

الجدلية بين مفهومي العولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania في ظل تأثير المنصات الرقمية الاجتماعية على الشباب المصري

د. السيد محمد أبوشعشع*

ملخص الدراسة:

يهدف البحث إلى دراسة تأثير وسائل الإعلام الجديد على الشباب المصري من خلال مفهومين رئيسيين: "الإنفومانيا (Infomania)" و"العولمة المحلية (Glocalization)". تكمن مشكلة البحث في تحليل تأثير المنصات الرقمية الاجتماعية على الشباب المصري في ظل الجدلية بين هذين المفهومين، وهل تؤدي إلى تعزيز التفاعل الإيجابي بين العالمي والمحلي، أم أنها تسهم في تشتيت الشباب بفعل التدفق المستمر للمعلومات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال أداة الإستبيان والتي طبقت على ٣٠٧ مفردة من الشباب المصري وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الإنفومانيا تؤدي إلى الإفراط في استهلاك المعلومات، مما يسبب ضغوطاً نفسية وتشتيتاً للانتباه، بينما تؤدي العولمة المحلية إلى تفاعل بين العناصر العالمية والسياقات الثقافية المحلية. بينت الدراسة أن الشباب المصري يعاني من تآكل هويته الثقافية نتيجة التعرض المتزايد للمعلومات، وأن هناك تحدياً في تحقيق التوازن بين الاستفادة من المعلومات والحفاظ على الهوية الثقافية.

الكلمات الدالة:

الإنفومانيا – العولمة المحلية – المنصات

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة

The Dialectic between the Concepts of Glocalization and Infomania in Light of the Impact of Social Digital Platforms on Egyptian Youth

Dr.El Sayed Mohamed Abo Sheashaa*

Abstract:

The research aims to examine the impact of new media on Egyptian youth through two main concepts: "Infomania" and "Glocalization." The research problem lies in analyzing the influence of digital social platforms on Egyptian youth amidst the interplay between these two concepts. The study explores whether these platforms promote positive interaction between global and local contexts or contribute to youth distraction due to the constant flow of information.

The study employed the survey method, utilizing a questionnaire administered to a sample of 307 Egyptian youths. Key findings include that infomania leads to excessive information consumption, resulting in psychological stress and attention distraction. Conversely, glocalization fosters interaction between global elements and local cultural contexts. The study also revealed that Egyptian youth suffer from the erosion of their cultural identity due to increased exposure to information. This underscores the challenge of striking a balance between benefiting from information and preserving cultural identity.

Keywords:

Infomania – Glocalization - Digital platforms.

* Lecturer at Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

مقدمة:

تُمثل شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من حياة الشباب اليوم، حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشباب إمكانية إنشاء هويات عبر الإنترنت والتواصل مع الآخرين وإنشاء شبكات اجتماعية كما يمكن أن تعرض لهم الأحداث الحالية، وأن تسمح بالتفاعل عبر الحواجز الجغرافية والمسافات الشاسعة.

وتشير الدراسات في مجال التكنولوجيا والإعلام، أن الإنسان الآن لم يعد يعيش في عصر المعلومة – كما لا يزال متداولاً – وإنما أصبح يفعل الوسائط المعلوماتية التي تغزو الحياة اليومية في أصغر تفاصيلها، في عالم ما بعد المعلوماتية، الجامع بين المعلومة والوسيط الإعلامي، ليقدم لنا: عصر الوسائط المعلوماتية، أو عصر الإنفومانيا (Infomania Age ، كثورة أكثر قوة وسلطة حتى من ثورات الاتصال الخمسة المعروفة. (بوخاري، ٢٠١٤، ص (١١٨)

وتُعتبر كل من العولمة المحلية (Glocalization) والإنفومانيا (Infomania) مفهومان حيويان يعبران عن التغييرات المعقدة التي تحدث في المجتمعات الحديثة نتيجة التطورات التكنولوجية والرقمية. ففي ظل تأثير المنصات الرقمية الاجتماعية مثل تيك توك وفيسبوك وإنستغرام ويوتيوب، يصبح الشباب المصري عرضة لتجارب متعددة الأبعاد، تمزج بين الانفتاح على العالم الخارجي والمحافظة على الهوية الثقافية المحلية.

وتتجلى العولمة المحلية في قدرة الأفراد على استيعاب الثقافة العالمية ودمجها في سياقاتهم المحلية، مما يؤدي إلى تشكيل هويات جديدة ومتنوعة. في المقابل، تعكس الإنفومانيا الازدحام المعلوماتي الناتج عن استخدام هذه المنصات، مما يسبب ضغوطاً نفسية واجتماعية تؤثر على جوانب حياتهم اليومية، مثل الدراسة والعلاقات الاجتماعية.

الاتجاهات المعرفية للدراسة:

أولاً: عصر الإنفومانيا Infomania:

• ماهية عصر الإنفومانيا Infomania:

في ظل الثورة الرقمية وتزايد استخدام التكنولوجيا الحديثة، ظهر مفهوم "الإنفومانيا Infomania" لوصف حالة من الإدمان على استهلاك المعلومات. ويُعتقد أن مصطلح "الإنفومانيا" قد ظهر لأول مرة في أوائل الألفية الجديدة للإشارة إلى الإفراط في استهلاك المعلومات الإلكترونية. فمع تزايد انتشار الإنترنت وتطور الهواتف الذكية، أصبح الأفراد معرضين لمئات الرسائل الإلكترونية والتنبيهات يوميًا. ويرجع للباحث ديفيد لويس David Lewis الفضل في صياغة هذا المصطلح خلال دراسته للأثر النفسي للإفراط في استخدام التكنولوجيا الرقمية، واصفًا هذه الحالة بأنها تشبه الإدمان. (Lewis, 2006)

إلا أن بعض الباحثين يرى أنه كانت توجد إرهابات سابقة لظهور مصطلح الإنفومانيا ترجع إلى منتصف القرن العشرين. وللتحديد أكثر فقد كانت بدايات استخدام هذا المصطلح للمرة الأولى "منذ أن نشر فانفر بوش vannevar Bush مقالته الشهيرة في عام ١٩٤٥ م،

بعنوان: "كما يجب أن نفكر" والتي جسدت فيها أفكاره الأولى حول علاقة عقولنا بالآلة الهندسية، وهي الأفكار التي مهدت لظهور شبكة الويب فيما بعد، مروراً بالدور الذي لعبته روي جي سي آر ليلكلدر J.C.R.Lilclder التي أطلق عليها Man computer symbiosis في عام ١٩٦٠، والتي قادت إلى تطوير أسس فكرة التفاعلية بين الإنسان والكمبيوتر، وهو التفاعل الذي أنتج حالة الإعلام الرقمي الجديد التي نعيشها الآن (صادق، ٢٠٠٩، ص ٢٨)

وقد أشار باحثين آخرين إلى أن ذلك عرف بثورة الإنفوميديا والتي تشير إلى حالة التعدد الكبيرة في وسائل الإعلام المتاحة للجمهور. وقد شملت هذه الثورة عناصر أخرى أهمها: (شيخاني، ٢٠١٠، ص ٤٤٩)

- تكنولوجيا الحواسيب.
- تكنولوجيا الاتصال الكابلي.
- تكنولوجيا الأقمار الصناعية.
- تكنولوجيا الميكروويف.
- تكنولوجيا الألياف الضوئية.
- تكنولوجيا الاتصالات الرقمية.

وفى إطار تعريف الباحثون لمصطلح الإنفوميديا على أنه: مجموع التقنيات والتكنولوجيات الحديثة المعتمدة في أدائها على الحواسيب، ذات البعد الرقمي والتقني المتطور والنظم العملياتية السريعة والدقيقة؛ فقد أشاروا إلى التقارب الكبير بين التكنولوجيتين الأعظم قوة والأكثر انتشاراً، وهما: المعلوماتية Information والوسائط الإعلامية Media، حيث تتكون تكنولوجيا المعلومات من كمبيوترات وأجهزة تخزين للمعلومات، أما تكنولوجيا الوسائط الإعلامية فهي عبارة عن أجهزة سمعية وبصرية كالتلفزيون والراديو والهاتف. (كليش، ٢٠٠٠، ص ٨٥).

وبالتالي فهذه الحالة (الإنفوميديا) جعلت الإنسان كمتلقي يعيش في عصر الوسائط المتعددة أو الوسائط المعلوماتية، والتي دفعت الجمهور إلى حالة من الهوس بالبحث عن المعلومات وهو ما تم التعبير عنه بعد ذلك بمصطلح الإنفومانيا (كليش، ٢٠٠٠، ص ٩).

• أسباب الإنفومانيا Infomania :

١. التدفق المستمر للمعلومات: مع تزايد منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية، يتم توفير كمية هائلة من المعلومات للمستخدمين في كل لحظة. ويستقبل الأفراد الأخبار والمحتوى الترفيهي بشكل لا متناهٍ، مما يؤدي إلى تشتيت العقل وصعوبة التركيز.
٢. التكنولوجيا المحمولة: الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة جعلت الوصول إلى المعلومات أمراً دائماً ومتواصلاً. وهذا التوافر المستمر يشجع الأفراد على البحث المستمر عن تحديثات جديدة والتفاعل معها.

٣. الخوف من فوات الفرصة (FOMO) : يُعتبر الخوف من فوات المعلومات أو الأحداث الجديدة دافعاً رئيسياً وراء الإفراط في استهلاك المعلومات. حيث يشعر الأفراد بالضغط لمتابعة كل جديد حتى لا يشعروا بالعزلة عن ما يجري حولهم (Przybylski et al., 2013).

• تأثيرات عصر الإنفومانيا Infomania :

يقسم الباحثون تأثيرات عصر الإنفومانيا أو هوس المعلومات إلى نوعين من التأثيرات، وهي تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية على النحو التالي:

التأثيرات الإيجابية:

١. تعزيز المعرفة والاطلاع على الأحداث العالمية: من خلال القدرة على الوصول إلى المعلومات بشكل مستمر. كما يمكن أن تساعد الأفراد في البقاء على اطلاع دائم بالأخبار والمستجدات في مجالات متنوعة. وهذا يساهم في تكوين فهم أعمق للاتجاهات العالمية والمعارف الحديثة، ويزيد من وعي الفرد بالتغيرات المحيطة به. فعلى سبيل المثال، يتيح التدفق المستمر للمعلومات من وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي للأفراد متابعة الأحداث العالمية مثل الأزمات الصحية أو السياسية بشكل فوري، مما قد يزيد من الوعي الاجتماعي.
٢. تحسين مهارات البحث والتفكير النقدي: فمع وفرة المعلومات المتاحة في عصر الإنفومانيا، يقوم الأفراد بتطوير مهارات البحث والفرز لديهم للحصول على المعلومات ذات الجودة العالية والموثوقة. وهذه العملية تساهم في تحسين التفكير النقدي والقدرة على تحليل المعلومات بطريقة أكثر عمقاً. كما تساعد على تمييز الأخبار الزائفة من الحقيقية.
٣. زيادة الإنتاجية والإبداع في بعض السياقات: ففي البيئات المهنية يمكن أن تساهم الإنفومانيا في زيادة الإنتاجية في بعض الأحيان. وذلك من خلال تحسين القدرة على الوصول السريع إلى المعلومات وأحدث الأبحاث والاتجاهات في مجالات. على سبيل المثال في الصناعات التقنية والإبداعية مثل التصميم أو التسويق الرقمي، يمكن الاستفادة من المعلومات الجديدة والأفكار الرائدة مما يؤدي إلى إنتاج حلول مبتكرة وتحفيز الأفكار الجديدة.
٤. التواصل الاجتماعي والمشاركة في القضايا العالمية: فهي تتيح للأفراد فرصة التواصل مع مجتمعات ذات اهتمامات مشتركة والمشاركة في الحوارات العالمية. كما تتيح للأشخاص من مختلف أنحاء العالم التواصل ومشاركة المعلومات حول قضايا مثل التغير المناخي، وحقوق الإنسان، أو الابتكارات التقنية.
٥. تحسين التعلم المستمر: حيث يُعد الوصول المستمر إلى المعلومات والمصادر التعليمية الإلكترونية ميزة كبيرة للطلاب والمهنيين الذين يسعون إلى تطوير مهاراتهم. فهناك – على سبيل المثال – الصفحات المتخصصة في السفر مثل: طاهر مسافر وحجاجوفيتش وجو حطاب، وهناك صفحات متخصصة في العلوم مثل: الدحيح وشارع العلوم والعلم

- بالمعلقة، ومنها المتخصصة في الطب مثال الإسبالية ومنها المتخصصة في المعلومات العامة مثل: عشوائيات وأسئلة نص الليل وغيرها من الصفحات الأخرى.
٦. تعزيز المرونة الذهنية: رغم أن الإفراط في المعلومات قد يؤدي إلى التشتت، إلا أن تعريض العقل لمعلومات متنوعة باستمرار قد يُحسن من مرونة التفكير ويجعل الأفراد أكثر قدرة على معالجة المعلومات المختلفة في وقت قصير.
٧. التشجيع على المشاركة المدنية والسياسية: من خلال توفير المعلومات حول القضايا السياسية والاجتماعية. والتي تحفز الأفراد على المشاركة في المناقشات العامة واتخاذ قرارات سياسية مدروسة، مثل التصويت أو دعم الحملات الاجتماعية.

التأثيرات السلبية:

١. الاستخدام المفرط: وهو ما نطلق عليه تأثيرات المستوى الأول التي يمكن للفرد التغلب عليها إذا أراد. ويتمثل هذا النوع من التأثيرات في زيادة عدد من الساعات التي يقضيها الشباب أمام التطبيقات الاجتماعية.
٢. الهوس: وهو ما نعتبره تأثيرات من المستوى الثاني، وهي تأثيرات مَرضية يمكن للفرد التغلب عليها بمفرده أو بمساعدة طيفة أو غير طيبة. ويتمثل هذا النوع من التأثيرات في قضاء وقت طويل في التفكير في استخدام الشبكات الاجتماعية وتصفح صفحات المؤثرين المختلفة، والشعور بالملل والحزن عند عدم استخدام التطبيقات، وعدم الشعور بأن الحياة لها قيمة دون استخدام الشبكات الاجتماعية.
٣. الإدمان: وهو ما نصنّفه بتأثيرات المستوى الثالث المرضية التي يصعب الشفاء منها بدون علاج نفسي وطبي. ويتمثل هذا النوع من التأثيرات في الشعور بالاشتياق الشديد عند التوقف عن استخدام تلك التطبيقات، والشعور بالغضب والتوتر عند عدم استخدامها، وإهمال الهوايات والدراسة الأكاديمية مقابل استخدامها. (هريدي، ٢٠٢٢، ص ١٣٨٨)
٤. نوعية المعلومات التي يحصل عليها الشباب من متابعة تلك المنصات، حيث أنها ونتيجة عدم وجود رقابة كافية عليها يمكن أن تقدم معلومات مغلوطة أو ضارة بالجمهور وخصوصاً من الشباب.
٥. قد يسبب الهوس بمتابعة تلك المعلومات حالة من الاغتراب الثقافي لدى الشباب من المتابعين حيث أنه قد يعلمون معلومات عن المجتمعات الأخرى أكثر من المعلومات التي لديهم عن مجتمعاتهم.
٦. تشتت الانتباه: وذلك نظراً لتعدد مصادر المعلومات والتنبيهات، فيصبح من الصعب على الأفراد إكمال مهامهم بدون انقطاع.
٧. الإجهاد النفسي: فالإفراط في استهلاك المعلومات يؤدي إلى إجهاد نفسي نتيجة للضغط المستمر على العقل لمعالجة وتنظيم هذه المعلومات.

٨. ضعف القدرات التحليلية: حيث أن كثرة التعرض للمعلومات تجعل الأفراد أقل قدرة على تحليل المعلومات بعمق، حيث ينشغلون بالتدفق السريع للأخبار والمستجدات دون التوقف للتفكير النقدي.

٩. اضطرابات النوم: إن الاستخدام المستمر للأجهزة المحمولة، خاصة قبل النوم، يؤدي إلى اضطرابات في أنماط النوم. فقد أظهرت الدراسات أن الضوء المنبعث من الشاشات يؤثر على إنتاج الميلاتونين، الهرمون المسؤول عن النوم (Hershner & Chervin, 2014).

١٠. التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية: فالإنفومانيا لا تؤثر فقط على الأفراد بل تمتد لتأثيراتها إلى المجتمع ككل. حيث يمكن أن تؤدي الإنفومانيا إلى تراجع الإنتاجية بسبب الإفراط في الانشغال بالمعلومات وتقليل كفاءة الأفراد في العمل، حيث ينفقون وقتاً طويلاً في متابعة الأخبار وتنبيهات البريد الإلكتروني بدلاً من التركيز على مهامهم الأساسية. (Mark et al., 2008)

• تطبيقات الإنفومانيا Infomania في العصر الرقمي:

في دراسة حالة للإنفومانيا في المجتمعات الغربية، فقد أجريت دراسة في الولايات المتحدة، تبين أن الإنفومانيا قد أثرت بشكل كبير على حياة الأفراد اليومية، حيث أظهرت النتائج أن ٦٠% من المشاركين يعانون من تشتت الانتباه بسبب التنبيهات المستمرة من هواتفهم الذكية، كما أوضحت الدراسة أن هذه الظاهرة قد تؤدي إلى عزلة اجتماعية وتأثيرات سلبية على الصحة النفسية. (Rosen et al., 2013)

• الطرق المقترحة للتغلب على الإنفومانيا Infomania :

١. إدارة الوقت الرقمي: حيث يمكن أن تساعد التطبيقات التي تقيس وتحد من الوقت الذي يقضيه الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي في تقليل الإفراط في استخدام المعلومات. ومن الضروري تخصيص أوقات محددة للوصول إلى المعلومات.
٢. التوقف عن تعدد المهام: حيث يُفضل الباحث التركيز على مهمة واحدة في كل مرة من مرات التصفح بدلاً من التبديل بين المهام المختلفة، وهذا يساعد على تحسين الكفاءة وتقليل التشتت.
٣. التنبيه الرقمي الهادئ: من الأفضل تقليل عدد التنبيهات والإشعارات الواردة من الأجهزة المحمولة لتجنب التشتت المستمر.
٤. الوعي الذاتي: حيث أن تطوير الوعي الذاتي حول تأثير الإفراط في استخدام المعلومات يمكن أن يساعد الأفراد على اتخاذ قرارات أفضل بشأن كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية.

ثانياً: العولمة المحلية Glocalization:

• ماهية العولمة المحلية Glocalization:

لقد أصبحت العولمة من القوي المؤثرة في حياة الشعوب والمجتمعات المعاصرة وقد تزامن ظهورها مع بروز مجموعة من التطورات العلمية والتكنولوجية التي تزيد من تقارب العالم

لقد أخذت العولمة تتغلغل بقوة إلى كل المجتمعات والثقافات وتربط كل حدود العالم القريبة والبعيدة. وتستمد هذه الظاهرة حيويتها من التطورات في وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومن الثورة العلمية والتكنولوجية الراهنة التي تقود الطريق إلى المستقبل. كل ذلك أدى إلى ربط أجزاء العالم بعضه ببعض وتحويله إلى قرية كونية صغيرة لتبدأ العولمة بذلك عهداً جديداً في تاريخ البشرية من حيث تدفق التغيرات والتحويلات في كل المجالات الحياتية. (ميخائيل، ٢٠١٣، ص ٧٨٦)

ويمكن تعريف العولمة بأنها تلك الظاهرة التي تشير إلى مجموعة التغيرات والتطورات الاقتصادية والسياسية والثقافية والتي تحكم تفاعلاتها حرية التجارة وآلية السوق وحرية حركة رأس المال وانتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات والقيم عبر وسائل الاتصالات وتقنيات التكنولوجيا الحديثة وبروز هيمنة القيم الأمريكية ومراكز جديدة للقرار السياسي والاقتصادي العالمي وتمتد تأثيراتها لتشمل مختلف دول العالم بدرجات متفاوتة طبقاً لنمط الثقافة المحلية وتفاعلها معها وقدرات الدول على التعامل مع تلك الظاهرة. (المرجع السابق، ص ٧٩٥)

أما على مستوى الثقافة المحلية فيمكن تعريفها على أنها اتحاد ثلاثة عناصر هي التحيزات الثقافية والعلاقات الاجتماعية وأنماط أو أساليب الحياة. وهذه العناصر مرتبطة بعضها ببعض في الكل المركب للثقافة، فالتحيزات الثقافية تشتمل على القيم والمعتقدات المشتركة بين الناس. والعلاقات الاجتماعية تشمل العلاقات الشخصية التي تربط الناس بعضهم ببعض الآخر. أما نمط الحياة فهو الناتج الكلي المركب من الانحيازات الثقافية والعلاقات الاجتماعية حيث تتفاعل كل منها مع الأخرى وتقوم بينهما علاقات تبادلية ويولد ذلك طريقة متميزة في النظر إلى العالم. (تومبسون وآخرون، ١٩٩٧، ص ١٠)

وهنا يأتي مصطلح العولمة المحلية (Glocalization) هو مصطلح حديث ذكر لأول مرة عام ١٩٨٠، من قبل رولاند روبرتسون الذي عمم هذا المصطلح المركب من العالمية والمحلية ودمج ما بين الهوية القومية المحلية مع مراحل التغير العالمي، نتج عن ذلك ثقافة محلية متأثرة من الاقتصاد العالمي (Wellman, 2002, P 10)

وقد بدأ انتشار مفهوم العولمة المحلية "Glocalization" لأول مرة في التسعينيات كرد فعل على النظريات التقليدية للعولمة التي كانت ترى أن العالم يتجه نحو نمط حياة عالمي واحد. ومصطلح "Glocalization" هي كلمة تتألف من كلمتين: "Globalization" (العولمة) و"Localization" (المحلية). ويرجع أصل المصطلح إلى اليابان في مجال التسويق، حيث تم استخدامه لوصف كيفية تكيف الشركات العالمية مع الأسواق المحلية المختلفة، ولكن سرعان ما تبنته الدراسات الاجتماعية والإعلامية لوصف ظواهر ثقافية أكثر تعقيداً.

وفقاً لعالم الاجتماع البريطاني "رولاند روبرتسون"، الذي يُعتبر من أوائل من استخدم المصطلح أكاديمياً، فإن العولمة المحلية تعني أن "العمليات العالمية والمحلية لا تعمل على مستوى منفصل، بل على مستوى مشترك حيث يتداخلان باستمرار" (Robertson, 1995).

• تطبيقات العولمة المحلية Glocalization في العصر الرقمي:

مع انتشار المنصات الرقمية والتكنولوجيات الحديثة، أصبحت العولمة المحلية مفهوماً أساسياً في فهم كيفية تأثير العولمة على الثقافات والمجتمعات المحلية. حيث تقدم وسائل الإعلام الرقمية والمنصات الاجتماعية مثل "فيسبوك" و"تويتر" و"إنستغرام" نماذج عملية لهذا التفاعل بين المحلي والعالمي.

وفي البلدان النامية مثل مصر، على سبيل المثال، يُلاحظ أن الشباب يتفاعلون مع ثقافات عالمية من خلال استهلاك الموسيقى والأفلام والموضة، وفي الوقت ذاته يقومون بتكييف هذه العناصر لتناسب مع السياقات الثقافية المحلية (Al-Rawi, 2016).

كما أنه أيضاً في السياق المصري، تمثل العولمة المحلية ظاهرة يمكن ملاحظتها بوضوح في مجالات مثل السينما والموسيقى، حيث تنتشر الألحان والنغمات الغربية في الأعمال الموسيقية المصرية الحديثة، لكن هذه الأعمال تحتفظ بطابع مصري مميز من خلال اللغة والتقاليد المحلية. وهذا المزج بين العالمي والمحلي يعكس العولمة المحلية في أحد أبرز صورها في مصر (El Sayed, 2018).

أيضاً تقدم شركات الأغذية العالمية مثل "ماكدونالدز" و"كنتاكي" أمثلة واضحة على تطبيق العولمة المحلية. فنقوم هذه الشركات بتقديم قوائم طعام مخصصة للأسواق المحلية، مثل تقديم وجبات تتماشى مع الثقافة الغذائية للدول العربية من خلال تقديم اللحوم الحلال (Ritzer, 2003).

أهمية العولمة المحلية Glocalization في الإعلام:

تقدم العولمة المحلية إطاراً مفيداً لفهم كيفية تعامل وسائل الإعلام المحلية مع المحتوى العالمي. فبدلاً من فرض ثقافة عالمية موحدة، تقوم وسائل الإعلام المحلية بترجمة وتكييف المحتوى العالمي ليعكس القيم والتقاليد المحلية.

وتشير الدراسات إلى أن العولمة المحلية تُستخدم كأداة استراتيجية في العديد من الصناعات الإعلامية. فعلى سبيل المثال تعتمد المنصات التلفزيونية العالمية (OTT) أو ما تعرف بـ Over-the-top media service مثل "نيتفليكس Netflix" على إنتاج محتويات تتناسب مع الأذواق المحلية لجذب الجماهير في مختلف البلدان. ويظهر ذلك من خلال استثماراتها في إنتاج مسلسلات وأفلام بلغات وثقافات متنوعة (Lobato, 2019).

• التحديات التي تواجه العولمة المحلية Glocalization:

على الرغم من النجاح الذي حققته العولمة المحلية في بعض المجالات، إلا أنها لا تخلو من التحديات. من بين هذه التحديات: (Swyngedouw, 2004)

١. فقدان الهوية الثقافية: حيث يشير بعض الباحثين والنقاد إلى أن الاعتماد على العولمة المحلية قد يؤدي إلى فقدان الهوية المحلية بمرور الوقت، حيث يتم تمييع الخصائص الثقافية الأصلية للمجتمعات المحلية لصالح العناصر العالمية القادمة من الخارج.

٢. الاستغلال التجاري: ففي بعض الأحيان قد يتم استخدام العولمة المحلية كوسيلة للترويج التجاري للأفكار والمنتجات العالمية بطريقة تبدو محلية، مما يعزز استهلاك المنتجات العالمية دون تعزيز القيم المحلية.

وفي النهاية يمكن القول بأن مفهوم العولمة المحلية يمثل إطاراً هاماً لفهم كيفية تفاعل الثقافات المحلية مع التغيرات العالمية، وذلك في ظل التطورات التكنولوجية والإعلامية، حيث أصبحت العولمة المحلية وسيلة لتكييف العناصر العالمية مع السياقات الثقافية والاجتماعية المحلية. ورغم التحديات التي تواجه هذا المفهوم، إلا أنه يظل أداة فعالة للحفاظ على الهويات الثقافية وتعزيز التنوع في ظل العولمة المتسارعة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتعاظم للمنصات الاجتماعية الرقمية يوماً بعد يوم في تقديم المعلومات للجمهور في مختلف المجالات وخصوصاً فيما يتعلق بمجالات السفر والسياحة. ويمكن تقسيم هذه الأهمية إلى بعدين أساسيين:

أولاً: الأهمية العلمية: وتتمثل في:

١. الأهمية الكبيرة والمتزايدة يومياً لمنصات التواصل الاجتماعي كشكل فرض نفسه على الساحة الإعلامية وقدم مستوى من الحرية في الإعلام لم تصل إليه الوسائل الأخرى التقليدية كالراديو والتلفزيون والصحافة.
٢. إثراء الأدبيات الأكاديمية في مجال الإعلام الرقمي: بورقية بحثية ترصد حالة الهوس المعلوماتي Infomania والذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي مقابل تقديم محتوى يعزز مفهوم العولمة المحلية Glocalization لدى صناع هذا المحتوى. وبما يفتح المجال لمزيد من الدراسات حول تفاعل المفاهيم المعاصرة مثل العولمة المحلية والإنفومانيا في السياق المصري والعربي.
٣. رصد تأثير الإنفومانيا على القدرات العقلية والنفسية للشباب: من خلال دراسة الآثار النفسية والعقلية الناتجة عن الإفراط في استهلاك المعلومات، مما يفتح الباب لفهم كيفية إدارة تدفق المعلومات بشكل أفضل. يساعد ذلك في صياغة استراتيجيات لمواجهة التشتت الذهني والضغط النفسية التي قد يعاني منها الشباب بسبب الإنفومانيا.
٤. المساهمة في تطوير السياسات الإعلامية والتربوية: من خلال تقديم رؤى حول كيفية تحسين البيئة الإعلامية الرقمية لتكون أكثر توافقاً مع احتياجات الشباب، مع الحفاظ على الهوية الثقافية المصرية.

ثانياً: الأهمية المجتمعية:

١. توضح الدراسة الأسباب التي جعلت العديد من الشباب يقبلون بشكل كبير على التعرض لصفحات المدونين والمؤثرين Influencers، وما يتبع ذلك من آثار مجتمعية خصوصاً بعد ما أشارت إليه العديد من الدراسات السابقة من تأثير المتابعين بمؤثرية المنصات الاجتماعية.
٢. فهم أعمق لتأثير العولمة على الهوية المحلية: حيث تأتي أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على كيفية تفاعل الشباب المصري مع المحتوى العالمي عبر المنصات

- الرقمية الاجتماعية، ومدى قدرتهم على الحفاظ على هويتهم الثقافية والمحلية. وبالتالي سيساعد البحث في فهم ما إذا كانت العولمة تؤدي إلى تآكل الهوية المحلية أو تعزيزها عبر تبني مفهوم "العولمة المحلية" (Glocalization)
٣. دعم التفاعل الثقافي الإيجابي عبر المنصات الرقمية: من خلال تقديم توصيات حول كيفية استخدام المنصات الرقمية لتعزيز التواصل بين الثقافات بشكل إيجابي، مع تقليل التأثيرات السلبية التي قد تؤثر على الشباب وتؤدي إلى تشتيت هويتهم أو إضعاف قدراتهم العقلية.
٤. توجيه الشباب نحو الاستخدام الواعي للمنصات الرقمية: وكيفية التعامل مع المحتوى الرقمي بشكل متوازن، من خلال تسليط الضوء على التحديات التي تواجههم مثل الانفوماتيا، وأهمية التفاعل مع العولمة بشكل يساهم في تنمية هويتهم الشخصية والثقافية.

أهداف الدراسة:

١. تحديد استخدامات الشباب المصري للمنصات الاجتماعية الرقمية.
٢. رصد عوامل الجذب التي تقدمها تلك المنصات لتجذب انتباه الشباب وجعله يتعرض لها ولما تقدمه من معلومات.
٣. استكشاف الجدلية بين التفاعل بين العالمي والمحلي وبين الاستهلاك المفرط للمعلومات، وتحليل ما إذا كان أحدهما يعزز الآخر أو يحد من تأثيره على الشباب.
٤. فحص نوع المعلومات سواء عن سياسات الدول أو عاداتها وتقاليدها والتي تقدمها تلك المنصات للجمهور وخصوصاً من الشباب.
٥. دراسة كيف يؤثر التفاعل بين العولمة والهوية المحلية على الشباب المصري في سياق استخدامهم للمنصات الرقمية الاجتماعية.
٦. تحديد مدى قدرة الشباب على التوفيق بين الثقافات العالمية والقيم المحلية في ظل التأثير المتزايد للمحتوى الرقمي.
٧. تقييم تأثير التدفق الهائل للمعلومات عبر المنصات الرقمية على سلوكيات الشباب المصري، ومدى قدرتهم على معالجة وتنظيم هذه المعلومات.
٨. دراسة الأثر النفسي والمعرفي للإفراط في استهلاك المعلومات على قدرة الشباب على التركيز واتخاذ القرارات.
٩. دراسة وتقييم تأثير المنصات الرقمية على تعزيز أو تقييد الهوية الثقافية للشباب في مقابل نشر الثقافات العالمية في ظل التطورات المتلاحقة للعولمة.
١٠. تقديم توصيات حول كيفية الاستفادة من المنصات الرقمية لتعزيز التفاعل الثقافي الإيجابي وتجنب الآثار السلبية للإنفوماتيا.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها وسائل الإعلام والمنصات الرقمية الاجتماعية، أصبحت تأثيرات هذه الوسائل على تشكيل الهوية الثقافية والاجتماعية للشباب موضوعاً محورياً في الدراسات الإعلامية. وأحد أهم المفاهيم التي ظهرت في هذا السياق هو مفهوم "العولمة المحلية" (Glocalization)، والذي يشير إلى تفاعل العالمي مع المحلي،

حيث يتم تبني العناصر العالمية مع الحفاظ على الطابع المحلي. من جهة أخرى ظهر مفهوم "الإنفومانيا" (Infomania)، وهو يشير إلى الإفراط في استهلاك المعلومات والتعرض المفرط للمحتوى الإعلامي، مما يؤدي إلى تشتيت الانتباه وإضعاف القدرات العقلية والتركيز.

في هذا الإطار، تبرز المشكلة البحثية لهذه الدراسة في تحليل تأثير المنصات الرقمية الاجتماعية على الشباب المصري في ظل الجدلية بين هذين المفهومين، وهل تؤدي إلى تعزيز التفاعل الإيجابي بين العالمي والمحلي، أم أنها تسهم في تشتيت الشباب بفعل التدفق المستمر للمعلومات، مما يؤثر سلباً على قدراتهم الفكرية والاجتماعية ويؤثر في تشكيل هويتهم في ظل التدفق الهائل للمعلومات أو ما يعرف بالإنفومانيا وهوس المعلومات.

الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة أدبيات البحث العلمي والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة يمكن تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت التأثير المعلوماتي والتثقيفي للمنصات الاجتماعية في إطار مفهوم Infomania (هوس المعلومات):

دراسة (Akter, et al. 2024) والتي سعت لفحص الاستخدامات المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي في تلبية الاحتياجات الثقافية لدى السكان المهاجرين بين عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٣، وقامت الدراسة باتباع المبادئ التوجيهية المنهجية لمعهد جونا بريجس (JBI) وأحدث التعديلات على إطار PRISMA-ScR، حيث قامت هذه الدراسة بتلخيص ٤٨ مقالة تجريبية نُشرت بين عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٣. وتم إجراء بحث آلي باستخدام منصات قواعد بيانات متعددة (Web of Science و ScienceDirect و Scopus و Google Scholar وتصنيف ABDC للمجلات) مع نتائج مرتبة باستخدام مجموعة متنوعة من مجموعات مصطلحات البحث اعتماداً على نظرية الاستخدامات والإشباع. وقد توصلت نتائج عملية البحث والدراسة إلى وجود خمس احتياجات ثقافية مشتركة، وهي الاحتياجات المعرفية، والاحتياجات المتعلقة بالتكامل الاجتماعي، والاحتياجات المتعلقة بالتكامل الشخصي، والاحتياجات المتعلقة بالتخلص من التوتر، والتي سعى المهاجرون إلى الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي. كما أشارت إلى أن الاحتياجات المتعلقة بالتكامل الاجتماعي والاحتياجات المعرفية هي الأكثر أهمية بالنسبة للطلاب الدوليين والعمال المهاجرين واللجئين وغيرهم من فئات المهاجرين للتغلب على الصعوبات التي يواجهونها في المجتمع المضيق والحفاظ على الروابط مع المجتمع العرقي.

دراسة (Bourne, 2024) حول دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية للجامعيين، حيث أشارت الدراسة إلى أنه يوجد أكثر من ١.٤ مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جامايكا، وتم تطبيق البحث على عينة قوامها ١٠٦٨ جاميكيًا ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (WhatsApp و Facebook و X و Twitter سابقاً). وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة سلباً بالحالة الصحية العقلية للجامعيين. كما أوضحت أنه في المتوسط يقضي الشباب (الذين

تتراوح أعمارهم بين ≥ 24 عامًا) ما يقرب من 6 ± 5 ساعات، ويقضي البالغون 4 ± 5 ساعات، ويقضي كبار السن 3 ± 4 ساعات على الشبكات الاجتماعية يوميًا.

دراسة (Fagbohun, 2024) والتي استهدفت دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية لجيل Z وذلك من خلال دراسة حالة بالتطبيق TikTok، حيث بحثت في التفاعل بين أنماط استخدام TikTok ودوافع المستخدمين ونتائج الصحة العقلية بين أفراد الجيل Z، من خلال التعرف على مؤشرات الصحة العقلية مثل القلق الاجتماعي والشعور بالوحدة والميول النرجسية. واستندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والاشباع (U&G)، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: وجود ارتباطات بين التعرض لموقع تيك توك والشعور بالقلق الاجتماعي وخصوصاً إذا كان التعرض من جانب المستخدم هدفه بالأساس الحصول على الشهرة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة سلبية بين التعرض لمحتوى تيك توك ومستوى النرجسية لدى الأفراد وهو عكس ما توصلت إليه دراسات سابقة من وجود علاقة إيجابية بين كثرة التعرض لمنصة فيسبوك ومستوى النرجسية لدى الأفراد.

دراسة (Kan, 2024) والتي سعت للتحقيق في تأثير التحول الرقمي من خلال التركيز على ثلاثة عناصر أساسية ومتراصة وهي: دور الذكاء الاصطناعي (AI) في رعاية العملاء، وتأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدم على إمكانية الوصول إلى المعلومات والشمول، وتأثير المشاركة الجماعية في إنشاء المحتوى. وقد أشارت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: الاعتماد الكبير من عملاء الشركات على الذكاء الاصطناعي في تفاعلاتهم مع الشركة من أجل الحصول على إجابات وغيرها. وكذلك بينت أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي هذه دور كبير في تحقيق مشاعر الرضا لدى العملاء وأن الشركات لابد من أن تستمر في تطوير منصاتها وذلك في ظل سعي العملاء الدائم في البحث عن المعلومات وطرح التساؤلات.

دراسة (Murthy et al., 2024) بخصوص استخدام أدلة الشبكات الاجتماعية لفحص تأثير العوامل البيئية على المتابعين الاجتماعيين في محاولة لتطوير طريقة مبتكرة للتعلم الآلي، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج MASO-DANN هو اختصار لمصطلح Multi-Source Adversarial Domain Adaptation Neural Network، وهو نموذج يستخدم في التعلم العميق (Deep Learning) لتطبيقات التكيف عبر المجالات (Domain Adaptation) في تحليلها للبيانات من منصات التواصل الاجتماعي المتعددة لتحديد الأنماط والاتجاهات في سلوك المستخدم واستجابة للتغيرات البيئية، وذلك من أجل تحديد الروابط بين ديناميكيات العلاقات الاجتماعية للمستخدمين ومشاركتهم من خلال فحص البيانات من منصات التواصل الاجتماعي. وقد قام الباحثون بجمع مجموعة بيانات من منصة تويتر (X) حالياً ومعالجتها للبيانات مسبقاً باستخدام MASO-DANN، وقد أشارت النتائج إلى قوة وموثوقية المقاييس MASO-DANN وقدرتها على تقديم تنبؤات أكثر دقة لتقييم تأثيرات العوامل البيئية بناءً على أدلة الشبكات الاجتماعية. كما أشارت النتائج إلى أن منصات التواصل الاجتماعي قد غيرت طريقة الاتصال بين الأفراد، حيث جعلت العالم أكثر ارتباطاً ووفرت كم كبير جداً من المعلومات بسرعة أكبر، مما أدى إلى تأثيرات مفيدة وضارة على المجتمع.

دراسة (Upham et al., 2024) والتي سعت لفحص عملية إعادة بناء الجمهور من خلال دراسة تفاعل معجبي فرقة BTS على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حفلات البث المباشر، حيث جعل التباعد الاجتماعي الناجم عن كوفيد-١٩ الحفلات الموسيقية عبر الإنترنت ممارسة شائعة في عامي ٢٠٢٠ و٢٠٢١، حيث سجل ملايين الأشخاص الدخول إلى مواقع البث لمشاهدة فنانهم المفضلين، ولفهم سبب تحويل المعجبين انتباههم من الحضور الفعلي للحفلات إلى وسائل التواصل الاجتماعي، تم دراسة أربع حفلات موسيقية تم بثها مباشرة عبر منصة تويتر (X حالياً) قدمتها مجموعة BTS في عام ٢٠٢١. حيث تم أخذ العينات بواسطة هاشتاغ الحفلة الموسيقية وبلغ عددها ١٢٠٠ تغريدة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المواد الأكثر انتشاراً كانت معلوماتية أو صوراً مميزة للحفلات الموسيقية، تحاكي كيفية استخدام المعجبين لهواتفهم في الحفلات الموسيقية الشخصية. كما بدا أن المنشورات على تويتر أثناء هذه العروض موجهة بشكل أساسي إلى المعجبين الآخرين وأعضاء الجمهور، من قبل الأفراد الذين اختاروا مشاركة حماسهم مع الآخرين. ومن خلال الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة لديهم، قام هؤلاء الحاضرون في الحفل الموسيقي ببناء مساحة جماعية وتفاعلية للحفلات الموسيقية، والتواصل مع الأصدقاء والغرباء ومساعدة بعضهم البعض على الحصول على تجربة أكثر ثراءً من منصة تويتر (X حالياً).

دراسة (Zhang, Zhou, Zhu, 2024) حول دور مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة المعلومات المقدمة للمستخدمين، حيث حاولت الدراسة الإجابة على تساؤل رئيسي مفاده: لماذا يقبل الناس المعلومات المضللة المتعلقة بالصحة العقلية؟ حيث أجرى الباحثون دراسة حالة لموقع Weibo الصيني للدونات الصغيرة حول المحادثات التي نشأت بعد انتحار النجمة الكورية الجنوبية الشهيرة سولي. حيث أثار هذا الحادث نقاشاً واسع النطاق حول قضايا الصحة العقلية حيث ورد أن سولي عانت من الاكتئاب قبل وفاتها. وقد اعتمدت الدراسة على جمع البيانات الحاسوبية وتحليل المحتوى والتحليل الإحصائي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن احتمالية القبول للمعلومات المضللة تكون أقل عندما ينشرها مستخدمون ذكور والعكس بمعنى أن نشر المحتوى من قبل إناث يساهم في تصديقه بشكل أكبر حتى ولو احتوى على معلومات مضللة، كما كشفت الدراسة أيضاً أن احتمالية قبول الجمهور للمعلومات المضللة تزداد مع وجود الصور أكثر من الكلمات أقل.

دراسة (Zhou & Wu, 2024) والتي حاولت بحث عمليات هجرة المستخدمين من الحصول على أجوبة لتساؤلاتهم من المنصات الاجتماعية الرقمية واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي باعتبارها تطبيقات ناشئة. وقد تم تحليل البيانات في هذه الدراسة بالاعتماد على منهج التحليل النوعي المقارن (QCA) (Qualitative Comparative Analysis). وكشفت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد اجتذبت العديد من المستخدمين لإجراء أسئلة وأجوبة (Q&A)، مما قد يؤدي إلى انشقاقهم عن مجتمعات الأسئلة والأجوبة عبر التطبيقات الاجتماعية الأخرى. كما أشارت إلى أن نية المستخدمين لهجرة للتطبيقات الاجتماعية تتأثر بمجموعة من العوامل أهمها (الحمل الزائد للمعلومات وإرهاق المجتمع) إلى جانب عوامل جذب في تطبيقات الذكاء الاصطناعي أهمها (التشبيه، والدقة، والثقة،

وتجربة التدفق)، وأوصت الدراسة في نهايتها إلى أن منصات التواصل الاجتماعي بحاجة إلى تقليل الحمل الزائد للمعلومات لتخفيف إرهاق المستخدمين من أجل الاحتفاظ بهم وتحقيق تنمية مستدامة.

دراسة (Xu, et al., 2023) حول الدور الوسيط الذي تقوم به المنصات الرقمية كحامل للحمل المعرفي وذلك بالتطبيق على تأثير ميزات Weibo على فهم المستخدم للمعلومات، وقد استندت الدراسة إلى نظرية الحمل المعرفي Cognitive Load Theory، وقامت ببحث ميزتان مهمتان من ميزات Weibo، وهما وظيفة التغذية الراجعة وتجزئة المعلومات، واللتان من شأنهما زيادة الحمل المعرفي وقد يعيقان بدورهما فهم المستخدمين للمعلومات في منصة Weibo. وقد قام الباحثون بإجراء تصميم تجريبي بين المشاركين، وكشفت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المدونات الصغيرة، أصبحت تعتبر مصدراً مهماً للناس للحصول على المعلومات. كما أن وظيفة التغذية الراجعة في Weibo ومعلومات التداخل مارستا تأثيراً سلبياً على فهم المعلومات من خلال إحداث زيادة في الحمل المعرفي، وكذلك أوضحت أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين المميزات التي تتيحها Weibo ومدى فهم المعلومات المستخدمين للمعلومات التي تقدم عبر المنصة والإنترنت بشكل عام.

دراسة (القحطاني، ٢٠٢٢) والتي درست ظاهرة إدمان الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة اجتماعية تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمنطقة جازان، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب المرحلة الثانوية بمنطقة جازان، وبلغ حجم العينة ١٥٠ طالباً وطالبة، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها: أن هنالك إدمان لطلبة المرحلة الثانوية في مدينة جازان لمواقع التواصل الاجتماعي، وأن هناك دوافع لطلاب الثانوية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمها: الانفتاح وتكوين العلاقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات، أن إدمان طلاب الثانوية على استخدام الإنترنت يؤثر على التحصيل الدراسي. ومن أهم هذه التأثيرات الإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على الإجهاد الذهني والعقلي، كما أن إدمان الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر نفسياً واجتماعياً عليهم وتتمحور هذه التأثيرات في إن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تطوير علاقات اجتماعية عديدة والانفتاح على الآخرين.

دراسة (هريدي، ٢٠٢٢) عن هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك، حيث سعت الدراسة إلى رصد مدى تحول استخدام التيك توك إلى ما يمكن تسميته (بالاستخدام المفرط) كمرحلة أولى لتأثيرات تيك توك، (والهوس) كمرحلة ثانية للتأثيرات، (والإدمان) كمرحلة ثالثة للتأثيرات. وقد اعتمد البحث على منهج المسح الذي تم تطبيقه على ٤٠٠ طالب جامعي مصري في جامعات (عين شمس، المنوفية، ٦ أكتوبر، الجامعة البريطانية) ممن يستخدمون تطبيق تيك توك. وتوصلت النتائج إلى أن نصف المبحوثين يستخدمون تطبيق تيك توك بشكل كبير ومهووسون به إلى حد ما، ومن أهم دوافع هذا الاستخدام الهروب من الواقع، والتفاعل الاجتماعي، والحصول على المعلومات. أما عن حجم إدمان المبحوثين للتطبيق، فتوصلت النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين غير مدمنين للتطبيق. وأخيراً، توصلت

الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين إدمان الشباب الجامعي لتطبيق «تيك توك» وأدائهم الدراسي.

دراسة (سالم، ٢٠٢١) والتي استهدفت بحث تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على معارف واتجاهات الشباب في الفترة (٢٠١٩ - ٢٠١٤) من خلال دراسة دراسة تحليلية نقدية للدراسات الإعلامية حيث اعتمدت الدراسة على من منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis لعينة من البحوث المنشورة في عدد من الدوريات العربية والأجنبية، في الفترة من ٢٠١٤ إلى ٢٠١٩، وأعقب ذلك تقديم تحليل نقدي شامل لتحديد أبرز الموضوعات والمجالات البحثية والأطر النظرية والمنهجية المرتبطة بالدراسات، وبلغ حجم العينة ١٦٠ دراسة بواقع ٦٠ دراسة أجنبية و ١٠٠ دراسة عربية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: إدراك الشباب لسهولة الوصول إلى المعلومات والمعارف في مجالات عديدة من خلال المنصات الإلكترونية، كما أشارت الدراسة إلى العلاقة الارتباطية بين التفاعلية التي تتيحها تلك المواقع وبين كونها منصة للشباب للتعبير عن آرائهم وتوجهاتهم، كما تبين ارتباط المحتوى المقدم من خلال المنصات الإلكترونية بنمط التفكير الإبداعي والتحليلي والنقدي لدى الشباب سواء بالسلب أو الإيجاب، كما أشارت الدراسة إلى أن تداول الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة عبر المنصات الرقمية لا يقتصر فقط على تضليل معارف الشباب ولكن يمتد أيضاً إلى التأثير على اتجاهاتهم ثم سلوكهم الاجتماعي ثم يمتد لتغيير القيم والمفاهيم.

دراسة (Knowles, 2019) عن الدعم الاجتماعي المتصور عبر الإنترنت وارتباطه بالاضطرابات النفسية لدى الشباب الريفي والحضري حيث ترى الدراسة أن الدعم الاجتماعي يعد جانباً أساسياً من جوانب التنمية طوال فترة المراهقة، وطبقت الدراسة على ٢٧٥ طالباً من سبع مدارس ثانوية محلية قدموا معلومات عن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وتصوراتهم للدعم عبر الإنترنت، والصحة العقلية بين جميع الشباب. وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له ارتباط إيجابي بتصورات الدعم الاجتماعي عبر الإنترنت. بالإضافة إلى أن الشباب الريفي أفادوا عن استخدام أكبر لوسائل التواصل الاجتماعي والدعم الاجتماعي عبر الإنترنت أكثر مقارنة بالشباب الحضري. ومع ذلك، لم يؤثر نوع المجتمع على الارتباط بين الدعم الاجتماعي المتصور عبر الإنترنت والاكتئاب أو القلق. كما تشير النتائج إلى أنه في حين يبدو أن الشباب الريفي يتفاعلون أكثر مع الآخرين عبر الإنترنت ويحصلون فوائد اجتماعية أكبر من تفاعلاتهم عبر الإنترنت، فإن الفوائد لا تفوق الآليات الأساسية التي تديم أعراض الاكتئاب والقلق. وتوفر هذه النتائج رؤى مهمة حول كيفية عمل وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعلات عبر الإنترنت كوسيلة للدعم الاجتماعي للشباب، وخاصة بالنسبة لأولئك من الفئات السكانية الضعيفة، مثل الشباب الريفي.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير المنصات الاجتماعية على تعزيز أو إضعاف الهوية الثقافية المحلية:

دراسة (Akula, 2024) والتي استهدفت إجراء دراسة نوعية للإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات بين الثقافات المختلفة، حيث حاولت الدراسة فهم كيفية تأثير الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي على علاقات الأفراد (بين الوالدين والطفل، والشريك، والعلاقات بين الأشقاء) وتحديد ما إذا كانت الثقافة تلعب دوراً في الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي لجمع وتحليل البيانات من خلال إجراء مقابلات مع المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها: أن التعرض المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي له العديد من التأثيرات السلبية منها: زيادة سوء الفهم وانهيار التواصل، وخلق شعور بالإهمال، وانخفاض جودة الوقت، والاعتماد عليها كآلية هروب من الواقع. وكذلك أشارت النتائج إلى أن المعايير والقواعد الثقافية كان لها تأثير على درجة التعرض لتلك المنصات. كما أظهرت وجود اختلافات بين الأجيال في عمليات التكيف الثقافي. وكان الإناث أكثر من الذكور في الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أعرب معظم المشاركين المتزوجين عن تأثيرات سلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أطفالهم مقارنة بعلاقاتهم الرومانسية.

دراسة (Bhatia, et al., 2024) والتي بحثت في استراتيجيات إنشاء المحتوى للمؤثرين العالميين، حيث ركزت الدراسة على كيفية استخدام المؤثرون Influencers في الهند لاستراتيجيات محددة لإنشاء المحتوى من أجل التفاعل مع الجماهير العالمية. وذلك من خلال استغلال إمكانيات المنصات الاجتماعية لإنشاء محتوى يبرز حقائقهم الثقافية وتطلعاتهم مع الحفاظ على أهميته للجمهور العالمي. واعتمدت الدراسة على تحليل الخطاب التكنولوجي الثقافي النقدي (CTDA) لفهم الخيارات الاستراتيجية والممارسات الخطابية للمؤثرين أثناء تفاعلهم واستخدامهم لإمكانيات المنصات. وقد أظهرت النتائج وجود عمليتين تساعدان المؤثرين على توصيل محتوهم إلى الجمهور العالمي والحفاظ على اتصالاتهم المحلية ومتابعتهم: أولهما القوالب: وهي عملية ينسجم من خلالها المؤثرون مع الإمكانيات التكنولوجية للمنصات والاستفادة من مميزات إنتاج محتوى مجموعة من الأنماط والتنسيقات والممارسات القابلة للتكرار؛ وثانيهما الوساطة الثقافية: وهي استراتيجية تفاوضية تسمح للمؤثرين بإبراز واقعهم اليومي وتجاربهم الثقافية والتعبير عنها في بيئة رقمية عالمية.

دراسة (Liu, 2024) حول تأثير الاختلافات الثقافية في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واضطرابات التنشئة الاجتماعية، حيث قامت الدراسة بالبحث في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واضطرابات التنشئة (القلق/الاكتئاب) بين طلاب الجامعات وتأثيرات الاعتدال في التوجه الثقافي على هذه العلاقة. وتم تحليل عينة من ٢٠٣ طالباً من الكليات في الولايات المتحدة. وأظهر تحليل الارتباط ثنائي المتغيرات ونمذجة المعادلات البنوية أن الاستخدام السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي كان مرتبطاً بشكل إيجابي بالقلق. وأرجعت ذلك لتعرض طلاب الجامعات لمعلومات غير بناءة، مما يؤدي إلى مفاهيم خاطئة قد تؤدي إلى عواقب نفسية سلبية، بما في ذلك انخفاض احترام

الذات والشعور بعدم الكفاية. كما ارتبط بذلك ظواهر أخرى مثل التحرش عبر الإنترنت والعنف عبر الإنترنت بالاكنتاب وأفكار الانتحار.

دراسة (Nzeribe, 2024) حول التفاعل بين تشكيل الهوية الاجتماعية واستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، وأجرت تحليلاً نوعياً استقرائياً لمجموعة من "التغريدات على منصة X ومجتمعات subreddit مع الحفاظ على إخفاء هوية المشاركين. بإجمالي ٦٢٤٢٩ مشاركة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ثنائي الاتجاه على تكوين الهوية الاجتماعية وتبني وسائل التواصل الاجتماعي. كما توصلت إلى أن مزودو وسائل التواصل الاجتماعي يقومون بتنشيط روبوتات الدردشة الذكية التي تجوب منصاتهم بحثاً عن الأشخاص الذين يحتاجون إلى المساعدة وتقديم الدعم للأشخاص، كذلك أن الناس عندما يشعرون بالوحدة، فإنهم يبحثون عن الدعم والراحة على وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Toukourmidis, et al. 2024) والتي قامت بعمل تحليل استكشافي لوسائل الإعلام المحلية في عصر ما بعد الوباء بين العولمة المحلية والتقارب الثقافي، حيث درس هذا البحث دور وسائل الإعلام المحلية في تعزيز الشعور بالانتماء المجتمعي بين القراء في دولة الإكوادور، مع التركيز على كيفية تعزيز التغطية الجغرافية ومصادر الأخبار والموضوعات التي تغطيها الهوية المجتمعية، من خلال تحليل محتوى ١٧ منفذاً إعلامياً محلياً و٦٣٥٦ محتوى إخباري، وقام البحث بالتحقق في كيفية مساهمة هذه العناصر بشكل متماسك في بناء مجتمع مترابط. وتشير النتائج إلى أن التغطية المحلية والإقليمية بشكل أساسي، إلى جانب الاعتماد على المصادر الأولية داخل المجتمع وانتشار الموضوعات المتعلقة بالسياسة والرياضة والثقافة، تلعب دوراً محورياً في خلق نسيج مجتمعي مشترك، من خلال وضع أهمية "العولمة المحلية" في سياق الصحافة، كما وضحت الدراسة كيف تعمل وسائل الإعلام المحلية كمرآة لحقائق المجتمع وتطلعاته، وتعزيز الشعور بالتفاعل بين الأشخاص، والقدرة على التكيف، والمشاركة المدنية. وأكدت على الأهمية الحاسمة لوسائل الإعلام المحلية في تمثيل تنوع الواقع، وتسهيل المشاركة المدنية، وتعزيز النسيج الاجتماعي داخل السياق المحلي.

دراسة (Abidin & Lee, 2023) عن التوسع في استخدام منصة TikTok في كوريا الجنوبية، والعولمة المحلية عبر المنصات، حيث قامت الدراسة ببحث كيفية توسع منصة TikTok بين الجمهور الكوري الجنوبي، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل نظري وهو نظرية "العولمة المحلية عبر المنصات platformed glocalization". ووصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن هذا التوسع قابله في البداية صعوبات كبيرة وجاء بعد عدة محاولات فاشلة من تيك توك لدخول السوق الكورية، حيث أن هذه المنصة كان يتم تصميمها بأنها "تطبيق صيني مبتذل". حتى أطلقت TikTok Korea في النهاية سلسلة تحديثات ناجحة عليها تُعرف باسم "TikTok Stage" وذلك للاستفادة من الفجوات في سوق K-pop الناشئة عن جائحة COVID-19 (وهي عبارة عن سوق لنوع من الموسيقى في كوريا الجنوبية ويتميز بمزيج فريد من البوب، الهيب هوب، R&B، والأنماط الموسيقية الأخرى، مصحوباً بأداءات راقصة قوية واستعراضات بصرية ملفتة). كما أشارت الدراسة إلى مفهوم

"العولمة المحلية عبر المنصات" باعتبارها النطاق الشامل لتأثير المنصات على الثقافات المحلية، وهذا المفهوم يكون أكثر بروزاً عندما تكون ثقافات السوق المحلية والسياسات الاجتماعية المرتبطة بها قوية بشكل خاص.

دراسة (Tinmaz & Doan, 2023) والتي بحثت في تصورات المستخدمين في الصين لتطبيق WeChat في إطار مفهوم العولمة المحلية، حيث أشارت الدراسة إلى أن الصين واحدة من الدول التي اتبعت العولمة المحلية من خلال إنشاء منصات التواصل الاجتماعي الصينية، والتي تتبنى الاتجاهات العالمية وأنماط البرمجيات. وتعتبر منصة WeChat قصة نجاح ظهرت في البداية كأداة للتواصل الاجتماعي ولكنها امتدت لتشمل الديناميكيات التجارية أيضاً. وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية من ٤٠٠ مفردة من مجموعة محددة من الأشخاص الذين لديهم تجارب مع أدوات WeChat المختلفة. وتضمن الاستطلاع ١٤ سؤالاً، منها ثمانية أسئلة تتعلق بالتركيبة السكانية والاستخدام العام لـ WeChat، وستة أسئلة تتعلق بالدفع عبر WeChat. وبعد التحليل الإحصائي الوصفي، توصلت النتائج إلى أن ارتفاع معدل استخدام ميزات المراسلة في WeChat. كما يرى المستخدمون أن WeChat وأدوات الدفع الخاصة به غير آمنة أو غير آمنة بدرجة كافية. ومع ذلك، فإن هذا التصور لم يؤثر على نيتهم في الاستمرار في تبني التطبيق. وبالتالي، وبغض النظر عن التصور غير الآمن، لا يزال المشاركون في الدراسة يستخدمون WeChat pay بدرجة عالية.

دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢٣) عن التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي للشباب المصري، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effect Model وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: ارتفاع معدل تعرض الشباب للمؤثرين عبر المنصات الاجتماعية، وجاءت الدوافع النفعية في المقام الأول ثم اكتساب خبرة ومعلومات عن السلع والخدمات الجديدة في مقدمة الدوافع النفعية. كما جاءت سمة "الجاذبية" في مقدمة أبعاد المصداقية للمؤثرين تلاها "تمتع المؤثرين بشخصية مرحة". كما جاءت "القيم الاقتصادية" في الترتيب الأول بين عناصر النسق القيمي المتعلق بالشباب المصري تلتها "القيم الاجتماعية" ثم "القيم الأخلاقية".

دراسة (علي، ٢٠٢٣) بخصوص التأثير الثقافي للمحتوى الإعلامي الرقمي وأساليب التواصل الافتراضي بين الشباب، حيث استهدفت هذه الدراسة قياس التأثير الثقافي للمحتوى الرقمي على طريق التواصل الافتراضي بين الشباب عبر المنصات الاجتماعية، وتم قياس هذا التأثير من خلال استبيان ميداني وأداة المقابلة المتعمقة للحصول على بيانات كيفية، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية التعلم القائم على علم المعنى ومفهوم الذاكرة الدلالية وطبقت على ٣٧٢ مفردة للدراسة الميدانية و٢٥ مفردة للدراسة الكيفية. وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أنه لا توجد علاقة بين النوع والمستوى الاجتماعي الاقتصادي وبين استخدام الشباب للطرق الحديثة في التواصل، كما تميل اتجاهات الشباب نحو الإيجابية في استخدام هذه الطرق بينما تميل نحو السلبية تجاه اللغة العربية، وأوضحت أن أهم مبررات الشباب في استخدام هذه الطرق هي الشعور بالحدثة ومواكبة أصدقائهم وسهولة استخدام هذه الطرق.

دراسة (عبدالسيد، وآخرون، ٢٠٢٢) حول تعرض المراهقين للأعمال المقدمة عبر المنصات الرقمية وعلاقته بهويتهم الثقافية، حيث هدف البحث إلى الكشف عن أبعاد الهوية الثقافية الأكثر تأثراً بالمنصات الرقمية من وجهة نظر المراهقين، ورصد كثافة متابعة المراهقين للأعمال المقدمة عبر المنصات الرقمية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من المراهقين الذين يشاهدون الأعمال الدرامية عبر منصة نتفليكس من الفرقة الدراسية الأولى بالجامعات المصرية، وقوامها ٤٥٠ مفردة، حيث طبقت استمارة الاستبيان، ومقياس الهوية الثقافية على عينة الدراسة، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن نسبة من يتابعون المنصات الرقمية بكثافة متوسطة ٤٦,٤%، بينما بلغت نسبة من يتابعون المنصات الرقمية بدرجة كثيفة ٢٦,٤%، وجاء في مقدمة المنصات الرقمية الأكثر متابعة نتفليكس Netflix، يليها بالترتيب الثاني منصة Watch it، وجاءت أبعاد الهوية الثقافية الأكثر تأثراً بالمنصات الرقمية هي "البعد الاجتماعي" يليها "البعد اللغوي"، ثم بعد "العادات والتقاليد"، ثم "البعد الديني"، كما أشارت النتائج إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث ممن يتابعون المنصات الرقمية وتأثيرها على الهوية الثقافية لديهم، كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب تعرض المراهقين للأعمال المقدمة على المنصات الرقمية وتأثيرها على الهوية الثقافية لديهم، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المراهقين للأعمال المقدمة على المنصات الرقمية وتأثيرها على الهوية الثقافية لديهم.

دراسة (Kaleel & Snoussi, 2019) والتي قامت بدراسة حالة لتأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقييم استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على هويتهم. وقد تم استخدام المنهج الكمي أولاً، وذلك باستخدام استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة من الطلاب المسجلين في أربع جامعات عراقية لاستكشاف عمق استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها. ثم تم استخدام دراسة نوعية مبنية على مقابلات شبه منظمة مع عينة من أعضاء هيئة التدريس العراقيين، حيث تمكنت من تحديد التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لديهم. وقد أظهرت النتائج أنه قد تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع (فيسبوك، واتساب، تويتر) وكان معظم هذا الاستخدام بغرض الحصول على الأخبار والترفيه. وقد اعتبر أعضاء هيئة التدريس وسائل التواصل الاجتماعي تهديداً للهوية الأصلية. وحددت الدراسة أنه يكمن الخطر في بُعد الشباب عن القيم الاجتماعية والدينية الأولية. كما نشرت وسائل التواصل الاجتماعي الاغتراب النفسي والتمييز والكراهية وعدم التسامح.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد مراجعة أدبيات البحث العلمي وفحص الدراسات السابقة في بحوث الإعلام وما خلصت إليه من نتائج، يمكن تحديد أوجه الاستفادة من هذه الدراسات فيما يلي:

١. من أهم أوجه الاستفادة من مراجعة أدبيات الباحث العلمي السابقة هو فهم الاحتياجات الثقافية للشباب عبر المنصات الرقمية والتي ركزت عليه دراسة Akter, et al. (2024) ودراسة (Zhang, Zhou, Zhu, 2024)، ودراسة (سالم، ٢٠٢١). حيث سلطت الضوء على استخدام المنصات الاجتماعية لتلبية احتياجات معرفية واجتماعية

- ومساعدة الشباب على الحفاظ على الروابط الثقافية. يمكن تطبيق هذه النتائج لتفسير دوافع الشباب المصري للانخراط في "الإنفوماتيا".
٢. أكدت البحوث والدراسات السابقة على الارتفاع المستمر في معدلات استخدام المنصات الرقمية من الجمهور عموماً والشباب خصوصاً وهذا الارتفاع قد يصل إلى مرحلة الهوس والإدمان، كدراسة ودراسة (Abidin & Lee, 2023)، ودراسة (القحطاني، ٢٠٢٢)، ودراسة (هريدي، ٢٠٢٢).
٣. ركزت العديد من البحوث والدراسات السابقة حول التأثير المعلوماتي للمنصات الرقمية من حيث التأثير على منظومة القيم والهوية الثقافية والعلاقات الثقافية بين الشرائح المختلفة للجمهور بفئاته وتنوعاته المختلفة، كدراسة (Akula, 2024)، (علي، ٢٠٢٣)، ودراسة (عبدالسيد، وآخرون، ٢٠٢٢)، ودراسة (Kaleel & Snoussi, 2019).
٤. بحثت دراسات أخرى في محاولات الربط وإيجاد تقارب بين الثقافة المحلية والثقافات العالمية الوافدة في إطار مفهوم العولمة المحلية glocalization، كدراسة (Toukoumidis, et al. 2024)، ودراسة (Tinmaz & Doan, 2023).
٥. وذهبت دراسات وبحاث أخرى إلى المحاولات المضادة من الجانب بعض المؤثرين Influencers ليس للحفاظ على ثقافتهم المحلية فقط؛ بل محاولات نشرها عالمياً من خلال تقديم محتوى يعزز نشر تلك الثقافات ويجذب إليها الجمهور العالمي، هذا إلى جانب تأثيرهم الداخلي على الجمهور المحلي كدراسة (Bhatia, et al., 2024)، ودراسة (عبد العزيز، ٢٠٢٣)، مما يمكن استخدامها لفهم دور العولمة في تآكل الهوية المحلية، وأيضاً يمكن تطبيقها لفهم كيفية الحفاظ على الهوية الثقافية المحلية في مصر.
٦. أظهرت بعض الدراسات التأثير المتزايد للمنصات الرقمية على الصحة العقلية للمستخدمين وخصوصاً من المراهقين والأجيال الجديدة كدراسة (Bourne, 2024)، ودراسة (Fagbohun, 2024)، ودراسة (Knowles, 2019)، حيث قدمت رؤى حول العلاقة بين الوقت المستغرق في وسائل التواصل الاجتماعي والصحة العقلية؛ يمكن استخدامها لفهم الآثار السلبية للإنفوماتيا على الشباب المصري.
٧. بينما نحت دراسات أخرى نحو تأثير المنصات الرقمية على القيم الاجتماعية واضطرابات التنشئة الاجتماعية وتشكيل الهوية الاجتماعية والقيم الدينية، كدراسة (Liu, 2024)، ودراسة (Nzeribe, 2024)؛ مما يمكن تطبيقه على الحالة المصرية لفهم تأثير العولمة على الهوية المحلية.
٨. بينت بعض الدراسات العلاقة الوثيقة بين المنصات الرقمية وبين تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، حيث أشارت إلى أن هذه العلاقة تتأرجح ما بين التكامل والاستفادة المتبادلة في بعض الأحيان والتنافس على جذب المستخدمين في أحيان أخرى، كدراسة (Kan, 2024)، ودراسة (Murthy et al., 2024)، ودراسة (Zhou & Wu, 2024). وقد قدمت هذه الدراسات أدوات تحليلية لفهم الأنماط السلوكية للمستخدمين، هذه النتائج مفيدة لفهم العلاقة بين الإنفوماتيا والشباب المصري من حيث استجابتهم للتغيرات التقنية، كما يمكن الاستفادة منها في تحليل دوافع هجرة المستخدمين المصريين بين المنصات الرقمية. وركزت دراسة (Xu, et al.,)

(2023) على دور الحمل المعرفي في فهم المعلومات، مما يساعد على تفسير تأثير "فيض المعلومات" على الشباب المصري. وذهبت بعض الدراسات الأخرى إلى مناقشة الاستخدامات الترفيهية للمنصات الرقمية، من حيث أنها بدأت تنافس الحضور للفاعليات كالحفلات وغيرها كدراسة (Upham et al., 2024) حيث ألفت الضوء على بناء المجتمعات الافتراضية وتأثير التفاعلية، مما يفيد في تحليل التفاعلية وبناء الهوية وربط الإنفومانيا بالهوية الثقافية والاجتماعية. ٩. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة والمتعلقة بالعوامل النفسية مثل القلق والاكتئاب المرتبطين بالاستخدام المفرط للمنصات لتوضيح الآثار السلبية للإنفومانيا على الشباب المصري.

المدخل النظري للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory:

تعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory) من النظريات الأساسية في مجال الاتصال التنظيمي والإعلام. وهي تركز على مدى قدرة الوسيلة الإعلامية على نقل المعلومات بشكل فعال وفقاً لدرجة تعقيد الرسالة والغموض المرتبط بها. وتتميز نظرية الوسيلة الإعلامية بالقدرة على توفير ردود فعل فورية، واستخدام إشارات متعددة، وتقديم اللغة الطبيعية، ونقل الإشارات الاجتماعية والشخصية. (Daft & Lengel, 1986)

كما تبحث نظرية ثراء الوسيلة في دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتطرح النظرية إطاراً نظرياً رصيناً يربط بين المتطلبات التي تضمن فعالية عملية الاتصال، وقدرة الوسيلة الإعلامية المعينة على تلبية تلك المتطلبات، والاضطلاع بالمهام الاتصالية المنوطة بها بدرجات عالية من الكفاءة والحرفية (Adams, 1996).

وتتنتمي هذه النظرية إلى الاتجاه الذي ينسب أسباب اختيار الأفراد للوسائل الاتصالية إلى السمات والميزات التي تتسم بها تلك الوسائل، حيث يرى أصحاب هذا الاتجاه أن اختيار الوسيلة يحكمه بشكل أساسي ثلاثة أمور هي: مميزات الوسيلة أو سماتها – والهدف من استخدام الوسيلة - والموقف الاتصالي. (شريف، أحمد، ٢٠١٣، ص ٣٣٦)

ويعد كل من روبرت لينجل Rebert H. Lengel وريتشارد دافت Richard Daft أول من قدما النظرية عام ١٩٦٨ إذ ربطا بين الثراء وفهم الرسالة الاتصالية، فكلما استطاعت الوسيلة توضيح غموض الرسالة وتغيير الفهم، كلما أصبحت أكثر ثراء. (Dennies, 2009)

وقد ميز كل من Daft & Legal بين درجات مختلفة للثراء المعلوماتي ما بين ضئيل والذي يتسم برجع صدى بطيء، قناة محدودة الامكانيات البصرية، وعدم معرفة المصدر. وما بين درجة ثراء عال والذي يتسم برجع صدى فوري، وقناة صوتية وبصرية، وشخصية المصدر معروفة، ولغة طبيعية تستخدم لغة الجسد، واتصال وجه لوجه. وقد تم تطور النظرية في

مرحلة الثمانينات من القرن العشرين في مجال إدارة الأعمال أيضاً، وأصبحت أكثر شهرة مع انتشار وسائل الاتصال الإلكترونية. (رضا، ٢٠٢٠، ص ٤٢١)

وتعد نظرية الثراء الإعلامي – كما يطلق عليها بعض الباحثين – من إحدى النظريات البارزة في تفسير العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تختلف تلك الوسائل في قدرتها على تيسير عملية الفهم، فوسائل الاتصال بكافة أشكالها يمكن أن تصنف كوسائل مرتفعة أو منخفضة الثراء مما يتطلب تحديد الوسيلة الأكثر ملائمة لكل موقف اتصالي (مصطفى، ٢٠٢١، ص ٢٥٥).

فروض النظرية:

تقوم نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على فرضية أساسية مفادها أن كل وسيلة إعلامية تتمتع بمستوى مختلف من "الثراء". أي أن قدرتها على نقل المعلومات بشكل فعال تعتمد على طبيعة الرسالة التي تنقلها. وتختلف الوسائل الإعلامية في قدرتها على تقليل الغموض وتوضيح الرسائل المعقدة. فكلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً، زادت قدرتها على إيصال المعلومات المعقدة وتقليل سوء الفهم. (Daft & Lengel, 1986)

وقد حاول (Dennis, 1998) تفسير ذلك في محاولة منه لمزيد من فهم درجة ثراء الوسيلة على شكل فرضين رئيسيين مفادهما:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات فمثلاً عن تنوع المضمون من خلالها وتستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، حيث أنه كل ازادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية، كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة، وتلك المعايير مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء على النحو التالي:

١. القدرة على تقديم ردود فعل فورية: فكلما كانت الوسيلة تسمح بتبادل ردود فعل سريعة بين المرسل والمستقبل، زادت ثراء الوسيلة. على سبيل المثال، الاجتماعات المباشرة تتيح ردود فعل فورية مقارنة بالبريد الإلكتروني. (Daft & Lengel, 1986)
٢. تنوع القنوات: الوسائل التي تنقل إشارات متعددة في آن واحد (مثل الصوت والصورة) تُعتبر أكثر ثراءً من تلك التي تنقل رسالة نصية فقط. (Rice, 1992)
٣. استخدام اللغة الطبيعية: يشير هذا إلى قدرة الوسيلة على استخدام لغة غير رسمية ومرنة، مما يسمح بتبادل الأفكار والمشاعر بشكل أفضل (Dennis & Kinney, 1998).
٤. نقل الإشارات الشخصية: يشمل هذا القدرة على إيصال إشارات غير لفظية مثل تعابير الوجه ونبرة الصوت، مما يزيد من ثراء الوسيلة ويقلل من الغموض (Daft & Lengel, 1986).

النقد الموجه للنظرية:

رغم أهمية هذه النظرية وتطبيقاتها الواسعة، إلا أنها تعرضت لعدة انتقادات. فبعض الباحثين أشاروا إلى أن التطور التكنولوجي السريع وتوفر وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الفورية قد أتاح وسائل أحدث جعلت من الوسائل التي كانت تصنف على أنها وسائل جديدة كوسائل "فقيرة" أيضاً، ولذلك لأن الوسائل الأحدث أصبحت قادرة على توفير تفاعلات فورية وإشارات متعددة. على سبيل المثال، الرسائل الفورية أصبحت تنتج ردود فعل شبه فورية وتدعم إرسال الصور والفيديوهات، مما يجعلها أكثر ثراءً من البريد الإلكتروني والذي يصنف كوسيلة حديثة. (Dennis & Kinney, 1998)

تطبيق النظرية على موضوع البحث:

أدى ظهور وسائل الإعلام الجديدة New Media إلى إحداث تغيير في مفهوم الثراء حيث اقترنت مميزات الوسيلة بقدرتها على توصيل المعلومات ودورها في نقل الرموز الاتصالية وأسلوب عرضها وتقديمها وطريقة توصيلها وثراء الوسيلة أضحت له معايير جديدة تقوم على التطور التقني للوسيلة من جهة والخدمات التي يقدمها هذا التطور من جهة أخرى. (عمران، وإبراهيم، ٢٠١٧، ص ٤)

ويلعب التواجد الاجتماعي للوسيلة دور هام في درجات الثراء للوسيلة الإعلامية وذلك بسبب زيادة عدد القنوات الذي يخلق فورية ودفء أكبر للاتصال. كما يؤثر في ثراء الوسيلة أيضاً أن تضع في الاعتبار كون الرسالة شخصية بشكل عام فالرسائل الأكثر ثراء تكون أكثر شخصية لأنها تشمل الإشارات اللفظية وغير اللفظية ولغة الجسد ونبرات الصوت والإيماءات، فالوسيلة الأكثر ثراء يمكنها تعزيز علاقة أقرب بين المرسل والمستقبل، كما أن اختيار الوسيلة الأكثر ثراءً يساهم في تقليل غموض الرسالة وعليه فإن إرسال رسائل عبر وسيلة أقل ثراءً قد يمنع مرسل الرسالة من التعرف على رجع الصدى. (Sheer, 2004, P76)

وبالتالي يمكن الاستفادة من نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية من خلال توظيف فروض النظرية على الوسائل الإعلامية التي يتم تطبيق البحث عليها من حيث تصنيفها كوسائل "غنية" توفر ردود فعل فورية وإشارات متعددة، ولغة طبيعية ونقل الإشارات الشخصية (مفردات فروض النظرية) ما يساهم في تعزيز فهم الرسائل المعقدة مثل تلك المتعلقة بالهوية الثقافية من جهة، إلا أن هذا الثراء قد يؤدي أيضاً من جهة أخرى إلى حالة من الإرهاق المعلوماتي (Infomania) إذا لم يتم التحكم فيه بشكل صحيح.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين نوع المنصة التي يتعرض لها الشباب المصري ومدى تأثيرها عليهم فيما يتعلق بمفاهيم العولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania.

الفرض الثاني: توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين معدل استخدام الشباب المصري للمنصات الرقمية الاجتماعية وزيادة مستوى الإنفومانيا Infomania لديهم.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى الإنفومانيا Infomania لدى الشباب المصري والتأثيرات الثقافية والنفسية والاجتماعية والدينية لديهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين مدى تفضيل الشباب المصري للمحتوى المحلي عن المحتوى العالمي وبين درجة ارتباطهم بمفهوم العولمة المحلية Glocalization.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الشباب المصري في مدى تأثرهم بمفهوم العولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania على حسب الاختلافات الديموغرافية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما تأثير متابعة المنصات الرقمية الاجتماعية على الشباب المصري في ظل الجدلية بين مفهومي العولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania؟ وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

١. ما معدل استخدام الشباب المصري للمنصات الرقمية الاجتماعية؟
٢. ما أكثر المنصات التي يستخدمها الشباب المصري عينة الدراسة؟
٣. ما المفاهيم الأساسية للعولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania كما يفهما الشباب المصري؟
٤. ما تأثير المنصات الرقمية الاجتماعية على تصور الشباب لمفهوم العولمة المحلية Glocalization؟
٥. ما تأثير هذه المنصات في تعزيز الثقافة المحلية أو إضعافها لدى الشباب المصري؟
٦. ما الآثار النفسية والاجتماعية للإنفومانيا Infomania على الشباب المصري؟
٧. ما طريقة تفاعل الشباب المصري مع محتوى المنصات الرقمية الاجتماعية؟
٨. ما مدى تأثير العولمة المحلية Glocalization في التأثير على الهوية وخلق هويات جديدة ومتعددة لدى الشباب المصري؟
٩. ما درجة تكيف الشباب المصري مع القيم الثقافية العالمية والمحلية التي تقدمها تلك المنصات في الوقت نفسه؟
١٠. ما دور العوامل الديموغرافية في تحديد مدى تأثير العولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania بين الفئات المختلفة من الشباب المصري؟
١١. ما الدور الذي تلعبه الأسرة والمجتمع ومؤسسات التعليم في تشكيل فهم الشباب لمفاهيم العولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania؟
١٢. ما الاستراتيجيات التي يعتمدها الشباب المصري لمواجهة التحديات الناتجة عن الإنفومانيا Infomania؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف وتفسير الحالة الجدلية بين مفهوم العولمة المحلية Glocalization بما يتضمنه من محاولة ربط المحتوى الرقمي بالمعطيات المحلية للمجتمع المصري من جهة وبين مفهوم الإنفوماتيا Infomania بما يحمله من محاولات حديثة ودائمة من الجمهور خصوصاً من الشباب في السعي نحو الحصول على المعلومات بكافة أنواعها وذلك في ظل تأثير المنصات الرقمية الاجتماعية على الشباب المصري.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة غير عشوائية (متاحة) من الشباب المصري من مستخدمي المنصات الرقمية الإلكترونية (تيك توك، فيس بوك، يوتيوب، إكس، تليجرام... وغيرها) ويمثلون مختلف الخصائص والسمات الديموغرافية.

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري من سن ١٨ سنة وحتى ٣٥ سنة من مختلف المستويات التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

ثانياً: عينة الدراسة: أجريت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية (متاحة) من مستخدمي المنصات الرقمية الإلكترونية مكونة من ٣٠٧ مبحوثاً، من مختلف الخصائص الديموغرافية.

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث بأسلوب الاستقصاء باستخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة. وتم تقسيمها إلى محاور، يتناول كل منها مجموعة من المتغيرات التي تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة فيما بينها، وبحيث يتم اختبار كافة فروض الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها.

اختبار الصدق لاستمارة الدراسة الميدانية:

تم قياس صدق الاستمارة الميدانية من خلال عرضها على جُملة من المحكمين في مجال الإعلام؛ للتحقق من صدق أداة البحث وبهدف مراجعة العبارات والأسئلة للتأكد من أنها تقيس الظاهرة والمتغيرات محل الدراسة، وقام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وفقاً لمقترحات السادة المحكمين*.

(* المحكمون، الأسماء مرتبه أبجدياً:

- أ.د: الأميرة سماح فرج، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، وعميد كلية الإعلام جامعة سيناء فرع الفنطرة.
- أ.م.د: خالد مسعد، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والقائم بعمل رئيس قسم الصحافة المطبوعة والإلكترونية كلية الإعلام جامعة سيناء فرع العريش.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها – بعد ترميزها – إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $X \cdot 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- ٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٤، ومتوسطة ما بين ٠.٤-٠.٧، وقوية إذا بلغت ٠.٧ فأكثر.
- ٥- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- ٦- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- ٧- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- **الإنفومانيا Infomania**: هو مصطلح يشير إلى حالة من الهوس بالمعلومات تصيب الأفراد نتيجة التعرض المستمر للشبكات والمنصات الاجتماعية، تجعلهم في حاجة دائمة لمتابعة معلومات أكثر وأكثر حول موضوعات مختلف قد يكونوا على اهتمام بها من قبل أو خلقت تلك الشبكات اهتماماً جديداً بها لديهم.
- **العولمة المحلية Glocalization**: يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في سياق تطور العولمة، وهو يشير – حسب رؤية الباحث – إلى تكيف العناصر العالمية مع الخصائص المحلية. حيث يأتي هذا المفهوم كاستجابة للتحديات

التي فرضتها العولمة على الهويات الثقافية والاجتماعية في مختلف أنحاء العالم. وبالتالي يعكس مصطلح "العولمة المحلية" اندماجاً بين "العالمي" و"المحلي"، مما يؤدي إلى خلق نماذج اجتماعية وثقافية مميزة تجمع بين الاثنين، حيث يتم استيعاب وتأقلم المنتجات والأفكار العالمية مع السياقات الثقافية المحلية.

نتائج الدراسة:
خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة (ن=٣٠٧)

خصائص العينة	ك	%	
السن	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ عاماً	١٩٩	٦٤.٩%
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ عاماً	٥٢	١٦.٩%
	من ٣٠ إلى ٣٥ عاماً	٥٦	١٨.٢%
النوع	ذكر	١١٧	٣٨.١%
	أنثى	١٩٠	٦١.٩%
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	٤	١.٣%
	متوسط	٦	٢%
	جامعي	٢٣٩	٧٧.٨%
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	٥٨	١٨.٩%
الحالة الاجتماعية	أعزب	٢٥٠	٨١.٤%
	متزوج	٤٧	١٥.٣%
	مطلق	١٠	٣.٣%
الدخل الشهري	أقل من ٦ آلاف جنيه	١٤٤	٤٦.٩%
	من ٦ لأقل من ١٠ آلاف جنيه	٨٣	٢٧%
	من ١٠ لأقل من ١٥ ألف جنيه	٣٩	١٢.٨%
	من ١٥ لأقل من ٢٠ ألف جنيه	٢٠	٦.٥%
	من ٢٠ ألف فأكثر	٢١	٦.٨%
المنطقة السكنية	ريف	٤٣	١٤%
	حضر	٢٦٤	٨٦%

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (١) توزيع الباحثين عينة الدراسة والذين بلغ عددهم ٣٠٧ مبحوث من حيث خصائصهم الديموغرافية، وذلك على النحو التالي:

فيما يخص متغير السن: تركزت غالبية عينة الدراسة (٦٤.٩%) في الفئة العمرية بين ١٨ وأقل من ٢٥ عاماً، مما يشير إلى أن غالبية العينة قد تُمثلت من بداية مرحلة الشباب بشكل رئيسي، إذ يُعتبر هؤلاء الشريحة من الشباب هم الفئة الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية.

فيما يخص متغير النوع: فقد تفوقت نسبة الإناث (٦١.٩%) على الذكور (٣٨.١%)، من إجمالي عينة الدراسة.

فيما يخص متغير المستوى التعليمي: تُظهر البيانات أن الأغلبية العظمى من العينة (٧٧.٨%) تحمل شهادات جامعية، بينما جاء في المركز الثاني الحاصلين على الدراسات العليا بنسبة ١٨.٩%، ثم المبحوثين من المستوى التعليمي المتوسط بنسبة ٢% ثم الأقل من المتوسط بنسبة ١.٣%.

فيما يخص متغير الحالة الاجتماعية: فقد شكلت نسبة المبحوثين من الفئة (أعزب) الغالبية في عينة الدراسة بنسبة ٨١.٤%، تلاها (متزوج) بنسبة ١٥.٣% ثم (مطلق) بنسبة ٣.٣%، وهو ما يتماشى مع الفئة العمرية السائدة، حيث إن غالبية الشباب في هذه الأعمار لم يدخلوا مرحلة الزواج بعد.

فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري: فقد تركزت النسبة الكبرى من عينة الدراسة (٤٦.٩%) في شريحة دخل أقل من ٦ آلاف جنيه شهرياً، تلاها من ٦ لأقل من ١٠ آلاف شهرياً بنسبة ٢٧% ثم في الترتيب الأخير المبحوثين من ذوي الدخل من ١٥ لأقل من ٢٠ ألف شهرياً بنسبة ٦.٥%.

فيما يخص متغير مكان السكن: بلغت نسبة سكان الحضر ضمن عينة الدراسة ٨٦%، على حين بلغت نسبة الريفيين ١٤% من إجمالي العينة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

١. مدى استخدام المنصات الرقمية الاجتماعية:

جدول رقم (٢)

مدى استخدام المنصات الرقمية الاجتماعية

مدى الاستخدام	ك	%
دائماً	٢٥٨	٨٤%
أحياناً	٤١	١٣.٤%
نادرًا	٨	٢.٦%
الإجمالي	٣٠٧	١٠٠%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٢) مدى استخدام المبحوثين للمنصات الرقمية الاجتماعية، حيث جاءت غالبية عينة الدراسة من فئة المستخدم الدائم للمنصات الرقمية بنسبة ٨٤%، فيما يستخدمها أحياناً بنسبة ١٣.٤% ونادرًا بنسبة ٢.٦%.

وهذه النتائج تؤكد على التحول الكبير نحو الإعلام الرقمي في مصر، خاصة بين الفئات الشابة التي تشكل النسبة الأكبر من مستخدمي المنصات الرقمية الاجتماعية مثل فيسبوك، إنستجرام، وتيك توك وغيرها والتي أصبحت من المصادر الرئيسية للأخبار والمحتوى الترفيهي، كما يمكن القول إنها أصبحت أداة رئيسية لتشكيل وعي الجمهور والتأثير في توجهاته السياسية والاجتماعية. وهذا يضع مسؤولية كبيرة على الجهات الفاعلة في الإعلام الرقمي لضمان تقديم محتوى مسؤول ودقيق.

ومع هذا الاعتماد الكبير على الإعلام الرقمي، يجب أن تتكيف السياسات الإعلامية في مصر لتلبية احتياجات الجمهور الرقمي، سواء من حيث القوانين المنظمة للمحتوى أو استراتيجيات نشر المعلومات.

٢. معدل التعرض للمنصات الاجتماعية على مدار الأسبوع:

جدول رقم (٣)

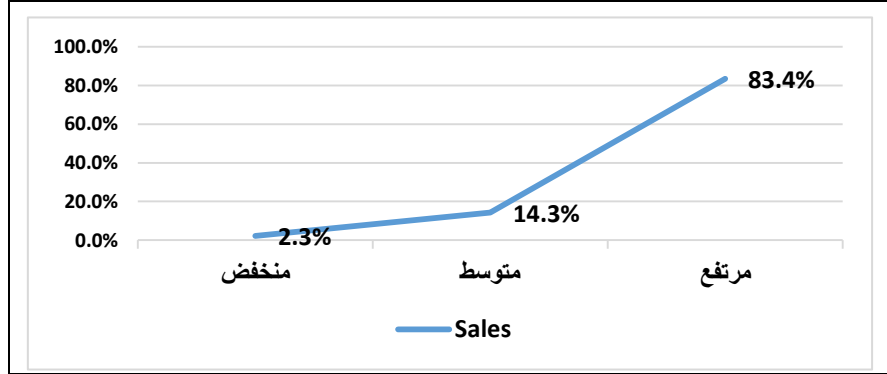
معدل التعرض للمنصات الاجتماعية على مدار الأسبوع

معدل التعرض	ك	%
يوم واحد في الأسبوع	٧	٢.٣%
من يومين إلى ثلاث أيام في الأسبوع	٢٠	٦.٥%
من أربع إلى خمس أيام في الأسبوع	٢٠	٦.٥%
كل أيام الأسبوع	٢٦٠	٨٤.٧%
الإجمالي	٣٠٧	١٠٠%

تشير بيانات هذا الجدول رقم (٣) إلى معدل تعرض المبحوثين اليومي للمنصات الاجتماعية على مدار الأسبوع حيث تظهر البيانات أن نسبة ٨٤.٧% تتعرض لتلك المنصات كل أيام الأسبوع، في حين جاء في الترتيب الثاني تعرض المبحوثين للمنصات (من يومين لثلاث أيام في الأسبوع) و(من أربع إلى خمس أيام في الأسبوع) بنسبة ٦.٥% لكل منهما، وجاء في الترتيب الأخير المبحوثين الذين يتعرضون للمنصات الرقمية يوم واحد في الأسبوع بنسبة ٢.٣%.

وتشير هذه النتائج إلى أن المنصات الرقمية الاجتماعية قد أصبحت تُعتبر مصدرًا رئيسيًا للأخبار في مصر خاصة بين الشباب، هذا الأمر يعكس تحولًا في كيفية الوصول إلى المعلومات. وهو ما يفسر نسبة التعرض اليومية العالية، وهو ما يعكس أن هذه المنصات مثل فيسبوك، إنستجرام، وتيك توك قد أصبحت منافسًا قويًا لوسائل الإعلام التقليدية. حيث أن هذه الأرقام تظهر تغير العادات الإعلامية واستهلاك المحتوى أصبح متاحًا عند الطلب، مما يضع ضغطًا على وسائل الإعلام التقليدية للتكيف مع هذا التحول.

٣. معدل التعرض للمنصات الاجتماعية على مدار اليوم



شكل رقم (١)

كثافة التعرض للمنصات الاجتماعية على مدار اليوم

توضح النتائج المعروضة في الشكل رقم (١) كثافة التعرض اليومي للمنصات الرقمية الاجتماعية، حيث تظهر النتائج أن سمة التعرض (المرتفع) كانت السمة الغالبة على تعرض

عينة الدراسة للمنصات الرقمية بنسبة ٨٣.٤%، تلاها التعرض المتوسط لتلك المنصات بنسبة ١٤.٣% ثم في الترتيب الأخير التعرض المنخفض بنسبة ٢.٣%.

وتشير هذه النتائج أن الإعلام الرقمي في مصر يشهد تطوراً كبيراً، حيث تعتمد أغلب المؤسسات الإعلامية على المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور. كما تدل النسبة الكبيرة للتعرض المرتفع للمنصات الرقمية على أن الشباب المصري أصبح أكثر تفاعلاً مع المحتوى المقدم عبر تلك المنصات.

وقد غير هذا التحول إلى المنصات الرقمية من نمط استهلاك الأخبار والمعلومات؛ حيث بات الجمهور أكثر اعتماداً على الوسائط الرقمية مقارنة بالإعلام التقليدي (كالصحف والتلفزيون). وهو ما يعكس تحولاً ثقافياً واجتماعياً كبيراً، حيث أصبحت هذه المنصات وسيلة للتعبير الحر وتبادل الأفكار.

٤. المنصات الاجتماعية التي يحرص الشباب على متابعة مزامينها:

جدول رقم (٤)

المنصات الاجتماعية التي يحرص المبحوثون على متابعة مزامينها (ن=٣٠٧)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	مدى المتابعة			المنصات
		نادراً	أحياناً	دائماً	
٩٠%	٢.٧٠	١٥	٦٢	٢٣٠	فيس بوك Facebook
		٤.٩%	٢٠.٢%	٧٤.٩%	
٦٩.٣%	٢.٠٨	٦٠	١٦٣	٨٤	يوتيوب YouTube
		١٩.٥%	٥٣.١%	٢٧.٤%	
٤٧.٣%	١.٤٢	٢١١	٦٣	٣٣	منصة (X) تويتر Twitter
		٦٨.٨%	٢٠.٥%	١٠.٧%	
٩٤.٥%	٢.٨٣	١٢	٢٧	٢٦٨	واتساب WhatsApp
		٣.٩%	٨.٨%	٨٧.٣%	
٤١.٥%	١.٢٤	٢٥٠	٣٩	١٨	ثريدز Threads
		٨١.٤%	١٢.٧%	٥.٩%	
٨٠%	٢.٤٠	٣٢	١٢٠	١٥٥	انستجرام Instagram
		١٠.٤%	٣٩.١%	٥٠.٥%	
٦٩.٢%	٢.٠٧	١٠٦	٧٢	١٢٩	تيك توك TikTok
		٣٤.٥%	٢٣.٥%	٤٢%	
٥٤.٦%	١.٦٤	١٦٧	٨٤	٥٦	سناپ شات Snapchat
		٥٤.٤%	٢٧.٤%	١٨.٢%	
٥٧.٤%	١.٧٢	١٣٣	١٢٦	٤٨	تليجرام Telegram
		٤٣.٣%	٤١.١%	١٥.٦%	
٤٩.٨%	١.٥٠	١٩٢	٧٨	٣٧	لينكيد إن LinkedIn
		٦٢.٥%	٢٥.٤%	١٢.١%	
٤٥.٧%	١.٣٧	٢٢٦	٤٨	٣٣	جوجل بلس Google plus
		٧٣.٧%	١٥.٦%	١٠.٧%	

تظهر بيانات الجدول رقم (٤) كثافة استخدام الشباب المصري للمنصات الاجتماعية؛ حيث تشير النتائج إلى أن منصة واتساب WhatsApp للتواصل الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٩٤.٥% تلاها فيس بوك Facebook بنسبة ٩٠%، وفي الترتيب الثالث جاءت

منصة إنستجرام Instagram بنسبة ٨٠%، ثم منصتي يوتيوب YouTube وتيك توك TikTok بنسب متقاربة جدا (٦٩.٣% و ٦٩.٢%) على التوالي، وفي الترتيب الأخير جاءت المنصة الجديدة التي أطلقتها مجموعة Meta وهي منصة ثريدز Threads بنسبة ٤١.٥%.

وتؤكد هذه النتائج سيطرة منصات واتساب وفيس بوك على مشهد الإعلام الرقمي في مصر؛ حيث يتمتع واتساب بشعبية كبيرة بسبب كونه وسيلة رئيسية للتواصل الشخصي والجماعي في مصر، خاصة مع بساطته واعتماده على أرقام الهاتف. كما أنه مع التحديثات التي أجرتها عليه مجموعة Meta أصبح يُستخدم أيضًا لنشر الأخبار والمعلومات من خلال المجموعات Groups والقنوات Channels.

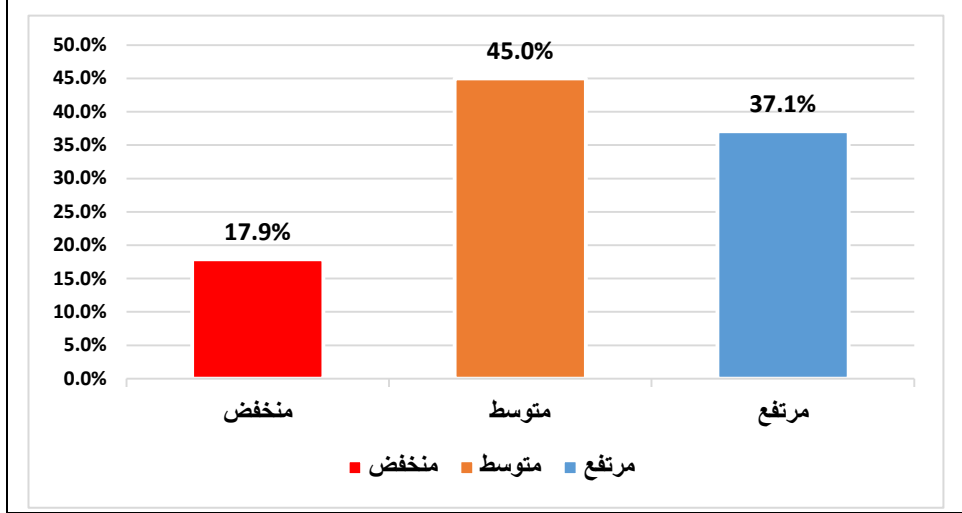
كما أن منصة فيس بوك لا تزال تحتفظ بمكانتها باعتبارها منصة متعددة الاستخدامات، حيث تُستخدم في التفاعل الاجتماعي، ومتابعة الأخبار، ونشر الفيديوهات، والبثوث المباشرة، والإعلانات التجارية، كما تعد أداة رئيسية لنشر الأخبار والمعلومات من قبل وسائل الإعلام المصرية وحتى المؤسسات الحكومية، مما يعزز من اعتمادية المستخدمين من الشباب عليه.

وتعكس النتائج النمو المستمر لمنصة إنستجرام بفضل تركيزها على المحتوى البصري، وهو النوع يعتبر الأكثر جذبًا للشباب، كما أن كثير من المؤثرين والشركات يستخدمون إنستجرام للتسويق والتواصل مع الجمهور. كما تقاربت نسب استخدام منصتي يوتيوب وتيك توك وهو ما يشير إلى أهمية الفيديوهات سواء القصيرة أو ما يطلق عليها Reels أو Shorts أو الفيديوهات الطويلة.

ومن أهم النتائج التي أشار إليها الجدول هو الأداء المتواضع لمنصة ثريدز كونها منصة جديدة، وهو الأمر الذي يعكس التحدي الذي تواجهه المنصة من منافسة مع المنصات الرقمية القائمة، خصوصًا مع اعتماد المستخدمين المصريين على تطبيقات مألوفة لهم كواتساب أو فيس بوك.

ومن الملاحظ أن هذه النتيجة تختلف عن النتيجة التي توصل إليها بحث سابق بعنوان (الحنمية الرقمية واتجاه الشباب نحو استخدام مستحدثات منصات التواصل الاجتماعي Threads نموذجاً) والتي أشارت نتائجها إلى أن منصة ثريدز Threads جاءت في الترتيب الرابع بعد واتساب وفيس بوك وإنستجرام مباشرة (أبو شعيشع، ٢٠٢٣). وقد يعزى ذلك إلى أن البحث السابق قد أجرى في بداية انطلاق المنصة الجديدة وما تبعه من دعاية قامت بها مجموعة Meta ورغبة الشباب المصري في متابعة الجديد في مجال المنصات الرقمية، ولكن بعد فترة من الاستخدام تراجع المعدل بسبب قلة ما توفره المنصة للشباب من مميزات جديدة لا توجد في المنصات المألوفة له كفيس بوك وإنستجرام.

٥. الانفومانيا لدى الشباب في متابعة المنصات الرقمية:



شكل رقم (٢)

مستوى الانفومانيا لدى الشباب المصري في متابعة المنصات الرقمية

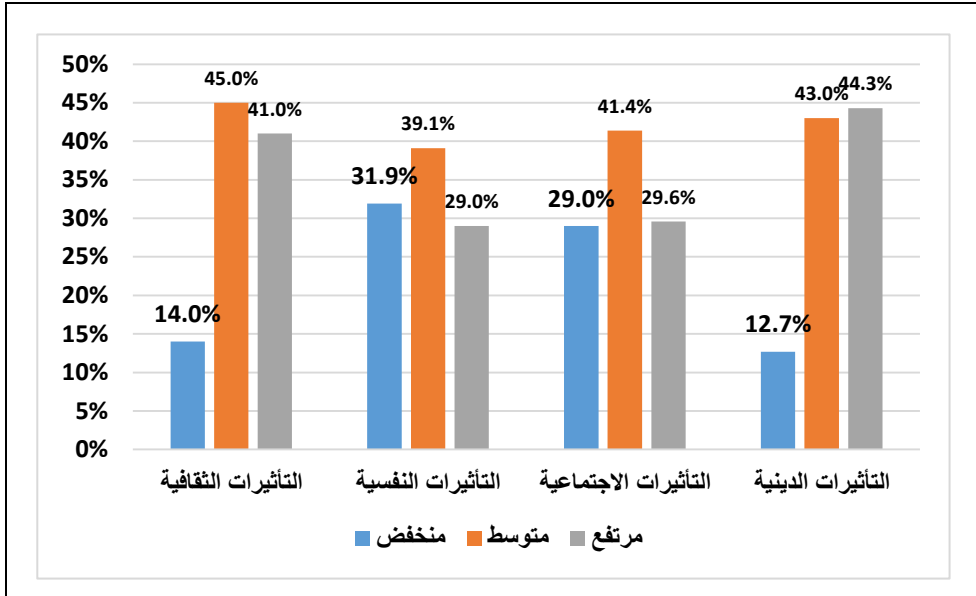
توضح النتائج المعروضة في الشكل رقم (٢) شدة مستوى الانفومانيا لدى الشباب المصري في متابعته للمنصات الرقمية الاجتماعية، حيث جاء مستوى الهوس بالمعلومات لدى الشباب والمعروف بالإنفومانيا في مستوى متوسط لدى غالبية العينة بما نسبته ٤٥%، بينما جاء مستوى الانفومانيا في مستوى مرتفع لدى ما نسبته ٣٧.١% من عينة الدراسة. في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت شدة الانفومانيا عندهم منخفضة عن نسبة ١٧.٩%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس مستوى الانفومانيا وهوس المعلومات لديهم أثناء متابعة المحتوى عبر المنصات الرقمية الاجتماعية، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة (أتابع الأخبار والمعلومات الجديدة فور صدورها على المنصات الرقمية) بمتوسط حسابي ٢.٥٣ ووزن نسبي ٨٤.٤%، تلتها عبارة (أتحقق من هاتفي أو الحاسوب بانتظام للبحث عن المعلومات الجديدة عبر المنصات الرقمية) بمتوسط حسابي ٢.٥ ووزن نسبي ٨٣.٤%، وفي الترتيب التالي جاءت عبارة (أشعر بضرورة التحقق من المنصات الرقمية باستمرار، حتى أثناء الأوقات الشخصية) بمتوسط حسابي ٢.٢٧ ووزن نسبي ٧٥.٧%، وبعدها عبارة (أشعر أنني بحاجة إلى مواكبة كل المعلومات التي تنتشر على المنصات الرقمية) بمتوسط حسابي ٢.٣١ ووزن نسبي ٧٦.٩%، وعبارة (أستخدم المنصات الرقمية حتى عندما أكون مع الأصدقاء أو العائلة) بمتوسط حسابي ٢.٢٨ ووزن نسبي ٧٦.١%، ثم عبارة (أشعر بالحاجة إلى البقاء على اطلاع دائم بكل المستجدات الرقمية، حتى عندما أكون مشغولاً) بمتوسط حسابي ٢.٢٥ ووزن نسبي ٧٥%، وبعدها عبارة (أحاول دائماً متابعة كل ما هو جديد على المنصات الرقمية دون تأخير) بمتوسط حسابي ٢.١٤ ووزن نسبي ٧١.٣%، ثم العبارات (أشعر بالقلق إذا لم أتمكن من الوصول

إلى المنصات الرقمية الاجتماعية باستمرار) و(أشعر بعدم الراحة إذا لم أتحقق من المنصات الرقمية لفترة طويلة) بمتوسط حسابي ٢.١٣ ووزن نسبي ٧١%.

وتعكس النتائج السابقة طبيعة الواقع الإعلامي المصري الذي يتميز بتدفق كبير للمعلومات عبر المنصات الرقمية الاجتماعية؛ حيث أصبحت هذه المنصات المصدر الأساسي للأخبار والمعلومات بالنسبة للشباب بما يعزز السلوكيات المرتبطة بالإنفومانيا، مثل المتابعة الفورية للمستجدات والتعلق المستمر بالأجهزة الرقمية، خاصة في ظل تنافس المؤسسات الإعلامية على جذب انتباه الجمهور من خلال المحتوى المتجدد والمثير. كما أن الانتشار الواسع للهواتف الذكية وزيادة الاعتماد على الإنترنت في مصر ساهم في تعزيز هذه الظاهرة، مما يشير إلى الحاجة لتوجيه الجهود نحو التوعية بأهمية الاستخدام المتوازن للمنصات الرقمية لتجنب الآثار السلبية الناتجة عن الهوس المعلوماتي.

٦. تأثيرات التعرض للمنصات الرقمية:



شكل رقم (٣)

التأثيرات المختلفة للتعرض للمنصات الرقمية الاجتماعية

تشير النتائج المعروضة في الشكل رقم (٣) إلى التأثيرات المختلفة لتعرض الشباب المصري للمنصات الرقمية الاجتماعية، حيث تم تقسيم هذه التأثيرات إلى: تأثيرات ثقافية، وتأثيرات نفسية، وتأثيرات اجتماعية، وتأثيرات دينية وأخلاقية.

وتوضح النتائج أن هناك تباين في تقييم الشباب المصري عينة الدراسة لتلك التأثيرات حسب شدتها، ففيما يتعلق بالتأثيرات الثقافية؛ يرى ٤٥% من الشباب المصري أن التعرض للمنصات الرقمية يؤثر على القيم الثقافية لديهم بدرجة متوسطة، بينما يرى ٤١% منهم أن

لهذا التعرض لتأثيرات ثقافية مرتفعة، في حين أشارت نسبة ١٤% من الشباب إلى انخفاض درجة التأثيرات الثقافية على الشباب المصري من التعرض لتلك المنصات.

وقد ظهر ذلك في إجابات المبحوثين حيث جاءت عبارة (أشعر أن استخدامي للمنصات الرقمية جعلني أكثر انفتاحاً واستفادة من الثقافات العالمية المختلفة) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٥٩ ووزن نسبي ٨٦.٤%، تلتها عبارة (أتعلم الكثير من العادات والتقاليد الجيدة من خلال المنصات الرقمية) بمتوسط حسابي ٢.٤٣ ووزن نسبي ٨٠.٩%، ثم عبارة (ألاحظ أن المحتوى الرقمي الذي أتعرض له قد غير بعض مفاهيمي عن ثقافتي الأصلية بشكل إيجابي) بمتوسط حسابي ٢.٢٥ ووزن نسبي ٧٥%، كما جاءت عبارة (أشعر بتأثير سلبي على ارتباطي بالقيم الثقافية المحلية بسبب تعرضي المستمر للمحتوى العالمي على المنصات الرقمية) بمتوسط حسابي ١.٨٥ ووزن نسبي ٦١.٨%، وفي النهاية جاءت عبارة (تؤثر المنصات الرقمية سلباً على طريقة تفاعلي مع التراث الثقافي المحلي) بمتوسط حسابي ١.٨١ ووزن نسبي ٦٠.٤%.

وتشير هذه النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الشباب المصري ترى أن المنصات الرقمية تفتح أفقاً جديداً للاطلاع على ثقافات أخرى مما يعزز الانفتاح الثقافي. ويتمشى ذلك مع توجهات الإعلام الرقمي المصري التي تعتمد بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي لنشر محتويات متنوعة، منها المحتوى الثقافي العالمي. ولكن مع ذلك؛ فإن الانفتاح الثقافي قد يؤدي إلى تحديات في الحفاظ على القيم الثقافية المحلية، حيث يرى البعض أن المحتوى العالمي قد يؤثر سلباً على الارتباط بالثقافة المحلية. ويعكس ذلك المخاوف من أن يكون الإعلام الرقمي أداة لتغريب الثقافة بدلاً من دعم الهوية المصرية.

وعلى مستوى التأثيرات النفسية لتعرض الشباب المصري للمنصات الرقمية الاجتماعية؛ فقد أشارت نسبة ٣٩.١% من عينة الدراسة إلى أن لهذا التعرض تأثيرات نفسية بدرجة متوسطة عليهم، في حين صرحت نسبة ٣١.٩% إلى انخفاض درجة هذه التأثيرات، في حين يرى ٢٦% إلى قوة تلك التأثيرات.

وقد تمثل ذلك في اختيار المبحوثين لعبارات مثل (أشعر بأن المنصات الرقمية تؤثر على جودة نومي وساعات الراحة الخاصة بي) والتي ظهرت بمتوسط حسابي ٢.١٢ ووزن نسبي ٧٠.٨%، تلتها عبارة (تؤثر المنصات الرقمية على مزاجي وحالتي النفسية بشكل ملحوظ) بمتوسط حسابي ٢.١ ووزن نسبي ٧٠%، ثم عبارة (ألاحظ تشتت انتباهي وصعوبة التركيز بسبب قضاء وقت طويل على المنصات الرقمية) بمتوسط حسابي ٢ ووزن نسبي ٦٧.٤%، ثم عبارة (أشعر بزيادة مستوى التوتر والقلق بسبب المحتوى الذي أتعرض له عبر المنصات الرقمية) بمتوسط حسابي ١.٨٧ ووزن نسبي ٦٢.٤%.

وتبين هذه النتائج أن التأثير السلبي للمنصات الرقمية يمتد للتأثير على جودة النوم والصحة النفسية للشباب. حيث يؤدي الاستخدام المكثف للمنصات لزيادة التعرض لمحتوى مثير أو مضطرب أحياناً، مما يسهم في زيادة التوتر أو القلق. وتعتبر البرامج المصرية والإعلانات المتكررة عن الصحة النفسية مؤخراً عاملاً هاماً يشير إلى إدراك المجتمع والإعلام لهذه القضية، ولكنها ما تزال تحتاج إلى جهود أكبر للحد من أثارها السلبية.

وفيما يخص التأثيرات الاجتماعية؛ فقد أشارت نسبة ٤١.٤% من عينة الدراسة إلى درجة قوة متوسطة لهذه التأثيرات، ونسبة ٢٩.٦% إلى قوة مرتفعة لهذه التأثيرات، بينما ذهب ٢٩% إلى أن التعرض للمنصات الرقمية له تأثيرات اجتماعية منخفضة على الشباب المصري.

ويرز ذلك في إجابات المبحوثين، حيث جاءت العبارتين (أشعر بأنني أتعلم مهارات اجتماعية جديدة من خلال تفاعلاتي على المنصات الرقمية) و(ألاحظ أن العلاقات الاجتماعية التقليدية (مع الأصدقاء أو الأسرة) أصبحت أقل عمقاً بسبب الاعتماد على المنصات الرقمية) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٢٢ ووزن نسبي ٧٤.٢% لكل منهما، ثم عبارة (ألاحظ أن تفاعلاتي الاجتماعية الواقعية قد تأثرت بسبب الاعتماد الكبير على التواصل الرقمي) بمتوسط حسابي ١.٩٩ ووزن نسبي ٦٦.٤%، تلتها العبارتين (أشعر بأنني أصبحت أكثر عزلة اجتماعية نتيجة لقضاء وقت طويل على المنصات الرقمية) و (أجد صعوبة في التفاعل الاجتماعي وجهاً لوجه مقارنةً بالتفاعل على المنصات الرقمية) بمتوسط حسابي ١.٨٧ ووزن نسبي ٦٢.٦% لكل منهما.

وتظهر النتائج السابقة تراجعاً في عمق العلاقات الاجتماعية التقليدية بسبب الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية. وينعكس هذا التحول على نمط الحياة في مصر؛ حيث أصبحت وسائل التواصل أداة أساسية للتواصل بين الأفراد على حساب اللقاءات الشخصية. كما أن الإعلام الرقمي المصري نفسه يعزز هذه الظاهرة من خلال الترويج للتفاعل عبر الإنترنت، وهو ما يتسبب في تغيرات في البنية الاجتماعية في المجتمع خصوصاً بين الشباب.

بينما على مستوى التأثيرات الأخلاقية والدينية؛ فقد أشارت النتائج إلى أكثر التأثيرات التي أشار إليها الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية بكونها تمثل الدرجة (مرتفع) بنسبة ٤٤.٣%، فيما يرى ٤٣% من الشباب أنها تظهر بدرجة متوسطة، بينما يشير ١٢.٧% إلى أنها تظهر بدرجة منخفضة.

وظهر هذا جلياً في إجابات المبحوثين مثل عبارة (أستفيد من المحتوى الديني الذي أتعرض له عبر المنصات الرقمية لتقوية معرفتي الدينية) والتي جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤ ووزن نسبي ٨٠.١%، ثم عبارة (ألاحظ أن بعض المحتويات التي أتعرض لها عبر المنصات الرقمية قد تتعارض مع معتقداتي الدينية) بمتوسط حسابي ٢.٣٣ ووزن نسبي ٧٧.٦%، تلتها عبارة (أشعر بأن المنصات الرقمية تسهم في نشر المعرفة الدينية بشكل واسع وسريع) بمتوسط حسابي ٢.٢٧ ووزن نسبي ٧٥.٨%، ثم عبارة (أشعر أن المنصات الرقمية تشجعني على الالتزام بقيم وممارسات دينية معينة) بمتوسط حسابي ٢.١٢ ووزن نسبي ٧٠.٧%، في النهاية عبارة (أشعر بأن المنصات الرقمية تؤثر على ممارساتي الدينية بسبب الوقت الذي أقضيه على الإنترنت) بمتوسط حسابي ١.٩٩ ووزن نسبي ٦٦.٤%.

وتؤكد تلك النتائج أن المنصات الرقمية تسهم في نشر المعرفة الدينية وتعزيز الالتزام لدى بعض الشباب، لكنها تثير قلقاً بشأن تعرضهم لمحتويات تتعارض مع القيم الدينية. وهذه القضية هامة في الإعلام المصري الذي يلعب دوراً مزدوجاً؛ حيث جمع بين نشر الوعي الديني والتصدي للمحتويات المسيئة.

٧. مدى تفضيل متابعة المحتوى المحلي مقارنةً بالمحتوى العالمي:

جدول رقم (٧)

مدى تفضيل متابعة المحتوى المحلي مقارنةً بالمحتوى العالمي

مدى التفضيل	ك	%
أفضل المحتوى المحلي عن العالمي	٧٩	٢٥.٧%
أفضل المحتوى العالمي عن المحلي	٦٥	٢١.٢%
لا أهتم بتفضيل محتوى معين	١٦٣	٥٣.١%
الإجمالي	٣٠٧	١٠٠%

تكشف بيانات الجدول رقم (٧) مدى تفضيل متابعة الشباب المصري عينة الدراسة للمحتوى المحلي مقارنةً بالمحتوى العالمي عبر المنصات الرقمية؛ حيث جاءت النسبة الأكبر من عينة الدراسة ممن لا يفضلون محتوى عن آخر بنسبة ٥٣.١%، بينما فضل الشباب المصري المحتوى المحلي عن المحتوى العالمي بنسبة ٢٥.٧%، وجاءت نسبة من يفضلون المحتوى العالمي عن المحتوى المحلي بنسبة ٢١.٢% من الشباب المصري عينة الدراسة.

وتعكس هذه النسب أن جزءًا من الشباب المصري يُفضل المحتوى الذي يرتبط بالبيئة المحلية، العادات، والتقاليد المصرية. فيتجه هذا الجمهور إلى البرامج، المسلسلات، والمحتوى الذي يُناقش قضايا المجتمع المصري. وهو ما يؤكد أهمية استمرار المؤسسات الإعلامية المصرية في إنتاج محتوى يعكس الهوية والثقافة المصرية، خاصة أن هذه النسبة ليست منخفضة وتُظهر وجود قاعدة مهمة تُفضل المحتوى المحلي.

كما تُبرز النسب أيضاً توجهاً متزايداً نحو المحتوى العالمي وقد يعزى ذلك بسبب جاذبيته العالية، سواء من حيث الجودة الإنتاجية أو التنوع؛ كالأفلام الأجنبية، والمسلسلات، والمحتوى الترفيهي مثل نتفليكس وديزني+ وغيرها. وهو يؤكد أن المنصات الإعلامية العالمية قد أضحت منافساً قوياً للمحتوى المحلي. وبالتالي فالإعلام المصري بحاجة إلى الابتكار وتقديم محتوى عالي الجودة لمنافسة هذه المنصات، خاصةً مع الشباب الذين يبحثون عن التنوع والتجديد.

ولكن مع ذلك تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من الشباب المصري لديه مرونة في استهلاك المحتوى، حيث لا يقتصر اختيارهم على كون المحتوى محلياً أو عالمياً. ويمكن أن يُعزى ذلك إلى الانفتاح على التنوع، وتوفر المحتوى الذي يلبي اهتمامات متعددة بغض النظر عن مصدره. وبالتالي فالمحصلة النهائية هي أن الإعلام المصري يحتاج إلى استراتيجية متوازنة تجمع بين تقديم محتوى محلي قوي يلبي تطلعات الشباب، مع تبني أساليب حديثة تنافس المحتوى العالمي. فهناك فرصة لتعزيز الهوية الثقافية من خلال الإنتاج الإعلامي، مع التركيز على موضوعات تهم الشباب وتتناسب مع سياقهم الرقمي والاجتماعي.

٨. مدى الشعور أن المحتوى المحلي على المنصات الرقمية يعكس الهوية والثقافة:

جدول رقم (٨)

مدى الشعور أن المحتوى المحلي على المنصات الرقمية يعكس الهوية والثقافة

مدى الشعور	ك	%
دائمًا	٥٥	١٧.٩%
أحيانًا	١٨٠	٥٨.٦%
نادرًا	٧٢	٢٣.٥%
الإجمالي	٣٠٧	١٠٠%

تبين نتائج الجدول السابق رقم (٨) أن النسبة الأكبر من الشباب المصري عينة الدراسة يعتقدون أن المحتوى المحلي المقدم عبر المنصات الرقمية الاجتماعية يعكس (في بعض الأحيان) بشكل فعلي الثقافة والهوية المصرية بنسبة ٥٨.٦%، فيما يعتقد ٢٣.٥% من الشباب أنه نادرًا ما يعكس مفردات الثقافة والهوية المصرية، بينما يرى ١٧.٩% منهم أنه دائماً ما يعبر عن الهوية الثقافية المصرية.

وتُبرهن هذه النسب على حالة من عدم الرضا الكامل لدى الشباب المصري تجاه المحتوى المحلي؛ حيث يبدو أن هناك فجوة بين تطلعات الشباب وبين المحتوى الذي يتم تقديمه، مما يؤدي إلى شعورهم بأن التعبير عن الهوية المصرية ليس ثابتًا أو مستمرًا. فالإعلام الرقمي في مصر – غالبًا – ما يركز على موضوعات ترفيهية أو تجارية على حساب تقديم محتوى يُعزز الهوية الثقافية. فمثلًا البرامج والمسلسلات أحيانًا تعبر عن الواقع، لكنها لا تقدم صورة متكاملة عن الثقافة المصرية، مما يسبب هذا الشعور لدى الجمهور.

وبالتالي فمن أجل تعزيز الهوية الثقافية في الإعلام الرقمي المصري ينصح بالتركيز على إنتاج محتوى رقمي يُبرز الثقافة المصرية بأسلوب معاصر، مثل سرد قصص تراثية بأسلوب جذاب أو استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي لاستعراض الأماكن الأثرية. كما يجب دعم المواهب المحلية من خلال تشجيع صنّاع المحتوى الشباب على تقديم رؤاهم الخاصة عن الثقافة المصرية، مما سيُضفي تنوعًا وواقعية على المحتوى المحلي. كذلك دمج الثقافة بالترفيه وذلك بتقديم أعمال فنية تجمع بين الترفيه والهوية الثقافية، مثل الأفلام القصيرة أو المسلسلات التي تركز على جوانب من الحياة اليومية في مصر.

٩. مدى الاعتقاد أن المنصات الرقمية تساعد في تعزيز التواصل بين الثقافات المحلية والعالمية:

جدول رقم (٩)

مدى الاعتقاد أن المنصات الرقمية تساعد في تعزيز التواصل بين الثقافات المحلية والعالمية

مدى الاعتقاد	ك	%
بدرجة كبيرة	١٦٤	٥٣.٥%
أعتقد بدرجة متوسطة	٢٩	٩.٤%
لا أعتقد	٢٩	٩.٤%
الإجمالي	٣٠٧	١٠٠%

تظهر بيانات الجدول رقم (٩) أن هناك اتجاه كبير لدى الشباب المصري من متابعي المنصات الرقمية إلى الاعتقاد بأن لها دور كبير في تعزيز التواصل بين الثقافة المحلية المصرية والثقافات العالمية بنسبة ٥٣.٣%، في حين يرى ٩.٤% من الشباب أن لها دور بدرجة متوسطة، وبنفس النسبة أيضاً يرى الشباب أنه ليس لها دور.

وتؤكد هذه النتائج أن هناك تحولاً كبيراً في الطريقة التي يتفاعل بها الشباب المصري مع الإعلام؛ حيث يعكس هذا التحول ضعف الإعلام التقليدي، مثل التلفزيون والصحف، في جذب الشباب مقارنةً بمرور المنصات الرقمية وسهولة الوصول إليها. كما تؤكد أن المنصات الرقمية مثل يوتيوب، فيسبوك، تيك توك، وإنستجرام؛ قد أصبحت ساحات مفتوحة لنشر الثقافة المصرية للعالم والتفاعل مع ثقافات أخرى. حيث تعزز هذه المنصات الهوية الثقافية المصرية من خلال عرض الفنون المصرية، والمطبخ المصري، والتراث، والمناسبات الوطنية، إلى جانب أنها تُعرّف الشباب على الأفكار والعادات العالمية.

١٠. مدى الشعور أن المحتوى الرقمي عبر المنصات الاجتماعية يساعد في تعزيز الهوية المحلية:

جدول رقم (١٠)

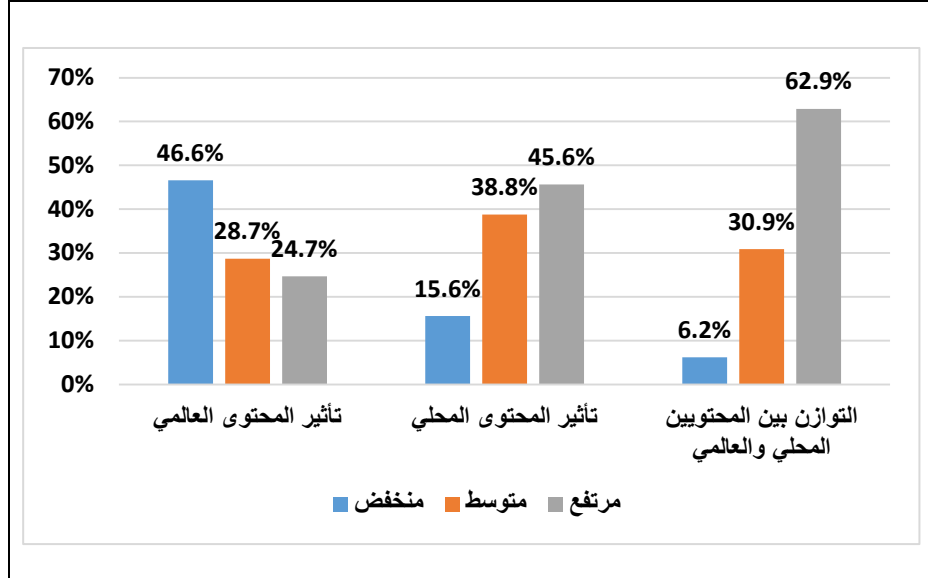
مدى الشعور أن المحتوى الرقمي عبر المنصات الاجتماعية يساعد في تعزيز الهوية المحلية

مدى الشعور	ك	%
المحتوى يعزز الهوية المحلية بدرجة كبيرة	٩٧	٣١.٦%
المحتوى يعزز الهوية المحلية بدرجة متوسطة	١٤٢	٤٦.٣%
لا، المحتوى عالمي أكثر من كونه محلياً	٦٨	٢٢.١%
الإجمالي	٣٠٧	١٠٠%

تبرز نتائج الجدول رقم (١٠) أن النسبة الأكبر من الشباب المصري – عينة الدراسة – يرون أن المحتوى المقدم عبر المنصات الإلكترونية ورغم أنه يعزز التواصل بين الثقافة المصرية المحلية والثقافات العالمية كما ظهر في الجدول رقم (٩)؛ إلا أنه لا يبرز الثقافة المصرية بالدرجة الملائمة والكافية. حيث يرى ٤٦.٣% من الشباب المصري أن هذا المحتوى يساهم في تعزيز وترسيخ الثقافة المصرية لدى المتابعين بدرجة متوسطة، بينما يرى ٣١.٦% من الشباب أنه يعززها بدرجة كبيرة، في حين يرى ٢٢.١% من الشباب أن المحتوى الرقمي تغلب عليه صفة العالمية أكثر من كونه محلياً.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن هناك تحديات عدة تواجه المحتوى الرقمي المحلي، أهمها قلة الإنتاج المحلي الرقمي؛ حيث أن هناك نقص في إنتاج محتوى رقمي يبرز الجوانب الثقافية المصرية بطريقة جذابة. كما أن هناك تركيز على الترفيه؛ فالمنصات تمتلئ بالمحتوى الترفيهي الذي قد لا يعكس الثقافة المصرية بعمق. إلى جانب ضعف التسويق الرقمي؛ فرغم جودة المحتوى الثقافي المصري أحياناً، إلا أنه لا يصل إلى الجمهور العالمي بسبب ضعف الترويج الرقمي.

١١. تأثير متابعة المحتوى المحلي والعالمي عبر المنصات الرقمية:



شكل رقم (٤)

تأثير متابعة المحتوى المحلي والعالمي عبر المنصات الرقمية على الهوية المحلية المصرية

تظهر النتائج المعروضة في الشكل رقم (٤) تأثير متابعة الشباب المصري لأنواع مختلفة من المحتوى سواء (محلية أو عالمية) عبر المنصات الرقمية الاجتماعية على الهوية المصرية والخصوصية الثقافية المصرية.

وتتباين النتائج في عرضها لهذا التأثير لكل محتوى على حده، ففيما يتعلق بتأثير المحتوى العالمي المقدم عبر المنصات الرقمية في التأثير على الهوية الثقافية المصرية؛ يرى ٤٦.٦% من الشباب أن لهذا النوع من المحتوى تأثير منخفض، فيما يرى ٢٨.٧% من الشباب أن له تأثير متوسط، ويذهب ٢٤.٧% من الشباب إلى أن للمحتوى العالمي تأثير مرتفع وقوى على الهوية المحلية المصرية.

وقد تمثل ذلك في مجموعة من الإجابات التي أدلى بها المبحوثون من الشباب المصري عينة الدراسة مثل: عبارة (أحياناً أفضل تبني قيم وعادات جديدة تأثرت بها من المحتوى العالمي الذي أتابعه عبر المنصات الرقمية) والتي جاءت بمتوسط حسابي ١.٨٩% ووزن نسبي ٦٣%، ثم عبارة (أشعر أن متابعة المحتوى العالمي عبر المنصات الرقمية تجعلني أقل ارتباطاً بعاداتي وتقاليدي المحلية) بمتوسط حسابي ١.٨٤ ووزن نسبي ٦١.٣%، تلتها عبارة (ألاحظ أن المحتوى العالمي يؤثر سلباً على طريقة تفكيري وتفاعلي مع المجتمع المحلي) بمتوسط حسابي ١.٧٩ ووزن نسبي ٥٩.٥%، ثم عبارة (أشعر أن متابعة المحتوى العالمي تجعلني أكثر بعداً عن الثقافة المحلية المصرية) بمتوسط حسابي ١.٧٦ ووزن نسبي

٥٨.٧%، وعبرة (أشعر بأن متابعة المحتوى العالمي عبر المنصات الرقمية تضعف ارتباطي بالهوية الثقافية المصرية) بمتوسط حسابي ١.٧٣ ووزن نسبي ٥٧.٨%.

وعلى مستوى تأثير المحتوى المحلي المقدم عبر المنصات الرقمية الاجتماعية على الهوية الثقافية المصرية؛ فقد عبر ٤٥.٦% من الشباب المصري عن رؤيتهم بأن لهذا المحتوى تأثير في تعزيز ودعم الثقافة والهوية المصرية بشكل مرتفع، في حين رأى ٣٨.٨% أن له تأثير متوسط، بينما أشار ١٥.٦% منهم بأن له تأثير منخفض ومحدود في تعزيز ودعم الثقافة المحلية.

وظهرت هذه النتائج في إجابات المبحوثين المتمثلة في عبارات: (أشعر بالفخر عند متابعة المحتوى المحلي الذي يعكس هويتي المصرية وثقافتي) والتي جاءت بمتوسط حسابي ٢.٣٨ ووزن نسبي ٧٩.٤%، ثم عبرة (ألاحظ أن المحتوى المحلي عبر المنصات الرقمية يعزز شعوري بالانتماء للمجتمع المصري) بمتوسط حسابي ٢.٢٧ ووزن نسبي ٧٥.٨%، تلتها عبرة (أفضل متابعة المحتوى المحلي عبر المنصات الرقمية لأنه يعزز هويتي الثقافية) بمتوسط حسابي ٢.٢٤ ووزن نسبي ٧٤.٧%، فيما جاءت عبرة (أشعر بأن متابعة المحتوى المحلي يساعدني على الحفاظ على القيم والعادات التقليدية المصرية) بمتوسط حسابي ٢.٢١ ووزن نسبي ٧٣.٦%، وأخيراً عبرة (أشعر بأن المحتوى المحلي الذي أتابعه يعكس بصدق التجارب اليومية للمجتمع المصري) بمتوسط حسابي ٢.٠٨ ووزن نسبي ٦٩.٣%.

أما على مستوى رؤية المبحوثين لمدى وجود توازن بين المحتوى المحلي والعالمي في التأثير على الهوية المحلية المصرية، فقد عبر ٦٢.٩% من الشباب المصري عينة الدراسة عن أن هذا التوازن يظهر بشكل مرتفع في المحتوى المقدم عبر المنصات، فيما ذهبت نسبة ٣٠.٩% منهم إلى أن هذا التوازن يظهر بشكل متوسط، وعبرت باقي النسبة من الشباب والمتمثلة في ٦.٢% بأن هذا التوازن يظهر بشكل منخفض.

ووضحت هذه النتائج في اختيارات المبحوثين لعبارات مثل: (أجد أنني أستطيع الحفاظ على هويتي المصرية حتى أثناء متابعة المحتوى العالمي على المنصات الرقمية) والتي جاءت بمتوسط حسابي ٢.٥٧ ووزن نسبي ٨٥.٧%، ثم عبرة (أستفيد من المحتوى العالمي لتوسيع معرفتي، لكنني أحافظ على ارتباطي بالثقافة المصرية) بمتوسط حسابي ٢.٥٤ ووزن نسبي ٨٤.٧%، تلتها عبرة (أشعر بأن متابعة المحتوى المحلي والعالمي معا يعززان من فهمي لمفهوم العولمة المحلية (Glocalization)) بمتوسط حسابي ٢.٤٦ ووزن نسبي ٨٢.١%، ثم عبرة (أشعر أن المنصات الرقمية تتيح لي فرصة لتعلم ثقافات عالمية دون التخلي عن هويتي المحلية) بمتوسط حسابي ٢.٤٥ ووزن نسبي ٨١.٥%، وفي الترتيب الأخير جاءت عبرة (أحاول دائماً عمل توازن بين متابعة المحتوى العالمي والمحلي للحفاظ على هويتي المصرية) بمتوسط حسابي ٢.٢٧ ووزن نسبي ٧٥.٦%.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين نوع المنصة التي يتعرض لها الشباب المصري ومدى تأثيرها عليهم فيما يتعلق بمفاهيم العولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania.

جدول رقم (١١)
معنوية العلاقة الارتباطية بين نوع المنصة التي يتعرض لها الشباب المصري
ومدى تأثيرها عليهم فيما يتعلق بمفاهيم العولمة المحلية
Glocalization والإنفومانيا Infomania

متغيرات العلاقة	الانفومانيا	تأثير المحتوى العالمي	تأثير المحتوى المحلي	التوازن
فيس بوك Facebook	معامل بيرسون	٠.٢٨٦**	٠.١٧٨**	٠.٠٨٨
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٢	٠.١٢٥
يوتيوب YouTube	معامل بيرسون	٠.١٧٩**	٠.٢٠٦**	٠.١٢٦*
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٢	٠.٠٠٠	٠.٠٢٧
منصة X (تويتر Twitter)	معامل بيرسون	٠.١٥٩**	٠.٢٩٤**	٠.٠٥٧
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٥	٠.٠٠٠	٠.٣١٦
واتساب WhatsApp	معامل بيرسون	٠.٠٨٩	-٠.١٣٣	٠.١٤٣*
	مستوى المعنوية	٠.١٢٠	٠.٠٢٠	٠.٠١٢
ثريدز Threads	معامل بيرسون	٠.١٧١**	٠.٢٩٤**	٠.٠٢٦
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٣	٠.٠٠٠	٠.٦٥٥
انستجرام Instagram	معامل بيرسون	٠.٢٩٩**	٠.١٠٢	٠.٢٤٤**
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٧٤	٠.٠٠٠
تيك توك TikTok	معامل بيرسون	٠.٣٠٦**	٠.٢٤٦**	٠.١٤٤*
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠١٢
سناپ شات Snapchat	معامل بيرسون	٠.٢١٧**	٠.٢٩٤**	٠.٠٩٧
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٩٠
تليجرام Telegram	معامل بيرسون	٠.١٥٥**	٠.١٧٤**	٠.٠٨٩
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٧	٠.٠٠٢	٠.١٢١
لينكيد إن LinkedIn	معامل بيرسون	٠.٠٩١	٠.١٠٢	٠.١١٩*
	مستوى المعنوية	٠.١١٢	٠.٠٧٥	٠.٠٣٧
جوجل بلس Google plus	معامل بيرسون	٠.١٥٢**	٠.١٤٢*	٠.١٢٣*
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٨	٠.٠١٣	٠.٠٣٢

* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين نوع المنصة التي يتعرض لها الشباب المصري ومدى تأثيرها عليهم فيما يتعلق بمفاهيم العولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania فقد استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون حيث تم قياس كل متغير من المتغيرين محل العلاقة على المستوى الفترى Interval.

حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (١١) إلى أنه فيما يتعلق بدور المنصات في رفع مستوى الإنفومانيا (إدمان المعلومات)، فإن المنصات ذات العلاقة الأقوى بإدمان المعلومات:

هي تيك توك حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٠٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عن مستوى معنوية ٠.٠٥، ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية، ثم تلتها منصة إنستجرام حيث بلغت قيمة معامل ارتباط

بيرسون ٠.٢٩٩، وهى قيمة دالة إحصائياً عن مستوى معنوية ٠.٠٥، ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية، ثم في الترتيب الثالث جاءت منصة فيسبوك بقيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت ٠.٢٨٦ وهى قيمة دالة إحصائياً عن مستوى معنوية ٠.٠١، ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية، ويوضح ذلك أن المنصات التي تقدم محتوى سريع الاستهلاك والتمثل في الفيديوهات القصيرة (Shorts, Reels)، وتعتمد بشكل أكبر على عامل التفاعلية، والتنوع في المحتوى تسهم بشكل كبير في إدمان المستخدمين على استهلاك المعلومات. ويعكس ذلك الواقع حيث يُقبل الشباب المصري بكثافة على منصات مثل تيك توك وإنستجرام لسهولة الوصول إلى المحتوى، مما يجعلها أدوات قوية للإعلام الرقمي.

أما فيما يخص دور المنصات الرقمية في تعزيز المحتوى العالمي، فإن المنصات ذات العلاقة القوية بتعزيز المحتوى العالمي (بنفس الدرجة) هي: منصات X (تويتر سابقاً) وثرديز وسناب شات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للمنصات الثلاث ٠.٢٩٤، وهى قيمة دالة إحصائياً عن مستوى معنوية ٠.٠١، ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية. ثم تلتهم في الترتيب الثاني منصة تيك توك حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٤٦، وهى قيمة دالة إحصائياً عن مستوى معنوية ٠.٠١، ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية. ثم منصة تليجرام في الترتيب الثالث بقيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٧٤، وهى قيمة دالة إحصائياً عن مستوى معنوية ٠.٠١، ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة منخفضة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية.

وتشير اتجاه العلاقة إلى أن هذه المنصات تعمل على تعزيز الثقافة العالمية بشكل أكبر حيث تُستخدم لنقل الأفكار والثقافات العالمية، مما يزيد من انفتاح الشباب المصري على ثقافات جديدة. وذلك يقوم بدوراً مزدوجاً؛ حيث تسهم في تعزيز الانفتاح الثقافي، لكنه على الجانب الأخر قد يؤدي أيضاً إلى تأثيرات سلبية على القيم الثقافية المحلية.

وبخصوص دور المنصات الرقمية في تعزيز المحتوى المحلي؛ فإن المنصات التي ترتبط بتعزيز المحتوى المحلي هي على الترتيب: أولاً منصة إنستجرام حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٩٤، وهى قيمة دالة إحصائياً عن مستوى معنوية ٠.٠١، ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة منخفضة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية. ثم في الترتيب الثاني منصة فيس بوك حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٧٨، وهى قيمة دالة إحصائياً عن مستوى معنوية ٠.٠١، ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة منخفضة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية. ثم جاءت منصة سناب شات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٠، وهى قيمة دالة إحصائياً عن مستوى معنوية ٠.٠١، ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة منخفضة الشدة.

وتشير اتجاه العلاقة إلى أن هذه المنصات تعمل على تعزيز الثقافة المحلية أيضاً ولكن بشدة علاقة أقل من الترويج للثقافة العالمية. وهذا يشير إلى أن المحتوى المحلي ما يزال يجد مكاناً

على المنصات الرقمية سريعة التفاعل مثل إنستجرام وفيس بوك وسناب شات حيث يعدون أدوات أساسية لدعم الترويج للثقافة المصرية من خلال الفيديوهات القصيرة والمحتوى الإبداعي.

وعموماً يمكن القول أن التأثير الأقوى كان للمنصات المرئية والتفاعلية؛ فمنصات مثل تيك توك وإنستجرام أظهرت ارتباطات قوية بمعظم المتغيرات، مما يؤكد هيمنتها في السياق الإعلامي المصري. مما يؤكد أن هذه المنصات تمثل القوة الدافعة للتوجهات الثقافية والاجتماعية في مصر. وعن ضعف تأثير بعض المنصات منصات مثل لينكد إن وواتساب (والذي ظهر بعلاقة ضعيفة وعكسية تشير إلى أنه قد يكون له تأثير سلبي طفيف على المحتوى المحلي)، فإن تلك المنصات يتم استخدامها لأغراض مهنية أو شخصية أكثر من كونها أدوات لتغيير القيم أو الثقافات.

ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين نوع المنصة التي يتعرض لها الشباب المصري ومدى تأثيرها عليهم فيما يتعلق بمفاهيم العولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الثاني: توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين معدل استخدام الشباب المصري للمنصات الرقمية الاجتماعية وزيادة مستوى الإنفومانيا Infomania لديهم.

جدول رقم (١٢)

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الشباب المصري للمنصات الرقمية الاجتماعية وزيادة مستوى الإنفومانيا Infomania لديهم

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**٠.٢٦٧	٠.٠٠٠
* دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الشباب المصري للمنصات الرقمية الاجتماعية وزيادة مستوى الإنفومانيا Infomania لديهم فقد استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون حيث تم قياس كل متغير من المتغيرين محل العلاقة على المستوى الفتري Interval.

حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (١٢) معنوية العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٦٧، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١. ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة الشدة، أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية، مما يعنى أن الشباب المصري الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية الاجتماعية هم الأعلى إرتفاعاً في مستوى الإنفومانيا لديهم.

ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثاني القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الشباب المصري للمنصات الرقمية الاجتماعية وزيادة مستوى الإنفومانيا Infomania لديهم قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى الإنفومانيا Infomania لدى الشباب المصري والتأثيرات الثقافية والنفسية والاجتماعية والدينية لديهم.
جدول رقم (١٣)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى الإنفومانيا Infomania لدى الشباب المصري والتأثيرات الثقافية والنفسية والاجتماعية والدينية لديهم

التأثيرات الدينية	التأثيرات الاجتماعية	التأثيرات النفسية	التأثيرات الثقافية	معامل بيرسون
**٠.٣٨٩	**٠.٥٩١	**٠.٦٥٤	**٠.٥١٤	
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١				

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى الإنفومانيا Infomania لدى الشباب المصري والتأثيرات الثقافية والنفسية والاجتماعية والدينية لديهم، فقد استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون حيث تم قياس كل متغير من المتغيرين محل العلاقة على المستوى الفترى Interval.

حيث أوضحت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (١٣) معنوية العلاقة بين مستوى الإنفومانيا لدى الشباب المصري والتأثيرات الثقافية والنفسية والاجتماعية والدينية لديهم، حيث بينت النتائج أن العلاقة الأقوى جاءت بين مستوى الإنفومانيا والتأثيرات النفسية حيث توجد علاقة إيجابية الاتجاه قوية الشدة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٥٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١، تلاها في الترتيب الثاني العلاقة بين مستوى الإنفومانيا والتأثيرات الاجتماعية وهي علاقة إيجابية الاتجاه قوية الشدة نسبياً بين مستوى الإنفومانيا والتأثيرات الاجتماعية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٩١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١..

كما توجد علاقة إيجابية متوسطة الشدة بين مستوى الإنفومانيا والتأثيرات الثقافية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥١٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١، وعلى مستوى التأثيرات الدينية وعلاقتها بمستوى الإنفومانيا لدى الشباب المصري فقد كانت العلاقة الأضعف حيث جاءت أيضاً إيجابية الاتجاه ولكنها ضعيفة القوة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٨٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١..

ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثالث القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى الإنفومانيا Infomania لدى الشباب المصري والتأثيرات الثقافية والنفسية والاجتماعية والدينية لديهم قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الرابع: توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين مدى تفضيل الشباب المصري للمحتوى المحلي عن المحتوى العالمي وبين درجة ارتباطهم بمفهوم العولمة المحلية **Glocalization**.

جدول رقم (١٤)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى تفضيل الشباب المصري للمحتوى المحلي عن المحتوى العالمي وبين درجة ارتباطهم بمفهوم العولمة المحلية **Glocalization**.

التوازن	تأثير المحتوى المحلي	تأثير المحتوى العالمي	
٠.٠٣٣	*٠.١٢٢-	٠.١٠٢	معامل بيرسون
٠.٥٦٠	٠.٠٣٣	٠.٠٧٤	مستوى المعنوية
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١			

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى تفضيل الشباب المصري للمحتوى المحلي عن المحتوى العالمي وبين درجة ارتباطهم بمفهوم العولمة المحلية **Glocalization**، فقد استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون حيث تم قياس كل متغير من المتغيرين محل العلاقة على المستوى الفترتي **Interval**.

وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (١٤) إلى أن هناك علاقة طردية ضعيفة القوة بين تأثير المحتوى العالمي على الشباب ودرجة ارتباطهم بمفهوم العولمة المحلية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٠٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ لأن مستوى المعنوية في العلاقة ٠.٠٧٤، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة عكسية ضعيفة بين تأثير المحتوى المحلي على درجة ارتباط الشباب المصري بمفهوم العولمة المحلية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون - ٠.١٢٢ ومستوى معنوية ٠.٠٣٣ وهو غير دال عند مستوى معنوية ٠.٠١.

وبالتالي من خلال هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين مدى تفضيل الشباب المصري للمحتوى المحلي عن المحتوى العالمي وبين درجة ارتباطهم بمفهوم العولمة المحلية **Glocalization**. قد انتهى إلى ثبوت عدم صحته.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الشباب المصري في مدى تأثرهم بمفهوم العولمة المحلية **Glocalization** والإنفوماتيا **Infomania** بحسب خصائصهم الديموغرافية.

جدول رقم (١٥)

معنوية الفروق بين فئات الشباب المصري في مدى تأثرهم بمفهوم العولمة المحلية **Glocalization** والإنفوماتيا **Infomania** بحسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	القيم/الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة الإحصائية
النوع	ذكر	٣٤.٩٣	٧.٥٧١	غير دال (٠.٠٨٢)
	أنثى	٣٣.٣٦	٧.٧٤٧	
المنطقة السكنية	ريف	٣٥.١٩	٧.٧٢٨	غير دال (٠.٢٦٠)
	حضر	٣٣.٧٦	٧.٦٩٨	

المتغير	القيم/الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة الإحصائية
الفئة العمرية	أقل من ٢٥	٣٣.٥٠	٧.٦٢٣	غير دال (٠.٢٩٦)
	من ٢٥-٣٠	٣٤.٢٧	٧.٦١٦	
	من ٣٠-٣٥	٣٥.٢٩	٨.٠٤٧	
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	٢٥.٧٥	١١.٦١٥	غير دال (٠.١٩١)
	متوسط	٣٤.٣٣	١٢.٠١١	
	جامعي	٣٣.٩٧	٧.٢٩٤	
	دراسات عليا	٣٤.٤١	٨.٤٨١	
الحالة الاجتماعية	أعزب	٣٣.٨٩	٧.٧٦٥	غير دال (٠.٩٣٤)
	متزوج	٣٤.٣٤	٧.٨٠٠	
	مطلق	٣٣.٨٠	٦.٢٥٠	
الدخل الشهري	أقل من ٦ آلاف	٣٢.٧٥	٧.٩٧٠	دال (٠.٠٢٥)
	٦ آلاف لأقل من ١٠ آلاف	٣٣.٩٩	٧.٠٤٣	
	١٠ آلاف لأقل من ١٥ ألف	٣٧.١٠	٧.٧١١	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى تأثرهم بـ"الإنفومانيا" أو "العولمة المحلية". وهذا يشير إلى أن النوع ليس عاملاً مؤثراً بشكل كبير في هذه الظواهر، مما يدعم فرضية المساواة النسبية في تأثير العولمة الثقافية بين الجنسين. كما لم تُظهر المنطقة السكنية فروقاً ذات دلالة إحصائية، مما يعكس تشابهاً في مستويات التأثير بـ"الإنفومانيا" والعولمة الثقافية بين الشباب في المناطق الريفية والحضرية. وقد يكون هذا مؤشراً على أن الفجوة الثقافية التقليدية بين الريف والحضر بدأت تضيق بفعل العولمة ووسائل الإعلام الرقمية.

وكذلك بينت النتائج غياب الفروق المعنوية بين الفئات العمرية المختلفة، مما يدل على تأثير الشباب بمفهوم "العولمة المحلية" و"الإنفومانيا" بغض النظر عن العمر، وهو ما يعكس طابعاً مشتركاً بين الشباب في استقبال هذه الظواهر، ويمكن إرجاع ذلك لتأثير التكنولوجيا الرقمية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية. في حين لم تسجل فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة وكذلك الوضع الاجتماعي.

أما الدخل الشهري فكان هو المتغير الوحيد الذي أظهر فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث أن الشباب من الأسر ذات الدخل من ١٠ لأقل من ١٥ ألف أظهروا مستوى أعلى من التأثير بـ"الإنفومانيا".

وبالتالي من خلال هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الشباب المصري في مدى تأثرهم بمفهوم العولمة المحلية Glocalization والإنفومانيا Infomania بحسب خصائصهم الديموغرافية. قد انتهى إلى ثبوت عدم صحته بشكل عام.

ملخص نتائج الدراسة والتعليق عليها:

تعكس النتائج الدراسة مجموعة من السمات والتوجهات البارزة في استخدام الشباب المصري للمنصات الرقمية وتأثيراتها المختلفة، مما يُبرز العديد من القضايا التي تتقاطع مع واقع الإعلام المصري. ويمكن التعليق على هذه النتائج وربطها بواقع الإعلام المصري على النحو التالي:

فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة ودلالاتها: فقد تم إجراء البحث على عينة من الشباب المصري؛ وهو ما يعكس الطبيعة الديموغرافية لمستخدمي الإعلام الرقمي في مصر، حيث أن هذه الفئة هي الأكثر انخراطاً في المنصات الاجتماعية نتيجة لعوامل مثل انتشار التكنولوجيا وزيادة الاعتماد على الإنترنت في الحياة اليومية. وقد تفوقت نسبة الإناث في العينة مما يشير إلى دور المنصات الرقمية كوسيلة للتعبير والتواصل، خصوصاً بين النساء، وهو ما يعكس التغير الاجتماعي في مصر وزيادة فرص النساء للمشاركة في المشهد الرقمي. كما أن النسبة المرتفعة من ذوي التعليم العالي تؤكد أن الشباب المتعلم هم الأكثر قدرة على استيعاب واستخدام التكنولوجيا، مما يضع الإعلام المصري أمام تحدي إنتاج محتوى موجه لهذه الفئة ذات المتطلبات الفكرية المتقدمة.

وعلى مستوى استخدام المنصات الرقمية وتأثيراتها: فجاءت نسبة الاستخدام المرتفعة ٨٤% للمنصات الرقمية لتعكس اعتماداً شبيهاً كاملاً على هذه الوسائل كمصدر أساسي للأخبار والمعلومات. وهو ما يتطلب من وسائل الإعلام المصرية التقليدية التكيف مع هذا الواقع من خلال تعزيز حضورها الرقمي وتطوير استراتيجيات تسويق محتواها. حيث أن التحول من الإعلام التقليدي (الصحف والتلفزيون) إلى الإعلام الرقمي يشير إلى تغير عادات الاستهلاك الإعلامي. وهذا التحول يفرض على وسائل الإعلام المصرية ضرورة الاستثمار في الإعلام الرقمي لتجنب التهميش.

وعن معدلات التعرض وتأثيرها على الإعلام المصري: فقد جاء تعرض الشباب المصري للمنصات الرقمية يومياً وبكثافة عالية ٨٣.٤% بما يعكس أهمية هذه المنصات كمنابر رئيسية للوصول إلى الجمهور. فالإعلام المصري يجب أن يتبنى استراتيجيات تركز على التفاعل المستمر مع الجمهور عبر هذه المنصات، خصوصاً من خلال الفيديوهات القصيرة والبثوث المباشرة. وهنا يُبرز ذلك الحاجة إلى مواكبة المنصات الشعبية مثل فيسبوك وإنستجرام وتيك توك، التي أصبحت تنافس وسائل الإعلام التقليدية في جذب الانتباه وتشكيل الرأي العام.

وبخصوص تنوع المنصات المستخدمة: فالسيطرة الواضحة لمنصات مثل واتساب وفيسبوك تُظهر مدى قدرة هذه المنصات على التأثير في سلوكيات الشباب. حيث أن واتساب أصبح أداة لنشر المعلومات بسرعة، بينما يُستخدم فيسبوك كمنصة متعددة الاستخدامات للتفاعل والتسويق ونشر الأخبار. بينما الأداء المتواضع لمنصة "ثريدز" يشير إلى صعوبة دخول منصات جديدة إلى السوق الرقمي المصري في ظل المنافسة القوية. وبالتالي فالإعلام المصري يمكنه استغلال المنصات الأكثر شعبية لنشر رسائل موجهة بدلاً من المغامرة بمنصات جديدة غير مضمونة النجاح.

وعلى صعيد الهوس بالمعلومات (الإنفومانيا): فتشير النتائج تشير إلى مستوى عالٍ من "الإنفومانيا" لدى الشباب المصري (٤٥% في المستوى المتوسط و ٣٧.١% في المستوى المرتفع). وهذا السلوك يعكس التعلق الزائد بالمعلومات والرغبة المستمرة في متابعة المستجدات، مما قد يُنتج حالة من الإرهاق الرقمي. وهنا يجب الإعلام المصري أن يوازن بين تقديم المعلومات بسرعة ودقتها، مع وضع سياسات للحد من التأثيرات السلبية الناتجة عن التفاعل الزائد مع الأخبار، مثل القلق أو التوتر.

أما فيما يتعلق بالتأثيرات الثقافية والاجتماعية والنفسية: فتقافياً تؤكد النتائج أن المنصات الرقمية تعزز الانفتاح على الثقافات الأخرى (٨٦.٤% يرون أنها تزيد الانفتاح الثقافي)، لكنها قد تؤدي أيضاً إلى ضعف الارتباط بالهوية الثقافية المحلية. الإعلام المصري يجب أن يُنتج محتوى يعزز القيم الثقافية المصرية مع الاستفادة من الاهتمام بالمحتوى العالمي. ونفسياً: فلتأثيرات النفسية الناتجة عن الاستخدام المكثف للمنصات الرقمية، مثل القلق وتشتت الانتباه، تتطلب من الإعلام المصري التوعية بمخاطر الاستخدام غير المتوازن لهذه المنصات من خلال الحملات الإعلامية والمحتوى الإرشادي. واجتماعياً: فتراجع عمق العلاقات الاجتماعية التقليدية بسبب الاعتماد على المنصات الرقمية ٧٤.٢% يعكس تغيراً في البنية الاجتماعية في مصر، حيث أن الإعلام المصري يمكنه العمل على تعزيز التفاعل الاجتماعي الواقعي من خلال برامج وحملات تدعو للأنشطة الجماعية خارج العالم الرقمي. وأخلاقياً ودينياً: نجد أن تأثير المنصات الرقمية في نشر المعرفة الدينية ٨٠.١% يُبرز دور الإعلام الرقمي في التأثير على القيم. ولكن الإعلام المصري يجب أن يركز على مواجهة المحتوى الذي يتعارض مع القيم الأخلاقية والدينية من خلال الرقابة وتوفير محتوى هادف ومسؤول.

ونخرج إجمالاً من هذه النتائج بأن هناك العديد من الفرص والتحديات أمام الإعلام المصري يجب عليه أن يتعامل معها وهي على النحو التالي:

الفرص:

- حتمية استغلال المنصات الرقمية لنشر المحتوى المصري محلياً ودولياً.
- ضرورة استخدام التكنولوجيا لتعزيز التفاعل مع الجمهور.
- زيادة الاعتماد على البيانات لتحليل احتياجات الجمهور واستهدافه بفعالية.

التحديات:

- المنافسة الشديدة مع المنصات الرقمية الدولية؛ نظراً لأن سوق الإعلام الرقمي هو سوق مفتوح.
- ضعف الثقة أحياناً خصوصاً لدى الشباب في وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بالمحتوى الرقمي.
- الحاجة إلى تقنيات حديثة وأشكال جديدة من المحتوى (مثل الفيديوهات القصيرة والقصص التفاعلية) لجذب الشباب.

مقاييس الدراسة
جدول رقم (١٦)

تصنيف المبحوثين	توزيع الدرجات	أسئلة القياس	المتغيرات
(٤٨-١٦) منخفض (٢٦-١٦) متوسط (٣٧-٢٧) مرتفع (٤٨-٣٨)	أوافق (٣ درجات) أوافق إلى حد ما (درجتين) لا أوافق (درجة)	٥س	الانفوماتيا لدى الشباب
(١٥-٥) منخفض (٨-٥) متوسط (١١-٩) مرتفع (١٥-١٢)	أوافق (٣ درجات) أوافق إلى حد ما (درجتين) لا أوافق (درجة)	٦س (٥-١)	التأثيرات الثقافية
(١٥-٥) منخفض (٨-٥) متوسط (١١-٩) مرتفع (١٥-١٢)	أوافق (٣ درجات) أوافق إلى حد ما (درجتين) لا أوافق (درجة)	٦س (١٠-٦)	التأثيرات النفسية
(١٥-٥) منخفض (٨-٥) متوسط (١١-٩) مرتفع (١٥-١٢)	أوافق (٣ درجات) أوافق إلى حد ما (درجتين) لا أوافق (درجة)	٦س (١٥-١١)	التأثيرات الاجتماعية
(١٥-٥) منخفض (٨-٥) متوسط (١١-٩) مرتفع (١٥-١٢)	أوافق (٣ درجات) أوافق إلى حد ما (درجتين) لا أوافق (درجة)	٦س (٢٠-١٦)	التأثيرات الدينية
(١٥-٥) منخفض (٨-٥) متوسط (١١-٩) مرتفع (١٥-١٢)	أوافق (٣ درجات) أوافق إلى حد ما (درجتين) لا أوافق (درجة)	١١س (٥-١)	تأثير المحتوى العالمي على الهوية المحلية
(١٥-٥) منخفض (٨-٥) متوسط (١١-٩) مرتفع (١٥-١٢)	أوافق (٣ درجات) أوافق إلى حد ما (درجتين) لا أوافق (درجة)	١١س (١٠-٦)	تأثير المحتوى المحلي على الهوية المحلية
(١٥-٥) منخفض (٨-٥) متوسط (١١-٩) مرتفع (١٥-١٢)	أوافق (٣ درجات) أوافق إلى حد ما (درجتين) لا أوافق (درجة)	١١س (١٥-١١)	التوازن بين المحتوى المحلي والعالمى
(١٢-٣) منخفض (٥-٣) متوسط (٩-٦) مرتفع (١٢-١٠)	ثلاث ساعات فأكثر (٥ درجات) من ساعتان إلى أقل من ثلاث ساعات، كل أيام الأسبوع (٤ درجات) من ساعة إلى أقل من ساعتان، من أربع إلى خمس أيام في الأسبوع، دائماً (٣ درجات) من نصف ساعة إلى أقل من ساعة، من يومين إلى ثلاث أيام في الأسبوع، أحياناً (درجتين) أقل من نص ساعة، يوم واحد في الأسبوع، نادراً (درجة)	١س + ٢س ٣س	كثافة التعرض للمنصات الرقمية

مراجع الدراسة:
أولاً: المراجع العربية:

- (١) الفحطاني، بشير بن سعيد حسن (٢٠٢٢) ظاهرة إدمان الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة اجتماعية تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمنطقة جازان، بحث منشور في المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية – رماح، العدد ٤١، ص ص ٦٩٠ : ٧١٥.
- (٢) بوخاري، حفيظة (٢٠١٤) الإنفوميديا وميكانيزمات رقمه المجتمع البشري في ظل الإعلام الجديد، بحث منشور في المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد ١، العدد ١، مارس، ص ص ١١٧ : ١٢٨.
- (٣) تومبسون وآخرون (١٩٩٧) نظرية الثقافة، ترجمة على سيد الصاوي، مراجعة الفاروق ذكي يونس، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٢٣، الصادر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، يوليو.
- (٤) درويش، شريف. السيد أحمد، أحمد (٢٠١٣) التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة مقارنة لموقعي الفيس بوك Face book واليوتيوب Youtube في إطار نظرية ثراء الوسيلة، بحث منشور في: مجلة التربية النوعية، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، العدد ٣١، ص ص ٣٣٦ : ٢٥٤.
- (٥) رضا، أماني (٢٠٢٠) التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية، في ضوء نظرية الثراء الإعلامي، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٢٩، الجزء ١، أكتوبر، ص ٤٢١.
- (٦) سالم، انتصار محمد السيد (٢٠٢١) تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على معارف واتجاهات الشباب: دراسة تحليلية نقدية للدراسات الإعلامية في الفترة (٢٠١٩ - ٢٠١٤) بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، العدد ٢٢، ص ص ٢٧٥ : ٣٦١.
- (٧) شيخاني، سميرة (٢٠١٠) الإعلام الجديد في عصر المعلومات، بحث منشور في مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول.
- (٨) صادق، عباس مصطفى (٢٠٠٩) مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد: من فانفار بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، بحث منشور في المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، بجامعة البحرين أبريل ٢٠٠٩، منشورات جامعة البحرين، الطبعة الأولى.
- (٩) عبد العزيز، سارة محمود (٢٠٢٣) التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي: دراسة ميدانية على الشباب المصري، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة – كلية الإعلام، العدد ٨٣، ص ص ٤٤١ : ٥٢٦.
- (١٠) عبدالسيد، سمر نعيم جيد، وآخرون (٢٠٢٢) تعرض المراهقين للأعمال المقدمة عبر المنصات الرقمية وعلاقته بهويتهم الثقافية، بحث منشور في مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس – كلية الدراسات العليا للطفولة، المجلد ٢٥، العدد ٩٧، ص ص ١٣٥ : ١٤٢.
- (١١) علي، إلهام يونس أحمد (٢٠٢٣) التأثير الثقافي للمحتوى الإعلامي الرقمي: أساليب التواصل الافتراضي بين الشباب نموذجاً، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة – كلية الإعلام، العدد ٨٢، ص ص ٣٩ : ٧٧.
- (١٢) عمران، عبد الله، إبراهيم، على (٢٠١٧) تأثير الإنترنت على فنون التحرير الإخباري في الفضائيات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص ٤.
- (١٣) كليش، فرانك (٢٠٠٠) ترجمة: حسام الدين زكريا، ثورة الإنفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، دار عالم المعرفة، الكويت.
- (١٤) مصطفى، هبة مصطفى (٢٠٢١) الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الثراء الإعلامي، بحث منشور في: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٣١، مارس، ص ٢٩٩.

- ١٥) ميخائيل، وسيم نادى (٢٠١٣) العولمة وأزمة الثقافة المحلية، دراسة تحليلية، بحث منشور في المجلة العلمية بكلية الآداب، جامعة بورسعيد، المجلد ٢٠١٣، العدد ٢٦، ص ص ٧٨٤ : ٨٤٦
- ١٦) هريدي، نهى عادل محمد (٢٠٢٢) هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق نيك توك: نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٠، مايو، ص ص ١٣٨٥ : ١٤١٩.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 17) Abidin, Crystal & Lee, Jin (2023) K-pop TikTok: TikTok's expansion into South Korea, TikTok Stage, and platformed glocalization, Media International Australia 2023, Vol. 188(1) 86–111 © sagepub.com /journals-permissions DOI: 10.1177/1329878X2311 86445journals. sagepub.com/home/mia
- 18) Adams. Heather,L.,(1996) Air Force Media Use and Conformance with Media Richness Theory: Implications for E-mail Use and policy , available at: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/afit/adams hi.pdf>
- 19) Akter, et al. (2024) Versatility of social networking sites in meeting the acculturation needs of migrant populations between 2019 and 2023, HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS 11:842 <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03341-6>
- 20) Akula, Kalyani (2024) A Qualitative Study of Excessive Social Media Usage and its Impact on Relationships among Different Cultures, In partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Psychology, Published on: ProQuest LLC, ProQuest Number: 31563449
- 21) Al-Rawi, A. (2016). "Globalization, Glocalization, and Arab Youth's Consumption of Social Media Content." Journal of Arab & Muslim Media Research 9(1): 3-17.
- 22) Bhatia, Kiran Vinod et al., (2024) Global influencers' content creation strategies: Negotiating with platform affordances to practice vernacular creativity, Media, Culture & Society 1– 24 sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/01634437241276408 journals.sagepub.com /home/mcs
- 23) Bourne, Paul Andrew (2024) An Examination of the Influence of Social Media Usage on the Mental Health of Jamaicans, A Dissertation Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the Doctor of Philosophy in Public Health, Atlantic International University, Published on: ProQuest LLC, ProQuest Number: 30996279
- 24) Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- 25) Dennies, A., "Media richness theory" In: S.W. Little John & K.A. Foss (Eds.) "Encyclopedia of Communication Theory", Vol. (1), Thousand Oaks, CA: SAGE Publication, Inc. Advance on line publication dot: 10.435/9781412959384.n.238

- 26) Dennis, Alan,R., at al.,(1998) ,» Beyond Media Richness:An Empirical Test of Media Synchronicity Theory «, available at: http://www.computer.org/comp/proceedings/hicss/199801/8_233//.pdf,
- 27) Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256-274. <https://doi.org/10.1287/isre.9.3.256>
- 28) El sayed, A. (2018). "The Influence of Global Music on Egyptian Youth: A Study of Glocalization in Cairo." *Arab Media & Society* 25: 55-68.
- 29) Fagbohun, Victoria (2024) THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON GEN Z MENTAL HEALTH: A CASE STUDY OF TIKTOK, Master Thesis, Presented to the Faculty of Department of Communication Western Illinois University, Published on ProQuest LLC 2024, ProQuest Number: 31486916
- 30) Hershner, S., & Chervin, R. (2014). "Causes and Consequences of Sleepiness Among College Students." *Nature and Science of Sleep*, 6, 73–84.
- 31) Kaleel, Akhmed & Snoussi, Thouraya (2019) Impact of Social Media Use on Identity: A Case Study, *Journal of Public Relations Research Middle East* Publisher: Egyptian Public Relations Association, Vol 23, PP 24 : 42.
- 32) Kan, Yu (2024) Investigating the Impact of Digital Transformation, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Washington, Published on ProQuest LLC 2024, ProQuest Number: 31327484
- 33) Knowles, Ellen (2019) ONLINE PERCEIVED SOCIAL SUPPORT AND ITS ASSOCIATION WITH PSYCHOPATHOLOGY IN RURAL AND URBAN YOUTH , A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts, Department of Psychology, Clinical Psychology Program In the Graduate School, The University of South Dakota, Published in: ProQuest LLC, ProQuest Number: 31140725
- 34) Lewis, D. (2006). *Infomania: Why We Can't Seem to Switch Off*. London: Random House.
- 35) Liu, Jinlin (2024) The moderating effect of cultural differences in the relationship between social media use and internalizing disorders, A thesis presented to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Brandeis University Waltham, Massachusetts, Published in: ProQuest LLC, ProQuest Number: 31236806
- 36) Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press.
- 37) Mark, G., Gudith, D., & Klocke, U. (2008). "The Cost of Interrupted Work: More Speed and Stress." *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, 107-110.
- 38) Murthy et al., (2024) Using social networking evidence to examine the impact of environmental factors on social Followings: An innovative Machine

- learning method, *Journal of Entertainment Computing* Vol 50, <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100659>
- 39) Nzeribe, Eric John (2024) THE INTERPLAY BETWEEN SOCIAL IDENTITY FORMATION AND SOCIAL MEDIA ADOPTION, A In Partial Fulfillment Of the Requirement for the Degree DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION, Published in: ProQuest LLC, ProQuest Number: 31149215
- 40) Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- 41) Rice, R. E. (1992). Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media richness. *Organization Science*, 3(4), 475-500. <https://doi.org/10.1287/orsc.3.4.475>
- 42) Ritzer, G. (2003). *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- 43) Robertson, R. (1995). "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity." In *Global Modernities*, edited by M. Featherstone, S. Lash, and R. Robertson. London: Sage.
- 44) Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). "Facebook and Texting Made Me Do It: Media-Induced Task-Switching While Studying." *Computers in Human Behavior*, 29(3), 948-958.
- 45) Sheer, Vivian C. & Ling. Chen, (2004) Improving Media Richness Theory: A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity In: Manager Sutordinate Communication" In "Management Communication Quarterly", Vol. 18, p. 76
- 46) Swyngedouw, E. (2004). "Globalisation or 'Glocalisation'? Networks, Territories and Rescaling." *Cambridge Review of International Affairs* 17(1): 25-48.
- 47) Tinmaz, Hasan & Doan, Viet Phuong (2023) User perceptions of WeChat and WeChat pay in China, *Global Knowledge, Memory and Communication* Vol. 72 No. 8/9, pp. 797-812 © Emerald Publishing Limited, DOI 10.1108/GKMC-12-2021-0195
- 48) Toukoumidis, et al. (2024) Exploratory Analysis of Local Media across the Post-Pandemic Era: Between Glocality and Closeness, *Journal. Media*, Vol 5, 552–565. <https://doi.org/10.3390/journalmedia 5020037>
- 49) Upham et al., (2024) Audience reconstructed: social media interaction by BTS fans during live stream concerts, PUBLISHED 18 April 2024 DOI 10.3389/fpsyg.2024.1214930
- 50) Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. *Digital cities II: Computational and sociological approaches*, PP 10 : 25

- 51) Xu, et al., (2023) The Impact of Weibo Features on User's Information Comprehension: The Mediating Role of Cognitive Load, Social Science Computer Review 2023, Vol. 41(6) Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/0894 4393221128941 journals.sagepub.com/home/ssc
- 52) Zhang, Shiyi & Zhou, Huiyu and Zhu, Yimei (2024) Why People Accept Mental Health-Related Misinformation: Role of Social Media Metrics in Users' Information Processing, Social Science Computer Review 2024, Vol. 0(0) 1–22 © The Author(s) 2024 Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/08944 393241287791
- 53) Zhou, Tao & Wu, Xiaoying (2024) Examining user migration intention from social Q&A communities to generative AI, HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS | (2024) 11:1083 | <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03540-1>