



GELECEK ÇALIŞMALARI FORUMU
منتدى الدراسات المستقبلية

الإعلام وإعادة تنشيط
الخاصة بمنظومة الأسرة المصرية
في الفترة ما بعد ٢٠١٣م
(دراسة تحليلية في ضوء
المتغيرات المجتمعية
والرقمية)

سبتمبر ٢٠٢٦م



GELECEK ÇALIŞMALARI FORUMU
منتدى الدراسات المستقبلية

سلسلة أوراق بحثية
وحدة البحوث والدراسات

الإعلام وإعادة تنكيـل القيم الخاصة بمنظومة الأسرة المصرية في الفترة ما بعد ٢٠١٣م (دراسة تحليلية في ضوء المتغيرات المجتمعية والرقمية)

إعداد

د. سعد جبر

وكيل كلية الإعلام بجامعة باننن الأمريكية العالمية،
واستثنائي التدريب الإعلامي المعتمد

الصفحة	المحتويات
05	الملخص
06	المقدمة
08	المحور الأول: الإطار النظري والمفاهيمي
11	المحور الثاني: تطور المهنه الإعلامي المصري بعد ٢٠١٣م
15	المحور الثالث: ملامح التحول في القيم الأسرية المصرية
17	المحور الرابع: طرق تأثير الإعلام في إعادة تشكيل القيم الأسرية
20	المحور الخامس: التفاعل بين تأثير الإعلام وعوامل سياقية أخرى
22	المحور السادس: استشراف المستقبل
23	نتائج الدراسة الميدانية (الاستبانة)
31	الخاتمة

تتناول هذه الورقة البحثية إستراتيجية دور الإعلام في إعادة تشكيل القيم الأسرية المصرية خلال الفترة ما بعد 2013م، في ضوء تحولات مجتمعية ورقمية متسارعة. وتنطلق الورقة من سؤال جوهري: كيف يساهم الإعلام في إعادة تشكيل القيم الأسرية؟ وما آليات ذلك؟ مع مراعاة السياقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المتفاعلة معه.

اعتمدت الورقة منهجاً وصفيًا تحليليًا، يستند إلى إطار نظري يجمع بين نظريات الاستخدامات والإتبعات، وترتيب الأولويات، والتأثير المحدود، والنظرية الوظيفية، بما يتيح تفسيراً متوازناً يتجاوز القراءة الأحادية لعلاقة الإعلام بالأسرة. وتناولت الورقة تطور المشهد الإعلامي المصري بعد 2013م من حيث بنية الملكية والتنظيم القانوني والانتشار الرقمي وظاهرة الإعلام "المهجري"، ثم رصدت ملامح التحول القيمي الأسري (تراجع عقود الزواج، ارتفاع معدلات الطلاق، تغير الأدوار وأنماط التنشئة والاستهلاك) استناداً إلى بيانات رسمية ودراسات ميدانية موثقة.

وتتكلّل تحليل آليات تأثير الإعلام التقليدي (الدراما، البرامج الحوارية، الإعلانات) مقارنة بالإعلام الجديد (منصات التواصل، المؤثرون، المحتوى الأجنبي) المحور المركزي للورقة، حيث خلصت المقارنة إلى تفوق الإعلام الجديد في الانتشار الكمي والتخصيص الفردي، مقابل احتفاظ الإعلام التقليدي بقدرة أعمق نسبياً على خلق تجربة متشاهدة أسرية جماعية. كما أكدت الورقة أن الإعلام يعمل كمتغير وسيط يتفاعل مع عوامل اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية، لا كسبب مستقل للتحول القيمي.

كما اعتمدت الورقة "الاستبانة" كأداة بحثية مساندة؛ حيث لا يستطيع الباحث عمل مسح حقيقي لعدد معتبر في القيم البحثية من الأسر المصرية محل البحث، ولكن تشكلت الأداة مؤتمراً مصاحباً وقرينة إضافية للأبحاث المتاحة، تمثلت في رفع واقع عدد لا بأس به من الأسر ورأيهم الاستراتيجي في عدة نقاط. وقد استخلصت منها نتائج معتبرة، معززة ما توصل إليه البحث بشكل عام من نتائج وتوصيات.

وتختتم الورقة باستشراف ثلاثة سيناريوهات مستقبلية محتملة، مقدمة توصيات عملية موجهة للمؤسسات الإعلامية والتعليمية وصناع القرار والأسر، مع تأكيدها على أن العلاقة بين الإعلام والقيم الأسرية علاقة شبكية متعددة الأبعاد لا علاقة خطية مباشرة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام المصري، القيم الأسرية، الإعلام الجديد، الدراما، المؤثرون، التحول القيمي، مصر ما بعد 2013م.

الإعلام المصري ليس كأي إعلام في أي دولة عربية، فمحورية مصر وأدوارها السياسية والثقافية في العالمين العربي والإسلامي لها تأثير كبير على مراقبة الإعلام المصري ورصد أي تغير فيه، لا سيما بعد الأحداث السياسية الكبرى، كالفترة التي تركّز هذه الورقة البحثية على رصدها وتحليلها. وقد ظهرت في الفترة نفسها (أي ما بعد 2013 وحتى اليوم) بحوث ودراسات تهتم بتحليل التأثيرات الدولية والمحلية للإعلام المصري في المحيطين العربي والمصري على وجه الخصوص.

وقد ركزت هذه الورقة البحثية على الأسرة المصرية وقيمها الراسخة وما أصابها بسبب الإعلام ومفرداته الجديدة من دراما وبرامج حوارية، ثم وبشكل مواز موجات السوشيال ميديا التي اجتاحت المجتمع المصري كغيره من المجتمعات.

وقد تضمنت هذه الورقة البحثية محاور مهمة على وجه الاختصار والتركيز، مثل طبيعة الإعلام وصوره المؤثرة على الأسرة المصرية وقيمها، والعلاقة بين الإعلام والقيم وما طرأ على الإعلام المصري من تحول في السياسات والأدوات والمحتوى، ودور الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي التي لا نقول إنها تزاخم الإعلام التقليدي بل تفوقه كمًا وتنوعًا. كما تطرقت الورقة لإعلام المهاجرين المصريين خارج الوطن والتأثيرات المصاحبة لتأثير الإعلام على قيم الأسرة المصرية، والتي ساهمت في تشكيل وتغيير كثير منها، كالعامل الاقتصادي والسياسي والاجتماعي. ورصدت الورقة ملامح التغير وطرق التأثير وتعاكس العوامل، وحاولت استشراف المستقبل في ضوء ما تم رصده من عوامل مؤثرة على قيم الأسرة المصرية في هذه الفترة.

١. إنشكالية البحث:

- الأهمية العلمية والمعرفية: لأن الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلام والأسرة في المرحلة المصرية الأخيرة لا تزال محدودة، أو تتسم بالعمومية.
- الأهمية التطبيقية: لأن النتائج يمكن أن تفيد المؤسسات الإعلامية والتربوية، وصانعي السياسات الاجتماعية، والأسر نفسها.

٣. أهداف البحث:

- رصد ملامح التحول في القيم الأسرية في مصر بعد 2013م.
- تحليل آليات تأثير الإعلام التقليدي والجديد في هذه التحولات.
- مقارنة دور الوسائط المختلفة في إعادة تشكيل القيم.
- استتشاف السيناريوهات المحتملة لتطور العلاقة بين الإعلام والأسرة.
- تقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية وصناع القرار.

تتشهد الأسرة المصرية - كما معظم الأسر بالعالم - تحولات قيمية متسارعة، خاصة منذ عام 2013م، حيث التغيرات السياسية المتسارعة، والتي تتقاطع فيها تأثيرات متعددة؛ بل ومتناقضة، اقتصادية، وتكنولوجية، وثقافية، وإعلامية. ويبرز الإعلام بوصفه عاملاً محورياً في إعادة تشكيل التصورات والعلاقات داخل الأسرة، سواء عبر الوسائل التقليدية (دراما، برامج) أو الجديدة (منصات التواصل، المؤثرون، المحتوى الرقمي).

تطرح هذه الورقة سؤالاً جوهرياً، هو: كيف يسهم الإعلام في إعادة تشكيل القيم الأسرية؟ وما آليات ذلك؟ وهو سؤال يحتاج إلى تحليل دقيق يستند إلى التفسير المنهجي، مع مراعاة السياقات الثلاث (اجتماعية، اقتصادية، سياسية) التي يتفاعل معها الإعلام وتأثيراته بالتأكيد.

٢. أهمية البحث:

- أهمية الموضوع: لأن الأسرة هي الركيزة الأساسية للمجتمع، ومعرفة اتجاهات تغير قيمها أمر استراتيجي حاسم.

٤. منهجية البحث:

منهج البحث وصفي تحليلي، مع استثمار أدوات المنهج المقارن عند الاقتضاء.

- استبانة إلكترونية موجهة لعينة من الأسر المصرية لقياس تصوراتهم تجاه تأثير المواد الإعلامية (برامج، دراما، منتورات على وسائل التواصل) على القيم الأسرية.

- تحليل وثائق (تقارير، دراسات سابقة، استطلاعات رأي موثوقة).

- مراجعة نظرية لأطر المفصلة للعلاقة بين الإعلام والقيم.

الضوابط الإلزامية: الفصل بين الوقائع والتحليل، وعرض الآراء بعدالة، وتجنب الأحكام المسبقة أو الخطاب التحريضي.

وقد ضمت الاستبانة لتغطي أربعة محاور رئيسية: (١) البيانات الديموغرافية للأسرة، (٢) أنماط الاستهلاك الإعلامي الأسري، (٣) مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة على عتير عبارات تتعلق بتأثير المواد الإعلامية على القيم الأسرية، (٤) أسئلة مفتوحة لاستكشاف تصورات المبحوثين حول التغير القيمي وأسبابه ومقترحات الحد من أثره السلبي. وقد وزعت الاستبانة إلكترونياً، وتم تلقي الردود وتфриغها آلياً.

وتجدر الإشارة إلى أن العينة التي استجابت للاستبانة جاءت متجانسة في بعض الخصائص الديموغرافية (غلبة الذكور، وسكان الحضر، والمستوى التعليمي الجامعي)، وهو ما يجعلها أقرب إلى عينة استطلاعية (Pilot/Exploratory Sample) مساندة للتحليل الكيفي للورقة، لا عينة ممثلة إحصائياً قابلة للتعميم على الأسرة المصرية ككل. وبناءً عليه، استخدمت نتائجها لتدعيم واستكشاف الفرضيات النظرية للورقة لا لإثباتها إحصائياً، وتعرض تفصيلاً في القسم المخصص لنتائج الدراسة الميدانية.

المحور الأول الإطار النظري والمفاهيمي

أولاً: تعريف القيم ومنظومة القيم الأسرية

تعرف القيم اصطلاحاً بأنها مجموعة من المعايير والأحكام العامة السائدة في مجتمع ما، والتي على أساسها يميز أفرادها بين الصواب والخطأ والمرغوب فيه والمرفوض، فتتكل بذلك إطاراً مرجعياً ينظم السلوك الاجتماعي(١).

(١) هوية بريس، "القيم الأسرية حامة استقرار الأسرة"، 7 يوليو 2022، <https://howiya.press.com>

أما القيم الأسرية تحديداً، فيمكن تعريفها بأنها المنظومة المعيارية التي تتشكل الإطار المرجعي لتكوين الأسرة واستمرارها، وتمثل المثل العليا التي يستمد منها أفرادها سلوكهم؛ وهي بذلك جزء لا يتجزأ من منظومة القيم الاجتماعية الكلية للمجتمع، لكنها الأكثر تعبيراً عن الخصائص الحضارية لهذا المجتمع باعتبار الأسرة الوحدة الاجتماعية الأولى التي تتشكل فيها علاقات الفرد وتفاعلاته(2).

وتتفرع منظومة القيم الأسرية عادةً إلى مستويات متعددة تتشكل المداخل التحليلية لهذا البحث: قيم متعلقة بمفهوم الزواج وتكوين الأسرة، وقيم متعلقة بتوزيع الأدوار بين أفرادها، وقيم متعلقة بأساليب التنشئة والتربية، وقيم متعلقة بأنماط الاستهلاك والمظهر والسلوك اليومي.

ثانياً: تعريف الإعلام (التقليدي والجديد) وخصائص كل نمط

الإعلام التقليدي يتتبع الوسائل التي سادت لعقود طويلة كمصدر رئيس للمعلومة والترفيه (الصحافة المطبوعة، الإذاعة، والتلفزيون) وتتسم بكونها أحادية الاتجاه، إذ ينتج المحتوى من طرف محدود من المحترفين ويوزع على جمهور واسع دون تفاعل مباشر، وتخضع غالباً لملكية مؤسسية ولميزانيات إنتاج وإعلان كبيرة نسبياً(3).

أما الإعلام الجديد فهو نتاج اندماج تقنيات الاتصال الحديثة مع تكنولوجيا المعلومات، وقد أتاح للفرد العادي أن يتحول من متلق إلى ناشر ومنتج للمحتوى في آن واحد(4). ويمكن حصر أبرز خصائصه في: التفاعلية (تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي)، واللاتزامنية (إمكانية التفاعل في الوقت المناسب للفرد)، واتساع المشاركة والانتشار (إذ يستطيع أي فرد يمتلك أدوات بسيطة أن يصبح ناشرًا)(5)، إضافة إلى كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى وبروز فاعلين إعلاميين جدد لا ينتمون بالضرورة للمؤسسة التقليدية لكنهم اكتسبوا تأثيراً موازياً أو أكبر منها(6).

هذا التمايز البنيوي بين النمطين هو ما يبرر - منهجياً - المقارنة المفصلة التي يقدمها المحور الرابع من حيث العمق ومدّة التأثير وطبيعة الرسالة.

(2) موقع حركة التوحيد والإصلاح، "الأسرة ونظام القيم: دراسة تأصيلية تحليلية"، 21 أبريل 2021، <https://alislah.ma>
(3) الموسوعة، "الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي"، 9 أغسطس 2025، <https://www.arabg.com>
(4) ويكيبيديا، "إعلام جديد"، <https://ar.wikipedia.org>
(5) موضوع، "خصائص الإعلام الجديد"، 12 يوليو 2023، <https://mawdoo3.com>
(6) المصدر السابق.

هذا التمايز البنيوي بين النمطين هو ما يبرر - منهجياً - المقارنة المفصلة التي يقدمها المحور الرابع من حيث العمق ومدة التأثير وطبيعة الرسالة.

ثالثاً: النظريات المفسرة للعلاقة بين الإعلام والقيم

1. نظرية الاستخدامات والإتبعات (Uses and Gratifications): ظهرت هذه النظرية عام 1974م على يد "كاتز" و"بلومر"، وتنظر إلى الجمهور بوصفه مشاركاً إيجابياً وفاعلاً، لا متلقياً سلبياً، ينتقي من الوسائل الإعلامية ما يتتبع حاجاته النفسية والاجتماعية (7). وتفيد هذه النظرية في تفسير سبب إقبال شرائح من الأسرة المصرية على أنماط معينة من المحتوى بوصفه استجابة لحاجات كامنة، لا مجرد تعرض عتوائي.

2. نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting): تفترض هذه النظرية أن الإعلام قد لا ينجح دائماً في إملاء ما يجب أن يفكر فيه الجمهور، لكنه ينجح إلى حد بعيد في تحديد "ما يجب التفكير فيه"، أي القضايا التي تحتل صدارة الاهتمام العام.

وتساعد هذه النظرية على تفسير كيف يمكن لتكرار طرح قضايا أسرية بعينها في الدراما والبرامج الحوارية أن يرفع من حضورها في النقاش المجتمعي، بصرف النظر عن اتساع انتشارها الفعلي.

3. نظرية التأثير المحدود (Limited Effects): تنطلق هذه النظرية من أن تأثير الإعلام ليس مباشرًا ولا شاملاً، بل يمر عبر متغيرات وسيطة (كالانتماء الاجتماعي، والعلاقات الشخصية، ومستوى التعليم) تضعف أو تقوي من فاعلية الرسالة الإعلامية. وتمثل هذه النظرية توازناً منهجياً مهماً للورقة، إذ تحول دون الوقوع في تفسير حتمي مبالغ فيه لدور الإعلام.

4. النظرية الوظيفية (Functionalism): تنظر هذه النظرية إلى وسائل الإعلام بوصفها أحد الأنساق الفرعية داخل النسق الاجتماعي الكلي، تؤدي وظائف محددة (الإخبار، التثنية الاجتماعية، الترفيه، الربط بين مكونات المجتمع)، وأي خلل في أداء هذه الوظائف قد ينعكس على الوظائف الموازية التي تؤديها مؤسسات أخرى كالأسرة.

(7) ويكيبيديا، "نظرية الاستخدامات والإتبعات"، <https://ar.wikipedia.org>.

أولاً: التحولات في الإعلام التقليدي (سياسات، أدوات، محتوى)

شهدت السنوات التالية لعام 2013م إعادة تشكيل جوهريّة لخريطة ملكية وسائل الإعلام المصرية، إذ انتقلت حصص واسعة من الصحف والقنوات الفضائية إلى مجموعة محدودة من رجال الأعمال، عبر عمليات استحواذ متتالية شملت مؤسسات صحفية وإعلامية بارزة (8). ورافق هذا التحول في الملكية تحول مواز في الخطاب، حيث انتقلت بعض المنابر التي اتسمت بطابع معارض في مرحلة ما بعد 2011م إلى خطاب مساند للسلطة القائمة (9).

على المستوى التشريعي، جاء صدور القانون رقم 180 لسنة 2018م بثنان تنظيم الصحافة والإعلام وإنشاء المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام ليؤسس لإطار قانوني جديد يمنح هذا المجلس صلاحيات واسعة في الترخيص والرقابة على الوسائل الإعلامية والمنصات الرقمية، بما في ذلك اشتراط أن تكون الشركات العاملة في مجال المنصات الفضائية والرقمية المستفزة مملوكة للدولة (10).

رابعاً: الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

تنتير قراة الأدبيات المتاحة إلى وجود اتجاهيــــــــــــن رئيسيين من الدراسات ذات الصلة: دراسات تناولت تحديات الأسرة في العصر الرقمي بشكل عام، وتركز غالباً على العلاقة بين الأبناء والتكنولوجيا أكثر من تركيزها على المحتوى الإعلامي بوصفه فاعلاً مستقلاً؛ ودراسات تناولت صراع القيم وتأثير الوسائط الجديدة على القيم الأسرية في سياقات عربية أخرى، وقدمت أطراً نظرية مفيدة، لكنها لم تتناول الحالة المصرية بعد 2013م تحديداً.

الفجوة البحثية التي تسعى هذه الورقة لسدها هي: غياب دراسة تحليلية متخصصة تربط بشكل مباشر بين تطور المشهد الإعلامي المصري في مرحلة زمنية محددة (ما بعد 2013م) وبين التحولات القيمية داخل الأسرة المصرية، مع مقارنة منهجية بين أثر الإعلام التقليدي والجديد.

(8) المعهد المصري للدراسات، "مصر: السياسات الإعلامية بعد 3 يوليو 2013"، 14 أغسطس 2024، <https://eipss-eg.org>.
(9) المصدر السابق.
(10) قانون رقم 180 لسنة 2018 بثنان تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 34 مكرر (هـ)، 27 أغسطس 2018، <https://www.wipo.int/wipolex>.

ومن الدراسات المهمة - التي تناولت هذا المحور وتأثيره المباشر وغير المباشر على الإعلام وبالتالي على المجتمع - كتاب "ملكية وسائل الإعلام والممارسة الديمقراطية وضع القرار السياسي علمياً ومحلياً"، للدكتور السيد عبد الرحمن علي، حيث وقع في قريبا من 500 صفحة، ويستهدف رصد وتحليل العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام والممارسة الديمقراطية وصنع القرار السياسي من خلال الوقوف على تأثير نمط ملكية وسائل الإعلام في طرق معالجة هذه الوسائل لقضايا التحول الديمقراطي، ومعرفة إلى أي مدى تميل الوسائل الإعلامية إلى معالجة تلك القضايا من منظور اقتصادي سياسي يخدم مصالح مالكيها. ويرصد الكتاب عددا كبيرا من القضايا الحيوية، منها على سبيل المثال: الواقع المعاصر لأنماط ملكية وسائل الإعلام والممارسة الديمقراطية: عالمياً ومحلياً، وتقديم نماذج عالمية ومحلية في هذا الشأن. والعلاقة بين وسائل الإعلام وصنع القرار السياسي، وإتسكاليات العلاقة بينهما، مع عرض دراسة تطبيقية

معنية بهذا الأمر، واقتراح نموذج حول العلاقة بين وسائل الإعلام - بمختلف أنماط ملكيتها - وعملية التحول الديمقراطي، وتأثيراتها على المجتمع المتلقي من الجمهور.

كما ذكر فريق "مراسلون بلا حدود" و"مرصد ملكية وسائل الإعلام" إحصائيات تستحق النظر في محور ملكية وسائل الإعلام وتأثيره على النشاطات المجتمعية المختلفة، وجاء في صفحتهم: تعتبر ملكية وسائل الإعلام ذات أهمية قصوى لهيكل السلطة المصرية (بالنظر إلى التاريخ). وعلى هذا النحو، فإن 20 من إجمالي 14 وسيلة إعلامية غطّاها مرصد ملكية وسائل الإعلام في مصر (Egypt MOM) تملكها الدولة أو الأجهزة الأمنية. في السنوات الخمس الماضية، تغير المشهد الإعلامي بشكل كبير مع تولي الرئيس السيسي منصبه، فقد قام بتثبيت قبضة محكمة على وسائل الإعلام العامة والخاصة، وأيضاً بالاستحواذ على وسائل الإعلام من رجال الأعمال البارزين.

المتشاهدة، في مقابل تراجع نسبي لحضور المحتوى السياسي المباشر(12).

ثانياً: الانتشار الرقمي (منصات التواصل، المحتوى البيــلـ، المؤثرون)

تتير بيانات حديثة إلى أن مصر بلغت نحو 82 مليون مستخدم للإنترنت في مطلع 2024م (بمعدل انتشار يقارب 72% من السكان)، منهم نحو 45 مليون مستخدم نشط لمنصات التواصل الاجتماعي، أي ما يعادل 40% من إجمالي السكان(13). ويظل "فيسبوك" المنصة المهيمنة على النشاط الرقمي المصري بنسبة تتجاوز 60% من إجمالي نشاط التواصل الاجتماعي(14).

هذا الاتساع الكمي رافقه تحول نوعي في بنية الفاعلين الإعلاميين، إذ برزت طبقة من "المؤثرين" (Influencers) الذين لا ينتمون بالضرورة إلى المؤسسة الإعلامية التقليدية، لكنهم اكتسبوا قدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، خصوصاً الفئات الشابة، بما يتجاوز أحياناً انتشار الوسائل التقليدية نفسها.

وفي قطاع التلفزيون، وهو الأكثر شعبية عندما يتعلق الأمر بالأخبار، فإنه من أصل 10 محطات تلفزيونية تتملها البحث، هناك ستة محطات تابعة للدولة (وهي القنوات: الأولى والثانية والنيل للأخبار)، أو مملوكة من قبل إعلام المصريين (EMG) المرتبط ارتباطاً وثيقاً بجهاز المخابرات العامة المصرية (وهي قنوات: الحياة، أون إي، وإكسترا نيوز). بينما واحدة من القنوات المدرجة في البحث مملوكة لرجل أعمال بارز، عمل مع التلفزيون الرسمي على عقود إعلانية (تلفزيون النهار)، واثنان يملكهما رجال أعمال كانوا قريبين من نظام مبارك (قناة دريم، وقناة صدى البلد)، وتبقى قناة واحدة تنتمي إلى مجموعة دولية مقرها في دبي (MBC مصر)(11).

أما على مستوى المحتوى، فقد لوحظ تراجع حضور بعض الوجوه الإعلامية التي برزت في أعقاب 2011م، مقابل صعود وجوه إعلامية جديدة، وتوجه ملحوظ نحو المضامين الترفيهية والاجتماعية والفكاهية التي تصدرت أوقات الذروة ونسب

(11) مرصد ملكية وسائل الإعلام (Egypt MOM)، <https://egyptmom-rsf.org/ar/owners>.
(12) مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، "وضع و دور الإعلام والصحف الخاصة في مصر والتحديات بعد 2013"، 5 يوليو 2017، <https://acpss.ahram.org.eg>.
(13) اليوم السابع، "82 مليون مستخدم.. آخر إحصائيات عن حالة الإنترنت في مصر عام 2024"، 20 أغسطس 2024، <https://www.youm7.com>.
(14) معاصرون أكاديمي، "أهم إحصائيات منصات التواصل الاجتماعي، 7 يناير 2026"، <https://academy.mo3asron.com>.

ثالثاً: تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية على البنية الإعلامية

لا يمكن فصل التحولات الإعلامية آنفة الذكر عن سياقها السياسي والاقتصادي الأوسع؛ فمن الناحية الاقتصادية، مر قطاع الإعلام المطبوع والمرئي بحالة من الركود في السنوات الأولى بعد 2013م، رافقتها موجة من عمليات البيع والاستحواذ واستقطاب رؤوس أموال جديدة (15). ومن الناحية السياسية، أفضى تركُّز الملكية والتنظيم القانوني المتعدد إلى بنية إعلامية أكثر مركزية وأقل تعددية نسبياً مقارنةً بمرحلة السبوتة التي أعقبت 2011م مباشرة.

رابعاً: المهجر كمؤثر إعلامي بارز ومفاجئ

نشأت خارج الحدود المصرية (تركيا بشكل خاص، ثم مواقع رقمية متعددة) منصات وقنوات فضائية وصحفية أسسها إعلاميون وصحفـيون مصريون مقيمون بالخارج (16)، واستطاعت هذه المنصات، رغم القيود المفروضة على الوصول إليها داخلياً، أن تحقق

انتشاراً واسعاً بين الجمهور المصري عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي (17). وقد أنتارت تقارير متعددة إلى أن هذا الإعلام "الخارجي" نجح في اكتساب قدر من ثقة الجمهور المصري في مقابل تراجع نسبي لثقته في بعض وسائل الإعلام المحلية (18).

من الناحية التحليلية، يمثل هذا الفاعل الإعلامي "المهجري" حالة تستحق الدراسة لسببين: الأول أنه يفلت جزئياً من أدوات الضبط القانوني والمؤسسي التي تحكم الإعلام الداخلي، والثاني أنه يطرح غالباً خطاباً وقيماً اجتماعية وسياسية مغايرة لما يطرحه الإعلام الرسمي. وتلتزم الورقة هنا بضوابط الحياد والتوازن، فتتناول هذا الفاعل بوصفه معطى إعلامياً موضوعياً يستحق الرصد والتحليل، دون الانحياز لأي من الخطابين المتنافسين.

وبحسب مركز "إنسان" فإن المهاجرين المصريين يسهمون بقوة في صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل والبودكاست، كبديل إعلامي حر ومستقل، وللمركز دراسة مركز إنسان للدراسات حول تمدد البدائل الإعلامية الرقمية بالخارج وتأثيرها في الرأي العام (19).

(15) مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، مصر سابق.
(16) مركز الجزيرة للدراسات، "سوسيولوجيا إعلام الثورات العربية بالمهجر"، 12 أبريل 2018، <https://studies.aljazeera.net>
(17) مركز الجزيرة للدراسات، "إعلام الخارج.. يختلاه السيسي لكنه يدفع المصريين لمتابعته"، 13 أكتوبر 2020، <https://insan-center.org>
(18) إنسان للدراسات الإعلامية، "الإعلام المصري بين التضييق والتأثير.. فاعلية وسائل الموالاة والمعارضة في 2023"، 3 يناير 2024، <https://insan-center.org>
(19) مركز إنسان للدراسات، الإعلام المصري والسياسة الخارجية.. فقدان التأثير وتمدد البدائل الإقليمية، 24 أبريل 2025م، <https://insan-center.org>

كما يتواجد الإعلاميون المغتربون بكثافة داخل كبرى الشبكات الإخبارية العالمية لتوجيه التغطيات بوعي أعمق، وهو ما يظهر جلياً في تأسيس وتوثيق رابطة الإعلاميين المصريين بالخارج في ويكيبيديا وتناول أبعادها المهنية في مدونات الجزيرة(20). ولانتك أن الإعلام المهاجر يمثل جسراً تفاعلياً لنقل المعرفة والابتكارات وربط الخارج بالداخل، وهو المحور الاتصالي الموثق علمياً في دراسة المغتربين المنتشرة عبر شبكة (ResearchGate Academic)، إضافة إلى مبادرات التنمية المرصودة عبر الهيئة العامة للاستعلامات المصرية (SIS)(21).

المحور الثالث ملامح التحول في القيم الأسرية المصرية

أولاً: تغيرات قيم الزواج
تتير بيانات الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء إلى اتجاه لافت نحو انخفاض عقود الزواج مقابل ارتفاع مطرد في حالات الطلاق؛ ففي عام 2024م، سجل انخفاض في عقود الزواج بنسبة 2.5% مقارنة بعام 2023م، بينما

ارتفعت حالات الطلاق بنسبة 3.1%(22). وبمقارنة أوسع مع عام 2020م، يتضح أن متوسط معدل الطلاق ارتفع من نحو 25.3 حالة كل ساعة إلى 31.3 حالة كل ساعة في 2024م، مع ارتفاع ملحوظ في المناطق الحضرية مقارنة بالريف(23).

تعكس هذه المؤشرات، بحسب القراءات التحليلية، ما يمكن وصفه بـ"انهيار تدريجي للنموذج التقليدي للزواج والارتباط" الذي لم يعد متوافقاً مع الواقع الاقتصادي الضاغط(24)، وهو ما يستدعي حذراً منهجياً من اختزال الظاهرة في تفسير إعلامي وحيد الجانب. وربما يجد الباحثون تحليلات وقرارات أخرى في الإصدار الذي خصه الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء عن ذلك(25).

(20) رابطة الإعلاميين المصريين بالخارج في ويكيبيديا.
(21) الهيئة العامة للاستعلامات المصرية (SIS).
(22) CNN بالعربية، "مصر: تقرير حكومي يكشف ارتفاع نسب الطلاق وانخفاض عقود الزواج"، 1 ديسمبر 2025، <https://arabic.cnn.com>.
(23) اليوم السابع، "خريطة تزايد أحكام الطلاق في مصر.. عام 2024"، 2 ديسمبر 2025، <https://www.wyoum7.com>.
(24) موقع برلمانى، "الزواج يتراجع لأول مرة منذ سنوات.. الأرقام تثبت انخفاض العقود 2.5% في 2024"، 24 ديسمبر 2025، <https://www.parlmany.com>.
(25) <https://www.capmas.gov.eg/publications/35>

ثانياً: الأدوار داخل الأسرة

تظهر دراسات اجتماعية حديثة أن الأدوار التقليدية داخل الأسرة المصرية تنتهك بعد إعادة تشكّل، مدفوعة بعوامل اجتماعية واقتصادية متشابكة، أبرزها الضغوط الاقتصادية التي تدفع نحو زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل وبالتالي في عملية اتخاذ القرار الأسري(26). وقد أظهر استطلاع رأي حكومي حديث أن نسبة كبيرة من المصريين (81% من العينة) يعترضون على تقديم زواج الفتيات على إكمال تعليمهن الجامعي، مع تفاوت ملحوظ بين استجابات الإناث (91%) والذكور (85%) (27). وهذا لا يعفي الإعلام بل يؤكد على أن الحكم على تغيير القيم من زاوية أحادية خطأ جسيم وأن الأسباب تتشابك ويقوي بعضها بعضاً؛ فما يبدأه الإعلام يقويه الاقتصاد وهكذا.

ثالثاً: أنماط التنشئة والتربية

يتقاطع التحول في أدوار الأسرة مع تحول مواز في أساليب التنشئة، خاصة مع اتساع "التحول الرقمي" الذي بات جزءاً يومياً من حياة الأبناء.

وتنتير دراسات ميدانية إلى أن الأسرة والمؤسسات التعليمية تواجه تحديات متعاظمة في التوفيق بين الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والحفاظ على التوجيه التربوي التقليدي(28).

رابعاً: أنماط الاستهلاك والمظهر والسلوك في التعامل

من أبرز الملامح التي رصدتها دراسات جامعية حديثة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتنامي النزعة الاستهلاكية لدى الشباب، حيث أظهرت إحدى الدراسات إجماعاً لدى عينة البحث على أن هذا الاستخدام يرتبط بزيادة الاحتياجات الاستهلاكية، وارتفاع تكاليف الزواج المتوقعة، وتراجع قيمة الادخار كقيمة اجتماعية، إلى جانب زيادة ملحوظة في الاستهلاك غير الضروري والمظهري(29). كما لاحظت الدراسة نفسها ميلاً لدى فئات اجتماعية معينة إلى محاكاة أنماط استهلاك مستوردة باعتبارها مؤشراً على المكانة الاجتماعية العليا(30).

(26) ASJP، "سلطة المرأة العاملة في اتخاذ القرار داخل الأسرة"، 15 مايو 2017، <https://asjp.cerist.dz>.
(27) بوابة الدستور، "معلومات الوزراء يستعرض أبرز نتائج استطلاعات الرأي المحلية والعالمية حول دور ومكانة المرأة في المجتمع"، 1 مايو 2026، <https://www.dostor.org>.
(28) EKB Journal Management System، "دور الأسرة والمدرسة في مواجهة مخاطر التحول الرقمي لدى طلبة التعليم الثانوي العام"، <https://journals.ekb.eg>.
(29) جريدة المساء، "دراسة جامعية تكشف الحور السلبى لمواقع التواصل في تكريس ثقافة الاستهلاك"، 17 يناير 2025، <https://almessa.gomhuriaon->.
(30) المصدر السابق.

المحور الرابع طرق تأثير الإعلام في إعادة تتشكيل القيم الأسرية

أولاً: الإعلام التقليدي

1. الدراما:

تحتل الدراما، وبخاصة الدراما الرمضانية، موقعا استثنائيا في المشهد الإعلامي المصري، إذ تحولت إلى أحد مكونات تشكيل الوعي المجتمعي وإدارة النقاش العام، بوصفها إحدى أدوات "القوة الناعمة" المصرية التي تسهم في توجيه اهتمام الرأي العام نحو قضايا بعينها(31).

ومن الناحية الأكاديمية، تناولت دراسات محكمة أشكال تنميط صورة المرأة والرجل في الدراما الرمضانية، وخلصت إلى أن جانبا من هذه الأعمال يكرس صورا نمطية وقيما اجتماعية وثقافية ذكورية تسهم في إعادة إنتاج علاقات غير متكافئة بين الجنسين(32)، في حين تتبئر دراسات أخرى - كدراسة ميدانية أجريت في صعيد مصر - إلى وجود فروق دالة إحصائيا بين سكان الحضر والريف في تأثيرهم بمعالجة الدراما للعلاقات الأسرية، لصالح فئة سكان الحضر(33)، أي أنهم الأكثر تأثرا.

وتجدر الإشارة إلى أن طبيعة الأعمال الدرامية ذات جوانب متعددة، وبالتالي فتأثيراتها متنوعة، بل مختلفة بالفعل، ولذلك فإننا نرى الآراء حول الدراما منقسمة بين من يرى فيها أداة توعوية تسهم في تقليص الفجوة بين الأجيال وإعادة تعريف الأدوار الأسرية بصورة إيجابية(34)، ومن يرى فيها خطرا على المنظومة الأخلاقية والقيمية للمجتمع(35)؛ وهو انقسام يعكس ضرورة التعامل مع الدراما بوصفها ظاهرة مركبة متعددة الاتجاه.

2. البرامج الحوارية:

تكتنف دراسة أكاديمية حديثة حللت 45 حلقة من برنامج اجتماعي متخصص في قضايا الأسرة على التليفزيون المصري (عينة من ثلاثة مواسم خلال 2021-2023م) أن قضية "العلاقة بين الزوجين" كانت الموضوع الأكثر تكرارا، وأن البرنامج اعتمد بشكل رئيس على "إطار إسناد المسؤولية" في معالجته الإعلامية(36).

(31) المركز القومي لدراسات الشرق الأوسط، "آراء المصريين في دراما رمضان 2026"، <https://ncmes.org>.
(32) منشورات قاتونية، "أشكال تنميط صور النساء والرجال في الدراما التليفزيونية"، <https://manshurat.org>.
(33) "العلاقات مثلثية الدراما العربية على نمط العلاقات الأسرية في صعيد مصر"، 6 يوليو 2019، <https://mike.journals.ekb.eg>.
(34) Middle East Online، "الدراما الرمضانية.. نافذة على القيم والوعي الأسري والمجتمعي"، 16 مارس 2026، <https://www.middle-east-online.com>.
(35) موقع إخباري، "الدراما الرمضانية.. تهدم القيم الأخلاقية في المجتمع"، 19 يونيو 2017، <https://www.ekb.net>.
(36) EKB/Emarefa، "أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الأسرة في البرامج الاجتماعية بالتليفزيون المصري: برنامج ماما دوت أم نموذجاً"، <https://search.emarefa.net>.

حياة "مثالية" عبر الإعلانات الرقمية يخلق ضغطاً اجتماعياً يدفع الأفراد لمحاكاة صورة النجاح الظاهري (41).

ثانياً: الإعلام الجديد

1. منصات التواصل الاجتماعي:

بالإضافة إلى ما ورد في المحور الثاني حول اتساع الانتشار الرقمي، تكتشف الدراسات الميدانية أن استخدام السحاب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بزيادة الاحتياجات الاستهلاكية وتراجع قيمة الادخار كقيمة اجتماعية مستقرة (كما ورد تفصيلاً في المحور الثالث).

2. المؤثرون:

يمثل المؤثرون أحد أبرز الفاعلين الجدد ضمن منظومة الإعلام الجديد، وقد تناولتهم دراسة مصرية ميدانية حديثة (طبقت على عينة من 400 سحاب مصري بين أغسطس وأكتوبر 2022م) اعتمدت نموذج "الاستخدامات والتأثيرات"، وخلصت إلى أن نسبة كبيرة من السحاب المصري (37.5% من العينة) يتعرضون للمؤثرين بمعدل مرتفع، وأن الدافع النفعي كان الدافع الأبرز لهذا التعرض، في حين جاءت سمة "الجاذبية" في مقدمة عناصر مصداقية المؤثر لدى الجمهور المتابع (42).

كما تتغير أمثلة حديثة (2026م) إلى استمرار هذا الدور، حيث أثارت حلقات حوارية ناقشت مقترحات تعديل قانون الأحوال الشخصية جدلاً مجتمعياً واسعاً، مستضيفة مداخلات مباشرة من أطراف متضررة من قضايا الطلاق والحضانة والنفقة (37). وفي المقابل، حذرت تحليلات أخرى من أن بعض هذه البرامج قد تتحول إلى منابر لعرض قضايا أسرية حساسة بصورة قد تصدم المجتمع حولها (38)، وذلك بحسب سياسة القنوات الخاصة والحكومية.

3. الدعاية والإعلانات:

تتغير دراسات وتحليلات متعددة إلى أن الإعلانات التجارية تسهم في تشكيل نمط استهلاكي أسري متغير: فبعد أن كان قرار الاستهلاك يتركز تقليدياً في يد رب الأسرة، أصبح قراراً جماعياً يشارك فيه الأبناء، وهو تحول استثمارته الحملات التسويقية عبر التركيز المتزايد على الأبناء كقوة هتنة ومستهدفة (39).

كما أظهرت دراسة أن أكثر من نصف عينة البحث من الأسر أفادت بتأثر أطفالها بالإعلانات في قراراتهم الاستهلاكية (40)، وتحذر تحليلات أخرى من أن الترويج المتكرر لأنماط

(36) EKB/Emarefa، "أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الأسرة في البرامج الاجتماعية بالتلفزيون المصري: برنامج ماما جوت أم لعمود"، <https://search.emarefa.net>، (37) بوابة أخبار اليوم، "مستشارة سابقة تكلف الرئي القانوني حول مقترحات تتعلق بقانون الأسرة"، 1 مايو 2026، <https://akhsarelyom.com>، (38) الشروق أونلاين، "برامج تلفزيونية وإعلانية تصدم المائلات"، 27 فبراير 2017، <https://www.echoroukonline.com>، (39) مجلة المجتمع، "كيف تضر النزعة الاستهلاكية بالقيم الأسرية؟"، 13 يونيو 2026، <https://www.okaz.com.sa>، (40) صحيفة عكاظ، "أثر الإعلانات على المستهلك"، 13 أكتوبر 2015، <https://www.mugtama.com>، (41) holistique training، "تأثير الدعاية والإعلان على سلوك المستهلك"، 13 أكتوبر 2015، <https://holistiquelearning.com>، (42) EKB Journal، "التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنعكاسه على النسق القيمي"، <https://ejsc.jour-nals.ekb.eg>

ثالثاً: مقارنة بين تأثير الوسائط المختلفة

من حيث العمق: يمتلك الإعلام التقليدي (خصوصاً الدراما والبرامج الحوارية) تأثيراً أعمق نسبياً؛ لأنه يمر عبر سردية متكاملة معقولة ومتوقعة أو نقاش موسّع، لكنه أبطأ في التكوين؛ في حين يمتاز الإعلام الجديد بانتشار أوسع لكنه بمقطعة القصيرة والتأهة يعتبر أكثر تجزؤاً وسطحية، وبالتالي فيفترض أنه أقل تأثيراً وإن كان التكرار اليومي قد يعوض معام التجزئة والسطحية بمعام التراكمية.

من حيث الفئات المستهدفة: يخاطب الإعلام التقليدي جمهوراً عريضاً متعدد الأعمار، يتجمع أحياناً حول الشاشة الواحدة (خاصة في رمضان)، بينما يستهدف الإعلام الجديد فئات أصغر سناً وأكثر تحديداً خوارزمية.

من حيث مدة التأثير: يتسم تأثير الإعلام التقليدي بأنه موسمي مركّز، قد يمتد أثره في الذاكرة الجمعية لفترات طويلة؛ في حين يتسم تأثير الإعلام الجديد بالاستمرار اليومي مع سرعة زوال كل محتوى بمفرده وفق منطق الظهور والانتشار (الترند).

من حيث طبيعة الرسالة: تخضع رسالة الإعلام التقليدي لرقابة تحريرية وقانونية مؤسسية (المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام)، وتحمل غالباً بعداً سردياً أو تفسيرياً؛ في حين تتنوع رسالة الإعلام الجديد في مصدرها (فردية أو مؤسسية)، وتعتمد أكثر على المصادقية الشخصية والجاذبية لا على السلطة المؤسسية.

وتتغير دراسات أخرى إلى أن المؤثرين، رغم عدم انتمائهم للمؤسسة الإعلامية التقليدية، اكتسبوا مكانة موازية لقادة الرأي، بصرف النظر أحياناً عن البعد القيمي لما يروجون له (43).

3. المحتوى الأجنبي / الخارجي:

توثّق دراسات عربية متعددة (فلسطينية، عراقية، مغربية) ظاهرة انتشار الدراما المدبلجة وتأثيرها على القيم الاجتماعية للأسرة العربية. وتفاوتت نتائج هذه الدراسات بين تسجيل تأثيرات إيجابية على الترابط الأسري (كتعزيز الحوار بين أفراد الأسرة) وتأثيرات سلبية (كتراجع قيم الاحتشام، وتطبيع متشاهد الخيانة الزوجية والطلاق بلا أسباب منطقية في الوعي الجمعي للمتابعين) (44).

كما رصدت دراسات أخرى ظاهرة "المحاكاة الاستهلاكية" المباشرة لهذا المحتوى، حيث ارتبط انتشار بعض الأعمال المدبلجة بموجات استهلاكية ملموسة تحمّل أسماء تنخصياتها (45).

من المهم منهجياً الانتارة إلى أن هذه الدراسات أجريت في سياقات عربية متعددة، وليس في مصر تحديداً، لذا فإن تعميم نتائجها على السياق المصري بعد 2013م يحتاج حذراً، وهو ما يعزز ما حددناه في الفجوة البحثية الوارد ذكرها في المحور الأول.

(43) ASJP، "المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين - رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟"، <https://asjp.cerist.dz>
(44) Aleph، "أثر الدراما التركية المدبلجة على الترابط الأسري: دراسة في اتجاهات التنبؤ"، <https://aleph.edunum.org>
(45) جامعة بغداد، "تأثير المسلسلات التركية المدبلجة في سلوك واتجاهات الجمهور"، <https://abaa.uobaghdad.edu.iq>

المحور الخامس التفاعل بين تأثير الإعلام وعوامل سياقية أخرى

يقتضي المنهج العلمي السليم تجلب اختزال ظاهرة التحول القيمي في الأسرة المصرية في متغير الإعلام وحده. فالإعلام في هذا الإطار يفهم بوصفه متغيراً وسيطاً ومضخماً يتفاعل مع بنية اجتماعية-اقتصادية-سياسية-ثقافية قائمة أصلاً، لا بوصفه سبباً مستقلاً وحيداً، وهو ما يتسق مع "نظرية التأثير المحدود" المتبناة في المحور الأول.

أولاً: تداخل الإعلام مع العامل الاقتصادي

تستثير البيانات الرسمية إلى أن التحولات في مؤشرات الزواج والطلاق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالضغط الاقتصادي المباشر، وهو ما وصف من بعض الباحثين بأنه ليس "عزوفاً" عن الزواج بقدر ما هو "انهيار تدريجي للنموذج التقليدي للارتباط" الذي لم يعد متوافقاً مع الواقع الاقتصادي الضاغط (46). وقد ربط الدكتور وليد رتياد أستاذ علم الاجتماع بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ارتفاع معدلات الطلاق وانخفاض الزواج في 2024م بعوامل

اقتصادية جاست في الصدارة، تلتها عوامل اجتماعية وثقافية أخرى (47)، كما تستثير بيانات أخرى إلى تراجع معدل الإنجاب في مصر من 2.54 طفل لكل امرأة نهاية 2023 إلى 2.34 طفل نهاية 2025م، في سياق ارتفاع تكاليف تأسيس الأسرة (48).

في ضوء ذلك، فإن أي قراءة لدور الدراما أو الإعلانات في "الترويج" لأنماط استهلاكية جديدة لا يمكن أن تفصل عن هذا السياق الاقتصادي الضاغط أصلاً؛ فالإعلام هنا لا يخلق الرغبة الاستهلاكية من فراغ بقدر ما يتفاعل مع فجوة قائمة بين تطلعات اجتماعية متصاعدة وبين قدرة اقتصادية فعلية متراجعة.

كما أحدث تداخل الإعلام والعامل الاقتصادي تحولات جهورية وموثقة أكاديمياً في قيم وسلوكيات الأسرة المصرية. وتستثير المصادر التالية لمظاهر من تعاضد العاملين مجتمعين، من أهمها ما يلي:

أ. تكريس الثقافة الاستهلاكية وفجوة التطلعات:

ففي حين يعرض الإعلام نمط حياة باذخ لا يتناسب مع الواقع الاقتصادي الضاغط، مما يفرز "البؤس الاستهلاكي"؛

(46) موقع برلماني، مصدر السابق.
(47) نافذة مصر، "الطلاق يصعد تحت حكم الأزمة المعيشية وتعطل القانون وتراجع الحماية الاجتماعية"، 1 مايو 2026، <https://www.egyptwindow.net>.
(48) بوابة الحرية والعدالة، "تراجع معدلات الإنجاب للعام الثاني وسط ارتفاع تكاليف تأسيس الأسرة"، <https://www.fj-p.com>.

سلبية أخرى مثل: العزلة الرقمية كبديل اقتصادي للترفيه، وتراجع الخصوصية من أجل الربح المادي (ظاهرة التريند)، وظهور "الخيانة الإلكترونية"، والفتور الأسري، حيث يدفع بريق الانتشار والسعي خلف المكاسب المادية بالدولار إلى تفكك روابط السيطرة التربوية للأبوين.

ثانياً: تداخل الإعلام مع العامل السياسي

كما أوضح المحور الثاني، فإن البنية الإعلامية نفسها هي نتاج سياق سياسي محدد. لكن التأثير السياسي لا يقتصر على تشكيل الإعلام، بل يمتد إلى الأسرة مباشرة عبر مسارات تشريعية موازية، أبرزها النقاش المجتمعي الجاري حول تعديل قانون الأحوال الشخصية (51). وتلتقي هنا القناتان: فالبرامج الحوارية تنقل هذا النقاش التشريعي إلى الرأي العام، بينما يستمد هذا النقاش نفسه زخمه من تحولات اجتماعية سابقة عليه.

ثالثاً: تداخل الإعلام مع العامل الاجتماعي

يمثل اغتراب أحد الوالدين للعمل بالخارج أحد أبرز العوامل الاجتماعية غير الإعلامية المؤثرة في بنية الأسرة المصرية، إذ ترى تحليلات اجتماعية أن سفر الأب أو الزوج للعمل خارج البلاد من العوامل التي تسهم في إعادة توزيع الأدوار داخل الأسرة (52).

وهو فجوة حادة بين تطلعات الفرد وقدرته المالية الفعلية، فهو بذلك يدفع الأسر للمظاهر أو الاستدانة، وفق ما يقول عالم الاجتماع المصري الدكتور سعيد المصري، حيث يوضح كيف تحول الاستهـلاك إلى أداة وهمية للتمكين الاجتماعي، مما فاقم الإحباط نتيجة الفارق الضخم بين الرغبات التي يثيرها الإعلام والقدرات الاقتصادية الفعلية للمواطن (49).

2. الضغوط المادية واهتزاز تماسك الأدوار الأسرية: لا شك أن الضغوط الاقتصادية المباشرة (مثل التضخم) تؤدي إلى خلل في العلاقات البينية داخل الأسرة؛ حيث يعاد تقييم مكانة "المعيل" أو الأب بناءً على أساس قدرته المادية والتي لا تتبع رغبات المكفولين داخل الأسرة تقريباً، وليس على دوره التربوي، مما يزيد من معدلات الخلافات والمشكلات المؤدية لتفكك الأسر والطلاق أبرز مثال على ذلك. يقول الدكتور أحمد زين العابدين أحمد: إن العامل المادي والضغوط الناتجة عنه أثرت سلباً على الاستقرار النفسي، وأحدثت تغييراً سلبياً مباشراً في الأدوار الاجتماعية والعلاقات العائلية الداخلية (50) ويضاف للمثالين السابقين ظواهر

(49) سعيد المصري، ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، مجلة قضايا، العدد 19 السنة الثانية (2006)، ص 9.
(50) د. أحمد زين العابدين أحمد، تأثير الضغوط الاقتصادية على تماسك الأسرة المصرية، مجلة كلية الآداب جامعة القاهرة، المجلد (85) أكتوبر (علوم) 2025.
(51) صحيفة الشرق الأوسط، "حوار مجتمعي لتعديل قوانين الأسرة بمصر"، 28 أبريل 2026، <https://aawsat.com>
(52) صحيفة الرأي، "هجرة الأب.. سلاح ذو حدين"، 9 أغسطس 2007، <https://alrai.com>

علاقة تنبكية لا خطية

يتضح مما سبق أن العلاقة بين الإعلام والتحول القيمي للأسرة المصرية ليست علاقة خطية مباشرة، بل علاقة تنبكية متعددة المتغيرات: الضغط الاقتصادي يخلق حاجة وقلقاً أسرياً لا تعمل وسائل الإعلام على معالجته بل تضخمه أحياناً، بينما يحاول الفاعل السياسي والفاعل الديني ضبط أو موازنة هذا التفاعل، في وقت يعيد فيه الحراك الاجتماعي كالهجرة تشكيل البنية الفعلية للأسرة بصرف النظر عن أي خطاب إعلامي.

إننا أمام عوامل متنوعة تتشابك مع الإعلام الذي يكون أحياناً هو الفاعل الأول ويكون أحياناً الفاعل التابع لكنه لا يتخلف إطلاقاً عن التأثير والفعل المؤثر في قيم الأسرة المصرية كما رأينا.

المحور السادس استشراف المستقبل

أولاً: الاتجاهات العالمية في الإعلام وانعكاساتها على الأسرة

تتير قراءات مستقبلية حديثة إلى أن عام 2026م يمثل نقطة تحول جوهريّة في صناعة المحتوى الإعلامي، مدفوعاً بالتوسع المتسارع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي؛

وقد يرتبط أحياناً بضعف الرقابة الأسرية على الأبناء(53). ويكتسب هذا العامل أهمية خاصة لأنه يتقاطع مع ما ورد في المحور الثاني حول "المهجر كمؤثر إعلامي"؛ فالأسرة المصرية اليوم لا تتأثر فقط بإعلام ينتج داخل مصر أو خارجها، بل تتأثر أيضاً بواقع اجتماعي مواز يتمثل في التوزيع الفعلي لأفرادها بين الداخل والخارج، وهو ما تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في "ردم" بعض فجواته التواصلية دون أن تلغيها بالكامل(54).

رابعاً: تداخل الإعلام مع العامل الثقافي

تبقى المؤسسات الدينية فاعلاً ثقافياً موازياً للإعلام في تشكيل القيم الأسرية والمحافظة عليها، وليس تابهاً له. فقد تتعد مسؤولون في الأزهر مراراً على أن وسائل الإعلام "تلعب دوراً أساسياً في تشكيل القيم الاجتماعية"(55)، وهو إقرار ضمنى بوجود تكامل أو تنافس نوعي بين الخطاب الديني التقليدي وبين الخطاب الإعلامي الحديث الذي قد يحمل أحياناً قيماً مغايرة أو منافسة(56).

(53) موقع النيلين، "هجرة الأبناء والأزواج وراء التفكك الأسري"، 26 يوليو 2016، <https://www.alnilein.com>.
(54) موقع حلوها هيلوها، "تأثير الهجرة وأثرها السلبية والإيجابية على المجتمع" 14 مايو 2021، <https://www.hellooha.com>.
(55) اليوم السابع، "وكيل الأزهر: وسائل الإعلام تلعب دوراً أساسياً في تشكيل القيم الاجتماعية"، 2 مايو 2023، <https://www.youm7.com>.
(56) مجلة إنشراق العمالية، "دور الأسرة والإعلام في تشكيل القيم الاجتماعية: تأثيرات متبادلة ومسؤوليات مشتركة"، 5 يونيو 2024، <https://eshraq-om.com>.

ثانياً: السيناريوهات المستقبلية المحتملة

السيناريو الأول: (الاستمرار وعدم التدخل)

يفترض هذا السيناريو استمرار الاتجاهات الحالية دون تدخل تنظيمي أو مجتمعي فاعل، بما يفضي إلى اتساع الفجوة القيمية بين الأجيال وتفاقم مؤثرات التوتر الأسري دون وجود أدوات مجتمعية كافية لاستيعاب هذا التحول أو توجيهه، وأرى أنه أقل السيناريوهات احتمالاً؛ فدوام الحال من المحال، وسلة التدافع سوف تجعل الساحة تزدهم بالحلول التدافعية البناءة والمحافظة على قيم الأسرة.

السيناريو الثاني: (تدخلات إعلامية إيجابية وغيره)

يفترض هذا السيناريو تبني سياسات إعلامية وتربوية استباقية: تطوير محتوى درامي وبرامجي يعالج قضايا الأسرة بواقعية دون إثارة أو تسطيح، إلى جانب مبادرات "التربية الإعلامية" لتمكين الأفراد من التعامل النقدي مع المحتوى الرقمي، وتفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الدينية كتنريك مواز للإعلام لا كخضم له.

إذ يقدر أن يقفز حجم سوق الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال إنتاج المحتوى من نحو 14.8 مليار دولار عام 2024م إلى ما يقارب 80 مليار دولار بحلول 2030م (57). ومن أبرز ملامح هذا الاتجاه بروز ما تصفه بعض القراءات بـ "مواطني الذكاء الاصطناعي" - أبناء جيل ألفا (Generation Alpha) الذين ينتشون على التفاعل اليومي مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي منذ سن مبكرة - بما يجعلهم يتبنون سلوكيات رقمية واستهلاكية مختلفة جوهرياً عن الأجيال السابقة (58).

كما تتبشر توقعات متخصصة إلى أن الواجهات الذكية مرتقبة لأن تصبح "البوابة الأولى والأخيرة" لاستهلاك المحتوى الإعلامي خلال السنوات المقبلة (59)، بما يعني احتمال تراجع الوسيط الإعلامي المؤسسي التقليدي لصالح وسيط خوارزمي تنحصر مخاطب كل فرد من أفراد الأسرة على حدة.

من الناحية الاقتصادية للمحتوى، تحذر تحليلات متخصصة من تنامي مخاطر الأتمتة على العاملين في قطاع الإعلام، مع توقعات بانخفاض الوظائف الصحفية بما يقارب 35% بحلول 2031 (60).

(57) مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، "اتجاهات المحتوى المؤند بالذكاء الاصطناعي عام 2026"، 4 فبراير 2026، <https://www.futureuae.com>.
(58) المصدر السابق.
(59) الجزيرة نت، "كيف سيفير الذكاء الاصطناعي صناعة الأخبار في 2026؟"، 5 يناير 2026، <https://www.aljazeera.net>.
(60) المركز الأوروبي لدراسات مكافحة الإرهاب والاستخبارات، "الذكاء الاصطناعي والإعلام: الفرص والتحديات"، 25 أبريل 2025، <https://www.europarabct.com>.

نتائج الدراسة الميدانية (الاستبانة)

يعرض هذا القسم نتائج الاستبانة الميدانية الاستطلاعية التي أجريت على عينة من الأسر المصرية، بوصفها أداة مساندة للتحليل النظري الذي تقدمه المحاور السابقة، لا بديلاً عنه. وتعرض النتائج في ثلاث مجموعات وفق درجة الإجماع عليها، تليها قراءة تحليلية تربط كل مجموعة بالإطار النظري للورقة، ثم استخلاص لأبرز النتائج والتوصيات المستندة إليها. ملاحظة مهمة من الأمانة العلمية: تجدر الإشارة إلى أن العينة التي استجابت للاستبانة جاءت متجانسة في بعض الخصائص الديموغرافية (غلبة الذكور، وسكان الحضر، والمستوى التعليمي الجامعي)، وهو ما يجعلها أقرب إلى عينة استطلاعية (Pilot/Exploratory Sample) مساندة للتحليل الكيفي للورقة، لا عينة ممثلة إحصائياً قابلة للتعميم على الأسرة المصرية ككل. وبناءً عليه، استخدمت نتائجها لتدعيم واستكشاف الفرضيات النظرية للورقة، لا لإثباتها إحصائياً، ومع ذلك فالآراء الواردة في الأسئلة المفتوحة كلها ممتازة وعملية حيث القيمة العلمية للعينة المبحوثة عالية نسبياً.

السيناريو الثالث: (التطورات التقنية في الذكاء الاصطناعي وتأثيره المحددات)

يفترض هذا السيناريو أن يصبح الذكاء الاصطناعي التوليدي فاعلاً إعلامياً مباشرًا يخاطب أفراد الأسرة بشكل شخصي ومخصص، بما يحمل احتمالين متناقضين: إما مزيداً من التنظي داخل الأسرة الواحدة، أو - في المقابل - إمكانية استثمار هذه التقنيات نفسها في تصميم أدوات دعم أسري ذكية. ويبقى اتجاه هذا السيناريو مرهوناً بمدى الوعي المجتمعي والتنظيمي بهذه التقنية.

ثالثاً: حدود الاستتراف وأهمية الدراسة المستمرة

من الأمانة المنهجية الإقرار بأن أي استتراف مستقبلي، مهما استند إلى معطيات راهنة دقيقة، يظل محكوماً بعدم اليقين، خاصة في مجال تتبدد التسارع كال تكنولوجيا الإعلامية. لذا، فإن هذه الورقة لا تقدم استترافها بوصفه تنبؤاً حتمياً، بل بوصفه إطاراً تحليلياً لفهم اتجاهات محتملة يستوجب اختبارها وتحديثها بدراسات مستقبلية دورية، خاصة الدراسات الطولية القادرة على رصد التغير القيمي عبر الزمن.

أولاً: عبارات حظيت بإجماع موافقة عالٍ (٧٠ % فأكثر)

العبارة	موافق/بئسدة	غير موافق/بئسدة	محايد
أنشعر بصعوبة في ضبط المحتوى الذي يتعرض له أبنائي عبر الإنترنت	90%	10%	0%
منصات التواصل غيرت طريقة تواصل أفراد أسرتي	80%	10%	10%
منصات التواصل غيرت طريقة تواصل أفراد أسرتي	80%	20%	0%
الأعمال الدرامية تروج لصور سلبية عن العلاقات الزوجية	70%	30%	0%
المحتوى الرقمي الجديد أوسع تأثيراً من التلفزيون التقليدي	70%	30%	0%

ثانياً: عبارات انقسمت فيها الآراء أو غلب عليها الحياد

العبارة	موافق	غير موافق	محايد
محتوى المؤثرين يؤثر على استهلاك الأبناء وأولوياتهم	60%	20%	20%
المحتوى الأجنبي المبدلج أثر على نظرة أسرتي للعلاقات	20%	50%	30%
البرامج الحوارية تفيد في فهم الممتلكات الأسرية	10%	50%	40%

ثالثاً: عبارات حظيت برفض نشبه إجماعي

العبرة	غير موافق/بشدة	موافق/بشدة
أثق في محتوى القنوات المصرية حول قضايا الأسرة	90%	10%
الدrama الرمضانية تطرح قضايا واقعية تستحق النقاش	90%	0%

رابعاً: متوسطات درجة الموافقة على عبارات الاستبانة (من ٥)

المتوسط من 5	العبرة
4.7	صعوبة ضبط المحتوى الرقمي للأبناء
4.3	تغير طريقة التواصل الأسري عبر المنصات
4.2	الضغط الاستهلاكي الناتج عن الإعلانات
4.4	واقعية القضايا المطروحة في الدrama الرمضانية
4.0	اتساع تأثير المحتوى الرقمي مقارنة بالتلفزيون
3.6	تأثير محتوى المؤثرين على استهلاك الأبناء
2.5	فائدة البرامج الحوارية في فهم مشكلات الأسرة
1.8	الثقة في محتوى القنوات المصرية حول قضايا الأسرة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى متوسطات الموافقة جاءت في عبارات تتعلق بالمحتوى الرقمي غير المؤسسي (صعوبة الضبط الرقمي، التواصل الأسري عبر المنصات)، بينما جاءت أدنى المتوسطات في عبارات الثقة بالإعلام الرسمي التقليدي.

خامساً: تحليل النتائج

1 - المجموعة الأولى (الإجماع المرتفع):

تكتشف النتائج عن إجماع واضح لدى العينة (90%) على صعوبة ضبط المحتوى الرقمي الذي يتعرض له الأبناء، وهو ما يعكس تحول موقع "الرقابة الأسرية" من فعل ممكن ومتحكم فيه - كما كان الحال مع التلفزيون التقليدي - إلى تحدٍّ يتجاوز قدرة الوالدين، بما يدعم فرضية تراجع الوساطة الأسرية التقليدية أمام اتساع الفضاء الرقمي بعد 2013م، وهو ما يتسق مع ما رصده المحور الثالث حول تحديات التنشئة في العصر الرقمي.

2 - المجموعة الثالثة (الرفض تنبئه التام):

تظهر النتائج رفضاً تنبئه تام (90%) لمصادقية الإعلام الرسمي المصري في تناول قضايا الأسرة، وهو مؤشّر دال على وجود "فجوة ثقة مؤسسية" لدى العينة البمحوثة تجاه المحتوى التقليدي، تتزامن مع إقرارها بتأثير المنصات الرقمية غير المنظمة، بما يعني أن مصدر التأثير القيمي - في إدراك المبحوثين - انتقل من الإعلام المؤسسي إلى فضاء رقمي غير خاضع للرقابة أو المراجعة، وهو ما يعزز ما خلص إليه المحور

الرابع من تفوق الإعلام الجديد في التخصيص الفردي مقابل تراجع سلطة المؤسسة الإعلامية التقليدية.

3 - الأسئلة المفتوحة:

دعمت الإجابات على الأسئلة المفتوحة هذا التوجه؛ إذ رأى معظم المبحوثين (60%) أن التغير في القيم الأسرية ناتج عن تفاعل الإعلام مع عوامل اقتصادية واجتماعية أخرى وليس عن الإعلام منفرداً - بما يؤكد ميدانياً الإطار التحليلي الذي قدمه المحور الخامس - فيما تركزت مقترحاتهم للحد من الأثر السلبي حول أربعة محاور: التربية الإعلامية النقدية، وتعزيز الحوار الأسري، والرقابة الأسرية والمجتمعية، وإصلاح صناعة المحتوى الدرامي من الداخل.

سادساً: النتائج والتوصيات

1 - النتائج مصنفة نوعياً ومقرونة بالتوصيات:

أ. النتيجة السلوكية - الأسرية: (تراجع المتشاهدة الأسرية الجماعية) النتيجة:

كتشفت البيانات الميدانية غياب المتشاهدة الجماعية لدى 80% من أفراد العينة، سواء بتشكل كلي أو جزئي، وهو ما يعكس تراجعاً في ممارسة الوساطة الأسرية المباشرة أثناء تلقي المحتوى الإعلامي.

التوصيات:

- إحياء نمط "المشاهدة الأسرية الموجهة" بوصفه آلية وساطة واعدة ومنظمة، مبانة وأحياناً غير مبانة، لتمكين الأسرة من مرافقة أبنائها في التعرض للمحتوى وتفسيره ومناقشته.
- دعم مبادرات المجتمع المدني والمؤسسات الدينية التي تستهدف تعزيز التماسك الأسري وتقوية الحوار داخل الأسرة حول القيم والمحتوى الإعلامي.

ب. النتيجة الرقمية - التربية: (صعوبة الضبط الأسري للمحتوى الرقمي) النتيجة:

- يقر 90% من أفراد العينة بصعوبة ضبط المحتوى الرقمي، وهو ما يمثل أبرز تحدٍ عملي تواجهه الأسرة المصرية اليوم، بتوافق تتبته كامل بين أفراد العينة.

التوصيات:

- بناء برامج توعية موجهة للآباء في مجال الرقابة الأبوية الرقمية (Parental Digital Literacy)، لتمكينهم من أدوات المتابعة والتوجيه.
- إدماج مقررات "التربية الإعلامية" ضمن المناهج الدراسية بدءاً من المرحلة الإعدادية.

- تبني معايير مهنية أوضح وأكثر صرامة للإعلانات الموجهة للأطفال والمراهقين.
- تحفيز إطار تنظيمي يتتبع على تتفافية أكبر في عمل المؤثرين والمحتوى التسويقي الموجه للأسرة.

ج. النتيجة الاتصالية - المؤسسة: (فجوة الثقة في الإعلام الرسمي) النتيجة:

- أظهرت نتائج الاستبانة الميدانية أن 90% من العينة لا يثقون بمصداقية الإعلام الرسمي في تناوله لقضايا الأسرة، وهو ما يؤكد وجود فجوة ثقة واضحة بين الأسر المصرية ومؤسسات الإعلام الرسمي.

التوصيات:

- مراجعة مؤسسات الإعلام المصري لخطابها الأسري بهدف استعادة المصداقية، في ضوء فجوة الثقة التي كتبت عنها النتائج الميدانية.
- تطوير موائيق تحريرية داخلية خاصة بمعالجة قضايا الأسرة في الدراما والبرامج الحوارية.
- الالتزام بمعايير مهنية أكثر وضوحاً وصراحة في تناول القضايا الأسرية، بما يحفظ التوازن بين الحرية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية.

د. النتيجة التفسيرية - البنائية:
(تعددية التأثير ومركزية العامل
الاقتصادي - الاجتماعي)

النتيجة:

لا يوجد تأثير إعلامي أحادي الاتجاه أو أحادي القيمة، وهو ما أكدته الأراء المنقسمة للعينة حول بعض العبارات. كما تربط غالبية العينة التغير القيمي بتفاعل الإعلام مع عوامل اقتصادية أو اجتماعية، ويظل العامل الاقتصادي المتغير الأكثر تفسيراً للتحويلات الملموسة في مؤشرات الزواج والطلاق على سبيل المثال.

التوصيات:

- مراعاة البعد الاقتصادي بوصفه المتغير الأكثر تأثيراً عند تصميم سياسات حماية الأسرة.
- إجراء دراسات ميدانية لاحقة بعينة أوسع وأكثر تنوعاً ديموغرافياً، تعمل على الفصل إحصائياً بين الأثر الإعلامي والأثر الاقتصادي - الاجتماعي.

هـ. النتيجة المقارنة: (تفوق الإعلام الجديد كمياً لا نوعياً)

النتيجة:

يتفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي في الانتشار الكمي والتأثير المدرك لدى الأسر، لكنه لا يتفوق عليه بالضرورة في العمق النوعي.

التوصيات:

- تعزيز التربية الإعلامية النقدية لدى الأسرة، لتمييز الانتشار الكمي

- من التأثير النوعي.
- تشجيع إنتاج محتوى قيمى أسري نوعي عبر المنصات الرقمية.
- تطوير الموثيق التحريرية لتتضمن المعالجة الرقمية لقضايا الأسرة، في كافة قنوات ومنصات الإعلام.

ثانياً: توجيه نوعي للتوصيات حسب الجهات المستهدفة

1 - إلى المؤسسات الإعلامية:

- مراجعة الخطاب الأسري لاستعادة المصداقية.
- تطوير موثيق تحريرية داخلية خاصة بقضايا الأسرة في الدراما والبرامج الحوارية.
- تبني معايير مهنية أوضح للإعلانات الموجهة للأطفال والمراهقين.
- تطوير المعالجة الرقمية لقضايا الأسرة.

2 - إلى المؤسسات التعليمية والتربوية:

- إدماج مقررات التربية الإعلامية في المناهج الدراسية بدءاً من المرحلة الإعدادية.
- بناء وتعميم برامج توعية للأبائ في الرقابة الأبوية الرقمية.
- تعزيز التفكير النقدي لدى الأبناء في التعامل مع المحتوى الرقمي.

3 - إلى صنع القرار:

- مراعاة البعد الاقتصادي بوصفه المتغير الأكثر تأثيراً في سياسات حماية الأسرة.
- تحفيز إطار تنظيمي ينتج على تنافسية عمل المؤثرين والمحتوى التسويقي الموجه للأسرة.

4 - للأسرة ومؤسسات المجتمع المدني:

- إحياء "المشاهدة الأسرية الموجهة" كآلية وساطة واعية.
- دعم مبادرات المجتمع المدني والمؤسسات الدينية الموجهة لتعزيز التماسك الأسري.

5 - للباحثين في المجال الإعلامي والأسري مستقبلاً:

- إجراء دراسات ميدانية لاحقة بعينة أوسع وأكثر تنوعاً ديموغرافياً.
- الفصل إحصائياً بين الأثر الإعلامي والأثر الاقتصادي والاجتماعي.
- تجاوز محدودية العينة الاستطلاعية في الأبحاث اللاحقة.

بنهاية هذه الورقة ينتهي تنوط من البحوث العلمية المركز حول القيم الأسرية التي يجب على المجتمع بناؤها والمحافظة عليها. وقد اكتشفنا في هذه الورقة أن التناول القيمي في الأسرة المصرية بعد 2013م ليس نتاج الإعلام وحده، بل محصلة تفاعل متشابك بين الإعلام والاقتصاد والسياسة والمجتمع والثقافة.

فالإعلام الجديد - بحسب التحليل والنتائج الميدانية - تفوق على الإعلام التقليدي في الانتشار والتأثير المدرك لدى الأسر، خاصة فيما يتعلق بصعوبة الضبط الرقمي وتغير أنماط التواصل الأسري. في المقابل، ما زالت الدراما والبرامج الحوارية تحتفظ بقدرتها على خلق نقاش جماعي أعمق، رغم تراجع ثقة الأسر في مصداقية الإعلام الرسمي.

وأكدت الاستبانة الميدانية أن الأسر نفسها تدرك أن التغير القيمي نتاج تفاعل الإعلام مع الضغط الاقتصادي أكثر من كونه أثراً إعلامياً منفرداً. وعليه، فإن أي معالجة جادة لهذه الظاهرة تستلزم تكاملاً بين مسؤولية المؤسسات الإعلامية في مراجعة خطابها، ودور الأسرة والمدرسة في بناء وعي نقدي بالمحتوى الرقمي، وسياسات اقتصادية داعمة تخفف الضغط عن كاهل الأسرة.

وتبقى هذه الورقة مساهمة استطلاعية أولية تفتح الباب أمام دراسات ميدانية أوسع تثبت هذه النتائج إحصائياً على عينات أكبر وأكثر تمثيلاً.



GELECEK ÇALIŞMALARI FORUMU
منتدى الدراسات المستقبلية

مؤسسة بحثية تأسست في
إسطنبول عام 2022 وتهتم
بالدراسات الإنسانية الخاصة بالتقوون
المصرية والإقليمية والدولية.