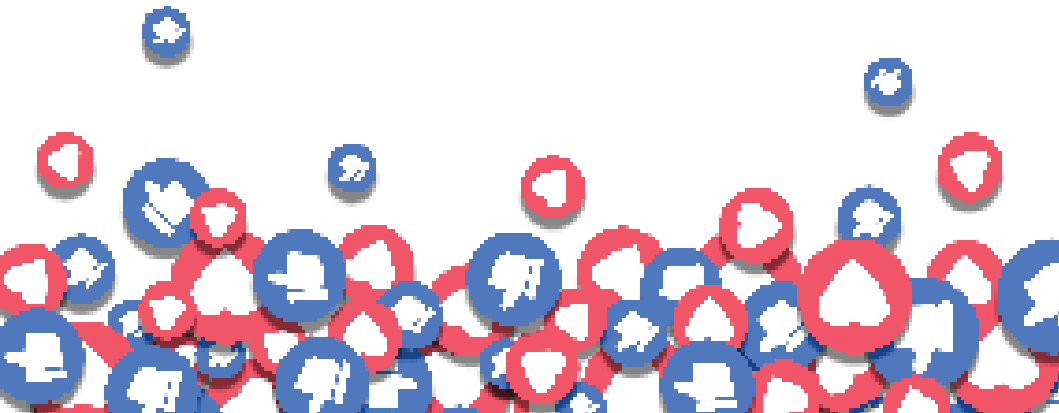


استشراف

مركز الدراسات الاستشرافية

PROSPECTIVE STUDIES CENTER

مُحاكاة المشاهير ومُستقبلُ الأجيال



أصل هذا الكتاب ..

منتدى عقده مركز الدراسات الاستشرافية - عن بُعد
بتاريخ ٢١ / ١٢ / ٢٠٢١ م

المتحدثون ...

أ. د. خالد عبد العزيز الشريدة
أستاذ الاجتماع بجامعة القصيم

د. حميد بن خليل الشايجي
أستاذ الاجتماع بجامعة الملك سعود

د. نواف بنت عبد اللطيف الحزامي
أستاذ الإعلام والثقافة بجامعة الملك سعود

أدار المنتدى

د. عادل بن عبد القادر المكي نزي
أستاذ الإعلام بجامعة الملك سعود

الفهرس

الصفحة	الموضوعات
4	مقدمة
6	ظاهرة مشاهير السوشيال ميديا
7	أسباب الشهرة
10	خصائص السوشيال ميديا
14	تأثير مشاهير السوشيال ميديا
20	كيف يعمل المشاهير؟
28	مقترحات وحلول
32	مشروع مقترح
33	حلول على المستوى الرسمي
36	خاتمة

مقدمة:

في عصر السيولة الرقمية الذي نعيشه، لم تعد صناعة القدوة شأنًا أسرياً أو تربوياً محصوراً، بل تحولت إلى سوق مفتوحة تسيطر عليها خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي، وإن ظاهرة «محاكاة المشاهير» تجاوزت كونها مجرد إعجاب عابر، لتصبح نمطاً سلوكياً يعيد تشكيل وعي الأجيال الصاعدة، ويطرح تساؤلات جوهرية حول ملامح الهوية المجتمعية في المستقبل.

وتتجلى أعراض هذه المحاكاة في الاستلاب القيمي، حيث يهرع النشء إلى تبني أنماط استهلاكية مفرطة لا تتوافق مع واقعهم المادي، مع ذوبان الاستقلالية الفردية في بوتقة «التريند»، ونلاحظ أيضاً طغيان المعايير السطحية للنجاح، حيث يُحتزل الإنجاز في الشهرة السريعة والظهور البذخي، مما أدى إلى تراجع قيمة الجهد المعرفي والمهني الرصين، وبروز اضطرابات نفسية مرتبطة بـ «الهوس بالصورة» والمقارنة المستمرة مع حيوات افتراضية منتقاة بعناية. وتضرب أسباب هذه الظاهرة بجذورها في عدة اتجاهات:

- الفراغ الوجداني والقيمي: الذي يتركه غياب القدوة الحقيقية في المحيط القريب (الأسرة والمدرسة).
- سلطة «الخوارزمية»: التي تفرض نماذج معينة من المشاهير

كأبطال للمرحلة، محققةً اختراقاً ناعماً لعقول الشباب.

- الحاجة إلى الانتماء: حيث يجد المراهق في تقليد المشهور وسيلة للقبول الاجتماعي داخل دوائره الرقمية، هرباً من عزلة التهميش.

إنَّ استعادة زمام المبادرة تتطلب رؤية استراتيجية تتجاوز لغة المنع إلى لغة التحصين:

١. التربية الإعلامية: تدريس مهارات التفكير النقدي للناشئة، لتمكينهم من تفكيك المحتوى الرقمي وفهم الآليات التسويقية التي تحرك المشاهير.

٢. إعادة الاعتبار للقدوة الواقعية: بتسليط الضوء على المبدعين والعلماء وأصحاب البصمات الإنسانية، وتقديمهم كرموز ملهمة في الفضاء الرقمي.

٣. التفعيل الأسري: استعادة دور الأسرة كحاضنة فكرية توفر الأمان العاطفي؛ ممَّا يقلل من حاجة الأبناء للبحث عن بدائل افتراضية لملء فراغ الهوية.

إنَّ محاكاة المشاهير ليست مجرد موضة عابرة، بل هي تحدٍّ حضاري يمس جوهر بناء الإنسان؛ فإذا لم ننجح في غرس بوصلة

قيمة صلبة لدى أجيالنا، فإننا نجازف بترك مستقبلهم رهينة لتقلبات الشاشات، في حين أن الرهان الحقيقي يكمن في صناعة جيلٍ إيجابيٍّ يصنع الأثر لا جيلٍ سلبيٍّ يقتفي الأثر.

ظاهرة مشاهير السوشيال ميديا:

نتحدث هنا عن قضية مهمة جداً اليوم، وهي من القضايا التي تترك الجميع صغارا وكبارا في الإعلام وغيره، والكثيرون يتحدثون حول ظاهرة المشاهير، وآثارهم الإيجابية والسلبية على المجتمع، والمشاهير: جمع كلمة مشهور، والمشهور لغوياً: هو اسم مفعول من شَهَرَ، والمشهور: هو الشخص المعروف على نطاق واسعٍ لكثيرٍ من الناس؛ حيث يتميز بشهرة أو شُعة في نطاق محلي، أو نطاق عالمي ينال اهتمام وسائل الإعلام، ويتداول شأنه مُستخدمو خدمات الشبكات الاجتماعية، وهو شخصٌ له حضورٌ إعلاميٌّ في الإعلام الجديد بالذات (الإعلام الإلكتروني)، وهذا النوع من المشاهير سنتحدث عنه؛ لأن هناك مشاهير آخرين في مجالات العلوم، في مجالات الطب، في مجال الفن، في مجال الرياضة، في مجال الأدب والثقافة، ومجال الشعر. هناك مشاهير على مرِّ العصور وبعض المشاهير بقيت أسماؤهم إلى اليوم لكننا لن نعني أولئك، بل نعني اليوم ظاهرةً حديثةً مع التطور التقني الذي حصل في المجتمع والعالم الافتراضي كما يسمى؛ فهناك أناسٌ موجودون لهم

تأثيرهم في المجتمع، وأصبح لهم مُتابعون بأعداد وأرقام كبيرة، ومن هنا نقصد هذا الصنف من المشاهير ولا نقصد الصنف الآخر من المشاهير.

هناك أيضًا مُفردةٌ درجت وأصبح الناس يستخدمونها وهي (الفاشينيستا) Fashionista: هي كلمة ليست عربية، وللأسف البعض يجمعها فاشينست وهي في الأصل كلمة بالغة الانجليزية التي هي Fashion وتعني الموضة، و(الفاشينيستا): Fashionista هي الإنسانة التي تعرض الموضة (عارضة الموضة)، عندنا عارضات أزياء تعرض أزياء مُعينة بينما عارضة الموضة هي تعرض أي شيء جديد أصبح ترينداً (Trend)، أي أصبح موضةً Fashion في المجتمع؛ وبالتالي هي تعرضه، لكن يا للأسف هذه الكلمة كلمة (الفاشينيستا): Fashionista عُرِّبت وأصبحت هي المستخدمة اليوم بينما في الحقيقة هي ليست كلمة عربية.

أسباب الشهرة:

هناك أسبابٌ للشهرة؛ ومن هذه الأسباب التي تعيننا قضية أن يكون الإنسان مُنجزًا في مجال ما، وله عملٌ ما، وأصبح هذا العمل له تأثيرٌ كبيرٌ في المجتمع، وبدأ الناس يتابعون هذه الشخصية؛ لأن لها أثرًا اجتماعيًا، ولها إنجازٌ في المجتمع، وبالتالي أصبحت من

الشخصيات المشهورة في المجتمع. وتكون هذه الشهرة عادةً نوعين؛ فهناك شهرةً دائمةً وشهرةً مؤقتة؛ ولذلك نستطيع أن نقسم المشاهير إلى فئتين حسب مستوى الشهرة، شهرة قصيرة المدى، وشهرة طويلة المدى أو دائمة.

فالقصيرة المدى: ترتبط بحدثٍ مُعيّن، أو أحداثٍ مُعينة وتزول بزوال هذه الأحداث، فبالتالي تكون شهرةً مؤقتة؛ شخصٌ اشتهر في شيء مُعيّن، في موقف مُعيّن، كما نلاحظ أحياناً بعض هؤلاء المشاهير يُعطي عبارةً أو جُملةً في مكان ما ويتلقفها الناس ويبدؤون بتداولها، ويستمر تداولها فترةً من الزمن ثم تقف وتخبو هذه الجملة أو الكلمة أو الموقف، ويخبو معه هذا المشهور وينتهي دوره.

وهناك شهرةً طويلة الأمد أو دائمة: وتأتي مع إصدار أعمالٍ في مجالٍ مُعيّن أو أكثر، وتدوم بدوام هذه الأعمال في ذاكرة الناس؛ فنجد بعض المشاهير إلى اليوم موجودين لاختراعاتهم، لإنتاجهم الفكري، لشجاعتهم، لبطولاتهم، لمنجزاتٍ مُعينة، وإبداعاتٍ مُعينة لها تأثيرها على حياة الناس، ولا زالت مُستمرة؛ فعندما نقول إديسون (Edison)، أو أينشتاين (Einstein)، أو نقول عنتره بن شداد، أو قيس بن الملوّح، أو غيرهم من الذين اشتهروا في مجال الشعر مثلاً، أو مجال اختراعات، كابن سينا، ابن

الهيثم.. إلخ. هؤلاء أيضاً مشاهير، وهؤلاء المشاهير لهم أعمالٌ لم تنته وهي مُستمرة، ولذلك استمرت أسماؤهم إلى اليوم ويتم تداولها.

الإشكال اليوم أن الشهرة أصبحت نظاماً مفتوحاً؛ بمعنى أن كل شخص يستطيع أن يذلف إلى هذا النظام المفتوح إلى قضية الشهرة وأيضاً سرعان ما يُغادر هذا المكان، بينما المتعارف عليه من المفهوم التقليدي لقضية الشهرة هو التدرج الاجتماعي الذي يصوّر تسلسلات هرمية مُستقرة تدعمها القوى التقليدية الموجودة في المجتمع؛ على سبيل المثال البنية الاجتماعية والميزة التراكمية، بمعنى هذا الشخص عنده تراكمية معرفية، أو تراكمية إنتاج، وهي تستمر لعدة سنوات، وبالتالي هنا تكون قضية المفهوم التقليدي للشهرة أتت من هذه التراكمات. هذا الشيء التقليدي لهذه القضية، لكن يا للأسف اليوم أصبحت الشهرة باباً مفتوحاً يدخل منه حتى الطفل الصغير، ويدخل الشاعر البسيط، كما يدخل منه أيضاً الفطاحلة، أصبح باباً مفتوحاً يدخل منه كل شخص. والإشكال أن هؤلاء الباحثين عادةً الذين يدخلون سريعاً يكونون في أسفل هرمية اهتمام الجمهور، لكن مع الوقت يبدأ من يهتم بهم في التزايد، لكن في النهاية سيتوقف حجمهم وبالتالي لن يستمروا.

وهناك مجموعة تساؤلات مهمة منها: هل هؤلاء تأثيرهم

حقيقي؟ وكيف تُقلدهم الناس أصلاً؟ وكيف تتبع الناس هؤلاء فيما يقولونه، وما يفعلونه؟ وما مستويات هذا التأثير؟ وهل يختلف الناس في التأثير أم كلهم يتأثرون بدرجة واحدة؟ وما المعايير والمؤثرات التي تُساعدهم؟

وبالإجابة على هذه التساؤلات يمكننا فهم هذه الظاهرة، وبالتالي القدرة على تشخيصها ومن ثم ترويضها، أو ضبطها ما أمكن.

خصائص السوشيال ميديا:

■ الخاصية الأولى والمشهورة: هي الافتراضية: وتعني التفاعل عبر وسيط آلي وهذا الواقع الجديد يعني تفكيك العلاقات الفيزيائية وجهاً لوجه، وقد فتح هذا الواقع الافتراضي الجديد علاقات وصدقات لا تعترف بالزمان ولا بالمكان؛ مما كان له بالغ الأثر على واقعنا الاجتماعي، وتفاعلاته الحقيقية.

■ الخاصية الثانية: الخيالية: أي من التخيل، حيث يرغب البعض بالخروج من الواقع إلى الخيال، خصوصاً فئة الشباب؛ هروباً أحياناً من القيود أو العُقد التي ربما يعيشها الواقع، أو تعكس بيئته، أو مجتمعه، فيجد هذه البوابة الكبيرة، ومن ثم ينصرف إليها بشكل عجيب جداً، هذا ما يفسر أحياناً لجوء الشباب فتياناً وفتيات إلى هذا الواقع سواءً في الدردشات الإلكترونية، أو عبر مختلف وسائل

التواصل، والسناپ، أو غيره، أو التغريد، أو أي وسيلة أخرى؛ ولذلك يقولون في علم الاجتماع أنها وسائل تنفيسية، وليست بالضرورة علمية؛ بمعنى أن الشخص يحاول أن ينقّس عما في داخله، وهي عملية تنفيس بالنسبة له، وتعكس أحياناً شيئاً من التعقيد أو التقييد، وهذه خاصيةٌ مُهمّةٌ في الحقيقة. أيضاً نشعرنا أحياناً بالقصور كمسؤولين ومؤسسات على الاحتواء الذي يجب أن يكون للشباب. لماذا خرج الشاب بشكلٍ عجيبٍ إلى هذه المظاهر أو الظواهر؟ لأنه لا يجد أحياناً في الواقع ما يَحْتويه، هذه قصة مهمة جداً، إذًا هذا التشخيص يُفسر لنا الكمية الهائلة من إدمان البعض على هذا الواقع الجديد؛ حيث تُشير الأرقام أننا نحضُّ من أكثر الدول استخداماً لها، وربما كنا الأوائل في بعضها، وبالأخص سناپ شات (Snapchat)، ولأن الفراغ يُسيطر على فئةٍ ليست قليلةً من الشباب، فإنه ليس مُستغرباً بالنسبة لنا كاجتماعيين أن يكون التعامل مُتزايداً كل يوم.

■ الخاصية الثالثة: اللامركزية: هذا الواقع، أي أن هذا المجتمع مفتوح دون قيود، ويمكن للفرد أن يخلق علاقات، وصدقات، وحوارات بشكلٍ لا مركزي، وهذا ما تعجّب به المتنديات، أو غرف الدردشات في كثير من البرامج؛ فقصة اللامركزية قصة مُهمّة، فيها شيءٌ من الحرية اللامحدودة.

■ الخاصية الرابعة: الهوية الخفية: وهذه أخطر صفات هذا المجتمع بمعنى التنكر، وهذه ميزة خطيرة جدًا؛ يتسلل من خلالها كثيرٌ من المحرضين، والمهرجين، وتُفتح لهم الساحات، ويتداولون مع الآخرين الحوارات، والتغريدات، سواءً أكانت ذات مضمون علمي، أو اقتصادي، أو سياسي، أو رياضي، أو جنسي، وهذا التخفي يُساعد أولئك الذين لا يستطيعون البوح بكل ما يعكس شخصيتهم الظاهرة، سواءً كان ما يقولون صدقًا أو كذبًا. هذه السمات تجذب الناس عمومًا، وتجذب الشباب خصوصًا، ولها جاذبيةٌ في تزايد أعداد المستخدمين.

■ الخاصية الخامسة: القلق الإلكتروني: تُنتج هذه التفاعلات بين المستخدمين قلقًا مستترًا، لا يظهر للعالم بقدر ما ينعكس على الشعور الإنساني، ويكمن هذا القلق من خلال الفعل وردة الفعل. إلى حسابات الأشخاص، أيًا كانت في الفيسبوك، أو التويتر، أو تيك توك، أو سناب، أو غيره؛ حيث ينتظر بفارغ الصبر صاحب الحساب، تعليقات أصحابه، ومتابعيه، واللايكات التي وضعت حتى تجذب الجمهور التي عمقت هذا التفاعل، وجعلت له آثارًا سلبيةً لا حدود لها.

إن عددًا من الدراسات الحديثة ربطت كثيرًا من الأمراض

العصرية بكثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سواء كانت في أعراض الاكتئاب، أو التوحد، أو القلق المتزايد، أو التنمر، أو إشكالات لا تحفكم، منها زيادة الاكتئاب، وتؤكد الدراسات الطبية والنفسية أن استخدام وسائل التواصل والإدمان فيها أخرج لنا تزايداً في معدلات هذه الأمراض الشخصية.

■ الخاصية الأخيرة: الاختيارية: حيث تفتح هذه الوسائل للفرد كل ما يريد، سواء أكانت قضية فكرية أم قضية حوارية، لا حدود لها، لا في الزمان ولا في المكان، المهم أنه لا اختيارية؛ بمعنى الإنسان أُعطي مساحةً من الحوار ومن العلاقات التي جعلته ينجذب لهذه الأمور.

تأثير مشاهير السوشيال ميديا:

تواجهنا تساؤلات حول تأثير مشاهير السوشيال ميديا منها: لماذا ينجذب هؤلاء الشباب؟ وهل نحن في مجتمعنا لدينا قصور مما أتاح لهذه الموجة من التواصل؟ وهل هناك تفسير علمي لتأثير المشاهير وتقليدهم؟

إن سلوك التقليد بالنسبة لتقليد المشاهير هو مثل أي سلوك اجتماعي آخر؛ فالسلوك الاجتماعي عادةً ينشأ الإنسان عليها، يقلد هذا السلوك من خلال الاختلاط بالآخرين، ومن خلال متابعة من خلال مشاهدة ما يراه في البيئة الاجتماعية المحيطة فيه. وهناك نظريات كثيرة تناولت هذا الشيء؛ نظريات اجتماعية كنظرية التقليد لـ (جابريل تارد)، ونظرية الاختلاط التفاضلي لـ (إدوين سذرلاند)، كلها تتحدث عن تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة بالشخص، وبالتالي هذا السلوك الإنساني يحدث كمثل يتبع ويُقلد، والتقليد هنا يحدث بتأثير العادة والذاكرة، والاتصال المباشر وغير المباشر بين الأفراد، فالتقليد الاجتماعي هنا يكون تقليدًا في كافة أنواع السلوك، سواءً الإيجابي، أو السلبي.

ونلاحظ أن قضية التقليد واضحة في ظاهرة المشاهير، والناس تشتكي من هذا الأمر، وقضية المشاهير هي كمهنة مثلها

مثل أي مهنة أخرى؛ تبدأ بسيطةً وتتوسع. ولذلك، شخص يُقلد المشهور الآخر ليكون مثله عنده متابعين كثيرين يضع له محتوى، وبالتالي الناس تتابع هذا المحتوى. الإشكال أحياناً بعض المحتويات تكون تافهة، وللأسف بعض الناس يُحب متابعة التافهة أكثر مما يُحب أن يتابع المواضيع الجادة، فهنا إذاً نقول: إن التقليد هو مهنة، وهذه المهنة تُقلد من آخرين. لكن من الذي يُؤثر بشكل أكبر في قضية التقليد؟ ليس تقليد المشاهير أنفسهم ومحاكاة بعضهم البعض، ولكن تقليد المشاهدين والمتابعين لهذا المشهور نجد أن «تارد» Tarde وضع شروطاً في هذا الأمر، فيقول إن التقليد يكون أكبر، عندما تكون صلات الأفراد فيما بينهم أكثر وأقوى، فبالتالي نلاحظ أن تقليد المشهور المحلي يكون أقوى من تقليد المشهور الخارجي إن كان أجنبيّاً أو غيره، وبالتالي هنا التقليد يكون أقوى، والمشاهير كلما كانوا من نفس المنطقة سنجد في المنطقة يقلدون هذا المشهور أكثر من تقليدهم لمشهور آخر.

أيضاً التقليد ينتقل من الأعلى إلى الأدنى، بمعنى السلوك المقلد ينتقل من الأعلى إلى الأدنى. فالفقر يقلد الغني، والصغير يقلد الكبير، والمحروم يقلد من يملك، ولذلك نجد أن بعض هؤلاء المقلدين - للأسف - أسهموا في بيوت هُدمت، ومشاكل، وعدم الرضا عن الذات، وعدم الرضا عما لدى الإنسان؛ لأن المقلد يرى

عند الآخرين أشياء ليست موجودة لديه، وبالتالي تصبح عنده مشكلة في هذا الأمر، ويريد أن يُجاري هذا الشيء. بينما في الحقيقة بعضها مُزيف، وبعضها إعلانات مدفوعة الأجر، وبعضها تمثيلات يُتفق على طريقة عرضها. وتختلف الاستجابة من شخص إلى آخر، ليس كل من يشاهد سيقلد، الاستجابة مُختلفة، والاختلاف هنا يكون مرتبطاً بالأمور التالية:

أولاً: طبيعة ثقافة الشخص وتنشئته الاجتماعية: وهي تختلف من شخصٍ إلى آخر، فشخصٌ قد يكون مُتدينًا، وشخصٌ آخر، تدينه أقل، شخصٌ مُنضبط، وشخصٌ آخر الانضباط عنده مشكلة.

التنشئة الاجتماعية داخل الأسرة: تلعب دوراً في قضية متابعة هذا المشهور وتقليده أو التقليل من ذلك؛ فنجد أحياناً بعض الناس يُقلد بسرعة، وبعض الناس يُقلد ببطء، وبعض الناس لا يتأثر، فإذا ثقافة الشخص وتنشئته تلعب دوراً مهماً.

الأمر الثاني: تكوين شخصية هذا الإنسان: بعض الناس عنده شخصية قوية لا يتأثر بسهولة، بعض الأشخاص الآخرين شخصيته ضعيفة، كفتاةٍ تعاني من حرمانٍ عاطفي، وبالتالي عندما ترى هذه الأشياء.. وكذا، هي تريد أن تُحاكيها، فهذا تلعب قوة الشخصية دوراً واضحاً.

طبيعة السلوك: الذي يعرض أمامي، هل هو إيجابي، أم سلبى؟
وبالتالي أنا سأقلده وستتقوى عملية التقليد بناءً على طبيعة هذا السلوك.

وأخيراً، قضية تكرار السلوك، واستمرارية السلوك، وأسبقية السلوك، وعمق العلاقة؛ وهذه قضية مهمة جداً في التأثير:

- تكرار السلوك: فكلما تعرض الشخص للموقف أكثر من مرة، أي حصل عنده هذا الشيء أكثر من مرة، بشكل مستمر، وتابع المشاهير مدة أطول، ستزيد نسبة الاستجابة عند هذا الإنسان للنمط السلوكي الذي يُشاهده.

- الأسبقية: ما يتعرض له الشخص، ويكتسبه في الأطوار الأولى المبكرة من حياته. وهنا تكمن خطورة الأمر على الأجيال، عندما نقول المشاهير وآثارهم على الأجيال، المشكلة أنه بالذات صغار السن، اليوم ويا للأسف وسائل الاتصال موجودة حتى عند الأطفال والذين أعمارهم خمس وست سنوات ولديهم إما آيباد، أو جوال، ويدخل ويتابع بعض ما يعرض وكذا، وبالتالي تترسخ في نفسيته بعض الأشياء التي ستؤثر عليه مستقبلاً، وهنا تكمن الخطورة.

- وأما عمق العلاقة: فتعتمد على مكانة هذا المشهور لدى هذا المتلقي، فهذا المشهور قد يعرفه قريب له، أو كما ذكرنا قضية أن

هذا المشهور من المنطقة التي هو منها، أو المدينة التي هو فيها، أو البلد الذي هو فيه، وبالتالي تؤثر عمق العلاقة في قوة الاستجابة.

هذه العوامل مُجتمعة لها دورها الواضح في توجيه سلوك الإنسان وتقبله لهذا التقليد، أو عدم تقبله لهذا السلوك، لأنه يقلد هذا السلوك، أو لا يقلده بناءً على هذه العوامل: من يستخدم من؟ وسائل الإعلام تستخدمنا أم نحن نستخدمها؟ وهل تعيش وسائل التواصل معنا؟ أو نحن الذين نعيش معها؟

الحقيقة أنها تعيش معنا، هي جزء منا، جزء من حياتنا، ونحن نعيش معها، انقلبت القصة، هي التي تشكّل حياتنا وهنا الخطورة، إن عددًا ليس بقليل يعيشون معنا وليست هي التي تعيش معهم، والإشكالية هنا هي هذه الأجندات والشركات التي خلف هذه القضية، عندما تدخل أحيانًا موقعًا تريد شيئًا فتجد سيلاً هائلاً من المعلومات والكميات التي تجذبك وتستغرب من عرضها عليك، وأحيانًا بعض الجهات تجذب الشباب بطريقة جريئة، وبطريقة فيها شيء من تجاوز القيم، أحيانًا تظهر لك إطلالة جريئة لمغنية لباس فاضح وكلام بذيء يستحي الإنسان أن يقوله فضلاً أن يقرأه، أو أن يتعرض إليه، فيجب على الجميع وعلى كل مؤسسات التعليم يجب أن يعوا وجود خطورةٍ شديدةٍ لمثل هذه الأمور.

- هل نحنُ أونلاين أننا موجودين في العالم الافتراضي، أم نحنُ أوف لاين أي أننا في عالمنا الواقعي؟

هذا التساؤل يُشعرُك أن عددًا كبيرًا، أو نسبةً ليست بقليلة منا وليس الشباب فقط أون لاين؛ أي أنه انعزل عن واقعه، انعزلنا عن واقعنا أصبح يتزايد، وهذه الإشكالية تحتاج إلى دراسة ومعالجة.

هل يعقل، ونحنُ العقلاء، في المجتمع الراقي، مُجتمع القيم تهَبُ مسألة الشهرة إلى مُهرجين! يجب أن نتوقف، وأن نشعرهم بحجمهم. نحن جزءٌ من المشكلة، والدراسات تُثبت -بعد دراسة عدد كبير من الناس- أن مصداقية هذه الوسائط أو الوسائل خصوصًا سناب شات ضعيفة، المصداقية العالية تصل إلى ٤٪ فقط و٩٦٪ من المحتوى غير صادق. الأمر المهم الآخر، مسألة الألقاب، نحن أمام مسؤولية عظيمة أمام دولتنا الرائدة والغالية، وأمام الناس، وأمام التعليم، وأمام المجتمع، وأمام أنفسنا، ألا نتلفظ بلفظ مشهور، إلا إذا استحق هذا الشيء، فلا يُمنح الإنسان لقبًا إلا وفق شروط، مع قدرتنا على المحاسبة.

من أكثر الأشياء التي تسبب العنف داخل الأسرة هذه الوسائل، سناب شات وغيرها، فيجب أن نقف وقفةً صارمةً تجاه هذه الأشياء التي تروج لمسائل العنف داخل أسرنا، وسببت كثيرًا

من الإشكالات والانحرافات، لا بدّ أن تُؤخذ هذه الأشياء بعين الاعتبار، وأن تأخذ بعض المؤسسات المعنية بها قرارات حاسمة وصارمة حتى يُوقف هذا الشيء الذي يُزعج الأسرة التي هي أهم مُكونٍ في حياتنا.

كيف يعمل المشاهير؟

نقطنان متداخلتان جدًّا، وهما:

■ الأولى: كيف يقوم المشاهير بنشر الهوس الاستهلاكي؟

قبل ذلك، يجب أن نستوعب أن الاستهلاكية ليست بالضرورة فقط الشراء، الاستهلاكية: هي عبارة عن ثقافة، عن طريقة تفكير، لذلك لدينا اليوم الكثيرين ممن لديهم آلية التفكير الاستهلاكية، حتى لو لم يستطيعوا أن يشتروا؛ فمعظم المشاهير يسعون للشهرة، ولجمع المتابعين لهدفٍ أساسيٍّ ومُهمٍّ لديهم؛ وهو زيادة سعر الإعلان؛ لأنه كلما ازداد عدد المتابعين، أو عدد التصفح، أو عدد السكّرين شوت مثلاً، ارتفع سعر الإعلان لديهم، وبذلك يحدث ارتفاعٌ لمبيعات المنتج المعلن عنه بهذه الطريقة.

ويحتاج المشهور دائماً أن يشجع الجمهور على الشراء، وغالباً أكثر المشاهير يعطون كوبونات مُعينة حتى يتأكدوا أن

الجمهور ذهب للشراء عن طريقهم؛ لذلك يُحاول المشاهير دائماً إقناع الجمهور بالشراء، وحتى يُقنع هؤلاء الجمهور بالشراء يحتاج لأن يخلق لديهم حاجة، وأن يقنعهم بأنهم يحتاجون هذا الشيء، حتى لو لم يكونوا يحتاجونه، ويُحاول المشهور ذلك بقدر الإمكان.

هناك أناسٌ تقول لك هذا رزقه، اتركه يسترزق، لا توجد مشكلة، المشكلة أنه يقنع الناس باحتياجهم لأشياء لا يحتاجونها، بعض المشاهير يقول لك أنا والله محتواي جيد، وأنا ما أعلن إلا عن أشياء جيدة، لا مشكلة، المشكلة أنك تقنع الجمهور بأنهم يحتاجون أشياء لا يحتاجونها، تجعلهم يفكرون بطريقة استهلاكية شرهة؛ الأطفال، المراهقين اليوم كلهم لديهم هوسٌ استهلاكي، لم يعد لديهم ذلك الرضا والقناعة بما لديهم، الكل يفكر بالشيء الذي يشتريه، وحتى لو اشتراه اليوم هل يصل إلى السعادة؟ هل يصل للرضا؟ لا، لن يصل؛ في الغد ينزل إعلانٌ ثانٍ، من بعدها ينزل إعلانٌ ثالث، تستمر هذه الإعلانات وتستمر هذه الشراهة الاستهلاكية غير المنتهية التي تتحول إلى نوع من الإدمان، فالجماهير صارت مُدمنة الآن على الإعلانات، مُدمنة على الشراء، مُدمنة على أنها تتمنى أن تشتري شيئاً، حتى ولو لم تشتريه، دائماً في هذا الشيء موجود في عقليتها، يا ليتني اشتري، ليتني أقدر أن أشتري، وهذه المسألة (خلق الحاجات) خطيرة جداً.

■ **المشكلة الثانية:** بعد فترة خلق الحاجات لديهم، أصبح هناك نوعٌ من الإدمان، نوعٌ من الهوس. توجد دراسة أمريكية تقول إن ٤٠٪ من مستخدمي سناب، ذكروا أنهم تعرفوا على البراندات والماركات بسبب ترشيحات مشاهير سناب وإعلانات. ونحن لدينا قرابة نصف جمهور سناب، عرفوا براندات مُعينة واشتروها أو تعرفوا على اسمها من خلال مشاهير سناب، لا بدّ أن ننتبه حتى نستوعب التأثير الاستهلاكي الذي يقومون به. وفي دراسةٍ أخرى أيضًا على ١٢٠٠ مُراهق أمريكي، توصلت إلى أن ٨٠٪ منهم سبق لهم القيام بعمليات شراء بناءً على توصية أحد المشاهير؛ فالיום حتى الأطفال أصبحوا يضغطون على الأهالي، يريد أن نشترى شيئًا؛ لأنهم رأوا مشهورًا مُعنيًا يُرشحه لهم.

القضية التي ينطلق منها هؤلاء هي فكرة غريبة، بعضهم لا يشعر بها ولا يدري عنها، الرأسمالية من مُهماتها أن توجد عندك حاجات استهلاك، تُوقظ عندك حاجات استهلاك، أو تخلق عندك حاجات استهلاك مُتعددة، فتسعى إلى تلبية هذه الحاجات، وتبحث عنها. هؤلاء المشاهير هم الذين يُوقظون عند الأفراد حاجات استهلاك، أو يخلقون عندهم حاجات الاستهلاك، فيستجيب الناس خلفهم. نحن نشغل أوقاتنا بمتابعة فراغ الآخرين، هم الفائزون، وهذه مشكلة.

الدليل أيضاً على نجاح تسويق المشاهير هو أن ٨٠٪ من أرباب العمل، يرون أن إعلانات المشاهير هي الوسيلة الأكثر فاعلية، وأنها فاعلة جداً أو فاعلة على الأقل لرفع المبيعات مقارنة بالوسائل الأخرى؛ فهي أكثر فاعليةً من الإعلانات التي تكون في التلفزيون، أو تكون في الشوارع أو غيرها. إعلانات المشاهير اليوم هي قوة كاسحة جداً، وخطيرة، ومؤثرة على الجماهير بطريقة كبيرة، إن الأثر ليس أنهم يشترون، لكن كيف أنهم صاروا يفكرون! كيف أن المشاهير اليوم يقومون بنشر ثقافة الهوس بالجمال السطحي، ثقافةً سطحيةً جداً تربط كل شيء بتقييم الجمال الظاهري، الجمال الخارجي، إن المشاهير هدفهم الرئيسي الشهرة، فليس هدفهم الأساسي مصلحة الجماهير، وفي النهاية يهدفون إلى جمع المتابعين وإلى الكسب المادي، إنه واقعٌ زائفٌ يجذب الجمهور، إنهم يحاولون أن يصنعوا لهم موقعاً جميلاً، وهم أيضاً يستخدمون حتى أنفسهم، يستخدمون حتى الجاذبية الشكلية لأنفسهم، فنلاحظ أن كل مشهور ما إن يبدأ بشكل طبيعي، وبعد فترة بعد سنة أو أقل أو أكثر يبدأ بتغيير الشكل تماماً، أصبح الوجه والإعلان الذي يستخدمونه لجذب المشاهير. فيبدوون بمظهر عفوي، ثم تبدأ المبالغات، بعمليات التجميل فينتقل الأمر من مجرد ممارسة شخصية للاهتمام بالجمال السطحي إلى نشر الفكرة نفسها، وذلك من عدة طرق:

أولاً: المظهر نفسه: المشهور يتغير مظهره. الشي الآخر بالخطاب نفسه: هو يتكلم عنه؛ تجده يتحدث عن عمليات التجميل كأنها أمرٌ دارجٌ وبسيطٌ وطبيعي؛ لأنه طبيعي جداً أنه يحاول أن يبرر أو تبرر، هي لا تريد أن تقول أو تشعر بأنها فعلت شيئاً خطأً، عندما قامت بعمليات التجميل، فهي تُحاول التبرير بأنه شيء جميل، وشيء حلو جداً، وشيء بسيط جداً، وكلكم من المهم أن تفعلونه، وتبدأ أيضاً تنتقل إلى الوسيلة الثالثة؛ وهي الإعلان: تُعلن لهذا التجميل، تعلن لأطباء التجميل وما إلى ذلك؛ فهي الآن ليست قدوة، أو رمزاً، أو مثلاً للجماهير، بل أصبحت أيضاً تعطيهم الوسيلة السريعة؛ تريدون أن تفعلوا، إذن اذهبوا.

نشر رسائل المدح بالمظهر الخارجي للمشهور: أبسط مثال أنك عندما تدخل على الإكسبلورر ترى المشهورات كيف يضعن نماذج من الناس، كيف جالسة تمدحهم؟ هذا الشيء يجعل الجمهور خاصة صغار السن، والأطفال المراهقين فيشعرون أن كل الناس ستمدحهم فقط لأن شكلهم الظاهري جميل، ويتم كل ذلك مع تجاهل كبير لأيّ اهتمام بطرح أو تطرق لجانب جمال الروح، جمال العقل، جمال المحتوى، جمال الشخصية، هذه الأشياء أصبحت مُغيبية، الآن في الأجيال الجديدة، لم نعد نسمع أحداً يتكلم عنها بلغتهم وخطابهم البسيط ونادراً ما يسمعون أحداً يتطرق لهذه المواضيع، كل الذي

يرونه جميل، فلانة شكلها حلو، فلانة كذا، فأصبح هناك هوسٌ كبيرٌ للجمال السطحي، وكأنه هو قيمة الإنسان في هذا العصر للأسف الشديد.

في دراسة أجريت في الولايات المتحدة على الكثير من فئة المراهقين ما بين ١٨ إلى ٢٤ سنة تقريباً، وجدوا أن ٥٥٪ إلى ٦٢٪، يرون أن المشاهير صادقين في قناعاتهم وآرائهم؛ إذًا نحن أمام جماهير مُغيبية، ترى أن المشهور ليس فقط شيئاً جميلاً، بل أنه صادقٌ أيضاً، أصبحوا يرون أنه فعلاً قدوة، هذه مشكلة، شيءٌ خطير، وأن ٥٧٪ منهم يرون أن المشهور لديه معرفة عن المواضيع، وهو يُعدُّ مرجعاً لهم في المعلومات التي يتكلم عنها، حتى لو لم يكن لديه خبرة، ولا تخصص، ولا أي شيء، وأن ٥٧٪ منهم يرون أنهم مع هذا المشهور، يشتركون في شغفٍ معين، ويحسون أنهم قريبون منه، وتوجد أشياء مُشتركة، جزءٌ منهم يرون أن المشاهير حقيقيين جداً، وأن توصياتهم صحيحة ودقيقة. إذًا نحن أمام جمهور من المراهقين والشباب يتأثرون بشكل أكبر مما نتصور، ليست مسألة أننا نستمتع ونشاهد ونستأنس، لا، فعلاً يتأثرون بهم بكل ما يقولونه، وبكل إعلان يفعلونه وبكل قيمةٍ وتصوّرٍ ينقلونه. إذًا، تحتاج المسألة إلى اهتمام كبير جداً من أولياء الأمور؛ من الأهالي، فليس سهلاً، أن نترك الأطفال المراهقين من صغرهم، كل واحد

منهم عنده سنان ويتابع الذي يتابعه، ولا توجد أي مراقبة من الأهل، ولا توجد أي توعية.

إن المؤشرات العلمية ومن خلال الأبحاث والدراسات تؤكد على أنه يوجد تأثير كبير، وانعكاس كبير على تأثير هذه الوسائل على قضايا كثيرة جداً تتعلق بالجوانب التربوية، فيما يتعلق مثلاً بالهروب من الواقع، والحرية في اختيار العلاقات الشخصية، فقد أصبح للأبناء عالمهم الخاص الذي تحكمه قيم التحرر والتحكم والاختيار الذاتي. أيضاً تعزيز صراع الأجيال الفكري بين الآباء والأبناء، الأب اليوم عندما يجلس مع أولاده يتحدث، الأبناء يحاولون أن يوحوا للأب بأنك تتكلم من عالم آخر، اليوم نحن عالم سوشيال ميديا، عالم التواصل التفاعلي، وبالتالي يكون الضبط الأسري، أو التربية الأسرية، أو التنشئة الأسرية أحياناً قد يكون فيها جانب من الضعف. ونتائج الدراسات كثيرة، لكننا نركز على قضية داخلية، أن طلاب الجامعات السعودية يؤكدون من خلال الدراسات على أن نسبة كبيرة جداً من تأثير هذه الوسائل كان يتعلق بالضبط الأسري؛ حيث لا يوجد كبت عند الأب والأم على الأبناء، والجولات بمتناول الصغير والكبير، وبالتالي الحرية المفرطة، للشباب أو للشباب في فترة المراهقة قد يكون لها أيضاً انعكاساتها في الجوانب التربوية. إنها مشكلة ظاهرة.

ومشاهير السوشيال ميديا يعتبرون كحدث أو كسلوك اجتماعي بالنسبة لنا، يوجد نوعٌ من جوانب اجتماعية يمكن أن نتحدث عنها من خلال نظريات متعددة تتناول مثل هذه السلوكيات. مثلاً نظرية رأس المال الاجتماعي: الآن كأنها تقول إن مثل هؤلاء الشخصيات في المجتمع هم من يملكون من شهادات أو ما يملكون من خبرات كبيرة، لكن جاءتهم فرصة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبح لهم حضورهم الإعلامي بعيداً عن الرقابة، وبعيداً عن حارس البوابة؛ إنها فرصة لأن يكون عندنا في المجتمع من ينقل ثقافة المجتمع إلى الشعوب الأخرى وهذا الذي حدث بشكل مفاجئ، الرؤية المستقبلية ستكون مشاهير السوشيال ميديا وسيكون هناك ناس مُتخصصون، فريقٌ مُتخصصٌ يضم تخصصات مُتنوعة، وأيضاً يُعالج كثيراً من القضايا الاجتماعية في المجتمع بأسلوب علمي، وأسلوب هادف، وسيعرف أيضاً الجمهور أن هذا المشهور مُستهلك وليس لديه وظيفة، لكن عندما يوجد ناس مُتخصصون سيكون طريقة العرض وطريقة الرسالة التي يريد إيصالها وسيكون لها وقعها الإيجابي أكثر في المجتمع، من جانب آخر إن قضية تأثير مشاهير السناب على المجتمع خطيرة؛ فقد تجاوزوا الخطوط الحمراء كما يقال داخل المجتمع، وأيضاً نقلوا أشياء في المجتمع قد لا يُوافق عليها أغلب المجتمع أنها تنقل للآخرين. اليوم

أصبحت هذه الأمور جزءًا من الحياة اليومية؛ وجود الجهاز، وجود الإنترنت، فاستخدام الإنترنت لا نستطيع أن نلغيه فقد أصبح جزءًا من حياتنا اليوم يدخل أي مكان، لا بدّ أن يكون عندك تطبيق (توكلنا) على سبيل المثال، فلا بدّ أن تكون مُرتبطًا بالإنترنت لكي تستطيع أن تظهر هذا التطبيق على سبيل المثال، وبالتالي فالإنترنت شيءٌ مُهمٌ في حياتنا.

مقترحات وحلول:

القضية ليست محصورةً على مجتمعنا، المشاهير موجودون في كل المجتمعات بالاحتوى الجيد، والاحتوى السيء، فالقضية عالمية، لو نظر إلى المشاهير في أمريكا، سنجد نفس الأمر، يوجد محتوى جيد ومحتوى سيء، وكذلك في أوروبا، وأماكن أخرى من العالم. فإدّا نحنُ لسنا بدعًا من الأمر، الأمر الذي لا بدّ أن يُنتبه إليه في قضية الحل، هو أن هناك أشياء على مستوى الفرد ذاته، وعلى مستوى الأسرة، وعلى مستوى المؤسسات المجتمعية، وعلى مستوى الحكومة.

كثيرون ممن يتحدثون عن الحل، يحلمون أن نستيقظ يومًا ويكون غير المراد الذي أزعجنا قد انتهى وزال، نشكو من وجود المشاهير السيئين الذين يسيئون للثقافة، وإلى الدين، وإلى

القيم، وإلى المجتمع، ونظن أن الحل هو أن يزول هؤلاء. هذا مثله مثل الذي يشكو من الشيطان، ويرجو أنه يستيقظ يوماً، وليس هناك شيطان، الشيطان باقٍ معنا، وأيضاً، مثله مثل الجانك فود، (Junk Food))، هناك جانك فود، وهناك أيضاً جانك فكر، هذا سوف يستمر معنا، هذا السيئ والطيب موجود أيضاً، هؤلاء الذين يتحدثون عن الحلول يظنون أن الذي سوف يقدم الحلول هو شخص آخر، ولا يتوقعون أن يكون منهم جهد أو مجاهدة، لا، الجهاد أو المجاهدة هي طبيعة هذه الحياة، أنت مجاهد لتحقيق أهدافك، سواء كنت مُسلماً، سواء كنت كافراً، كنت سيئاً، كنت طيباً، كنت خيراً، كنت شريراً، إذا كان لك أهداف، لا بد أن تُجاهد لتحقيقها، لا بد أن تبذل جهداً، لا بد أن يكون لك عمل، فذلك نحن إذا أردنا أن يكون مجتمعنا نظيفاً طيباً نزيهاً، لا بد أن يكون لنا مجاهدة.

والمنع التام لا يجدي أبداً في هذا العصر، من الضروري جداً أن نناقش الأشياء المشهورة، الأشياء التي صارت ترينداً والناس يتكلمون عنها وتطلع في الإكسبلورر، نناقشها حتى مع الطفل الصغير، ما نستصغر عقل الطفل نناقشه في رأيه، نناقش رأيه في الإعلانات هذه؟ ما رأيك في الكلام الذي قاله المشهور؟ وهذا مثلاً مما لا يجعل هناك هوساً، ويكون في جلسة حوار، ما بين

فترة وأخرى. يكون هناك حوار، يكون هناك مناقشة طرح في هذه الأمور، فلا يشعر الأبناء أن الوالدين منعزلون تمامًا عن البيئة التي هم يتابعونها، فيكون هناك اهتمام مشترك، ترشيح وتقنين، بالأب يتابعون أيّ أحد، بل من اللازم أن نساعدهم على أن يختاروا من يتابعون.

وهنا نسأل هل عملية الإغلاق وعملية عدم الاستخدام الكامل وسحب الأجهزة من الأبناء، هل هذا صحيح؟ هذا ليس العلاج السليم؛ لأنه من الممكن أمامك ألا يدخل، لكن خلفك قد يعمل أشياء أنت لا تعلم عنها، ولذلك العملية عملية زرع الثقة في هؤلاء الأبناء، عملية زرع الوازع الداخلي عنده أن يكون رقيب نفسه، فننمي هذا الشيء في نفوس أطفالنا، نفهمه الإشكالية أن البعض أحياناً يظن أنهم لا يفتحون عقولهم فلا تتكلم في أشياء أكبر من عقله، مثل قضايا المخدرات، ويا للأسف، أحياناً بعض الناس يقول لا تحدثوا الشباب عن المخدرات فتشوقوهم إليها، في الحقيقة هم يعلمون أكثر مما نعلم نحن الكبار، من خلال المواقع المختلفة التي يدخلونها ويتابعونها، بل حتى للأسف أفلام الكرتون لم تنج من ذلك، وبالتالي مسألة المنع لا تؤيد ثقافة المنع، ولكن تؤيد ثقافة غرس الوازع الديني داخل نفوس هؤلاء الأطفال، غرس قضية الرقابة أن يكون هو مسؤولاً عن نفسه، أن هناك رقيب هو الله سبحانه

وتعالى يُراقب تحركاته وما يفعل وأين يدخل، ولكي يستخدم هذا الجهاز، في الحالة هذه إذا تَمَيَّنَا هذا الشعور عند الطفل، فعندما يخرج له إعلان في لعبة من الألعاب وأحياناً للأسف يقصد هؤلاء نشر بعض الإعلانات في بعض الألعاب وفي بعض البرامج وغيرها، وبعض الإعلانات مُخَلَّة فهو سيمنع خروج هذا الإعلان، هو الذي سيضغط تخطي هذا الإعلان، وعدم متابعته، هو لن يدخل في مواقع معينة أو لن يستمع إلى ذلك المشهور؛ لأن بنينا عنده في شخصيته أنه يستطيع أن يقول لا يستطيع أن يواجهه، يستطيع أن يقاوم، فهذا يحتاج إلى عمل في البيت، نمي هذه الشخصية، الشخصية النقدية أنه يستطيع أن ينتقد ما يشاهده، ويستطيع أن يثمن ويقيم ما يُشاهده. أيضاً المدرسة لها دورها في قضية التوجيه، لا نريد تلقيناً فقط، ولكن أيضاً نريد أن تكون المدرسة لها دورها في التوجيه وفي تنمية هذه العقول لكي تستطيع أن تكون قادرة على مواجهة المشاكل، وهناك طريقتان:

■ **الأولى: الوعي:** كما أننا نرتقي بذائقة الطفل، فلا يُقبل على الجenk فود. أريد أن أرتقي بذائقتي، فلا يقبل على الجenk صوت، أو الجenk مرح، أو الجenk ترفيه، أو الجenk الغذاء السيء، الغذاء الذي لا يفيد الغذاء المضر، أرتقي بذائقتي، أرتقي بوعيه؛ فيُعرض عن السيء، ويُقبل على الخير.

■ الأمر الآخر: المزاخمة: لا بد أن نزاحم هذه القنوات، لا بد أن نوجد محتويات عالية، مُتنوعة، شيقة، تقدم إلى الجمهور، وبفضل الله سبحانه، هناك كثيرون يقدمون محتوى رائعاً وجيداً، وهؤلاء المشاهير السيئين مثلهم مثل الشيطان سوف يقول لنا فيما بعد، «وقال الشيطان لما قضي الأمر إن الله وعدكم وعد الحق، ووعدتكم، فأخلفتكم، وما كان لي عليكم من سلطان إلا أن دعوتكم فاستجبتم لي، فلا تلموني، ولوموا أنفسكم». فنحن نقول لأنفسنا ونقول للآخرين: يجب أن نلوم أنفسنا، لأننا نستجيب لدعوة هؤلاء.

نحتاج أن نستجمع بعض القضايا التي نحتاج أن نراها في الواقع، وهي مسؤولية كبيرة ليست للأسرة فقط، ودائماً نلوم الأسرة والأسرة أحياناً ليس بيديها الآليات الموجودة ببعض المؤسسات، نحن في علم الاجتماع نعرف أنه قد أخذت كثير من وظائف الأسرة، بالتالي لم يبق إلا الشيء القليل.

مشروعٌ مقترحٌ:

هذا مشروعٌ عائلي، مشروعٌ أسري من خلاله تعزز القيم التي كنا نطالب بها، يجب أن يكون لديك جلسةٌ في بيتك، جلسةٌ

بعد صلاة المغرب من كل جمعة، نقرأ من كتاب الله سبحانه وتعالى، نلقت إلى بعض التفسير، ثم نطلب أسبوعياً من كل ابن أو بنت من الأولاد فائدة واحدة أسبوعياً فقط، يفيدنا فيها، ويُعطي صاحب أفضل فائدة مبلغاً من المال، نقوم بتصويت ديمقراطي لأفضل فائدة، ثم نختتم بفائدة لأننا نقرأ الواقع أحياناً ونستنتج لهم الفائدة في الآخر. هذه منهجية، أو مشروع نحتاجه حتى نكون عمليين، هذه واحدة حتى على مستوى أسرتك أو عائلتك الكبيرة، وتستطيع أن تكون أنت أو تكوني أنتِ أختي العزيزة مجموعةً يوجد بها شيء من التوعية، يوجد بها شيء من المسابقات فيها شرح من الطروحات. لا بدّ أن نستخدم هذه الأدوات بطريقة إيجابية على مستوى الأسر، يجب أن يكون لكل أسرة نموذج عمل من أجل أن نؤدي أمانتنا تجاه هذا الواقع المشكل.

حلول على المستوى الرسمي:

نشكو صراع الأجيال أو الخلافات بين الأجيال، ونحسّ بحاجة إلى منصاتٍ بينية؛ عندنا مؤسسات اجتماعية يجب أن توجد منصات بينية بين الآباء والأبناء، والأمهات والبنات، نوجد منصات فيها جاذبية، فيها حوارات، فيها حوارات بين الآباء والأبناء، نزيل الفراغات الموجودة، وكيف يمكن أن نملأها. تكامل دور الأسرة

مع الدور المؤسسي؛ اتفاق الوالدين على استخدام أسلوب مُوحد يُساعد على التربية المناسبة، ولا يكون هناك اختلاف بينهما.

وهناك شيء مُهم جدًا ونرجو أن تقوم الجامعات به؛ وهو صناعة المحتوى. المحتوى اليوم هو الجذاب، هو الذي يجذب الناس، أين نحن من صناعة محتوانا بلغتنا، بهويتنا؟ نحن نحتاج إلى محتوى ونرجو أن تقوم الأقسام المتخصصة بتعزيز هذا المعنى بصناعة المحتوى لتكون مشاريع تخرج، أو حتى رسائل أو غيرها. يجب أن تصنع الأقسام المختصة المحتوى الذي يكون بديلاً عن هذا الهرج والمرج الموجود في ساحاتنا الفضائية.

من الحلول المطروحة الرفع لجهة الاختصاص، لوضع ضوابط لـ «سناب» بحيث يكون هادفاً؛ لأن الكثير من مشاهيره يعرضون بعض السلوكيات للمشاهد السلبية. قضية إيجاد الميثاق الأخلاقي. فمثلاً الصحفيون مُلتزمون بميثاق مُعَيّن مُوقّع، منذ أن استخرج الهوية كصحفي من وزارة الإعلام، فالصحفي مُلتزم بخطوط حمراء مُعينة لا يتجاوزها. بالتالي، أين الخطوط الحمراء لمشاهير العالم الافتراضي؟ لا يوجد الضبط فيه.

نظام الجرائم المعلوماتية حدّ كثيراً من تصرفات بعض الأشخاص الذين يستخدمون المنصات الافتراضية، إذاً نحن نحتاج

ما نسميه (الميثاق الأخلاقي) مثلاً جرد المشاهير سهل جداً. فلو وضعنا على سبيل المثال: من له متابعين أكثر من رقم معين خمسمائة، أو ألف أو أيّاً كان، هذا يجب أن يكون له تصريح، وفي هذا التصريح يوقع على الميثاق الأخلاقي، الذي يتضمن قضية تجويد وتحسين المحتوى والاهتمام بقضية الرفع من مستوى الوعي عند المجتمع في المخاطر التي تهدده، والاهتمام الأسري والتماسك الأسري، والقضية الاستهلاكية، وهذا الميثاق لو صيغ وأجبر عليه هؤلاء المشاهير سنقي المجتمع كثيراً من الإشكالات التي نُعاني منها اليوم، يبقى بعض الأفراد ما لهم متابعين كثر، وبالتالي نحقق هدفاً كبيراً جداً.

خاتمة:

إن قضية محاكاة المشاهير ليست مجرد ظاهرة سلوكية عابرة أو موضة رقمية تنتهي بانتهاء «التريند»، بل هي اختبار حقيقي لصلاصة البناء القيمي في مجتمعاتنا، وإنَّ الخطر لا يكمن في المنصة والتطبيقات ذاتها، بل في تحوُّل الإنسان من كائن مُفكر ومبدع إلى مجرد صدىٍّ لشخصيات افتراضية قد لا تملك من المحتوى إلا بريقه الظاهري.

إننا اليوم أمام مسؤولية تاريخية تتجاوز لوم التكنولوجيا؛ مسؤولية تقع عاتقها على الأسرة، والمؤسسات التعليمية، والإعلام الرصين، والحل لا يكمن في الانعزال عن العصر أو تهميش دور التطور الرقمي، بل في صياغة مناعةٍ فكريةٍ تتيح للأجيال الصاعدة التمييز بين الإلهام الذي يحفز على النجاح، والتقليد الذي يؤدي إلى ذوبان الهوية. إنَّ أخطر ما تنتجه محاكاة المشاهير هو فخ المثالية الزائفة؛ حيث يتم تصدير حياة منتقاة بعناية، خالية من العثرات البشرية الطبيعية، ممَّا يُولد لدى النشء شعوراً بالحرمان النسبي، هذا الشعور لا ينبع من فقرٍ حقيقي، بل من مقارنة واقعهم المركَّب بصورةٍ رقميةٍ مسطحة ومبهرة، وبمرور الوقت، تضرر لدى الجيل مهارات الرضا الوجودي، وتحل محلها ثقافة الاستعراض، حيث

تصبح قيمة الفرد مرتبطةً بما يملكه أو بما يظهره، لا بما ينجزه أو يحمله من فكر.

ولا يمكن فهم هذه الظاهرة بمعزل عن التحالف بين الرأسمالية الرقمية وصناعة التأثير؛ فالمشهور في كثير من الأحيان ليس سوى واجهة تسويقية لشركات كبرى تستهدف عقول الشباب عبر استغلال عواطفهم، إنَّ تحويل القدوة إلى سلعة قد أدى إلى تشويه مفهوم النجاح؛ فبدلاً من الكدح في دروب العلم والعمل، أصبح الانتشار هو الغاية الأسمى؛ ممَّا خلق جيلاً يلهث خلف الشهرة السريعة حتى لو كان ذلك على حساب كرامته أو ثوابته الأخلاقية.

إنَّ مستقبل الأجيال مرهونٌ بقدرتنا على إقناعهم بأنَّ القيمة الحقيقية للإنسان تُقاس بما يتركه من أثرٍ نافعٍ وعملٍ رصين، لا بعدد المتابعين أو بمقدار التشابه مع الآخرين، وإنَّ الرهان الحقيقي هو أن نُخرج للعالم جيلاً يثق بأصالته، ويؤمن بأن يكون نسخةً أولى من نفسه بدلاً من أن يعيش نسخةً مكررةً من حياة شخصٍ آخر.

* * * * *