

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم برنامج AB talks على يوتيوب نموذجًا

د. سمر صبري صادق*

ملخص:

استهدفت الدراسة البحث في العلاقة بين الإفصاح عن الذات في برامج المشاهير على الشبكات الاجتماعية، وتعزيز ارتباط الجمهور وجدانيًا بهم، وذلك بالتطبيق على بُعدين للارتباط الوجداني بالشخصيات الإعلامية، هما: تقوية الروابط شبه الاجتماعية، والتوحد مع المشاهير. وطُبِّقَت الدراسة على عينة عمدية من حلقات المشاهير المصريين ببرنامج AB talks على يوتيوب، التي حققت نصف مليون مشاهدة فأكثر، خلال الفترة من 2022 وحتى 2024، بلغ قوامها (22) حلقة. واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل الكيفي، وتحليل المضمون، واختبرت أسس نموذجي تأثير المشاهير، والدافع المُستنتج للمُتحدِّث. وقد توصلت النتائج إلى أن أداء مُقدِّم البرنامج يُعَدُّ من أهم مُحفِّزات الإفصاح عن الذات؛ إذ ساهم في توفير موقف اتصالي يدعم انفتاح المشاهير عاطفيًا، دون خوف من الوصم. ووفقًا لما عكسه إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات، فقد تقدّمت آلية (التشابه) بوصفها أبرز آلية لدعم الروابط شبه الاجتماعية مع المشاهير، مما يعني إن بناء علاقات مُتخيَّلة مع المشاهير، يستند إلى شعور الجمهور بأن المشهور يُعَدُّ شخصًا عاديًا يشترك معه في بعض السمات الشخصية. كذلك، فقد تقدّمت آلية (الإفصاح عن القيم) بوصفها أبرز آلية يمكن للجمهور من خلالها التوحد مع المشاهير، مما يشير إلى دور القيم كمُحرِّك يُوجِّه الفرد إلى تبني آراء وسلوكيات معينة. وأثبتت النتائج وجود فروق دالة إحصائية لصالح الذكور في نوع الإفصاح عن الذات، وذلك بالنسبة للإفصاح الوصفي، بينما ثبت وجود فروق دالة إحصائية لصالح الإناث، في قدر الإفصاح (المرتفع) عن الذات، مما يشير إلى إن السمات الشخصية الناتجة عن اختلاف الجنس تؤثر في طبيعة الإفصاح عن الذات، وبالتالي يميل الذكور للإفصاح المنطقي، مقابل ميل الإناث للحكي بدرجة أكبر.

الكلمات المفتاحية: الإفصاح عن الذات- المشاهير - الارتباط الوجداني بالمشاهير - يوتيوب.

*مدرس بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

Celebrities' self-disclosure in shows presented on social networks and its role in fostering involvement with them AB talks show on YouTube as a model

Dr. Samar sabry sadek*

Abstract:

The study aimed to explore the relationship between self-disclosure in celebrity shows on social networks and fostering two dimensions of involvement with celebrities: Para-social relationships and identification. A purposive sample was used from Egyptian celebrity episodes on *ABtalks* on YouTube, specifically episodes that reached half a million views and more between 2022 and 2024, totaling 22 episodes. The study employed the methods of qualitative analysis and content analysis. Principles of Celebrity Influence Model and the Speaker's Inferred Motive Model were examined.

The findings revealed that the host's performance is one of the key motivators for self-disclosure, as it created a communicative setting that encouraged celebrities to open up emotionally without fear of stigma. According to the self-disclosure patterns observed in the episodes, the (similarity) mechanism emerged as the most significant in fostering para-social relationships with celebrities. This suggests that building imagined relationships with celebrities is based on the audience's perception of the celebrity as an ordinary person who shares some of their personal traits.

Similarly, the (values disclosure) mechanism was the most prominent through which audiences could identify with celebrities, as values guide individuals to adopt certain opinions and behaviors.

The results also demonstrated statistically significant differences in self-disclosure types, favoring males in descriptive self-disclosure. Meanwhile, significant differences were found in the level of high self-disclosure, favoring females. This indicates that personality traits influenced by gender differences affect self-disclosure's nature. Consequently, males tend to engage in logical self-disclosure, whereas females are more inclined toward storytelling.

Keywords: Self-disclosure, Celebrities, Involvement with celebrities, YouTube.

* Lecturer at faculty of Mass communication Ain Shams University.

● مقدمة:

يُسهم الإفصاح عن الذات في تحقيق التقارب بين الأفراد؛ حيث يُتيح فرصة للانفتاح النفسي من خلال الكشف عن المشاعر، والأفكار، والآراء، والقيم، والرغبات، والاتجاهات، وغيرها. ولا يُستَترَ أن يكون ذلك الانفتاح على الآخر بشكل مواجهي في الحياة الفعلية فحسب، حيث أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لحدوث التواصل بين الأفراد عبر وسائل رقمية. ومع تطوّر وسائل الإعلام، وما ترتّب عليه من استحداث أشكال برامجية مُبتكَرة، ظهرت بعض البرامج على الشبكات الاجتماعية تقوم فكرتها على تشجيع الانفتاح النفسي، وذلك من خلال استضافة أفراد عاديين للحديث عن أكثر مواقف حياتية مؤثرة مرّوا بها، ولاستعراض التجارب الفارقة في حياتهم، مثل: تجربة فقد شخص مُقرب، أو تجربة انفصال عاطفي، أو خلاف مع صديق أو فرد من العائلة، وغيرها، فضلاً عن استعراض طرق الضيوف في التعافي من بعض هذه التجارب. وبمرور الوقت تطوّرت تلك الفكرة البرامجية، القائمة على تحفيز الانفتاح النفسي، من خلال التحول إلى استضافة مشاهير من مجالات مختلفة، مثل: المطربين، والمُمثّلين، والرياضيين، والمؤثرين Influencers، وغيرهم، في لقاءات يُفصح فيها المشاهير عن مواقف، وخبرات، وتجارب مختلفة عاشوها. ولا تقتصر هذه النوعية البرامجية على استعراض التجارب القاسية فحسب، وإنما تتطرق أيضاً إلى نواحي حياتية مختلفة، مثل: طبيعة العلاقات العائلية، والاجتماعية، وتعرّف آراء، وأفكار، واتجاهات المشاهير تجاه بعض القضايا، بما يسمح بإبراز الجانب الإنساني في شخصياتهم عبر التنفيس العاطفي من جهة، وبما يتيح الفرصة لأفراد الجمهور لاستكشاف جوانب جديدة في شخصيات نجومهم المُفضّلين، من جهة أخرى، وهو ما يجعل هذه البرامج تتضمن قيمتين خبريتين تجذبان الجمهور للمتابعة، وهما: الشهرة، والاهتمامات الإنسانية.

ونظراً إلى أن المشاهير يُعدّون بمثابة نماذج يتطلّع الجمهور إلى الاقتداء بها، وتنبّي بعض مواقفها، وقيمها، وسلوكياتها، واتجاهاتها، يصبح من الضروري دراسة ما يُفصح به المشاهير عن أنفسهم في تلك البرامج ذات الطابع الإنساني؛ لمعرفة ما يُمرّر إلى الجمهور من خلالهم، فضلاً عن استكشاف العوامل المؤثرة في تعميق ارتباط الجمهور وجدانياً بهذه النماذج، وذلك وفقاً لما يعكسه إفصاح المشاهير عن ذواتهم في ذلك النمط البرامجي الجديد.

● مشكلة الدراسة:

تم الاستدلال على مشكلة الدراسة في ضوء ملاحظة انتشار طابع من البرامج على الشبكات الاجتماعية يركّز على تقديم الجوانب الإنسانية في حياة الأشخاص، بدءاً من الأفراد العاديين وصولاً إلى المشاهير في المجالات المختلفة، مثل: المُمثّلين، والمطربين، والإعلاميين، والرياضيين، وغيرهم من الشخصيات التي تحظى بشعبية لدى الجمهور. وتتيح هذه البرامج فرصة للضيوف للانفتاح والتعبير عن أفكارهم، ومشاعرهم، ورغباتهم، وقيمهم، وغيرها من مكونات الشخصية الإنسانية. ونظراً إلى أن المشاهير يحظون باهتمام الجمهور، فضلاً عن كونهم نماذج قادرة على التأثير مجتمعياً، تظهر الحاجة إلى البحث أكاديمياً فيما يُفصح به المشاهير عن أنفسهم في تلك البرامج ذات الطابع الإنساني؛ لمعرفة الآراء، والمشاعر، والقيم، والمعلومات التي يُدلي بها المشاهير في هذه البرامج، ومعرفة كيفية إسهام ذلك

الإفصاح في تعميق العلاقة بين هؤلاء النجوم ومحبيهم. وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في: دور الإفصاح عن الذات في برامج المشاهير المُقدّمة عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز ارتباط الجمهور بهم وجدانياً Involvement، وذلك بالتطبيق على مُحدّدَيْن لذلك الارتباط هما: دعم الروابط شبه الاجتماعية Parasocial relationships مع المشاهير، والتوحد معهم Identification، من خلال تحليل عينة عمدية من حلقات المشاهير المصريين ببرنامج "AB talks" على موقع يوتيوب، على مدار ثلاث سنوات، ورصد مستوى تفاعل الجمهور مع هذه الحلقات.

• أهمية الدراسة:

– أولاً- الأهمية النظرية:

- 1- تسهم الدراسة الحالية في تقديم مزيد من التفسير لمفهوم نفسي هو "الإفصاح عن الذات"، ولكن من منظور إعلامي، بالتطبيق على إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدّمة على الشبكات الاجتماعية، بما قد يمثل إضافة في مجال دراسات علم النفس الإعلامي.
- 2- ندرة الدراسات العربية المعنية بدراسات تأثيرات إفصاح المشاهير عن ذواتهم، في الجمهور، بما يبرز الحاجة إلى دراسات تثير هذه الزاوية البحثية.
- 3- تتناول الدراسة الحالية ظاهرة بحثية لم تنل الاهتمام الكافي في الدراسات الأجنبية، وذلك من خلال دراسة آليات دعم الارتباط الوجداني بالمشاهير، وفقاً لما يعكسه إفصاحهم عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية، مما قد يسهم في فهم أفضل للعملية النفسية التي يشعر من خلالها الجمهور بالقرب من المشاهير، كما لو كانوا في حالة اتصال شخصي معهم.
- 4- أهمية الموقع محل الدراسة، حيث يُعدّ موقع يوتيوب من وسائل الإعلام الجديدة التي تُدخل تغييرات مستمرة على البيئة الإعلامية، بما يستلزم المواكبة البحثية المستمرة لفهم هذه التغييرات، ويتجلى ذلك في دراسة نموذج برامجي جديد نسبياً على يوتيوب، مُمثلاً في برنامج "AB talks".
- 5- توظف الدراسة نموذج يتسم بالحدثية، وهو "الدافع المُستنتج للمتحدّث" Speaker's Inferred Motive (SIM) Model، المعني بدور الفكاكة في إدراك صدق الإفصاح عموماً، والإفصاح بمعلومات سلبية بشكل خاص، مما يسهم في اختبار أسس نموذج لم يحظ بالتطبيق الكافي.

– ثانياً- الأهمية التطبيقية:

- 1- قد تُرشد نتائج الدراسة المشاهير في المجالات المختلفة بشأن كيفية بناء علاقات قوية مع الجمهور، مما قد يساعدهم في تقديم أنفسهم إلى الجمهور بصورة أفضل، سواء عند الاستضافة في برامج تليفزيونية، أو في البرامج المُقدّمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- يمكن لنتائج الدراسة أن تُزوّد الجهات التي تستعين بالمشاهير لأغراض إعلامية أو إعلانية، بفهم أفضل لسمات المشاهير الذين يرتبط الجمهور بهم وجدانياً، مما يساعد في اختيار النماذج التي تتمتع بعلاقات قوية مع الجمهور، بما يكفل لهذه الجهات تحقيق أغراضها.

● أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة في:

- 1- تحليل كيفية إفصاح عينة من المشاهير المصريين عن ذواتهم في برنامج AB talks على يوتيوب.
- 2- رصد آليات دعم الارتباط الوجداني بالمشاهير كما يعكسها إفصاحهم عن ذواتهم في الحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks على يوتيوب.
- 3- رصد مستوى تفاعل الجمهور مع مقاطع فيديو المشاهير المصريين عينة الدراسة ببرنامج AB talks على يوتيوب.
- 4- معرفة الفروق في إفصاح المشاهير عن ذواتهم في حلقات AB talks عينة الدراسة، وفقاً لاختلاف متغير نوع الشخصية المشهورة.

● الدراسات السابقة:

عند استطلاع أدبيات الدراسة، وُجد اتجاه في العديد من الدراسات يتحرى التأثيرات الناتجة لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عن إفصاح المشاهير عن ذواتهم، ويمكن استعراض هذه الدراسات وفقاً للمتغيرات التالية:

■ أولاً- تأثيرات إفصاح المشاهير عن ذواتهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور:

-دعم الروابط شبه الاجتماعية Parasocial بين المشاهير التقليديين، والجمهور: سعت الدراسة الكيفية لـ (Zanifa&Sinha, 2024) إلى معرفة علاقة كلٍ من: دوافع متابعة المشاهير عبر الشبكات الاجتماعية، وشخصيات المشاهير التي تعكسها هذه البيئة الافتراضية Celebrity's Social Media Persona، بتعزيز الروابط شبه الاجتماعية Parasocial مع الجمهور. وطُبقت الدراسة بواسطة أداة المقابلات شبه المُقنّنة، على عينة كرهة ثلج قوامها (10) من المتابعين الإندونيسيين للمنصات الاجتماعية الخاصة بالمطربة الأمريكية تايلور سويفت Taylor Swift، ممن يتابعونها منذ سبع سنوات فأكثر، وتتراوح أعمارهم بين 22 و30 سنة. ووظفت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and gratification. وتوصلت النتائج إلى أن إفصاح المشاهير عن تفاصيل حياتهم الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية، ينقل شعور البهجة للمعجبين، ويدعم الشعور بالألفة تجاه المشاهير، مما يُعزّز الروابط شبه الاجتماعية معهم. وأوضحت النتائج أن الإفصاح عن الذات، والصدق Authenticity يمثلان العاملان الأكثر تأثيراً في كيفية تقديم شخصية المشهور عبر الشبكات الاجتماعية. كما توصلت النتائج إلى أن إفصاح الشخص المشهور عن حياته الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية يسهم في تقديمه كصديق، مما يُعزّز من عمق علاقته بالجمهور، وإن إفصاح المشاهير عن ذواتهم يسهم في شعور الجمهور بالتشابه معهم في بعض القيم، والمعتقدات، والسمات الشخصية. كذلك أشارت النتائج إلى أن التعرّض للقاءات المشاهير وأعمالهم الفنية عبر الشبكات الاجتماعية يدعم الشعور بالحضور الاجتماعي لهم، مما ينعكس إيجاباً على تقوية الروابط شبه الاجتماعية معهم.

وسعت أيضاً دراسة (Syawal, 2023) الكيفية إلى معرفة علاقة الشبكات الاجتماعية بدعم الألفة والترابط شبه الاجتماعي بين الجمهور الإندونيسي، ونجوم موسيقى البوب الكورية، ومعرفة دور إفصاح المشاهير عن ذواتهم، عبر الوسائل الرقمية، في دعم هذه العلاقة. واعتمدت الدراسة على أداة الملاحظة؛ لتحليل نتائج الدراسات المعنية بظاهرة الترابط شبه الاجتماعي بين المشاهير والجمهور، عبر الشبكات الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل التراث العلمي literature study method لعينة عمدية من الدراسات المنشورة في أربع قواعد بيانات علمية. وأوضحت النتائج أن الترابط شبه الاجتماعي يشير إلى الروابط العاطفية التي يطورها الجمهور مع شخصيات إعلامية، مثل: المشاهير، والشخصيات الخيالية. وإن الترابط شبه الاجتماعي بالمشاهير ينشأ نتيجة شعور الجمهور بالألفة تجاههم. كذلك أوضحت النتائج إسهام الشبكات الاجتماعية في تعزيز علاقة الترابط شبه الاجتماعي بين نجوم البوب، ومعجبيهم Fans؛ عبر إمداد الجمهور بلمحات عن الحياة الشخصية والمهنية لأولئك النجوم. وأن قدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية، وإدراك الجمهور لمدى صدق ذلك الإفصاح، يُقوّي الصلات الاجتماعية العاطفية مع المشاهير.

أما دراسة (Chung & Cho, 2017) فاستهدفت معرفة مدى إسهام إفصاح المشاهير عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز العلاقات شبه الاجتماعية Parasocial مع الجمهور. وقد طبقت الدراسة بواسطة استقصاء إلكتروني على عينة من المتطوعين، قوامها (400) مفردة من محبي الفنانين الكوريين بسنغافورة، من مستخدمي موقعي فيسبوك وتويتر، ممن يبلغون 18 عاماً فأكثر. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، عبر تعريض الباحثين لعدد من الإعلانات المُصممة خصيصاً للدراسة؛ لقياس أثر ظهور المشاهير في كلٍ من : الثقة في المصدر، ومصداقية العلامة التجارية، والنية الشرائية. وأشارت النتائج إلى قيام الإفصاح عن الذات بدور وسيط في العلاقة بين تواصل المشاهير عبر الشبكات الاجتماعية، وتعزيز الروابط مع الجمهور؛ حيث يفسر الجمهور ذلك الإفصاح على أنه دليل على تقدير المشاهير لعلاقتهم به، وصادقتهم معه. وأوضحت النتائج إن شمول إفصاح المشاهير عن ذواتهم للانفتاح، وإبداء الضعف being vulnerable يُعزّز شعور الجمهور بالألفة، والصدقة، مما ينعكس إيجاباً على دعم الروابط شبه الاجتماعية مع المشاهير. وإن عمق الترابط شبه الاجتماعي مع الشخصيات المشهورة يجعل الجمهور أكثر تسامحاً معهم، وذلك في حالة الإفصاح عن معلومات سلبية (سمات، أو سلوكيات غير لائقة).

وكذلك استهدفت دراسة (Kim & Song, 2016) الكشف عن كيفية إفصاح المشاهير عن ذواتهم عبر موقع تويتر "إكس حالياً"، وعلاقة ذلك بالتأثير في المعجبين. فضلاً عن معرفة مدى إسهام كلٍ من: تغريدات المشاهير Tweets التي تتضمن إفصاحاً عن الذات، وكذلك إعادة تغريد المتابعين عليها Retweet في دعم الشعور بالحضور الاجتماعي للمشاهير، ودعم الترابط شبه الاجتماعي معهم. وقد أجريت الدراسة بواسطة استقصاء إلكتروني، على عينة عمدية قوامها (429) مفردة من متابعي المشاهير عبر تويتر، من طلبة إحدى الجامعات الأمريكية، ممن يبلغ متوسط أعمارهم 19 عاماً. واعتمدت الدراسة على اختبار أسس نظرية

الحضور الاجتماعي Social Presence. وانتهت النتائج إلى إن الإفصاح المهني عن الذات، وكذلك الإفصاح الشخصي عن الذات يُسهما في دعم شعور المتابعين بالحضور الاجتماعي للمشاهير، ودعم الترابط شبه الاجتماعي معهم. كما أشارت النتائج إلى إن إعادة تغريد الجمهور على تغريدات المشاهير التي تتضمن إفصاحاً عن الذات، تدعم أيضاً الشعور بالحضور الاجتماعي للمشاهير، مما ينعكس إيجاباً على تعزيز الترابط شبه الاجتماعي؛ حيث يبدأ أفراد الجمهور في بناء علاقات تخييلية مع المشاهير، كما لو كانوا أصدقاء في الواقع. دعم الروابط شبه الاجتماعية Parasocial بين المشاهير من صنّاع المحتوى الرقمي Internet celebrities ، والجمهور:

استهدفت دراسة (Azhar et al., 2024) الكشف عن علاقة عدة متغيرات، من بينها الإفصاح عن الذات، بتعزيز علاقة مؤثري الشبكات الاجتماعية بمتابعيهم، وطُبقت الدراسة على عينة حصرية قوامها (472) مفردة من طلبة وخريجي الجامعات، بمدينة كراتشي Karachi بباكستان، ممن تبلغ أعمارهم 16 عاماً فأكثر. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين إفصاح المشاهير عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية، ودعم الروابط شبه الاجتماعية مع الجمهور؛ حيث تنشأ علاقة بين المؤثر وجمهوره عندما يشارك هواياته ومواقفه مع المتابعين. وأشارت النتائج إلى أن إفصاح المؤثرين عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية يشمل التعبير عن: المعلومات الشخصية، والمشاعر، والحالات المزاجية، والأفكار، والآراء، والمعتقدات، والرغبات، وأن الترابط شبه الاجتماعي مع المشاهير يتضمن: الشعور بالقرب من المشهور، والشعور بالافتتان به، وبالارتياح تجاه منشوراته، والثقة في المعلومات التي يُدلي بها، وكذلك الشعور بالشفقة تجاه المشهور في حالة اقترافه خطأ ما.

أما دراسة (Tse Wang & Tzu Hu, 2021) فاستهدفت معرفة علاقة إفصاح مشاهير صناعة المحتوى الرقمي عن ذواتهم، بكلٍ من: دعم الروابط شبه الاجتماعية مع الجمهور، ودعم الشعور بضرورة التزام الجمهور بمتابعتهم. وطُبقت الدراسة على بُعْدَيْن للإفصاح عن الذات هما: الإفصاح عن الحياة الشخصية، والإفصاح عن الآراء، وبُعْدَيْن للترابط الاجتماعي هما: الشعور بالرفقة Companionship، ومتابعة صانع المحتوى الرقمي. واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء بالمقابلة الشخصية، بالتطبيق على عينة متاحة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية بتايوان، ممن يتابعون مؤثراً واحد فأكثر. وبلغ قوام العينة (494) مفردة، ممن تتراوح أعمارهم بين 20 سنة إلى أقل من 40 سنة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إفصاح المؤثرين عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية، ودعم الترابط شبه الاجتماعي؛ حيث ثبت وجود علاقة بين الإفصاح عن الذات ببُعديه، وكلٍ من: الشعور برفقة المؤثّر، ومتابعته على الشبكات الاجتماعية، وأن هذه العلاقة تنعكس بدورها على شعور الجمهور بالالتزام بمتابعة المؤثّر. وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط بين الإفصاح عن الآراء ومتابعة المؤثّر، في حين ارتبط الإفصاح عن الحياة الشخصية بالشعور برفقة المؤثّر بدرجة أكبر.

– تنمية إعجاب الجمهور بكل من المشاهير التقليديين، وصنّاع المحتوى الرقمي:
سعت دراسة (Tse Wang & Ting liao, 2023) إلى الكشف عن تأثير إفصاح المشاهير من صنّاع المحتوى الرقمي عن ذواتهم في جذب المتابعين، وتحقيق الارتباط المستمر بهم Enduring involvement، وذلك بالتطبيق على ثلاثة أبعاد للإفصاح عن الذات، هي: القدر (كمّ ومدة الإفصاح)، والصلة (إدراك المتابعين لمدى موافاة الإفصاح لاحتياجاتهم الشخصية)، والسلبية (الإفصاح عن معلومات سلبية). كذلك طُبقت الدراسة على ثلاثة أبعاد للانجذاب الشخصي للمشاهير، شملت: الألفة، والتشابه، والخبرة (إدراك الجمهور لقدرات المشهور). وجمعت البيانات عبر أداة الاستقصاء الإلكتروني، من عينة متاحة قوامها (695) مفردة من متابعي المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية بتايوان. واستخدمت الدراسة نظريتي التبادل الاجتماعي Social exchange، والانجذاب الشخصي Interpersonal attraction. وأثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين ارتباط الجمهور المستمر مع المشاهير، والانجذاب الشخصي لهم، مما يعني أنه يمكن لمشاهير صناعة المحتوى الرقمي تعزيز تواصلهم مع المتابعين من خلال تحفيزهم على الشعور بمزيد من التشابه، والألفة، والخبرة تجاههم. كذلك أثبتت الدراسة أن تبني المؤثرين لأبعاد مختلفة للإفصاح عن الذات يُعزّز من شعور الجمهور بالانجذاب الشخصي لهم. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الإفصاح السلبي عن الذات، وإدراك الجمهور للألفة مع المؤثر. بينما ثبت وجود علاقة سلبية بين الإفصاح السلبي عن الذات، وإدراك الجمهور لمدى خبرة المؤثر. كذلك أشارت النتائج إلى أن بُعد (الصلة) يؤثر إيجاباً في إدراك الجمهور لكل من: الألفة والتشابه والخبرة، مما يدل على أهمية استخدام المشاهير لتجاربهم الشخصية، وخبراتهم، لتسليط الضوء على بعض القضايا؛ حيث يسهم ذلك في دعم الانجذاب الشخصي لهم.

واستهدفت دراسة (Klostermann et al., 2023) معرفة علاقة تقديم الذات عبر تطبيق إنستجرام في دعم العلاقة مع الجماهير، ومعرفة مدى تأثير إفصاح المشاهير عن جوانب من حياتهم الشخصية، والعملية عبر التطبيق، في تنمية شعبيتهم لدى المستخدمين. وطُبقت الدراسة في الفترة من 2012-2020، عبر تحليل مضمون منشورات عينة عمدية من لاعبي كرة القدم بالدوريات الإنجليزية، والأسبانية، والألمانية، بلغت (350,000) منشوراً لـ (1,437) لاعباً. وتلى التحليل إجراء دراسة تجريبية تضمنت إنشاء ثلاثة حسابات لأحد لاعبي نادي بايرن ميونخ، وتعديل بعض منشوراته الأصلية، ثم نشرها عبر هذه الحسابات، حيث يركّز أحدها على حياته الشخصية، والثاني على حياته المهنية، بينما يمزج الثالث بين الجانبين الشخصي والمهني؛ وذلك بهدف استكشاف نية مستخدمي إنستجرام في الاشتراك في هذه الحسابات. واستخدمت الدراسة نظرية التقديم الذاتي Self-presentation theory. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين إفصاح المشاهير عن جوانب حياتهم الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية، ومستوى شعبيتهم لدى الجمهور، بينما ثبت وجود علاقة عكسية بين إفصاح الجماهير عن جوانب حياتهم العملية، ومستوى الشعبية. وأوضحت الدراسة إن شعبية المشاهير على إنستجرام تتوقف على كم مشاركة جوانب الحياة الشخصية؛ إذ تؤثر المبالغة في مشاركة هذه الجوانب سلباً في شعبية المشاهير، مما يُضعف الروابط بين

المشهور وجمهوره. كما أثبتت النتائج وجود علاقة بين التمحوّر حول الذات Self-focus في المنشورات، ودعم شعبية المشهور، وأن التقديم الذاتي عبر الشبكات الاجتماعية يسهم في تقوية الترابط شبه الاجتماعي مع الجمهور. وأوضحت النتائج فاعلية دور الإفصاح عن الذات في دعم الترابط شبه الاجتماعي بين الشخص المشهور وجمهوره. بينما سعت دراسة (Basilisco et al., 2019) إلى معرفة العلاقة بين إفصاح المشاهير عن الذات عبر تطبيق إنستجرام، وعلاقته بدعم التماسك الاجتماعي social cohesion، وذلك بالتطبيق على الإفصاح العاطفي عن الذات Emotional self-disclosure، والإفصاح الوصفي عن الذات (تقديم حقائق عن الذات) Descriptive self-disclosure. واختبرت الدراسة عدة متغيرات وسيطة شملت: سلوك المعجبين في التفاعل مع منشورات المشاهير، والحضور الاجتماعي للمشاهير، وتعلّق الجمهور بهم. وجمعت البيانات بواسطة أداة الاسقضاء، بالتطبيق على عينة عمدية، قوامها (306) مفردة، من مستخدمي إنستجرام بغانا، تراوحت أعمارهم بين 18-45 عاماً، ممن يتابعون مشهور واحد فأكثر. واعتمدت الدراسة على اختبار أسس كل من: نظرية رأس المال الاجتماعي Social Capital، ونظرية التعلّق Attachment theory. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للإفصاحين الوصفي، والعاطفي عن الذات للمشاهير في كل من: سلوكيات حفظ المعجبين للمنشورات، والتعليق على المنشورات، وإن هذه السلوكيات تشير إلى التعلّق العاطفي بالمشاهير، وهو ما ينعكس بدوره على شعور الجمهور بالحضور الاجتماعي للمشاهير. وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الإفصاح العاطفي للمشاهير عن الذات، وشعور الجمهور بحضورهم الاجتماعي. فضلاً عن وجود علاقة إيجابية بين الشعور بالحضور الاجتماعي للمشهور، وتعلّق الجمهور به، وإن ذلك التعلّق ينعكس إيجاباً على تعزيز التماسك الاجتماعي.

■ثانياً- التأثيرات الناتجة عن إفصاح المشاهير عن معلومات تتعلق بحالتهم الصحية:

استهدفت دراسة (Kim et al., 2024) الكشف عن التأثيرات الناتجة لدى مستخدمي مواقع الإنترنت، ومن بينها الشبكات الاجتماعية، عن إفصاح المشاهير في كوريا الجنوبية عن الإصابة بنوبات الذعر Panic disorders، وعلاقة ذلك بالتصديّ للوصم الناتج عن الإصابة بالمرض النفسي. وطُبقت الدراسة بأسلوب الملاحظة لقاعدة بيانات التأمين الصحي خلال يناير 2004، وحتى ديسمبر 2021، وذلك عبر الحصر الشامل لجميع المفردات المُسجّلة خلال هذه الفترة؛ للمقارنة بين أعداد طالبي المساعدة المُتخصصة قبل وبعد إفصاح ثلاثة من المشاهير في مجالي التمثيل، والغناء، عن الإصابة بنوبات الذعر، بين عامي 2010-2012. واستخدمت الدراسة أسلوب المقارنة؛ حيث أخضعت اضطراب الوسواس القهري Obsessive-compulsive disorder ضمن التحليل؛ للمقارنة بين دور المشاهير في التوعية بالاضطرابات التي يُفصحون عن الإصابة بها، مقارنةً بغيرها من الاضطرابات. كذلك استخدمت الدراسة تحليل الكلمات المفتاحية المُتعلقة بالاضطرابين محل الدراسة على مؤشرات جوجل Google trends؛ لمعرفة اتجاهات مستخدمي الإنترنت بشأن الصحة النفسية، عقب إفصاح المشاهير عن الإصابة بنوبات الذعر. وأشارت النتائج إلى انخفاض الوصمة الناتجة عن الإصابة بالمرض النفسي لدى المبحوثين، عقب إفصاح المشاهير عن

الإصابة بنوبات الذعر؛ حيث ازداد عدد الساعين للحصول على مساعدة نفسية مُخصصة، عقب الإفصاح. وأن إفصاح المشاهير عن الإصابة بأمراض نفسية يمكن أن يؤثر إيجاباً في كل من: تغيير اتجاهات الجمهور نحو الصحة النفسية، وتبني سلوكيات إيجابية مُتعلقة بالصحة النفسية. وانتهت الدراسة إلى أن مشاركة المشاهير قصصهم الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية يمكن أن تسهم في التوعية بالصحة النفسية.

وسعت مجموعة من الدراسات إلى معرفة التأثيرات الناتجة عن إفصاح المُمثل الأمريكي توم هانكس Tom Hanks، عبر الشبكات الاجتماعية، عن إصابته بفيروس كورونا خلال عام 2020، فاهتمت دراسة (Myrick & Willoughby, 2021a) برصد التأثيرات العاطفية، والإدراكية الناتجة عن إفصاح المُمثل، عن إصابته بالفيروس. وقد طُبقت الدراسة في اليوم التالي للإفصاح عن الإصابة، بواسطة تطبيق استقصاء إلكتروني، على عينة عمدية قوامها (682) مفردة ممن تبلغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر، من المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية. وأشارت النتائج إلى إسهام إفصاح المُمثل عن إصابته بكورونا في إحداث تغييرات سلوكية لدى (47,8%) من العينة. ووجود علاقة بين تغيير الاتجاهات والسلوكيات الصحية للمبحوثين عقب الإفصاح عن الإصابة بالفيروس، والارتباط الوجداني بالمُمثل Involvement. كما أثبتت النتائج أن الرسائل المُتعلّقة بأخبار المشاهير حول فيروس كورونا تُعد أكثر تأثيراً من تلك التي يقدمها الأطباء أو العلماء، وذلك في حالة ثقة الجمهور بهؤلاء المشاهير أو تعلّقه بهم، نظراً لشعبيتهم وقدرتهم على التحدث إلى الجمهور، بالإضافة إلى خبرتهم الشخصية بالمرض. وإن حاجة الجمهور للتعرض لرسائل تتضمن معلومات وقائية تزداد عقب متابعة إفصاح المشاهير عن الإصابة بمرض ما.

ثم قدّمت الباحثتان نفسيهما دراسة أخرى في العام ذاته لرصد التأثيرات السلوكية الناتجة عن إفصاح المُمثل الأمريكي توم هانكس Tom Hanks عن إصابته وزوجته بفيروس كورونا عبر الشبكات الاجتماعية. وطُبقت الدراسة بواسطة استقصاء إلكتروني على عينة عمدية قوامها 587 مفردة، ممن تابعوا إفصاح هانكس عن إصابته بكورونا، وتبلغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر، من المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية. واستخدمت الدراسة نظرية التماس المعلومات Information seeking، ونموذج تأثيرات الإفصاح عن مرض المشاهير Celebrity Illness Disclosure Effects (CIDE) Model. وأثبتت الدراسة وجود علاقة بين ارتباط الجمهور وجدانياً بالمُمثل بُعدي: الترابط شبه الاجتماعي، والتوحد معه Identification، والرغبة في التماس معلومات عن إصابته بالفيروس. وأن الارتباط بالمشاهير ممن يُفصحون عن إصابتهم بمرض ما يمكن أن يُشكّل استعداداً لدى الجمهور لتبني سلوكيات وقائية بشأن هذه الأمراض. وأثبتت النتائج وجود علاقة بين القلق بشأن إصابة المشهور، والرغبة في التماس معلومات عن المرض، في حين لم تثبت العلاقة بين الشعور بالأمل في شفاء المشهور، والرغبة في التماس المعلومات الصحية. وانتهت الدراسة إلى إن الارتباط الوجداني بالمشاهير Involvement ينتج عنه استجابات عاطفية أقوى لدى الجمهور.

وبالتطبيق على إفصاح المُمثل ذاته أيضاً عن الإصابة بفيروس كورونا عبر إنستجرام، سعت دراسة (Cohen, 2020) إلى الكشف عن علاقة إفصاح المشاهير عن الإصابة بالمرض بإدراك الجمهور للمخاطر. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي؛ لقياس تأثيرات إفصاح المُمثل الأمريكي توم هانكس عن إصابته بكورونا، مقارنةً بتأثير إفصاح الأفراد العاديين عن الإصابة. وطُبقت الدراسة بواسطة استقصاء إلكتروني، على عينة متاحة من المقيمين بالولايات المتحدة الأمريكية قوامها (213) مفردة، تراوحت أعمارهم بين 18-73 عاماً. وتلا تطبيق الاستبيان تعريض العينة، بشكل عشوائي، لأخبار عن نموذج أصيب بالفيروس، سواء كان من المشاهير، أو من الأفراد العاديين؛ لاستطلاع آراء المبحوثين بشأن تأثير النموذج في إدراكهم للمخاطر الناتجة عن الفيروس. واستخدمت الدراسة نظرية التمثيل (إعطاء الأمثلة) Exemplification theory. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة بين ارتباط الجمهور وجدانياً بالمُمثل يُعدي: الترابط شبه الاجتماعي، والتوحد، وكلٍ من: إدراك المخاطر الناتجة عن الفيروس، وتبني سلوكيات وقائية. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة بين إفصاح المشاهير عن الإصابة بفيروس كورونا، وارتفاع توقُّع الجمهور بإمكانية الإصابة. ووجود علاقة بين إفصاح المشاهير عن الإصابة بالفيروس، وازدياد مستوى القلق لدى الجمهور، مما انعكس على تبني الجمهور لسلوكيات وقائية.

وبخلاف إفصاح المشاهير عن الإصابة بفيروس كورونا، فقد سعت دراسة (Leung, 2019) الكيفية إلى رصد التأثيرات الناتجة عن إفصاح مطربي البوب الصينيين، خلال السنوات العشر الأخيرة، عن الإصابة بالاضطراب الاكتئابي الحاد Major depressive disorder، عبر وسائل الإعلام، ومنها الشبكات الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على أداة المقابلات المتعمقة، بالتطبيق على عينة كرة تلج قوامها (35) مفردة، من طلبة وخريجي إحدى الجامعات بهونغ كونج، ممن تتراوح أعمارهم بين 18-50 سنة. وأثبتت النتائج إمكانية استثمار إفصاح المشاهير عن الإصابة بالاكتئاب في تنمية الوعي الصحي لدى الجمهور. وأن مصداقية المصدر تُعدّ عنصرًا حاسمًا في نشر الوعي الصحي؛ حيث يزداد تأثير استخدام مشاهير ذوي مصداقية عالية، ممن واجهوا الاكتئاب مسبقًا، في نشر المعلومات المُتعلّقة بالاكتئاب. كما أشارت النتائج إلى أن أبرز عوامل تأثير المشاهير في نشر الوعي بالاكتئاب تمثلت في: الثقة في المشهور، والخبرة، في حين لم تحسم النتائج تأثير الجاذبية الشخصية في التوعية بالمرض. وإن إفصاح المشاهير عن مرضهم بشكل شخصي يُعدّ أكثر مصداقية، مقارنةً بنقل وسائل الإعلام للخبر؛ إذ يدرك الجمهور شجاعة المشاهير الذين يفصحون عن حالتهم الطبية. وأنهت الدراسة إلى أن قصص إفصاح المشاهير عن المرض تنسم بالسطحية عادةً؛ إذ تفتقر إلى المعلومات المُتعمّقة عن أعراض المرض، أو سبل علاجه.

وأخيرًا، فقد اهتمت دراسة (Myrick, 2018) بمعرفة تأثير إفصاح المشاهير عن الإصابة بمرض سرطان الجلد، عبر وسائل الإعلام، ومنها الشبكات الاجتماعية، في كلٍ من: عواطف، وإدراك، وسلوكيات الجمهور، وذلك في ضوء مُحَدِّدِي الارتباط الوجداني بالمشاهير: الترابط شبه الاجتماعي، والتوحد مع المشاهير. واستخدمت الدراسة المنهج

التجريبي؛ لقياس أثر الإفصاح في مَنْ يرتبطون عاطفياً بالمشاهير، والأقل ارتباطاً بهم. وطُبِّقت الدراسة بواسطة استقصاء إلكتروني، على عينة عمدية قوامها (1068) مفردة، ممن يتابعون أخبار المشاهير عبر وسائط مختلفة مطبوعة ومرئية، ويبلغون 18 عاماً فأكثر. وتلا ذلك تعريض المبحوثين، بشكل عشوائي، لأخبار مكتوبة، ومقاطع فيديو عن المُمثِّلَة الأمريكية ساندرا بولوك Sandra Bullock تضمنت قصصاً غير حقيقية عن إصابتها بسرطان الجلد، واستكمل المبحوثون بعد ذلك الإجابة على بعض الأسئلة. ووظفت الدراسة النموذج الموسَّع للعملية المتوزية The Extended Parallel Process Model، المعني بالتأثيرات العاطفية والإدراكية للرسائل الصحية في السلوك. وأثبتت الدراسة وجود علاقة بين الترابُّط شبه الاجتماعي مع المُمثِّلَة محل الدراسة، ونية الجمهور في تبني سلوكيات صحية. وأن الجمهور قد توحَّد مع مقاطع الفيديو التي ظهرت بها شخصية الفنانة مثيرة للإعجاب، مقارنةً بتوحُّد أقل مع المقاطع الفكاهية. فضلاً عن وجود علاقة بين طريقة إفصاح المشاهير عن المرض، والنية في تبني الجمهور سلوكيات صحية؛ حيث تثير طريقة الإفصاح الإيجابية شعور الأمل لدى الجمهور، بما يرفع احتمالية التغيير الاجتماعي.

• التعليق على الدراسات السابقة:

1- طُبِّقت الدراسات السابقة على أنواع وأبعاد مختلفة لإفصاح المشاهير عن ذواتهم، شملت: الإفصاح الوصفي، والعاطفي، والإفصاح عن الجوانب الشخصية، والأكاديمية، والمهنية، والإفصاح عن الآراء، والإفصاح عن الإصابة بالمرض. مع دراسة متغيرات مثل: قدر الإفصاح Amount، والصلة Relevance، والسلبية Negativity. بما يشير إلى إمكانية تطويع أبعاد مختلفة للإفصاح عن الذات لدراساتها، ولذا تسعى الدراسة الحالية لدراسة متغيرات إضافية مثل: طابع الإفصاح، ومحور الإفصاح، والدافع المُستنتج من الإفصاح.

2- ركزت غالبية الدراسات على قياس علاقة بعض المتغيرات بمُحدِّدي الارتباط الوجداني بالمشاهير، دون شرح العوامل التي تُسهم في تحقُّق المُحدِّدين، لذا تهتم الدراسة الحالية بتحليل آليات دعم الروابط شبه الاجتماعية مع المشاهير، وآليات التوحُّد معهم، كما يعكسهما إفصاحهم عن ذواتهم.

3- وجود اتجاه لدراسة دور إفصاح المشاهير عن ذواتهم عبر صفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتهم بالجمهور، مما يدل على الدور الفاعل للإفصاح عن الذات في تعميق العلاقة بين الشخص المشهور وجمهوره، وبما يبرز الحاجة إلى دراسة أشكال أخرى يُفصح عبرها المشاهير عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية، وهو ما تستهدفه الدراسة الحالية عبر دراسة إفصاح المشاهير عن ذواتهم في قالب حوارِي مُتمثِّل في برنامج AB talks المُقدَّم عبر يوتيوب.

4- تركيز غالبية الدراسات السابقة على متغير دعم الروابط شبه الاجتماعية مع الجمهور Parasocial relationships بوصفه أبرز متغير ينتج عن إفصاح المشاهير عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية، لكن تطبيق أغلب هذه الدراسات على الجمهور جعلها تقتصر إلى تفسير دور المشهور ذاته في دعم تلك العلاقة المُتخيلة التي تنشأ عبر التفاعل مع الجمهور في البيئات الافتراضية. وتسعى الدراسة الحالية إلى دراسة دور المشاهير في

- دعم الترابط شبه الاجتماعي مع الجمهور؛ وذلك عبر تحليل إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرنامج محل الدراسة، ورصد مدى شموله لآليات تدعم هذا الترابط. فضلاً عن دراسة متغير التوحد مع المشاهير Identification ؛ لمعرفة الآليات التي يمكن من خلالها للمشاهير تعميق ارتباط الجمهور بهم وجدانياً.
- 5- رصدت الدراسات السابقة عدة أشكال لارتباط الجمهور وجدانياً بالمشاهير، مثل: سلوكيات التفاعل مع منشورات المشاهير سواء بالمتابعة، أو التعليق، أو حفظ المنشورات. أو الشعور بالرفقة، والألفة تجاه المشاهير. وتنطلق الدراسة الحالية من دراسة سلوكيات التفاعل مع مقاطع فيديو المشاهير بالبرنامج محل الدراسة على يوتيوب، كما تنطلق الدراسة من بُعد مغاير للدراسات السابقة، من خلال معرفة دور المشهور في دعم ارتباط الجمهور به، عبر تحليل آليات دعم الارتباط الوجداني بالمشاهير.
- 6- تنوّع الأطر النظرية التي استخدمتها الدراسات السابقة لتشمل نظريات: الحضور الاجتماعي Social Presence ، والاستخدامات والإشباعات Uses and gratification ، ورأس المال الاجتماعي Social Capital ، والتقديم الذاتي-Self presentation ، والتبادل الاجتماعي Social exchange ، والانجذاب الشخصي Interpersonal attraction ، والتماس المعلومات Information seeking ، ونظرية التعلق Attachment theory ، ونموذج تأثيرات الإفصاح عن مرض المشاهير Celebrity Illness Disclosure Effects (CIDE) Model ، ونظرية التمثيل (إعطاء الأمثلة) Exemplification theory ، والنموذج الموسع للعملية المتوزاية The Extended Parallel Process Model ، مما يشير إلى الحاجة إلى تطبيق أطر نظرية مختلفة لدراسة الإفصاح عن الذات. وتسعى الدراسة الحالية إلى توظيف نموذجي: تأثير المشاهير Celebrity Influence Model ، والدافع المُستنتج للمتحدث Speaker's Inferred Motive (SIM) Model.
- 7- طُبِّقت الدراسات السابقة على عينات مختلفة، مثل: العمدية، والمتاحة، والحصصية، وكرة تلج، والمتطوعين. ويشير ذلك إلى صلاحية تطبيق الدراسة الحالية على عينة عمدية من حلقات المشاهير المصريين ببرنامج AB talks على يوتيوب.
- 8- وظفت الدراسات السابقة أدوات وأساليب مختلفة لجمع البيانات شملت: الاستبيان، والمقابلات المتعمقة، وشبه المقننة، والملاحظة، وتحليل مضمون، وتحليل التراث العلمي. وتسعى الدراسة الحالية إلى تحليل مضمون عينة من حلقات برنامج AB talks على يوتيوب، حيث لم يُستخدم ذلك الأسلوب سوى في دراسة Klostermann et al. (2023).
- 9- اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح، والمنهج التجريبي، بما يشير إلى صلاحية استخدام منهج المسح في الدراسة الحالية؛ لمسح عينة من حلقات برنامج AB talks على يوتيوب، وتحليل إفصاح المشاهير عن ذواتهم فيها.

• الإطار المعرفي للدراسة:

■ أولاً- ماهية الإفصاح عن الذات:

- مفهوم الإفصاح عن الذات:

يشير الإفصاح عن الذات إلى التلقائية في التعبير عن المشاعر والأفكار، سواء كانت مرتبطة بالماضي، أو الحاضر، أو المستقبل. وهي عملية ينتج عنها شعور بالراحة والثقة بالنفس؛ لما لها من تأثير إيجابي في الصحة النفسية للفرد. (نوير، 2014) ويعكس الإفصاح عن الذات إفشاء المعلومات المرتبطة بالذات سواء في الحاضر، أو الماضي، أو المستقبل، إلى شخص آخر، ويشمل ذلك الجوانب الدراسية، مثل: التعبير عن المستوى الأكاديمي، والصعوبات التعليمية، بالإضافة إلى الآراء والاتجاهات، مثل: التعبير عن مواقف الفرد واهتماماته في المجالات السياسية، والدينية، والاجتماعية. وكذلك النواحي الشخصية مثل: إفشاء المعلومات المرتبطة بالمشاعر، والمعتقدات، والأفكار التي تتسم بالخصوصية. (صغير، 202) ويُفصح الأفراد عن معلومات شخصية بهدف الحصول على القبول بشأن ماهيتهم، فضلاً عن بناء علاقات تواصل حميمة مع النظراء. (Kim et al., 2024) كذلك فإن الإفصاح عن الذات هو تلك العملية التي يتم من خلالها مشاركة الفرد معلومات شخصية، واجتماعية، وسياسية، ودينية، مع الآخرين. (هدية، 2023)

وتحتاج عملية الإفصاح عن الذات إلى عدد من المراجعات والدراسات؛ لتعرّف دوافع الإفصاح، وتأثيراته الإيجابية والسلبية، وطبيعة السياق، والقضية، والحدث الذي تتم من خلاله عملية الإفصاح، وكذلك المتغيرات النفسية، والاجتماعية، والاتصالية التي تؤثر في هذه العملية. (رضوان، 2023)

- أنواع الإفصاح عن الذات:

ثمة بعض التصنيفات الرئيسة التي وضعها الباحثون للإفصاح عن الذات، وتشمل:

1- الإفصاح الوصفي، والتقييمي عن الذات: يعكس الإفصاح التقييمي عن الذات Evaluative تعبير الفرد عن المشاعر، والآراء الشخصية. بينما يعكس الإفصاح الوصفي عن الذات Descriptive كشف الفرد حقائق عن نفسه، مثل: الاسم، والسن، والنوع، إلى غير ذلك، بما يجعله أكثر خطورة من الإفصاح التقييمي. (Li, Feng, & Tan, 2015)

2- الإفصاح الإيجابي، والسلبى عن الذات: أي مدى احتواء الإفصاح على معلومات إيجابية Positive، أو سلبية Negative عن الذات. ويرتبط الإفصاح الإيجابي عن الذات بتحقيق درجة أكبر من الألفة والانجذاب تجاه صاحبه.

3- الإفصاح السطحي، والمُكثّف عن الذات: أي المعنى الذي تُضيفه المعلومات المُتضمنة في الإفصاح عن الذات، فإما أن يكون الإفصاح عن الذات سطحيًا Superficial وهو الإفصاح الذي يشيع في سياق العلاقات السطحية، ولا يتطلب تفعيل الإدراك الذاتي لفهمه مثل: الحديث عن الطقس، أو أوقات الانتظار في المطاعم. أو أن يكون الإفصاح عن الذات مُكثّفًا Intense أي يتضمن معلومات عميقة وحميمة عن الذات، ويتطلب ذلك

النوع من الإفصاح تفعيل عمليات الإدراك الذاتي؛ لفهم المعنى المُتضمن فيه .
(Choi, & Toma, 2022)

4- الإفصاح اللفظي، وغير اللفظي عن الذات: عادة يكون شكل الإفصاح عن الذات لفظياً Verbal وذلك عبر رسائل تتضمن جمل مثل: "أنا أشعر بـ...، أو أنا أفكر في...". وقد يكون الإفصاح عن الذات غير لفظي Non-Verbal وهو ما تعكسه ملابس القائم بالإفصاح، وتعبيرات وجهه، ولغة جسده، أو القطع التي يرتديها لتعكس انتمائه الديني، أو التزامه بعلاقة ما، مثل: ارتداء صليب، أو ارتداء خاتم .

(Catona. & Greene, 2016)

– أبعاد الإفصاح عن الذات:

يشمل الإفصاح عن الذات الأبعاد التالية:

- 1- الميول والاهتمامات: أي قدرة الفرد على التعبير عن هواياته، وميوله، وخبراته السابقة، والتجارب التي مرَّ بها في حياته.
 - 2- العلاقات الاجتماعية مع الآخرين: وهي قدرة الفرد على التعبير عن مشاعره فيما يتعلق بإقامة علاقات مع الآخرين، والمشاركة في الأعمال الجماعية.
 - 3- العوامل الشخصية: وهي قدرة الفرد على التعبير عن المشاعر الداخلية أمام الآخرين، والتحدث عن جوانب القوة والضعف في شخصيته. (حسن، 2016)
 - 4- الإفصاح عن المعلومات الشخصية: وتشير إلى كمية ونوعية المعلومات الشخصية التي يبوح بها الفرد عن نفسه.
 - 5- الإفصاح عن الحالات الشعورية والمزاجية: ويقصد بها تعبير الفرد عن مشاعره وانفعالاته الشخصية للآخرين.
 - 6- الإفصاح عن العلاقات الأسرية: ويشير إلى كشف الفرد عن بعض المعلومات الخاصة بعلاقاته مع أسرته.
 - 7- الإفصاح عن الآراء والاتجاهات: ويقصد بها بوح الفرد عن آرائه واتجاهاته نحو بعض القضايا. (حليم، 2021)
- وتأسيساً على ما سبق، يمكن إجمال أبعاد الإفصاح عن الذات في محورين أساسيين، هما:

– إفصاح مُتعلِّق بالفرد: وهو كشف الفرد عن جوانب مُتعلِّقة بشخصيته، بما يشمل ذلك من الكشف عن: معلومات شخصية، ومشاعر، وآراء، ورغبات، ومواقف، واتجاهات، ومعتقدات، وأفكار، وغيرها.

– إفصاح مُتعلِّق بعلاقة الفرد بالآخرين: وهو كشف الفرد عن الجوانب التي تتقاطع فيها حياته مع حياة الآخرين، بما يشمل ذلك من الكشف عن معلومات حول العلاقات الاجتماعية سواء على نطاقها العام، مثل: العلاقات مع زملاء العمل، أو الدراسة، أو العلاقات في إطار المشاركة في أعمال مجتمعية. أو على النطاق الأكثر خصوصية للعلاقات، مثل: العلاقة مع الأسرة والأصدقاء.

-العوامل المؤثرة في الإفصاح عن الذات:

تؤثر بعض العوامل في دفع الأفراد نحو الإفصاح عن الذات من عدمه، وتشمل:

1- **السياق الثقافي:** تؤثر الثقافة بشكل بالغ في الإفصاح عن الذات؛ إذ تختلف طبيعة الموضوعات التي يمكن اعتبارها مناسبة للإفصاح عنها، وفقاً لاختلاف السياق الثقافي بين الأفراد.

2- **النوع:** يؤثر النوع في مدى الشعور بالراحة المقترن بالإفصاح عن الذات؛ إذ تبدو النساء أكثر إفصاحاً عن أنفسهن مقارنة بالرجال في بعض الثقافات، في حين يفتح الرجال بشأن الحديث عن أنفسهم في ثقافات أخرى، وهو ما يجعل الثقافة عاملاً مؤثراً في الإفصاح بالذات، وفقاً للنوع. (Tang, Bensman & Hatfield, 2013)

3- **السمات الفردية:** تؤثر السمات الفردية واختلافات المهارات الشخصية بين الأفراد في كيفية وتوقيت الإفصاح عن الذات. فمثلاً يتمتع الأفراد ممن يحظون بتعلق آمن بالآخرين Secure attachment بمستويات عالية من الإفصاح عن الذات. وبالمثل، فإن الأشخاص المنفتحين على الآخرين يشجعون غيرهم على الإفصاح عن الذات. (Masaviru, 2016)

4- **الحالة المزاجية:** يمكن أن يؤثر المزاج في مقدار المعلومات الشخصية التي يشاركها الأفراد مع الآخرين؛ حيث وجد الباحثون أن الأشخاص ذوي المزاج الراضين يكونون أكثر ميلاً إلى الإفصاح عن أنفسهم، مقارنةً بأولئك ممن يواجهون حالات مزاجية سلبية. ويرجع ذلك إلى أن الحالات الشعورية الإيجابية تجعل أصحابها متفائلين، ويتمتعون بثقة، على عكس الحالات الشعورية السلبية التي تجعل أصحابها أكثر تحفظاً. (Frothingham, 2023).

-تأثيرات الإفصاح عن الذات:

ينتج عن الإفصاح عن الذات فوائد عديدة على الصعيد العاطفي، والنفسي، وكذلك على صعيد العلاقات. فعلى الصعيد العاطفي، قد يشعر الفرد بتحسّن حالته المزاجية عقب الإفصاح عن الذات، وفي حالات أقل قد يشعر الفرد بمزاج سيء عقب الإفصاح عن الذات. أما على صعيد العلاقات، فيسهم الإفصاح عن الذات في تعميق كل من: مشاعر الحميمية بين الأفراد، والشعور بالمتعة الناتجة عن التواصل مع الآخرين، وتعميق الإعجاب بالشرّيك. فضلاً عن التأثير النفسي الإيجابي للإفصاح عن الذات، حيث يشعر الفرد بسببه، بتوكيد وإثبات الذات. (Ho, Hancock, & Minerl, 2018)

ويُعدّ الإفصاح عن الذات عنصراً مهماً لتحقيق السلامة النفسية سواء على المستوى الشخصي، أو على مستوى العلاقات؛ حيث يسهم في تقليل مشاعر التوتر، وكذلك في تعزيز كل من: التواصل الاجتماعي، والدعم الاجتماعي؛ إذ يصعب بناء علاقات دون تبادل الأفراد معلومات شخصية، أو حتى مشاركة معلومات عادية، مثل: التوقعات بشأن الطقس. ومع تطور العلاقات وزيادة مستوى الألفة بها، يتسع نطاق الإفصاح عن الذات ليشمل موضوعات أكثر عمقاً، ومشاركة معلومات شخصية بدرجة أكبر، وكذلك مشاركة الأحلام، والأهداف، والمخاوف. (Willems, Finkenauer, & Kerkhof, 2020)

ويؤدي الإفصاح عن الذات عمومًا إلى تجربة مشاعر إيجابية بدرجة أكبر، مثل: الشعور بالراحة، والحصول على الدعم. بينما قد يؤدي في بعض الأحيان إلى معاشة مشاعر سلبية، بدرجة أقل، مثل: التوتر، والقلق. وقد يرتبط شعور الفرد عقب الإفصاح عن الذات بمشاعر إيجابية أو سلبية، بعدة عوامل، قد يكون من بينها: مستوى حميمية الإفصاح، ومدى احتواء الإفصاح على معلومات حساسة. (Bol & Anthunis, 2022)

■ ثانيًا- مشاهير وسائل الإعلام، وتأثيراتهم في الجمهور:

– ماهية المشاهير:

يقصد بالمشاهير الشخصيات العامة في مختلف المجالات، مثل: نجوم السينما، والمطربين، وعارضي الأزياء، وغيرهم. (عثمان، 2022) والمشاهير شخصيات تحظى بشعبية، وقادرة على التصدي لبعض القضايا المهمة؛ نتيجة القدرة على جذب كل من: اهتمام الجمهور، والتغطية الإعلامية، بما يجعلهم قادرين على التأثير في المجتمع. (Spillane, 2024) واستُخدم مصطلح "المشاهير" في البداية ليشير إلى الشخصيات المعروفة في مجال الإعلام والاتصال، لكنه أصبح يستخدم حاليًا للإشارة لأي شخص ذي شعبية، مثل: المُمثلين Actors، والمطربين، والفنانين Artists، والرياضيين. ويمكن اعتبار المشهور نجمًا حقيقيًا إن كان يتمتع ببعض المعايير الأخلاقية، مثل: الرقي، والتمتع بمستوى عقائدي Ideological level مرتفع، والبُعد عن النميمة. (Quan, et al., 2021)

ويمكن تصنيف المشاهير حاليًا إلى: مشاهير تقليديين Traditional celebrities وهم الأشخاص الذين يحظون بشعبية في مجالات مثل: الأفلام، والموسيقى، وبرامج التلفزيون، ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي Social media celebrities وهم المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية. ومع الشعبية الواسعة لهذه الشبكات، تحوّل بعض المشاهير التقليديين إلى استخدام هذه البيئات الافتراضية؛ لتعزيز الحميمية والألفة مع جمهورهم. (Hidayat et al., 2020)

– محددات تأثير المشاهير في الجمهور:

حدد بعض الباحثين مجموعة من العناصر الفاعلة لتأثير المشاهير في الجمهور، ومنها:
1- المصداقية Credibility: وهي من أهم العناصر الفاعلة في تأييد الجمهور للمشاهير؛ إذ تقلل الشكوك التي قد تنتج لدى الجمهور، نتيجة تبني الشخصية المشهورة قضية اجتماعية معينة. فإذا كان المشاهير لا يتمتعون بقدر من المصداقية يُشكك الجمهور في هدف الاتصال، وكلما زادت درجة مصداقية المشهور، وأدرك الجمهور صدقه، زاد احتمال قبول الجمهور للرسالة التي ينقلها. (De los Salamones, Dominguez, 2016)

2- الثقة Trust: ترتبط قدرة المشهور على التأثير في الجمهور، بقدر ثقة الجمهور فيه. وتتحقق هذه الثقة عندما يألفه الجمهور، وعندما ينجح أيضًا في ترك انطباع إيجابي عنه، بالإضافة إلى تمتّعه باحترام الجمهور له. (عسل، وفتاح، وعبد الحميد، 2019)

3- **الخبرة Expertise:** ويُقصد بها مدى تمتُّع المشهور بكل من: المعرفة العملية، والخبرة الكافية في مجال تخصصه، فضلاً عن القدرة على التأثير في سلوكيات الآخرين.
(Priyankara et al., 2017)

4- **الجاذبية Attractiveness:** تؤثر جاذبية المشاهير بشكل إيجابي في الجمهور، مما يفسر لجوء أصحاب العلامات التجارية إلى الاستعانة بهذه الشخصيات، ممن يتمتعون بجاذبية جسدية في الترويج لمنتجاتهم؛ إذ يمكن للجاذبية الجسدية للمشاهير أن تؤثر في اتجاهات وسلوكيات الجمهور (Arora et al., 2019) ولا تقتصر جاذبية المشاهير على الناحية الشكلية فحسب، وإنما ترتبط أيضاً بالقيمة الاجتماعية المُدرَكة بشأنهم، وبالتالي فإن جاذبية المشهور قد تتبع من: المظهر الجسدي، والشخصية الاجتماعية، والتشابه مع الجمهور. (Priyankara et al., 2017)

5- **الألفة Familiarity:** أي شعور الجمهور بأنه يعرف المشهور. وتشير ألفة المشهور إلى مدى ارتباط الجمهور به. وعلى الرغم من الألفة تُصنَّف بوصفها عنصراً أقل أهمية ضمن محددات تأثيرات المشاهير، مقارنةً بمحددات أخرى، مثل: الجاذبية، فإنها قد تنجح في تحقيق تأثير كبير للمشاهير في بعض السياقات التي لا تكفي فيها الجاذبية الشخصية وحدها لتحقيق ذلك التأثير. (Chen, Li, & Joo, 2021)

—**الارتباط الوجداني بالمشاهير، كشكل من أشكال التأثير في الجمهور:**
يشير الارتباط الوجداني بالمشاهير إلى انجذاب الجمهور إليهم، مما يولد إحساساً إيجابياً بحضور هؤلاء المشاهير Presence. ويمكن أن ينعكس هذا الشعور على إحساس الجمهور بالمتعة، مما يسهم في النهاية في تغيير بعض مواقفهم. (Kara, 2024) ويتمحور ذلك الارتباط الوجداني حول الافتتان بالمشهور، واعتباره بمثابة رفيق للروح، مما يسهم في جعل الجمهور أكثر استعداداً للتأثر بنجمه المُفضَّل. (Ho., Lee & Liao, 2016)

ويُعزَّز الارتباط الوجداني بالمشاهير القيم المُدرَكة من جانب الجمهور، والتي تنقلها إليه هذه الشخصيات، مما قد يسهم في تغيير سلوكيات الجمهور، وبالتالي فإن القيم المُدرَكة تلعب دوراً وسيطاً بين الارتباط الوجداني بالمشاهير، وتغيير السلوك، ولذا كلما ازداد ارتباط الجمهور عاطفياً بـمشهور ما، ازدادت احتمالية تبني سلوكياته. ويتوقف ارتباط الجمهور بالمشاهير على صورتهم الإيجابية Image. (Yen & Teng, 2015)

ويمكن للمشاهير ممن يرتبط بهم الجمهور نفسياً، أن يصبحوا بمثابة مُتحدِّثين رسميين فاعلين بشأن بعض القضايا؛ حيث تسهم الروابط النفسية Psychological bonds بين المشاهير والجمهور في استجابة الجمهور للرسائل التي يبثها المشهور، بدرجة أكبر. فضلاً عن إسهام العلاقات شبه الاجتماعية Parasocial relationships المُتخيلة بين الجمهور والمشاهير في تحفيز الجمهور للتفاعل مع رسائلهم. (Park & Hoffner, 2024)

—**أبعاد ارتباط الجمهور وجدانياً بالمشاهير:**
ثمة ثلاثة متغيرات رئيسة لعملية الارتباط الوجداني بالمشاهير، ولا يُشترط تواجدهم جملة واحدة، وإنما يمكن أن تتطور هذه الأبعاد بشكل تدريجي، وتشمل:

- 1- **الانجذاب للمشهور Affinity**: وهي مرحلة يبدأ فيها الجمهور في إبداء الإعجاب ببعض خصائص شخصية المشهور، ومع ازدياد الإعجاب ينتقل الجمهور للمرحلة التالية من الارتباط الوجداني بالمشهور.
- 2- **العلاقة شبه الاجتماعية مع المشهور Parasocial relationship**: وهي ثاني مراحل الارتباط الوجداني بالمشهور، وفيها تتكون الرغبة لدى الجمهور في بناء علاقة تتسم بالقرب مع المشهور، مثل: علاقة صداقة، أو علاقة عاطفية. ويدرك الجمهور خلال هذه المرحلة وجود تشابه مع المشهور في بعض الأمور.
- 3- **التوحد مع المشاهير Identification**: وهي المرحلة التي يدرك فيها الجمهور الشخص المشهور بوصفه قدوة Role model، ويصبح مستعداً لتبني مواقفه، ومعتقداته، وسلوكياته. (Wen & Cui, 2014)

– المشاعر الناتجة عن ارتباط الجمهور وجدانياً بالمشاهير:

- 1- شعور الجمهور بالمتعة، سواء إن كانت تلك المتعة ناتجة عن متابعة أنشطة المشهور، أو عن مناقشة الأصدقاء بشأن هذه الأنشطة.
- 2- الشعور بمحورية دور المشهور في حياة الجمهور، بوصفه مُحصلة ناتجة عن تعرّض الجمهور لأنشطة المشهور المختلفة. (Zhu et al., 2022)

• الإطار النظري للدراسة:

■ أولاً نموذج تأثير المشاهير Celebrity Influence Model :

– الفكرة الرئيسية لنموذج تأثير المشاهير:

يهتم نموذج تأثير المشاهير الذي قدّمه براون Brown بالتعاون مع باحثين آخرين في سلسلة من الدراسات، بتأثير التعرّض للمشاهير في كل من: النواحي الثقافية، والعاطفية، والاتجاهات، والسلوك. ويركّز النموذج على مفهومين نفسيين، هما: دعم الروابط شبه الاجتماعية Parasocial relationships، والتوحد مع المشاهير Identification . (Zafar et al., 2020)

ويتمحور نموذج تأثير المشاهير حول قدرة الشخصيات المشهورة المُقدّمة عبر وسائل الإعلام، في إحداث مجموعة من التبعات المعرفية، والعاطفية، والسلوكية، فضلاً عن التأثير في مواقف الأفراد، وذلك في ظل علاقات اجتماعية يبنها أفراد الجمهور معهم، عبر التعرّض لهم في وسائل الإعلام، وما يترتب على ذلك من تبني منظور المشاهير. حيث يُحقّق التعرّض للمشاهير الجمهور على بناء علاقات اجتماعية معهم، مما يدفعه إلى التوحد معهم، فضلاً عن أن هذه العلاقات تدفع الجمهور إلى مواءمة مواقفه وسلوكياته مع المشاهير. وكلما توحد الجمهور مع المشاهير، ازداد تبني معتقداتهم وسلوكياتهم. (Wen, 2017)

- المفاهيم المرتبطة بنموذج تأثير المشاهير:

1- **الترابط شبه الاجتماعي مع المشهور Parasocial connection**: ويُقصد به العلاقات الاجتماعية التي يؤسسها أفراد الجمهور مع المشاهير، ممن يتعرضون لهم عبر وسائل الإعلام المختلفة، وذلك باختلاف نوع أولئك المشاهير، مثل: المُمثّلين، والشخصيات الخيالية في البرامج والدراما التلفزيونية، والمذيعين، والرياضيين، وغيرهم. حيث يسعى أفراد الجمهور لمتابعة قصص نجومهم المفضّلين عبر وسائل الإعلام، وينتج عن ذلك العديد من التأثيرات في الجمهور، مثل: تبني نفس المعتقدات، والمواقف التي يتبناها المشهور بشأن بعض القضايا الاجتماعية. (Brown, Basil & Bocarnea, 2003) وأشار براون Brown ورفاقه إلى دور العلاقة التي يبنها الجمهور مع الشخصيات الإعلامية في إحداث بعض التأثيرات؛ إذ يمكن للجمهور التزوّد ببعض المعتقدات والمعلومات من خلال تلك الروابط. (Brown, Kiruswa & Fraser, 2003)

2- **التوحد مع المشاهير Identification**: يشير التوحد مع المشاهير إلى تلك العملية الإقناعية التي تحدث حينما يتبنّى أفراد الجمهور سلوك أو مواقف فرد أو جماعة آخرين، في ظل علاقة أُسست عبر الاندماج مع وسائل الإعلام Media Involvement. (Brown & Bocarnea, 2006) وتنتج هذه العملية عن عملية بناء الروابط شبه الاجتماعية؛ حيث تُحفّز الروابط التي يؤسسها أفراد الجمهور مع مشهور يحظى بإعجابهم، تأثر الجمهور بحياة المشاهير المفضّلين لديهم. (Brown, Basil & Bocarnea, 2003) وتحدث عملية التوحد مع المشاهير عبر التعرّض للقصص المختلفة عن حياتهم، عبر وسائل الإعلام، سواء إن كانوا على قيد الحياة، أو إن رحلوا عنها. ويُعدّ التوحد مع المشاهير من أساليب التأثير الاجتماعي الفعّالة. (Brown, 2010b)

ويتميز نموذج تأثير المشاهير بأنه لا يتعامل مع مفهومي الترابط شبه الاجتماعي، والتوحد، بوصفهما مُحصّلتين للعلاقة بين المشاهد، ووسائل الإعلام، وإنما يعدّهما متغيرين في عملية الاتصال. وبرغم تشابه مفهومي الترابط شبه الاجتماعي، والتوحد، فإنهما مختلفان. فمثلاً يركز الترابط شبه الاجتماعي على العلاقات المُتخيلة مع الشخصيات الإعلامية Media Persona، لكن تلك العلاقات قد لا تؤدي بالضرورة إلى حدوث عملية التوحد، مما يعني إن الترابط شبه الاجتماعي يُعدّ عملية أساسية، لكنه لا يؤدي بالضرورة إلى التوحد. ومع ذلك، تظلّ العمليتان مرتبطتين، ليس فقط ببعضهما البعض، بل أيضاً بتحديد الجمهور لمواقفه وسلوكه. (Kosenko, Binder, & Hurley, 2016)

- أسس نموذج تأثير المشاهير:

قدم Brown بالتعاون مع Fraser الانطلاقة الأولى لمبادئ نموذج تأثير المشاهير في عام 2002، وذلك عبر دراسة تأثير النجم الأمريكي الشهير ألفيس بريسلي Elvis Presley في معجبيه، وانتهت الدراسة إلى ثلاث نتائج رئيسة، مثّلت أسس نموذج تأثير المشاهير، وهي:

- 1- يؤسس أفراد الجمهور علاقات نفسية مُتخيلة مع المشاهير الذين يتعرضون لهم عبر وسائل الإعلام، سواء كانوا من الأحياء، أو ممن رحلوا عن الحياة.
- 2- يتخذ الجمهور المشاهير المُحببة إليهم ممن يتعرضون لهم في وسائل الإعلام، قدوة Role model.
- 3- يتبنّى الجمهور معتقدات وسلوكيات المشاهير المُحببة إليهم ممن يتعرضون لهم في وسائل الإعلام، حيث ينتج عن التوحّد مع المشاهير Identification with celebrities تبعات نفسية وأخلاقية لدى الجمهور. (Brown & Fraser, 2002)

-الارتباط الوجداني الناتج عن التعرّض لوسائل الإعلام كما يعكسه نموذج تأثير المشاهير:

أشار براون Brown بعد تقديم نموذجهِ بسنوات عديدة، إلى أنه يمكن تفسير مفهومي الترابط شبه الاجتماعي، والتوحّد، في ظل عملية "الارتباط الوجداني الناتج عن التعرّض لوسائل الإعلام" Audience Involvement، التي تعكس درجة الاستجابة النفسية من جانب الجمهور، لرسالة، أو شخصية إعلامية. ويمكن للشخصية الإعلامية Persona التي يرتبط بها الجمهور أن تكون حقيقية، أو خيالية. كما يمكن أن يحدث ذلك الارتباط عبر وسائل الإعلام التفاعلية، مثل مواقع: فيس بوك، وتويتر "إكس حاليًا"، وغيرهما، ليتسع مفهوم الارتباط الوجداني بالشخصيات الإعلامية، ويشمل التفاعل والنقاش مع الآخرين حول الشخصية الإعلامية، وقراءة منشورات هذه الشخصية، وإرسال رسائل إلكترونية لها، وحضور فعاليات لتلك الشخصية، وغيره من صور التفاعل. وبالتالي يحدث الترابط شبه الاجتماعي عبر بناء علاقات اجتماعية خيالية مع هذه الشخصيات، سواء في أثناء أو بعد التعرّض لهم في وسائل الإعلام. كما يحدث التوحّد عبر تبني قيم، ومواقف، ومعتقدات هذه الشخصيات، دون اشتراط تأثير ذلك التبنّي في تغيير سلوك الجمهور. (Brown, 2015)

ويمكن للشخصيات الإعلامية المُقدّمة في وسائل الإعلام سواء كانت حقيقية أو خيالية، أن تصبح مصدرًا مهمًا للتأثير الاجتماعي؛ حيث يتعرّض لها قطاع كبير من أفراد الجمهور. فحينما يتبنّى أحد المشاهير قضية اجتماعية معينة، فإنه يكون قادرًا على نشر المعرفة بشأن هذه القضية، وجذب الاهتمام العام لها. (Brown, 2010a)

-النقد المُوجّه إلى نموذج تأثير المشاهير:

- 1- بالرغم من إثبات دراسات براون Brown وجود تأثير للمشاهير فيما يتعلق بالترابط شبه الاجتماعي، والتوحّد، إلا إن دراساته حددت للمبشرين مشاهير بعينهم للتطبيق عليهم، دون إتاحة الفرصة للمبشرين لاختيار الشخصيات الإعلامية العامة التي يتأثرون بها.
- 2- إغفال براون Brown قياس مدى الاهتمام والمعرفة المتوفرين لدى المبشرين بشأن المشاهير الذين طبّق دراساته عليهم، وذلك مقارنةً بمدى اهتمام ومعرفة المبشرين بالمشاهير المُفضّلة لديهم.
- 3- أوضح براون Brown أن مفهومي الترابط شبه الاجتماعي والتوحّد منفصلان ومختلفان، لكنه في الوقت نفسه أشار إلى أنهما مرتبطان ببعضهما البعض، ومتداخلان.

4- لم يقدم النموذج تفسيراً وافياً لكيفية حدوث الترابط شبه الاجتماعي والتوحد مع المشاهير المُفضّلة للجمهور.

5- لم يهتم براون Brown بقياس مفهومي الترابط شبه الاجتماعي والتوحد في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية للجمهور، إلا في عدد قليل من أبحاثه التي درست عوامل مثل: العمر، والنوع، والعرق. (Bui, 2017)

-توظيف نموذج تأثير المشاهير في الدراسة الحالية:

تستهدف الدراسة الحالية الكشف عن العوامل المؤثرة في تعزيز ارتباط الجمهور وجدانياً بالمشاهير، ولذا يُعدّ نموذج تأثير المشاهير ملائماً للتطبيق على الدراسة؛ لمعرفة العوامل التي يمكن للمشهور من خلالها تعميق العلاقة شبه الاجتماعية مع جمهوره، وذلك بالتطبيق على آليات: الألفة، والكفاءة، والتشابه، فضلاً عن معرفة العوامل التي من شأنها مساعدة الجمهور في تعرّف شخصية المشهور والتوحد معها، بالتطبيق على آليات: القيم، والآراء، والسلوكيات.

■ثانياً-نموذج الدافع المُستنتج للمتحدّث Speaker's Inferred Motive (SIM) Model:

- جوهر نموذج الدافع المُستنتج للمتحدّث:

يرتبط نموذج الدافع المُستنتج للمتحدّث Speaker's Inferred Motive (SIM) Model بدور الفكاهة في تقليل إدراك مدى مصداقية الإفصاح السلبي عن الذات؛ حيث يتغير في هذه الحالة فهم الجمهور لدافع المتحدث، من "الإخبار" To inform إلى "الترفيه" To entertain، أي إن النموذج يُؤسّس على استخلاص الجمهور لدوافع المتحدث؛ عبر طريقة تواصل المتحدث. (Chaudhry & Wald, 2022)

ويُعدّ نموذج الدافع المُستنتج للمتحدّث الذي ظهر عام 2019 في إسهامات كلٍ من: Bitterlya & Schweitzerb من النماذج المعنية بتحري العلاقة بين استنتاج دوافع المتحدث، وإدراك صدق ما يُفصح به. وكذلك معرفة دور عنصر "الفكاهة" عند الإفصاح عن معلومات سلبية، وتأثيره في مدى إدراك الجمهور لصدق المعلومات التي يُفصح بها المتحدث، والانطباع الذي يتركه عنه مثل: الحميمية Warmth، والكفاءة Competence، وتشمل المبادئ الرئيسة للنموذج ما يلي:

- 1- يُحرك المُتحدّثون دوافع مختلفة للإفصاح، مثل: دافع نشر الأفكار ونقل المعلومات، أو الدافع الترفيهي مُمثلاً في تسلية الجمهور.
- 2- يستنتج الجمهور دوافع المتحدث.
- 3- تؤثر استنتاجات الجمهور عن دوافع المتحدث في كلٍ من: صدق وصحة الإفصاح Veracity، والشعور بالقرب من المتحدث Proximal، والحميمية Warmth تجاهه.
- 4- تُخفف الفكاهة من ضرر الكشف عن المعلومات السلبية؛ حيث تقلل من الصدق المُتصوّر لدى الجمهور عن مدى واقعية، وصحة الإفصاح.
- 5- يقل الصدق المُتصوّر للإفصاح (إدراك صحة الإفصاح)، عندما تتضمن عملية الاتصال فكاهة، مقارنة بعدم احتواء عملية الاتصال على فكاهة.

6- تزداد كلّ من: الحميمية والكفاءة المُتصوِّرين في حالة الإفصاح الفكاهي، مقارنةً بالإفصاح غير الفكاهي.

7- يتوسط الصدق المُتصوِّر للإفصاح، العلاقة بين الإفصاح الفكاهي، وكلٍّ من: الشعور بالحميمية تجاه المتحدث، والشعور بكفاءة المتحدث. (Bitterlya & Schweitzerb, 2019)

- **توظيف نموذج الدافع المُستنتج للمُتحدِّث في الدراسة الحالية:**
يلائم نموذج الدافع المُستنتج للدراسة الحالية؛ نظراً لارتباطه بإدارة الانطباعات عبر ما يُستنتج من طريقة تواصل المُتحدِّث، لذا توظف الدراسة الحالية النموذج لتحليل دوافع المشاهير في الإفصاح عن ذواتهم، بالحلقات محل الدراسة. فضلاً عن تحليل طابع الإفصاح عن الذات، إن كان فكاهياً أو جاداً، مع تحري العلاقة بين طابع الإفصاح، وتوصيفه (إيجابي، سلبي، غير مُحدّد)؛ وذلك بهدف الوصول إلى فهم أفضل لدور الفكاهة في إفصاح المشاهير سلبياً عن ذواتهم.

• تساؤلات الدراسة:

تنطلق الدراسة الحالية في ضوء عدة تساؤلات، أبرزها:

- 1- كيف يُفصح المشاهير عينة الدراسة عن ذواتهم ببرنامج AB talks على يوتيوب؟
- 2- ما آليات دعم الروابط شبه الاجتماعية مع الجمهور، كما يعكسها إفصاح المشاهير عينة الدراسة عن ذواتهم، ببرنامج AB talks على يوتيوب؟
- 3- ما آليات التوحد مع المشاهير، كما يعكسها إفصاح المشاهير عينة الدراسة، عن ذواتهم ببرنامج AB talks على يوتيوب؟
- 4- ما مستوى تفاعل الجمهور مع حلقات المشاهير عينة الدراسة ببرنامج AB talks على يوتيوب؟

• فروض الدراسة:

- 1- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدة الحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks على يوتيوب، وقدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات.
- 2- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تفاعل الجمهور مع الحلقات محل الدراسة ببرنامج AB talks على يوتيوب وكلٍّ من:
أ. مجال شهرة الضيف.
ب. قدر الإفصاح المُتضمّن بالحلقات.
- 3- **الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائياً وفقاً لنوع الضيف بحلقات برنامج AB talks محل الدراسة على يوتيوب، في كلّ من:
أ. مستوى التفاعل مع الحلقة.
ب. نوع الإفصاح عن الذات.
ج. قدر الإفصاح عن الذات بالحلقة.

4- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين توصيف إفصاح المشاهير عينة الدراسة عن ذواتهم ببرنامج AB talks على يوتيوب، وطابع الإفصاح عن الذات.

• التعريفات الإجرائية للدراسة:

1- **الإفصاح عن الذات:** يُقصد به كشف الضيف ببرنامج AB talks محل الدراسة، عن معلومات تعكس حقائق عن نفسه، أو الكشف عن معلومات توضح طبيعة علاقاته الاجتماعية، أو التعبير عن مشاعر اختبرها في بعض المواقف، أو الكشف عن آرائه واتجاهاته بشأن بعض القضايا.

2- **المشاهير:** وهم الشخصيات المصرية المعروفة على نطاق واسع، ممن يحظون بشعبية، ويمكن اعتبارهم مؤثرين في مجالات: التمثيل، الغناء، التقديم الإذاعي، ممن استضيفوا في برنامج AB talks محل الدراسة.

3- **برامج المشاهير على الشبكات الاجتماعية:** هي برامج حوارية مع المشاهير في المجالات المختلفة، تُشبه الشكل التقليدي للقاءات التليفزيونية، باستثناء إنها أنتجت خصيصاً للبحث عبر الشبكات الاجتماعية. وتركز الدراسة الحالية على برنامج AB talks الذي يُقدّمه المذيع الإماراتي "أنس بوخش" على قنواته الرسمية على موقع يوتيوب.

4- **الارتباط الوجداني بالمشاهير:** أي شعور الجمهور بالقرب النفسي من المشاهير عينة الدراسة ببرنامج AB talks، الذي قد ينتج في إطار ما يفصح به هؤلاء المشاهير عن أنفسهم في البرنامج. وتركز الدراسة على مُحدّدَيْن للارتباط الوجداني، هما: الروابط شبه الاجتماعية، أي الآليات التي تسهم في تعميق علاقة المشاهير بالجمهور. والتوحد مع المشاهير، أي الآليات التي تسهم في تعرّف شخصيات المشاهير، والاندماج معها مثل: القيم، والآراء، والسلوكيات التي يتبنونها.

• الإجراءات المنهجية للدراسة:

- **أولاً- نوع الدراسة:** تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة إفصاح المشاهير عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية، ومعرفة مدى إسهام ذلك الإفصاح في دعم ارتباط الجمهور وجدانياً بهم.

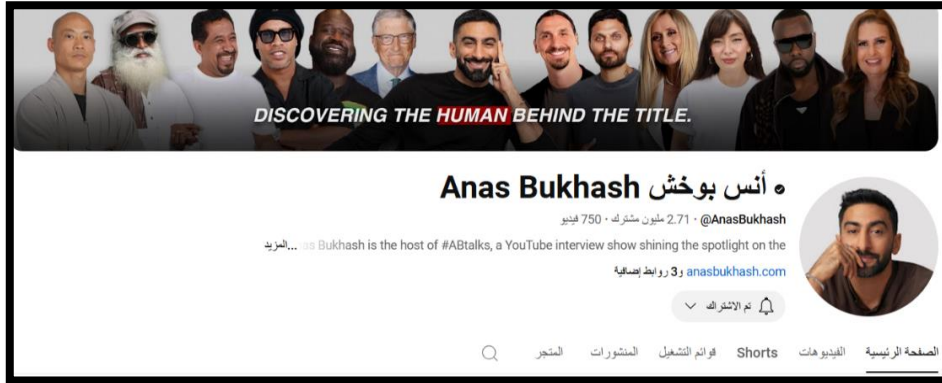
- **ثانياً- منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح، من خلال مسح عينة من حلقات المشاهير المصريين ببرنامج AB talks على يوتيوب؛ لتوصيف كيفية إفصاح هؤلاء المشاهير عن ذواتهم بالبرنامج، ومعرفة مدى إسهام ذلك الإفصاح في دعم الارتباط الوجداني بهم.

- ثالثاً- عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في **عينة عمدية مُمثّلة في برنامج AB talks** تقديم الإماراتي "أنس بوخش"، الذي يبيّن الحلقات عبر قنواته الشخصية على يوتيوب. ويلائم البرنامج هدف الدراسة؛ حيث تعتمد فكرته على إبراز الجوانب الإنسانية في حياة المشاهير من مختلف الجنسيات والمجالات، من خلال توفير مساحة لهم للإفصاح عن ذواتهم. فضلاً

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

عن تحقيق البرنامج شهرة واسعة خلال السنوات الأخيرة، حيث وصل عدد المشتركين
Subscribers في حساب بوخش على يوتيوب (2.71) مليون مشترك.



شكل رقم (1) قناة أنس بوخش على يوتيوب

وتعتمد الدراسة على تحليل عينة عمدية من حلقات المشاهير المصريين بالبرنامج؛ ممن
حققت حلقاتهم "نصف مليون مشاهدة فأكثر"، خلال أعوام: 2022، و2023، و2024، وقد
اختيرت عينة الحلقات للأسباب التالية:

- 1- ارتباط الإفصاح عن الذات بالسياق الثقافي، ومن ثم فإن استبعاد حلقات المشاهير
الأجانب والعرب من العينة، واختيار حلقات المشاهير المصريين للتطبيق عليها، يسهم
في تحليل الإفصاح عن الذات بشكل أفضل؛ لانتماء الباحثة لذات الإطار الثقافي لضيوف
الحلقات.
- 2- تُعدّ الحلقات التي حققت نسب مشاهدة مرتفعة ملائمة لهدف الدراسة؛ إذ يسهم التطبيق
على مشاهير يمتلكون القدرة على جذب انتباه الجمهور إلى ظهورهم الإعلامي في
الوصول إلى نتائج تُفسّر عوامل ارتباط الجمهور وجداناً بالمشاهير ذوي الشعبية.
- 3- ملائمة الحلقات التي أذيعت خلال السنوات الثلاث الأخيرة لهدف الدراسة؛ لمواكبة
الحلقات الأحدث من البرنامج، ولكفايتها للوصول إلى نتائج تسهم في إجابة تساؤلات
الدراسة، حيث بلغ عددها (22) حلقة، بإجمالي ساعات تحليل بلغت (37 ساعة، و25
دقيقة، و28 ثانية).

جدول رقم (1) خصائص حلقات برنامج AB talks عينة الدراسة

م	تاريخ البث	الضيف	مدة الحلقة	عدد المشاهدات	عدد التعليقات	عدد الإعجابات
1	2024/12/17	زينة رضا	ساعتان، 1 ق، 55 ث	637,123	2.072	15,000
2	2024/11/26	لبلبة	ساعة، 48 ق، 19 ث	827,562	2,638	25,000
3	2024/10/29	عمرو سعد	ساعتان، 50 ق، 2 ث	1,066,463	1,212	22,000
4	2024/10/16	محمد	ساعة، 15 ق، 48 ث	628,361	1.132	15,000
5	2024/8/20	مروان بابلو	ساعة، 46 ق، 29 ث	933,147	2.531	46,000

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدَّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

م	تاريخ البث	الضيف	مدة الحلقة	عدد المشاهدات	عدد التعليقات	عدد الإعجابات
6	2024/8/13	إسعاد	ساعة، 51 ق، 48ث	1.544,240	3.594	36,000
7	2024/5/14	أحمد حاتم	ساعتان، 3ق، 48ث	582,715	778	10,000
8	2024/4/2	أحمد مالك	ساعتان، 18ق، 4ث	619,901	1,221	13.000
9	2024/2/27	أحمد سعد	ساعة، 55ق، 40ث	554,341	1,204	9,700
10	2024/1/2	منى	ساعة، 39 ق، 52ث	2.007,596	4,723	56,000
11	2023/11/28	أحمد فهمي	ساعة، 55ث، 47ث	986,163	1,907	20,000
12	2023/10/3	أحمد حلمي	ساعة، 43ق، 6ث	2.765.390	2,683	60,000
13	23/20/9/12	أكرم حسني	ساعة، 25ق، 18ث	512,799	721	10,000
14	2023/ 8/29	أنغام	ساعتان، 14 ق، 30ث	2.268.476	4,544	44,000
15	2023/2/21	شيرين رضا	ساعة، 11ق، 52ث	589,217	1,478	9,900
16	2022/9/13	فتحي عبد	ساعة، 34ق، 57ث	511,656	1,195	14,000
17	2022/7/26	نبيل كريم	ساعة، 18ق، 46ث	801,757	999	17,000
18	2022/7/12	دينا	ساعة، 24ق، 18ث	1.547,203	2,399	31,000
19	2022/6/28	أسماء جلال	ساعة، 29ق، 48ث	1876984	1,723	39,000
20	2022/4/5	أمير عيد	ساعة، 35ق، 20ث	3.029.667	3,869	102.000
21	2022/2/22	محمد	54ق، 35ث	1,564.947	2,210	50,000
22	2022/1/25	ويجز	ساعة، 5ق، 26ث	2,045,437	4,302	73,000

رابعاً - أدوات الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية على دليل التحليل الكيفي، وصحيفة تحليل المضمون؛ لرصد كيفية إفصاح عينة من المشاهير عن ذواتهم ببرنامج AB talks ، وكذلك تحليل العوامل التي يمكن من خلالها تعزيز الارتباط الوجداني بالمشاهير، وفقاً لما يعكسه إفصاحهم عن ذواتهم في الحلقات. وقد تمثلت وحدة التحليل في (الحلقة). وشملت فئات التحليل ما يلي:

أ. فئات الشكل، وشملت: (مدة الحلقة، ونوع الضيف، ومجال شهرة الضيف، ومستوى التفاعل مع الحلقة، وقد قُسم كل نوع من أنواع التفاعل التي يتيحها يوتيوب، وهي: (المشاهدات Views، والتعليقات Comments، والإعجابات Likes) إلى مستوى تفاعل مرتفع، ومتوسط، ومنخفض.

ب. فئات المضمون، وشملت:

1- نوع الإفصاح عن الذات: أي تصنيف الإفصاح وفقاً لماهيته، ويشمل: (الإفصاح التقييمي عن الذات: إفصاح المشهور عن مشاعره، وآرائه، ومعتقداته، ورغباته. / الإفصاح الوصفي عن الذات: كشف المشهور حقائق عن نفسه، مثل: الاسم، والسن، ومنطقة السكن، وعدد الأخوة، والمؤهل الدراسي. وكذلك إفصاح المشهور عن حقائق متعلقة بطبيعة شخصيته، مثل: الكشف عن سمة شخصية).

2- قدر الإفصاح: أي عدد مرات إدلاء المشهور بمعلومات، وسرد مواقف مختلفة في الحلقة الواحدة، وقد قُسم إلى: قدر إفصاح مرتفع، ومتوسط، ومنخفض.

- 3- **أبعاد الإفصاح عن الذات:** أي الجوانب التي يشملها الإفصاح، وتشمل: (معلومات شخصية: وهي المعلومات الأولية عن المشهور، مثل: اسمه الحقيقي، وعمره، ومكان نشأته، وسماته الشخصية./ **تعليمية:** وهي تقديم المشهور لمعلومات تتعلق بمسيرته التعليمية./ **مهنية:** أي تقديم المشهور لمعلومات تتعلق بمسيرته العملية./ **صحية:** وهي استعراض المشهور لتجربته مع أزمات صحية، سواء على المستوى الجسدي أو النفسي./ **رغبات:** أي إفصاح المشهور عن أمنية يتمنى تحقيقها./ **ميول واهتمامات:** أي إفصاح المشهور عن هواياته، وميوله، وتفضيلاته الشخصية على أصعدة مختلفة./ **آراء واتجاهات:** أي إفصاح المشهور عن آرائه واتجاهاته نحو بعض القضايا والمواقف./ **حالات شعورية:** أي إفصاح المشهور عن مشاعره تجاه مواقف أو فترات مختلفة./ **أسرية وعائلية:** وهي كشف المشهور عن معلومات حول علاقاته مع الأسرة، والعائلة، وشريك الحياة السابق، أو الحالي./ **صداقة:** أي كشف المشهور عن معلومات تتعلق بعلاقته مع أقرانه./ **أنشطة مجتمعية:** أي كشف المشهور عن مشاركته في أعمال مجتمعية خيرية).
- 4- **توصيف الإفصاح عن الذات:** أي نوعية ما يُدلي به المشهور، فإما أن يكون الإفصاح **إيجابياً:** أي يتضمن معلومات تُعزّز صورة المشهور لدى الجمهور. أو يكون **سلبياً:** أي يتضمن التصريح ببعض السلوكيات السلبية، مثل: التدخين، أو اتباع سلوكيات غذائية مضرة، إلى غير ذلك. أو تصريح المشهور بسمات شخصية سلبية، مثل: الخجل، أو الاندفاعية، إلى غير ذلك. أو تصريح المشهور بمشاعر سلبية يعايشها، أو تجربة سلبية مر بها: مثل معاشية الاكتئاب، أو التعرّض لعنف أسري. أو أن يكون **غير محدد:** أي أن يكون الإفصاح إيجابياً في بعض أجزائه، وسلبياً في أجزاء أخرى.
- 5- **طابع الإفصاح عن الذات:** أي أسلوب إفصاح المشهور عن ذاته، فإما أن يكون **جاداً:** أي تقريرياً يخلو من الفكاهة. أو أن يكون **كوميدياً:** أي يوظّف الفكاهة في السرد.
- 6- **محور الإفصاح عن الذات:** أي الركيزة الأساسية لإفصاح المشهور. فقد يكون الإفصاح **مُتمحوراً حول الذات:** أي يُركّز فيه المشهور عن السرد الشخصي، أو أن يعكس رؤاه واتجاهاته التي تسهم في تقديم ذاته إلى الجمهور، مثل: رأيه في منظومة الزواج. وإما أن يكون **مُتمحوراً حول الآخرين:** أي يُركّز فيه المشهور على السرد عن أشخاص آخرين، أو إبداء رأيه في الآخرين، مثل: رأي المشهور في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي. وقد يكون الإفصاح **متوازناً حول الذات والآخرين:** أي يوازن المشهور فيما يسرده بين نفسه والآخرين
- 7- **الدافع المُستنتج من الإفصاح عن الذات:** أي ما يُستنتج من مُجمل إفصاح المشهور عن ذاته، ويشمل: (**تقديم الذات:** أي تعريف المشهور نفسه للجمهور؛ عبر سرد مواقف ومعلومات عن نفسه، وحياته، والتعريف بميوله، واتجاهاته، وآرائه. / **والنتفيس عن المشاعر:** أي إظهار بعض العواطف مثل: الحزن أو الحب أو القلق، وغيرها من المشاعر./ **ونقل معرفة:** أي الإمداد ببعض المعلومات في مجال تخصصه، أو في مجالات أخرى. / **والإضحاك:** أي كشف حقائق شخصية، أو سرد مواقف بشكل كوميدي./ **النصح والإرشاد:** أي محاولة المشهور إنماء وعي الجمهور عبر تقديم نصيحة ما).

- 8- آليات دعم الروابط شبه الاجتماعية كما يعكسها الإفصاح عن الذات:
- أي سُبُل تعميق العلاقة بين المشهور والجمهور، عبر ما يعكسه إفصاح المشهور عن ذاته، ويشمل ذلك:
- أ. الألفة: أي سُبُل تقديم المشهور نفسه كصديق إلى الجمهور، وتشمل: (السرد الشخصي: أي مشاركة معلومات، ومواقف شخصية. /إظهار المشاعر: أي مشاركة العواطف. وقد شمل التحليل المشاعر التالية: (حزن، وسعادة، وغضب، وملل، وحب، وامتنان، وشغف، وندم، وأمل، وفخر، ووحدة، وارتياب، واقتقاد، وخوف، وهدوء، وإحباط).
- ب. الكفاءة: أي إبراز المشهور لقدراته وتفوقه في أمرٍ ما، وتشمل: (امتلاك ثقافة عامة: أي استعراض المشهور لمعلومات عامة في مجالات خارج نطاق تخصصه. / امتلاك ثقافة مُتخصصة: أي استعراض المشهور لمعلومات في مجال تخصصه. /استعراض مهارة: أي إبداء المشهور قدرته على إنجاز مهام بعينها، مثل: الطهي، الرسم، وغيرها من المهارات. / استعراض تجربة حياتية: تقديم المشهور خلاصة خبرته المكتسبة نتيجة معاشة مواقف محددة، مثل: تجربة مرض، أو تجربة انفصال، وهكذا).
- ج. التشابه: أي أن يعكس إفصاح المشهور عن ذاته بعض السمات الشخصية، التي قد يدرك الجمهور من خلالها تشابه شخصيته مع شخصية المشهور. وقد شمل التحليل السمات الإيجابية التالية: (الصلابة النفسية، والالتزام، والتواضع، والخبرة، ومراجعة الذات، وخفة الظل، والصراحة، والعرفان بالجميل، والثقة بالنفس، والنجاح، والتحليّ بوازع ديني، والإيجابية، والتأني، والانفتاحية "شخصية اجتماعية"، والكرم، وحُسن الإنصات، وحُب الاستطلاع، والطموح، ورهافة الجس، والنزاهة، وإعمال العقل، وتبني منظور الآخرين، وعزة النفس، والمثابرة، والاستقلالية، والاعتزاز بالهوية). أما السمات السلبية فشملت: (الاندفاعية، والهشاشة النفسية، والقلق، والغرور، وتقلب المزاج، والتمرد، والأنانية، والتكؤ، والعدوانية، والسلبية، والانطوائية، والتهويل، والإسراف، وتدني النظرة للذات، والتردد، والخجل).
- 9- آليات دعم التوحد مع المشاهير كما يعكسها الإفصاح عن الذات: أي سُبُل تعرّف المشاهير وإدراك شخصياتهم، التي قد يتطلّع الجمهور للاقتداء بها، وتشمل:
- أ. الإفصاح عن القيم: أي المعايير الحميدة التي يتبنّاها المشاهير. وشمل التحليل القيم التالية: (احترام الكبير، والانتماء، وبر الوالدين، والمسؤولية، واللجوء إلى الله، والشجاعة، والإتقان، والرعاية الذاتية "الاعتناء بالنفس"، والبساطة، والإيمان بالعلم، وتطوير الذات، والاستمتاع بالحياة، والتأقلم، والترابط الأسري، والرحمة، وتقدير الآخرين، والاعتراف بالخطأ، والاعتماد على النفس، والعدل، والتفاؤل، والوفاء، والحفاظ على الخصوصية، والصدق، والسعي، والتعاطف، والكرامة، والإيثار، والتميّز، والتنافسية).
- ب. الإفصاح عن السلوكيات: أي التصرفات التي يتبنّاها المشاهير، وشملت: سلوكيات إيجابية، وسلوكيات سلبية.
- ج. الإفصاح عن الآراء: أي التصوّرات التي يكوّنها المشاهير بشأن بعض القضايا، وشملت: الآراء الاجتماعية، والصحية، والروحية، والعاطفية، والفنية، والسياسية، والعلمية.

● المعالجة الإحصائية للبيانات:

عولجت بيانات الدراسة عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences، وفي إطاره استُخدمت الأساليب الإحصائية التالية: حساب التكرارات، والنسب المئوية، والوزن النسبي، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري. فضلاً عن استخدام معامل كاسي²، ومعامل الارتان؛ لتوضيح العلاقة بين بعض فئات الدراسة. كذلك استخدمت الدراسة حساب المتوسط المُرجَّح، في إطار مقياس ليكرت الثلاثي الاتجاه Likert Scale، كما يلي:

جدول رقم (2) فئات المتوسط المُرجَّح ودلالاتها

الاتجاه	فئات المتوسط الحسابي
تميل الفئات إلى مستوى (منخفض)	1.66-1.00
تميل الفئات إلى مستوى (متوسط)	2.37-1.67
تميل الفئات إلى مستوى (مرتفع)	3-2.38

● ثبات وصدق المحتوى:

- قيس ثبات استمارة تحليل المضمون باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ لقياس الاتساق الداخلي لفئات الاستمارة. وقد بلغ معامل الثبات لإجمالي فئات الدراسة (0.854)، وهو أكبر من (0.70)، مما يدل على الثبات المرتفع، الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الجزر التربيعي لمعامل الثبات)، حيث بلغ (0.924).

- قيس صدق استمارة تحليل المضمون من خلال عرضها على مجموعة من المتخصصين في مجالي الإعلام وعلم النفس*، وقد عُذِلت بعض الفئات في ضوء توجيهاتهم.

● النتائج العامة للدراسة:

● أولاً- نتائج التحليل الكيفي للحلقات عينة الدراسة من برنامج AB talks:

1- الفكرة الرئيسية للبرنامج:

تتمثل فكرة البرنامج في استضافة مشاهير من مجالات مختلفة، مثل: المطربين، والمُمثّلين، ومُقدّمي البرامج، وغيرهم، لإجراء حوار يستهدف الكشف عن شخصياتهم بعيداً عن مجال شهرتهم، وذلك عبر استعراض الجوانب الخاصة في حياة المشهور، وتقديم أفكاره، وآرائه إزاء بعض القضايا الاجتماعية، وكذلك الكشف عن مشاعره تجاه بعض المواقف الحياتية التي عايشها. وتتماشى فكرة البرنامج مع شعاره Slogan "اكتشف الإنسان خلف الألقاب"؛ حيث يستهدف البرنامج معرفة الجانب الإنساني في حياة المشاهير. وتُعَد فكرة البرنامج مُبتكَرة؛ إذ تختلف عن النمط الشائع لبرامج المشاهير، الذي يتناول المشوار الفني للضيف بشكلٍ أساسي. وتُتيح فكرة البرنامج الفرصة للمشهور لتعميق علاقته مع مُعجبيه؛ عبر استعراض جوانب خاصة في حياته، كذلك توفّر إمكانية بناء علاقات جديدة مع الجماهير، ممن تتسم علاقتهم بالحياد مع الضيف، بما قد يجعلهم مُعجبين مُحتملين؛ وذلك بفضل تقديم البرنامج للضيف بوصفه إنساناً عادياً، وليس مشهوراً.



شكل رقم (2) شعار برنامج AB talks

2- طبيعة الأسئلة:

اتسمت أسئلة الحلقات محل الدراسة بكونها مفتوحة؛ بهدف تشجيع الضيف على الإفصاح عن جوانب خاصة به، مثل: "كيف كانت طفولتك؟"، أو "ما طبيعة علاقتك بالوالد/الوالدة؟". واستهدفت الأسئلة استكشاف رأي الضيف في بعض القضايا الاجتماعية، مثل: الزواج في سن مبكرة، أو تربية الأبناء، وغيرها. فضلاً عن الكشف عن الحالة الشعورية للضيف، وهو ما تجلّى في السؤال الافتتاحي في جميع الحلقات: "بصراحة..كيف حالك؟". بالإضافة إلى البحث في الحالة الشعورية للضيف، نتيجة معاشة تجارب معينة، مثل: فقد أحد المُقربين. كذلك شملت الحلقات أسئلة افتراضية قائمة على التخيل، لاستكشاف رأي الضيف حول ما سيقوله لشخص مُقرب، إن عاد من الموت، أو ما سيقوله الضيف للمُقربين، في لحظاته الأخيرة بالحياة، أو معرفة ما سيعلمه الضيف للأطفال، إذا أُتيحت الظروف لتعليمهم درساً واحداً. كما شملت الحلقات أسئلة طُرحت على الضيوف في هيئة لعبة بفكرة "لعبة البطاقات" Card game، ليجيب الضيف على سؤال مُدَوّن على بطاقة، يسحبها عشوائياً. فضلاً عن أسئلة مستوحاة من اختبار لباحث نفسي ياباني، تقوم فكرتها على تخيل وجود الضيف في صحراء، وما يعقب ذلك من بعض المواقف، ليبدأ بعدها مُقدّم البرنامج في تحليل الإجابات، وفقاً لنتائج الاختبار النفسي. وتتسم أسئلة الحلقات، رغم اختلاف طبيعتها، بتشجيعها على إعمال عقل الضيف؛ عبر التفكير في كيفية التصرف حيال مواقف مُحتملة، والتأمل في بعض الجوانب الحياتية. وهو ما قد يُحفّز المشاهد بالتبعية على إعمال عقله، في محاولة للإجابة على هذه الأسئلة.

3- أماكن التصوير:

عكس تغيير أماكن التصوير في الحلقات محل التحليل، وتنوّعها بين التصوير الداخلي، والخارجي، عدم وجود ستوديو ثابت تُصوّر فيه جميع الحلقات. وقد يرجع ذلك إلى تنقّل مُقدّم البرنامج، وفريقه، لتسجيل الحلقات في أماكن تواجد المشاهير. وبرغم اختلاف أماكن التصوير، إلا أنها اتّسمت جميعها بالبساطة، من خلال الاكتفاء بوجود مقعدين فقط، أحدهما للمُقدّم، والآخر للضيف، دون بناء ديكورات مُعقّدة. وبرغم أن بساطة أماكن التصوير قد تكون لأسباب إنتاجية، إلا أنها ساهمت في إضفاء جو نفسي يتسم بالهدوء، ويتماشى مع فكرة الابتعاد عن الشكل التقليدي لتسجيل الحوارات مع المشاهير في ستوديوهات مُبهرة. وقد أسهم ذلك في الإحياء بأن الحلقة عبارة عن جلسة حميمية بين صديقين. فضلاً عن إن فراغ أماكن

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

التصوير، في أغلب الحلقات، من التفاصيل التي قد تُستخدم لأغراض إخراجية جمالية، قد يكون للإيحاء بأن الإفصاح عن الذات يُفرغ الضيف من الفوضى بداخله.



شكل رقم (3) نموذجان يوضحان بساطة أماكن تصوير حلقات برنامج AB talks

4- الشكل الإخراجي للبرنامج:

يمكن الإشارة إلى عدة نقاط اتسم بها الشكل الإخراجي للبرنامج، على النحو التالي:
أ. استخدام تكنيك ما قبل العنوان Avant-titre كأسلوب تشويقي قبل بدء الحلقة، وقد وُظف هذا الأسلوب عبر ما يلي:

– ظهور مُقدّم البرنامج مع الضيف، والتعبير عن استمتاعهما بتسجيل الحوار، ودعوة الجمهور إلى متابعة الحلقة.



شكل رقم (4) نموذج مُجمّع لظهور المُقدّم والضيف وفق تكنيك ما قبل

العنوان بحلقات برنامج AB talks

– استخدام مقتطفات من أبرز ما افصح به الضيف خلال الحلقة.
– ظهور أحد أفراد فريق البرنامج، لدعوة الجمهور إلى الاشتراك Subscribe في قناة مُقدّم البرنامج؛ لمتابعة الحلقات.

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً



شكل رقم (5) نموذجان بوضوحان ترويج فريق برنامج AB talks للاشتراك في قناة مُقدّم البرنامج
ب. الاعتماد على اللقطات البعيدة long shots، والمتوسطة Medium shots بشكل أساسي، في تصوير الحلقات. وقد يكون استخدام اللقطة البعيدة للإيحاء للمشاهدين بأن الانفتاح النفسي الذي ينتج عن الإفصاح عن الذات، يُحرّر النفس، ويسهم في الشعور بسعة نفسية، خاصة مع عدم وجود تفاصيل في مكان التصوير تستدعي استعراضها. أما اللقطة المتوسطة، فبرغم أنها الأنسب للاستخدام في البرامج بشكل عام، إلا إن الإبقاء على استخدامها، حتى مع انفعال بعض الضيوف أحياناً، وعدم التحوّل إلى استخدام لقطات قريبة Close up shots آنذاك، قد يكون بغرض احترام لحظات الضعف الإنساني للآخرين، وهو ما يتماشى مع الفكرة التي كرّرها مُقدّم البرنامج في أكثر من موضع بالحلقات، لتطبيع الشعور بالضعف، دون الشعور بالخزي.



شكل رقم (7) يوضح استخدام اللقطة المتوسطة

شكل رقم (6) يوضح استخدام اللقطة البعيدة بحلقات برنامج AB talks

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدَّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجًا

ج. استخدام أسلوب تقسيم الشاشة Split screen بين الضيف والمُشهور، بوصفه أسلوبًا أساسيًا في جميع الحلقات؛ لكسر الملل، خاصةً مع طول مدة الحلقات. مما يدل على بساطة الشكل الإخراجي للحلقات، واعتماده بشكل أساسي على ما يُفصح به المشهور عن ذاته، وليس على الإبهار البصري لجذب الجمهور.



شكل رقم (8) نموذجان يوضحان استخدام أسلوب تقسيم الشاشة بحلقات برنامج AB talks

د. الاعتماد على إضاءة خافتة نسبيًا، تميل إلى اللون الرمادي في غالبية الحلقات. وقد ساعدت إضاءة البرنامج في توافق الجو العام للحلقات، مع الفكرة الرئيسة للبرنامج، التي تستهدف المصارحة، والانكشاف النفسي للضيف، إذ تُضفي تلك الإضاءة الخافتة إحساسًا بالهدوء. وقد يكون اعتماد صُنَّاع البرنامج على الإضاءة الخافتة بهدف مساعدة الضيف على الاسترخاء، مما يحثه على مزيد من الإفصاح عن الذات. كما يُحتمل أن يكون استخدام اللون الرمادي في الإضاءة ذا دلالة، إما على حياد مُقدِّم البرنامج، الذي لا يصدر أحكامًا على ما يُدلي به الضيف. أو للتدليل على أن كل ضيف هو مجرد إنسان يحمل بداخله القوة، والضعف.



شكل رقم (9) نموذجان يوضحان استخدام إضاءة خافتة بحلقات برنامج AB talks

ه. الكتابة على الشاشة، وقد استُخدمت بشكل أساسي لترجمة جميع الحلقات من العربية إلى الإنجليزية، والعكس. وقد يرجع ذلك إلى اختلاف الخلفيات الثقافية للمشاهير في الحلقات

محل التحليل، مما يجعل ترجمة الحلقات تحول دون حدوث فجوة معرفية بين من يُجيدون فهم ما يردده الضيوف بلغةٍ أخرى، ومن لا يجيدون ذلك.



شكل رقم (10) نموذجان يوضحان ترجمة حلقات برنامج AB talks

5- مُحفّزات الإفصاح عن الذات بالبرنامج:

ساهمت عدة عناصر في حث الضيوف على الإفصاح عن ذواتهم بالبرنامج، أولها: طبيعة الوسيلة الإعلامية التي تُبث الحلقات عبرها، حيث أسهمت بيئة يوتيوب الافتراضية في توفير مساحة من الحرية دعمت إبداء الضيوف آرائهم تجاه بعض الموضوعات التي قد يتحفظ الإعلام التقليدي في التطرّق إليها. وكذلك استخدام بعض المصطلحات التي قد يتحفظ الضيوف بشأن ترديدها في البرامج التليفزيونية. بالإضافة إلى إن بث الحلقات على يوتيوب، حرّر صنّاع البرنامج من التقيّد بمدة زمنية محددة للحلقات. فضلاً عن توفير البرنامج الجو العام الملائم للإفصاح عن الذات، بدايةً من تجهيز مكان التصوير Location بشكل بسيط؛ لإضفاء الإحساس بإن الحوار عبارة عن جلسة حميمية مع صديق. مروراً بالإضاءة الخافتة المستخدمة في التصوير، التي تدفع الضيف إلى الاسترخاء، ومن ثمّ الاسترسال في السرد، ووصولاً إلى طبيعة الأسئلة التي تستهدف دفع الضيف للتفكير، والبحث في جوانب حياته. إلا أن أبرز عناصر تشجيع الضيوف على الإفصاح عن ذواتهم، تمثل في أداء مُقدّم البرنامج، وذلك عبر ما يلي:

أ. حُسن الإنصات، وعدم المقاطعة، مما يسمح للضيف بمزيد من الاسترسال.
ب. استخدام تكنيك الصمت بوصفه أسلوباً قد يدفع الضيف إلى مزيد من الإفصاح؛ رغبةً في قطع ذلك الصمت.

ج. المشاركة في الإفصاح، عبر سرد مُقدّم البرنامج في بعض الأحيان لقصص شخصية؛ إما لتبادل أطراف الحديث مع الضيف، والتوكيد على إن الحوار جلسة حميمية بين صديقين، مما يعكس التحرر من الدور التقليدي للمذيع. أو أن تكون مشاركة مُقدّم البرنامج في الإفصاح عن الذات، بهدف رفع الحرج عن الضيف عند الإدلاء بمعلومات سلبية. فمثلاً: حينما يُفصح الضيف بفشله في إنجاح زواجه، يتدخل المُقدّم للإفصاح بأنه عاش أيضاً تجربة انفصال، وقد تكرر ذلك في حلقات عدة، منها حلقات الفنانين: أحمد حاتم، ودينا الشربيني، وشيرين رضا، وأكرم حسني. أو أن يُفصح المُقدّم بضعف علاقته مع والده؛

تعبيراً على إفصاح الضيف عن توتر علاقته بوالده، مثلما حدث في حلقة مطرب الراب ويجز. وبخلاف إن مشاركة مُقدّم البرنامج في الإفصاح عن الذات، أضفت مزيداً من الحميمية على الحوار، إلا إنها أسهمت أيضاً في تخفيف شعور الضيوف بالخزي، نتيجة معاشية بعض التجارب السلبية، وهو ما شجّعهم على مزيد من الإفصاح عن الذات. وبشكل عام، فإن مشاركة مُقدّم البرنامج في الإفصاح عن الذات، عكست حضور الذهن، وسرعة استدعاء خبرات مشابهة لسردها.

د. إعطاء الضيف الوقت الكافي للتفكير في الإجابات، خاصة أن بعض الأسئلة تتطلب استدعاء الذاكرة، مثل: الأسئلة المرتبطة بسنوات الطفولة، أو تلك التي قد يتردد الضيف لبعض الوقت في الإجابة عنها، كما في حالة الأمور العائلية والشخصية، أو الأسئلة التي تتطلب تأمل الضيف في نفسه، مثل: وصف طبيعة شخصيته. وقد أسهم إفصاح الوقت للضيف في توفير بيئة مُشجّعة على الإفصاح عن الذات، خاصة مع عدم وجود مدة محددة لكل حلقة، وهو ما عكسه تفاوت مدة الحلقات محل التحليل. وقد ساعد بث البرنامج عبر الشبكات الاجتماعية في التحرر من الالتزام بمدة محددة للحلقات، بخلاف البث التليفزيوني الذي يفرض خريطة بث يجب الالتزام بها.



شكل رقم (11) مُقدّم برنامج AB talks يُشجّع الضيف على أخذ وقته للتفكير في الإجابة

هـ. عدم الضغط على الضيف لتوجيه الحديث في اتجاه معين، تظهر رغبته في عدم التطرّق إليه. وقد أتاح ذلك تشجيع الضيوف على مزيد من الإفصاح عن الذات، دون تلك المقاومة التي قد تنتج في حالة الإلحاح على الضيف للحديث في موضوع بعينه. فضلاً عما يعكسه ذلك من احترام خصوصية الآخرين.

و. عدم الاعتماد على سكريبت مُعدّ مسبقاً، فبرغم تكرار معظم الأسئلة في مختلف الحلقات، لتصبح بمثابة جزء من الشكل الأساسي Theme للبرنامج، فإن أداء مُقدّم البرنامج عكس عدم التزامه بضرورة توجيه أسئلة بعينها في كل حلقة، وإنما كانت الأسئلة تُطرح على الضيف، وفقاً لمجريات الحديث. وتجلّى ذلك في عدم استعانة المُقدّم ببطاقات تذكير Cue cards. وإن نتج عن عدم الاعتماد على سكريبت مُعدّ مسبقاً ترتيب غير منطقي للأسئلة أحياناً، كان يسأل مُقدّم البرنامج عن شأن عائلي، ثم شأن مهني، ثم يعود للسؤال عن شؤون عائلية مرة أخرى، فإن ذلك قد ساهم في إضفاء مزيد من الحميمية على الحلقات، الأمر الذي انعكس بدوره على تشجيع الضيوف على الإفصاح عن الذات.

ز. تجاؤز الطبيعة الجادة في طريقة توجيه الأسئلة للضيف، وساعد في ذلك توظيف فقرة "لعبة البطاقات" Card game. وتقوم فكرة اللعبة على سحب الضيف بطاقة من مجموعة من البطاقات، والإجابة على السؤال المُدَوّن عليها، وذلك بعد إلقاءه لنرد يُحدّد طريقة الإجابة، فإن استقر النرد على جهة "الجميع"، يجيب كلٌّ من: الضيف، ومُقدم البرنامج عن السؤال. وبرغم أن الهدف من اللعبة يبدو إضفاء الحيوية على الحلقة، وكسر الملل الناتج من الحوار بأسلوب السؤال، والجواب، فإن لعبة البطاقات أيضاً قد عززت إفصاح بعض الضيوف عن ذواتهم؛ من خلال مشاركة مُقدّم البرنامج في الإجابة على نفس سؤال الضيف، وكذلك عبر تجاوز الشكل التقليدي لتوجيه الأسئلة للضيف.



شكل رقم (12) نموذجان يوضحان فقرة لعبة البطاقات بحلقات AB talks

ح. التحدّث إلى الضيوف بأسلوب حميمي، حيث ساهمت مخاطبة الضيوف بأسمائهم مباشرةً دون ألقاب في خلق الإحساس بصداقة المُقدّم والضيف، مما ساعد في توفير أجواء من الألفة شجعت الضيوف على الإفصاح عن ذواتهم. وقد استخدم المُقدّم ذلك الأسلوب حتى مع الضيوف الذين لا تجمعهم بهم صداقة مُسبقة. وبرغم ذلك فقد أظهر مُقدّم البرنامج احترافاً للضيف الأكبر سنّاً؛ عبر مخاطبتهم بألقاب اتسمت أيضاً بالحميمية، مثل مخاطبة الفنانة إسعاد يونس بلقب: "خالتي".

6- تنمية التفاعل مع الجمهور: استثمر صُنّاع البرنامج البيئة التفاعلية التي يُتيحها يوتيوب في تفعيل مشاركة الجمهور بالحلقات؛ من خلال حثّه على المشاركة في التعليقات، لإجابة السؤال المُدَوّن على البطاقة في فقرة لعبة البطاقات Card games، وذلك حينما يظهر على النرد كلمة: "الجمهور"، ليُصبح الجمهور طرفاً في اللعبة إلى جانب الضيف ومُقدّم البرنامج. كذلك، فقد أتاح البرنامج الفرصة للجمهور للاشتراك في لعبة البطاقات بمقابل مادي، عن طريق رابط يظهر خلال الحلقات. وبخلاف البُعد الربحي للاشتراك في لعبة البطاقات، فإن حثّ أفراد الجمهور على الإجابة عن سؤال اللعبة، إلى جانب ما قد يُحقّقه من تعميق الارتباط بالبرنامج، عبر جعلهم جزءاً من الحلقة، إلا إنه أيضاً قد يُعدّ مُحفّزاً للتأمل في مواقف حياتية صادفتهم.



شكل رقم (13) رابط الاشتراك بلعبة البطاقات ببرنامج AB talks

7- تعزيز الوعي بالصحة النفسية: ساهم البرنامج في استثمار إفصاح بعض المشاهير عن تعرّضهم لأزمات نفسية، ومنهم: أحمد سعد، وعمرو سعد، وأمير عيد، وأنغام، وزينة، لتنمية الوعي بالصحة النفسية، وذلك عبر ما يلي:

- رفع الوصم المرتبط بالتردد على الأطباء النفسيين؛ عبر تشديد مُقدّم البرنامج على أن زيارة الطبيب النفسي تُعدّ نوعاً من الرعاية الذاتية، مما يجعلها ضرورة من أن إلى آخر، حتى دون وجود اضطراب نفسي.

- التوعية بأهمية التدوين؛ للتحرّر من الضغوط الحياتية.

- التوعية بأهمية تدرب الفرد على التواصل مع مشاعره، وتعلّم كيفية الانفتاح العاطفي للتعبير عن هذه المشاعر للمقرّبين؛ وذلك بغرض التحرّر من الضغوط. فضلاً عن التوعية بأداب ذلك الانفتاح، عبر اختيار الوقت المناسب للتنفيس عن الضغوط للمقرّبين.

- التوعية بأهمية التركيز على اللحظة الحالية، دون استغراق مع الماضي أو قلق من المستقبل؛ للشعور بالسلام النفسي. وتتفق النتائج السابقة مع ما انتهت إليه (Kim et al., 2024) بشأن إسهام مشاركة القصص الشخصية للمشاهير عبر الشبكات الاجتماعية في التوعية بالصحة النفسية. كما تتفق مع نتائج دراسة (Leung, 2019) بإمكانية استثمار إفصاح المشاهير عن الإصابة بالاكتئاب في تنمية الوعي الصحي للجمهور.

8- تعزيز التقارب الثقافي العربي: أتاحت الحلقات عينة التحليل فرصة لتحقيق مزيد من التقارب بين الثقافتين المصرية والإماراتية. وقد تجلّى ذلك في تحدّث مُقدّم البرنامج مع الضيوف المصريين بلهجته الأصلية، مما جعلها مألوفة على مدار الحلقات. فضلاً عن استفسار مُقدّم البرنامج أحياناً من الضيوف المصريين، عن كيفية التعبير عن معنى معين بالمصرية، أو العكس. وكذلك توضيح المُقدّم دلالة بعض المصطلحات في الثقافة الإماراتية، ومنها مثلاً مصطلح: "يجيب العيد"، بمعنى يُسبب كارثة. وقد أسهم ذلك في

إضفاء طابع حميمي على الحلقات، فضلاً عما يحققه من تعزيز الانفتاح الثقافي بين مشاهدين من خلفيتين ثقافيتين مختلفتين.

9- عوامل تشكيل الشخصية الإعلامية Media persona لمُقدّم البرنامج:

نجح مقدم البرنامج في تشكيل شخصية إعلامية Persona خاصة به على مدار الحلقات، وذلك من خلال عدة عوامل، يمكن عدّها سمات مُميّزة لأدائه الإعلامي، بما قد يسهم في ارتباط الجمهور به، ومنها:

- استهلال جميع الحلقات بصفّة تعكس حماسه وتثير استعداد الضيف للحلقة، حتى إنها أصبحت بمثابة علامة لبداية الحلقة، وأصبح بعض الضيوف يشاركونه في أدائها.
- تقديم نوعية برامجية مُبتكرة، حيث إن فكرة تقديم الجانب الإنساني للمشاهير، مع التركيز على المنظور النفسي، قد تسهم في بناء شخصية إعلامية متفردة. وقد تجلّى ذلك في تصريح بعض المشاهير بموافقتهم على تسجيل الحلقات لإعجابهم بفكرة البرنامج، وبأسلوب إدارة الحوار، ومنهم مثلاً: فتحي عبد الوهاب، وعمر سعد، وأحمد فهمي.
- سعة الاطلاع في علم النفس، حيث استعرض مُقدّم البرنامج على مدار الحلقات العديد من الدراسات والقراءات في ذلك المجال، وذلك بشكل عارض وفقاً لمجريات الحديث مع الضيف، مما يشير إلى إنها ثقافة خاصة بالمُقدّم، وليست ناتجة عن الإعداد للحلقة. وقد أسهمت هذه الثقافة في إثراء الحوار مع الضيوف، مما قد يرفع معرفة الجمهور بالصحة النفسية على مدار الحلقات، فضلاً عن التميّز الذي أضفته على شخصية مُقدّم البرنامج. وتتفق هذه النتيجة مع جوهر نموذج تأثير المشاهير بأنه يمكن للشخصيات الإعلامية أن تصبح مصدرًا مهمًا للتأثير الاجتماعي، إذ ينتج عن تبني أحد المشاهير قضية اجتماعية معينة، نشر المعرفة بشأن هذه القضية.



شكل رقم (14) نموذج مُجمّع يوضح استهلال الحلقات بتصفيق مُقدّم برنامج AB talks

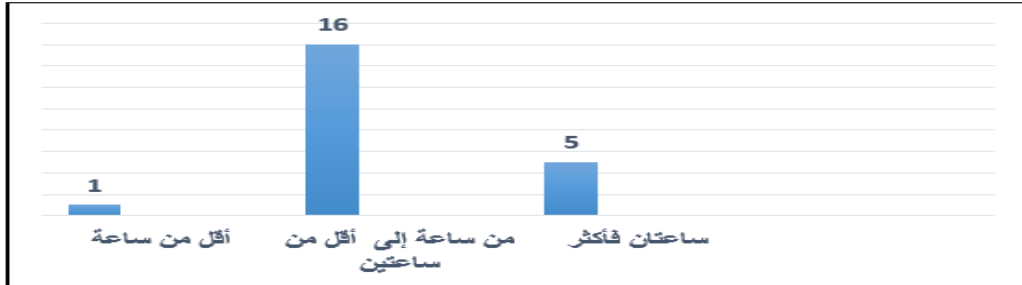
•ثانياً- نتائج تحليل مضمون الحلقات عينة الدراسة من برنامج AB talks:
يمكن استعراض نتائج تحليل مضمون الحلقات عينة الدراسة، وفقاً للمحاور التالية:
1- توصيف الحلقات محل التحليل من حيث الشكل:
أ.مدة الحلقات محل التحليل:

جدول رقم (3)مدة الحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks

مدة أطول حلقة	مدة أقصر حلقة	متوسط مدة الحلقة الواحدة	الزمن الكلي للتحليل
ساعتان، و50 ق 2ث	54 ق، و35 ث	ساعة، و42 ق	37 ساعة، و25 دقيقة، و28ث

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدة الحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks ، وقد بلغت مدة أطول حلقة ما يقرب من ثلاث ساعات، وهي حلقة الفنان "عمرو سعد"، بينما لم تبلغ مدة أقصر حلقة ساعة واحدة، وهي حلقة الفنان "محمد فرّاج"، وزوجته الفنانة "بسنت شوقي". ويشير التفاوت في مدة الحلقات إلى عدم وجود مدة زمنية محددة للحلقات البرنامج، مما قد يرجع إلى خصائص موقع يوتيوب الذي تُذاع عبره الحلقات، حيث يتيح مرونة في مدة البث، عكس قنوات التلفزيون التي تلتزم بخريطة زمنية محددة للإرسال. فضلاً عما يعكسه ذلك من حرية مُقدّم البرنامج في التحكم في سير الحلقات حسب ظروف اللقاء. فإن شعر إن الضيف لديه المزيد مما يُفصح به للجمهور، أفرد للقاء مساحة زمنية أطول، والعكس صحيح. وإن كان ذلك يشير إلى الحس الإعلامي لمُقدّم البرنامج، فإنه قد يتنافى مع طبيعة جمهور الإنترنت، الذي لا تناسبه المضامين الطويلة.

ب. المدة الزمنية، موزعة على عدد الحلقات محل التحليل:

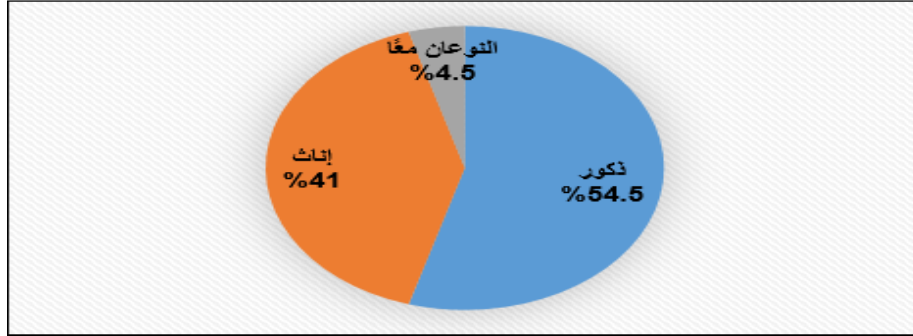


شكل رقم (15) المدة الزمنية موزعة على عدد الحلقات

– تشير بيانات الشكل السابق إلى إن غالبية حلقات AB talks محل التحليل، قد تراوحت مدتها الزمنية (من ساعة إلى أقل من ساعتين)، وذلك في (16) حلقة، بنسبة بلغت نسبة (72.7%) من إجمالي الحلقات. وبرغم توضيح النتائج أن مدة الحلقات قد لا تتناسب مع طبيعة جمهور الإنترنت، الذي يتسم بسرعة الملل، فإن طول مدة الحلقات قد يرجع إلى طبيعة البرنامج الذي يستهدف تعرّف الجانب الإنساني للمشاهير، من خلال إفصاح المجال للضيف لسرد مواقف من حياته، والتعبير بحرية عن آرائه ومعتقداته. كما قد يكون طول مدة الحلقات استثماراً لشهرة الضيوف، مما يزيد احتمالية متابعة الحلقات من جانب محبي هؤلاء المشاهير، رغم طول مدتها.

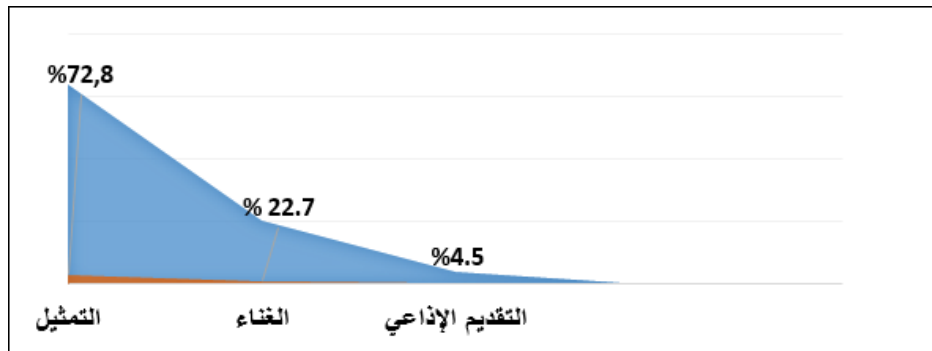
إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدَّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

ج. نوع الضيوف بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks على يوتيوب:



شكل رقم (16) نوع الضيوف بالحلقات محل التحليل

– تشير بيانات الشكل السابق إلى تصدر فئة "الذكور" ترتيب نوع الضيوف في الحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks، وذلك بنسبة (54.5%) أي في (12 حلقة)، مقابل نسبة (41%) للمشاهير الإناث، ظهرن في (9) حلقات. وقد يرجع ذلك إلى هيمنة المشاهير الذكور على مجالات الفن المصري بشكل عام، مقارنةً بالإناث.
د. مجالات شهرة الضيوف، بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks على يوتيوب:



شكل رقم (17) مجالات شهرة الضيوف بالحلقات محل التحليل

– تشير بيانات الشكل السابق إلى تقدُّم مجال "التمثيل" ترتيب مجالات شهرة الضيوف بحلقات برنامج AB talks محل التحليل، وذلك بنسبة (72.8%)، أي في (16) حلقة. وقد يرجع ذلك إلى ثراء مجال التمثيل بالمشاهير المصريين، بما يفوق عدد المشاهير في مجالي الغناء، والتقديم الإذاعي.

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدَّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

هـ. نوع تفاعل الجمهور مع الحلقات عينة الدراسة ببرنامج AB talks: جدول رقم (4) نوع تفاعل الجمهور مع الحلقات عينة الدراسة

نوع التفاعل	العدد الكلي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	المتوسط العام	الانحراف
المشاهدات Views	27,318,421	3,029,667	511,565	1614874.77	1482582.800
الإعجابات Likes	717,600	102,000	9,700	32618.18	24297.063
التعليقات Comments	49,135	4,723	721	2294.45	1261.173

– تشير بيانات الجدول السابق إلى تقدُّم فئة (المشاهدات) كأبرز أنواع تفاعل الجمهور مع الحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks، وذلك بمتوسط عام بلغ (1614874.77)، أي ما يُقارب (مليوناً وستمائة ألف) مشاهدة. وجاءت (التعليقات) كأقل نوع تفاعل عبره الجمهور، وذلك بمتوسط عام بلغ (2294.45)، بما يعادل (ألفين ومئتي) تعليق تقريباً. وتعكس النتائج السابقة اكتفاء غالبية جمهور AB talks بمشاهدة الحلقات فحسب. وقد يرجع ذلك إلى سمات الجمهور، الذي قد لا يُفضِّل التفاعل النشط مع الحلقات عبر قناة البرنامج على يوتيوب. أو قد يتفاعل عبر مشاركة الحلقات Share مع الأصدقاء، عبر منصات اجتماعية أخرى، مثل: فيسبوك، حسبما لاحظت الباحثة. أو قد يتفاعل عبر مناقشة الحلقات مع المحيطين في الحياة الفعلية. أما حلول (التعليقات) في الترتيب الأخير فقد يرجع إلى مجهود الكتابة الذي يتطلبه، مقارنةً بأنواع التفاعل الأخرى.

و. مستوى تفاعل الجمهور مع الحلقات عينة الدراسة ببرنامج AB talks: جدول رقم (5) مستوى تفاعل الجمهور مع الحلقات عينة الدراسة

مستوى التفاعل	ك	%	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعجابات	مرتفع	35 ألف فأكثر	9	40.9	2
	متوسط	من 23 ألف إلى أقل من 35 ألف	2	9.1	3
	منخفض	أقل من 23 ألف	11	50	1
	الإجمالي	22	100%	-	-
التعليقات	مرتفع	3 آلاف فأكثر	5	22.7	3
	متوسط	من ألفين إلى أقل من 3 آلاف	6	27.3	2
	منخفض	أقل من ألفين	11	50	1
	الإجمالي	22	100%	-	-
المشاهدات	مرتفع	2 مليون فأكثر	5	22.7	2
	متوسط	من مليون إلى أقل من 2 مليون	5	22.7	2
	منخفض	أقل من مليون	12	54.5	1
	الإجمالي	22	100%	-	-

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

– بلغ المتوسط العام لإجمالي (الإعجابات) (1.91)، بانحراف معياري قدره (0.97)، مما يدل على أن مستوى الإعجابات على إجمالي الحلقات، يميل إلى المستوى (المتوسط).

- وقد تصدر مستوى الإعجابات (المنخفض) الترتيب، بنسبة بلغت (50%)، مُوزعة على (11) حلقة.
- بلغ المتوسط العام لإجمالي (التعليقات) (1.73)، بانحراف معياري قدره (0.82)، مما يعني أن اتجاه التعليقات على إجمالي الحلقات، يميل إلى المستوى (المتوسط). وقد تصدر مستوى التعليقات (المنخفض) الترتيب، بنسبة (50%). مُوزعة على (11) حلقة.
- بلغ المتوسط العام لإجمالي (المشاهدات) (1.68)، بانحراف معياري قدره (0.83)، بما يعني إن اتجاه مشاهدات الحلقات يميل إلى المستوى (المتوسط). وقد تصدر مستوى المشاهدة (المنخفض) الترتيب، بنسبة بلغت (54.5%)، مُوزعة على (12) حلقة، بينما تساوى كل من مستوى المشاهدات (المرتفع)، و(المتوسط) بنسبة بلغت (22.7%).
- وتعكس النتائج السابقة تفاعل جمهور برنامج AB talks مع الحلقات محل التحليل، بجميع أشكال التفاعل التي يتيحها يوتيوب، ولكن بمستويات مختلفة. وقد يرجع ذلك إما إلى اختلاف سمات الجمهور، الذي قد يُفضل نوعاً معيناً من التفاعل مقارنةً بغيره، أو إلى شعبية المشاهير ضيوف الحلقات، حيث قد يختلف تفاعل الجمهور وفقاً لشهرة الضيف، مما أدى إلى تباين مستويات التفاعل بين الحلقات.

2- كيفية إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات محل التحليل:

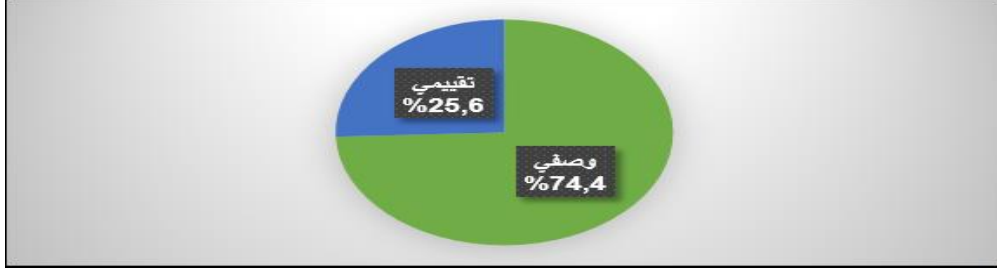
أ. قدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks:

جدول رقم (6) قدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات

قدر الإفصاح عن الذات في الحلقة	عدد الحلقات	قدر الإفصاح في إجمالي الحلقات	%
مرتفع (من 80 إلى 113 مرة)	9	831	49.8
متوسط (من 65 إلى 78 مرة)	8	578	34.7
منخفض (من 65 إلى 78 مرة)	5	259	15.5
الإجمالي	22	1668	100%
المتوسط الحسابي = 2.38			
الانحراف المعياري = 0.73			
الأهمية النسبية = 79.3%			

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المتوسط العام لإجمالي (قدر الإفصاح عن الذات) بالحلقات بلغ (2.38)، بانحراف معياري قدره (0.73)، وبأهمية نسبية (79.3%)، مما يشير إلى إن قدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات محل التحليل يميل إلى الارتفاع. وقد تقدّم الترتيب (قدر الإفصاح المرتفع) بنسبة (49.8%)، بينما جاء في الترتيب الأخير (قدر الإفصاح المنخفض)، بنسبة (15.5%). وتعكس النتائج إن حلقات AB talks شهدت انفتاحاً عاطفياً من جانب الضيوف. وقد يرجع ذلك إلى طبيعة البرنامج، التي تستهدف حثّ الضيوف على إبراز الجانب الإنساني في شخصياتهم للجمهور، مع توفير عوامل تُحقق ذلك الهدف، مثل: طول مدة الحلقات التي تُتيح للضيوف مساحة كافية للسرد، فضلاً عن أداء مُقدّم البرنامج الذي يُشجّع الضيوف على هذا الانفتاح، سواء من خلال طبيعة الأسئلة التي يطرحها، أو حُسن استماعه لهم، أو مشاركته أحياناً في الإفصاح، مما يُهيئ للضيوف مناخاً مُحفزاً للإفصاح عن ذواتهم.

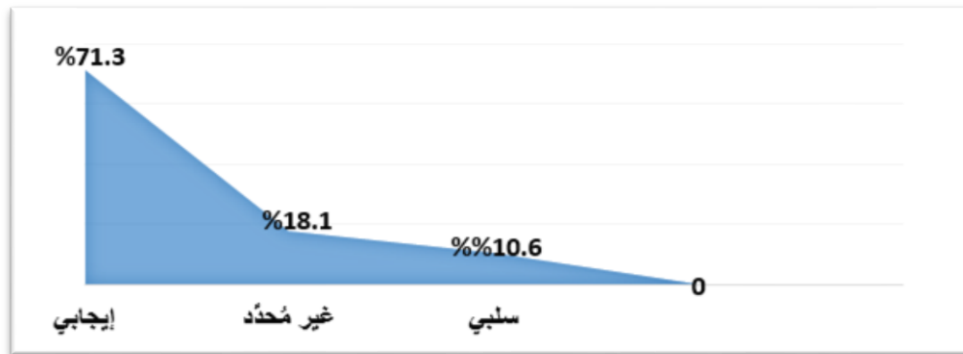
ب. نوع إفصاح المشاهير عن ذواتهم، بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks:



شكل رقم (18) نوع الإفصاح عن الذات بالحلقات

– تشير بيانات الشكل السابق إلى غلبة "الإفصاح الوصفي" على نوع الإفصاح عن الذات بالحلقات محل التحليل من برنامج AB talks، وذلك بنسبة بلغت (74.4%). وتعكس النتائج اتجاه الضيوف إلى الإدلاء بمعلومات تكشف حقائق عن أنفسهم، مثل: النشأة، والمؤهل الدراسي، والمعلومات المتعلقة بحياتهم الاجتماعية، أو سرد تجارب ومواقف صادفتهم، أو الكشف عن سماتهم الشخصية، وغيرها من الحقائق. في حين تراجع إفصاح الضيوف عن المشاعر، والآراء، والرغبات، ليسجل الإفصاح (التقييمي) نسبة (25.6%) فقط. وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الأسئلة الموجهة إلى الضيوف، حيث ركزت بدرجة أكبر على كشف حقائق عن المشاهير، لتقديم الجانب الإنساني في شخصياتهم إلى الجمهور، مع التطرق بشكل عارض إلى المشاعر، والآراء، والرغبات.

ج. توصيف إفصاح المشاهير عن ذواتهم، بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks:

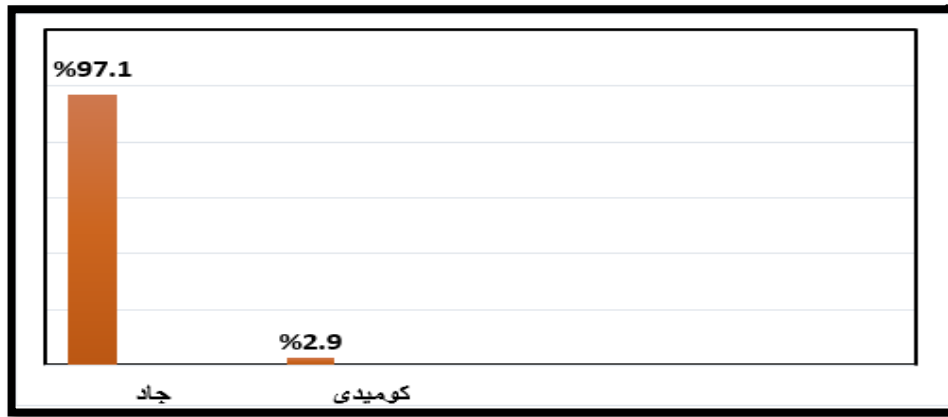


شكل رقم (19) توصيف الإفصاح عن الذات بالحلقات

– تشير بيانات الشكل السابق إلى تصدُّر (الإفصاح الإيجابي) ترتيب توصيف الإفصاح عن الذات بحلقات AB talks محل التحليل، وذلك بنسبة (71.3%). وقد يرجع ذلك إلى حرص المشاهير على الإفصاح عما يُعزِّز صورتهم لدى الجمهور، مثل: الإشارة إلى

الترايُط العائلي، أو الإشارة إلى بعض السمات الشخصية الإيجابية، مثل: المثابرة، أو الطموح، أو عزة النفس، وغيرها. فضلاً عن الكشف عن معلومات شخصية، أو آراء تعكس خبرة المشهور، مما يسهم في تقديم ذاته إلى الجمهور بصورة إيجابي. وقد تلا ذلك الإفصاح (غير المُحدّد)، وهو ما قد يكون وسيلة أيضاً إلى تحسين صورة المشاهير لدى الجمهور، بحيث يمزجوا إفصاحهم السلبي عن الذات، ببعض المعلومات الإيجابية، مثل: إفصاح الفنان أكرم حسني عن عادة سلبية بشأن نومه المتأخر، مع الإشارة إلى سعيه لتحسين نمط يومه، ليصبح أكثر تنظيماً. أما حلول الإفصاح (السلبي) عن الذات في المرتبة الأخيرة، فيشير إلى رغبة المشاهير في الانفتاح العاطفي، وكشف جوانب خاصة للجمهور، لكن مع تعزيز صورتهم الإيجابية قدر الإمكان؛ حفاظاً على شعبيتهم.

د. طابع إفصاح المشاهير عن ذواتهم، بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks:

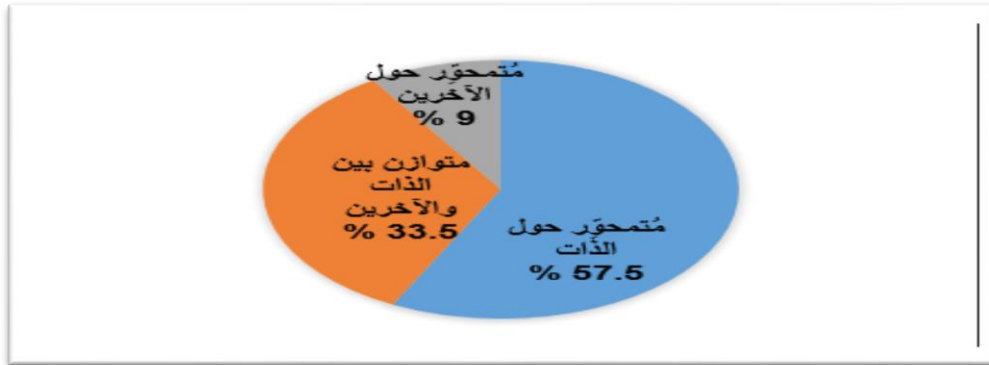


شكل رقم (20) طابع الإفصاح عن الذات بالحلقات

- تشير بيانات الشكل السابق إلى غلبة الإفصاح (الجاء) على توصيف الإفصاح عن الذات بحلقات AB talks محل التحليل، وذلك بنسبة (97.1%)، مقابل نسبة (2.9%) فقط للإفصاح (الكوميدي). وقد يرجع ذلك إلى طبيعة البرنامج، الذي يغلب عليه الطابع النفسي، ويستهدف تعرّف المشهور، من خلال توجيه أسئلة تدفعه للتأمل في شخصيته، ومواقفه، ومشاعره، وأرائه، والاسترسال في تقديم معلومات عن نفسه، مما جعل الطابع الجاد هو الأكثر ملاءمة لطبيعة هذه الأسئلة. في المقابل، ظهر الطابع الكوميدي بسبب الجس الفكاهي الذي تتسم به شخصيات بعض المشاهير، مثل: محمد هنيدي. أو نتيجة للألفة التي ميّزت طبيعة الحوارات بين مُقيّم البرنامج والمشاهير، مما أضفى طابعاً كوميدياً على بعض اللقاءات. وتتفق النتيجة السابقة مع مبادئ نموذج الدافع المُستنتج للمُحدّث حول زيادة الحميمية المُتصورة في حالة الإفصاح الفكاهي.

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدَّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

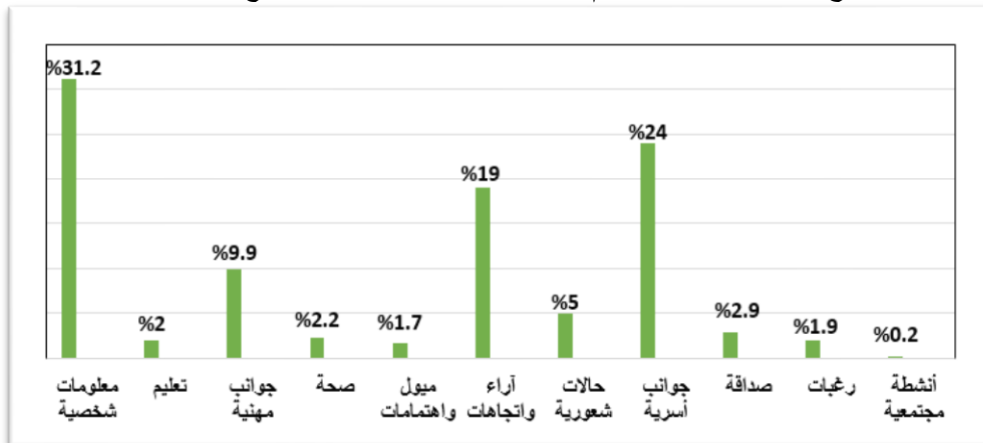
و. محور إفصاح المشاهير عن ذواتهم، بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks:



شكل رقم (21) محور الإفصاح عن الذات بالحلقات

- توضّح بيانات الشكل السابق تقدّم الإفصاح (المُتمحور حول الذات) في حلقات AB talks محل التحليل، وذلك بنسبة (57.5%)، تلاه الإفصاح (المتوازن بين الذات والآخرين)، ثم الإفصاح (المُتمحور حول الآخرين)، بنسبة (33.5%)، (9%)، على الترتيب. وتتماشى هذه النتائج مع هدف البرنامج، المُتمثل في استكشاف الجانب الإنساني في شخصيات المشاهير، وتعرّف مشاعرهم، وآرائهم، وأفكارهم إزاء مواقف مختلفة، مما يجعل تقدّم الإفصاح المُتمحور عن الذات بديهيّاً؛ حيث يُتيح للمشهور تقديم نفسه إلى الجمهور.

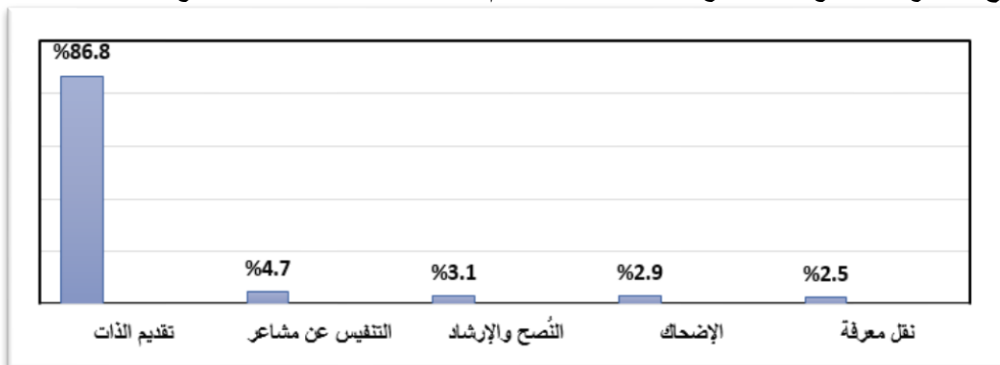
ز. أبعاد إفصاح المشاهير عن ذواتهم، بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks:



شكل رقم (22) أبعاد الإفصاح عن الذات بالحلقات

- تشير بيانات الشكل السابق إلى أن أبرز أبعاد الإفصاح عن الذات بحلقات AB talks محل التحليل قد تمثلت في: (معلومات شخصية)، و(جوانب أسرية)، ثم(آراء واتجاهات)، وذلك بنسب (31.2%)، (24%)، (19%)، على الترتيب. وقد يرجع ذلك إلى طبيعة البرنامج، الذي استهدف تقديم الضيوف إلى الجمهور، من خلال الكشف عن حقائق تتعلق بشخصيات المشاهير، أو عن طبيعة علاقاتهم العائلية، مع استعراض لأرائهم في بعض القضايا، التي يتطرق لها الإفصاح عن الذات، كأن يُدلي المشهور مثلاً بمعلومات عن علاقته بأبنائه، فيسأله مُقدّم البرنامج عن رأيه في أساليب التربية المناسبة. بينما جاء بُعد: (أنشطة مجتمعية) بوصفه أقل أبعاد الإفصاح عن الذات بالحلقات، وذلك بنسبة (0.2%). وقد يرجع ذلك إما إلى عدم انخراط غالبية المشاهير في أنشطة مجتمعية، لأسباب قد تتعلق بانشغالهم بالفن، أو برغبتهم في الحفاظ على سرية المشاركة في الأعمال الخيرية. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (Azhar et al., 2024) بشأن شمول إفصاح المشاهير عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية، لكلٍ من: معلومات شخصية، ومشاعر، وحالات مزاجية، وأفكار، وآراء، ورغبات.

ح. الدافع المُستنتج من إفصاح المشاهير عن ذواتهم، بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks:



شكل رقم (23) الدافع المُستنتج من إفصاح المشاهير عن ذواتهم عن الذات بالحلقات

- تشير بيانات الشكل السابق إلى أن الدوافع المُستنتجة من إفصاح المشاهير عن ذواتهم بحلقات AB talks محل التحليل تمثلت في: (تقديم الذات)، وذلك بنسبة بلغت (86.8%). وتتوافق هذه النتيجة مع الهدف الرئيس للبرنامج، المتمثل في تقديم الجانب الإنساني للمشاهير، مما جعل إفصاح الضيوف عن ذواتهم بالحلقات يدور بشكل أساسي حول تقديم أنفسهم لمُحبّبيهم، عبر الكشف عن معلومات شخصية، أو جوانب أسرية، أو مهنية، أو صحية، وغيرها من أبعاد الإفصاح عن الذات. وتتفق هذه النتائج مع مبادئ نموذج الدافع المُستنتج للمُتحدّث بشأن وجود دوافع مختلفة يمكن استنتاجها، لإفصاح المُتحدّثون، مثل: نشر الأفكار ونقل المعلومات، أو الدافع الترفيهي.

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

- 3- آليات تعزيز الارتباط الوجداني بالمشاهير وفقاً لما يعكسه إفصاحهم عن ذواتهم
بالحلقات محل التحليل:
- أ. آليات دعم الروابط شبه الاجتماعية Parasocial كما يعكسها إفصاح المشاهير عن
ذواتهم، بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks :
- جدول رقم (7) آليات دعم الروابط شبه الاجتماعية كما يعكسها الإفصاح عن الذات بالحلقات

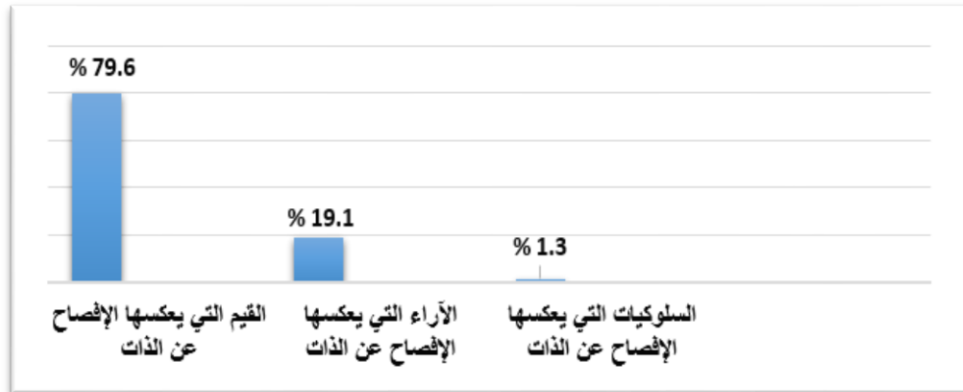
آليات دعم الروابط شبه الاجتماعية	ك	الوزن النسبي %	الوزن النسبي للآليات %
(التشابه)	السمات الإيجابية	798	91.8
	السمات السلبية	71	8.2
	الإجمالي	869	100%
الألفة	سرد شخصي	638	89.2
	تعبير عن المشاعر	77	10.8
	الإجمالي	715	100%
الكفاءة	استعراض تجربة حياتية	34	40.5
	امتلاك ثقافة عامة	30	35.7
	امتلاك ثقافة مُتخصّصة	12	14.3
	استعراض مهارة	8	9.5
	الإجمالي	84	100%
إجمالي آليات دعم الروابط شبه الاجتماعية	1668	-	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- **تصدر آلية (التشابه) ترتيب آليات دعم الروابط شبه الاجتماعية، التي يعكسها إفصاح المشاهير عن ذواتهم، بحلقات AB talks محل التحليل، وذلك بوزن نسبي بلغ نسبياً (52.1%). وتلتها آلية (الألفة)، ثم آلية (الكفاءة) بوزنين نسبين بلغا (42.9%)، و (5%).** على الترتيب. وتعكس النتائج إن استكشاف المشهور بوصفه شخصاً عادياً، عبر تعرّف سمات شخصيته التي قد تتشابه مع سمات الجمهور، وكذلك الشعور بأن المشهور بمثابة صديق يسرد للجمهور مواقف صادفته، أو يُعبّر له عن مشاعره، يُعدّ من أبرز الأساليب التي تُسهم في دعم الارتباط الوجداني بالمشاهير. فآليتا (التشابه)، و(الألفة) تسهمان في تقريب المشهور من الجمهور، وتقديمه بوصفه إنساناً، وليس نجماً. ويدل على الأمر ذاته حلول آلية (الكفاءة) في الترتيب الأخير، مما يعكس إن استعراض المشهور لكفاءته في أمر ما، يدعم الصورة المعتادة للمشاهير بأنهم مميزون، وليسوا أفراداً عاديين، أي إن آلية الكفاءة قد تقلّل من إبراز الجانب الإنساني للمشهور.
- **تقدّم فئة (السمات الإيجابية) في آلية (التشابه)، حيث بلغت نسبتها (91.8%).** وقد تمثلت أبرز السمات الإيجابية، وفقاً لنتائج التحليل في: (الخبرة)، و(رهافة الحس)، ثم (النبل والنزاهة)، و(النجاح)، بأوزان نسبية بلغت (21.1%)، و(12.9%)، و(7.6%)، و(7.5%)، على الترتيب. وتدل النتائج على حرص المشاهير عند الإفصاح عن ذواتهم، على دعم صورتهم الإيجابية في أذهان الجمهور. أما أبرز السمات السلبية التي عكسها التحليل، فقد تمثلت في: (التمرد)، و(الاندفاعية)، و(التردد)، بأوزان نسبية بلغت (22.5%)، و(14.1%)، و(9.9%)، على الترتيب. وتعكس النتائج نجاح البرنامج في تقديم الضيوف بشكل إنساني، بما يشمله ذلك من إبراز لبعض النقائص.

- تقدّم فئة (سرد شخصي) في آلية (الألفة)، بوزن نسبي بلغ (89.2%). ويشير ذلك إلى تحقيق برنامج AB talks لهدفه الرئيس المتمثل في إبراز الجانب الإنساني للمشاهير، ونجاح مُقدّم البرنامج في حثّ الضيوف على الإفصاح، وتشجيعهم على سرد مواقف شخصية. أما فئة (التعبير عن المشاعر) التي جاءت في الترتيب الثاني، فقد تصدرت فيها، وفقاً لنتائج التحليل، مشاعر: (الامتنان)، و(السعادة)، و(الحزن). بأوزان نسبية بلغت (24.7%)، و(14.3%)، و(11.7%)، على الترتيب، مما يعكس نجاح البرنامج في إظهار الجانب الإنساني للضيوف، من خلال تشجيعهم على الانفتاح العاطفي.
- تقدّم فئة (استعراض تجربة حياتية)، في آلية (الكفاءة)، بوزن نسبي بلغ (40.5%). وتتماشى هذه النتيجة مع هدف البرنامج المتمثل في تعرّف المشاهير إنسانياً، بما يشمل ذلك من إتاحة الفرصة للمشهور للحديث عن تجارب مختلفة عاشها، مثل: الانفصال، الزواج في سن مبكرة، أو تجربة الأبوة، أو الأمومة.

ب. آليات دعم التوّحد مع المشاهير، كما يعكسها الإفصاح عن ذواتهم بالحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks:



شكل رقم (24) آليات دعم التوّحد مع المشاهير كما يعكسها الإفصاح عن ذواتهم بالحلقات

توضح بيانات الشكل السابق تقدّم فئة (القيم) التي يعكسها الإفصاح عن الذات، بوصفها أعلى آلية يمكن للجمهور التوّحد مع المشاهير عبرها، في الحلقات عينة الدراسة من برنامج AB talks، وذلك بنسبة (79.6%)، أي بما يعادل (1328) مرة إفصاح عن الذات، من أصل قدر إفصاح عن الذات بلغ (1668) مرة في إجمالي الحلقات. وتعكس النتائج السابقة إن الإفصاح عن الذات بالحلقات قد تمحور حول توضيح المشاهير للقيم التي يعتنقونها، مقابل التطرّق بدرجة أقل إلى الآراء أو السلوكيات التي يتبنونها. وقد يرجع ذلك إلى طبيعة البرنامج التي تدفع المشهور إلى تقديم نفسه إلى الجمهور، عبر سرد مواقف مرتبطة بنشأته، وعلاقاته الاجتماعية، والمهنية، وغيرها من المواقف، مما يجعل هذا السرد يعكس القيم الشخصية للمشهور، بدرجة أكبر من التركيز على استعراض آرائه، أو سلوكياته، حيث كان التعرّض لهما يتم بشكل عارض في أثناء الحديث. وقد أشارت نتائج التحليل إلى ما يلي:

- تمثّلت أبرز القيم التي عكسها إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات في: (الصدق)، و(الترايُط الأسري)، و(التميّز)، بأوزان نسبية بلغت: (17.2%)، و(16.3%)، و(10%) على الترتيب. وقد يرجع تقدّم قيمة الصدق إلى طابع البرنامج الذي هيا المشاهير إلى تقديم أنفسهم إلى الجمهور بشكل إنساني خالص، مع تشجيع مُقدّم البرنامج للضيوف على الإفصاح دون خوف من الوصم، مما حرّر الضيوف نسبياً من قيود الشهرة، وجعلهم يتحدثون بصدق عن بعض الأمور الشخصية في حياتهم. كذلك يرجع ورود قيمة (الترايُط الأسري) في مرتبة متقدمة إلى طبيعة البرنامج، التي تستهدف الكشف عن الجانب الإنساني للمشاهير، من خلال معرفة طبيعة حياتهم الاجتماعية. أما ورود قيمة (التميّز) في المرتبة الثالثة، فيرجع إلى محاولة المشاهير إبراز بعض الجوانب الإيجابية في شخصياتهم؛ اعتزازاً ببعض النجاحات التي حقّقوها.
- تمثّلت أبرز الآراء التي عكسها إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات في: الآراء (الاجتماعية)، بوزن نسبي بلغ (61.6%)، ثم تساوت الآراء (العاطفية)، و(الفنية) في الترتيب الثاني، بوزن نسبي بلغ (16%)، لكل منهما. تلا ذلك الآراء (الصحية) بوزن نسبي (3.1%). وتتماشى هذه النتائج مع طبيعة البرنامج، التي تسعى للكشف عن طبيعة شخصيات المشاهير، مما يجعل استطلاع آرائهم في بعض القضايا الاجتماعية، مثل: الزواج، الطلاق، تربية الأبناء، أو معرفة رؤيتهم لأهمية العاطفة في تحقيق التوازن في الحياة، وكذلك معرفة رؤيتهم للحياة الفنية بمصر، يتيح فرصة أكبر لتعرّف الضيوف. ويشير حلول الآراء (الصحية) في مرتبة مُتقدّمة إلى سعي البرنامج لاستكشاف جوانب خاصة في حياة المشاهير، لاسيّما مع تركيز مُقدّم البرنامج على استطلاع الآراء المرتبطة بالصحة النفسية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الكيفية التي انتهت إلى الدور التوعوي للبرنامج بشأن الصحة النفسية.
- تقدّم إفصاح المشاهير عن السلوكيات السلبية بالحلقات، حيث بلغ الوزن النسبي للإفصاح عن (السلوكيات السلبية) (77.3%)، مقابل (22.7%) للإفصاح عن (السلوكيات الإيجابية). وتعكس هذه النتيجة دور الجو العام للبرنامج، وأسلوب مُقدّمه في تشجيع المشاهير على الكشف عن بعض الجوانب السلبية في شخصياتهم، دون خجل، كأن يُصرّح ضيف بعادات غذائية مُضرة، أو عادات نوم غير منتظمة، أو التصريح بالتدخين. وبرغم ذلك، فقد جمع المشاهير في كثير من الأحيان بين الإفصاح عن السلوكيات السلبية، والتعبير عن نيتهم في التخلص من هذه العادات، مما يعكس وعيهم بدورهم الاجتماعي كقدوة. وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج الدراسة الكيفية التي توصلت إلى إن الجو العام للبرنامج، وأداء مُقدّم البرنامج، يُعدّان من مُحفّزات الإفصاح عن الذات.

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

• ثالثاً- نتائج اختبارات صحة الفروض الإحصائية:

استُخدم معامل كاي² Chi-Square، ومعامل الارتباط Contingency Coefficient لإيجاد مدى قوة، واستقلالية العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1- الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدة الحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks على يوتيوب، وقدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات.

جدول رقم (8) العلاقة بين مدة الحلقات محل التحليل وقدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم بها

مدة الحلقات	قدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم			الإجمالي %
	منخفض	متوسط	مرتفع	
أقل من ساعة	2%	-	-	2%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	13.5%	30%	26.5%	70%
ساعتان فأكثر	-	4.7%	23.3%	28%
الإجمالي %	15.5%	34.7%	49.8%	100%
قيمة كاي ² = 472.568	معامل الارتباط = 0.470			مستوى المعنوية = 0.01**

**دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدة الحلقات محل التحليل ببرنامج AB talks على يوتيوب، وقدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات، حيث بلغت قيمة كاي² (472.568) بمعامل اقتران (0.470)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتدل هذه النتائج على أن طول المدة الزمنية للحلقات يتيح للضيوف فرصة أكبر للانفتاح، مما يسمح بالإدلاء بمزيد من المعلومات عن أنفسهم، وسرد أكثر لمواقف صادفتهم. وقد سجّلت الحلقات التي تتراوح مدتها من (ساعة إلى أقل من ساعتين) أعلى نسبة لقدر الإفصاح (المرتفع) في الحلقات، بنسبة بلغت (26.5%). وقد يرجع ذلك إلى أن غالبية الحلقات عينة الدراسة، اندرجت تحت تلك الفئة الزمنية، بإجمالي (16) حلقة. وتعكس النتيجة السابقة أن تجاوز مدة الحلقات لساعتين، لا يُشترط بالضرورة أن يقترن بقدر إفصاح مرتفع عن الذات، في حين قد تُحقق المدة المتوسطة للحلقات ذلك؛ إذ يطرح مُقدّم البرنامج خلالها أبرز الأسئلة، التي تدفع المشهور للإفصاح عن ذاته. أما الحلقات التي تتجاوز الساعتين، فقد لا تتضمن بالضرورة قدرًا أعلى من الإفصاح، بقدر ما تتضمن استطرادًا أكثر من الضيف في نفس الشأن الذي يُفصح عنه. وبناءً على ما سبق، يمكن قبول الفرض الأول.

2- الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تفاعل الجمهور مع الحلقات محل الدراسة ببرنامج AB talks على يوتيوب وكل من:

أ. مجال شهرة الضيف.

ب. قدر الإفصاح المُتضمن بالحلقات.

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

أ. اختبار العلاقة بين مستوى تفاعل الجمهور مع الحلقات محل الدراسة ببرنامج AB
talks على يوتيوب، ومجال شهرة الضيف:
جدول رقم (9) العلاقة بين مستوى تفاعل الجمهور مع الحلقات ومجال شهرة الضيف

مستوى المعنوية	معامل الاقتزان	معامل كا ²	الإجمالي %	مجال شهرة الضيف			مستوى التفاعل	
				التقديم الإذاعي	الغناء	التمثيل		
**0.01	0.566	10.395	%54.5	-	%9.1	%45.5	منخفض	المشاهدات
			%22.7	-	-	%22.7	متوسط	
			%22.7	%4.5	%13.6	%4.5	مرتفع	
			%100	%4.5	%22.7	%72.8	الإجمالي %	
**0.01	0.558	9.958	%50	-	%4.5	%45.5	منخفض	التعليقات
			%27.3	-	%4.5	%22.7	متوسط	
			%22.7	%4.5	%13.6	%4.5	مرتفع	
			%100	%4.5	%22.7	%72.8	الإجمالي %	
**0.01	0.474	6.361	%50	-	%4.5	%45.5	منخفض	الإعجابات
			%40.9	%4.5	%18.2	%18.2	مرتفع	
			%9.1	-	-	%9.1	متوسط	
			%100	%4.5	%22.7	%72.8	الإجمالي %	

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى (المشاهدات)، ومجال شهرة الضيف، حيث بلغت قيمة كا² (10.395)، بمعامل اقتران (0.566)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وقد تقدّم الترتيب (المستوى المنخفض) للمشاهدات، وذلك بالنسبة للضيوف من مجال (التمثيل)، بنسبة بلغت (%45.5). بينما تحقق مستوى (المشاهدة المرتفع) للضيوف من مجال (الغناء)، وذلك بنسبة (%13.6).
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى (التعليقات)، ومجال شهرة الضيف، حيث بلغت قيمة كا² (9.958) بمعامل اقتران (0.558)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وقد تصدّر الترتيب (المستوى المنخفض) للتعليقات، وذلك بالنسبة للضيوف من مجال (التمثيل)، بنسبة بلغت (%45.5). بينما تحقق (المستوى المرتفع) للتعليقات مع حلقات الضيوف من مجال (الغناء)، وذلك بنسبة (%13.6).
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى (الإعجابات)، ومجال شهرة الضيف، حيث بلغت قيمة كا² (6.361)، بمعامل اقتران (0.474)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وجاء في الترتيب الأول (المستوى المنخفض) للإعجابات، وذلك بالنسبة للضيوف من مجال (التمثيل)، بنسبة بلغت (%45.5). بينما تحقق (المستوى المرتفع) للإعجابات في حلقات الضيوف من مجالي التمثيل، والغناء، بنسبة (18,2%) لكل منهما. ويشير تحقّق المستوى المرتفع لأنواع التفاعل الثلاثة مع الحلقات التي استضافت مطربين، بالإضافة إلى تحقّق المستوى المرتفع للتفاعل عبر الإعجابات Likes مع حلقات كل من المطربين والمُمثّلين بالتساوي، إلى جاذبية فئة المطربين. وقد يرجع ذلك

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدَّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

إلى قلة ظهور المطربين على الشاشة، مقارنةً بالمُمثِّلين الذين يعتاد الجمهور رؤيتهم في الأعمال الدرامية المختلفة.

ب. اختبار العلاقة بين مستوى تفاعل الجمهور مع الحلقات محل الدراسة ببرنامج AB talks على يوتيوب، وقدر الإفصاح المُتضمَّن بها:
جدول رقم (10) العلاقة بين مستوى تفاعل الجمهور مع الحلقات وقدر الإفصاح المُتضمَّن بها

مستوى المعنوية	معامل الاقتزان	معامل كا ²	الإجمالي %	قدر الإفصاح			مستوى التفاعل	
				مرتفع	متوسط	منخفض		
*0.01	0.354	238.501	%57.4	%23.5	%26.3	%7.6	منخفض	الملاحظات
			%20.6	%15.5	-	%5.1	متوسط	
			%21.9	%10.8	%8.3	%2.8	مرتفع	
			%100	%49.8	%34.7	%15.5	الإجمالي %	
*0.01	0.338	215.547	%49.8	%17.3	%21.8	%10.7	منخفض	التعليقات
			%25.8	%16.4	%4.6	%4.9	متوسط	
			%24.5	%16.1	%8.3	-	مرتفع	
			%100	%49.8	%34.7	%15.5	الإجمالي %	
*0.01	0.282	144.245	%49	%24.1	%17.3	%7.6	منخفض	الإعجابات
			%12.6	%9.6	-	%3.1	متوسط	
			%38.4	%16.1	%17.4	%4.9	مرتفع	
			%100	%49.8	%34.7	%15.5	الإجمالي %	

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

- توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى (الملاحظات)، وقدر الإفصاح المُتضمَّن بالحلقات، حيث بلغت قيمة كا² (238.501)، بمعامل اقتزان (0.354)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتصدَّر الترتيب (المستوى المنخفض) للملاحظة، وذلك بالنسبة للحلقات ذات (المستوى المتوسط) للإفصاح، بنسبة بلغت (26.3%).
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى (التعليقات)، وقدر الإفصاح المُتضمَّن بالحلقات. وقد بلغت قيمة كا² (215.547)، بمعامل اقتزان (0.338)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتقدَّم الترتيب (المستوى المنخفض) للتعليقات، وذلك بالنسبة للحلقات ذات (المستوى المتوسط) للإفصاح، بنسبة (21.8%).
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى (الإعجابات) وقدر الإفصاح المُتضمَّن بالحلقات، حيث بلغت قيمة كا² (144.245)، بمعامل اقتزان (0.282)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وقد تصدَّر الترتيب (المستوى المنخفض) للإعجابات، وذلك بالنسبة للحلقات ذات (المستوى المرتفع) للإفصاح، بنسبة بلغت (24.1%).
- وتعكس النتائج السابقة إن تفاعل الجمهور مع الحلقات محل التحليل، يقتزن بقدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم بهذه الحلقات، حتى وإن لم يكن مستوى ذلك التفاعل مرتفعاً بالضرورة. وهو ما يعني إن مدى انفتاح المشاهير في الحلقات محل الدراسة، يُعدُّ بمثابة

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

عنصر جذب للجمهور، يدفعه للتعرّض للحلقات، والتفاعل معها عبر يوتيوب. وبناءً على
ما سبق، يمكن قبول الفرض الثاني.

3- الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائية وفقاً لنوع الضيف بحلقات برنامج AB talks محل الدراسة
على يوتيوب، في كل من:

أ. مستوى التفاعل مع الحلقة.

ب. نوع الإفصاح عن الذات.

ج. قدر الإفصاح عن الذات بالحلقة.

أ. الفروق وفقاً لنوع الضيف بحلقات برنامج AB talks محل الدراسة، في مستوى
التفاعل مع الحلقة:

جدول رقم (11) الفروق وفقاً لنوع الضيف في مستوى التفاعل مع الحلقة

مستوى المعنوية	معامل الاقتران	معامل كا ²	الإجمالي %	نوع الضيف			مستوى التفاعل	
				النوعان معا	أنثى	ذكر		
**0.01	0.359	247.090	%57.4	-	%20.4	%37.1	منخفض	الملاحظات
			%20.6	%2	%13.2	%5.4	متوسط	
			%21.9	-	%9.2	%12.8	مرتفع	
			%100	%2	%42.7	%55.2	الإجمالي	
**0.01	0.428	373.248	%49.8	-	%11.9	%37.9	منخفض	التعليقات
			%25.8	%2	%16.4	%7.4	متوسط	
			%24.5	-	%14.5	%10	مرتفع	
			%100	%2.0	%42.7	%55.2	الإجمالي	
**0.01	0.481	592.048	%49	-	%11.1	%37.9	منخفض	الإعجابات
			%12.6	-	%12.6	-	متوسط	
			%38.4	%2	%19	%17.3	مرتفع	
			%100	%2	%42.7	%55.2	الإجمالي	

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

– يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

– وجود فروق دالة إحصائية في مستوى (الملاحظات)، وفقاً لنوع الضيف بحلقات AB
talks، حيث بلغت قيمة كا²(247.090)، بمعامل اقتران (0.359)، وذلك عند مستوى
معنوية أقل من (0.05). وجاءت النسبة الأعلى لصالح الضيوف (الذكور) في مستوى
الملاحظات (المنخفض)، بنسبة بلغت (%37.1).

– وجود فروق دالة إحصائية في مستوى (التعليقات)، وفقاً لنوع الضيف بحلقات AB
talks، حيث بلغت قيمة كا²(373.248)، بمعامل اقتران (0.428)، وذلك عند مستوى

معنوية أقل من (0.05). وجاءت النسبة الأعلى لصالح الضيوف (الذكور) في (المستوى المنخفض للتعليقات)، بنسبة بلغت (37.9%).

– وجود فروق دالة إحصائية في مستوى (الإعجابات)، وفقاً لنوع الضيف بحلقات AB talks، حيث بلغت قيمة كا² (592.048)، بمعامل اقتران (0.481)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وجاءت النسبة الأعلى لصالح الضيوف (الذكور)، في مستوى الإعجابات (المنخفض)، بنسبة بلغت (37.9%). وتشير النتائج السابقة إلى تقدّم المستوي المنخفض للتفاعل بأنواعه الثلاثة، وذلك بالنسبة لحلقات الضيوف الذكور. وفي المقابل، حظيت حلقات الضيوف الإناث بمستويات تفاعل نشطة نسبياً، حيث تقدمن عن الذكور في تسجيل حلقاتهن لمستوى مشاهدة متوسط، ولمستويين متوسط ومرتفع، بالنسبة لكل من التعليقات، والإعجابات. وقد يرجع ذلك إما إلى جاذبية المشاهير الإناث بالنسبة للجمهور، مما يدفعه إلى التفاعل مع حلقاتهن بدرجة أكبر، أو إلى طبيعة الأنثى بشكل عام، والتي تجعلها أكثر حساسية من الذكور، مما جعل الجمهور يتعاطف بدرجة أكبر مع إفصاح المشاهير الإناث، وبالتالي يتفاعل أكثر مع حلقاتهن.

ب. الفروق وفقاً لنوع الضيف بحلقات برنامج AB talks محل الدراسة، في نوع الإفصاح عن الذات:

جدول رقم (12) الفروق وفقاً لنوع الضيف في نوع الإفصاح عن الذات

نوع الإفصاح عن الذات	نوع الضيف			الإجمالي %
	ذكر	أنثى	النوعان معاً	
وصفي	40.8%	32.5%	1.1%	74.4%
تقييمي	14.4%	10.3%	1%	25.6%
الإجمالي %	55.2%	42.7%	2%	100%
معامل كا ² = 9.301	معامل الاقتران = 0.074			مستوى المعنوية = 0.01**

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية وفقاً لنوع الضيف بحلقات AB talks، في نوع الإفصاح عن الذات، حيث بلغت قيمة كا² (9.301)، بمعامل اقتران (0.074)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وقد جاءت أعلى نسبة لصالح الضيوف (الذكور)، على مستوى الإفصاح الوصفي عن الذات، وذلك بنسبة (40.8%). وقد يرجع ذلك إلى تقدّم نسبة الذكور على الإناث بين ضيوف الحلقات محل التحليل، مما أدى إلى ظهور فروق لصالح الذكور في نوع الإفصاح عن الذات في الحلقات. كما تتماشى هذه النتيجة مع طبيعة الذكور الذين قد لا يتواصلون مع مشاعرهم بنفس قدر الإناث، اللاتي يتّسمن بطبيعة عاطفية، مما جعل الفروق في نوع الإفصاح تميل لصالح الإفصاح الوصفي عن الذات؛ إذ يرتبط هذا النوع من الإفصاح بالإدلاء بمعلومات وحقائق عن النفس، وليس بالتعبير عن المشاعر.

إفصاح المشاهير عن ذواتهم في البرامج المُقدَّمة على الشبكات الاجتماعية، ودوره في تعزيز الارتباط الوجداني بهم
برنامج AB talks على يوتيوب نموذجاً

ج. الفروق وفقاً لنوع الضيوف بحلقات برنامج AB talks محل الدراسة في قدر الإفصاح عن الذات:

جدول رقم (13) الفروق وفقاً لنوع الضيف في قدر الإفصاح عن الذات

نوع الضيف	نوع الضيف		الإجمالي %
	ذكر	أنثى	النوعان معاً
منخفض	10.4%	3.1%	2%
متوسط	21.6%	13%	-
مرتفع	23.1%	26.7%	-
الإجمالي %	55.2%	42.7%	2%
معامل كاسي ² = 267.292	معامل الارتقان = 0.372		مستوى المعنوية = 0.01**

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية وفقاً لنوع الضيف، في قدر الإفصاح عن الذات بالحلقات محل التحليل من برنامج AB talks، حيث بلغت قيمة كاسي² (267.292)، بمعامل اقتران (0.372)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وقد جاءت أعلى نسبة لصالح (الإنثى) مع قدر الإفصاح (المرتفع)، وذلك بنسبة بلغت (26.7%). وتشير النتائج السابقة إلى أن ضيوف حلقات AB Talks محل التحليل من الإنثى، قد أدلين بقدر أكبر من المعلومات، واسترسلن في سرد المواقف بدرجة أكبر من الذكور. وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الأنثى، التي تميل إلى الحكي بدرجة أكبر مقارنة بالذكور. وتأسيساً على ما سبق، يمكن قبول الفرض الثالث.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين توصيف إفصاح المشاهير عينة الدراسة عن ذواتهم ببرنامج AB talks على يوتيوب، وطابع الإفصاح عن الذات.

جدول رقم (14) العلاقة بين توصيف إفصاح المشاهير وطابع الإفصاح عن الذات

نوع الإفصاح عن الذات	توصيف إفصاح المشاهير			الإجمالي %
	إيجابي	سلبي	غير محدد	
جاذب	70.1%	9.8%	17.1%	97.1%
كوميدي	1.2%	0.8%	0.9%	2.9%
الإجمالي %	71.3%	10.6%	18%	100%
معامل كاسي ² = 23.513	معامل الارتقان = 0.118		مستوى المعنوية = 0.01**	

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين توصيف إفصاح المشاهير عن ذواتهم بحلقات AB talks محل التحليل، وطابع الإفصاح عن الذات بالحلقات، حيث بلغت قيمة كاسي² (23.513)، بمعامل اقتران (0.118)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وقد سجّل الإفصاح (الإيجابي) مُقترناً بطابع الإفصاح (الجاذب) أعلى نسبة، وبلغت (70.1%)، بينما سجّل الإفصاح (السلبي) مُقترناً بطابع الإفصاح (الكوميدي)

أقل نسبة، وبلغت (0.8%) فقط. وتشير النتائج السابقة إلى غلبة الطابع الجاد على إفصاح المشاهير في الحلقات محل التحليل، مع دعم هذا الإفصاح بمعلومات إيجابية تعزز صورتهم لدى الجمهور. وقد يرجع ذلك إلى طابع البرنامج، الذي يهدف إلى إبراز الجانب الإنساني للمشاهير من خلال لقاءات جادة، قد تتخللها أحيانًا بعض الفكاهة الناتجة عن إدارة اللقاءات بشكل حميمي. وفي المقابل، يسعى المشاهير إلى تقديم أنفسهم للجمهور بصورة إيجابية، حتى وإن أدلوا ببعض المعلومات السلبية عن أنفسهم.

• المناقشة العامة للنتائج:

• أولاً- حدود الدراسة، وأبرز نتائجها:

استهدفت الدراسة الحالية البحث في علاقة الإفصاح عن الذات في برامج المشاهير على الشبكات الاجتماعية، بتعزيز ارتباط الجمهور بهم وجدانيًا. وطُبقت الدراسة على عينة عمدية من حلقات المشاهير المصريين، ببرنامج AB talks على يوتيوب، التي حققت نصف مليون مشاهدة فأكثر، على مدار ثلاث سنوات، خلال الفترة من 2022 وحتى 2024، وبلغ قوامها (22) حلقة. واعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الكيفي، وتحليل المضمون، مع توظيف أسس نموذجي تأثير المشاهير، والدافع المُستنتج للمُتحدّث. ويمكن الإشارة إلى أبرز نتائج الدراسة على النحو التالي:

- 1- لا يرتبط الإفصاح عن الذات في برامج المشاهير على السمات الشخصية للمشهور فحسب، والتي قد تجعله أكثر انفتاحًا على الجمهور مقارنةً بضيف آخر أكثر تحفظًا، وإنما يسهم الموقف الاتصالي، وأداء مُقدّم البرنامج في التشجيع على الإفصاح عن الذات. وقد أسهمت بعض العوامل في تحفيز المشاهير، بالحلقات محل الدراسة، على الإفصاح عن ذواتهم، مثل: توفير الجو العام الملائم للإفصاح عن الذات، من ديكور بسيط، وإضاءة هادئة، وتهيئة مكان التصوير بحيث يجلس الضيف مع مُقدّم البرنامج بشكل مواجهي وحميمي. فضلاً عن كفاءة مُقدّم البرنامج في إدارة الحوار بأسلوب حميمي، وتشجيعي في الوقت ذاته؛ لبتّ الاطمئنان في نفوس المشاهير، مما يجعلهم يشعرون بأنهم قادرون على الإفصاح عن ذواتهم دون خوف من الوصم. ويعكس ذلك مدى أهمية عنصر التقديم الإذاعي في نجاح البرامج ذات الطابع الإنساني.
- 2- يسهم الإفصاح عن الذات في برامج المشاهير في تعزيز الوعي بالصحة النفسية، نظرًا لما يتيحه من تقديم بعض المعلومات الخاصة بالصحة النفسية، سواء من جانب الضيوف، أو مُقدّم البرنامج، مما يجعل الإفصاح عن الذات بهذه النوعية البرمجية فرصة لا لتعزيز الارتباط الوجداني بالمشاهير فحسب، وإنما فرصة لتحقيق بُعد توعوي أيضًا. وبالإضافة إلى إسهام إفصاح المشاهير عن ذواتهم في الحلقات محل التحليل في تمرير بعض المعارف النفسية، فإن التوعية برفع الوصم عن الاضطرابات النفسية تعكس إمكانية استثمار المشاهير بوصفها نماذج ذات دور فاعل في المجتمع، لإحداث بعض التغييرات المجتمعية. وتتفق تلك النتيجة مع أسس نموذج تأثير المشاهير بأنه يمكن للشخصيات الإعلامية المُقدّمة في وسائل الإعلام أن تصبح مصدرًا مهمًا للتأثير الاجتماعي، من خلال نشر المعرفة ببعض القضايا.

- 3- يُتيح الإفصاح عن الذات في برامج المشاهير ذات الطابع الإنساني الفرصة للمشهور لتقديم نفسه إلى الجمهور، بما قد يُعزّز الارتباط الوجداني به، وقد تجلّى ذلك في:
- الانفتاح النفسي للمشاهير عبر الإدلاء بمعلومات ذات أبعاد مختلفة، تشمل: المعلومات الشخصية، والتعليمية، والمهنية، والصحية، وغيرها، فضلاً عن سرد مواقف وخبرات حياتية، واستعراض آراء، وإفصاح عن رغبات، إلى غير ذلك. وقد تصدر (قدر الإفصاح المرتفع) ترتيب قدر الإفصاح بالحلقات عينة الدراسة، بينما حلّ (قدر الإفصاح المنخفض) في الترتيب الأخير، مما يعكس المساحة التي يُتيحها ذلك الطابع البرامجي لتعرّف شخصية المشاهير، وتقديمهم إلى الجمهور بشكل إنساني. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسة الكيفية التي توصلت إلى إن الجو العام للحلقات، وأداء مُقدّم البرنامج، ساهما في تشجيع الضيوف على الإفصاح عن ذواتهم.
 - غلبة (الإفصاح الوصفي) على نوع الإفصاح عن الذات بالحلقات محل التحليل، مما يعني إتاحة برنامج AB talks الفرصة للضيوف للإدلاء بمعلومات شخصية تتعلق بهم، وهو ما قد يساهم في تعرّف الجمهور نجومه المُفضّلين عن قُرب، خاصةً مع تقدّم بُعد (معلومات شخصية)، بوصفه أبرز أبعاد الإفصاح عن الذات بالحلقات.
 - تقدّم الإفصاح (المُتمحور حول الذات) بالحلقات محل التحليل بنسبة (57.5%). وإن كانت تلك النتيجة تتماشى مع هدف البرنامج المُتمثّل في إبراز الجانب الإنساني للضيوف، إلا إنها تعكس دور الإفصاح عن الذات في إتاحة الفرصة للمشاهير لتقديم أنفسهم إلى الجمهور.
 - حلول (تقديم الذات) في الترتيب الأول بوصفه أبرز دافع مُستنتج من إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات محل التحليل، وذلك بنسبة بلغت (86.8%). وهو ما يدلّ على إن الإفصاح عن الذات يُعدّ وسيلة يُقدّم بها المشهور نفسه إلى جمهوره، مما قد يُعمّق العلاقة بينهما. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Klostermann et al., 2023) بأن التقديم الذاتي عبر الشبكات الاجتماعية يساهم في تقوية الترابط شبه الاجتماعي مع الجمهور.
 - غلبة الإفصاح (الجاد) على توصيف الإفصاح عن الذات بالحلقات محل التحليل، وذلك بنسبة (97.1%). وبرغم إن ذلك قد يرجع إلى طبيعة البرنامج بشكل أساسي، فإن الطابع الجاد يشير في الوقت ذاته إلى انفتاح المشاهير عاطفياً، ورغبتهم في الكشف عن شخصياتهم إلى الجمهور.
- 4- يُساهم الإفصاح عن الذات في برامج المشاهير في تعزيز صورة المشهور الإيجابية لدى جمهوره، وقد تجلّى ذلك في:
- تصدر (الإفصاح الإيجابي) ترتيب توصيف الإفصاح عن الذات بالحلقات محل التحليل، وذلك بنسبة (71.3%). وقد ظهر الإفصاح الإيجابي في إدلاء المشاهير بتبني بعض القيم الإيجابية، مثل: الصدق، والترابط الأسري، والتميّز، وغيرها، أو الإدلاء ببعض السمات الشخصية الإيجابية، مثل: المثابرة، أو الطموح، أو عزة النفس، وغيرها من السمات، فضلاً عن التصريح ببعض الآراء والسلوكيات الإيجابية. ويمكن لهذه الجوانب الإيجابية

التي عكسها إفصاح المشاهير أن يقدّمهم كمصادر إلهام، أو نماذج يتطلّع الجمهور إلى محاكاتها. وتتفق تلك النتيجة مع أسس نموذج المشاهير باقتداء الجمهور بالمشاهير المُحبة إليهم، ممن يتعرضون لهم في وسائل الإعلام.

■ وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين توصيف إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات محل التحليل، وطابع الإفصاح عن الذات بالحلقات. وقد تقدّم الترتيب الإفصاح (الإيجابي) مُقترّناً بالطابع (الجاد) لإفصاح المشاهير، وذلك بنسبة بلغت (70.1%). ويدل ذلك على سعي ضيوف حلقات AB talks إلى تقديم أنفسهم إلى الجمهور بصورة إيجابية، من خلال تقديم تصريحات جادة تُضفي مزيد من المصداقية على المشاهير. وتتفق تلك النتيجة مع مبادئ نموذج الدافع المُستنتج للمُتحدّث بشأن زيادة الصدق المُتصوّر للإفصاح عند عدم احتواء عملية الاتصال على فكاهاة. أما ورود الإفصاح (السلبى) مُقترّناً بطابع الإفصاح (الكوميدي) في الترتيب الأخير بنسبة (0.8%) فقط، فيعكس عدم لجوء ضيوف الحلقات للأسلوب الكوميدي للتخفيف من وقع الإفصاح عن معلومات سلبية. وتختلف هذه النتيجة مع مبادئ نموذج الدافع المُستنتج للمُتحدّث بشأن تقليل الفكاهاة للصدق المُتصوّر عن مدى واقعية الإفصاح السلبى عن الذات. وقد يرجع ذلك الاختلاف إلى بناء أسس النموذج بالتطبيق على إفصاح أفراد عاديين لا مشاهير، حيث قد تفرض الشهرة بعض السمات على الأفراد، حتى مع اختلاف طبيعة شخصياتهم، ومنها سمات تتعلّق بتحليلهم بالجرأة، والخبرة في التعامل مع اللقاءات الإعلامية، مما يُخفّف عنهم حرج الإدلاء بمعلومات سلبية. ويشير ذلك إلى تجاهل النموذج للعلاقة بين سمات القائم بالإفصاح، واستخدام الكوميديا؛ فقد يُفصح فرد بمعلومات سلبية بجدية؛ نتيجة شجاعته، أو صدقه، بينما قد يُفصح آخر عن معلومات سلبية بشكل كوميدي لأن خفة الظل من سماته الشخصية، وليس لتقليل التوتر الناتج عن الكشف عن معلومات سلبية.

5- يمكن للإفصاح عن الذات في برامج المشاهير أن يُعزّز الارتباط الوجداني بهم، من خلال إتاحة الفرصة لإبراز الجانب الإنساني في شخصياتهم، مما يُشكّل عنصر جذب للجمهور ويدفعه إلى استكشاف شخصية المشهور بشكل أعمق. وقد دل على ذلك توصّل الدراسة إلى ما يلي:

أ. وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تفاعل الجمهور مع حلقات AB talks محل التحليل، وقدّر الإفصاح المُتضمّن بالحلقات، مما يشير إلى دور الإفصاح عن الذات في جذب الجمهور للتعرّض لحلقات المشاهير، والتفاعل معها عبر يوتيوب. ويعكس ذلك أهمية الإفصاح عن الذات في تحقيق التقارب بين المشاهير والجمهور. وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (Syawal, 2023) بأن قدر إفصاح المشاهير عن ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية، يُقوّي الصلات الاجتماعية العاطفية مع المشاهير. كما تتفق النتيجة السابقة مع نموذج تأثير المشاهير الذي يفيد بإمكانية حدوث الارتباط الوجداني بالمشاهير عبر وسائل الإعلام التفاعلية، بعدة أشكال من بينها: التفاعل بأشكاله المختلفة.

- ب. تمثلت عوامل تعزيز الارتباط الوجداني بالمشاهير، التي يُحققها الإفصاح عن الذات في:
- **تنمية الروابط شبه الاجتماعية Para-social بين المشاهير والجمهور:** تقدّمت آلية (التشابه) بوصفها أبرز آلية لتحقيق الارتباط الوجداني بالمشاهير، تلتها آلية (الألفة)، وأخيراً آلية (الكفاءة)، مما يعني إن بناء علاقات مُتخيّلة مع المشاهير، يستند على شعور الجمهور بتشابه المشهور معه في بعض السمات الشخصية، فضلاً عن الشعور بالحميمية تجاهه كما لو كان صديقاً يشارك الجمهور مواقفه الشخصية، ويكشف له عن مشاعره الخاصة، مما يُعزّز الشعور بالتقارب مع المشهور. أما تراجع آلية (الكفاءة) إلى الترتيب الأخير، فيشير إلى أن تقديم المشهور بوصفه إنساناً عادياً يُمكن الجمهور من التوحّد معه بدرجة أكبر. فرغم أن استعراض القدرات والمهارات الاستثنائية قد يُثير إعجاب الجمهور، إلا أنه لا يُسهم بنفس القدر في تعزيز الشعور بالقرب من المشهور، مقارنةً بالآتي (التشابه) و(الألفة)، حيث يساهمان بشكل أكبر في تقديم المشهور بصورة إنسانية أقرب إلى الواقع. وقد تقدّمت فئة (السمات الإيجابية) في آلية (التشابه)، حيث بلغت نسبتها (91.8%). وتمثلت أبرز سمة إيجابية عكسها الإفصاح عن الذات في: (الخبرة)؛ نتيجة حرص المشاهير على تقديم صورة إيجابية عن أنفسهم، عبر استعراض بعض مظاهر الحكمة. وتتفق النتائج السابقة مع ما انتهت إليه نتائج دراسات كل من: (Zafina & Sinha, 2024) بأن إفصاح المشاهير عن تفاصيل حياتهم الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية يدعم الشعور بالألفة تجاه المشاهير، ويسهم في تقديم المشهور كصديق، مما يُعزّز الروابط شبه الاجتماعية معه، وبأن إفصاح المشاهير عن ذواتهم يسهم في شعور الجمهور بالتشابه معهم في بعض السمات الشخصية. و(Syawal, 2023) بأن الترابُط شبه الاجتماعي بالمشاهير ينشأ نتيجة شعور الجمهور بالألفة تجاههم، وبأن الشبكات الاجتماعية تُعزّز الترابُط شبه الاجتماعي مع المشاهير، عبر إمداد الجمهور بلمحات عن الحياة الشخصية لهم. و(Tse Wang & Ting liao, 2023) بشأن وجود علاقة بين الارتباط الوجداني بالمشاهير، والانجذاب الشخصي لهم، الذي يتحقق عبر دفع الجمهور إلى الشعور بمزيد من التشابه، والألفة، والخبرة، تجاه المشاهير. و(Chung & Cho, 2017) بأن الجمهور يُعدّ إفصاح المشهور عن ذاته عبر الشبكات الاجتماعية دليلاً على صداقة المشهور معه، وبأن شمول إفصاح المشاهير عن ذواتهم للانفتاح، وإبداء الضعف يُعزّز شعور الجمهور بالألفة والصداقة، وهو ما يدعم الروابط شبه الاجتماعية مع المشاهير. وأخيراً نتائج دراسة (Kim & Song, 2016) التي أفادت بأن مشاركة المشاهير لحياتهم الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية يُسهم في دعم الترابُط شبه الاجتماعي مع الجمهور.
 - **التوحد مع المشاهير:** تقدّمت آلية (الإفصاح عن القيم) بوصفها الأبرز لدعم التوحد مع المشاهير، وفقاً لما يعكسه إفصاحهم عن ذواتهم بالحلقات، تلتها آلية (الإفصاح عن الآراء)، ثم (الإفصاح عن السلوكيات). وقد يرجع تقدّم (الإفصاح عن القيم) إلى كون القيم هي الأساس المحرّك للفرد في تبنيّه آراء وسلوكياتٍ معيّنة، مما يدفع المشاهير إلى إبرازها عند الإفصاح عن ذواتهم؛ بهدف تقديم صورة واضحة لهويتهم أمام الجمهور، فضلاً عن إن طبيعة الأسئلة بالبرنامج محل التحليل أتاحت للضيوف فرصة استعراض

قصص ومواقف تعكس قيمهم بدرجة أكبر من التطرُّق إلى آرائهم أو سلوكياتهم. وقد تمثّلت أبرز قيمة عكسها إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالحلقات في: (الصدق)، بما يدل على توفير مُحفّزات للإفصاح تُشجّع الضيوف على الانفتاح على الجمهور، أبرزها: المناخ العام للبرنامج، وأداء مُقدّمه. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسة الكيفية التي توصلت إلى إن الجو العام للحلقات، وأداء مُقدّم البرنامج، يُعدّان من مُحفّزات الإفصاح عن الذات. كما تتفق مع نتائج دراسة (Zafina & Sinha, 2024) بأن الصدق يُعدّ من أبرز العوامل المؤثرة في كيفية تقديم شخصية المشهور عبر الشبكات الاجتماعية. وتتفق أيضاً مع أسس نموذج تأثير المشاهير بإمكانية الارتباط الوجداني بالمشاهير عبر التوحد معهم، من خلال تبني قيم، ومعتقدات هذه الشخصيات، دون اشتراط تأثير ذلك التبني في تغيير سلوك الجمهور.

4- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى التفاعل مع حلقات AB talks محل التحليل، ومجال شهرة الضيف، وذلك بالنسبة لأنواع التفاعل المختلفة التي يُتيحها يوتيوب من : مشاهدة، وتعليق، وإعجاب. وقد تحقّق المستوى المرتفع لأنواع التفاعل الثلاثة في الحلقات التي استضافت مطربين، بينما تحقّق المستوى المرتفع للتفاعل عبر الإعجابات Likes بشكل متساوٍ في حلقات المطربين، والممثلين. ويدل ذلك على جاذبية فئة المطربين لدى الجمهور، وهو ما قد يرجع إلى قلة ظهورهم الإعلامي مقارنةً بالممثلين.

5- يُعدّ النوع من العوامل الديموجرافية المؤثرة في الإفصاح عن الذات، وهو ما أثبتته الدراسة عبر:

- وجود فروق دالة إحصائياً وفقاً لنوع الضيف، في نوع الإفصاح عن الذات. وجاءت أعلى نسبة لصالح الذكور في نوع الإفصاح الوصفي. وقد يرجع ذلك إلى تقدّم نسبة الضيوف الذكور على الإناث في الحلقات، إضافةً إلى طبيعة الذكور، التي يغلب عليها المنطق لا العاطفة، وبالتالي جاءت الفروق لصالح الإفصاح الوصفي؛ كونه يركّز على سرد الحقائق والمعلومات، دون التطرُّق المباشر إلى المشاعر.
- وجود فروق دالة إحصائياً وفقاً لنوع الضيف، في قدر الإفصاح عن الذات. وقد جاءت أعلى نسبة لصالح (الإناث) في قدر الإفصاح (المرتفع)، وهو ما يتوافق مع طبيعة الأنثى، التي تميل إلى الحكي بدرجة أكبر مقارنةً بالذكور.

- وخلاصة ما سبق مناقشته، إن إفصاح المشاهير عن ذواتهم بالبرامج المُقدّمة عبر الشبكات الاجتماعية يسهم في تعزيز ارتباط الجمهور وجدانياً بهم، حيث يتيح الانفتاح النفسي للمشاهير في هذه البرامج إبراز الجانب الإنساني لهم، وتقديمهم إلى الجمهور بوصفهم أفراداً عاديين، لا نجومًا، لاسيّما في ظل خصائص برامج الشبكات الاجتماعية التي لا تتقيّد بمدة معينة للبحث، كما في حالة الوسائل التقليدية، بما يوفر فرصة أعلى للمشاهير للإفصاح عن ذواتهم، والكشف عن جوانب شخصياتهم، خلال حلقات هذه البرامج. ويتجلى دور إفصاح المشاهير عن ذواتهم، في هذه البرامج، في تعزيز الارتباط الوجداني بهم، من خلال مُحدّدين، أولهما: دعم الروابط شبه الاجتماعية، حيث يتمحور ذلك المحدّد حول تعميق علاقة المشاهير بالجمهور، وذلك عبر آليات تشمل نقل

الشعور لأفراد الجمهور بـ (تشابُه) المشاهير مهم في بعض سماتهم الشخصية، أو الشعور بـ (الألفة) تجاه المشاهير كما لو كانوا أصدقاء لأفراد الجمهور في الواقع، وهو ما قد يتحقق عبر سرد المشاهير لمواقف وخبرات شخصية، وعبر مشاركة مشاعرهم مع الجمهور. وأخيراً الشعور بـ (كفاءة) المشاهير، وهو ما قد يتحقق عبر استعراض الشخصيات المشهورة خبراتهم الحياتية، أو ثقافتهم العامة، أو المتخصصة حسب مجال شهرتهم، وكذلك عبر استعراضهم مهارات يتقنونها. أما ثاني مُحدّد فهو التّوحد مع المشاهير، والذي يتمحور حول تعرّف جوانب مختلفة في شخصيات المشاهير، بما يرفع احتمالية اندماج الجمهور معهم بدرجة أكبر، عبر آليات مُثّلة في: تعرّف قيمهم، وآرائهم، وسلوكياتهم، بما قد ينتج عنه تبيّن أفراد الجمهور لذات القيم والآراء والسلوكيات.

• ثانياً- مقترحات الدراسة:

أ. مقترحات عملية للقائمين على إنتاج برامج المشاهير، وللمشاهير في المجالات المختلفة:

- 1- اهتمام مُنتجي البرامج سواء كانت مُقدّمة عبر وسائل تقليدية أو حديثة، بإنتاج برامج ذات طبيعة إنسانية، قائمة على استضافة المشاهير؛ إذ يوفر ذلك عنصري جذب للجمهور، هما: الشهرة، والاهتمامات الإنسانية، مما قد يرفع نسب المشاهدة. فضلاً عن إن البرامج ذات الطابع الإنساني تُعدّ بمثابة وثائق إنسانية للمشاهير، بما قد يضمن استمرارية التعرّض لها حتى بعد بثها بسنوات.
- 2- استحداث صنّاع البرامج عبر الوسائل الإعلامية المختلفة أفكار مُبتكرة تدور في الإطار الإنساني، بحيث ترتكز فكرة البرنامج على أحد أبعاد الإفصاح عن الذات، مثل: البُعد العائلي لحياة المشاهير، أو البُعد الصحي، أو البُعد الشخصي عبر استعراض تجارب حياتية، إلى غير ذلك. بما يضمن تقديم أفكار جديدة للجوانب الإنسانية في حياة المشاهير من جهة، ويضمن تقديم زاوية محددة في حياة المشاهير بتعمّق، لنقل خبرات إلى الجمهور بشأنها من جهةٍ أخرى.
- 3- حُسْن انتقاء منتجي البرامج ذات الطابع الإنساني، المُقدّمة عبر وسائل الإعلام المختلفة، لمُقدّمين ذوي كفاءة عالية لإدارة الحوارات بحرفية، بما يكفل تشجيع الضيوف على الإفصاح عن ذواتهم، ولكن دون خرق خصوصية الضيف، أو إجباره على الإدلاء بمعلومات معينة.
- 4- مراعاة صنّاع برامج المشاهير ذات الطابع الإنساني، المُقدّمة عبر الشبكات الاجتماعية، مدة بث تتناسب مع طبيعة جمهور الإنترنت، وبما يُتيح الفرصة للمشاهير للإفصاح عن ذواتهم بقدر يلائم نقل خبراتهم الحياتية. ويمكن اعتبار مدة ساعة كافية لكل من: تحقيق هدف الإفصاح عن الذات بأبعاد مختلفة، واستثمار ظهور المشاهير الجاذب للجمهور.
- 5- جُزْص القائمين على إنتاج برامج المشاهير ذات الطابع الإنساني، سواء المُقدّمة عبر الوسائل التقليدية أو الحديثة، على استضافة نجوم الغناء؛ حيث إنها فئة جاذبة للجمهور. وقد يُعزى ذلك إلى قلة ظهورهم على الشاشة مقارنةً بالممثلين، الذين يعتاد الجمهور

رؤيتهم في الأعمال الدرامية، مما يجعل استضافة المطربين في البرامج أمراً جاذباً للجمهور.

6- اهتمام المشاهير في المجالات المختلفة بالظهور الإعلامي في البرامج ذات الطبيعة الإنسانية، دون الاكتفاء بالظهور الإعلامي بغرض الترويج المهني فحسب، حيث يُسهم استعراض الجانب الإنساني للمشاهير في تعميق العلاقة مع الجمهور، مما ينعكس إيجاباً على شعبية المشهور.

ب. مقترحات ببحوث مستقبلية:

أثارت الدراسة الحالية بعض النقاط البحثية التي لم تسمح حدود الدراسة بالتطرق إليها، مما قد يجعلها صالحة للطرح في دراسات مستقبلية، وهي:

- 1- دراسة دور الإفصاح عن الذات ببرامج المشاهير في رفع الوعي بقضايا الصحة النفسية.
- 2- دراسة العوامل المؤثرة في قدر الإفصاح عن الذات ببرامج المشاهير، وفق متغيرات محددة، مثل: السمات الشخصية للمشاهير، والسن، وسنوات الشهرة.
- 3- تحليل إفصاح المشاهير عبر دراسة أنواع مختلفة للإفصاح عن الذات، مثل: الإفصاح اللفظي وغير اللفظي، والإفصاح السطحي والمُكثَّف.
- 4- دراسة تعليقات الجمهور على برامج المشاهير عبر الشبكات الاجتماعية؛ لمعرفة علاقة إفصاح المشاهير عن ذواتهم بهذه البرامج بدعم ارتباط الجمهور وجدانياً بهم، كما تعكسه التعليقات.
- 5- دراسة الإفصاح عن الذات ببرامج المشاهير في إطار نظرية التقديم الذاتي.

• قائمة المراجع:

- أولاً- المراجع العربية:

- 1- حسن، مروة نشأت معوض. (2016). "الإفصاح عن الذات وعلاقته بالمرونة النفسية والأمن النفسي لدى طلاب كلية التربية". *مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ*، مج 16، ع 5، 392-305.
- 2- حلیم، شیری مسعد. (2021). "الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمساندة الاجتماعية والقلق الاجتماعي لدى طلبة الجامعة". *مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس*، ع 45، الجزء الأول، 13- 102. <https://doi.org/10.21608/jfeps.2021.180062>
- 3- رضوان، أحمد فاروق. (2023). "الانسحاب أو البقاء متصلاً: إشكالية الإفصاح عن الذات". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية*، ع 43، 9-13. <https://doi.org/10.21608/jkom.2023.338597>
- 4- صغیر، عبلة محمد الجابر مرتضى. (2020). "الإفصاح عن الذات وعلاقته بأنماط التعلّق وبعض المتغيرات الديموجرافية لدى طلبة المرحلة الثانوية". *دراسات تربوية ونفسية، جامعة الزقازيق، كلية التربية*، ع 108، 221-273. <https://doi.org/10.21608/sec.2020.102483>
- 5- عثمان، أحمد أحمد أحمد. (2022). "إدارة المشاهير لذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات لدى الجمهور المصر". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام*، مج 21، ع 4، 435-515. <https://dx.doi.org/10.21608/joa.2022.276273>
- 6- عسل، عبد السلام محمد السعداوي، وفتاح، محمد كامل، وعبد الحميد، طلعت أسعد. (2019). "تأثير استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية التليفزيونية على ترشيد استهلاك المياه". *مجلة الدراسات والبحوث البيئية، جامعة مدينة السادات، معهد الدراسات والبحوث، البيئية*، مج 9، ع 4، 773-781. <https://dx.doi.org/10.21608/jesr.2019.68867>
- 7- نوير، عالية عباس علي السيد، وعلي، رجب أحمد، ومحمود، حمدي شاكر. (2014). "تطوير مستوى الثقة بالنفس والإفصاح عن الذات كمنبئ لاضطرابات النطق والكلام لأطفال المرحلة الابتدائية". *المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة الوادي الجديد، كلية التربية*، ع 16، 593-617. <https://doi.org/10.21608/sjsw.2014.227339>
- 8- هدية، رشا رفاعي عباس. (2023). "إدمان الفيسبوك وعلاقته بالإفصاح عن الذات عبر الفيسبوك". *مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج*، ج 67، 115-142. <https://dx.doi.org/10.21608/bfa.2023.187999>

- ثانياً- المراجع الأجنبية:

- 1- Abid Azhar, K. et al. (2024). "The effects of social media influencers' self-disclosure, source credibility, and parasocial relationships on brand trust and its consequences". *Market Forces*, 19(1), 100-122. <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.652>
- 2- Arora, N. et al. (2019). "Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression". *Decision*, 46(3), 179- 195. <https://doi.org/10.1007/s40622-019-00208-7>
- 3- Basiliscom R. et al. (2019). "Celebrity self-disclosure and social cohesion: Perspectives from Ghanaian instagram users". *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(5), 1-19. <https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i530383>

- 4- Bitterlya, T.B. & Schweitzerb, M. E. (2019). "The impression management benefits of humorous self-disclosures: How humor influences perceptions of veracity". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 73–89. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2019.01.005>
- 5- Bol, N. & Antheunis, M. (2022). "Skype or skip? Causes and consequences of intimate self-disclosure in computer-mediated doctor-patient communication". *Media Psychology*, 25(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2035769>
- 6- Brown, W.J. & Bocarnea, M. (2006). "Celebrity-persona identification scale". In Reynolds, R.A., Woods, R. & Baker, J.D. (Eds.), *Handbook of research on electronic surveys and measurements*. IDEA Group Reference, 302-305. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-792-8.ch037>
- 7- Brown, W.J. & Fraser, P.F. (2002). "Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley". *Mass Communication & Society*, 5(2), 183-206. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5
- 8- Brown, W.J. (2010a). "Steve Irwin's influence on wildlife conservation". *Journal of Communication*, 60(1), 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01458.x>
- 9- Brown, W.J. (2010b). "Sports celebrities and public health: Diego Maradona's influence on drug use prevention". *Journal of Health Communication*, 5, 358-373. <https://doi.org/10.1080/10810730903460575>
- 10- Brown, W.J. (2015). "Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction identification, and worship". *Communication Theory*, 25, 259-283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- 11- Brown, W.J., Basil, M.D. & Bocarnea, M.C. (2003). "Social influence of an international celebrity: Responses to the death of Princess Diana". *Journal of Communication*, 53(4), 587-605. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02912.x>
- 12- Brown, W.J., Kiruswa, S. & Fraser, P.F. (2003). "Promoting HIV/AIDS Prevention through soap operas Tanzania's experience with maisha". *Communicare*, 22(2), 90-111. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v22i2.1810>
- 13- Bui, N. (2017). "Exploring similarity characteristics, identification, and parasocial interactions in choice of celebrities". *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 21-31. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000082>
- 14- Catona, D. & Greene, K. (2016). "Self-disclosure". In Berger, C.R. & Roloff, M.E. (Eds.), *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, (1st Ed.). John Wiley & Sons, Inc, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic162>
- 15- Chaudhry, S. J. & Wald, K.A. (2022). "Overcoming listener skepticism: Costly signaling in communication increases perceived honesty". *Psychology*, 48, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101442>

- 16-Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021). "Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 230- 239. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013>
- 17-Choi, M. & Toma, K.L. (2022). "An experiment on the effects of self-disclosure on perceived partner responsiveness and intimacy in zero-acquaintance relationships". *Communication Studies*, 73(3), 97–313. <https://doi.org/10.1080/10510974.2022.2084429>
- 18-Chung, S. & Cho, H. (2017). "Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement". *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–496. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- 19-Cohen, E.L. (2020). "Stars—they're Sick like us! The effects of a Celebrity exemplar on COVID-19 related risk cognitions, emotions, and preventative behavioral intentions". *Science Communication*, 42(5), 724–741. <https://doi.org/10.1177/1075547020960465>
- 20-De los Salamones, M, D, M.G. & Dominguez, R. (2016). "Celebrity endorsement and involvement with the social cause in nonprofit organizations". *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 28(4), 309-326. <https://doi.org/10.1080/10495142.2016.1237922>
- 21-Frothingham, M.B. (2023). "How self-disclosure affects relationships: Examples & benefits". Available at: <https://www.simplypsychology.org/> on 13-9-2024 at 4:19 PM.
- 22-Hidayat, S. et al. (2020). "Celebrity endorser in supporting SMEs through social media in pandemic situation". *The 8th International Conference on Cyber and IT Service Management*, 1-5. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/> on 18-9-2024 at 4:10 PM.
- 23-Ho, A., Hancock, J. & Minerl, A.S. (2018). "Psychological, relational, and emotional effects of self-disclosure after conversations with a chatbot". *Journal of Communication*, 68, 712-733. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy026>
- 24-Ho. S.S., Lee. E.W.J. & Liao, Y. (2016). "Social network sites, friends, and celebrities: The roles of social comparison and celebrity involvement in adolescents' body image dissatisfaction". *Social Media & Society*, 2(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116664216>
- 25-Kara, N.S. (2024). "The role of celebrity involvement in influencing domestic tourists' intention to visit Tanzania's attractions: attitude as a mediating variable". *International Hospitality Review*, 1-24. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2023-0031>
- 26-Kim, G.E. et al. (2024). "Incidence of panic disorder diagnoses after celebrity disclosures of panic disorder in South Korea". *JAMA Network Open*, 7(7), 1-11. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2024.20934>

- 27-Kim, H.S. et al. (2024). "How self-disclosure builds cancer communities through authentic stories on YouTube: Mediating role of user participation in self-disclosure reciprocity". *Computers in Human Behavior*, 156, Article No. 108226, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108226>
- 28-Kim, J. & Song, H. (2016). "Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence". *Computers in Human Behavior* 62, 570-577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- 29-Klostermann et al. (2023). "Presentation of celebrities' private life through visual social media". *Journal of Business Research*, 156, Article No. 113524, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113524>
- 30-Kosenko, K.A., Binder, A. R. & Hurley, R. (2016). "Celebrity influence and identification: A test of the Angelina effect". *Journal of Health Communication*, 21, 318-326. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064498>
- 31-Leung, V.S.Y. (2019). "The disclosure of celebrity major depressive disorder diagnoses in Hong Kong: Its effects on public awareness and understanding toward the illness". *Community Mental Health Journal*, 55, 120-128. <https://doi.org/10.1007/s10597-018-0274-4>
- 32-Li, S., Feng, B. & Tan, X. (2015). "How social context cues in online support-seeking influence self-disclosure in support provision". *Communication Quarterly*, 63(5), 586-602. <https://doi.org/10.1080/01463373.2015.1078389>
- 33-Masaviru, M. (2016). "Self-disclosure: Theories and model review". *Journal of Culture, Society and Development*, 18, 43-47.
- 34- Myrick, J. G. & Willoughby, J.F. (2021a). "A mixed methods inquiry into the role of Tom Hanks' COVID-19 social media disclosure in shaping willingness to engage in prevention behaviors". *Health Communication*, 37(7), 824-832. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1871169>
- 35- Myrick, J. G. & Willoughby, J.F. (2021b). "The celebrity canary in the coal mine for the coronavirus": An examination of a theoretical model of celebrity illness disclosure effects". *Social Science & Medicine*, 279, Article No. 113963, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113963>
- 36-Myrick, J.G. (2018). "An experimental test of the roles of audience involvement and message frame in shaping public reactions to celebrity illness disclosures". *Health Communication*, 34(9), PP.1060-1068. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1461170>
- 37-Park, S. & Hoffner, C.A. (2024). "Roles of parasocial relationship with eco-celebrities, motivation attribution, and message framing in virality of climate information on social media". *Computers in Human Behavior*, 160, Article No. 108380, P.9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108380>
- 38-Priyankara, R. et al. (2017). "Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the Television advertisement for perfumes". *Management Studies*, 5(2), 128-148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>

- 39-Quan, E. et al. (2021). "The effectiveness of celebrity involvement on fans behavior". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 638: *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Art and Human Development*, 517-522. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220110.099>
- 40-Spillane, A. (2024). "Celebrities strengthening our culture of democracy: Study on the impact of celebrity engagement on civic participation". Harvard Kennedy School.
- 41-Syawal, M.S. (2023). "Parasocial intimacy and fan culture with K-Pop artists in Indonesian digital media: A study of fan-idol relationships on social media platforms". *Edunity*, 2(11), 1383-1393. <https://doi.org/10.57096/edunity.v2i11.181>
- 42-Tang, N., Bensman. L. & Hatfield, F. (2013). "Culture and sexual Self-disclosure in Intimate relationships". *Interpersona*, 7(2), 227-245. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v7i2.141>
- 43-Tse Wang, E.S. & Liao, Y. T. (2023). "Contribution of internet celebrities' self-disclosure to fan-perceived interpersonal attraction and enduring involvement". *Computers in Human Behavior*, 140, Article No. 107601, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107601>
- 44-Tse Wang, E.S. & Tzu Hu, F. (2021). "Influence of self-disclosure of Internet celebrities on normative commitment: The mediating role of parasocial interaction". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 292-309. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0194>
- 45-Wen, N. & Cui, D. (2014). "Effects of celebrity involvement on young people's political and civic engagement". *Chinese Journal of Communication*, 7(4), 409-428. <https://doi.org/10.1080/17544750.2014.953964>
- 46-Wen, N. (2017). "Celebrity influence and young people's attitudes toward cosmetic surgery in Singapore: The role of parasocial relationships and identification". *International Journal of Communication*, 11, 1234-1252.
- 47-Willems. Y.K., Finkenauer, C. & Kerkhof, P. (2020). "The role of disclosure in relationships". *Current Opinion in Psychology*, 31, 33-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.032>
- 48-Yen, C. H. & Teng, H.Y. (2015). "Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intention in popular media -induced tourism". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244. <https://doi.org/10.1177/1096348012471382>
- 49-Zafar, Z., et al. (2020). "Exposure to mediated celebrities and mate preferences: The mediated role of identification and parasocial relationships". *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 24(1), 1-16. DOI: 1939-4691-24-S1-1-140
- 50-Zafina, N. & Sinha, A. (2024). "Celebrity-fan relationship: studying Taylor Swift and Indonesian Swifties' parasocial relationships on social media". *Media Asia*, 51(2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2304422>

- 51-Zhu, C. et al. (2022). "How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok". *Information Technology & Tourism*, 24, 389-407. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>

* أسماء السادة المحكمين:

- 1- أ.د/ رزق سند إبراهيم، أستاذ علم النفس، بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 2- أ.د/ دينا أبو زيد، عميدة كلية الإعلام، بجامعة 6 أكتوبر.
- 3- أ.د/ميرال مصطفى، وكلية الدراسات العليا بكلية الإعلام، الجامعة الحديثة.
- 4- أ.د / سلوى سليمان، وكلية كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب، جامعة عين شمس.
- 5- د/ أميرة جمال، مدرس بقسم الصحافة الإخبارية، بكلية الإعلام، جامعة عين شمس.