

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

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

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

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

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

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون- الجزء الثاني- ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

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

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- ٧٩٩ فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة وانعكاسه على الأداء الصحفي - دراسة استكشافية شبه تجريبية
أ.م. د/ فاطمة فايز عبده قطب
- ٨٨١ دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية: «دراسة كيفية» أ.م. د/ أميرة محمد إبراهيم النمر
- ٩٥٧ إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية
أ.م. د/ عبد الله بن علي
- ١٠٥٥ خطاب كُتَّاب المقالات الصحفية العربية نحو تأثيرات مخاطر الذكاء الاصطناعي وأساليب حروب الجيل الحديثة
د/ محمد صبحي محمد فودة
- ١١٦١ تعرُّض الشباب المصري لمحتوى مدوَّني الطعام "Food Bloggers" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنيَّة الشرائية
د/ هاني علي يونس
- ١٢١٩ دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية
د/ محمد صلاح يوسف
- ١٢٦٩ التغطية الإخبارية لموسم الحج في عينة من وسائل الإعلام العالمية في ضوء نظرية التأطير الإعلامي: دراسة تحليلية لموقعي CNN الأمريكية وBBC البريطانية د/ نوف عبد اللطيف الحزامي، آلاء سراج المطرفي، نورة صالح المرزوقي

■ بلاغة الخطاب الحجاجي في الرسم الكاريكاتيري «العنف ضد المرأة
أنموذجًا»
د/ سالي سعيد أنور، د/ إيهاب عبدالعال إبراهيم
١٢٩٩

■ الخطاب الصحفي الآسيوي إزاء قضية الإيغور في الصين- دراسة تحليلية
مقارنة
هند الغمري
١٣٤٥

■ Ripples of Change, How Social Media Drives Awareness and
Direct Behavior in Egypt's Water Crisis: A Quantitative Study
Dr. Dina Younis- Dr. Mariam Amer
١٣٨٩

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

دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية:
«دراسة كيفية»

- **The Role of Social Media Influencers
Influencing Marital Relations in the Egyptian
Family: Qualitative Study**

● أ.م.د / أميرة محمد إبراهيم النمر

أستاذ مساعد بقسم الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا
للطفولة - جامعة عين شمس.

Email: amiratiger@hotmail.com

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى فهم التأثيرات الحقيقية للمؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، والإجابة عن التساؤل الخاص بمدى قدرة وتأثير من يُطلق عليهم «المؤثرون الاجتماعيون» من المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، وكذا شكل ونوع هذه التأثيرات؟ وذلك بالتطبيق على «رضوى الشربيني ياسمين عز»، وتعتمد الدراسة على المنهج الكيفي؛ من خلال أسلوب مجموعات النقاش المركزة والتي تم تطبيقها على عدد (12) زوجًا وزوجة مصرية تم اختيارهم بأسلوب العينة العمدية المتاحة من خريجي الجامعات المصرية وممن مر على زواجهم أكثر من خمس سنوات، وتم إعداد دليل للنقاش تكوّن من (11) سؤالاً، وتم التطبيق بأسلوب الحوار المباشر مع تسجيل الملاحظات، وكذلك تم تطبيق أداة المقابلات العلمية المتعمقة مع عدد (4) من الخبراء في علم النفس والإعلام؛ للتعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، واعتمدت الدراسة في الإطار النظري على المدخل المتكامل بين نظريتي «قادة الرأي العام» ونظرية التقارب الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات التعرض بين النساء للمؤثرين الاجتماعيين من المشاهير؛ مما قد يؤثر على زيادة مستوى تحصيل المعلومات عن العلاقات الزوجية لديهن، ويسبب العديد من المشاكل الأسرية، وأن هناك حالة كبيرة من الاستقطاب تمارس من قبل المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير، لا تهدف سوى إلى تحقيق شهرتهم حتى لو على حساب الأسرة المصرية والعلاقات الزوجية، وأن الكثير من الأزواج المصريين يقارنون بين زواجهم وبين الصورة التي تحرص ياسمين عز على الظهور الدائم بها، وكذلك الزوجات المصريات اللائي يتأثرن برضوى الشربيني ويتمثلن بقوتها؛ مما أدى إلى شعور الأزواج بعدم الكفاية عند مقارنة حياتهم بالمثالية المعروضة.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون الاجتماعيون، شبكات التواصل الاجتماعي، قادة الرأي الجدد، العلاقات الزوجية، الأسرة المصرية.

Abstract

This study seeks to understand the real effects of celebrity social influencers on marital relations in the Egyptian family, and to answer the question regarding the extent of the ability and influence of the so-called “social influencers” of celebrities through social media networks on marital relations in the Egyptian family, as well as the form and type of these influences? This was applied to “Radwa El-Sherbiny and Yasmine Ezz”. The study relies on a qualitative approach through the method of focus groups, which was applied to several (12) Egyptian husbands and wives who were chosen using the intentional sample method available from graduates of Egyptian universities and those who have been married for more than five years. A discussion guide was prepared, consisting of (11) questions, and it was applied in a direct dialogue method with notes recorded. The tool of in-depth scientific interviews was also applied with several (4) experts in psychology and the media to identify the role of famous social influencers on marital relations in The Egyptian family. In the theoretical framework, the study relied on the integrated approach between the theories of “public opinion leaders” and the theory of social convergence. The study found high rates of exposure among women to famous social influencers, which may affect the increase in the level of collection of information about their marital relationships, and cause Many family problems”

Keywords: Social influencers, social media networks, new opinion leaders, marital relationships, the Egyptian family.

يشهد العالم انتشاراً واسعاً وسريعاً ومتلاحقاً لاستخدام الإنترنت يوماً بعد يوم، حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت حتى نهاية مايو 2024م على مستوى العالم حوالي 5.44 مليار مستخدماً، ما يعادل 67.1% من سكان العالم، وخلال العام الماضي زاد عدد المستخدمين بمقدار 178 مليون مستخدم جديد؛ مما يشير إلى معدل نمو سنوي قدره 304%، وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر أكثر من 60 مليون مستخدم بنهاية عام 2024م؛ مما يعكس زيادة كبيرة في الاعتماد على الإنترنت في الحياة اليومية⁽¹⁾ (Datar portal Global Digital Insights)، وفي العصر الرقمي الحالي تشكل مواقع التواصل الاجتماعي محوراً حيوياً في حياتنا اليومية، ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي تزايد استخدام الناس لها ولكافة خدماتها، مستغلين الميزة التفاعلية ونمط العلاقات الاجتماعية الافتراضية، وقد أسفر وجود هذه المواقع عن العديد من الظواهر والممارسات والسلوكيات الجديدة التي أصبحت تمثل واقعاً جديداً يعيشه العالم كله الآن، وفي مقدمة هذه الظواهر الجديدة من يطلق عليهم "المؤثرون" الذين بظهورهم تبدلت المعايير واختلقت المقاييس؛ سواء بالنسبة إلى وسائل الإعلام التقليدية، أو حتى إلى مضمون المادة الإعلامية، وما إن ظهر على الساحة قادة رأي جدد وصنّاع محتوى رقميون حتى بدأت تأثيراتهم الكبيرة تتجلى بوضوح، وأصبح في مقدمة هؤلاء القادة الجدد للرأي العام من يطلق عليهم "المؤثرون الاجتماعيون" والذين بلغ عددهم حول العالم أكثر من 500,000⁽²⁾، فقد فتحت البيئة الرقمية الجديدة المجال واسعاً أمام المؤثرين الاجتماعيين، فعلى صعيد السياسة نجدهم قادة رأي يقودون الأفراد والمنظمات، وفي مجال التسويق فهم وكلاء ومعلنون، وفي الإعلام يتصدرون الأخبار وصناعة المحتوى الترفيهي وغيره، وبات تعاضم هذه الفئة يشكل تحدياً كبيراً فمن الناحية الإعلامية

يصنعون السبق الصحفي، وينافسون وسائل الإعلام في تغطية الأحداث الكبرى، وفي التسويق والإعلان، ومن الناحية الأخلاقية فيجب التحري عن مدى مصداقية المحتوى المنشور، وملائمته مع قيم المجتمع، والأخطر دورهم في نشر أفكار وآراء وقيم اجتماعية جديدة تهدد السلم المجتمعي ولبنة المجتمع الأساسية وهي الأسرة.

ويؤثر هؤلاء المؤثرون بشكل كبير على العديد من جوانب حياتنا، بما في ذلك العلاقات الزوجية والأسرية، وقد أكدت نتائج العديد من الدراسات العربية والأجنبية في السنوات العشر الأخيرة أن شبكات التواصل الاجتماعي- بما تحمله من أفكار وقيم وسلوكيات سواء للأشخاص العاديين أو المشاهير- أصبحت تمثل وبشكل واضح واحدة من أهم مصادر تشكيل اتجاهات وأفكار وقيم الجمهور بكل فئاته نحو العديد من القضايا والمواقف، بل والعلاقات الاجتماعية في الحياة اليومية، بغض النظر عن مدى صدق أو زيف مشاركات هؤلاء المؤثرين، وأن هذه المشاركات تسهم بصورة كبيرة في تشكيل أفكار وقيم وسلوكيات أفراد المجتمع الذين يتأثرون بدرجات مختلفة ومتفاوتة بالمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر، وبالطبع يطال هذا التأثير الأسر والأزواج والزوجات والعلاقات الاجتماعية بينهم، بل تصل إلى التأثير على العلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة كلها من الآباء والأمهات والأبناء كذلك، ويسهم هذا التأثير في تشكيل آراء ومواقف الأزواج تجاه موضوعات متعددة؛ مما يؤثر على الديناميات الأسرية والعلاقات الزوجية، ومن خلال تحليل الأنماط السلوكية والمواقف التي يتبناها الأزواج نتيجة لتأثير المؤثرين، يمكن فهم التحديات والفرص التي يواجهها الأزواج في ظل هذا التأثير.

والمؤثرون هم أفراد يمتلكون القدرة على التأثير في آراء وسلوكيات الجمهور من خلال محتوهم على منصات التواصل الاجتماعي، ويتمتع هؤلاء الأشخاص بمتابعة واسعة، ويستطيعون تشكيل اتجاهات الجمهور في مختلف المجالات، والمؤثرون الاجتماعيون بشكل خاص هم الذين يركزون على المحتوى الذي يعزز القيم الاجتماعية، والعلاقات الإنسانية، والصحة النفسية والعاطفية، وأصبحوا من قادة الرأي الجدد الذين يشكلون قوة تأثيرية لا يستهان بها في مجال تشكيل العلاقات والقيم الاجتماعية والمجتمعية، وكما أصبح

المؤثرون بشكل عام يشكلون اتجاهات الجمهور المتابع لهم في مجال التسويق والترويج للمنتجات التجارية، أصبح المؤثرون الاجتماعيون يشكلون اتجاهات الجمهور والمتابعين لهم فيما يعرف بـ "التسويق الاجتماعي"؛ أي الترويج والتسويق لأفكار وقيم واتجاهات اجتماعية تمس الكثير من القضايا المهمة والحيوية والجدلية في المجتمع، ومع تزايد استخدام الإنترنت، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح للأفكار والقيم التي يروج لها هؤلاء المؤثرون تأثير واضح على سلوكيات الأفراد وتوجهاتهم، ومع الارتفاع الملحوظ والمخيف لنسب الطلاق في مصر، والتي جاءت وحسب التقرير الصادر عن وزارة التضامن الاجتماعي المصرية، بلغ معدل الطلاق في مصر 25 حالة طلاق لكل 100 زيجة جديدة حتى نهاية عام 2022م، ووفقاً لبيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (CAPMAS) شهدت مصر زيادة في حالات الطلاق بلغت حوالي 32,000 حالة خلال عام 2021م؛ مما يعكس ارتفاعاً بنسبة 14.7% مقارنة بالعام السابق⁽³⁾، وقد أظهرت الإحصاءات أيضاً أن أعلى نسبة للطلاق تقع بين الأزواج الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و35 عاماً، وهذا الارتفاع الكبير في معدلات الطلاق يشكل تحدياً كبيراً على استقرار الأسرة المصرية؛ مما يشكل تحدياً كبيراً أيضاً أمام الباحثين في كافة مجالات الحياة لمعرفة الأسباب الحقيقية المباشرة وغير المباشرة وراء هذه الظاهرة المخيفة، والتي تثير القلق والخوف على ترابط وكيان الأسرة المصرية، من هنا جاءت هذه الدراسة لترصد دور المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير في التسويق والترويج الاجتماعي لبعض الأفكار والقيم والاتجاهات، بل والسلوكيات التي قد تؤثر بشكل من الأشكال على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، والوقوف على مدى قدرة هؤلاء المؤثرين من خلال التسويق الاجتماعي لهذه الأفكار والقيم في تقوية أو إضعاف العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية.

مشكلة الدراسة:

في السنوات الأخيرة، شهدت مصر تزايداً كبيراً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما أدى إلى بروز ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير الذين يمتلكون قدرة هائلة على التأثير في سلوكيات وآراء المتابعين لهم، ورغم الفوائد التي يمكن أن يقدمها هؤلاء المؤثرون من نصائح وإرشادات، إلا أن هناك قلقاً متزايداً حول التأثير السلبي والمدمر لهؤلاء المؤثرين على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية.

وتشير الدراسات إلى أن التفاعل المفرط مع المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون يمكن أن يؤدي إلى تغيرات غير صحية في توقعات الأزواج وسلوكياتهم، ويتعرض الأزواج لضغط مستمر لمقارنة حياتهم بالصور المثالية التي يعرضها المؤثرون، أو التعرض لزيادة استقطاب أحد الزوجين على الآخر، وزيادة لغة الندية والتحدي وعدم التسامح، بل والتكبر والتعالي لدى طرف على حساب الآخر؛ مما يؤدي إلى شعور بعدم الرضا والإحباط، أو الشعور بالنفور، وعدم التقبل، وعدم التسامح والتكيف بين الزوجين، هذا الشعور يمكن أن يتفاقم ليؤدي إلى توتر ونزاعات داخل المنزل؛ مما يهدد استقرار العلاقة الزوجية، كل هذا ربما يكون تأثيراً بأفكار وقيم وسلوكيات يروج لها هؤلاء المؤثرون الاجتماعيون الذين يسعون فقط من أجل الشهرة واستقطاب المتابعين لهم إلى تسويق أفكار وقيم اجتماعية قد تسهم بشكل كبير في إخراج العلاقة الزوجية عن كونها "سكن ومودة ورحمة" بين الزوجين كما وصفها ديننا الحنيف، إلى شكل آخر لهذه العلاقة قائم على التحدي، والرفض، والتعالي، واصطياد الأخطاء، واستسهال البيع، والتساهل، وهدم الحياة الزوجية، بل وهدم الأسرة كلها، علاوة على ذلك، يمكن أن يؤدي الاعتماد المفرط على نصائح المؤثرين التي قد تفتقر إلى الأساس العلمي أو الخبرة الحقيقية، إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة تؤثر سلباً على العلاقات الزوجية، خاصة مع زيادة التسويق الاجتماعي على شبكات التواصل الاجتماعي لقيم مثل تبني نمط حياة مادي، أو قيم غير واقعية حول النجاح والسعادة الزوجية؛ مما يزيد من الضغوط والاحتكاكات بين الأزواج، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يؤدي التعرض المستمر لمحتوى المؤثرين إلى تقليل جودة الوقت الذي يقضيه الأزواج معاً، حيث يفضل البعض قضاء وقتهم في التفاعل مع المؤثرين على التواصل المباشر مع الشريك، هذا الانقطاع في التواصل يمكن أن يضعف الروابط العاطفية والاجتماعية ويزيد من احتمالية الفجوات النفسية بين الأزواج، من هنا جاءت أهمية التصدي لدراسة متعمقة كيفية تهدف إلى قياس ومعرفة ورصد التأثيرات الحقيقية للمؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية؛ من خلال التسويق الاجتماعي لأفكار وقيم وسلوكيات ومعتقدات قد تسهم في تشكيل اتجاهات الزوجين نحو العلاقة بينهما، والإجابة عن التساؤل الخاص بمدى قدرة وتأثير

من يطلق عليهم "المؤثرون الاجتماعيون" من المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، وكذلك شكل ونوع هذه التأثيرات؟ وذلك بالتطبيق على نموذجين من أكثر نماذج مشاهير التواصل الاجتماعي إثارة للجدل والنقاش في المجتمع المصري، وهما "رضوى الشربيني وياسمين عز".

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية النظرية:

1. أهمية دراسة شكل العلاقة الزوجية في الأسرة المصرية الآن؛ وذلك من خلال محاولة الفهم العميق للعلاقات الزوجية في العصر الرقمي، والتعرف على صور وأشكال تفاعلات هذه العلاقات الزوجية مع متغيرات هذا العصر الرقمي الجديد الذي انعكس على اتجاهات وقيم وأفكار الزوجين في كل المجتمعات العربية والغربية، وأدى إلى ظهور قضايا ومشاكل جديدة شكلاً ونوعاً ومضموناً في الحياة الزوجية والعلاقات الأسرية.

2. تطوير النظرية الاجتماعية، حيث تسهم هذه الدراسة في تطوير النظريات الاجتماعية المتعلقة بتأثير الإعلام الرقمي على العلاقات الاجتماعية، وعلى الأخص العلاقات الأسرية والزوجية؛ لما أكدته نتائج العديد من الدراسات أن هذه العلاقات شهدت تغيراً كبيراً في نوع وشكل ومتغيرات هذه العلاقات، وهو ما أدى إلى الارتفاع الرهيب في نسب الطلاق والانفصال في معظم دول العالم، والذي كان لمصر أيضاً نصيب كبير منه، وبدأت الأبحاث والدراسات تسعى لمحاولة فهم أسباب هذه الظاهرة الجديدة، ومن هنا تسعى هذه الدراسة ومن خلال تحليل قدرة مشاركات المؤثرين الاجتماعيين من خلال التسويق الاجتماعي لأفكار، وقيم، وسلوكيات، ومعتقدات، قد يكون لها التأثير الكبير على العلاقات الزوجية والاجتماعية في المجتمع؛ مما يُمكِّن الباحثين من تحسين نماذجهم النظرية المتعلقة بالتأثير الإعلامي وديناميكيات العلاقات الاجتماعية في العصر الرقمي.

3. الإسهام في رصد التغيرات الثقافية والاجتماعية في المجتمع المصري وانعكاسها على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية؛ حيث تتيح هذه الدراسة الفرصة لرصد التغيرات الثقافية والاجتماعية التي تحدث نتيجة للتفاعل مع التسويق الاجتماعي لمشاركات المؤثرين الاجتماعيين، لا سيما من المشاهير؛ مما يسهم في فهم كيفية تشكيل وتعديل القيم والممارسات الزوجية في المجتمع المصري.

4. أهمية توفر بيانات ومعلومات كيفية واقعية؛ من خلال النقاش العلمي والموضوعي مع عدد من الأزواج والزوجات المصريين؛ لرصد وكشف درجة التأثير الناجمة عن متابعتهم للمؤثرين الاجتماعيين وخاصة المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، والقدرة على اكتشاف النتائج المرتبطة بهذه الآثار على شكل ونمط العلاقات الزوجية الجديدة في الأسرة المصرية، هذه المعلومات والبيانات التي من شأنها أن تسهم في تطوير سياسات وبرامج دعم الأسرة المصرية، ويمكن لهذه البيانات أن تساعد الحكومات والمنظمات غير الحكومية في تصميم مبادرات تعزز العلاقات الزوجية، وتحد من معدلات الطلاق في مصر.

4. الإسهام في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بدراسات الأسرة والعلاقات الزوجية والعلاقات الاجتماعية ودور التسويق الاجتماعي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير شكل ونمط هذه العلاقة الزوجية؛ مما يثري المعرفة المتاحة، ويساعد الأكاديميين والممارسين على فهم أفضل للتحديات والفرص التي تواجه الأزواج في المجتمع المصري.

5. أهمية التناول للموضوع من منظور متعدد التخصصات، حيث يمكن أن يشمل جوانب من علم النفس الاجتماعي، والإعلام الرقمي، والدراسات الثقافية، وعلم الاجتماع، هذا المنظور الشامل يتيح فهماً أعمق وأكثر تكاملاً لتأثير المؤثرين الاجتماعيين على الحياة الزوجية، ومن خلال هذه الأبعاد، تسهم الدراسة في تقديم رؤى علمية قيمة حول تأثير المؤثرين الاجتماعيين، ويضع أساساً قوياً لدراسات مستقبلية في هذا المجال الحيوي والمتنامي.

6. تعزيز تطبيق نظرية قادة الرأي العام خاصة القادة الجدد من المؤثرين والمشاهير؛ حيث تعزز هذه الدراسة من تطبيق نظرية قادة الرأي العام لاسيما الجدد منهم في سياق معاصر يتضمن التأثير الرقمي، كما تساعد هذه الدراسة في تطوير نظريات جديدة حول التأثيرات النفسية والاجتماعية للمحتوى الرقمي والمثالي الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون، كما تقدم إطاراً نظرياً يمكن استخدامه لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة على العلاقات الاجتماعية والزوجية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1. توجيه برامج التوعية الأسرية؛ حيث يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة لتطوير برامج توعية تستهدف الأزواج والشباب المقبلين على الزواج، وتوفر هذه البرامج استراتيجيات لمواجهة التحديات الناتجة عن تأثير المؤثرين الاجتماعيين، وتعزيز العلاقات الزوجية الصحية، ويمكن أن تشمل هذه البرامج ورش عمل، ودورات تدريبية، ومواد تعليمية تسهم في رفع الوعي حول الاستخدام الواعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. دعم الاستشارات الزوجية والعائلية؛ حيث تزود نتائج الدراسة المستشارين الأسريين والنفسيين بمعلومات قيمة حول كيفية تأثير المحتوى الرقمي ومشاركات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية، ويمكن للمستشارين استخدام هذه المعلومات لتقديم نصائح مخصصة للأزواج حول كيفية التعامل مع الضغوط والتوقعات الناجمة عن متابعة المؤثرين الاجتماعيين والمشاهير.
3. تطوير السياسات العامة؛ حيث يمكن أن تسهم النتائج في صياغة سياسات عامة تهدف إلى دعم الأسرة المصرية، على سبيل المثال يمكن للحكومة والمنظمات غير الحكومية إطلاق مبادرات وبرامج تهدف إلى تعزيز التواصل الأسري، ومبادرة "رخصة الزواج"، وبرامج تأهيل الشباب المقبلين على الزواج، ومواجهة التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تشمل هذه السياسات أيضاً تنظيم حملات إعلامية لزيادة الوعي بأهمية الحفاظ على الخصوصية العائلية، وصون العلاقات الزوجية من التأثيرات الخارجية السلبية.
4. تعزيز الفهم والاستيعاب الرقمي وزيادة الوعي بطرق الإفادة من إيجابيات هذا العالم الرقمي الجديد وتحاشي والابتعاد عن سلبياته؛ وذلك من خلال الإسهام في تطوير برامج تعليمية تستهدف الأطفال والمراهقين والشباب حول الاستخدام الأمثل والمسؤول لمواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن لهذه البرامج أن تعزز من مهارات التفكير النقدي، وتقديم أدوات تساعد الشباب والأزواج على التمييز بين المحتوى الواقعي والمثالي؛ مما يقلل من الضغوط النفسية والاجتماعية المرتبطة بمتابعة المؤثرين.

5. أهمية تقديم توصيات عملية للأزواج حول كيفية التعامل مع تأثير المؤثرين الاجتماعيين بطريقة تعزز من استقرار العلاقة الزوجية، كما يساعد خبراء العلاقات الزوجية والمستشارين الأسريين على فهم الديناميكيات الجديدة للعلاقات الزوجية في عصر التواصل الاجتماعي، كما تسهم هذه الدراسة في وضع سياسات وبرامج توعية تستهدف تعزيز الاستخدام الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي، وتجنب تأثيراتها السلبية على الأسرة المصرية.

أهداف الدراسة:

- 1 - تسعى هذه الدراسة الى تحليل التفاعلات الاجتماعية الرقمية؛ وذلك من خلال دراسة كيفية تفاعل الأزواج المصريين مع المحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثرون الاجتماعيون على منصات التواصل الاجتماعي؛ مما يسهم في فهم أنماط الاستهلاك الرقمي وتأثيرها على العلاقات الزوجية، ويوفر أساساً لتطوير استراتيجيات تعزيز التواصل الإيجابي بين الأزواج في ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة.
- 2 - تهدف هذه الدراسة إلى تقييم التأثيرات النفسية والاجتماعية التي تتجم عن متابعة الأزواج للمؤثرين الاجتماعيين خاصة المشاهير، وذلك من خلال التسويق الاجتماعي لهؤلاء المؤثرين لقيم وأفكار سلبية، مثل الشعور بالضغط، الغيرة، والتوقعات غير الواقعية، الندية، عدم التسامح؛ مما يساعد في تحديد التأثيرات السلبية والإيجابية للمحتوى الرقمي، ويُمكنُ المختصين من تقديم نصائح للأزواج حول كيفية التعامل مع هذه التأثيرات بشكل صحي وبنّاء.
- 3 - تسعى هذه الدراسة الى تطوير نماذج نظرية جديدة تفسر كيفية تأثير المؤثرين الاجتماعيين على العلاقات الزوجية في السياق المصري، لا سيما المشاهير منهم؛ مما يسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية، وتقديم إطار نظري يمكن استخدامه في دراسات مستقبلية لفهم ديناميكيات العلاقات الزوجية في مجتمعات أخرى.
- 4 - تطمح هذه الدراسة إلى توصيات للممارسين والمستشارين حول كيفية استخدام نتائج البحث لدعم الأزواج، وتعزيز العلاقات الزوجية؛ مما قد يسهم في تحسين

جودة الاستشارات الزوجية والعائلية؛ مما يسهم أيضاً في تحقيق استقرار أكبر في العلاقات الزوجية، والحد من معدلات الطلاق.

5 - تسعى هذه الدراسة إلى توجيه سياسات وبرامج الدعم الأسري؛ وذلك من خلال توفير بيانات ومعلومات واقعية كيفية تدعم صياغة سياسات وبرامج حكومية تهدف إلى تعزيز العلاقات الأسرية والزوجية؛ مما قد يسهم بدور في تطوير مبادرات فعّالة مثل برامج التوعية والتدريب التي تستهدف الشباب المقبلين على الزواج؛ مما يعزز من استقرار الأسرة المصرية.

6 - استكشاف دور المحتوى الرقمي المرئي مثل الفيديوهات والصور في زيادة تأثير المؤثرين على العلاقات الزوجية؛ مما يساعد في فهم كيفية استخدام المؤثرين لعناصر الاتصال البصري واللفظي لتعزيز مصداقيتهم ونفوذهم؛ مما يمكن الأزواج من التفاعل بشكل أكثر وعياً مع هذا النوع من المحتوى.

الدراسات السابقة:

بالرجوع الى مسح التراث العلمي العربي والأجنبي، وجدت الباحثة العديد من الدراسات التي تتناول المؤثرين من عدة جوانب، والكثير منها يركز على دور "المؤثرين" في عمليات التسويق التجاري، ولكن لم تحظ مشاركتهم في "التسويق الاجتماعي" وتأثير نشرهم لمعتقدات وآراء وأفكار اجتماعية تمس العلاقات الأسرية والزوجية في المجتمعات بالكثير من الدراسة والبحث، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى رصده من خلال التركيز على الدراسات الحديثة التي تناولت التسويق الاجتماعي للمؤثرين؛ من خلال نشرهم لأفكار وقيم وسلوكيات معينة قد تؤثر على العلاقات الاجتماعية والأسرية في المجتمعات العربية والأجنبية، من خلال عرض الدراسات التي تناولت التأثيرات العامة للمؤثرين على المجتمع، مع التركيز على الدراسات التي تناولت تأثيراتهم على العلاقات الزوجية على وجه الخصوص.

في مجال قياس ودراسة التأثيرات العامة على المجتمع وعلى جمهور شبكات التواصل الاجتماعي جاءت دراسة (هبة فتحي وسهر أحمد، 2024م) للتعرف على اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات بالتطبيق على فترة

الحرب على غزة، من خلال تحديد توجهات الشباب المصري نحو الكيفية التي قام من خلالها المؤثرون والمشاهير بتشكيل الاهتمامات نحو الحرب على غزة وأبعادها وتأثيراتها، وذلك من خلال دراسة ميدانية على (400) مفردة من الشباب المصري من متابعي مؤثري ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت النتائج إلى أن كثافة متابعي الباحثين لصفحات المؤثرين والمشاهير خلال الحرب كانت متوسطة بنسبة 72٪، وأن غالبية الباحثين كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو أهمية الأدوار المحددة التي قام بها المؤثرون والمشاهير، وأن 95٪ من هذه الأدوار كانت ذات أهمية مرتفعة، بينما جاءت اتجاهاتهم سلبية نحو هؤلاء المشاهير والمؤثرين الذين لم يعبروا عن مواقفهم من الحرب بشكل صريح وصلت إلى حد إلغاء متابعتهم بنسبة 63٪، وجاءت نسبة ثقة الباحثين في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حول ما ينشر عن حرب غزة بنسبة متوسطة وصلت إلى 40٪، ومرتفعة بنسبة 37,5٪⁽⁴⁾، بينما سعت دراسة (رانيا حليم) إلى التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي؛ وذلك من خلال الكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرون، والوقوف على الانعكاسات الاجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الاجتماعي بعينة قوامها (562) مفردة، وأكدت النتائج تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل: التسلية، والترفيه، والمتعة، والاسترخاء، ودوافع نفعية مثل: الرغبة في الحصول على معلومات جديدة، واكتساب خبرات حياتية، ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات، وتعلم أشياء محددة، وإيجاد فرص عمل، كما كشفت النتائج أن الشباب جمهور نشط يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته، وتلبي دوافعه ورغباته⁽⁵⁾.

وسعت دراسة (سارة السيسي، 2023م) إلى تحديد أكثر القضايا الجدلية ظهوراً على سطح المجتمع، من خلال نوعية القضايا المعروضة على صفحات المؤثرين عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تحليل مضمون (772) منشوراً على هذه الصفحات، بالإضافة إلى أول (15) تعليقاً للقراء على هذه القضايا، وأثبتت الدراسة تصدراً القضايا الدينية الجدلية الترتيب الأول بنسبة 33.8٪، تليها قضايا

وحقوق المرأة في الترتيب الثاني بنسبة 25.1٪، ثم القضايا الاجتماعية بنسبة 13٪، وهو ما يؤكد تصدر القضايا الاجتماعية والعلاقات الأسرية الاجتماعية- ومن أهمها القضايا الجدلية الخاصة بحقوق المرأة- اهتمامات مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁶⁾، وحول تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية تطبيقاً على عينة من طلبة الجامعات بالإمارات جاءت دراسة (سعيد حامد وهبه الديب، 2023) والتي اعتمدت على المنهج الوصفي بشقيه الكمي والقيمي؛ بهدف التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية لتعرض هؤلاء الطلاب لمحتوى مشاهير السوشيال ميديا، وتم التطبيق على عينة قوامها 200 مفردة من طلاب الجامعات في الإمارات. وأثبتت النتائج أن المشاهير من المؤثرين الاجتماعيين على هذه المواقع قد أسهموا في نشر القيم الاجتماعية السلبية بنسبة 28.5٪⁽⁷⁾.

في عام 2024م قامت مجموعة من الباحثين في السعودية بدراسة اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية، وتأثيرها على النسق القيمي لديهم، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة متاحة بالأسلوب العمدى قوامها 200 مفردة من الشباب السعودي من سن 18-35 سنة، وأثبتت النتائج الارتفاع الكبير في اتجاه الباحثين نحو مصداقية المؤثرين لدى الباحثين، كما تفوقت درجة القيم الاجتماعية بوجه عام على القيم الأخلاقية لدى الباحثين، وأوصت الدراسة بضرورة وضع ميثاق شرف خاص بأخلاقيات ممارسة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، منطلقاً من العادات والتقاليد الاجتماعية للمجتمع السعودي⁽⁸⁾، وفي العراق قامت الباحثة (أسماء نوري صالح) بدراسة للتعرف على عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي من خلال تحليل مضمون عينة من مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك استبانة إلكترونية على عينة عشوائية بسيطة من المجتمع العراقي، وأثبتت الدراسة أن أغلب العينة يتابعون المشاهير، وأن قوة شخصية المؤثر وعقليته ومنطقه، وكذلك نوع المحتوى الذي يقدمه، تعتبر أهم عناصر انجذاب الباحثين لهذا المؤثر، وأن أغلبية الباحثين أكدوا على زيادة التأثيرات السلبية للمؤثرين- خاصة

المشاهير- على سلوكيات المجتمع العراقي⁽⁹⁾، في عام 2023م جاءت دراسة (سالي ماهر نصار) والتي سعت إلى الكشف عن اتجاه الجمهور نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تحليل دوافع تعرض هذا الجمهور للمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون وعناصر مصداقية هذا المحتوى، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، بالتطبيق على عينة قوامها (400) مفردة يمثلون خصائص ديموجرافية مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع كثافة تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على موقع "الفيس بوك" لما يتمتع به من تفاعلية وحرية وفورية رجع الصدى، كما أثبتت تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يتنوع بين النصوص المكتوبة والصور ولقطات الفيديو، والذي يوفر أكبر قدر من التفاعلية؛ مما يزيد من أعداد المتابعين المتأثرين بهذا المحتوى، كما برزت الدوافع النفسية للمتابعين لهؤلاء المؤثرين بشكل مباشر أو غير مباشر وهي المتعلقة بأسلوب المؤثرين المميز والمكثف⁽¹⁰⁾، وهو ما تشابه إلى حد كبير مع نتيجة دراسة (نهلة زيدان الحوراني، 2022) التي سعت إلى دراسة تأثير السلطة الرمزية لمكانة المؤثر السوسيوومترية على تحقيق أهداف تسويق الأفكار بمواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وتم التطبيق على عينة من (420) مفردة من المصريين البالغين المتعرضين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن السلطة الرمزية للمكانة السوسيوومترية للمؤثر أثرت على متابعيه في معظم حقول تلك السلطة ومجالاتها، كما أكدت الدراسة على القوة الخفية للمؤثرين في نشر الأفكار سواء التسويقية والاجتماعية أو الدينية والسياسية؛ حيث أكدت النتائج أن المبحوثين يتعرضون لصفحات المؤثرين محل الدراسة بكثافة عالية منتظمة بشكل يمثل خطأ مستقرا للعلاقات الاجتماعية، وأن حقل "المظهر العام" للمؤثر جاء في مقدمة حقول سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹¹⁾، وهو ما تسعى هذه الدراسة لاختماره من خلال النموذجين التطبيقيين الذين تم اختيارهما، وهما (رضوى الشرييني، وياسمين عز).

أما من حيث الدراسات والأبحاث التي تناولت قياس التأثيرات الخاصة للمؤثرين على العلاقات الزوجية في الأسر العربية والأجنبية، وفي عام 2024م جاءت دراسة بعنوان "Social Media Influencers and Emotional Well-being in Marriages"، وكانت دراسة استقصائية على عينة من (950) زوجاً وزوجة من المملكة المتحدة وأستراليا، وتم استخدام الاستبانة والتحليل الإحصائي، وأظهرت نتائج الدراسة

أن المؤثرين الذين يروجون لممارسات صحية ونصائح نفسية يمكن أن يعززوا الرفاهية العاطفية بين الأزواج Kimberly Harris⁽¹²⁾، وتعارضت هذه النتيجة تماماً مع نتيجة دراسة أجريت في الولايات المتحدة- وفي نفس العام- والتي أجريت على 1500 زوج وزوجة من الولايات المتحدة الأمريكية، واتبعت الدراسة الاستبانة، ومنهج الدراسات الطولية الممتدة. وأثبتت النتائج أن التعرض المتكرر للمحتوى الذي يعزز القيم الفردية قد يؤدي إلى زيادة معدلات الانفصال والطلاق بين الأزواج⁽¹³⁾.

وفي عام 2021م جاءت دراسة (أحمد علي) بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية في المجتمع العربي"، والتي قام فيها بالتطبيق على عينة من (500) زوج وزوجة من مختلف البلدان العربية، وأثبتت النتائج أن التفاعل المفرط مع المؤثرين يمكن أن يؤدي إلى زيادة التوتر والغيرة بين الأزواج، وأن المؤثرين يمكن أن يؤدي دوراً في تغيير توقعات الأزواج بشأن الزواج⁽¹⁴⁾، وجاءت دراسة Dr. John Smith عام 2020م والتي سعت إلى معرفة أثر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية في المجتمع الأمريكي، وتم التطبيق على (1000) زوج وزوجة من الولايات المتحدة، وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين يمكن أن يعززوا العلاقات من خلال تقديم نصائح مفيدة، لكن يمكن أن يسببوا اضطرابات عندما يعزز المحتوى قيماً غير واقعية⁽¹⁵⁾، وهو ما اتفقت معه نتائج دراسة ايمللي جوهانسون عام 2021م، والتي سعت إلى معرفة أثر المؤثرين على التفاعلية في العلاقات الزوجية من خلال دراسة استقصائية بالتطبيق على (800) أسرة من أوروبا. ووجدت الدراسة أن التفاعل المكثف مع المؤثرين يمكن أن يؤثر على التواصل الأسري، ويزيد من الخلافات الأسرية⁽¹⁶⁾، وكذلك دراسة Michael Brown (2023م)، والتي هدفت إلى معرفة تأثير ثقافة المؤثرين على الحياة الأسرية في مختلف البلدان الغربية، وتم التطبيق على (1200) أسرة من العديد من الدول الغربية، وتوصلت إلى أن المؤثرين يمكن أن يكونوا مصدراً للضغط الاجتماعي؛ مما يؤدي إلى اضطرابات أسرية، وزيادة معدلات الطلاق في بعض الحالات⁽¹⁷⁾، وهو ما اتفقت معه تماماً نتائج دراسة (علي الحسن، 2022م) والتي سعت إلى معرفة تلك التأثيرات الثقافية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن

على الأسر في الشرق الأوسط، من خلال دراسة تحليلية استقصائية، وتم التطبيق على (700) زوج وزوجة من مختلف البلدان الشرق أوسطية، وجدت نتائج الدراسة أن التأثيرات الثقافية للمؤثرين قد تؤدي إلى تغييرات في القيم والمواقف تجاه الزواج؛ مما يؤثر على استقراره⁽¹⁸⁾.

وفي كندا قامت (سارة لي) بعمل دراسة تطبيقية على عينة من 900 زوج وزوجة من كندا، واستخدمت المقابلات العلمية، والاستبانات الإلكترونية، وأظهرت الدراسة أن المؤثرين الذين يروجون للزواج الإيجابي والممارسات الصحية، يمكن أن يسهموا في زيادة الرضا الزوجي، بينما المؤثرون الذين يروجون لنمط حياة مادي قد يؤدي إلى تدهور العلاقات الزوجية⁽¹⁹⁾، وفي عام 2023م قامت (لورا طومسون) بعمل دراسة كيفية حول دور المؤثرين في تشكيل نموذج العلاقات الأسرية في المجتمعين الأمريكي والكندي، وقامت بعمل استبانة على عينة من (850) أسرة من الولايات المتحدة وكندا، واستخدمت التحليل النوعي لعدد كبير من مشاركات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين يمكن أن يؤثروا بشكل إيجابي وسلبي على أنماط التواصل داخل الأسرة؛ مما يؤثر على الترابط الأسري⁽²⁰⁾، وكذلك جاءت دراسة Megan Taylor لقياس أثر المؤثرين على الأسر الأمريكية والكندية أيضاً، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبانة على (800) أسرة من الولايات المتحدة وكندا، وكذلك تحليل مضمون مشاركات المؤثرين. وأكدت نتائج الدراسة أن المؤثرين الذين يقدمون نصائح تربوية يمكن أن يؤثروا بشكل إيجابي على العلاقات الأسرية والتربية⁽²¹⁾، وفي أمريكا أيضاً جاءت دراسة Kevin Roberts لمعرفة أثر اللياقة البدنية لدى المؤثرين على النشاط البدني لدى المتزوجين في الولايات المتحدة الأمريكية، واستخدمت الدراسة الاستبانات والمقابلات مع 700 زوج وزوجة من الولايات المتحدة، وأظهرت الدراسة أن الأزواج الذين يتابعون مؤثرين في مجال اللياقة البدنية يتمتعون بعلاقات أفضل، وزيادة في النشاط البدني المشترك⁽²²⁾، وجاءت دراسة جيمس باترسون عام 2022م والتي اعتمدت على الاستبانة والمقابلات مع (600) زوج وزوجة من أوروبا وأمريكا الشمالية، بجانب تحليل مضمون مشاركات المؤثرين والمشاهير في هذه الدول لمعرفة أثر هذه المشاركات على إدارة النزاع في

الأسر في هذه المجتمعات. ووجدت الدراسة أن التعرض المتكرر للمؤثرين الذين يقدمون محتوى عن إدارة النزاعات يمكن أن يساعد الأزواج على تطوير استراتيجيات فعالة لحل النزاعات⁽²³⁾، وفي عام 2024م قدم Kimberly Harris دراسة حول أثر مشاركات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على "الرفاهية العاطفية" لدى الأزواج، وتم تطبيق الدراسة على (950) زوجاً وزوجة من المملكة المتحدة وأستراليا، وأظهرت الدراسة أن المؤثرين الذين يروجون لممارسات صحية ونصائح نفسية يمكن أن يعززوا الرفاهية العاطفية بين الأزواج⁽²⁴⁾، وفي ألمانيا قامت Anna Müller بعمل دراسة تحليلية ميدانية على (1100) أسرة ألمانية؛ بهدف التعرف على العلاقة بين القيم الأسرية وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة على دور المؤثرين على هذه الشبكات، وأشارت الدراسة إلى أن المؤثرين الذين يركزون على تعزيز القيم العائلية يمكن أن يساعدوا في تعزيز الروابط الأسرية، بينما أولئك الذين يروجون للرفاهية والفردية قد يسهمون في زيادة الضغوط الأسرية⁽²⁵⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

أكدت معظم الدراسات على تأثير المؤثرين على العلاقات الاجتماعية والأسرية في المجتمعات العربية والأجنبية، وظهر الاتفاق الكبير بين نتائج الدراسات العربية مع نتائج الدراسات الأجنبية في زيادة التأثيرات السلبية للتسويق الاجتماعي لهؤلاء المؤثرين أكثر من التأثيرات الإيجابية، حيث أشارت معظم نتائج الدراسات الأجنبية إلى أن التفاعل المكثف مع المؤثرين يمكن أن يؤثر على التواصل الأسري، ويزيد من الخلافات الأسرية، وأنهم يمكن أن يكونوا مصدراً للضغط الاجتماعي؛ مما يؤدي إلى اضطرابات أسرية، وزيادة معدلات الطلاق في بعض الحالات (إيميلي جوهانسون، و Michael Brown)، وهو ما أكدته أيضاً العديد من الدراسات العربية مثل (علي الحسن، 2022م) والتي أكدت أن التأثيرات الثقافية للمؤثرين قد تؤدي إلى تغييرات في القيم والمواقف تجاه الزواج؛ مما يؤثر على استقراره، ودراسة (أسماء صالح) في العراق والتي أكدت أن أغلبية الباحثين أكدوا على زيادة التأثيرات السلبية للمؤثرين خاصة المشاهير على سلوكيات المجتمع العراقي، ودراسة (أحمد علي) التي أكدت أن التفاعل المفرط مع المؤثرين يمكن أن يؤدي إلى زيادة التوتر والغيرة بين الأزواج، وأن المؤثرين يمكن أن يؤدي دوراً في تغيير

توقعات الأزواج بشأن الزواج، لكن اختلفت الدراسات الأجنبية في نتائجها عن الدراسات العربية أن بعض الدراسات الأجنبية أكدت على تباين تأثيرات المؤثرين على القيم الزوجية بين الإيجابية والسلبية حيث أكدت بعض نتائج هذه الدراسات على أن المؤثرين يمكن أن يعززوا العلاقات من خلال تقديم نصائح مفيدة، لكن يمكن أن يسببوا اضطرابات عندما يعزز المحتوى قيماً غير واقعية، ومنها دراسة John Smith ودراسة (سارة لي) في كندا والتي أظهرت أن المؤثرين الذين يروجون للزواج الإيجابي والممارسات الصحية يمكن أن يسهموا في زيادة الرضا الزوجي، بينما المؤثرون الذين يروجون لنمط حياة مادي قد يؤديون إلى تدهور العلاقات الزوجية، ونتائج دراسة (لورا طومسون)، والتي أظهرت أن المؤثرين يمكن أن يؤثروا بشكل إيجابي وسلبي على أنماط التواصل داخل الأسرة؛ مما يؤثر على الترابط الأسري، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة عربية واحدة هي دراسة (سعيد حامد وهبه الديب 2023)، والتي أكدت أن المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي قد أسهموا في نشر القيم الاجتماعية الإيجابية بشكل إيجابي بنسبة 70٪ مقابل نشر القيم الاجتماعية السلبية بنسبة 28,5٪، كما اختلفت نتائج بعض الدراسات العربية مع بعض الدراسات الأجنبية في رصد التأثيرات الإيجابية الملحوظة لمشاركات المؤثرين الاجتماعيين على الحياة الزوجية، ومنها دراسة Kimberly Harris والتي أكدت أن المؤثرين الذين يروجون لممارسات صحية ونصائح نفسية يمكن أن يعززوا الرفاهية العاطفية بين الأزواج، ودراسة Kevin Roberts في أمريكا والتي أظهرت أن الأزواج الذين يتابعون مؤثرين في مجال اللياقة البدنية يتمتعون بعلاقات أفضل، وزيادة في النشاط البدني المشترك، ودراسة (جيمس باترسون، 2022م) التي أكدت أن التعرض المتكرر للمؤثرين الذين يقدمون محتوى عن إدارة النزاعات يمكن أن يساعد الأزواج على تطوير استراتيجيات فعالة لحل النزاعات، بينما لم تظهر نتائج الدراسات العربية ظهور التأثيرات الإيجابية فقط لهؤلاء المؤثرين؛ مما يؤكد سيطرة وغلبة التأثيرات السلبية للتسويق الاجتماعي لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة والعلاقات الزوجية والاجتماعية في العالم العربي ومصر أكثر من تأثيراتهم الإيجابية؛ مما يؤكد اختلاف دور المؤثرين الاجتماعيين على العلاقات داخل الأسرة باختلاف المجتمعات العربية والأجنبية.

- على مستوى المناهج والعينات وأدوات جمع البيانات نجد أن معظم الدراسات الأجنبية استخدمت المناهج شبه التجريبية وعلى عينات كبيرة من الأسر في مجتمعاتهم، وكذلك المناهج الكيفية، وتعدت بعض الدراسات المجتمع الواحد؛ حيث جاءت بعض الدراسات لتشمل العينة التطبيق والمقارنة على أكثر من مجتمع أوروبي أو أمريكا وكندا، أو المملكة المتحدة وأستراليا؛ مما يعزز أكثر نتائج الدراسة، بينما اعتمدت معظم الدراسات العربية على منهج المسح الإعلامي الميداني، (هبة فتحي وسهر أحمد 2024، رانيا حليم 2022، أسماء نوري 2020)، كما استخدمت الدراسات أيضاً منهج المسح التحليلي الكمي والكيفي لتحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (سارة السيبي 2023، نهلة زيدان 2022).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أعطت الدراسات السابقة الباحثة رؤية واضحة عن كيفية إعداد البناء المنهجي للدراسة، من حيث تحديد المشكلة وصياغتها البحثية، وكذلك تحديد أهدافها، وصياغة دليل النقاش لمجموعات النقاش المركزة، ودليل الأسئلة المستخدم في المقابلات العلمية المتعمقة، كما أفادت الباحثة منها في بناء الإطار النظري والمعرفي للدراسة، وكذلك تحديد المنهج والأدوات البحثية المناسبة التي يتم الاعتماد عليها، وتوظيفها في الدراسة، وكذلك اختيار عينة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

يمكن فهم وتفسير التأثيرات المختلفة لمشاركات المؤثرين على أفراد المجتمع وعمليات التسويق الاجتماعي التي ينشرون من خلالها الآراء والأفكار والقيم والمعتقدات الخاصة بهم من خلال الرؤية المتكاملة لنظريتي "قادة الرأي العام ونموذج التقارب الاجتماعي"، وقد تم تطوير مفهوم قيادة الرأي العام من قبل "لازار فيلد" وزملائه عام 1948م حول تدفق المعلومات، عندما وجدوا أن المعلومات السياسية تنتشر من خلال عملية تتم عبر خطوتين، الأولى: وتشمل قادة الرأي السياسيين، والثانية: وتشمل أتباع الرأي وهم الأشخاص الأقل معرفة بالمعلومات، والأقل استنارة، وأشاروا إلى أن قادة الرأي (المؤثرين) هم الأفراد الأكثر استخداماً ووصولاً إلى وسائل الإعلام، والأكثر انفتاحاً عليها، ويؤدون دوراً مهماً بصفتهم وسطاء معلومات، وينقلون الرسائل إلى المواطنين العاديين والأقل

معرفة؛ مما يمكنهم من صناعة الرأي العام وتشكيله حول موضوع أو قضية ما، من خلال تزويد الآخرين بالمعلومات، والتأثير على سلوك الجمهور واتجاهاته وتفضيلاته، وجاء روجرز عام 2003م بتعريف قيادة الرأي العام على أنها واحدة من الضمانات الأساسية التي يمكن للأفراد من خلالها التأثير على المواقف أو السلوكيات بالطريقة المرغوبة وبتردد عالٍ نسبياً، وتطور الأمر إلى تعريف قيادة الرأي العام على أنها قدرة الفرد على إضفاء المعتقدات، والمواقف، والآراء، وسلوك مجموعته الاجتماعية، وأن قادة الرأي هم الأشخاص الذين ينظر إليهم الآخرون على أنهم أفراد يتمتعون بالخبرة والمعرفة، ويعدون مصدراً مناسباً للمعلومات والمشورة، لذلك تركزت نظرية قادة الرأي العام في الاهتمام بفهم كيفية تأثير الأفراد ذوي النفوذ والمكانة على سلوكيات وآراء الآخرين، وتفترض هذه النظرية أن قادة الرأي العام يؤدون دور الوسيط بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث ينقلون المعلومات ويصيغونها بطريقة تؤثر على الجمهور، وقد اقترح عالم النفس "هربرت كيلمان Kelman"⁽²⁴⁾ ثلاث عمليات اجتماعية للتأثير الاجتماعي، هي الامتثال: حيث يبدأ التأثير الاجتماعي على الفرد عندما يمثل لآراء الآخرين المؤثرين عليه، ثم التماهي: حيث تطور الفرد ارتباطات عاطفية وصوراً من الانتماء لأصحاب الآراء المؤثرة عليه، وفي المرحلة الثالثة وهي مرحلة الاستيعاب والقبول: حين يبدأ الفرد استيعاب آراء المؤثرين عليه، ويتبناها، ويتصرف بناء عليها، ويمكن النظر إلى هذه العمليات الثلاث في ظل المجتمع الرقمي الذي نعيشه الآن، ومع هذا الانتشار الواسع والسريع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومع تعقد عملية نشر المعلومات، أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي دورٌ كبيرٌ في القيام بمهمة نشر المعلومات والآراء بشكل متزايد، وهو ما خلق ظاهرة جديدة أطلق عليها "المؤثرون" وهم قادة الرأي الجدد، والذين يمكن اعتبارهم بدائل القادة السياسيين الذين اعتبرهم لازار سفيلد أصحاب التأثير الأول على الجمهور والأتباع؛ فهم الأشخاص الذين لديهم جمهور ومتابعون بأعداد كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمتلكون القدرات على الإفادة من شعبيتهم لإقناع الآخرين بفكرة أو قيمة، أو لتحقيق أهداف محددة، ويمكن فهم قدرة المؤثرين على أداء هذا الدور الإقناعي من خلال نظرية "المقاربة الاجتماعية" التي تشير إلى أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يلجؤون

للمقارنة بينهم وبين صناع المحتوى، للقيام بعملية التقييم الذاتي، فالتعرض المتكرر والدائم لهذا المحتوى يغير حتماً نظرتهم للواقع، ولسلم القيم ومعايير النجاح والعلاقة مع الآخرين التي ارتبطت في مخيلة هؤلاء المتابعين لهذا المحتوى بالحكمة، والمعلومات، والخبرة، وحسن التصرف المرتبطة بهؤلاء المؤثرين الذين تحولوا مع مرور الوقت إلى قادة للرأي أدخلوا هؤلاء المتابعين لهم في عمليات متتالية ومستمرة من التقليد والمحاكاة والتأثر والاتباع والانخراط، لا سيما مع جودة المحتوى الذي يقدمونه، ويندرج هذا الانخراط للمتابعين نحو المحتوى ضمن ما يعرف بـ"النموذج الجديد للسلطة وصناعة التأثير" ليصبح المؤثرون من خلال هذه السلطة المكتسبة مرجعية لمتابعيهم، وهو الدور الذي قام به المشاهير من الممثلين ولاعبى الكرة وعارضي الأزياء لسنوات طويلة، ونجحت شبكات التواصل الاجتماعي لتصنع من صناع المحتوى والمشاهير في مجالات كثيرة متعددة جديدة قادة رأي جدد، وفي مقدمتهم المذيعون والمذيعات، ومقدمو البرامج الذين يقدمون أنفسهم كخبراء وأصحاب فكر ومواقف، بل ويملكون المعلومات والمعرفة، وبالتالي أصبحوا مصدرًا رئيسًا لصناعة المواقف والأفكار والقيم والسلوكيات، لا سيما لدى متابعيهم والمتأثرين بهم، وتظل منصات التواصل الاجتماعي المساحة المفضلة للمؤثرين لعرض محتوياتهم التي تتنوع بين مقاطع فيديو، أو بث مباشر قد يأتي في شكل حوار أو محادثة بين طرفين (المؤثر والمتابع له)، وهو ما يسمح بزيادة كبيرة في عدد المشاهدات، والتعليق نتيجة المباشرة والتفاعلية، ويسمح كذلك بقياس درجة شعبية هذا المؤثر، وقدرته على حصد أكبر عدد من المتابعين، أو حتى مقاطع وأجزاء من برامجهم التي يقدمونها عبر شاشات القنوات التلفزيونية، كل ذلك بهدف تعزيز التفاعل بين المؤثر والمتابعين له من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي⁽²⁵⁾، وركزت نظرية قادة الرأي العام على السمات المتصورة للمؤثر، ودورها في تحديد قدرته على قيادة المتابعين له، وحددت أن هذه السمات بمثابة عوامل لتمكين هذا المؤثر من ممارسة النفوذ والسيطرة والتوجيه، ومن أهم هذه السمات: المصداقية المتصورة للمؤثر، وقربه النفسي من المتابعين له، إلى جانب عوامل أخرى تتعلق بالمحتوى الذي يشارك به، والجاذبية الشخصية، ومهارات الاتصال لديه.

المصداقية المتصورة للمؤثر: وهذه تشير إلى المدى الذي ينظر فيه الفرد المتابع للمؤثر على أنه يتمتع بخبرة وحكمة ذات صلة بموضوع معين، وبالتالي يمكن الوثوق به في الحصول على الآراء والأفكار، بل أحياناً حتى القرارات ذات الصلة بهذا الموضوع⁽²⁶⁾، وتكون هذه المصداقية مهمة جداً لبناء الثقة وزيادة التأثير، وإنها تؤدي دوراً كبيراً في قيادة هذا المؤثر للجمهور المتابع له، أما بالنسبة للسمة الثانية وهي قرب المؤثر النفسي من الجمهور المتابع له، فهذه تشير إلى عدة أنواع من التقارب النفسي، منها التقارب الجغرافي، أي عندما ينتمي المؤثر لنفس البيئة الجغرافية والنطاق الجغرافي الذي يعيش فيه المتابعون له، وبالتالي يعيش معهم نفس الظروف والأحداث والتجارب البشرية، ثم التقارب الناتج عن نظرية الهوية الاجتماعية، والتي تشير إلى أن الناس ينسبون لأنفسهم فئات اجتماعية محددة؛ مما يساعدهم على تحديد هويتهم، والاستجابة بشكل إيجابي لكل من يتشابه معهم في هذه الفئة الاجتماعية، حيث يشير التقارب النفسي إلى التشابه مع الأشخاص الذين يتشابهون معنا في الهوية الاجتماعية، وكذلك يحدث التقارب النفسي من الإعجاب والانبهار بهذه الشخصية، والشعور بقدرتها على تحقيق وتنفيذ ما لا يقدر الشخص العادي (المتابع) على تحقيقه وتنفيذه في الحياة الواقعية، ومن هنا يحاول المؤثر دائماً الحفاظ على علاقة تجمع بين الإعجاب والشعور بالحميمية بينه وبين المتابع له، من أجل خلق هذه الحالة من التقارب النفسي بينه وبين المتابعين له؛ مما يزيد من درجة إقناعهم والتأثير عليهم وتأتي في النهاية العوامل المتعلقة بالمحتوى الذي يقدمه هذا المؤثر، سواء من الناحية الشكلية أو الموضوعية، وهذه لا يمكن إغفال دورها في عملية التأثير، لكنها تأتي في درجة متأخرة بعد المصداقية المتصورة للمؤثر، والتقارب النفسي بينه وبين المتابعين له⁽²⁷⁾، وكذلك العوامل المتعلقة بجاذبية المؤثر والكاريزما التي يتمتع بها ومهارات الاتصال اللفظي وغير اللفظي ولغة الجسد؛ فهذه كلها أدوات تأثيرية تزيد من قدرة المؤثر على التأثير في أتباعه والتابعين له.

الإطار المعرفي للدراسة: 1. من هم المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم القدرة على التأثير على سلوكيات ومواقف، بل وقيم أتباعهم⁽²⁸⁾، بل إنهم قادرين على التأثير على سلوكيات المعلومات، وهو

ما يعرف بـ "نشر المعلومات وتقييمها"، واتخاذ القرارات، وتقديم النصيحة والتوجيه للمتابعين، والمؤثر هو ذلك الشخص الذي لديه أعداد كبيرة من المتابعين، ويمكن تعريف المؤثرين بأنهم ليسوا بالضرورة أن يكونوا من المشاهير، ولكن قد يكونون أشخاصاً عاديين ينشئون محتوى حول مواضيع مختلفة متعلقة بخبراتهم أو اهتماماتهم، باستخدام سرد متعدد الوسائط لحياتهم الشخصية اليومية، لبناء صورة تجذب عدداً كبيراً من المتابعين، أي أولئك الذين يستهلكون محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁹⁾، ويشير مفهوم المؤثرين أيضاً إلى مجموعة المشاهير الذين اكتسبوا عدداً كبيراً من المتابعين على وسائل الإعلام، وانعكست هذه الشعبية على زيادة عدد المتابعين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وكثيراً ما يستخدمون رأسمالهم الاجتماعي الافتراضي من خلال شبكة متابعيهم للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين، وزيادة رأس مالهم الرمزي "الشهرة"، والمادي "الموارد المالية"، وهؤلاء المؤثرون من المشاهير لديهم القدرة الكبيرة على التأثير، ويملكون من أساليب الإقناع ما يجعل تأثيرهم ماضياً في عدد كبير من المتابعين بما يؤهلهم لتوجيههم إلى سلوك معين، وقد نجح هؤلاء المؤثرون من المشاهير في بناء سمعة طيبة من خلال معارفهم وخبراتهم ومهاراتهم في موضوعات معينة، ونجحوا في جذب الملايين من المتابعين والمتحمسين والمؤيدين لهذه الأفكار والآراء، ويخلق المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى غنياً ومتعدد الوسائط للتأثير على الآخرين بسبب طريقة الاتصال، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الوسائط تحفز السلوكيات المعرفية المرتبطة بالواقعية والجاذبية والجدة، حيث أكد "ريتفيلد وآخرون 2020" أن المحتوى المرئي على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يركز على المحتوى البصري (إنستجرام، تويتر، فيس بوك) يزيد من تفاعلية المتلقين والمتابعين، كما يعالج البشر المعلومات المرئية بشكل أسرع، وبطريقة أكثر عاطفية من المعلومات "النصية"، والمؤثر تعتمد قوته في التأثير على شعبيته وخبرته في موضوع معين، ومدى اتساع قاعدة جمهوره (المتابعين، المعجبين، المشاركين)⁽³⁰⁾، ويقترن التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى بعض الباحثين بالقدرة على إقناع الآخر، وحمله على تبني وجهة نظر معينة، ويعني ذلك تغيير طريقة تفكيره وتصرفه، ودفعه بطريقة عفوية إلى الاتجاه الذي حدده المؤثر، ليصبح نموذجاً يتم

اتباعه وتقليده، ونعني بالنموذج هنا تلك المعايير التي يحددها المتابعون كمقياس للنجاح والعمل والعيش، هذا النموذج الذي يتم بناؤه وبثه عبر الفضاء الرقمي، ويتحول هذا النموذج إلى قائد رأي جديد، وشخصية مؤثرة في المجتمع، وقد تؤدي المتابعة المستمرة لهذا المؤثر إلى ظهور ما يعرف بـ "الجماعات الافتراضية"، وهي تلك الجماعات التي تتميز بالولاء الشديد والتقليد والمحاكاة لهؤلاء المؤثرين، بدرجة تجعلهم يتبنون آرائهم وسلوكياتهم وأفكارهم في كل مجالات الحياة، لا سيما في الموضوعات التي يعتقدون أنهم يملكون فيها الخبرة والمعرفة التامة والكاملة⁽³¹⁾.

2. تصنيفات المؤثرين:

يمكن التمييز بين عدة فئات من المؤثرين، من أهمها: حساب أعداد المتابعين، وهنا يمكن التمييز بين عدة أنواع من المؤثرين على النحو التالي: المشاهير وهم الذين تتجاوز أعداد متابعيهم (5 ملايين متابع)، ثم المؤثرين الكبار: ويكون عدد المتابعين لهم من مليون متابع إلى أقل من 5 ملايين متابع، ثم المؤثرون الكليون، وهم الذين يكون عدد متابعيهم من (100 ألف إلى أقل من مليون متابع)، ثم المؤثرون متوسطو المدى: وهم أصحاب تأثير جزئي، وتتضمن هذه الفئة غالباً أشخاصاً عاديين في الحياة، اشتهروا بمعرفتهم ببعض المجالات المتخصصة، ومن ذلك اكتسبوا عدداً من المتابعين يتراوح بين (20-10) ألف متابع، وتتميز هذه الفئة بأن المؤثرين ضمنها أكثر تفاعلاً مع المتابعين، وهذا مصدر تأثيرهم الجزئي، ثم المؤثرون الصغار (النانو): وهؤلاء يطلق عليهم مصطلح "المؤثرون النانو" وهم الأشخاص الذين ليس لديهم سوى عدد قليل من المتابعين، ويميلون إلى أن يكونوا خبراء في مجال أو متخصص للغاية، ويمكن التفكير في المؤثرين النانو على أنهم يؤدون دوراً كبيراً في التأثير على متابعيهم، وإعادة صياغة توجهاتهم وتصرفاتهم وفقاً لآرائهم. أما من حيث مستوى التأثير يأتي المشاهير وهم المؤثرون الأصليون الذين استطاعوا إعادة إنتاج شهرتهم، وتأثيرهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتضم هذه الفئة بعض الفنانين والرياضيين والمذيعين والإعلاميين، وبالرغم من أن هؤلاء المشاهير قد يكون لديهم العديد من المتابعين والمعجبين، فإن مقدار تأثيرهم الذي يمارسونه على أولئك الذين يتابعونهم أمر يخضع لشهرتهم وقدرتهم على الإقناع والتأثير، ثم قادة الرأي

والخبراء، وتتكون هذه الفئة من الأشخاص المعترف بهم كأصحاب سلطة في مجال معين، بسبب معرفتهم أو مهاراتهم، وتشمل خبراء الصناعة، وقادة الفكر مثل: الصحفيين والمثقفين والأكاديميين المرموقين، ثم المؤثرون متوسطو التأثير: وهم الأشخاص الذين يكتسبون شهرتهم في مجال محدد؛ خاصة القضايا المرتبطة بأسلوب الحياة مثل: الموضة والصحة والريجيم وتطوير الذات والرياضة والديكور، كما تضم هذه الفئة النشطاء المهتمين بقضايا محددة مثل: حماية البيئة أو حقوق الأقليات، أو قضايا المرأة والطفل، ويتشابه المؤثرون في هذه الفئة مع قادة الرأي، ولكنهم يصنعون سمعتهم بشكل غير رسمي أكثر، ومن خلال أنشطتهم عبر الإنترنت⁽³²⁾.

3. المؤثرون الاجتماعيون: المؤثرون الاجتماعيون هم الأفراد الذين يمتلكون قدرة فريدة على التأثير في آراء وسلوكيات جمهورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي في موضوعات، وقضايا، ومشاكل اجتماعية تهم المجتمع ويستخدم هؤلاء المؤثرون وسائل مثل الإنستغرام، يوتيوب، تويتر، وفيسبوك للتواصل مع متابعيهم، وتقديم محتوى متنوع يشمل الموضة، الجمال، اللياقة البدنية، الطبخ، التكنولوجيا، والسفر، وهناك تركيز شديد منهم على القضايا والمشاكل المتعلقة بالعلاقة بين الرجل والمرأة، ومنها العلاقة الزوجية، وتربية الأبناء، والعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء وأهل الزوج وعلاقات العمل، والاستقلالية الزوجية والأمور العاطفية بين الزوجين... إلخ، ويتمتع المؤثرون الاجتماعيون بمتابعة واسعة، وقاعدة جماهيرية متفاعلة؛ مما يجعلهم أدوات فعالة في حملات التسويق الرقمي، ووفقاً لتقرير صادر عن "Influencer Marketing Hub" في عام 2023م، يُقدَّر عدد المؤثرين الاجتماعيين على مستوى العالم بأكثر من 500,000 شخص، ويشمل هذا العدد مؤثرين من جميع الفئات، بدءاً من النانو مؤثرين الذين لديهم عدد قليل من المتابعين، ووصولاً إلى المؤثرين الكبار الذين يتابعهم الملايين⁽³³⁾، ويتميز المؤثرون الاجتماعيون بقدرتهم على بناء علاقات قوية مع متابعيهم، من خلال تفاعلهم المستمر، وتقديم محتوى يتسم بالمصداقية والأصالة. وتؤدي هذه الشخصيات دوراً كبيراً في تشكيل التوجهات والسلوكيات العامة؛ مما يجعلهم شركاء أساسيين في تشكيل صورة وملاح

العلاقات الاجتماعية في المجتمع، وفي مقدمتها العلاقة بين الزوجين في داخل الأسرة والمساهمة بتلك المشاركات إما باستقرار هذه العلاقة الزوجية أو اضطرابها.

3. السمات المتصورة للمؤثر في المجتمع في ضوء نظرية قادة الرأي العام⁽³⁴⁾:

نظرية قادة الرأي العام، التي طورها بول لازارسفيلد وزملاؤه في الأربعينات، تُعنى بفهم كيفية تأثير الأفراد ذوي المكانة والنفوذ على سلوكيات وآراء الآخرين في المجتمع، ووفقاً لهذه النظرية يؤدي قادة الرأي العام دور الوسيط بين وسائل الإعلام والجمهور العام، حيث ينقلون المعلومات ويصيغونها بطريقة تؤثر على الجمهور، وعند تطبيق هذه النظرية على المؤثرين الاجتماعيين، يمكن تحديد بعض السمات المتصورة التي تجعلهم فعالين كقادة جدد للرأي العام. تتمثل في:

المصدقية: تعد سمة أساسية للمؤثر حيث يتمتع المؤثرون الاجتماعيون بقدرة على بناء الثقة مع جمهورهم من خلال تقديم محتوى يعكس أصالتهم وخبراتهم الشخصية، هذه المصدقية تجعل الجمهور يعتمد على آرائهم ويعتبرهم مصادر موثوقة للمعلومات، كذلك الكاريزما والتي تؤدي دوراً كبيراً في جذب الجمهور، فالمؤثرون غالباً ما يمتلكون شخصيات جذابة ومؤثرة تمكنهم من إقامة علاقات قوية مع متابعيهم، هذه القدرة على التواصل الشخصي تجعل الجمهور يشعر بأنهم يعرفون المؤثر شخصياً؛ مما يزيد من تأثيرهم، وهناك أيضاً المعرفة والخبرة في مجال معين تعزز من مكانة المؤثر كقائد رأي، وعندما يتحدث المؤثر عن موضوعات ذات صلة بمجال خبرته، يُنظر إليه على أنه مصدر ذو معرفة موثوقة، وهذا يعزز من قدرة المؤثر على توجيه آراء وسلوكيات متابعيه، وهناك أيضاً التفاعل المستمر مع الجمهور والذي يعزز من فعالية المؤثر، حيث إن قدرة المؤثرين على التفاعل مع متابعيهم؛ من خلال الرد على التعليقات والرسائل وتقديم محتوى متخصص بناءً على اهتمامات الجمهور تجعلهم أكثر تأثيراً، وأخيراً هناك التوافق مع القيم الاجتماعية؛ فالمؤثرون الذين يعكسون قيم ومعتقدات جمهورهم بشكل إيجابي غالباً ما يكونون أكثر قدرة على التأثير، وهذا التوافق يجعل الجمهور يشعر بأن المؤثر يمثلهم، ويفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم، ومن هنا يمكن القول إن السمات المتصورة للمؤثر في ضوء نظرية قادة الرأي العام تشمل المصدقية، الكاريزما، المعرفة، التفاعل المستمر، والتوافق

مع القيم الاجتماعية، وهذه السمات تجعل المؤثرين الاجتماعيين قادرين على توجيه وتشكيل آراء وسلوكيات جمهورهم بفعالية كبيرة، ويمكن اعتبار المؤثرين الاجتماعيين موضع الدراسة ضمن فئة المؤثرين "المشاهير" وهم هؤلاء الذين أصبحوا يتمتعون بمكانة المؤثرين بعد أن أصبحوا صانعي محتوى رقمي بانتظام، وجمعوا بين الشهرة التقليدية ومكانة ونفوذ المؤثر الرقمي، وتمثلت فيهم أبعاد مصداقية المؤثرين من الخبرة في الموضوعات الاجتماعية (35)، وفي مقدمتها العلاقات الزوجية داخل الأسرة التي يشاركونها مع جمهورهم؛ سواء عبر وسائل الإعلام التقليدي، أو عبر حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يقدمون من خلالها النصائح والمعلومات والتعليقات والتوجيهات، بناءً على الخبرة المهنية والشهرة والقبول لدى الجمهور المتابع لهم، وكذلك الجدارة بالثقة من قبل جمهورهم ومتابعيهم، إلى جانب الجاذبية من خلال السمات الجسدية والعاطفية، والتي يحرصون عليها أشد الحرص، وهو ما يبدو واضحاً بدرجة كبيرة في النموذجين التطبيقين في هذه الدراسة (رضوى الشربيني وياسمين عز) (*) اللتان تحرصان دائماً على الظهور بمظهر جذاب، شخصية محبوبة، مألوفة، متشابهة وممتعة، حيث إن جاذبية المؤثر - لا سيما المشهور - تؤدي دوراً كبيراً في زيادة تأثيره على جمهوره المتابع له، إلى جانب التركيز على التشابه من حيث الحاجات والأهداف والاهتمامات ونمط الحياة، ولعل هذا التشابه هو ما تعتمد عليه "رضوى الشربيني" في خطابها للمرأة، بينما تؤدي ياسمين عز على إشباع مفهوم الرجولة والسيادة عند الرجل الشرقي المصري، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى قياسه واختباره (36).

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى توصيف ظاهرة تأثير التسويق الاجتماعي لأفكار، وآراء، ومعتقدات، وقيم "المؤثرين الاجتماعيين" من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على شكل ونمط وصورة العلاقات الزوجية داخل الأسرة المصرية، وماهية هذا التأثير، وسمات هؤلاء المؤثرين، وعوامل تأثيرهم، والاستراتيجيات التي يتبعونها لاستقطاب الجمهور المتابع لهم، مع التعرف على رأي الخبراء والمتخصصين

في هذه الظاهرة الجديدة، وتأثيراتها الحقيقية على العلاقات الزوجية داخل الأسرة المصرية.

وتعتمد الدراسة على المنهج الكيفي، والذي لا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية، ولكنه يعتمد على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر الاجتماعية، بهدف معرفة إبعادها، والتعمق في كشف خصائصها وسماتها، وتوظف هذه الدراسة المنهج الكيفي من خلال التعمق في معرفة وقياس دور قادة الرأي الجدد من المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير في رسم وتشكيل العلاقات الزوجية داخل الأسرة المصرية، والتعرف على أثر ما يقدمونه للمجتمع من آراء، وخبرات، وتجارب، ومعارف، ومعلومات، بل وسلوكيات، على زيادة استقرار ونجاح أو اضطراب وفشل العلاقات الزوجية في المجتمع.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأزواج والزوجات المصريين في المرحلة العمرية (25-35) سنة من خريجي الجامعات المصرية ممن مر أكثر من خمس سنوات على زواجهم، وهي عينة عمدية متاحة مع الحرص على التجانس بين أفراد العينة من حيث الخلفية الاجتماعية والثقافية لضمان تمثيلهم النتائج.

قامت الباحثة بتحديد الهدف من الحوار مع مجموعات النقاش، وتم إعداد دليل المناقشة المركزة (***)، وتم إجراء حلقة النقاش الأولى مع مجموعة الزوجات وعددهن (12) زوجة في ضيافة حضانة "خليل الرحمن" في الحي الثالث عشر بمدينة الشيخ زايد (***)، وكذلك تم إجراء حلقة النقاش الثانية للأزواج الرجال وعددهم (12) زوجاً في قاعة المناسبات الملحقه بدار الحضانة، وتمت الحلقتان من النقاش بشكل مستقل عن بعضهما البعض، وتم تدوين الملاحظات العامة على كل مجموعة نقاشية، ثم تم تفرغ البيانات وكتابة الملاحظات والتقارير النهائي للكتابة والتعليق عليها، وقد استعانت الباحثة بزميلة أكاديمية في تخصص الإعلام في النقاش مع مجموعة الزوجات، وبزميل أكاديمي في تخصص الإعلام في النقاش مع الأزواج (*).

أدوات جمع البيانات:

مجموعات النقاش المركزة هي أسلوب بحث نوعي يستخدم لجمع المعلومات والآراء من مجموعة صغيرة من المشاركين حول موضوع معين، وتتألف هذه المجموعات عادةً من 6

إلى 12 شخصاً، وتدار بواسطة مدير أو قائد للمجموعة؛ يقوم بتوجيه النقاش وطرح الأسئلة المحددة مسبقاً، ويهدف هذا الأسلوب إلى استكشاف وجهات النظر المتنوعة للمشاركين، وتقديم فهم عميق للأسباب والمواقف والسلوكيات المرتبطة بالموضوع قيد الدراسة، وتعتبر مجموعات النقاش المركزة أداة قوية في البحث النوعي، حيث توفر رؤى عميقة ومفصلة حول تجارب وآراء الأفراد، من خلال توافر الشروط والسمات المناسبة، ويمكن لهذه المجموعات أن تكشف عن جوانب جديدة وغير متوقعة من الموضوع قيد الدراسة؛ مما يعزز من جودة وعمق النتائج البحثية.

المقابلات العلمية المتعمقة: المقابلات العلمية المتعمقة تُعدّ من أهم أساليب جمع البيانات في البحث النوعي، حيث توفر فهماً عميقاً للتجارب الشخصية والمواقف والدوافع التي تؤثر على سلوك الأفراد، وتتميز هذه المقابلات بكونها غير مقيدة بنمط معين من الأسئلة؛ مما يسمح للباحث بالاستكشاف الحر والدقيق للمعلومات التي تتجاوز السطح الظاهر للموضوع قيد الدراسة، ويبدأ الباحث عادةً بسلسلة من الأسئلة المفتوحة التي تُعد نقطة انطلاق للحوار، ولكنه يبقى مرناً ليتابع المواضيع الجديدة التي قد تظهر خلال النقاش، وقد قامت الباحثة بمقابلة متعمقة مع عدد (2) خبراء من المتخصصين في مجالات علم النفس و(2) في مجال الإعلام، و(2) خبراء في علم الاجتماع والإرشاد الأسري لجمع أكبر قدر من البيانات والمعلومات التي تخدم أهداف الدراسة، وتم إعداد دليل لهذه المقابلات المتعمقة (**).

حدود الدراسة: تقتصر الدراسة على الحدود التالية:

الحدود الموضوعية: دراسة دور وأساليب المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على شكل العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية. القاهرة الحدود البشرية: الأزواج والزوجات من خريجي الجامعات المصرية ممن تتراوح أعمارهم بين (25-35)، وممن مرّ على زواجهم أكثر من 5 سنوات. الحدود المكانية: محافظة والجيزة.

الحدود الزمنية: تم التطبيق خلال الفترة من أبريل إلى مايو 2024م.

مصطلحات الدراسة: المؤثر: هو الشخص الذي لديه قدرة وقوة تأثير كبيرة على متابعيه، والمؤثر الاجتماعي هو الذي يشارك مع متابعيه آراءه، وأفكاره، وقيمه، ومعتقداته، وتجاربه حول عدد من القضايا والموضوعات الاجتماعية، والتي تخص العلاقات الزوجية، وسبل النجاح مع شريك الحياة.

المؤثر من المشاهير: وتقصده الباحثة هنا المؤثر الذي يتمتع بشهرة وانتشار عبر وسائل الإعلام التقليدية، ويدعم هذه الشهرة ويستغلها عبر مشاركته بآرائه وأفكاره عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ليزداد عدد المتابعين، وتزداد قدرته على التأثير على هؤلاء المتابعين، ويتم التطبيق في هذه الدراسة على الإعلاميتين "ياسمين عز ورضوى الشريبي".

نتائج الدراسة:

اهتمت الدراسة ببحث العلاقة بين قدرة وتأثير التسويق الاجتماعي لأفكار ومشاركات من يطلق عليهم "المؤثرون الاجتماعيون" من المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وشكل ونوع هذه التأثيرات على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، واعتمدت الدراسة على كل من أسلوب مجموعة المقابلات المتعمقة مع عدد (2) خبراء من المتخصصين في مجال علم النفس و(2) في مجال الإعلام، و(2) خبراء في علم الاجتماع والإرشاد الأسري، كما اعتمدت الدراسة على مجموعة النقاش المركزة مع مجموعة من الزوجات وعددهن (12) زوجة، وكذلك تم إجراء حلقة النقاش الثانية للأزواج الرجال وعددهم (12) زوجاً، وقد تم اختيار المبحوثين بشكل عمدي يعتمد على متابعتهم لمن يطلق عليهم "المؤثرون الاجتماعيون" من المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك للمساعدة في تحقيق أهداف الدراسة، وتم إدارة كل من مجموعة المقابلات المتعمقة ومجموعة النقاش المركزة من قبل الباحثة باستخدام الدليل الموحد للنقاش، مع مراعاة طرح الأسئلة بأكثر من طريقة، وإعطاء الخبراء والمبحوثين الفرصة للتعبير عن رأيهم بحرية كاملة، وسوف يتم عرض النتائج الخاصة بكل من مجموعة المقابلات المتعمقة ومجموعة النقاش المركزة وفقاً للمحاور المطروحة في دليل المناقشات على النحو التالي:

أولاً: نتائج مجموعة النقاش المركزة:

المحور الأول: طرق التفاعل مع محتوى المؤثرين الاجتماعيين على منصات التواصل الاجتماعي:

من خلال الحوار والنقاش مع الأزواج المصريين اتضح ما يلي:

يتابع المبحوثون من الذكور من الأزواج المصريين منصات التواصل الاجتماعي التي تقدم محتوى خاصاً بالعلاقات الزوجية من خلال المؤثرين المشاهير، وجاءت أكثر المنصات متابعة بالترتيب (يوتيوب- إنستجرام- فيس بوك) لمتابعة محتوى المؤثرين من المشاهير، وجاء في مقدمة المؤثرات من النساء اللائي يقدمن برامج تليفزيونية ويتابعها المبحوثون (ياسمين عز يليها رضوى الشربيني)، وقد جاءت إجابات المبحوثين لتوضح أن "ياسمين عز" هي الأكثر تفضيلاً عند الأزواج عينة النقاش للأسباب التالية: (الاستمتاع بالمحتوى الذي يركز على كيفية التعامل مع التحديات الزوجية- نصائحها مفيدة حول كيفية تحقيق التوازن بين الحياة العملية والشخصية- نصائحها المفيدة حول اهتمام الزوجة بزوجها- كيفية التعامل مع التحديات الزوجية، تركيزها على مكانة الزوج وضرورة اهتمام زوجته به، وإشباع رجولته والتقدير الواجب منها له كزوج)، وهناك من المبحوثين من الأزواج من لا يقتنع بمحتوى رضوى الشربيني فيما يخص العلاقات الزوجية للأسباب التالية: حيث إنها "تروج للكاذب هدفها الشهرة وتحقيق أعلى نسب متابعة ومشاهدة"⁽¹⁾.

ومنهم من يرى أنها "مستفزة وأشعر أنها كاذبة ومبالغ فيها"⁽²⁾، وأنها تحرض الزوجات على التمرد على أزواجهن وخراب بيوتهن بأيديهن. وآخر يرى أنه "يشعر أنها تسقط فشلها وعقدتها من الرجل من خلال حديثها للنساء"⁽³⁾.

ومن خلال الحوار والنقاش مع الزوجات المصريات اتضح ما يلي:

1- جاءت أكثر المنصات متابعة لمحتوى المؤثرين من المشاهير بالترتيب (يوتيوب- إنستجرام- فيس بوك) وهو ما يتوافق مع استجابات المبحوثين الذكور، وجاء في

¹ - د. أحمد (طبيب بشري) / 35 سنة / 8 سنوات زواج

² - د. خالد (طبيب أسنان) / 35 سنة / 7 سنوات زواج.

³ - أ. أيمن (ممرض) / 30 سنة / 6 سنوات زواج.

مقدمة المؤثرات من النساء اللائي يقدمن برامج تليفزيونية وشاركن في التسويق الاجتماعي لكثير من الأفكار والآراء الاجتماعية التي تؤثر على العلاقة الزوجية (رضوى الشربيني يليها ياسمين عز)، وهو ما يختلف مع استجابات المبحوثين الذكور.

2- جاءت إجابات المبحوثين من الزوجات عينة النقاش لتوضح أن رضوى الشربيني هي الأفضل بالنسبة لهن للأسباب التالية: (تدعم المرأة- تفيدني في تحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية- تعجبني نصائحها حول الصحة النفسية وكيفية الحفاظ على التوازن العاطفي- نصائحها مفيدة حول التربية مما يساعد في التعامل مع الأطفال- المساعدة في كيفية التعامل مع الضغوط اليومية والتوتر، تشجيعها الدائم للمرأة لتحصل على حقوقها من الزوج وتحافظ على كرامتها ومكانتها حتى مع أهل الزوج).

المحور الثاني: مدى شعور المبحوثين بأن محتوى المؤثرين يؤثر على توقعاتك بشأن العلاقة الزوجية:

من خلال حلقات النقاش مع الأزواج المصريين اتضح ما يلي: يرى المبحوثون من الأزواج أن محتوى المؤثرين بالبرامج التليفزيونية والأخطر مشاركاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (نصائح ياسمين عز) تؤثر في توقعاتهم بشأن العلاقة الزوجية، للأسباب التالية: "تجعلني أدرك أهميتي كرجل، ودوري في الحياة، وتركز على اهتمام زوجتي لي كرجل البيت" تجعلني أكثر وعياً بأهمية التفاهم والدعم المتبادل في العلاقة، رفعت من سقف توقعاتي في الحياة الزوجية، وجعلتني أشعر بالتقصير الذي تتعمده زوجتي في معاملتها لي، تجعلني أكثر وعياً بأهمية التوازن بين العمل والحياة الشخصية.

2- أما نصائح (رضوى الشربيني) فيرى بعض المبحوثين أنها: تبالغ في تحريض الزوجات على أزواجهن، لأنها تهدف إلى تحقيق الشهرة، حتى لو على حساب الأسرة المصرية والعلاقات الزوجية (4).

كانت سبباً في طلاق امرأة من زوجها بسبب كلامها في برنامجها ومشاركتها بمنشورات محرصة على حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي (5).

⁴ - د. أحمد (طبيب بشري) / 35 سنة / 8 سنوات زواج.

من خلال حلقات النقاش مع الزوجات المصريات اتضح أن الزوجات المشاركات في النقاش يرين أن محتوى المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال برامجهم التليفزيونية مثل (نصائح رضوى الشربيني) تؤثر في توقعاتهن بشأن العلاقة الزوجية، للأسباب التالية: "تعزيز التواصل والتفاهم مع زوجي، تحديد توقعات واقعية وتحسين التواصل مع زوجي، تجعلني أكثر وعياً بأهمية الصحة النفسية في العلاقة الزوجية، أشعر بأهمية التواصل الفعال مع زوجي وأطفالي لتحقيق توازن في حياتنا من خلال نصائحها، تعطيني دفعة كبيرة من الثقة في نفسي كامرأة وأهمية تقدير زوجي وأهله لي ولدوري في الحياة الزوجية".

المحور الثالث: تأثير محتوى المؤثرين على رؤية المبحوثين لدورهم كزوج/ زوجة في العلاقة الزوجية:

دلت حلقات النقاش مع الأزواج المصريين على موافقة المبحوثين على الدور الذي يؤديه محتوى ومشاركات المؤثرين الاجتماعيين- خاصة المشاهير منهم- في العلاقة الزوجية، والشعور بضرورة تحسين التواصل والدعم بين الشريكين؛ لنجاح العلاقة الزوجية وخلوها من الخلافات التي تؤثر على الحالة الصحية والنفسية للزوجين، وكذلك الأبناء، ولكنهم أكدوا في نفس الوقت أن هذه المشاركات كثيراً ما تؤدي إلى حدوث خلافات في الآراء ووجهات النظر بينهم وبين الزوجات، خاصة عندما ينشروا آراء تؤدي إلى استعلاء كل طرف على الآخر، ومن خلال حلقات النقاش مع الزوجات المصريات اتضح ما يلي: أنهم يشعرون بالضغط حتى يحققن الاستقلالية والثقة في النفس والنجاح في العلاقة الزوجية، حيث إن نجاح العلاقة الزوجية يكون بالتعامل الأمثل مع مواجهة الضغوطات وحل المشكلات، فالشعور بالضغط يجعل الزوجات يشعرن بالتوتر والإرهاق، ولكنه في المقابل يعزز القدرة على حل المشكلات ومواجهتها، وأكدن أن مشاركات المؤثرين من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي كثيراً ما يساعدهن في تحقيق أدوارهن في الحياة الزوجية بنجاح، ولكنه في نفس الوقت قد يثير بعض المشاكل عندما يشعرن بأن هذا الدور لا يتم تقديره بصورة جيدة من قبل الزوج أو أهله، وهو ما قد يؤدي إلى حدوث بعض المشاكل والاضطرابات في العلاقة الزوجية، وكذلك العلاقة مع أهل الزوج وعائلته

⁵- أ. أيمن (ممرض) / 30 سنة / 6 سنوات زواج.

(رضوى الشربيني تعلمني كيف أجبر زوجي وأهله على احترامي واحترام دوري كزوجة لها حقوق يجب احترامها).

المحور الرابع: التوترات أو النزاعات التي يواجهها الأزواج والزوجات مع شركائهم بسبب المقارنات مع الحياة المثالية التي يعرضها المؤثرون الاجتماعيون على منصاتهم: من خلال حلقات النقاش مع الأزواج المصريين الذين يرون أن المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير مثل ياسمين عز تتحدث عن الرجل بصورة مبالغ فيها من خلال كلماتها ولغة جسدها لتوصيلها للمعلومات، وتصور الرجل على أنه "سي السيد"؛ مما يجعل الأزواج المصريين يقارنون بين زوجاتهم وبين الصورة التي تحرص ياسمين عز على الظهور الدائم بها وبين المفاهيم السيادية للرجل والتي تروج لها، ونفس الحال بالنسبة للزوجات المصريات اللاتي يتأثرن برضوى الشربيني ويتمثلن بقوتها (6)، وكذلك يرين عدم الشعور بالكفاية عندما يقارنون حياتهم بالمثالية المعروضة في تلك البرامج (7)، فضغوط الحياة المادية لا تجعل الرجل قادراً على تلك الحياة العاطفية والزوجية المثالية والرومانسية التي تروج لها رضوى الشربيني، ولا حتى الزوجة تستطيع تحمل الرجل والاهتمام المبالغ به كما تصور ياسمين عز في مشاركتها؛ مما يمثل ضغوطاً على الطرفين بسبب هذه المقارنات المستمرة مع تلك العلاقة المثالية غير الحقيقية التي تقدمها كل منهما على مواقع التواصل الاجتماعي، وأكد معظم المشاركين في النقاش من الأزواج والزوجات أن الوعي بعدم واقعية الأفكار والآراء التي يقدمها هؤلاء المؤثرون من المشاهير لا تتوفر لدى الكثير من الأزواج والزوجات المصريين، خاصة مع الارتفاع الملحوظ للجهل وعدم المعرفة سواء الجهل الثقافي، أو عدم الوعي الزوجي الذي يجعلهم يدركون عدم واقعية ما يقدم لهم عبر هذه المواقع وأنها مشاركات للشهرة وكسب المنفعة المادية لهن فقط.

ومن خلال حلقات النقاش مع الزوجات المصريات اتضح ما يلي: وافقت عينة الدراسة من الزوجات المصريات على أن هناك الكثير من التوتر مع شريك الحياة بسبب المقارنات مع الحياة المثالية التي يعرضها هؤلاء المؤثرون من المشاهير على منصاتهم، فهن يشعرن

⁶ - د. أحمد (طبيب بشري) / 35 سنة / 8 سنوات زواج.

⁷ - د. خالد (طبيب أسنان) / 35 سنة / 10 سنوات زواج.

بالتوتر⁽⁸⁾، ويحاولن أن يكن واقعيات، ويعملن على حل المشكلات وإدارة التوتر بفعالية لصالح استمرار الحياة الزوجية⁽⁹⁾، وهن يتغلبن على ذلك بالحوار، ومنهن من ترى أن زوجها يشعر بالضغط عندما تتم المقارنة بالمثالية التي يعرضها المؤثرون⁽¹⁰⁾.

المحور الخامس: الموضوعات التي يقدمها المؤثرون والتي يجدها المبحوثون مفيدة لتعزيز العلاقة الزوجية:

من خلال حلقات النقاش مع الأزواج المصريين تأكد أن الأزواج المصريين المشاركين في النقاش يرون أن الموضوعات التي تقدمها (ياسمين عز) مفيدة، وتحقق التوازن بين العمل والحياة الشخصية، وتعزز ثقة الرجل في نفسه، كذلك نصائح آرائها ونصائحها حول التحديات أمر مهم، ويرى بعضهم أن (رضوى الشربيني) تحرض المرأة كثيراً على زوجها، والنتيجة انهيار العلاقة بين الزوجين وهم من يدفعون الثمن⁽¹¹⁾.

بينما اتضح من النقاش مع الزوجات المصريات المشاركات في النقاش أنهن يعتقدن أن (رضوى الشربيني) تقدم موضوعات مهمة للزوجة حول التفاهم والتواصل الفعال، والتعامل مع المشكلات الزوجية، وإيجاد التوازن بين العمل والحياة والعلاقة مع الزوج والأولاد، ولكن النصائح التي تركز على الاستقلالية المطلقة وعدم تقديم التنازلات تسببت في زيادة التوتر والخلافات الزوجية، وأكدت بعضهن أن كثير من مشاركات ونصائح رضوى الشربيني قد هدمت بعض العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، ولكنهن أكدن في نفس الوقت أيضاً أن مشاركات "ياسمين عز" مستفزة ومبالغ فيها، وأنها دائماً تنصر الرجل وتزيد من غروره وتعالیه، وتحثه على التكبر والتعالي على زوجته.

المحور السادس: مدى إسهام المؤثرين في تعزيز القيم الأسرية التقليدية أم في تغييرها لدى المبحوثين:

من خلال حلقات النقاش مع الأزواج المصريين اتضح بأن (ياسمين عز) تسهم في تعزيز القيم التقليدية؛ من خلال التشجيع على التوازن بين العمل والأسرة، ولكنها تعزز أكثر القيم التقليدية القديمة الخاصة بصورة الرجل المسيطر صاحب النفوذ والذكورية

⁸ - م. سارة محمود / 29 سنة / 4 سنوات زواج.

⁹ - أ. آية محمود / 35 سنة / 10 سنوات زواج.

¹⁰ - أ. ميادة جمال / 32 سنة / 7 سنوات زواج.

¹¹ - د. أحمد (طبيب بشري) / 35 سنة / 8 سنوات زواج.

المرتفعة، وهو ما لا يتناسب مع الواقع الجديد الذي تعيشه الأسرة المصرية التي تقوم على التعاون المطلق بين الزوجين في تحمل أعباء الأسرة، وتربية الأولاد، ولكنها في نفس الوقت تشبع لديهم الإحساس بالقوة والسيطرة، حتى لو كانت غير حقيقية وغير واقعية، بينما ترى الزوجات المصريات المشاركات في النقاش أن (رضوى الشربيني) تعزز القيم الأسرية التقليدية بطرق عصرية تجعلها أكثر قابلية للتطبيق في حياتنا اليومية"، وترى بعض الزوجات أن بعض المؤثرين يسهمون في تغيير القيم التقليدية بشكل يخلق ضغوطات غير ضرورية على العلاقات، وأن تأثيراتهم السلبية في محاولة تعزيز أو تغيير القيم الزوجية التقليدية التي تربينا عليها أكثر من تأثيراتهم الإيجابية⁽¹²⁾، واستشهدوا في ذلك ببعض منشورات كل من "ياسمين عز ورضوى الشربيني".

المحور السابع: مدى اعتماد المبحوثين على نصائح المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير في حل مشكلاتهم الزوجية:

وحول درجة اعتقاد المشاركين في النقاش بجدوى وأهمية مشاركات هؤلاء المؤثرين من وجهة نظر الأزواج جاءت الإجابة بنعم النصائح مفيدة، ولكن التحدي يكمن في تطبيقها بشكل عملي في حياتنا اليومية، والأهم القدرة على الانتقاء والاختيار بين هذه المشاركات؛ بحيث نأخذ منها ما يتناسب مع ظروف كل زوجين، وترك ما لا يتناسب مع هذه الظروف، والأکید أن المسألة تحتاج إلى فهم ووعي وثقيف، وهو ما أكدته أيضا إجابات الزوجات المشاركات في النقاش حيث جاءت الإجابة بنعم النصائح مفيدة، ولكن التحدي في مساعدة الزوج للزوجات في حل المشكلات وإعطاء المرأة حقوقها، والأهم وعي الطرفين بضرورة تقديم التنازلات لإنجاح هذه العلاقة، وكذلك الوعي بأن مشاركات وآراء المؤثرين من المشاهير ليست بالضرورة أن تكون صادقة أو واقعية أو حقيقة، ولا تؤدي إلى الإسهام في حل المشكلات الزوجية، بل على العكس قد تؤدي هي نفسها إلى خلق العديد من المشكلات الزوجية.

المحور الثامن: تأثير محتوى المؤثرين على مستوى الثقة والتواصل بين المبحوثين وبين شركائهم:

من خلال حلقات النقاش مع الأزواج المصريين أكدوا أن المحتوى الذي يقدم من خلال المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير "زاد من مستوى الثقة والتواصل بيننا، لكن أحيانا

¹² - أ. سلوى إبراهيم / 35 سنة / 15 سنة زواج.

يسبب ضغوطاً إضافية"، وأكد بعض الأزواج أن مشاركات هؤلاء المؤثرين قد تؤدي في بعض الأحيان إلى انهيار أو اهتزاز الثقة والتواصل بين الطرفين؛ خاصة إذا انساقوا وراء بعض نصائحهم المدمرة التي قد تؤدي إلى فقدان الثقة والتواصل بين الزوجين، أما الزوجات المصريات فقد أكدن أن المحتوى الذي يقدم من خلال المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير "زادت من الوعي والثقة بيننا، ولكن أحياناً يسبب ضغوطاً إضافية"، وكذلك أضاف بعض الضغوط في محاولة التوفيق بين النصائح والحياة الواقعية، ولكن أكدن أيضاً أن درجة التأثير بهذه المشاركات لهؤلاء المؤثرين تتوقف على درجة الوعي والفهم بين الطرفين في فهم واستيعاب هذه الآراء، التي قد تؤدي أحياناً إلى فقدان الثقة التام بين الزوجين".

المحور التاسع: شعور المبحوثين بأن متابعة المؤثرين الاجتماعيين تساعدهم على فهم شركائهم بشكل أفضل:

من خلال حلقات النقاش مع الأزواج المصريين اتضح استجابتهم ب"نعم إلى حد ما" أن متابعة مشاركات المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير قد ساعدت في فهم احتياجات شريك الحياة بشكل أفضل، ولكنهم أكدوا أن متابعة مشاركات المتخصصين والاستشاريين أفضل بكثير، وساعدت أكثر في فهمهم للحياة الزوجية وكيفية تخطي المشاكل والعقبات في العلاقة مع زوجاتهم، أما الزوجات المصريات فقد أكدن أن مشاركات المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير قد ساعدتهن في فهم شريك الحياة وكذلك في تربية الأطفال بشكل أفضل، وأسهمت في تحسين التواصل بيننا"، ولكن "النصائح غير الواقعية تؤدي إلى سوء فهم وتواصل أقل فعالية بيننا" (13).

المحور العاشر: النصائح التي يقدمها المبحوثون للأزواج الآخرين حول كيفية التعامل مع تأثير المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على علاقاتهم الزوجية:

من خلال حلقات النقاش مع المشاركين في النقاش؛ جاءت النصائح التي يقدمها الأزواج والزوجات للآخرين حول كيفية التعامل مع تأثير التسويق الاجتماعي لمشاركات المؤثرين الاجتماعيين على علاقاتهم الزوجية متشابهة؛ وهي التأكيد على استخدام

¹³ - ضابطة. مروة عبد الرحمن / 35 سنة / 12 سنة زواج.

النصائح التي تتناسب مع كل شخص وحياته الزوجية دون التعميم، وكذلك الابتعاد عن المثالية المفرطة وعدم التصديق في كل ما يقدمه هؤلاء المؤثرون من نصائح أو آراء أو أفكار. المحور الحادي عشر: دور المحتوى المرئي الرقمي (مثل الفيديوهات والصور) الذي يقدمه المؤثرون الاجتماعيون في زيادة التأثير على حياة المبحوثين الزوجية: اتفق الأزواج والزوجات على أن "الفيديوهات والصور تجعل النصائح تبدو أكثر واقعية وتفاعلية، وأن الفيديوهات لها تأثير أكبر؛ لأنها تعبر عن الواقع بشكل مباشر، الفيديوهات والصور تعبر بشكل أفضل عن الحياة الواقعية وتجعل النصائح أكثر تأثيراً وواقعية".

المحور الثاني عشر: تأثير لغة الجسد، ونبرة الصوت، ومهارات الاتصال اللفظي وغير اللفظي التي يستخدمها المؤثرون الاجتماعيون في زيادة تأثيرهم على علاقة المبحوثين الزوجية: اتفق أيضاً الأزواج والزوجات على أن هذه العوامل وهذه المهارات في المؤثرين فعلاً تعزز المصداقية وتجعل النصائح أكثر إقناعاً، "نعم، هذه العناصر تعزز من المصداقية وتجعل النصائح أكثر إقناعاً".

المحور الثالث عشر: أهم تأثيرات مشاركات كل من رضوى الشرييني وباسمين عز على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية:

من خلال حلقات النقاش مع الأزواج المصريين اتضح ما يلي: بالنسبة لرضوى الشرييني:

- جاءت التأثيرات الإيجابية لرضوى الشرييني محدودة من وجهة نظر الأزواج؛ تمثلت في نشر الوعي لدى المرأة بضرورة الاهتمام بنفسها، والاهتمام بشكلها، وبعض النصائح الخاصة بتربية الأبناء فقط، بينما جاءت التأثيرات السلبية لمشاركاتها من وجهة نظر الأزواج المصريين كثيرة في مقدمتها "الترويج للاستقلالية المفرطة وعدم تقديم التنازلات، الترويج للكمال وعدم تقديم التنازلات، تقوية نزعة الأنانية عند المرأة، والعند، والمكابرة، وعدم تقديم أي تنازلات للزوج أو أهله، تشجيع النساء على طلب الطلاق لأقل الأسباب، الترويج لفكرة الأم المستقلة غير المحتاجة للرجل، فكرة إبعاد الزوج عن أهله، وكذلك الترويج لحرية المرأة بشكل مماثل لحرية الرجل وهو ما لا يتناسب مع العادات والتقاليد المصرية".

بالنسبة (لباسمين عز):

بينما جاءت التأثيرات الإيجابية ل"باسمين عز" من وجهة نظر الأزواج المصريين كثيرة، تمثلت في: "تعزيز ثقة الرجل في نفسه، الدعوة لزيادة اهتمام الزوجة بزوجها أكثر،

والاهتمام بنفسها كذلك لتكون جديرة بزوجها، وحتى لا ينظر إلى امرأة غيرها، توعية الزوجة بأهمية الاهتمام بزوجها أكثر من أولادها وأهلها، الدعوة إلى الرجوع إلى فكرة سيادة الرجل وسيطرته على البيت، وأن راحته وسعادته يجب أن تكون أهم شيء في حياة الزوجة، المظهر الجميل الذي يجب أن تكون عليه الزوجة في بيتها والتجمل للزوج، ولم يذكر الأزواج سوى بعض السلبيات لمشاركات ياسمين عز تمثلت في المبالغة بعض الشيء في تقديس الزوج، ورفع سقف التوقعات والضغط لتحقيق المثالية، وعدم واقعية بعض الآراء مثل "إذا الكهرباء انقطعت في البيت اكتفي بنور زوجك!!".

أما النقاش مع الزوجات المصريات فقد أكدن على أن التأثيرات الإيجابية والسلبية لكل من رضوى الشربيني وياسمين عز تمثلت في: بالنسبة لرضوى الشربيني: جاءت التأثيرات الإيجابية لرضوى الشربيني: (تشجيع التواصل والاحترام المتبادل، تعزيز التواصل والفهم المتبادل، تعزيز الصحة النفسية والتوازن العاطفي، تحسين التواصل وتنظيم الوقت، تعزيز التوازن بين العمل والحياة الشخصية، تحسين التعامل مع الضغوط والتوتر، تعزيز الابتكار والإبداع في الحياة اليومية، تعزيز العلاقات الاجتماعية الإيجابية، تعزيز ثقة المرأة في نفسها وقدرتها على الاستقلال المادي والعاطفي، ضرورة اهتمام المرأة بجمالها وصورتها وحياتها الشخصية).

بينما جاءت التأثيرات السلبية لرضوى الشربيني: (الترويج للاستقلالية المفرطة وعدم تقديم التنازلات، الترويج للكمال بالنسبة لصورة المرأة وشكلها، وتشجيعها على إعادة ترتيب أولوياتها في الحياة بحيث تعلي أكثر من اهتمامها بنفسها).

بالنسبة لياسمين عز: جاءت جميع التأثيرات سلبية من قبل الزوجات عينة مجموعات النقاش، وتمثلت في: (تحرض الزوجين وتجعل المرأة تشعر بعدم الأمان، تحيزها للرجال يجعل النساء يشعرن بعدم الأمان، تشجيع الرجال على التعالي والتكبر في التعامل مع زوجاتهم⁽¹⁴⁾ تشجيعهم على الخيانة وتعدد العلاقات النسائية" يجب ألا تغضب الزوجة من جري زوجها وراء النساء فهذا دليل على أنه رجل رياضي"، التقليل من

¹⁴ - أ. سلوى إبراهيم / 35 سنة / 11 سنة زواج.

قدر المرأة ودفعها لقبول الهوان والتقليل من شأنها مقابل الإعلاء والمبالغة في شأن الرجل، دفع المرأة إلى الانحناء دائماً أمام الرجل والتنازل عن كرامتها وإنسانيتها".

ثانياً: نتائج مجموعة المقابلات المتعمقة:

المحور الأول: تأثيرات المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على شكل صورة العلاقات

الأسرية بين الزوجين في الأسرة المصرية:

- اتفقت نتائج الخبراء والمتخصصين في مجالات الإعلام وعلم النفس والإرشاد الأسري وعلم الاجتماع على وجود تأثيرات قوية وملحوظة للمؤثرين الاجتماعيين خاصة المشاهير منهم على العلاقات الاجتماعية، وخاصة العلاقات الزوجية، وأنهم أصبحوا بمثابة قادة رأي جدد للمجتمع، ووصف الخبراء العلاقة التأثيرية لهؤلاء المؤثرين على الجمهور التابع لهم في النقاط التالية:

- أنهم يستمدون قوتهم من كثرة عدد متابعيهم، وأكد الخبراء أنه توجد تأثيرات قوية، لأن المؤثرين يستمدون قوتهم من عدد المتابعين الذين يتابعونهم، وكذلك يستمدون قوتهم أيضاً من المكانة التي نجحوا في تكوينها من خلال عدد المتابعين مع تبدل الأدوار الاجتماعية، واعتبار أن عدد المتابعين واحد من أهم معايير القوة، لأن يظهر على أنه قائد رأي، وإن كان قائداً غير رسمي، لأنه لا يمتلك وظيفة رسمياً، وبعض المؤثرين من الممكن أن يكون جامعاً بين الاثنين؛ الوظيفة الرسمية أو الصفة الرسمية وغير الرسمية، كما أن المؤثرين يؤثرون على شكل العلاقات الاجتماعية، والحقيقة أن ذلك يحصل بشكل تلقائي؛ لأنه في النهاية المؤثر هو ابن البيئة، أو ابن المجتمع والرأي، وبالتالي هناك أنصار مؤيدون له، وهؤلاء الأنصار يجدون أن هناك من يدافع عنهم وعن الاتجاه الذي يتبنونه، فيتفاعلون معه، ولا ينبغي النظر للمؤثر من وجهة نظر عدد المتابعين فقط، لأن المؤثر هو عبارة عن بؤرة تتجمع حولها الأفراد، هذه البؤرة تنتقل إلى عدد من البؤر الفرعية، لأن كل follower أو متابع للمؤثر هو عضو في أسرة تتأثر بأفكاره، فيؤثر هو على الأسرة التي ينتمي إليها، ولديه أصحاب، ولديه أصدقاء، ولديه دوائر اجتماعية متعددة يمارس عليهم تأثيره، وخاصة أن المؤثر

الرئيس تحته مؤثرون فرعيون، وقد يكونون مؤثرين رئيسيين، ولكن غير مرتبين، وبالتالي نجد هنا Multiplier effect (التأثير التضاعفي)، و Cumulative effect (التأثير التراكمي)، فيظهر هنا تأثير قوي جداً للمؤثر قد لا يرجع للمؤثر ذاته، ولكن يرجع إلى المتابعين له، لكن المؤثر قوته أنه هو الشرارة التي بدأت التفاعل الأولي في هذا الأمر، خاصة أن موضوع العلاقات الأسرية يتميز أيضاً بالأراء المتطرفة أو الغريبة قليلاً⁽¹⁵⁾.

- من المؤكد أنه توجد تأثيرات حقيقية للمؤثرين الاجتماعيين في شكل وصورة العلاقات الأسرية بين الزوجين، وهذا التأثير منطلق من دور الإعلام وتأثير الإعلام على المجتمع والأسرة، وتعتبر أحد الكيانات الاجتماعية التي يؤثر عليها المتابعون من خلال وسائل الإعلام وشبكة التواصل الاجتماعي⁽¹⁶⁾.

- ومن الناحية النفسية أكد الخبراء والمتخصصون أنه يوجد تأثير خطير جداً على الحياة الأسرية، حيث أعلن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء وأيضاً منظمة الصحة العالمية العام الماضي إحصائية بأن في مصر أعلى نسبة طلاق في العالم، ويدخل في أسباب ارتفاع نسب الطلاق وسائل التواصل الاجتماعي، والتي من خلالها يدخل المشاهير فيقدمون معلومات مزيفة ومضللة ومزورة عن حياتهم الشخصية، ومعظمهم يعاني مشاكل نفسية واجتماعية ومشاكل أسرية، كما أن الغالبية ليس لديهم قدر من التعليم، ولكنهم ينجحون عن طريق التمثيل والتزييف والتصنع قدر الإمكان من أجل تقديم محتوى؛ وذلك لأن مصر والدول العربية لا يوجد بها ما يسمى بثقافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بل إن ذلك متاح للجميع، وبإمكان أي شخص مشاهدة أي محتوى ويتعرض له، ولذلك نجد لدى الأزواج والزوجات فراغاً نفسياً وعاطفياً واجتماعياً، ما يطلق عليه في علم النفس "الطلاق العاطفي" أي أن الزوجين لا يتعاملان مع بعضهما وهما يعيشان في مكان واحد، فيرون أنهم يشاهدون الحياة التي كانوا يتمنونها،

¹⁵ - أ. د/ أشرف جلال حسن: أستاذ الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

¹⁶ - أ. م. د/ هويدا الدر: أستاذ الإعلام المساعد ووكيل كلية الإعلام- جامعة المنوفية.

ولكن مع الأسف هؤلاء المشاهير أحياناً يقدمون مضامين للوسائل التجارية، أو الترويج لأسلوب تعامل كل طرف مع الطرف الآخر، فيقدمون صوراً مزيفة ومبالغاً فيها، ولا يمكن أن تُوجد في الحياة البشرية بصفة عامة، ولكن نتيجة لكثرة المشاهدات و"اللايكات" تُدر عليهم مبالغ طائلة كل شهر تصل إلى آلاف الدولارات، وهذا ما يُغيرهم للمزيد من التزييف والتضليل، وللأسف بعض الأزواج والزوجات ممن ليس لديهم ثقافة عن الحياة الزوجية، والتي تتضمن المودة والطيبة والأخلاق والاطمئنان كما ذكر في القرآن الكريم، وبالتالي فهم يعتقدون أن ما يقدمه المشاهير من الحياة الأسرية المثالية هو الطبيعي، أو أنها هذه هي الحياة التي من المفترض أن تُعاش، ومن ثم تبدأ المقارنة بين حياتهم الواقعية، وما يرونه على أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، فعند مقارنة أنفسهم يجعلونها في حالة من الشقاء وعدم الرضا عن حياتهم، وبالتالي عدم الرضا عن الطرف الآخر، وذلك يُوجج لديهم مشاعر الغيرة والحسد (17)، والأخطر مشاعر الرفض وعدم القبول، وعدم الرغبة في الاستمرار في الحياة مع الطرف الآخر.

- كما أكد خبراء علم النفس أنه في ضوء تغلغل الشبكة المعلوماتية أو الشبكة الدولية، خاصةً السوشيال ميديا في كل منزل وأُسرة، مع الأطفال والكبار، فالمتابعون لها والمُهتمون والمُستخدمون أكثر من وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون، وهذا التردد وزيادة التناول والاستخدام يعني زيادة التأثير بمفهوم علم النفس، لأن التعرض للرسالة يُوثقها، ويجعلها أكثر تأثيراً لدى المُتلقي، فالمتأثرون الاجتماعيون يعملون على جذب المتابعين، وبالتالي يحصلون على مكاسب كثيرة عن طريق التطبيق المُستخدم سواء يوتيوب أو تيك توك أو أيًا كان، وبالتالي يبدأ المحتوى الذي يقدمونه يكون جذاباً بأقصى صورة ممكنة "خارج المؤلف"، فنرى زوجاً يدلل زوجته كثيراً أو العكس، والخروج إلى أماكن

17- أ. د. جمال شفيق: أستاذ علم النفس كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

غالية الأسعار يصعب على الأزواج أو الزوجات زيارتها، والسفر إلى أماكن معينة، وقد يكون ذلك دعماً من التطبيق الذي يستخدمونه، أو قد يكون صرف منهم، لأنهم سيعرضون ذلك المبلغ، وبالتالي المُتلقِي طبعاً سيتأثر تأثيراً كبيراً إلى الحد الذي يجعله يُقارن نفسه بغيره؛ فلان يسافر مع زوجته، الزوجة تُدلل زوجها وزوجتي لا تفعل، وبالتالي هذه المقارنات تتحول إلى مشكلات ثم تأثير كبير، هذا التأثير يتناسب مع التعليم وثقافة المُتلقِي، فلو كان المُتلقِي مُتعلماً، فإن هذا التأثير سيبقى محدوداً وغير مؤثر كثيراً، ولن يبقى عكسياً، ولكنه لن يبقى بنفس التأثير إلا لو كان شخصاً غير مُتعلم أو غير مُتفتح، وغير مُتفهم أن هذا بهدف الربح، مُعتقداً أن هذه هي الحياة الطبيعية المنطقية بين الناس، وبالتالي سيكون التأثير كبيراً لو كان ذلك الشخص غير مُتعلم أو غير مُتعلم بطريقة جيدة، وسيعتقد أن هذا حقيقي وليس تمثيلاً، وأن هذه حياتهم الطبيعية، فهذا سيؤثر تأثيراً سلبياً جداً عليه وعلى حياته الأسرية⁽¹⁸⁾.

- كما أكد خبراء الإرشاد الأسري وعلم الاجتماع على الخطر المتزايد للتأثيرات السلبية الكبيرة للتسويق الاجتماعي لمن يُطلق عليهم المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أوضحوا أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام أدت إلى ضعف التواصل بين الزوجين، بل وبين أفراد الأسرة كاملة، وأن المؤثرين على وجه الخصوص- ولاسيما المشاهير منهم- يمكن أن يكون لهم دور إيجابي في تعزيز جودة الحياة الزوجية، ونشر ثقافة التعاون والتقدير والاحترام بين الزوجين، ولكن ذلك يحدث عندما يكون هؤلاء المؤثرون على قدر كبير من الخبرة والثقافة والوعي، ولا يسعون إلى تحقيق الشهرة والتريح من خلال نشر الأفكار والآراء الغريبة والشاذة بين المجتمع والتي لا تهدف سوى إلى تحقيق الشهرة والترند والانتشار الواسع بين متابعيهم⁽¹⁹⁾.

¹⁸- أ. د/ هناء شويخ: أستاذ علم النفس- جامعة عين شمس.

¹⁹- أ. د/ أحمد النجار: أستاذ علم الاجتماع بجامعة عين شمس ومؤسس مركز «آراء للاستشارات والتدريب.

- وافق الخبراء على أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام- ومشاركات المؤثرين الاجتماعيين على وجه الخصوص- قد زادت من نسبة الخيانات الرقمية وتعدّد العلاقات، وأرست لمفاهيم بعيدة عن التضحية والإيثار، وأن الآثار السلبية واضحة في العلاقة الحميمية؛ بحيث «لا نرى إلا القليل من الفوائد المباشرة على العلاقة الزوجية، لأن أكثر من يظهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفراد غير علميين، تافهين، وعباراتهم تتركز على حب الذات، وإثبات الذات، وانتقام للذات، وليس الدعوة إلى لمّ شمل الأسرة، والاستقرار الزوجي، متجاهلين مفاهيم كبيرة أهمها التضحية، الحب، التواضع، والتنازل للشريك، وخدمة الأزواج والأبناء، وإدراج هذه المفاهيم ضمن الإخلال بحماية الذات» (20).

- كما اتفق خبراء علم الاجتماع والإرشاد الأسري على وصف مشاركات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بـ"العنصر الضار بالعلاقة الزوجية"؛ بحيث إن الطرف المهتم بما ينشره هؤلاء المؤثرون على حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي يتعامل مع الحياة الافتراضية ويسهو عن العلاقة الواقعية مع الزوجة أو الزوج، ومع الزمن، يتعمق في البعد واللوم والعتاب والشعور بالعزلة، ليصل إلى ما يسمى بـ"القحط، أو التصحّر العاطفي"، وهو ما نرصده من قحط عاطفي في الحياة الاجتماعية الراهنة، والهشاشة، وعدم الشعور بالآخر، كلها بسبب تعود ذهننا وعواطفنا أن تتحرك بالخيال المستوحى من منشورات ومشاركات وفيديوهات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا العالم الافتراضي غير الحقيقي، ونسيان عالمنا الواقعي، وأن هذه الآراء والأفكار قد أظهرت لنا أشكالا جديدة من الخلافات الزوجية، بل وأفرزت أنواعاً جديدة من الطلاق، منها «الطلاق العاطفي، الطلاق الانفعالي، الطلاق الذهني، الطلاق الاجتماعي، ويؤدي إلى الخيانة بأنماطها المتعددة» (21).

²⁰ - د/ إيمان شاهين: استشارية الحياة الزوجية والإرشاد الأسري.

²¹ - أ. د/ أحمد النجار، أستاذ علم الاجتماع بجامعة عين شمس ومؤسس مركز «آراء للاستشارات والتدريب.

المحور الثاني: الأدوات أو الطرق التي يمكن أن يستخدمها المؤثر للتأثير وخلق حالة المصادقية:

أكد الخبراء والمتخصصون على وجود نوعين من الأدوات التي يستخدمها المؤثرون لزيادة استقطاب المتابعين لهم، وزيادة قدرتهم على التأثير عليهم خاصة المشاهير منهم، هذه الأدوات هي: الأدوات والوسائل الخاصة بالشكل: إذ أن المؤثرين يستخدمون أشكالاً، ويظهرون بمظهر جيد وجميل جداً، وأيضاً اختيار القنوات التي عليها إقبال من جانب الجمهور، واستضافتهم للشخصيات المؤثرة في المجتمع، واختيارهم للقضايا والموضوعات الحساسة، والتي تجسد الواقع الخاص بالأسرة المصرية، والتركيز على أبرز المشكلات الاجتماعية التي تواجهها الأسرة المصرية، وهذه تخلق لديهم حالة من المصادقية، واستخدامهم للغة الجسد في التعبير، واستخدام اللغة الدارجة والألفاظ المعهودة، وخاصةً بالنسبة للمرأة، والتركيز على الأساليب الإقناعية العاطفية، والاستمالات العاطفية، وخاصةً لدى المرأة، فكل هذه الأدوات والاستمالات من حيث الشكل والمضمون والمحتوى هي الأدوات التي يركزون عليها لخلق نوع من أنواع المصادقية، ويتم اختيار الجمهور الخاص بهم على قدر أقل من الوعي، لكي يكون لديهم نوع من أنواع التأثير والمصادقية.

والأدوات والوسائل الخاصة بالمضمون: الهدف الأساسي من هذه البرامج هو التأثير على الجمهور، وكسب أكبر عدد من المشاهدين، وتحقيق إعلانات وانتشار على وسائل التواصل الاجتماعي، والشهرة لتلك الشخصيات التي نقدم هذه البرامج أو الـ influencer الذين يقدمون هذه البرامج، لأن شهرتهم تفتح لهم المجال للكسب المادي في العديد من وسائل الإعلام، ودائماً الـ influencer ينادون في العلاقات الأسرية أن تكون هناك علاقات ندية بين الرجل والمرأة، وهذا ليس هو الصحيح، لأن العلاقة قائمة على التآلف والتراحم والود، وليست العلاقة علاقة ندية، أو معركة بين الرجل والمرأة⁽²²⁾.

وذكر الخبراء والمتخصصون أن أهم الاستراتيجيات والوسائل والأساليب التأثيرية التي يستخدمها المؤثرون الاجتماعيون على شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تحديدها

²² - أ.م.د/ هويدا الدر: أستاذ الإعلام المساعد ووكيل كلية الإعلام- جامعة المنوفية.

في: أولاً: هو يستخدم مهارات الاتصال العالية الموجودة لديه، وإن كانت مهارات متوسطة، لكن مع عنصر الجاذبية والإضافات النوعية الموجودة يستمد قوته، ثانياً: يعتمد على مواقف أشبه بالمواقف المحدودة، فيعمل لها Amplify (تضخيم)، ومن ثم يعيد تقديمها للمجتمع الموجود فيه، ثالثاً: يعتمد على حوادث حقيقية موجودة في المجتمع، على سبيل المثال تتأخر الزوجة في إعداد وجبة الغداء، فيقوم الزوج بقتلها، أو طردها. هنا تأخذ المؤثرة هذه الحادثة، وتبني عليها نسجاً من وحي خيالها، وتبدأ تتحدث عن أنماط العلاقات، وأنه ليس المفترض أن تقوم هي بالطبخ أو الغسيل، أو أنه هو ليس ملزماً بمصاريها... إلخ)، وبالتالي هذا يمس ٧٠٪ من الحالات الشبيهة التي على المحك، كما أن المؤثرين أيضاً يستخدمون أداة مهمة، بالإضافة إلى بعض الحوادث التي تحصل في المجتمع، حيث يستغلون بعض الحوادث الغريبة والشاذة، حتى تكون نقطة انطلاقاً بالنسبة لهم، لأنهم يلجؤون إلى نوع من التعاطف، فمثلاً رضوى الشربيني متعاطفة مع المرأة، ويأسمين عز متعاطفة مع الرجل، وكلٌ منهما بدأ يكون أنصاراً في النهاية متساوين ٥٠/٥٠، لأنه لا توجد علاقة في الحياة من غير رجل ومن غير امرأة والعكس (23).

وأضاف خبراء علم النفس أن الأدوات أو الطرق التي يمكن أن يستخدمها المؤثر للتأثير وخلق حالة المصادقية يكمن في الإبهار في الصورة في ظل ثقافة الصورة والأفكار المتجددة، والمواقف الغريبة (ففي كل مرة يكون لديه متابعون بعد فيديو معين)، فالمؤثر يتابع فيرى أن تلك الفكرة حققت مشاهدات عالية، فيبحث عما هو أكثر إبهاراً، لكي يحصل على متابعين أكثر، وبالتالي من الممكن أن تكون الفكرة خارج المألوف، وهذا يجلب المشاكل، على سبيل مثال فتاة تصور نفسها سيلفي من أجل المتابعين أثناء البث المباشر، فتسقط من البلكونة، وقد يؤدي ذلك إلى أن تموت، وقد حصل ذلك، فالبحث عن الإبهار والمواقف الغريبة التي من الممكن أن تؤثر على حياة المتلقي، خاصة لو كان مُراهقاً أو صغيراً في السن، فليس لديه الأدوات الجيدة للسلامة، وهدفه فقط زيادة المتابعين، ومزيد من التأثير، ومكسب أكثر يمكن أن يؤثر عليه، والذي يزيد مشكلة هذه التأثيرات السلبية على العلاقات الزوجية، أو على التقليد بالنسبة للمراهقين والشباب الناشئ، هو

²³ - أ. د/ أشرف جلال حسن: أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أنه لا تُوجد رقابة رادعة، فرواج المحتوى الذي يقدمونه على السوشيال ميديا، أو على هذا التطبيق المُستخدم وانتشاره، يُعطيه مصداقية مُفعلة بالمفهوم التحليلي، فعند مُشاهدة برنامجٍ ما، أو حوارٍ ما بين زوج وزوجته، أو تصوير موقفٍ ما شائع، والناس تشاهده، فلو كنت أنا مثلاً صغيرة في السن، أو زوجة حديثة عهد صغيرة، أو ليس لدي القدرة، أو التعليم والتفكير الجيد، ففي هذا الوقت قد أُعتبر أن هذا شيء عام، وشيء مقبول وعادي، فهناك مواقف تكون مقبولة حتى اجتماعياً، وهناك مواقف غير مقبولة؛ مثلاً لبسٌ مُستفز، إichاءات في التصوير، فهذا الشيوع يُعطِيها موثوقية مُزيفة طالما إنها موجودة على الميديا ومنتشرة، وبالتالي يمكن لنا نحن أيضاً أن نفعل ذلك، أو أن نكون في مثل هذا الموقف، فهذا يؤثر تأثيراً كبيراً، ليس فقط على الزوجين والأسرة، بل حتى الأطفال والنشء⁽²⁴⁾.

كما أضاف خبراء علم النفس أن هؤلاء المؤثرين دائماً ما يستخدمون الخدع والحيل الإلكترونية؛ لكي يتمكنوا من كسب أكبر عدد من المُتابعين، ولكن هؤلاء المؤثرين يشتركون المُتابعين عن طريق المواقع غير المُصرح بها، أو خارجة عن القانون، فبعض المُتابعين يندهش أو يجذب للمؤثر عندما يجد أن عدد المُتابعين تجاوز المليون، فيعتقد المُتابع دون إحساس منه أن هذا المؤثر يقدم محتوى عظيمًا جداً أو مُفيداً، وبالتالي يقع في المصيدة، فهم يُقدمون محتوى وهمياً ومُضلاً على وسائل التواصل الاجتماعي، فعندما نُشاهد جنسية هؤلاء المُتابعين نجد أن مُعظمهم أجنبي، فمن الأولى لو كان هذا المؤثر من دولة عربية مُعينة أن يكون المُتابعين له مُعظمهم من نفس الدولة أو عربياً، ولكن نحن نجد هؤلاء الناس غير حقيقيين من جنسيات مُختلفة، وغير مُعروفة، وهذه مُختلفة عن السابقة، ولكن تُؤكدُها⁽²⁵⁾.

وأكد خبراء علم الاجتماع والإرشاد الأسري أن الدراسات أكدت أن أهم أسباب ارتفاع نسب الطلاق في مصر ترجع إلى العامل الاقتصادي بنسبة 43%، والأسباب الاجتماعية والأسرية بنسبة 37%، بينما جاءت الأسباب الخاصة بالوسائل التكنولوجية

²⁴- أ. د/ هناء شويخ: أستاذ علم النفس- جامعة عين شمس.

²⁵- أ. د/ جمال شفيق: أستاذ علم النفس كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

بنسبة 20% وما يترتب عليها من إدمان الإنترنت من جانب أحد الزوجين أو كليهما، ما يؤدي للعزلة الأسرية، وقد ينتهي الأمر بالطلاق، ويأتي في مقدمة أسباب تزايد التأثيرات السلبية للإنترنت ظاهرة المؤثرين وهم قادة الرأي العام الجدد الذين يستخدمون العديد من وسائل الجذب والتشويق، وفي مقدمتها الفيديوهات ومهارات التواصل اللفظي وغير اللفظي، ولغة الجسد، وحسن المظهر والإبهار، وكل ذلك بهدف زيادة قدرتهم على التأثير على تابعيهم والمتأثرين بهم، وبالتالي نشر أفكارهم المتطرفة والمضلة وغير الصادقة (26).

المحور الثالث: الطرق التي يمكن أن نحد بها من تأثيراتهم السلبية:

❖ أكد الخبراء والمتخصصون أن هناك عددا من الطرق والوسائل للحد من التأثيرات السلبية لهؤلاء المؤثرين الاجتماعيين على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، تمثلت في النقاط التالية:

- الوعي والدراية بأن هذه التأثيرات والموضوعات والقضايا التي يثيرونها لخلق نوع من الممارك والجدل بين الرجل والمرأة هي تأثيرات سلبية، وبالتالي فإن الوعي هو الأساس في الحد من هذه التأثيرات السلبية على الأسرة المصرية، والرجوع للقيم الدينية والاجتماعية السليمة التي تقوم على البناء القيمي للأسرة المصرية، وبالرجوع للقيم والعادات والتقاليد الأصيلة قديماً عندما كانت الأسرة المصرية يسودها الود والرحمة والتقارب، وعدم العلاقة الندية التي ينادي بها المؤثرون الاجتماعيون (27).

- ضرورة وجود رادع، أو مثلاً معلق أو محلل على نفس الأداة يعمل على تنبيه المتلقين بأن هؤلاء الناس يبذلون المجهود لأنهم سيحصلون على عائد من خلال هذه الأداة، فليست هذه هي الحياة الحقيقية الواقعية، والدليل على ذلك من الممكن أن نرى التيك توكر فلان وفلانة سعداء، والحياة حلوة، وبعد شهر يحدث الطلاق، أو كلُّ منهما ينشر فضائح الآخر على الوسيلة التي يستخدمها، فالقضية أن التأثيرات السلبية باعتبار أن الإعلام أحد

²⁶ - د. إيمان شاهين استشارية الحياة الزوجية والإرشاد الأسري، أ. د. أحمد النجار، أستاذ علم الاجتماع بجامعة عين شمس ومؤسس مركز «آراء للاستشارات والتدريب.

²⁷ - أ. م. د/ هويدا الدر أستاذ الإعلام المساعد ووكيل كلية الإعلام - جامعة المنوفية.

المجالات الأربعة للتشئة الاجتماعية، والإعلام غير التقليدي وتأثيراته السلبية التي ليس لها فلتر مثل الصور، فليس لها فلتر، وليس عليها رقابة أو رادع، فهذا يزيد من التأثيرات السلبية، وهنا تقع المشكلة في هذه المقاومة على الشخصية نفسها، فحتى أتمكن من الحد من تأثيراته السلبية يجب توعية الناس حتى تكون على دراية، فعندما يتكلم شخص ما ويقول: فلان مكسبه من التيك توك يبلغ كذا خلال الشهر الواحد، فيجب أن يعرف الناس عندما تسمع ذلك أن هذه مسلسلات تُصور وليست حياة واقعية، وهنا الفاصل ما بين التصديق الكامل لها على أنها ليست حياة واقعية، وعدم التصديق والوعي الذاتي على أنها تمثيلية تُصور حتى يحصل هؤلاء على ربح، فهنا طُرق توعية الناس، وإبراز هذه النماذج والمكاسب التي يحصلون عليها حتى يكونون على علم أنها business وليست حياة حقيقية، وخاصة في الحياة الزوجية، وهذه لها دور على رموز المجتمع، فعندما يتكلم في الوسائل التقليدية مثل التلفزيون أو السوشيال ميديا، وله عدد كبير من المتابعين، فيبقى جزء منهم مستوعبين، ويحذرون الناس من هؤلاء، فهذه توعية للناس بحيث تكون هناك مقاومة للتأثيرات السلبية، خاصة على العلاقات الزوجية والأسرية التي تؤثر على الأطفال والزوجين، وقد يكونون حديثي عهد، وغالبا يكونون حديثي عهد بالفعل، لأنهم غالبا يكونون صغارا في السن، والتأثير عليهم يكون أعلى (28).

- التخلص من سموم وسائل التواصل الاجتماعي أو السموم الرقمية مثال: شرب أو أكل أغذية كثيرة محفوظة؛ هذه الأغذية تحتوي على مواد حافظة سمية، ونحن لا نمنع الأغذية المحفوظة، ولكن علينا التقليل منها قدر الإمكان، لأن مع تزايدها وتراكمها داخل جسم الإنسان تجلب له أمراضا فتاكة كالفشل الكلوي، والسرطان وما إلى ذلك. كذلك نحن لن نمنع وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنها أصبحت ضرورة يومية كالماء والهواء، فالخطورة في ترشيد الاستخدام، وكيفية ووقت الاستخدام، لذلك أول نصيحة هي التقليل قدر الإمكان من الوقت المُستهلك والمُستنزف في وسائل التواصل الاجتماعي لجميع الأعمال، فنحن في مصر والدول العربية نسيئ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومع الأسف من أنتجوها يُرشدون استخدامها، فهم يستخدمونها حسب

²⁸- أ. د/ هناء شويخ: أستاذ علم النفس- جامعة عين شمس.

احتياجاتهم الضرورية، وسائل التواصل الاجتماعي لا يستطيع الإنسان أن ينكر قيمتها وأهميتها، ومع ذلك لا يجب استخدامها طوال اليوم دون هدف وترشيد، حتى نُقلل من التأثيرات الخطيرة للمشاهير، يجب علينا التقليل قدر الإمكان بصفة عامة من الاستخدام الكثير لوسائل التواصل الاجتماعي (29).

- التحقق من المصادقية: فلو كان هؤلاء المؤثرون يُروجون لمنتج معين، أو خدمة، أو سلعة معينة، أو حتى فكرة، أو معلومة فالواجب عليّ الدخول على جوجل، وأبدأ في التحقق من المصادقية لهذا المنتج ومن ينتجه، ومعرفة ما هي أضراره وفوائده وما إلى ذلك، وأيضاً معرفة أسعاره، لأنه في بعض الأوقات يعرضون على "الأون لاين" من خلال البرامج التي يبتونها، فيروجون لمنتجات تافهة جداً، وسيئة ورديئة، ومجهولة المصدر والهوية، وبأسعار عالية جداً، وأيضاً من المهم جداً كوسيلة من الوسائل التي تُقلل من التأثيرات السلبية مُحاولَة التأكد من صفحات هؤلاء الناس؛ لأنها في بعض الأحيان تكون صفحات مُضللة ومُزيفة، والقائمون عليها أشخاص غير حقيقيين، والأهم الوعي لما يروجونه من أفكار وقيم وسلوكيات غالباً ما تكون غير حقيقية وغير صادقة وهدامة ولا يسعون من خلالها سوى إلى الشهرة والتربح وزيادة أعداد متابعيهم، لذلك يجب الوعي والانتباه الشديد عند التعرض لكل ما يتم تسويقه اجتماعياً وأخلاقياً لهؤلاء المؤثرين (30).

- ضرورة وجود ثقافة ووعي في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وممن يطلق عليهم المؤثرون على وجه الخصوص، فعلى وسائل الإعلام بكل أنواعها المقروءة والمسموعة والمرئية أن تُنمي الوعي الفكري، والثقافي، والتجاري، والديني، والأخلاقي عند الجمهور بصفة عامة.

- ضرورة تبني الدولة ومؤسساتها الرسمية- وفي مقدمتها وزارة التربية والتعليم ووزارة التعليم العالي- برامج احترافية منظمة تتم وفقاً لاستراتيجية متكاملة تهدف إلى نشر الوعي والمعرفة بقواعد النجاح في الحياة والعلاقة الزوجية، وتهيئة الزوجين لمواجهة

²⁹- أ. د/ جمال شفيق: أستاذ علم النفس كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

³⁰- أ. د/ أشرف جلال حسن: أستاذ الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

صعوبات الحياة معاً، مع رفع الوعي بخطورة ما يقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم مصداقيته في كثير من الأوقات، خاصة ما يقدمه مشاهير المجتمع من صور غير حقيقية ونصائح غير واقعية لا تهدف سوى إلى شهرتهم هم وتربحهم المادي فقط⁽³¹⁾.

المحور الرابع: رأى الخبراء والمتخصصين في "رضوى الشربيني وياسمين عز" كنموذجين للمؤثرين الاجتماعيين من المشاهير ودورهم في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية:

أما بالنسبة لياسمين عز وتأثيرها على الزوج المصري فهناك محدودية في التأثير، فهي تستخدم لغة الجسد، ولغة الأفكار الدارجة، وتستخدم الفكرة الرئيسة فيما يتعلق بالمرأة دائماً، بهدف المساواة بين الرجل والمرأة، فإن المرأة تُهمل الزوج، ولا تعتبره كما تقول فرعوناً، فهذه أفكار تجعل لدى الرجل نوعاً من أنواع الغرور، وعدم التعاون مع المرأة، وهذا لا ينطبق على مجتمعنا الذي يتشارك فيه الزوج والزوجة في مسؤوليات الحياة، وبالتالي وجب الاحترام المتبادل، وليس فقط أن يجلس الزوج على العرش، ولكن يجب أن يكون هناك احترام متبادل، فهي تقوم باختيار هذه الأفكار حتى تُتعش الغرور، ولغة الجسد من حيث المظهر الجميل، والثبات الانفعالي، والكلمات التي تستخدمها تُترضي غرور الرجل، والطبيعة الفطرية لدى الرجل أنه يحب أن يكون فوق مستوى كل شيء، أو أن يكون هو الملك أو الفرعون كما تقول هي، فهذا يكون له تأثير، ولكن هذا التأثير يتوقف على درجة الوعي وقوة شخصية الرجل أو الزوج المصري، ودرجة الوعي والمعرفة والتعليم والمستوى التعليمي والثقافي للرجل، فليس جميع الرجال يتأثرون بذلك، فهناك بعض الأزواج ذوو المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي المرتفع يأخذون أفكارها على أنها نوع من الترفيه، وليس نوعاً من الأفكار الجادة التي تؤدي إلى التأثير على العلاقة، أما بالنسبة لرضوى الشربيني فلها قدرة أيضاً في التأثير على الزوجة المصرية، وأؤكد أن هذا التأثير يتوقف على الزوجة، وعلى العلاقة الزوجية الناجحة، والمستوى الفكري والاجتماعي والثقافي للمرأة، والعادات والتقاليد وغيرها من الوعي والمعرفة، وأن

³¹ د. إيمان شاهين استشارية الحياة الزوجية والإرشاد الأسري، أ. د. أحمد النجار، أستاذ علم الاجتماع بجامعة عين شمس ومؤسس مركز «آراء للاستشارات والتدريب.

التأثير ليس إيجابياً على كل الشخصيات، وقد يكون إيجابياً على شخصية تُعاني من مشكلات اجتماعية مع زوجها، أو تُعاني من زوج لديه سمات أو صفات تُؤثر على الحياة الزوجية، أما الزوجة السوية التي تمتلك مستوى فكرياً واجتماعياً، ولديها زوج مُتفهم، فسيكون التأثير قليلاً، وأيضاً سيكون نوعاً من أنواع المزاح والمرح، وليس تقليداً لهذا السلوك أو استماع للتعليمات، أو التأثر تأثيراً يدمر الحياة الزوجية، أو الوقوف على موضوع الندية بين الرجل والمرأة، أو استقلالية المرأة وتمردها على زوجها، أو لتدعيم الأنانية وعدم التضحية داخل نفس المرأة.

- بشكل عام أرى أن الـ *influencer* يحولون العلاقة بين الرجل والمرأة إلى نوع من أنواع الندية أو المعركة، وهذا يخالف الدين، ويخالف الشرع وكل قواعد الإنسانية وحقوق المرأة وحقوق الرجل التي تُنادي بأن يكون هناك مودة ورحمة، بينما هم هنا يُنادون بعدم المودة والرحمة، فالأولى تُنادي بأن يكون الرجل مغروراً وقرعوناً وملكاً، وأنه يجب أن تُعمل له أشياء خُرافية، وأن تكون المرأة خاضعة، وهذا ضد الدين والشرع وفطرة المرأة، والأخرى تُنادي بندية المرأة مع الرجل، وأن تكون حازمة وعنيفة، فكل واحدة منهما تسعى إلى شهرة ذاتية، وتدمير المُجتمع والعلاقات الزوجية، والحل هو الوعي والمعرفة والإدراك، وأنه علينا أن نستوعب أن أهدافهما شخصية وإعلامية، وأهداف من أجل الشهرة وليست أهداف اجتماعية أو إعلامية أو أخلاقية وتحسين العلاقات الزوجية، كما أنهما تستخدمان لغة الجسد والإشارات، وتعتمدان على جمالهما وأفكار من الواقع، واختيار المُشكلات الشائعة في المُجتمع، فكل هذه أساليب واستمالات عاطفية، واستغلال للظروف التي نمر بها في المُجتمع، فهذه جميعها عوامل يستغلونها من أجل التأثير على العلاقات الزوجية وعلى الزوج والزوجة (32).

- وأكد خبراء الإعلام أن نموذج مثل "ياسمين عز" يؤثر وبشكل كبير جداً، بل ربما يكون تأثيرها أقوى من تأثير رضوى الشربيني؛ ذلك لأن الناس دائماً تتكلم عن المرأة وحقوق المرأة المهضومة.. إلخ، لكن عندما يأتي من يتعاطف مع الرجل من النساء هنا يكون الأمر

32 - أ.م. د/ هويدا الدر: أستاذ الإعلام المساعد ووكيل كلية الإعلام- جامعة المنوفية.

مختلفاً، كما أن الجمال الشكلي لياسمين عز وأناقته ولغة الجسد لديها، إلى جانب مرحلة الشباب التي تمثلها، يجعلها نوعاً من أنواع Roller Model بالنسبة لبعض الشباب الموجودين وإن كان شكلياً، أيضاً دائماً المرأة هي الحلقة الأضعف، وبالتالي عندما نجد امرأة تتعاطف مع رجل، فهذه تكون زيادة في قوة التأثير الموجود، أما بالنسبة لنموذج "رضوى الشربيني ومدى قدرتها على التأثير في الزوجة المصرية بآرائها وأفكارها أكد خبراء الإعلام أن قدرة متابعي رضوى الشربيني على الزوجة المصرية من حيث الأفكار والكلمة طبعاً تؤثر بشكل قوي، لكن قدرتها محدودة بقُدرة السياق.. السياق المجتمعي؛ عندما نقول إن ٤٠٪ من الريف المصري نساء ريفيات ليس لديهن القُدرة على أن تُكون نداً للزوج، أو أن تُقاومه، خاصة لو كان هناك أب أو أخ كبير للعائلة لا يزال ينتمي للمدرسة الكلاسيكية، وبالتالي مهما حرّضت ومهما وعظت ليس لديها القُدرة على تحريك هذه المُبادرة من طور التفكير إلى الفعل، عكس الرجل لأنه من الممكن جداً أن يتشجع ويجد أن هناك من هي صغيرة وجميلة، ومع ذلك ترى ما يراه هو، فبالتالي هذا عنصر من العناصر التي لا بد أن تكون في المُعادلة (33).

وأكد خبراء الاجتماع أنه في علاقة المؤثر والمتأثر، يبدو أن العلاقة الزوجية تقع تحت تأثير الكثير من المفاهيم والأفكار الخاطئة؛ في ظل انتشار الكثير من الآراء الغربية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة المشاهير الذين يفتقدون الفكر والمفاهيم والقيم، ولا يمانعون في التنازل عن القيم المجتمعية، والقيام بسلوكيات استعراضية ودعائية، ويشاطرون الناس حياتهم الخاصة، والشخصية، معتمدين على معطيات نفسية ورصيد من الشهرة والجاذبية، هذا الواقع ينقل أثر مشاركات هؤلاء المؤثرين في العلاقة الزوجية، والعلاقات الاجتماعية بشكل عام، بحيث تؤسس لمبدأ التباعد في العلاقات القريبة، وتشر ثقافة الندية والتحدي والأناية مقابل قيم الإيثار والتضحية، وللأسف فإن النموذجين المقدمين في هذه الدراسة يعززان الصورة السلبية للمؤثرين؛ فكلاهما

³³ - أ.د./ أشرف جلال حسن: أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(ياسمين عز ورضوى الشربيني) يجسدان هذه القيم السلبية التي قد تؤدي إلى تدمير العلاقات الزوجية، وانهيار الأسر، وزيادة نسب الطلاق (34).

وفي مجال الإرشاد الأسري، فقد قدم لنا الخبراء والمتخصصون عدداً من الطرق الفعالة والمهمة للتقليل من التأثيرات السلبية للمؤثرين وخاصة المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها:

- ضرورة ترشيد استخدام الزوجين لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بتوازن مدروس، وبما يتناسب مع احتياجاتهم لإتاحة الفرصة للتعاور بينهما، وتعزيز التواصل مع بعضهم البعض ومع الأبناء.

- ترك الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي فور دخول المنزل بالنسبة للزوجين، وعدم استخدامها إلا في وقت الفراغ، مع التركيز على أن تتسم أوقات تواجد الزوجين في المنزل بالجودة وفتح باب النقاش بين أفراد الأسرة.

- درس نطاق استخدامنا لمواقع التواصل الاجتماعي؛ بحيث يكون مقنناً يتماهى مع قيمنا، ويشكل إضافة لنا في حياتنا الزوجية، مع ضرورة الابتعاد عن المتابعة غير الهادفة لأنها تضييع للوقت، مع ضرورة الوعي والحوار الهادئ والنقاش حول ما ينشره المؤثرون من آراء وأفكار وسلوكيات على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن الأخذ بالفيد والصالح من هذه الآراء مع تجنب السلبي والضار منها، مع تأكيد الزوجين فيما بينهم على أن كل زواج هو حالة خاصة ولا يمكن التعميم في كل شيء.

- عدم تصفح وسائل التواصل الاجتماعي بعد أي خلاف زوجي، وعدم التعرض لمنشورات المؤثرين الاجتماعيين أثناء الغضب الزوجي، لأن الطرفين في هذه الحالة يكون لديهم استعداد أكبر لتقبل الآراء المتطرفة التي قد ترفع درجة التوتر في العلاقة الزوجية، وتزيد من مساحة الاختلاف وعدم تقبل الآخر (35).

³⁴ - د/ إيمان شاهين استشارية الحياة الزوجية والإرشاد الأسري، أ. د. أحمد النجار، أستاذ علم الاجتماع بجامعة عين شمس ومؤسس مركز «آراء للاستشارات والتدريب.

³⁵ - د. إيمان شاهين استشارية الحياة الزوجية والإرشاد الأسري، أ. د. أحمد النجار، أستاذ علم الاجتماع بجامعة عين شمس ومؤسس مركز «آراء للاستشارات والتدريب.

تلخيص ومناقشة أهم النتائج:

بعد عرض النتائج الخاصة بمجموعة المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة، يمكن استخلاص النقاط التالية:

أولاً: مجموعات النقاش المركزة:

تبين أهمية دور "المؤثرين الاجتماعيين" من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، فقد وجدت الدراسة أن أهم أسباب متابعة المبحوثين المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الاستمتاع بمحتواها الذي يركز على كيفية التعامل مع التحديات الزوجية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة رانيا حليم (2022)⁽³⁷⁾ حيث أكدت النتائج تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية، والترفيه، والمتعة، والاسترخاء، ودوافع نفعية مثل الرغبة في الحصول على معلومات جديدة واكتساب خبرات حياتية، ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات.

اتضح أن "المؤثرين الاجتماعيين" من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدون دوراً مهماً في حياة المبحوثين في الترويج للعلاقات الزوجية، ونشر نصائحهم حول التوازن بين الحياة العملية والشخصية؛ نظراً لفترات الطويلة التي يقضيها المبحوثون أمام شاشات الهاتف والحاسوب يتابعون فيها المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Kimberly Harris⁽³⁸⁾، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين الذين يروجون لممارسات صحية ونصائح نفسية يمكن أن يعززوا الرفاهية العاطفية بين الأزواج.

اتضح أن الوعي هو الأساس في الحد من التأثيرات السلبية للأسرة المصرية، والرجوع للقيم الدينية والاجتماعية السليمة التي تقوم على البناء القيمي للأسرة المصرية؛ وذلك بالرجوع للقيم والعادات والتقاليد الأصيلة قديماً عندما كانت الأسرة المصرية يسودها الود والرحمة والتقارب وعدم العلاقة الندية التي ينادي بها المؤثرون الاجتماعيون من المشاهير، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة علي الحسن⁽³⁹⁾، حيث توصلت الدراسة إلى أن التأثيرات الثقافية للمؤثرين قد تؤدي إلى تغييرات في القيم والمواقف تجاه الزواج؛ مما يؤثر على استقراره.

تبين أن من الأدوات أو الطرق التي يُمكن أن يستخدمها المؤثرون الاجتماعيون من المشاهير للتأثير وخلق حالة المصداقية، هي أن يظهروا بمظهر جيد وجميل جداً، أيضاً اختيار القنوات التي عليها إقبال من جانب الجمهور، استضافتهم للشخصيات المؤثرة في المجتمع، اختيارهم للقضايا والموضوعات الحساسة والتي تُجسد الواقع الخاص بالأسرة المصرية، التركيز على أبرز المشكلات الاجتماعية التي تُواجهها الأسرة المصرية، وهذه تخلق لديهم حالة من المصداقية، بالإضافة إلى استخدامهم للغة الجسد في التعبير، واستخدام اللغة الدارجة والألفاظ المعهودة وخاصةً بالنسبة للمرأة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة أسماء نوري⁽⁴⁰⁾، حيث أثبتت الدراسة أن أغلب العينة يتابعون المشاهير، وأن قوة شخصية المؤثر وعقليته ومنطقه، وكذلك نوع المحتوى الذي يقدمه، تعتبر أهم عناصر انجذاب الباحثين لهذا المؤثر.

اتضح ارتفاع معدلات التعرض بين النساء للمؤثرين الاجتماعيين من المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي قد يؤثر على زيادة مستوى تحصيل المعلومات عن العلاقات الزوجية لديهن؛ مما قد يسبب العديد من المشاكل الأسرية، والبعد عن الضوابط الشرعية والدينية للتعامل داخل الأسرة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة سعيد حامد⁽⁴¹⁾، حيث أثبتت النتائج أن المشاهير من المؤثرين الاجتماعيين على هذه المواقع قد أسهموا في نشر القيم الاجتماعية السلبية بنسبة 28.5٪.

تبين أن هناك حالة كبيرة من الاستقطاب تمارس من قبل المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير، ولا تهدف سوى إلى تحقيق شهرتهن، حتى لو على حساب الأسرة المصرية والعلاقات الزوجية، حيث إن بعض نصائح ياسمين عز تجعل الرجل يشعر بكل ما يفتقده مع زوجته؛ مما يجعله غير راضٍ عن حياته مع زوجته، وفي المقابل رضوى الشربيني تبالغ في تحريض الزوجات على أزواجهن؛ مما يؤدي إلى ارتفاع نسب حالات الطلاق، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Robert Williams⁽⁴²⁾، حيث أثبتت النتائج أن التعرض المتكرر للمحتوى الذي يعزز القيم الفردية قد يؤدي إلى زيادة معدلات الانفصال والطلاق بين الأزواج.

اتضح أن الكثير من الأزواج المصريين يقارنون بين زوجاتهم وبين الصورة التي تحرص ياسمين عز على الظهور الدائم بها، ونفس الحال الزوجات المصريات اللائي يتأثرن برضوى الشربيني ويتمثلن بقوتها؛ مما أدى إلى شعور الأزواج بعدم الكفاية في حال مقارنة حياتهم بالمثالية المعروضة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة أحمد على⁽⁴³⁾، حيث أثبتت النتائج أن التفاعل المفرط مع المؤثرين يمكن أن يؤدي إلى زيادة التوتر والغيرة بين الأزواج، وأن المؤثرين يمكن أن يؤدي دوراً في تغيير توقعات الأزواج بشأن الزواج، وفيما يتعلق بالتأثيرات العامة للمؤثرين والمشاهير على المجتمع المصري.

تبين أنه دائماً ما تتناول هؤلاء المؤثرات- خاصة النساء- العلاقات الزوجية من منظور الندية والتصادم، وليس من منظور التعاون والتسامح والتقبل، ولا يوجد في العلاقات الزوجية أسوأ من المقارنات وإشباع التطلعات المتزايدة، وكثير من هذه المواضيع تضر بالعلاقات الزوجية أكثر ما تفيد، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Dr. John Smith⁽⁴⁴⁾، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين يمكن أن يعززوا العلاقات من خلال تقديم نصائح مفيدة، لكن يمكن أن يسببوا اضطرابات عندما يعزز المحتوى قيماً غير واقعية.

تبين أن نسبة كبيرة من الأزواج تتابع ياسمين عز؛ حيث إنها تجعلهم أكثر وعياً بأهمية التفاهم والدعم المتبادل في العلاقة من وجهة نظرهم، بينما جاءت نسبة كبيرة الزوجات تتابع رضوى الشربيني؛ حيث إنها تجعلهن يضعن حدوداً صحية بين العمل والحياة الشخصية؛ مما يساعدهن في تحقيق توازن أفضل من وجهة نظرهن، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة ساره لى⁽⁴⁵⁾، حيث أظهرت الدراسة أن المؤثرين الذين يروجون للزواج الإيجابي والممارسات الصحية يمكن أن يساهموا في زيادة الرضا الزوجي.

اتضح أن نسبة كبيرة من الأزواج تعتقد أن ياسمين عز تعزز القيم التقليدية من خلال تشجيع التفاهم والدعم المتبادل، بينما تعتقد الزوجات أن رضوى تعزز القيم التقليدية بطرق عصرية تجعلها أكثر قابلية للتطبيق في حياتهم اليومية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Megan Taylor⁽⁴⁶⁾، حيث أكدت نتائج الدراسة أن المؤثرين الذين يقدمون نصائح تربوية يمكن أن يؤثروا بشكل إيجابي على العلاقات الأسرية والتربية.

اتضح أن من أهم تأثيرات كل من رضوى الشربيني وياسمين عز على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية هو رفع سقف التوقعات والضغط لتحقيق المثالية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Michael Brown⁽⁴⁷⁾، حيث توصلت الدراسة إلى أن المؤثرين يمكن أن يكونوا مصدراً للضغط الاجتماعي؛ مما يؤدي إلى اضطرابات أسرية وزيادة معدلات الطلاق في بعض الحالات.

خلاصة الدراسة:

- حاولت الباحثة في هذه الدراسة رصد العلاقة بين التسويق الاجتماعي لأفكار وآراء ومشاركات المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس ومعرفة ورصد التأثيرات الحقيقية لهذه المشاركات على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الخاص بمدى قدرة وتأثير من يطلق عليهم "المؤثرون الاجتماعيون" من المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، والتعرف على شكل وأبعاد هذه التأثيرات سواء المباشرة أو غير المباشرة؛ وذلك بالتطبيق على نموذجين من أكثر نماذج مشاهير التواصل الاجتماعي إثارة للجدل والنقاش في المجتمع المصري، وهما "رضوى الشربيني وياسمين عز"، واستخدمت الباحثة منظوراً نظرياً متكاملًا؛ وذلك من أجل توفير إطار نظري عميق لشرح أبعاد هذه العلاقة التأثيرية من خلال الاعتماد على نظريتي "قادة الرأي العام الجدد" وكذلك نظرية "التقارب الاجتماعي"، وهذا المنظور المتكامل ساعد على الإجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة، وهو: هل هناك علاقة تأثيرية حقيقية بين التسويق الاجتماعي للمؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وشكل وأبعاد العلاقة الزوجية في الأسرة المصرية؟ واستخدمت الباحثة المنهج الكيفي من خلال التطبيق على مجموعات النقاش المركزة والتي تمثلت في عدد (12) زوجاً و(12) زوجة من الأسر المصرية من خريجي الجامعات المصرية، وتم مراعاة توافر عناصر التشابه والتجانس والتألف بينهم في المرحلة العمرية، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الزواج، وتمت النقاش حضورياً في ضيافة حضانة "خليل الرحمن" في مدينة الشيخ زايد، وتم إعداد دليل للنقاش مكون من عدد (11) سؤالاً لقياس درجة وشكل وحجم

ونوع التأثير الحقيقي لهؤلاء المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على العلاقات الزوجية في هذه الأسر المصرية، كما سعت الدراسة كذلك إلى التعرف على آراء مجموعة من الخبراء والمتخصصين وعددهم (6) في مجالات علم النفس والإعلام وعلم الاجتماع والإرشاد الأسري حول طرق تأثير هؤلاء المؤثرون من المشاهير على العلاقات الزوجية، والاستراتيجيات والأساليب التي يلجؤون إليها لزيادة قدرتهم التأثيرية على أتباعهم، وكذلك سبل التقليل من التأثيرات السلبية لمشاركتهم على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، بالتطبيق على نموذجي "ياسمين عز ورضوى الشربيني".

وجاءت أهم نتائج النقاش مع المجموعات المركزة من الأزواج والزوجات تؤكد ارتفاع معدلات التعرض بين النساء للمؤثرين الاجتماعيين من المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي قد يؤثر على زيادة مستوى تحصيل المعلومات عن العلاقات الزوجية لديهن من المؤثرين الذين يتابعون حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما قد يسبب العديد من المشاكل الأسرية، وأن هناك حالة كبيرة من الاستقطاب تمارس من قبل المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير، ولا تهدف سوى إلى تحقيق شهرتهن، حتى لو على حساب الأسرة المصرية والعلاقات الزوجية، حيث إن بعض نصائح ياسمين عز تجعل الرجل يشعر بكل ما يفتقده مع زوجته؛ مما يجعله غير راضٍ عن حياته مع زوجته، وفي المقابل رضوى الشربيني تبالغ في تحريض الزوجات على أزواجهن، مما يؤدي إلى ارتفاع نسب حالات الطلاق، كما أكدت مجموعات النقاش أنه مهما كان لهؤلاء المؤثرين من أساليب في الإقناع والتأثير على أفكار وقيم وسلوكيات كل من الزوجين تجاه الآخر؛ فإن الأمر يتوقف أكثر على وعي الطرفين بمدى مصداقية هذه الأفكار ومدى تناسبها مع كل علاقة زوجية، ولكنهم أكدوا قوة تأثير هؤلاء المؤثرين من المشاهير على كثير من الأزواج والزوجات في مصر، وأنهم أصبحوا ظاهرة جديدة خطيرة يحب التنبه لها، خاصة وأن الكثير من الأزواج المصريين يقارنون بين زوجاتهم وبين الصورة التي تحرص ياسمين عز على الظهور الدائم

بها، ونفس الحال الزوجات المصريات اللاتي يتأثرن برضوى الشربيني ويتمثلن بقوتها؛ مما أدى إلى شعور الأزواج بعدم الكفاية في حال مقارنة حياتهم بالمثالية المعروضة، وفي المقابل أكدت نتائج المقابلات العلمية المتعمقة مع الخبراء والمتخصصين في مجالات الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع والإرشاد الأسري الخطورة المتزايدة للتسويق الاجتماعي لظاهرة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة المشاهير منهم، وأن هؤلاء المؤثرين يسعون إلى استقطاب الزوجين إلى ما ينشرونه من آراء وأفكار وقيم قد تتعارض تماماً مع قيمنا الأخلاقية والدينية والإنسانية، بل قد تصل إلى هدم العلاقات الزوجية، وأنهم يمثلون أحد أسباب انتشار أنواع جديدة من الطلاق في الأسرة المصرية، كما أكد الخبراء أن هؤلاء المؤثرين أصبحوا بحق قادة رأي عام جدد؛ رغم أنهم لا يملكون المعرفة والمعلومات والخلفية الثقافية والعقلية والفكرية التي تؤهلهم لذلك، وأن الخطورة تزداد حين يقارن الكثير من الأزواج المصريين بين زوجاتهم وبين الصورة التي تحرص باسمين عز على الظهور الدائم بها، ونفس الحال الزوجات المصريات اللاتي يتأثرن برضوى الشربيني ويتمثلن بقوتها؛ مما أدى إلى شعور الأزواج بعدم الكفاية في حال مقارنة حياتهم بالمثالية المعروضة وهو ما يزيد من خطورة تأثيرهم السلبي على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية، وقد أكد الخبراء والمتخصصون على ضرورة التصدي لظاهرة المؤثرين الاجتماعيين، والتسويق الاجتماعي لأفكارهم وآرائهم التي تؤثر بشكل سلبي كبير على علاقة الزوجين في الأسرة المصرية؛ وذلك من خلال نشر الوعي وتنظيم دورات متخصصة، والاستعانة بالاستشاريين والخبراء المتخصصين في العلاقات الأسرية والزوجية؛ من أجل الحد والتقليل من التأثيرات السلبية لهؤلاء المؤثرين الاجتماعيين خاصة المشاهير.

خلاصة الدراسة ومقترحاتها:

توصيات الدراسة:

1- ضرورة اهتمام المتخصصين في الدراسات الأسرية وعلم الاجتماع بالإعداد الثقافى والاجتماعى والنفسى للمقبلين على الزواج، وإرشادهم في مرحلة ما قبل

الزواج، خاصة فيما يتعلق بالسن المناسب للزواج، وأسس الاختيار السليمة، وأهمية الزواج في خلق الاستقرار النفسي.

2- ضرورة تبني المتخصصين في الثقافة الإسلامية والدراسات الأسرية استراتيجية ثقافية تشارك فيها الوسائط التربوية والمؤسسات الثقافية، ووسائل الإعلام، لتكريس المفاهيم الأسرية الإسلامية، وتكشف المفاهيم والممارسات الخاطئة التي تتطوي عليها فيديوهات المشاهير التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتغزو العقول والبيوت.

3- إسهام الجمعيات الأهلية والمراكز الاجتماعية في الإرشاد الزواجي خلال فترة الزواج، وحل المشاكل الأسرية، وتوضيح خطورة التفكك الأسري بأشكاله المتعددة وأثرها على المجتمع، ويتم ذلك من خلال برامج إرشادية تربوية واجتماعية ونفسية؛ يقوم على تنفيذها متخصصون على وعي بطبيعة البيئة التي يعملون فيها، وأدق العادات والمفاهيم الاجتماعية السائدة في المجتمع.

4- ضرورة تبني الجمعيات النسائية مشروعات إنتاجية أسرية تعمل في إطارها الزوجة غير العاملة، تشمل أنشطة وأعمالاً ومنتجات مما تتقنها النساء؛ الأمر الذي يسهم في قتل أوقات الفراغ التي تمثل أحد أبعاد الملل والضغوط النفسية، فضلاً عما تسهم به هذه الأعمال في تغطية النفقات وشعور المرأة بأهمية دورها.

5- ضرورة تغيير بعض المفاهيم من خلال المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي التي في أذهان بعض الرجال، والتي تنظر إلى المرأة على أنها زينة ومتعة جسدية فقط، أو مربية للأولاد؛ مما يجعله يحتقر كل ما هو فكري أو نفسي يصدر عنها.

6- ضرورة العناية الخاصة من قبل الجهات المسؤولة بآباء الأسر التي تخفق في توفير الرعاية المطلوبة، وتركز على الرعاية الاجتماعية، وغرس المفاهيم والقيم لضمان بناء شخصياتهم بشكلٍ سويٍّ يؤدي إلى القيام بأدوارهم بعد الزواج بشكل سليم.

مقترحات الدراسة:

- 1- إجراء العديد من الدراسات الميدانية للتعرف على تأثيرات "المؤثرين الاجتماعيين" من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي على كافة العلاقات الاجتماعية للجمهور المصري بكافة المراحل العمرية المختلفة، حيث إن دراسة خصائص الفئات العمرية، وكذلك النوعية، يساعد في الوصول لصورة كاملة عن تفاعل الجمهور المصري كمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك إجراء الدراسات عن اتجاهات الشباب نحو المفاهيم الأسرية.
- 2- إجراء العديد من الدراسات الميدانية في بيئات مختلفة لمعرفة معوقات التوافق الأسري، وإيجاد الحلول الإيجابية.
- 3- إجراء العديد من الدراسات التحليلية للبرامج الثقافية التي تبث عبر المؤثرين الاجتماعيين من المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي؛ للكشف عما فيها من المفاهيم والمضامين الأسرية، وأثرها على الأسرة المصرية.
- 4- إجراء العديد من الدراسات التحليلية للتعرف على ما يبث على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي العربية والأجنبية عن العلاقات الزوجية، وإعداد المقارنات بين ما ينشر عربياً ودولياً؛ وهو الأمر الذي سيساعد في إمكانية معرفة التوجهات المستقبلية عن العلاقة الزوجية.

المراجع:

- (1)-Datar portal – Digital 2024 Global Overview Report: "There are 5.44 billion internet users in the world today. The total number of internet users around the world grew by 178 million during the past 12 months. Globally, internet user numbers are growing at an annual rate of 3.4 percent."
- (2) رابط: Datar portal – Digital 2024 Global Overview Report Statista: رابط التقرير الإحصائية: Statista Internet Users Worldwide CAPMAS
- (3)- وزارة (MCIT) والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: رابط التقرير:
- (4) فتحي، هبه، أحمد، سهر (2024). اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات بالتطبيق على فترة الحرب على غزة. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون- العدد الثامن والعشرون- أبريل / يونيه 203-143.
- (5) إلياس، رانيا رمزي حليم. (2022). دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية. مج 556، 26-591. مسترجع من 1390267.
- (6) السيسي، سارة حمزة عبد الله (2023). معالجة القضايا المجتمعية الجدلالية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستخدمين نحوها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام- العدد 85، أكتوبر/ ديسمبر الجزء الأول. 368-310.
- (7) حامد، سعيد والديب، هبه (2023). تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية: دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعة بدولة الإمارات العربية المتحدة- أبو ظبي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 84، ج 2. أعمال المؤتمر العلمي الدولي ال 28 لكلية الإعلام، يوليو/ سبتمبر 1691-2023.1673.
- (8) يوسف، هيثم محمد وآخرون (2024). اتجاهات الشباب السعودي نحو مؤثري المنصات الاجتماعية وتأثيرها على النسق القيمي لديهم- دراسة مسحية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ع 86. الجزء الأول يناير- مارس 2024 ضمن أعمال المؤتمر الدولي السابع، 103-154. CIC.
- (9) صالح، أسماء نوري (2020). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي. رسالة ماجستير (الجامعة العراقية: كلية الإعلام)، عن مجلة مدار الآداب، ع الثاني والعشرون.
- (10) نصار، سالي ماهر (2023). مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 287، 83-339. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1431153>.
- (11) الحوراني، نهلة زيدان. (2022). سلطة المكانة السوسيو مترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، ع 60، ج 2، 583-624. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/12341546>
- (12)- Kimberly Harris 2024. Social Media Influencers and Emotional Well-being in Marriages. Journal of Psychological Studies. VOL.18, NO.1,70-55.
- (13)- Robert, Williams (2024). " Influencers and Marital Disruption: A Longitudinal Study". American Journal of Sociology. VOL.18, NO.1,70-55.
- (15)-Smith, John (2020). The Impact of Social Media Influencers on Marital Relationships. Journal of Social Media Studies.
- (16)-Johnson, Emily (2021). Social Media Influencers and Family Dynamics Family Studies Quarterly.

- (17)- Michae, Brown I (2023). .Influencer Culture and Its Impact on Family Life .International Journal of Family Studies.
- (18)--على، الحسن--(2022). Cultural Influence of Social Media on Marital Stability in Middle Eastern Societies. Middle Eastern Journal of Social Research.
- (19)-Lee, Sarah(2021). Social Media Influence on Marital Satisfaction. Journal of Marriage and Family.
- (20)- Thompson, Laura (2023).The Role of Influencers in Shaping Family Communication Patterns. Journal of Communication Research.VOL.22.NO.2. 130-145.
- (21)- Taylor, Megan (2023).The Influence of Parenting Influencers on Family Relationships. Family Relationships Journal. VOL.14.NO.2. 115-130.
- (22)-Roberts, Kevin(2021). Impact of Fitness Influencers on Couples' Physical Activity and Relationship Quality. Journal of Health and Social Behavior.VOL.14.NO.2. 115-130.
- (23)-Peterson, James (2022). Influencers' Impact on Marital Conflict and Resolution Strategies. International Journal of Conflict Resolution. VOL.26.NO. 3. .245-260.
- (24)-Harris, Kimberly (2024). Social Media Influencers and Emotional Well-being in Marriages. Journal of Psychological Studies. VOL.18.NO.1. 55-70
- (25)-Müller, Anna(2022). Family Values and Social Media: The Role of Influencers. European Journal of Communication. VOL.46.NO.3.3. 255-70.
- (26)-Musclemen, P., Eisler, H. J., Martin, O. J., Hecht, B., & Pohl, D. W. (2005). Resonant optical antennas. science, 308(5728), 1607-1609.
- (27)- Goldsmith, A., Jafar, S. A., Maric, I., & Srinivasa, S. (2009). Breaking spectrum gridlock with cognitive radios: An information theoretic perspective. Proceedings of the IEEE, 97(5), 894-914.
- (28)- -Despereaux, F. (2023). Analysis of an online Customer Journey through an international niche market. Case study of the company Celtic.
- (29)- Aagaard, N. K., Adams, I., Aaron, M., Adams, W., Katherine, P., Aarts, E., ... & Agostini, D. (2021). Acknowledgment to Reviewers of Nutrients in 2020.
- (30)- Marshall, P. D. (2016). When the private becomes public: Commodity activism, endorsement, and making meaning in a privatized world. Contemporary publics: Shifting boundaries in new media, technology and culture, 229-245.
- (31)-Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. Celebrity studies, 8(2), 191-208
- (32)- Michel, C. J. (2019). Decoupling outmigration from marine survival indicates outsized influence of streamflow on cohort success for California's Chinook salmon populations. Canadian Journal of Fisheries and Aquatic Sciences, 76(8), 1398-1410.
- (33) شريط، حورية (2022). المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية. رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر، جامعة الجزائر، 2022).
- (34)- Smith, John (2020). The Impact of Social Media Influencers on Marital Relationships. Journal of Social Media Studies.
- (35)-Teixeira, S., Teixeira, S., Oliveira, Z., & Souza, E. (Eds.). (2023). Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy. IGI Global.

(36)- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999, January). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Proceedings of the 32nd annual Hawaii international conference on systems sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of full papers* (pp. 14-pp). IEEE.

(37)- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or human? The marketing phenomenon of virtual influencers: A case study about virtual influencers' parasocial interaction on Instagram.

(38)- Kimberly Harris 2024. Social Media Influencers and Emotional Well-being in Marriages. *Journal of Psychological Studies*.VOL.18, NO.1,70-55.

تم الرجوع في الإطار النظري إلى المراجع التالية:

-Johansson, J., Lidéus, S., Frykholm, C., Gunnarsson, C., Mihalic, F., Gudmundsson, S., ... & Bondeson, M. L. (2024). Gustavson syndrome is caused by an in-frame deletion in RBMX associated with potentially disturbed SH3 domain interactions. *European Journal of Human Genetics*, 32(3), 333-341.

-Johansson, J., Lidéus, S., Frykholm, C., Gunnarsson, C., Mihalic, F., Gudmundsson, S., ... & Bondeson, M. L. (2024). Gustavson syndrome is caused by an in-frame deletion in RBMX

-Litke, K. C., Marrone, D. P., Aravena, M., Archipley, M., Béthermin, M., Burgoyne, J., ... & Weiß, A. (2023). The ISM in the $z= 6.9$ Interacting Galaxies of SPT0311-58. *The Astrophysical Journal*, 949(2), 87.

-Litke, K. C., Marrone, D. P., Aravena, M., Béthermin, M., Chapman, S. C., Dong, C., ... & Weiß, A. (2022). Multiphase ISM in the $z= 5.7$ Hyperluminous Starburst SPT 0346-52. *The Astrophysical Journal*, 928(2), 179.

-Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.

-Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276.

-Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67, 102546.

-Perez, C., Sokolova, K., & Konate, M. (2020). Digital social capital and performance of initial coin offerings. *Technological forecasting and social change*, 152, 119888.

-Bussy-Socrate, H., & Sokolova, K. (2024). Sociomaterial influence on social media: exploring sexualised practices of influencers on Instagram. *Information Technology & People*, 37(1), 308-327.

-Sokolova, K., Perez, C., & Vessal, S. R. (2024). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123462

-Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2024). Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices. *Psychology & Marketing*, 41(5), 1152-1171.

- تم الرجوع في الإطار المعرفي إلى هذه المراجع:

-Koivula, A., Malinen, S., & Saarinen, A. (2021). The voice of distrust? The relationship between political trust, online political participation and voting. *Journal of Trust Research*, 11(1), 59-74.

-Wielki, 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*, 12(17), 7138.

-Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.

-Bruning, P. F., Alge, B. J., & Lin, H. C. (2020). Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society. *Business Horizons*, 63(6), 749-761.

-Bruning, P. F., Alge, B. J., & Lin, H. C. (2018). The embedding forces of network commitment: An examination of the psychological processes linking advice centrality and susceptibility to social influence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 148, 54-69.

-BRUNING, Patrick F.; LIN, Hsin-Chen; HSU, Ching-Yi. Crafting solutions to leadership demands for well-being and effectiveness. *Business Horizons*, 2022, 65.5: 603-615.

-Schmidt, E., Rosenberg, J., & Eagle, A. (2019). *Trillion Dollar Coach: The Leadership Handbook of Silicon Valley's Bill Campbell*. Hachette UK.

-Walter, F., Humphrey, R. H., & Cole, M. S. (2012). Unleashing leadership potential:: Toward an evidence-based management of emotional intelligence. *Organizational Dynamics*, 41(3), 212-219.

-Litke, K. C., Marrone, D. P., Aravena, M., Archipley, M., Béthermin, M., Burgoyne, J., ... & Weiß, A. (2023). The ISM in the $z= 6.9$ Interacting Galaxies of SPT0311-58. *The Astrophysical Journal*, 949(2), 87.

-Litke, K. C., Marrone, D. P., Aravena, M., Béthermin, M., Chapman, S. C., Dong, C., ... & Weiß, A. (2022). Multiphase ISM in the $z= 5.7$ Hyperluminous Starburst SPT 0346-52. *The Astrophysical Journal*, 928(2), 179.

-Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.

-Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276.

-Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67, 102546.

-Perez, C., Sokolova, K., & Konate, M. (2020). Digital social capital and performance of initial coin offerings. *Technological forecasting and social change*, 152, 119888.

-Bussy-Socrate, H., & Sokolova, K. (2024). Sociomaterial influence on social media: exploring sexualised practices of influencers on Instagram. *Information Technology & People*, 37(1), 308-327.

-Sokolova, K., Perez, C., & Vessal, S. R. (2024). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123462

-Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2024). Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices. *Psychology & Marketing*, 41(5), 1152-1171.

(39) إلياس، رانيا رمزي حليم. (2022). مرجع سابق.

(40) الحسن، علي، (2022). مرجع سابق.

(41) صالح، أسماء نوري (2020). مرجع سابق.

(42) حامد، سعيد والديب، هبه (2023). مرجع سابق.

(43) Robert, Williams (2024). **OP.CIT.**

(44) فتحي، هبه، أحمد، سهر (2024). مرجع سابق.

(45) Lee, Sarah (2021). **OP.CIT.**

(46) Taylor, Megan (2023). **OP.CIT.**

(47) Michae, Brown l (2023). **OP.CIT.**

References

Datar portal – Digital 2024 Global Overview Report: "There are 5.44 billion internet users in the world today. The total number of internet users around the world grew by 178 million during the past 12 months. Globally, internet user numbers are growing at an annual rate of 3.4 percent."

(3)-Ministry of Communications and Information Technology (MCIT) -

-Fathy, Heba. (2024). aitijahat alshabab almisrii nahw dawr almuathirin walmashahir fi 'awqat al'azamat bialtatbiq ealaa fatrat alharb ealaa ghaza. almajalat aleilmiaat libuhuth Alezaa waltilifizyun- 28(1). 143-203.

-Elias, Rania. (2022). dawr almuathirin aliajtimaeiyn fi alhayat alyawmiat lilshabab almisrii: dirasat maydaniat ealaa eayinat min alshabab aljamieaya. majalat aldirasat al'iinsaniat wal'adabiati. 26(4), 556-591.

-Al-Sisi, Sarah. (2023). muealajat alqadaya almujtamaeiat aljadaliat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii waitijahat almustakhdimin nahwaha. almajalat almisriat libuhuth al'ielami- 85(1).310-368.

-Hamed, Saeed. (2023). tathir sinaeat almuhtawaa alraqamii limashahir alsuwshyal midya ealaa alqiam almujtamaeiat: dirasat tatbiqiat ealaa eayinat min talabat aljamieat bidawlat al'iimarat alarabiat almutahidati- 'abu zabi. almajalat almisriat libuhuth al'ielam. 'aemal almutamar aleilmii alduwalii al 28 likuliyat al'ielami, yulyu/ sibtambar2023.1673-1691.

-Youssef, Haitham. (2024). aitijahat alshabab alsaedii nahw muathiri alminasaat alaijtimaeiat watathiriha ealaa alnasaq alqiamii ladayhim- dirasat mashiatur. almajalat almisriat libuhuth al'ielami. yanayir- mars 2024 dimn 'aemal almutamar alduwalii alsaabiei, 86(2). 154-103.

--Saleh, Asmaa (2020). eanasir aljadhb fi almuhtawaa al'ielamii lilmuathirin ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii waineikasatiha ealaa sulukiaat almujtamae aleiraqii. risalat majistir (aljamieat Iraq: kuliyat Al'ielami), ean majalat madar aladab, e althaani waleishruna.

-Nassar, Sally. (2023). misdaqiat madamin almuathirin ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii waitijahat aljumhur nahwaha. almajalat Almisriat libuhuth al'ielami, ea83,287-339. mustarjae min <http://search.mandumah.com/Record/1431153>.

- Al-Hawrani, Nahla. (2022).sultat almakanat alsuwsyumiatriat alramziat lilmuathirin waealaqatiha bitahqiq 'ahdaf taswiq al'afkar ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii fi misr :dirasat maydaniatin. majalat albuhuth al'ielamiati, 60(3), 583-624.

(12)- Kimberly Harris 2024. Social Media Influencers and Emotional Well-being in Marriages. Journal of Psychological Studies. VOL.18, NO.1,70-55.

(13)- Robert, Williams (2024)." Influencers and Marital Disruption: A Longitudinal Study". American Journal of Sociology. VOL.18, NO.1,70-55.

(15)-Smith 'John (2020) .The Impact of Social Media Influencers on Marital Relationships. Journal of Social Media Studies.

(16)-Johnson 'Emily (2021). .Social Media Influencers and Family Dynamics Family Studies Quarterly.

(17)- Michae, Brown I (2023). .Influencer Culture and Its Impact on Family Life .International Journal of Family Studies.

- (18)--علي، الحسن (2022). Cultural Influence of Social Media on Marital Stability in Middle Eastern Societies. Middle Eastern Journal of Social Research.
- (19)-Lee, Sarah(2021). Social Media Influence on Marital Satisfaction. Journal of Marriage and Family.
- (20)- Thompson, Laura (2023).The Role of Influencers in Shaping Family Communication Patterns. Journal of Communication Research.VOL.22.NO.2. 130-145.
- (21)- Taylor, Megan (2023).The Influence of Parenting Influencers on Family Relationships. Family Relationships Journal. VOL.14.NO.2. 115-130.
- (22)-Roberts, Kevin(2021). Impact of Fitness Influencers on Couples' Physical Activity and Relationship Quality. Journal of Health and Social Behavior.VOL.14.NO.2. 115-130.
- (23)-Peterson, James (2022). Influencers' Impact on Marital Conflict and Resolution Strategies. International Journal of Conflict Resolution. VOL.26.NO. 3. .245-260.
- (24)-Harris, Kimberly (2024). Social Media Influencers and Emotional Well-being in Marriages. Journal of Psychological Studies. VOL.18.NO.1. 55-70
- (25)-Müller, Anna(2022). Family Values and Social Media: The Role of Influencers. European Journal of Communication. VOL.46.NO.3.3. 255-70.
- (26)-Musclemen, P., Eisler, H. J., Martin, O. J., Hecht, B., & Pohl, D. W. (2005). Resonant optical antennas. science, 308(5728), 1607-1609.
- (27)- Goldsmith, A., Jafar, S. A., Maric, I., & Srinivasa, S. (2009). Breaking spectrum gridlock with cognitive radios: An information theoretic perspective. Proceedings of the IEEE, 97(5), 894-914.
- (28)- -Despereaux, F. (2023). Analysis of an online Customer Journey through an international niche market. Case study of the company Celtic.
- (29)- Aagaard, N. K., Adams, I., Aaron, M., Adams, W., Katherine, P., Aarts, E., ... & Agostini, D. (2021). Acknowledgment to Reviewers of Nutrients in 2020.
- (30)- Marshall, P. D. (2016). When the private becomes public: Commodity activism, endorsement, and making meaning in a privatized world. Contemporary publics: Shifting boundaries in new media, technology and culture, 229-245.
- (31)-Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. Celebrity studies, 8(2), 191-208
- (32)- Michel, C. J. (2019). Decoupling outmigration from marine survival indicates outsized influence of streamflow on cohort success for California's Chinook salmon populations. Canadian Journal of Fisheries and Aquatic Sciences, 76(8), 1398-1410.
- Shrit, Houria (2022). almuathirun 'aw qadat alraay aljudud ealaa alwib 2.0: qira'at fi mafahim alsultat waltaathir waeward aldhaat walsumeat alraqamiati. risalat majistir ghayr manshura (Aljazar, jamieat Aljazayir).
- (34)- Smith, John (2020). The Impact of Social Media Influencers on Marital Relationships. Journal of Social Media Studies.
- (35)-Teixeira, S., Teixeira, S., Oliveira, Z., & Souza, E. (Eds.). (2023). Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy. IGI Global.
- (36)- -Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999, January). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical

validation. In *Proceedings of the 32nd annual Hawaii international conference on systems sciences*. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of full papers (pp. 14-pp). IEEE.

(37)- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or human? The marketing phenomenon of virtual influencers: A case study about virtual influencers' parasocial interaction on Instagram.

(38)- Kimberly Harris 2024. Social Media Influencers and Emotional Well-being in Marriages. *Journal of Psychological Studies*. VOL.18, NO.1,70-55.

-Johansson, J., Lidéus, S., Frykholm, C., Gunnarsson, C., Mihalic, F., Gudmundsson, S., ... & Bondeson, M. L. (2024). Gustavson syndrome is caused by an in-frame deletion in RBMX associated with potentially disturbed SH3 domain interactions. *European Journal of Human Genetics*, 32(3), 333-341.

-Johansson, J., Lidéus, S., Frykholm, C., Gunnarsson, C., Mihalic, F., Gudmundsson, S., ... & Bondeson, M. L. (2024). Gustavson syndrome is caused by an in-frame deletion in RBMX

-Litke, K. C., Marrone, D. P., Aravena, M., Archipley, M., Béthermin, M., Burgoyne, J., ... & Weiß, A. (2023). The ISM in the $z= 6.9$ Interacting Galaxies of SPT0311-58. *The Astrophysical Journal*, 949(2), 87.

-Litke, K. C., Marrone, D. P., Aravena, M., Béthermin, M., Chapman, S. C., Dong, C., ... & Weiß, A. (2022). Multiphase ISM in the $z= 5.7$ Hyperluminous Starburst SPT 0346-52. *The Astrophysical Journal*, 928(2), 179.

-Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.

-Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276.

-Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67, 102546.

-Perez, C., Sokolova, K., & Konate, M. (2020). Digital social capital and performance of initial coin offerings. *Technological forecasting and social change*, 152, 119888.

-Bussy-Socrate, H., & Sokolova, K. (2024). Sociomaterial influence on social media: exploring sexualised practices of influencers on Instagram. *Information Technology & People*, 37(1), 308-327.

-Sokolova, K., Perez, C., & Vessal, S. R. (2024). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123462

-Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2024). Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices. *Psychology & Marketing*, 41(5), 1152-1171.

- Koivula, A., Malinen, S., & Saarinen, A. (2021). The voice of distrust? The relationship between political trust, online political participation and voting. *Journal of Trust Research*, 11(1), 59-74.
- Wielki, 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*, 12(17), 7138.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Bruning, P. F., Alge, B. J., & Lin, H. C. (2020). Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society. *Business Horizons*, 63(6), 749-761.
- Bruning, P. F., Alge, B. J., & Lin, H. C. (2018). The embedding forces of network commitment: An examination of the psychological processes linking advice centrality and susceptibility to social influence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 148, 54-69.
- BRUNING, Patrick F.; LIN, Hsin-Chen; HSU, Ching-Yi. Crafting solutions to leadership demands for well-being and effectiveness. *Business Horizons*, 2022, 65.5: 603-615.
- Schmidt, E., Rosenberg, J., & Eagle, A. (2019). *Trillion Dollar Coach: The Leadership Handbook of Silicon Valley's Bill Campbell*. Hachette UK.
- Walter, F., Humphrey, R. H., & Cole, M. S. (2012). Unleashing leadership potential:: Toward an evidence-based management of emotional intelligence. *Organizational Dynamics*, 41(3), 212-219.
- Litke, K. C., Marrone, D. P., Aravena, M., Archipley, M., Béthermin, M., Burgoyne, J., ... & Weiß, A. (2023). The ISM in the $z= 6.9$ Interacting Galaxies of SPT0311-58. *The Astrophysical Journal*, 949(2), 87.
- Litke, K. C., Marrone, D. P., Aravena, M., Béthermin, M., Chapman, S. C., Dong, C., ... & Weiß, A. (2022). Multiphase ISM in the $z= 5.7$ Hyperluminous Starburst SPT 0346–52. *The Astrophysical Journal*, 928(2), 179.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276.
- Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67, 102546.
- Perez, C., Sokolova, K., & Konate, M. (2020). Digital social capital and performance of initial coin offerings. *Technological forecasting and social change*, 152, 119888.

-Bussy-Socrate, H., & Sokolova, K. (2024). Sociomaterial influence on social media: exploring sexualised practices of influencers on Instagram. *Information Technology & People*, 37(1), 308-327.

-Sokolova, K., Perez, C., & Vessal, S. R. (2024). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123462

-Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2024). Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices. *Psychology & Marketing*, 41(5), 1152-1171.

(*) "ياسمين عز" إعلامية شهيرة، تُعرف ببرامجها الحوارية التي تتناول قضايا اجتماعية وثقافية تؤثر على الأسرة المصرية، بفضل أسلوبها الجذاب والمعبر، نجحت في جذب جمهور واسع، حيث تقدم محتوى يعكس القيم والتقاليد المصرية، تتناول مواضيع تهم الأسرة، مثل التربية والعلاقات الزوجية؛ مما يجعلها مصدراً موثوقاً للمعلومات والنصائح، تقدم برنامج "كلام الناس" على قناة MBC مصر. "رضوى الشربيني" مقدمة برنامج "هي وبس"، أصبحت رمزاً للمرأة القوية والمستقلة، تُعرف بآرائها الصريحة والمباشرة حول حقوق المرأة ودورها في المجتمع والأسرة. تحظى بشعبية كبيرة بين النساء المصريات، حيث تشجعهن على الثقة بالنفس، والسعي لتحقيق أهدافهن الشخصية والمهنية. تنصح الشربيني النساء بكيفية التعامل مع التحديات اليومية داخل الأسرة وخارجها؛ مما يعزز من مكانتها كقائدة رأي.

(**) تمت الاستضافة من قبل السيدة مديرة الحضانة السيدة هناء كامل عثمان.

(***) ملحق (1) دليل المناقشة المركزة.

(*) الدكتورة/ مروه عبد اللطيف: أستاذ الإعلام المساعد بكلية الدراسات العليا للطفولة قسم الإعلام وثقافة الأطفال

الدكتور/ أحمد عمار: المدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة.

(**) (ملحق 2 دليل المقابلات العلمية المتعمقة)

ملحق (1)

دليل مجموعة النقاش المركزة: بحث بعنوان "دور مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية" دراسة كيفية

عزيزي الزوج/ عزيزتي الزوجة المصرية

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "دور مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية" دراسة كيفية... وذلك بالتطبيق على "ياسمين عز ورضوى الشرييني، وتأمل الباحثة الاستجابة والمساهمة في الإجابة عن هذه الأسئلة بكل حرية وصراحة، علماً بأن كل المعلومات الواردة في هذه الأسئلة لن تستخدم إلا للأغراض العلمية، ولا تحتاج إلى كتابة اسمك أو معرفة شخصك الكريم... ولكم جزيل الشكر.

1. ما درجة استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي يومياً؟ وما معدل متابعتك للمؤثرين من الشخصيات المشهورة على هذه الشبكات الاجتماعية؟

2. من أهم أكثر المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذين تحرص على متابعتهم؟ ولماذا؟

3. كيف تتفاعل مع محتوى المؤثرين الاجتماعيين على منصات التواصل الاجتماعي؟ وما المنصات التي تتابعها بشكل أساسي؟

4. هل تشعر أن محتوى المؤثرين يؤثر على توقعاتك بشأن العلاقة الزوجية؟ إذا كان نعم، كيف ذلك؟

5. كيف يؤثر محتوى المؤثرين على رؤيتك لدورك كزوج/ زوجة في العلاقة؟ هل شعرت بضغط لتغيير سلوكياتك أو مظهرك؟

6. هل واجهت أي توترات أو نزاعات مع شريكك بسبب مقارنات مع الحياة المثالية التي يعرضها المؤثرون على منصاتهم؟

7. ما المواضيع التي يقدمها المؤثرون والتي تجدها مفيدة لتعزيز العلاقة الزوجية؟ هل هناك نصائح معينة أثرت إيجاباً على علاقتك الزوجية؟

8. في رأيك، هل يسهم المؤثرون في تعزيز القيم الأسرية التقليدية أم في تغييرها؟ وكيف تتفاعل مع هذه التأثيرات؟

9. هل تعتمد على نصائح المؤثرين في حل المشكلات الزوجية؟ إذا كان نعم، ما الفوائد والتحديات التي تواجهها عند تطبيق هذه النصائح؟

10. كيف يؤثر محتوى المؤثرين على مستوى الثقة والتواصل بينك وبين شريكك؟ هل لاحظت أي تغييرات إيجابية أو سلبية؟
11. هل تشعر بأن متابعة المؤثرين تساعدك على فهم شريكك بشكل أفضل؟ هل أسهمت في تحسين التواصل والتفاهم بينكما؟
12. بناءً على تجربتك، ما النصائح التي تقدمها للأزواج الآخرين حول كيفية التعامل مع تأثير المؤثرين الاجتماعيين على علاقاتهم الزوجية؟
13. كيف ترى دور المحتوى المرئي الرقمي (مثل الفيديوهات والصور) الذي يقدمه المؤثرون الاجتماعيون في زيادة تأثيرهم على حياتك الزوجية؟ هل تعتقد أن لهذا النوع من المحتوى تأثيراً أكبر من المحتوى النصي؟ وكيف ذلك؟
15. كيف تؤثر لغة الجسد، ونبرة الصوت، ومهارات الاتصال اللفظي وغير اللفظي التي يستخدمها المؤثرون الاجتماعيون في زيادة تأثيرهم على علاقتك الزوجية؟ هل تجد أن هذه العناصر تعزز من مصداقية ونفوذ المؤثرين في تقديم نصائحهم؟
16. ما تقييمك الشخصي لمشاركات "رضوى الشربيني، وياسمين عز" في التأثير الإيجابي أو السلبي على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية؟ وما هي أسباب هذا التقييم؟

المعلومات الديموغرافية

النوع: ذكر أنثى

الفئة العمرية

30-27 من 35-30 من 40-35 من 45-40 من

محل الإقامة المؤهل الدراسي العمل عدد سنوات الزواج

ملحق (2) دليل المقابلة العلمية المتعمقة:

أسماء السادة الخبراء والمتخصصين الذين تم إجراء المقابلات العلمية المتعمقة معهم:

1. الأستاذ الدكتور/ أشرف جلال حسن.. أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام-
جامعة القاهرة.
2. الأستاذ الدكتور/ جمال شفيق.. أستاذ علم النفس بكلية الدراسات العليا للطفولة-
جامعة عين شمس.
3. الأستاذة الدكتورة/ هناء شويخ.. أستاذ علم النفس بجامعة عين شمس.
4. الأستاذة الدكتورة/ هويدا الدر.. أستاذ الإعلام المساعد ووكيل كلية الإعلام- جامعة
المنوفية.
5. الأستاذة الدكتورة/ إيمان شاهين استشارية الحياة الزوجية والإرشاد الأسري.
6. الأستاذ الدكتور/ أحمد النجار، أستاذ علم الاجتماع بجامعة عين شمس ومؤسس مركز
«آراء للاستشارات والتدريب.

دليل أسئلة النقاش مع الخبراء والمتخصصين:

- هل توجد تأثيرات حقيقية لمن يطلق عليهم المؤثرون الاجتماعيون على شكل وصورة العلاقات الأسرية بين الزوجين في الأسرة المصرية؟
- ما الأدوات والوسائل التي يستخدمها هؤلاء المؤثرون للتأثير وخلق حالة المصادقية لدى المتابعين لهم؟
- ما الطرق التي يمكن أن تحد من تأثيراتهم السلبية على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية؟
- قدرة تأثير الانفلونسر رضوى الشربيني على الزوجة المصرية من حيث الأفكار، ولغة الجسد، والكلمات، وتعبيرات الوجه التي تستخدمها عند مخاطبة المرأة المصرية.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

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

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

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

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 72 October 2024 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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