

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- المرأة والعمل الإعلامي الديني.. بين الواقع والتحديات
أ. د/ رضا عبد الواحد أمين
١٤١٩
-
- استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر
الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب- دراسة تحليلية
أ.م.د/ نهله زيدان الحوراني
١٤٣٧
-
- الاستراتيجيات الاتصالية لاستدامة المنظمات غير الهادفة للربح خلال
الأزمة الاقتصادية في مصر «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ إيمان صابر صادق شاهين
١٤٩٧
-
- اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية
الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة-
دراسة ميدانية
د/ علاء خليفة جميل أحمد
١٥٧٣
-
- اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو فاعلية المنصات الأكاديمية في
العملية التعليمية
د/ هاني إبراهيم السمان
١٦٤٩
-
- العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وقيمتها
المدرّكة لدى المواطنين ونية استخدامها المستمر: دراسة ميدانية
د/ فاطمة الزهراء سعد محمد طه
١٧٦٣
-
- أثر متابعة ذوي الإعاقة البصرية لفيديو مصحوب بالوصف الصوتي
على تفضيلهم لاستخدام هذه التقنية في الأعمال الدرامية بمصر
«دراسة شبه تجريبية»
د/ محمود حلمي عمارة
١٨٢٣

١٨٩٧

■ دورقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل هدر الطعام لدى النساء
د/ أسماء بكر الصديق توفيق الولي

١٩٦٥

■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية لقضية المرض النفسي (دراسة تحليلية)
د/ هاجر حلمي حبيش

٢٠٢٥

■ سوسيولوجيا الإعلام الجديد «دراسة ميدانية حول تأثير الإعلام الجديد على الثقافة»
د/ ابتهاج عادل أنور علي هارون

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

سوسيولوجيا الإعلام الجديد
«دراسة ميدانية حول تأثير الإعلام الجديد على الثقافة»

- **Sociology of New Media**
“A Field Study on the Impact of New Media on Culture”

د/ ابتهاال عادل أنور علي هارون ●
مدرس بكلية الآداب - قسم علم الاجتماع - جامعة القاهرة

Email: Ebtahalaah@gimal.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الإعلام الجديد بأشكاله المتنوعة والمتعددة على ثقافة العرب، وعاداتهم وتقاليدهم وأفكارهم، وذلك من خلال تحديد درجة ونمط تأثير الإعلام الجديد على المواطن العربي. والتعرف على إيجابيات الإعلام الجديد وسلبياته لدى المواطن العربي. ورصد تأثير الإعلام الجديد في عادات العرب وتقاليدهم.

الإطار النظري للدراسة: نظرية الغرس الثقافي - نظرية الاستخدامات والإشباع. منهج الدراسة: المنهج الوصفي. أدوات جمع البيانات: أداة الاستبانة- عينة الدراسة: بلغت (220) مفردة من الذكور والإناث. نتائج الدراسة:

- 1 - كشفت النتائج أن غالبية مفردات عينة الدراسة تأثروا بوسائل الإعلام الجديد؛ وذلك بنسبة (45.5%).
 - 2 - أسهم الإعلام الجديد في دعم ثقافة العرب بالمعلومات التكنولوجية، ومعلومات عن الذكاء الاصطناعي بنسبة (29.1%).
 - 3 - ذكرت نسبة (43.6%) أن الإعلام الجديد أسهم في تبني أفكار وسلوكيات منافية لعادات العرب وتقاليدهم وثقافتهم.
 - 4 - أكدت نسبة (16.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن من مخاطر الإعلام الجديد أنه يقدم محتوى زائفاً ومخالفاً للواقع.
- الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد - الثقافة - البنية الفكرية - التطور الثقافي - التغير الثقافي.

Abstract

The study aims to reveal the impact of new media in its various and multiple forms on the culture of Arabs, and on their customs, traditions and ideas, by Determine the degree and pattern of the impact of the new media on the Arab citizen. Identify the advantages and disadvantages of the new media for the Arab citizen. Monitoring the impact of new media on Arab customs and traditions.

The theoretical framework of the study: Cultural implantation theory and Uses and gratifications theory. Study method: descriptive method. Data collection tools: questionnaire tool. Study sample: It reached (220) individuals, males and females.

Results of the Study:

- 1- The results revealed that the majority of the study sample members were influenced by new media. This is at a rate of (45.5%).
- 2- New media contributed to supporting Arab culture with technological information and information about artificial intelligence at a rate of (29.1%).
- 3- A percentage (43.6%) stated that the new media contributed to adopting ideas and behaviors that contradict Arab customs, traditions and culture.

Key words: New Media - Culture - Intellectual Structure - Cultural Development - Cultural Change.

أولاً: مقدمة في موضوع الدراسة

أحدث التطور الكبير لوسائل الإعلام الجديد تأثيراً في الهوية الثقافية للمواطن العربي، من خلال ما توفره له من معلومات عن القضايا والمشكلات المختلفة، فمع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وما تمتلكه من أدوات تفاعلية، أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة بأنشطة أكثر فاعلية في العملية الاتصالية، وأصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار الوقت المناسب لتبادل الرسائل، بعد ما كان دوره فقط هو التلقي (السيد محمد أبو شعيشع، 2022: 235).

وأصبح للإعلام دور أساسي في نهوض الأمم وتقدم الشعوب نحو تحقيق أهدافها في التحرر والتطور والبناء في مختلف مجالات الحياة، ووصل الإعلام الجديد إلى مستوى دقيق وخطير، بحيث أصبح الفاعل والمؤثر الأقوى في العلاقات الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية، ويظهر ذلك من خلال التأثير الحاسم للمادة الإعلامية الجديدة في حياة الإنسان، وللإعلام سلطة لا يُستهان بها في التأثير بالإيجاب أو السلب في الرأي العام (فيصل صبحي، 2017: 91).

وقد أعادت وسائل الإعلام الجديد تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات، بما تحمله من خصائص؛ كعملية الانتشار، وسرعة الوصول والتفاعل، وقلة التكلفة، وتعد وسائل الإعلام عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بوجه خاص من أكثر الوسائل تأثيراً في الرأي العام وتحديد اتجاهاته، فشبكة الإنترنت أصبحت مصدراً مهماً للوصول للمعلومات عن القضايا العالمية المختلفة؛ السياسية الاقتصادية والاجتماعية (زاهية يعيشي، فاطيمة هداجي، 2021: 15).

فقد أصبح العالم اليوم محاصراً بكم هائل من الرسائل الإعلامية، خاصة في ظل انتشار الإعلام الجديد الذي يحمل ثقافات وقيماً تتعارض في كثير من الأحيان مع قيم وثقافات المجتمعات العربية، مما يؤدي إلى تدمير القيم التربوية والأخلاقية عند الشباب والمراهقين، في إطار هذا الوضع أصبح لزاماً التفكير في الأسلوب المناسب

لاحتواء الوضع، وذلك من خلال ما يُعرف بالتربية الإعلامية التي تُعد ثورة جديدة في مجال الإعلام يمكن من خلالها وضع أسس ومبادئ للتعامل مع الرسائل الإعلامية، وتعليم المتلقي أساليب التحليل والتفكير النقدي والانتقائي للرسائل الإعلامية لحمايته من التأثيرات المحتملة، خاصة في ظل القنوات المفتوحة. ويمثل الجمهور المتلقي في هذا المجال العنصر المحوري والجوهري من التربية الإعلامية، بهدف توعيته وتوجيهه لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط به، وحسن الانتقاء والتعامل معها بصورة راقية، فالهدف الجوهري للتربية الإعلامية هو تشكيل مهارات تساعد على نمو الوعي النقدي لدى الجمهور (Djablah, Hakima and Nassima Mokbel,2019: 894).

وأسهَم الإعلام الجديد في توفير شبكة من المعلومات الدولية، من خلال توفير أرشيف من المعلومات الوطنية والدولية، مما يسهم في تشكيل ثقافة لدى مختلف الأفراد والشعوب عن الأحداث المهمة والآنية، وهذا يسهم في تنوير الرأي العام بما يدور في العالم من أحداث مختلفة، مع توفر القدرة على المشاركة في إبداء الرأي وتحليل مختلف القضايا المهمة، مما يُسهل الاتصال بين الشعوب والحضارات. ولكن في الوقت نفسه ظهرت كثير من الآثار السلبية، لعل أبرزها ظهور ما يُعرف بالثقافة الإلكترونية التي كثيراً ما تتعارض مع الثقافات المحلية للشعوب المختلفة، وهذا ما يُعرف بالاختراق الثقافي الذي تقوده العولمة؛ التي تسعى لفرض ثقافة نمطية جاهزة تتعارض مع الثقافة المحلية؛ كونها تحمل أفكاراً تتناقض في كثير من الأحيان مع قيمنا وقناعاتنا، مما يؤدي لإقصاء الثقافة المحلية ومحو الجذور التاريخية (Ibid.,900).

ثانياً: إشكالية الدراسة

تسعى الدراسة الراهنة لتسليط الضوء على تأثير الإعلام الجديد بأشكاله المختلفة على الثقافة العربية والبنية الفكرية لأبناء الوطن العربي، وتحديد الآثار الإيجابية والسلبية التي حدثت للمواطن العربي نتيجة التعرض للإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي المتعددة، كما تسعى الدراسة للكشف عن التغيرات التي وقعت على عادات العرب وتقاليدهم، وعلى الثقافة العربية، من خلال تحديد التغيرات

والاختلافات الواقعة، وتهدف إلى التعرف على إسهام الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في تطور وزيادة وعي المواطن العربي بالقضايا والموضوعات المختلفة، كالقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية في العالم عامة، والدول العربية خاصة، وتسلط الدراسة الضوء على مخاطر الإعلام الجديد بمصادره المتعددة والمتنوعة على البنية الفكرية والثقافية للمواطنين العرب.

فمن الملاحظ في الآونة الأخيرة وجود تنوع وتعدد في وسائل الإعلام الجديد؛ فمنها مواقع التواصل الاجتماعي بشتى أنواعها، على سبيل المثال فيسبوك وانستجرام ويوتيوب وتيك توك، وغيرها من المواقع العديدة التي تبث فيديوهات عن موضوعات مختلفة - منها الهادف ومنها غير الهادف - التي أصبحت أكثر تأثيراً على الشباب العربي، وتدخلت في اتجاهاتهم وقيمهم وعاداتهم وثقافتهم، وأيضاً في مبادئهم، فهناك من تأثر بالإعلام الجديد تأثيراً سلبياً بدرجة كبيرة، إذ أثرت في قيمه وأخلاقه وأفكاره، وأسهمت في انحرافه، وهناك من تأثر تأثيراً إيجابياً وأسهمت في تطور البنية الفكرية لديه، وعملت على زيادة وعيه بالقضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية والبيئية والصحية والتربوية. ونتيجة لاختلاف تأثير الإعلام الجديد في البنية الفكرية والثقافية للعرب؛ ولتحديد ما إذا كان التأثير الإيجابي أكبر أم التأثير السلبي، كان يجب علينا تناول هذا الموضوع لتسليط الضوء على تأثير الإعلام الجديد في ثقافة أبناء الوطن العربي وبنيتهم الفكرية، والكشف عن نمط التأثير الشائع بينهم. وفي ضوء ذلك، تتمحور مشكلة الدراسة حول: التعرف على دور الإعلام الجديد في تغير أو تطور البنية الفكرية والثقافية والعادات والتقاليد للمواطنين العرب، وتحديد نمط ومظاهر تأثير الأفراد بالإعلام الجديد.

ثالثاً: أهمية الدراسة

أ- الأهمية النظرية

1- ترجع الأهمية النظرية لهذه الدراسة إلى محاولتها التوعية بالمخاطر والسلبيات التي يمكن أن يحدثها الإعلام الجديد في الثقافة والبنية الفكرية للأفراد.

2- تسليط الضوء على مزايا وإيجابيات الإعلام الجديد، ودوره في تطور وعي الأفراد بالقضايا المتنوعة عالمياً.

3- تكمن أهمية الدراسة أيضاً في كونها تنتمي إلى التراث البحثي في علم الاجتماع، وتسهم في إثراء المكتبة السوسيولوجية بموضوعات علم الاجتماع الإعلامي.

ب- الأهمية التطبيقية

1- تحديد التغيرات التي وقعت على عادات وتقاليد أبناء الوطن العربي نتيجة التعرض للإعلام الجديد، وكذلك تحديد تطور وعي المواطن العربي بالقضايا المهمة المختلفة عالمياً بفضل متابعة الإعلام الجديد؛ وذلك وفقاً لنسب الدراسة الميدانية.

2- رصد تأثير الإعلام الجديد في ثقافة المواطنين العرب وأفكارهم وقيمهم كما ورد في نتائج الدراسة الميدانية.

3- تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات والمقترحات للتوعية بمخاطر الإعلام الجديد والتصدي لها.

رابعاً: أهداف الدراسة

تنطلق الدراسة من هدف رئيسي هو: الكشف عن تأثير الإعلام الجديد

بأشكاله المتنوعة والمتعددة في ثقافة العرب، وعاداتهم وتقاليدهم وأفكارهم.

ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية الآتية:

1- تحديد نمط تأثير الأفراد بالإعلام الجديد.

2- التعرف على إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد بالنسبة للأفراد عينة الدراسة.

3- التعرف على دور الإعلام الجديد في تطور وعي وفكر أبناء الوطن العربي.

4- تسليط الضوء على الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من حيث المزايا والعيوب؛ والإيجابيات والسلبيات.

5- الكشف عن مخاطر الإعلام الجديد على الفرد، وخطوات مواجهة ذلك.

خامساً: تساؤلات الدراسة

- تنطلق الدراسة من تساؤل رئيسي هو: هل أسهم الإعلام الجديد في تغير أو تطور الثقافة العربية؟ وما مظاهر هذا التغير والتطور؟
ويتفرع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:
- 1- ما طبيعة تأثير الأفراد بوسائل الإعلام الجديد؟ وما نمط هذا التأثير؟
 - 2- إلى أي مدى أسهم الإعلام الجديد في تثقيف وزيادة وعي المواطن العربي بالقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية والصحية؟
 - 3- ما العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية (النوع- السن- الحالة الاجتماعية- الحالة التعليمية) والتأثر بوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي؟
 - 4- ما الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من حيث التأثير والتأثر؟
 - 5- كيف يمكن التصدي لسلبات ومخاطر الإعلام الجديد على أبناء الوطن العربي؟

سادساً: مفاهيم الدراسة

1- مفهوم وسائل الإعلام:

وسائل الإعلام هي: "الوسائل المسموعة والمرئية والمكتوبة التي يكون لها دور أساسي وواضح في تقديم المواد الإعلامية والثقافية للجمهور، سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر للارتقاء بفكر الفرد وسلوكه" (تركبي نصار، 2008: 564).
كذلك تُعرف وسائل الإعلام بأنها إحدى وسائل الاتصال التي جعلت العالم في وحدة واحدة، وتشير وسائل الإعلام إلى نظام الاتصال الجماهيري التقليدي ومولدات المحتوى، إضافة إلى التقنيات الأخرى، وهو ما من شأنه أن يشمل النشر التقليدي (الصحف والدوريات أو الكتب)، ووسائل الإعلام الإلكترونية التقليدية (البريد، والنطاق العريض، والكابل، أو الأقمار الصناعية)، والصور المتحركة، وألعاب الفيديو، والموسيقى المسجلة، والإعلان، والإنترنت، ومن خلال هذه الوسائط تُنقل الرسائل من المرسل إلى المتلقي من خلال قناة معينة، المعروفة باسم وسائط بصيغة منطوقة أو مكتوبة أو مطبوعة؛ كلمة أو أي علامة، والوسيلة هي ما ينقل معنى. ويمكن ترميز هذه الرسائل في شكل رسالة إلكترونية، ووسائل الإعلام مصممة للوصول إلى عدد كبير من المستهلكين من الجمهور أو

القراء أو المشاهدين (Paul, Salvin and Maheema Rai, 2021: 1-2).

2- مفهوم الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد هو كل أنواع الإعلام الذي يُقدّم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه، وهي من أهم سماته، كذلك يُقصد به كل وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المرتبطة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الذكية والإنترنت، ولها استخدام شعبي واسع النطاق كمواقع التواصل الاجتماعي (خالد سالم عبد الإله، 2022: 353). وهو "إعلام تولد من تزاوج تكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته" (ابتسام علي، 2016: 5).

كما يعرف الإعلام الجديد على أنه "إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها، فهو على سبيل المثال لا الحصر، وسيلة تعليم ومنافس تلقائي للمدارس، فهو ليس في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيراً عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، وليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية" (هاجر حلمي، 2016: 164).

كذلك يعرف الإعلام الجديد بأنه مصطلح "يضم كل تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها، في الوقت الذي نريده، خلال الأجهزة الإلكترونية، والتفاعل مع مستخدمين آخرين أينما كانوا. ووسائل الإعلام الجديد هي وسائل رقمية وتفاعلية وشبكية مطبوعة ومسموعة ومرئية؛ وذلك لتفرقتها عن وسائل الإعلام التقليدية. وهو أيضاً الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع وتبادل المعلومات عبر الإنترنت" (صاحب أسعد، 2017: 3).

ووسائل الإعلام الجديد لا يمكن تعريفها بصورة صغيرة، لأنها تصور ناشئ عن مجالات أخرى مختلفة مجتمعة تنتج عن المجالات الشاملة، ومن ثم، فإن وسائل الإعلام الجديد

ليست سوى دمج جميع أنواع وسائل الإعلام في شكل واحد جديد، بتضمين جميع المفاهيم والأفكار والنظريات الخاصة بالوسائل الأصلية في صيغة جديدة، ويمكن تقسيم تعريف الإعلام الجديد إلى ثلاثة جوانب متميزة على النحو الآتي: الجانب التكنولوجي، تعتمد وسائل الإعلام الجديد على التكنولوجيا، ويمكن تعريفها من خلال من وجهة نظر تكنولوجية، فإن الوسائل الجديدة ليست سوى تقنية جديدة تساعد على التنمية المستدامة في مجال الاتصالات. والجانب الاجتماعي، تعمل على تقوية العلاقات بين الأفراد وزيادة وعيهم والتطلع. ثم الجانب البيئي، عندما نوظف تكنولوجيا جديدة أو نفكر في التغيير الاجتماعي، فإننا نميل إلى التطلع إلى الجانب الإيجابي في وسائل الإعلام الجديد، في حين أن التطور غير المنضبط للتكنولوجيا يجلب الجانب المظلم؛ حيث تأثر التقدم التكنولوجي، مثل التكيف مع مصادر الطاقة غير المتجددة البيئية، هدد وجودنا بشكل كبير، لذلك يمكننا تعريف وسائل الإعلام الجديد بأنها لا تعمل فقط من أجل التنمية التكنولوجية أو الاجتماعية أو الثقافية، ولكن أيضاً من أجل التنمية المستدامة (التنمية البيئية). في تحليل بسيط يمكننا تعريف "وسائل الإعلام الجديد بوصفها تقدماً تكنولوجياً جديداً ليس فقط في جانب الاجتماعي أو الثقافي، ولكن أيضاً العمل جنباً إلى جنب مع البيئة لتحقيق التنمية المستدامة" (Mitra, Archan, 2010: 2-3).

ومن تعريفات الإعلام الجديد تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية، وهو "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة". وعرفه "ليستر" بأنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو. وهو أيضاً العملية الاتصالية الناتجة من اندماج الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة (نسرين حسونة، 2014: 2).

من خصائص الإعلام الجديد: التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، والتفاعلية، واللاتزامنية، والكونية، وقابلية التوصيل، وقابلية التحرك، وقابلية التحويل (غادة ممدوح سيد، 2017: 396).

● **التعريف الإجرائي للإعلام الجديد:** المقصود بالإعلام الجديد في الدراسة الحالية: الشكل الحديث من الإعلام، الذي يدخل فيه كل ما هو تكنولوجي ورقمي، وتبث عن طريقه فيديوهات وبرامج متنوعة، سواء كانت هذه الوسائل مواقع تواصل اجتماعي باختلاف أشكالها، أو برامج التلفزيون والراديو في شكلها الجديد، التي تعرض برامج ومحتوى سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي أو تربوي أو صحي أو ديني، وربما يكون المحتوى هادفاً أو غير هادف، سلبياً أو إيجابياً.

3- مفهوم الثقافة:

يرجع أول تعريف للثقافة إلى عالم الأنثروبولوجيا البريطاني "بارنات تايلور"، وعرفها بأنها: "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع" (دنييس كوش، 2007: 31). ومن تعريفات الثقافة أنها "الراقي في الأفكار النظرية، وذلك يشمل الرقي في القانون، والسياسة، والإحاطة بقضايا التاريخ المهمة، والراقي كذلك في الأخلاق والسلوك". ومنهم من عرفها تعريفاً مختصراً، فقال: هي "جملة العلوم، والمعارف، والفنون" (لزهر مساعدي، 2017: 34).

ويشير مفهوم الثقافة في عمومها إلى حصيلة المعارف المتنوعة التي يحصلها الإنسان عبر مراحل تعليمه وتعلمه المختلفة، ومسيرة خبرته الحياتية التي جرى فيها التفاعل بينه وبين بيئته، بمعنى أنها ذلك النسيج الكلي الشائك المعقد الذي تتداخل فيه الأفكار والمعتقدات والاتجاهات والقيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك. أو هي "كل ما فيه استتارة للذهن وتهذيب للذوق وتنمية لملكة النقد والحكم لدى الفرد أو في المجتمع، وتشتمل على المعارف والمعتقدات، والفن والأخلاق وجميع القدرات التي يسهم بها الفرد في مجتمعه، ولها طرق ونماذج عملية وفكرية وروحية، ولكل جيل ثقافته التي استمدتها من الماضي، وأضاف إليها ما أضاف في الحاضر، وهي عنوان المجتمعات البشرية (ناصر محمد، 2018: 155-156).

كذلك يمكن تعريف الثقافة بأنها: "مجموع المعتقدات الداخلية، وتنعكس في القيم وفي السلوكيات والرموز الخارجية، التي تؤثر بشكل متبادل وتتشأ ببعضها مصدر المعرفة" (Brinkmann, Kevin, 2017: 31).

ويُعرف "مالك بن نبي" الثقافة بأنها: "مجموعة من الصفات الخُلقية، والقيم الاجتماعية؛ التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح لا شعورياً العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي وُلِد فيه". وتُعرف في المعجم الفلسفي بأنها: "كل ما فيه استتارة للذهن، وتهذيب للذوق، وتنمية للملكة النقد والحكم لدى الفرد أو المجتمع، وتشمل المعارف والمعتقدات والفن والأخلاق وجميع القدرات التي يسهم بها الفرد في مجتمعه، ولها طرق ونماذج عملية وفكرية وروحية، ولكل جيل ثقافته التي استمدها من الماضي وأضاف إليها في الحاضر، وهي عنوان المجتمعات البشرية" (جميلة بنت عيادة الشمري، 2016: 7).

بينما عرف "مالينوفسكى" الثقافة بأنها: "تشمل المهارات الموروثة، والأشياء، والأساليب، أو العمليات الفنية، والأفكار، والعادات والقيم". ومن العلماء من نظر إلى الثقافة بصفتها "نتاج للعقل عن تفكير وعلم وفن وآداب وتكنولوجيا". فقد استخدم "ماكيفروبيج" مصطلح الثقافة للإشارة إلى كل ما صنعه أي شعب، أو أوجده بنفسه من مصنوعات يدوية ومجريات ونظم اجتماعية سائدة" (خالد خواني، 2021: 82). وجاء تعريف "الجابري" للثقافة بأنها: "ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتغيرات والإبداعات والتطلعات التي نحتفظ بها لجماعة بشرية" (خالد محمد، 2015: 18).

● **التعريف الإجرائي للثقافة: المقصود بالثقافة في الدراسة الراهنة أنها:** "معتقدات أبناء المجتمع العربي وعاداتهم وتقاليدهم، وأفكارهم، وطرق تنشئتهم، وقيمهم، والمحظورات في أعرافهم ودينهم، والحدود التي لا يتجاوزونها، والمباح فيما بينهم، وطقوس المجتمع العربي التي تكون خير دليل لثقافة أبناء الأمة العربية دون غيرها".

سابعاً: الدراسات السابقة

يقدم هذا الجزء عرضاً للدراسات السابقة، بتقسيم الدراسات إلى ثلاثة محاور، هي: **المحور الأول**: التأثير الإيجابي للإعلام الجديد في البنية الفكرية والثقافية للأفراد. **المحور الثاني**: التأثير السلبي للإعلام الجديد في البنية الفكرية والثقافية للأفراد. **المحور الثالث**: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتطور وتغير أفكار وثقافة الشباب. وتُرتَّب الدراسات داخل كل محور من الأحدث إلى الأقدم، ويحتوي كل محور على عدد من الدراسات العربية والدراسات الأجنبية، وينتهي كل محور بتعليق عام.

المحور الأول**التأثير الإيجابي للإعلام الجديد في البنية الفكرية والثقافية للأفراد**

1- أميرة حسن سالم (2018): دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الأمنية لدى الشباب الجامعي المصري.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الأمنية لدى الشباب الجامعي، وكذلك هدفت إلى الكشف عن الموضوعات التي ركزت عليها وسائل الإعلام لنشر الثقافة الأمنية بين الشباب الجامعي. **تساؤلات الدراسة**: ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام لتعزيز ثقافتهم الأمنية؟ ما المشكلات التي تعاني منها وسائل الإعلام عند تناولها للقضايا والموضوعات الأمنية في رأي الشباب؟ ما مقترحات الشباب الجامعي لوسائل الإعلام لنشر الوعي الأمني؟ تُعد الدراسة دراسة وصفية، استخدمت المنهج الوصفي، واعتمدت على أداة الاستبانة، وبلغ حجم العينة (300) مفردة من الشباب الجامعي المصري.

نتائج الدراسة: 1- جاءت أسباب اعتماد الطلاب على وسائل الإعلام لتعزيز ثقافتهم الأمنية لما يلي: احتلت المرتبة الأولى بنسبة 91.7% الرغبة في متابعة الأحداث المحلية، وفي المرتبة الثانية تنمية معلومات الثقافة الأمنية بنسبة 89%، وفي المرتبة الثالثة متابعة الموضوعات الأمنية المثارة في المجتمع بنسبة 87.7%. 2- كشفت النتائج عن أهم المشكلات التي تعاني منها وسائل الإعلام، وكان غياب الجهات المختصة في مناقشة القضايا الأمنية بنسبة 69.2%. 3- من بين المقترحات التي قدمها مفردات الدراسة لتطوير وسائل الإعلام وموضوعاتها الأمنية عرض

مختلف وجهات نظر المحللين والخبراء المختصين، والتغطية الشاملة للأحداث والقضايا الأمنية، واستضافة قيادات أمنية تبرز أهمية الأمن ودوره.

2- محمد شرف محمد (2018): دور الإعلام في التغيير في العالم العربي. هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة التغيير وسبل تحقيقه، والدور الحقيقي لوسائل الإعلام لتحقيق التغيير الشامل المنشود، وجاءت تساؤلات الدراسة كما يلي: ما دور وسائل الإعلام في التغيير الإيجابي في العالم العربي؟ هل واقع الإعلام العربي قادر على تحقيق التغيير؟ كيف يسهم الإعلام في صناعة التغيير؟ وتناولت نظرية التسويق الاجتماعي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت أيضاً على التقرير الرسمي الصادر من اتحاد الإذاعات العربية.

نتائج الدراسة: 1- جميع وسائل الإعلام بنوعها التقليدية والحديثة قادرة على إحداث التغيير بدرجات متفاوتة. 2- تحتاج عملية التغيير إلى جهد إعلامي اتصالي جماهيري ضخم لتوضيح مزايا التغيير وضرورته وحميته. 3- أثبتت الوقائع والأحداث فاعلية وسائل الإعلام الجديد وتفوقها. 4- توجد علاقة طردية بين مساحة الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام وفعاليتها ونجاح دورها في عملية التغيير.

3- محمد على البطة (2018): وسائل الإعلام الإلكتروني والتواصل الاجتماعي وآثارها الدينية والفكرية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار الدينية والفكرية لوسائل الإعلام الإلكتروني والتواصل الاجتماعي، من خلال رصد أهم هذه الوسائل وتحليل تأثيرها على المجتمع المسلم. تساؤلات الدراسة: ما تأثير وسائل الإعلام في الجوانب الدينية والفكرية في المجتمع المسلم؟ ما الآثار الدينية الإيجابية والسلبية لهذه الوسائل؟ ما الآثار الفكرية الإيجابية والسلبية لهذه الوسائل؟ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج التاريخي.

نتائج الدراسة: 1- يعدُّ التثقف العلمي والفكري والمعرفي من أبرز وأوضح إيجابيات وسائل الإعلام التواصل الاجتماعي. 2- تُمكن هذه الوسائل مستخدميها من التعرف على شعوب العالم وأفكارهم وثقافتهم. 3- من بين سلبيات وسائل الإعلام أنها

أثّرت في الجوانب الفكرية للطلاب، وأدت إلى فقدان القدرة على التركيز. 4- أحدثت وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي تغييراً ثقافياً خطيراً، وأثّرت في هويتنا الدينية والفكرية والثقافية.

4- نجلاء الجمال (2018): دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب. هدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كان استخدام الإعلام الجديد بكل أنواعه أثر بالفعل في منظومة القيم لدى الشباب المصري، والكشف عما إذا كان هذا التغيير سلبياً أم إيجابياً. تساؤلات الدراسة: إلى أي مدى يؤثر الإعلام الجديد في المنظومة القيمية للشباب؟ ما أهم تطبيقات الإعلام الجديد التي أسهمت في تغيير المنظومة القيمية للشباب؟ استخدمت الدراسة نظرية المجال العام، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتعد هذه الدراسة دراسة وصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة من الشباب المصري بلغ قوامها 400 مفردة.

نتائج الدراسة: 1- كشفت النتائج أن نسبة 74% من مفردات العينة يرون أن وسائل الإعلام الجديد أثّرت في المنظومة القيمية لدى الشباب. 2- ذكرت نسبة 89.8% أن نوع التغيير الذي أحدثه الإعلام الجديد بمنظومة القيم كان إيجابياً. 3- كشفت النتائج أن أهم القيم التي اكتسبها الشباب من الإعلام الجديد متمثلة في الإنترنت بتطبيقاته المختلفة كانت اجتماعية، ثم دينية، ثم سياسية، ثم نفسية، ثم اقتصادية.

5- لارا أحمد الحديد (2016): دور الإعلام الجديد في إعادة إنتاج التنشئة الاجتماعية لليافعين من طلاب المرحلة الثانوية.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الجديد في إعادة إنتاج التنشئة الاجتماعية لليافعين من طلبة المرحلة الثانوية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة من الطلاب بلغ عددها (201) طالب، واعتمدت الدراسة على نظرية التنشئة الاجتماعية.

نتائج الدراسة: 1- توصلت النتائج إلى أن الإعلام الجديد له دور في إعادة إنتاج التنشئة الاجتماعية. 2- كشفت النتائج أن تأثير الإعلام الجديد على الطلاب كان

إيجابياً.3- تبين أن الإعلام يؤثر على الذكور والإناث دون تفاوت، فهو متاح للجميع، ويمارس تأثيره على كل الأفراد بغض النظر عن نوع المستخدم.

6- نادية محمد عبد الحافظ (2016): تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية.

هدفت الدراسة إلى معرفة معدل تعرض الجمهور المصري واعتماده على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وتأثير ذلك في تنمية الوعي الصحي لديهم. تساؤلات الدراسة: ما أسباب ودوافع اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للحصول على المعلومات الصحية؟ ما السلوكيات الخاطئة التي أقبلت عنها أفراد المجتمع بعد التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة؟ ما مدى ثقة أفراد المجتمع في المعلومات والقضايا التي تعالجها وسائل الإعلام التقليدية والحديثة. وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، واستعانت بأداة الاستبانة، وطُبقت على عينة قوامها 400 مفردة من أفراد المجتمع المصري. نتائج الدراسة: 1- تفوق القنوات التلفزيونية والفضائية في وسائل الإعلام التقليدية من حيث الاعتماد عليها مصدراً للمعلومات الصحية. 2- تصدر الدوافع النفعية قائمة دوافع وأسباب اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة. 3- كشفت النتائج أن وسائل الإعلام تعمل على توعية وتنقيف الجمهور من الناحية الصحية؛ وذلك لتوافر كوادرات إعلامية متخصصة في المجال الطبي.

7- عبد الله حميد العنزي (2014): دور وسائل الإعلام المحلية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي. تساؤلات الدراسة: ما متوسط الوقت الذي يتعرض فيه المبحوثون للتلفزيون والإذاعة المحلية؟ ما دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي؟ هل يختلف دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب باختلاف نوع الوسيلة الإعلامية؟ وتُعد هذه الدراسة دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة من طلاب جامعة الكويت بلغ عددها (324) طالباً وطالبة.

نتائج الدراسة: 1- كشفت النتائج أن لوسائل الإعلام دوراً في المشاركة السياسية.
2- ساعدت وسائل الإعلام على تعزيز الانتماء الوطني لدى طلاب الجامعة. 3-
تحرص وسائل الإعلام الكويتية على الإعلان عن المؤسسات والشخصيات السياسية.
8- محمد خليل رفاعي (2011): دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية.

هدفت الدراسة إلى رصد دور وسائل الإعلام والاتصال في عصرها الرقمي في تشكيل المنظومة القيمية للأسرة. ومن بين التساؤلات: ما التغيرات التي طرأت على وسائل الإعلام في هذا العصر؟ ما وظائف وأدوار وسائل الإعلام والاتصال في العصر الرقمي؟ هل تمارس وسائل الإعلام والاتصال دوراً في بناء قيم أسرية جديدة؟ واعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي، واستخدمت أداة الملاحظة العامة.

نتائج الدراسة: 1- تساعد وسائل الإعلام والاتصال، كما تساعد الأسرة على توجيه أفرادها نحو الأحكام الصائبة. 2- كانت أكثر أنواع الاستمالات هي المبنية على الإقناع العقلي. 3- يدعو الإعلام إلى ممارسة الرياضة وتنمية قيم الترفيه الهادف. 4- عندما اندمجت وسائل الإعلام والاتصال أخذت تمارس دوراً جديداً في تشكيل آراء المتلقين واتجاهاتهم وقيمهم بطرق جديدة وفي عدة مستويات.

9- موسى عبد الرحيم، ناصر على (2010): دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني.

هدفت الدراسة إلى تتبع انتشار وسائل الإعلام ومعرفة تأثيرها في الوعي الاجتماعي؛ وذلك للوقوف على النتائج المترتبة على مشاهدة الشباب للوسائل المرئية، وتأثيرها في سلوكياتهم. تساؤلات الدراسة: ما الوسائل الإعلامية الأكثر شيوعاً التي يستخدمها الشباب الفلسطيني؟ ما نوعية البرامج التي يقبل على مشاهدتها الشباب الجامعي؟ ما دور وسائل الإعلام في نقل التراث الاجتماعي المتمثل في القيم، والمعايير، والتقاليد الاجتماعية؟ واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي، واعتمدت على أداة الاستبانة لجمع المادة العلمية، وبلغت العينة (219) مفردة من طلاب الجامعة، واعتمدت الدراسة على النظرية المفسرة للوعي الاجتماعي.

نتائج الدراسة: 1- ذكرت النتائج أن نسبة 86.3% أكدوا أن وسائل الإعلام تعمل على زيادة مستوى الإدراك بالقضايا الاجتماعية. 2- تسهم وسائل الإعلام في نقل التراث والثقافة بشكل متوسط وليس جيد. 3- أسهمت وسائل الإعلام في زيادة الوعي الاجتماعي والسياسي والاقتصادي لدى الشباب الجامعي.

10- تركى نصار (2008): دور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في التنمية الثقافية.

11- هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في تحقيق التنمية الثقافية في المجتمعات العربية. تساؤلات الدراسة: ما أهم الوظائف الثقافية لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية؟ ما المقترحات التي تزيد من فاعلية وسائل الإعلام في تحقيق التنمية؟ استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقام الباحث بجمع وتحليل المادة العلمية المتعلقة بالتنمية الثقافية.

12- نتائج الدراسة: 1- من أهم الوظائف الثقافية لوسائل الإعلام إبراز التقدم العلمي والتكنولوجي في العالم، وتوضيح أهميته في المجتمعات الحديثة. 2- اهتمام وسائل الإعلام بالمفكرين والعلماء، إضافة إلى دورها في شرح أهمية التراث وأساليب تجديده وإحياء مجتمع له شخصيته وهويته العربية الإسلامية. 3- من مهام ووظائف الإعلام نشر الأفكار والمعارف ومواجهة المشكلات الثقافية التي يعاني منها المجتمع كالأمية.

المحور الثاني

التأثير السلبي للإعلام الجديد في البنية الفكرية والثقافية للأفراد

1- عليمه عقون (2022): استخدام الأطفال لتكنولوجيا الإعلام الحديثة وانعكاساتها على ثقافتهم.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الانعكاسات المتوقعة من استخدام الطفل الجزائري لتكنولوجيا الإعلام الحديثة على ثقافته، وتأثيرها في الجوانب التربوية والتعليمية والاجتماعية والاستهلاكية، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهم التغيرات التي طرأت على سلوك الأبناء نتيجة الانفتاح على أساليب وتقنيات حديثة في التنشئة الاجتماعية. تساؤلات الدراسة: ما عوامل الجذب التي تسهم في إقبال الأطفال على استخدام تكنولوجيا الإعلام الحديثة؟ كيف يسهم الاستخدام الواسع لتكنولوجيا

الإعلام الحديثة في ثقافة الطفل على المستوى التربوي والاجتماعي والتعليمي والسلوكي؟ كيف ينعكس استخدام تكنولوجيا الإعلام الحديثة على ثقافة الطفل؟ استخدمت الدراسة نظرية الغرس الثقافي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت كلا من أداة الاستبانة، وأداة الملاحظة، والوثائق والسجلات أدوات لجمع البيانات، وبلغت عينة الدراسة (150) أسرة. نتائج الدراسة: 1- كشفت النتائج أن نسبة 74٪ من مفردات العينة يعدون ما تبثه القنوات الفضائية من أفلام مترجمة للصغار يسهم في تغيير النظرة لبعض العادات والقيم الداخلية، وحينها تصبح القيم التقليدية قيماً مرفوضة وسلبية تسهم في تخلف المجتمع. 2- لاحظ 74.7٪ من الآباء تغيير في سلوك أبنائهم نتيجة استخدامهم وسائل الإعلام الجديد. 3- كشف 59.3٪ من الآباء أن السلوكيات التي اكتسبها الأبناء من وسائل الإعلام الجديد كانت سلوكيات سلبية.

2- رشا حامد عطية (2022): أثر وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة على التنشئة الاجتماعية للطفل.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير القنوات الفضائية والتكنولوجيا على التنشئة الاجتماعية للطفل. تساؤلات الدراسة: ما أثر التلفزيون على التنشئة الاجتماعية للطفل؟ ما الآثار الإيجابية والسلبية لوسائل الإعلام والوسائل التكنولوجية الحديثة على الطفل؟ ما دور الأسرة والمؤسسات الاجتماعية (المدرسة والدولة ووسائل الإعلام) في الحد من مخاطر الوسائل التكنولوجية الحديثة على الطفل؟ اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة من الطلاب الذكور بالمرحلة الإعدادية، وبلغ حجم العينة (250) مفردة من الذكور. وتناولت الدراسة نظرية انتشار المستحدثات والمبتكرات، ونظرية التعلم الاجتماعي. نتائج الدراسة: 1- يعد التلفزيون من أخطر الوسائل الإعلامية تأثيراً على الأطفال؛ فهو وسيلة جذابة لا تقف عند حد معين، بل هي مستمرة في الدهشة، ويتقدم الطفل من مرحلة المشاهدة لمرحلة التعلم والتقليد. 2- تبين أن وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة خلقت فجوة كبيرة جعلت الآباء يشعرون بصعوبة التواصل مع أطفالهم.

3- Olaiamat, Farhan, et al (2020), Media and Globalization and their Impact on Arab Nationalism.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير الإعلام في الهوية العربية، والكشف عن التحديات التي واجهها العرب في ضوء تأثير الإعلام الغربي عليها. تساؤلات الدراسة: ما تأثير الإعلام على العرب والهوية العربية؟ ما تأثير الإعلام والعولمة في الهوية العربية مقارنة بتأثيرها في الهوية الغربية؟ وتعد من الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على المنهج التاريخي، واستخدمت طريقة تحليل المحتوى الإعلامي. نتائج الدراسة: 1- أدى الإعلام الغربي دوراً كبيراً في التضليل والخداع والانحياز للمصالح الغربية. 2- تخلت وسائل الإعلام الأمريكية عن مهمة التحقيق والمراقبة، وتخلت عن مبدأ الموضوعية والحيادية. 3- ما زال الوضع الإخباري الحالي يعتمد على التركيز والسيطرة بدلاً من التنوع والتعددية. 4- تحول الإعلام إلى أداة يستخدمها الغرب في سياسته.

4- Baltezarević, Borivoje, et al (2018), Culture in New Media Times.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وعواقب الإعلام الجديد على الثقافة التقليدية، والكشف عن آراء مستخدمي الشبكات الاجتماعية الافتراضية في تأثيرها على تغيير الثقافة والعلاقات الاجتماعية. تساؤلات الدراسة: كيف ينظر مستخدمو الشبكات الاجتماعية الافتراضية إلى المجتمع الافتراضي؟ ما تأثير الإعلام الجديد في الثقافة التقليدية؟ وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على أداة الاستبانة، وبلغت عينة الدراسة (337) مفردة. نتائج الدراسة: 1- أثار المجتمع الافتراضي في الهوية الشخصية والثقافة، وأدى إلى خلق ثقافة هجينة؛ وذلك نتيجة للتعرض للقيم الثقافية المكتسبة، ونتيجة للثقافات الأجنبية وقبولها. 2- تؤثر وسائل الإعلام الجديد والتقنيات المعاصرة في التخلي عن الثقافة الأولية من خلال إنشاء مجتمعات افتراضية موازية تسهم في الابتعاد عن القيم الثقافية التقليدية. 3- كشفت النتائج أن بسبب الإعلام الجديد سيتم الانقطاع عن الثقافة الأولية، وتقبل الثقافة الجديدة التي تُتسى الناس ثقافتهم.

5- صاحب أسعد ويس الشمري (2017): تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، والكشف عن وجهة نظرهم تجاه أبعاد وجوانب تأثيره، ومدى مصداقية ما يبيث خلاله. تساؤلات الدراسة: ما أبرز انعكاسات وتأثيرات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الشباب العراقي؟ ما البعد الأكثر تأثيراً بوسائل الإعلام من غيره؟ ما مدى علمية ومصداقية ما يبيث وينشر عبر وسائل الإعلام الجديد؟ تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، واستخدمت أداة الاستبانة، وبلغت عينة الدراسة (489) من طلاب الجامعة.

نتائج الدراسة: 1- تبين أن الإعلام الجديد يؤثر في الجانب الأخلاقي والأسري؛ واتضح ذلك من خلال: تراجع الأخلاق، والتعبير عن الانحلال الأخلاقي، وسببت وسائل الإعلام التفكك الأسري، وضعف العلاقات الأسرية. 2- كشفت النتائج أن الشباب العراقي يرى أن التأثير السلبي للإعلام الجديد يكون على الجانب المجتمعي بشكل كبير. 3- اتضح من النتائج أنه كلما زادت ساعات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد أصبحوا متأثرين بها ومؤمنين بصدق ما تبثه وتنتشره.

6- Bhatti, Muhammad (2016), Negative Effects of Mass Media and the Dominance of Foreign Culture in the City of Lahore, Pakistan.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار السلبية للإعلام على الجماهير وهيمنة الثقافة الأجنبية في مدينة لاهور بباكستان، كما هدفت إلى التعرف على العوامل السلبية للإعلام التي تؤثر على سكان لاهور وتصبح سبباً في هيمنة الثقافة الأجنبية والتأثير في عقول الناس سلبياً. تساؤلات الدراسة: ما الآثار السلبية لوسائل الإعلام؟ هل استبدلت الثقافة الباكستانية بالثقافة الأجنبية نتيجة التعرض للإعلام. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة بالتطبيق على طلاب الجامعات.

نتائج الدراسة: 1- استحوذ الإعلام الجديد على العقول وسيطر عليها، وجعل الأفراد يتبعون السياسات الإعلامية. 2- تبين من النتائج أن لدى الشباب رغبة في تبني الموضوعات والاتجاهات الجديدة التي يعلنها الإعلام الجديد. 3- تزايدت معدلات الجريمة بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، وتمثلت في الجرائم الجنسية، والسلوكيات السيئة، والصدقات عبر الإنترنت.

7- حسن السوداني (2014): تكنولوجيا الإعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية. هدفت الدراسة إلى عرض أهم القواعد التي يمكن اتباعها لضمان حقوق الإنسان في التعامل مع وسائل الإعلام، والكشف عن أهم الشروط التي ينبغي أن تتبعها الوسائل في احترام حقوق الأفراد وعدم المساس بخصوصياتهم. تساؤلات الدراسة: هل وسائل الإعلام الجديد تُعد طريقة ناجحة تساعد العالم على النمو والتقدم؟ هل وسائل الإعلام الجديد وسيلة لتدمير ثقافتنا وقيمنا؟ واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة بلغت (100) مفردة.

نتائج الدراسة: 1- كشفت النتائج أن نسبة 90% أكدوا عدم معرفتهم بالقوانين المتعلقة بالحياة الخاصة. 2- أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام تحرض على العنف والكرهية، وذلك للأسباب الآتية: انتشار المضامين والأفكار التي تتطوي على خطر يهدد أمن المجتمع، وتهديد السلم الأهلي في البلاد، وغياب الجانب الرقابي تحت غطاء حرية التعبير، وعدم احترام القوانين. 3- كشفت النتائج أن وسائل الإعلام الجديد لا تراعي اللياقة والآداب العامة، وتنتهك حياة الأطفال والبالغين؛ وذلك من خلال نشر صور ومشاهد العنف والدمار، وأثر ذلك في الجانب النفسي للمتابعين، إضافة إلى تمرير عبارات لا تليق بالذوق العام.

8- عزة جلال عبد الله حسين (2014): الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد على المراهقين في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام الجديد على المراهقين، والتعرف على التأثيرات الناتجة عن تعرض المراهقين لوسائل الإعلام الجديد. تساؤلات الدراسة: ما أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً من قبل

المراهقين؟ ما أكثر المجالات التي يستخدم فيها المراهقون وسائل الإعلام الجديد؟ ما مستوى الاستفادة من مضمون وسائل الإعلام الجديد؟ واستندت الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتعد هذه الدراسة دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح بالعينة، واستخدمت أداة الاستبانة، على عينة من الذكور والإناث بلغت (600) مفردة.

نتائج الدراسة: 1- أكدت نسبة (32%) أنهم يستفيدون من وسائل الإعلام الجديد بدرجة كبيرة. 2- من أهم سلبيات وسائل الإعلام الجديد التي أوضحتها النتائج عدم المصدقية في مضامين بعض وسائل الإعلام الجديد، وأنها أسهمت في تفكك الروابط والعلاقات مع الآخرين. 3- جاء في مقدمة إيجابيات وسائل الإعلام الجديد أنها تساعد المجتمع على النمو، وتساعد على رفع المستوى المعرفي والثقافي.

المحور الثالث

مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتطور وتغير أفكار الشباب وثقافتهم
1- عقبه عبد النافع العلى (2023): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على ثقافة الشباب. تساؤلات الدراسة: ما خصائص مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها؟ ما مظاهر انتشار الوعي الثقافي لدى الشباب؟ ما عوامل تشكيل الثقافة لدى الشباب؟ كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب؟ واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أدوات مختلفة لجمع البيانات؛ كأداة الاستبانة، والملاحظة، ومجموعات النقاش المركزة. نتائج الدراسة: 1- كشفت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في توفير المعلومات للشباب. 2- أظهرت النتائج أن فئة الشباب استفادت من مواقع التواصل الاجتماعي في بناء اتجاهاتهم وميولهم، وأسهمت في تشكيل ثقافتهم ووعيهم. 3- أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل ثقافة الشباب بما لديها من إمكانيات ومعلومات يسهل الحصول عليها.

2- Radwan, Mostafa (2022), Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في مكونات الهوية الثقافية لسكان الريف، ويتضمن ذلك اللغة وأسلوب الحوار والمشاركة المجتمعية، والانتماء واحترام الوقت والحرية والتماسك الأسري. تساؤلات الدراسة: ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في مكونات الهوية الثقافية؟ ما أسباب استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي؟ ما إيجابيات وسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام في رأي المبحوثين؟ وتناولت الدراسة نظرية التفاعلية الرمزية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة بلغت (360) مفردة من سكان الريف في مصر.

نتائج الدراسة: 1- جاءت أسباب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي على النحو: للتواصل مع الآخرين بنسبة (88%)، ثم التعرف على أصدقاء جدد بنسبة (75%)، ثم لقضاء وقت الفراغ بنسبة (73.8%)، ثم للاطلاع على الأخبار السياسية والدينية بنسبة (70.5%). 2- ذكرت نسبة (75%) أن إدارة الوقت أصبحت منخفضة لديهم في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. 3- أفاد جميع المشاركين بنسبة (100%) أنهم يتمتعون بحرية التعبير عن الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تزايدت اللهجة العامية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (100%)، واستخدموا مصطلحات جديدة بين الشباب. 5- تبين أن نسبة (40%) من أفراد العينة تغيرت لديهم الهوية الثقافية نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

3- Elsayed, Walaa (2021) The Negative Effects of Social Media on the Social Identity of Adolescents from the Perspective of Social Work.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في الهوية الاجتماعية للمراهقين من منظور العمل الاجتماعي. تساؤلات الدراسة: ما التأثير السلبى لوسائل التواصل الاجتماعي في الهوية الاجتماعية للمراهقين؟ هل

تختلف درجة وعي المراهقين بالآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العمر، والنوع، وعدد سنوات الاستخدام؛ كيف يمكن مواجهة الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على المراهقين؟ وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة بلغت (200) مفردة من المراهقين الذكور والإناث.

نتائج الدراسة: 1- أثرت مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً سلبياً في مستوى الإنجاز لدى المراهقين؛ وذلك بنسبة (67%). 2- تبين أن المراهقين لم يكن لديهم اهتمام بالمشاركة في الأدوار، بل اتجهوا نحو العالم الإلكتروني؛ الذي تختلف فيه نوعية القيم والمبادئ. 3- كشفت النتائج أن المراهقين لا يستطيعون تحمل المسؤولية والأدوار؛ وذلك بسبب الدور الخطير والمؤثر للإنترنت، الذي يعتمد على الإبهار والجذب أطول عدد من الساعات. 4- أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تأجيل المراهقين لعدد من أهدافهم، والتقلب في الرأي وعدم القدرة على اتخاذ القرارات.

4- سلطان بن محمد الهاشمي وآخرون (2020): أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشئة الطفل في المجتمع العماني.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الطفل لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني، والكشف عن آثارها التعليمية والاجتماعية والنفسية والصحية، وتبسيط الضوء على دور الوالدين والاختصاصيين الاجتماعيين والنفسيين في توجيه الطفل نحو الاستخدام الآمن لوسائل التواصل الاجتماعي. تساؤلات الدراسة: ما الآثار التعليمية والاجتماعية والنفسية والصحية المترتبة على استخدام الطفل لوسائل التواصل الاجتماعي؟ ما دور الوالدين في توجيه الطفل نحو الاستخدام الآمن لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني؟ ما دور الاختصاصيين الاجتماعيين والنفسيين في توجيه الطفل نحو الاستخدام الآمن لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني؟ وتناولت الدراسة كلاً من: نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية الغرس الثقافي، ونظرية التفاعلية الرمزية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة على عينة من الطلاب، ودليل القابلة المتعمقة على عينة من الاختصاصيين

الاجتماعيين والنفسيين في المدارس وأولياء الأمور، وبلغت عينة الدراسة (2246) طالباً وطالبة.

نتائج الدراسة: 1- كشفت النتائج أن نسبة (91.7%) من الطلاب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التسلية والترفيه، بينما تستخدمه نسبة (88.6%) من أجل البحث عن المعلومات. 2- أكدت النتائج وجود آثار اجتماعية ونفسية ناتجة عن استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي، ومنها على سبيل المثال: انعزال الطلاب وانطوائهم، وغياب الضبط والرقابة الذاتية والوالدية. 3- كشفت النتائج عن وجود آثار تعليمية إيجابية وسلبية نتيجة لاستخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي؛ فمن الآثار التعليمية الإيجابية: سهولة وسرعة البحث عن المعلومات، والالتحاق بالدورات التدريبية، وتعلم مهارات ولغات جديدة، أما عن الآثار التعليمية السلبية فمنها: الانشغال عن المذاكرة، وتدني مستوى التحصيل الدراسي، وضعف مهارات الكتابة نتيجة لاستخدام الأيقونات الرمزية.

5- إيمان بن زايد، سى موسى عبد الله (2018): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية: دراسة في الاستعمالات والإشباع "الفيسبوك نموذجاً". هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي في الهوية الثقافية للشباب، وخاصة الطلاب، والتعرف على أهم الدوافع الاجتماعية والنفسية التي تدفعهم إلى الإقبال على هذه المواقع، وخاصة فيسبوك، تساؤلات الدراسة: ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الهوية الثقافية لطلاب الجامعة؟ هل أنتج استخدام فيسبوك أشكالاً جديدة من اللغة؟ هل التعبير عن التاريخ الوطني مُغيب عبر فيسبوك؟ والنظرية المستخدمة في الدراسة هي نظرية الاستخدامات والإشباع، وتُعد الدراسة دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واعتمدت الدراسة على أدوات الملاحظة والاستبانة لجمع البيانات، وبلغت عينة الدراسة 103 طلاب من طلاب الجامعة.

نتائج الدراسة: 1- أفرز استخدام فيسبوك أشكالاً جديدة للغة تعتمد على الاختصار والمزج بين اللغات والكتابات والصور والرموز، وتبين أن اللغة بدأت بالاندثار، فقد تأثرت اللغة بسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. 2- كشفت النتائج عن

غياب التعبير عن مكاسب التاريخ الوطني عند استخدام الشباب فيسبوك، وذلك من خلال أن نسبة 72% لا يُصرحون عن دولتهم، وكان سبب ذلك أن بلد الجزائر لا تُمثل لهم شيئاً ويطمحون للهجرة إلى أوروبا، وهذا دليل على أن الفرد الجزائري لا يُعبر عن مكاسب تاريخه الوطني. 3- تبين من خلال النتائج أن الهوية الثقافية تأثرت فعلاً بسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأثر هذا الاستخدام على الدين واللغة والتاريخ الوطني.

6- ماظر عبد الله حمدي (2018): اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات.

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار، ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي. تساؤلات الدراسة: ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟ ما الفوائد والتأثيرات التي تتحقق للشباب الجامعي من مواقع التواصل الاجتماعي؟ ما درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي؟ وتناولت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة بلغت (401) مفردة من طلاب جامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية.

نتائج الدراسة: 1- أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل فيما يلي: الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم الحصول على المعلومات، ثم تكوين العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء. 2- تبين أن طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمحور حول شؤون المجتمع السعودي، والأخبار الترفيهية، وموضوعات الفنون والنكت والتسلية. 3- جاء اهتمام الشباب بالتعرف على الموضوعات السياسية الدولية والسياسية الإقليمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منخفضاً جداً. 4- كشفت النتائج عن أهم الفوائد والتأثيرات التي تحققت من مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشباب السعودي؛ وتمثلت في زيادة الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة، وزيادة الثقافة العامة للمستخدمين.

7- حامد سعيد الجبر وآخرون (2017): واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طلبة كلية التربية الأساسية في دولة الكويت. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طلبة كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، والكشف عن دوافع ومبررات استخدام هذه الشبكات وتأثيرها على تفاعل الطلاب بالأحداث المجتمعية. تساؤلات الدراسة: ما مبررات استخدام طلاب كلية التربية الأساسية في دولة الكويت لشبكات التواصل الاجتماعي؟ ما درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تفاعل طلاب كلية التربية الأساسية في دولة الكويت مع الأحداث المجتمعية؟ ما درجة إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طلاب كلية التربية الأساسية في دولة الكويت؟ واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وبلغت عينة الدراسة (200) مفردة من طلاب كلية التربية الأساسية في دولة الكويت.

نتائج الدراسة: 1- جاءت مبررات استخدام الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لما يلي: مواكبة الأحداث الجارية، وأنها مصدر متجدد ومستمر للأخبار، ووسيلة لتقريب المسافات بين الأفراد، وتعطي قدراً كبيراً من الثقة والمصداقية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية. 2- كشفت النتائج عن درجة إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى الطلاب؛ فقد تبين أن لها دوراً كبيراً في تنمية الوعي الثقافي، وذلك لأنها تعمل على رفع مستوى الثقافة العامة لدى أفراد المجتمع، وتكوين الآراء والأفكار عن القضايا والمشكلات الثقافية التي تهم المجتمع، وتُنمي لدى الفرد حرية التعبير عن الأوضاع الثقافية في المجتمع.

8- أسامة غازي المدني (2016): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية. تساؤلات الدراسة: ما أهم أسباب استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي؟ ما أكثر القضايا التي تهم الباحثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ ما أهم سلبيات شبكات التواصل

الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين. وتناولت الدراسة مدخل الاستخدامات والإشباع، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي، واعتمدت على أداة الاستبانة، ومقياس تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، وبلغت عينة الدراسة 200 مفردة من طلاب الجامعات السعودية.

نتائج الدراسة: 1- جاءت أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الباحثون بشكل رئيسي "فيسبوك" بنسبة 69.8%. 2- كانت أهم أسباب استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى "التعرف على آراء الآخرين" بنسبة 66.8%، وفي المرتبة الثانية "اكتساب معلومات" بنسبة 61.6%، وفي المرتبة الثالثة "التعرف على آخر الأحداث" بنسبة 51.2%. 3- جاءت نسبة من تغير موقفهم تجاه بعض القضايا نتيجة مناقشتهم على شبكات التواصل الاجتماعي 50%. 4- جاءت نسبة من لديهم مستوى مرتفع من تشكيل الرأي العام نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 41.9%.

9- أسماء محمد مصطفى (2016): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية والأسرية والنفسية والسلوكية والأخلاقية المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لهذه المواقع. تساؤلات الدراسة: ما أسباب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي؟ ما طبيعة الموضوعات التي يفضل الشباب التعرض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل قيم الشباب واتجاهاتهم؟ ما نوع وحجم التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب؟ وتناولت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع، وتنتمي الدراسة لنوعية البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واستخدمت أداة الاستبانة وأداة الملاحظة، وبلغ حجم العينة (200) مفردة من طلاب جامعة جنوب الوادي.

نتائج الدراسة: 1- أظهرت النتائج أن دوافع الشباب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في: التواصل مع الآخرين، ونشر الأخبار ومتابعتها، وتكوين صداقات جديدة، والتفيس عن الذات، والهروب من المشكلات وضغوط الحياة. 2- أكدت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بنسبة (100%) في تشكيل قيم الشباب واتجاهاتهم. 3- كشفت النتائج عن بعض الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعية، ومنها: المشاركة والتفاعل وحرية إبداء الرأي، وحرية نشر المعلومات وبثها وتداولها، وزيادة الرصيد المعرفي، وتعلم أساليب جديدة في الحياة. 4- أثبتت النتائج أن معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر سلباً في قيم الشباب واتجاهاتهم، وتغزو عقولهم ومعتقداتهم وأفكارهم وقيمهم غزواً فكرياً وثقافياً.

• تعليق عام على محاور الدراسات السابقة:

أولاً: التعليق في ضوء الأهداف، سعت الدراسات السابقة للكشف عن تأثير وسائل الإعلام الجديد في منظومة القيم، كما هدفت إلى التعرف على الآثار الإيجابية لوسائل الإعلام ودورها في تحقيق التنمية الثقافية وتنمية الوعي الديني والسياسي والثقافي، وكذلك التعرف على تأثير وسائل الإعلام في سلوكيات الأفراد. واتفقت الدراسة الراهنة مع بعض دراسات المحور الأول في أنها تسعى للكشف عن التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد، وهدفت أيضاً إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالقضايا المتنوعة. وتكاد تتفق جميع دراسات المحور الأول في التعرف على التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام على الشباب والمراهقين. بينما سعت دراسات المحور الثاني للكشف عن التأثير السلبي لوسائل الإعلام الجديد في الجوانب المختلفة الاجتماعية والسياسية والتربوية والتعليمية، وتأثيرها في التنشئة الاجتماعية، والهوية العربية، والتعرف على التحديات التي واجهها العرب للتصدي للتأثير السلبي لوسائل الإعلام الجديد. واتفقت معظم دراسات المحور الثاني في الهدف العام، وهو الكشف عن التأثير السلبي لوسائل الإعلام الجديد في الثقافة والهوية، ولكن اختلفت دراسة (حسن السوداني) من حيث الهدف العام؛ إذ هدفت

إلى الكشف عن أهم القواعد التي يمكن اتباعها لضمان حقوق الإنسان في التعامل مع وسائل الإعلام. وسعت دراسات المحور الثالث للكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الهوية الثقافية والقيم لدى الشباب، وكذلك التعرف على دورها في تشكيل الوعي الثقافي، والتعرف على درجة اعتماد الشباب عليها في الحصول على المعلومات ومعرفة الأخبار، كما هدفت إلى الكشف عن طبيعة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام.

ثانياً: التعليق في ضوء الإطار النظري للدراسة، استخدمت الدراسات السابقة النظريات الآتية: نظرية التشبث الاجتماعية، ونظرية المجال العام، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الغرس الثقافي، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية المستحدثات والمبتكرات، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية التفاعلية الرمزية، واتفقت الدراسة الراهنة مع معظم الدراسات في استخدام نظرية الغرس الثقافي ونظرية الاستخدامات والإشباع.

ثالثاً: التعليق في ضوء الإطار المنهجي للدراسة، اتفقت الدراسة الراهنة مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي، بينما استخدمت دراسة (محمد علي البطة، Olaiamat) المنهج التاريخي، ودراسة (نجلاء الجمال ورشا حامد) منهج المسح الاجتماعي. كذلك اتفقت معظم الدراسات مع الدراسة الراهنة في الأداة المستخدمة، وهي أداة الاستبانة، بينما استخدمت دراسة (محمد خليل رفاعي، عليمة عقون، إيمان بن زايد، عقبة عبد النافع) أداة الملاحظة، واستخدمت دراسة (عقبة عبد النافع) مجموعات النقاش المركزة، واعتمدت دراسة (سلطان بن محمد) على أداة المقابلة، واستخدمت دراسة (أسامة غازي) مقياس تشكيل الرأي العام.

● التحليل النقدي للتراث العلمي السابق:

- 1- أغفلت الدراسات السابقة التركيز على طبيعة التغيرات الواقعة على ثقافة الأفراد، ويتضمن ذلك وعيهم، ولغتهم، وأفكارهم، ومعتقداتهم.
- 2- لم تلقي الدراسات السابقة الضوء على أفكار الشباب وما حدث بها من تطورات نتيجة للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد.

- 3- تشابهت معظم الدراسات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي من حيث الأهداف، ولم تأت دراسة مختلفة اختلافاً كبيراً عن الدراسات الأخرى.
- 4- لا توجد أي دراسة من الدراسات السابقة اعتمدت على أداة تحليل المضمون لتحليل المحتوى الإعلامي الجديد، والكشف عن تأثيراته بدقة.
- 5- لا توجد دراسة تناولت العلاقة بين الإعلام الجديد والعادات والتقاليد بشكل مباشر؛ فمن الضروري أن يوجد عدد من الدراسات يلقي الضوء مباشرة على هذه النقطة لأنها مهمة؛ إضافة إلى أنه من الملاحظ في الفترة الأخيرة أن عادات وتقاليد أبناء الوطن العربي اختلفت بشكل كبير، ويرجع ذلك للإعلام الجديد بما يتضمنه من مواقع تواصل اجتماعي. وحاولت الدراسة الراهنة أن تلقي الضوء على هذه النقطة قدر المستطاع.

ثامناً: الإطار النظري للدراسة

يقدم هذا الجزء عرضاً للإطار النظري للدراسة، فيتناول نظرية الغرس الثقافي، ونظرية الاستخدامات الإشباعية، وفي نهاية عرض كل نظرية تُقدم رؤية تحليلية وتفسيرية للنظرية في ضوء الدراسة الراهنة.

أولاً: نظرية الغرس الثقافي

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينيات من القرن العشرين منظوراً جديداً لدراسة أثر وسائل الإعلام، وتذهب هذه النظرية إلى القول بأن "مداومة التعرض لوسائل الإعلام الجديدة بكل أشكالها ولفترات طويلة ومنتظمة تمي لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه عبر هذه الوسائل إن هو إلا صورة من العالم الواقعي الذي يحياه". وترتبط هذه النظرية بالجهود التي طورها الباحث الأمريكي "جورج جرينر" من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، ويهدف هذا المشروع إلى إقامة الدليل الإمبريقي على تأثير وسائل الإعلام في البيئة الثقافية.

اهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة هي: 1. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر في إنتاج الرسائل الإعلامية. 2. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام. 3. دراسة الإسهام المستقل

للسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، 2012: 299).

وكان أول تطور لنظرية الغرس الثقافى من قبل "جورج جرينر" عام 1970، وتفترض نظرية الغرس أن التعرض طويل الأمد للرسائل المقدمة من خلال التلفزيون بشكل ثابت ومتكرر يمكن أن يكون له عواقب تراكمية. وافترض ببساطة أن "مشاهدة التلفزيون تدريجياً تؤدي إلى تبني معتقدات عن طبيعة العالم الاجتماعي التي تتوافق مع الصورة النمطية والنظرة الانتقائية للحقيقة التي صورت ووصفت على شاشة التلفزيون بطريقة منظمة". كما لاحظ "Wimmer and Dominick" أن تحليل الغرس يتضمن خطوتين منفصلتين: الخطوة الأولى الحصول على أوصاف وسائل الاعلام العالمية يكون من تحليل المحتوى المتكرر لمجموعات كبيرة من محتوى وسائل الاعلام، ونتيجة تحليل المحتوى هي تحديد الرسائل من عالم الإعلام، وهذه الرسائل تركز على أنماط ثابتة من صور محددة للقضايا والسياسات والموضوعات التي غالباً ما تكون على خلاف مع ظهورها في الحياة الواقعية. وتتضمن الخطوة الثانية الاستفادة من النتائج في خطوة واحدة لوضع مجموعة من الأسئلة تهدف إلى الكشف عن تأثير الغرس الثقافى (Wilson, T. Franklin , et al, 2009:28).

وتفترض نظرية الغرس أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من فيديوهات الإعلام الجديد (كثيفو المشاهدة) مختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة أو لا يشاهدون (قليلو المشاهدة)، ذلك أن كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المعاش بطريقة متسقة مع الصور الذهنية التي تنقلها وسائل الإعلام. ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثاراً قوية في إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة، وخلصت النظرية إلى أن الذين يشاهدون فيديوهات وبرامج الإعلام الجديد بكثافة يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال الإعلام الجديد من واقع وأحداث وشخصيات تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة وفي الحياة. وتفيد نظرية الغرس الثقافى بأن الأفراد كثيفي المشاهدة بانتظام يميلون إلى رؤية العالم كما

تصوره الإعلام الجديد مقارنة بغيرهم من قليلي المشاهدة، فالعرض المتكرر يشكّل الآراء ويبني المواقف، كذلك المشاهدة المتكررة تخلق ثقافة موحّدة للحقيقة والاعتقادات التي توجد عليها الأشياء في الحقيقة (جواد مسلماني، 2016: 51 - 52).

وترى نظرية الغرس الثقافي أن الإعلام الجديد قادر على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة، وأن زيادة التعرض لوسائل الإعلام الجديد تؤدي إلى إكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية التي تشكل لهم واقعاً رمزياً يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية، وهذا يعني أن الإعلام الجديد يستطيع أن يغرس في أذهان المشاهدين ووعيهم أفكاراً معينة، بحيث يحل واقع المحتوى الإعلامي محل الواقع الفعلي أو الطبيعي. فنظرية الغرس الثقافي هي عملية تفاعل بين البث المباشر وجمهور المستقبلين للبث، بحيث يتأثر المستقبلون للبث بما يبث إليهم من أفكار وعادات وقيم، وتزداد نسبة التأثير والتفاعل كلما زادت نسبة الاستقبال والمتابعة، ويعد الفيلم أداة للغرس الثقافي للمفاهيم والأنماط السلوكية التي تؤثر مباشرة من "عملية التنشئة الاجتماعية" للأجيال الجديدة، كما يؤثر في المدى الطويل في تغيير وجهات النظر القديمة، ويعمل على تحديثها بما يتماشى مع العصر الحديث، سواء كان تغييراً إيجابياً أو سلبياً (محمد عبد الحميد، 1997: 263).

كما تتبأ نظرية الغرس الثقافي بأن وسائل الإعلام "تغرس" وجهة نظر معينة عن العالم داخل المشاهدين، وتشير نظرية الغرس الثقافي إلى التأثير الرئيسي للتلفزيون، وهو إعطاء المشاهدين "كثيفي المشاهدة" تصوراً عن العالم أنه أقل أمناً وأكثر عنفاً، مما هو عليه حقاً، على سبيل المثال، وجدت دراسة "جرينر" أن الأشخاص "كثيفي المشاهدة" يكون لديهم وجهة نظر مختلفة بوضوح عن الواقع وذلك أكثر من الأشخاص "قليلي المشاهدة"، وأن المبالغة في المشاهدة تزيد من فرص تورط "كثيفي المشاهدة" في بعض أنواع العنف أكثر من "قليلي المشاهدة" (Adler and Rodman, 2003:477).

● **تعريف الغرس الثقافي:** يعرف الغرس بأنه ما تفعله الثقافة، وهو لا يعني السببية على الرغم من أن الثقافة هي الوسيلة الدراسية التي يعيش فيها الناس، وفيها يتعلمون،

فالغرس نادراً ما يحدث تغييراً إلا بين الأجيال وأنماط الحياة، فالغرس يعني الإسهام على الرغم من أنها عين معزولة، والإسهام الذي ينقد ويتسق مع السيل الرمزي من الصور والأشكال التي تتقلها وسائل الإعلام المتعددة، ثم تحدث عمليات معقدة من التشيئة أو امتصاص ثقافة المجتمع (عبد الرزاق محمد، 158: 2016).

وتُعرف الثقافة بأنها التي تنظم وتعيد إنتاج العلاقات الاجتماعية التي تؤدي دورها بصورة كافية كعضو في المجتمع، والنموذج الثقافي يشير إلى أن التلفزيون قادر على تشكيل تصور المشاهدين على المستوى الثقافي، كما أظهرت الدراسات أن الأشخاص "كثيفي المشاهدة" يكون لديهم درجة عالية من التوافق فيما يتعلق بالجوانب الثقافية العديدة المعروضة في مختلف وسائل الإعلام الجديد؛ مثل المفاهيم المتعلقة بالمرأة، بينما الأشخاص "قليلو المشاهدة" لا يشتركون في الدرجة نفسها من الآراء، علاوة على ذلك، فإن الأشخاص "كثيفي المشاهدة" قد يشتركون في تشويهِ ثقافتهم (Mosharafa, Eman, 2015:24).

• افتراضات نظرية الغرس الثقافي:

- ترتكز نظرية الغرس الثقافي على خمسة فروض أساسية، هي:
- أ- يعد الإعلام الجديد وسيلة فريدة لتطبيق نظرية الغرس الثقافي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- ب- تكون رسائل الإعلام الجديد نظاماً ثقافياً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في ثقافتها.
- ج- يقدم تحليل رسائل الإعلام الجديد دليلاً على حدوث عملية الغرس الثقافي.
- د- يركز تحليل الغرس على إسهامات وسائل الإعلام الجديد في نقل الصورة الذهنية على المدى البعيد.
- هـ- يركز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه (Mosharafa, Eman, op. cit:24).

تقييم نظرية الغرس الثقافي:

تعرضت نظرية الغرس الثقافي لبعض الانتقادات المبكرة؛ إما أن تكون قد أثبتت خللاً في حد ذاتها، أو دحضها في مزيد من الدراسات الحديثة التي تعالج القضايا

الخلافة التي دعت إليها الانتقادات المبكرة، ووجدت دراسات الغرس الثقافي أن عدة أبحاث أظهرت أن تأثير مشاهدة وسائل الإعلام الجديد يتفق مع تصورات الباحثين وإدراكهم للواقع الاجتماعي، وذلك منذ التجارب الأولى لنظرية الغرس الثقافي لـ "جربنر"، ثم تناولت مجموعة متنوعة من القضايا من خلال تحليلات الغرس الثقافي، بما في ذلك موضوعات مثل الاستبداد، وجرائم الأحداث، والقيم الثقافية، والخوف من الجريمة والعنف. وعلى الرغم من أن الانتقادات لنظرية الغرس الثقافي قد لا تتبدد تماماً، فإن عدداً كبيراً من الدراسات الحديثة سعت للعثور على النتائج التي تدعم نظرية الغرس الثقافي بدرجات متفاوتة. Wilson, T. (Franklin , et al, 2009:28).

ولنظرية الغرس عديد من الإيجابيات تمثل أوجه القوة لها، ولكن لا تخلو هذه النظرية من السلبيات أيضاً، وفيما يلي عرض يمثل هذه الإيجابيات والسلبيات، كل على حدة (عبد الرزاق محمد، مرجع سابق: 182).

1- إيجابيات نظرية الغرس الثقافي: تتميز نظرية الغرس الثقافي بقدرتها على الجمع بين خصائص النظريات المذهبية، من حيث قدرتها على وصف الظاهرة وتفسيرها والتنبؤ بنتائجها، وخصائص النظريات المنهجية من خلال احتوائها على خطوات منهجية ثابتة ومنظمة، وكذلك استخدامها أدوات بحثية تمكنها من الوصول إلى نتائج والتأكد من تحقيق فروضها بطريقة تطبيقية. وقد استفادت نظرية الغرس من عديد من المداخل الأخرى مما زاد من قوة منطقتها وتماسكها المنهجي والنظري في تفسير الآثار المعرفية والوجدانية للاتصال الجماهيري؛ بل إن نظرية الغرس تحظى بتطبيقات في مجتمعات غير الولايات المتحدة الأمريكية، فيما يمكن أن يسمى الغرس على مستويات الثقافة المتباينة. ومن شروط نجاح أي نظرية في المجال العلمي القدرة على الوصف والتنبؤ وتقديم العروض التي يمكن اختيارها، وبساطة نسبية في مفاهيمها، وإمكانية توظيفها في تطوير العلم والمعرفة، وهذه الشروط تنطبق على نظرية الغرس الثقافي (المرجع السابق: 185 - 186).

2- سلبيات نظرية الغرس الثقافي: لم تستطع نظرية الغرس أن تحدد السبب

والتأثير، فهل من الممكن أن نرجع جريمة قتل إلى مشاهدة وسائل الإعلام الجديد، أو نرجع خوف الناس من السير في الشوارع ليلاً إلى مشاهدة هذه الوسائل والمواقع لفترات طويلة. وقد أرجعت نظرية الغرس الثقافى إدراك الفرد للواقع الاجتماعي وتبني صور ذهنية ومعتقدات وأفكار ووجهات النظر عن هذا الواقع إلى كثافة مشاهدة الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي لعدة ساعات، دون الالتفات إلى الفروق الفردية وعناصر الموقف الاتصالي. ويرى أنصار مدخل الاستخدامات والإشباع أن "جرينر" لم يبذل جهداً للتفرقة بين أولئك الذين يشاهدون الإعلام الجديد بطريقة طقوسية أو روتينية، وأولئك الذين يشاهدون الإعلام الجديد بطريقة انتقائية نشطة، وأن الغرس بذلك يصبح تابعاً لمتغير الدوافع وليس متغير حجم التعرض. كما تجاهل منظور الغرس المشاهد الذي يمكن أن يفسر مضمون ما يشاهده بطرق مختلفة عما يحتويه النص، فهناك فروق بين الواقع كما يعبر عنه مضمون الإعلام الجديد، والواقع كما يستوعبه المشاهد، فالإعلام الجديد في رأي بعض الباحثين يعني أشياء مختلفة لجماهير مختلفة، أما الرؤية الاجتماعية العامة التي تتطبع في أذهان الجمهور عن الواقع الاجتماعي ربما لا تكون واقعية (المرجع السابق: 182 - 183).

ورغم تلك الانتقادات وغيرها، ورغم أن نظرية الغرس الثقافى قامت على فروض أبحاث خاصة بانتشار الجريمة والعنف في علاقتها بالمشاهدة الكثيفة لوسائل الإعلام المختلفة، فإن هذه النظرية تبقى في حاجة إلى اختبار فروضها في إطار متغيرات أخرى غير العنف مع الجريمة (مع تثبيت متغير كثافة المشاهدة) (محمود حسن، 2003: 270).

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباع

يعرف مدخل الاستخدامات والإشباع بأنه مدخل يوضح ويفسر - إلى حد كبير - الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض؛ إذ يختار الجمهور - قبل التعرض - المحتوى الذي يفي بحاجاته، ويحقق له إشباعاً معينة، وأثناء التعرض فإن

الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر، فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى لتحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته (ممدوح شتلة، حنان كامل، 2016: 6).

"نظرية الاستخدامات والإشباع" أو "البحث عن الحاجة" هي إحدى نظريات الاتصال التي تركز على الاتصالات الاجتماعية، وهذه النظرية تتكيف مع وظيفية نهج الاتصالات والإعلام، ويذكر أن أهم دور لوسائل الإعلام هو تلبية احتياجات الجمهور ودوافعه؛ لذلك كلما تمت تلبية هذه الاحتياجات، تحقق مزيد من الرضا والإشباع؛ وهنا يتضح سؤالان مهمان: لماذا يجذب الناس إلى بعض المواقع الإلكترونية؟ (2) ما نوع الرضا الذي توفره المواقع الإلكترونية للناس؟ وترتكز هذه النظرية في البداية على أفكار الجمهور، ثم تحليل الرسالة والنظام الاجتماعي، بعبارة أخرى، تركز هذه النظرية على طريقة بحث المستخدمين عن الوسائط، وإلى أي مدى يوجد رضا عن نوعها ومحتواها وطريقة استخدامها. وتتجذر نظرية الاستخدامات والإشباع في أبحاث الاتصال الجماهيري التقليدية عن كيفية البحث عن وسائط معينة واختيارها من أجل توفير احتياجات الأفراد، إذ يسعى الناس للتواصل لتلبية احتياجاتهم، التي بدورها تتبع من الاجتماعية والحالات والظروف النفسية، بمعنى أن تؤثر احتياجاتهم في نوعية التواصل (Mehrad, Jafar and Pegah Tajer, 2016: 2).

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، هي: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام؛ وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه، وتوضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام بالتركيز على أن نفهم عملية الاتصال، ووفق الرأي الجماهيري تأتي نتيجة استخدام وسائل اتصال، فالأفراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل الحصول على نتائج معينة تتوافق مع توقعاتهم، وهذه النتائج هي التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما يسمى بالإشباع، وهناك

مجموعة أخرى يتحدث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام (أحمد طوالبه، 2021: 149).

ويأخذ منظور الاستخدامات والإشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام، ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباعات التي تتحقق منها؛ إذ تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ووسائل الإعلام ومضمونها، ويهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية، والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات التعرض وكثافته، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات، فإن وسائل الإعلام تُشكّل موارد لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة (مصطفى علي سيد، حنان يوسف، 2019: 41-42).

• فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من الفروض، منها ما يلي:

- 1) جمهور المتلقين جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة. 2) يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته. 3) تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات. 4) الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام. 5) الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام نحو قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدامات. 6) الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشكلاتهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور. 7) يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم، سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم (المرجع السابق: 41-42).

• نظرية الاستخدامات والإشباعات والإعلام الجديد:
تعدُّ الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال جديدة من ضمن وسائل الإعلام الجديد، ومبتكرة يمكن أن تغير حياة الناس تماماً كما فعل التلفزيون في

الخمسينيات والستينيات، إذ غيرت الإنترنت حياة الأشخاص من حيث الوصول إلى معلومات ضخمة ونشرها وتقييمها وإنشائها وتقييمها بسهولة وسرعة، والتواصل مع أنواع مختلفة من الأشخاص المتباعدين في المكان والزمان، وساعدت على إعادة تخصيص الأشخاص لوقت أنشطتهم اليومية من خلال أنواع مختلفة من وظائف الإنترنت واستخداماتها، مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار والدردشة وغيرها، إذ تفرض صفحات الويب تفاعلاً نشطاً مستمراً لمستخدميها، وتُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات المدخل الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، ذلك لأن الإعلام الجديد يُعدُّ ساحة خصبة لاختبار عديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات، ففي السنوات القليلة الماضية استخدم مدخل الاستخدامات والإشباعات الإنترنت لاستكشاف تأثيرات التكنولوجيا الجديدة على الجمهور، وأثار ظهور الإنترنت حافزاً لدى الباحثين في استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات لدراسة دوافع استخدام الإنترنت والنتائج المترتبة ومقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، فظهور تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية التي غيرت أنماط التفكير اتضح أنها تؤثر في الثقافة العامة، ونظرية الاستخدامات والإشباعات دائماً ما تكون الأفضل لدراسة وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة، سواء كان التلفزيون أو الصحف في الماضي، أو الإنترنت الآن، فالإنترنت تتيح للمستخدمين تلبية رغباتهم بقدر أكبر وبخيارات وسهولة وتنوع أكثر، سواء كان ذلك جيداً أو سيئاً. وانتشار الإنترنت واسع، سواء من حيث الاتصال الجماهيري أو الشخصي (مصطفى علي سيد، حنان يوسف، مرجع سابق: 43-44). وأكد "الهوكانز" أنه مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية، إلا أن الجمهور هو الذي بيده القرار الحاسم في درجة تأثيره بها (ابتسام علي، 2016: 10).

• الأبعاد الرئيسية في مجال الاستخدامات والإشباعات المتوقعة من وسائل الإعلام الجديد:

1- الاستخدامات والإشباعات المعرفية المتوقعة: من خلال رغبة الطلاب في الحصول على المعلومات، وبناء المعرفة الجديدة، والفهم والإبداع، ومهارات التفكير الناقد.

- 2- الاستخدامات والإشباع العاطفية المتوقعة: من خلال رغبة الطلاب في الحصول على المتعة العاطفية باستخدام جهاز الكمبيوتر وتقنياته لأغراض تعليمية.
- 3- الاستخدامات والإشباع الشخصية المتوقعة: من خلال رغبة الطلاب في تحقيق المصداقية الذاتية، والقدرة على التنظيم الذاتي لعملية التعلم، واستغلال موارد التعلم الإلكتروني في زيادة المهارات والأنشطة الشخصية.
- 4- الاستخدامات والإشباع الاجتماعية التكاملية المتوقعة: من خلال رغبة الطلاب في تحقيق التفاعل والمشاركة داخل مجتمع التعلم، والاندماج في السياق الاجتماعي لعملية التعلم التعاوني.
- 5- الاستخدامات والترفيهية المتوقعة: من خلال رغبة الطلاب في تحقيق المتعة والإثارة، والبحث عن الهدوء؛ بالبعد عن ضغوط التعليم التقليدي، وإضفاء السرور على الطلاب باستخدام مزايا فريدة للتعلم عبر الإنترنت (مصطفى علي سيد، حنان يوسف، مرجع سابق: 49).
- وتشير الدراسات الأولية إلى أن دوافع الجمهور لاستخدام الوسائط بوساطة الكمبيوتر تبدو مشابهة لتلك الدوافع المرتبطة باستخدام الوسائط التقليدية، وتمثل الإشباع المتحققة لجمهور مستخدمي وسائل الإعلام الجديد فيما يلي: استكشاف كل جديد في العالم الخارجي؛ فالإثارة التي يشعر بها مستخدمو الإنترنت عند اكتشافهم أبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم الترفيهية، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم.
- البحث عن المعلومات: (73%) من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين.
- الاستمتاع والتسلية: (75%) من مستخدمي شبكة الويب يفعلون ذلك للتسلية والترفيه والاتصال بالآخرين.

تحقيق الوجود الافتراضى: ويعنى شعور المستخدم بالوجود في بيئة افتراضية يتيحها الكمبيوتر وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها (مصطفى علي سيد، حنان يوسف، مرجع سابق: 51).

• أوجه الاستفادة من الإطار النظري في الدراسة الراهنة:
➤ تفسير نظرية الغرس الثقافي في ضوء الدراسة الراهنة "رؤية تحليلية وتفسيرية": عند تطبيق نظرية الغرس الثقافي على موضوع الدراسة الراهنة؛ نجد أن أفراد الوطن العربي يستخدمون وسائل الإعلام الجديد، بما تتضمنه من مواقع تواصل اجتماعي تتجسد في (فيسبوك، وتيك توك، وانستجرام، ويوتيوب، وغيرها من المواقع الأخرى)، ويستخدمون التلفزيون وإذاعة الراديو أيضاً بعد تحديث صورتها التقليدية، ومن ثم نجد أن وسائل الإعلام الجديد تسهم في غرس ما تبثه وتعرضه داخل عقول المشاهدين، وأيضاً تغرس مضمون ومحتوى ما يُعرض في الأفكار العربية وثقافة العرب، وتؤثر وسائل الإعلام الجديد في العادات والتقاليد في الوطن العربي؛ ولها آثار أيضاً في الثقافة العربية، وقد يكون هذا الغرس وهذه الآثار إيجابية أو سلبية؛ وهذا يتوقف على قرار المشاهد وعلى ما يتابع وما يشاهد. ومن بين فروض نظرية الغرس الثقافي أنه "يوجد ارتباط قوي بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين عن الواقع الاجتماعي، بحيث تتشابه إدراكات كثفي المشاهدة ويظهرون إدراكات ترتبط بالإعلام الجديد أكثر من ارتباطهم بالواقع الاجتماعي"، وهذا ما حدث مع الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل باستمرار، فقد أصبحوا يرتبطون بهذه المواقع أكثر من الارتباط بالأسرة والمجتمع؛ فجندهم لا يستيقظون إلا بفتح هذه المواقع ومشاهدة ما بها من فيديوهات، منها الإيجابي وأكثرها السلبي، ويقلدون ما يشاهدون عبر هذه المواقع، والتأثر بما شاهدوا من أخبار وأحداث وحوادث، لذلك نجد أن الفرض الثالث للنظرية تحقق في الواقع، وأيضاً أكدته نتائج الدراسة الميدانية الراهنة؛ إذ أشارت النتائج إلى أن الغالبية يتأثرون بما يُعرض عبر وسائل الإعلام الجديد، إضافة إلى أنه أُنثر فيهم تأثيراً سلبياً.

كذلك كشفت الدراسة الراهنة أن مفردات عينة الدراسة يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات والمعرفة، والتعرف على أخبار العالم، واكتساب العديد من المهارات المختلفة والمتنوعة، والتعلم عبرها، ومن ثمّ، وفقاً لنظرية الغرس والدراسة الحالية، نجد أن وسائل الإعلام أسهمت في إمداد المشاهدين بالمعلومات، واكتساب المهارات والمعرفة، وزيادة وعيهم وإدراكهم للقضايا المختلفة والمعلنة عبر هذه الوسائل.

➤ تفسير نظرية الاستخدامات والإشباع في ضوء الدراسة الراهنة "رؤية تحليلية وتفسيرية":

عند تطبيق موضوع الدراسة الراهنة مع ما ورد في نظرية الاستخدامات والإشباع؛ فإننا نجد أن أبناء الوطن العربي يستخدمون وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي لإشباع أهدافهم الخاصة؛ التي تتجسد في صور عدة وفقاً للشخص المشاهد والمتابع؛ ومنها: للتعرف على صداقات جديدة، وللتسلية والترفيه، وللتعلم، وللمعرفة وزيادة الوعي والإدراك، وبذلك يستخدم الأشخاص وسائل الإعلام لإشباع عنصر أو أكثر من أهدافهم، ويذكر أن أهم دور لوسائل الإعلام هو تلبية احتياجات الجمهور ودوافعه؛ لذلك كلما تمت تلبية هذه الاحتياجات، تحقق مزيد من الرضا والإشباع، وكثافة المشاهدة واستمرارها.

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع لدراسة دوافع استخدام الإنترنت والنتائج المترتبة عليه، ومقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، فبظهور تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية التي غيرت أنماط التفكير، اتضح أنها تؤثر في الثقافة العامة، كذلك أكدت الدراسة الراهنة أن وسائل الإعلام الجديد غيرت في البنية الفكرية لأبناء الوطن العربي، وأثرت في الثقافة العربية نتيجة ما تبثه، وأيضاً نتيجة كثرة الاستخدام والاستمرار في المتابعة، فهذا كله أثر في الأفكار والعادات والتقاليد، كذلك كشفت نتائج الدراسة الراهنة أن مفردات عينة الدراسة يفضلون الإعلام التقليدي عن الإعلام الجديد - على الرغم من استخدامهم للإعلام الجديد فقط- ويرجع هذا التفضيل إلى أن الإعلام التقليدي كان يخضع لضوابط وقيود ولا يتجاوز الحدود، ولا يخترق العقول ويؤثر فيها سلبياً، ومن بين مزاياه أنه

يعمل على تقديم المعلومات المفيدة التي تؤدي إلى زيادة وعي المشاهد؛ سواء في الجانب الصحي أو التربوي أو التغذية وغيرها من المجالات المتنوعة، كما كشفت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام أثَّرت تأثيراً إيجابياً وتأثيراً سلبياً، فعملت على زيادة الوعي بالقضايا العالمية، وأدت أيضاً إلى اكتساب سلوكيات سيئة، فتأثير وسائل الإعلام الجديد يتوقف على "استخدامات الشخص لهذه الوسائل والإشباع المتحققة من وراء هذا الاستخدام".

تاسعا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على تأثير الإعلام الجديد بكل أشكاله في الثقافة العربية، والبنية الفكرية للمواطنين العرب، وكذلك الكشف عن دوره في تغيير العادات والتقاليد، ودوره في تطور وعي العرب.

2- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

3- أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، واشتملت على العناصر الآتية:

المحور الأول: البيانات الأساسية.

المحور الثاني: تأثير الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي على الشباب.

المحور الثالث: تأثير الإعلام الجديد في عادات المواطنين العرب وتقاليدهم.

المحور الرابع: تأثير الإعلام الجديد في البنية الفكرية والثقافية للمواطن العربي.

4- عينة الدراسة وخصائصها:

- عينة الدراسة: أُجريت الدراسة على عينة عشوائية من أفراد المجتمع المصري من الذكور والإناث، في مراحل عمرية مختلفة، إذ بلغت عينة الدراسة (220) مفردة.
- خصائص عينة الدراسة الميدانية: طُبِّقت الاستبانة على (220) مفردة من أفراد المجتمع المصري بمختلف المحافظات، من الذكور والإناث، الذين يتابعون وسائل الإعلام الجديد ويتأثرون بها، ويكشف جدول (1) خصائص عينة الدراسة.

جدول (1)

الحالة المهنية		الحالة الاجتماعية			المرحلة التعليمية			المرحلة العمرية			النوع	
لا يعمل	يعمل	مطلق	متزوج	أعزب	مرحلة فوق جامعية	المرحلة الجامعية	تعليم متوسط	من 40 إلى أكثر من 60 سنة	من 30 إلى 40 سنة	أقل من 20 إلى 30 سنة	أنثى	ذكر
50.9%	49.1%	1.8%	30.9%	60%	45.5%	50.9%	3.6%	14.6%	18.2%	67.2%	70.9%	29.1%

يوضح جدول (1) خصائص عينة الدراسة، من حيث: النوع، والمرحلة العمرية، والمرحلة التعليمية، والحالة الاجتماعية، والحالة المهنية. وكشف الجدول عن نوع مفردات عينة الدراسة؛ إذ كانت النسبة الأكبر للإناث التي بلغت (70.9%)، مقابل نسبة الذكور التي بلغت (29.1%). كما كشف عن المرحلة العمرية لمفردات عينة الدراسة، إذ كانت النسبة الأكبر للمرحلة العمرية "أقل من 20 سنة إلى 30 سنة" بنسبة (67.2%)، ثم للمرحلة العمرية "من 30 سنة إلى 40 سنة" بنسبة (18.2%)، يليها المرحلة العمرية "من 40 سنة إلى أكثر من 60 سنة" وبلغت (14.6%). كذلك كشف الجدول عن المرحلة التعليمية لمفردات عينة الدراسة؛ وكانت النسبة الأكبر للمرحلة "الجامعية" وبلغت (50.9%)، ثم للمرحلة "فوق الجامعية" بنسبة (45.5%)، ثم للتعليم "المتوسط" بنسبة (3.6%). وأوضح الجدول الحالة الاجتماعية لمفردات عينة الدراسة؛ فكانت النسبة الأعلى "للأعزب" وبلغت (60%)، ثم "المتزوج" بنسبة (30.6%)، وبلغت نسبة "المطلق" (1.8%). وفي النهاية كشف الجدول عن الحالة المهنية لمفردات عينة الدراسة؛ وتبين تقارب نسب من يعمل ومن لا يعمل، إذ بلغت نسبة من "لا يعمل" (50.9%)، بينما بلغت نسبة من "يعمل" (49.1%).

● أساليب التحليل والتفسير: اعتمدت هذه الدراسة على أساليب التحليل الكمية لتحليل البيانات وتفسيرها وتأويلها في ضوء أهداف البحث الرئيسية، وفي ضوء المقولات النظرية.

عاشرا: تأثير الإعلام الجديد في البنية الفكرية والثقافة العربية إيجابا وسلبا
"تحليل وتفسير الدراسة ميدانيا":

يعرض هذا الجزء تحليل محاور الدراسة الميدانية وتفسيرها، في ضوء الأهداف والتساؤلات التي انطلقت منها الدراسة الميدانية، وقد طبقت الاستبانة على عينة من الذكور والإناث¹ بمناطق مختلفة في محافظات جمهورية مصر العربية، وفي مراحل عمرية وتعليمية متباينة، وفيما يلي عرض تفصيلي لمحاور هذا الفصل، الذي يتناول:

المحور الأول: البيانات الأساسية لمفردات عينة الدراسة، **المحور الثاني:** تأثير الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي على الشباب، **المحور الثالث:** تأثير الإعلام الجديد في العادات والتقاليد العربية، **المحور الرابع:** تأثير الإعلام الجديد في البنية الفكرية والثقافية للأفراد.

وعرض كل محور في عدد من الجداول التي حُلَّت بياناتها بطريقة إحصائية، وبلغ عدد هذه الجداول (30) جدولًا إحصائيًا يشير إلى التكرارات والنسب، إضافة لعرض مجموعة من الرسوم والأشكال البيانية والهندسية التي تُدعم تحليل الدراسة الميدانية وتفسيرها.

المحور الأول: البيانات الأساسية 1-1 النوع:

جدول (2)

النوع	ك	%
ذكر	64	29.1
أنثى	156	70.9
الإجمالي	220	100

يكشف جدول (2) عن نوع مفردات عينة الدراسة؛ إذ ارتفعت نسبة الإناث عن نسبة الذكور، وبلغت (70.9%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الذكور (29.1%).

1-2 المرحلة العمرية:

جدول (3)

المرحلة العمرية	ك	%
أقل من 20 سنة إلى 30 سنة	148	67.2
من 30 سنة إلى 40 سنة	40	18.2
من 40 سنة إلى 50 سنة	16	7.3
من 50 سنة إلى أكثر من 60 سنة	16	7.3
الإجمالي	220	100

يشير جدول (3) إلى المرحلة العمرية لمفردات عينة الدراسة، وكانت النسبة الأكبر للمرحلة العمرية (أقل من 20 سنة إلى 30 سنة) وبلغت (67.2%)، ويرجع ذلك إلى أن هذه المرحلة العمرية أكثر تفاعلاً من المراحل الأخرى، وأكثر استجابة لتطبيق أدوات جمع البيانات، كالاستبانة في هذه الدراسة، ثم جاءت المرحلة العمرية من (30 سنة إلى 40 سنة) بنسبة (18.2%)، وأخيراً جاءت كل من المرحلة العمرية (من 40 سنة إلى 50 سنة)، والمرحلة العمرية (من 50 سنة إلى أكثر من 60 سنة) بنسبة (7.3%) لكل مرحلة عمرية منهما.

1-3 الحالة التعليمية:

جدول (4)

الحالة التعليمية	ك	%
تعليم متوسط	8	3.6
المرحلة الجامعية	112	50.9
مرحلة فوق جامعية	100	45.5
الإجمالي	220	100

يكشف جدول (4) عن الحالة التعليمية لمفردات عينة الدراسة؛ إذ كانت النسبة الأكبر للمرحلة الجامعية وبلغت (50.9%)، يليها المرحلة فوق الجامعية بنسبة (45.9%)، ثم بلغت نسبة التعليم المتوسط (3.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

1-4 الحالة الاجتماعية:

جدول (5)

الحالة الاجتماعية	ك	%
أعزب	132	60
خاطب/ مخطوبة	16	7.3
متزوج/ متزوجة	68	30.9
مطلق/ مطلقة	4	1.8
الإجمالي	220	100

يشير جدول (5) إلى الحالة الاجتماعية لمفردات عينة الدراسة؛ وكانت الحالة الاجتماعية للغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة "أعزب" بنسبة (60%)، ثم "متزوج/ متزوجة" بنسبة (30%)، ثم "خاطب/ مخطوب" بنسبة (7.3%)، وأخيراً "مطلق/ مطلقة" بنسبة (1.8%).

1-5 الحالة المهنية:

جدول (6)

الحالة المهنية	ك	%
يعمل	108	49.1
لا يعمل	112	50.9
الإجمالي	220	100

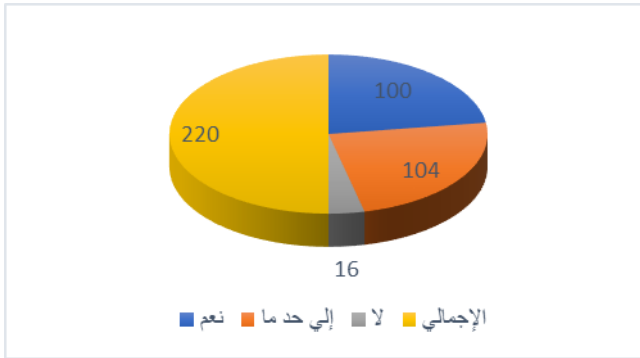
يكشف جدول (6) عن الحالة المهنية لمفردات عينة الدراسة؛ إذ تبين أن الحالة المهنية لنصف مفردات عينة الدراسة "لا يعمل" بنسبة (50.9%)، بينما بلغت نسبة من "يعمل" (49.1%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

المحور الثاني: تأثير الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي على الشباب
1-2 هل تأثرت بالإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (7)

المتأثر بالإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
نعم	100	45.5
إلى حد ما	104	47.3
لا	16	7.2
الإجمالي	220	100

رسم بياني يوضح المتأثر بالإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي



يوضح جدول (7) ما إذا كانت مفردات عينة الدراسة تأثرت بوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي أم لم تتأثر، وتبين أن معظم مفردات عينة الدراسة تأثرت "إلى حد ما" بوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل بنسبة بلغت (47.3%)، بينما أكدت نسبة (45.5%) من مفردات عينة الدراسة أنهم "نعم" تأثروا بوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل، بينما ذكرت نسبة ضئيلة أنهم لم يتأثروا بوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل بنسبة بلغت (7.2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة. ويؤكد ذلك أن وسائل الإعلام الجديد بمختلف أشكالها تؤثر في الأفراد بدرجة كبيرة، ويتأثر بها كل من يتابعها ويشاهدها، وقد يكون هذا التأثير تأثيراً سلبياً أو إيجابياً، وهذا ما ستكشفه لنا الجداول والنسب الآتية.

2-2 ما نوع تأثير الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي على شباب العرب؟

جدول (8)

نوع تأثير الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي على شباب العرب	ك	%
تأثير إيجابي	80	36.4
تأثير سلبي	140	63.6
الإجمالي	220	100

يكشف جدول (8) عن نوع التأثير الذي يحدثه الإعلام الجديد في شباب العرب؛ وذكر أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة بنسبة (63.6%) أن التأثير الواقع عليهم من قبل مختلف وسائل الإعلام الجديد كان تأثيراً سلبياً، وهذا يتفق مع بعض الدراسات السابقة التي أكدت أن وسائل الإعلام الجديد تؤثر سلباً في الشباب والمراهقين والأطفال في جميع جوانب الحياة؛ سواء كان هذا التأثير السلبي في الجانب الاجتماعي أو النفسي أو الديني أو التعليمي، مروراً بالجانب الأمني. بينما ذكرت نسبة (36.4%) أن تأثير وسائل الإعلام الجديد عليهم كان تأثيراً إيجابياً، وهذه النتيجة تتفق مع البعض الآخر من الدراسات السابقة التي أكدت أن وسائل الإعلام الجديد بمختلف أشكالها تؤثر تأثيراً إيجابياً على شباب العرب، ويتضمن هذا التأثير عدة جوانب كما يلي:

أسهم في زيادة الوعي الديني لدى الشباب، وتطور الوعي بالأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية والدولية، وساعد على اكتساب المعلومات والمعرفة، وعمل على التعرف على العالم وثقافته المختلفة، وغيرها من إيجابيات الإعلام الجديد كما ذكرت في الدراسة الراهنة والدراسات السابقة.

2-3 هل اكتسبت أشياء من متابعة الإعلام الجديد؟

جدول (9)

ك	%	اكتسبت أشياء من متابعة الإعلام الجديد
148	67.3	نعم
72	32.7	لا
220	100	الإجمالي

يشير جدول (9) إلى اكتساب مفردات عينة الدراسة أشياء من متابعة الإعلام الجديد؛ وتبين أن غالبية مفردات عينة الدراسة اكتسبوا أشياء من متابعة الإعلام الجديد، وبلغت نسبة من أكد ذلك (67.3%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما ذكرت نسبة (32.7%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أنهم لم يكتسبوا شيئاً من متابعة وسائل الإعلام الجديد.

2-4 الأشياء المكتسبة من متابعة الإعلام الجديد:

جدول (10)

ك	%	الأشياء المكتسبة من متابعة الإعلام الجديد
44	20	اكتسبت معلومات جديدة
80	36.4	أصبح لدي وعي بالعالم من حولي
8	3.6	معرفة أخبار السياسة والاقتصاد العالمية
28	12.7	تطورت أفكارتي ومعلوماتي الثقافية
24	10.9	اكتسبت سلوكيات سلبية
36	16.4	لم أكتسب شيئاً
220	100	الإجمالي

يكشف جدول (10) عن الأشياء التي اكتسبتها مفردات عينة الدراسة من متابعة الإعلام الجديد؛ وجاء في المرتبة الأولى "أصبح لدي وعي بالعالم من حولي" بنسبة (36.4%)، وجاء في المرتبة الثانية "اكتسبت معلومات جديدة" وبلغت نسبة ذلك (20%)، ثم احتل المرتبة الثالثة "لم أكتسب شيئاً" بنسبة (16.4%)، بينما جاء

في المرتبة الرابعة "تطورت أفكارى ومعلوماتى الثقافية" بنسبة (12.7%)، وجاء في المرتبة الخامسة بنسبة (10.9%) "اكتسبت سلوكيات سلبية"، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء "معرفة أخبار السياسة والاقتصاد العالمية" وذلك بنسبة (3.6%).

من الملاحظ من قراءة هذا الجدول تأكيد ما يسعى البحث للوصول إليه؛ وهو أن أفراد الشعوب العربية يكتسبون إيجابيات وسلبيات نتيجة متابعة ومشاهدة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يتوقف على الفرد ذاته، وعلى اختياراته وانتقائه لما يشاهده، ولكننا نجد عند تحليل ما أجاب عنه عينة الدراسة أن التأثير الإيجابي يغلب ويتفوق على التأثير السلبي؛ إذ إن الغالبية ذكروا أنهم اكتسبوا معلومات جديدة وتعرفوا على ثقافات الدول المحيطة، وزاد الوعي السياسي والاقتصادي لديهم بفضل ما تبثه وسائل الإعلام الجديد، وما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بينما ذكرت نسبة قليلة من مفردات عينة الدراسة أنهم اكتسبوا سلوكيات سلبية، وبعض الآخر ذكر أنهم لم يكتسبوا شيئاً مطلقاً، ويؤكد ذلك ما ذكرناه سابقاً، وهو أن التأثير يتوقف على الشخص واستعداده وانتقائه لما يتابعه.

5-2 التأثير بما يعرض في وسائل الإعلام الجديد واتباعه

جدول (11)

التأثر بما يعرض في وسائل الإعلام الجديد واتباعه	ك	%
نعم	52	23.6
إلى حد ما	148	67.3
لا	20	9.1
الإجمالي	220	100

يوضح جدول (11) ما إذا كان مفردات عينة الدراسة ابتعت ما شاهدوه عبر وسائل الإعلام الجديد أم لا؛ فتبين أن غالبية مفردات عينة الدراسة ذكروا أنهم "إلى حد ما" اتبعوا ما يعرض في وسائل الإعلام وتأثروا به؛ وذلك بنسبة (67.3%)، وأكدت نسبة (23.6%) أنهم "نعم" اتبعوا ما يعرض في وسائل الإعلام وتأثروا به، بينما ذكرت نسبة قليلة من إجمالي مفردات عينة الدراسة أنهم "لا" لم

يتبعوا ما شاهدوه عبر وسائل الإعلام الجديد؛ وذلك بنسبة (9.1%).

6-2 التأثير في سلوك المواطنين العرب واتجاهاتهم وأفكارهم من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة

جدول (12)

%	ك	درجة تأثير وسائل الإعلام الجديد على العرب
60	132	أثرت بدرجة كبيرة
25.4	56	أثرت بدرجة متوسطة
7.3	16	أثرت بدرجة ضعيفة
7.3	16	لم تؤثر مطلقاً
100	220	الإجمالي

يكشف جدول (12) عن تأثير وسائل الإعلام الجديد في سلوك المواطنين العرب واتجاهاتهم وأفكارهم؛ وتبين أن غالبية مفردات عينة الدراسة ترى أن وسائل الإعلام الجديد "أثرت بدرجة كبيرة" بنسبة (60%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما ترى نسبة (25.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أنها "أثرت بدرجة متوسطة"، بينما ترى نسبة قليلة جداً من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن وسائل الإعلام "أثرت بدرجة ضعيفة" وآخرون رأوا أنها "لم تؤثر مطلقاً" وبلغت نسبة ذلك (7.3%) لكل اختيار منهما.

ويتضح من ذلك أن الشعوب العربية ترى أن تأثير الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، بما تتضمنه من فيسبوك ويوتيوب وانستجرام وتيك توك وغيرها من المواقع، أصبحت تؤثر بدرجة كبيرة في أبناء الوطن العربي، وهذا ما يتضح جلياً؛ فمن حيث التأثير السلبي من وجهة نظر الباحثة ما يلي: اختفاء قيم الحياء والحشمة لدى بعض الفتيات، ونشر الحياة الخاصة على مواقع التواصل دون تفعيل عنصر الخصوصية، وتقليد المشاهير في يظهره من أقوال وأفكار وأفعال وملابس وطعام، وكذلك طريقة الكلام، حتى وإن كانت لا تتلاءم معهم، ومن بين السلبيات نشر المعلومات الخاطئة والشائعات من أجل الحصول على

"التريند": ومن ثم نجد أن أبناء الوطن العربي تأثروا تأثيراً كبيراً بما يتابعون عبر وسائل الإعلام الجديد دون انتقاء ما يشاهدون. أما من حيث التأثير الإيجابي، فتري الباحثة: زيادة دافعية الطلاب لتحقيق النجاح نتيجة مشاهدة الفيديوهات المُحفزة، وتشجيع الشباب على الاعتناء بالجانب الصحي واتباع عادات الغذاء الصحية، والشجيع على ممارسة الرياضة، وتعلم اللغات المختلفة، والتعرف على ثقافة الشعوب المختلفة، والتثقيف في جميع الجوانب، وتعزيز الجانب الديني والتوجهات الدينية، وذلك بفضل إعادة إحياء التراث الديني بطريقة شاملة، وزيادة نسبة معرفة المعلومات العامة، وذلك نتيجة الفيديوهات الهادفة التي تسعى للتوعية ونشر العلم والمعرفة.

7-2 طبيعة تأثير وسائل الإعلام الجديد في سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وأفكارهم

جدول (13)

ك	%	طبيعة تأثير وسائل الإعلام الجديد في سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وأفكارهم
24	10.9	تبني أفكار غربية ومخالفة الفكر العربي
20	9.1	عدم الالتزام بالأعراف والعادات والتقاليد الشرقية
40	18.2	تقليد المشاهير والشخصيات العامة
8	3.6	الابتعاد عن الجانب الديني وضعفه
128	58.2	جميع ما سبق
220	100	الإجمالي

يكشف جدول (13) عن كيفية تأثير وسائل الإعلام الجديد في سلوكيات أبناء الوطن العربي واتجاهاتهم وأفكارهم؛ إذ اتضح وجود كثير من السلوكيات والاتجاهات والأفكار غرستها وسائل الإعلام الجديد في حياة أفراد الوطن العربي، وأن جميع هذه الاتجاهات كانت سلبية، وأكد معظم مفردات عينة الدراسة أنهم تأثروا بها، ورأى أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة بنسبة (58.2%) أنهم تأثروا بمجموعة من السلوكيات، هي: أنهم "قلدوا المشاهير

والشخصيات العامة" بنسبة (18.2%)، و"تبنا أفكارا غربية ومخالفة للمجتمع"، وأكد ذلك نسبة (10.9%)، و"لم يلتزموا بالأعراف والعادات والتقاليد الشرقية" وذلك بنسبة (9.1%)، و"ضعف الجانب الديني" وذكر ذلك نسبة (3.6%).

8-2 درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب المعلومات والمعرفة

جدول (14)

ك	%	درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب المعلومات والمعرفة
60	27.3	نعم
144	65.4	أحياناً
16	7.3	لا
220	100	الإجمالي

يظهر جدول (14) اعتماد أبناء الوطن العربي على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب المعلومات والمعرفة؛ وتبين أن معظم مفردات عينة الدراسة "أحياناً" يعتمدون عليها لاكتساب المعلومات والمعرفة، وبلغت نسبة ذلك (65.4%)، كذلك أكدت نسبة (27.3%) أنها "نعم" تعتمد على وسائل الإعلام الجديد لاكتساب المعلومات والمعرفة، بينما بلغت نسبة من ذكروا أنهم "لا" يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد لاكتساب المعلومات والمعرفة (7.3%)، وهي نسبة ضعيف تشير إلى ارتفاع أعداد الذين يعتمدون عليها مصدراً للمعرفة، وفي مقابل ذلك، سيقبل عدد من يقرأ الكتب والصحف والمجلات، ويقل عدد من يسعى بين المكتبات وبيوت العلم طلباً للعلم وجلب المعرفة، وسيترتب على ذلك عدم الثقة في دقة المعلومات التي كان مصدرها الإعلام الجديد، ونشر الأمية، والتسرب من التعليم، وانعدام الإبداع، وغيرها من المشكلات الثقافية.

2-9 أكثر الوسائل الإعلامية الحديثة المؤثرة في ثقافة الأفراد وأفكارهم واتجاهاتهم

جدول (15)

ك	%	أكثر الوسائل الإعلامية الحديثة المؤثرة في ثقافة الأفكار وأفكارهم واتجاهاتهم
4	1.8	البرامج التلفزيونية والمواقع الإخبارية
4	1.8	الراديو بشكله الحديث
188	85.5	مواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها
24	10.9	برامج اليوتيوب التوعوية والمعرفية والهادفة
220	100	الإجمالي

يكشف جدول (15) عن أكثر الوسائل الإعلامية الحديثة المؤثرة في ثقافة الأفراد وأفكارهم واتجاهاتهم، وتبين من خلال الدراسة الميدانية أن "مواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها" احتلت المرتبة الأولى بنسبة كبيرة وسيلة مؤثرة في ثقافة العرب؛ وبلغت نسبة من ذكروا ذلك (85.5%)، وجاء في المرتبة الثانية بفارق كبير أن من أكثر الوسائل المؤثرة في ثقافتهم هي "برامج يوتيوب التوعوية والمعرفية والهادفة" وذلك بنسبة (10.9%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة كل من "البرامج التلفزيونية والمواقع الإخبارية" و"الراديو بشكله الحديث" بنسبة (1.8%) لكل منهما.

2-10 هل تفضل وسائل الإعلام التقليدية عن وسائل الإعلام الحديثة؟

جدول (16)

ك	%	هل تفضل وسائل الإعلام التقليدية عن وسائل الإعلام الحديثة؟
120	54.5	نعم
100	45.5	لا
220	100	الإجمالي

يجيب جدول (16) عن السؤال المطروح: هل تفضل وسائل الإعلام التقليدية عن وسائل الإعلام الحديثة؟ وتبين أن أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة

(54.5%) أجابوا بأنهم "نعم" يفضلون الإعلام التقليدي عن الإعلام الحديث، وسيوضح لنا الجدول الآتي أسباب تفضيلهم للإعلام التقليدي، بينما ذكرت نسب (45.5%) أنهم "لا" يفضلون الإعلام التقليدي عن الإعلام الحديث.

11-2 أسباب تفضيل الإعلام التقليدي عن الإعلام الحديث

جدول (17)

أسباب تفضيل الإعلام التقليدي عن الإعلام الحديث	ك	%
لأنه لم يخترق عقول شباب العرب	20	9.1
لأنه يخضع لضوابط ولوائح أخلاقية	148	67.3
لأنه لا يستنزف الوقت	8	3.6
لأنه يناقش قضايا وموضوعات محددة وهادفة	24	10.9
لأنه لا يشجع على محاكاة الغرب ونشر سلوكياتهم	20	9.1
الإجمالي	220	100

يكشف جدول (17) عن أسباب تفضيل أبناء الوطن العربي للإعلام التقليدي عن الإعلام الحديث، وجاءت الأسباب كما يلي: احتل المرتبة الأولى "لأنه يخضع لضوابط ولوائح أخلاقية" وذلك بنسبة (67.3%)؛ ويرجع ذلك إلى أن الإعلام الجديد بمختلف أشكاله لا يخضع لتلك القواعد والضوابط، فأصبح كل من أنشأ صفحة أو حساباً على مواقع التواصل الاجتماعي يقول ويفعل ما يريد دون رقابة أو خوف من قانون، بينما يخضع الإعلام التقليدي لضوابط صارمة في الأقوال والأفعال حتى في اللغة وطريقتها، وكذلك الملبس له ضوابط وقواعد، لذلك من الطبيعي أن معظم أفراد الوطن العربي سيفضلون الإعلام التقليدي لأنه آمن على الأسرة عامة والأبناء خاصة. وجاء في المرتبة الثانية "لأنه يناقش قضايا وموضوعات محددة وهادفة" بنسبة (10.9%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ويتضح أنه بالفعل كان الإعلام التقليدي لا يناقش سوى الموضوعات والقضايا

المهمة والهادفة، ويتناول الموضوعات التي تفيد الطفل والأم والمراهق والمرأة عموماً، ويقدم التوصيات والحلول للمشكلات، وكذلك كان يحرص على استضافة المتخصصين في المجالات المختلفة (كالأطباء، وخبراء الاقتصاد، والباحثين الاجتماعيين، والمتخصصين النفسيين، وخبراء التجميل)، وغيرها من المجالات المختلفة التي تفيد المشاهد وتزيد من وعيه وتؤثر فيه تأثيراً إيجابياً. ثم جاء في المرتبة الثالثة كل من: "لأنه لم يخترق عقول شباب العرب"، و"لأنه لا يشجع على محاكاة الغرب ونشر سلوكياتهم" بنسبة (9.1%) لكل منهما. وهنا إذا أردنا أن نُقارن بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، سنجد فروقاً كبيرة فيما يتعلق بهذه النقاط، لأن الإعلام التقليدي يُشجع على الانتماء والمواطنة، ويبرز محاسن الوطن العربي وامتيازاته، ويبدل أقصى مجهود لنبذ السلبيات التي تضر المواطنين العرب، وقد شاهدنا ذلك في بث وعرض الإعلانات التي ترفض السلوكيات السلبية، "كختان الإناث، والتسرب من التعليم، والاتجار بالبشر"، وغيرها من الإعلانات التي يبثها الإعلام التقليدي لتوعية المواطنين ورفض السلبيات، والتشجيع على الإيجابيات، وكما عرض إعلانات ترفض السلبيات؛ عرض وبث إعلانات تُشجع على الإيجابيات "كتنظيم النسل، والكشف الدوري للمرأة لمواجهة سرطان الثدي، ومكافحة المخدرات والتدخين والابتعاد عنهما"، وغيرها من الإعلانات التي تدفع المواطنين لفعل الإيجابيات، وتعمل على توعيتهم وزيادة مستوى إدراكهم، بينما في الإعلام الجديد لا نجد ذلك كثيراً، ولكن نجد أن بعض الأشخاص ينتقدون الدول العربية وسلوكيات أهلها وشعبها، ويشجعون على الفرار منها، وبعض آخر يشجع على التحرر من القيود الأخلاقية والضوابط الدينية، ومنهم من يبرز مواطن جمال الغرب والاقتداء بجميع سلوكياته، حتى وإن كانت تتعارض مع ثقافة العرب، لذلك نجد هنا أن الإعلام التقليدي حقق مستوى أمان ومستوى إيجابيات أعلى من الإعلام الجديد. وجاء في المرتبة الرابعة الأخيرة سبب تفضيل الإعلام التقليدي على الإعلام الحديث "لأنه لا يستنزف الوقت" وذلك بنسبة (3.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

المحور الثالث: تأثير الإعلام الجديد في عادات العرب وتقاليدهم

3-1 هل ترى أن عادات أبناء الوطن العربي وتقاليدهم اختلفت عن الماضي؟

جدول (18)

هل ترى أن عادات وتقاليدهم أبناء الوطن العربي اختلفت الماضي؟	ك	%
نعم	156	70.9
إلى حد ما	60	27.3
لا	4	1.8
الإجمالي	220	100

يشير جدول (18) إلى حقيقة اختلاف عادات أبناء الوطن العربي وتقاليدهم عن الماضي أم أنها لم تختلف، وذكرت غالبية مفردات عينة الدراسة بنسبة (70.9%) أن عادات أبناء الوطن العربي وتقاليدهم "نعم" اختلفت عن الماضي، وذكرت نسبة (27.3%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن عادات أبناء الوطن العربي اختلفت "إلى حد ما" عن الماضي، بينما ذكرت نسبة قليلة جداً بلغت (1.8%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن عادات أبناء الوطن العربي وتقاليدهم "لم" تختلف عن الماضي. ويشير ذلك إلى أن الغالبية أكدت أن العادات والتقاليد الخاصة بالمواطنين العرب اختلفت عن الماضي، لأن الوطن العرب يتميز بعاداته وتقاليده الأصيلة التي تحث على كل جيد، وكل أخلاقي، وتبذ كل مخالف للمبادئ والقيم، فإذا اختلفت هذه العادات والتقاليد سيصبح الوطن العربي فاقداً للقيم ومبادئه الأصيلة، وفاقداً أيضاً لهويته، ويصبح دون روابط ومعايير عامة، وكل فرد وكل أسرة ستتبنى ما يعجبها وما تراه من ثقافة، دون النظر إلى عُرْف الجماعة الكبيرة، ألا وهي "المجتمع" ككل.

3-2 مظاهر تأثير وسائل الإعلام الجديد في العادات والتقاليد:

جدول (19)

ك	%	مظاهر تأثير وسائل الإعلام الجديد في العادات والتقاليد
76	34.6	أسهم في تغيير العادات والتقاليد وتبني سلوكيات جديدة
72	32.7	شجع على محاكاة الثقافة الغربية
68	30.9	أسهم في اختفاء العادات والتقاليد القديمة وعدم الاقتناع والاعتراف بها
4	1.8	أسهم في الحفاظ على العادات والتقاليد والأعراف في الوطن العربي
220	100	الإجمالي

يكشف جدول (19) عن مظاهر تأثير وسائل الإعلام الجديد في العادات والتقاليد؛ فقد تبين وفقاً لاختيارات مفردات عينة الدراسة أن التأثير سلبي، فقد ذكرت نسبة (34.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد "أسهم في تغيير العادات والتقاليد وتبني سلوكيات جديدة"، كما ذكرت نسبة (32.7%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد "شجع على محاكاة الثقافة الغربية"، وكذلك ذكرت نسبة (30.9%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد "أسهم في اختفاء العادات والتقاليد القديمة وعدم الاقتناع والاعتراف بها"، وجميع ما سبق يشير إلى أن تأثير الإعلام الجديد من وجهة نظر المواطنين له تأثير سلبي بدرجة أكبر ومضاعف عن التأثير الإيجابي، وهذا ما نلاحظه في الفترة الراهنة. بينما ذكرت نسبة قليلة جداً بلغت (1.8%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة (البالغ عددهم الفعلي 4 مفردات من أصل 220 مفردة) صفة إيجابية للإعلام الجديد، هي أنه "أسهم في الحفاظ على العادات والتقاليد والأعراف في الوطن العربي".

3-3 أسباب تأثير وسائل الإعلام الجديد في العادات والتقاليد:

جدول (20)

ك	%	لماذا ترى أن وسائل الإعلام الجديد أثرت في العادات والتقاليد
68	30.9	لأنها تُشجع على تبني الأفكار الحديثة الغربية
40	18.2	لأنها تنتقد سلوكيات العرب وأفكارهم
60	27.3	لأنها تنشر كل معاصر وتبرز جماله وتحث على اتباعه
52	23.6	لأنها لم تُظهر جمال العادات والتقليد العربية القديمة ولم تُشجع على استمرارها
220	100	الإجمالي

يوضح جدول (20) الأسباب التي جعلت مفردات عينة الدراسة ترى أن وسائل الإعلام الجديد أثرت في العادات والتقاليد، وقد احتل المرتبة الأولى "لأنها تُشجع على تبني الأفكار الحديثة الغربية" وذلك بنسبة (30.9%)، وجاء في المرتبة الثانية "لأنها تنشر كل معاصر وتبرز جماله وتحث على اتباعه" بنسبة (27.3%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم جاء في المرتبة الثالثة "لأنها لم تُظهر جمال العادات والتقليد العربية القديمة ولم تُشجع على استمرارها" بنسبة بلغت (23.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وأخيراً جاء في المرتبة الرابعة "لأنها تنتقد سلوكيات العرب وأفكارهم" بنسبة (18.2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

ويتضح مما سبق أن الإعلام الجديد يسهم في تغيير العادات والتقاليد العربية، ويظهر كل عصري وحديث دون الالتفات إذا كان هذا ملائماً لثقافتنا وعاداتنا كعرب أم لا؛ ومن ثم أسهم كل ذلك في اندثار عاداتنا العربية وتقاليدنا، وظهور عادات وتقاليد مستحدثة، سواء كانت في الملابس أو في الطعام، أو في نمط الحفلات، وشكل المنازل وتصميمها، وكذلك الرياضات، واللغة وطريقة الكلام، فكل ذلك يندرج تحت عنصر الثقافة والعادات والتقاليد.

3-4 العادات المستحدثة المنتشرة في الوطن العربي نتيجة لوسائل الإعلام الجديد:

جدول (21)

ك	%	العادات المستحدثة المنتشرة في الوطن العربي نتيجة لوسائل الإعلام الجديد
128	58,2	نشر الحياة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي
44	20	تصميم حفلات زفاف بأفكار جنونية
8	3,6	اتباع عمليات التجميل تقليداً للمشاهير
40	18,2	ارتداء الملابس الغربية المختلفة عن الثقافة العربية
220	100	الإجمالي

يكشف جدول (21) العادات المستحدثة التي انتشرت في الوطن العربي نتيجة وسائل الإعلام الجديد، إذ أكد أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة بنسبة (58.2%) أن من العادات المستحدثة التي انتشرت بسبب الإعلام الجديد "نشر الحياة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي"؛ وهذا ما نراه جميعاً في الفترة الراهنة، لأن غالبية الأشخاص يعرضون كل ما يفعلون على صفحاتهم الشخصية، سواء كانت "فيسبوك أو انستجرام أو تيك توك وغيرها من المواقع" دون مراعاة أي شيء، ودون مراعاة للخصوصية، والأعراف، والتقاليد الخاصة بالمجتمع. كذلك ذكرت نسبة (20%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن من بين العادات المستحدثة التي انتشرت بسبب الإعلام الجديد "تصميم حفلات زفاف بأفكار جنونية"؛ وهذا يحدث بالفعل في الوطن العربي الآن، فأصبحت الأفراح تُقام بتكاليف باهظة لمحاكاة حياة المشاهير والمدونين، إضافة لما تتضمنه هذه الأفراح من أغانٍ غريبة وملابس للمدعوين والعروضين مختلفة عن ثقافتنا، وغيرها من سلوكيات مستحدثة بالأفراح العربية دخيلة على ثقافتنا وعاداتنا وتقاليدنا. وذكرت نسبة (18.2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن من العادات المستحدثة التي انتشرت بسبب الإعلام الجديد "ارتداء الملابس الغربية المختلفة عن الثقافة العربية"، على سبيل المثال ارتداء الرجال الملابس الواسعة، والبديل القصيرة، وارتداء الشباب الملابس الممزقة، وارتداء الفتيات الخلل في القدم وإبرازه،

وغيرها من سلوكيات جديدة أصبح يفعلها أبناء الوطن العربي في الملبس. ثم ذكرت نسبة (3.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن من العادات المستحدثة التي انتشرت بسبب الإعلام الجديد "اتباع عمليات التجميل تقليداً للمشاهير"، وهذا ما نراه الآن جلياً، فقد أصبحت معظم الفتيات تقوم بعمل تجميل بالأنف، والبوتوكس، والفيلر، وجلسات الليزر، وغيرها من المسميات الخاصة بعالم التجميل؛ تقليداً للمدونين والمشاهير.

3-5 طبيعة العادات التي أسهم الإعلام الجديد في نشرها في الوطن العربي:

جدول (22)

طبيعة العادات التي أسهم الإعلام الجديد في نشرها في الوطن العربي	ك	%
عادات إيجابية	40	18.2
عادات سلبية	180	81.8
الإجمالي	220	100

شكل يوضح نوع العادات التي أسهم الإعلام الجديد في نشرها في الوطن العربي



يُظهر جدول (22) طبيعة العادات التي أسهم الإعلام الجديد في نشرها في الوطن العربي من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة؛ فقد أكدت غالبية مفردات عينة الدراسة بنسبة (81.8%) أن العادات التي نشرها الإعلام الجديد هي "عادات سلبية"، بينما ذكرت نسبة قليلة بلغت (18.2%) أن العادات التي أفرزها الإعلام الجديد "عادات إيجابية"، وستكشف الجداول الآتية عن العادات الإيجابية والعادات السلبية التي أسهم الإعلام الجديد في نشرها.

3-6 العادات الإيجابية التي اتبعتها الأفراد بفضل الإعلام الجديد:

جدول (23)

%	ك	العادات الإيجابية التي اتبعتها الأفراد بفضل الإعلام الجديد
20	44	أسهم في إمداد المواطن العربي بالمعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية
12.7	28	أسهم في زيادة الوعي والمعرفة والإدراك لدى المواطن العربي
18.2	40	أسهم في التعرف على ثقافة الدول الأخرى
7.3	16	أساهم في زيادة معدل التعلم واكتساب الخبرات وإتقان اللغات
41.8	92	جميع ما سبق
100	220	الإجمالي

يكشف جدول (23) عن العادات الإيجابية التي اتبعتها الأفراد بفضل الإعلام الجديد؛ إذ أكدت معظم مفردات عينة الدراسة بنسبة (41.8%) أنهم اكتسبوا عدداً من السلوكيات الإيجابية بفضل الإعلام الجديد عن طريق اختيار جملة "جميع ما سبق"، ومن هذه العادات والسلوكيات والمزايا ما يلي: "أسهم في إمداد المواطن العربي بالمعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية" بنسبة (20%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وذكرت نسبة (18.2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة إن الإعلام الجديد "أسهم في التعرف على ثقافة الدول الأخرى"، وأكدت نسبة (12.7%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد "أسهم في زيادة الوعي والمعرفة والإدراك لدى المواطن العربي"، كما ذكرت

نسبة (7.3%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد "أسهم في زيادة معدل التعلم واكتساب الخبرات وإتقان اللغات". ويشير ما سبق إلى أن الإعلام الجديد أسهم في إكساب الأفراد سلوكيات جديدة، وزيادة المعرفة والوعي، فاتضح أنه أسهم في زيادة وعي المواطنين فيما يتعلق بأمور السياسة والاقتصاد والقضايا الاجتماعية، وخير دليل على ذلك ما حدث في بعض دول العالم العربي، كمصر، وتونس، وسوريا، وليبيا، مما أطلق عليه "ثورات الربيع العربي"، التي كانت بفضل مواقع التواصل الاجتماعي والنداء بالحرية والتحرر من الديكتاتورية، ومن ثم نجد أن الإعلام الجديد بما يتضمنه من مواقع تواصل أسهم في خلق الوعي السياسي لدى الشباب العربي.

3-7 العادات السلبية التي اتبعتها الأفراد بفضل الإعلام الجديد:

جدول (24)

ك	%	العادات السلبية التي اتبعتها الأفراد بفضل الإعلام الجديد
4	1.8	تغير لديهم مفهوم المواطنة والانتماء، وتغير شعورهما أيضا
36	16.4	اختلاف التوجهات الدينية والابتعاد عن المسار الديني
72	32.7	الخلط بين الحلال والحرام نتيجة مشاهدة ما يفعله المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي
28	12.7	التخلي عن القيم العربية المتعارف عليها؛ كقيمة الحياء والحشمة
80	36.4	التقليد الأعمى لكل ما هو منشور وجديد دون التفكير في ثقافة المجتمع وعرفه
220	100	الإجمالي

يشير جدول (24) إلى العادات السلبية التي اتبعتها الأفراد بفضل الإعلام الجديد؛ وذكر معظم مفردات عينة الدراسة أن من العادات السلبية التي اتبعتها العرب نتيجة التأثير بالإعلام الجديد "التقليد الأعمى لكل ما هو منشور وجديد دون التفكير في ثقافة المجتمع وعرفه" وبلغت نسبة من ذكر ذلك (36.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وذكرت نسبة (32.7%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن من العادات السلبية التي اتبعتها المواطن العربي بفضل الإعلام الجديد "الخلط بين الحلال والحرام نتيجة مشاهدة ما يفعله المشاهير عبر وسائل التواصل

الاجتماعي"، ثم ذكرت نسبة (16.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن من العادات السلبية التي اتبعتها المواطن العربي بفضل الإعلام الجديد "اختلاف التوجهات الدينية والابتعاد عن المسار الديني"، بينما ذكرت نسبة (12.7%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن من العادات السلبية التي اتبعتها المواطن العربي بفضل الإعلام الجديد "التخلي عن القيم العربية المتعارف عليها؛ كقيمة الحياء والحشمة"، وأخيراً ذكرت نسبة (1.8%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن من العادات السلبية التي اتبعتها المواطن العربي بفضل الإعلام الجديد "تغير لديهم مفهوم المواطنة والانتماء، وتغير شعورهما أيضاً".

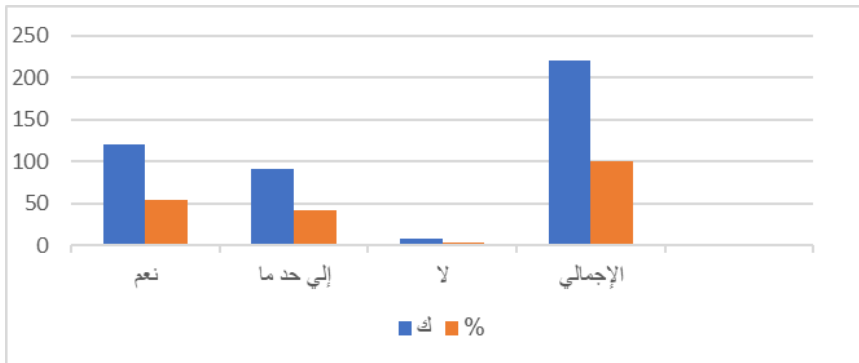
المحور الرابع: تأثير الإعلام الجديد في البنية الفكرية والثقافية للأفراد

4-1 هل أسهم الإعلام الجديد في تغيير أفكار المواطن العربي والتدخل في ثقافته؟

جدول (25)

ك	%	هل أسهم الإعلام الجديد في تغيير أفكار المواطن العربي والتدخل في ثقافته؟
120	54.6	نعم
92	41.8	إلى حد ما
8	3.6	لا
220	100	الإجمالي

رسم بياني يوضح دور الإعلام الجديد في تغيير أفكار الأفراد والتدخل في ثقافتهم



يوضح جدول (25) تأثير الإعلام الجديد في أفكار المواطن العربي والتدخل في ثقافته؛ وأكد أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد "نعم" أسهم

في تغيير أفكارهم وتدخل في ثقافتهم، وبلغت نسبة من أكد ذلك (54.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وذكرت نسبة (41.8%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد أسهم "إلى حد ما" في تغيير أفكارهم وتدخل في ثقافتهم، بينما ذكرت نسبة قليلة بلغت (3.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة؛ أن أن الإعلام الجديد "لم" يسهم في تغيير أفكارهم والتدخل في ثقافتهم.

2-4 إلى أي درجة أسهم الإعلام الجديد في تغيير أفكار العرب والتأثير في ثقافتهم؟

جدول (26)

ك	%	إلى أي درجة أسهم الإعلام الجديد في تغيير أفكار العرب والتأثير في ثقافتهم؟
120	54.6	بنسبة كبيرة
64	29.1	بنسبة متوسطة
36	16.3	بنسبة ضعيفة
220	100	الإجمالي

يكشف جدول (26) عن درجة إسهام الإعلام الجديد في تغيير أفكار العرب والتأثير في ثقافتهم؛ وتبين أن أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة بنسبة (54.6%) أكدوا أن الإعلام الجديد أسهم "بنسبة كبيرة" في تغيير أفكار العرب والتأثير في ثقافتهم، وذكرت نسبة بلغت (29.1%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد أسهم "بنسبة متوسطة" في تغيير أفكار العرب والتأثير في ثقافتهم، بينما ذكرت نسبة (16.3%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد أساهم "بنسبة ضعيفة" في تغيير أفكار العرب والتأثير في ثقافتهم. وهنا يتضح وجود من يرى أن الإعلام الجديد أسهم في تغيير الأفكار والثقافة العربية بنسب متفاوتة، فهناك من يرى أنه أثر بدرجة كبيرة، وهذا رأي الغالبية، وهناك من يرى أن تأثيره متوسط،، بينما توجد نسبة قليلة ترى أن تأثيره ضعيف، وعند إمعان النظر في الواقع، نجد أن الإعلام الجديد له تأثير قوي ومخيف في الثقافة العربية وأفكار الشباب العربي بصفة خاصة، لأنهم يقلدون ما يشاهدون بكل

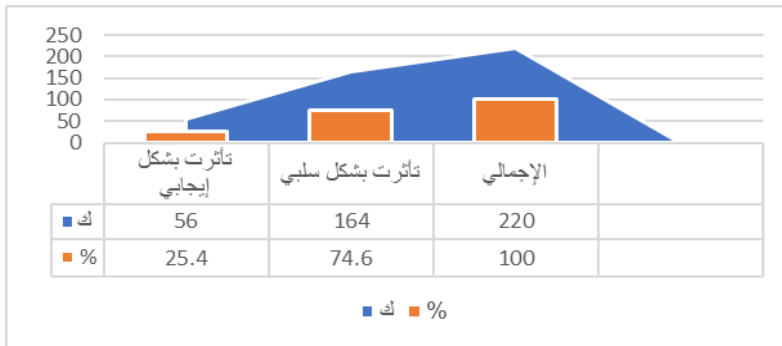
تفاصيله، وهذا سيؤثر في ثقافتنا العربية في المستقبل، وفي أفكارنا وعاداتنا وتقاليدنا، وسيهددنا باندثارها، لذلك، لا بُدَّ من وضع ضوابط لما يُنشر على المشاهد عبر وسائل الإعلام الجديد.

3-4 نمط تأثير الإعلام الجديد في الثقافة العربية:

جدول (27)

نمط تأثير الإعلام الجديد في الثقافة العربية	ك	%
تأثرت بشكل إيجابي	56	25.4
تأثرت بشكل سلبي	164	74.6
الإجمالي	220	100

رسم بياني يوضح نوع تأثير الإعلام الجديد على الثقافة



يشير جدول (27) إلى الكيفية التي تأثر بها المواطن العربي بالإعلام الجديد من خلال الكشف عن نمط التأثير، ويدعم هذا الجدول جدول (8) عن نوع تأثير الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي على شباب العرب؛ إذ أشارت النتائج في الجدول السابق إلى أن التأثير كان سلبياً بنسبة (63.6%)، وكذلك في الجدول الحالي، أكدت غالبية مفردات عينة الدراسة بنسبة (74.6%) أن ثقافة المواطن العربي تأثرت بالإعلان الجديد "بشكل سلبي"، بينما ذكرت نسبة (25.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن وسائل الإعلام الجديد أثرت في ثقافة المواطن العربي "بشكل إيجابي".

4-4 إسهام الإعلام الجديد في دعم الثقافة والبنية الفكرية للعرب:

جدول (28)

ك	%	إسهام الإعلام الجديد في دعم الثقافة والبنية الفكرية للعرب
64	29.1	دعم الإعلام الجديد المواطنين العرب بالمعلومات التكنولوجية، والتعرف على الذكاء الاصطناعي
36	16.4	أسهم الإعلام الجديد بالتوعية بمخاطر البيئية والمناخية والأوبئة
8	3.6	أسهم الإعلام الجديد في إدراك المواطنين مشكلات المجتمع، كالتضخم والتعويم والأزمة الاقتصادية والحروب
84	38.2	جميع ما سبق
28	12.7	لم يسهم الإعلام الجديد في تغذية أي جانب من الجوانب الثقافية لدى المواطن العربي
220	100	الإجمالي

يكشف جدول (28) عن إسهام الإعلام الجديد في دعم الثقافة والبنية الفكرية للعرب، واتضح أن الإعلام الجديد أسهم في إضافة كثير من الجوانب في حياة العرب، ومنها: ذكرت نسبة (38.2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد أضاف عديداً من الأشياء، وهذا عن طريق اختيار "جميع ما سبق"، وتتجسد هذه الإضافات في أن "الإعلام الجديد دعم المواطنين العرب بالمعلومات التكنولوجية والتعرف على الذكاء الاصطناعي"، واختار ذلك (29.1%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، كما أن "الإعلام الجديد أسهم بالتوعية بمخاطر البيئية والمناخية والأوبئة"، وأكد ذلك نسبة (16.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، كذلك من بين الإضافات "أسهم الإعلام الجديد في إدراك المواطنين مشكلات المجتمع، كالتضخم والتعويم والأزمة الاقتصادية والحروب" وذكر ذلك (3.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وأخيراً ذكرت نسبة (12.7%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن "الإعلام الجديد لم يسهم في تغذية أي جانب من الجوانب الثقافية لدى المواطن العربي". وهذه النتيجة الأخيرة تؤكد أن النظرة للإعلام الجديد منقسمة لنظرة إيجابية ونظرة سلبية، فالبعض يرى أن تأثيره إيجابي، وبعض آخر يرى أن تأثيره سلبي؛ وربما يرجع ذلك إلى التجربة الخاصة بكل فرد،

فلو أن الفرد تعلم كثيراً واستفاد واكتسب معلومات، سيرى أن تأثيره إيجابي وعظيم، أما إذا كان سبباً في استنزاف الوقت والتأخر الدراسي واكتساب سلوكيات سيئة، فسيراه بالتأكيد تأثيراً سلبياً، ومن هنا لا بد أن نقول أن الفرد هو الذي يحدد تأثيره عليه من خلال ما يستخدمه وما يفعله وما يشاهده عبره، فالفرد هو مرآة نفسه لانتقاء من يناسبه وما يؤثر فيه.

5-4 الآثار المترتبة على ظهور الإعلام الجديد في حياة الأفراد:

جدول (29)

ك	%	الآثار المترتبة على ظهور الإعلام الجديد في حياة الأفراد
48	21.8	أدى إلى حدوث خلل في البنية الفكرية والثقافية لأبناء الوطن العربي
96	43.6	أدى إلى تبني أفكار وسلوكيات منافية لعادات العرب وتقاليدهم وثقافتهم
40	18.2	أسهم في زيادة الوعي الثقافي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي والديني للعرب
36	16.4	أسهم في التوعية بالمخاطر البيئية والمناخية والأوبئة والأزمات ومحاولة التصدي لها
220	100	الإجمالي

يشير جدول (29) إلى الآثار المترتبة على ظهور الإعلام الجديد في حياة الأفراد، وتبين وجود تباين في الآراء، فمنهم من يرى أن النتائج إيجابية، ومنهم من يرى أن النتائج سلبية؛ وهذا ما سنكشفه في السطور الآتية.

بالنسبة للنتائج السلبية المترتبة على ظهور الإعلام الجديد في حياة المواطنين من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، فمنها: "أدى إلى تبني أفكار وسلوكيات منافية لعادات العرب وتقاليدهم وثقافتهم" وذكر ذلك (43.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم ذكرت نسبة (21.8%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن من بين النتائج السلبية أنه "أدى إلى حدوث خلل في البنية الفكرية والثقافية لأبناء الوطن العربي".

أما بالنسبة للنتائج الإيجابية المترتبة على ظهور الإعلام الجديد في حياة المواطنين من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة فمنها: ذكرت نسبة (18.2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أنه "أسهم في زيادة الوعي الثقافي والسياسي

والاقتصادي والاجتماعي والديني للعرب"، وذكرت نسبة (16.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد "أسهم في التوعية بالمخاطر البيئية والمناخية والأوبئة والأزمات ومحاولة التصدي لها".

4-6 المخاطر التي يحدثها الإعلام الجديد في ثقافة العرب وأفكارهم:

جدول (30)

المخاطر التي يحدثها الإعلام الجديد في ثقافة العرب وأفكارهم	ك	%
تقديم محتوى زائف ومخالف للواقع	36	16.4
جذب العرب وغرس أفكار غربية وغريبة والتشجيع على الاقتداء بها	64	29.1
تشجيع المواطنين العرب على البعد عن قيم المواطنة والانتماء	32	14.5
تهديد عقول الأطفال والمراهقين بسبب عرض الفيديوهات الشيقة والمثيرة لهم	88	40
الإجمالي	220	100

يكشف جدول (30) عن المخاطر التي يحدثها الإعلام الجديد في ثقافة العرب وأفكارهم؛ فقد احتل المرتبة الأولى من بين المخاطر التي يحدثها الإعلام الجديد "تهديد عقول الأطفال والمراهقين بسبب عرض الفيديوهات الشيقة والمثيرة لهم" وذكرت ذلك (40%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في المرتبة الثانية من بين المخاطر "جذب العرب وغرس أفكار غربية وغريبة والتشجيع على الاقتداء بها" وذلك بنسبة (29.1%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم جاء في المرتبة الثالثة "تقديم محتوى زائف ومخالف للواقع" بنسبة (16.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من بين مخاطر الإعلام الجديد "تشجيع المواطنين العرب على البعد عن قيم المواطنة والانتماء" وذلك بنسبة (14.5%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

يتضح مما سبق أن الإعلام الجديد يُشكّل خطراً على ثقافة أبناء الوطن العربي وأفكارهم، ومنه تهديد عقول الأطفال والمراهقين، وغرس أفكار مضادة للأفكار العربية، وتقديم معلومات زائفة عن الواقع والحقائق العلمية بغية التضليل، ويشكّل ذلك مخاطر على الثقافة العربية وعلى أفكار أبناء الوطن العربي؛ لأن الأطفال

والمراهقين أصبحوا يستخدمون طرقاً في الحديث وأفعالاً لا تتناسب مع سنهم مطلقاً، وذلك نتيجة لما يشاهدونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإعلامية المختلفة، كذلك أصبح المواطن العربي يعاني من المعلومات والحقائق الزائفة، ففقد عنصر المصداقية في معظم الأخبار، إضافة إلى تضليل الإعلام للحقائق الخاصة بالأوبئة والفيروسات والإحصائيات، كما حدث خلال جائحة كورونا، وكذلك زيف المعلومات الاقتصادية والسياسية، ومن بين المخاطر وأشدّها ضرراً غرس أفكار ومعتقدات غربية وغربية تجذب الشباب والمراهقين العرب، وتؤثر في أفكارهم وثقافتهم ومعتقداتهم.

4-7 طرق تجنب مخاطر الإعلام الجديد وتأثيره في البنية الفكرية والثقافية للأفراد في المستقبل:

جدول (31)

ك	%	طرق تجنب مخاطر الإعلام الجديد وتأثيره في البنية الفكرية والثقافية للعرب في المستقبل
80	36.4	عن طريق التنشئة الأسرية الداعمة لثقافة المجتمع وتقاليدته والتمسك بهما
32	14.5	حث المدارس وتشجيعها للطلاب على عدم محاكاة كل ما يرون في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي
40	18.2	زيادة الوعي الديني والالتزام بالواجبات الدينية لرفض الأفكار المضادة لثقافة المجتمع وعاداته وتقاليدته
60	27.3	عمل ندوات ودورات تدريبية لتدريب شباب العرب على انتقاء ما يشاهدونه عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل
8	3.6	عمل مؤتمرات لزيادة وعي المواطنين العرب بقيم المواطنة والانتماء والحفاظ على الهوية
220	100	الإجمالي

يوضح جدول (31) الطرق التي يمكن أن نتجنب بها مخاطر الإعلام الجديد وتأثيره في البنية الفكرية والثقافية للعرب في المستقبل، ويمكن أن يحدث ذلك "عن طريق التنشئة الأسرية الداعمة لثقافة المجتمع وتقاليدته والتمسك بهما" وذكر ذلك (36.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وعن طريق "عمل ندوات ودورات تدريبية لتدريب شباب

العرب على انتقاء ما يشاهدونه عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل" وبلغت نسبة من ذكر ذلك (27.3%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، كذلك يمكن تجنب المخاطر من خلال "زيادة الوعي الديني والالتزام بالواجبات الدينية لرفض الأفكار المضادة لثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده" وذكر ذلك (18.2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، كما يمكن تجنب مخاطر الإعلام الجديد من خلال "حث المدارس وتشجيعها للطلاب على عدم محاكاة كل ما يرون في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي" وبلغت نسبة من أكد ذلك (14.5%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ومن بين الطرق التي يمكن من خلالها تجنب مخاطر الإعلام الجديد "عمل مؤتمرات لزيادة وعي المواطنين العرب بقيم المواطنة والانتماء والحفاظ على الهوية" بنسبة (3.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

ويشير ما سبق إلى الطرق التي يمكن من خلالها تجنب مخاطر الإعلام الجديد على الثقافة العربية وعادات العرب وتقاليدهم وبنيتهم الفكرية، وستقدم الباحثة في نهاية البحث عدداً من المقترحات والتوصيات التي يمكن من خلالها تجنب مخاطر وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، والتصدي للسلبيات التي تبثها هذه الوسائل بمختلف أشكالها وأنواعها، وكذلك ستقدم عدداً من التوصيات للمحافظة على الهوية العربية وقيم المواطنة والانتماء، وببذ كل مخالف لعاداتنا، وما هو بعيد عن الثوابت والمعتقدات الدينية، وكيفية انتقاء المحتوى الهادف الإيجابي وطرق الاستفادة منه.

حادي عشر: مناقشة تحليلية لنتائج الدراسة الميدانية

يقدم هذا الجزء تحليلاً وتفسيراً وتأويلاً لأهم النتائج التي توصل إليها البحث من خلال الدراسة الميدانية، وتُعرض النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة، وفي ضوء الدراسات السابقة، من حيث أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بينها وبين الدراسة الراهنة، وفي ضوء المقولات النظرية المعروضة بالإطار النظري للدراسة.

أولاً: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

• التساؤل الرئيسي للدراسة: هل أسهم الإعلام الجديد في تغير وتطور الثقافة العربية؟ وما مظاهر هذا التغير والتطور؟

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن الإعلام الجديد يؤدي دوراً رئيسياً في تطور الثقافة العربية من جانب، وكذلك في تغييرها من جانب آخر، وتجسدت مظاهر هذا التطور والتغيير فيما يلي: تبين من خلال نتائج الدراسة أن الإعلام الجديد أدى دوراً في تطور الثقافة من خلال ما يقدمه من محتوى توعوي يناقش عدداً من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية والبيئية والتربوية والتكنولوجية؛ وهذا ما أسهم في تطور وتوعية ثقافة وفكر المشاهد والمتابع لوسائل الإعلام الجديد، كذلك كشفت النتائج أن الإعلام الجديد له بعض الإيجابيات التي أثمرت فيهم؛ إذ ذكرت نسبة (25.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن وسائل الإعلام الجديد أثرت فيهم بشكل إيجابي، حيث عملت على التوعية بالمخاطر البيئية والمناخية والأوبئة والأزمات ومحاولة التصدي لها، وأسهمت في زيادة الوعي الثقافي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي والديني للعرب. وكشفت نتائج الدراسة الميدانية أن الإعلام الجديد أدى دوراً في تغيير الثقافة العربية، وأكدت نسبة (75.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن الإعلام الجديد أثمر فيهم تأثيراً سلبياً؛ وذلك من خلال تقديم محتوى زائف ومخالف للواقع، جذب العرب وغرس أفكاراً غريبة وغريبة، وشجع الاقتداء بها، وتشجيع المواطنين العرب على البعد عن قيم المواطنة والانتماء، وتهديد عقول الأطفال والمراهقين بسبب عرض الفيديوهات الشيقة والمثيرة لهم.

• يتفرع من التساؤل الرئيسي للدراسة عدة تساؤلات فرعية:

1- ما طبيعة تأثير الأفراد بوسائل الإعلام الجديد؟ وما نمط هذا التأثير؟ تبين من خلال نتائج الدراسة أن الإعلام الجديد بمختلف أشكاله أثمر في المواطنين العرب بدرجة كبيرة، وتبين أن نمط التأثير الغالب هو نمط "التأثير السلبي"، وكشفت النتائج أن نسبة (75.6%) أكدت أن الإعلام الجديد أثمر فيهم بشكل سلبي من خلال اتباع بعض السلوكيات المخالفة لعادات العرب وتقاليدهم، والبعد عن التوجهات الدينية والانحراف عن المسار الديني، وذلك بسبب ما يعرضه من فيديوهات مثيرة وشيقة

وجذابة، أدت إلى حدوث خلط بين مفهومي الحلال والحرام، وأصبح المشاهد في حالة تشتت ما بين إذا كان هذا الفعل يُعد حلالاً أم حراماً؛ على سبيل المثال "الوشم = التاتوه"، من الملاحظ أن غالبية صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الذكور والإناث على حد سواء، يرسمون وشوماً على أجسادهم، وبعض الإعلاميين والفنانين أيضاً، فأصبح المشاهد يرى أنه على الرغم من أن هذا يعد محرماً وغير مقبول؛ إضافة إلى أنه مخالف لثقافة العرب؛ فإنه أصبح يفعله محاكاة للمدونين والفنانين والإعلاميين، بل وأصبح يضع لنفسه أحكاماً ليُجعل الأمر حلالاً، وبذلك فقد أسهم الإعلام الجديد في الخلط بين الحرام والحلال، فأدى إلى تبني أفكاراً وسلوكيات منافية لعادات العرب وتقاليدهم وثقافتهم؛ وذلك بنسبة (43.6%)، وأسهم في حدوث خلل في البنية الفكرية والثقافية لأبناء الوطن العربي بنسبة (21.8%).

2- إلى أي درجة أسهم الإعلام الجديد في التثقيف وزيادة وعي المواطن العربي بالقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية والصحية؟ أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الإعلام الجديد أسهم في التثقيف وزيادة وعي المواطن العربي في عدد من الجوانب، منها أنه: أسهم في زيادة الوعي بالعالم المحيط وقضاياها المتنوعة بنسبة (36.4%)، وأسهم في إمداد المواطن العربي بالمعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية بنسبة (20%)، وأسهم أيضاً في اكتساب المعلومات والمهارات الجديدة بنسبة (20%)، كما أسهم في التعرف على ثقافة الدول الأخرى بنسبة (18.2%)، كذلك أسهم في زيادة الوعي والمعرفة والإدراك لدى المواطن العربي بنسبة (12.7%)، وأسهم في زيادة معدل التعلم واكتساب الخبرات وإتقان اللغات؛ وذلك بنسبة (7.3%). ويشير جميع ما سبق إلى أن وسائل الإعلام الجديد أسهمت في التثقيف وزيادة وعي المواطن العربي بالقضايا والموضوعات المتنوعة والمختلفة، وأدت دوراً في إمداد الثقافة بعناصر عديدة؛ كإتقان اللغات، واكتساب المهارات والمعرفة، والتعلم الذاتي.

3- ما العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية (النوع- السن- الحالة الاجتماعية- الحالة التعليمية) والتأثر بوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي؟

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن بعض المتغيرات الاجتماعية (كالنوع- والسن- والحالة الاجتماعية- والحالة التعليمية) كان لها دور في التأثر بوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي؛ بالنسبة لمتغير النوع، تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن الإناث أكثر تأثراً بوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور؛ وذلك بنسبة (70.9%) للإناث. أما بالنسبة لمتغير السن، فتبين أن مرحلة الشباب في المرحلة العمرية (أقل من 20 سنة إلى 30 سنة) الأكثر تأثراً بوسائل الإعلام الجديد بنسبة (67.2%). أما عن الحالة الاجتماعية، فتبين أن "غير المتزوجين" هم الأكثر تأثراً بوسائل الإعلام الجديد، وذلك نظراً لانخفاض مستوى المسؤوليات لديهم، وانخفاض معدل الأعباء بنسبة (60%). وبالنسبة للحالة التعليمية، فتبين غير المؤلف، وهو أن الحاصلين على كل من الشهادة الجامعية والشهادة فوق الجامعية هم الأكثر تأثراً بوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك بنسبة (50.9%) للحاصلين على الشهادة الجامعية، ونسبة (45.5%) للحاصلين على الشهادة فوق الجامعية.

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

- أ- اتفقت نتائج الدراسة الراهنة مع نتائج الدراسات السابقة على النحو الآتي:
- 1- اتفقت الدراسة الراهنة مع دراسة (محمد خليل) في أن وسائل الإعلام الجديد مارست دوراً في تشكيل آراء المتابعين وقيمهم بطرق جديدة في عدة مستويات.
- 2- اتفقت مع دراسة كل من (تركي نصار، محمد علي البطة) في أن وسائل الإعلام ساعدت على التعرف على الثقافات المختلفة عالمياً، وساعدت على التعلم واكتساب المعلومات، والتثقيف الفكري والعلمي.
- 3- الاتفاق مع دراسة (نادية محمد) في أن وسائل الإعلام الجديد تعمل على توعية الجمهور وتثقيفه من الناحية الصحية، فقد أكدت الدراسة الراهنة أن وسائل الإعلام الجديد عملت على زيادة الوعي الثقافي والسياسي والديني والصحي للمواطنين العرب.

- 4- **الاتفاق مع دراسة (محمد علي البطة)** في أن وسائل الإعلام الإلكتروني من الممكن أن تهدد هويتنا في المستقبل، وهذا من بين المخاطر التي كشفت عنها الدراسة الراهنة.
- 5- **اتفقت الدراسة الراهنة مع دراسة كل من (موسى عبد الرحيم وناصر علي، وأسامة غازي، وحامد سعيد، وعقبة عبد النافع)** في أن وسائل الإعلام الجديد تعمل على زيادة الوعي الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، وأسهمت في تكوين الآراء تجاه القضايا والمشكلات الثقافية التي تهم المجتمع.
- 6- **اتفقت الدراسة الراهنة مع دراسة كل من (حسن السوداني، Elsayed, Bhatti)** في أن وسائل الإعلام الجديد تنتهك عقول الأطفال والبالغين، وتستحوذ على عقولهم وتسيطر عليها بسبب الإبهار والجذب، وهذا ما أكدته الدراسة الحالية؛ إذ توصلت إلى أن وسائل الإعلام الجديد تخترق عقول الأطفال والمراهقين وتهددها بنسبة (40%).
- 7- **الاتفاق مع دراسة (عليمة عقون)**، التي ذكرت أن وسائل الإعلام الجديد تسهم في تغيير النظرة لبعض العادات والتقاليد، وأسهمت في أن تصبح النظرة للقيم التقليدية مرفوضة وسلبية.
- 8- **اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (صاحب أسعد)** في أن وسائل الإعلام الجديد أثرت في الجانب الأخلاقي، وأدت إلى تراجع الأخلاق وانتشار الانحلال الأخلاقي، وكذلك أكدت الدراسة الراهنة أن وسائل الإعلام الجديد أدى إلى تراجع بعض القيم، كقيمة الحشمة والحياء.
- 9- **الاتفاق مع دراسة كل من (صاحب أسعد، وعقبة عبد النافع)** بأن استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد ترتب عليه أنهم أصبحوا متأثرين بها، ومؤمنين بصدق ما تبثه وتشره، وأنها توفر لهم المعلومات، كذلك أكدت الدراسة الراهنة أن معظم مفردات عينة الدراسة يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المعلومات والأخبار عالمياً.

10- اتفقت الدراسة الراهنة مع دراسة كل من (Baltezarevic, Radwan، إيمان بن زايد) في أن الإعلام الجديد أثر في الثقافة وخلق ثقافة هجينة، وقُلَّ من الاتصال بالثقافة الأولية، وأثر في الهوية الثقافية، كذلك كشفت الدراسة الحالية أن الإعلام أثر تأثيراً سلبياً في الثقافة والبنية الفكرية للعرب.

11- الاتفاق مع دراسة (Olaiamat) في أن الإعلام أدى دوراً كبيراً في التضليل والخداع، فتوصلت الدراسة الراهنة إلى أن من بين مخاطر الإعلام الجديد أنه يقدم معلومات وأخباراً زائفة غير دقيقة وغير واقعية.

12- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (أسماء محمد) في أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً سلبياً في قيم الشباب واتجاهاتهم، وتغزو عقولهم وأفكارهم وقيمهم؛ إذ كشفت الدراسة الراهنة أن معظم مفردات عينة الدراسة تأثروا تأثيراً سلبياً نتيجة التعرض للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي؛ ومن بين هذه الآثار السلبية: أن الإعلام الجديد أدى إلى تبني أفكار وسلوكيات منافية لعادات العرب وتقاليدهم وثقافتهم؛ وذلك بنسبة (43.6%)، كما أدى إلى حدوث خلل في البنية الفكرية والثقافية لدى أبناء الوطن العربي بنسبة (21.8%).

ب- اختلفت نتائج الدراسة الراهنة عن نتائج الدراسات السابقة على النحو الآتي:

1- اختلفت نتائج الدراسة الراهنة عن دراسة (تركي نصار) في أن وسائل الإعلام حافظت على قيم المجتمع وعاداته وتراثه، إذ أكدت الدراسة الحالية أن عادات المجتمع العربي وتقاليده اختلفت عن الماضي.

2- اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة كل من (نجلاء الجمال، لارا أحمد السيد) في أن نوع التغيير الذي أحدثته وسائل الإعلام الجديد بمنظومة القيم كان إيجابياً، إذ كشفت نتائج الدراسة أن نمط تأثير وسائل الإعلام كان تأثيراً سلبياً؛ وذلك بنسبة (63.6%).

3- اختلفت الدراسة الراهنة مع دراسة (عليمة عقلون) في أن السلوكيات التي اكتسبها الأفراد من وسائل الإعلام الجديد سلوكيات سلبية فقط، بينما أشارت الدراسة

الراهنة إلى أن بعض الأفراد اكتسبوا سلوكيات سلبية، والبعض الآخر اكتسب سلوكيات إيجابية.

4- الاختلاف مع دراسة (رشا حامد) في أن وسائل الإعلام الجديد تعوق اكتساب المهارات والمعرفة، إذ أكدت الدراسة الحالية أن الإعلام الجديد أسهم في إكساب العرب المعلومات وعمل على زيادة وعيهم.

5- اختلفت نتائج الدراسة الراهنة عن دراسة كل من (سلطان بن محمد، وأسماء محمد)، من حيث الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ أشارت دراستهما إلى أن من الآثار السلبية: العزلة، والتقصير في الواجبات الدينية وتبادل صور غير لائقة، وانخفاض مستوى التحصيل الدراسي، بينما تجسدت الآثار السلبية في نتائج الدراسة فيما يلي: التقليد الأعمى لكل ما هو منشور وجديد دون التفكير في ثقافة المجتمع وعُرفه، والخلط بين الحلال والحرام نتيجة مشاهدة ما يفعله المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واختلاف التوجهات الدينية والابتعاد عن المسار الديني، والتخلي عن القيم العربية المتعارف عليها؛ كقيمة الحياء والحشمة، وتغير مفهوم المواطنة والانتماء.

6- الاختلاف مع دراسة كل من (سلطان بن محمد، وأسماء محمد)، من حيث الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ أشارت دراستهما إلى أن من الآثار الإيجابية: التفاعل والمشاركة وحرية الرأي، وسرعة البحث عن المعلومات والالتحاق بالدورات التدريبية، بينما أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن من الآثار الإيجابية: أنه أسهم في زيادة الوعي الثقافي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي والديني لدى العرب؛ وأكد ذلك بنسبة (18.2%)، وأسهم في التوعية بالمخاطر البيئية والمناخية والأوبئة والأزمات ومحاولة التصدي لها بنسبة (16.4%).

7- اختلفت نتائج الدراسة الراهنة عن دراسة (Radwan) من حيث خصائص عينة الدراسة؛ إذ كانت الغالبية في دراسته من الذكور، بينما في الدراسة الراهنة كانت الغالبية إنثاءً. كما اختلفت في الحالة التعليمية ففي دراسته كان معظم العينة حاصلين على الشهادة الثانوية، بينما في الدراسة الحالية الغالبية حاصلون على

- الشهادة الجامعية وفوق الجامعية. كذلك اختلفت في الحالة الاجتماعية، فغالبية مفردات دراسته "متزوجون"، بينما في الدراسة الراهنة الغالبية "غير متزوجين".
- 8- اختلفت الدراسة الراهنة عن الدراسات السابقة في أنها تناولت كلاً من التأثير الإيجابي والتأثير السلبي للإعلام الجديد، ولم تلقِ الضوء على جانب واحد فقط كما تناولت معظم الدراسات السابقة.
- 9- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها ألفت الضوء على مخاطر وسائل الإعلام الجديد على المواطنين العرب، وطرحت عدة مقترحات من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة للتصدي لهذه المخاطر، في حين أن الدراسات السابقة لم تشر إلى ذلك.
- 10- تختلف الدراسة الراهنة عن الدراسات السابقة في أنها كشفت عن العادات والتقاليد التي تغيرت في الوطن العربي، في حين أن الدراسات السابقة لم تكشف عنها.

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة

1- مناقشة النتائج في ضوء نظرية الغرس الثقافي:

- اتفقت الدراسة الراهنة مع إحدى قضايا نظرية الغرس الثقافي، القائلة بأن "الإعلام الجديد قادر على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة، وأن زيادة التعرض لوسائل الإعلام الجديد تؤدي إلى اكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية، التي تشكل لهم واقعاً رمزياً يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية، وهذا يعني أن الإعلام الجديد يستطيع أن يغرس في أذهان المشاهدين ووعيهم أفكاراً معينة، بحيث يحل واقع المحتوى الإعلامي محل الواقع الفعلي أو الطبيعي"، فقد كشفت نتائج الدراسة الراهنة أن مفردات العينة ازداد لديهم الوعي بالقضايا المختلفة عالمياً؛ كالوعي بالقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية والثقافية والصحية والتربوية والتكنولوجية والبيئية، وذلك بفضل ما تعرضه وسائل الإعلام الجديد المختلفة من برامج توعوية وهادفة عبر الوسائل والمواقع الاجتماعية، وأيضاً عبر برامج التلفزيون والراديو المستحدثة،

وقد أسهم الإعلام الجديد في غرس المعلومات والمعرفة في البنية الفكرية لدى العرب.

وترى نظرية الغرس الثقافي أن وسائل الإعلام الجديد تنفرد دون وسائل الإعلام التقليدية باستخدام غير انتقائي للفرد، بحيث يمتص الأفراد - خاصة الأطفال - المعاني المتضمنة في الإعلام الجديد بشكل غير واع تماماً، كما أن التعرض التراكمي لمضامين الإعلام الجديد يعمل على غرس وجهات نظر معينة ليست حقيقية، بل هي واقع مصطنع، ويؤكد منظور الغرس أنه على مدى الفترات الطويلة التي يقضيها الأفراد في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الأفراد كثيفي المشاهدة، يصبح لديهم خوف من الواقع والمجتمع، وتكون لديهم وجهات نظر مشوهة جداً عن الواقع أكثر من الأفراد قليلي المشاهدة، واستنتجوا هذا بعد مسح اجتماعية على الجمهور ومحتوى الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في وقت الذروة، وكان أحد افتراضاتهم أن وسائل الإعلام الجديد تقدم وجهة نظر مشوهة للواقع الاجتماعي.

2- مناقشة النتائج في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع:

- اتفقت نتائج الدراسة الراهنة مع ما ذكره "الهو كاتز" "بأنه مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية، إلا أن الجمهور هو الذي بيده القرار الحاسم في مدى تأثيره بها" (ابتسام علي، 2016، مرجع سابق: 10). فقد كشفت النتائج أن الإعلام الجديد يحدث تأثيرات إيجابية، وكذلك تأثيرات سلبية، وأكدت الباحثة عن المتابعين هم من يحددون نمط التأثير فيهم، ما خلال الفيديوهات والبرامج التي يتعرضون لها؛ وبذلك تبين أن نمط التأثير يحدده المشاهد نفسه من خلال نوعية ما يشاهد.
- اتفقت نتائج الدراسة الراهنة مع قضية نظرية الاستخدامات والإشباع القائلة بأن "الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشكلاتهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور". إذ أشارت النتائج إلى أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب المعرفة والمعلومات والتعرف على الأخبار، إضافة إلى أن غالبية مفردات عينة

الدراسة أكدوا أن وعيهم بالقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والتربوية والدينية والصحية تطور وازداد بفضل التعرض لما يُعرض عبر وسائل الإعلام الجديد.

- اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع أحد فروض نظرية الاستخدامات والإشباع، وهو "الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام". ويرجع الاختلاف إلى أن نتائج الدراسة أكدت أن المشاهد لوسائل الإعلام الجديد ينغمس، وينبهر، ويتأثر بما يتعرض له سواء بإرداته أو دون إرادته؛ بمعنى أن الجمهور/ أو المشاهدين قد يتأثرون بشكل غير واعٍ نتيجة للمشاهدة المستمرة لأوقات طويلة لفيدوهات وبرامج مثيرة وشيقة تجعلهم غير قادرين على تحديد طبيعة استخدامهم لهذه الوسائل، فعلى سبيل المثال، نحن الآن خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، من الممكن أن يبحث المستخدم عن معلومات أو مواقع علمية؛ وإذ به يجد نفسه أمام "فيديوهات فيسبوك القصيرة" التي تأخذ عقل المشاهد، فيجد نفسه استنزف بعض الساعات أمام هذه الفيديوهات دون رغبة منه في ذلك، ولكن عنصر التشويق والإثارة دفعه لذلك. كذلك أكدت نتائج الدراسة الحالية أن وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي تخترق عقول الشباب والأطفال نتيجة مشاهدتهم فيديوهات مثيرة وشيقة بالنسبة لهم؛ وبلغت نسبة ذلك (40%).

ثاني عشر: استخلاصات نتائج الدراسة الميدانية

- 1- كشفت النتائج أن غالبية مفردات عينة الدراسة تأثروا بوسائل الإعلام الجديد؛ وذلك بنسبة (45.5%).
- 2- أكدت نتائج الدراسة أن نوع التأثير الذي أحدثته وسائل الإعلام الجديد كان "تأثيراً سلبياً" بنسبة (63.6%).
- 3- اتضح أن وسائل الإعلام الجديد بأشكالها المتنوعة والمتعددة "أثرت بدرجة كبيرة" في سلوكيات المواطنين العرب واتجاهاتهم وأفكارهم، وأكد ذلك غالبية مفردات عينة الدراسة بنسبة (60%).
- 4- كشفت نتائج الدراسة عن الأشياء التي اكتسبتها مفردات عينة الدراسة من متابعة الإعلام الجديد؛ وجاءت كما يلي: احتل المرتبة الأولى "أصبح لدي وعي

بالعالم من حولي" بنسبة (36.4%)، وجاء في المرتبة الثانية "اكتسبت معلومات جديدة" بنسبة (20%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة "تطورت أفكارى ومعلوماتى الثقافية" بنسبة (12.7%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة "اكتسبت سلوكيات سيئة" وذلك بنسبة (10.9%)، وأخيراً جاء في المرتبة الخامسة "تعرفت على أخبار السياسة والاقتصاد العالمية" بنسبة (3.6%).

5- أثرت وسائل الإعلام الجديد في عادات أبناء الوطن العربي وتقاليدهم، وتجسدت مظاهر هذا التأثير فيما يلي: تقليد المشاهير والشخصيات العامة، وتبني الأفكار الغربية والغريبة ومخالفة الفكر العربي، وعدم الالتزام بالأعراف والعادات والتقاليد الشرقية، والابتعاد عن الجانب الديني وضعفه.

6- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أسباب تفضيل مفردات عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدية عن وسائل الإعلام الحديثة؛ وجاءت الأسباب كما يلي: لأنه يخضع لضوابط ولوائح أخلاقية، ولأنه يناقش قضايا وموضوعات محددة وهادفة، ولأنه لا يشجع على محاكاة الغرب ونشر سلوكياتهم، ولأنه لم يخترق عقول شباب العرب، ولأنه لا يستنزف الوقت.

7- كشفت النتائج عن أسباب تأثير وسائل الإعلام الجديد في عادات أبناء الوطن العربي وتقاليدهم؛ وجاءت كما يلي: احتل المرتبة الأولى "لأنها تشجع على تبني الأفكار الغربية" بنسبة (30.9%)، وجاء في المرتبة الثانية "لأنها تشر كل معاصر وتبرز جماله وتحث على اتباعه" وذلك بنسبة (27.3%)، واحتل المرتبة الثالثة "لأنها لم تُظهر جمال العادات والتقاليد العربية القديمة ولم تُشجع على استمرارها" بنسبة (23.6%)، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة "لأنها تتقد سلوكيات العرب وأفكارهم" بنسبة (18.2%).

8- من بين العادات والتقاليد التي انتشرت في الوطن العربي نتيجة وسائل الإعلام الجديد "نشر الحياة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي"، وأكد ذلك أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة بنسبة (58.2%).

9- أشارت النتائج إلى أن العادات والتقاليد التي أسهم الإعلام الجديد في إفرازها كانت "عادات سلبية" وذلك بنسبة (81.8%).

10- تأثرت ثقافة المواطن العربي بالإعلام الجديد تأثراً سلبياً، وأكد ذلك نسبة بلغت (74.6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

11- أشارت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الجديد أسهم في زيادة وعي المواطنين العرب وتطور بنيتهم الفكرية؛ وأكد ذلك معظم مفردات عينة الدراسة بنسبة (87.3%)، وتجسد ذلك في: دعم الإعلام الجديد المواطنين العرب بالمعلومات التكنولوجية، والمعرفة بالذكاء الاصطناعي، وأسهم الإعلام الجديد بالتوعية بالمخاطر البيئية والمناخية والأوبئة، وأسهم الإعلام الجديد في إدراك المواطنين مشكلات المجتمع كالتضخم والتعويم والأزمة الاقتصادية والحروب.

12- أسهم الإعلام الجديد في ظهور مجموعة من المخاطر أثرت في ثقافة المواطنين العرب وأفكارهم؛ ومن بين هذه المخاطر: احتل المرتبة الأولى خطر أنها "تهدد عقول الأطفال والمراهقين" بنسبة (40%)، واحتل المرتبة الثانية خطر "جذب العرب وغرس أفكار غربية وغريبة والتشجيع على الاقتداء بها" بنسبة (29.1%)، وجاء في المرتبة الثالثة خطر أنها "تقدم محتوى زائفاً ومخالفاً للواقع" بنسبة (16.4%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة خطر أنها "تُشجع المواطنين العرب على البعد عن قيم المواطنة والانتماء" وذلك بنسبة (14.5%).

13- أكدت النتائج أن وسائل الإعلام الجديد "تهدد عقول الأطفال والمراهقين" بسبب تعرضهم لمشاهدة الفيديوهات الشيقة والمثيرة عبر وسائل الإعلام الجديد، وأكد ذلك نسبة (40%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

14- أسهم الإعلام الجديد في دعم ثقافة العرب بالمعلومات التكنولوجية، ومعلومات عن الذكاء الاصطناعي بنسبة (29.1%).

ثالث عشر: توصيات الدراسة

1- يجب على المسؤولين في الدول العربية منع بث أي فيديو أو محتوى عبر وسائل الإعلام الجديد يهدد الهوية والثقافة العربية.

2- يجب على الدول العربية تفعيل الرقابة لمنع الفيديوهات الخادشة للحياء، التي تؤثر في القيم العربية، التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي، حتى لا تؤثر في سلوكيات الأطفال والمراهقين.

- 3- ينبغي على الأسر العربية أن تُراقب أبناءها لمتابعة ما يشاهدون، وتوجيههم نحو الطريق الصحيح.
- 4- يجب على القائمين على صناعة المحتوى الإعلامي عرض وتكرار المحتوى الإيجابي الذي يعزز الوعي وإدراك القضايا العربية والعالمية لدى المشاهد.
- 5- يجب تسليط الضوء على بث الموضوعات الهادفة والإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، للنهوض بالشباب العربي وبأفكارهم وعقليتهم؛ من خلال صناعة محتوى تعليمي في مختلف المجالات التكنولوجية الحديثة، كالبرمجة على سبيل المثال.
- 6- لا بدّ من مناقشة الموضوعات الحديثة عالمياً عبر وسائل الإعلام بمختلف أشكالها؛ كتسليط الضوء على الأزمة المناخية في العالم، وتسليط الضوء على مخاطر الذكاء الاصطناعي.
- 7- يجب على كل دولة عربية إقامة ندوات ومؤتمرات للشباب والمراهقين والأطفال، للتصدي لمخاطر الإعلام الجديد، وعدم الاندماج مع موضوعاته السيئة التي تفقد العرب ثقافتهم وهويتهم وقيمهم.
- 8- لا بدّ أن تُقرر المدارس العربية مقررًا عن مفهوم الثقافة العربية، وكيفية الحفاظ على الهوية، ودعم قيم الانتماء والمواطنة وغرسها في نفوس الأطفال وعقولهم منذ الصغر، لمحاربة ما تبثه وسائل الإعلام الغربية من أفكار ومحتوى مضاد للقيم والثوابت العربية.
- 9- يجب على كل أسرة عربية تنشئة أبنائها على القيم والمثل العليا والأخلاق، وغرس الدين في حياتهم منذ نعومة أظافرهم، وتوعيتهم بعبادات وتقاليد وطقوس وطنهم، والمحافظة عليهم، وعدم الابتعاد عنهم.
- 10- يجب على كل وسائل الإعلام العربية الحديثة والتقليدية أن تلقي الضوء على إنجازات كل دولة عربية وما حققته عبر التاريخ، وعرض طقوس الدولة من القدم حتى الآن؛ وذلك لتعزيز قيم الانتماء والمواطنة والحفاظ على الهوية، والتصدي لمحاولات إدخال ثقافات أخرى مضادة لثقافة العرب.

11- يجب على الشباب العربي إنشاء محتوى هادف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كفيسبوك أو انستجرام أو تيك توك، يشجّع الشباب على التفكير والتعلم واكتساب المهارات والتطور العقلي، وذلك من أجل الابتعاد عن كل محتوى سلبي يشجع على الانحدار والانحراف.

12- يجب على حكومات كل الدول العربية أن تتصدى لكل شخص ينشر فيديوهات مضادة لثقافة البلد، وعاداتها وتقاليدها، وقيمها، والمبادئ الدينية فيها، وذلك عن طريق إلقاء القبض على من يفعل ذلك، حتى يكون عبرة لغيره.

رابع عشر: قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 1- ابتسام علي، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (25)، 2016، ص: 1-17.
- 2- أحمد طوالبه، استخدامات الشباب للإذاعة العربية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منها، مجلة البحوث الإعلامية، عدد (57)، الجزء (الأول)، 2021، ص: 142-182.
- 3- أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجاً"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، عدد (2)، مجلد (7)، 2016، ص: 395-425.
- 4- أسماء محمد مصطفى، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد (8)، 2016، ص: 275-321.
- 5- السيد محمد أبو شعيع، الاتجاهات البحثية العربية المعاصرة في دراسة تأثيرات الهوية الثقافية العربية "دراسة تحليلية"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد (24)، الجزء (الأول)، 2022، ص: 233-256.
- 6- أميرة حسن سالم، دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الأمنية لدى الشباب الجامعي المصري، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، عدد (18)، مجلد (6)، 2018، ص: 77-139.
- 7- إيمان بن زايد، سي موسى عبد الله، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية: دراسة في الاستعمالات والإشباع "الفيسبوك نموذجاً"، مجلة دراسات، عدد (2)، مجلد (7)، 2018، ص: 265-280.
- 8- تركي نصار، دور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في التنمية الثقافية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، عدد (2)، مجلد (5)، 2008، ص: 557-589.
- 9- جميلة بنت عيادة الشمري، مفهوم الثقافة في الفكر العربي والفكر الغربي، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الشريعة، قسم الثقافة الإسلامية، 2016.
- 10- جواد علي مسلماني، الإعلام والمجتمع، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016.
- 11- حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طلبة كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، عدد (176)، الجزء (الثاني)، 2017، ص: 77-115.

- 12- حسن السوداني، تكنولوجيا الإعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد (11)، 2014، ص ص: 213-227.
- 13- حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2012.
- 14- خالد خواني، مفاهيم الثقافة والمصطلحات المرتبطة بها، مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، العدد (3)، مجلد (4)، 2021، ص ص: 81-95.
- 15- خالد سالم عبد الإله، الإعلام الجديد والحفاظ على الهوية الدينية للمجتمع الليبي "دراسة تحليلية"، مجلة أصول الدين، العدد (6)، 2022، ص ص: 347-383.
- 16- خديجة بن فليس، أساليب تعامل المراهقين مع التدفق الإعلامي وأثرها على تشكيل الهوية لديهم "دراسة ميدانية ببعض أقسام جامعة باتنة"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (5)، مجلد (3)، 2011، ص ص: 65-71.
- 17- دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ترجمة: منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2007، ط1.
- 18- رشا حامد عطية الطنطاوي، أثر وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة على التنشئة الاجتماعية للطفل "دراسة ميدانية"، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، عدد (1)، مجلد (35)، 2022، ص ص: 1-35.
- 19- زاهية يعيشي، فاطيمة هداجي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية، رسالة ماجستير، جامعة أدرار، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، 2021.
- 20- ساجدة عبد الحليم، دور الثقافة في تطوير المجتمع وتوجيهه، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (5)، الجزء (الخامس)، 2022، ص ص: 1222-1234.
- 21- سلطان بن محمد الهاشمي وآخرون، أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشئة الطفل في المجتمع العماني "التعليمية، الاجتماعية، النفسية، الصحية"، وزارة التنمية الاجتماعية، عمان، 2020.
- 22- صاحب أسعد ويس الشمري، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، مجلة الجامع للدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد (5)، الجزء (2)، 2017، ص ص: 104-122.
- 23- عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.
- 24- عبد الله حميد العنزي، دور وسائل الإعلام المحلية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2014.
- 25- عزة جلال عبد الله حسين، الأثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد على المراهقين في المملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد (2)، الجزء (3)، 2014، ص ص: 279-310.
- 26- عقبة عبد النافع العلي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب "دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلال جامعة دمشق"، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، العدد (5)، مجلد (4)، 2023، ص ص: 197-233.
- 27- عليمة عقولن، استخدام الأطفال لتكنولوجيا الإعلام الحديثة وانعكاساتها على ثقافتهم "دراسة ميدانية هلي عينة من أسر مدينة خنشلة- الجزائر"، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2022.

- 28- غادة ممدوح سيد، الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية "مدخل نظري لفهم الخصائص والسليبيات"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد (9)، 2017، ص ص: 389-421.
- 29- فيصل صبحي، مراحل ظهور وتطور الإعلام العربي وتأثيره على الرأي العام، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد (4)، مجلد (8)، 2017، ص ص: 89-112.
- 30- لزه مرسادية، في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها "العادات، التقاليد، الأعراف"، مجلة الذاكرة، العدد (9)، 2017، ص ص: 31-43.
- 31- لارا أحمد الحديدي، دور الإعلام الجديد في إعادة إنتاج التنشئة الاجتماعية للبايعين من طلاب المرحلة الثانوية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد (3)، مجلد (43)، 2016، ص ص: 1589-1603.
- 32- ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2018.
- 33- محمد خليل رفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية "دراسة تحليلية"، مجلة جامعة دمشق، العدد (1)، مجلد (27)، 2011، ص ص: 687-743.
- 34- محمد شرف محمد هاشم، دور الإعلام في التغيير في العالم العربي "دراسة تحليلية"، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (2)، مجلد (45)، 2018، ص ص: 199-216.
- 35- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 1997.
- 36- محمد علي البيطة، وسائل الإعلام الإلكتروني والتواصل الاجتماعي وأثارها الدينية والفكرية، مجلة كلية الشريعة والقانون، عدد (3)، مجلد (20)، 2018، ص ص: 1815-1882.
- 37- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ط1.
- 38- مصطفى علي سيد عبد النبي، حنان يوسف، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، عدد (23)، مجلد (7)، 2019، ص ص: 39-72.
- 39- ممدوح شتلة، حنان كامل، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة الساسية، دورية إعلام الشرق الأوسط، عدد (11)، 2015، ص ص: 1-26.
- 40- موسى عبد الرحيم حلس، ناصر علي مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني "دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر"، مجلة جامعة الأزهر سلسلة العلوم الإنسانية، عدد (2)، مجلد (12)، 2010، ص ص: 135-180.
- 41- نادية محمد عبد الحافظ، تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد (2)، مجلد (15)، 2016، ص ص: 405-494.
- 42- ناصر محمد الشعلالي، قراءة في مفهوم الثقافتين عند "سي بي سنو"، المجلة الجامعة، العدد (20)، المجلد (2)، 2018، ص ص: 153-174.
- 43- نجلاء الجمال، دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب "دراسة تطبيقية على الشباب المصري"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، عدد (3)، مجلد (5)، 2018، ص ص: 152-187.
- 44- نسرین حسونة، الإعلام الجديد "المفهوم والوسائل والخصائص"، دن، 2014.
- 45- هالة بن علي برنات، مقدمة في الإعلام والاتصال، رسالة دكتوراه، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017.

46- هاجر حلمي حبش، تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي "دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد (5)، الجزء (الأول)، 2016، ص ص: 159-194.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Adler, B. Ronald and George Rodman, Mediated Communication, New York, Oxford University Prsee, 2003.
- 2- Baltezarević, Borivoje, et al, Culture in New Media Times, **Published in Informatologia**, Vol (51), No (4), 2018, Pp: 200-205.
- 3- Bhatti, Muhammad ,Negative Effects of Mass Media and the Dominance of Foreign Culture in the City of Lahore, Pakistan, **American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)**, Vol (26), No (3), 2016, Pp: 244-253.
- 4- Brinkmann, Kevin, Culture: Defining an Old Concept in a New Way, **Journal of Culture, Society and Development**, Vol (35), 2017, Pp: 31-34.
- 5- Djabliah, Hakima and Nassima Mokbel, Media Education and the New Media Challenges, Science of Information and Communication Faculty, University of Algiers, 2019.
- 6- Elsayed, Walaa, The Negative Effects of Social Media on the Social Identity of Adolescents from the Perspective of Social Work, **Published by Heliyon**, Vol (7), No (2), 2021, Pp: 1-15.
- 7- Mehrad, Jafar and Pegah Tajer, Uses and Gratification Theory in Connection with Knowledge and Information Science: A Proposed Conceptual Model, **International Journal of Information Science and Management**, Vol (14), No (2), 2016, Pp: 1-14.
- 8- Mitra, Archan, New Media and Convergence: A Development Communication Perspective, **Global Media Journal**, Vol (2), No (2), 2010, Pp: 1-8.
- 9- Mosharafa, Eman, All You Need to Know about: The Cultivation Theory, **Global Journal of Human social science: Arts&Humanities_Psychology**, Vol (15), No (8), 2015, Pp :22-38.
- 10- Olaiamat, Farhan, et al, Media and Globalization and their Impact on Arab Nationalism, **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**, Vol (24), No (5), 2020, Pp: 4864- 4875.
- 11- Paul, Salvin and Maheema Rai, Role of the Media, **Research Gate**, Vol (10), 2021, Pp: 1-9.
- 12- Radwan, Mostafa, Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt, **Humanities and Social Sciences Communications**, Vol (9), No (248), 2022, Pp: 1-14.
- 13- Wilson, T. Franklin, et al, The Absence of Gay and Lesbian Police Officer Depiction in The First Three Decades of the Core Cop Film Genre: Moving Towards A Cultivation Theory Perspective, **Journal of Criminal Justice and Popular Culture**, Vol(16), No(1), 2009, Pp27-39.

References

- Ali, E. (2016), nazariat aliaistikhdamat wal'iishbaeat watatbiqatuha ealaa al'ielam aljadida, almajalat alearabiat fi aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 25(4). 1-17.
- Twalbat, A. (2021). astikhdamat alshabab lil'idhaeat alearabiat fi mamlakat albahrayn wal'iishbaeat almutahaqiqat minha, majalat albuqhuth ali'ielamiati, 57(2). 142-182.
- Almadani, O. (2016). dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi tashkil alraay aleami ladaa talabat aljamieat alsaeudia "jamieat 'um alquraa namudhaja", majalat aladab waleulum alaijtimaeiati, 2(1). 395- 425.
- Mustafaa, O. (2016). aistikhdam shabakat altawasul alaijtimaeii waneikasuha ealaa tashkil qiam alshabab aljamieii, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, 8(4). 275- 321.
- Abu Shaisha, A. (2022). aliaitijahat albahthiat alearabiat almueasirat fi dirasat tathirat alhuiaat althaqafiat alearabia "dirasat tahliliati", almajalat aleilmiat libuhuth a;ezaa waltilifizyuni, 24(5).
- Salim, A. (2018). dawr wasayil al'ielam fi taeziz althaqafat al'amniat ladaa alshabab aljamieii almisrii, almajalat almisriat lildirasat almutakhasisati, 18(3). 77- 139.
- Zayid, I. (2018), tathir mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa alhuiaat althaqafiati: dirasatan fi aliaistiemat wal'iishbaeat "alfisbuk namudhaja", majalat dirasati, 2(1). 265- 280.
- Nasar, T. (2008). dawr wasayil al'ielam almasmueat walmariyyat fi altanmiat althaqafiati, majalat aitihad aljamieat Alearabiat liladab, 2(1). 557- 589.
- Alshamrii, J. (2016). mafhum althaqafat fi alfikr alearabii walfikr algharbia, risalat majistir, jamieat al'iimam muhamad bin sueud Al'iislamiati, kuliyat alsharieati, qism althaqafat al'iislamiati.
- Muslimani, J. (2016). al'ielam walmujtamaea, Amman, dar 'amjad lilmashr waltawziei, ta1.
- Aljabr, H. (2017), waqie dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi tanmiat alwaey althaqafii ladaa talbat kuliyat altarbiat al'asasiat fi dawlat Alkuayti, majalat kuliyat altarbiati, 176(2). 77- 115.
- Alsuwdani, H. (2014). tiknulujiya al'ielam aljadid waintihak haqi alkhususiyati, majalat dafatir alsiyasat walqanuni, 11(3). 213- 227.
- Mikawi, H. (2012). alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, Alqahira, aldaar Almisriat Allubnania, ta1.
- khwani, K. (2021). mafahim althaqafat walmustalahat almurtabitat biha, majalat alqari lildirasat al'adabiat walnaqdiat wallughawiati, 3(4). 81-95.
- Abdel-Ilah, K. (2022). al'ielam aljadid walhifaz ealaa alhuiaat aldiyniat lilmujtamae alliybii "dirasat tahliliati", majalat 'usul aldiyni, 6(3). 347- 383.
- Benflis, K. (2011). 'asalib ta'amul almurahiqa mae altadafuq al'ielamii wa'athariha ealaa tashkil alhuiaat ladayhim "dirasat maydaniat bibaed 'aqsam jamieat batnati", majalat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 5(2). 65-71.

- kush, D. (2007). mafhum althaqafat fi aleulum aliajtimaeiati, tarjamatu: munir alsaeidani, almunazamat alearabiat liltarjamati, Lubnan, ta1.
- Altantawi, R. (2022). 'athar wasayil al'ielam waltiknuluja alhadithat ealaa altanshiat alajjtimaieiat liltifl "dirasat maydaniati", majalat alqahirat lilkhidmat aliajjtimaieati, 1(2). 1- 35.
- Yaishi, Z. (2021). dawr mawaqie altawasul alajjtimaieii fi nashr althaqafat al'ielamiati, risalat majistir, jamieat 'Adrar, kuliyaat aleulum al'iinsaniat walajjtimaieiat waleulum al'iislamiati, qism aleulum al'iinsaniati.
- Abd Alhalim, S. (2022), dawr althaqafat fi tatwir almujtamae watawjihihi, almajalat alearabiat lilynashr alealmii, 5(2). 1222- 1234.
- Alhashimi, S. (2020), 'athar aistikhdam wasayil altawasul alajjtimaieii ealaa tanshiat altifl fi almujtamae aleumany "altaelimiati, alajjtimaieati, alnafsiati, alsihiyati", wizarat altanmiat alajjtimaieati, Amman.
- Alshamri, S. (2017). tathirat wasayil al'ielam aljadid ealaa alshabab aljamieaya, majalat aljamie lildirasat alnafsiat waleulum altarbawiati, 5(2). 104-122.
- Aldilimi, A. (2016). nazariaat aliatisal fi alqarn alhadi waleishrina, Amman, dar alyazurii aleilmiat lilynashr waltawziei.
- Aleanzi, A. (2014). dawr wasayil al'ielam almahaliyat fi taeziz althaqafat alsiyasiat ladaa alshabab alkuayti, risalat majistir, jamieat Alsharq Al'awsat, kuliyaat aladab, qism al'ielami.
- Hussein, A. (2014). aluathar alnafsiat liwasayil al'ielam aljadid ealaa almurahiqin fi almamlakat alearabiat alsaeudia "dirasat maydaniatin", almajalat aleilmiat likuliyaat altarbiat alnaweati. 2(1).
- Al-Ali, O. (2023).dawr mawaqie altawasul alajjtimaieii fi tashkil thaqafat alshabab "dirasat tahliliat ealaa eayinat eashwayiyat min talal jamieat dimshq", majalat aleulum al'iinsaniat waltabieati. 5(2). 197- 233.
- Aqlun, A. (2022). aistikhdam al'atfal litiknuluja al'ielam alhadithat waineikasatiha ealaa thaqafatihim "dirasat maydaniat hali eayinat min 'asr madinat khanshalati- Aljazayir", risalat dukturah, jamieat Muhammad khaydar Bisikrat, kuliyaat aleulum al'iinsaniat walajjtimaieati, qism aleulum alajjtimaieati.
- Sayid, G. (2017). al'ielam aljadid walshabakat aliajjtimaieia "madkhal nazariun lifahm alkhassayis walsalbiaati", almajalat aleilmiat libuhuth Alezaa waltilifizyun, 9(4). 389-421.
- Subhi, F. (2017). marahil zuhur watatawur al'ielam alearabii watathiruh ealaa alraay aleami, almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyati, 4(1). 89-112.
- Messaadia, L. (2017). fi mafhum althaqafat wabaed mukawinatiha "aleadati, altaqalidi, al'aerafa", majalat aldhaakirati, 9(3). 31-43.
- Alhadid, L. (2016), dawr al'ielam aljadid fi 'ieadat 'iintaj altanshiat alajjtimaieiat lilyafiein min tulaab almarhalat althaanawiati, dirasat aleulum al'iinsaniat walajjtimaieati, 3(4).1589- 1603.
- Hamdi, M. (2018). aietimad alshabab aljamieii ealaa mawaqie altawasul alajjtimaieii fi altazawud bialmaelumati: dirasatan mushiathan fi jamieat tabuk alsaeudiat, risalat majistir, jamieat alsharq al'awsati, kuliyaat Al'ielami, qism alsahafat wal'ielami.

- Rifai, M. (2011). dawr al'ielam fi aleasr alraqamii fi tashkil qiam al'usrat alearabia "dirasat tahliliati", majalat jamieat Dimashq, 1(3). 687 -743.
- Hashim, M. (2018). dawr al'ielam fi altaghyir fi alealam alearabii "dirasat tahliliatin", dirasat aleulum al'iinsaniat waliajtimaieati, 2(4). 199-216.
- Abd Alhamid, M. (1997), nazariaat al'ielam watijah at altaathira, Alqahira, ealim alkutub.
- Al-Bata, M. (2018). wasayil al'ielam al'ilikturuniu waltawasul aliajtimaieiu watharuha aldiyniat walfikriatu, majalat kuliyat alsharieat walqanuni. 3(1).1815-1882.
- Ismaeil, M. (2003). mabadi eilm aliatisal wanazariaat altaathiri, alqahirati, aldaar alealamiat lilmnashr waltawziei , ta1.
- Abd alnabi, M. (2019), alaitijahat alhadithat linazariat alaistikhdamat wal'iishbaeati, almajalat almisriat lildirasat almutakhasisati, 23(1). 39-72.
- Shatla, M. (2015), hanan kamil, aistikhdam mawaqie alshabakat alaijtimaieati waealaqatiha bialmusharakat alsaasiati, dawriat 'ielam Alsharq Al'awsat, 11(2).
- Halas, M. (2010), dawr wasayil al'ielam fi tashkil alwaey alaijtimaieii ladaa alshabab alfilastinii "dirasat maydaniat ealaa eayinat min tulaab kuliyat aladab jamieat al'azhar", majalat jamieat al'azhar silsilat aleulum al'iinsaniati, 2(1). 135-180.
- Abdel Hafeez, N. (2016). tathir alaietimad ealaa wasayil al'ielam altaqlidiat waljadidat fi nashr althaqafat alsihiyati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 2(1). 405 - 494.
- Al-Shaalali, N. (2018). qira'at fi mafhum althaqafatayn eind "si bi sanu", almajalat aljamieati, 20(3). 153-174.
- Aljamal, N. (2018). dawr al'ielam aljadid fi taghyir almanzumat alqiamiat ladaa alshabab "dirasat tatbiqiat ealaa alshabab almisrii", almajalat alduwaliat lilaitisal alaijtimaieii, 3(2). 152- 187.
- Hassouna, N. (2014). al'ielam aljadid "almafhum walwasayil walkhasayisi".
- Burnat, H. (2017). muqadimat fi al'ielam walaitisali, risalat dukturah, jamieat almalik saeud, kuliyat Aladab, qism al'ielami.
- Hibaysh, H. (2016). taerid almurahiqa lil'ielam aljadid waealaqatih biaitijahatihim nahw al'ielam altaqlidii "dirasat maydaniati", almajalat aleilmiaat likuliyat altarbiat alnaweiat, 5(2). 159- 194.
- Adler, B. Ronald and George Rodman, Mediated Communication, New York, Oxford University Prsee, 2003.
- Baltezarević, Borivoje, et al, Culture in New Media Times, *Published in Informatologia*, Vol (51), No (4), 2018, Pp: 200-205.
- Bhatti, Muhammad ,Negative Effects of Mass Media and the Dominance of Foreign Culture in the City of Lahore, Pakistan, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, Vol (26), No (3), 2016, Pp: 244-253.
- Brinkmann, Kevin, Culture: Defining an Old Concept in a New Way, *Journal of Culture, Society and Development*, Vol (35), 2017, Pp: 31-34.

- Djablah, Hakima and Nassima Mokbel, Media Education and the New Media Challenges, Science of Information and Communication Faculty, University of Algiers, 2019.
- Elsayed, Walaa, The Negative Effects of Social Media on the Social Identity of Adolescents from the Perspective of Social Work, **Published by Heliyon**, Vol (7), No (2), 2021, Pp: 1-15.
- Mehrad, Jafar and Pegah Tajer, Uses and Gratification Theory in Connection with Knowledge and Information Science: A Proposed Conceptual Model, **International Journal of Information Science and Management**, Vol (14), No (2), 2016, Pp: 1-14.
- Mitra, Archan, New Media and Convergence: A Development Communication Perspective, **Global Media Journal**, Vol (2), No (2), 2010, Pp: 1-8.
- Mosharafa, Eman, All You Need to Know about: The Cultivation Theory, **Global Journal of Human social science: Arts&Humanities_Psychology**, Vol (15), No (8), 2015, Pp :22-38.
- Olaiamat, Farhan, et al, Media and Globalization and their Impact on Arab Nationalism, **International Journal of Psychosocial Rehabilitation**, Vol (24), No (5), 2020, Pp: 4864- 4875.
- Paul, Salvin and Maheema Rai, Role of the Media, **Research Gate**, Vol (10), 2021, Pp: 1-9.
- Radwan, Mostafa, Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt, **Humanities and Social Sciences Communications**, Vol (9), No (248), 2022, Pp: 1-14.
- Wilson, T. Franklin, et al, The Absence of Gay and Lesbian Police Officer Depiction in The First Three Decades of the Core Cop Film Genre: Moving Towards A Cultivation Theory Perspective, **Journal of Criminal Justice and Popular Culture**, Vol(16), No(1), 2009, Pp27-39.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 72 October 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.