"أنبياء" التواصل الاجتماعي: يُتَّبَعُونَ ولا يُتَّبَعُونَ Champions of social media: follow and not to follow

خالد مصطفى Khaled Moustafa

محرر الأرشيف العربي العلمي (ArabiXiv) Editor of Arabic Science Archive

البريد الإلكتروني: Email: khaled.moustafa@arabixiv.org

أتاح الإنترنت منذ اختراعه فوائد كثيرة في شتى المجالات، إلا أن عيوبه وأضراره كثيرة أيضاً، خاصة بعد ظهور الإنترنت اللاسلكي الدائم، والهواتف (الذكية) المحمولة، التي أصبحت أداة مُرافقة يصعب الاستغناء عنها، كأحد الوسائل المهنية والشخصية للعمل والتسلية في آن معاً. وأصبحت السمة الغالبة لكثير من الناس هي طأطأة الرؤوس والتحديث في هواتفهم في كل زمان ومكان تقريباً؛ في غرف الانتظار، وعند الطبيب أو في محطات القطار أو الحافلات أو المطاعم أو البيوت أو المطارات أو الأسواق التجارية، أو الفنادق، أو حتى أثناء قيادة السيارات أو المشي أو تناول الطعام... إلخ.

وساهم هذا الانهماك المكثف بتغيير كثير من المفاهيم وأساليب التواصل بين الناس، لا سيما بعد ظهور ما يسمى "شبكات التواصل الاجتماعي"، وتبدلت مفاهيم كثيرة حول طبيعة العلاقات الاجتماعية، التي أصبحت افتراضية، غير ملموسة وهشة، سريعة البدء سريعة العطب. ويترافق هذا الانكباب مع نتائج نفسية وسلوكية كثيرة، أقلها تعكير المزاج والعصبية، حيث أصبح الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي أحد الاضطرابات السلوكية المرتبطة بالقلق والاكتئاب والرجسية كوسيلة للهروب من الواقع ومشاكل الحياة عند كثير من الشباب والطلاب (1) (2) (3).

واستغلت وسائل التواصل الاجتماعي الفضاءات الواسعة التي تقدمها للربط بين أعضائها لبث إعلانات ودعايات موجهة، حتى غدت شركات دعائية وإشهارية في المقام الأول (4)، بعد أن كان هدفها في البداية هو التجسير بين الأصدقاء والمعارف، وإحداث نوع من التفاعل والترابط بينهم. وازدهرت التجارة الإعلانية على الإنترنت، بأساليب إغرائية ومضللة أحياناً (5)، وأصبح تصفح هذه الشبكات بمثابة "هرمونات إدمان"، بمجرد أن يبتعد عنها المستخدم سرعان ما يعود إليها أكثر رغبة ولهفة. وفي كثير من الأحيان، يكون الهاتف المحمول هو أول ما يُفقد بعد الاستيقاظ من النوم، حتى قبل غسل الوجه واليدين أو تناول الإفطار.

وهكذا، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي سلاحاً ذا حدين، بميزات وعيوب كثيرة ومتداخلة، يصعب أحياناً تمييز الحد الفاصل بينها بوضوح. وقد تكون العيوب في قادم الأيام أكبر وأخطر، مما هي عليه حالياً، إن لم

تُسَنّ قوانين واضحة وصريحة تؤطر للاستخدام العادل والشفاف والأمن للإنترنت بشكل عام، ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، أو أي أدوات أخرى تحل محلها مستقبلاً في عالم الشبكة العنكبوتية.

مميزات وسائل التواصل الاجتماعي

- تسهيل التواصل والتفاعل الافتراضي بين الناس، وتقريب المسافات الجغرافية والمعنوية بين المنتسبين إليها من مختلف البلدان والأمصار.
- تسهيل النقاش وتبادل الآراء ووجهات النظر، مما قد يؤدي إلى تغيير قناعات خاطئة لدى بعض الناس (وأحياناً العكس، إلى تبني بعض الآراء الخاطئة واعتبارها صحيحة، وهنا أحد مكامن السلاح ذي الحدين لهذه الشبكات).
- التخفيف من حدة الشعور بالعزلة الاجتماعية، ضمن سياق ذي حدين أيضاً: فمن ناحية، قد يشعر مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي بأنهم غير معزولين اجتماعياً، لوجود أشخاص آخرين في نفس الحالة، يتفاعلون معهم ويتبادلون الآراء والأفكار آتياً، وكأنهم يجلسون ويتسامرون معاً، ولكن، من ناحية أخرى، قد تُقلل وسائل التواصل والإنترنت عموماً الاتصال الطبيعي المباشر وجهاً لوجه بين الناس، وتُكرّس بذلك العزلة الاجتماعية للمدمنين عليها بشكل مكثف.
- مشاركة المعارف والمعلومات المفيدة والآراء المتنوعة، والانفتاح والاطلاع على آراء وثقافات أخرى من بلدان بعيدة، وتعلّم أشياء جديدة وعادات اجتماعية لشعوب أخرى بسهولة أكثر من السابق، دون الحاجة إلى تكبد عناء السفر وتكاليفه (وهذا ما ينطبق على فوائد الإنترنت بشكل عام).
- قد تمثل فضاءً واسعاً للتكاتف أو التعاطف الاجتماعي العابر للحدود، بعد كارثة طبيعية مثلاً، أو حالات إنسانية صعبة (مرض عضال، مصيبة، ظروف عسيرة، إلخ).
- قد تشكل وسيلة ضغط أو تأثير نحو تغيير قرار إداري أو سياسي معين، أو استنكاره أو التخفيف من حدته، وعواقب تطبيقه أو إلغائه نهائياً.
- تسهيل بعض عمليات البيع والشراء، وتبادل البضائع والمقايضة العينية أو المعنوية (كأحد الجوانب الإعلانية والإشهارية).
- محو كثير من الفوارق والحواجز الاجتماعية بين الناس، على الأقل نظرياً على الإنترنت، فأصبح مثلاً بمقدور أي إنسان العيش لحظات من الانتشاء والفخر، والشعور بأنه من "أتباع ومقربي" أي شخصية معروفة، أو صاحب منصب وجاه، بغض النظر عن الفروقات (الطبقية) والمادية والوجاهية بين التابع والمتبوع، وذلك من خلال ضغطة زر واحدة ("تابع"، "اشترك"...)، فيصبح الشخص بنظر نفسه من دائرة المسؤول أو المتبوع، مهما علا منصبه أو مسؤوليته. بالمقابل، في الماضي القريب، وقبل اختراع الإنترنت

ووسائل التواصل الاجتماعي، كان ضرباً من ضروب الخيال والأحلام، ولا يزال على أرض الواقع في كثير من البلدان، أن يستطيع إنسان دون منصب أو تأثير توجيه رسالة أو كلاماً، حتى ولو بطريقة غير مباشرة، إلى شخصية معروفة مهما دنى منصبها أو مسؤوليتها. أما الآن، فيمكن لأي إنسان، من حساب وهمي في أبسط الحالات، ليس فقط أن يصبح من "تابعي" أي مسؤول في بلده، أو أي بلد آخر في العالم، مهما علا منصبه، وإنما أيضاً أن ينتقد ذلك المسؤول انتقاداً مباشراً وواضحاً، والاعتراض على قراراته تلميحاً أو تصريحاً، وهو ما يجعل كثيراً من القرارات الرسمية تستند إلى، أو على الأقل تأخذ بالاعتبار، ردود وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي على مضض. وهذا أيضاً مظهر آخر من مظاهر السلاح ذي الحدين لوسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

عيوب وسائل التواصل الاجتماعي

- يؤدي الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي إلى عواقب وآثار نفسية وسلوكية كثيرة، كالقلق، والاكتئاب، والأرق والنزق، واضطرابات النوم والأكل والبصر، واستنزاف طاقة نفسية وجسدية ووقتية كبيرة تُهدر دون فائدة فعلية على أصحابها.
- بُهتُ العلاقات الاجتماعية وفقدان بريقها الإنساني الطبيعي، حتى أُمست كثير من المناسبات الاجتماعية والتعازي والتعازي مجرد "تغريدات" أو تعليقات إلكترونية لا أكثر، وبات الدعم والمودة مقتصران، في كثير من الحالات، على إعادة "تعليق" أو ضغط زر إعجاب أو اشتراك في قائمة المتابعين أو المشتركين.
- تكريس الشعور بتسارع الوقت وضيقه وضغطه، جراء التفاعل الافتراضي المستمر، وإمكانية التفاعل والتعليق والمناقشة الافتراضية دون انقطاع، كنهر جارٍ باستمرار، وهذا عائد إلى فروقات التوقيت بين البلدان أو الأرق نتيجة الإدمان على الإنترنت، مما يؤدي إلى الدخول في حلقة مفرغة (أرق/إنترنت/أرق...) حتى إذا انقطع الاتصال فجأة أو توقف لعطل ما، فيشعر المستخدم/المدمن أن هناك أشياء مهمة تفوته، فيزداد قلقه ورغبته بالعودة إلى الإنترنت، ويشعر بالضيق وسوء المزاج إلى أن يعود الاتصال من جديد، وهكذا دواليك.
- تسطيح وتنقيح كثير من الأمور والاهتمامات: كثيراً ما يكون التفاعل والاهتمام في وسائل التواصل الاجتماعي بأمور ثانوية وتافهة قليلة الفائدة أكبر بكثير من مناقشة أمور جدية ومفيدة فعلياً لصالح المجتمع والبيئة والصحة والتعليم إلخ، وهذا عائد إلى اهتمام كل شخص.
- إنفاق واستهلاك مادي أكبر نتيجة إغواء الإعلانات والدعايات الجذابة، أو أحياناً العكس، الانطواء والابتعاد عن معظم أشكال الاستهلاك، بما فيها الاستهلاك الغذائي، فينقطع المستخدم المدمن عن أخذ وجباته

الغذائية، أو يعتمد على نوع واحد من الطعام، أو الوجبات السريعة المحضرة مسبقاً، وقد ينحف جسده، أو العكس، يَسْمُنُ ويزداد وزنه وتتغير ملامحه ومظهره نتيجة قلة النشاط البدني.

- تشويه السمعة والقبح والذم: أصبح من السهل تلطيخ سمعة أي إنسان إلكترونياً، من خلال التسرع بالحكم على الأمور، دون معرفة حثثيات القضايا الخلافية بين الناس، أو من خلال سماع رأي أحد الأطراف دون معرفة رأي الطرف الغائب، مما ينتج عنه "حكم" غير عادل، وإدانة ظالمة أو متحيزة ضد أحد الأطراف. وهذا أنتج ما يمكن تسميته الثأر الإلكتروني أو البلطجة (bullying) والتتمر الذي يُحوّل وسائل التواصل الاجتماعي إلى ساحات لتصفية الحسابات والشتم المتبادلة، مما لا يمكن قوله أو فعله في الواقع المعاش.
- نشر الأخبار الكاذبة والشائعات، كالنار في الهشيم في بعض الحالات، حتى أن بعضها قد يصبح قضية رأي عام قبل أن يُكتشف زيفها من حقيقتها.
- تشكل وسائل التواصل الافتراضي تربة خصبة لتغذية كثير من مشاعر العنصرية والإثنية والقبلية والكراهية ورفض الآخر، المختلف لوناً أو عرقاً أو ديناً أو لغة أو مكاناً أو ثقافة، وتعميم وتداول كثير من الصور والأفكار النمطية حول مجتمع ما، أو ثقافة مختلفة عن ثقافة المجموعة الصغيرة التي تتبنى وتقود تلك المزاعم، علماً أن العرقية أو العنصرية هي شكل من أشكال الأمراض النفسية التي تحتاج إلى علاج حسب كثير من المختصين الاجتماعيين.
- هدر الوقت وقلة الإنتاجية والاستخفاف بالواجبات الأسرية والعائلية والمهنية، وما ينجم عن ذلك من غيرة وارتباب وخصام ونزاعات عائلية قد تنتهي بالطلاق وتشتت الأسر وضياع الأبناء.
- التسبب في زيادة المخاطر المرورية نتيجة الالتقاء على شبكات التواصل الاجتماعي، وعدم التركيز على قيادة المركبات أو السيارات، وما ينجم عن ذلك من حوادث وأضرار وعاهات صحية دائمة أو مؤقتة.
- من المفارقات المضحكة المبكية أيضاً أن يكون الدعم أو التعاطف مع خبر سيء أو مصيبة أو مأساة منقولة في مرئية (فيديو) أو صوتية (تسجيل) أن يكون بالضغط على زر إعجاب وكأن الشخص "معجب" برؤية مثل هذه الحالات الصعبة، وإلا فإن الخبر أو الصورة أو الفيديو قد يُحذف.
- يصيب هوس التواصل الاجتماعي كثير من وسائل الإعلام، حتى الكبيرة منها والموجودة منذ زمن طويل قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حتى أصبحت كثير من قنوات الأخبار والوسائل الإعلامية المشهورة ضحية وسائل التواصل فتأخذ منها كثير من (الأخبار) الزائفة، وتروج لها وتنتشر عنها بانتظام أخباراً ولو يسيرة وسطحية، مساهمة بذلك في إشهارها وإعطائها بعداً جماهيرياً مقبولاً (على سبيل المثال، كثير من القنوات العربية والأجنبية تنتشر على صفحاتها أخباراً يسيرة وسطحية عن وسائل التواصل، مثل "خبر عن إضافة زر إعجاب" أو تغيير لون أو مظهر الصفحة أو عدد المشتركين في هذه المنصة أو

تلك..."، إلخ، وكأنه خبرٌ مُهمٌّ أو أمرٌ جَل، فتساهم وسائل الإعلام من حيث تدري أو لا تدري في الترويج لوسائل التواصل الاجتماعي وإسباغ نوعٍ من الثقة والجديّة عليها، وقد تكون تلك "العلاقة الإعلانية" نوعاً من التعاقد التجاري بينهم.

- انتهاك الخصوصية والحياة الشخصية: أصبحت وسائل "التواصل الاجتماعي والمهني" من أدوات انتهاك الخصوصية بامتياز، وبيع بيانات الأعضاء إلى شركات أخرى من أجل إعلانات مُوجّهة، حتى أصبحت تلك الشركات تسجل وتعرف عن الشخص أكثر مما يعرف هو عن نفسه.

أبطال أو "متنبّي" أو "أنبياء" ** التواصل الاجتماعي ("الأنبياء الإلكترونيون")

من المظاهر الملفتة للانتباه أيضاً، والتي يجدر ذكرها وملاحظتها في شبكات "التواصل الاجتماعي" هو كثرة عدد "المتابعين" (أو المشتركين) في بعض الحسابات أو القنوات، وقلة عدد "المتبوعين" فيها، حيث يبلغ عدد المتابعين لبعض الحسابات عشرات أو مئات الآلاف أو عدة ملايين، بينما لا يتعدى عدد المتبوعين لنفس الحساب عدد أصابع اليد الواحدة. وبغض النظر عن صحة تلك الحسابات أو زيفها و هُمَيَّتْها، فإن أصحابها كمن يريد القول إنهم "كالأنبياء" أو "متنبّي" هذا العصر الإلكتروني، يُتَّبَعون ولا يُتَّبَعون أحداً، وأصبح عدد المتابعين أو المشتركين معياراً "للشعبية" و "التأثير" ومقياساً للمُعَايرة والمُعَايَبة، إذ يتنازع البعض بقلة عدد المتابعين ويتباهى آخرون بكثرتهم! حتى أن تاريخ الانضمام أو التسجيل في تلك المنصات يصبح مثار سخريّة وانتقاص لدى بعض أنبياء التواصل، وكأنه على الشخص في نظرهم أن "يُولد" وهو عضو في وسائل التواصل، وإلا فستنتم معايرته بأن حسابه جديد وليس فيه مشتركين أو أعضاء!

وهناك صفات وقواسم مشتركة كثيرة تميز تلك الحسابات، التي يمكن تسميتها حسابات "أنبياء" أو "متنبّي" أو "تجوم" أو "أبطال" التواصل الاجتماعي، منها ما هو مذكور أدناه.

خصائص "متنبّي" أو "أنبياء" التواصل الاجتماعي

- وجود عدد كبير من المتابعين أو المشتركين وعدد قليل جداً من المتبوعين، وأحياناً صفر أو قريباً منه (جدول 1). وهنا، لا بد من التنويه إلى أنه، إن كان حساب التواصل الاجتماعي لصالح شركة كبيرة أو مؤسسة أو هيئة اعتبارية تمثل بلدها أو مجلة أو جريدة أو موقع أخبار أو دار نشر إلخ، ممن تنشر وتشارك ما يتم

** جاء في لسان العرب حول معنى كلمة "نبي": "...والنَّبِيُّ مشتق من النَّبَاةِ، وهي الشيءُ المُرتَفَعُ من الأرض...أو ما نبا من الحجارة... والنبيُّ العَلَمُ من أعلام الأرض التي يُهتَدَى بها... ومنه اشتقاق النبي... وذلك لأنه يهتدي به...". وهكذا، فإن مصطلح "أنبياء أو متنبّي التواصل الاجتماعي" يمكن أن ينطبق، في كثير من جوانبه، على أولئك الذين يقدمون أنفسهم على أنهم منارات أو "أعلام الإنترنت ومؤثره" اغتراراً وإعجاباً بكثرة عدد المتابعين أو المشتركين في حساباتهم أو قنواتهم الإشهارية أو الدعائية على وسائل التواصل الاجتماعي.

انتاجه داخل أروقتها، فقد يُفهم أن مثل تلك الحسابات قد لا تحتاج إلى الاشتراك في حسابات أخرى، لأن الأخبار والمخرجات تأتيها مباشرة من مراسليها أو زبائنهم أو مؤلفيها. أما أن يكون صاحب الحساب شخصاً "عادياً" تتبعه ملايين الحسابات الأخرى، ثم يزعم أن "تغريداته" لا تمثل إلا رأيه الشخصي فقط، ولكنه في نفس الوقت لا يتبع أحداً أو عدداً قليلاً جداً، فهذا يطرح التساؤل حول سبب ومعنى هذا التناقض والاستعلاء، علماً أن كثير من الأخبار والمعلومات التي يقدمها أصحاب تلك الحسابات مأخوذ من مصادر أخرى، ولكن دون الإشارة إليها، محاولاً إظهارها على أنها من انتاجه أو أن عبقريته الفذة هي من تقود متابعيه أو مشركيه إلى ذلك (الكنز المعرفي)، ولولاه ما عرفوه أو سمعوا به أو قرؤوا عنه.

جدول (1). أعداد المتابعين والمتبوعين في بعض حسابات تويتر (استبدلت أسماء الحسابات بحروف حفاظاً على خصوصيتها). تم تسجيل هذه الأرقام في بداية شهر آب/أغسطس 2018، ومن الممكن أن يكون عدد المتابعين قد ازداد منذ ذلك الحين لبعض أو كل هذه الحسابات.

رمز الحساب	عدد المتابعين	عدد المتبوعين
أ	16 ألف	0
ب	19.6 ألف	0
ت	89.9 ألف	0
ث	210 ألف	0
ج	307 ألف	0
ح	799 ألف	0
خ	1.07 مليون	0
د	1.44 مليون	0
ذ	4.31 مليون	0
ر	6.97 مليون	3
ز	21.7 مليون	5
س	3.5 مليون	11

- الفوقية والتفاخر والاستعلاء والغرور والشعور بالأفضلية، اغتراراً بعدد متابعيهم، وتجاهل تام أو شبه تام لتعليقات أتباعهم وأسئلتهم أو تعليقاتهم واستفساراتهم، حتى لو كانت موجهة إليهم مباشرة. وكثيراً ما ينظرون ويتفلسفون فيما لا يفقهون فيه أو يدعون معرفة أشياء وهم بعيدون عنها كل البعد.
- غالباً ما تحظى منشورات أو تغريدات "الأنبياء الإلكترونيين" بإعجاب كثير من متابعيهم وإعادة نشرها أو مشاركتها مراراً، حتى لو قالوا أو كتبوا كلمات عادية أو بسيطة أو خالية من أي معنى أو هدف. فكل ما يقولونه تقريباً يحظى بالتصفيق والتهليل والإعجاب الدائم من قبل كثير من متابعيهم، وهناك أحياناً تفاعل ونقاش على صفحاتهم أكثر مما هو على صفحة المصدر الرئيسي الذي ينتحلون منه أخبارهم.
- كثيراً ما "يغرد" الأنبياء الإلكترونيون أو يكتبون منشورات دون وضع مصدر معلوماتهم أو كتاباتهم عندما لا تكون من تأليفهم، سواء كانت سماعية أو مرئية أو مكتوبة. وقد يكون السبب هو الخوف من فقدان متابعيهم

إلى المصدر الذي يأخذون عنه، أو جهلاً بضرورة الإسناد إلى المصدر الأصلي للمعلومات، أو الاثنين معاً، فيظنون إيهام أتباعهم أن نبوغهم وذكاءهم هو الذي يوصلهم إلى كنوز المعرفة التي يبحثون عنها، ولولا هم ما عرفوها. وفي مثل هذه الحالات، هناك خلل واضح، وانتحال وخرق أخلاقي ومهني لأبسط قواعد الإسناد والنسب والرواية وذكر المصدر أو المرجع لما يقتبسونه منه.

- وجود إعلانات أو عروض للإعلانات المدفوعة استغلالاً للعدد الكبير للمتابعين، وأحياناً يُقحم مُتنبّي التواصل الاجتماعي إعلاناً، ضمن ما يقدمه صوتاً أو صورة أو نصاً في برنامج صوتي أو مرئي على صفحته أو حسابه، لمنتج ما في سياق الحديث مما يعطي انطباعاً بأن الإعلان "عفوي وطبيعي"، وأنه جزء رئيسي من موضوع الحديث لزيادة القناة لدى المشاهد والمستمع. وقد يتم اصطناع "أنبياء إلكترونيين" بأعداد كبيرة من الأتباع من أجل هذه الغاية من خلال إنشاء حسابات وهمية كثيرة تتبع أحد الحسابات الأخرى لإيهام وجذب آخرين، حسب مبدأ غريزة القطيع، حتى يكثر أتباع المُتنبّي الإلكتروني ليتم بعد ذلك استغلاله أو استخدامه كملعن أو "كمؤثر انترنتي" لتمير أي أفكار أو منتجات دعائية إلى متابعيه، خاصة وأن بعض وسائل التواصل بدأت بتمويل المُعلنين ممن لديهم عدد كبير من المتابعين، المستهلكين.
- يحاول "أنبياء الإنترنت" إعطاء انطباع بأنهم مثاليون ووطنيون، ولكنهم أقرب إلى الكبر والاستعلاء منه إلى المثالية والتواضع، ويوزعون شهادات وطنية وولاء أو تخوين، عندما لا يتوافق أمرٌ ما مع أهوائهم ونزواتهم.
- إذا ما تجرأ أحد على مخالفة أو مناظرة أو مقارعة أحد أنبياء التواصل الاجتماعي حول بعض أفكاره أو حججه غير المنطقية، فإنه يطلب الفرقة من متابعيه أو مشركيه، من خلال الغمز واللمز إلى غريمه وإعادة نشر ("إعادة تغريد") تعقيبات غريمه الإلكتروني أو ردوده التي لا يستطيع هو الرد عليها بنفسه، فيأتيه العون والمدد منهم، وهم غالباً ما يكونون من فئة "الشياطين الإلكترونيين"، لينهالوا على "خصمه" سخطاً وشتماً، بغض النظر عن صحة أو خطأ رأي متبوعهم "النبي الإلكتروني"، الذي يتخذ آنئذٍ وضع المتفرج المزهو في برجه العاجي، مشاهداً ومغروراً، كيف لا وقد نجح في تأليب شياطينه وأتباعه على غريم له دون أن يبذل جهداً أو وقتاً لفهم ما قد يتعسر عليه فهمه.
- لا يبادلون الاهتمام بالاهتمام: إذا ما اشتركت أو اتبعت أحد حسابات أنبياء التواصل الاجتماعي فلا تنتظر أن يبادلوك الاهتمام اهتماماً، لأنهم لا يعتبرونك نداً لهم، وإنما تبعاً فقط. وهذا يعكس بعض جوانب نفسية وسلوك هؤلاء في الحياة الواقعية، لأنهم يظنون أنهم صفوة المجتمع أو نخبته "المؤثرين".

وأخيراً، لا بد من التأكيد مرة أخرى على أن مصطلح "أنبياء التواصل الاجتماعي" أو "الأنبياء الإلكترونيين" المستخدم هنا يشير إلى بعض أولئك الذين يحاولون تقديم أنفسهم على أنهم أعلام من أعلام الإنترنت ومؤثره، غروراً وإعجاباً بكثرة عدد المشتركين (حقيقيين أو وهميين) في حساباتهم و"قنواتهم"، وما أكثرها اليوم، فيعتقدون أنهم

علوا وارتقوا منزلة وتأثيراً وكأنهم ("أنبياء يتبعهم الناس ولا يتبعون أحداً")، ويعيشون في أبراج عاجية مُرصعة بالزهر والكبرياء وهالة افتراضية منفوخة نسجوها حول أنفسهم وفي مخيلتهم ومخيلة أتباعهم من الشياطين الإلكترونيين، ولا يقصد منه تشبيههم بالأنبياء المرسلين من عند الله عز وجل، عليهم أفضل الصلاة وأتم التسليم، فستان بين الثرى والثريا، ولكن توصيفاً لسلوك كثير منهم.

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، ميزات شبكات التواصل الاجتماعي، فوائد شبكات التواصل الاجتماعي، عيوب شبكات التواصل الاجتماعي، أضرار شبكات التواصل الاجتماعي، أنبياء تويتر، أنبياء فيسبوك، أنبياء سناپ شات، أنبياء يوتيوب، الأنبياء الإلكترونيين، أنبياء الكترونيون، أنبياء افتراضيون، شياطين الإنترنت، عفاريت الإنترنت، نبي إلكتروني، أبطال التواصل الاجتماعي، شياطين التواصل الاجتماعي.

References

مراجع

1. Brailovskaia, J. and J. Margraf, Facebook Addiction Disorder (FAD) among German students - A longitudinal approach. PLoS One, 2017. 12(12): p. e0189719. DOI: 10.1371/journal.pone.0189719.
2. Ryan, T., A. Chester, J. Reece, and S. Xenos, *The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction*. J Behav Addict, 2014. 3(3): p. 133-48. DOI: 10.1556/JBA.3.2014.016.
3. Young, K.S.J.C. and behavior, *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder*. 1998. 1(3): p. 237-244.
4. Darmoc, R., *Marketing Addiction: The Dark Side of Gaming and Social Media*. J Psychosoc Nurs Ment Health Serv, 2018. 56(4): p. 2. DOI: 10.3928/02793695-20180320-01.
5. Moustafa, K., *Internet and Advertisement*. Sci Eng Ethics, 2016. 22(1): p. 293-6. DOI: 10.1007/s11948-015-9647-z.