المؤثرين ١٦.٤ مليار دولار، مشيرة إلى أن هذا النمو متسارع عاماً بعد عام.

على الجانب الآخر، تفرّض ضريبة خاصة على المؤثرين في بعض البلدان العربية، حيث بدأت دولة الإمارات العربية المتحدة بها، تلتها المملكة العربية السعودية، وبعدها مصر، وثم الأردن. تتفاوت أشكال الضريبة وتراخيص ممارسة هذا النشاط من دولة إلى أخرى. في عام ٢٠٢١، دعت مصلحة الضرائب المصرية صانعي المحتوى إلى التوجه إلى مأمورية الضرائب لفتح ملف ضريبي للتسجيل بمأمورية الضريبة على الدخل المختصة عند تجاوز أرباحهم ٥٠٠ ألف جنيه، منذ بداية ممارستهم لهذا النشاط (اقتصاد المؤثرين، ٢٠٢٣).

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: الفئات الخاصة بالشكل:

تأتي (عينة الدراسة) في خمس مسلسلات، كما سبق الإشارة إليها في تحديد عينة الدراسة. وبلغ إجمالي الحلقات التي تم تحليلها (٤١ حلقة)، وكان الزمن الإجمالي لها (٢١ ساعة و ٢٠ دقيقة). وكان متوسط زمن المشهد بين (٣ دقائق إلى ٤ دقائق)* ، وعدد المشاهد التي تم تحليلها (٥١٥ مشهد). وتنتمي مسلسلات الدراسة إلى نوعية (الدراما الاجتماعية) في قالب تنوع ما بين الميلودراما والكوميديا، حيث يحاول صناع الأعمال الدرامية الاستفادة من الواقع الراهن الذي تعيشه المجتمعات لاستنتاج أفكار الأعمال الدرامية. أصبح الواقع الذي تعيشه الشعوب العربية، خاصة في الجانب الاجتماعي، مادة خصبة تُستفاد منها في دراما التلفزيون، حيث يتعامل صناع الدراما مع مواضيع مثل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية ناتجة عن الثورة التكنولوجية. أدت هذه التغيرات إلى تغييرات كبيرة في العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات السلوكية. وهو ما يتطلب من صناع الدراما تسليط الضوء على هذه التحولات لفهم تأثيرها على الأخلاق. إذ تتعدى آثار تلك المسلسلات الجانب المعرفي، لتشكل اتجاهات وتحديد نماذج القدوة والطموحات، وتؤثر في السلوك والممارسة. كما يتعدى تأثيرها مجرد التسلية أو ملء أوقات الفراغ، بل يُعتبر وسيلة للتعلم عبر الملاحظة وتلبية بعض الاحتياجات وزيادة خبرة الجماهير ومناقشة قضايا المجتمع. وذلك نتيجة لتأثيرها التراكمي، الذي ينشأ من كثرة المشاهدة وتقبل العالم المُخلق كواقع. وهذا ما تؤكدته نظرية الغرس الثقافي، مما يبرر أهمية رصد وتقييم محتوى هذه الأعمال، بالتنبيه إلى الأفكار والسلوكيات والمظاهر التي تروج لها.

فيما يتعلق بـ "إنتاج مسلسلات الدراسة"، جاءت شركات القطاع الخاص في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠% من أعمال "عينة الدراسة"، بمشاركة "المتحدة للخدمات

الإعلامية" من خلال مسلسل "كذبة كبيرة - عائلة جي جي". وجاءت شركة "Synergy" في المقدمة من خلال مسلسلات (بدل الحدوتة ثلاثه - كذبة كبيرة - عائلة جي جي - قلب مفتوح)، وفي مسلسل (سوشيال) جاء من إنتاج (إيمال إين للإنتاج والتوزيع). وفي الحقيقة، يطرح تسلط شركات القطاع الخاص العديد من المشكلات، منها أن دخول الإنتاج الخاص للدراما أدى إلى تحكم هذه الشركات في المضمون الفكري لهذه المسلسلات بطريقة تجعل الكثير منها تتساقط في مصيدة التكرار من خلال اللجوء إلى مواضيع مشابهة. كما أن رغبة الشركات الخاصة في تحقيق مكاسب مادية ذات طابع تجاري في أسرع وقت ممكن، وفقاً لقانون العرض والطلب، يُعد أمراً آخر يسهم في هذه الإشكاليات. وغالباً ما تميل هذه الشركات إلى خلق ظروف إنتاج تجارية لا تتناسب أبداً مع الظروف الصحيحة لكتابة وإنتاج المسلسلات. ومن أبرز ما يؤكد على التوجه التجاري لشركات الإنتاج في مختلف القنوات الفضائية هو سبل الإعلانات الذي يتدفق على مختلف أنواع الدراما التلفزيونية، وعلى رأسها المسلسلات. وأصبحت هذه المسلسلات تعاني من تشويش الإعلانات التي تتخلل محتوى كل حلقة، خاصة في ظل تقليل الجهات الحكومية من المشاركة الفعالة في عمليات الإنتاج والتمويل، ورغبة المنتجين الجدد في تحقيق أرباح من خلال اختيار حكايات تلك المسلسلات ذات الجاذبية الجماهيرية. وهم يسعون لتمرير إعلانات أكبر لتعويض التكاليف التي يتحملونها من أجور ونفقات الإنتاج. ونتيجة لذلك، بدأ القطاع الحكومي في استعادة السيطرة على المشهد الإنتاجي للدراما من خلال "المتحدة للخدمات الإعلامية" على مدى السنوات الأخيرة.

على مدى الأعوام الأخيرة، قدمت شركة المتحدة العديد من المحاولات لإنقاذ صناعة الدراما المصرية واستعادة ريادة الدولة المصرية في صناعة الدراما التلفزيونية. وفي نهاية عام ٢٠٢٢ وبداية العام الحالي، كشفت الشركة عن وعي واستراتيجية واضحة تتناول استثماراً واسع النطاق يُعرف بـ "الشراكة الناجحة".

وتفهم هذه الشراكة كالأستثمار في تقديم منتج فني يحترم ذهن ووعي المشاهد، ويستعيد انتباه المشاهدين ليستعيد رائحة تراث الماضي الذي تم حرمانه لسنوات. يُجسّد ذلك في دراما العائلة والمشاكل الاجتماعية. خلال الفترة الحالية، تولى شركة المتحدة اهتمامًا خاصًا بصناعة منتج فني فريد وتقديم دراما العائلة التي فقدت لفترة طويلة. ويتم ذلك بشكل عصري يتناسب مع متطلبات الجيل الحالي، ويُشجّع على اهتمام الشركات الخاصة، بما في ذلك شركة "سينرجي"، بتقديم حكايات اجتماعية واقعية من خلال سلسلة "ورا كل باب". وبالتالي، تنتمي مسلسلات الدراسة إلى نوعية القصص الواقعية، إذ تعتمد على قصص درامية مستوحاة من أحداث ومشاكل حقيقية تواجه الأفراد بسبب وسائل التواصل الاجتماعي. يتم تعديل القصة لتناسب السياق الدرامي، ولكنها تستند إلى تجارب حقيقية للأفراد وتحدياتهم. وهذا يساهم بشكل كبير في تقديم صورة أقرب للواقع الاجتماعي للمجتمع المصري خلال السنوات الحالية، ويعكس هموم ومشاكل المجتمع بشكل مباشر.

ثانياً: الفئات الخاصة بمضمون المسلسلات (عينة الدراسة):

١/١: الخصائص الديموجرافية للشخصيات الدرامية:

الشخصيات	نوع الشخصية						نوع الدور الدرامي				المرحلة العمرية				
	ذكور		إناث		الإجمالي		رئيس		ثانوي		الإجمالي		المرحلة العمرية		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
المشاهير	١٤	٥١	١٣	٤٩	٢٧	٥٤	٩	٣٣,٣	١٨	٦٦,٧	٢٧	٢	٧,٤	٢٢	٨١,٤
الشخصيات الواقعية عليهم تأثير السوشيال ميديا	١٦	٦٩	٧	٣١	٢٣	٤٦	٩	٣٩,١	١٤	٦٠,٨	٢٣	-	-	١٧	٧٣,٩
الإجمالي	٣٠	١٠٠%	٢٠	٤٠%	٥٠	١٠٠%	١٨	٣٦%	٣٢	٦٤%	٥٠	٢	٤%	٣٨	٧٦%

باستقراء نتائج هذا الجدول فيما يتعلق بـ "نوع الشخصية"، يظهر تفوق عدد الذكور على الإناث في مسلسلات عينة الدراسة بشكل عام. حيث جاءت نسبة الذكور بنسبة ٦٠% من إجمالي شخصيات المسلسلات. وفيما يخص نسبة الذكور من بين المشاهير، جاءت بنسبة ٥١% مقابل ٤٩% للإناث. أما فيما يتعلق بالأشخاص الذين يتأثرون بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت النسبة للذكور بنسبة ٦٩% مقابل ٣١% للإناث. تتوافق هذه النتائج إلى حد كبير مع بعض الدراسات الإعلامية* التي ناقشت دور الدراما في تمثيل الفئات والقضايا الاجتماعية. وتشير الدراسات إلى أن عدد الذكور يكون أكبر من الإناث في المحتوى الدرامي. وفي الدراسة الحالية، تتوافق نسبة الاعتماد على الذكور إلى الإناث في المسلسلات إلى حد كبير مع الواقع الفعلي لتمثيل الذكور والإناث في المجتمع المصري، حيث أظهرت الإحصائيات الرسمية لعام ٢٠٢٣ من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء أن نسبة الذكور تشكل ٥١.٥% مقابل ٤٨.٥% للإناث (<https://www.cairo24.com>). كما أجرى الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء استبياناً حول استخدامات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأسر المصرية والأفراد، وكشفت نتائج الاستبيان عن تفوق استخدام الذكور في المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي على الإناث. وجاء استخدام المصريين للإنترنت للمشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي في المركز الثالث بنسبة ٩١.٦% للذكور و ٨٩.٨% للإناث (<https://www.youm7.com>).

فيما يتعلق بـ "نوع الدور الدرامي"، يتضح من بيانات هذا الجدول تفوق الأدوار الثانوية، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٤% من إجمالي أدوار الشخصيات في المسلسلات التلفزيونية المصرية (عينة الدراسة). بينما جاءت الأدوار الرئيسية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦% من إجمالي الشخصيات. أما الأدوار الثانوية للمشاهير فقد جاءت بنسبة ٦٦.٧%، مقابل ٣٣.٦% للأدوار الرئيسية. وقد اعتمدت المسلسلات عينة الدراسة على عرض شخصيات "المشاهير" عبر منصات التواصل



الاجتماعي، مع التركيز على سمة واحدة من سماتها دون التوغل في حياتها وعرض الصراعات التي تعيشها. فيما يتعلق بالشخصيات الواقع عليها تأثير، جاءت الأدوار الثانوية بنسبة ٦٠.٨%، بينما بلغت نسبة الأدوار الرئيسية ٣٩.١%. يُعزى ارتفاع نسبة الشخصيات الثانوية إلى أنها الشخصيات التي تعاون الشخصية الرئيسية. وتتماشى هذه التوزيعات مع حجم الأدوار التي يسندها كتاب الدراما لكل شخصية، حيث تعتبر الشخصيات الرئيسية المحورية الأكثر أهمية وتأثيراً في العمل الدرامي. تحديداً، فإن الشخصيات الرئيسية تكون محور اهتمام العمل، وتعمل على تأكيد نفسها من خلال التصدي للصراعات النفسية أو الأخلاقية، وهي التي تحاول إعادة توازنها الذي فقدته في نهاية الحدث. من جهة أخرى، تسهم الشخصيات الثانوية بشكل أساسي في استكمال بنية العمل الدرامي من خلال تفاصيل متقنة، مثل توضيح تفاصيل الصراع. على الرغم من أن الشخصيات الثانوية لا تظهر بشكل بارز مثل الشخصيات الرئيسية، فإن أهميتها تكمن في إضفاء التفاصيل والتعقيد على الحكمة الدرامية، وفهم الصراعات الأساسية. يجب التمييز بين الشخصيات الرئيسية والثانوية، إذ تظهر الشخصيات الثانوية قوة تأثيرها رغم عدم بروزها على نفس مستوى الشخصيات الرئيسية.

ويتضح من هذا الجدول أن "مرحلة الشباب" جاءت في الترتيب الأول من حيث الفئات العمرية لشخصيات المسلسلات "عينة الدراسة"، وذلك بنسبة ٧٦%. وجاءت "مرحلة الشباب" للمشاهير في الترتيب الأول بنسبة ٨١.٤%. أما الشخصيات الواقع عليها تأثير، جاء الشباب بنسبة ٧٣.٩%. وتتفق هذه النتيجة مع واقع المجتمعات، حيث أن الشباب يشكلون النسبة الأكبر من مستخدمي الهواتف والمنصات الاجتماعية على مستوى العالم، وبالتالي فإن التأثيرات السلبية عليهم تكون كبيرة. كما يعكس ذلك اهتمام صناعات الدراما بإبراز هذه الفئة من خلال عرض أكبر عدد من الشباب في المسلسلات، بهدف إظهار مدى تأثيرهم وتأثرهم بوسائل التواصل

الاجتماعي. وتُظهر نتائج موقع الإحصاءات الدولي "داتا ريبوتال" Data Reportal لعام ٢٠٢٢ (Digital 2023: Egypt) أن ٧٥.٥% من مستخدمي منصات السوشيال ميديا تفوق أعمارهم ١٣ عامًا، وأن الفئة العمرية الأكبر من حيث عدد المستخدمين تتراوح بين ٢٥ و ٣٤ عامًا.

كما تُظهر البيانات أيضًا أن متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد مستخدمًا وسائل التواصل الاجتماعي يختلف مع تقدم العمر. ويتناقص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع التقدم في العمر، حيث يقضي الشباب في الفئة العمرية من ١٦ إلى ٢٤ عامًا متوسط ٣ ساعات و ٨ دقائق يوميًا، بينما يقضي الأفراد في فئة المسنين من ٥٥ إلى ٦٤ عامًا متوسط ١ ساعة و ٣١ دقيقة يوميًا (<https://draya-eg.org>). تتناسب هذه النتائج أيضًا مع الواقع الفعلي للمجتمع المصري، حيث أظهرت نتائج الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء أن المجتمع المصري مجتمع "فتي". حيث أظهرت البيانات، أن ٣٤.٤% من الأفراد في الفئة العمرية أقل من ١٥ سنة، و ٢٦.٨% من الأفراد في فئة الشباب ١٥-٢٩ سنة، و ٣٥.١% من الأفراد في الفئة العمرية ٣٠-٦٤ سنة، وأخيرًا ٣.٩% نسبة كبار السن ٦٥ سنة فأكثر (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: ٢٠٢٣).

٢/١: تابع الخصائص الديموجرافية للشخصيات الدرامية:

الشخصيات	طبيعة الدور						مجتمع المعيشة						المستوى التعليمي					
	إيجابي		سلبى		يجمع بين الاثنين		حضر		ريف		الاجمالي		متوسط		عالي		غير واضح	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المشاهير	٣	١١.١	١٧	٦٢.٩	٧	٢٦	٢٧	١٠٠	-	-	٢٧	١٤.٨	٤	١٤.٨	٤	١٤.٨	١٩	٧٠.٤
الشخصيات الواقع عليهم تأثير السوشيال ميديا	١٩	٨٢.٦	٣	١٣.١	١	٤.٣	٢٣	٨٦.٩	٣	١٣.١	٢٣	-	١٥	٦٥.٢	٨	٣٤.٧	٨	٣٤.٧
الاجمالي	٢٢	٤٤	٢٠	٤٠	٨	١٦	٤٧	٩٤	٣	٦	٥٠	٤	٨	١٩	٣٨	٢٧	٥٤	٥٠



باستقراء بيانات هذا الجدول، يظهر فيما يتعلق بـ "طبيعة الدور" أن الأدوار السلبية جاءت في الترتيب الأول للمشاهير بنسبة ٦٢.٩%، أي ٢٤ شخصية من بين المشاهير وأصحاب شركات الإعلانات العاملين في مجال "التسويق المؤثر" الذين ظهروا في مسلسلات عينة الدراسة. كانت السمات السلوكية السائدة على شخصيات المؤثرين هي الكذب والطمع والجشع والانانية والغيرة والحقد على نجاح الآخرين. أما فيما يخص الشخصيات الواقع عليها تأثيراً، جاءت الأدوار الإيجابية في الترتيب الأول بنسبة ٨٢.٦%، حيث كانت غالبية السمات التي تتمتع بها الشخصيات هي الصدق وقول الحق والميل نحو الترابط الأسري. وفيما يتعلق بـ "مجتمع المعيشة"، جاء الحضر بنسبة ١٠٠% للمشاهير، وبنسبة ٨٦.٩% للشخصيات الواقع عليها تأثير. ركز صناع الأعمال الدرامية على معالجة قضايا منصات التواصل الاجتماعي في الحضر بنسبة كبيرة. على الرغم من أن "المجتمع الريفي" يعاني من التغيرات الاجتماعية نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه من المطلوب من صناع الدراما توجيه المزيد من الاهتمام إلى تناول ومعالجة قضايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الريفي. ذلك للكشف عن العالم الخفي لهذه المنصات وتوعية المجتمع بها. تؤكد الدلائل المجتمعية والدراسات الاجتماعية مدى التأثيرات السلبية للهواتف ومنصات التواصل الاجتماعي على المجتمع الريفي. وهو ما أكده باحث الاجتماع (هاني محمود الدمهوجي، ٢٠١٩) في دراسته حول استخدام الشباب الريفي لمنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاغتراب الأسري. كشفت نتائج الدراسة عن أن ٦٦.٦% من العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لثلاث ساعات فأكثر يومياً، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى شعورهم بالاغتراب والعزلة. كما كشفت نتائج موقع الإحصاءات الدولي "داتا ريبوتال" لعام ٢٠٢٢ أن نسبة الأسر في مصر التي تمتلك الهاتف الذكي في الحضر تبلغ ٨٠.٤%، بينما تصل إلى ٦٧.٤% في الريف. هذه النسب قريبة من نسبة سكان الحضر. وأظهرت دراسة للجهاز

المركزي للتعبة العامة والإحصاء نشرت في تقرير "مصر في أرقام" لعام ٢٠٢٢ (<https://akhbarelyom.com>) أن ٥٧.٨% من سكان مصر يعيشون في الريف. وبلغ عدد سكان الريف المصري ٥٤ مليوناً و٥٥٨ ألفاً و٤٢٠ نسمة، في حين سجل سكان المدن ٤٠ مليوناً و٢٤٠ ألفاً و٤٠٧ نسمة خلال الفترة الماضية. توضح هذه الأرقام أن سكان الريف أكثر عددًا من سكان المدن، مما يبرز أهمية منح الريف اهتمامًا وتركيزًا أكبر من قبل صناع الدراما على قضايا واحتياجاته.

وجاء الريف بنسبة ١٣% من خلال ٣ شخصيات، هم عائلة "يحيى أبو المجد" في مسلسل "كذبة كبيرة". الذين لجاء إليهم بعد انتشار الشائعات حوله على منصات التواصل الاجتماعي واتهامه بالتحرش. قدم المخرج من خلال المجتمع الريفي كيف أن جمهور السوشيال ميديا من المجتمع الريفي أيضاً يستخدمها ويشارك في انتشار وتصديق الشائعات عليها. أظهر المسلسل أيضاً التأثيرات السلبية التي تمارسها مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الريفي.

وفيما يتعلق بـ "المستوى التعليمي"، جاءت فئة "غير واضح" في الترتيب الأول للمشاهير بنسبة ٧٠.٤%. يعود ذلك إلى عدم اهتمام صناع هذه المسلسلات بعرض المستوى التعليمي للشخصيات "المؤثرة" على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الأبعاد المهمة للشخصيات والتي تحدد مكانتها في المجتمع ومدى تأثيرها على المحيطين بها. ويعود السبب في ذلك إلى اهتمام صناع الأعمال بعرض سمات شخصيات "المؤثرين" أو نجوم السوشيال ميديا كان يركز على عرض سماتهم السلبية أكثر من التعمق في الأبعاد المختلفة لهذه الشخصيات. بعض المشاهد في مسلسل "عائلة جي جي" و "قلب مفتوح" أشارت إلى عدم الاهتمام بالتعليم كأحد متطلبات الشخص لتحقيق أمانيه، وألقت الضوء على أن التعليم لم يعد الخيار الأول لتحقيق مستوى اجتماعي مرموق بين الناس. فالطريق للنجاح والشهرة وتحقيق المكسب المادي يعتبر سهلاً ويمكن الوصول إليه دون تعب



وعناء عن طريق السوشيال ميديا. ففي الحلقة الأولى والمشهد الافتتاحي لمسلسل " عائلة جي جي جاء هذا الحديث بين الأم وابنها:

الأم: بقولك ايه يا يونس أنا مهوداك انت واخواتك وترندات وبنعمل ولايكات بنعمل .. بعمل كل اللي انتم عازينه .. بسمع كلامك للأخر . أنا عايزاك تخلص الجامعة وتأخذ الشهادة بتاعتك.

يونس : بصي فلوس اليوتيوب جات.

وفي مسلسل " قلب مفتوح" ح ٤ م ١١.....مي : أنا عايزه أبقى بلوجر أو انفلونسر اللي معروفين دلوقتي.

الأب: يا سلام دي شغلانات صعبة جدا!!!!

مي : على فكرة الشغلانات اللي انت بنتريق عليها دي دلوقتي بياخدوا فلوس أكثر من المهندسين والدكاترة كمان.

الأب: الجماعة دول بقى ايه الأثر اللي بيسبوه بعد ما بيموتوا ؟!!!! المهندس بيسيب عمارة الناس تتكلم عنها... الدكتور اللي زيي بيسيب عدد كبير من الناس تدعيه... الفنانين بيسبوا أعمال مبهجة تسعد الناس.

أما فيما يخص الشخصيات الواقع عليها تأثير مواقع التواصل، فقد جاء "المستوى التعليمي العالي" في الترتيب الأول بنسبة ٦٥.٢%. وهذا يشير إلى أن تأثير مواقع التواصل لا يقتصر على الفئات التعليمية الأقل فقط، بل يمكن أن يكون تأثيرها سلبياً على الفئات التعليمية العالية. وعلى الرغم من ارتفاع مستوى تعليم هذه الفئات، إلا أنها تعاني من نوع جديد من الأمية وهو الأخطر في عصر الاتصال الافتراضي، ويُعرف بـ "الأمية التكنولوجية" أو "أمية المتعلمين". حيث يجهلون التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، مما يعرضهم أحياناً لمخاطر مثل التعرض للابتزاز الإلكتروني والتشهير ونشر محتوى مزيف ومفبرك عنهم. وهو ما يتطلب مزيداً من التوعية للأفراد حول مخاطر اختراق

خصوصياتهم وحماية بياناتهم، حتى لا يتعرضوا لمثل هذا الابتزاز. تم تناول هذا الموضوع من خلال "شخصية الطبيب" في مسلسل "قلب مفتوح" و"صحفي" في مسلسل "سوشيال" والممثل في مسلسل "كذبة كبيرة".

١ / ٣: تابع الخصائص الديموجرافية للشخصيات:

الشخصيات	الحالة الاجتماعية												الحالة الاقتصادية						طبيعة السكن									
	أعزب		متزوج		مطلق		أرمل		غير واضح		الاجمالي		مرتفع		متوسط		غير واضح		فيلا		شقة راقية		شقة متوسطة		منزل ريفي		غير واضح	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المشاهير	١٤	٥١.٨	٦	٢٢	٦	٢٢	٢٢	٢٧	٣.٧	٦	٢٢	٢٧	٢٢	٢٧	٢٢	٢٧	٢٢	٢٧	٢٢	٢٧	٢٢	٢٧	٢٢	٢٧	٢٢	٢٧	٢٢	٢٧
الشخصيات الواقعية عليهم تأثير السوشيال ميديا	١١	٤٧.٨	٦	٢٦	٣	١٢	٢٣	٤	٢٣	٣	١٢	٢٣	١٢	٢٣	١٢	٢٣	١٢	٢٣	١٢	٢٣	١٢	٢٣	١٢	٢٣	١٢	٢٣	١٢	٢٣
الإجمالي	٢٥	٥٠	١٢	٢٤	٩	١٨	٤١	٨٢	١٨	٩	١٨	٤١	٨٢	١٨	٩	١٨	٤١	٨٢	١٨	٩	١٨	٤١	٨٢	١٨	٩	١٨	٤١	٨٢

باستقراء بيانات هذا الجدول فيما يخص "الحالة الاجتماعية"، جاء "أعزب" في الترتيب الأول بنسبة ٥١.٨% للمشاهير، وهي نتيجة متوافقة مع نتيجة "المرحلة العمرية" لغالبية المشاهير الذين تم عرضهم وهم في مرحلة الشباب والتكوين والبحث عن الشهرة وتحقيق المكسب أكثر من البحث عن الأسرة وتحقيق الاستقرار الأسري. وتساوت فئة "متزوج" مع فئة "غير واضح" بنسبة ٢٢%. وفيما يخص الشخصيات الواقعية عليهم التأثير، جاء "أعزب" في الترتيب الأول بنسبة ٤٧.٨%، و"متزوج" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦%.

وفيما يخص الحالة الاقتصادية، جاء "مستوى مرتفع" في الترتيب الأول بنسبة ٩٢% بالنسبة لمشاهير السوشيال ميديا، وهذا الأمر مقصود من صناعات الدراما، حيث كان التركيز في غالبية المسلسلات على حالة الثراء والمستوى الاقتصادي الذي يعيشونه، نتيجة لشهرتهم على هذه المنصات والمكانة المادية الكبيرة التي يحققونها من الإعلانات والتسويق للمنتجات. وقد عُرضت المسلسلات مثل "عائلة جي جي" و"سوشيال" و"لهفة"



العديد من المشاهد حول المبالغ المالية التي يتقاضاها هؤلاء الأشخاص في مقابل الإعلانات وصنع الترنند، حتى إذا كان المحتوى المقدم تافهًا ولا يخدم قضايا المجتمع. وتتعلق الإعلانات أيضًا بمنتجات غير مرخصة. تلك الصورة المتكررة التي قدمتها الدراما عن المشاهير في المسلسلات قد تكون خطيرة، ربما تؤثر سلبيًا على المتلقي. وفقًا لـ (Hall)، قد يفهم الجمهور الرسالة ويضيف إليها معتقداته وأفكاره التي عاشها من خلال متابعتها لنجوم منصات التواصل الاجتماعي، وخاصةً الشبان الصغار ذوي الخبرة البسيطة الذين يطمحون للشهرة من خلال هذه المنصات ويسعون لتقليد هؤلاء المشاهير الذين يرون فيهم المثل والقوة. وربما لن يلتفتوا للرسالة الأساسية للمسلسل، التي جاءت للتحذير من هوس الشهرة وإدمان الإنترنت ومخاطره، بقدر انتباههم إلى الحياة الثرية التي تعيشها النماذج التي عرضتها هذه المسلسلات بصورة متكررة. وهذا ما قد يزرع لدى المشاهدين، خاصةً كثيفي المشاهدة، صورة نمطية عن هؤلاء النجوم، تظهر حياتهم كلها ترفًا وثراءً، وتظهر بأنها لا تشمل عناءً. ومع تكرار مثل هذه الصور، قد لا يستطيع المشاهد في تلك اللحظة التفريق بين الواقع الفعلي والواقع الرمزي الذي عززته المسلسلات التليفزيونية. وهذا ما يفرض على صناعات الدراما توخي الحذر وزيادة الدراسة حول النماذج المعرضة، وعرض القضية بشكل يوضح مخاطرها، وتوزيعها على مدار حلقات المسلسل، وعدم الاكتفاء بعرضها في مشاهد النهاية، التي لا يكون تأثيرها واضحًا أمام المتلقي. وكما لو تم تصحيح المسار أثناء الحلقات وعرضت الحياة الجديدة للشخصيات التي قررت ترك وهم السوشيال ميديا على مدار حلقات العمل، وليس كمشهد في نهاية العمل. حيث يعترف الشخص بأنه قد أخطأ في كل ما قدمه وأنه قرر أن يغلق كل حساباته ويعود لحياته الطبيعية والأشخاص الطبيعيين. وينتهي المسلسل دون أن يوضح لنا كيف استطاع البطل فعل ذلك. فإن عدم ذلك لا يقدم رسالة هادفة للجمهور بل يُقدم نموذجًا للشباب يسعى لتقليده. وهذا يحتاج إلى مزيد من التعمق في دراسة الظاهرة

وتناولها بشكل أكثر جدية، وليس لمجرد مجازاة الواقع. وتعتبر الناقدة خيرية البشلاوي عن رأيها في ذلك من خلال تحقيق نُشر على بوابة أخبار اليوم. (٢٠٢٣) وتقول " كل ما هو مؤثر بالفعل يستحق أن يتم تناوله درامياً، - تقصد مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها- لكن الأهم (كيف يتم هذا التناول الدرامي؟)، فلا بد أن يترتب عليه محصلة إيجابية في النهاية، ويكون هناك نوعاً من الفهم والدراسة الحقيقية والاستقصاء لهذا الموضوع الذي يتم تناوله من قبل الصناع، وليس لمجرد كونه موضوع مؤثر أن يتهاقت عليه البعض ليقدمه بشكل سطحي واستخفاف، مع عدم المعرفة والدراسة والرجوع لذوي الرأي السديد ممن لهم علاقة بهذا " الهم الاجتماعي" وتضيف: "إذا هذا التناول مهم؟، بالطبع نعم، كأى قضية اجتماعية أخرى، مع جدية التناول وتحديد الهدف الحقيقي منه لمعالجة هذه القضية، لكن السؤال الذي يفرض نفسه (هل صناع الدراما على هذا القدر من الجدية؟)، وإجابتي أن أي عمل يتم تناوله بإستخفاف ودون دراسة وجدية حقيقية ومغزى وهدف جاد، فهو نوع من اللعب والتسلية والجريمة التي يحاسب عليها القانون، فالتأثير يحتاج إلى دراسة، فالسوشيال ميديا تلعب في حياتنا دور شديد العمق والضرر في ذات الوقت، فليس كل ما يتم تناوله على السوشيال ميديا حقيقي يؤخذ بجدية، فلها جوانب كثيرة خفية وأخرى مزيفة، فعالم (الأنفلونسرز) بحاجة إلى إختراق من جانب الفن، لأنه مع فرضية وجود نماذج مندسة وموظفة لأحداث فعل أو تأثير بعينه، لتحقيق أهداف وأجندات خارجية هو أمر وارد، فهناك كتائب غير مرئية تلعب في عقول المتلقين في ظل غياب الوعي وارتفاع نسبة الأمية الثقافية" (<https://akhbarelyom.com>).

وفيما يخص الشخصيات الواقع عليها التأثير، جاء أيضاً المستوى الاقتصادي "مرتفع" في الترتيب الأول بنسبة ٦٩%، وفي الترتيب الثاني "متوسط" بنسبة ٣٠.٤%. ويظهر ذلك التأثير السلبي لهذه المنصات على كافة الفئات الاقتصادية. ولكن مدى تأثيرها وخطورتها على الفئات منخفضة ومتوسطة الدخل يحتاج إلى مزيد من المعالجة الدرامية



وتقديم نماذج توضح كيف أدت الأزمة الاقتصادية التي يتعرض لها العالم خلال السنوات الأخيرة وترك غالبية الناس لأعمالهم إلى البحث عن وسيلة للمكسب وتحقيق الدخل المادي. وقد كانت السوشيال ميديا هي الخيار الأنسب لهم، حيث يمكن للجميع أن يصبح مشهوراً حتى ولو بدون محتوى. هناك نماذج لا تقدم محتوى هادفاً بل فقط تفاهات، من أجل الشهرة والمكسب السريع والسهل. ولقد لمعت هذه النماذج بشكل خاص لفئات الجيل الجديد، كمثال "الأنفلونسر" المؤثر. ففي الماضي، كان "الأنفلونسر" غالباً ما كان كاتباً أو طبيباً أو مفكراً، حيث كانوا النماذج المؤثرة التي تنتج أفكاراً تفيد الإنسان في سياقات حياته الهامة. ولكن الوضع الحالي يظهر شخصاً يرقص على "تيك توك" على سبيل المثال ويُطلق عليه لقب "مؤثر". فما نوع التأثير الذي يقدمه هنا؟!

وفيما يخص "طبيعة السكن"، جاءت "فيلا" في الترتيب الأول بنسبة ٤٤.٤%. وهو ما يشير إلى المستوى الاقتصادي المرتفع الذي تم الحديث عنه سابقاً. في الترتيب الثاني، جاءت "غير واضح" بنسبة ٣٧%. وتظهر هذه الشخصيات، رغم الثراء الذي يظهر عليها، إلا أنه لم يتم عرض حياتهم الأسرية وتواجدهم في محيط الأسرة، مما يشير إلى سطحية التناول إلى حد ما في عرض حياة بعض المشاهير، والتركيز على شهرتهم وسلوكياتهم السلبية دون عرض حياتهم الأسرية والخلفيات الاجتماعية لهم، والعقبات التي تواجه حياتهم للوصول إلى هذه الشهرة، أو ما هي المبادئ التي تخلوا عنها للوصول إلى هذه المكانة الاجتماعية. وفيما يخص الشخصيات الواقع عليهم التأثير، جاء "شقة متوسطة"، وفئة "غير واضح" في الترتيب الأول بنسبة ٢٦.١%. وهو ما يتوافق مع النتيجة السابقة من عدم اهتمام صناع هذه الأعمال بعرض الشخصيات أثناء تفاعلاتهم الأسرية، مما يصعب معه تحديد نوعية السكن للشخصيات.

٤/١: تابع الخصائص الديموجرافية للشخصيات (عمل الشخصيات في المسلسلات عينة الدراسة):

عمل الشخصيات في المسلسلات (ذكور وإناث)	محتوى "محتوى" إنفلونسرز"	محتوى مع ووظائف أخرى	صاحب عمل (شركة إعا)	طبيب	ممثل	أعمال حرة	صحفي	موظف	على المعاش	لا يعمل	طالب	الإجمالي
ك	٢١	٣	٣	٣	١	٧	٤	٤	١	٢	١	٥٠
%	%٤٢	%٦	%٦	%٦	%٢	%١٤	%٨	%٨	%٢	%٤	%٢	%١٠٠

باستقراء بيانات هذا الجدول، يتضح أن وظيفة "منشئ محتوى" أو "إنفلونسر" جاءت في الترتيب الأول من الأعمال التي ظهرت في مسلسلات عينة الدراسة بنسبة ٤٢% من الشخصيات. وإذا أضفنا لها "نسبة الأشخاص الذين يعملون في وظائف إلى جانب إنشاء المحتوى"، تصبح النسبة ٤٨% بإجمالي عدد "٢٤" شخصية. وإذا كان صحيحاً أن نطلق على هذه الأعمال مصطلح "عمل"، فإنها في الواقع أصبحت مهنة العصر الحديث، حيث أصبحت التدوين والتأثير وإنشاء المحتوى مهنة القرن الحادي والعشرين. والمؤثرون والإنفلونسرز وصناع المحتوى والبلوجرز، كلها مصطلحات متداولة منذ سنوات، تشير إلى الحسابات على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يتابعها عدد كبير من الأشخاص، قد تبدأ بـ ١٠ آلاف شخص، وتصل أحياناً إلى ملايين المتابعين، الذين يكون لهم دور في تسليية وإمتاع أو تثقيف المتابعين، وربما التأثير في أفكارهم وقناعاتهم وميولهم الشرائية أيضاً، بما يخدم مؤسسات ومنظمات ومتاجر، محققين بذلك مكسباً لأنفسهم وشهرة أيضاً. في ميدان تكون فيه المتابعة بضغطة زر، ويحصل المؤثرون على أرباح من خلال أمور عدة، إما بصناعة المحتوى ونشره كفيديوهات على يوتيوب أو فيسبوك أو تيك توك، على سبيل المثال، أو أرباح من خلال الترويج لسلعة معينة أو خدمة. وقد يكون الأمر على شكل هدية، مثل أجهزة إلكترونية لمقدمي عروض ومراجعات لبعض الأجهزة، أو الإيراد الذي يجمع ببيع



منتجات تتبع القناة نفسها أو الحساب. وعرضت المسلسلات اعتماد "المشاهير" على الترويج لمشاريع متوسطة وصغيرة، مثل المطاعم والمقاهي وغيرها، ويحصل الإنفلونسر على مقابل مادي، في مقابل نشره لصورة له وهو يأكل في المطعم مثلاً، مع كتابة "ريفيو" يتم الاتفاق عليه بينه وبين أصحاب المطعم، كما جاء ذلك في مسلسلات (بدل الحدوتة ثلاثة - عائلة جي جي - وسوشيال).

ويعمل أغلب المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على صناعة المحتوى وتقديم الخدمات، وكذلك يرسمون خطوط توجهات الإنترنت التي تعرف باسم «تريندز»، وغالبيتهم فئات بلا مهن محددة، ولكنهم استطاعوا جمع أعدادًا كبيرة من المتابعين، وتجذب قراءة ما يكتبه هؤلاء في مدوناتهم أو المقننات التي يضعونها على مواقعهم المتابعين لهم، ولذا المعلنون يبحثون دومًا عن هؤلاء المؤثرين من أجل استخدامهم للترويج للمنتجات أو الخدمات التي توفرها. وفي العصر الحالي ونتيجة للظروف الاقتصادية الصعبة وفقدان ملايين الأشخاص وظائفهم، مع جائحة كورونا التي أجبرت الكثيرين على ترك أعمالهم، دفع العديد من الأشخاص إلى البحث عن بدائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يسعى بعض الشباب من خلالها ليصبحوا مؤثرين، وليحققوا حضورًا في معادلة الحياة، وذلك من خلال صنع فيديوهات ذات طابع تشويقي أو تعليمي أو تثقيفي. وقد أدى هذا التوجه إلى ترك بعضهم للوظائف الرئيسية أو ترك الجامعة، والاعتماد على جني الأموال من خلال الفيديوهات التي تُنشر على يوتيوب أو فيسبوك. فعمل كل من الموقعين على توسيع شريحة النشر المرئي بعد التعاقدات مع المشاهير حول العالم لنشر أعمالهم مقابل مبالغ مالية تتراوح بين بضع مئات من الدولارات وتصل إلى ملايين الدولارات. وفي هذا السياق، يتداخل الطموح الفردي مع الشهرة التي يسعى المؤثرون إليها، وتتسجم هذه الأبعاد المتداخلة بين الوجهة الاجتماعية والإشباع النفسي وحتى الحضور الجماهيري. وهذا ما جعل

عملية الكسب والتجارة في عالم "الإنفلونسرز" تتعدى مجرد القيمة والمحتوى الذي يقدمه المؤثر إلى حالة ارتباط معه. ولذلك، أصبح للبُعد "التربُّحي" حضور في هذه الظاهرة، إذ تتراوح أرباح المؤثرين من منصات التواصل الاجتماعي بين ١٠٠ دولار و١٠٠٠٠٠٠٠ دولار شهرياً، وفقاً لمتغيرات متعددة مثل البُعد الجغرافي وعدد المتابعين ومساحة الانتشار وغيرها.

إلى جانب مهنة "المؤثر"، جاءت مهنة "صاحب شركة إعلانات سوشيال ميديا" من خلال ثلاث شخصيات في مسلسلات "عائلة جي جي"، "سوشيال"، و"كذبة كبيرة". يُظهر هؤلاء الأشخاص كمسؤولين عن إدارة المؤثرين وتسويق المحتوى بمقابل الحصول على جزء من أرباح هذه الإعلانات. يوضح الواقع الفعلي أن "التسويق المؤثر" أصبح صناعة ضخمة يتم فيها إنفاق ملايين الدولارات سنوياً. وفقاً لتقرير Marketing Chart لعام ٢٠٢١، بلغت قيمة الإنفاق الإعلاني العالمي على مواقع التواصل الاجتماعي ١٣٧ مليار دولار، وكان من المتوقع أن يصل الإنفاق على الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي خلال عام ٢٠٢٢ إلى ١٧٤ مليار دولار (Marketing Chart: 2021). ومن بين المشاهد التي توضح الوظائف الجديدة التي أدخلها العالم الافتراضي م ٧ ح ٢ من مسلسل "عائلة جي جي"

شاهد: هي عندها شركة اعلانات سوشيال ميديا بتجيب ليونس اعلانات كثير، وهي بتأخذ الكوميشن... هي كانت مخطوبة لكam واحد قبل كذا كلهم من السوشيال ميديا.

الجدة أصيلة: السوشيال ميديا دي بقى بتكسب .

شاهد: طبعا يا تيته دي سبوبة حلوة أوي.

توضح نتائج الجدول أيضاً تنوع وظائف الشخصيات التي تتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتنوع بين الأطباء والصحفيين والموظفين وأصحاب الأعمال الحرة والطلاب وحتى الأشخاص المتقاعدين والذين لا يعملون. ويظهر ذلك

بوضوح أن السوشيال ميديا تؤثر على جميع فئات المجتمع بغض النظر عن اختلاف وظائفهم ومهنتهم. فلا يمكن لأي شخص أن يعيش بمعزل عن هذه الوسائل، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس.

٢- العلاقات الأسرية والاجتماعية للشخصيات:

العلاقات الاجتماعية								العلاقات الأسرية								الشخصيات
الاجمالي		محايدة		مفككة		مترابطة		الاجمالي		محايدة		مفككة		مترابطة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤١.٥	١٦٣	٤١.٢	٦٧	٢٣.٣	٣٨	٣٥.٥	٥٨	٤٤.٧	١٢٤	٤٥.١	٥٦	٢٥.٨	٣٢	٢٩.١	٣٦	المشاهير
٥٨.٥	٢٢٩	٥٠.٦	١١٦	١٧.٤	٤٠	٣١.٨	٧٣	٥٥.٣	١٥٣	٣٩.٢	٦٠	١٨.٣	٢٨	٤٢.٤	٦٥	الشخصيات الواقع عليهم تأثير السوشيال ميديا
١٠٠	٣٩٢	٤٦.٦	١٨٣	١٩.٨	٧٨	٣٣.٤	١٣١	١٠٠	٢٧٧	٤١.٨	١١٦	٢١.٦	٦٠	٣٦.٤	١٠١	الإجمالي

باستقراء نتائج هذا الجدول، يظهر أن العلاقات الأسرية للمشاهير لم تكن محور اهتمام المسلسلات في عينة الدراسة. وقد جاءت بتكرار قليل (١٢٤ مرة)، إشارة إلى عدم اهتمام صناع المسلسلات بعرض التفاعلات الأسرية لغالبية شخصيات المشاهير المقدمة في المسلسلات. لم تظهر هذه العلاقات بشكل واضح في مسلسل (بدل الحدوته تلاته إلا من خلال شخصية لهفة) وفي (سوشيال في شخصية مارشال فقط)، بينما في "عائلة جي جي"، كانت هي أكثر المسلسلات التي ظهرت فيها العلاقات الأسرية، نظراً لأن قصة العمل تركز على فكرة أن (العائلة كلها من مشاهير السوشيال ميديا). وتأتي العلاقات "المحايدة" في الترتيب الأول من حيث نسبة الظهور بنسبة ٤٥.١%. هذه العلاقات تشير إلى عدم وجود صراعات أو خلافات

أسرية بين المشاهير وأسرهم في المشاهد التي تجمع بينهم. كما أن العلاقات "مترابطة" جاءت في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.١%، مما يوضح أن العلاقات بين مشاهير السوشيال ميديا وأسرهم في غالب الحالات تكون مترابطة وخالية من الخلافات. أما العلاقات المفككة، فقد جاءت بنسبة ٢٥.٨%، وتشير إلى أن بعض هذه العلاقات قد تكون قد تأثرت بشكل سلبي بسبب استخدام مفرط لوسائل التواصل الاجتماعي والتغيرات الاجتماعية التي نجمت عن هذا الاستخدام.

فيما يخص العلاقات الاجتماعية للمشاهير، جاءت العلاقات "المحايدة" في الترتيب الأول بنسبة ٤١.٢%، وفي الترتيب الثاني "مترابطة" بنسبة ٣٥%، و"مفككة" بنسبة ٢٣.٣%. توضح هذه النتائج أن العلاقات الاجتماعية للمشاهير في غالب الحالات هي علاقات عادية تخلو من الصراعات. بينما تكون العلاقات المفككة نتيجة للغيرة والحقد بين المشاهير نتيجة لعدد المتابعين الذين يمتلكه كل منهم. فيما يتعلق بالشخصيات الواقعية عليهم تأثير، جاءت العلاقات الأسرية في الترتيب الأول بنسبة ٤٢.٤% تحت تصنيف "مترابطة"، وفي الترتيب الثاني جاءت العلاقات المحايدة بنسبة ٣٩.٢%، بينما جاءت العلاقات المفككة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٣%. وأوضحت نتائج التحليل أن الخلافات الأسرية ناتجة عن الاستخدام المفرط للهواتف المحمولة والتغيرات السلوكية التي تحدث نتيجة لهذا الاستخدام المفرط. أما فيما يتعلق بالعلاقات الاجتماعية، جاء "محايداً" في الترتيب الأول بنسبة ٥٠.٦%، وكانت العلاقات "المترابطة" ثانية بنسبة ٣١.٨%، في حين جاءت العلاقات "المفككة" بنسبة ١٧.٤%.

٣- القضايا والموضوعات التي تثيرها مواقع التواصل الاجتماعي وقدمتها المسلسلات:

م	القضايا والموضوعات التي تثيرها مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%	ت
١	هوس الشهرة والترند	٣٩	١٥.٢	١
٢	مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة الكسب المادي وتحقيق الثروة	٣٤	١٣.٢	٢
٣	التشهير بسمعة الأشخاص وتشويه صورتهم بنشر فيديوهات مزيفة (Deep fake)	٢٥	٩.٧	٣
٤	انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة	٢٠	٧.٨	٥
٥	التأثيرات السلبية على الصحة النفسية	١٨	٧.٠	٦
٦	التأثيرات السلبية على السلوكيات الاجتماعية للأشخاص	٢٥	٩.٧	٣
٧	الخداع والغش من خلال إعلانات المؤثرين	٩	٣.٥	٨
٨	الابتزاز والتهديد الإلكتروني	٤	١.٦	١١
٩	التأثيرات السلبية لمواقع التواصل على سلوكيات الأطفال وعلاقتهم الأسرية	٦	٢.٣	٩
١٠	استغلال الأطفال لتحقيق مكاسب مادية من مواقع التواصل	٥	١.٩	١٠
١١	قوة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير	١٦	٦.٢	٧
١٢	انتهاك الخصوصية والتجسس	٩	٣.٥	٨
١٣	الصراعات بين المشاهير لكسب المتابعين	٢٢	٨.٦	٤
١٤	الحياة المزيفة لمشاهير السوشيال ميديا	٢٥	٩.٧	٣
	الإجمالي	٢٥٧	%١٠٠	

باستقراء نتائج هذا الجدول، يظهر أن "هوس الشهرة والترند" جاء في الترتيب الأول من بين القضايا والموضوعات التي تثيرها مسلسلات عينة الدراسة بنسبة ١٥.٢%. كان هذا الموضوع شائعاً في جميع مسلسلات الدراسة، وهو من أكثر المواضيع التي أصبحت تسيطر على قلوب وعقول الغالبية العظمى من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. أوضحت هذه المسلسلات كيف يعتمد المشاهير على عدد المتابعين ومستوى الشهرة الذي يحققونه على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد كشفت عن حجم التوترات والتحديات التي يواجهونها للحفاظ على شهرتهم وزيادة قاعدة

المتابعين لديهم. أظهرت المسلسلات أيضاً كيف يمكن للشهرة أن تؤدي إلى تغييرات في مسار الحياة المهنية نتيجة لشهرتهم على الإنترنت، حيث يختار البعض الطريق السهل لجني المال من خلال إنشاء محتوى وترك مجالات العمل في الواقع.

في الواقع الفعلي، يرغب العديد من الأطفال والشباب في أن يصبحوا شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن السهل فهم السبب وراء ذلك، حيث تدفع حالة عدم اليقين على المستوى الاقتصادي الأشخاص للتفكير في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للشهرة والربح السريع. هذا الهوس لم يترك أحداً، إذ يسعى الجميع لركوب الترنند لتحقيق حلم الشهرة والحصول على المال بأي وسيلة. يصل الأمر في بعض الحالات إلى استخدام الكذب واختلاق قصص وهمية للوصول إلى الترنند على وسائل التواصل الاجتماعي. وكذلك يتم عرض أدق تفاصيل الحياة الشخصية والعلاقات الإنسانية. وأيضاً كان في الواقع، تأثير هذه الشهرة على المجتمع سيئاً، كما يؤكد الصحفي "سيمون براون" في كتابه "كن غنياً أو حاول بالكذب: Get Rich Or Lie Trying". يسلط "براون" الضوء في كتابه على كيفية أن تكون حياة الشخصيات المؤثرة محفوفة بالمخاطر، ومدى السرعة التي يمكن أن يتحول بها الشيء الذي صنع شهرة أحد الأشخاص إلى شيء قديم، دون أن يلتفت إليه أحد.

وبحسب عالم الاجتماع "زيجمونت باومان"، صاحب نظرية الحداثة السائلة، يرى أن الشهرة فقدت قيمتها عما كانت عليه فيما سبق، ويقوم بمقارنة بين شهرة الشهداء -مثلاً- في العصور السابقة، وشهرة نجوم الصورة والبروباغندا الحالية. فيقول: "كانت شهرة الشهداء والأبطال تستمد من أفعالهم، وكانت ذكراهم حيّة حتى يمكن تخليد تلك الأفعال. فالأسباب التي وضعت المشاهير في بؤرة الضوء هي أقل الأسباب أهمية للاشتهار، فالسبب الرئيسي هنا هو تكرارهم وانتشارهم بصورة فجّة على وسائل الإعلام/التواصل دون أن يمتلكوا سبباً نافعاً لشهرتهم. يُسلط هذا الأمر

الضوء على كيفية تحول هؤلاء المشاهير إلى مجموعة من السلع، إذ بعد عرض الذات الذي يتجاوز أحياناً أدق التفاصيل الخصوصية، يقف المشهور للحظة على خشبة المسرح كسلعة يمكن للجمهور الاستغناء عنها والانتقال إلى غيرها. وهكذا، يختلف الأشتهار عن الشهرة في كونه يتكون من أحداث منفصلة، مثل مجموعة من المنشورات أو الفيديوهات غير ذات قيمة. ويظهر كل موكب من مواكب المشاهير من مكان غير معلوم ليطويه بعد فترة وجيزة صفحة النسيان. وهكذا، يعبر معجبو المشاهير عن انفصالهم عن معجبي الشهداء أو الأبطال، حيث لا يستبعدون الانتقال إلى آخرين يقدمون أنفسهم في أثواب الموضة أو الابتذال. وتشجع هذه السمات التي تعكس العصر الاستهلاكي الحديث على مثل هذه الظاهرة، وفقاً لـ "باومان" (<https://1-a1072.azureedge.net>). وتوجد بعض المشاهد في المسلسلات التي لفتت النظر إلى هوس الشهرة وصنع الترنند على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن تلك المشاهد ح ٢ م ٨ من مسلسل (عائلة جي جي)

الجددة أصيلة: بتصورا ايه يا ولاد!!!

يونس: الفطار الجميل دا يا تيته.

جي جي: هم متعودين أي أكله يكلوها يصوروا الأول وبعدين تنزل على النت.

الجددة أصيلة: يا أدي النت..... يا حبايبي اللقمة دي سر من أسرار البيوت.. مينفحش نطلعه بره.. في ناس متقدرش تجيب فطار زي دا،، وناس تقدر تجيبه لكن متقدرش تاكله علشان عيانه.

وفي الحلقة الأخيرة من مسلسل (عائلة جي جي) التي كان الموضوع الرئيس لها هو هوس الشهرة والترند، تقدم الجددة أصيلة التي كانت حاملة للقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد المجتمعية السوية الرسالة الأساسية من المسلسل:

" حتى عيد ميلادي مش عايزينه يبقى حاجة بنا ... كل حاجة لازم نطلع بيها ترند... ايه اللي جراك يا جيهان انت وعيالك... انا قعدت معاكم كام يوم شوفت فيهم العجب.. والبيه اللي أنا مربياه ... اللي كل سنة تقوليلي بينجح ويطلع الأول.. واكتشف انه لسه في سنة تالته وجاله انذار بالفصل... أما انت يا ست مريم هانم يا اللي سايبه بيت جوزك وقاعدة عن أمك ومش فارق معاكي إذا كان يسافر ولا لاء، كل دا علشان الشهرة والفلوس والفيديوهات اللي بتقدي

تلكوك فيها كلام فارغ ... نصايح انت أول مبتعلمش بيها... بس ليه ؟!!! علشان الشهرة والفلوس والإعلانات... إعلانات البروتين اللي ضيعت عمر شباب زي الورد، ولا إعلانات الكريما والماسكات اللي حرقت وشك وفضلنا نعالج فيه.. والمطعم اللي روحناه .. والاكل وحش وطالعين تقولوا دا الأكل حلو أووووي.. غش!!!! وبتقبضوا على الغش دا فلوس.... فلوس حرام!!!!م بتغشوا الناس مش فارق معاكم أرواحهم... يا خسارة ... وحتى عيد الميلاد دا الهدوم بلاش ... التورته بلاش.. والزينة بلاش.... علشان نركب بيها ترند ... وحضرتك روحت اشتريت عربية بالفلوس دي والهانم جددت الشقة بمليون جنيه... بس العيب مش عليكم.... العيب على بيصدقوكوا وبيسمعوا كلامكم وتقول لهم اشترروا دا يشترروه... وانتم مش فارق معاكم يجرالهم ايه .. وانتم نفسكم مش بتستعملوا الحاجات دي.... عايشن سفلة في سفلة.."

وفي الترتيب الثاني، "مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة الكسب المادي وتحقيق الثروة" بنسبة ١٣.٢%. وتعتبر هذه الفئة نتيجة للفئة السابقة لها، وهي "هوس الشهرة والترند". حيث يظهر أن الهدف من صنع الترند والشهرة في غالبية الأحيان ليس تقديم المعلومة المفيدة للجمهور أو مشاركة محتوى هادف. بل كان الهدف هو تحقيق أكبر نسبة من الانتشار للمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي. يحقق المؤثرون أرباحاً من خلال عدة وسائل، سواءً من خلال صناعة المحتوى ونشره كفيديوهات على منصات مثل يوتيوب أو فيسبوك أو تيك توك، أو من خلال الترويج لسلع أو خدمات محددة. ويمكن أن تكون الأمور على شكل هدايا، مثل تلقي أجهزة إلكترونية لمراجعة بعض المنتجات. في كتاب "The Influencer Industry" قدمت الكاتبة **Emily Hund** رؤيتها. على الرغم من أن العديد من المؤثرين يعرضون أنفسهم على أنهم "مدفوعون بالشغف" وأن عملهم "منفذ إبداعي"، إلا أنهم في الواقع يشاركون في تسويق المكونات الحيوية لنظام البيع بالتجزئة. قدرت eMarketer عائدات التسويق المؤثر في إنستغرام وحده في عام ٢٠١٦ بأكثر من ٥٧٠ مليون دولار، وبحلول عام ٢٠٢٠ قدرت Business Insider قيمة صناعة المؤثرين بحوالي ٨ مليارات دولار مع توقع بأن تتضاعف تقريباً خلال السنوات الثلاث المقبلة. وبالتالي، أصبح المؤثرون أحد الرموز الأكثر وضوحاً لعلاقة وسائل التواصل

الاجتماعي والمعلومات والتجارة. لذلك، تشير هاند إلى أن التدوين والتأثير وإنشاء المحتوى أصبحت مهن القرن الحادي والعشرين (Hund, E., 2023).

هذا العصر هو عصر الاستهلاك الرقمي، حيث يتحول الفرد إلى مجرد سلعة في يد العقلانية الرقمية. تعمل هذه العقلانية بجد على تسويق الفرد المستهلك أو إعادة تسويقه باستمرار، ليتحول إلى سلعة قابلة للبيع في الأسواق الإلكترونية. يؤكد ذلك ملاحظات مارجريت تاتشر حيث تشير إلى أنه في هذا العصر، يجب على الشخص أن يكون جيدًا، ولتحقيق ذلك، يحتاج إلى المال. وللحصول على المال، يتعين عليه بيع نفسه بسعر جيد مع تحقيق ربح لائق. يصبح الفرد عبارة عن سلعة يتسوق لها الآخرون، حيث يكون لديهم استعداد للشراء بناءً على هويته الجذابة التي يمكن بيعها. وتشير فكرة "باومان" إلى أن هذا العصر هو عصر الحداثة السائلة، حيث يعيش الإنسان ما بعد الحداثة بدون مرجعية أخلاقية ثابتة. تتغير القيم بتغير السوق الاستهلاكية، ويسعى الإنسان لتحقيق قيم السعادة الفورية والاشباع الفوري (بومان، ٢٠١٢). الشهرة على مواقع التواصل الاجتماعي تحولت إلى تجارة هامة ووسيلة مهمة لبعض الأفراد لتحقيق ثروات كبيرة. ظهر اقتصاد "الإنفلونسرز" الذي يعززه قوة وسائل التواصل الاجتماعي، وتغيرت الطريقة التي يعمل ويتواصل بها الأفراد، وأتاحت الفرصة للكثيرين لأن يصبحوا مشاهيرًا ومليونيرات، وبالتالي التحرر من قيود الوظائف التقليدية. ومن المشاهد التي توضح هذا ح ٣ م ٣ من مسلسل (عائلة جي جي)

جي جي : هم مش بس بيتسلوا هم كمان بيكسبوا فلوس... أمال انت فاهمة احنا عرفنا ازاى نوضب البيت، وجبنا عربية جديدة.... كله بفلوس النت.

الجدة أصيلة: وانتم بتجيبوا الفلوس دي ازاى؟



جي جي : شوفتي المقلب اللي عمله فيك يونس ... هو بياخده لاوينزله على قناة اليوتيوب.. طبعاً بيحقق مشاهدات بالملايين هو دا الترند... وكل ما المشاهدات تزيد... الفلوس بتزيد.... وبالتالي بييجي لنا Sponsors بيبقوا عايزين يعملوا اعلانات عندنا في القناة... وهي دي الإعلانات اللي احنا بنعملها.

في الترتيب الثالث، "الحياة المزيفة لمشاهير السوشيال ميديا" بنسبة ٩.٧% . يُعتبر هذا الموضوع من المسائل المهمة التي تم استعراضها في بعض مسلسلات الدراسة البحث، حيث كان مسلسل "سوشيال" هو أحد أبرز الأمثلة على كيفية تفاعل الحياة الافتراضية على منصات التواصل الاجتماعي مع الحياة الواقعية للأفراد. سلط المسلسل الضوء على التحديات التي تواجه الأفراد في التوازن بين الواقع المشرق للحياة الافتراضية وتجارب الحياة الحقيقية، مشدداً على الضغوط النفسية التي يتعرض لها الأشخاص لتحقيق مظهر مثالي أمام المتابعين، مما يؤثر سلباً على صحتهم النفسية والعاطفية. وقد تناول المسلسل حالات من هذا النوع في الحلقة ١٢، المشهد ١٠.

الصديق: قوليلي بقى انتم حياتكم كلها كدا بتفتحوها بوكسات، وتروحوها محلات ... وتجيئوا برندات ... حياتكم كلها كدا مليانه فرح وانبساط على طول؟؟؟؟

الانفلونسر : لاء طبعا سعادة وانبساط ايه بس ... ياريت بس هو كدا .. الناس مش بتحب تتابع حد بينشر Negative energy .. حتى لو في حاجة تستاهل الحزن .. هي الناس م بتتحملش تشوف دا كام يوم... هم أصلاً داخلين على السوشيال ميديا وهم هربانيين من مشاكل كثير أوي في حياتهم فمش محتاجين يشوفوا نفس الحالة فيها... عايزين ينبسوا .

وفي ح ١٥ م ٤ "مارشال وهو يسجل آخر لايف له مع الجمهور " من خمس سنين بدأت الأكونت دا .. وبدأت معاه عيلتي على اليوتيوب.. اللي بتكبر كل يوم.. لحد ما قربنا على ٢٠ مليون... شوفتوا نجاحي وخطواتي... شوفتوا حياتي وهي بتكبر وبتتطور للأحسن .. بس محدش بيحسب الجهود والضغط والتعب اللي بيبقى موجود ورا كل دا... أنا كمان كان في حاجات كثير مكنتش يشوفها... ما شوفتش وأنا بحاول أكبر عيلتي اللي هنا... نسيت عيلتي الحقيقية... أو ممكن أكون نسيت نفسي.. مشفتش اني بقيت عايش بشخصية ثانية غير حقيقتي اللي بتشوفها هنا... اكتشفت اني عايز أرجع أحمد ... أحمد بتاع زمان اللي قريب من الناس اللي بتحبه بجد... الناس الحقيقية ... مش مارشال اللي بيدور كل يوم ازاى يكون ترند وازاي



يعمل أرقام وتفاعل... اكتشفت ان لو شخص واحد يبحبك أحسن مليون لاف على صورتك..... علشان كذا بعد تفكير كتبيبير قررت اني أقفل الأكونتات اللي هنا".

وفي حديث ميجا إلى جمهوره حلقة ١٥ م ٨ " أنا عايز أتكلّم عني بس مش عن ميجا .. عن النبي آدم الحقيقي المستخبي ورا خدعة السوشيال ميديا... السوشيال ميديا اللي خلطنا نكدب ونكذب لحد ما نسينا الحقيقة .. نسينا احنا مين أصلا... أنا جاي الهاردة علشان أقولكم ان الشخص اللي اتم كنتم بتبعوه شخص كذابك حاجة فيه fake ... - ثم يقوم من على الكرسي المتحرك ويخلع الباروكة- ويستطرد قائلا أنا عمري ما احتاجت كرسي متحرك .. أنا كذبت عليكم علشان أّسب تعاطف وأّسب متابعة ولايكات وفلوس... ومش مستعد أّكب ثاني.... أقدم لكم ماجد ... النبي آدم الحقيقي ... يارب تحبوه زي ما حبيتوا ميجا"

في الترتيب الثالث، "التشهير بسمعة الأشخاص وتشويه صورتهم بنشر فيديوهات مزيفة (Deep fake)" بنسبة ٩.٧% أيضا، وهو الموضوع الرئيس لمسلسل "سوشيال" حيث تعرض الصحفي شهاب الدريني لفضيحة جنسية مفبركة، مما جعله يفقد حياته الوظيفية والعائلية. قام هذا المسلسل بجذب الانتباه إلى مدى خطورة استخدام برامج الذكاء الاصطناعي، أو ما يُعرف بـ Deep fake، في إنتاج فيديوهات مفبركة للأشخاص ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى تدمير حياتهم. في الترتيب الرابع، جاء "الصراعات بين المشاهير لكسب المتابعين" بنسبة ٨.٦%. قد لفت مسلسل "بدل الحدوتة ثلاثة - سوشيال" الانتباه إلى هذا الموضوع، حيث يسلط الضوء على الصراعات التي تدور بين المشاهير من أجل زيادة نسب المشاهدة وعدد المتابعين. تصل هذه الصراعات في كثير من الأحيان إلى التشهير ببعضهم البعض أو إنتاج فيديوهات كوميدية للسخرية من بعضهم، مما يسلط الضوء على التأثيرات السلبية التي خلفتها منصات التواصل الاجتماعي على قيم الأفراد وأخلاقياتهم.

في الترتيب الخامس، "انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة" بنسبة ٧.٨%. وقد كان هذا الموضوع الرئيس لمسلسل "كذبة كبيرة" الذي نشر معلومات وأخبارًا كاذبة عن الممثل "يحيى أبو المجد"، مما أدى إلى كراهية الناس له وتعاملهم

السيء معه. تعتبر قضية نشر المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة من بين أهم قضايا وموضوعات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت أرضاً خصبة للنشر السريع للمعلومات المضللة والأخبار الكاذبة. حيث يمكن بسهولة نشر هذه المواقع للمعلومات الزائفة والأخبار الكاذبة حول الأشخاص والمجموعات، مما يؤدي إلى إلحاق ضرر كبير في حياتهم. وهذا ما أكده "يحيى أبو المجد" أثناء تقديم الرسالة الأساسية لمسلسل "كذبة كبيرة" في الحلقة الأخيرة، حيث ظهر أمام الجمهور وتحدث إليهم قائلاً:

"السوشيال ميديا زى ما فيها الحقيقة فيها الكذب.. وللأسف الكذب أكبر بكثير جدا.. السوشيال ميديا زى ما ممكن تنفع قوى ممكن تضر قوى قوى .. الناس اللي بتشير وتجرح وتوجع : ما تحطوا نفسكم مكانا .. لو انتوا فى المكان ده تحسوا بيايه؟ .. لو واحد جاله تعليق سخيف أو إشاعة سخيفة ممكن يعمل إيه .. على فكرة مش شرط إن عشان فنان أو إعلامى أو حد مشهور إنها تبقى قضية رأى عام .. لأ .. ممكن أى حد : مهندس، دكتور، محامى، مدرس، تاجر .. ممكن إشاعة صغير قد كده - يشير بإصبعه - تطلع عليه تكبر وتبقى قضية رأى عام ويتهزم وهو معملش أى حاجة. واستطرد يحيى أبو المجد فى رسائله القوية قائلاً: مش شرط يكون فنان .. البنى آدم اللي ببخس على صفحة فنان ويكتبله تعليق سخيف حط نفسك مكانه .. حتس بيايه .. حط نفسك مكان أهلك لما يقرأوا الكلام ده عنك .. حيتوجعوا قد إيه .. ياعم لو مش حباب الفنان ده اعمل بصباك كده .. كده بس .. عديه متشفهوش إعمله (unfolw) .. متبعوش أساسا .. لكن ليه تفكر توجعه وتجرحه .. ليه؟ .. مش عاجبك سبيك منه

وفي الترتيب السادس جاء "التأثيرات السلبية على الصحة النفسية" بنسبة ٧%، وظهر في جميع مسلسلات الدراسة، ولكن بنسب قليلة. يُعتبر هذا الأمر من أخطر تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ركزت المسلسلات على رصد واستكشاف الآثار النفسية والعاطفية لمواقع التواصل الاجتماعي على الحياة النفسية والعاطفية للأشخاص. تم التركيز على القلق والتوتر الذي نشأ من الضغوط الاجتماعية والمقارنة المستمرة بالآخرين، بالإضافة إلى التركيز على الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الصحة النفسية للأشخاص.

وفي الترتيب السابع جاءت "قوة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير" بنسبة ٦.٢%. لفتت بعض المسلسلات (بدل الحدوتة ثلاثه- كدبة كبيرة- سوشيال) النظر إلى أن جمهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح يمثل قوة كبيرة، حيث يمكنه رفع شخص أو الحط منه. أصبح جمهور وسائل التواصل الاجتماعي موضوعاً للانتقادات بأنه تحول إلى ناقد شرس أو جلاذ على محتوى السوشيال ميديا. وأشارت المسلسلات إلى أن هذا العالم الموازي قد تحول إلى حلبة مصارعة بين صناعات المحتوى والمشاهدين، حيث يحاول كل منهما فرض قوته. وفي النهاية، تظل سطوة المتابع، أي متلقي السلعة، أكبر من صانع المحتوى، حيث يعتبر الجمهور العنصر الأهم لاستمرار وجودهم. وعلى الرغم من ذلك، تحول جمهور وسائل التواصل الاجتماعي في الواقع إلى جلاذ لمحتوى السوشيال ميديا ولمقدمي المحتوى، من خلال سيل من البوستات التي تغزو مواقع التواصل الاجتماعي، وفي كثير من الأحيان دون التحقق من صحة المعلومات. وقد تم توضيح ذلك في مشهد من مسلسل سوشيال حلقة ١ م ٩.

مازن: شوفت الفيديو اللي الواد ديدو منزله امبارح.

مالك: شوفته الواد يا عيني يعمل أي حاجة علشان يرجع يمسك تاني.. مش مصدق ان كذا خلاص كذا ماااa

مازن: الله يرحمه يارب ... بس هي غداره برده خد بالك... يوم تبقى نمبر وان وكل الناس حواليك زي اللمة ال Fake اللي انت شايفها دي.... ويوم تاني تبقى ولا حاجة وكل اللي حواليك بيعوك.

وفي مسلسل كدبة كبيرة ح ٢ م ٩ ما قاله أحد المارة للفنان " يحي أبو المجد" بعد التشهير به على النت ونشر بوستات تتهمه بالتحرش الجنسي" ودون أن يثبت من المعلومة " انت فضيحتك ماليه الفيس بوك كله.. يعني انت عايزني أكذب كل الأخبار اللي كتبت عنك .. والكلام اللي كتبه زمايلك .. وأصدقك انت !!! اعترف حتى بابنك ياراجل يا واطي... تعالوا يا ناس شوفوا النجم المتحرش أهو".

توضح نتائج الجدول أيضاً وجود بعض الموضوعات التي تناولتها وعرضتها مسلسلات "عينة الدراسة"، وجاءت بنسب أقل، منها (انتهاك الخصوصية والتجسس - التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الأطفال وعلاقتهم الأسرية - الخداع والغش من خلال إعلانات مواقع التواصل). يُظهر استعراض هذه النتائج تعدد الموضوعات التي تثيرها مواقع التواصل الاجتماعي وتقدمها مسلسلات الدراسة. وإن كان التناول في بعض الأحيان ليس متعمقاً من كافة الزوايا، إلا أن ما يحسب لصناع هذه المسلسلات هو أنهم حاولوا لفت النظر إلى كم التأثيرات السلبية التي يمكن أن تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا يدق ناقوس الخطر لكل أفراد المجتمع لزيادة التوعية حول منصات التواصل الاجتماعي وما يُبث عليها من موضوعات. يؤدي مثل هذه التحذيرات، من خلال تكرارها في المضامين الدرامية، إلى جعلها حقيقة قابلة للتصديق لدى الجمهور، وهو ما أكدت عليه نظرية الغرس.

٤- الأساليب التي استخدمها المشاهير في عرض محتوهم على منصات التواصل وظهرت في المسلسلات عينة الدراسة :

ت	%	ك	الأساليب
٦	٦.١%	٥	المصداقية في عرض المحتوى
٥	٧.٤%	٦	التواصل والرد على الجمهور (التعبير العاطفي)
٣	١٦.١	١٣	طلب الدعم من المتابعين
٢	٢٢.٢	١٨	الموضوعات المطروحة سطحية ولا تناقش قضية مجتمعية
٤	١٢.٢	١٠	اقحام الحياة الخاصة في المحتوى المقدم
١	٢٣.٤	١٩	عدم المصداقية والغش والخداع في المحتوى المقدم
٤	١٢.٢	١٠	إظهار المثالية المصطنعة لكسب المتابعين
	١٠٠%	٨١	الاجمالي

باستقراء نتائج هذا الجدول، يظهر أن "عدم المصداقية والغش والخداع في المحتوى المقدم" جاء في الترتيب الأول من الأساليب التي أظهرتها المسلسلات "عينة

الدراسة"، حيث قدمت المشاهير محتواهم وروّجوا للسلع والمنتجات المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي. إن هذه الأساليب تُعدّ من السلوكيات السلبية، حيث أظهرت المسلسلات المشاهير وهم يسعون للربح المادي وعرض الإعلانات للمنتجات والخدمات دون التثبّت من جودتها. المهم بالنسبة لهم هو الحصول على المال، وظهر ذلك بوضوح في مسلسلات مثل "عائلة جي جي"، "بدل الحدوتة تلاته"، و"سوشيال". تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة الخداع التسويقي للمؤثرين للباحثة سهيلة السنان في عام ٢٠٢٣، حيث توصلت الدراسة إلى أن للمؤثرين دوراً في الخداع التسويقي، ويعود ذلك إلى الأبعاد الرئيسية، وهي التشابه والجازبية. تشير الدراسة إلى أن تشابه حاجات وأهداف ونمط الحياة بين المؤثرين ومتابعيهم يجعل من السهولة على المتابعين اتباع المؤثرين في معتقداتهم ومواقفهم وحتى سلوكياتهم، حتى إذا كانت خاطئة ومضللة. كما تساهم جاذبية المؤثرين في الخداع التسويقي، حيث يمكن لقدرتهم على إثارة إعجاب المتابعين جعلهم يكسبون استعطافهم وتوجيه مشاعرهم، مما يُسهّل معه التحكم في قراراتهم الشرائية. ولكن تختلف مع غالبية نتائج الدراسات الميدانية السابقة الخاصة بمصداقية المؤثرين التي أثبتت تمتع المشاهير بمصداقية كبيرة لدى المتابعين، وكان اتجاه المتابعين إيجابياً نحو إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومن تلك الدراسات مروى السعيد حامد (٢٠١٨) ، (Chetioui et al ، (2019 ، (Wielkim 2020)، منى إبراهيم دكروري وآخرون (٢٠٢٢) ، (إيمان مرسى ٢٠٢٢)، حيث تجد المنتجات التي يروّج لها المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي رواجاً كبيراً بين المتابعين، حيث يتأثر المتابع بالشخص نفسه وبحالة الارتباط العاطفي معه. وأصبح المشاهير أكثر تأثيراً على الشباب من الفنانين، نظراً لسهولة التواصل معهم، ولإيمان بعض المتابعين بأنهم يشبهونهم في التفاصيل والمكانة

الاجتماعية. وتوجد العديد من المشاهد التي تناولت عدم مصداقية هذا الموضوع ومن هذه المشاهد م ١١ ح ٣ من مسلسل (بدل الحدوتة تلاتة)

"تحسين ممتاز دكتور التنمية البشرية وهو يقدم إعلان بشكل غير مباشر: " صباح الأمل ... أنا جايب لكم معايا النهاردة حاجة هتضيف لكم مزيد من الأمل... السلسلة دي... السلسلة دي انتاج شركة Positive العالمية المحدودة... الحقيقة أن مبعملش إعلان... السلسلة دي جاتلي هدية... من ساعة ما لبستها حقيقي ضافلي كمية أمل عجيبة... ويضاء كشاف أمام وجهه.. حتى شوفوا وشي نور إزاي.. متنسوش تطلبوها هتلاقوا الرق عندكم على الصفحة" وفي أثناء التفاوض على ثمن هذا الإعلان يذكر المعلن "شوف لما تديني حته خشبة تبقى بكام... ولما يتحط عليها اسم تحسين ممتاز تبقى بكام".

ومن بين الموضوعات التي لفتت انتباه مسلسل "عائلة جي جي" قضية عدم وجود رقابة على إعلانات الإنترنت، ونتيجة لذلك، قد تؤدي هذه الإعلانات، خاصة إعلانات المواد الغذائية والمكملات الغذائية، إلى كوارث، كما قدمها المسلسل. حيث أدى تناول الشباب لهذه المكملات إلى وفاة البعض والفشل الكلوي لأخرين.، ففي ح ١ م ٥

يونس: مادام معاك فلوس كدا ما تعمل اعلان في التلفزيون بقى !!!!
صاحب الجهم: أنا ال Target audience بتوعي السوشيال ميديا والناس اللي على السوشيال ميديا .. علشان كدا محتاج البلوجرز اللي زيك... لكن إعلانات التلفزيون محتاج تصريح وزارة الصحة وموافقات ووجع دماغ... . لكن نت عبيلوووووو واديلووووو.....

وفي حلقة ٣ م ١٠ من " عائلة جي جي "

الجدة أصيلة: هو انت بتدلق العصير جوا القزازه علشان اللي يخسر التحدي يشربها على انها هوت صوص.
يونس: يا لهوي عليك يا تبتته انت عارفه كل حاجة.

الجدة أصيلة: وأنا أجي ايه جنبكم دا اتم عصابة وأنا اللي فأكرة التحدي دا مجد!!!!
جي جي: جد ايه يا ماما طبعاً كله Fake وفكرة ... دا كله لزوم التصوير .. واللي يعمل الإعلان ييقضه.

وفي حلقة ٤ م ٤ من عائلة جي جي أيضا

صاحبة الإعلان: دول هدية مني لك .. كريمات مستوردة.

ملك: كريمات!!!! لاااااا... طباح السم مش بيدوقه... فكروكوأ أنا مش عارفه الكريما دي معموله من ايه.. ما أنا عارفه انهم شوية فازلين على شوية الوان... الحاجات دي بنبيعها... لكن ما نستخدحمهاش.

صاحبة الإعلان: لاء يا روجي دول مش من منتججتنا... دول مستوردين.

وجاء في الترتيب الثاني "الموضوعات المطروحة سطحية ولا تناقش قضية

مجتمعية" بنسبة ٢٢.٢%. حيث ظهرت غالبية الموضوعات التي تحدث فيها المشاهير



كموضوعات سطحية، تتناول مقالاً و عرضاً للحياة الشخصية، وكوميديا وتتمراً على بعضهم البعض، أو حديثاً عن الموضة والمكياج، وبعض الإعلانات عن منتجات، وكانت في غالبيتها إعلانات عن منتجات غير صحية ومضرة. ولم يقدم المحتوى هدافاً يعالج قضية مجتمعية سوى في فيديو في مسلسل "سوشيال"، حيث قدمت البلوجر "هبة" حديثاً عن ظاهرة "إدمان الإنترنت". وتختلف هذه النتيجة عن الدراسات التي تناولت الدور المجتمعي للمؤثرين. ومنها (Elmaghraby 2018)، (Martensen, A., 2018)، (Pilgrim, & Bohnet, 2019)، و (رائيا رمزي حلمي ٢٠٢٢) حيث كشفت هذه الدراسات عن الدور الكبير الذي يقوم به العديد من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تيسير الفرصة لبعض فئات المجتمع المهمشة لكسر حاجز الخوف والتعبير عن أنفسها. كما أظهروا دوراً بارزاً في حياة الشباب من خلال بث الفيديوهات التي تشجع على اتباع نظم غذائية صحية وممارسة التمارين الرياضية. وأشارت الدراسات إلى أن المشاهير الذين يعتبرون مواطنين لديهم القدرة على تقديم محتوى حول العلامات التجارية المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتطلب من صناعات الأعمال الدرامية تحقيق مزيد من التوازن في عرض المواضيع التي يقدمونها. ففي الوقت الذي يظهر فيه العديد من هؤلاء النجوم بمحتوى تافه، يوجد في الوقت نفسه العديد من قنوات نجوم منصات التواصل الاجتماعي التي تقدم محتوى علمي واجتماعي ومهاري جيد، وتحظى بقبول ورواج كبيرين لدى شرائح المجتمع المختلفة. وقد لفتت المسلسلات الانتباه إلى النظرة السلبية المجتمعية لمشاهير منصات التواصل الاجتماعي وإلى أنهم يعيشون حالة على المجتمع. ففي الحلقة ٢ م ٧ من مسلسل " بدل الحدوتة ثلاثة"

مظهر: بقولك يا عادل هي الحفلة دي حفلة وزراء ولا مدراء ولا سفراء.

الجرسون: دي حفلة شوية عيال انفلونسرز.

مظهر: شوية عيال إيه!!

الجرسون: مشاهير .

مظهر: الولاد دول مشاهير في إيه مشاهير فن، سياسة، رياضة، بيشتغلوا إيه.

الجرسون: دول ما بيشتغلوش...

مظهر : مبيشتغلوش ومشهورين ... مشهورين بالبطالة مثلاً!!!

عادل: هأقولك أنا يا سيدي.. الناس دي مشاهير على النت. نفر من دول يعمله كام حساب على كام فيديو.. هوب ناس كثير تتابعه. هوب شركات كثير تعرفه فتخليه يعملها دعاية هوب يبقى معاهم فلوس كثير، الواحد من دول لو قال صباح الخير تلاقى ١٠ الاف واحد عملوله إعجاب.

وفي الترتيب الثالث من الأساليب التي يستخدمها المشاهير "طلب الدعم من المتابعين" بنسبة ١٦.١%. يشير هذا إلى طلب المؤثرين الدعم من متابعيهم، وذلك من خلال زيادة التفاعل معهم، مثل إعادة نشر تغريداتهم والقيام بالمتابعة أو إظهار الإعجاب، وذلك بهدف زيادة عدد المتابعين لديهم. وبالتالي، يتحقق لهم تأثير أكبر ويجذبون انتباه شركات الإعلانات، وقد تكرر هذا الأسلوب في جميع الفيديوهات التي تم بثها من خلال المسلسلات. يمكن تفسير ذلك بأن حاجة الشخصيات المؤثرة للمتابعين تعتبر حاجة ملحة، والتحقيق بالدعم والتشجيع يمثل، في النهاية، مصدر رزق لهؤلاء المؤثرين؛ إذ كلما ارتفعت أعداد المتابعين، زادت جاذبية الشركات الإعلانية للتعاون معهم. ومن المشاهد التي توضح أن "عدد المتابعين" هم عملة هذا الزمن الحلقة الأولى م ١٠ من مسلسل "بدل الحدودة تلاته لهفة: الفولورز دول هم عملة الزمن اللي احنا فيه دا، اللي معاه قرش يسوي قرش واللي معاه فولور يسوي ألف قرش، هو دا المستقبل.

وفي الترتيب الرابع جاء "إظهار المثالية المصطنعة لكسب المتابعين" بنسبة ١٢.٢%. فالصورة المتكررة للمدون أو المؤثر الذي تم تقديمها في المسلسلات هي روح وحيدة تجلس في غرفة نومها، وترسل أفكارها العميقة إلى أي شخص يقرأها في الفضاء الإلكتروني . فالمشهور يرى نفسه ذائعاً للحقيقة في عالم يصعب فيه الحصول عليها. يسعى المؤثر إلى عرض جانب مثالي لحياته، حتى لو لم يؤمن به بشكل كامل. يسعى



من خلال هذه المثالية المصطنعة لكسب المتابعين والتأثير عليهم. يظهر الإنسان بتلك المثالية على منصات التواصل الاجتماعي، ما يجعله يتعامل مع الأحداث والمواقف والأشخاص من حوله بطريقة مادية نفعية، حيث يسعى لتحقيق مكاسب سواء كانت مادية أو نفعية. يظهر بعض المشاهير أمام الجمهور بأبهى صورة وبشكل متناول في إظهار المثالية، وهو ما يتسق مع نتائج الدراسات التي أجريت حول التقديم الذاتي للمشاهير، منها دراسة (Olsson , R., (2019)، و (Christin, A. & Lewis, R. (2021)، ودراسة ياسمين السيد محمد (٢٠٢٠)، ودراسة ندى العتيبي (٢٠٢٢)، والتي أكدت أن المشاهير يميلون إلى تقديم ذواتهم بصورة إيجابية ومثالية، وأن إنشاء المحتوى بالنسبة لهم يمنحهم الحرية، وأن المتابعين هم السبب الرئيسي لإنشاء هذا المحتوى على اليوتيوب والذي أصبح مصدر دخل لغالبيتهم.

وحول جدلية عرض وتقديم الذات لدى المشاهير يرى عالم الاجتماع "إرفينغ غوفمان" في وصفه لطبيعة التفاعل الاجتماعي في نظريته عن عرض الذات أن هناك جدلية أساسية تكمن خلف جميع تفاعلاتنا الاجتماعية. وهي أن الفرد، عندما يكون في حضور الآخرين، يسعى لاستكشاف واقعهم، ومن ثم يقوم بتصدير صورته إليهم بالشكل الذي يتسق مع مصلحته الذاتية. وهذا ما يحققه له الاهتمام بالمظاهر في كثير من الأحيان. وبحسب "باومستير وهيوتن"، فإن عرض الذات يمكن التعبير عنه بالسلوك الذي "يتوخى توصيل بعض المعلومات حول الذات أو بعضاً من صورة الذات إلى الآخرين، وهو ما لا يتم "إلا إذا كان هناك من سيطلع على هذا العرض ومن سيقّمه". وفي ذلك السياق، يتحرك المرء لعرض ذاته بدافعين رئيسيين. الأول منهما هو إرضاء الجمهور، من خلال مقارنة المعروض من الذات مع توقعات وتفضيلات الآخرين لينال إعجابهم وإثابتهم. والثاني هو إرضاء الذات نفسها، أو بمعنى آخر، بناء الذات، وذلك عن طريق مقارنة المرء لها (ذاته الفعلية) مع التصور النموذجي

لديه عنها (ذاته المرجوة). يظهر المرء وهو يصدر للجمهور صورة الذات التي يود أن يكون عليها، لا الذات الفعلية التي هو عليها بالفعل. فترضى ذاته الفعلية عن تلك الصورة المعروضة التي تجتذب الإعجاب، وكأنها هي في حقيقة الأمر. (-/1-<https://a1072.azureedge.net>). ومن المتعارف عليه أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بعرض الجانب الإيجابي من حياتهم، ويسعون دائماً إلى إظهار أنفسهم بصورة مثالية تكون أقرب إلى المبالغة، مما يؤدي إلى التأثير سلباً على متابعيهم الذين يقومون بمقارنة حياتهم وواقعهم مع صور مثالية إيجابية وغير واقعية. وهو ما أشارت إليه وأكدته بعض الدراسات السابقة حيث أشارت إلى أن متابعة الصور والملفات الشخصية المثالية والجذابة في مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط سلباً برضا الإنسان عن شكله الخارجي. (e.g., Fardouly, J.,et al.,2015).

وفي ذلك تؤكد نظرية المقارنة الاجتماعية* أن لدى الإنسان دافعاً شخصياً للحصول على تقييم ذاتي دقيق، من خلال مقارنة آرائه وقدراته بآراء الآخرين وقدراتهم، ذلك للحد من عدم اليقين وسعيًا لتعلم كيفية تعريف الذات. وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة ومثالية للمقارنة الاجتماعية، إذ تقدم مساحة واسعة للاستعراض والتفاخر والعرض، من خلال نشر الأفكار والمعتقدات والآراء، بالإضافة إلى نشر الصور الشخصية والأحداث اليومية والإنجازات المحققة والرحلات وتوثيق العلاقات والحالة الاجتماعية. وهو ما يؤدي إلى المقارنة مع الآخرين، وبينت الدراسات أن المقارنة الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى مشاعر سلبية، مثل الغيرة والحسد والاكتئاب والقلق والتصور السلبي للذات.ومن المشاهد التي أوضحت هذه المثالية المصطنعة مشهد ٣ ح ١ من مسلسل " عائلة جي جي "

الأم: هو انت بتضحكي على نفسك ولا يتضحكي على الناس... يعني من باب أولى انصحني نفسك بدل ما انت قاعدة تتصحني البنات على النت.



مريم: جي جي حبيبتني مش كل حاجة بقولها قدام الكاميرا ابقى مقتنعة بيها .. دا كلام ببجيب ترند.

الأم: يا ادي الترند اللي ما ورناش غيره من ساعة ما نصحى لغاية ما ندخل ننام... ويصح تبقي سايبه بيتك وجوزك علشان حتة ترند!!!!
وفي ح ١ م ٨ أيضا

الأم: انت عارفه النصيحة اللي انت لسه قابلاها في اللايف دي لو قستيتها هتلاقيها على مفاسك تمام.

مريم: مامي دا كلام سوشيال ميديا ببجيب مع البنات وبيعجب الولاد فيبجيب shares ول Likes وبيجيب فلوووووس .

الأم: هو انت مين انا مبقتش عرفاكي .. فين مريم بتاعت زمان... انتم اتغيرتوا من ساعة ما اتشهرتوا ، أنا مش عارفه الدنيا دي واخدانا على فين.

في الترتيب الرابع أيضا، جاء "إقحام الحياة الخاصة في المحتوى المقدم" بنسبة ١٢.٢%. يرجع السبب الرئيسي لهذا التصنيف إلى رغبة المشاهير في تحقيق الشهرة والربح المادي. حيث كانت غالبية المحتويات تستعرض الحياة الشخصية والأسرية للأفراد دون اعتبار للمبادئ الأخلاقية أو المعايير المجتمعية، مما يشكل تهديداً للأمان المجتمعي والأسري. في عالم الاتصال الافتراضي، يبدو أن كل شيء مسموح به، حيث يتم تصوير تفاصيل حياة الأفراد بشكل يومي، وكل ذلك من أجل تحقيق الكسب المالي. ومع ذلك، يطرح السؤال حول القيمة التي يقدمها هؤلاء المشاهير للمجتمع والأثر الذي يتركونه في نفوس متابعيهم. وفي الواقع، يظهر المشهور للجمهور كسلعة قابلة للاستبدال والتغيير، مما يؤكد على فكرة السيولة والعلاقات المؤقتة وعدم وجود التزامات أو حقوق أو واجبات. وفقاً لنظرية باومان "الحداثة السائلة"، تكون العلاقة بين المؤثر ومتابعيه علاقة غير ملتزمة ومؤقتة، وتتميز بالسيولة حيث لا توجد التزامات أو حقوق أو واجبات. ويمكن للمؤثر بسهولة كسب حب المتابعين وعرض حياته الخاصة من أجل جلب المتابعين وتحقيق أهداف مادية ومعنوية، بما في ذلك ترويجه للشركات الإعلانية وجلب الأرباح من خلال زيادة

عدد المتابعين. وأخيراً، تظهر أن الشهرة، بصورتها السائلة الحديثة، لا تحمل قيمة حقيقية ما لم يكن للفرد نفع أو بطولة فعلية قادرة على تغيير وجه الحياة لمعجبيه.

وفي الترتيب الخامس، جاءت الأساليب الإيجابية في عرض المحتوى، حيث كان "التواصل والرد على الجمهور" بنسبة ٧.٤%، بينما جاء "المصادقية في عرض المحتوى" في الترتيب الأخير. يعود ذلك إلى التركيز الكبير من قبل صناع الأعمال الدرامية على عرض الأساليب السلبية التي يستخدمها المشاهير في الترويج لمحتوياتهم. يسعون من خلالها ليس لتحقيق فائدة للجمهور، وإنما الهدف الأساسي هو الكسب المادي. ومع ذلك، في الحقيقة الفعلية، إلى جانب أصحاب المحتوى التافه، يوجد بعض أصحاب المحتوى الهادفين الذين يسعون لتتوير المجتمع وتقديم العلم النافع في مختلف المجالات. لذا، يجب أن تركز المضامين الدرامية أيضاً على مثل هؤلاء وتقديمهم كنموذج للشباب يمكن الاقتداء به.

٥- السمات الإيجابية للمشاهير كما عرضتها المسلسلات:

ت	%	ك	السمات الإيجابية
١	٤٥.٥	٣٠	الصدق
٤	٦.١	٤	الأمانة
٣	٧.٦	٥	الشجاعة
٥	٤.٥	٣	التواضع
٢	١٦.٧	١١	الميل نحو الترابط الأسري
٣	٧.٦	٥	الميل نحو الترابط الاجتماعي
٤	٦.١	٤	احترام عادات المجتمع وتقاليده
٤	٦.١	٤	قول الحق
	١٠٠	٦٦	الإجمالي

باستقراء نتائج هذا الجدول، يتضح أن تكرار السمات الإيجابية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، الذين ظهروا في المسلسلات، كان قليلاً. بلغ إجمالي هذه

التكرارات (٦٦ مرة). لم يكن لدى صناع هذه المسلسلات اهتمام كبير بالتركيز على عرض تفاعلاتهم الأسرية والمجتمعية بشكل ملحوظ. كما كان الهدف الرئيسي لإنتاج هذه المسلسلات هو رصد التأثيرات السلبية لمنصات التواصل الاجتماعي ومشاهيرها. لم يتم عرض سمات سلوكية إيجابية لشخصيات المشاهير بشكل كبير، ولذا جاء "الدور السلبي" في الترتيب الأول في نوعية الدور الدرامي لشخصيات المسلسلات. وكان التركيز الأكبر على تقديم عرض لحياة هؤلاء المشاهير الخارجية وتفاعلاتهم مع الجمهور من خلال المحتوى المقدم. كشفت نتائج التحليل في الجدول السابق عن سيطرة الأساليب السلبية في عرض هذا المحتوى. ويتضح من نتائج هذا الجدول أن الصدق جاء في الترتيب الأول من السمات الإيجابية بنسبة ٤٥.٥%. في الترتيب الثاني، الميل نحو الترابط الأسري بنسبة ١٦.٧%. وهذه الصفات أظهرت بشكل رئيسي مع شخصية الانفلونسر (مارشال - هبة) في مسلسل "سوشيال"، و(زيد السكري - شرين الأسيوطي) في مسلسل "بدل الحدوتة ثلاثة".

٦- السمات السلبية للمشاهير كما عرضتها المسلسلات:

ت	%	ك	السمات السلبية
١	٢٨.٧	٧٣	الكذب
١٠	٣.١	٨	الغدر والخيانة
٧	٣.٩	١٠	عدم الاحترام للآخرين
٣	١٢.٢	٣١	المباهاة والتفاخر (الغرور)
١١	٢.٠	٥	الميل نحو التفكك الأسري
٦	٥.١	١٣	الميل نحو التفكك الاجتماعي
١١	٢.٠	٥	عدم احترام عادات المجتمع وتقاليد
٢	١٣.٤	٣٤	التفاق والخداع
٤	١١.٠	٢٨	الطمع والجشع (هوس المال وتحقيق الثروة)
٥	٨.٣	٢١	الغيرة والحقد على الآخرين
٨	٤.٧	١٢	السيطرة والاستحواذ
١١	٢.٠	٥	التخلي عن المبادئ
٩	٣.٥	٩	انخفاض المستوى الثقافي
	%١٠٠	٢٥٤	الإجمالي

باستقراء نتائج هذا الجدول، يظهر أن السمات السلبية للمشاهير قد جاءت بتكرار أكبر (٢٥٤ مرة) من السمات الإيجابية (٦٦ مرة). كما تعددت السمات السلوكية السلبية لهم بشكل أكبر من الإيجابية، مما يؤدي، مع زيادة تكرارها، إلى تبني الجمهور لمثل هذه الصور السلبية عن نجوم ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما تؤكد عليه نظرية "الغرس الثقافي". جاءت "الكذب" في الترتيب الأول بنسبة ٢٨.٧%. ظهر الكذب في مواقف كثيرة حيث حاول بعض المشاهير أن يظهروا بصفات لا تمت لشخصياتهم الحقيقية، بهدف كسب محبة الجمهور والتعاطف معهم. في هذا السياق، يطرح "سيمون براون" في كتابه "Get Rich Or Lie trying" أسئلة حول القيمة التي يعطيها الأفراد للمظاهر السطحية، وكيف تشجع وسائل التواصل الاجتماعي على التضحية بالتفكير العميق لتترك تعليق جذاب. في الترتيب الثاني جاء "النفاق والخداع" بنسبة ١٣.٤%، وهي سمة سلوكية مرتبطة غالبًا بالكذب، لكسب الناس وتحقيق الشهرة. في الترتيب الثالث، "المبهاة والتفاخر" (الغرور) بنسبة ١٢.٢%. ظهرت هذه السمة نتيجة الشهرة التي اكتسبها المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يولد لديهم الغرور والتفاخر أمام بعضهم البعض. يدل على ذلك ما جاء في إحدى مشاهد مسلسل "بدل الحدوتة ثلاثه".

مشهور ١: بجد الشهرة دي حاجة بنت لذينه .. مش عارف أعيش حياتي الطبيعية .. الفانز في كل حطة في النادي .. في الشغل .. أنا لقيت فانز مستنيني عند الحمام بتاع الجم.

مشهور ٢: أنا لقيت المعجبات عاملين لي جروب على الفيس بوك ... اسمه محبين الشاعر وانل غمري .. يا تتجوزنا كلنا يا نموت نفسنا.

وفي الترتيب الرابع، جاء الطمع والجشع (هوس المال وتحقيق الثروة) بنسبة ١١%. عُرِضت مسلسلات الدراسة بعض النماذج من العاملين في مجال (منصات التواصل الاجتماعي والمشاهير) الذين يسعون وراء المال دون النظر إلى محتوى ما يقدمون أو الاعتبارات الأخلاقية. من تلك النماذج، "ملك" في مسلسل (عائلة جي جي)،

صاحبة شركة إعلانات سوشيال ميديا، حيث كل ما يحركها هو هوس جمع المال، حتى لو كانت لمنتجات غير مرخصة أو محتوى إباحي. وكذلك "سلام السيوفي" في مسلسل "سوشيال"، صاحب شركة لإدارة الإنفلونسر وتوجيه المحتوى، الذي يخدم مصالحه لتحقيق المكاسب المادية الضخمة. وشخصيات مثل "عاليا - محسن ممتاز - ريهام - طارق" في "بدل الحدوتة ثلاثة"، و "مازن - مالك" في مسلسل "سوشيال"، حيث قدم المسلسل كيف أثرت منصات التواصل الاجتماعي على سلوكيات هؤلاء المشاهير وجعلت هوس المال وتحقيق الثروة هو المبدأ الأساسي في حياتهم دون أي اعتبار للنفس ومتطلباتها الأخرى. لفتت المسلسلات النظر إلى أن هؤلاء الأشخاص، في طريقهم لـ "تحصيل الثروة"، يفقدون الكثير من إنسانيتهم، حيث يصبحون بلا مشاعر ولا أحساس إلا فيما يتعلق بالمال، ربحاً وخسارة. لا يتألمون إلا بمقدار ما ينقص من رصيدهم، ولا يتلذذون إلا بمقدار ما يزيد في رصيدهم. المال وحده يحدد أفعالهم وسلوكياتهم، فيصبح الشخص عبارة عن آلة لجمع المال فقط. وقد أصبح جمع المال هو الغاية من وجودهم وليس وسيلة لتسهيل وجودهم. وبالتالي، لا يعطون أي أهمية للعلاقات الإنسانية، حتى للمقربين من حولهم. يبدأون تدريجياً بفقدان الإحساس بروح الأشياء من حولهم وكل ما يتعلق بالقيم والمبادئ أو المعاني المجردة مثل الحب والإخلاص وغيرها. تظهر عليهم بعض المشاعر المريضة مثل الأنانية والنرجسية. هوسهم بالمال يجعلهم يلجأون لكل استراتيجية من شأنها الاستسهال في الكسب، حتى ولو كان الطريق لهذا الكسب هو تقديم محتوى تافه أو غير أخلاقي أو الترويج لأي منتج أو سلعة بصرف النظر عن مدى جودتها على منصات التواصل. الهدف الأساسي هو كسب المزيد من المال. جاءت العديد من المشاهد التي توضح هذه السمة السلبية في المسلسلات. ح ٨ م ١٠ من مسلسل (بدل الحدوتة ثلاثة):-

ريهام: شيك ايه اللي هتاخده .

طارق: ايه يا حبيبتي مش داخلين على جواز وعايزين مصاريف.

ريهام: مصاريف ايه هو انت بتدفع حاجة من جيبك... أنا جيبالك Sponsors أكثر من مهرجانات الكورة... افكر يا طارق أنا لولايما كان زمانك لسه قاعد على مكتب السيلز بتعيط علشان مش عارف تجيب التارجت بتاعك... قصة حينا دي فكرتي وال Relationship goals فكرتي أنا ممكن أجيب أي حد أحبيه واتجوزه والبنزس يفضل ماشي عادي.

وفي ح ٨ م ١٠

ريهام: ايه دادول ٩٠ ألف بس !!!

ال-Sponsor : ايوا ما هي الدفعة الأولى ٩٠ ألف .

ريهام: ٩٠ ألف صافي .. يعني ال ٥% ضرايب انت بتزودهم على الشيك ولا أنا هادفع الضرايب من جيبى.

ال-Sponsor : ماشي هاظبطها الدفعة الجاية..

ريهام: خلاص يبقى مفيش ستوريز ولا لايف .. والإعلان حطوه عندكم في الدرج لحد الدفعة الجاية.

وفي ح ١٠ م ١ بعد ما اكتشفت خيانة خطيبها لها تقرر أن يتم الزواج حتى لا تخسر البنزس الذي تصنعه عن طريق الشهرة

ريهام: الفرح هيتم في ميعاده عادي ولا كأن حاجة حصلت.. انت عايزني أضيع مجهود سنتين في Relationship goals و Love story وكلام ملزق.... دا استثمار.

لهفة : فين الحب والرومانسية!!!!

ريهام: أنا מבشش حد أكثر من شغلي ... وانت هتيجي الفرح وهتعلم عريس مبسوط.. وهتقعد في الكوشة.

وكذلك، توضح مسلسلات الدراسة مدى القوة التي أصبح بعض هؤلاء المشاهير يتمتعون بها في التأثير على أصحاب المشاريع الذين يقومون بالترويج لمشاريعهم. وفي بعض الأحيان، تصل هذه القوة إلى حد أخذ أموال من أصحاب المطاعم بالقوة مقابل إجراء مراجعات (ريفيوهاوت) عن تلك المطاعم. ومن المشاهد التي توضح هذا ح ٤ م ١ من مسلسل بدل الحدوتة ثلاثة

صاحب المطعم: " احنا أصحاب المطاعم اللي زيد السكري خرب بيتهم لما بطلوا يستسلموا ويركعوا تحت رحمته... أصحاب مطاعم فول وطعمية وفاست فود وحلوانية.. كان فارض علينا اتوات علشان يعمل لنا دعاية بالعافية.... ويوم عن يوم كان بيغلي سعره لحد ما تعبنا



وبطناً ندفع... ومن ساعتها سلط علينا صبيانه وعمل حملات على النت ... كلام كذب
واشاعات لحد ما الناس بطلت تخش محلاتنا فقتلناها".

وكذلك، توضح نتائج الجدول ظهور العديد من السمات السلوكية السلبية
للمشاهير والتي جاءت بنسب متفاوتة، منها "الغيرة والحقد على الآخرين". ظهرت هذه
السمة في تعاملات المشاهير مع بعضهم البعض، ووصلت في بعض الأحيان، كما جاء
في مسلسل (سوشيال)، إلى محاولة قتل أحد المشاهير (ديدو) لآخر (مارشال) بسبب
الغيرة والحقد عليه، لأن الأول لديه ٢ مليون متابع والآخر لديه ١٥ مليون متابع.
انتهى الأمر بقتل (ديدو) على يد صاحب الشركة. يُشير هذا الموقف، بالرغم من
مغالة الحكمة الدرامية للمسلسل وتقوية الصراع، إلى الوجه الخفي للعالم الافتراضي
الذي نعيش فيه، وما ينتجه من سمات سلوكية سلبية على كل من يتعامل معه. كما
عرضت مسلسلات الدراسة العديد من السمات السلبية، منها الميل نحو التفكك
الاجتماعي، عدم احترام الآخرين، السيطرة والاستحواذ، الغدر والخيانة، عدم احترام
عادات المجتمع وتقاليده، والتخلي عن المبادئ. كل هذه السمات السلبية التي أظهرتها
الشخصيات من خلال التفاعل مع بعضها، ومن خلال التصرفات التي تقوم بها، كان
السبب الرئيس لوجودها هو مواقع التواصل الاجتماعي وهوس الجميع بالشهرة عليها
والرغبة في تحقيق المكسب المادي منها.

٧- السمات الإيجابية للشخصيات الواقعية عليها تأثير مواقع التواصل:

السمات الإيجابية			ك	%	ت
١	الصدق	٣٥	٢٢.٦	١	
٢	حب العمل واتقانه	١٥	٩.٧	٤	
٣	احترام الآخرين	١٠	٦.٥	٥	
٤	التواضع	١٥	٩.٧	٤	
٥	الميل نحو الترابط الأسري	٢٠	١٢.٩	٣	
٦	الميل نحو الترابط الاجتماعي	٣٠	١٩.٤	٢	
٧	الشجاعة	١٥	٩.٧	٤	
٨	قول الحق	١٥	٩.٧	٤	
الإجمالي		١٥٥	١٠٠%		

باستقراء نتائج هذا الجدول، يتضح أن "الصدق" جاء في الترتيب الأول للشخصيات التي تتأثر بمنصات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٢.٦%. ومن بين تلك الشخصيات التي كانت تتمتع بالصدق، يُذكر شخصية يحيى أو المجد في مسلسل "كذبة كبيرة" الذي تعرض للتشهير بسمعته على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك شخصية شهاب الدريني في "سوشيال" الذي تعرض للتشهير بسبب فيديو جنسي مفبرك. في الترتيب الثاني، جاء "الميل نحو الترابط الاجتماعي" بنسبة ١٩.٤%، وفي المركز الثالث "الميل نحو الترابط الأسري" بنسبة ١٢.٩%. يُظهر ذلك مدى ترابط شخصيات المسلسلات عينة الدراسة بعائلاتهم ومجتمعهم، ومحاولتهم التعايش معهم. أظهرت النتائج أيضاً بعض السمات السلوكية الإيجابية للشخصيات التي تتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي بنسب مختلفة، مثل (الشجاعة - قول الحق - حب العمل واتقانه - التواضع - احترام الآخرين). هذا التنوع في عرض السمات السلوكية لشخصيات المسلسلات يدل على حرص صناع الدراما على عرض مجموعة كبيرة من السمات السلوكية الإيجابية للأفراد في الحياة الواقعية. وهو ما يجعل المضامين الدرامية في نسبة كبيرة منها انعكاساً للواقع الفعلي للمجتمع. يشعر المشاهد بأنها امتداد لحياته، مما يزيد من تأثير شخصيات المضامين الدرامية على حياة الأفراد في العالم الواقعي.

٨- السمات السلبية للشخصيات الواقع عليها تأثير مواقع التواصل الاجتماعي:

م	السمات السلبية	ك	%	ت
١	الكذب	٢٦	٣٦.٦	١
٢	اليأس والاحباط	١١	١٥.٥	٢
٣	عدم الاحترام للآخرين	٦	٨.٥	٥
٤	الحقد على الآخرين	٥	٧.٠	٦
٥	الميل نحو التفكك الأسري	١٠	١٤.١	٣
٦	الميل نحو التفكك الاجتماعي	٦	٨.٥	٥
٧	عدم احترام عادات المجتمع وتقاليده	٧	٩.٩	٤
	الإجمالي	٧١	١٠٠%	

باستقراء نتائج هذا الجدول، ينضح أن السمات السلبية السلوكية للشخصيات التي تتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي جاءت بعدد تكرارات أقل (٧١) من السمات الإيجابية (١٥٥). وذلك على عكس السمات السلوكية للمشاهير، حيث جاءت السمات السلوكية السلبية هي الأكبر. وهذا يشير إلى أن صناعات هذه الأعمال الدرامية كان تركيزهم على عرض المشاهير على أنهم سبب غالبية المشاكل والتغيرات السلبية التي تحدث في المجتمع. وأن الأشخاص الذين يتأثرون بمواقع التواصل الاجتماعي هم ضحايا لهذا الواقع، مما يؤدي في بعض الحالات، بسبب عدم فهمهم الجيد لهذا العالم، إلى أن يصبحوا فريسة للتشهير والابتزاز. ويظهر الجدول السابق أن "الكذب" جاء في الترتيب الأول من بين السمات السلبية، وهو ما ظهر مع شخصية الطبيب شريف في مسلسل "قلب مفتوح". الذي تغيرت حياته بعد امتلاكه هاتفاً جديداً. ونتيجة لعدم وعيه بخطورة هذا الجهاز وقضاء وقت طويل عليه، أصبح مهملاً في عمله وتأثرت سلوكياته بسببه. بدأ يعتاد على الكذب، وتزايدت المشاكل بينه وبين زوجته. في النهاية، نتيجة لجهله بحماية خصوصياته، تعرض لابتزاز من قبل إحدى الفتيات بنشر محتوى الرسائل وتدمير سمعته. يوضح هذا المسلسل خطورة هذا العالم الافتراضي الذي يمكن أن يؤثر سلباً على جميع الأفراد، سواء كانوا أطباءً أو أشخاصاً جهلة. ومن المشاهد التي تبرز هذه السمة، ومن المشاهد التي تدل على هذه السمة م ١٣ ح ٣ من مسلسل " قلب مفتوح"

الزوجة: انت اتغيرت وحالك اتبدل من وقت ما مسكت الشيطان دا في إيدك؟
الزوج: أهو الشيطان الزفت دا ولادك هم اللي جابوه ليه هدية.... مكنتش عايزة ولا بأفكر فيه لكن خلاص اتعودت عليه.. بقى ليه أصدقاء بأتواصل معاهم وشغلي كمان زاد بسببه.
الزوجة: لا اسمك ولا شغلك كان محتاج الزفت ده.. كفاية انشغالك به عنا... وبقيت بتكذب كمان.

وجاء في الترتيب الثاني "اليأس والإحباط" بنسبة ١٥.٥%. جاءت هذه السمة مع الصحفي "شهاب الدريني" في (سوشيال)، الذي فقد وظيفته وعائلته بسبب فضيحة

جنسية مفبركة نُشرت عنه. عاش بعدها مشوش العقل يأساً من حياته لمدة طويلة، وكل ما حاول الوصول إلى إثبات براءته تتوه منه الحقائق. وتوضح النتائج أيضاً وجود بعض السمات السلوكية السلبية للشخصيات، منها (الميل نحو التفكك الاجتماعي والأسري - عدم احترام عادات المجتمع وتقاليده - الحقد على الآخرين). ظهرت هذه السمات السلوكية السلبية في بعض شخصيات المسلسلات، مثل شخصية "لؤي" في مسلسل "كذبة كبيرة"، الشاب العاطل الذي يرغب في أن يصبح مشهوراً على منصات التواصل الاجتماعي حتى ولو كان بالكذب وتلفيق التهم للناس. المهم هو الشهرة والترند. فيشترك بالكذب والتلفيق في التشهير بسمعة الممثل "يحيى أبو المجد" على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل لفت نظر الناس إليه ومشاهدته، حتى ولو بالكذب وتدمير سمعة الآخر..، وفي مسلسل كذبة كبيرة م ٦ ح ٢ جاء هذا الحوار:

الصدیق: وأخرة قاعدتك دي ايه ؟؟؟ أبوك هيفضل يصرف عليك لحد أمته يا لؤي!!!

لؤي: هو انت بتشتغل ايه يا صاحبي معلش سقطت ..

الصدیق: يا ابني ما بلاش العنطرة اللي انت فيها دي مش خدمة العملا اللي باشتغلها أحسن من قاعدتك دي ولا ايه!!!

لؤي: مشيرا إلى التليفون أهو انا نفسي اشتغل بلو جر ... فيديوهات جامدة .. عيال بتعمل ملايين من الهو .. بس أنا لسه مش لاقى الطريق... أنا مش عايز حاجة تبهدلني .. مش عايز أنا أصحى الصبح أغسل وشي وأنزل في المواصلات جري، ومدير يكدرني وعملا تهزقني ... على ايه دا كله ما السكة سالكة أهي....

٩- التأثيرات الإيجابية لوسائل التواصل كما عرضتها المسلسلات:

التأثيرات الإيجابية	سهولة التواصل بين الأشخاص	الوصول إلى المعلومات بشكل أسرع	تساعد في العمل الاجتماعي	الإجمالي
ك	١٢	٤	٣	١٩
%	٦٣.٢	٢١.١	١٥.٧	%١٠٠

باستقراء نتائج هذا الجدول، يتضح أن المسلسلات عينة الدراسة لم تُولِ مظاهر التأثير الإيجابية لمنصات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة. حيث كشفت

الدراسات السابقة أن منصات التواصل الاجتماعي تحمل العديد من الفوائد التي يمكن الاستفادة منها. فهي تُعدُّ منتدىً جديدًا يجمع الناس لتبادل الأفكار والتواصل والارتباط مع بعضها، والتعبئة من أجل قضية ما، والتماس المشورة، وتقديم التوجيه. إذ أزالَت وسائل التواصل الاجتماعي حواجز الاتصال وخلقت قناة اتصال لا مركزية، مما فتح الباب أمام الجميع ليكون لهم صوتًا ويشاركوا بطريقة ديمقراطية. ويُمكن للأشخاص تبادل معلومات يمكن أن تساعد في مجالات مثل الأمان والموارد بشكل سريع، وذلك للمساعدة في التصدي للآزمات بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، لها فوائد في المجال الاجتماعي والسياسي، وتُستخدَم كأداة تسويقية ممتازة نظرًا للنمو الهائل في عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

ويُوضح استعراض نتائج التحليل أن صناع الدراما قدموا على استحياء لهذه الفوائد الإيجابية بعدد تكرارات (١٩). جاء في الترتيب الأول سهولة التواصل بين الأشخاص بنسبة ٦٣.٢%، وهي من أكثر فوائد هذه المنصات، حيث سهلت التواصل بين أفراد الأسر في حالة اغتراب أحد أفرادها، وكذلك سرعة الوصول إلى الشخص في حال وقوع أزمة. وفي الترتيب الثاني "الوصول إلى المعلومات بشكل أسرع" بنسبة ٢١.١%، حيث أصبحت المعلومة في متناول يد الجميع، فتُتيح غالبية المنصات الوصول السريع إلى كافة الكتب والمراجع في كافة فروع المعرفة. ومسلسل "عائلة جي جي" هو ما لفت النظر إلى هذا الموضوع من خلال شخصية الجدة أصيلة، التي لفتت النظر إلى أن هذه المنصات كما تحمل الشر فإنها أيضا يمكن أن تكون وسيلة لنشر العلم والمعرفة، كما جاء في ح ٤ م ٥

الجدة أصيلة: يا ابني قدموا حاجة مفيدة .. انتم تستفيدوا والناس تستفيد معلومة في دقيقة ملخص كتاب في ٣ دقائق... انت مش كنت بتحب القراءة؟
يونس: قراية ايه بس يا تيته ... الناس دلوقتي بتحب الهلس....

الانفصالية الاجتماعية والعزلة" بنسبة ١٤.٣%. وفي الترتيب الرابع "انخفاض مستوى التركيز" بنسبة ١٢.٧%. وفي الترتيب الخامس "تراجع العلاقات الشخصية وضعف القدرة على التواصل الواقعي" بنسبة ١١.١%.

قد عرضت المسلسلات هذه المشكلات المرتبطة بالإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوارات بين الشخصيات أو التفاعلات النفسية للشخصية مع نفسها أو غيرها. وأوضحت المسلسلات كيف أثرت هذه المنصات على تفاعل أفراد الأسرة مع بعضهم البعض، فبدلاً من أن تقربهم إلى بعضهم، زادت المسافة بينهم، وأصبح لكل فرد في الأسرة عالمه الافتراضي الخاص الذي يعيش فيه. ونتيجة الاستخدام المفرط قد يصبح من الصعب على الفرد التمييز بين ما هو واقعي وما هو افتراضي. ومن الحوارات التي توضح هذه التأثيرات السلبية ح ١ م ٦ من مسلسل "عائلة جي جي"

الأم: هو انتم مش ملاحظين انكم معندكوش دم بجد... مبتطلوبوش نتجمع غير علشان عندنا شاشة نقف قدامها... فيديو نسجله .. ترند نطلع به... دا حتى صباح الخير مش بتقولها في وشي .. بتبتعولي واتس اب الصبح من أوضكم... خلاص مش عارفين نتكلم في وش بعض ... مبتكلمش غير الشاشات. وفي م ٣ ح ٢ أيضا تقول الجدة أصيلة: اللي أعرفه أحسن من اللي ما أعرفوش.. ولا عايزاني النداهة تاخدني وأفضل مسحولة طول النهار على الموبايل... يا بنتي دا انتم قاعدين في مساحة متزدهش عن مترين وكل واحد دابب راسه في الشاشة، وفي حاله ولا دريان باللي جنبه.. ولا باللي حوالية.

توضح نتائج الدراسات أنه على الرغم من أن منصات التواصل الاجتماعي تجلب العديد من الفوائد لمستخدميها، إلا أنه تمت إثارة مخاوف بشأن العواقب السلبية المحتملة لنشاط منصات التواصل الاجتماعي المتكرر (e.g., Muller, K. W., et al., 2016) خاصة بالنسبة للصحة النفسية والاجتماعية. ووجدت مراجعة منهجية لـ ٦٥ دراسة ارتباطات إيجابية بين الاستخدام المكثف لـ (Facebook) وأعراض الاضطرابات النفسية الرئيسية، مثل القلق وأعراض الاكتئاب وعدم الرضا عن صورة

الجسم واضطراب الأكل (Frost, R. L., & Rickwood, D. J., 2017). وتتفق نتائج التحليل مع عدد كبير من الدراسات السابقة التي أكدت التأثيرات النفسية السلبية لهذه الوسائل على الأشخاص، خاصةً مع الاستخدام المفرط لها. ومنها دراسة Vogel, (Lin, L. Y., et al. ، (Fardouly, J., et al. 2015)، E. A., et al. 2015) ، W.، ، (Casalea, S., Banchib, V., 2020) ، (Hunt et al., 2018)، (2016) ، (Elsayed 2021)، وفاطمة السالم (٢٠٢٢).

أظهرت نتائج الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تسبب القلق والاكتئاب، ومن بين الآثار الجانبية الأخرى تبرز تجربة العلاقة المقربة الزائفة. يروج هذا النوع من وسائل التواصل الاجتماعي لواقع مزيف، حيث يتم التركيز على اللحظات الإيجابية والنجاحات، دون الكشف عن التحديات الحقيقية التي نواجهها في حياتنا اليومية. لكن هذا الوهم يؤدي إلى تشكيل صورة غير دقيقة عن حياتنا. تكون ملفاتنا الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي غالباً مصممة لتعكس صورة مثالية نرغب في أن يرونها الآخرون، بدلاً من عرض وجه حقيقي لمن نكون. ينتج عن ذلك تبني العديد من الأشخاص لهذا الوهم "السعيد" للتواصل الافتراضي، مما يجعلهم يفضلون الاحتفاظ بصورة إيجابية وسط الأصدقاء الافتراضيين، بدلاً من المشاركة في بناء علاقات حقيقية وتطويرها.

تشير الدراسات أيضاً إلى أن الروابط السطحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تسبب مشاكل عاطفية ونفسية طويلة الأمد. عندما يكون التركيز كبيراً على شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن أن تتأثر العلاقات الحقيقية سلباً، حيث يتم استهلاك وقت وجهد كبيرين في بناء وصيانة هذا الوهم "السعيد" على حساب العلاقات الحقيقية. يُستخدم مصطلح "Catfish" لوصف الأشخاص الذين ينشئون ملفات تعريف مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي. "Catfishing" يعني التظاهر بالهوية أو

استخدام هوية مزيفة عبر الإنترنت، وقد دمر هذا السلوك العديد من العلاقات العاطفية والزيجات، حيث يجعل إخفاء الهوية تفاعلات عبر الإنترنت أكثر صعوبة في التحقق منها في العالم الحقيقي. (e.g., Auzeen, S.,2012).

أثار بعض الباحثين تساؤلات حول الطرق التي تتسبب بها وسائل التواصل الاجتماعي في اضطرابات مثل القلق والاكتئاب. أظهرت النتائج، على سبيل المثال، فيما يتعلق بالقلق الاكتئابي depression anxiety ، أن هناك طريقتين لحدوثه: الأولى تتعلق بالإجهاد المزمن الذي ينشأ نتيجة لاستمرار انتباهنا لرسائل ووسائل التواصل الاجتماعي الجديدة. بالنسبة لنظامنا الحوفي limbic system ، فإن هذا الانتباه المستمر يؤدي إلى حالة تأهب مستمرة، شبيهة بالاستعداد لمواجهة تهديد من الحيوانات المفترسة، مما يتسبب في إطلاق هرمون التوتر الكورتيزول. الطريقة الثانية: ترتبط بالتوتر الناتج عن محاولتنا المستمرة لعرض صورة غير واقعية ومثالية لذواتنا داخل شبكتنا الاجتماعية. يرتبط القلق الاجتماعي بمحاولة عرض الذات بشكل مثالي في جميع الأوقات، ويؤدي الضغط المستمر الناتج عن محاولة الظهور بشكل مثالي في مختلف جوانب الحياة، مثل العمل الكمال، والعلاقات الزوجية المثلى، إلى إطلاق هرمون التوتر الكورتيزول بشكل مستمر (Amedie, J., 2015).

وفيما يخص قوة تأثير (المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي) يقول جمال فرويز، استشاري الطب النفسي، أن مواقع التواصل الاجتماعي تخلق حالة من الإثارة لمستخدميها فيبحث عن جمع الإعجابات، وتحقيق المشاهدات، كما يتحول الأمر إلى نمط مستمر بالنسبة له، لكن التحول الأخطر بحسب فرويز، الإعجاب الشديد بالمؤثرين وتتبع تفاصيلهم على شكل هوس قد يكون مرضيا، ويلفت فرويز النظر إلى قدرة المؤثرين على التأثير في قطاعات كبيرة من متابعيهم، لما بينهم من مساحات مشتركة، تتعلق بالمتابعة والتعليق والرد، ما يعطي شعورا بصداقة أو ألفة بين الطرفين، (المؤثر والمتابع) فأنت تشعر أن هذا الشخص مثلك تماما، وبالتالي أنت تصدقه حين يروج منتجا، أو خدمة،

باعتبارها أشياء شخصية يمر بها، ولذلك فالاعتماد عليهم في ترويج السلع والخدمات والمنتجات كبير.

ونتيجة لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي النفسية السلبية على الأشخاص، ظهرت مصطلحات نفسية مختلفة ترتبط بالاستخدام الخاطئ لوسائل التواصل الاجتماعي ويتم استخدامها لوصف التعامل معها، مثل: «إدمان وسائل التواصل الاجتماعي» «Social media addiction»، «استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المرضية Pathological Social media use»، «اضطراب وسائل التواصل الاجتماعي Social media disorder» و «إشكالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Smith, A., & Anderson,) (Problematic Social media Use (M., 2018

١١ - الجرائم الإلكترونية التي قدمتها المسلسلات والتعامل القانوني معها:

م	الجرائم الإلكترونية	المسلسل الذي عرض الجريمة	التعامل القانوني الذي تم مع الجرائم
١	التشهير والسب والقذف	كذبة كبيرة	تم رصد الجريمة والتحقيق فيها مع الجناة وصدور أحكام قضائية ضدهم
٢	الابتزاز الإلكتروني	قلب مفتوح	لم يتم التبليغ عن الجريمة
٣	الترويج لمنتجات مضرّة بالصحة	عائلة جي جي	تم رصد الجريمة والتحقيق فيها مع الجناة وصدور أحكام قضائية ضدهم
٤	الترويج لمواقع إباحية	عائلة جي جي	تم رصد الجريمة والتحقيق فيها مع الجناة وصدور أحكام قضائية ضدهم
٥	انتهاك الخصوصية والبيانات	بدل الحدوتة ثلاثه	لم يتم التبليغ عن الجريمة
٦	نشر فيديوهات جنسية مفبركة	سوشيال	تم رصد الجريمة والتحقيق فيها مع الجناة وصدور أحكام قضائية ضدهم

باستقراء نتائج هذا الجدول، يظهر أن مسلسلات الدراسة قد جذبت الانتباه إلى قضية خطيرة، وهي الجرائم الإلكترونية. فقد قُدمت مسلسلات الدراسة (كذبة كبيرة - قلب مفتوح - عائلة جي جي - بدل الحدوتة ثلاثه - سوشيال) بأشكال مختلفة من

الجرائم الإلكترونية، وتضمنت هذه الجرائم (التشهير والسب والقذف - الابتزاز الإلكتروني - الترويج لمنتجات مضرّة للصحة - الترويج لمواقع إباحية - انتهاك الخصوصية والبيانات - نشر فيديوهات جنسية مفبركة). وفيما يتعلق بالتعامل القانوني الذي ظهر في مسلسلات الدراسة مع هذه الجرائم، تم التعامل القانوني مع أربع جرائم، حيث تم رصد القضايا والقبض على الجناة وإصدار أحكام ضد مرتكبي هذه الجرائم، وهي جرائم التشهير والسب والقذف - الترويج لمنتجات مضرّة للصحة - الترويج لمواقع إباحية - نشر فيديوهات جنسية مفبركة. وبالنسبة لجريمتين لم يتم رصد القضية، وهما الابتزاز الإلكتروني في مسلسل "قلب مفتوح"، حيث أظهرت الأحداث أن مرتكبة الجريمة كانت إحدى صديقات ابنة الطبيب الذي تعرض للابتزاز، والجريمة الأخرى هي انتهاك الخصوصية، والتي ظهرت في مسلسل "بدل الحدوتة ثلاثة"، حيث قام أحد الأشخاص بخرق هاتف البطلة وأرسل إليها فيروسًا ليُدخل إلى كل حساباتها وبياناتها.

وفي الواقع، فإن الجرائم الإلكترونية قد انتشرت بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، مسببة أضرارًا كبيرة في المجتمعات. مع تقدم التكنولوجيا الحديثة، أصبح استخدام الإنترنت أمرًا أساسيًا في حياة معظم البشر. ومع ذلك، لم يخل الأمر من دخلاء يستخدمون هذه التكنولوجيا لارتكاب جرائم متنوعة. تُعرف جرائم الكمبيوتر والإنترنت، المعروفة أيضًا بمصطلح الجرائم الإلكترونية أو "Cyber Crimes"، بأنها ظواهر إجرامية تفرع أجراس الخطر لتنبه مجتمعا إلى حجم المخاطر والخسائر التي يمكن أن تنجم عنها. ويتعلق الأمر بجرائم ذكية تحدث في بيئة رقمية، يرتكبها أشخاص مرتفعي الذكاء وحاصلين على معرفة تقنية، مما يسبب خسائر للمجتمع على مستويات مختلفة. تُعرف الجرائم الإلكترونية بأنها المخالفات التي ترتكب ضد الأفراد أو المجموعات بدافع الجريمة، وتهدف إلى إيذاء سمعة الضحية أو تسبب أذى ماديًا

أو عقلياً للضحية، سواء كان ذلك مباشراً أو غير مباشر، باستخدام شبكات الاتصالات مثل الإنترنت (غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، الموبايل).

وقد كشف قانون مكافحة جرائم الإنترنت في مصر الستار عن العديد من الجرائم التي ترتكب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتعارض مع الآداب العامة، وتنتهك حقوق المجتمع المصري. جاء في قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ (الجريدة الرسمية، العدد ٣٢ مكرر، ٢٠١٨) بعض المواد التي تحدد عقوبات لمثل هذه الجرائم، ومنها المادة (١٨) التي تفرض عقوبة السجن لمدة لا تقل عن ٦ أشهر ودفع غرامة مالية تبلغ ٥٠ ألف جنيه مصري كحد أدنى، وتصل الغرامة إلى ١٠٠ ألف جنيه مصري كحد أقصى، على كل من يقوم بإرسال بيانات تنتهك حرمة الحياة الشخصية أو يتعدي على الضوابط الأسرية أو يستخدم وسائل تقنية المعلومات بطريقة تنتهك الخصوصية. وفي المادة ٢٦ من القانون، يتم تحديد عقوبة الحبس لمدة لا تقل عن سنتين ولا تتجاوز خمس سنوات، وغرامة لا تقل عن ١٠٠ ألف جنيه ولا تتجاوز ٣٠٠ ألف جنيه، أو إحدى العقوبتين لمن يقوم بتعمد استعمال برنامج معلوماتي أو تقنية معلوماتية في معالجة معطيات شخصية للغير لربطها بمحتوى مناف للآداب العامة أو لإظهارها بطريقة تسيء للشخص أو تمس شرفه. (التزيف العميق Deep Fake).

وفي قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية، رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧، تشمل عقوبة جريمة الإعلان عن منتج أو خدمة صحية بدون ترخيص الحبس والغرامة. يمنع القانون الإعلان عن أي منتج صحي أو خدمة صحية بأي وسيلة دون الحصول على ترخيص من اللجنة العليا المختصة بمنح التراخيص برئاسة وزير الصحة. وينص القانون على أن يُعاقب بالحبس لمدة لا تقل عن شهر وبغرامة لا تقل عن ٥٠ ألف جنيه ولا تتجاوز ١٠٠ ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من



يعلن أو يسمح بالإعلان عن أي منتج صحي أو خدمة صحية بدون ترخيص من اللجنة المختصة. وتكون العقوبة السجن والغرامة التي لا تقل عن مائتي ألف جنيه ولا تزيد على ٥٠٠ ألف جنيه، إذا ترتب على استخدام المنتج أو الخدمة العلمية المعلن عنها الوفاة أو الإصابة بعاهة مستديمة. (<https://www.youm7.com>)

ومن المشاهد التي تكشف عن مدى خطورة "الواقع الافتراضي" ما جاء في مسلسل (سوشيال) في حديث يوسف ح ١ م ١١: لو فكرنا وركزنا كويس هنلاقي عالم جديد موجود حوالينا...عالم احنا عايشين جواه.. عالم افتراضي ... السوشيال ميديا ... الموبايل بقى أهم من الأكل والشرب والماية والهو.... الناس ميقتش قادرة تعيش من غيره..... مش علشان هو تليفون علشان هو بوابة سهلة تدخلنا على العالم الجديد ... للأسف احنا بنعيش مرحلة جديدة في تاريخ البشرية ... في ناس خلقوا العالم دا وناس تتحكم فيه.. وفي ناس تانية قرروا يقفوا العيون الصاحية اللي ما بتنامش ... قرروا يخوضوا الحرب... انت تقدر تشتري أي حاجة بدوسة زرار .. مخدرات.. سلاح.. بني آدمين.. العالم دا أكبر مما تتخيل ... انت ما شوفتش منه غير القشرة بس.

ثانيا : المقاربة النقدية للدراسة*:

١ - دلالة العناصر الشكلية للمسلسلات (عينة الدراسة)

أ - دلالة التصوير التليفزيوني (عناصر الإخراج الرئيسية):

يؤدي التصوير التليفزيوني دوراً هاماً في خلق الإحساس لدى المشاهدين بأن ما يرون هو تجسيد للمكان بأبعاده الحقيقية، وتؤدي الصورة وظيفتين أساسيتين لكل من التلفزيون والسينما. الوظيفة الأولى هي وظيفة طبيعية، حيث تحدث تلقائياً بمجرد العرض التلفزيوني أو السينمائي، إذ تُعرض عن طريق صور مرئية ملازمة لهاتين الوظيفتين. غير أنه لا يُراعى فيها أكثر من أن تكون واضحة وشاملة لعناصر الموضوع المطلوبة. أما الوظيفة الثانية فهي وظيفة فنية، حيث تُصنع وتُوظف لخدمة المضمون بطريقة مقصودة مبررة. لذلك، يكون دورها الأساسي عادة في خدمة الدراما

في مجال التلفزيون والسينما، لتصبح إحدى عناصر التعبير الدرامي لتحقيق الأثر. يعتمد التصوير التلفزيوني في مجال الدراما، على غرار مجالات أخرى، لتحقيق التأثير في المشاهدين، وجذب انتباههم على بعض الأساسيات منها: أحجام اللقطات - حركات الكاميرا - زوايا الكاميرا - الإضاءة.

- الدلالات الإخراجية لأحجام اللقطات المستخدمة في المسلسلات:

تتعدد أحجام اللقطات باختلاف دلالة كل منها، حيث يكون اختيار أحجام معينة بدلاً من أخرى مرتبطاً بالفكرة أو المعنى الذي يرغب المخرج في نقله للمشاهدين، بهدف تحقيق التأثير المرجو. يتمثل دور المخرج في اختيار حجم اللقطة المناسب لتكوين المشهد، حيث تشكل اللقطة الوحدة الأساسية للمشهد. يتبع المخرجون عدة مبادئ أساسية في إعداد اللقطة، منها: الموضوع الذي تتعلق به اللقطة، الهدف الذي يراد تحقيقه، الفعل أو الحركة المقصودة، والتأثير المرجو.

اعتمد مخرجو المسلسلات، كعينة في الدراسة، على استخدام اللقطات القريبة. (Close Up) والمتوسطة (Meduim shot) واللقطات المتوسطة القريبة، أو لقطة الصدر Chest shot، وهي من أنسب لقطات التصوير التلفزيوني، ولقطات الفعل ورد الفعل واللقطة اللابؤرية Rack Foucs، حيث أن هذه اللقطات تتميز بتعبيرها العالي، وتتنبأ بالمستقبل المتوقع والمخفي، فإنها تركز على التفاصيل والأحداث الرئيسية في قصة المسلسل، التي لا يمكن تغطيتها بشكل صوري أو السيطرة عليها من خلال لقطة عامة أو بعيدة. على سبيل المثال، لقطات الجدة أصيلة في عائلة جي جي تظهر دورها الدائم في توجيه نصائح حول خطورة مواقع التواصل الاجتماعي لأحفادها وابتئها. كما تبرز لقطات تعبير المشاعر بين الأبطال أو الصداقة والحب، وتحمل هذه اللقطات الرسائل الرئيسية للمسلسلات. وهذه اللقطات لو تم تغطيتها صورياً بلقطة بعيدة قد لا تعطي نفس المدلول أو الإيحاء الفكري أو الذهني.



كذلك، يتم التركيز عليها عندما يكون هناك معلومة أو قيمة إنسانية أو اجتماعية مهمة يحتاج المخرج لفت انتباه الجمهور إليها، فيتم الاعتماد على اللقطات القريبة لنقل المعلومة المهمة التي توجهها إلى المشاهدين. وفي هذه الحالة، يصبح المشاهد منتبهاً للمعلومة بشكل كامل تقريباً؛ لأنها تحمل المعلومات الحديثة أو الصورية، وتعتمد على السياق الفكري والصورى والمعلوماتي الذي قدمت فيه، سواء كان ذلك فيما قبلها أو بعدها من لقطات. فاللقطة في حد ذاتها قد لا تحمل مدلولاً، ولكنها تكتسب دلالاتها من خلال علاقتها بما قبلها أو بعدها. وكذلك فإن اللقطات القريبة بقدر ما فيها من تفاصيل مهمة وواضحة المعالم، فإنها قد تبدو ذو ألفة وحميمية من قبل المتلقي، ولذا يتم تحميل القيم والرسائل التي يقدمها المسلسل من خلال هذه اللقطات، حتى تستطيع التغلغل إلى قلب وعقل المشاهد فينفعل بالأحداث ويتوحد مع الشخصيات ويتأثر بها وبما تحمله من قيم، وقد يتقمص الشخصية إذا كانت طيبة أو يشمئز منها إذا كانت شريرة لأنها تغزو فراغه وفضاءه الخاص، كذلك تساعد على خلق حالة الترقب والغموض والقلق لدى المشاهد.

أما في حالة اللقطات العامة، فإنها تنقل المشاهد بعيداً عن الموضوع، فكلما ابتعدت الكاميرا عن الموضوع واتسع حجمها كلما ابتعد المشاهد عن تعاطفه مع الموضوع أو أصبح محايداً، ولذا عمد المخرجون إلى اللقطات العامة والتأسيسية في بداية المسلسلات أو الحلقات أو للربط لاستعراض البيئة التي تدور فيها الأحداث حيث أن الإكثار من اللقطات الكبيرة أو القريبة يؤدي إلى شعور المشاهد بعدم التأكد من المكان وتحديده، لذا فإنها عادة ما تكون مرتبطة بلقطات عامة (لقطات المكان) لتعطي المعلومات الضرورية اللازمة عن الموقع والإحاطة بالموقف عامة. فهي تعطينا معلومات عن الشخصيات والبيئة، ويطلق على هذا النوع من اللقطات أيضاً عده تسميات مثل (orientation shot) أو (establishing shot)، وقد يستخدم

المخرجون عدة لقطات عامة من زوايا مختلفة للمواقع لكي يعطوا المشاهد رسماً منظوراً للموقع.

حيث كشفت هذه اللقطات العديد من التفاصيل حول المستوى الاجتماعي والاقتصادي الذي يعيش فيه الشخصيات، وخاصةً مشاهير السوشيال ميديا، من خلال استعراض منازلهم الفاخرة والمُفروشة بأعلى أنواع الأثاث، دون الحاجة إلى حوار. يُظهر ذلك كيف يجنون هؤلاء المشاهير أموالاً من خلال منصات التواصل الاجتماعي. كما اعتمد المصورون في غالبية اللقطات التي تم تصويرها على عزل الخلفية عن طريق اللقطة اللابؤرية "Rack Focus". هذه اللقطة تحتوي على شيئين داخل الإطار، خاصةً في المشاهد الخارجية في الشارع، حيث توضح عمق المجال وتحتوي على شيئين، أحدهما على مسافة بعيدة أكثر من الآخر. ولضمان التركيز على الشخصيات الرئيسية في مقدمة الكادر والحفاظ على عدم تشتت المشاهد بفعل العناصر البصرية الكثيرة، يتم عزل الخلفية عن طريق جعلها "Out Of Focus" باستخدام عدسات التصوير.

ومن خلال هذا العرض يظهر وجود تنوع في أحجام اللقطات المختلفة، إذ غلبت عليها اللقطات القريبة والمتوسطة والقريبة المتوسطة، واللقطات اللابؤرية، وذلك يعود إلى مراعاة حجم شاشة التلفزيون. يُتيح هذا للقطعة إستيعاب المعنى المراد بما يخدم الهدف الدرامي لكل لقطة، ويُساعد المخرج وصانع اللقطة في نقل المعنى المراد من كل مشهد.

- دلالة حركة الأشخاص وحركة الكاميرا:

تعتبر الحركة هي أساس الصورة التلفزيونية، وبدونها تصبح الصورة جامدة وفاقدة للبعد الزمكاني. إنها التي تُضفي الحياة على المشهد الذي يُصور، سواء كانت



حركة الموضوع أو حركة الكاميرا. فقد ظهرت حركة الأشخاص بشكل طبيعي وملئم مع حركة العناصر المرئية من حولها. وتم أيضاً توظيف لغة الجسد للتعبير الدرامي وإيصال معاني رمزية حول المشاعر المكونة دون الحاجة إلى الحوار. وهذا ما ساعد في إيصال العديد من الرسائل الضمنية للمشاهدين لتوضيح جوانب كبيرة من طبائع وعلاقات الشخصيات وسماتهم الشخصية. استخدمت الجودة أصيلة بشكل فعال للغة الجسد وملامح الحزن والحسرة في غالبية مشاهد مسلسل "عائلة جي جي". أوحى تلك المشاهد بالعديد من المعاني التي أراد المخرج نقلها للمشاهدين. كانت الجودة أصيلة تمثل الضمير الحي للمجتمع، الذي بدأت أركانه تنهار بانهيار أفراد الأسرة، وكيف يتبعون شهرة وكسب سريع للأموال عبر عرض حياتهم الشخصية أمام الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما كشفت المشاهد عن عدم اهتمامهم بالتعليم أو تأسيس أسرة، وغيرها من الحركات التي استخدمها الشخصيات، مثل حركات الغمز للسخرية، وهو ما يدل على أنهم يُظهرون سوء أخلاق كبير وأنهم منافقون.

وفيما يتعلق بحركات الكاميرا، سواء كانت حركات برأس الكاميرا أو على حامل أو محمولة على اليد، فإنها تساعد على توليد نوع من الطاقة والتوتر خلال الحدث، وتسمح بالإبقاء على حجم الموضوع المراد تصويره أثناء اللقطة، أو تغييره، بدلاً من القطع للحصول على لقطة جديدة. ومن خلال عملية تحليل المسلسلات (عينة الدراسة)، رصدت الباحثة كثرة استخدام حركات رأس الكاميرا، وظهرت أبرز الحركات في المسلسلات، ومنها حركة البانوراما - الحركة الأفقية البانورامية - وهي تُسمى بالحركة الوصفية وتُطلق عليها "بان" (Pan)، وكثيراً ما يتم استخدام حركة البان في بداية المسلسلات للكشف عن المكان الذي ستدور فيه الأحداث. تُستخدم هذه اللقطة مع اللقطة التأسيسية أو الطويلة لتوضيح جغرافية المكان والفعل الرئيس الذي سيدور فيه. وتقدم لنا هذه اللقطة من حركة البان الكثير من المعلومات حول

الوضع الاقتصادي للأشخاص المتواجدين في المكان. تلعب الصورة الرئيسية دوراً رئيسياً، إذ تغني عن الحوارات وتعطينا معلومات متعددة حول الأسرة والوضع الاجتماعي والاقتصادي لها قبل بداية الحوار.

ومن خلال مثال على هذا التحليل في مسلسل "عائلة جي جي"، بدأ المسلسل بلقطة تأسيسية مع حركة البان لكشف منزل عائلة جي جي واستعراض غرفة "يونس" الانفلونسر. أظهرت هذه الحركة الثراء الذي تعيش فيه هذه الأسرة وكشفت عن ديكور الغرفة الذي يتضمن أجهزة إلكترونية وكاميرات تصوير ووحدات إضاءة، وحتى وجود درع اليوتيوب ضمن ديكور الغرفة. أعطت هذه اللقطات العديد من المعلومات حول الأسرة ووضعها الاجتماعي والاقتصادي قبل بداية الحوار. كما كشفت عن تغير محتويات منازل وغرف النوم للمشاهير عن الأشخاص العاديين، حيث تحتوي منازلهم على أجهزة ومعدات تصوير، وخاصة في غرف النوم، وهو ما ظهر أيضاً في مسلسلات أخرى مثل "بدل الحدوتة تلاته" و"سوشيال".

وكذلك، الحركة الرأسية (Tilt Movement)، وهي حركة الكاميرا لأعلى (Tilt up) وأسفل (Tilt down)، تستخدم لاستعراض مشاهد الصعود والهبوط لربط مواضيع مرتبطة ببعضها في نفس اللقطة. وقد قلت حركة الكاميرا على المعدات. وجاءت معظم حركات الكاميرا على حامل (Dolly in) للاقترب من الموضوع وزيادة التركيز أكثر على شيء محدد. وكذلك حركة (Dolly out) لاتساع اللقطة من أجل استيعاب الحركة وتوضيح المرئيات داخل المشهد. وأحياناً يتم الاستغناء عنها ويحل محلها (Zoom in - Zoom out). وتوضح النتائج أن غالبية المشاهد تم تصويرها داخلياً في استديوهات بديكورات مغلقة، وكانت المشاهد الخارجية قليلة جداً في هذه الأعمال، وذلك بسبب طبيعة المسلسلات التلفزيونية التي يتم تصوير معظم أحداثها في الاستديوهات. واعتمد المخرج أثناء تصوير المشاهد الداخلية على وضعية

جلوس أو وقوف الشخصيات أمام الكاميرا وحركاتهم في اتجاه الكاميرا، مع ثبات الكاميرا. وغلب استخدام المونتاج بالقطع للتنقل بين الشخصيات أثناء الحوار بدلاً من حركة الكاميرا. واعتمد المخرج على المونتاج كأحد العناصر الإخراجية المتوفرة لزيادة سرعة الإيقاع المرتبطة بسرعة التبديل بين اللقطات، وذلك للحفاظ على انتباه المشاهد مشدوداً للحدث الجاري وعدم تشتيت انتباهه، وللمحافظة على تواصله مع الحدث والتماثل مع الشخصيات الدرامية.

- دلالة زوايا التصوير المستخدمة:

تمثل زوايا التصوير أهمية كبيرة في تحديد هوية الموضوع بشكل مجرد. يُمكن استخدام زوايا تصوير غير عادية لإضفاء خاصية مضللة على الموضوع أو الشخص. تتنوع زوايا التصوير بحسب المساحة التي يجب أن يراها المشاهد ووجهة النظر التي يشاهد منها الحدث لخلق التأثير الدرامي المطلوب. تتضمن هذه الزوايا زاوية منخفضة (Low angle) التي يمكن استخدامها لعرض قوة الشخصية وسيطرتها على الموقف، حيث تساعد على المبالغة في السرعة. وزاوية مرتفعة (High angle) التي تقلل من أهمية المنظور المصور وتركز على ما يحيط به، مما يعطي إحساساً بصغر حجم المنظور أو ضعفه وعدم سيطرته على الموقف. وتشمل أيضاً الزاوية الموضوعية أو زاوية مستوى النظر (Objective angle)، المعروفة أيضاً بالزاوية التقريرية، حيث تُوضع الكاميرا على خط واحد رأسياً مع عين الممثل. في حالة وجود أكثر من ممثل، يجب أن تتوافق الكاميرا مع عيون الممثلين. تُستخدم هذه الزاوية للتعبير عن الصراعات بين الشخصيات وتكرار استخدامها يكثر في التصوير التلفزيوني.

أوضحت نتائج بطاقة الملاحظة التركيز على استخدام الزاوية الموضوعية في تصوير مشاهد المسلسلات في عينة الدراسة، حيث تعتبر هذه الزاوية التقريرية

التي يتم من خلالها رؤية معظم المناظر في الحياة. إنها الزاوية الأقرب للحيادية، وتُستخدم للمشاهد الإيضاحية واستخراج عناصر الحكمة والصراع من المشاهد. وبناءً على ذلك، فإنها الزاوية الأكثر استخداماً في المسلسلات، وخاصة في نوع المسلسلات الاجتماعية التي تتناولها عينة مسلسلات الدراسة. يتم استخدام الزاوية الموضوعية مع اللقطات القريبة والمتوسطة، التي سادت في عينة المسلسلات، لتحقيق التأثير الدرامي المطلوب لنقل الرسائل التي تتناولها المسلسلات في مناقشتها لقضايا منصات التواصل الاجتماعي.

- دلالة الإضاءة في المسلسلات عينة الدراسة:

تُعتبر الإضاءة أحد أساليب التكوين الضرورية في الأعمال الدرامية، ويخضع استخدام الإضاءة بمختلف تقنياتها لعدة اعتبارات، منها الجو العام أو الحالة المزاجية للشخصية الدرامية، وطبيعة المكان، والفترة التي يتم فيها تصوير العمل. توزيع الإضاءة داخل المشهد، وخاصة المشهد الأول، هو الذي يُمهّد للعمل الدرامي ويحدد الجو قبل أي ممثل أو أي كلمة. يتكون الضوء من جمل كما تتكون اللغة، وللتقريب - مع الاحتفاظ بالفارق - يُمكن أن نشبه المصاييح بالنسبة للضوء كالكلمات بالنسبة للغة. وتوضح نتائج بطاقة الملاحظة أن المخرجين استخدموا الإضاءة في مسلسلات عينة الدراسة بهدف تحقيق عدة أهداف، منها التركيز على هدف واحد يظهر في مقدمة الإطار وعزله عن بقية العناصر المرئية في الخلفية عبر استخدام الإضاءة الأمامية. إذ تقلل هذه الإضاءة من العيوب وتلطف الأشياء، وتجعل الوجه أكثر جمالاً، وتُعتبر هذه المعالجة الإخراجية ذات أهمية كبيرة، لأن ازدحام وتشابك المرئيات والأحداث داخل اللقطة قد يقلل من تركيز المشاهد ويبعث اهتمامه بالحدث الذي يجري أمامه. ولذا، يعتبر فصل الحدث الأهم باستخدام الإضاءة أمراً يزيد من تعبيرية الحدث ويعمق تأثيره في المشاهد.

غلب على الإضاءة المستخدمة في المسلسلات (الأسلوب الواقعي)، حيث راعى المصورون الطابع العام للإضاءة في مواقع التصوير، حيث تم مراعاة الإضاءة في الأماكن القريبة من المصدر، وتم خفض الإضاءة في الأماكن البعيدة أو غير المواجهة للإضاءة، مما أدى إلى تكوين ظلال طبيعية. وتم أيضاً مراعاة المساحات المظلمة قرب الحواف والمناطق المضيئة في المركز، مما ساعد أكثر على لفت الانتباه إلى موضوع المشهد. كما تعددت الوظائف التي استخدمت فيها الإضاءة، ومن أهمها إعطاء القوة التعبيرية وخلق الجو العام والإيحاء بالشعور المطلوب لدى المشاهدين، حيث تم التنوع بين (مفتاح الإضاءة العالي) و (مفتاح الإضاءة المنخفض) بحسب الموقف الدرامي. استخدمت درجات الضوء ذات البريق الحاد، المعروفة باسم المفتاح العالي، في المشاهد والمواقف الكوميديّة الخفيفة، بينما استخدمت درجات الإضاءة الخافتة، المعروفة باسم مفتاح الإضاءة المنخفض، عند التعبير عن مشاهد العاطفة والحزن، وكثيراً ما تم استخدامها في المشاهد التي تم تصويرها ليلاً. وبفضل وجود الإضاءة الخافتة الأمامية وعزل باقي مكونات الديكور، يُزيد ذلك من انتباه المشاهدين إلى الحوار الدائر بين الشخصيات، ويبرز التأكيد على القيم الاجتماعية والأخلاقية التي يحملها المسلسل لتزيد تفاعل المشاهدين معها وتقمصها. وقد نجح المخرجون في جعل درجات الضوء المستخدمة تتناسب مع الحالة النفسية التي أرادوا خلقها. في غالبية مشاهد "شهاب" في مسلسل سوشيال، خلقت الإضاءة جواً درامياً سيكولوجياً لتكشف عن جوانب الشخصية السيكولوجية وحالات الاضطراب والترقب التي تعيشها الشخصية. على سبيل المثال، من خلال التحكم في شدة التباين والتوزيع الإضائي داخل عناصر المشهد، فإن الإضاءة تحتل أماكن خاصة على الشخصية أو خلفها لإبراز حالات الاضطراب النفسي الذي يعيشها بسبب فقدانه لكل شيء ذو قيمة في حياته بعد نشر الفيديو الجنسي المفبرك عنه. في مسلسل "بذل الحدوتة ثلاثة" الكوميدي

الذي حاول إلقاء الضوء على قضية "هوس الشهرة على مواقع التواصل الاجتماعي"، تم استخدام الإضاءة العالية في غالبية المشاهد، مما يتناسب مع طبيعة المسلسل الكوميدي.

ج- دلالة الموسيقى التصويرية في المسلسلات عينة الدراسة:

الموسيقى المصاحبة لأحداث الأعمال الدرامية تحمل العديد من الوظائف، حيث يمكن لها أن تزيد من مضمون العاطفة، ويمكن أن تعزز التأثير الدرامي، ويمكن أن تسهم في بناء المشهد وتعزيز قيمته. كما يمكن أن تشارك في تكامل الأحداث وتجعل الأحداث المتداخلة تتفاعل مع المشاهدين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للموسيقى تحديد هوية الشخصية وجو الوقت والمكان، وتقوية حالات الذهن النفسية، ورفع قيمة المشاهد البصرية التي قد تكون نسبياً خالية من التشويق. تلك العناصر تعمل بشكل عام على تعزيز إيقاع العمل الدرامي.

عملت الموسيقى التصويرية بشكل فعال على ترجمة مختلف المشاعر والأحاسيس التي عاشتها الشخصيات، مما أدى إلى تعميق الخط الدرامي. حيث تعمق الموسيقى الإحساس البصري للصورة السينمائية - ومنها الصورة التلفزيونية - وعمل الحكاية، جعلها واضحة ومنطقية وشاعرية أيضاً. وتنوعت أنواع الموسيقى التي تم استخدامها في المسلسلات (عينة الدراسة) بين موسيقى درامية، وموسيقى الأجواء، وموسيقى التضخيم، والموسيقى البديلة للحوار. كانت الموسيقى الدرامية الأكثر استخداماً، حيث استخدمت لتعزية الأثر الدرامي أو لتغطية المشاهد الدرامية، مثل نوع الموسيقى المستخدمة في مشاهد العاطفة في مسلسلات الدراسة، ومشاهد القيم لتعليق الأثر الدرامي للمشاهد. وقد زاد استخدام الموسيقى البديلة للحوار، خاصة في المشاهد التي كانت تدور في صمت، لتزيد من تفاعل المشاهدين مع الأحداث، حيث يمكن أن تساعد في تجنب فترات الصمت الطويلة التي قد تؤدي إلى الملل والضيق.

٢- العناصر الضمنية للمسلسلات عينة الدراسة:

أ - الفكرة أو موضوع المسلسلات:

تميزت أفكار المسلسلات عينة الدراسة بالحدثية والواقعية، حيث تتناول موضوعاً جديداً نسبياً في عالم الدراما التليفزيونية، وهو موضوع "منصات التواصل الاجتماعي" وتأثيراتها السلبية على الفرد والمجتمع. كما ترصد المسلسلات هوس الشهرة من خلال حياة بعض المشاهير على هذه المنصات وكيف يتصرفون لكسب المتابعين والطرق التي يستخدمونها للكسب السريع من خلال هذه المنصات. وتميزت الأفكار بالواقعية، حيث ترتبط فكرة المسلسلات بقضايا المجتمع وتعالج مشاكل أفراد. حاولت هذه المسلسلات أن تكون جزءاً من الحياة اليومية للمشاهدين، حيث تقترب أكثر من المشاهد. ويرى بعض الكتاب أن المشاهد يقبل الآن على القصص الواقعية التي تدور حول أشخاص عاشوا بيننا وتتشابه قصصهم مع قصصنا. وهو ما يميز أفكار وموضوعات المسلسلات عينة الدراسة.

كما اعتمدت مسلسلات الدراسة على تقديم تصوير واقعي لحياة المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم تصويرهم في بيئة السوشيال ميديا وتفاعلاتهم اليومية مع المتابعين والمشاكل التي يواجهونها. ويتم استخدام لقطات الشاشة والرسائل والتعليقات لإظهار التفاعلات الحقيقية التي يواجهها المشاهير.

١- مسلسل " بدل الحدوتة ٣ حكاية لهفة ٢٠١٩: تدور أحداث المسلسل حول لهفة

فتاة بسيطة متوسطة التعليم، تعيش في حارة شعبية وتسعى لتحقيق شهرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق زيادة عدد متابعيها. خلال رحلتها للبحث عن هذه الشهرة، يعرض المسلسل نماذج متنوعة من المؤثرين في مجالات الموضة والأزياء والطعام والتنمية البشرية والرحلات. يتناول المسلسل جوانب

من حياتهم الشخصية المليئة بالغيرة والحقد والكذب والغرور، وذلك من أجل جذب عدد أكبر من المتابعين وتحقيق المكاسب السريعة. ويسلط المسلسل الضوء على موضوع هام جداً، وهو استغلال بعض الأمهات لأبنائهن بهدف تحقيق مكاسب مادية، من خلال ظهور أبنائهن في مقاطع الفيديو على هذه المنصات، مما يحرمهم من عيش طفولتهم بشكل طبيعي.

٢- مسلسل "مسلسل كذبة كبيرة (٢٠٢٢)" يتناول المسلسل تأثير الأخبار الكاذبة التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي على الأشخاص وسمعتهم وحياتهم الشخصية والمهنية، وخاصة المشاهير، من خلال تشهيرهم بهم عبر نشر فيديوهات مفبركة ومزيفة. يوضح المسلسل كيف أصبح جمهور هذه المواقع قوة كبيرة في التأثير على سمعة الناس، حيث ينشرون الأخبار ويتداولونها دون البحث عن حقيقتها قبل أن يتسببوا في الإضرار بسمعة الآخرين. يستغلون في ذلك عدم وجود رقابة على هذه المواقع. كما يسلط المسلسل الضوء على كيف يستغل بعض الشباب العاطلين عن العمل هذه المواقع لتحقيق شهرة في وقت قصير، بهدف جني مكاسب مادية خيالية من خلال الخروج على الأعراف والتقاليد.

٣- مسلسل (قلب مفتوح ٢٠٢١): يدور المسلسل حول حصول جراح كبير على هاتف ذكي للمرة الأولى، وتأثير ذلك على حياته، حيث ينغمس الطبيب في عالم هذا الهاتف، مما يؤثر في سلوكياته الاجتماعية وعلاقته الأسرية مع زوجته وابنته. يهمل عمله بسبب جهله بما يحدث وراء هذا الهاتف، ويتعرض لعملية ابتزاز من إحدى الفتيات التي كانت تراسله على الشات، حيث تبتزّه من خلال نشر هذه المحادثات وتشويه سمعته. يسلط المسلسل الضوء أيضاً على موضوع "هوس الشهرة" في العالم الافتراضي من خلال شخصية "مي"، ابنة الطبيب، التي



تنتج محتوى على تطبيق "تيك توك". تقوم بعرض مشاهد من حياتها اليومية على هذا التطبيق، وكل ما تهتم به هو أن تصبح مشهورة على هذا الفضاء الافتراضي. يلقي المسلسل الضوء على التأثيرات السلبية التي تحدثها منصات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم والأخلاق في المجتمع.

٤- مسلسل سوشيال (٢٠٢٢): يتعرض مسلسل "سوشيال" للعديد من قضايا مواقع التواصل الاجتماعي والوجه الخفي لهذا العالم الافتراضي، حيث يُمكن من خلاله نشر فضائح مزيفة عن بعض الأشخاص وتشويه سمعتهم عن طريق إنشاء فيديوهات مزيفة باستخدام تقنية التزييف العميق "Deep fake"، وهي تقنية تستخدم في تزييف مقاطع الفيديو بصورة يصعب على البشر تمييزها والفرقة بين ما هو حقيقي وما هو مزيف. يضع المسلسل علامات استفهام كثيرة حول الإنفلونسرز أو مشاهير السوشيال ميديا في مصر وتأثيراتهم الاقتصادية والاجتماعية. يكشف المسلسل أنها يمكن أن تكون موجهة بشكل ممنهج لتحقيق أهداف بعض أعداء الدولة. تدور أحداث المسلسل حول الصحفي "شهاب الدريني" الذي يتعرض لفضيحة جنسية بعد نشر فيديو مفبرك عنه. تتقلب حياته بعد ذلك، ويفقد سمعته ومهنته وزوجته وابنه. يبدأ بعدها رحلة البحث عن الأشخاص الذين كانوا السبب في تدمير حياته، ليتعرف في خلال هذه الرحلة على قصص بعض مشاهير السوشيال ميديا الذين يعملون جميعًا في شركة "سوشيال" التي يديرها "سلام السيوفي". يوجههم ويوجه المحتوى الذي يقدمونه حسب الوجهة التي يريدونها، والهدف الرئيس هو جمع أكبر عدد من المتابعين وتحقيق المكسب المادي على حساب الأخلاقيات الاجتماعية والعادات والتقاليد، وفي بعض الأحيان بارتكاب جرائم القتل. كما يلقي المسلسل الضوء على الصراعات والغيرة والحقد بين المشاهير بسبب كسب أكبر عدد من المتابعين والشهرة، ويعرض تحول الإنسان

نفسه إلى رقم مجرد في عصر الاتصال الافتراضي، حيث أن الدلالة الممكنة لمعرفة الشخص نفسه أو التعرف عليه من غيره في عصر الاتصال الافتراضي من اليوم وصاعداً، هي في الأرقام التي تمثله، وليس في شكله أو اسمه أو عرقه وفصيلته. يعرض المسلسل كيف يتعامل "سلام السيوفي" مدير شركة سوشيال مع هؤلاء المؤثرين كأرقام مع تجاهل شخصياتهم وأحاسيسهم. يعرض المسلسل أيضاً الوجه الحقيقي لحياة المشاهير بعيداً عن أضواء الشهرة والتي تكشف الأحداث أنها حياة عادية بها الكثير من المشاكل والعقبات والصدمات، على عكس الحياة المثالية التي يظهرونها أمام المتابعين.

٥- مسلسل (عائلة جيجي ٢٠٢٢) ترصد الحكاية أو المسلسل هوس الشهرة والترند الذي يُعد من أخطر وسائل الإدمان على الإنترنت وأكثرها سلبية على الأسرة والمجتمع، وخاصةً مواقع التواصل الاجتماعي التي يسعى من خلالها بعض الأفراد إلى التربح بطرق غير قانونية. يظهر المسلسل قضايا عديدة منها العلاقات المبنية على الاستغلال. يتناول (ملك) خطيبة (يونس) التي تهتم فقط بتصوير إعلانات لنشرها عبر حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، دون النظر إلى أي جانب آخر من العلاقات الإنسانية. ارتبطت بأكثر من شخص، وشاركوا جميعاً في كونهم مشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، يسعون لكسب المال من خلال الإعلانات التي يروجون لها، حتى ولو لم تكن مشروعة. تقوم الأسرة، بما في ذلك الأم (جي جي)، بنشر كل تفاصيل حياتهم على الإنترنت والظهور بمظهر غير واقعي لتحقيق المكاسب. يتناول المسلسل (يونس) الذي ترك الجامعة ليصنع فيديوهات مقال وإعلانات، و(مريم) التي تركت بيتها وزوجها لتقديم فيديوهات للبنات تقدم لهم النصائح حول كيفية تكون العلاقات الأسرية الناجحة. تقدمونها بصورة إيجابية وصورة مثالية غير واقعية لكسب الشهرة وزيادة عدد المتابعين



وتحقيق الثراء. يُظهر المسلسل حياة الأسرة اليومية على مواقع التواصل دون احترام لخصوصية الأسرة. كل ذلك أدى بالضرورة إلى ما يُسمى بالانحراف الاجتماعي أو الخروج عن الأخلاقيات الاجتماعية بشكل عام وبمفهومه الشامل. والذي يعني ارتكاب أي فعل لا يقبله النسبة الغالبة من أفراد الجماعة. يمثلهم الجدة (أصيلة) كضمير حي، حيث قامت بتلقينهم جميعاً درساً قاسياً حول مخاطر الانحرافات القانونية وغير القانونية.

ب - الحبكة والبناء الفني للمسلسلات (عينة الدراسة):

الحبكة الدرامية هي التنظيم الشامل لأحداث القصة في وحدة بنائية مترابطة، وهي، كما يقول أرسطو، "أنها تعتبر الروح من الجسد". الحبكة الجيدة هي التي تأخذ بعاطفة المشاهد وتشبع رغبته للمعرفة. العمل الجيد، المتقن للحبكة، هو الذي يتقن التلاعب بالمفاجآت والتوقعات. في المسلسلات (عينة الدراسة)، تمكّن كتاب هذه الأعمال من إعداد التمهيد الجيد، عن طريق تقديم المعلومات الأساسية للقصة بشكل بصري. وقد أوضحت المشاهد الأولى الشخصية الرئيسية التي ستدور حولها الأحداث، والواقع الدرامي أو الظروف التي تحيط بالفعل، والوضع الاجتماعي والاقتصادي للشخصية الرئيسية.

كذلك، نجحت المسلسلات في إيجاد عناصر التشويق المطلوبة في بناء الحبكة الدرامية من خلال جعل المشاهد يشعر، وهو يشاهدها، بأنه جزء من العمل. فالشخصيات تعيش مشاكلًا وظروفًا شبيهة بالتي نعيش فيها. نتوحد مع الشخصية الدرامية ونمتزج بها، ونرى أنفسنا بين هؤلاء الذين يتألمون ويكفون أو يحلمون ويبتسمون. حيث خالطت هذه المسلسلات جانباً كبيراً من الواقع الفعلي الذي نعيشه، من سلبيات الواقع الافتراضي وما فرضه من أنماط سلوكية غريبة عن عادات وتقاليد

المجتمع المصري، وانحدار للقيم الأخلاقية، والتأثيرات السلبية على النسق القيمي والأخلاقي للشباب.

وكانت من أهم عناصر التشويق التي استخدمتها المسلسلات هي **الشعور بالشفقة على حال الشخصيات الرئيسية**، وهي من العناصر المهمة التي تجعل المشاهد مرتبطاً بشكل عاطفي كبير بالشخصية الدرامية، مما يزيد من التفكير فيها وما يجب عليها أن تتخذ من قرارات. وهذا ما يُسمى **بالتوحد مع النموذج**، وهو ما يساعد على إيصال الرسالة المهمة للعمل وجعل المشاهد، ودون وعي، يتأثر بالعمل وبالتالي يؤثر في سلوكه. فقد شعرنا بالشفقة على حال "شهاب" الصحفي المشهور الذي فقد كل شيء نتيجة الفيديو المفبرك الذي نشر عنه على مواقع التواصل الاجتماعي، وشعرنا بالحزن والإشفاق على حال الطبيب المشهور "شريف" في قلب مفتوح الذي تغيرت سلوكياته وأصبح يهمل في عمله بعد امتلاكه للهاتف الحديث ودخوله لعالم الواقع الافتراضي، لينتهي به الحال في أن يصبح فريسة لعملية ابتزاز إلكتروني.

وجاء التشويق داخل الأحداث بصور مختلفة، أهمها أننا كمشاهدين كنا على علم بشيء داخل قصة العمل، والبطل لا يعلمه، وهو من أهم عناصر التشويق. في مسلسل "لهفة"، كان المشاهد يعلم أن "عاليا" تكيد لفضحها أمام الجمهور وهي لم تكن تعلم. وفي "عائلة جي جي"، كان المشاهد يعلم أن "ملك" تستغل يونس وعائلته لتحقيق مكاسب مادية من الإعلانات غير القانونية التي يقومون بها وهم لا يعلمون. وكانت الحبكة الغالبة على مسلسلات الدراسة "حبكة الاكتشاف" أو الكشف عن شيء. فمن خلال هذا النوع من الحبكة، ركز الكاتب على إبراز حياة مجموعة من الأشخاص الباحثين عن الشهرة على وسائل التواصل، أو مجموعة من هؤلاء المشاهير وعرض أنماط من حياتهم الشخصية، وعرض جوانب من سلوكياتهم تجاه أسرهم والمجتمع. وعرض بعض تأثيرات المحتوى الذين يقدمونه على المجتمع، وكذلك عرض التأثيرات



السلبية لهذا الواقع الافتراضي على القيم والأخلاق. وكيف يؤدي الدخول إلى هذا العالم إلى تغيرات سلبية على عادات الشخص وعلى سماته، بما يقلل من شأنه أمام الآخرين. وكان منطلق هذه المسلسلات هو محاولة الكشف عن تساؤل رئيس طرحه صناع هذه الأعمال، وهو ما الوجه القبيح لمنصات التواصل الاجتماعي ومشاهيرها؟

وفيما يخص صورة ودرجة الصراع الغالبة على مسلسلات الدراسة، فإنه يتسم بالصراع الراهض الذي يوحى إلى المشاهد بما ينتظر حدوثه، دون أن يكشف عما سيقع حتى لا يُضعف عنصر التشويق. ويحدث ذلك من خلال المقدمات المنطقية التي يُعطيها الكاتب للأحداث وتسلسلها بمصدقية وواقعية، وعن طريق العقبات التي تعترض طريق الأبطال في سبيل تحقيق أهدافهم، مما يؤدي إلى تصاعد وتيرة الحدث الدرامي حتى يصل الأبطال إلى الأزمة الكبرى. وغلب على المسلسلات (صراع الأفكار) صراع بين فكرة وفكرة، وهو ما يتناسب مع نوعية القضية الاجتماعية التي تناقشها المسلسلات. حيث أن الهدف لم يكن عرض صراع بين قوتين بقدر ما كان الهدف هو عرض وتشريح ومناقشة القضية التي أصبحت تأثيراتها السلبية طاغية على كل فئات المجتمع. وكان الهدف هنا تعليمي أكثر، وكان الصراع بين التمسك بقيم المجتمع وأخلاقياته، أم الجري وراء حمى الشهرة والكسب السريع عن طريق الواقع الافتراضي. صراع ما بين الحفاظ على عاداتنا وتقاليدينا أم الانحراف والانجراف وراء وسائل التواصل الاجتماعي، كما جاء في مسلسلات (عائلة جي جي) التي عرضت للانحرافات الاجتماعية التي أصابت الأسرة المصرية وجعلت حياتها مشاعاً على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الكسب المادي. وكذلك في مسلسل "بدل الحدوتة ثلاثة" من خلال حكاية "لهفة" التي تسعى إلى كسب المزيد من المتابعين، وفي سبيل ذلك تكذب وتتافق. وفي مسلسل "قلب مفتوح" الذي يعرض لقضية التأثيرات السلبية

لمواقع التواصل على المستخدمين، حيث تسرق الوقت وتعلم الكذب وتزيد من حالات التوتر.

ومع توالي العقبات التي تواجه الشخصيات، نصل إلى مرحلة الأزمة الكبرى (Climax)، حيث يكون الحدث على مفترق الطريق، ويليهما القرار، ويحدث فيها الصراع الحاسم. على سبيل المثال، كانت الأزمة الأخيرة في مسلسل "عائلة جي جي" القبض على يونس بتهمة نشر فيديوهات عن مكملات غذائية غير مصرح بها من وزارة الصحة. وفي "قلب مفتوح"، بدأت الأزمة الأخيرة بعد أن بدأت الفتاة في ابتزازه بالشات الذي دار بينهما. وفي هذا الوقت، يشعر البطل أنه خسر كل شيء وأن الظروف قد تغلبت عليه. يأتي بعد ذلك الحل والنتيجة والاكشاف والنهاية، والتي يجب أن تكون مقنعة ومرضية للمشاهد. وفي مسلسلات الدراسة، جاءت غالبية النهايات مفتوحة، حيث ترك الكاتب الموضوع مفتوحاً أمام المشاهد. وهي نهاية منطقية حيث كان السبب الرئيسي من هذه المسلسلات هو تشخيص الوضع المجتمعي الحالي في ظل تنامي منصات التواصل الاجتماعي وزيادة عدد مشاهير هذه المواقع. ويرى بعض الكتاب أن النهاية المفتوحة للأعمال الدرامية مخرجاً أدبياً وفنياً رائعاً، حيث تفتح في ذهن المشاهد أبواباً من التخمينات التي تجعله يتخيل النهاية التي يريدها بالشكل الذي يتناسب مع شخصيته وأفكاره.

ج - الحوار في المسلسلات (عينة الدراسة) ووظائفه:

يعتبر الحوار أو المحادثة التي تجريها الشخصية الدرامية مع نفسها، أو مع غيرها، من أهم الوسائل التي يستند عليها نقل المضامين الفكرية، حيث أن الحوار يمثل جزءاً أساسياً ومكوناً لبنية الدراما التلفزيونية. وقد تميز الحوار في مسلسلات عينة الدراسة ببعض المميزات، حيث عبر عن أبعاد كثيرة للشخصيات، حيث أظهر دوافعها، ورغباتها، وأهدافها، ومشاعرها، وأوضح العلاقات، والطبقات الاجتماعية

للشخصيات عن طريق مفرداته اللغوية. كما عمل على تعزيز الحكمة، حيث دفع الحوار بتصعيد الأحداث وتوجيهها إلى الأمام، وتوصيل المعلومات المتعلقة بموضوع المسلسلات. وتميز أيضاً بالواقعية من خلال التشابه بينه وبين خصائص الحوار اليومي في الواقع، بما فيه من تفكك وانتقال غير منطقي من موضوع لآخر، وجمل ناقصة وكلمات حائرة وفترات صمت. يوحي ذلك إلى المتفرج بأن كل ما يراه هو وثيق الصلة بالحياة، مما يجعله يتأثر بما يقدم له، ويدعو إلى تمثّل مختلف المواقف الدرامية. الواقعية هنا لا تعني أن تطابق الدراما التلفزيونية للحياة بحذافيرها، حيث أن الحوار في شق منه محمل بشحنات عاطفية وفكرية أكثر من لغة الحياة اليومية، لأنه صورة منقحة ومميّزة، وهو الشيء الذي صنع الفارق بينهما، حيث أن العمل التلفزيوني في أصله يوحي بالواقع لتحقيق الأهداف المرجوة بطريقة واعية، كذلك جاء الحوار ملائماً لشخصيات المسلسلات حيث توافقت لغة وأسلوب الحوار مع الخصائص النفسية والاجتماعية للشخصيات الدرامية. كما توافق الحوار مع عناصر الاتصال غير اللفظية للشخصيات من إيماءات وإشارات. وتميز الحوار بالإيجاز، وهو من أبرز مميزات الحوار في مسلسلات "عينة الدراسة" حيث تنتمي إلى نوعية المسلسلات القصيرة ذات ٥ حلقات و ١٠ حلقات. وهذا ما جعل الحوار في كثير من الأحيان يتجنب الحشو والإطالة غير المبررة. كل مشهد يدفع القصة إلى الأمام، حيث كان لكل مبادرة هدفاً معيناً، تصب كلها في إطار خدمة الهدف الأساسي من العمل.

كما كانت اللهجة السائدة في المسلسلات هي اللهجة العامية، حيث تستخدم أغلب الأفلام والمسلسلات الدرامية اللهجة العامية عندما يتعلق الأمر بقضايا اجتماعية. وركزت المسلسلات على عرض تأثيرات منصات التواصل على سكان المدن، خاصة في محافظة القاهرة. يحتاج صناع المسلسلات إلى عرض التأثيرات السلبية على هذه المنصات على المجتمع الريفي والصعيدي. وكشفت نتائج التحليل أن الحوار

المتزامن، أي الكلمات المنطوقة متزامنة مع حركة الشفاه، كان الأكثر شيوعاً في مسلسلات الدراسة. وبجانب هذا الحوار المتزامن، اعتمدت بعض المسلسلات، وخاصةً مسلسل "سوشيال"، على الصوت الذاتي أو المونولوج الداخلي من خلال شخصية البطل شهاب الدريني. The subjective voice الذي يجعل العقل يتحدث ببساطة، وذلك لحاجة المشاهدين إلى مدخل لأفكار الشخصية المعروضة أمامهم في نقطة معينة تحمل أهمية خاصة في البناء الدرامي. هنا يمكن للمشاهدين أن يستمعوا إلى ما يجول بخاطر الشخصية، وكأن تلك الشخصية تُعبر بصوت مرتفع. يتيح المونولوج الداخلي للشخصية أن تكشف عن أفكارها السرية والحالات المزاجية والعواطف الداخلية، وقد تجلى ذلك في بعض المشاهد التي عانت فيها الشخصية من اضطرابات نفسية وفكرية.

ومن الملاحظات التي تم أخذها على مسلسلات "عينة الدراسة" هو التركيز على الحوار باعتباره الوسيلة التعبيرية الرئيسية. بدأت غالبية المشاهد مع بداية الحوار وانتهت بنهايته، وهو ما يقلل من جوانب الإبداع الفني لإمكانات توظيف الصورة المرئية. يفترض أن يستفيد التلفزيون كوسيلة بصرية سمعية من الصورة بشكل أساسي، ويجب أن تكون نسبة الحوار كجزء من المسلسل ككل لا تزيد عادة عن ٧٥%، حيث يمكن أن تقل أيضاً. الصورة تستطيع أن تظهر المواقف والأحداث بوسائل فنية دون الحاجة إلى النطق. فعلى الرغم من أهمية الحوار، إلا أن للصمت قيمة تمثيلية تساهم في إيصال المعنى للمشاهد من خلال الإيحاء به. بغض النظر عن جودة الحوار وتمثيله، يظل ما يرغب المشاهد فيه هو الفعل الدرامي.

د- الشخصيات الدرامية الحاملة للقيم والسلوكيات في المسلسلات (عينة الدراسة):

يستلهم الكاتب الدرامي معالم الشخصية من بيئة الحياة التي يعيش فيها. وكما يقول بلزاك: "من الحياة، من ذلك الخزان الكبير، يأخذ الكاتب شخصياته." يحاول المؤلف خلال رسم الشخصية الدرامية أو الممثل لأداء أدوار معينة لنقل مضامين



وأفكار معينة إلى المشاهدين. يأخذ بعين الاعتبار أبعاد الشخصية الإنسانية الحقيقية المادية والاجتماعية والنفسية بشكل متقن. تتمثل أهم أبعاد الشخصية الدرامية في:

- البعد المادي: يتعلق بالكيان الجسمي، ويشمل الملامح العامة الشكلية للشخصية مثل الطول، السن، نوع البشرة، الشعر، العينين، والمظهر العام. تؤدي هذه العناصر دوراً هاماً في نقل رسائل غير لفظية للمشاهدين. وهو ما نجحت فيه المسلسلات التي تناولت مشاهير منصات التواصل الاجتماعي، حيث اختار الكاتب الشخصيات الدرامية وملامحها بشكل يقترب من ملامح مشاهير السوشيال ميديا الذين نراهم في حياتنا يومياً على مواقع التواصل. من حيث المظهر العام ودرجة الأناقة والجاذبية الشكلية الكبيرة، تؤدي هذه الملامح دوراً كبيراً في رسم الصورة الذهنية عنهم لدى المشاهد، حيث تعكس ملابس الشخصية الدرامية بشكل كبير خصائصها الاجتماعية والنفسية، من حيث ألوانها وموديلاتها وطريقة ارتدائها، وتؤدي إلى التأثير الكبير عليهم. إذ يظهر أن مؤثري وسائل التواصل ذوو المظهر المذهل قادرون على جذب المتابعين إليهم، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة، ويتمشى مع الواقع الفعلي، حيث يتمتع غالبية المؤثرين بالمظهر الأنيق. وذلك لأنهم يسعون إلى إظهار الوجه المثالي لهم للمتابعين وعرض الجوانب الإيجابية في حياتهم لجذب المزيد من المتابعين، الذين يحاولون محاكاة هؤلاء المشاهير ويقومون بالمقارنة بين أنفسهم وبين هؤلاء المشاهير. وفي الغالب، تؤدي هذه المقارنة إلى نتائج سلبية على المتابعين، حيث يشعرون بالغيرة والحقد والتعاسة من عدم قدرتهم على تحقيق المثالية التي يعرضها المؤثر ويظهر بها.

البعد الاجتماعي: وذلك عن طريق تحديد ملامح الشخصية الدرامية من حيث مكانتها داخل المجتمع، والتأثير المجتمعي لها، وذلك بإيراز مستواها المعيشي، المهني، التعليمي، نوعية علاقتها الاجتماعية، وكل ما من شأنه تحديد الإطار الاجتماعي أو البيئة التي تعيش فيها الشخصيات. وكشفت نتائج التحليل أن التأثير المجتمعي

لمشاهير السوشيال ميديا كان سلبياً أكثر منه إيجابياً. فقد كشف تتابع الأحداث أنهم مسيئون للمشاكل، وكانوا المحرك الرئيسي للأحداث نتيجة تأثيراتهم السلبية على المحيطين بهم، وأن المحتوى المقدم في غالبيته كان عديم الأهمية وتافهاً والهدف منه فقط كان التسلية لكسب المزيد من المتابعين.

البعد النفسي: وهو مجموع الميول والرغبات والأهواء التي تحدد ملامح الشخصية، ومدى طموحها أو يأسها، ومدى استقامتها أو انحرافها. وفي تحليل المسلسلات، ظهرت الشخصيات طموحة جداً وتسعى جاهدة للكسب المادي من خلال هذه المنصات بأي شكل، حتى إذا كان الطريق إلى ذلك يكون من خلال ارتكاب المخالفات الأخلاقية، أو حتى في بعض الأحيان المخالفات القانونية. فقد ظهرت بالمظهر السلبي الذي ينبه المشاهد إلى العالم الخفي وراء المثالية التي يظهر بها هؤلاء المشاهير. وقد نجحت الشخصيات الدرامية في عكس صورة أقرب لواقع نجوم منصات التواصل الاجتماعي، حيث عكست تصرفات وسلوكيات الشخصية الدرامية التلفزيونية التصرفات والسلوكيات المألوفة في الحياة العادية لهم. حيث أن التماثل مع الواقع يجعل من الشخصية الدرامية في جل أو بعض تفاصيلها أقرب لتصديق المشاهد لها، ما قد يؤدي به إلى التوحد معها.

النتائج العامة للدراسة

أولاً: الجوانب التي شملها تحليل مضمون المسلسلات (عينة الدراسة): اعتمد تحليل عينة الدراسة على رصد عدة جوانب تم عرضها من خلال المسلسلات التلفزيونية التي تناولت منصات التواصل الاجتماعي ونجومها. ركز التحليل على الجوانب التالية:

- تحليل أخلاقي: حيث تم التركيز على القضايا الأخلاقية والموضوعات المرتبطة بمجتمع منصات التواصل الاجتماعي وكيفية تمثيله في مسلسلات عينة الدراسة.



- **تحليل ثقافي:** تم التركيز على العوامل الثقافية التي أثرت على تناول المسلسلات لمجتمع منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل السلوكيات الاجتماعية (الإيجابية والسلبية) للشخصيات المرتبطة بهذه المنصات في الدراما، وكيفية تمثيلها وتأثيرها.

- **تحليل نفسي:** تم التركيز على تأثير مجتمع منصات التواصل الاجتماعي على نفسية المستخدمين والسلوك الإنساني، من خلال تحليل الأثر النفسي - التأثيرات الإيجابية والسلبية - لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها الزائد، وكيفية تمثيل الصراعات الداخلية والتحولات الشخصية للشخصيات المرتبطة بها داخل المسلسلات.

- **تحليل اجتماعي:** تم التركيز على التفاعلات والعلاقات الاجتماعية التي تنشأ في مجتمع منصات التواصل وكيفية تمثيلها في المسلسلات، من خلال تحليل تأثيرها على العلاقات الشخصية بين شخصيات المسلسل، والديناميكيات الاجتماعية، والتفاعلات المجتمعية المرتبطة بهذه المنصات.

- **تحليل اقتصادي:** تم التركيز على العوامل الاقتصادية التي تؤثر على تناول الدراما لمجتمع منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل كيفية تمثيل عمليات تسويق المنتجات عبر منصات التواصل عن طريق المشاهير (الإنفلونسر)، وتأثيرها على الشخصيات والقصة.

ثانياً: النتائج العامة لتحليل مضمون المسلسلات (عينة الدراسة):

١- كشفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية للمشاهير والشخصيات التي تتأثر بمنصات التواصل الاجتماعي عن وجود توافق في بعض هذه الخصائص. فقد جاءت الذكور بنسبة أكبر من الإناث، وتصدرت الشباب في الترتيب، وكان المجتمع الحضري هو الأكثر سيطرةً على شخصيات المسلسلات. كما أظهرت الدراسة أن المستوى الاقتصادي كان مرتفعاً بشكل عام لغالبية

الشخصيات، وكانت الحالة الاجتماعية السائدة "أعزب". وكان هناك اختلاف في بعض الخصائص، مثل نوع الدور، وطبيعة الدور، والمستوى التعليمي. وفي هذا السياق، ظهرت غالبية شخصيات المشاهير بأدوار ثانوية سلبية ومستوى تعليمي غير واضح، في حين كانت الشخصيات التي يتأثر عليها التأثير في أدوار رئيسية إيجابية وتمتلك مستوى تعليمي مرتفعاً.

٢- في العلاقات الأسرية والاجتماعية للمشاهير جاءت العلاقات "محايدة" في الترتيب الأول، وفي الأشخاص الواقع عليهم التأثير جاءت العلاقات الأسرية مترابطة في الترتيب الأول وفي العلاقات الاجتماعية جاءت "محايدة" في الترتيب الأول .

٣- تعدد الموضوعات التي طرحتها مسلسلات الدراسة حول منصات التواصل الاجتماعي ومشاهيرها من خلال أحداث المسلسلات والتي وصلت إلى أربعة عشر موضوعاً، وجاء في الترتيب الأول لها (هوس الشهرة والترند"، وفي الترتيب الثاني " مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة الكسب المادي وتحقيق الثروة"، بالإضافة إلى بعض الموضوعات التي طُرحت بنسب مختلفة ومنها (التشهير بسمعة الأشخاص- التأثيرات السلبية على الصحة النفسية- الحياة المزيفة للمشاهير- انتهاك الخصوصية والتجسس- التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الأطفال وعلاقاتهم الأسرية- الخداع والغش من خلال إعلانات مواقع التواصل).

٤- جاءت الأساليب السلبية التي استخدمها المشاهير في عرض محتوهم بنسبة كبيرة في المسلسلات، حيث جاء "الغش والخداع" في الترتيب الأول، و "الموضوعات المطروحة سطحية ولا تناقش قضية مجتمعية" في الترتيب الثاني، و"إظهار المثالية المصطنعة" في الترتيب الثالث. ظهرت الأساليب الإيجابية بحيث جاءت "المصادقية في المحتوى المقدم" و "التواصل والرد على الجمهور" بنسب بسيطة.



٥- جاءت السمات السلبية للمشاهير بنسبة أكبر من السمات الإيجابية، حيث جاءت السمات الإيجابية بعدد تكرارات (٦٦)، في مقابل (٢٥٤) للسمات السلبية. جاء "الصدق" في مقدمة السمات الإيجابية، و "الكذب" في الترتيب الأول للسمات السلبية. تنوعت السمات السلبية التي رصدتها المسلسلات للمشاهير ومنها "النفاق والخداع" و "الطمع والجشع"، بينما جاءت السمات الإيجابية للشخصيات الواقعية عليهم التأثير بنسبة أكبر (١٥٥) في مقابل (٧١) للسمات السلبية. جاء "الصدق" أيضاً في مقدمة السمات الإيجابية، بالإضافة إلى "احترام العمل واثقانه" و "الميل نحو الترابط الأسري والاجتماعي".

٦- جاءت التأثيرات السلبية لمنصات التواصل الاجتماعي بنسبة أكبر من التأثيرات الإيجابية التي جاءت بعدد تكرارات (١٩)، وانحصرت في "سهولة التواصل بين الأشخاص"، "الوصول إلى المعلومات بشكل أسرع"، و "المساعدة في العمل الاجتماعي". فيما يتعلق بالتأثيرات السلبية، جاءت بعدد تكرارات (٦٣) وتعددت التأثيرات السلبية، حيث جاء في الترتيب الأول "ضغوط نفسية مستمرة"، وفي الترتيب الثاني "زيادة المشكلات الأسرية"، وفي الترتيب الثالث "تعزيز الانفصالية الاجتماعية والعزلة".

٧- عرضت مسلسلات الدراسة أشكالاً مختلفة من الجرائم الإلكترونية، والجرائم التي ظهرت هي (التشهير والسب والقذف - الابتزاز الإلكتروني - الترويج لمنتجات مضرّة للصحة - الترويج لمواقع إباحية - انتهاك الخصوصية والبيانات - نشر فيديوهات جنسية مفبركة). فيما يتعلق بالتعامل القانوني الذي ظهر في مسلسلات الدراسة مع هذه الجرائم، تم التعامل القانوني مع أربع جرائم حيث تم رصد القضية والقبض على الجناة وإصدار أحكام ضد مرتكبي هذه الجرائم،

وهي (جرائم التشهير والسب والقذف - الترويج لمنتجات مضرّة للصحة - الترويج لمواقع إباحية - نشر فيديوهات جنسية مفبركة).

ثالثاً: نتائج القراءة النقدية للعناصر الشكلية والضمنية لمسلسلات الدراسة:

١- فيما يخص العناصر الشكلية، تنوعت أحجام اللقطات التي اعتمدها مسلسلات الدراسة. جاءت اللقطات القريبة (Close UP) والمتوسطة (Medium) والقريبة المتوسطة (Medium Close) أكثر أنواع هذه اللقطات، وهي لقطات ذات تعبيرية عالية. ركزت هذه اللقطات على التفاصيل والأحداث المهمة في قصة المسلسلات التي لا يمكن تغطيتها صورياً أو السيطرة عليها بلقطة عامة أو بعيدة. في حركة الكاميرا، غلبت حركات رأس الكاميرا مثل Pan و Tilt، لسهولة استعراض الأماكن التي تجري فيها أحداث القصة وللإبقاء على انتباه المشاهدين. في حركات الكاميرا على معدات، كان هناك استخدام كثير لـ Dolly in و Dolly out. في زاوية التصوير، كانت الزاوية الموضوعية (Objective angle) أو زاوية مستوى النظر (Eye angle) هي الزاوية الغالبة على المسلسلات وساهمت في استخراج كافة أشكال الصراع وعناصر الحكمة. في الإضاءة، استطاع مخرجو المسلسلات عكس الجو العام للقصة والحالة المزاجية للأشخاص من خلال الاستخدام الأمثل والتوظيف الجيد للإضاءة. وكان الغرض الفني الأكثر استخداماً للإضاءة هو التركيز على هدف واحد في مقدمة الكادر وعزله عن باقي المرئيات في الخلفية وإحداث العمق في المجال الصوري. وفي الموسيقى التصويرية، ساهمت في جعل الأحداث تتكامل مع المشاهد. وكذلك تم توظيف الموسيقى لترفع من قيمة المشاهد البصرية التي تخلو نسبياً من التشويق. وكانت أكثر أنواع الموسيقى استخداماً هي الموسيقى الدرامية الموسيقى البديلة للحوار.



بشكل عام، انتمت مسلسلات الدراسة إلى نظرية الإخراج الواقعية، حيث يرتبط هذا المذهب بالدراما التليفزيونية الاجتماعية. المقصود بالواقعية هو محاولة نقل الواقع بشكل موضوعي، يتطابق بقدر الإمكان مع الموضوع على نحو لا يشعر فيه المشاهد أن هناك قصد في حركة الكاميرا أو بالضوء أو بغيره من أدوات التعبير من أصوات أو موسيقى تصويرية أو غيرها. لا بد وأن تبدو الصورة أو الرسالة تلقائية تمامًا، يحس معها المشاهد بأنه أمام شيء حقيقي كالواقع، وليس أمام شيء خيالي. الواقعية، وإن كانت تعني المصدقية، فإن مصداقية نقل الواقع لا تعني تصوير هذا الواقع كما يراه الإنسان العادي بل إن الواقعية لا يظهر منها إلا جزء بسيط هو الجانب المرئي، أما باقي الواقع فموجود وراء هذا الواقع. وفي علاقتها بالمكان والزمان، ولذا أهم ما غلب على مسلسلات الدراسة هو حفاظ أحجام اللقطات على العلاقات المكانية، وكان الحفاظ على الاستمرارية المكانية للمشهد أكثر اهتمامًا من الاستمرارية الزمانية. تم مراعاة الابتعاد عن اللقطات والزوايا الغريبة أو العدسات المتطرفة، حيث أنه كلما كانت زاوية الالتقاط وحجم اللقطة والحركة قريبة من طبيعة الإنسان كلما اتسق ذلك مع المدرسة الواقعية.

٢- فيما يخص العناصر الضمنية للمسلسلات، جاءت أفكار وموضوعات المسلسلات جديدة وواقعية، وتمثل الواقع الفعلي للمجتمع المصري وتعالج مشاكل أفراده. تنوعت موضوعات المسلسلات بين (هوس الشهرة والترند - الجري وراء تحقيق الثروة من خلال منصات التواصل الاجتماعي - المثالية المصطنعة لمشاهير منصات التواصل الاجتماعي - استخدام منصات التواصل الاجتماعي في ارتكاب الجرائم، منها جرائم التشهير والابتزاز وانتهاك الخصوصية والبيانات ونشر أخبار كاذبة ومعلومات مضللة). كما جاءت حبكة المسلسلات إلى حد كبير جيدة من خلال إيجاد عناصر للتشويق عبر السرد الدرامي

للأحداث، وغلبت حبكة الاكتشاف. في الحوار، جاء معززاً للحبكة ودافعاً بالأحداث للأمام، وتميز الحوار بالواقعية. ولكن ما لوحظ على صانعي المسلسلات هو التركيز الكبير على الحوار باعتباره الوسيلة التعبيرية الرئيسية، حيث بدأت غالبية المشاهد مع بداية الحوار وانتهت بنهايته، وهو ما يقلل من جانب الإبداع الفني لإمكانيات توظيف الصورة المرئية. وفيما يتعلق بالشخصيات الدرامية، جاءت إلى حد ما متوافقة مع أبعاد الشخصيات الواقعية في المجتمع.

رابعاً: التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- توافقت نتائج الدراسة الحالية، التي استعرضت تناول الدرامي لمنصات التواصل الاجتماعي، مع نتائج العديد من الدراسات التحليلية والميدانية التي انتهجت منهجاً مشابهاً في التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي والمشاهير في الواقع الفعلي. حيث تمت المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج بعض الدراسات السابقة التي ركزت على التأثيرات الإيجابية والسلبية لمنصات التواصل الاجتماعي في الواقع الاجتماعي. ففي التأثيرات الإيجابية مع مرزوقة قويضي (٢٠١٧)، Kumaria, S., et. Al. 2022، وفي التأثيرات السلبية (Lin, L. Y., ، (Fardouly, J.,et al. 2015)،Vogel, E. A.,et al. 2015) (Casalea, S., Banchib, V., ، (Hunt et al., 2018)،et al. 2016) (Elsayed , W., 2021)، وفاطمة السالم (٢٠٢٢).
- كذلك، تماشت نتائج الدراسة مع البحوث التي استعرضت التقديم الذاتي المثالي للمشاهير، حيث أوضحت أن التقديم الذاتي يشكل جزءاً لا يتجزأ من حياتهم الشخصية والمهنية، ومن هذه الدراسات (Olsson , R., (2019)، وChristin, A. & Lewis, R. (2021)، ودراسة ياسمين السيد محمد (٢٠٢٠)، ودراسة ندى العتيبي (٢٠٢٢).



- لكن الدراسة الحالية اختلفت مع الدراسات السابقة التي تناولت مصداقية المؤثرين في الواقع الفعلي، مروى السعيد حامد (٢٠١٨) ، (Chetioui et al, 2019)، (Wielkim 2020)، منى إبراهيم دكروري وآخرون (٢٠٢٢) ، (إيمان مرسي ٢٠٢٢) والتي أكدت أن المشاهير يتمتعون بمصداقية كبيرة، وكان اتجاه المتابعين إيجابياً نحو إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. ويؤدي خطاب المؤثرين دوراً مهماً وفعالاً، ليس فقط في التأثير على اتجاهات المستخدمين، بل أيضاً في توجيه نواياهم الشرائية من خلال إقناعهم بجودة العلامات التجارية التي يقومون بالترويج لها. وتشير الدراسات إلى أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً مهماً في جذب المستخدمين لمتابعتهم وتأثير أفكارهم.
- كذلك اختلفت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات التي تناولت الدور المجتمعي للمشاهير (Elmaghraby, 2018) ، (Martensen, A., 2018) ، (Pilgrim,& Bohnet,2019)، و (رانيا رمزي حلمي ٢٠٢٢) حيث كشفت هذه الدراسات عن الدور الكبير الذي يلعبه العديد من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في إتاحة الفرصة لبعض فئات المجتمع المهمشة لكسر حاجز الخوف والتعبير عن ذواتها. كما أظهرت هذه الدراسات أيضاً الدور البارز الذي لعبوه في حياة الشباب من خلال بث الفيديوهات التي تشجع على اتباع نمط حياة صحي، بما في ذلك ممارسة التمارين الرياضية واتباع نظم غذائية صحية، وتوضح الدراسات أن المشاهير من المواطنين يتمتعون بالقدرة على تقديم محتوى حول العلامات التجارية المختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي. وعلى الجانب الآخر، أظهرت نتائج تحليل مسلسلات الدراسة سطحية المواضيع المقدمة والدور السلبي الغالب للمشاهير، وتأثيراتهم السلبية على المحيطين بهم.

نظرة مستقبلية لظاهرة المؤثرين في المضامين الدرامية

كشفت نتائج تحليل المسلسلات (عينة الدراسة) عن التناول الدرامي لمنصات التواصل الاجتماعي ومشاهيرها (المؤثرون). أظهرت النتائج أن المعالجة كانت سطحية في كثير من جوانبها، حيث تم التركيز على الجوانب السلبية بشكل كبير ومتكرر، مما يؤسس لعملية الغرس الثقافي (Cultivation Theory) لهذه الصورة لدى المشاهدين. وتبين أيضاً اختلاف قراءة الجمهور المتلقي لهذه الصور من شخص لآخر، وفقاً لنظرية Hall. على الرغم من أن منصات التواصل الاجتماعي في العصر الحالي لها العديد من المزايا في التواصل وتبادل الخبرات وحملات التوعية والتعليم واكتساب المهارات، إلا أنه يجب على الصناع محاولة تحقيق التوازن في رصد القضية بكافة جوانبها، دون الاهتمام فقط برصد المخالفات مثل الأخبار الكاذبة والشخصيات الوهمية والتهديد والابتزاز والفضائح. وفيما يتعلق بشخصية المشاهير (المؤثرين)، جاءت كشخصيات سلبية تقوم بأفعال سلوكية تتعارض مع أخلاقيات المجتمع. حيث رسم الخط الدرامي لشخصيات المشاهير صورة سلبية تظهرهم (كمسببين للمشاكل وعديمين للأهمية). وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي قدم في غالبيته كان سطحيًا ولا يناقش قضايا اجتماعية، بل كان الهدف منه فقط التسلية لكسب المزيد من المتابعين. كانت غالبية شخصيات النجوم (Influencers) من حيث درجة التعقيد شخصيات بسيطة، وهي الشخصيات التي تمتلك سمة واحدة في العمل الدرامي. تتفاعل هذه الشخصيات مع الأحداث على أساس بسيط، حيث لا يكشف صانع العمل كثيرًا عن الأعماق النفسية والنواحي الاجتماعية التي أثرت في تكوين هذه الشخصيات. تم تقديم الشخصيات بشكل سطحي دون الاهتمام بإبراز الخلفيات الاجتماعية التي نشأ فيها هؤلاء المؤثرين، ولا العوامل التي أثرت في نشأتهم وتكوينهم النفسي. لم يعط صناع الأعمال أهمية كبيرة للبعد النفسي الذي يظهر الصراعات الداخلية التي تعيشها



شخصيات العمل نتيجة تعرضها لضغوط داخلية وخارجية. يظهر ذلك في عواطفها وأفعالها. يُعزى هذا الإهمال إلى حادثة الموضوع وهو "ظاهرة المؤثرين" في الدراما. وتشير الباحثة إلى أن الموضوع لا يزال يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتعمق من قبل الكتاب. وتشير أيضاً إلى أن ما تم استخدامه حتى الآن هو فقط القشور، بينما يمكن أن تنتج الدراما قصصاً وحكايات أكثر تأثيراً على المجتمع.

يمكن لصناع الدراما التلفزيونية تعميق تناول الدرامي لظاهرة المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي من خلال إجراء عمليات البحث والتحليل. ينبغي البحث عن معلومات دقيقة ومحدثة حول ظاهرة المؤثرين والتشاور مع أهل العلم والتخصص في هذا الأمر لإضفاء المزيد من التعمق والتناول الجاد، وفهم التأثيرات الاجتماعية والثقافية التي تطوي عليها. يحتاج تناول الظاهرة إلى ابتكار شخصيات متعددة الأبعاد ومثيرة للاهتمام، تمثل مجموعة متنوعة من الأدوار والأفكار. يمكن أن تكون لديهم قصص معقدة وتحديات شخصية تمثل تجارب حقيقية للمؤثرين. يمكن للقصة أن تشكل تسلسلاً من الأحداث التي تعكس التحديات والتجارب التي يمكن أن يواجهها المؤثرون. كما ينبغي التحقق من الدقة والمصادقية لضمان أن العمل الدرامي يعكس الحقائق والمعلومات الصحيحة حول ظاهرة المؤثرين. يمكن استخدام الفكاهة والسخرية بشكل ذكي في المضامين التي تتناول مشاهير منصات التواصل الاجتماعي لجعل الرسائل مشوقة ومسلية. على الرغم من ذلك، يجب استخدام الفكاهة بحذر لتجنب التهكم أو التشويه، وبدلاً من الاعتماد على السلبيات، يمكن توجيه الرسالة بشكل إيجابي. يمكن للعمل الدرامي أن يكون وسيلة لنقل رسائل إيجابية وتشجيع السلوكيات الصحية والمفيدة. كما يمكن جذب عدد من المؤثرين للمشاركة في المسلسلات بصفتهم الواقعية، ليس بغرض التمثيل كما يحدث في المسلسلات الحالية، ولكن بصفتهم الواقعية لإضفاء المزيد من الواقعية على الأحداث.

وعلى مستوى الواقع الفعلي، يمكن التنبؤ بكيفية تطور ظاهرة المؤثرين في المستقبل، حيث من المتوقع أن يستمر تأثيرها على المجتمع. قد يزيد توجه الأشخاص نحو متابعة هؤلاء المشاهير والتأثير الذي يمكنهم تحقيقه في ميادين مختلفة مثل الثقافة، الموضة، التكنولوجيا، الصحة، وغيرها. ومع زيادة تطور وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الاتصال، قد يزداد تأثير المشاهير ويصبح لهم دور أكبر في تشكيل وجهات نظر الجمهور حول مختلف الموضوعات. سينمو التسويق المؤثر بدرجة كبيرة، وسيصبح الاعتماد الأساسي على التسويق المؤثر بشكل أكبر من التسويق في وسائل الإعلام التقليدية. وسيكون من المهم جداً أن يكون لدى جمهور منصات التواصل الاجتماعي القدرة على التمييز بين المحتوى الجيد والمفيد والمحتوى الذي قد يكون مضللاً أو غير دقيق. وبشكل عام، يتوقف تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على كيفية استخدامهم لمنصاتهم ومدى مصداقيتهم والقيم التي يروجون لها، ومدى الوعي المجتمعي بالمحتوى الذي يقدمونه.

محددات الدراسة والدراسات المستقبلية:

١- في هذه الدراسة، يمكن القول أن هناك اثنين من القيود الرئيسية. الأول يتعلق بجمع المعلومات خلال المرحلة الأولية للبحث ومسح التراث العلمي، حيث لم تتمكن الباحثة - في حدود علمها - من الوصول إلى أي دراسة عربية أو أجنبية تناولت معالجة المضامين الدرامية لمنصات التواصل الاجتماعي، ما عدا دراسة ميدانية اهتمت بمعرفة آراء الجمهور حول المضامين الدرامية التي تتناول منصات التواصل الاجتماعي. سيكون من المفيد وجود عدد من الدراسات في الثقافات المختلفة، تتناول هذا الموضوع، حتى يمكن تعميق النتائج في هذا المجال البحثي، وبالتالي القدرة على تعميم النتائج.



٢- **والقيد الرئيسي الثاني لهذه الدراسة يتعلق بالعينة التحليلية، حيث اقتصرت العينة على معالجة المسلسلات التلفزيونية المصرية لقضايا وموضوعات منصات التواصل الاجتماعي. سيكون من المفيد تناول معالجة الأفلام السينمائية لهذه الظاهرة، وكذلك تحليل تناول الدراما الأجنبية لها ومقارنتها مع نتائج تحليل مضامين عربية لاستكشاف التأثيرات الثقافية والاجتماعية والأخلاقية لمنصات التواصل الاجتماعي على المجتمعات المختلفة، ورصد الفروق بين المعالجة العربية والأجنبية لهذه الظاهرة.**

مراجع الدراسة

١- المراجع العربية:

- السالم، فاطمة. (٢٠٢٢)، فومو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة على عينة من الشباب الكويتي"، *المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت: العدد 159*.
- السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (٢٠٢٠)، *التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية: دراسة حالة على يوتيوبرز "الدحيح وإيجيكولوجي"*، *مجلة البحوث العلمية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٥٤، مج ٢*.
- السيد، ياسمين. (٢٠١٩)، *تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٨ (٣)، ٦١٥-٦٧٠*.
- العتيبي، ندى بنت محمد، والدوسري، ذيب بن محمد بن ناصر. (٢٠٢٢)، *مظاهر تسليع المشاعر لدى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية باستخدام تحليل المضمون لمنصة تويتر. مجلة الدراسات الاجتماعية السعودية، ع ١٠، ١٠٣-١٣٠*.

- إلياس، رانيا رمزي حلمي. (٢٠٢٢)، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري، دراسة ميدانية، **مجلة الدراسات الانسانية والأدبية، جامعة كفر الشيخ**، كلية الآداب، العدد ٢٦.
- بومان، زيجمونت. (٢٠١٢)، الحداثة السائلة، ترجمة حجاج أبو جبر، هبة عزت، **الشبكة العربية للأبحاث والنشر**.
- حامد، مروى السعيد السيد. (٢٠١٨)، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٦.
- الدليمي، عبدالرازق (٢٠١٦)، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، ص ١٦٩-١٨١.
- عبدالوهاب، غادة (٢٠٢٣)، اتجاهات الجمهور نحو معالجة الدراما التلفزيونية لقضايا ومشكلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية**، العدد ٤، مج ٣٤.
- قويض، مرزوقة غنيم قويض (٢٠١٧)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب الكويتي، "دراسة مطبقة على عينة من الشباب الجامعي الكويتي"، **حوليات آداب عين شمس**، المجلد ٤٥.
- كحل، سهيلة السنان، نجيمي، عيسى (٢٠٢٣)، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي، دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في الجزائر، **المركز الجامعي علي كافي تندوف**، المجلد ٩، العدد ١.
- محمد، منى إبراهيم دكروري وآخرون. (٢٠٢٢)، تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، دراسة تطبيقية، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد ٤٦، العدد ٤.
- مرسي، إيمان. (٢٠٢٢) تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، **مجلة البحوث والدراسات العلمية**، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ع ١٩.



- هاني محمود الدهوجي، مروة عبدالمنعم الفقي. (٢٠١٩)، استخدام الشباب الريفي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باغترابهم الأسري بقريه سنتريس مركز أشمون محافظة المنوفية، مجلة الزقازيق للبحوث الزراعية، المجلد ٤٦، العدد ٤.

المواقع والتقارير:

- مؤشرات شبكات التواصل الاجتماعي عالميا ومحليا وتأثيرها على الأمن القومي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني للمنتدى الاستراتيجي للسياسات العامة ودراسات التنمية " دراياة"، بتاريخ ١٠ أكتوبر / ٢٠٢٢- <https://draya-eg.org/2022/10/10>
- تسليع الذات رؤية نقدية لصناعة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، بتاريخ ١٤/أغسطس / ٢٠٢٣ / متاح على <https://futureuae.com/ar-AE/Mainpage/Item/8486>
- أحمد رمضان سوق المؤثرين كيف يدار اقتصاد الانفلونسرز في مصر، متاح على <https://1-a1072.azureedge.net/midan/reality/community/2020/7/22>
- اقتصاد المؤثرين: كيف تكذب لتصبح غنيا، بتاريخ ٩/ابريل / ٢٠٢٢: <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1549577>
- اقتصاد المؤثرين مليارات الدولارات بضغطة زر ، بتاريخ ٣٠/ يوليو / ٢٠٢٣ ، متاح على https://www.masrawy.com/news/news_various/details
- بالأرقام الرجال الأكثر استخداما للسوشيال ميديا في مصر. منشور بتاريخ ٢٥/ديسمبر / ٢٠٢١ ، متاح على <https://www.youm7.com/story/2021/12/25>
- الجريدة الرسمية. العدد ٣٢ مكرر (ج) في ١٤ أغسطس سنة ٢٠١٨. متاح العدد على موقع <https://manshurat.org/node/31487>
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء <https://www.capmas.gov.eg/HomePage.aspx>
- الانفلونسر يدخلون السينما من باب " بيت الروبي" تحقيق منشور على موقع جريدة أخبار اليوم، بتاريخ ٣٠/يونيو / ٢٠٢٣ [/https://akhbarelyom.com/news/newdetails/4133572/1](https://akhbarelyom.com/news/newdetails/4133572/1)



- مشهورون لكن فارغون. هل جعلتنا وسائل التواصل أكثر نرجسية، مقال منشورة على الجزيرة متاح على -
<https://1-a1072.azureedge.net/midan/intellect/sociology/2020/6/25>
- محمود حسن . عقوبة تسبب إعلان غير مرخص لمنتج صحي في وفاة أو إصابة شخص، مقال في المصري اليوم بتاريخ ١/فبراير/ ٢٠١٨
<https://www.youm7.com/story/2023/2/1>
- <https://aawsat.com/home/article/2006906/>
- <https://akhbarelyom.com>
- <https://www.cairo24.com/1761125>

المراجع الأجنبية

- Amedie, J., "The Impact of Social Media on Society" (2015). Advanced Writing: Pop Culture Intersections. Paper 2. http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2
- Auzeen, S., (2012) Psychology Today; Millennial Media; The media saturated generation
- Y, "Catfish" and the Perils of Online Dating. <http://www.psychologytoday.com/blog/millennialmedia/201212/catfish-and-the-perils-online-dating>
- Amedie, J., "The Impact of Social Media on Society" (2015). Advanced Writing: Pop Culture Intersections. Paper 2. http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2
- Casalea, S., Banchib, V., (2020) Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review, *Addictive Behaviors Reports 11 (2020) 100252*
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H., "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", **Journal of Fashion Marketing and Management**, An International Journal, VOL. 24(3), P.P. 361–380, 2020, URL: <https://doi.org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Christin, A. & Lewis, R. (2021) The Drama of Metrics: Status, Spectacle, and Resistance Among YouTube Drama Creators journals. sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/2056305121999660
- Digital 2023: Egypt — DataReportal – Global Digital Insights



- Hund, E., (2023) "The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media", (Princeton University Press, New Jersey).
- Elmaghraby. S., S., "Self Representation of Arab Female Influencers on Instagram: A Qualitative and Quantitative Analysis". Faculty of Mass Communication, Cairo University, VOL. 65, PP. 1-30 , 2018
- Elsayed, W. (2021) The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work, Heliyon 7 (2021) e06327 Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. Journal of Computer-Mediated Communication, 14(4), 875-901
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body Image*, 13, 38-45
- Frost, R. L., & Rickwood, D. J. (2017). A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 76, 576-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001>
- **Gehner, M. & Oughton , D. (2016)Ethical challenges in social media engagement and research: considerations for code of engagement practices**, *Journal of Radiological Protection*, 36 S187 doi:10.1088/0952-4746/36/2/S187
- Hampton, K. N., Lee, C. J., & Her, E. J. (2014). How New Media Affords Network Diversity: Direct and Mediated Access to Social Capital through Participation in Local Social Settings. *New Media & Society*, 16(7), 1117-1136
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2018). Cyberbullying: A review of the legalities, research, and prevention strategies. In S. Bauman, & M. Cross (Eds.), *Principles of cyberbullying research* (pp. 27-52). Routledge
- Hunt, G., Marx, R., Lipsonm C. & Young, J.: " Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), p 751-768.
- Jacobs, Tom; *The Link Between Depression and Terrorism*; SEP 29, 2014 <http://books-andculture/antidepressants-depression-terrorism-weapon>



- Kim, J., Moon, S. I., & Ball-Rokeach, S. (2018). YouTube Use and its Influence on Offline Political Participation among Young Adults. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 277-294.
- Kumaria, S., et. Al. (2022), **Social Media Networking: As Facilitator of Acculturation**, *ECS Transactions*, 107 (1) 9381-9388 (2022), 10.1149/10701.9381ecst ©The Electrochemical Society
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lin, L. Y., et al., (2016). Association Between Social Media Use and Depression Among US Young Adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331
- Martensen, A., et al., (2017). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. An International Journal, VOL. 22(3), P.P. 335–353, 2018, URL. <https://doi.org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Marketing charts (2021) Globally, Social Media Ad Spend Forecast to Overtake Paid Search This Year, Zenith.
- Muller, K. W., et al., (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social Nomar, M., 2012. Use and Impact of Social Networking Sites in Social Relations with theApp a Sample of Users Facebook in Algeria. Unpublished Master Thesis, University Batna, Department of Humanities, p. 193.
- Nils S . Borchers.(2018). " Social Media Influencers in Strategic Communication ". International **Journal of Strategic Communication** . Special Issue . Leipzig University . Germany
- Olsson , R., (2019). YouTubers An Anthropological Exploration of YouTube Content Creators, Lund University: SANM03, Master's Thesis, Spring 2019
- Oliveira, C., et al., (2021).The cost structure of influencers' posts: the risk of losing followers". *Personal and Ubiquitous Computing*, VOL. 25, PP. 259–280,2021
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko. S.,(2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research". *BMC*



- Public Health, VOL.19(1) P. 1054,2019, URL. <https://doi.org.sdl.idm.oclc.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Primack, B. A., et al., (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among US young adults. *Computers in Human Behavior*, 69, 1-9.
 - Safar, A.M., 2017. The Role of Social Networks in the Consolidation of the Values of Citizenship from the Perspective of the Omani Youth, Amman, Jordan, Master Thesis. Faculty of Information, Middle East University
 - Statista (2021). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
 - Smith, A., & Anderson, M., (2018). Social Media Use in 2018,” Pew Research Center, March 1, 2018, <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
 - Terrasse, M., Gorin, M., and Sisti, D., (2019), “Social Media, E-Health, and Medical Ethics,” *Hastings Center Report* 49, no. 1 (2019): 24-33. DOI: 10.1002/hast.975
 - Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2012). Is There Social Capital in a Social Network Site?
 - Vogel, E. A., et al., (2014). Who Compares and Despairs? The Effect of Social Comparison Orientation on Social Media Use and its Outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256
 - Wielkim, J., (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development", *Sustainability*, VOL.12, P. 7138, 2020, doi:10.3390/su12177138

*والتي توضح أن الأفراد يرتدون الأقنعة، ويلعبون الأدوار، ويقدمون أنفسهم بالطرق التي يرون أنفسهم بها أو بالطرق التي يرغبون في أن يراها الآخرون عنهم، وينخرطون في مفاوضات معقدة داخل الذات من أجل إظهار الانطباع المطلوب والحفاظ عليه من خلال أداء سلوكيات متماسكة ومتكاملة باستمرار، وهو ما يفعله المشاهير أثناء عمل الفيديوها.

* يعرف موريس أنجرس المقارنة على أنها طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية، وهذا لا يعني حسب موريس التقليد الأعمى إذ يجوز للباحث التعبير فيه وفق ما تقتضيه نوعية الإشكالية، للمزيد (موريس انجرس. منهجية الأطروحة العلمية في العلوم الانسانية، تدريبات عملية ، ترجمة بوزيد صخري، كمال بوشرق، سعيد سبعون، مراجعة مصطفى ماضي، دار القصبه للنشر، ٢٠٠٦، ص ٩٩). وفي الخطاب المرئي الذي يتألف من عدد كبير من المفردات الشكلية والضمنية التي تبنى كيانه العضوي، وتعطيه معنى ودلالة بتمازجها بمنظومة جمالية موجهة إلى المتلقي، يسعى صانعو العمل الفني من خلالها وفي تعاملهم مع النصوص الدرامية إلى إبرازها من خلال تفصيل المفردات الشكلية والضمنية، وتقدم الدراسة الحالية مقارنة نقدية للعناصر الشكلية والضمنية للمسلسلات التلفزيونية التي تناولت مناقشة قضايا واشكاليات مواقع التواصل الاجتماعي.

* تم احتساب الثبات من خلال الاستعانة بباحثين وهما:

- ١- ريهام مرزوق عبدالديم الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون (جامعة الأزهر).
- ٢- أميرة جمال الدين أبو اليزيد المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون (جامعة الأزهر).

* يجب الإشارة إلى أن البعض يعتقد أن المشاهير من الممثلين ولاعبى كرة القدم وعارضى الأزياء والمطربين من ضمن المؤثرين الاجتماعيين وهو مفهوم خاطئ، فهم ليسوا كذلك لأنهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمال تنم عن موهبة في مجال عملهم، ومن يحبهم هو من سيتابعهم على صفحاتهم الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن المؤثرين الاجتماعيين الذين نقصد هم أشخاص عاديون ينقلون تجاربهم الحياتية للآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

* كون بعض المخرجين في مسلسلات الدراسة المشاهد بطريقة مسرحية، وهي التي يقوم فيها بتثبيت الممثلون في امكانهم وتقوم الكاميرا بالتحرك كما لو كان هذا المشهد سيتم عرضه بدون عمل أى قطع فى المونتاج، وإذا تطلب الأمر عرض إحدى التفاصيل من خلال لقطه مكبره تتحرك الكاميرا للأقتراب من المنظور، ولذا كان المشهد يستغرق زمناً طويلاً يزيد عن الزمن المعتاد للمشاهد في بعض المسلسلات، فيمكن أن يصل زمنه إلى ٤ أو خمس دقائق.

* المقارنة الاجتماعية من بين المفاهيم الاجتماعية والنفسية المنطقية الأكثر رسوخاً والأكثر شهرة، وهي تستند إلى العمل الرائد للباحث ليون فيستنجر، الذي جادل فيه بأن البشر لديهم دافع فطري لتقييم آرائهم وقدراتهم. ورأى أن الهدف الرئيسي من هذا الدافع هو تقليل عدم اليقين بالذات وعدم الثقة بالقدرات الشخصية، والاتجاه الدائم لتقييم الذات، للاستفادة يمكن الرجوع إلى Festinger, L.: "Theory of Social Comparison Processes", *Human Relations*: 7(2), 1954, p 117- 140.

* تم الرجوع في المقاربة النقدية إلى مجموعة من المراجع العلمية، وهي:

- أريك نبتلي، الحياة في الدراما، ترجمة جبرا إبراهيم جبرا، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، القاهرة، ط٣، ١٩٨٢.
- عبد الباسط سلمان المالك، "التشويق، رؤيا الإخراج في الدراما السينمائية والتلفزيونية"، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ٢٠٠١.
- مها أنور المشري. علاقة المخرج بالصورة وتأثيرها على الإبداع السينمائي، معهد السينما، أكاديمية الفنون، ٢٠٠٥.
- سلوى أحمد سعد الدين. التوظيف الدرامي للصوت البشري في الفيلم الروائي، معهد السينما، أكاديمية الفنون، ٢٠٠٥.
- سلوى أحمد سعد الدين. عناصر الالتقاء الفكري والإبداعي ما بين المخرج والمونتير، معهد السينما، أكاديمية الفنون، ٢٠٠٥.
- غادة جبارة. المونتاج ما بين العلامة والاستعارة، معهد السينما، أكاديمية الفنون، ٢٠٠٦.
- رستم أبو رستم، "جماليات التصوير التلفزيوني"، المعتز للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.