

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal
of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام 2022/2021 = 1,569 معامل التأثير العربي لعام 2022 = 2,12

معامل التأثير "أرسيف" لعام 2022 = 0,5833

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثاني والأربعون - الجزء الأول - أكتوبر / ديسمبر 2022م

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة الرقمية عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية
أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز)
بدور علي غرم الله الغامدي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص 11
- الشعوبية الرقمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفييني": دراسة أثنوجرافية افتراضية
أ.م.د. نبيبة عبد النبي إبراهيم (جامعة حلوان) ... ص 49
- الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام:
دراسة تحليلية مقارنة
أ.م.د. طارق محمد الصعيدي (جامعة المنوفية) ... ص 93
- إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجاً
أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)
غادة خالد اللحياني (جامعة أم القرى) ... ص 173
- محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية
د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص 223
- علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن: دراسة مسحية
د. هبة الله صالح السيد (جامعة حلوان) ... ص 251
- ظاهرة "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر:
تحليل نثنوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التوعوي للإنترنت
د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص 295
- تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية:
دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية
د. رمضان إبراهيم محمد عطية (جامعة الأزهر) ... ص 335

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة © 2022 APRA @
الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٢٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيماها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
 - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
 - (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الثاني والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة، نجد من السعودية من جامعة الملك عبد العزيز بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية

عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكنتاب العام في شركة أرامكو السعودية، وهو مقدم من: أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ، بدور علي غرم الله الغامدي.

أما أ.م.د. نيببة عبد النبي إبراهيم، من مصر، من جامعة حلوان، فقدّمت دراسة بعنوان: "الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي (ماتيو سالفيني): دراسة أنتوجرافية افتراضية".

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أ.م.د. طارق محمد الصعيدي، من مصر، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام".

ومن جامعة أم القرى قدّمت أ.م.د. عزة جلال حسين، من مصر، غادة خالد اللحياني، من السعودية، دراسة بعنوان: "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجًا".

وقدّم د. أسامة عبد الحميد محمد من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثًا بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية".

ومن جامعة حلوان نجد دراسة مسحية لـ د. هبة الله صالح السيد، من مصر، تحت عنوان: "علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن".

ومن جامعة بني سويف، قدّمت د. منة الله كمال موسى دياب، من مصر، بحثًا بعنوان: "ظاهرة 'موك بانغ' عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر: تحليل ننتوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التّعويضي للإنترنت".

وأخيرًا من جامعة الأزهر، قدّم د. رمضان إبراهيم محمد عطية، من مصر، بحثًا بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية".

أما الجزء الثاني من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة يضم بحوثًا متنوعة، نجد من مصر، أ.م.د. سعاد محمد المصري، من جامعة كفر الشيخ، دراسة ميدانية بعنوان: "أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة".

وقدّمت د. نعيم محي الدين عبد الغفار، من مصر، من المعهد الكندي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر بعنوان: "العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، قدّم د. عيسى بن صالح الكثيري، من السعودية، بحثًا بعنوان: "تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية".

ومن معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام والاتصال، قدّمت د. هالة حمدي غرابة، من مصر، بحثًا بعنوان: "إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها".

ومن السعودية، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّمت د. هديل بنت علي اليحيى بحثاً بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامه (UTAUT)".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت د. سمر إبراهيم عثمان، من مصر، دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك بعنوان: "إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية".

أما د. حنان عبد الصمد، من مصر، من جامعة المنصورة، قدمت بحثاً بعنوان: "التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجاً".

وأخيراً من جامعة أم القرى، قدّم كل من: صالح الهلال الهذلي، صالح عبد الحفيظ سعيد من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامّة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السّعوديّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية".

وهكذا فإنّ المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أنّ جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**ظاهرة "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على
ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر: تحليل تنوعراني في ضوء نموذج
الاستخدام التعويضي للإنترنت**

إعداد

د. منة الله كمال موسى دياب (*)

(*) مدرسُ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة بني سويف

ظاهرة "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر: تحليلٌ نتوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت

د. منة الله كمال موسى دياب

mena.diab@yahoo.com

جامعة بني سويف

ملخص:

في ظل التطورات المستمرة للتقنيات التكنولوجية، والظواهر الإعلامية المستحدثة، انتشرت - مؤخرًا - مقاطع "موك بانغ" أو "تحديات الطعام" وهي مقاطع يقوم القائم عليها بالتهام كميات كبيرة من الطعام عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويقضي بعض الأشخاص وقتًا طويلًا في مشاهدة تلك المقاطع، وقد تزايدت شعبية مقاطع "موك بانغ" في المجتمعات العربية عبر منصات التواصل الاجتماعي في الأعوام الماضية - خاصة - بعد جائحة كورونا، وتعد التغييرات في أنماط وثقافة استهلاك الغذاء من أبرز المشكلات التي تواجه الدولة المصرية في ظل الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي. وهدف الدراسة الرئيس هو التعرف على تأثيرات ظاهرة الـ "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك الغذائي في المجتمع المصري، وتتجلى خطورة هذه الظاهرة في التأثير على معايير وأنماط استهلاك الفرد للطعام، تلك المعايير التي تتأثر بسهولة بثقافات الاستهلاك لدى الآخرين.

وتعد الدراسة الحالية من الدراسات الكيفية الوصفية التي استخدمت منهج (النتوغرافيا أو إثنوغرافيا الإنترنت)، ونظرًا لانتشار تلك الظاهرة عبر منصات التواصل الاجتماعي فإن طريقة netnographic تعد طريقة التحليل المثلى لهذه الدراسة، وذلك في ضوء الافتراضات النظرية لنموذج استخدام الإنترنت التعويضي بالتطبيق على منصتي: يوتيوب وفيس بوك.

وأشارت نتائج الدراسة إلى تأثيرات ظاهرة "موك بانغ" السلبية على معدلات وأنماط الاستهلاك الغذائي في مصر؛ حيث تعتمد مقاطع "موك بانغ" على استهلاك كميات هائلة من الطعام في أسرع وقت، بالإضافة إلى نشر الازدواجية في الموروث الثقافي، والترويج للأنماط الغذائية البصرية المغلوطة.

الكلمات المفتاحية: موك بانغ، تحديات الطعام، نتوغرافيا، ثقافة الاستهلاك الغذائي، نموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت.

مقدمة:

تُعد التغيرات في أنماط وثقافة استهلاك الغذاء من أبرز المشكلات التي تواجه الدولة المصرية في ظل الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي، فالدولة المصرية تسعى لنشر ثقافة الاستدامة الغذائية، وتعزيز الجهود الإعلامية لحملات توعية الأفراد بمفهوم الاستدامة، والحد من النفايات، وفقد الأغذية، ومعالجة هدر كميات كبيرة من الطعام رغبة في تحقيق أهداف خطة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، تلك الخطة التي تدعو إلى حصول كل فرد على كميّة الطعام التي يحتاجها دون زيادة، والحد من خسائر الأغذية وترشيد استهلاك الموارد البيئية، ومراعاة حاجة الأجيال القادمة من الموارد البيئية.

وانطلاقاً من دور الإعلام التنموي في التوعية بأنماط الاستهلاك والإنتاج المستدام، والأمن الغذائي، ووفقاً للهدف الثاني عشر من أهداف التنمية المستدامة لتتمة الوعي البيئي، وتكوين ثقافة بيئية لدى الشعوب، وكذلك في ظل التطورات المستمرة للتقنيات التكنولوجية، والظواهر الإعلامية المستحدثة، بالإضافة إلى دوافع استخدام الأفراد لمنصات التواصل الاجتماعي؛ رغبة منهم في تلبية احتياجاتهم الواقعية باستخدام بعض الأنشطة التوعوية عبر الإنترنت انتشرت مؤخراً مقاطع "موك بانغ" وهي مقاطع تناول الطعام بكميات كبيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يقضي بعض الأشخاص وقتاً طويلاً في مشاهدة تلك المقاطع التي تسمى مقاطع تحديات الطعام "موك بانغ" حيث يأكل الشخص -بشراهة- كميات هائلة من الطعام أمام الكاميرا أثناء التفاعل مع المشاهدين، وقد تزايدت شعبية مقاطع "موك بانغ" في المجتمعات العربية عبر منصات التواصل الاجتماعي في الأعوام الماضية -خاصة- بعد جائحة كورونا؛ حيث زادت نسبة مشاهدة مقاطع ال "موك بانغ" أثناء استهلاكهم ما لا يقل عن ٤٠٠٠ سعر حراري، وقد تزيد عن عشرين ألف سعر حراري في المقطع الواحد (Donnar, 2017).

ومصطلح "موك بانغ" مصطلح كوري عبارة عن كلمتين الأولى "موك" وتعني: نأكل، والثانية "بانغ" وتعني: البث المرئي والسمعي، في إشارة إلى "تناول الوجبات بشراهة أمام الكاميرا"، وظهرت مقاطع "موك بانغ" لأول مرة في عام ٢٠٠٨م على قناة البث الكورية الجنوبية Afreeca في صورة عروض طهي حية تهدف إلى التسلية، وجمع المتابعين وكسب الأموال، وتوسع انتشارها لاحقاً إلى عدة بلدان أبرزها أستراليا والولايات المتحدة، ووصلت إلى دول عربية، مثل: العراق، ومصر، والسعودية، والأردن، وتم عرضها لأول مرة على موقع اليوتيوب من خلال مقطع فيديو بواسطة أمريكي في عام ٢٠١٥م. Strand & (Gustafson, 2020).

ومن ثم انتشرت مقاطع فيديو "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل YouTube، Facebook، Reddit حيث تنوعت تلك المقاطع ما بين: مقاطع الفيديو المسجلة، ومقاطع البث المباشر، وبعضها فردي والآخر ثنائي، وأحياناً جماعي، بالإضافة لجودة إنتاج الصوت والصورة. وارتفعت شعبية "موك بانغ" بشكل كبير في الكثير من المواقع في جميع أنحاء العالم، حيث يستخدم مئات الآلاف من الأشخاص الإنترنت يومياً لمشاهدة تحديات الطعام، وعروض تناول الطعام

بالبث الحي. (Kircaburun & et al, 2021).

كما تم استخدام منهج (النتوغرافيا أو إثنوغرافيا الإنترنت) الذي يهتم بدراسة المجتمعات عبر الإنترنت ويشارك -من خلاله- الباحث في تجربة -عبر الإنترنت- مع مجموعة ثقافية محددة؛ حيث يقوم بالانضمام لها مثل الأفراد المنتمين إليها، ثم يقدم تفاصيل عن تلك التجربة ومن أمثلة تلك المجموعات: المدونات، حسابات تويتر، المنتديات، المواقع، منصات التواصل الاجتماعي. (بلقاسم، ٢٠١٧م).

ونظرا لانتشار تلك الظاهرة عبر منصات التواصل الاجتماعي فإن طريقة netnographic تعد طريقة التحليل المثلى لهذه الدراسة، وذلك في ضوء الافتراضات النظرية لنموذج استخدام الإنترنت التعويضي؛ حيث تركز فروض النموذج على دوافع الاستخدام المفرط للإنترنت لدى بعض الأفراد نتيجة لتعرضهم لعدد من المشكلات النفسية والاجتماعية التي ينتج عنها استخدام تعويضي للإنترنت لتلبية احتياجات الحياة الواقعية غير المتوفرة لديهم. (Tóth-Király & et al, 2021)

كما أشارت نتائج استطلاع رأى أكثر من 150 ألف فتاة حول معرفتهم بمفاهيم الغذاء والتغذية عبر منصة "يو-ريبورت" التابعة لليونيسف؛ أفادت المشاركات في الاستطلاع بأنهن لم يتمكن من تحديد الكمية المثلى للاستهلاك الغذائي للفرد خلال اليوم الواحد، كما أظهرن عدم إدراكهن لأنماط الاستهلاك المستدام للغذاء. (www.waggs.org, 2021).

وتتضح خطورة ظاهرة "موك بانغ" حول معايير وأنماط استهلاك الفرد للطعام والتي تتأثر -بسهولة- بمعايير وثقافات الاستهلاك لدى الآخرين، حيث إن الأشخاص يكونون أكثر عرضة للإفراط في تناول الطعام عندما يلاحظون أن شخصا آخر يستهلك وجبة كبيرة ذات سرعات حرارية عالية بسبب المقارنة الاجتماعية، أو التقليد.

ونظراً لما تشتمل عليه مقاطع "موك بانغ" من إفراط في تناول الطعام فإنها تدفع المشاهدين للتقليد، وتنتشر ثقافة غذائية استهلاكية غير صحية؛ حيث طغت عادات استهلاك الأطعمة الدخيلة، والمشروبات الغازية على مورثاتنا الحضارية والثقافية، واستراتيجيتنا التنموية في المجتمع المصري، تلك الموروثات التي ينبغي أن تُدار بطريقة أكثر استدامة وإنصافاً.

لذا تتضح مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل البحثي الرئيس للدراسة: ما تأثيرات ظاهرة الـ

"موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك الغذائي في المجتمع المصري؟

أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية الدراسة في عدة جوانب، أهمها:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة أوجه كما يلي:

- الأهمية الموضوعية: تستمد الدراسة أهميتها الموضوعية من حداثة الموضوع في المكتبات العربية، وتتطلب أهمية هذه الدراسة من محاولة تقديم رؤية علمية تسعى إلى الكشف عن الآثار السلبية لظاهرة الـ"موك بانغ" على ثقافة الاستهلاك الغذائي في المجتمع المصري، حيث تؤدي الظاهرة إلى استهلاك كميات هائلة من الطعام عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتدعو لنشر ثقافة الاستهلاك الزائد عن الحد من الطعام، ومن ثم تطمح الباحثة إلى إلقاء الضوء على هذه القضايا التنموية المعاصرة، والتوصل لحلول ومقترحات وآليات للحد من سلبياتها.
- الأهمية الزمنية والمجتمعية: يعد توقيت نشر هذا البحث من الأمور الحيوية في ظل توجهات الإعلام الأخضر التنموي، وجهود الدولة المصرية في نشر ثقافة الاستدامة وفقاً لأهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠م والحد من المخاطر البيئية والمناخية التي تلوح في الأفق، والتوجه العام نحو نشر سلوكيات الاستدامة وترشيد سلوكيات الاستهلاك.
- الأهمية المنهجية: تعد هذه الدراسة من الدراسات الكيفية؛ حيث استخدمت الدراسة تحليل النتنوغرافيا بوصفه اتجاهاً جديداً لدراسة ظاهرة الـ"موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك في ضوء فرضيات نموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

➤ أهداف الدراسة:

- يتضح هدف الدراسة الرئيس في التعرف على تأثيرات ظاهرة الـ"موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك الغذائي في المجتمع المصري، وبشكل أكثر تفصيلاً تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف على النحو التالي:
- التعرف على طبيعة التأثيرات الناتجة عن انتشار ظاهرة "موك بانغ" على ثقافة الاستهلاك الغذائي في المجتمع المصري.
- الكشف عن أبرز منصات التواصل الاجتماعي وأبرز مقاطع "موك بانغ" التي يفضلها ويتردد عليها متابعو الـ"موك بانغ" والمقاطع الأكثر انتشاراً في الوطن العربي.
- التعرف على أبرز التفضيلات والتوصيات بشأن الأطعمة المقترحة في تفاعلات وتعليقات المتابعين لمقاطع "موك بانغ" عينة الدراسة.
- التعرف على دوافع الاستخدام التعويضي لدى متابعي مقاطع "موك بانغ" عينة الدراسة.
- التعرف على الآثار المحتملة لانتشار مقاطع "موك بانغ" على ثقافة الاستدامة الغذائية في المجتمع المصري.

- الكشف عن ماهية تحديات الطعام "موك بانغ" -المستحدثة-على ثقافة الاستهلاك الغذائي في المجتمع المصري.
- التعرف على أبرز الدوافع لمشاهدة مقاطع "موك بانغ" ورصد مقاطع الـ"موك بانغ" التي يفضلها متابعو الـ"موك بانغ".
- رصد وتحليل ردود أفعال وتعليقات المبحوثين على مقاطع الـ"موك بانغ" وكذلك الكشف عن أوقات المشاهدة المفضلة لديهم، والفئات الأكثر متابعة لتلك المقاطع.
- الكشف عن أبرز الدول الأجنبية والعربية التي انتشرت فيها هذه الظاهرة.
- رصد مضامين المقاطع العربية المنتشرة لـ "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى توافقها مع أنماط الاستهلاك الغذائي بالمجتمع المصري.
- التعرف على التغيرات الطارئة على سلوك الاستهلاك الغذائي عقب مشاهدة مقاطع الـ"موك بانغ".

➤ تساؤلات الدراسة:

- ما هي طبيعة التأثيرات الناتجة عن انتشار ظاهرة "موك بانغ" على ثقافة الاستهلاك الغذائي في المجتمع المصري؟
- ما أبرز منصات التواصل الاجتماعي، وما أبرز مقاطع "موك بانغ" التي يفضلها ويتردد عليها متابعو الـ"موك بانغ" والأكثر انتشاراً في الوطن العربي؟
- ما تفضيلات وتوصيات المتابعين لمقاطع "موك بانغ" عينة الدراسة بشأن الأطعمة المقترحة للفيديوهات -كما تظهر في تفاعلاتهم وتعليقاتهم-؟
- ما دوافع الاستخدام التعويضي لدى متابعي مقاطع موك بانغ -عينة الدراسة-؟
- ما الآثار المحتملة لانتشار مقاطع "موك بانغ" على ثقافة الاستدامة الغذائية في المجتمع المصري؟
- ما تحديات الطعام "موك بانغ" المستحدثة على ثقافة الاستهلاك الغذائي في المجتمع المصري؟
- ما أبرز الدوافع لمشاهدة مقاطع "موك بانغ"، وما أبرز مقاطع الـ"موك بانغ" التي يفضلها متابعو الموك بانغ؟
- ما الأوقات المفضلة لمشاهدة مقاطع موك بانغ؟ وما الفئات الأكثر متابعة لتلك المقاطع؟
- ما أبرز الدول الأجنبية والعربية التي انتشرت فيها هذه الظاهرة؟
- ما طبيعة مضامين المقاطع العربية المنتشرة لـ "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي؟ وما مدى توافقها مع أنماط الاستهلاك الغذائي بالمجتمع المصري؟
- ما طبيعة التغيرات الطارئة على سلوك الاستهلاك الغذائي عقب مشاهدة مقاطع الـ"موك بانغ"؟

الدِّراسات السَّابِقة:

من خلال الاطلاع على الدِّراسات السَّابِقة في هذا الشأن، يمكن القول: إن هناك محدودية في الدِّراسات العربيَّة المرتبطة بموضوع الدِّراسة، فضلاً عن تناولها موضوع الدِّراسة من زاوية بحثية مغايرة عن أهداف الدِّراسة الحاليَّة نظراً لحدثة ظاهرة الـ"موك بانغ" على المجتمعات العربيَّة، وفيما يلي نستعرض الدِّراسات السَّابِقة، ونختتم العرض بالتعقيب على الدِّراسات من الناحية المعرفيَّة والمنهجية والنظريَّة:

ظاهرة "موك بانغ" والتأثيرات المحتملة لانتشار الظاهرة عبر منصات التَّواصل الاجتماعي، وفي هذا الصدد أشارت العديد من الدِّراسات إلى مخاطر انتشار تلك الظاهرة لتأثيراتها المحتملة على الجانب الصحيِّ والنفسِيِّ لمتابعيها؛ حيث نجد دراسة كانج (Kang & Yun, 2020) التي هدفت إلى رصد العلاقة بين مشاهدة مقاطع "موك بانغ" وخيارات نمط الحياة الصحيِّ؛ حيث تم تحليل محتوى الأخبار المتعلقة بـ"موك بانغ" ومقاطع الفيديو على اليوتيوب، وتم التطبيق على عينة ١٢٠٠ شخص في كوريا، و ٥٢٦٥ مادة إخبارية، و ٥٩٥٢ مقطع فيديو "موك بانغ" على اليوتيوب للتعرف على التأثيرات الناتجة عن مشاهدة الـ"موك بانغ" على الصحة الغذائيَّة ونمط الاستهلاك الغذائيِّ، وأشارت نتائج الدِّراسة إلى خطورة تأثير "موك بانغ" على عادات تناول الطعام لدى المتابعين، بالإضافة إلى مخاطر السِّمنة، وفئة الأطفال هم الأكثر تأثراً بهذه الوسائط المتعلقة بالغذاء، بالإضافة إلى كونهم يأكلون -في الغالب- طعاماً غير صحي، أو يتناولون وجبة دسمة، وأشارت النتائج أن ٩١.٥٪ من مقاطع "موك بانغ" عينة الدِّراسة رصدت أشخاصاً يتناولون طعاماً تم توصيله أو شراؤه من مطاعم عالميَّة مثل ماكدونالدز وكنتاكي وغيرها، وفيما يقرب من ٨٣.٥ في المائة من مقاطع الفيديو أظهرت الإفراط في تناول الطعام، والسرعة في ابتلاعه دون مضغه تحت ضغط الوقت، وفي هذا الصدد أشارت دراسة Kircaburun & et al (2022) إلى خطورة التأثيرات النفسيَّة لمشاهدة مقاطع "موك بانغ" وتمثلت في الإحباط والحقد والندم والمقارنة، وكذلك ارتبط إدمان مشاهدة الـ"موك بانغ" بالتسويق وتأجيل المهام اليومية لدى المتابعين، بالإضافة إلى تأثيرها على الصحة العقليَّة والرفاهية، وكان المشاركون ١٤٠ من البالغين الناشئين الذين شاهدوا "موك بانغ" مرة واحدة على الأقل في الثلاثين يوماً الماضية، وأشارت النتائج أن مشاهدة "موك بانغ" ترتبط بشكل إيجابيِّ بكل من اضطراب الأكل، وإدمان الإنترنت، وكذلك لديهم العديد من الخلافات العائليَّة بسبب بقائهم لساعات طويلة متصلين بالإنترنت، وفيما يخص تأثيرات مقاطع "موك بانغ" على ثقافة وأنماط الاستهلاك الغذائيِّ تكمن خطورة التأثيرات -كما أوضحتها الدِّراسات السَّابِقة- في العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك الغذائيِّ، والممارسات التي تُكتسب من خلال التَّعلم والممارسة والتي يتم الاحتفاظ بها تلقائيًّا حتى تصبح هذه السلوكيات عادات غذائية تُمارَس تلقائيًّا دون تفكير، بحيث تصبح جزءاً من الثقافة الغذائيَّة وأسلوب الحياة.

ونجد في هذا الصدد العديد من الدِّراسات التي أكدت العلاقة بين مشاهدة "موك بانغ" وتغير

سلوكيات الاستهلاك الغذائي لدى متابعيه، فنجد دراسة (Butar, 2022) التي هدفت إلى التعرف على تأثيرات "موك بانغ" على سلوك المراهقين في تناول الطعام، وقد استخدمت نهجًا كميًا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بصدد عينة مكونة من ١٠٠ مشترك في قناة تانبوي تتراوح أعمارهم بين ١٢-٢٤ عامًا، وتم استخدام نظرية الغرس الثقافي التي أكدت أن مشاهدة السلوكيات الغذائية لفترات طويلة في مقاطع الـ"موك بانغ" أثرت سلبًا بطرق غير مباشرة على السلوكيات الغذائية للمتابعين نتيجة للتعرض المتكرر لمقاطع "موك بانغ" كما أثرت الظواهر الإعلامية المستحدثة عبر منصات التواصل الاجتماعي على نمط حياة الشعب الإندونيسي، ولعل أبرز التغييرات الدخيلة التي أثرت على النظام الغذائي الصحي لدى المراهقين أنهم أصبحوا يعانون من تغييرات غير صحية في سلوك الأكل وفقًا لتأثير منصات التواصل الاجتماعي.

كما أشارت نتائج دراسة كل من (Bali & Philip, 2022) إلى تزايد شعبية وتأثير محتوى الوسائط المرئية والاجتماعية المتعلقة بالطعام وتحدياته، وبينت أثر ذلك على ثقافة الاستهلاك الغذائي، وتم إجراء استطلاع عبر الإنترنت بين أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين (١٣ - ٥٠ أو أكثر) ويتراوح حجم العينة المأخوذة للدراسة هو ٣٧٥ مفردة، وتم سحب العينة باستخدام طريقة كرة الثلج، وأكدت النتائج أن مشاهدي "موك بانغ" يحصلون على إحساس بالراحة والمتعة عند الاستماع إلى أصوات تناول الطعام مثل: أصوات المضغ، والتهام الطعام مما ينتج عنه زيادة الشهية، والرغبة في الحصول على المزيد من الوجبات في أوقات متأخرة، وزيادة معدل السرعات الحرارية عن المعدل الطبيعي، وكذلك يستهلك الأفراد -الذين يشاهدون "موك بانغ" بشكل متكرر- أكثر مما يستهلكون عادة؛ لأن معايير استهلاك الأفراد يمكن أن تتأثر بالآخرين.

كما أشارت دراسة (Kim, 2018) إلى خطورة الصورة الذهنية التي يتركها مقدمو تحديات الطعام ومقاطع "موك بانغ" في أذهان متابعيهم؛ حيث إن الغالبية العظمى من مقدمي تلك المقاطع هم من فئة الشباب والمراهقين الأصحاء، بالإضافة إلى طبيعة أجسادهم التي تتسم بالنعافة رغم التهامهم كميات هائلة من الطعام في مدة زمنية قصيرة وبشكل دوري في كل مقطع الأمر الذي يتلاعب بتصورات المشاهدين الراسخة حول معدلات الاستهلاك الغذائي الصحية، ومفاهيم اللياقة البدنية، كما أشارت بعض الدراسات السابقة في هذا الصدد على سبيل المثال دراسة (Kim, 2021) التي أشارت إلى أن متابعي مقاطع الـ"موك بانغ" يجدون متعة في الاستماع إلى أصوات الأشخاص الذين يأكلون ويطحنون، مما يجعلهم يشعرون بالرضا والارتياح؛ لما يتضمنه "موك بانغ" ما يسمى اختصارًا بـ ASMR أو الاستجابة الحسية لقنوات الجسم المستقلة (Autonomous Sensory Meridian Response)، التي تحفز الشعور باللذة في الدماغ من خلال المحفزات البصرية، والسمعية، وتعطي شعورًا بالتميل والوخز الخفيف الذي يتولد في مؤخرة الدماغ ويمتد للعمود الفقري والأطراف ويسبب شعورًا باللذة الدماغية attention-induced head orgasm أثناء صدور أصوات تناول الطعام والمضغ وحتى التنفس، أو

صوت الكتابة على لوحة المفاتيح أو طقطقة الأصابع، كما اهتمت دراسة (Stein & Yeo,2021) برصد الظواهر الإعلامية الجديدة وتحديداً ظاهرة بث تناول الطعام "موك بانغ" وتوصلت النتائج إلى ارتباط مشاهدة مقاطع الـ"موك بانغ" أثناء تناول الوجبات ارتباطاً بعدد من الآثار السلبية، مثل ارتفاع استهلاك المتابعين لسعرات الحرارة وزيادة خطر الإصابة بالسمنة، وتمثلت عينة الدراسة في ٢٩٦ مشاركاً من ثقافتين (ألمانيا، وكوريا الجنوبية) وكلاهما يستخدم وسائل الإعلام المترامنة مع الوجبات استجابة متأثرين بمقاطع "موك بانغ" وأوضح أفراد العينة دوافع مشاهدتهم لمقاطع "موك بانغ" أثناء تناولهم الطعام والتي يمكن تلخيصها في (الرغبة في تخفيف مشاعر الملل، والهروب من الواقع، والبحث عن المعلومات المستحدثة عن الأغذية حول العالم، والاستهلاك البديل، والرغبة في الحميمية والقضاء على شعور الوحدة، والتحفيز الجنسي في بعض الأحيان، والإلهاء الذهني، وتخفيف الملل الذي يوفره البث الرقمي للطعام) كما أظهرت النتائج أن المشاركين من كوريا الجنوبية عبروا عن ميل أقوى للتعرض لمقاطع "موك بانغ" وتحديات الطعام أثناء تناول وجباتهم، في حين أن المشاركين من ألمانيا ظهروا أقل بكثير في استخدام الوسائط والبرامج المترامنة مع الوجبات، فضلاً عن انخفاض كبير في هذا السلوك مع تقدم العمر؛ وتفسر الدراسة هذه النتيجة بأن "موك بانغ" شعبيته الهائلة تظهر في دول شرق وجنوب شرق آسيا مقارنة بدول أوروبا الغربية، كما يرى البعض أن مقاطع موك بانغ هي مكان تجمع افتراضي؛ حيث يتم إشباع بعض دوافع المشاهد، وقد يرغب بعض المشاهدين في تجربة عناصر العرض المذهل لاستهلاك الطعام، كما تعددت الدراسات التي اهتمت بالتعرف على دوافع مشاهدة "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي وفي هذا الصدد أوضحت دراسة (Kircaburun & et al 2021) دوافع مشاهدة مقاطع "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وكان أبرزها: تعويض الاحتياجات التي لم يتم تحقيقها في الواقع ويعجزون عن تحقيقها وتخفيف الشعور بالاكئاب والوحدة، وقد كان الهدف من هذه الدراسة هو فحص الدور الوسيط لمشكلة التعرض للـ"موك بانغ" وتأثيره على العلاقات بين الاكئاب، والشعور بالوحدة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاكئاب والوحدة ارتباطاً بشكل إيجابي بمشاهدة الـ"موك بانغ" في حين أكد بعض المبحوثين من الفئات العمرية الأكبر سناً ضمن عينة الدراسة إيجابيات مشاهدة موك بانغ وفقاً لنموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت، فعلى سبيل المثال بعض مرضى المستشفى غير القادرين على تناول طعامهم المختار (مثل الوجبات السريعة غير الصحية) يلبون رغبتهم في تناول الطعام من خلال مشاهدة موكبانغ، وكذلك من يعانون من اضطرابات الأكل (مثل فقدان الشهية العصبي ونهم الأكل) لحل صعوباتهم في تناول الطعام.

ومن خلال استطلاع رأى عن دوافع مشاهدة "موك بانغ" عبر الإنترنت على ٦٠٤ شاب وشابة ممن يشاهدون "موك بانغ" في دراسة (Harris, Calado & Griffiths, 2022) التي تم خلالها استخدام مقياس "موك بانغ" للمشاهدة (PMWS) الذي يشتمل على ثلاثة عوامل (الإنكار، والإكراه، وفقدان السيطرة) ومقياس (Mukbang Watching Motives Scale (MWMS) الذي يشتمل على

سته عوامل (الترفيه، والعوامل الجسدية، التعويض، والاكتشاف، والأسباب الجماعية، والهروب) توصلت النتائج إلى أن PMW مرتبط بشكل إيجابي بالدوافع الجسدية، والتعويضات، والهروب لمشاهدة "موك بانغ" وتزداد معدلات الخطورة بزيادة الوقت اليومي الذي يقضيه في مشاهدة "موك بانغ" وعدد المقاطع التي تمت مشاهدتها، وإجمالي عدد مقدمي مقاطع "موك بانغ" (مقدمي البث المرئي المسموع للطعام) واتفقت مع نتائج الدراسات السابقة نتيجة دراسة أنجينا وآخرين (Anjani & et al, 2020) حيث تم تطبيق استطلاع رأى على ١٠٤ من مشاهدي "موك بانغ" وتم إجراء مقابلات مع ١٥ منهم حول مواقفهم وانعكاساتها على عادات مشاهدة "موك بانغ" وجوانبهم الفسيولوجية لمشاهدة شخص ما يأكل، وأوضحت النتائج رغبتهم في تخفيف الشعور بالوحدة أثناء وقت الطعام للكوريين -خاصة- بالنسبة للأفراد الذين يعيشون ويأكلون بمفردهم. وأوضحت دراسة (مكاوي وآخرين، ٢٠٢١م) حول استخدام نهج الإثنوغرافيا الرقمية وآلية تشكيل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي هدفت إلى دعوة الباحثين لإعادة التفكير من جديد في المنهج الإثنوغرافي الرقمي عبر الإنترنت لدراسة مشكلات الإعلام والاتصال المستحدثة عبر منصات التواصل الاجتماعي الراهنة والمعقدة التي أطلقها العديد من الباحثين المنشغلين بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتغلغلها في مجتمعاتنا الراهنة، وتوصلت النتائج إلى أن الهواتف المحمولة تأتي في مقدمة الوسائط التي يزورها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، يليها الأجهزة اللوحية، وتُختتم الدراسة بعدة توصيات من بينها ضرورة توعية الأفراد بنقاط القوة والضعف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك نجد في هذا الصدد دراسة (Strand & Gustafsson, 2020) فقد تم استخدام ننتوغرافي كطريقة المراقبة المثلى في أبحاث الرعاية الصحية أكثر وأكثر بمرور الوقت، خاصة بالنسبة للدراسات حول الموضوعات الحساسة، فقد يكون من الصعب الوصول أو العثور على مشاركين، وكذلك استخدم نهج ننتوغرافي في العديد من الدراسات حول المجتمعات المؤيدة لفقدان الشهية، كما أوضحت هذه الدراسة مدى تفاعل المستخدمين عبر الإنترنت مع مقاطع "موك بانغ" المنتشرة من مختلف الدول حول العالم، كما أوضحت النتائج في دراسة (Tóth-Király, 2021) دوافع الاستخدام التعويضي، حيث قال المستخدمون أن مشاهدة "موك بانغ" والمشاركة فيها يقلل من الشعور بالوحدة، ويجعلهم يشعرون وكأنهم يتناولون العشاء مع شخص ما في الواقع، ويقلل من الشعور بالذنب بشأن أكلهم، وأن مشاهدة مقاطع فيديو "موك بانغ" مفيدة في الرضا النفسي -على سبيل المثال- إظهار أن تناول الطعام يمكن أن يكون تجربة ممتعة، وأن الإفراط في تناول الطعام في بعض الأحيان لا يحتاج إلى جلد الذات ومشاعر الذنب.

التعقيب على الدراسات السابقة: -

- اعتمدت غالبية الدراسات الأجنبية على استخدام التحليل الننتوغرافي عبر الإنترنت والاستبانة الإلكترونية، واتضح من خلال الدراسات أنها الأدوات الأكثر توظيفاً في الدراسات السابقة؛ وقد

يُفسّر ذلك أهمية المقاربة الإثنوغرافية الرقمية "النتوغرافيا" كتوجه بحثي معاصر لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية المستحدثة؛ لكونها الأنسب للبحث في التفاعلات والسياقات المختلفة للأفراد داخل البيئة الافتراضية، وذلك بالاستناد إلى أدوات بحثية كيفية تسمح بالكشف الدقيق عن طبيعة السلوك الاتصالي بين المستخدمين.

- توصلت غالبية نتائج الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدوافع مشاهدة تحديّات الطعام وظاهرة "موك بانغ" إلى أن متابعي مقاطع الـ"موك بانغ" يجدون متعة في الاستماع إلى أصوات الأشخاص الذين يأكلون ويطبخون مما يجعلهم يشعرون بالرضا والارتياح؛ لما يتضمنه "موك بانغ" لما يسمى اختصاراً بـ ASMR أو الاستجابة الحسية لقنوات الجسم المستقلة (Autonomous Sensory Meridian Response)، التي تحفز الشعور باللذة في الدماغ من خلال المحفزات البصرية، والسمعية، وتعطي شعوراً بالتميل والوخز الخفيف الذي يتولد في مؤخرة الدماغ، ويمتد للعمود الفقري والأطراف، ويسبب شعوراً باللذة الدماغية -attention-induced head orgasm أثناء صدور أصوات تناول الطعام والمضغ وحتى التنفس، أو حتى صوت الكتابة على لوحة المفاتيح، أو طقطقة الأصابع، والرغبة في تكرار هذه المتعة.
- اتضحت إيجابيات مشاهدة الـ "موك بانغ" طبقاً للدراسات السابقة في الاستخدام التوعوي للإنترنت؛ فعلى سبيل المثال بعض المرضى غير القادرين على تناول طعامهم المختار (مثل الوجبات السريعة غير الصحية) يلبون رغبتهم في تناول الطعام من خلال مشاهدة "موك بانغ" وكذلك من يعانون من اضطرابات الأكل (مثل فقدان الشهية العصبي، ونهم الأكل).
- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى خطورة الصورة الذهنية التي يتركها مقدمو تحديّات الطعام، ومقاطع "موك بانغ" في أذهان متابعيهم، حيث إن الغالبية العظمى من مقدمي تلك المقاطع هم من فئة الشباب والمراهقين الأصحاء، بالإضافة إلى طبيعة أجسادهم والتي تتسم بالنعافة رغم التهامهم كميات كبيرة من الطعام في مدة زمنية قصيرة، وبشكل دوري في كل مقطع، الأمر الذي يتلاعب بتصورات المشاهدين الراسخة حول معدلات الاستهلاك الغذائي الصحية ومفاهيم اللياقة البدنية.
- نظراً لحدّثة ظاهرة "الموك بانغ" فهناك ندرة في الدراسات العربية التي أشارت إلى هذه المفاهيم؛ حيث لم تلق هذه الظاهرة اهتماماً كبيراً في الدراسات العربية.
- اتفقت الدراسات السابقة على خطورة تأثيرات مقاطع "موك بانغ" على ثقافة وأنماط الاستهلاك الغذائي؛ حيث تكمن خطورة التأثيرات في العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك الغذائي الدخيلة على المجتمع المصري، وكذلك الممارسات التي يكتسبها الأفراد من خلال التعرض لتلك المقاطع التي يتم الاحتفاظ بها حتى تصبح هذه السلوكيات عادات غذائية تُمارس تلقائياً ودون تفكير.

➤ الإطار النظري للدراسة:

نموذج الاستخدام التّعويضيّ للإنترنت (CIUT) Compensatory Internet Use Theory:

قدم Kardefelt- Winther's تلك النظرية عام ٢٠١٤م امتدادًا لنظرية الاستخدامات والإشباع، ومحاولة لتتظير الافتراض القائل بأن الأشخاص يلجأون للاستخدام المفرط للإنترنت ردًا على تعرضهم لمشكلات نفسية اجتماعية، أو لأن الإنترنت يعوض احتياجات الحياة الحقيقية غير المستوفاة والمؤدية لإشكالية إدمانها (أحمد عادل، ٢٠٢٢م) حيث يمكن أن تؤدي مواقف الحياة السلبية لدى بعض الأفراد لدفعهم للاتصال بالإنترنت للتخفيف من المشاعر السلبية.

ويتمثل المبدأ الأساس لنظرية استخدام الإنترنت التّعويضيّ في أن موضع المشكلة هو رد فعل الفرد على وضع حياته السّليبي، والذي يسهل تعويضه عبر الإنترنت، فعلى سبيل المثال إذا كانت الحياة الواقعية تتميز بنقص التّحفيز الاجتماعيّ فالفرد يتفاعل على الإنترنت بدافع تحقيق التّحفيز، فيقوم بالانتقال عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ، الأمر الذي ينتج عنه نتائج إيجابية وسلبية: إيجابية بمعنى أن الفرد يشعر بتحسّن لأنه يحصل على التّحفيز الاجتماعيّ المرغوب، والسّلبية: لأنه قد لا يخرج ويصنع صداقات جديدة غير متصلة بالإنترنت، مما يعني -على المدى الطويل- أنه يمكن أن يصبح معتمدًا فقط على الإنترنت من أجل التّحفيز الاجتماعيّ (Kardefelt & Winther, 2014).

مصطلحات الدراسة:

وتعرفها الباحثة إجرائيًا فيما يلي:

- **موك بانغ:** مصطلح يطلق على تحديات الطعام، وهو عبارة عن تحدٍ يقوم الشخص خلاله -بتناول كميات هائلة وكبيرة من الطعام أمام الكاميرا، وهو نوع من البث المرئي والمسموع الذي انتشر عبر منصات التّواصل الاجتماعيّ في مختلف الدول حول العالم، ونشأ في كوريا الجنوبية، ويعني باللغة العربية " تناول الطعام" أثناء "البث"، حيث يتناول مقدمو تلك المقاطع كميات هائلة من الطعام أمام الكاميرات ويستخدمون الميكروفون الحساس، ويتفاعلون مع المشاهدين من خلال تعليقاتهم أثناء البث المباشر لتلك المقاطع، وأحيانًا تكون المقاطع مسجلة، واكتسبت Mukbang شعبية كبيرة في كوريا الجنوبية منذ أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.
- **ثقافة الاستهلاك الغذائي:** وتعرف بثقافة الاستهلاك التقليدي للطعام؛ وهو الحفاظ على عادات الأكل في البلد الأم للمشاهد، وترتبط ثقافة الاستهلاك الغذائي بالبعد الثقافي في المقام الأول لأنها عملية تتعلق بالسياق الثقافي للمجتمع، وتمثل أحد مكونات التراث الشعبي بعاداته وتقاليد، ويتأثر هذا النهج بالعديد من العوامل نتيجة لتأثره بقيم الثقافة الاستهلاكية المعاصرة، والظواهر الإعلامية المستحدثة، والأنماط الغذائية الدخيلة على ثقافة المجتمع، مما يسفر عن تداول ثقافة استهلاك غذائي مختلفة عن ثقافة المجتمع.

- **منصات التواصل الاجتماعي:** وسائل تواصل، وهي التي ينشئ المستخدم من خلالها حسابًا يمكنه من التواصل إلكترونياً مع أي شخص حول العالم، وذلك لمشاركة المعلومات، والأفكار، والآراء، والرسائل، وغيرها من المحتوى المكتوب، والمرئي، والصوتي، وهي منصات اجتماعية عبر الإنترنت لا يتطلب استخدامها شروطاً سوى الاتصال بالإنترنت، ويستخدمها الأفراد للتحدث أو لمشاركة اهتماماتهم، أو للبحث عن فرص، أو لمشاركة يومياتهم مع أصدقائهم، كما أن هناك من يتخذها مصدراً لكسب المال ومن أشهرها: (Telegram، YouTube، Facebook، Twitter، LinkedIn، Reddit).
- **نتوغرافيا:** منهج كفي إثنوغرافي، ويتم تطبيقه عبر الإنترنت، ويطلق عليه "الإثنوغرافيا الرقمية" "الإثنوغرافيا عبر الإنترنت" "الإثنوغرافيا الافتراضية" يستخدم لدراسة سلوك الأفراد وثقافتهم وأنشطتهم وتفاعلاتهم داخل الفضاء الافتراضي بالإضافة إلى دراسة التفاعلات والظواهر الثقافية داخل الفضاء الافتراضي وذلك من خلال الملاحظة، حيث يقوم الباحث بجمع المعلومات والمقابلات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى استنتاجات كيفية لوصف وتحليل الظاهرة.
- **التحليل النتنوغرافي:** هو طريقة بحث عبر الإنترنت، ومنهجية توظف أساليب الإثنوغرافية التقليدية لدراسة المجتمعات والثقافات التي تم إنشاؤها من خلال التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، وتكمن الميزة الرئيسية للإثنوغرافيا عبر الإنترنت في نطاق وحجم البيانات المتاحة، وتشمل بعض المزايا الأخرى مثل: طلب مدخلات وإسهامات مباشرة من المشاركين.
- **الاستخدام التعويضي للإنترنت:** يمكن تفسيره اصطلاحاً بأن الأشخاص يلجأون للاستخدام المفرط للإنترنت رداً على تعرضهم لمشكلات نفسية واجتماعية، أو كسلوك تعويضي لاحتياجات الحياة الحقيقية غير المستوفاة وتؤدي إلى إدمانها، فالفرد يجد تعويضاً باستخدام الإنترنت رداً على وضع حياته السلبي، والذي يسهله الإنترنت.

➤ الإطار المعرفي للدراسة:

ظاهرة "موك بانغ" بث الطعام " -باللغة الكورية- هو مقطع فيديو يتم بثه أو نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويظهر خلاله مقدم العرض أحياناً يطبخ أو يتناول الطعام، ويأكل الكثير منه أثناء التفاعل مع المشاهدين، ويتضمن ذلك استهلاك كميات كبيرة من الطعام.

كما يتنوع تقديم مقاطع "موك بانغ" بين شخص بمفرده، أو زوجين، أو أصدقاء، وحتى العائلات بأكملها الذين يتناولون الطعام أمام الكاميرا، وعادة ما تحتوي هذه المقاطع على محادثة لشخص يأكل طعامه كتواصل مع المتابعين، مثل التعليق على الطعام، أو فيديو مصحوب بموسيقى، أو صوت مضغ الطعام، حيث يأكل بعض الناس طعاماً مطبوخاً في المنزل أو طعاماً سريعاً، أو حتى كل ما تحتويه

قائمة المطاعم الواحد، كما تتنوع تلك المقاطع: فمنها البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنها المقاطع المسجلة (Anjani & et al, 2020).



شكل (١)

صورة توضح فتاة تتناول الطعام بكميات هائلة "موك بانغ"

تعد "تحديات الطعام" ظاهرة مجتمعية حديثة شهدتها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويشتهر بها أصحاب قنوات YouTube بشكل خاص، والهدف من هذا التحدي هو الظهور أمام الكاميرا من خلال البث المرئي والمسموع عبر الإنترنت رغبة في تحقيق أرباح بالملايين، وتنتشر مقاطع الفيديو هذه في الغالب على YouTube و Instagram و Tik Tok و Facebook ومنصات التواصل الاجتماعي. (Bruno & Chung, 2017).

يرتبط استهلاك الغذاء بشكل أساس بالسياق الثقافي للمجتمع من حيث كونها عملية تمس الأبعاد الثقافية للمجتمع، وتمثل أحد مكونات الموروث الشعبي بما تحمله من عادات وتقاليد، وما طرأ على تلك العادات والتقاليد من تغيرات دخيلة نتيجة التأثير بقيم الثقافة الاستهلاكية الحديثة والظواهر الإعلامية المستحدثة والتي أنت بقيم مغايرة لما تعارف عليه المجتمع في الموروث الشعبي من عادات توجه عملية استهلاك الطعام من عدة جوانب بدءاً بأصناف الطعام إلى التقاليد والعادات المرتبطة بخطوات استهلاكه (مرووي حسين، ٢٠١٧م).

وتنوعت تحديات الطعام ومقاطع "موك بانغ" التي ابتكرها أصحاب قنوات اليوتيوب وصفحات التواصل الاجتماعي لتصل لآلاف التحديات ومنها:

- تحديات الأكل على مدار ال ٢٤ ساعة.
- تحديات السرعات الحرارية لأكثر من ٢٠ ألف سعر حراري.
- تحديات الأكل غير المألوف.
- تحديات السرعة لكميات هائلة من الطعام.
- تحديات الأكل الحار.

- تحدي منيو كامل من المطعم.
- تحدي ما يطلبه المتابعون عبر التعليقات.
- تحدي تناول طعام كوري لمدة أسبوع.

وتحظى هذه التحديات بملايين المشاهدات، وصل بعضها إلى 15 مليون مشاهدة، وهو ما شجع الآلاف على محاولة صنع فيديوهات شبيهة بهدف تحقيق تلك المشاهدات، وتحقيق أرباح تقدر بالآلاف الدولارات.

هذه التحديات دخيلة على تقاليد وثقافة الاستهلاك الغذائي في المجتمع المصري وتنتهك خصوصية الأسر المصرية من أجل تحقيق مكاسب مالية كبيرة تقليدًا للذين اشتهروا، واقتداءً بتلك الفيديوهات التي حصدت مشاهدات عالية، وهي لعائلات مصرية بسيطة تسعى لتحقيق مكاسب مالية من خلال الظهور في مقاطع فيديو مختلفة مثل تحديات الأكل.

وأوضحت نتائج دراسة أجراها مركز البحوث الاجتماعية والجنائية عام ٢٠٢٠م في هذا المجال أن الفراغ والبطالة واللذين تحققا مع فيروس كورونا تسببا في تزايد تلك الظاهرة بهدفين؛ الأول: التسلية والقضاء على الوقت، والهدف الثاني: تحقيق أرباح من الإنترنت.

كما كشف تقرير صادر عن منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة "FAO" أن إهدار كميات مذهلة من الغذاء مقدارها ١.٣ مليار طن سنويًا لا يسبب خسائر اقتصادية هائلة فحسب، بل يلحق أيضًا ضررًا جسيمًا بالموارد الطبيعية التي تعتمد البشرية عليها لسد احتياجاتها الغذائية (www.scientificamerican.com,2020).

ولعل خطورة انتشار هذه الظاهرة في الوقت الحاضر، تكمن في رغبة الناس في التحول إلى منتجات الوجبات السريعة الغنية بالدهون والملح، حيث ساهم التطور التكنولوجي في تغييرات نمط الاستهلاك الغذائي إلى أنماط استهلاك سريعة دخيلة على المجتمع المصري.

ومثلت مقدمة محتوى الـ"موك بانغ" "سو يونغ" (so young)، البالغة من العمر ٣٠ عاماً، وهي من أشهر مستخدمي موقع يوتيوب في كوريا الجنوبية، ولديها أكثر من ٣.٤ مليون متابع بفضل مقاطع فيديو تحديات الطعام "موك بانغ" التي تقوم ببثها على قنواتها الرسمية التي تبرز فيها قدرتها على تناول الحيوانات الحية بشكل مباشر، ومضغها بكل سهولة، ولقد حاز مقطع الفيديو هذا على أكثر من ٢٤ مليون مشاهدة حتى الآن (Choe, 2019).



شكل (٢)

مقدمة محتوى الـ"موك بانغ" "سو يونغ" تتناول الحيوانات البحرية حية

يضع مقدمو "موك بانغ" أثناء مضغ الطعام مكبر صوت حساس يضخم صوت مضغ الطعام لإضفاء تأثير تقنية تعرف باسم "ASMR" على المتابعين أو إضفاء جزء من التجربة الحسية التي يعتقد بعض الناس أنها رائعة، فأصوات مضغ الطعام ASMR والاستجابة الحسية الذاتية هو اختصار (Autonomous sensory meridian response) ويحدث هذا الإحساس عادةً بسبب محفزات بصرية، أو حسية، أو سمعية في شكل استجابة جسدية، وقد يرفض هذه المثرات بعض الناس وقد يفضلها آخرون، وتختلف من شخص لآخر وأعراضها (حكة، أو خدش، أو قشعريرة على فروة الرأس، وقد يعطي هذا الإحساس شعورًا بالراحة والاسترخاء).

وعلى مستوى العالم العربي نجد العراقي أمير بروز (Amir Broz) حيث يصل عدد المشتركين في قناته الخاصة على اليوتيوب أكثر من خمسة ملايين، ويصل عدد المشاهدات في قناته لأكثر من ٨٨٠,٥٤٥,٤٦٤.



شكل (٣)

يوضح العراقي أمير بروز (Amir Broz) تحدي السرعات الحرارية ١٠ آلاف سعر حراري في مقطع واحد

وعلى مستوى مصر نجد الثنائي الأشهر من فئة المراهقين El Twins 2 رامي، وجرجس، ويصل عدد المشاهدات إلى ١.٥٨٥.٢٧٣ وتعتمد التحديّات على استهلاك كميات هائلة من الطعام بما يسمى بتحدي المنيو الكامل في الحلقة الواحدة، حيث يقوم التوأم بتناول كل قائمة الطعام الخاصة بمطعم ما في نفس الحلقة.



شكل (٤)

يوضح El Twins 2 يقدموا تحدي أكل منيو كامل.

وذلك بالإضافة للعديد من تحديّات الطعام التي يقدمها الثنائي El Twins 2 مثل تحديّات تناول أكبر كمية من الطعام في أسرع وقت، ويدعون المتابعين لتقليدهما، والحصول على جائزة من خلال الاختيار العشوائي لأسرع فائز من المشاركين في التعليقات.



شكل (٥)

يوضح El Twins 2 في تحدي تناول ٥٠ بيضة في أسرع وقت

وتتنوع مقاطع "موك بانغ" بين أفراد، أو ثنائيات، أو حتى أسر كاملة تلتهم وجباتها أمام الكاميرا، وغالباً ما تحتوي تلك المقاطع على محادثات -أثناء تناول الطعام- مع المشاهدين، كنوع من التواصل، مثل تعليقات حول الطعام، ويصاحب مقاطع الفيديو موسيقى جذابة ومحفزة، وأيضاً أصوات لمضغ الطعام، كما أن هناك من يتناول طعاماً منزلياً أو وجبات سريعة، أو حتى كل ما تحويه قائمة الطعام من أحد المطاعم.

ولذلك شهدت عملية ثقافة الاستهلاك الغذائي -بصفة عامة- تغيرات متعددة نتيجة لانتشار الأنماط الاستهلاكية الحديثة في ظل الانفتاح الثقافي التكنولوجي، وذلك من حيث أصناف الطعام، أو معدلات استهلاكه، ومن حيث انحسار بعض المأكولات الشعبية بشكل نسبي في مقابل انتشار الوجبات السريعة وسلوكيات دخيلة على الثقافة المصرية، وأيضاً في انتشار بعض الأصناف الواردة على المطبخ المصري من ثقافات أخرى.

وكذلك تغيرات في العادات والتقاليد الخاصة بعملية استهلاك الطعام وتناوله وآدابه، وتستمد عملية استهلاك الطعام في الوقت الحاضر قيمها وتقاليداً من الظواهر الإعلامية المستحدثة التي تبث في وسائل الإعلام المختلفة، وكذلك منصات التواصل الاجتماعي والتي تعمل جميعها في زمن العولمة على تغيير الأنماط والعادات الاستهلاكية ونشر ثقافة الاستهلاك بتوسع، وتغليب نمط الاستهلاك المظهري (عبد السرحاني، ٢٠٢٠م).

وفي ظل انتشار ظاهرة "موك بانغ" وتحديات الطعام وبدون إدخال تحسينات على الأنماط الغذائية الحالية وثقافة الاستهلاك الغذائي في المجتمع المصري، من المرجح أن يواجه الأطفال وأسرهم والأجيال المقبلة خطراً أكبر من انعدام الأمن الغذائي، وسوء التغذية الناجمين عن الصدمات المناخية والتدهور البيئي، ولعل نشر ثقافة الاستدامة الغذائية ضرورة استراتيجية في بناء السلوك الإنساني طبقاً لتعريف الأمم المتحدة، ويُقصد بها تحقيق تنمية متوازنة اجتماعياً واقتصادياً وبيئياً للأجيال الحالية والمستقبلية تضمن الاستخدام العادل والأمثل للموارد الطبيعية، والبشرية، والمادية مما يُعزز قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة، ومنهجها، وأداة الدراسة:

- **نوع الدراسة:** تعد الدراسة الحالية من الدراسات الكيفية الوصفية؛ حيث تعتمد على وصف الظاهرة، وفهمها، وتحليلها، والتوصل إلى استنتاجات كيفية للظاهرة التي يتم دراستها.
- **منهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي الننتوغرافي، ويتكون المصطلح من شقين: Ethnography اثنوغرافي، وNet الننت، كما تم ابتكار هذا المنهج لدراسة سلوك الأفراد من خلال الملاحظة بالمشاركة التي يتم من خلالها جمع المعلومات والمقابلات عبر الإنترنت. (Ashman & et al, 2021) الننتوغرافيا هي منهجية للبحث في التفاعلات الافتراضية عبر

الإنترنت، وما ينتج عنها من ثقافات وممارسات اجتماعية يتم رصدها عن طريق الملاحظة بالمشاركة، ومن الخصائص المميزة لـ "موك بانغ" أنها ظاهرة نشأت عبر منصات التواصل الاجتماعي، وعبر الإنترنت مما يجعل تحليل نتوغرافيا هو الاختيار الأمثل لهذه الدراسة. (Kozinets & Gambetti, 2020).

■ **أداة الدراسة:** يقدم الباحث تقريراً وصفياً باستخدام الوصف الكيفي عوضاً عن الأرقام والجداول الإحصائية، حيث يقوم بالدخول لعالم المبحوثين ورصد تفاعلاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، والمجتمعات الافتراضية باستخدام مجموعة من الأدوات المنهجية في مقدمتها الملاحظة بالمشاركة، وإجراء المقابلات المتعمقة غير الرسمية لجمع البيانات والمعلومات وفق عدة خطوات هي: (اختيار الحالة أو الظاهرة- طرح الأسئلة- جمع البيانات- عمل سجل للبحث الإثنوجرافي- تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وعرضها، والتأكد من تطابقها Bryman, 2016)، وتستند تلك الخطوات لمختلف وحدات تحليل عينة الدراسة والمتمثلة في: تعليقات، وتفاعلات متابعي مقاطع "موك بانغ" المنتشرة على منصتي فيسبوك واليوتيوب.

● **إجراءات التحليل النتوغرافي التي تم اتباعها في هذه الدراسة:**

تم البحث عبر الإنترنت باستخدام محرك البحث عبر منصتي: يوتيوب، وفيس بوك، وقد تم اختيارهما نظراً لأنهما منصتا التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً ومشاهدة في مصر لعام ٢٠٢٢م واللذان ظهرت من خلالهما ظاهرة "موك بانغ" وتحديات الطعام ووفقاً لإحصائيات المشاهدة التي أشار لها مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري.

فاليوتيوب هو المنصة الأكثر استخداماً في مصر عام ٢٠٢٢م؛ حيث وصل عدد مستخدميه إلى ٤٦.٣ مليون مستخدم، وكذلك وصل عدد مستخدمي منصة الفيس بوك ٤٤.٧ مليون مستخدم لموقع في مصر، ولعل فروض نموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت يوضحها نتيجة مؤشر تقرير متوسط عدد الساعات التي يقضيها المصريون على الإنترنت عام ٢٠٢١م إلى أن ٧.٣٦ ساعات هو متوسط عدد الساعات التي يقضيها المصريون على الإنترنت عموماً، منها نحو ٤.٢٠ ساعة عبر الهاتف المحمول، فضلاً عن ٦٨٪ نسبة استخدام الهواتف المحمولة في التصفح عبر الإنترنت في مصر.

(<https://www.idsc.gov.eg.2021>)



إحصائيات أعداد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في مصر عام 2022



المصدر: تقرير النظرة العامة العالمية الرقمي الجديد، فبراير 2022.



توجهوا على المنصات الرسمية

WWW.IDSC.GOV.EG



شكل رقم (٦)

يوضح صدارة منصتي البيوتوب وفيس بوك من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

تم استخدام طريقتين:

أولاً: تم تحليل تعليقات المشاهدين على مقاطع فيديو "موك بانغ" الشهيرة على موقع YouTube (youtube.com)

❖ معايير التضمن والاستبعاد في اختيار قنوات "موك بانغ" بالعربي بموقع البيوتوب

- تم اختيار قنوات "موك بانغ" الأكثر مشاهدة في الوطن العربي بواقع (٣ قنوات لثلاثة من أشهر مقدمي موك بانغ باللغة العربية) ومن ثم تم تضمين مقاطع الفيديو الثلاثة الأكثر مشاهدة على كل قناة لتصل حجم العينة إلى تسعة مقاطع فيديو.
 - سبب الاختيار: تم اختيار تلك القنوات تحديداً نظراً لأنها الأكثر مشاهدة في كل فئة من فئات تحديات الطعام على منصة البيوتوب على مستوى العالم العربي، وكذلك لتعكس التنوع الجغرافي لظاهرة "موك بانغ" في مصر والوطن العربي، بالإضافة لتنوع التحديات في تلك القنوات ما بين التحدي الفردي، والثنائي، والثلاثي.
 - تم اختيار قناة (أمير بروس) نموذجاً لتحدي الـ"موك بانغ" الفردي، وهو عراقي الجنسية، تم اختيار قناة (التوينز) نموذجاً لتحدي الـ"موك بانغ" الثنائي في مصر، وتم اختيار قناة (سحس) - سعودي الجنسية - نموذجاً للتحدي الثلاثي للـ"موك بانغ"، كما
- ثانياً: البحث عن مجموعات المناقشة (groups) عبر الفيس بوك ذات الصلة بالـ"موك بانغ" عينة الدراسة.

تم تقسيم هذا البحث إلى ست مجموعات للمناقشة (groups) عبر الفيس بوك، وتم العثور على

٦٠ موضوعاً متعلقاً بتحديات الطعام و"موك بانغ" كوري وعراقي ومصري وASMR.

ولتحديد مواقع و منتديات مناقشة "موك بانغ" عبر الفيس بوك واليوتيوب تم كتابة ١٥ بحثاً فرعياً متصلة بالـ"موك بانغ" في محرك البحث الخاص بمنصتي يوتيوب وفيس بوك، و العبارات هي "موك بانغ تحديات" و "تحدي أكلات حارة" و "موكب انغ مصري" و "موك بانغ عربي"، " تحديات طعام"، "موك بانغ عراقي"، "تحدي طعام أصدقاء"، و "تحدي طعام المنيو الكامل"، و "تحدي الطعام بلون واحد"، و "تحديات أندومي"، و "موك بانغ سرعات حرارية"، و "موك بانغ السيارة"، و "موك بانغ مدبلج"، و "موك بانغ كوري"، و "موك بانغ ASMR" وتم جمع أول خمسة مواقع بعد كل محرك بحث، مما أدى إلى عينة من ٧٥ موقعاً محتملاً.

❖ معايير التضمن والاستبعاد في اختيار مجموعات المناقشة (groups) عبر منصة الفيس بوك

من بين ٧٥ موقعاً محتملاً تضمين مجموعات المناقشة (groups) عبر الفيس بوك التي استوفت المعايير التالية التي أوصت بها (Kozinets & et al , 2014):

- ان تكون متاحة للجمهور بدون رمز حماية، أو عضوية، أو كلمة مرور.
- أن تحتوي على مناقشات ذات صلة بالـ"موك بانغ" وتحديات الطعام على وجه التحديد.
- لم يتم تطبيق أية حدود زمنية على التعليقات والمناقشات (بمعنى أنه تم تضمين جميع التعليقات المتاحة حتى تاريخ التحليل للبيانات).
- وبعد الانتهاء من تلك الخطوات نتج عنها تنقية مجموعات المناقشة (groups) عبر الفيس بوك المحتملة، وصولاً إلى مجموعات المناقشة (groups) بموجب ست مجموعات والتي تم استخدامها للتحليل، اشتملت جميع مجموعات المناقشة عبر الفيس بوك على محرك بحث، حيث تم البحث يدوياً عن المناقشات باستخدام الكلمة الرئيسية "موك بانغ".
- ارتكزت هذه الدراسة على "البيانات الأرشيفية" التي تم جمعها بواسطة الباحث، والتي تم تعريفها على أنها تشتمل على أية معلومة يمكن للباحث جمعها من المواقع والمنتديات التي شارك فيها، حيث يصف الظاهرة من قبل أسلوب الملاحظة (kozinets&et al,2014)
- وقد تم جمع جميع البيانات الأرشيفية في الفترة ما بين (٢٦ مارس إلى ٦ أكتوبر للعام ٢٠٢٢م) نظراً لعدم وجود بيانات ديموغرافية متاحة للمشاركين في المجموعات الستة -عينة الدراسة- للمناقشة (groups) عبر الفيس بوك، ولم يتم التعرف على هذه البيانات ولم يتم رصدها، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات النتنوغرافية السابقة في هذا المجال (Thanh&kirova, 2018) حيث إنها لم تتضمن أية بيانات ديموغرافية للمشاركين، وذلك بسبب استخدام ملفات تعريف مستخدمين مجهولي الهوية عبر الإنترنت.
- تجدر الإشارة إلى أن كلاً من YouTube و facebook يسمحان للمستخدمين بالرد على تعليقات المستخدمين الآخرين السابقة.

وفيما يخص أخلاقيات النهج الننتوغرافي في دراسة الظواهر عبر الإنترنت والجدل القائم بشأنه، اتبعت الدراسة الحالية Lynch بروتوكول (Lynch, 2015) الذي يشمل المناقشات العامة فقط للمشاركين وفقاً للمعايير التالية:

لم تكن رسائل التسجيل للانضمام للمجموعات تشتمل على أية بيانات شخصية أو ديموغرافية؛ وكانت المواقع والمجموعات متاحة لكافة الفئات المجتمعية يمكن الوصول إليها من خلال محركات البحث على الإنترنت حيث إن المشاركين يدركون جيداً أن ما ينشرونه متاح لكل الجمهور. وعلى الرغم من أن البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة تحتوي على آراء شخصية، إلا أنها لم تكن متعلقة بالمواضيع المثيرة للجدل أو الحساسة التي قد تؤدي إلى إلحاق الضرر بالمشاركين إذا تم الاستشهاد بها. على الرغم من ذلك لم يتم الإبلاغ عن أسماء مجموعات المناقشة (groups) عبر الفيس بوك، والأعضاء الذين شاركوا في المجموعات التي تم التقاطها لهذه الدراسة، مما يضمن عدم تقديم معلومات تعريفية من أجل ضمان عدم كشف الهوية، تم اقتباس آراء ومشاركات الأعضاء الذين شاركوا في المواضيع في هذه الورقة بدون أي تسمية حتى في حالة استخدام الأسماء المستعارة، هذا لحماية الخصوصية لكافة المشاركين في التعليقات، ويقترح أن الأسماء المستعارة يُتبع معها نفس إجراءات الحفاظ على الخصوصية الخاصة بالأسماء الحقيقية مثلما أكدت دراسة (Rowan & et al, 2022).

أولاً: خصائص مقاطع فيديو "موك بانغ" عبر اليوتيوب التي تم تقييمها:

جدول (١)

مقاطع "موك بانغ" عينة الدراسة – تحليل Netnographic لمقاطع تحديات الطعام "موك بانغ" عبر اليوتيوب

اسم القناة (مقدم تحدى الطعام)	بلد المنشأ، والمظهر العام	لينك المقطع	تاريخ عرضه	مدته	المحتوى	عدد المشاهدات	عدد التعليقات	أمثلة التعليقات
أمير بروس	عراقي	https://www.youtube.com/watch?v=yfit-bZBYf0	١٨ أكتوبر ٢٠١٩	٢٥ دقيقة	- تحدي نودلز الكمتشي الكوري الحار جدا إصدار جديد من شركة ساميانغ الكورية.	21,266,371 مشاهدة	17,572 تعليق	- وسلاماً على الذين يأكلون ولا يسمنون.
		https://www.youtube.com/watch?v=V80FlwJ61_A	١٤ فبراير ٢٠٢٠	٢٥ دقيقة	٢- شاهدوني وأنا أتحدى نفسي على أكل كمية	22,796,996 مشاهدة	5,628 تعليق	- تمت من الجوع.
- حسن		https://www.youtube.com/watch?v=-7ucKYJG0DY	٢٥ ديسمبر	٢٥	أكل كمية	4,006,966 مشاهدة	5,344	- اتذكر جبنا اندومي كوري واحد وكل العائلة اكلت منه وما خلص لان محد

اسم القناة (مقدم تحدى الطعام)	بلد المنشأ، والمظهر العام	لينك المقطع	تاريخ عرضه	مدته	المحتوى	عدد المشاهدات	عدد التعليقات	أمثلة التعليقات
	المظهر - نو جسم رياضي		٢٠٢١	دقيقة	هائلة ١٥،٠٠٠،٠٠٠ سرعة حرارية من الوجبات السريعة (فاست فود) بالإضافة إلى ٢٠٠٠ سرعة من الحلويات والمعجنات من مطعم تيلي.بيتزا.دي.	مشاهدة	تعليق	تحمل حرارته اشهد أنك بطل. - طعم خيالي يا أبطال. - ناس تنام بدون عشا وناس تستعرض بأنواع الأكلات. هو صعبة للي ما شاف وشاف.

اسم القناة (مقدم تحدى الطعام)	بلد المنشأ، والمظهر العام	لينك المقطع	تاريخ عرضه	مدته	المحتوى	عدد المشاهدات	عدد التعليقات	أمثلة التعليقات
	- حسن المظهر، ولا يعاني من البدانة	https://www.youtube.com/watch?v=8Oxa5kJVpT4	٢٠١٨	١٥ دقيقة	- تحدي الخروف كامل ٢٢ كيلو	25,483,793 مشاهدة	41,683 تعليق	- انا كلت نص الحبة عوررتي ف بطني لانها مره دسمة وحالية بزيادة وفوق هذا كله فيها فول سوداني داخل بس اهنيك مشالله ❤️
	- جسد رياضي		١٨ أغسطس ٢٠١٨	١٦ دقيقة و ٣٠ ثانية	- تبغي وجبات مجانية من ماكدونالدز؟ شارك بتحدي النكهات اختار فريق وشارك بالمنافسة ترا المركز الاول يفوز ١٠,٠٠٠ نقطة من	3,038,641 مشاهدة	3,947 تعليق	- شوكت راح أجرب الرئيس الآن
								- اني اعرف ناس لا يرون اللحم الا علي فترات ويوم

اسم القناة (مقدم تحدي الطعام)	بلد المنشأ، والمظهر العام	لينك المقطع	تاريخ عرضه	مدته	المحتوى	عدد المشاهدات	عدد التعليقات	أمثلة التعليقات
					تطبيق ماكدونالدز			ما يأكلون لحم كأن يوم عيد عندهم اللهم لا تحرمهم من فضلك وعونك في الدنيا والآخرة
التوينز	مصري	https://www.youtube.com/watch?v=JDvGatSiQC0 https://www.youtube.com/watch?v=qwckBFUh4-A https://www.youtube.com/watch?v=LvMm5yhqzFY	16 أبريل ٢٠٢٢	12 دقيقة و٤٤ ثانية	تحدي أكل ٥٠ قطعة كنتاكي مع الصوصات	1,586,299 مشاهدة	2,486 تعليق	الفيديو عظمه دي قلبه ❤️❤️❤️😭 بس ارحمو الناس الجعالان
التوينز رامي وجرجس يتمتعان			21 يناير ٢٠٢٠	12 دقيقة	تحدي التوأم في أكل ٢٠ برجر عملاق والعقاب يتصور بلبس بنات أحمر	2,192,933 مشاهدة	2,302 تعليق	-بصو انتو جامدين وكل حاجة والتحديات بتاعتكو جامدة واحنا عايزين تحديات أكل بس
						3,025,716		

اسم القناة (مقدم تحدى الطعام)	بلد المنشأ، والمظهر العام	لينك المقطع	تاريخ عرضه	مدته	المحتوى	عدد المشاهدات	عدد التعليقات	أمثلة التعليقات
	بأجساد نحيفة			10 دقائق	لو خلصتهم في ١٠ دقائق تكسب ٢٠٠٠ جنيه!! هتموتوا من الضحك	مشاهدة	2,554	انا صائمة هتقطرونا كده خليه ينزلو بعد الفطار 😊😄 -بقنع ماما نفطر كنتاكي الوجبة العائلية ادعولى توافق -ما شاء الله بياكلو كثير و ما بيبنش عليهم

ثانياً: خصائص تعليقات المتابعين لمقاطع الـ"موك بانغ" عبر الفيس بوك في ضوء ثقافات الاستهلاك الغذائي المستحدثة.

جدول رقم (٢)

أمثلة على تعليقات مشاهدي "موك بانغ" عبر الفيس بوك من منظور مشاهدي التحديات.

الفئة أو التصنيف	أمثلة على تعليقات المتابعين لمقاطع موك بانغ
الحسد والذهول تجاه مقدمي التحدي	انتوا ازاي مبيتخنوش انتوا بتاكلوا وأنا اللي بتخن؟؟ أحلي حاجه بتاكلوا الأكل كثير أوي ومبيتخنوش نفسي أعرف الأكل بيروح فين. لو معايا فلوسكم دي كان زمني منمتش يوم زعلان بتجيبوا منين كل الصحة دي بتاكلوا شطه ومبيتعبوش!!!!
داعمة للتحديات	الله عليك جامد وبطل ونسفتهم. متأكد إن كل تحدي هيطلع أجمد من اللي قبله. غلبتوا كوووريا وبتعلوا عليهم يا جامديين.
مفسرة وتجيب على الاستفسارات في التعليقات	على فكرة هو قال قبل كده بيلعب رياضة وهيحرق كل اللي أكله. هو ما أكلش من أيام أكيد عشان يأكل كل ده. أعتقد كل الوجبات من المطاعم هدية ليهم عشان يروجوا ليها.
الرغبة في التقليد	منكم لله أنا طلبت أوردر بيتزا حاااااا بسببكم. ازاي لما بشوفكم بجوع كده، طب والله لأقوم أكل رغيغ الفينو اللي مخبياه. أصوات الأكل وقرمشته دي بتخليني أقوم على غير قادرة وتفتح نفسي اكل. طمنتوني. بتأكل كل ده ومبتخنش أنا كمان بقيت بجيب اندومي ومتخنش من يومها.
اللوم والعتاب	الناس مش لاقية تأكل اتقوا ربنا منكم لله. اخواننا في الدول الفقيره بيحلموا باللحمه، كلت خروووف كامل اتقى الله. ممكن.

ثالثاً: تأثيرات مشاهدة "موك بانغ" على ثقافة الاستهلاك الغذائي نماذج من منظور من شاركوا التحديات من المتابعين

جدول (٣)

أمثلة على تعليقات مشاهدي موك بانغ حول تأثيرات المشاهدة

الفئة أو التصنيف	أمثلة على تعليقات المتابعين لمقاطع موك بانغ
التحفيز	لما كنت بتابعكم باستمرار كنت بحدد هتغدي ايه بناء عليكم. لما بشوفكم وانتوا بتاكلوا بشبع ولما بتغدى ماباكلش كثير ممتنته ليكم أني مبقتش باكل كثير.
زيادة الاستهلاك الغذائي	أنا بطلت أتابعهم أنا زاد وزني جدا بسببهم وبسبب الاكل اللي كله من مطاعم والاعراض. بفضل الله أتمتت عامين من التعافي من التوقف عن مشاهدة تحديات الطعام أنا كنت بقلدهم وزدت ٣٣ كيلو.
الازدواجية	أكثر شيء أرهقني في متابعة وتقليد موك بانغ الازدواجية طبيعة أجساد مقدمي التحديات اللي بنتصف أغلبها بالرشاقة والنحافة واللي بتظهر الأمر كأنه طبيعي وملوش أى آثار سلبية!!!! ببسموا الله قبل التحديات طب هو الدين قالكم تسرفوا كده وتستهلكوا كل الكميات دي؟.
يقلل من الشعور بالوحدة	عندما أكون بمفردي لا أتردد أنا أبحث عن مقطع موكبانغ مدته لا تقل عن ٢٥ دقيقة حتى لا أشعر بالوحدة. أوقات بحب أتفرج على مقطع موكبانغ عشان أصوات الأكل بتونسني وتطميني وتهديني نفسياً.
تقبل الذات دون لوم وعتاب	لما بتفرج على الموكبانغ وأشوف ناس بتأكل ما يزيد عن ٥٠٠٠ آلاف سعر حراري بشعر بارتياح اني لست المذنبة الوحيدة اللي بتأكل كثير. بحب الأكل جدا وأنتم الوحيدين اللي شبهني في الدنيا دي بحبكم للأبد
التعجب	لم تقتصر تحديات الطعام على تحديات الطعام المطهي ولكن انتشرت العديد من الأكلات الحية التي يتناولها البعض وما زالت حية!! ما تبعيات هذا الأمر علماً أنى متابع لهم منذ سنوات ومازالوا بخير!

أظهرت تعليقات المتابعين لتحديات الطعام موك بانغ أنه غالبًا ما يكون هناك تناقض ملفت للنظر في تعليقات المستخدمين بالنسبة للبعض، قد يثير عدة أنواع من التأثيرات والدوافع السلوكية في وقت واحد، مثل الحد من تناول الطعام في الوقت الحالي مع تقليل الشعور بالخجل من تناول الطعام بشكل عام أو الشعور بالوحدة في نفس الوقت، ولكن أيضًا القلق بشأن الازدواجية الذي يتم الترويج له غالبًا في أشرطة الفيديو.

مناقشة النتائج:

اتضح من نتائج الدراسة الكيفية العديد من التأثيرات على ثقافة الاستهلاك الغذائي المحلية وتمثلت في:

- **أنواع الأطعمة:** اتضح من خلال المقاطع عينة الدراسة الاعتماد على الأطعمة السريعة الدسمة، وكذلك الأطعمة المجمدة سريعة التحضير، وكذلك الترويج للعديد من المطاعم الأوربية الدخيلة على الثقافة المحلية للغذاء، وقد يفسر ذلك الأرباح الطائلة التي يتقاضاها مقدمو "موك بانغ" من وراء الترويج لقائمة الطلبات لتلك المطاعم والتي أثرت في تصورات المشاهدين لهذه الأطعمة من خلال حث المشاهدين على الاستمتاع بالوجبات المجمدة، والوجبات السريعة، والتغذية السيئة، والأطعمة الحارة والدهنية ذات المحتوى العالي من السرعات الحرارية، ويفسر ذلك انتشار عدد من تحديات الطعام حول العالم وهي (تحدي المنيو كامل) (تحدي سيارة درايف ثرو) (تحدي يوم كامل في المطعم المفضل) (ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (Strand & Gustafsson, 2020) التي أشارت لخطورة تقليد تلك التحديات التي لا تهدف إلا للربح لمقدمها أو للجهة الداعمة له.

- **معدلات الاستهلاك:** تعتمد مقاطع "موك بانغ" على استهلاك كميات هائلة من الطعام وفي أسرع وقت ممكن، وهذا ما يجعل من تحديات الطعام "موك بانغ" أكبر عائق أمام تحقيق أهداف التنمية المستدامة والتي تدعو إلى الاستدامة الغذائية ومفاهيم الأمن الغذائي وحصص الفرد في الاستهلاك اليومي من الغذاء حفاظًا على حقوق الأجيال القادمة من الغذاء، ولتقليل الأضرار والمخاطر الصحية الناجمة عن الإفراط المتعمد.

- **الازدواجية في الموروث الثقافي:** ويتضح ذلك من خلال الثقافات الدخيلة على الأسر المصرية، والشعب المصري والتي تدعو لمزيد من الاستهلاك بدلاً من الاستدامة، وكذلك عدم الوعي بمخاطر الأنظمة الغذائية المتبعة في تلك التحديات، كما تسعى هذه التحديات للترويج لعدد من الأفكار المغالطة مثل "لو خلصت التحدي وكلت كل الأكل أنت كده راجل وبطل" وهذه الأفكار المغلوطة تدعو لمزيد من الاستهلاك الغذائي الزائد عن الحد، فعلى سبيل المثال تحدي "توينز" المصريين إذا لم يفز أحدهما في السباق يتم تصويره بملابس نسائية؛ لأنه -ضمنيًا- لا يستحق لقب رجل أو بطل.



تحدي التوام في اكل 20 برجر عملاق والعقاب بتصوير
بليس بنات احمر !!

EL Twins - التوينز · 2.1M views · 2 years ago

شكل رقم (٧)

يوضح عقوبة عدم تناول ٢٠ ساندوتش برجر في ١٠ دقائق.

الأنماط البصرية والغذائية المغلوطة:

تعتمد تحديات الطعام "موك بانغ" على الترويج للأنماط البصرية المغلوطة؛ حيث يظهر مقدمو مقطع "موك بانغ" وتحديات الطعام دومًا في جسد رشيق يميل للنحافة أو الجسد الرياضي؛ مما يجعل الأمر يظهر للمتابع وكأنه خالٍ من الآثار السلبية، وأن كل الكميات الهائلة من الطعام والتي أغلبها من المقلبات والمعجنات والمجمدات والمثلجات والحلوى لم ينتج عنها أي أثر سلبي يذكر، وعلى الجانب الآخر صرح العديد من مقدمي تلك المقاطع أنهم يبذلون مجهودات رياضية شاقة لحرق السعرات الحرارية المكتسبة من التحديات المقدمه، كما أشارت دراسة ساويكا إلى مخاطر الإنتاج التقني الاحترافي من تصوير ومونتاج وإخراج للمقطع اعتمادًا على ميكروفونات حساسة للغاية لإحداث التأثيرات الحسية الدماغية للمستمع عن طريقة ما يعرف بإسم ASMR (Sawicka, 2022).

وفي الختام هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مخاطر بعض الظواهر الإعلامية المستحدثة التي تغزو منصات التواصل الاجتماعي، وتغزو ثقافة المجتمعات العربية وتعطل جهود الدولة المصرية في تحقيق أهداف الاستدامة، وتوصي الدراسة كافة الأفراد بضرورة الحذر أثناء مشاهدة تلك التحديات وعدم تقليدها دون وعي لحقيقتها وخطورتها.

فإن لم ندخل تحسينات على ثقافة الاستهلاك الغذائي، والأنماط الغذائية الحالية وإنتاج الأغذية، من المرجح أن يواجه الأطفال وأسرهم والأجيال المقبلة خطرًا أكبر من انعدام الأمن الغذائي وسوء التغذية الناجمين عن الصدمات المناخية والتدهور البيئي.

مراجع البحث ومصادره:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- أبو سليم، آية عبدالشافي علي. (٢٠١٨م). إدارة أولويات الاستهلاك وعلاقته بالأمن الاقتصادي الأسري في ضوء التسعير النفسي من منظور ربة الأسرة. مجلة الاقتصاد المنزلي، ٣٤ع، ١٣٣ - ١٧٤.
- أحمد حسن، أسامة. (٢٠٢٢م). رؤية مستقبلية لتعزيز ثقافة الاستدامة البيئية لدى الشباب الجامعي في ضوء التغيرات المناخية. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، ١٠(٣)، ٨١ - ١٣٠.
- أمين، بن عمرة بلقاسم. (٢٠١٧م). النتنوغرافيا في دراسة الأنساق الافتراضية: مدخل نظري ومنهجي. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، ٤ع، ٣٨ - ٥٢.
- البدوي، ثريا. (٢٠١٥م). مستخدم الانترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه. القاهرة: عالم الكتاب
- بصيص، الطاهر، وقدي، عبد الرحمن. (٢٠٢٢م). الإثنوغرافيا الافتراضية واستخدامها في دراسات الوسائط المتعددة. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، ٧ع، ٨٣ - ٩٥.
- بن سعيد، مسعودة أمال، وبودي، عبد القادر. (٢٠١٨م). العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، ٧ع، ٥٩ - ٨٠.
- بوجفجوف، الزهرة. (٢٠٢٢م). المقاربة الإثنوغرافية في المجتمعات الافتراضية: توجه بحثي معاصر في الفضاء الاتصالي الجديد. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، ٩ع، ٣١ - ٤٣.
- بودرواية، لامية. (٢٠١٤م). القنوات الفضائية وأثرها على العادات الغذائية والانماط الاستهلاكية لدى الاسرة الجزائرية. دراسات اجتماعية، ١٦ع، ١٣٩ - ١٥٧.
- بوزير، عبد اللطيف. (٢٠٢٢م). رهانات تحقيق الإثنوغرافيا الرقمية: منهجية دراسة الجمهور الافتراضي. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٣ع، ١٣ - ٢٣٦ - ٢٥٤.
- خليل، حمزة السيد حمزة. (٢٠٢١م). انهيار السياق في البيئة الرقمية وانعكاساته على ديناميات تفاعل المواطنين والمهاجرين الرقميين في مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة إثنوغرافية في ضوء النظرية المتجذرة " Grounded Theory". المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٢٢ع، ٦٩ - ١٤٥.
- زكي، محمود. (٢٠١٨م). النتنوجرافيا Netnography: مدخل جديد في التحليل الثقافي الكيفي للمجتمعات الإلكترونية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ٤ع، ٢٨٣ - ٣٨٠.
- السرحاني، سعيد بن مرعي بن محمد. (٢٠٢٠م). ضوابط استهلاك الغذاء والدواء: دراسة فقهية. مجلة كلية الشريعة والقانون بأسبوط، ٣٢ع، ٤ع، ١٢٣٩ - ١٣٠٨.
- صقر، عمر محمد عثمان، وفتحي، أحمد صلاح. (٢٠١٤م). أثر تغير نمط الاستهلاك الغذائي على مؤشرات الأمن الغذائي في مصر خلال الفترة ١٩٩٠ - ٢٠١٣م. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ٢٨ع، ٣ع، ٢٦٥ - ٢٩٧.
- صلاح، مروى حسين السيد. (٢٠١٧م). استهلاك الطعام بين عادات الموروث الشعبي والثقافة الاستهلاكية الحديثة: الولاية نموذجًا. مجلة الاستواء، ٥ع، ٧٩ - ٩٩.
- مكاي، محمد أحمد عبدالله فكري علي، البكري، فؤادة عبدالمنعم، وجمعة، هدى إبراهيم الدسوقي. (٢٠٢١م). الإثنوغرافيا وآلية المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٢ع، ٦٠٧ - ٦٤٣.
- مكي، جمال الدين، بهري، إيناس همامي، دو، سلمى إناس، والدخيل، فوزي. (٢٠٢٠م). التقليل من هدر الغذاء: أسبابه وإمكانية العمل: مقارنة إسلامية: دراسة المستهلك في الجزائر وتونس. مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، ٥ع، ٣ع، ٩١ - ١١٢.
- هيئة التحرير. (٢٠١٧م). البقاء من أجل الاستدامة. رؤية المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (ألكسو) لتحقيق أهداف التنمية المستدام في الوطن العربي حتى عام ٢٠٣٠م. تعليم الجماهير، ٤٣ع، ٦٣ع، ٩ - ٣٩.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L., & Goh, W. B. (2020, April). Why do people watch others eat food? An Empirical Study on the Motivations and Practices of Mukbang Viewers. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13).
- Ashman, R., Patterson, A., & Kozinets, R. V. (2021). Netnography and design thinking: development and illustration in the vegan food industry. *European Journal of Marketing*.
- Bruno, A. L., & Chung, S. (2017). Mōkpgang: Pay me and I will show you how much I can eat for your pleasure. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 9(2), 155-171.
- Cho, E. H. (2020). A Study on the trend and the cultural phenomenon of Mukbang. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(9), 68-85.
- Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48(2), 171-208.
- Derksen, C., Serlachius, A., Petrie, K. J., & Dalbeth, N. (2017). "What say ye gout experts?" a content analysis of questions about gout posted on the social news website Reddit. *BMC musculoskeletal disorders*, 18(1), 1-5.
- Donnar, G. (2017). 'Food porn' or intimate sociality: Committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity Studies*, 8(1), 122-127.
- Fenton, A., & Parry, K. D. (2022). Netnography: An Approach to Ethnography in the Digital Age. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 214.
- Gong, Z., Wang, L., & Wang, H. (2021). Perceived stress and internet addiction among Chinese college students: mediating effect of procrastination and moderating effect of flow. *Frontiers in Psychology*, 12, 2290.
- Harris, A., Calado, F., & Griffiths, M. (2022). Development and validation of Problematic Mukbang Watching Scale and Mukbang Watching Motives Scale: A cross-sectional study with adult mukbang watchers.
- Hong, S. K., & Park, S. (2017). Internet mukbang (foodcasting) in South Korea.
- Johnston, J. L., Fanzo, J. C., & Cogill, B. (2014). Understanding sustainable diets: a descriptive analysis of the determinants and processes that influence diets and their impact on health, food security, and environmental sustainability. *Advances in nutrition*, 5(4), 418-429.
- Kang, E., Lee, J., Kim, K. H., & Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of "mukbang" YouTube videos, media coverage, and the health impact of "mukbang" on public. *Health informatics journal*, 26(3), 2237-2248.
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in human behavior*, 31, 351-354.
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in human behavior*, 31, 351-354.
- Kim, Y. (2018). Sell your loneliness: Mukbang culture and multisensorial capitalism in South Korea. In *Routledge handbook of cultural and creative industries in Asia* (pp. 225-238). Routledge.
- Kim, Y. (2021). Eating as a transgression: Multisensorial performativity in the carnal videos of mukbang (eating shows). *International Journal of Cultural Studies*, 24(1), 107-122.

- Kircaburan, K., Harris, A., Calado, F., & Griffiths, M. D. (2020). The association of addictive mukbang watching with mukbang watching motives, emotion regulation, impulsivity, and psychiatric distress. *Journal of Concurrent Disorders*.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 909–921.
- Kircaburun, K., Balta, S., Emirtekin, E., Tosuntas, Ş. B., Demetrovics, Z., & Griffiths, M. D. (2021). Compensatory usage of the internet: The case of mukbang watching on YouTube. *Psychiatry Investigation*, 18(4), 269.
- Kircaburun, K., Balta, S., Emirtekin, E., Tosuntas, Ş. B., Demetrovics, Z., & Griffiths, M. D. (2021). Compensatory usage of the internet: The case of mukbang watching on YouTube. *Psychiatry Investigation*, 18(4), 269.
- Kircaburun, K., Balta, S., Emirtekin, E., Tosuntas, Ş. B., Demetrovics, Z., & Griffiths, M. D. (2021). Compensatory usage of the internet: The case of mukbang watching on YouTube. *Psychiatry Investigation*, 18(4), 269.
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F., & Griffiths, M. D. (2021). The psychology of mukbang watching: A scoping review of the academic and non-academic literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 1190-1213.
- Kircaburun, K., March, E., Balta, S., Emirtekin, E., Kışla, T., & Griffiths, M. D. (2022). The Role of Procrastination Between Personality Traits and Addictive Mukbang Watching Among Emerging Adults. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440221085006>
- Kircaburun, K., March, E., Balta, S., Emirtekin, E., Kışla, T., & Griffiths, M. D. (2022). The Role of Procrastination Between Personality Traits and Addictive Mukbang Watching Among Emerging Adults. *SAGE Open*, 12(1), 21582440221085006.
- Kircaburun, K., March, E., Balta, S., Emirtekin, E., Kışla, T., & Griffiths, M. D. (2022). The Role of Procrastination Between Personality Traits and Addictive Mukbang Watching Among Emerging Adults. *SAGE Open*, 12(1), 21582440221085006.
- Kircaburun, K., Stavropoulos, V., Harris, A., Calado, F., Emirtekin, E., & Griffiths, M. D. (2021). Development and validation of the mukbang addiction scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 1031-1044.
- Kircaburun, K., Yurdagül, C., Kuss, D., Emirtekin, E., & Griffiths, M. D. (2021). Problematic mukbang watching and its relationship to disordered eating and internet addiction: a pilot study among emerging adult mukbang watchers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(6), 2160-2169.
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Prom/ot (ulgat) ing a new research method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (Eds.). (2020). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (Eds.). (2020). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *Sage handbook of qualitative data analysis*, 262-275.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *Sage handbook of qualitative data analysis*, 262-275.
- Lewis, T., & Yu, H. (2022). Food and Digital Lifestyles in Asia: From MasterChef to Mukbang. In *Media in Asia* (pp. 195-208). Routledge.

- Lim, J. (2022). Mukbang's Foodcasting beyond Korea's Borders: A Study Focusing on OTT Platforms. *Journal of Information Processing Systems*, 18(4).
- Lynch, M. (2015). Kindergarten food familiarization. An exploratory study of teachers' perspectives on food and nutrition in kindergartens. *Appetite*, 87, 46-55.
- Mazloum, A., Rizk, A., Muhab, N., & Asal, Z. (2021). Addressing Food Insecurity in Egypt: Towards Sustaining Food Access for All.
- Nasrallah, N. (2022). Insatiable Appetite: Food as Cultural Signifier in the Middle East and Beyond, edited by Kirill Dmitriev, Julia Hauser, and Bilal Orfali. *المركز: مجلة الدراسات العربية*, 1(1-2), 243-249.
- Nielsen, L. Y., & Petersen, F. B. (2021). Regarding the Mains of Others.: The spectacular bodies of mukbang videos. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 37(71), 122-142.
- Pereira, B., Sung, B., & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(2), 78-90.
- Philip, L., & Bali, A. (2022). Growing popularity and impact of food-related visual and social media content. *Central Asia & the Caucasus (14046091)*, 23(1).
- Reissmann, A., & Lange, K. W. (2021). The role of loneliness in university students' pathological Internet use—a web survey study on the moderating effect of social web application use. *Current Psychology*, 1-15.
- Rowan, M., Miroso, M., Heath, A. L. M., Katiforis, I., Taylor, R. W., & Skeaff, S. A. (2022). A Qualitative Study of Parental Perceptions of Baby Food Pouches: A Netnographic Analysis. *Nutrients*, 14(15), 3248.
- Sawicka, U. T. (2022). Mukbang i food challenge, czyli o jedzeniu w serwisie YouTube. *Media-Kultura-Komunikacja Społeczna*, (18).
- Snodgrass, J. G., Bagwell, A., Patry, J. M., Dengah II, H. F., Smarr-Foster, C., Van Oostenburg, M., & Lacy, M. G. (2018). The partial truths of compensatory and poor-get-poorer internet use theories: More highly involved videogame players experience greater psychosocial benefits. *Computers in Human Behavior*, 78, 10-25.
- Squires, L. R., Hollett, K. B., Hesson, J., & Harris, N. (2021). Psychological distress, emotion dysregulation, and coping behaviour: a theoretical perspective of problematic smartphone use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 1284-1299.
- Stein, J. P., & Yeo, J. (2021). Investigating meal-concurrent media use: Social and dispositional predictors, intercultural differences, and the novel media phenomenon of “mukbang” eating broadcasts. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(5), 956-968.
- Strand, M. (2022). Attitudes towards disordered eating in the rock climbing community: a digital ethnography. *Journal of Eating Disorders*, 10(1), 1-14.
- Strand, M., & Gustafsson, S. A. (2020). Mukbang and disordered eating: a netnographic analysis of online eating broadcasts. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44(4), 586-609.
- Tekinbaş Özkaya, F., Durak, M. G., Doğan, O., Bulut, Z. A., & Haas, R. (2021). Sustainable consumption of food: Framing the concept through Turkish expert opinions. *Sustainability*, 13(7), 3946.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tóth-Király, I., Morin, A. J., Hietajärvi, L., & Salmela-Aro, K. (2021). Longitudinal trajectories, social and individual antecedents, and outcomes of problematic Internet use among late adolescents. *Child Development*, 92(4), e653-e673.

- Wongpakaran, N., Wongpakaran, T., Pinyopornpanish, M., Simcharoen, S., & Kuntawong, P. (2021). Loneliness and problematic internet use: testing the role of interpersonal problems and motivation for internet use. *BMC psychiatry*, 21(1), 1-11.
- Wu, Y., Wang, L., Zhu, J., Gao, L., & Wang, Y. (2021). Growing fast food consumption and obesity in Asia: Challenges and implications. *Social Science & Medicine*, 269, 113601.

المواقع الإلكترونية التي تم الاستعانة بها:

- <https://www.iucn.org/ar>
- <https://www.sensoterra.com/en/product/>
- <https://www.albankaldawli.org/ar/news/press-release/2020/09/28/cutting-food-loss-and-waste-can-deliver-big-wins-for-countries-food-security-and-environment>
- <https://undocs.org/Home/Mobile?FinalSymbol=CCPR%2FC%2FCPV%2FCO%2F1%2FADD.1&Language=E&DeviceType=Desktop&LangRequested=False>
- <https://dostour.eg/2013/topics/basic-components/state-8-4/>
- <https://www.waggs.org/ar/what-we-do/u-report/>
- <https://idsc.gov.eg/DocumentLibrary/List?Cid=8&Iid=4>
- <https://www.un.org/ar/chronicle/article/20285>
- <https://www.scientificamerican.com/arabic/articles/news/happening-in-egypt-tons-of-food-wasted-and-thousands-of-mouths-hungry/>
- <https://www.eip.gov.eg/IDSC/publication/View.aspx?ID=4963>
- <https://www.idsc.gov.eg>

The “MuKbang” Phenomenon via Social Media Platforms and its Effects on Egypt's Food Consumption Culture: Netnographic Analysis in Light of the Compensatory Use Model of the Internet

Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab

Menaa.diab@yahoo.com

Assistant Professor of Radio and Television,
Radio & Television Department,
Faculty of Mass Communication,
Beni Suef University

Abstract

In light of the of the ongoing developments of technological techniques, and the developed media phenomena, recently, clips of "Mukbang" or “food challenges” have spread, these are clips based on which large amounts of food are consumed via social media platforms, some people spend a long time watching those videos.

“MuKbang” has grown in popularity in Arab societies through social media platforms in recent years, especially after the coronavirus pandemic, changes in food consumption patterns and culture are among the most significant problems facing the Egyptian State in light of economic openness and technological development.

-The main objective of the study is “to recognize the effects of “Mukbang” through social media platforms on the culture of food consumption in Egyptian society.”

The seriousness of this phenomenon is reflected in the influence on the criteria and patterns of an individual's consumption of food, which is easily influenced by other people's consumption cultures.

-The current study is one of the qualitative descriptive studies that used the "Ethnography or internet ethnography" curriculum, due to the prevalence of this phenomenon through social media platforms, given the prevalence of this phenomenon through the social media platforms, the netnographic method is the method of optimal analysis of this study, in the light of theoretical assumptions of the compensatory internet application model on the platforms: YouTube and Facebook.

-The results of the study indicated the negative effects of Mukbang on Egypt's food consumption rates and patterns.

Mukbang clips depend on consuming huge amounts of food as quickly as possible, in addition to spreading duplication in cultural heritage, promoting false visual diets.

Keywords: Mukbang, Food Challenges, Netnographic, Food Consumption Culture, Internet Compensatory Use Model.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- *Associate Prof. Dr. Ala'a Bakur Alshaikh - King Abdulaziz University*
Bdour A Alghamdi - King Abdulaziz University
**The Role of Digital Public Relations on Twitter in Convincing Citizens to
 Subscribe to the Saudi Aramco IPO** 7
- *Associate Prof. Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim - Helwan university*
**The Digital Populism of Italian Politician "Matteo Salvini":
 Virtual Ethnographic Study** 9
- *Associate Prof. Dr. Tarek Mohamed Elseedy - Menofia University*
**Recent Trends in Digital Learning Systems Research and their Effectiveness in
 Education for Media Majors: A Comparative Analytical Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University*
Ghada Khalid Allahyani - Umm Al-Qura University
**Augmented Reality Advertisements on Social Networking Sites and its Role in
 Building Awareness of the Brand among Saudi Consumers:
 YouTube as Model** 12
- *Dr. Osama Abd Elhameed Mohamed - Kafer El Sheikh University*
**Determinants of Online Reviews Credibility and Its Relationship with
 Consumers' Purchase Intention: A Quasi-Experimental Study** 13
- *Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh - Helwan University*
**The Relationship Between Smart Phone Applications and Quality of Life of
 the Elderly** 14
- *Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab - Beni Suef University*
**The "MuKbang" Phenomenon via Social Media Platforms and its Effects on
 Egypt's Food Consumption Culture: Netnographic analysis in light
 of the Compensatory use Model of the Internet** 15
- *Dr. Ramadan Ibrahim Mohamed Khalil - Al-Azhar University*
**The Impact of Websites and Social Networks in Achieving the Dimensions of
 Digital Marketing in Egyptian Institutions: An analytical Study on a Sample
 Of Productive Organizations** 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg