



## تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين

عمل

سعد مسفر الحارثي

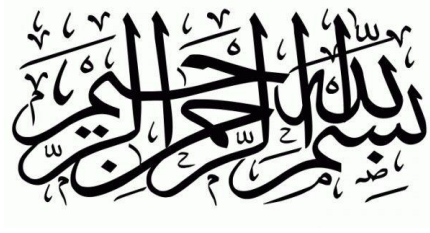
ماجستير الإعلام الرقمي

242000583

إشراف الدكتور

د. مهيتاب الرافعي

2025



﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾ [سورة التوبة: 105]

## الإهداء

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)<sup>1</sup>

الحمد لله حباً وشكراً وامتناناً على البدء والختام

ها نحن اليوم نتوج اللحظات الأخيرة في ذلك الطريق الذي كان يحمل في باطنه العثرات والأشواك  
ورغماً عنها ظلت أقدامنا تخطو بكل صبر وطموح وعزيمة وتفاءل وحسن ظن بالله. وكم من أيام مرت شعرنا بثقلها  
ومراتها ولكن لم تعيقنا بل كانت ذكرى تمر لتنير الأحلام

بكل حب نهدي ثمرة جهدنا إلى

الوالدين

---

<sup>1</sup> - سورة (يونس: الآية10)

## الشكر والتقدير

وما كنا لنفعل لولا أن الله مكننا.

نحمدك اللهم أطيب الحمد وأوفاه، ونشكرك أصدق الشكر وأسماه، ونصلي ونسلم صلاة وسلاماً دائماً دائمين على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم وبعد: فامثالاً لقول نبينا صلى الله عليه وسلم: «لا يشكر الله من لا يشكر الناس»، رواه البخاري<sup>2</sup>. يطيب لنا أن نتقدم بوافر الشكر والعرفان لجامعة الجميع الذكية ممثلة بكل عضو فيها من سعادة رئيس الجامعة، وعمادة الدراسات العليا، و شكر خاص لسعادة الدكتور. مهيتاب الرافي المشرف على الدراسة، والشكر موصول لكل الزملاء الباحثين وجميع أعضاء هيئة التدريس الكرام.

---

<sup>2</sup> - رواه البخاري.

## قائمة المحتويات

| الصفحة  | المحتوى                                                                |
|---------|------------------------------------------------------------------------|
|         | الجزء الأول: التمهيد                                                   |
| I       | الإهداء                                                                |
| III     | شكر وعرفان                                                             |
| IV      | قائمة المحتويات                                                        |
| IVI     | قائمة الجداول                                                          |
| IVII    | قائمة الأشكال                                                          |
| IVIII   | قائمة الملاحق                                                          |
|         | الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة                                    |
| 1       | مقدمة                                                                  |
|         | الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة                                    |
| 3       | مشكلة الدراسة                                                          |
| 4       | أهمية الدراسة                                                          |
| 4       | أهداف الدراسة                                                          |
| 5       | أسئلة الدراسة                                                          |
| 5       | مصطلحات الدراسة                                                        |
| 5       | فروض الدراسة                                                           |
| 17 - 7  | الفصل الثاني: المتغير الأول: الإعلام الرقمي                            |
| 35 - 18 | الفصل الثالث: المتغير الثاني: تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين |
| 36      | الدراسات السابقة                                                       |
| 36      | أولاً: الدراسات العربية                                                |
| 38      | ثانياً: الدراسات الأجنبية                                              |
| 41      | الجزء الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية                    |
| 49 - 42 | الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة                              |
| 43      | منهج الدراسة                                                           |
| 43      | مجتمع الدراسة                                                          |

|    |                                       |
|----|---------------------------------------|
| 44 | عينة الدراسة                          |
| 45 | الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة    |
| 47 | أداة الدراسة                          |
| 48 | بناء أداة الدراسة                     |
| 48 | صدق أداة الدراسة                      |
| 49 | الأساليب والمعالجات الإحصائية         |
| 50 | الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية |
| 51 | نتائج البحث                           |
| 51 | التحليل الوصفي                        |
| 53 | الإجابة على أسئلة البحث               |
| 53 | نتائج السؤال الأول ومناقشتها          |
| 55 | نتائج السؤال الثاني ومناقشتها         |
| 57 | نتائج السؤال الثالث ومناقشتها         |
| 59 | الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها |
| 60 | مناقشة فروض الدراسة                   |
| 62 | النتائج المستخلصة من الدراسة          |
| 64 | الاستنتاجات                           |
| 65 | التوصيات                              |
| 66 | المقترحات                             |
| 67 | الجزء الرابع: ملاحق الدراسة           |
| 68 | قائمة المصادر والمراجع                |
| 68 | أولاً: المراجع العربية:               |
| 69 | ثانياً: المراجع الأجنبية:             |
| 71 | ملاحق الدراسة                         |
| 74 | ملخص الدراسة باللغة العربية           |
| 75 | ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية        |

## قائمة الجداول

| رقم<br>الصفحة | عنوان الجدول                                                        | رقم الجدول |
|---------------|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 44            | وصف عينة الدراسة وفقًا لمتغير النوع                                 | جدول (1/4) |
| 45            | وصف عينة الدراسة وفقًا لمتغير المؤهل الدراسي                        | جدول (2/4) |
| 46            | وصف عينة الدراسة وفقًا لمتغير العمر                                 | جدول (3/4) |
| 49            | المتوسطات الحسابية المرجحة لغايات الدراسة                           | جدول (4/4) |
| 51            | يبين حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة | جدول (1/5) |
| 53            | يبين حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول           | جدول (2/5) |
| 55            | يبين حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني          | جدول (3/5) |
| 57            | يبين حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث          | جدول (4/5) |

## قائمة الأشكال

| رقم الشكل | عنوان الشكل                  | رقم الصفحة |
|-----------|------------------------------|------------|
| شكل (1)   | وصف عينة الدراسة بحسب النوع  | 45         |
| شكل (2)   | وصف عينة الدراسة بحسب المؤهل | 46         |
| شكل (3)   | وصف عينة الدراسة بحسب العمر  | 47         |

قائمة الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق                   | رقم الصفحة |
|------------|--------------------------------|------------|
| ملحق (1)   | قائمة المصادر والمراجع         | 68         |
| ملحق (2)   | أولاً: المراجع العربية         | 68         |
| ملحق (3)   | ثانياً: المراجع الأجنبية:      | 69         |
| ملحق (4)   | ملاحق الدراسة                  | 71         |
| ملحق (5)   | ملخص الدراسة باللغة العربية    | 74         |
| ملحق (6)   | ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية | 75         |

## الجزء الثاني

### الاطار النظري للدراسة

## الفصل الأول الإطار المنهجي

أولاً: مقدمة الدراسة

ثانياً: مشكلة الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: تساؤلات الدراسة

سادساً: مصطلحات الدراسة

سابعاً: فروض الدراسة

## مقدمة الدراسة:

في العصر الحديث للتكنولوجيا، أصبحت الوسائط الرقمية مكوناً أساسياً لوجودنا اليومي. فهي تؤثر بشكل كبير على أفكارنا وقناعاتنا وأفعالنا على نطاق واسع. وقد أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى ارتفاع كبير في حجم المعلومات التي تتم مشاركتها على هذه المنصات وبالتالي أصبح الناس أكثر وعياً بالحاجة إلى حماية بياناتهم الشخصية واكتسبوا فهماً أفضل لكيفية اتخاذ الإجراء المناسب في هذا الصدد. يتأثر سلوك المستخدمين في حماية بياناتهم الشخصية بشكل كبير بمستوى معرفتهم بالوسائط الرقمية. ويشمل هذا العديد من العناصر التي تعزز معرفة المستخدمين وفهمهم لأساليب تأمين بياناتهم الشخصية (الموج، 2024).

لا تعمل الوسائط الرقمية كأداة لمشاركة المعلومات فحسب بل وأيضاً كأداة للتأثير على تصرفات المستخدمين وتشجيعهم عليها. يتعرض الأفراد لكمية هائلة من المعلومات حول الأمن الرقمي وخصوصية البيانات من خلال الرسائل الإعلامية العديدة والواسعة النطاق المرسلة على المنصات الرقمية. وقد تكون هذه الرسائل إرشادية بهدف زيادة المعرفة حول أهمية حماية البيانات الشخصية والوسائل المتاحة للحماية، أو قد تكون رسائل تحذيرية تؤكد على المخاطر المحتملة المرتبطة بتسريب البيانات وإساءة استخدامها (BERNSTEIN، 2023).

ومع ذلك، فإن الوظيفة الأساسية للمنظمات البسيطة هي زيادة الوعي حول الحاجة إلى حماية البيانات الشخصية، على الرغم من أنه قد تكون هناك اختلافات بين الأعضاء. قد يوضح بعض المستخدمين المزايا التي يحصلون عليها من إشعارات ونصائح الأمان، والتي تشمل تنفيذ كلمات مرور قوية وتفعيل المصادقة الثنائية، فضلاً عن الكشف عن المعلومات الشخصية عبر الإنترنت. ومع ذلك، هناك مستخدمون زوار قد يحتاجون إلى المساعدة أو يكتسبون مزايا من خلال إعلامهم بالدرجة الكاملة للضرر الذي لحق بهم، والذي يتم تعزيزه من خلال حماية معلوماتهم وبياناتهم الشخصية. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على قدرة المستهلكين على حماية بياناتهم الشخصية يكشف المستخدمون بانتظام عن أجزاء من شخصيتهم على هذه الشبكات، مما يعرضهم لمخاطر خبز البيانات. ومع ذلك، قد تكون هذه المنصات طريقة مفيدة لزيادة المعرفة حول حماية البيانات الشخصية من خلال حملات التوعية والأنشطة الأمنية التي تضم مجموعات عمرية اجتماعية متنوعة (Albulayhi، 2022).

علاوة على ذلك، فإن تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستخدم يتجاوز نقل المحتوى، بل يشمل أيضاً إلهام المحادثات والمشاركة المجتمعية بشأن مخاوف الأمن الرقمي وخصوصية البيانات. وقد يكون لهذا اللقاء تأثير مفيد في تعزيز الوعي الجماعي بضرورة حماية البيانات الشخصية وتشجيع الناس على تبني ممارسات أكثر أماناً.

ولقد تناولت دراسة نقدية لكتاب "تأثيرات الإعلام الرقمي" للأكاديمي والباحث الأمريكي، وليام جيمس بوتنر. ويتناول الكتاب أهمية دراسة تأثير الإعلام الرقمي في الأفراد والمجتمعات، وتحديد ما إذا كانت تأثيراته مختلفة عن تأثيرات وسائل الإعلام التناظرية/التقليدية التي جرت دراستها سابقاً. واعتمد المؤلف على مجموعة كبيرة من الدراسات المعمقة التي تبحث في تأثير الإعلام الرقمي، والتي تُظهر أن وسائل الإعلام الجماهيرية تؤثر بشكل مستمر ومتراكم في الأفكار والمعتقدات والعواطف والسلوك وفي كيفية تفاعل الناس مع بعضها البعض (عبدالعال، 2023).

وتناقش الأكاديمية شيري توركل (Sherry Turkle)، أستاذة الدراسات الاجتماعية للعلوم والتكنولوجيا في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا ومؤلفة بارزة في الآثار الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام الرقمية، في كتابها "وحيدون معاً" (Alone Together)، تأثير التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في البشرية والعلاقات الإنسانية. وترى أن التكنولوجيا الرقمية تؤثر سلباً في قدرة الناس على التواصل والتفاعل الاجتماعي في العالم الحقيقي، وكيف أن هذه التكنولوجيا تشجع على الانعزال والابتعاد عن الآخرين. ويُقدّم الكتاب نظرة شاملة على مدى التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية في الحياة الاجتماعية والعلاقات الإنسانية. ويستعرض أمثلة عديدة على كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية في الحياة اليومية، وكيف أن هذا الاستخدام يؤثر في الناس. وتركز أطروحة توركل في أن الناس يمكن أن يجدوا أنفسهم "وحيدين معاً"، أي إنهم معاً في الفضاء الافتراضي ولكنهم في الوقت نفسه منعزلون عن بعضهم البعض في العالم الحقيقي (Turkle, 2011).

هناك أطروحات بارزة تؤكد ما سبق، وتتوسع في شرح تأثيرات الإعلام الرقمي، ومنها كتاب دانا بويد (Danah Boyd)، والتي تركز فيها على الآثار الاجتماعية والثقافية للوسائط الرقمية (Boyd, 2014)، وأطروحة أستاذة علم النفس في جامعة ولاية سان دييغو، جين ماري توينج (Jean Marie Twenge) (Twenge, 2017). التي تناولت التأثيرات النفسية والاجتماعية للوسائط الرقمية في الأطفال والمراهقين المتصلين بالإنترنت. ويُعد كتابها عن مشكلات الأطفال الذين يتمتعون بالاتصال الفائق من أهم ما كُتب في هذا المجال؛ إذ تشرح توينج الآثار المترتبة على استخدام الأطفال والمراهقين للتكنولوجيا والإعلام الرقمي بشكل مكثف. وتخلص الدراسة إلى أن الجيل الجديد، والذي أسمته بـ (iGen)، يعاني من مستويات أدنى من السعادة، وزيادة أكبر في مشكلات الصحة العقلية، مثل القلق والاكتئاب. وبحسب توينج، يُعزى ذلك جزئياً إلى قضاء الوقت عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل الرقمي على حساب التفاعلات الاجتماعية الواقعية. إضافة إلى ذلك وجدت الدراسة أن هذا الجيل يجد صعوبات في التأقلم مع البلوغ وتحقيق الاستقلال، بسبب قضاءهم

الوقت الطويل على الإنترنت والتكنولوجيا بدلاً من تطوير المهارات الحياتية والاجتماعية، فضلاً عن تأثيرات معرفية وسلوكية أخرى أسهبت الدراسة في تفصيلها وتحليلها.

فالإعلام الرقمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث يؤثر بشكل مباشر على سلوكيات الأفراد والمجتمعات. يتأثر سلوك المستخدمين بشكل متزايد بوسائل الإعلام الرقمية، سواء كان ذلك من خلال محتوى مرئي أو نصي أو من خلال التفاعل مع منصات الإنترنت المختلفة. في هذا البحث، نهدف إلى دراسة تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين، وكيفية تأثيره على سلوكهم الشرائي، المواقف الاجتماعية، والوعي العام. قد يتغير سلوك الأفراد بناءً على نوعية وطبيعة الإعلام الذي يتعرضون له بشكل يومي. تمت دراسات سابقة تناولت تأثير الإعلام التقليدي على سلوك الأفراد، إلا أن الإعلام الرقمي يمتاز بقدرات تفاعلية كبيرة تؤثر بشكل أقوى وأسرع على الأفراد. من خلال هذا البحث، نسعى إلى استكشاف هذه العلاقة بشكل أعمق.

### مشكلة الدراسة:

تعد وسائل الإعلام الرقمية من أبرز العوامل المؤثرة في الحياة اليومية للأفراد في العصر الحديث، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من التجربة الإنسانية المعاصرة. وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في تحديد مدى تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين في مختلف السياقات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية. يتساءل الباحثون عن كيفية تأثير المحتوى الرقمي، سواء كان ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، في تشكيل أنماط سلوك الأفراد، مثل القرارات الشرائية، والمواقف الاجتماعية، بالإضافة إلى التوجهات السياسية والثقافية.

يواجه المجتمع اليوم تحديات متزايدة بسبب التأثير الكبير للإعلام الرقمي على الأفراد، وهو ما قد يؤدي إلى تغييرات كبيرة في طريقة تفكيرهم، تفاعلهم، وحتى في تحديد أولوياتهم الشخصية. على الرغم من الدراسات العديدة التي تناولت تأثير الإعلام التقليدي على سلوك الأفراد، فإن الإعلام الرقمي يتميز بخصائص فريدة، مثل التفاعل المباشر، والوصول غير المحدود للمعلومات، مما يجعله أكثر تأثيراً.

وفي ظل غياب دراسات كافية تحلل العلاقة الدقيقة بين الإعلام الرقمي وسلوك المستخدمين في السياق العربي، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال فهم كيفية تأثير هذا النوع من الإعلام على سلوك الأفراد في المجتمعات العربية، خاصة في ظل الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا الرقمية وانتشار منصات التواصل الاجتماعي.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين؟

## أهمية الدراسة

### أهمية الدراسة النظرية:

- 1- إثراء الأدبيات الأكاديمية: تساهم الدراسة في توسيع الفهم النظري حول تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الأفراد، مما يعزز قاعدة المعرفة في مجالات الإعلام الرقمي ودراسات السلوك الاجتماعي.
- 2- تطوير النماذج النظرية: توفر الدراسة رؤى جديدة تساهم في تطوير النماذج النظرية التي تفسر تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الأفراد في سياقات متنوعة.
- 3- فهم استجابة الأفراد: تعمق الفهم حول كيفية استجابة الأفراد للمحتوى الرقمي، مما يساعد في تفسير التغيرات التي تطرأ على مواقفهم واتجاهاتهم نتيجة التعرض للإعلام الرقمي.
- 4- فتح آفاق للبحث المستقبلي: تساهم في فتح مجالات بحثية جديدة لدراسة تأثيرات الإعلام الرقمي على المجتمع، وتطبيقاتها في سياقات ثقافية وجغرافية مختلفة.

### أهمية الدراسة العملية:

- 1- تحسين استراتيجيات التسويق والإعلانات: تساعد الدراسة الشركات والمؤسسات التجارية في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة بناءً على فهم أعمق لسلوكيات المستهلكين المتأثرة بالإعلام الرقمي.
- 2- إفادة المؤسسات الإعلامية: توفر الدراسة للمؤسسات الإعلامية توجيهاً حول تطوير محتوى رقمي يتناسب مع اهتمامات وتوجهات جمهورهم المستهدف.
- 3- دعم السياسات العامة: تساهم نتائج الدراسة في وضع سياسات حكومية تهدف إلى تنظيم الإعلام الرقمي وضمان تأثيره الإيجابي على المجتمع.
- 4- توجيه المؤسسات التعليمية والمجتمعية: تقدم الدراسة رؤى قيمة للمؤسسات التعليمية والاجتماعية لفهم التأثيرات الثقافية والاجتماعية للإعلام الرقمي، مما يساعد في توجيه محتوى إعلامي يساهم في تعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية.

## أهداف الدراسة

- 1- تحليل طبيعة التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام الإعلام الرقمي.
- 2- تحديد الآثار الإيجابية للإعلام الرقمي على السلوكيات المختلفة.
- 3- تحديد الآثار السلبية للإعلام الرقمي على السلوكيات المختلفة.

## تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس للدراسة التالي:

ما تأثير الأعلام الرقمي على سلوك المستخدمين؟

وتتفرع منه الأسئلة التالية:

- 1- ما التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام الإعلام الرقمي؟
- 2- ما الآثار الإيجابية للإعلام الرقمي على السلوكيات المختلفة؟
- 3- ما الآثار السلبية للإعلام الرقمي على السلوكيات المختلفة؟

## مصطلحات الدراسة

الإعلام الرقمي:

هو نظام منظم لإنتاج وتوزيع وتقديم المحتوى الإعلامي باستخدام التقنيات الرقمية، مثل الإنترنت والأجهزة الإلكترونية الحديثة. يتميز بسهولة الانتقال بين القنوات، مما يوفر تفاعلات أكثر مرونة وشخصية للمستخدمين، وبالتالي تأثيرًا أكبر عليهم (عبدالعال، 2023).

تشمل هذه القائمة جميع المواد المنقولة عبر الإنترنت أو الشبكات الرقمية. وتشمل الخيارات المتاحة مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ومقاطع الفيديو والبودكاست والبريد الإلكتروني وغير ذلك من أشكال الوسائط الرقمية (الموج، 2024).

## سلوكيات المستخدمين (User Behaviors)

يشير إلى كيفية تفاعل المستخدمين مع التكنولوجيا والخدمات الرقمية، مثل كيفية تعاملهم مع البيانات الشخصية، وتحديد مشاكل الخصوصية، والرد على تدابير الأمن (الموج، 2024).

## فروض الدراسة

بناءً على أهداف وتساؤلات البحث، يمكن صياغة الفروض كما يلي:

1. الفرض الأول (العلاقة العامة بين الإعلام الرقمي والسلوك):

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلام الرقمي والتغيرات السلوكية لدى المستخدمين.

2. الفرض الثاني (التأثيرات الإيجابية):

H2: يُسهم الإعلام الرقمي في تحسين بعض الجوانب السلوكية، مثل زيادة الوعي المجتمعي، وتطوير المهارات الرقمية، وتعزيز التواصل الاجتماعي.

3. الفرض الثالث (التأثيرات السلبية):

H3: يؤدي الاستخدام المفرط أو غير الواعي للإعلام الرقمي إلى تأثيرات سلبية، مثل الإدمان الرقمي، والعزلة الاجتماعية، وانتشار المعلومات المضللة.

## الفصل الثاني

المتغير الأول للدراسة

الإعلام الرقمي

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت، أصبح الإعلام الرقمي جزءًا لا غنى عنه في حياة الإنسان اليومية، حيث يواكب الأفراد عبره كل ما يدور حولهم من أخبار وأحداث، ويتيح لهم التفاعل مع هذه المعلومات بشكل فوري وسلس. هذا التطور لم يغير فقط وسائل الإعلام التقليدية؛ بل خلق أدوات ومنصات جديدة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الإلكترونية، التي أصبحت ذات تأثير قوي ومباشر على تكوين الرأي العام. اليوم، لم يعد الأفراد يعتمدون فقط على القنوات الإذاعية أو التلفزيونية والمطبوعات للحصول على الأخبار وتشكيل آرائهم، بل يتفاعلون مع محتوى الإعلام الرقمي بشكل مستمر، حيث يُمكنهم نشر آرائهم ومتابعة الأحداث لحظة بلحظة.

هذا التفاعل الرقمي يمكّن الجمهور من الوصول إلى معلومات متنوعة ومصادر متعددة، مما يعزز الوعي العام ويسهم في تشكيل توجهات المجتمع حيال مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. تُعتمد المؤسسات الإعلامية والمنظمات الحكومية والخاصة بشكل متزايد على هذه المنصات للوصول إلى أوسع شريحة من الجمهور، وتوجيه النقاشات بما يتماشى مع أهدافها ورؤاها. وعليه، فقد باتت وسائل الإعلام الرقمي أداة رئيسية في صناعة الرأي العام، حيث يتم استخدامها بعناية للتأثير في القضايا المطروحة وإيصال الرسائل بسرعة وفعالية، مما يعكس الأهمية المتزايدة للإعلام الرقمي في العصر الحديث (المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، 2025).

## الإعلام الرقمي

تتعدد أشكال وسائل الإعلام، فتشمل وسائل الإعلام الإخبارية، ووسائل الإعلام التقليدية، لتتعدّها إلى وسائل الإعلام الرقمية، ومما لا اختلاف فيه أنّ جميع الناس على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم يستخدمون واحدة أو أكثر من هذه الوسائل، [١] ومن الجدير بالذكر أنّ الإعلام الرقمي أصبح المسيطر على المجتمع، حيث تمّ تحويل العديد من الصحف المحليّة والعالميّة من صحف ورقية إلى صحف إلكترونيّة، بالإضافة إلى اعتماد محطات التلفاز والمحطّات الإذاعيّة على الإعلام الرقمي، وكذلك انتشار مواقع التواصل الاجتماعيّ على نطاقٍ واسع.

## مفهوم الإعلام الرقمي

يطلق على الإعلام الرقمي مجموعة من المسميّات التي تؤدّي إلى نفس المفهوم، مثل: الإعلام التفاعليّ، وإعلام الوسائط المتعدّدة، والإعلام الشبكيّ الحيّ، والإعلام التشاركيّ، وغيرها من المسميّات، ويعرّف الإعلام الرقمي على أنّه شكل من أشكال وسائل الإعلام الحديثة، والتي ظهرت مع ظهور الثورة التكنولوجيّة في القرن الحادي والعشرين، حيث يستخدم الإعلام الرقمي الأجهزة الإلكترونيّة للانتقال والتداول، ويتمّ نقل البيانات عبرها على شكل إشارات ثنائيّة، ومن الأمثلة على هذه الأجهزة: الكيبيلات الرقمية، والأقمار الصناعيّة، وأجهزة الكمبيوتر، والأجهزة المحمولة، ويشيع استخدام الإعلام الرقمي في البرامج، والوسائط المتعدّدة كالصوت والصورة، ومواقع الويب، ومقاطع الفيديو، وإعلانات الإنترنت (وقاد، 2023).

يعد مفهوم الإعلام الرقمي (الإلكتروني) في مقدمة المفاهيم التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة والذي لم يتفق لحد الآن علماء الإعلام والاتصال على وضع تعريف وافٍ له، لذلك تعدد التعريفات وكذلك المسميات، وقبل الخوض في تعريف الإعلام الإلكتروني لابد من تعريف الإعلام نفسه، فقد ظهرت عشرات النظريات والمفاهيم التي حاولت وضع تعريفات للإعلام بشكل عام، فعلى سبيل المثال عرف محمد خضر الإعلام بأنه " الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر"

ألا أن التعريف الذي وضعه عالم الإعلام الألماني (اوتجرت) كان محور معظم التعاريف التي وضعت وهو أن الإعلام " هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها ولبولها واتجاهاتها" (الجامعة المستنصرية، 2018).

أما مفهوم الإعلام الإلكتروني فقد ظهر مع اتجاه المزيد من الناس نحو الإنترنت كمورد ومصدر للمعلومات فكان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تتجه أو تتبع ذلك، فقد استوقفت هذه الظاهرة - دخول الإنترنت عالم الإعلام - الكثير من الباحثين والدارسين، وعلى ضوءها عرف الإعلام الإلكتروني بأنه عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويمتاز عن الإعلام التقليدي بأنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على شبكة الإنترنت التي تتيح للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحته دون اللجوء الى الوسائل التقليدية، كمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني والمطابع وغيرها، بطرق تعتمد على الجمع بين النص والصوت والصورة، وترفع الحواجز بين المتلقي والمرسل.

كما عرفه جونز (Jones) (هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو الى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة).

كما يعرف الإعلام الإلكتروني على انه (الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آلياً أو شبه آلي، في العملية الإعلامي باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكانها في الشكل والمضمون، كم أن الإعلام الإلكتروني هو الإشارات والمعلومات الصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي. وكما تعددت مفاهيمه تعددت أسماؤه وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، على أرضية جديدة لهذا الإعلام، إذ يطلق عليه البعض تسمية "الإعلام الرقمي" فعرفه عبد الحميد: (العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة).

كما يطلق عليه تسمية الإعلام التفاعلي فعرفه شفيق بأنه: (هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها، أو الاستدراك حولها، فالتفاعلية من أهم الخصائص التي اختص بها الإعلام الإلكتروني بشكل مميز عن بقية وسائل الإعلام الأخرى لدرجة أن أطلق عليه الإعلام التفاعلي) (الجامعة المستنصرية، 2018).

كما يطلق على الإعلام الإلكتروني بإعلام العولمة وهو إعلام يعرف على أنه (سلطة تكنولوجية ذات معلومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، إنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقديم عالماً من دون دولة ومن دون أمه ومن دون وطن).

ومن هنا نجد أن مفهوم الإعلام الرقمي أقترن باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال مما يؤكد ضرورة الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها وتأثيراتها بدها التطور المعاصر والحديث لتكنولوجيا الاتصال، إذ إن اختلاف التعاريف والمسميات تعكس تعدد وتنوع الخصائص التي تميز بها الإعلام الإلكتروني، وبذلك تعرف الباحثة الإعلام الإلكتروني من مجموعة من العناصر المشتركة بين التعاريف والتسميات السابقة كلها ( هو مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويشمل المعلومة والصوت والصورة عن طريق الدمج بين الوسائل الإعلامية جميعها التقليدية والإلكترونية في آن واحد من خلال استخدام الوسائط المتعددة، ويمتاز بالتفاعلية والدمج بين المرسل والمستقبل في آن واحد فضلاً عن التنوع وشمول المحتوى واستخدام النص الفائق والروابط التشعبية، إذ يقترن مفهوم الإعلام الإلكتروني باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال ويمثل الإنترنت أبرز أدواته (الجامعة المستنصرية، 2018).

### دور الإعلام الرقمي

يلعب الإعلام الرقمي دوراً مهماً ورئيسياً في حياة المجتمعات، وقد يكون دوره إيجابياً أو سلبياً حسب الطريقة التي يُستخدم فيها، ومن أهم الأدوار التي يقوم بها ما يأتي: [٤][٥] تبادل المعلومات بين الناس بشكلٍ أسرع. المساعدة في ازدهار الأعمال والنشاطات التجارية؛ وذلك بسبب توفير المال والوقت والجهد. تسهيل التفاعل والتواصل الاجتماعي بين الناس، وذلك بسبب تذليل العقبات التي قد تظهر بسبب الزمان والمسافات. تعزيز التفاهم بين الناس، وتجاوز الحدود بينهم، كالفرقات الاجتماعية والاقتصادية، واختلاف المستويات الثقافية، والتيارات السياسية والدينية والأيدولوجية. السماح للناس بإيصال أصواتهم في الأزمات والقضايا الإنسانية العالمية. المساعدة في تعزيز الإنتاجية، وتوفير المرونة للعامل وصاحب العمل لإنجاز الأعمال. تسهيل العملية التعليمية، واكتشاف العقبات التي قد تقف في طريق العلم والتعلم في المستقبل وتذليلها (وقاد، 2023).

## أنواع الإعلام الرقمي

تشتمل وسائل الإعلام الرقمي على أنواع مختلفة من تقنيات الاتصال، حالها حال الوسائل الإعلامية التقليدية، وفيما يأتي ذكر لهذه الأنواع: الصوتيات: حيث يشمل هذا النوع محطات الراديو الرقمية، ومدونات البودكاست، والمكتبات الصوتية التي تحتوي على قاعدة بيانات تحوي الملايين من الأغاني والتي يتم الاستماع إليها حسب الطلب. الفيديوهات: تشمل الفيديوهات على الوسائط المرئية، مثل: خدمات بث الأفلام والتلفزة، وأجهزة المحاكاة الجراحية للواقع الافتراضي، وغيرها، ومن أشهر مزودي هذه الخدمات Netflix، وYouTube. وسائل التواصل الاجتماعي: وتشتمل على شبكات التواصل المشهورة، مثل: فيسبوك، وتويتر، وإنستجرام، وسناب شات، وغيرها، حيث تتيح الفرصة أمام مستخدميها التفاعل مع بعضهم، وتبادل الثقافات، والخبرات الحياتية. الإعلانات المدفوعة: حيث تم استخدام الإعلام الرقمي للاستفادة من مواقع الويب في تسويق المنتجات وبيعها. الأخبار والنصوص الأدبية: حيث ساهم الإعلام الرقمي في انتشار المنصات الإخبارية الرقمية، والموسوعات، والمواقع الأدبية، مثل: ويكيبيديا (وقاد، 2023).

## أهمية الإعلام الرقمي في عصرنا الحالي

يتمثل دور الإعلام الرقمي في العصر الحديث في قدرته الفائقة على تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية للوصول إلى جمهور عالمي في لحظات، مما يشكل ثورة في عالم التواصل مقارنةً بالإعلام التقليدي الذي كان يعتمد على الصحف والتلفزيون والإذاعات. بفضل الإنترنت وانتشار الأجهزة الذكية، أصبح بالإمكان نشر الأخبار والمحتوى الرقمي فور وقوع الأحداث، مما يسمح للجمهور بمتابعتها بشكل لحظي، سواء كانت تلك الأحداث محلية أو عالمية. تتفوق منصات الإعلام الرقمي في جوانب عدة، منها الديناميكية العالية والتفاعل المباشر. تمنح وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، الجمهور الفرصة ليصبحوا جزءاً فاعلاً في نشر الأخبار والمعلومات، سواء عبر التعليقات، أو مشاركة المحتوى، أو حتى إنتاجه بأنفسهم. هذا التفاعل المباشر والمستمر يتيح تكوين مواقف جماعية حول قضايا متعددة بسرعة قياسية، ويسهم في تكوين وعي جمعي متجدد ومتطور (المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، 2025).

علاوةً على ذلك، يساعد الإعلام الرقمي المؤسسات والأفراد على تخصيص الرسائل الإعلامية لتصل إلى جمهور محدد بدقة، باستخدام أدوات مثل التحليل البياني وتحديد الجمهور المستهدف، مما يضمن فاعلية التأثير. هذا النهج يتيح

لصناع القرار ووسائل الإعلام الوصول إلى مجموعات سكانية معينة ومناقشة القضايا المهمة مباشرةً، مما يزيد من فعالية توجيه الرأي العام.

وبفضل هذه المرونة والتفاعلية العالية، أصبح الإعلام الرقمي مكونًا رئيسيًا في تعزيز الوعي المجتمعي، مما يجعله أداة فعالة ليس فقط لنقل الأخبار، بل أيضًا للتعليم والتأثير الإيجابي في المجتمع عبر مناقشة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية (المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، 2025).

### نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

نظرية الاستخدامات والإشباع هي فكرة أساسية لفهم كيفية ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام. تشير هذه الفكرة إلى أن الناس يستخدمون وسائل الإعلام لتلبية رغباتهم وتطلعاتهم الفريدة، مما يؤثر بشكل محدد على أفعالهم ووجهات نظرهم في سياق هذا البحث، يتم استخدام هذه النظرية لاستكشاف كيف قد يبحث المستخدمون عن معلومات حول حماية البيانات الشخصية عبر الوسائط الرقمية، وكيف يمكن لهذه المعرفة تلبية متطلبات الأمن والخصوصية لديهم، مما يدفعهم إلى تبني سلوكيات حماية البيانات (Kamboj, 2019).

### دوافع استخدام الإعلام الرقمي

وفقًا لفرضية الاستخدامات والإشباع، يستخدم الناس الوسائط لتحقيق مجموعة واسعة من الإشباعات والدوافع، بما في ذلك البحث عن المعلومات، والترفيه، والتواصل الاجتماعي، والتعلم. وفيما يتعلق بأمن البيانات الشخصية، يمكن التعرف على عدد من الحوافز المهمة التي قد تدفع الناس إلى استخدام الوسائط الرقمية: (الموح، 2024)

#### تأثيرات الإعلام الرقمي على سلوكيات المستخدمين

يؤكد نهج الاستخدامات والإشباع على أن الوسائط الرقمية لا تلبّي احتياجات المستهلكين فحسب، بل تؤثر أيضًا على أفعالهم ووجهات نظرهم. وإليك كيف تؤثر الوسائط الرقمية على عادات حماية البيانات الشخصية.

#### 1. زيادة الوعي والمعرفة

تقدم الوسائط الرقمية معلومات إرشادية قد تزيد من فهم المستخدمين لضرورة خصوصية البيانات الشخصية والعواقب المرتبطة بتجاهلها. يصبح المستخدمون الذين يتصفحون المواد التعليمية ومقاطع الفيديو أكثر وعيًا بالمخاطر الرقمية والحاجة إلى تبني خطوات وقائية.

#### 2. تعزيز السلوكيات الإيجابية

قد تشجع الوسائط الرقمية المستهلكين على تبني عادات أمنية أكثر فعالية من خلال تقديم نماذج سلوكية إيجابية وتوصيات عملية، مثل ترقية كلمات المرور بشكل منتظم، وتثبيت برامج مكافحة الفيروسات، ومراقبة إعدادات خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

### 3 تغيير الاتجاهات والمواقف

قد تؤثر الوسائط الرقمية على آراء المستهلكين تجاه حماية البيانات الشخصية من خلال تعزيز فهم التهديدات والعقبات، قد تنتقل مواقف المستخدمين من اللامبالاة إلى الجدية والاهتمام بأمن البيانات.

### 4. تقديم أدوات وموارد

لا تقدم الوسائط الرقمية المعلومات والتوجيه فحسب، بل إنها تقدم أيضا أدوات وموارد لمساعدة المستخدمين في تنفيذ تدابير الأمان. ويتضمن ذلك روابط لتنزيل برامج الأمان، وتعليمات حول إعدادات الخصوصية، ونصائح حول كيفية استخدام التكنولوجيا بشكل مسؤول (Gao 2023).

## نظرية التعلم الاجتماعي

وفقا لنظرية التعلم الاجتماعي، يتعلم الناس من خلال ملاحظة سلوك الآخرين، وخاصة في المواقف الاجتماعية. توفر الوسائط الرقمية مجموعة متنوعة من المواد التي قد تؤثر على سلوك المستخدم من خلال نماذج التعلم والأمثلة. قد يتعلم المستخدمون كيفية تأمين بياناتهم الشخصية من خلال مشاهدة الأفلام التعليمية وقراءة المقالات التوعوية ومتابعة تجارب الآخرين تؤكد هذه الفكرة على دور الوسائط الرقمية في تقديم أمثلة جيدة وتدريب المستخدمين على عادات حماية البيانات (Abbas, 2019).

## المبادئ الأساسية لنظرية التعلم الاجتماعي

تنطلق نظرية التعلم الاجتماعي من عدة مبادئ أساسية:

- تكتسب السلوكيات من خلال مشاهدة الآخرين وتقليدهم. تتيح الوسائط الرقمية للمستهلكين.
- مشاهدة الأفلام التعليمية، واتباع نصائح خبراء الأمن السيبراني، والتعرف على تجارب الآخرين في حماية بياناتهم الشخصية.
- يعتمد التعلم على النماذج تقدم الوسائط الرقمية العديد من الأمثلة الرائعة حول كيفية تأمين البيانات الشخصية بكفاءة.

- من المرجح أن تشجع المكافآت أو الثناء الأشخاص على تبني سلوكيات معينة. يمكن الترويج للعادات الجيدة في الوسائط الرقمية من خلال ترك تعليقات لطيفة ومشاركة معلومات الأمان والإعجاب بها.
- الدافع الداخلي مهم جدًا في عملية التعلم. قد تساعد الوسائط الرقمية في هذا الدافع من خلال تقديم معلومات مشجعة وملممة تشجع المستخدمين على تبني ممارسات حماية البيانات (الموح، 2024).

## الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي

يواجه الإعلام الرقمي اليوم تحديات عديدة بسبب التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، حيث تؤثر الخوارزميات الذكية في اختيار وعرض المحتوى للمستخدمين و يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل اهتمامات الجمهور وتقديم المحتوى بناءً على تفضيلاتهم، مما يزيد من نسب المشاهدة والتفاعل، ولكنه قد يؤدي أيضًا إلى تشكيل "فقاعات معلوماتية" تحد من تنوع الأفكار المطروحة يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا هامًا في أتمتة جمع الأخبار وتحريرها وتوزيعها، لكن هذه الأتمتة قد تؤدي أحيانًا إلى نشر معلومات مضللة إذا لم يتم التحكم في المصادر بشكل جيد.

## أهم ما يميز الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي

التفاعل المباشر: الإعلام الرقمي يتيح للجمهور المشاركة والتفاعل، وهو ما لا يتوفر في الإعلام التقليدي. التخصيص: يمكن توجيه المحتوى حسب اهتمامات الأفراد بناءً على بياناتهم وسلوكياتهم الإلكترونية. الوصول السريع: يسمح الإعلام الرقمي بنقل الأخبار والأحداث بشكل مباشر وأني، ما يجذب جمهورًا واسعًا بشكل أسرع.

## استراتيجيات الدمج بين الإعلام الرقمي والتقليدي

توفير المحتوى عبر المنصات الرقمية: يمكن للإعلام التقليدي نشر مقاطع من البرامج التلفزيونية على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل.

الترويج التبادلي: يتم استخدام قنوات الإعلام التقليدي للإعلان عن محتوى رقمي أو مواقع إلكترونية، مما يساعد في توجيه الجمهور نحو المنصات الرقمية.

إنتاج محتوى مشترك: يمكن إنتاج محتوى إعلامي متكامل يجمع بين الفيديوها الرقمية والمقالات المكتوبة لتلبية احتياجات الجمهور في كلتا المنصتين.

مقارنة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

## الاستهداف في الإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي يمتاز بالقدرة على استهداف جمهور محدد بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم، حيث تستخدم الخوارزميات لتحليل البيانات وتوجيه المحتوى بشكل أكثر دقة.

## الاستهداف في الإعلام التقليدي

الإعلام التقليدي يعتمد على استهداف عام للجمهور، دون القدرة على تخصيص المحتوى بنفس درجة الإعلام الرقمي.

## قياس النتائج في الإعلام الرقمي

يتيح الإعلام الرقمي أدوات تحليل قوية لقياس الأداء مثل عدد الزيارات، معدلات التفاعل، ونسب التحويل، مما يساهم في تحسين الاستراتيجيات باستمرار.

## قياس النتائج في الإعلام التقليدي

قياس فعالية الإعلام التقليدي يعتمد غالبًا على استطلاعات الرأي ونسب المشاهدة، ما يجعله أقل دقة مقارنة بالإعلام الرقمي.

## التأثير في الإعلام الرقمي

يمتاز الإعلام الرقمي بتأثير واسع وسريع، حيث يمكن للجمهور التفاعل والمشاركة، مما يزيد من قوة الرسالة الإعلامية.

## التأثير في الإعلام التقليدي

الإعلام التقليدي له تأثير قوي ومصدقية عالية خاصة بين فئات معينة، لكنه أبطأ نسبيًا من الإعلام الرقمي في الوصول للجمهور.

## الخصوصية في الإعلام الرقمي

- تثير الخصوصية قلقًا في الإعلام الرقمي، حيث يتم جمع بيانات المستخدمين لأغراض استهدافية، مما قد يؤثر على خصوصيتهم.

## الخصوصية في الإعلام التقليدي

- الإعلام التقليدي يلتزم بمعايير صارمة للخصوصية، حيث لا يعتمد بشكل كبير على جمع بيانات الجمهور.

## أهم مميزات الإعلام الرقمي

- القدرة على التفاعل المباشر.

- توفير تجربة مخصصة لكل مستخدم.

- الوصول إلى جمهور عالمي بميزانية أقل.

### أهم مميزات الإعلام التقليدي

- الموثوقية العالية.

- الانتشار المحلي الواسع.

- جذب الفئات العمرية الأكبر سنًا.

- المصداقية في الإعلام الرقمي

- قد يكون الإعلام الرقمي أقل مصداقية نتيجة انتشار الأخبار الكاذبة أو المعلومات غير المؤكدة.

- المصداقية في الإعلام التقليدي

- يتمتع الإعلام التقليدي بمصداقية عالية بسبب عملية التحقق من المعلومات قبل النشر.

## الفصل الثالث

المتغير الثاني للدراسة والارتباط بينهم

تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين

## مقدمة:

في عصرٍ لم يعد الفاصل بين الواقع والافتراضي واضحاً، أصبح الإعلام الرقمي قوةً جبارة تُشكّل وعي الأفراد وتوجّه سلوك المجتمعات. فبينما نتصفّح منصّات التواصل الاجتماعي أو نتابع الأخبار عبر الهواتف الذكية، نجد أنفسنا غارقين في تدفقٍ لا ينتهي من المعلومات التي تُحدث تغييراتٍ عميقةً في طريقة إدراكنا للعالم، بل وفي طريقة تفاعلنا معه. فالإعلام الجديد لم يعد مجرد ناقلٍ للأخبار، بل تحوّل إلى فاعلٍ رئيسي في صناعة الرأي العام، ومساحة حيوية للنقاشات الاجتماعية والسياسية، وأداةً لتحدي السلطات التقليدية.

منذ ظهور الإنترنت، شهدت وسائل الاتصال تحولاً جذرياً، حيث اختزلت المسافات وانهارت الحدود بين الثقافات، لتصبح الثورة الرقمية إحدى أبرز سمات العصر الحديث. فبينما كانت وسائل الإعلام التقليدية تُسيطر على تدفق المعلومات وتُبطئ سرعة انتشارها، جاء الإعلام الرقمي ليكسر هذه الاحتكارات، ويُعطي الأفراد سلطة النشر والمشاركة الفورية. لكن هذه القوة الجديدة لم تخلُ من تعقيدات؛ ففي حين سهّلت المنصات الرقمية الحوار المجتمعي ووسّعت نطاق الحريات، فإنها أيضاً فرضت تحدياتٍ مثل انتشار الأخبار الزائفة، وتضخّم تأثير المجتمعات الافتراضية على حساب الواقع الملموس، بل وحتى إعادة تشكيل الهويات الفردية والجماعية.

في هذا السياق، يبرز السؤال المحوري: كيف يُعيد الإعلام الرقمي صياغة السلوك البشري والعلاقات الاجتماعية؟ وكيف يُمكن فهم تأثيره المزدوج — بين تمكين الأفراد وتوجيههم، وبين تعزيز الشفافية وخلق فوضى المعلومات؟ هذه الدراسة تبحث في هذه الإشكاليات، مستعرضةً دور المنصات الرقمية في التغيير السياسي والاجتماعي، وآلياتها في خلق رأي عامٍ ديناميكي، بل وحتى في إعادة تعريف مفاهيم مثل السلطة والمشاركة والهوية في العصر الرقمي.

## تأثير الإعلام الرقمي على المجتمع

يشكل الإعلام الرقمي اليوم أداة محورية في توجيه وتشكيل الرأي العام بطرق عميقة وسريعة، حيث يمكن من وصول غير مسبوق للمعلومات ويعزز التفاعل المباشر مع الجمهور. وبفضل تقنيات مثل البث المباشر والتغطيات الحصرية، يمكن للمؤسسات الإعلامية والأفراد نقل الأخبار فور حدوثها، مما يسمح للجمهور بتكوين آرائهم حول الأحداث في الوقت الفعلي، دون الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية التي تتطلب وقتاً أكبر لتغطية الأخبار ونقلها.

أحد أبرز جوانب تأثير الإعلام الرقمي على الرأي العام يتجلى في الأزمات الكبرى، مثل الكوارث الطبيعية أو الاضطرابات السياسية. في هذه الحالات، تتيح وسائل الإعلام الرقمي تغطية شاملة وفورية للأحداث، مما يمكن الجمهور من متابعة التطورات لحظة بلحظة، ومنحهم القدرة على فهم الأوضاع واتخاذ مواقف مباشرة. فعلى سبيل المثال، عندما يقع حدث كبير، يتجه ملايين الأشخاص إلى منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام للحصول على التحديثات والمعلومات العاجلة، مما يعزز من سرعة تداول الآراء بين الجماهير ويؤدي إلى تكوين مواقف عامة تتسم بالتنوع.

فيما يخص القضايا الاجتماعية والسياسية، يتيح الإعلام الرقمي مساحة للنقاش الجماعي، حيث يستطيع الأفراد من مختلف الثقافات والأعمار التعبير عن وجهات نظرهم والمشاركة في الحوار حول القضايا المختلفة. هذا التفاعل يخلق بيئة للتأثير المتبادل، حيث يمكن للأشخاص أن يتبادلون الأفكار ويشكلوا رؤى مشتركة حول القضايا العامة، سواء أكانت محلية أم عالمية. ويعتبر هذا النوع من الحوار الجماعي من العوامل التي تؤدي إلى تكوين الرأي العام وإبراز القضايا الأكثر أهمية، والتي قد تؤثر بدورها على صناعات القرار والسياسات العامة (المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، 2025).

وبالإضافة إلى ذلك، يستخدم الإعلام الرقمي أدوات تحليل البيانات لجمع معلومات حول اهتمامات وسلوكيات الجمهور، مما يمكن المؤسسات من فهم التوجهات والمواضيع الأكثر تفاعلاً، وتوجيه رسائلهم الإعلامية بشكل فعال لتحقيق تأثير أكبر. بهذه الأدوات، يمكن لوسائل الإعلام تخصيص محتوى يناسب احتياجات كل شريحة، مما يزيد من التفاعل ويعزز دور الإعلام الرقمي في تكوين الرأي العام بطرق تتماشى مع التطور السريع للعصر الرقمي (المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، 2025).

## دور وسائل الإعلام الرقمي في توجيه سلوك الأفراد والمجتمع

تتعدد وسائل الإعلام الرقمي التي تساهم في توجيه الرأي العام بفضل مميزات الفريدة، مثل التفاعل الفوري والوصول العالمي. من أبرز هذه الوسائل:

المنصات الاجتماعية: تُعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام من الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها الإعلام الرقمي لنشر المعلومات وتداولها بين المستخدمين بشكل فوري وتفاعلي. هذه المنصات تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم والتفاعل مع الأخبار والأحداث من خلال الإعجاب والتعليقات والمشاركة، مما يساهم في نشر المعلومات بشكل واسع وتشكيل آراء مشتركة حول قضايا معينة.

المواقع الإخبارية الإلكترونية: تتيح المواقع الإخبارية الرقمية للأفراد متابعة الأخبار فور وقوعها، حيث تتميز بالسرعة في تقديم الأخبار وتحديثها بشكل لحظي. تساعد هذه المواقع على تغطية الأحداث العالمية والمحلية، وتمكن الجمهور من متابعة الأحداث أينما كانوا.

المدونات والبودكاست: تلعب المدونات دورًا كبيرًا في التعبير عن الآراء والمواقف الشخصية حول قضايا مجتمعية، وتسمح للمدونين بتقديم وجهات نظر مختلفة حول موضوعات متعددة، مما يمكن الجمهور من التعرف على آراء متنوعة وتشكيل آرائهم الخاصة. كذلك، تمنح البودكاست الجمهور فرصة للاستماع إلى تحليلات معمقة ونقاشات حول مواضيع متنوعة، مما يعزز فهمهم ووعيهم بهذه القضايا ويؤثر على آرائهم.

تتمتع وسائل الإعلام الرقمي بقوة توجيه الرأي العام لأسباب عديدة، منها: الوصول الواسع والسريع: تمنح وسائل الإعلام الرقمي قدرة غير مسبوقة للوصول إلى جمهور عالمي في غضون لحظات، مما يتيح نشر المعلومات على نطاق واسع وبسرعة هائلة (المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، 2025). التأثير على الحوار المجتمعي: تعزز هذه الوسائل النقاشات المجتمعية حول قضايا محددة، مما يؤدي إلى تكوين آراء عامة حول المواضيع المتداولة. مثلاً، يمكن لخبر أو قضية محددة أن تتحول إلى قضية رأي عام بمجرد تداولها بشكل واسع على وسائل التواصل الاجتماعي.

التفاعل وتكوين المجتمعات الافتراضية: يسمح الإعلام الرقمي بتكوين مجتمعات حول قضايا أو اهتمامات مشتركة، مما يقود الأفراد للتأثير في آراء بعضهم البعض حول موضوع معين، وتوحيد الرأي حول قضايا تهم المجتمع.

إمكانية الوصول للمعلومات المتعددة المصادر: بفضل الإنترنت، يمكن للجمهور مقارنة المصادر المختلفة، والتحقق من الأخبار، وتشكيل وجهات نظر شخصية بناءً على ما يجده مناسباً من مصادر المعلومات المختلفة (المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، 2025).

## الإعلام الرقمي ودوره في التغيير الاجتماعي والسياسي

### 1. عالم الرقميات والثورة الإعلامية

تكمّن وراء كل ثورة الإعلام والاتصال عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. العامل التقني المتمثل بالتقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، ما انعكس على جميع قنوات الإعلام (صحافة مختلفة، إذاعة، تلفزيون)، وانعكس كذلك على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. لقد انكمش العالم مكاناً وزماناً، وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب.

2. العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد، وما يتطلبه من إسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً، بل لكونها سلعة اقتصادية في حد ذاتها. تتنامى أهميتها يوماً بعد يوم. حتى غدت نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق من جانب وتنمية النزعات الاستهلاكية، ووسيلة توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وأفلام، وألعاب وبرامج تليفزيونية من جانب آخر.

3. العامل السياسي المتمثل بالاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور، والمحافظة على استقرار موازين القوى، في عالم شديد الاضطراب، زاحر بالصراعات والتناقضات. لقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة، جاعلة من الإعلام الحديث قضية شائكة للغاية، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية (بو عيطه، 2022).

كان ظهور الإنترنت، بوصفه شبكة في محيط جغرافي صغير للتواصل وتبادل الأخبار، خصوصاً في المجال العسكري، بداية جديدة منذ العام 1989م، هذا التاريخ تحديداً الذي تزامن مع انهيار "كفة الميزان" الثانية في العالم المتجلية في القوة العظمى الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية، وهي الاتحاد السوفياتي، فمالَت القوة والتأثير ناحية الكفة الأبقى الأكثر ثقلًا، فأضحت علاقات التواصل الاجتماعي تابعة ليس لموازين القوى العالمية، بل تابعة لـ "كفة ميزان القوة الواحدة" في العالم، وهي الولايات المتحدة الأمريكية. يقتضي منطق القوة قيام القوى باستحداث الأدوات التي تستديمه وتستبقيه على قمة هرم القوة أطول مدة ممكنة. عندئذ يكون تزايد الفجوة والسيطرة والقوة والتأثير مقصوداً، بين مصممي

الشبكة ومخترعها وبين من يستخدمونها في كل العالم ومع تزايد تقدم وسائل التواصل، وصولاً إلى منصات شبكات التواصل الاجتماعي التي قامت بخلخلة كل التشكلات، والعلاقات، والظواهر، والتفاعلات الاجتماعية في كل أنحاء العالم، على كل الدوائر والمستويات، فقد دعمت هذه الخلخلة خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي تدعم الانفتاح على الآخرين والعالم. ما ساهم في انهيار سياقات الهوية، والوقت والمسافات الاجتماعية، وانهيار سياق التواصل المباشر لمصلحة التواصل الشبكي العميق. ولتحقيق الهدف الأولي والأصيل للمعرفة وهو "الفهم" (بو عيطه، 2022).

انتشرت شبكات التواصل الاجتماعي، أو الشبكات الاجتماعية، منها ما استهدفت كل أفراد المجتمع (يوتيوب، فايسبوك)، ومنها ما استهدف فئة الشباب في كل أنحاء العالم، في الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، ونيوزيلندا، وأستراليا، اليابان، سنغافورة، والفلبين، إندونيسيا، ماليزيا، وكوريا، والصين. بعد استحداث شبكات التواصل الاجتماعي، عبر الإنترنت، تزايد انتشارها وتأثيرها نتيجة المميزات التي تقدمها إلى الأفراد، مثل: بناء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام محدد، وتوضيح قائمة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم في اتصال، وعرض قائمة الاتصالات التي قام بها. غير أن الخصائص والمميزات والوظائف تتمايز وتختلف بين مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة، لكن توجد أربع خصائص تؤدي دوراً بارزاً في إنشاء مواقع التواصل الاجتماعية، وهي ملفات التعريف الشخصية الموجودة على الشبكة، وقوائم الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي، وأدوات التواصل العام لشبكات التواصل الاجتماعي، والانتماءات البنوية للجمهور الشبكي. دعمت هذه الميزات تزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وسهلت تأثيرها في الجماهير الشبكية. في العالم المعاصر وفي كل مرة ينشئ فيها الفرد تطبيق ويب جديد، تظهر وسيلة إعلامية جديدة، يظهر الفيسبوك، والتويتر،... الخ، بطرق جديدة للتواصل مع الآخرين. ما يستحضر أشكالاً جديدة من الوعي الذاتي، وطرقاً جديدة للتفكير حول الذات والآخرين (بو عيطه، 2022).

إن سرد اهتماماتنا وانضمامنا إلى المجموعات، ومشاركة الصور، ووضع الرموز، وتبادل الأفكار، والخبرات، والتتبع، والتغريد على تويتر، هي طرق للتعبير عن النفس، كذلك طرق جديدة للتأثير فيمن تقدم لهم أنواع جديدة من الانعكاس الاجتماعي لفهم أنفسهم. ولأن هذه التقنيات تتغير بسرعة كبيرة، فقد صدمت الإنسان الأشكال الجديدة من الوعي الذاتي المفاجئ، كما تظهر وسيلة إعلامية جديدة في كل مرة يقوم فيها أي شخص بإنشاء تطبيق ويب جديد. فهي طريقة جديدة للتواصل مع الآخرين، وتحقيق طرق جديدة وأشكال للوعي والتفكير الذاتي في ما يتعلق بالآخرين، وتجاربهم في المدونات وتأثيرها على فهم علاقاتهم مع الآخرين. لهذا، ألغت شبكة "الإنترنت" المسافات، واخترقت الحدود، مازجة بين الصوت والصورة والكلمة في صيغة رقمية، بعد أن دمجت الحوسبة بالاتصال، وأزالت الفواصل بين العمل والترفيه،

وفتحت نافذة وسبعة للجماهير الصغيرة كي تشارك في ثورة اتصال تغير كل يوم أنماط الحياة والتفكير في مختلف دول العالم، بدرجات متفاوتة. وتنتج مشاهد ومعالج وأحوالاً. وما جرى في الإعلام خلال السنوات الأخيرة، هو ثورة بكل المقاييس، يمكن أن نصفها بأنها "ثورة إعلامية" أو اتصالية، تضاف إلى الثورات الناعمة التي يشهدها العالم، والتي غيرت حياة الإنسان، ولا سيّما بعد أن صارت بعض الثورات السياسية نفسها تناسب في سلاسة وسلامة عبر التطور الديمقراطي، كما يقول جون فوران وزملاؤه في كتابهم الأثير "مستقبل الثورات" (بو عيطه، 2022).

وتكسر الثورة الاتصالية تلك النماذج الإرشادية التقليدية، متسقة في هذا مع الطفرات المعرفية التي شهدها العالم في العقود الأخيرة. يمكن فهمها أو الإحاطة بها اعتماداً على طرق التفسير التقليدية لأداء الإعلام، ونظرياته البسيطة المعهودة، بل تحتاج إلى اقترايات ومداخل مبتكرة وجديدة تواكب التطور الذي شهده عالم الاتصال. ولهذه الثورة سمات عدة. أولى هذه السمات هي توسيع المشاركة الشعبية في صناعة الإعلام، بما جعلنا نشهد ما يمكن أن يسمى بـ "المواطن الصحفي"، إذ بوسع أي شخص أن يكتب ما يشاء ويثبته على الإنترنت في موقع خاص أو مدونة أو حتى في تعقيب على مقالات الكتاب والصحفيين، وأخبارهم وتقاريرهم وتحليلاتهم وتحقيقاتهم. حقق هذا الاتساع كل ما حلم به من كتبوا منذ عقود عن "مسرح المقهورين" متخيلين ومطالبين بأن يشارك المتفرجون في صناعة النص المسرحي وتمثيله والسمة الثانية هي تعزيز الفردية، التي تتغول دوماً بفعل التقدم التقني وتغير بعض أنماط المعيشة وطرائقها.

فمثلاً أدى اختراع الطباعة وتقديمها إلى إنهاء التجمعات البشرية التي كانت تتحلق حول شخص يقرأ لهم مخطوطاً، وبات بوسع كل شخص أن يقرأ كتابه مختلياً بنفسه. كما أدى اختراع الشطائر إلى انصراف أفراد الأسرة عن التجمع لتناول الوجبات اليومية المعتادة. وعلى المنوال نفسه، فإن الإنترنت ستزيد من عزلة الفرد عن المحيطين به مباشرة من أفراد الأسرة والأصدقاء، وتعيد دمجهم في مجتمع افتراضي. ليصبح له أصدقاء من شتى أرجاء المعمورة قد لا يرى وجوههم أبداً، لكنه يتواصل معهم ويقضي بصحبته ساعات طويلة عبر "البريد الإلكتروني" و"الماسينجر" و"الشات" و"الفيس بوك" و"التيك توك". ومثل هذا الوضع قد يعيد في المستقبل تشكيل الهويات والانتماءات. أما السمة الثالثة، فهي إعطاء دفعة قوية لاقتصاديات المعرفة. فإذا كان النفط قد أدى دوراً حيوياً في الثورة الصناعية، فإن عالم الرقمية، سيساهم اليوم في الطفرات الاقتصادية الحديثة، التي تسعى جاهدة للاعتماد على بدائل جديدة للطاقة، وإلى إنتاج سلع جديدة، لم يعرفها العالم من قبل. أما الرابعة، فتتعلق بتحدي السلطة، عبر منازعتها في امتلاك وسائل الإعلام، والرد عليها حين تستخدم هذه الوسائل في التعبئة والحشد وتبرير السياسات القائمة، وتزييف الوعي في شقه المناهض للاستبداد والفساد. وهنا، يكسر الإعلام الجديد تسلطية أهداف الإعلام القديم وأحاديته ورسميته وقديسيته، ويضغط على

السلطة من أجل تحسين الأوضاع القائمة، وتغييرها بما يؤدي إلى مزيد من الحرية والكفاية. وقد بلغ الإعلام في هذا حداً عالياً، إلى درجة أنه بات يمثل الرقيب الحقيقي على أداء الحكومات، في ظل نظم تتراوح بين الشمولية والطغيانية، حولت البرلمانات إلى مقهى عام، وسلبتها وظيفة المراقبة، ووظفت دورها في تشريع القوانين لخدمة من هم في سدة الحكم وتابعهم.

### 3. الإعلام الرقمي وتشكيل الوعي

#### 3.1. تشكيل الوعي الاجتماعي

يمثل الوعي الاجتماعي / Social Consciousness ظاهرة سوسيولوجية تؤدي دوراً أساسياً في التغيير الاجتماعي. فالوعي يبدأ بمجرد أن يبدأ الإنسان في إنتاج وسائل العيش، تلك الوسائل التي تتحدد بداية بظروف الطبيعة وإمكاناتها، وبإنتاج الوسائل التي ينتج الإنسان بفضلها حياته المادية والعقلية. فالوعي حالة من الاستعداد تتكون من عديد الأفعال العقلية المشتركة والتي من خلالها يعي الفرد هذا الموضوع أو ذاك في نفسه أو بيئته. ولا يمكن فصل الوعي بالمجتمع عن الوعي الذاتي، إذ لا نستطيع التفكير في أنفسنا إلا بالإحالة على جماعة اجتماعية من نوع ما، وما نحن على وعي به، ليس أكثر أو أقل من الكل الشخصي أو الاجتماعي المعقد، فمعظم وعينا انعكاس لحالات عقلنا الواعي. فيصبح وعياً اجتماعياً، لأن إحساسنا بعلاقتنا بالآخرين، أو بعلاقات الآخرين ببعضهم، ربما تفشل في أن تكون جزءاً منها.

إن الوعي الاجتماعي ليس إدراكاً للواقع وليس تصوراً له فقط، بل هو نتاج لحركة تبادلية يندمج بها الفردي في الاجتماعي، الذاتي في الموضوعي، والإدراك في التصور، وتعد الأبعاد النفسية مجالات أولية للوعي، وبالتالي فإن الأبعاد النفسية والفكرية والعلمية تعد مجالاً نوعياً متميزاً من مجالات الوعي، يتميز فيها عن غيره من المجالات بوظائفه والدرجة التي يعكس بها الواقع الاجتماعي. فقد أكد جورج ميد على الأصل الاجتماعي للفعل، ليشير إلى أن الوعي بالذات ليس نتاجاً فردياً صرفاً، بقدر ما هو محصلة تفاعلات اجتماعية يكون الفرد منغمساً ومشبعاً فيها [10]، وبالتالي فإن الشعور بالهوية ليس معطى أولياً في الوعي الفردي، بل حصيلة آليات اجتماعية، تتداخل في التنشئة الاجتماعية. بمعنى أن الإنسان ليس كائناً اجتماعياً فحسب، بل إن وجوده رهين بالآخر، لذا رفض جورج ميد أن يكون الوعي الفردي سابقاً للتنظيم الاجتماعي، فالأنا كائن اجتماعي يتميز بالقدرة على الإنتاج، والإبداع والمحاكاة، ولا معنى لسلوكه خارج المحيط الاجتماعي (شراك، 2018).

وتمثل التنشئة الاجتماعية مكوناً أساسياً من مكونات الوعي الاجتماعي، فهي تعد عملية غرضية وموجهة أيديولوجياً، تتوخى إحداث تغييرات ثقافية معينة، بالنسبة للفرد والمجتمع على السواء، فنمط التنشئة الذي يخضع له الفرد يؤثر

إلى حد كبير في استجابته لمختلف المثيرات الاجتماعية، ومدى مشاركته في العملية الاجتماعية، وجدية هذه المشاركة في مرحلة النضج، كما تعد التنشئة الاجتماعية ذات أهمية خاصة وسياسية بالنسبة لعملية التكامل الاجتماعي. وتطور الوعي بالهوية القومية وتأكيد الولاء والانتماء للأمة والدولة القومية التي تحتلها. تساعد التنشئة الاجتماعية على إيمان التمحيص والنقد لبعض الأفكار الاجتماعية، وبذلك تكون هناك مراجعة للجو الاجتماعي العام في المجتمع. وذلك عن طريق تعليم الناشئة القيم والاتجاهات الاجتماعية من خلال الأسرة والمدرسة، ومؤسسات المجتمع الأخرى.

ويتكون الوعي الاجتماعي من ثلاثة أبعاد:

1. الوعي الفردي الذي يعبر عن فرد محدد له ظروفه النوعية الخاصة، ويعكس وجودًا فرديًا عيانيًا محددًا. بمعنى أن الإنسان مدرك لتصرفاته وجميع نشاطه المادي والروحي.

2. الوعي الجماعي والذي يشير إلى وعي طبقة محددة أو مجتمع محدد. وهو إدراك وتصور طبقان للمجتمع والطبيعة.

3. الوعي المجتمعي الذي يمثل انعكاسًا للوجود الاجتماعي ككل، ويشير إلى إدراك القضايا المجتمعية الأساسية وتصورها. تأتي هذه الأبعاد على ثلاثة مستويات، ليشير المستوى الأول إلى الوعي اليومي المباشر الذي يعبر عن خبرة الحياة اليومية المباشرة وحاجات البشر اليومية. بمعنى أنه بعدد تفصيلي، ويتسم بالتلقائية، إذ ينشأ من الشروط التطبيقية للحياة الاجتماعية، كما يرتبط بالخصائص النفسية الاجتماعية للبشر، أما المستوى الثاني، فهو الوعي النظري الأيديولوجي الذي يعكس وجودًا طبقيًا محددًا، ويأتي إدراكًا وتصورًا للمجتمع وما يحويه من علاقات وتناقضات، ويحاول من منظور تاريخي ومعاصر، فهم جوهر الواقع الاجتماعي وظواهراته والقوانين الأساسية التي تحكم سيرورته. ويعبر عن الوعي الاجتماعي بالمشاركة الاجتماعية والمعرفة الاجتماعية، وتكوين تصور عن المسائل الاجتماعية، وتبني اتجاه سياسي محدد ودعمه مثل التصويت وعضوية التنظيمات الاجتماعية، ولا يقتصر هذا الوعي الاجتماعي على الإدراك والمعرفة، بل يتعدى ذلك إلى الفهم والتقويم وردات الفعل والتصرف من قبل الفاعلين (صلاح، 2015).

أصبح دور الإعلام الإلكتروني أكثر أهمية وخطورة في عصر العولمة وما بعد الحداثة، ومن أقوى الوسائل في تشكيل الوعي الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس، وعاملًا أساسيًا في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. لأن المضمون الذي تتوجه به عبر وسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل أنه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل إشكالياتها، إذ لم يعد إعلامًا ناقلًا بل موجّهًا للأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، إذ ساهمت وسائل الإعلام الإلكتروني في توسيع شبكة

علاقة الفرد الاجتماعية مع الآخرين على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، بصرف النظر عن خلفياتهم السياسية، والاقتصادية، والعرقية، والجنسية. وأتاحت للأفراد فرصة تقديم أنفسهم للآخرين بحرية كبيرة، من دون قيود.

ويلاحظ من خلال مشاهدة الأنماط السلوكية الاجتماعية على أرض الواقع، بأن هناك زيادة مستمرة وإقبالاً مرتفعاً لأعداد الناس، ومن مختلف فئات المجتمع المستخدمين للإنترنت، ولا سيما فئة الشباب فهم، قد يصل استخدامهم إلى درجة الإدمان. ما قد يؤثر على السلوك الإنساني، وشبكة العلاقات الاجتماعية، وطرق التفكير في التعامل مع متغيرات الحياة، والذي من شأنه تعزيز القيم الفردية بدلاً من القيم الاجتماعية، وقيم العمل الجماعي المشترك الذي يمثل عنصراً مهماً في ثقافة المجتمع. وتمارس وسائل الإعلام الإلكتروني تأثيراً هائلاً في تشكيل رؤية الأفراد لأنفسهم وللآخرين، من خلال إغراقهم بعروض عن الآخرين ومشاعرهم وحياتهم ومأكولاتهم وملابسهم ومشروباتهم، وتتحكم في المواقف وأنماط الاستهلاك والإبداع، وكذلك في أشكال التعبير والتنوع الثقافي، فما هو إلا حقيقة واقعه، فهي تؤثر في عمليات تحديد الهوية الذاتية على المستويين الفردي والجماعي، وتساهم في تشكيل "الجماعات المتخيلة" من خلال المشاهد الإعلامية المتخيلة لوسائل الإعلام التي تؤدي بالغ الأهمية في تقرير الكيفية التي نتصور بها حياتنا، ويمكن أن تصبح المشاهد الإعلامية، التي لا يشك في قوة تأثيرها، مصدراً خبيثاً للنزاعات والتوترات بل وحتى للعنف في مختلف المجتمعات.

كما أدت وسائل الإعلام دوراً حيوياً في دعم الديمقراطية حول العالم بما أتاحتها من أدوات تعبير وبيئة وأداة عمل في المجال السياسي العام، وإتاحة فضاء مفتوح أمام المعلومات السياسية والطرح السياسي. حيث ساهمت في جذب الأنظار بعد تفجيرها للعديد من القضايا التي أثارت الرأي العام، واستخدام الشباب المطالبين بالتغيير لوسائل حديثة للتواصل والتنسيق فيما بينهم، وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، وغيرها). وارتبطت موجة الاحتجاجات والثورات التي اجتاحت المنطقة العربية مطالبة بإجراء إصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية، والتي وجد فيها الشباب العربي منفذاً للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم ورغباتهم في التغيير، حتى غدت بمثابة محرك فاعل ومؤثر في الثورات والتظاهرات والحوادث التي شهدتها المنطقة العربية (عبد الستار، 2019).

إن تأثير وسائل الإعلام الإلكتروني في بناء المواقف الفردية والجماعية من الآخرين، قويٌّ ومباشر وفوري على جمهور المشاهدين والمستمعين الذين يسهل التأثير عليهم نفسياً وأيديولوجياً، ما يطلق عليه نظرية الطلقة السحرية، وعلى الرغم من عمليات الإدراك والاتصالات مع الآخرين والعوامل النفسية والديمقراطية فقد تلعب دوراً في عرقلة التأثير المباشر لوسائل الإعلام الإلكتروني، إلا أن هذه الأخيرة أوجدت مناخاً من الرأي يمكن أن يشوش على القضايا والمواقف الحقيقية. وهذا التأثير لا ينفي قدرتها على تعزيز قيم الناس ومواقفهم وآرائهم ومعتقداتهم ومشاعرهم. وهو ما يصدق

بالتالي على الطرق التي يستجيب بها الأفراد للاختلافات الإثنية أو الثقافية. وتشترك وسائل الإعلام الإلكترونية في إيجاد صورة نمطية عن طريق عملية المقارنة مع الآخر، التي تعني تحديد ما يفصل المرء عن غيره من أفراد وجماعات ومجتمعات عن طريق تصنيفهم على أنهم آخرون. فمشاركة الأفراد الاجتماعية في الفضاء السايبري من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية، تعد من مكونات الوعي الاجتماعي، وهي مؤشر قوي على مدى تطور المجتمع ونظامه الاجتماعي أو تخلفه.

وتكمن أهمية المشاركة الاجتماعية في أن النمو الديمقراطي يتوقف بدرجة كبيرة على مدى اشتراك أفراد المجتمع بفاعلية في تحديد الأهداف الاجتماعية وتحقيقها، فهي حق المواطن في أن يؤدي دورًا في عملية صنع القرارات الاجتماعية، وتعني في أضيق معانيها حق ذلك المواطن في أن يراقب هذه القرارات بالتقويم والضغط عقب صدورها [24].

تؤدي المشاركة الاجتماعية عبر وسائل الإعلام الإلكترونية إلى تزايد الوعي الاجتماعي، وتساهم في تحقيق التكيف الاجتماعي. وتتأثر عملية المشاركة الاجتماعية إلى حد كبير بعوامل بيئية اجتماعية وثقافية ونفسية واقتصادية، فالعادات والتقاليد والقيم والثقافة الاجتماعية كذلك تؤثر في طبيعة المشاركة الاجتماعية، وبالتالي في طبيعة التطور الاجتماعي في المجتمع. ومما لا شك فيه تساهم النظم الاجتماعية في تزييف الوعي الاجتماعي بأساليب متعددة، كالتبعية الثقافية وعمليات التضليل الإعلامي، والتبعية الإعلامية، والتكنولوجيا. وتساهم هذه الأساليب في ضعف الوعي الاجتماعي الذي تتضح معالمه في أزمة الهوية التي يخلقها المضمون الإعلامي، وتنوعه وما يحمله من أيديولوجيات متنوعة تشوش ذهن المتلقي، فيجهل أفراد المجتمع هوية نظامهم وطبيعته. فهل هو نظام قبلي أم ديني أم علماني، أم غير ذلك، الأمر الذي يجعل الصورة غير واضحة ومشوشة لدى الأفراد، ما يجعلهم غير قادرين على تحديد حقوقهم وكيفية التعامل مع المواقف والاختلافات الاجتماعية (قنديلجي، 2018).

إن مساهمة وسائل الإعلام الإلكترونية في تشكيل الوعي الاجتماعي تجد ما يشبهها في التحليلات الاجتماعية، كأن تكون لها علاقة ما بتشكيل المجتمعات وفهم التفاعل الاجتماعي وبخاصة حين تتفق معطياتها وأفكارها مع نموذج البيئة الإلكترونية. حيث يمكن استخدام منظور عالم الاجتماع إيميل دوركايم حول الحقائق الاجتماعية لفحص مجموعة من المشكلات الاجتماعية التي تلوح في أفق الفضاء الافتراضي الإلكتروني، والذي يتكون من النظم الاجتماعية الموجودة في المجتمع الواقعي الذي يحدد السلوك الإنساني العام (العائلة، التعليم، الاقتصاد، النظم السياسية والدينية). فالفضاء السايبري الذي يتناول فهم تفاعل الإنترنت مع المجتمعات الحديثة، والثقافة الإلكترونية، وتأثيرات الاتصال الإلكتروني، والتأثيرات السوسولوجية منها في الآخر، زاد من هجرة الإنسان نحو العوالم الافتراضية في التواصل مع الآخر (بو عيطه، 2022).

### 3.2. تشكيل الوعي السياسي

على الرغم من قدم المجتمع المدني، فإنه قد استخدم بشكل واسع منذ التسعينيات مع العولمة التكنولوجية. ومن ثم، فإن مصطلح المجتمع المدني يشمل الجمعيات والمؤسسات ومعاهد البحوث ووسائل الإعلام والحركة النقابية والفاعلين في مجال الأعمال التجارية والفكر والمجتمعات الدينية والتعاونيات والشبكات ومختلف الحركات الاجتماعية وجميع أنواع المنظمات ذات الأنشطة غير الربحية والأهداف المشتركة. ويعتمد فرانسيس فوكوياما على تعريفه للمجتمع المدني على أربع نقط أساسية [28].

1. العلاقة الجيدة بين الحكومة والمجتمع المدني، والتي تدل عليها مراقبة حقوق الإنسان.

2. المساءلة بين المجتمع المدني والحكومة: والسؤال المطروح هنا: كيف يمكن للمجتمع المدني أن ينشئ آلية للمساهمة في التغيير؟

3. التمويل المحلي: على الحكومة أن تشجع المجتمع المدني الذي يعمل مع الحكومة على تحقيق التنمية.؛

4. العلاقة بين المجتمع المدني والمجتمع السياسي

تكمن القيمة الخاصة للديمقراطية التي يعمل عليها الفاعلون في المجتمع المدني في تأثير هذا الأخير في رسم السياسات العمومية وتنفيذها وتقويمها. المجتمع المدني هو فاعل أساسي في عملية الديمقراطية في القرن الحادي والعشرين. فقد أثبتت الحركات الاحتجاجية التي عرفها العالم العربي خاصة في عام 2011، أن هذا الفاعل عنصر أساسي وفعال في البناء الديمقراطي، كما أكدت قدرة المجتمع المدني على إحداث التغيير. وذلك من خلال سقوط بعض رموز الاستبداد، والمساهمة في إعادة بناء الشأن السياسي المحلي. والواقع أن ظهور المجتمع المدني هو في الوقت نفسه نتيجة للعملية الديمقراطية ومشارك فعال فيها. بمعنى أن هناك علاقة تأثير وتأثر بين توطيد الديمقراطية والمجتمع المدني؛ فالمجتمع المدني يساهم بشكل كبير في العملية الديمقراطية، والديمقراطية شرط أساسي لتعزيز دور المجتمع المدني بوصفه فاعلاً رئيساً في التنمية، بما في ذلك تطور مفهوم الديمقراطية، ما حول هذا المجتمع المدني بحسب فرانسيس فوكوياما إلى فضاء للتربية المدنية على التعبير عن صوت المواطنين، وإذا كان أداة للأصوات الناقدة [29]، فهذا يعني أن هناك احتمال معارضته للدولة ومراقبته للعمل الحكومي. وقد استخدم المجتمع المدني الإنترنت بشكل واسع منذ عام 2000، حيث بلغ عدد المستخدمين سنة 2017 إلى (4.3) مليار شخص بمعدل (0,043)، بحسب الاتحاد الدولي للاتصال وهذا الرقم يدل على العدد الكبير من أفراد المجتمع المدني الذي يستخدم الإنترنت، والذي يؤثر ويتأثر بكل ما يحدث على المستوى الوطني

والدولي؛ ذلك أن من ضمن آثار الاستخدام الواسع للإنترنت ارتقاء دور الفاعلين الجدد والمجتمع المدني في تسيير الشأن المحلي وتنامي دوره في الحكامة الدولية (بو عيطه، 2022).

فمن المؤكد أن الشبكات الاجتماعية قديمة قدم الوجود البشري. وتكشف دراسة أنجزها ثلاثة خبراء في شبكات التواصل الاجتماعي (فاولر وداويس وكريستاكيس) أن الشبكات الاجتماعية الفردية لها أساس وراثي جزئي، تظهر أنماطاً منهجية مماثلة في سياقات بشرية متنوعة. فمع ظهور شبكة الإنترنت، تطورت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وانعكس هذا الأمر على تحسين وسائل الإعلام والتواصل، ومن المسائل الأساسية لتوطيد الشبكات نجد الثقة المتبادلة بين الأفراد المرتبطة بشكل مباشر بالقدرة على قبول الآخر مهما اختلفت مرجعيته. وبالنسبة إلى المجتمع المدني، من المهم جداً أن تنشأ مجالات القرب من دون قيود من حيث الزمان أو الفضاء مع توافر الحد الأدنى من الثقة. كما أثبتت الدراسة نفسها أن الناس لديهم ثقة قوية في شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك وتويتر وغيرهما (بو عيطه، 2022).

وفرت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى المعلومات والتواصل مع مختلف الفاعلين في أي بلد. وقد استخدم المجتمع المدني هذه التكنولوجيا لتحسين نشاطه وفاعليته، وتقوية مشاركته في البناء الديمقراطي، وتلبية الحاجات الاجتماعية التي تهم المجتمعات. ومن وجهة نظر دافيد فاريث ساهمت شبكات التواصل الاجتماعية في التغلب على الرقابة المفروضة على وسائل الإعلام في الأنظمة الديكتاتورية. ما ساهم في تدفق المعلومات وسط المجتمع المدني. ففي الحالة المصرية على سبيل المثال، استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي لحشد الناس في الشوارع وفي ميدان التحرير قبل أن تقطع الحكومة خدمة الإنترنت. وقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بتحقيق التغيير في مجموعة من البلدان بعد استخدامها من طرف المجتمع المدني. كما يندرج في هذا الإطار نموذج لإحدى المنظمات غير الحكومية التي اعتمدت على هذه التكنولوجيات كأداة ضغط ويتعلق الأمر بأفاز التي طورت شبكة تضم اليوم أكثر من (21) مليون عضو في جميع أنحاء العالم. وقد حصلت على نتائج مثيرة جداً للاهتمام، حيث إنها وبعد ضغط دولي كبير أثرت هذه المنظمة على قرار الأمم المتحدة بالاعتراف بفلسطين كدولة ملاحظة، واستخدمت الوسائل نفسها لجمع الأموال لمساعدة ضحايا الزلزال في هايتي (2010)، وتناضل الآن من أجل حقوق المرأة، وتجنب انقراض الفيلة، إلى غير ذلك من القضايا التي تثير اهتمام المجتمع المدني ويلتف حولها في إطار علاقات عبر-وطنية تتجاوز الحدود الإقليمية المادية لتجد لها مجالاً أوسع في العالم الافتراضي (عليان، 2019).

إن استخدام المجتمع المدني لوسائل التواصل الاجتماعي، يجعلها أكثر قوة كفاعل على الصعيدين الوطني والدولي، بل أكثر قوة من بعض المنظمات الدولية، ما يعيدنا إلى نظرية العقد الاجتماعي بين الأفراد والحكومة. وقد تحسنت الرقابة

الاجتماعية على العمل الحكومي مع أشكال التواصل والتفاعل والعمل الجماعي. فالحكومات تستمد شرعيتها من الأفراد وهؤلاء يمكنهم بوساطة شبكات التواصل الاجتماعي الضغط على الحكومات لإجراء إصلاحات تلي حاجاتهم، حيث يمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من قبل المواطنين للتأثير في السياسات العمومية. بهذا المعنى، تشكل شبكات التواصل الاجتماعي عنصراً مهماً يضمن إدماج الجميع في عملية الديمقراطية وممارسة جيدة للمقاربة التشاركية. بهذا، عملت التكنولوجيا الرقمية على تعزيز دور المجتمع في بناء الديمقراطية، لأن شبكات التواصل الاجتماعي، سهلت التواصل والتفاعل بين الأفراد (بو عيطه، 2022).

### الإعلام الرقمي وبناء الديمقراطية التشاركية

ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في خلق دينامية جديدة تماماً، حيث أتاحت التكنولوجيات الجديدة المشاركة الفعالة في الديمقراطية. إن استخدام المال له تأثير سلبي على عملية الديمقراطية، لكن التكلفة المرتفعة للحملات الانتخابية تدفع المرشحين إلى البحث عن التمويل، وتقريباً جميع التبرعات للحملة (90%) يأتي فقط من (1%) من المتبرعين. لذا يقضي المرشحون الكثير من الوقت في جمع الأموال ووقتاً قليلاً للتفاعل مع الناخبين، كما أن العديد من المرشحين المؤهلين مستبعدون بسبب ضعف التمويل. لهذا، يقوم هذا الائتلاف باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز الديمقراطية. فتساعد شبكات التواصل الاجتماعي في الحفاظ على العلاقة بين المجتمع المدني والحكومة، وهذه العلاقة أساسية لبناء الديمقراطي. لأن وسائل الإعلام الحرة لها دور مهم في عملية الديمقراطية؛ لأنها أفضل طريقة لمكافحة الفساد الذي هو عدو الديمقراطية فلا ديمقراطية مع الفساد.

إن تعزيز دور المجتمع المدني يبدأ بتكوين مواطن يشارك بفعالية في العملية الديمقراطية، وهنا يأتي دور المؤسسات التعليمية التي يجب أن تعمل على خلق روح المواطنة لدى المتعلمين، وجلب الديمقراطية للأقسام، وإشراك الآباء وباقي الفاعلين في بناء المواطن مع ما يقتضيه ذلك من أهداف محددة تعمل المؤسسات التعليمية على تحقيقها، من دون إغفال ضرورة إعادة النظر في العلاقة بين المعلم والمتعلم التي يجب أن تبنى على الاحترام المتبادل والمساواة بينهما في الأنشطة لما لذلك من تأثير إيجابي على العملية التعليمية. في هذا السياق، فإن «جميع الشركاء في الدائرة الرئاسية يفهمون قوة المكان»، يقصد هنا دور وادي السيليكون في صناعة الأفكار الأميركية حول الديمقراطية، وفي خلق مجتمع مدني يشارك بفعالية، وتكوين المفكرين بدءاً من جيفرسون وماديسون ومونرو، والاستمرار اليوم مع مجموعة مهمة من كبار العلماء والخبراء في أميركا، إلى غير ذلك من القضايا ذات الصلة بالبناء الديمقراطي.

كما ترتب الديمقراطية أيضاً بالمساواة بين الأفراد، وهذا يحيل على أهمية تمكين النساء، الذي يجب أن يدرج في جميع السياسات العمومية كهدف رئيس، ولا سيما في السياسات التعليمية؛ لأن المساواة التي هي الهدف الرئيس للتمكين يبدأ تحقيقها من البرامج التعليمية. في هذه الحالة، من الضروري إنشاء برنامج استراتيجي يركز على تنفيذ تدريب تشاركي مرن وميسر لعدد متزايد من منظمات المجتمع المدني والنساء على مستوى القاعدة الشعبية؛ حتى يتمكن من تولي القيادة والمساهمة في عملية إرساء الديمقراطية (بو عيطه، 2022).

### تأثير وسائل الإعلام في الأسرة والمجتمع

تُمثّل وسائل الإعلام في العصر الحالي قوّة ذات تأثير بالغ في المجتمعات والأسر؛ فمع التطوّر التكنولوجي المتسارع، أصبحت هذه الوسائل جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، مُشكّلةً بذلك عاملاً رئيساً في صياغة الواقع الاجتماعي والثقافي؛ إذ يتجاوز دور الإعلام نقل المعلومات إلى التأثير في القيم والسلوكيات وأنماط التفكير.

فيما يأتي عرض بعض الجوانب الرئيسة لتأثير وسائل الإعلام في النسيج الاجتماعي والأسري: (يونس، 2024).

### تشكيل الوعي المجتمعي وتوجيه الرأي العام

تؤدّي وسائل الإعلام دوراً أساسياً في تشكيل الوعي المجتمعي، وتوجيه الرأي العام في المجتمعات الحديثة؛ إذ لديها القدرة على تحديد الأولويات في أذهان الناس، مُبرزة القضايا التي تجذب اهتمامهم وتفكيرهم. ثم إنّ وسائل الإعلام تُوجّه النقاشات العامة المُتعلّقة بالقضايا المهمّة، مُؤثّرة تأثيراً كبيراً في كيفية فهم الجمهور لهذه القضايا وتفاعلهم معها؛ فمثلاً، عندما تُركّز وسائل الإعلام بشدّة على قضية بيئية مُعيّنة؛ كالتغيّر المناخي، فإنّها لا تكتفي بجذب الانتباه فقط، بل تُحفّز الوعي الجماعي، وتُشجّع الأفراد على التفكير في حلول جديدة، وتبني مواقف إيجابية تجاه القضية المطروحة.

وهذا التأثير الإعلامي يشمل تشكيل المواقف والاتّجاهات تجاه القضايا السياسية والاقتصادية أيضاً؛ فمن خلال التغطية المُستمرة، والتحليلات العميقة، تتشكّل لدى أفراد المجتمع رؤية واضحة؛ ممّا يُؤثّر في عملية صنع القرار.

تمازج الهويّات والثقافات في عصر الإعلام العالمي

في ظلّ العولمة الإعلامية، أصبحت وسائل الإعلام عاملاً رئيساً في إعادة تشكيل مفهوم الهوية؛ فهي تُعرض الأفراد لمجموعة واسعة من الثقافات والقيم العالمية؛ ممّا يُوسّع آفاقهم الفكرية والثقافية، وقد يدفع بعضهم إلى إعادة النظر في هوياتهم الشخصية والجماعية؛ إذ يجدون أنفسهم متأثرين بعناصر من ثقافات أخرى غير ثقافتهم الأم. فعلى سبيل المثال، قد يتأثر شابّ عربي بالثقافة الكورية؛ من خلال مشاهدة المسلسلات الكورية، وهذا التأثير قد يظهر في اهتمامه باللغة الكورية، أو تبنيّه بعض العادات الكورية، على الرغم من احتفاظه في الوقت نفسه بجذوره العربية وقيمه الأصيلة، والنتيجة مزيج فريد يجمع بين عناصر من الثقافة المحليّة العربية والثقافة العالمية. ومن جانب آخر، قد يكون هذا التأثير سلبياً يُؤدّي إلى فقدان البعض هويّتهم الثقافية، ومن ثمّ تخلّيهم عن بعض العادات والقيم المجتمعية (يونس، 2024).

### تحوّل التواصل وتغيّر مفاهيم العلاقات الاجتماعية

قادت وسائل الإعلام الحديثة -خاصّة منصّات التواصل الاجتماعي- ثورة في طريقة تواصل الناس؛ فقد غيّرت مفاهيم الصداقة والعلاقات الاجتماعية، وأوجدت مجتمعات افتراضية جديدة؛ إذ أصبح بإمكان أيّ شخص الآن الحفاظ على علاقات وثيقة بأشخاص لم يسبق أن التقى بهم وجهاً لوجه؛ ممّا وسّع دائرة التواصل الاجتماعي بصورة غير مسبوقة. ويُشار إلى أنّ لهذا التحوّل تأثيرات عميقة في النسيج الاجتماعي؛ فهو من جهة قد يُعزّز الروابط، ويُتيح فرصاً جديدة لتبادل الخبرات، ومن جهة أخرى، يُمكن أن يُؤدّي إلى تقليل التفاعلات المباشرة وجهاً لوجه؛ ممّا يُؤثر في مهارات التواصل التقليدية، كما يُؤدّي في بعض الحالات إلى جعل العلاقات الإنسانية أكثر سطحية؛ إذ لا يتجاوز التواصل تبادل الرسائل النصيّة والصور (يونس، 2024).

## إعادة تشكيل المعايير والتأثير في تصوُّرات الجمال والصحة

تلعب وسائل الإعلام دور محوري في تشكيل التصوُّرات المجتمعية المتعلقة بالجمال والصحة في العصر الحديث؛ إذ تُقدِّم هذه الوسائل في محتواها معايير جمالية محدَّدة، وتُروِّج لها؛ ممَّا يُؤثِّر تأثيراً عميقاً في فهم الناس لمفاهيم الجمال والصحة المثالية.

فعلى سبيل المثال، قد تنتشر على وسائل الإعلام صور مُعدَّلة رقمياً للمشاهير والشخصيات المؤثِّرة؛ ممَّا يخلق توقُّعات غير واقعية تتعلَّق بمظهر الجسم النموذجي، وهذه الصور المثالية تُؤثِّر في نظرة الأفراد إلى أجسامهم، وقد تُؤدِّي إلى عدم الرضا عن الذات.

ثمَّ إنَّ تأثير وسائل الإعلام قد يمتدَّ ليشمل السلوكيات الصحيَّة والغذائية للأفراد؛ فقد تدفع الصور والرسائل الإعلامية الناس إلى تبني أنماط غذائية مُعيَّنة، أو ممارسة رياضات مُحدَّدة؛ سعياً وراء المظهر المثالي. وهذا التأثير ذو جانبين؛ جانب يُشجِّع على تبني نمط حياة صحيٍّ؛ بالترويج للتغذية السليمة، وممارسة الرياضة، وجانب آخر قد يُؤدِّي إلى آثار سلبية، مثل: شُيوع اضطرابات الأكل، والهوس بفقدان الوزن بطرائق غير صحيَّة.

## توجيه الاستهلاك وتشكيل الرغبات والعادات الشرائية

لوسائل الإعلام دور كبير في تشكيل السلوك الاستهلاكي للأفراد؛ فمن خلال الإعلانات والتسويق، تُوجِّد وسائل الإعلام رغبات جديدة لدى الأفراد، وتُروِّج لأنماط استهلاكية مُعيَّنة؛ إذ قد تدفع حملة إعلانية مُكثَّفة الناس إلى شراء سلعة مُحدَّدة، حتى لو لم تكن هناك حاجة حقيقية إليها، وهذا التأثير يمتدَّ ليشمل تغيير أولويات الإنفاق، وتشكيل مفاهيم النجاح والسعادة المرتبطة بامتلاك سلع مُعيَّنة.

وقد يتجاوز هذا التأثير الترويج للمُنْتَجَات إلى تشكيل قِيَم وتوقُّعات اجتماعية؛ إذ قد تُروِّج الإعلانات لنمط حياة مُعيَّن مُرتبط باستهلاك مُنتَجَات فاخرة؛ ممَّا يخلق ضغطاً اجتماعياً للمُواكبة، ثمَّ إنَّ وسائل التواصل الاجتماعي تُؤدِّي دوراً متزايداً في هذا المجال؛ إذ يُشارك المؤثِّرون تجاربهم مع المُنْتَجَات؛ ممَّا يُؤثِّر في قرارات الشراء لدى مُتابعيهم.

التأثير في المنظومة القِيَمِيَّة للأسرة

أصبحت وسائل الإعلام شريكاً فاعلاً في عملية التنشئة الاجتماعية، وبات دورها لا يقلُّ عن دور الأسرة في هذا المجال؛ فالوقت الذي يقضيه الطفل أو الشاب في استعراض محتواها لا يقلُّ عن الوقت الذي يقضيه مع والديه وأسرته -إن لم يكن أكثر (يونس، 2024).

فوظيفة التنشئة الاجتماعية تتكامل بتكامل عمل المؤسسات الإعلامية ومؤسسة الأسرة؛ إذ تنقل وسائل الإعلام التراث، والقيم، والعادات، والتقاليد، إلى الأجيال الناشئة، وتُسهم مع الأسرة في التربية الأخلاقية، والنفسية، والوجدانية، والعقلية، إضافة إلى التربية الاجتماعية، والوطنية، والاقتصادية، والدينية.

ومع ذلك، فإنَّ هذا التحوُّل القِيَمي لا يخلو من بعض الآثار السلبية على الأسرة؛ إذ أسهم الإعلام المعاصر في إيجاد ثقافة وقيَم لا تتَّصل بالضرورة بالبيئة الاجتماعية التي ينتهي إليها الشباب والمراهقون في واقعهم وإدراكهم، فنتج عنه تصادمٌ وتصاعُجٌ بين مضامين القِيَم التي تُروَّج لها وسائل الإعلام المعاصر، والقيَم التقليدية للأسرة؛ ممَّا أدَّى إلى إضعاف دور الأسرة في غرس القِيَم المرغوبة في نفوس أبنائها، ممَّا يستدعي ضرورة إيجاد توازن وتكامل بين دور الأسرة ووسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية (يونس، 2024).

### تغيير التفاعل الأسري

أثَّرت وسائل الإعلام كثيراً في منظومة العلاقات الأسرية؛ فمن ناحية، تُؤدِّي إلى تقليل التواصل المباشر بين أفراد الأسرة؛ إذ ينشغل كل فرد بجهازه الإلكتروني، وهذا الانشغال قد يُؤدِّي إلى تأخُّر تطوُّر مهارات الانتباه، والتفكير، واللغة، والمهارات الاجتماعية، خاصَّة عند الأطفال الصِّغار، كما أنَّ الآباء الذين يقضون وقتاً طويلاً في استعراض وسائل الإعلام المختلفة، قد يُفَوِّتُون فرصاً ثمينة للتفاعل مع أطفالهم.

ومن ناحية أخرى، تُوفِّر وسائل التواصل الاجتماعي طرقاً جديدة للتواصل بين أفراد الأسرة المتباعدين جغرافياً؛ ممَّا يسمح لهم بالحفاظ على التواصل بغضِّ النظر عن أماكن إقامتهم، وفي ظلِّ هذا التغيُّر في أنماط التواصل الأسري، بات من الضروري إيجاد توازن بين الاستفادة من التكنولوجيا، والحفاظ على التواصل الشخصي المباشر (يونس، 2024).

## الدراسات السابقة

### دراسة الموح (2024): بعنوان "تأثير التربية الإعلامية الرقمية على سلوكيات المستخدمين في حماية بياناتهم الشخصية"

هدف الدراسة إلى تحليل تأثير التربية الإعلامية الرقمية على سلوكيات المستخدمين فيما يتعلق بحماية بياناتهم الشخصية، في ظل التحولات الكبيرة في البيئة الرقمية وزيادة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية. تم تطبيق الدراسة على عينة بلغت 151 فرداً، حيث تم استخدام المنهجية الوصفية التحليلية التي اعتمدت على استبيانات لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً كبيراً للتربية الإعلامية الرقمية على سلوكيات المستخدمين في حماية بياناتهم الشخصية، إذ يعكس التعليم والتوعية الإعلامية الرقمية دوراً مهماً في تعزيز مستوى الوعي حول المخاطر المحتملة لحماية الخصوصية. وأبرزت الدراسة أن المستخدمين الذين يمتلكون معرفة أكبر بالتربية الإعلامية الرقمية هم الأكثر حرصاً في تطبيق ممارسات الأمان الرقمية. توصي الدراسة بضرورة تكثيف الجهود التعليمية والتوعوية حول أهمية حماية البيانات الشخصية من خلال وسائل الإعلام الرقمية، وتعزيز المناهج التعليمية بمواد تُعنى بالتربية الإعلامية الرقمية، لزيادة الوعي بين الأجيال الناشئة، وتوفير برامج تدريبية وورش عمل متخصصة حول كيفية حماية البيانات الشخصية في البيئة الرقمية.

### دراسة محمد (2024): بعنوان " التربية الإعلامية الرقمية الأبعاد والضوابط "

يعد مفهوم التربية الإعلامية الرقمية من المفاهيم التي زادت أهميتها في الآونة الأخيرة، فالعالم اليوم يعتمد بشكل كبير على الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي وأصبحت جزء لا يتجزأ من حياة كل فرد في المجتمع، ودخلت في مجالات عديدة كالتعليم والصحة والتجارة وعلوم النفس والاجتماع والطب. لذا ظهرت العديد من التأثيرات السلبية والإيجابية على الفرد والمجتمع وأدت إلى ظهور المجتمعات الرقمية التي أصبح اعتمادها واضحاً على شبكة الإنترنت وما تحمله في طياتها من مواقع متعددة. والجدير بالذكر أنها تنقل الفرد من واقع حقيقي إلى عالم افتراضي غير ملموس إلا أنها قد تصل نسبة التعرض لساعات طويلة إلى تغير اتجاهاته وسلوكياته، التي قد تكون نحو الأفضل أو الأسوأ. ومن هنا بدأ الاهتمام بعلم التربية الإعلامية الرقمية، الذي يحدد الكيفية التي يتم التعامل بها مع وسائل الإعلام الرقمي، الأمر الذي يتطلب تعلم مهارات وتعلم أسس ومبادئ قراءة الرسائل الإعلامية وتحليلها وإخضاعها للنقد والتغيير ومعالجة النصوص بتفكيكها ودراستها لمعرفة المعنى الحقيقي من وراء تقديم هذه المضامين الإعلامية ثم إعادة إنتاجها وبثها والتميز بين

التضليل والحقيقة، والموضوعية والتحيز، وكثيراً من القضايا التي لا بد من توضيحها للفرد، حتى يتسنى له فهم مضامين وسائل الإعلام الرقمية وبالتالي تقل درجة تأثيرها. في هذا البحث تم توضيح مفهوم التربية الإعلامية الرقمية ومحدداتها الأساسية، مراحل تطورها، النظريات المفسرة للتربية الإعلامية الرقمية، وأهم النماذج العلمية، إلى جانب سبل إدماجه ضمن العملية التعليمية.

### دراسة عميرات (2019): بعنوان " التربية الإعلامية وأهميتها في ظل المواطنة والهوية الرقمية"

لقد ظلت الأسرة ثم المدرسة المصدر الأول للمعرفة حتى بدايات القرن العشرين، وأصبح المعلمون بمثابة المصادر الرئيسية لتوزيع المعرفة، وظل المجتمع يعتمد على المدرسة كمصدر للتربية باعتبارها المصدر الأول للمعرفة، وأصبح المعلمون هم المصادر الرئيسية لتوزيع المعرفة. كما أحكم الإعلام سيطرته على المجتمع، مسلياً مربيّاً معلماً وموجهاً، يظهر كل يوم بوجه جديد، وفي كل فترة بأسلوب مبتكر، وفي كل مرحلة بتقنية مدهشة، متجاوزاً حدود الزمان والمكان، مما جعل التربية بوسائلها المحدودة، وتطورها التدريجي تفقد سيطرتها على أرضيتها، وأصبح الإعلام يملك النصيب الأكبر في التنشئة الاجتماعية، والتأثير والتوجيه، وتربية الصغار والكبار معلناً سيطرته على المجتمعات. مما جعل من هذه التربية الإعلامية ضرورة ملحة في عصر تكنولوجيات الإعلام والاتصال وأكثر من أي وقت مضى نظراً للتطور المتسارع لهذه التكنولوجيات بمختلف مواقعها وكثافة الاستخدام وانعكاساته على الفرد والمجتمع والعلاقات الاجتماعية بل والإنسانية.

### دراسة إبراهيم وآخرون (2023): بعنوان " دور التربية الإعلامية والرقمية في مواجهة خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تغييرات جوهرية في جميع جوانب الحياة، وتحولت إلى بيئة خصبة للتعبير عن الكراهية بل وازدهار خطاب الكراهية بمختلف أشكاله من عدم تسامح وعنف وعدوان وتنمر ووصولاً إلى الإبادة الجسدية في أخطر أشكالها. ومع تزايد ممارسة أشكال خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة ما تفرّقه من عوامل مسهّلة كعدم الكشف عن هوية المستخدم أو النشر باسم مستعار أو مجهول أحياناً، يبرز دور مهارات التربية الإعلامية كوسيلة حاسمة في تثقيف المستخدمين الرقميين، ليس فقط فيما يتعلق بالرسائل المكتوبة، ولكن أيضاً بإنتاج مختلف المضامين من صور، موسيقى، رسوم متحركة، محتوى سمعي بصري، نصوص فائقة مع احترام آراء الآخرين وتجنب ما يحض على الكراهية وصولاً لإنتاج مضامين مضادة لخطاب الكراهية. بناء على ما سبق تختبر الورقة البحثية

كيف يمكننا تحديد خطاب الكراهية عموماً وخطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي وآلية محاربتها في العالم الرقمي كقضية ملحة وضرورية يجب معالجتها في الدراسات الأكاديمية؟، وما المهارات الأساسية واستراتيجيات التدخل التي يجب أن تعززها وتطبقها التربية الإعلامية من أجل مواجهة أو تقليل التعبير عن خطاب الكراهية وأثاره.

دراسة (Chen. 2022) بعنوان: بحث حول آلية تأثير تجارب انتهاك الخصوصية مع نوايا حماية

الخصوصية في سياقات وسائل التواصل الاجتماعي: التركيز التنظيمي كوسيط

Research on the influence mechanism of privacy invasion experiences with privacy protection intentions  
in social media contexts: Regulatory focus as the moderator

في السنوات الأخيرة، كانت هناك العديد من حوادث انتهاك الخصوصية عبر الإنترنت بسبب تسرب المعلومات الشخصية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ذلك يبدو أن هناك ميلاً لدى المستخدمين إلى الشعور بالتعب عندما يتعلق الأمر بحماية الخصوصية، مما يؤدي إلى المزيد من انتهاكات الخصوصية وبشكل حلقة مفرغة. درس عدد قليل من الأبحاث تأثير تجارب انتهاك خصوصية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على نيتهم في حماية الخصوصية. يُستخدم مفهوم الدوافع الوقائية بشكل شائع في دراسات حماية الخصوصية. ومع ذلك، فقد قيل إن النظرية يمكن تعزيزها من خلال دمج المكونات العاطفية الفردية، على الرغم من عدم وجود دراسة فعلية في هذا المجال. أشار تحقيق لعينة من 4800 فرد من الصين إلى أن (1) قد تؤدي تجارب انتهاك الخصوصية السابقة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة رغبتهم في حماية الخصوصية. يتم التوسط في هذه الديناميكية من خلال تكاليف الاستجابة وإرهاق الخصوصية (2) يلعب إرهاق الخصوصية تأثيراً مقنعاً، أي أن ارتفاع تجارب انتهاك الخصوصية وتكاليف رد الفعل من شأنه أن يزيد من إرهاق خصوصية الأفراد، كما أن تجربة إرهاق الخصوصية تقلل بشكل كبير من دافع الأفراد للحفاظ على خصوصيتهم. (3) الأفراد الذين يركزون على الترويج هم أقل عرضة للإصابة بإرهاق الخصوصية من أولئك الذين يركزون على الوقاية. في الأساس، يرتبط هذا الميل إلى "الاستسلام" من حيث حماية خصوصية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالسبب الرئيسي لـ "إرهاق الخصوصية"، ويمكن الاستفادة من السمة النفسية للتركيز التنظيمي للتدخل في تطوير إرهاق الخصوصية تعمل هذه الدراسة على توسيع نطاق البحث حول حماية الخصوصية ونظرية التركيز التنظيمي، وصقل نظرية دوافع الحماية، وتوسيع التحقيق التجريبي لإرهاق الخصوصية؛ كما أن الاستنتاجات مفيدة أيضاً للحكم العملي لخصوصية شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة (Kalem, 2022) بعنوان: تأثير سلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على تهديدات

## الأمن والخصوصية

The Effect of Social Media User Behaviors on Security and Privacy Threats

يتزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي كل يوم، وتزايد الاعتداءات والتهديدات ضد الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الإنترنت تبعاً لذلك. لا تستغل الهجمات ضد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نقاط الضعف في النظام فحسب، بل تستغل أيضاً نقاط الضعف التي يسببها المستخدم والتي تؤثر حتماً على نهج الهجوم الذي يتبعه المتسلل أيضاً. كان الهدف من هذا البحث معرفة تأثير تصرفات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على درجة ضعفهم من حيث الأمان والخصوصية اعتماداً على منهجيات المسح التي تم تطبيقها على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دولتين - تركيا والعراق - يوثق هذا البحث ويحلل سلوكيات 700 مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي في دولتين. يستكشف هذا البحث عادات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دولتين، ويحقق فيما إذا كان هناك رابط بين أنشطة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وقضايا الأمان والخصوصية تظهر نتائج الدراسة وجود ارتباط كبير بين أنشطة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ووجهات نظرهم تجاه الأمان والخصوصية. بالإضافة إلى ذلك، يشعر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الأترار بالقلق بشأن عاداتهم فيما يتعلق بالخصوصية والوعي الأمني أكثر من المستخدمين العراقيين.

دراسة (Mosteller, 2022) بعنوان للمشاركة والحماية استخدام نظرية التركيز التنظيمي لفحص

مفارقة الخصوصية لتفاعل المستهلكين مع وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكيات حماية

## الخصوصية عبر الإنترنت

To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers'

Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors

تؤثر المعلومات الشخصية للمستهلكين بشكل متكرر على أنشطة التسويق لدى تجار التجزئة من حيث إنتاج القيمة في السوق عبر الإنترنت يستكشف هذا البحث أربع خصائص مرتبطة بمشاركة المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي وأنشطة حماية الخصوصية عبر الإنترنت تصف نظريات التركيز التنظيمي والتبادل الاجتماعي والتسويق العلائقي

النموذج المبتكر لمشاركة وحماية المعلومات الشخصية للمستهلكين عبر الإنترنت. شارك المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 6418 عامًا في جميع أنحاء الولايات المتحدة.

## الجزء الثالث

### الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية

## الفصل الرابع

### الإجراءات التطبيقية للدراسة

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

أداة الدراسة

الأساليب الإحصائية

## تمهيد:

بعد أن استعرض البحث الإطار النظري بما تضمنه من الإطار العام للبحث ودراسات سابقة، يقدم البحث فيما يلي عرضاً منهجياً للبحث الميداني وإجراءاته، وذلك من خلال عرض أهدافه، وبناء أداة البحث وتقنيها، ومجتمع وعينة البحث، وأساليب المعالجة الإحصائية، حيث يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج البحث، ولأفراد مجتمع وعينة البحث، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وكيفية تصميمها، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات في تقنين أداة البحث وتحكيمها وتطبيقها، وأخيراً الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الدراسة.

## منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج المناسب الذي يحقق أهداف البحث، والإجابة عن أسئلته، ويهتم المنهج الوصفي بدراسة الظواهر كما هي موجودة في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي يوضح مقدار الظاهرة وحجمها، وقد تم اتباع المنهج الوصفي للإجابة عن تساؤلات الدراسة وذلك باستخدام الاستبانة لدراسة تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين. حيث تم خلاله استطلاع آراء جميع أفراد عينة الدراسة مما يمكن الباحث من تقديم وصف متكامل ودقيق لذلك الواقع بواسطة (الاستبانة). ولا يقتصر على ذلك وإنما يمضي إلى ما هو أبعد من ذلك بتضمينه قدراً من التفسير لهذه البيانات.

كما أن المنهج الوصفي التحليلي، يُعدّ من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية، كونه لا يقتصر على وصف الظاهرة فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى تحليل الأسباب والنتائج والتفاعلات المرتبطة بها. ويُستخدم هذا المنهج في دراسة العلاقات بين المتغيرات وتحديد مدى تأثير أحدها على الآخر. وفي هذا البحث، يهدف المنهج الوصفي التحليلي إلى وصف أنماط استخدام الإعلام الرقمي بين الأفراد، وتحليل تأثير هذه الوسائل على سلوك المستخدمين، سواء كان هذا التأثير سلوكياً اجتماعياً، نفسياً، أو حتى اقتصادياً.

## مجتمع الدراسة:

عرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الأفراد الذين يكونوا موضوع مشكلة البحث، ويتكون مجتمع البحث من جميع الأفراد المقيمين في مدينة الرياض بالملكة العربية السعودية ممن يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي على اختلاف أنواعها، سواء كانت منصات التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، إنستغرام، سناب شات، تيك توك)، أو المنصات

الإخبارية الإلكترونية، أو التطبيقات الترفيهية والتعليمية. وقد تم اختيار هذا المجتمع نظرًا إلى الانتشار الواسع لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي بين أفراد المجتمع السعودي، وخاصة في مدينة الرياض التي تُعدّ من أكثر المدن كثافة سكانية وتطورًا في استخدام التقنيات الرقمية، ما يجعلها بيئة مثالية لدراسة تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين. ويشمل هذا المجتمع الأفراد من مختلف الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والخلفيات الاجتماعية.

### عينة الدراسة:

عرفت عينة البحث بأنها أي مجموعة جزئية من المجتمع الإحصائي يمكن من خلالها جمع البيانات بصورة مباشرة وتكون هذه العينة في الغالب محددة في عدد أفرادها، نظرًا لاتساع حجم مجتمع البحث وصعوبة دراسة كافة أفرادها، فقد تم الاعتماد على عينة ممثلة لهذا المجتمع، وتم اختيارها بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل متوازن للفئات المختلفة وفقًا لمتغيرات (العمر، الجنس، والمستوى التعليمي). وقد بلغ حجم العينة (46) مشارك ومشاركة من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي في مدينة الرياض. وتمثل هذه العينة نسبة معقولة يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الأصلي بدرجة من الثقة الإحصائية. وقد تم توزيع الاستبانة على العينة إلكترونيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الاتصال المناسبة.

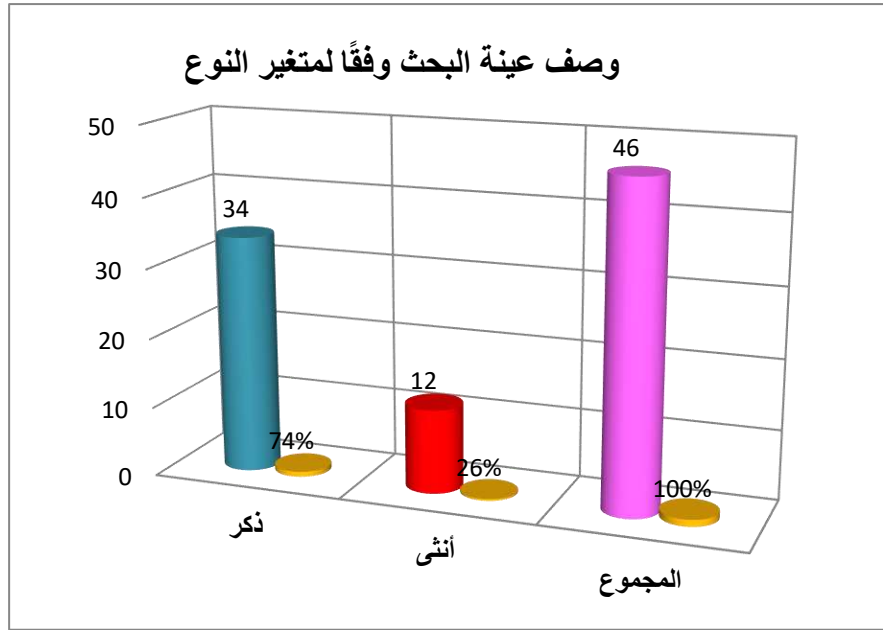
### الخصائص الديموغرافية لعينة البحث:

#### توزيع عينة البحث حسب النوع

جدول (1/4): وصف عينة البحث وفقًا لمتغير النوع

| النوع   | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| ذكر     | 34    | 74%            |
| أنثى    | 12    | 26%            |
| المجموع | 46    | 100%           |

يتضح من الجدول أن عينة البحث بحسب متغير النوع قد تضمنت (34) من فئة ذكر بنسبة مئوية (74%) و (12) من فئة أنثى بنسبة مئوية (26%) كما هو موضح بالشكل.



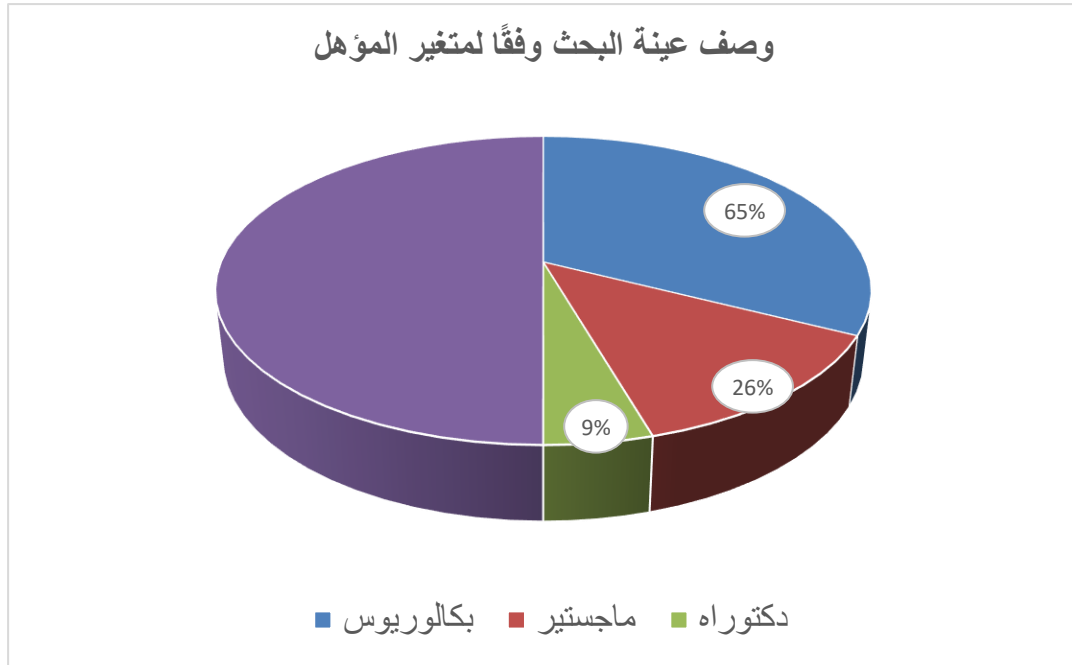
شكل (1/4): وصف عينة البحث بحسب النوع

#### توزيع عينة البحث حسب المؤهل الدراسي

جدول (2/4): وصف عينة البحث وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي

| النسبة المئوية | العدد | المؤهل الدراسي    |
|----------------|-------|-------------------|
| %65            | 30    | بكالوريوس أو أدنى |
| %26            | 12    | ماجستير           |
| %9             | 4     | دكتوراه           |
| %100           | 46    | المجموع           |

يتضح من الجدول أن عينة البحث بحسب متغير المؤهل قد تضمنت (30) من فئة بكالوريوس أو أدنى بنسبة مئوية (65%)، و (12) من فئة ماجستير بنسبة مئوية (26%)، و (4) من فئة دكتوراه بنسبة مئوية (9%)، كما هو موضح بالشكل.



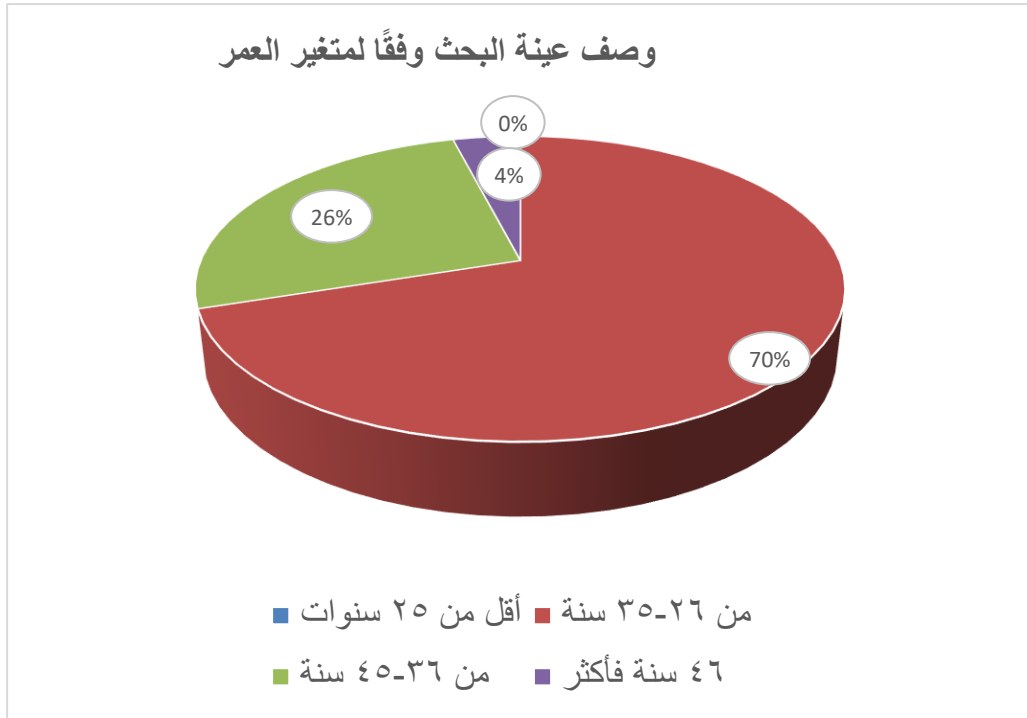
شكل (2/4): وصف عينة البحث بحسب المؤهل

#### توزيع عينة البحث حسب العمر

جدول (3/4): وصف عينة البحث وفقاً لمتغير العمر

| العمر           | العدد | النسبة المئوية |
|-----------------|-------|----------------|
| أقل من 25 سنوات | 0     | 0%             |
| من 26-35 سنة    | 32    | 70%            |
| من 36-45 سنة    | 12    | 26%            |
| 46 سنة فأكثر    | 2     | 4%             |
| المجموع         | 46    | 100%           |

يتضح من الجدول أن عينة البحث بحسب العمر قد تضمنت (32) من فئة من 26-35 سنة بنسبة مئوية (70 %) و (12) من فئة من (36-45 سنة) بنسبة مئوية (26 %)، و (2) من فئة 46 سنة فأكثر بنسبة مئوية (4%)، كما هو موضح بالشكل.



شكل (3/4): وصف عينة البحث بحسب العمر

### أداة البحث الميداني:

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لما توفره من سهولة وسرعة في التوزيع، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المشاركين في وقت قصير. وقد تم تصميم الاستبانة بعناية لتتضمن عددًا من المحاور التي تعكس أبعاد تأثير الإعلام الرقمي،

استخدم البحث الاستبانة بغرض جمع البيانات من عينة الدراسة، وقد تم إعداد هذه الأداة في ضوء ما أسفر عنه الجانب النظري من عرض وتحليل للدراسات السابقة، والأدبيات العلمية المتخصصة في مجال الدراسة، ولجمع البيانات اللازمة لموضوع البحث تم تصميم أداة البحث وتكونت من قسمين:

القسم الأول: البيانات الشخصية

القسم الثاني: محاور الاستبانة، ويتكون من ثلاثة محاور هي:

- المحور الأول: التأثيرات السلوكية العامة للإعلام الرقمي
- المحور الثاني: الآثار الإيجابية للإعلام الرقمي
- المحور الثالث: الآثار السلبية للإعلام الرقمي.

## اختبار الصدق والثبات للأداة:

تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال البحث وعددهم؛ وذلك للقيام بتحكيمها بعد الاطلاع على عنوان البحث، وتساؤلاتها، وأهدافه، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم وملاحظاتهم حول عبارات الاستبانة من حيث مدى ملاءمة العبارات لموضوع البحث، وصدقها في الكشف عن المعلومات المرغوبة للبحث، وكذلك من حيث ارتباط كل عبارة بالمجال الذي تنتمي له، ومدى وضوح العبارات، وسلامة صياغتها، واقتراح طرق تحسينها بالإشارة بالحذف أو الإبقاء، أو التعديل للعبارات، والنظر في تدرج المقياس، ومدى ملاءمته، وغير ذلك مما يراه مناسباً.

وبناء على آراء المحكمين وملاحظاتهم تم التعديل لبعض العبارات، وكذلك تم إضافة وحذف بعض العبارات بحيث أصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق، ويتضمن الملحق (1) الاستبانة في صورتها النهائية بعد إجراء تعديلات المحكمين، وتتكون الاستبانة في صورتها النهائية من (15) عبارة موزعة على ثلاث مجالات هي:

- المحور الأول: التأثيرات السلوكية العامة للإعلام الرقمي. وعدد عباراته (5) عبارات.
- المحور الثاني: الآثار الإيجابية للإعلام الرقمي. وعدد عباراته (5) عبارات.
- المحور الثالث: الآثار السلبية للإعلام الرقمي. وعدد عباراته (5) عبارات.

## تصحيح الاستبانة ومعياري الحكم:

صيغت جميع عبارات الاستبانة في الاتجاه الموجب، وتكون الإجابة عن عبارات الاستبانة عن طريق اختيار عينة البحث بين إحدى خمس بدائل موجودة أمام كل عبارة، وتتمثل هذه البدائل فيما يلي: (موافق بشدة) تأخذ خمس درجات، (موافق) تأخذ أربع درجات، (محايد) تأخذ ثلاث درجات، (غير موافق) تأخذ درجتين، (غير موافق بشدة) تأخذ درجة واحدة.

وتمّ استخدام المعيار التالي لقياس تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين، وذلك بتحديد طول خلايا مقياس خماسي، وحساب المدى (5-1=4)، وتقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4÷5=0.80)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية. ويمكن تحديد المتوسطات المرجحة لغايات الدراسة على النحو التالي:

### جدول (3/4)

المتوسطات الحسابية المرجحة لغايات الدراسة

| المتوسط المرجح   | درجة الموافقة |
|------------------|---------------|
| من 1 إلى 1.80    | منخفض جداً    |
| من 1.80 إلى 2.60 | منخفض         |
| من 2.60 إلى 3.40 | متوسط         |
| من 3.40 إلى 4.20 | مرتفع         |
| من 4.20 إلى 5    | مرتفع جداً    |

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، لما يتمتع به من إمكانيات متقدمة في المعالجة الإحصائية للبيانات الاجتماعية. وقد تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وأهدافه، من أبرزها:

1. النسب المئوية والتكرارات وقد استخدمت لوصف توزيع عينة البحث.
2. الوسط الحسابي (Mean) لمعرفة مستوى استجابات أفراد عينة البحث حول متغيرات البحث ومجالات كل متغير.
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة البحث عن وسطها الحسابي.

## الفصل الخامس

### نتائج الدراسة الميدانية

#### نتائج البحث

#### الإجابة على أسئلة البحث

- نتائج السؤال الأول ومناقشتها
- نتائج السؤال الثاني ومناقشتها
- نتائج السؤال الثالث ومناقشتها

## نتائج البحث ومناقشتها

في هذا الفصل تم استخدام البرنامج الإحصائي في التحليل من أجل حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية وغيرها من المقاييس الإحصائية ومن ثم الإجابة على أسئلة البحث ومناقشة فروض البحث.

### أولاً: التحليل الوصفي للبحث

هدف البحث إلى دراسة تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين. وكان السؤال الرئيس للبحث: ما تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين؟

وللإجابة على السؤال الرئيس للبحث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث كما في الجدول التالي:

جدول (1/5) يبين حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث

| الرقم | الفقرة                                                                             | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|
| 1.    | أقضي وقتاً طويلاً في استخدام وسائل الإعلام الرقمي بشكل يومي.                       | 4.70            | 0.47              | 94%            |
| 2.    | أشعر أن استخدامي لوسائل الإعلام الرقمي يؤثر على روتيني اليومي.                     | 4.17            | 0.57              | 83%            |
| 3.    | أشعر بأن الإعلام الرقمي يؤثر على قراراتي الحياتية.                                 | 4.00            | 0.73              | 80%            |
| 4.    | أشعر أنني مطلع على آخر الأحداث والأخبار بفضل الإعلام الرقمي.                       | 4.30            | 0.55              | 86%            |
| 5.    | أتأثر بما أشاهده أو أقرأه في الإعلام الرقمي.                                       | 4.22            | 0.66              | 84%            |
| 6.    | ساهم الإعلام الرقمي في زيادة وعي بالقضايا المجتمعية الهامة.                        | 4.57            | 0.78              | 91%            |
| 7.    | ساعدني الإعلام الرقمي في تطوير مهاراتي الرقمية (مثل استخدام تطبيقات وبرامج جديدة). | 3.61            | 0.71              | 72%            |
| 8.    | عزز الإعلام الرقمي من تواصلتي مع الأهل والأصدقاء البعيدين.                         | 3.61            | 0.65              | 72%            |
| 9.    | أستفيد من المحتوى التعليمي والثقافي المتاح عبر الإعلام الرقمي.                     | 4.09            | 0.51              | 82%            |
| 10.   | يمكنني التعبير عن آرائتي بحرية أكبر من خلال منصات الإعلام الرقمي.                  | 4.22            | 0.51              | 84%            |
| 11.   | أقضي وقتاً طويلاً يومياً على وسائل الإعلام الرقمي.                                 | 4.65            | 0.48              | 93%            |
| 12.   | يؤدي استخدامي المفرط للإعلام الرقمي إلى تقليل تفاعلي الاجتماعي الواقعي.            | 4.00            | 0.42              | 80%            |
| 13.   | أعاني من التششت الذهني بسبب تعدد المنصات الرقمية.                                  | 3.87            | 0.69              | 77%            |
| 14.   | أصبحت أكثر عرضة للمعلومات المضللة أو الأخبار الكاذبة عبر الإعلام الرقمي.           | 4.30            | 0.55              | 86%            |

|     |                                                                                     |      |      |     |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----|
| 15. | أشعر بالقلق أو التوتر عند عدم تمكني من الوصول إلى الإنترنت أو وسائل الإعلام الرقمي. | 4.26 | 0.61 | 85% |
|     | التقدير الكلي                                                                       | 4.17 | 0.59 | 83% |

وفقًا لنتائج الجدول، يمكن تحليل البيانات كالتالي:

أولاً: للإجابة على السؤال الرئيس للدراسة

ما تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين؟

يتضح من التقدير الكلي (المتوسط الحسابي = 4.17، والانحراف المعياري = 0.59، والنسبة المئوية = 83%) أن للإعلام الرقمي تأثيراً ملحوظاً ومرتفعاً نسبياً على سلوك المستخدمين. هذه النتيجة تعكس وجود علاقة قوية بين استخدام الإعلام الرقمي والسلوكيات اليومية للمستخدمين، سواء كانت سلبية أو إيجابية،

ثانياً: الفقرة التي حصلت على أعلى تقدير

الفقرة رقم (1): "أقضي وقتاً طويلاً في استخدام وسائل الإعلام الرقمي بشكل يومي."

- المتوسط الحسابي: 4.70
- الانحراف المعياري: 0.47. النسبة المئوية: 94%

تشير هذه النتيجة إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يقضون وقتاً طويلاً يومياً في استخدام الإعلام الرقمي. وبديل ذلك على مدى الارتباط القوي والعالي بين المستخدمين ووسائل الإعلام الرقمية، وهو ما يُعتبر مؤشراً مهماً على تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل العادات والسلوكيات اليومية.

ثالثاً: الفقرة التي حصلت على أقل تقدير

الفقرة رقم (7) و (8):

الفقرة (7): "ساعدني الإعلام الرقمي في تطوير مهاراتي الرقمية."

المتوسط: 3.61، النسبة المئوية: 72%

الفقرة (8): "عزز الإعلام الرقمي من تواصلتي مع الأهل والأصدقاء البعيدين."

المتوسط: 3.61، النسبة المئوية: 72%

يشير الانخفاض النسبي في التقدير إلى أن المستفيدين لا يشعرون بشكل واضح بأن الإعلام الرقمي يعزز من مهاراتهم التقنية أو يقوي من تواصلهم العائلي والاجتماعي، وقد يعود ذلك إلى:

- الاستخدام الترفيهي أكثر من التعليمي أو المهاري.
- الاعتماد على الإعلام الرقمي في الترفيه أو المتابعة السطحية، وليس في تنمية المهارات أو التواصل الفعال.

وباختصار؛ الإعلام الرقمي يؤثر بشكل واضح ومتنوع على سلوك المستخدمين، مع بروز جوانب سلبية مثل الاستخدام المفرط، والتشتت الذهني، والقلق، وفي المقابل هناك جوانب إيجابية مثل زيادة الوعي والتعلم. ومع ذلك، لا يزال الأثر الإيجابي في تطوير المهارات والتواصل بحاجة إلى تعزيز.

## ثانياً: الإجابة على أسئلة البحث:

### السؤال الأول: ما التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام الإعلام الرقمي؟

وللإجابة على السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول كما في الجدول التالي:

جدول (2/5) يبين حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول

| النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المحور الأول: التأثيرات السلوكية العامة للإعلام الرقمي         |
|----------------|-------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------|
| 94%            | 0.47              | 4.70            | أقضي وقتاً طويلاً في استخدام وسائل الإعلام الرقمي بشكل يومي.   |
| 83%            | 0.57              | 4.17            | أشعر أن استخدامي لوسائل الإعلام الرقمي يؤثر على روتيني اليومي. |
| 80%            | 0.73              | 4.00            | أشعر بأن الإعلام الرقمي يؤثر على قراراتي الحياتية.             |
| 86%            | 0.55              | 4.30            | أشعر أنني مطلع على آخر الأحداث والأخبار بفضل الإعلام الرقمي.   |
| 84%            | 0.66              | 4.22            | أناثر بما أشاهده أو أقرأه في الإعلام الرقمي.                   |
| 86%            | 0.60              | 4.28            | التقدير الكلي للمحور                                           |

يظهر الجدول (2/4)

استناداً إلى النتائج المحسوبة للمحور الأول (التأثيرات السلوكية العامة للإعلام الرقمي)، يمكن استنتاج أن استخدام الإعلام الرقمي له تأثير كبير على سلوكيات المستخدمين اليومية. يتمثل هذا التأثير في العديد من الجوانب مثل الوقت المستهلك في الاستخدام، تأثير الإعلام الرقمي على الروتين اليومي، اتخاذ القرارات الحياتية، ومتابعة الأحداث والأخبار.

المتوسط الحسابي للمحور الأول هو 4.28، وهو ما يعكس تأثيراً إيجابياً قوياً للإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين، حيث يُظهر التأثير الواضح للإعلام الرقمي على حياتهم اليومية بفضل الارتباط الكبير بين استخدام هذه الوسائل والتغيرات السلوكية.

الانحراف المعياري 0.60 يشير إلى أن هناك تبايناً متوسطاً في إجابات المشاركين، مما يعني أن التأثيرات السلوكية ليست متشابهة بين جميع الأفراد. ومع ذلك، النسبة المئوية الإجمالية للمحور تبلغ 86%، مما يُظهر تأثيراً ملحوظاً ومتسقاً.

الفقرة التي حصلت على أعلى تقدير:

الفقرة: "أقضي وقتًا طويلاً في استخدام وسائل الإعلام الرقمي بشكل يومي."

المتوسط الحسابي: 4.70

الانحراف المعياري: 0.47

النسبة المئوية: 94%

هذه الفقرة حصلت على أعلى تقدير، مما يعكس أن الاستخدام اليومي للإعلام الرقمي هو السلوك الأكثر وضوحًا بين المشاركين. تدل النتيجة على أن معظم الأفراد يقضون وقتًا كبيرًا في استخدام الوسائل الرقمية، وهذا يشير إلى أن الإعلام الرقمي أصبح جزءًا أساسيًا من الروتين اليومي للمستخدمين. يمكن أن يُفسر هذا التأثير بزيادة الاعتماد على الإنترنت والهواتف الذكية في مختلف الأنشطة اليومية، سواء للعمل، الترفيه، أو التواصل الاجتماعي.

الفقرة التي حصلت على أقل تقدير:

الفقرة: "أشعر بأن الإعلام الرقمي يؤثر على قراراتي الحياتية."

المتوسط الحسابي: 4.00

الانحراف المعياري: 0.73

النسبة المئوية: 80%

حصلت هذه الفقرة على أقل تقدير بين باقي الفقرات، مما يعني أن تأثير الإعلام الرقمي على القرارات الحياتية ليس بالقوة نفسها التي يؤثر بها على جوانب أخرى مثل الوقت المستهلك أو الاطلاع على الأخبار. يشير المتوسط الحسابي 4.00 إلى أن معظم المشاركين لا يعتبرون الإعلام الرقمي العامل الرئيسي في اتخاذ قراراتهم الحياتية. هذا قد يُفسر بأن الإعلام الرقمي يؤثر أكثر في الأنشطة اليومية أو الترفيهية بدلاً من كونه أداة محورية في اتخاذ قرارات حياتية مصيرية مثل العمل أو العلاقات.

وباختصار؛ تأثير الإعلام الرقمي على سلوكيات المستخدمين يعد قويًا في مجالات الوقت المستهلك، والتأثير على الروتين اليومي، والاطلاع على الأخبار.

الفقرة التي حصلت على أعلى تقدير (الوقت اليومي) تشير إلى التأثير الشديد للإعلام الرقمي على الأنشطة اليومية.

الفقرة التي حصلت على أقل تقدير (التأثير على القرارات الحياتية) تشير إلى أن تأثير الإعلام الرقمي على القرارات ليس كبيرًا مقارنةً ببقيّة الجوانب.

الخلاصة: يظهر أن الإعلام الرقمي له تأثير ملحوظ على سلوك المستخدمين، خاصة فيما يتعلق بالاستخدام اليومي والمتابعة المستمرة للأحداث والأخبار، بينما يكون تأثيره على اتخاذ القرارات الحياتية أقل وضوحًا.

## السؤال الثاني: ما الآثار الإيجابية للإعلام الرقمي على السلوكيات المختلفة؟

وللإجابة على السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني كما في الجدول التالي:  
جدول (3/5) يبين حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للآثار الإيجابية للإعلام الرقمي على السلوكيات المختلفة

| النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المحور الثاني: الآثار الإيجابية للإعلام الرقمي                                     |
|----------------|-------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 91%            | 0.78              | 4.57            | ساهم الإعلام الرقمي في زيادة وعي بالقضايا المجتمعية الهامة.                        |
| 72%            | 0.71              | 3.61            | ساعدني الإعلام الرقمي في تطوير مهاراتي الرقمية (مثل استخدام تطبيقات وبرامج جديدة). |
| 72%            | 0.65              | 3.61            | عزز الإعلام الرقمي من تواصل مع الأهل والأصدقاء البعيدين.                           |
| 82%            | 0.51              | 4.09            | أستفيد من المحتوى التعليمي والثقافي المتاح عبر الإعلام الرقمي.                     |
| 84%            | 0.51              | 4.22            | يمكنني التعبير عن آرائ بحرية أكبر من خلال منصات الإعلام الرقمي.                    |
| 80%            | 0.63              | 4.02            | التقدير الكلي للمحور                                                               |

### الإجابة على سؤال البحث:

للإجابة على هذا السؤال، تم تحليل بيانات المحور الثاني المتعلق بالآثار الإيجابية للإعلام الرقمي. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور 4.02، والانحراف المعياري 0.63، بنسبة مئوية 80%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً، مما يدل على أن المستخدمين يُدركون وجود آثار إيجابية ملموسة للإعلام الرقمي على سلوكياتهم.

تشير هذه النتائج إلى أن الإعلام الرقمي لا يقتصر فقط على كونه وسيلة ترفيه، بل يمتد تأثيره الإيجابي إلى تعزيز الوعي، التعبير عن الرأي، التعلم الذاتي، والتواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإن التقديرات لم تكن متساوية بين الفقرات، مما يعكس تبايناً في مدى استفادة الأفراد من هذه الجوانب.

الفقرة التي حصلت على أعلى تقدير:

الفقرة: "ساهم الإعلام الرقمي في زيادة وعي بالقضايا المجتمعية الهامة."

- المتوسط الحسابي: 4.57

- الانحراف المعياري: 0.78

- النسبة المئوية: 91%

حصول هذه الفقرة على أعلى تقدير يشير إلى أن الإعلام الرقمي يُعد مصدراً مهماً للتثقيف الاجتماعي والسياسي، حيث يلعب دوراً بارزاً في تنمية الوعي بقضايا المجتمع مثل البيئة، حقوق الإنسان، الاقتصاد، والأحداث العالمية. هذا يعكس قوة الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام وتنمية المسؤولية المجتمعية، خاصة مع الاستخدام الواسع لمنصات مثل تويتر وفيسبوك في مناقشة هذه القضايا.

الفقرة التي حصلت على أقل تقدير:

الفقرتان:

"ساعدني الإعلام الرقمي في تطوير مهاراتي الرقمية (مثل استخدام تطبيقات وبرامج جديدة)."

"عزز الإعلام الرقمي من تواصلني مع الأهل والأصدقاء البعيدين."

- المتوسط الحسابي لكل منهما: 3.61

- النسبة المئوية: 72%

تشير النتيجة المنخفضة نسبياً لهاتين الفقرتين إلى أن المستخدمين لا يشعرون أن الإعلام الرقمي يُستخدم بشكل كافٍ لتطوير المهارات التقنية أو تعزيز العلاقات الاجتماعية الحقيقية. قد يُعزى ذلك إلى أن الاستخدام الشائع يتركز على الترفيه أو التصفح العشوائي، وليس على التعلم أو التواصل البناء. كما قد يُشير إلى ضعف التفاعل الإنساني العميق عبر الوسائط الرقمية مقارنةً بالتواصل الواقعي.

- الإعلام الرقمي له آثار إيجابية واضحة في جوانب مثل زيادة الوعي والثقيف والتعبير عن الرأي.

- أعلى أثر إيجابي يتمثل في زيادة الوعي المجتمعي، ما يؤكد فعالية الإعلام الرقمي في التوعية.

في المقابل، فالجوانب المتعلقة بتطوير المهارات والتواصل الاجتماعي جاءت في أدنى المستويات، مما يفتح المجال لاقتراح برامج تدريبية أو توجيه المستخدمين لاستخدام الإعلام الرقمي بشكل أكثر نفعاً وتنمية.

### السؤال الثالث: ما الآثار السلبية للإعلام الرقمي على السلوكيات المختلفة؟

وللإجابة على السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث كما في الجدول التالي:

جدول (4/5) يبين حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للآثار السلبية للإعلام الرقمي على السلوكيات المختلفة

| النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المحور الثالث: الآثار السلبية للإعلام الرقمي                                        |
|----------------|-------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 93%            | 0.48              | 4.65            | أقضي وقتاً طويلاً يومياً على وسائل الإعلام الرقمي.                                  |
| 80%            | 0.42              | 4.00            | يؤدي استخدامي المفرط للإعلام الرقمي إلى تقليل تفاعلي الاجتماعي الواقعي.             |
| 77%            | 0.69              | 3.87            | أعاني من التشتت الذهني بسبب تعدد المنصات الرقمية.                                   |
| 86%            | 0.55              | 4.30            | أصبحت أكثر عرضة للمعلومات المضللة أو الأخبار الكاذبة عبر الإعلام الرقمي.            |
| 85%            | 0.61              | 4.26            | أشعر بالقلق أو التوتر عند عدم تمكني من الوصول إلى الإنترنت أو وسائل الإعلام الرقمي. |
| 84%            | 0.55              | 4.22            | التقدير الكلي للمحور                                                                |

للإجابة على هذا السؤال، تم تحليل بيانات المحور الثالث، والذي تناول الجوانب السلبية المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور 4.22، والانحراف المعياري 0.55، بنسبة مئوية قدرها 84%، وهي نسبة مرتفعة، ما يشير إلى أن الإعلام الرقمي يُخلّف آثاراً سلبية واضحة وملموسة على سلوكيات المستخدمين.

تشير النتيجة إلى أن معظم المستخدمين يدركون وجود آثار سلبية حقيقية للإعلام الرقمي على سلوكهم، مثل الإفراط في الاستخدام، ضعف التفاعل الاجتماعي الواقعي، التشتت، القلق، والتعرض لمعلومات غير موثوقة. هذه النتائج تعكس وجود مشكلات نفسية وسلوكية محتملة مرتبطة بالاستخدام المفرط أو غير المنضبط للإعلام الرقمي.

الفقرة التي حصلت على أعلى تقدير:

الفقرة: "أقضي وقتاً طويلاً يومياً على وسائل الإعلام الرقمي."

- المتوسط الحسابي: 4.65
- الانحراف المعياري: 0.48
- النسبة المئوية: 93%

تشير هذه النتيجة إلى أن الإفراط في الاستخدام هو السمة السلبية الأكثر شيوعًا بين المستخدمين. وهذا الاستخدام المكثف قد يرتبط لاحقًا بآثار أخرى، مثل العزلة، التوتر، أو الإدمان الرقمي. ارتفاع المتوسط يدل على أن وسائل الإعلام الرقمي أصبحت تأخذ حيزًا زمنيًا كبيرًا من حياة الأفراد، مما يعكس تغلغلها في تفاصيل الحياة اليومية بشكل قد يسبب اختلالًا في التوازن بين العالم الرقمي والحياة الواقعية.

الفقرة التي حصلت على أقل تقدير:

الفقرة: "أعاني من التششت الذهني بسبب تعدد المنصات الرقمية."

- المتوسط الحسابي: 3.87

- الانحراف المعياري: 0.69

- النسبة المئوية: 77%

على الرغم من أن الفقرة حصلت على أدنى تقدير ضمن المحور، فإنها لا تزال تُظهر نسبة مرتفعة نسبيًا. يشير ذلك إلى أن التششت الذهني موجود، لكنه أقل حدة مقارنة بباقي الآثار السلبية. وقد يُعزى ذلك إلى أن بعض المستخدمين قد يكونون أكثر قدرة على إدارة وقتهم وتنظيم استخدامهم للمنصات المختلفة، أو أن تأثير التششت الذهني غير ملموس بالشكل الكافي لدى البعض مقارنة بأعراض مثل التوتر أو ضعف التفاعل الواقعي.

وباختصار؛ الإعلام الرقمي يحدث آثارًا سلبية واضحة على السلوكيات، وأبرزها: الإفراط في الاستخدام، التوتر عند غياب الإنترنت، والتعرض للمعلومات المضللة.

الفقرة الأعلى تقديرًا (الإفراط في الاستخدام) تعكس نمطًا يوميًا متكررًا قد يؤدي إلى نتائج نفسية واجتماعية غير مرغوبة.

الفقرة الأقل تقديرًا (التشتت الذهني) تشير إلى وجود المشكلة لكن بدرجة أقل، ما قد يُظهر اختلافًا فرديًا في كيفية تأثر الأشخاص بالبيئة الرقمية.

## الفصل السادس

### تحليل النتائج ومناقشتها

- مناقشة فروض البحث
- استخلاص النتائج
- الاستنتاج
- التوصيات
- المقترحات

## مناقشة فروض الدراسة وتفسيرها ومدى قبولها أو رفضها

استنادًا إلى نتائج تحليل البيانات المتعلقة بالمحاور الثلاثة (التأثيرات السلوكية العامة، الآثار الإيجابية، والآثار السلبية)، يمكن مناقشة فروض البحث الثلاثة كما يلي:

الفرض الأول (H<sub>1</sub>):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلام الرقمي والتغيرات السلوكية لدى المستخدمين.

أظهرت نتائج المحور الأول أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ 4.28 بنسبة مئوية 86%، مما يدل على أن الإعلام الرقمي يُحدث تأثيرًا ملحوظًا في سلوكيات المستخدمين اليومية، مثل الوقت المستهلك، الروتين، القرارات الحياتية، والمتابعة المستمرة للأحداث.

السبب: وجود درجة تأثير مرتفعة ومتسقة في السلوك العام للمستخدمين تؤكد العلاقة القوية بين استخدام الإعلام الرقمي والسلوك، وهو ما يتوافق مع أهداف وتساؤلات الدراسة، وبالتالي قبول الفرض.

الفرض الثاني (H<sub>2</sub>):

يُسهم الإعلام الرقمي في تحسين بعض الجوانب السلوكية، مثل زيادة الوعي المجتمعي، وتطوير المهارات الرقمية، وتعزيز التواصل الاجتماعي.

جاءت نتائج المحور الثاني بمتوسط كلي 4.02 ونسبة مئوية 80%، وهو مستوى مرتفع يدل على وجود آثار إيجابية حقيقية. أبرزها:

زيادة الوعي المجتمعي (بأعلى تقدير 91%).

حرية التعبير عن الرأي والاستفادة من المحتوى التعليمي. لكن في المقابل، سجّل جانب تطوير المهارات الرقمية وتعزيز التواصل الاجتماعي أقل نسب (72%)، مما يدل على أن هذه الجوانب الإيجابية ليست متحققة بالكامل عند جميع المستخدمين.

السبب: الإعلام الرقمي يحقق بالفعل آثارًا إيجابية، لكن بشكل متفاوت. الجانب المتعلق بالوعي المجتمعي والتعبير عن الرأي واضح وفعال، بينما لا تزال الجوانب المهارية والاجتماعية بحاجة إلى مزيد من التفعيل. وبالتالي قبول الفرض.

الفرض الثالث (H<sub>3</sub>):

يؤدي الاستخدام المفرط أو غير الواعي للإعلام الرقمي إلى تأثيرات سلبية، مثل الإدمان الرقمي، والعزلة الاجتماعية، وانتشار المعلومات المضللة.

أظهر المحور الثالث نتائج قوية، حيث بلغ المتوسط الكلي 4.22 بنسبة مئوية 84%. وكانت أعلى الفقرات:

الإفراط في الاستخدام (93%)

التعرض للمعلومات المضللة (86%)

القلق عند غياب الإنترنت (85%) وحتى أدنى الفقرات مثل التشتت الذهني (77%)، ما تزال مرتفعة نسبيًا.

السبب: تتفق النتائج بشكل مباشر مع الفرض، حيث ظهر أن الاستخدام المفرط يؤدي إلى آثار نفسية وسلوكية ضارة، أبرزها الإدمان، التوتر، والعزلة الاجتماعية. وبالتالي قبول الفرض الثالث.

## النتائج المستخلصة من البحث:

في ضوء تحليل البيانات ومناقشة أهداف وتساؤلات وفروض البحث، تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: تأثير الإعلام الرقمي على السلوكيات العامة للمستخدمين

أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يُحدث تأثيرًا قويًا وواضحًا على سلوكيات المستخدمين اليومية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 4.28 بنسبة مئوية 86%. ويتمثل هذا التأثير في:

- الإفراط في استخدام الإعلام الرقمي.

- التأثير على الروتين اليومي والقرارات الشخصية.

- الاعتماد عليه كمصدر رئيسي لمتابعة الأخبار والتأثير في الآراء.

النتيجة: توجد علاقة واضحة ومباشرة بين استخدام الإعلام الرقمي وتغير السلوك العام للمستخدمين.

ثانيًا: الآثار الإيجابية للإعلام الرقمي

أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يُسهم في تعزيز بعض الجوانب الإيجابية، بمتوسط كلي 4.02 بنسبة 80%، أبرزها:

- زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية (بأعلى نسبة: 91%).

- حرية التعبير عن الرأي والاستفادة من المحتوى الثقافي والتعليمي.

في المقابل، جاءت الفقرات المتعلقة بـ:

- تطوير المهارات الرقمية

- تعزيز التواصل الاجتماعي بنسبة أقل (72%)، مما يشير إلى ضعف نسبي في هذه الجوانب الإيجابية.

النتيجة: الإعلام الرقمي له آثار إيجابية ملموسة، خاصة في التثقيف والتعبير، لكن لا تُستثمر كل إمكانياته في تنمية

المهارات أو العلاقات الاجتماعية البنّاءة.

ثالثًا: الآثار السلبية للإعلام الرقمي

أظهر المحور الثالث نتائج مرتفعة دالة على وجود آثار سلبية ناتجة عن الاستخدام المفرط وغير الواعي، بمتوسط عام

4.22 ونسبة 84%. أبرز هذه الآثار:

- الإفراط في الاستخدام اليومي (بأعلى نسبة: 93%).

- التعرض للمعلومات المضللة (86%).

- القلق والتوتر عند انقطاع الاتصال بالإنترنت (85%).

- العزلة الاجتماعية والتشتت الذهني.

النتيجة: هناك آثار سلبية حقيقية ومتكررة لدى غالبية المستخدمين، تستدعي الانتباه ووضع استراتيجيات للتقنين

والتوعية. وبشكل عام نجد:

- الإعلام الرقمي له تأثير شامل على سلوك المستخدمين، ويجمع بين الجوانب الإيجابية والسلبية.

- الاستخدام الواعي والمنضبط يفتح المجال أمام تحقيق فوائد معرفية واجتماعية وثقافية.

- بينما يؤدي الاستخدام المفرط وغير الموجه إلى أضرار نفسية وسلوكية واجتماعية.

## الاستنتاجات:

في ضوء تحليل البيانات ومناقشة الأهداف وتساؤلات وفروض البحث، توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

### 1- تأثير الإعلام الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من سلوك المستخدمين اليومي

يتضح أن غالبية المستخدمين يقضون وقتاً طويلاً على وسائل الإعلام الرقمي، مما يؤكد أن هذه الوسائل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية، وتؤثر على روتينهم وقراراتهم وأنماط تفكيرهم.

### 2- للإعلام الرقمي دور إيجابي بارز في رفع مستوى الوعي المجتمعي

أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي يساهم بشكل ملحوظ في زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية، ويُعد منصة فعّالة للتثقيف والتعبير الحر، ما يجعله وسيلة قوية لتعزيز الثقافة المجتمعية والانخراط في النقاشات العامة.

الفوائد التعليمية والمهارية للإعلام الرقمي لا تزال دون المستوى المأمول

بالرغم من وجود محتوى تعليمي وثقافي غني على المنصات الرقمية، إلا أن فاعلية هذا المحتوى في تطوير مهارات المستخدمين، خاصة المهارات الرقمية والتقنية، كانت أقل مما هو متوقع، ما يشير إلى ضعف الاستفادة من هذه الإمكانيات.

### 3- الاستخدام غير الواعي للإعلام الرقمي يؤدي إلى آثار سلبية ملموسة

تبين أن الاستخدام المفرط والمنفلت للإعلام الرقمي يؤدي إلى آثار سلبية مثل: الإدمان الرقمي، التشتت الذهني، العزلة الاجتماعية، القلق، والتعرض للمعلومات المضللة. هذه الآثار تؤثر على التوازن النفسي والاجتماعي للمستخدمين.

### 4- التوازن في استخدام الإعلام الرقمي هو المفتاح لتحقيق فوائده وتجنب أضراره

يمكن للإعلام الرقمي أن يكون أداة إيجابية وفعالة، بشرط الاستخدام الواعي والمنظم. أما الاستخدام العشوائي والمفرط فقد يُحوّله من وسيلة للتطور إلى مصدر للإرهاق والاضطراب السلوكي.

### 5- هناك حاجة إلى تعزيز الثقافة الرقمية لدى المستخدمين

تشير نتائج الدراسة إلى وجود فجوة في الوعي بكيفية الاستخدام الصحيح والأمن للإعلام الرقمي، مما يستدعي جهوداً توعوية لتثقيف المستخدمين بأفضل الممارسات وتقنيات الحماية من الآثار السلبية.

## التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة والاستنتاجات المستخلصة، توصي الدراسة بما يلي:

تعزيز التوعية باستخدام الوعي للإعلام الرقمي

ينبغي تنظيم حملات توعوية وتثقيفية موجهة لمختلف فئات المستخدمين، تهدف إلى نشر ثقافة الاستخدام المسؤول والأمن لوسائل الإعلام الرقمي، مع التركيز على أهمية تنظيم الوقت وتقليل الإفراط في الاستخدام.

إدراج مهارات الثقافة الرقمية ضمن المناهج التعليمية

توصي الدراسة بضرورة دمج مفاهيم ومهارات الثقافة الرقمية في المناهج الدراسية والبرامج التدريبية، خاصة في مراحل التعليم العام والجامعي، بهدف تمكين الطلاب من الاستخدام الفعّال والتقني للإعلام الرقمي في تطوير الذات والمعرفة.

الاستفادة من الإعلام الرقمي في دعم القضايا المجتمعية والتوعوية

تشجيع المؤسسات الحكومية والمجتمعية على توظيف الإعلام الرقمي كمنصة لتسليط الضوء على القضايا الوطنية والإنسانية والاجتماعية، لما له من تأثير في رفع مستوى الوعي العام والمشاركة المجتمعية.

تصميم برامج إرشادية للحد من الآثار النفسية والسلوكية السلبية

ضرورة إعداد برامج دعم نفسي وتربوي خاصة لفئات المستخدمين الأكثر عرضة للإدمان الرقمي أو العزلة أو القلق الناتج عن الاستخدام المكثف، وذلك من خلال المدارس، الجامعات، ومراكز الإرشاد الاجتماعي.

مراقبة جودة المحتوى الرقمي ومكافحة المعلومات المضللة

دعت الدراسة إلى ضرورة تفعيل الرقابة الأخلاقية والتقنية على المحتوى المنشور في وسائل الإعلام الرقمي، واتخاذ تدابير حازمة للحد من انتشار المعلومات الكاذبة أو غير الموثوقة، من خلال التشريعات الرقمية والتقنيات الذكية.

تحفيز المستخدمين على استثمار الإعلام الرقمي في التعلم الذاتي والتطوير المهني

تشجيع الأفراد على استخدام الإعلام الرقمي كوسيلة للتعلم المستمر، واكتساب المهارات الحديثة، من خلال المنصات التعليمية المتخصصة، والدورات التدريبية المتوفرة على الإنترنت.

## المقترحات

استنادًا إلى نتائج هذه الدراسة وحدودها، تقترح الدراسة مجموعة من الاتجاهات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تعميق الفهم لتأثير الإعلام الرقمي على السلوك البشري، وهي كالتالي:

إجراء دراسات مقارنة بين الفئات العمرية المختلفة

تقترح الدراسة إجراء أبحاث مستقبلية تقارن بين تأثير الإعلام الرقمي على سلوكيات فئات عمرية متنوعة (كالأطفال، المراهقين، البالغين، وكبار السن) لرصد الفروقات في أنماط الاستخدام والآثار المترتبة عليه.

التركيز على الفروق بين الجنسين في التفاعل مع الإعلام الرقمي

توصي الدراسة بإجراء دراسات تستهدف التعرف على الاختلافات بين الذكور والإناث في استخدام الإعلام الرقمي من حيث الأهداف، الأثر النفسي، والسلوكيات الناتجة.

دراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي والصحة النفسية

يقترح البحث التوسع في دراسة تأثير الإعلام الرقمي على الصحة النفسية، بما في ذلك القلق، الاكتئاب، التوتر، ومستوى الرضا عن الذات، خاصة في ظل الاستخدام المكثف والمتواصل لهذه الوسائل.

تحليل تأثير الإعلام الرقمي في البيئة التعليمية والأكاديمية

يوصى بإجراء دراسات تستكشف أثر الإعلام الرقمي على التحصيل الدراسي، الانتباه، والتحفيز الذاتي للتعلم، خاصة مع انتشار التعلم الإلكتروني والمنصات التعليمية الرقمية.

استكشاف دور الإعلام الرقمي في بناء أو تفكيك العلاقات الاجتماعية

تقترح الدراسة إجراء أبحاث تحليلية معمقة حول دور الإعلام الرقمي في تعزيز أو إضعاف الروابط الاجتماعية والعائلية، ومدى تأثيره في نوعية وجودة التواصل الإنساني.

تصميم أدوات أو برامج تدخلية للحد من الآثار السلبية

توصي الدراسة بتطوير أدوات رقمية أو برامج تدريبية تُعنى بالتقنين الذكي لاستخدام الإعلام الرقمي، وتوجيه المستخدمين نحو استخدام أكثر فاعلية وإيجابية.

ربط الإعلام الرقمي بالتحويلات الثقافية والقيم المجتمعية

يقترح البحث التعمق في دراسة العلاقة بين المحتوى الرقمي المتداول والتحويلات في القيم والسلوكيات الثقافية لدى المجتمعات، خاصة في ظل العولمة الرقمية والانفتاح على ثقافات متعددة.

## الجزء الرابع: ملاحق الدراسة

### قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

ثانياً: المراجع الأجنبية:

ملاحق الدراسة

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- بوعيطة، محمد (2022). الإعلام الرقمي ودوره في التغيير الاجتماعي والسياسي. مؤسسة ميسلون للثقافة والترجمة والنشر.
- الجامعة المستنصرية (2018). الإعلام الإلكتروني (المفهوم، والخصائص، والأشكال).
- شراك، أحمد (2018). سوسيولوجيا الربيع العربي، أو الثورات التأسيسية، ط1 (فاس/ المغرب، مقاربات للنشر)، ص: 59
- صلاح، مروي عصام (2015). الإعلام الإلكتروني، الأسس وأفق المستقبل، ط1 (الأردن، دار الإعصار)، ص: 152.
- عبد الستار، ليت (2019). الاتجاهات والتقنيات الحديثة في الإعلام الإلكتروني، ط1 (العراق، المنشورات الجامعية، جامعة بغداد)، ص: 26
- عبدالعال، وائل (2023). تأثيرات الإعلام الرقمي. الجزيرة.
- عليان، إبراهيم محمد (2019). الإعلام الإلكتروني وحقوق الإنسان، ط1 (بغداد، العربي للنشر)، ص: 94
- عميرات، آمال، (2019). التربية الإعلامية وأهميتها في ظل المواطنة والهوية الرقمية. Annales de l'université d'Alger, 33(3), 287-306.
- قنديلجي، عامر إبراهيم (2018). الإعلام الإلكتروني، ط1 (عمان/ الأردن، دار المسيرة)، ص: 123
- محمد، عبير فايز. (2024). التربية الإعلامية الرقمية الأبعاد والضوابط. مجلة البحوث الأكاديمية. 28, 299-287 ,
- المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، (2025). الإعلام الرقمي وصناعة الرأي العام.
- الموح، دينا فهد. (2024). تأثير التربية الإعلامية الرقمية على سلوكيات المستخدمين في حماية بياناتهم الشخصية. Journal of Educational and Human Sciences, (39), 78-132.
- وقاد، شيماء (2023). مفهوم الإعلام الرقمي. <https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%8>
- يونس، آية (2024). تأثير وسائل الإعلام في الأسرة والمجتمع. هل التأثير إيجابي أو سلبي؟ الشارقة.

- Falak Sbeira ، Daleen Al Ibrahim (2023). دور التربية الإعلامية والرقمية في مواجهة خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المؤتمر العلمي الدولي الافتراضي الأول: خطاب الكراهية وسؤال التسامح في عالم متغير الممارسات، التداعيات وآليات المواجهة.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abbas, J. (2019). The Impact of social media on Learning Behavior for Sustainable Education: Evidence of Students from Selected Universities in Pakistan. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/335330653\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Learning\\_Behavior\\_for\\_Sustainable\\_Education\\_Evidence\\_of\\_Students\\_from\\_Selected\\_Universities\\_in\\_Pakistan](https://www.researchgate.net/publication/335330653_The_Impact_of_Social_Media_on_Learning_Behavior_for_Sustainable_Education_Evidence_of_Students_from_Selected_Universities_in_Pakistan).
- Albulayhi, M. (2022). A Comprehensive Study on Privacy and Security on Social Media. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/357911995\\_A\\_Comprehensive\\_Study\\_on\\_Privacy\\_and\\_Security\\_on\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/357911995_A_Comprehensive_Study_on_Privacy_and_Security_on_Social_Media)
- BERNSTEIN, G. (2023). The Impact Of social media On Personal Privacy And Ways To Protect It. Retrieved from <https://cloudtweaks.com/2023/06/social-media-personal-privacy-protect-it>.
- Chen, S. (2022). Research on the influence mechanism of privacy invasion experiences with privacy protection intentions in social media contexts: Regulatory focus as the moderator. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9871891/>
- Danah Boyd (2014), It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens, (Yale University Press, 2014).
- Gao, B. (2023). A uses and gratifications approach to examining users' continuance intention towards smart mobile learning. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02239-z>.
- Jean Marie Twenge, iGen (2017): Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood, (Atria Books, 2017).
- Kalem, G. (2022). The Effect of Social Media User Behaviors on Security and Privacy Threats. 10(2). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/360958962\\_The\\_Effect\\_of\\_Social\\_Media\\_User\\_Behaviors\\_on\\_Security\\_and\\_Privacy\\_Threats](https://www.researchgate.net/publication/360958962_The_Effect_of_Social_Media_User_Behaviors_on_Security_and_Privacy_Threats).

- Kamboj, S. (2019). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/337035805\\_Applying\\_uses\\_and\\_gratifications\\_theory\\_to\\_understand\\_customer\\_participation\\_in\\_social\\_media\\_brand\\_communities\\_Perspective\\_of\\_media\\_technology](https://www.researchgate.net/publication/337035805_Applying_uses_and_gratifications_theory_to_understand_customer_participation_in_social_media_brand_communities_Perspective_of_media_technology).
- Mosteller, J. (2022). To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors. 39(1). Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2017.02.003>.
- Sherry Turkle, (2011) Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other, (Basic Books, 2011).

## الاستبيان

الأخ/ت: حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية تحت عنوان: "تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين" والتي تهدف إلى تحليل طبيعة التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام الإعلام الرقمي، وتحديد الآثار الإيجابية والسلبية للإعلام الرقمي على السلوكيات المختلفة.

يأمل الباحث منكم تكريماً قراءة عبارات كل مجال من مجالات الاستبانة ووضع علامة (✓) في المكان المناسب، مع العلم أن المعلومات تعامل بسرية تامة ولغرض البحث العلمي فقط.

ولكم جزيل الشكر وعظيم الامتنان والله يراكم الباحث

أولاً: البيانات الديمغرافية (الرجاء وضع علامة ✓ في الخيار المناسب)

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 سنوات

☐ من 26-35 سنة

☐ من 36-45 سنة

☐ 46 سنة فأكثر

الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب/عزباء

☐ متزوج/متزوجة

المستوى التعليمي:

☐ بكالوريوس أو أدنى

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

متوسط عدد ساعات استخدام الإعلام الرقمي يومياً:

☐ أقل من ساعة

☐ من 1 إلى 3 ساعات

☐ من 4 إلى 6 ساعات

☐ أكثر من 6 ساعات

### المحور الأول: التأثيرات السلوكية العامة للإعلام الرقمي

1. أقضي وقتاً طويلاً في استخدام وسائل الإعلام الرقمي بشكل يومي.
2. أشعر أن استخدامي لوسائل الإعلام الرقمي يؤثر على روتيني اليومي.
3. أشعر بأن الإعلام الرقمي يؤثر على قراراتي الحياتية.
4. أشعر أنني مطلع على آخر الأحداث والأخبار بفضل الإعلام الرقمي.
5. أتأثر بما أشاهده أو أقرأه في الإعلام الرقمي.

## المحور الثاني: الآثار الإيجابية للإعلام الرقمي

6. ساهم الإعلام الرقمي في زيادة وعي بالقضايا المجتمعية الهامة.
7. ساعدني الإعلام الرقمي في تطوير مهاراتي الرقمية (مثل استخدام تطبيقات وبرامج جديدة).
8. عزز الإعلام الرقمي من تواصلني مع الأهل والأصدقاء البعيدين.
9. أستفيد من المحتوى التعليمي والثقافي المتاح عبر الإعلام الرقمي.
10. يمكنني التعبير عن آرائي بحرية أكبر من خلال منصات الإعلام الرقمي.

## المحور الثالث: الآثار السلبية للإعلام الرقمي

11. أقضي وقتاً طويلاً يومياً على وسائل الإعلام الرقمي.
12. يؤدي استخدامي المفرط للإعلام الرقمي إلى تقليل تفاعلي الاجتماعي الواقعي.
13. أعاني من التششت الذهني بسبب تعدد المنصات الرقمية.
14. أصبحت أكثر عرضة للمعلومات المضللة أو الأخبار الكاذبة عبر الإعلام الرقمي.
15. أشعر بالقلق أو التوتر عند عدم تمكني من الوصول إلى الإنترنت أو وسائل الإعلام الرقمي.

## المستخلص

هدفت الدراسة إلى تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث هدف المنهج الوصفي التحليلي إلى وصف أنماط استخدام الإعلام الرقمي بين الأفراد، وتحليل تأثير هذه الوسائل على سلوك المستخدمين، سواء كان هذا التأثير سلوكيًا اجتماعيًا، نفسيًا، أو حتى اقتصاديًا.

ويتكون مجتمع البحث من جميع الأفراد المقيمين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية ممن يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي على اختلاف أنواعها، سواء كانت منصات التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، إنستغرام، سناب شات، تيك توك)، أو المنصات الإخبارية الإلكترونية، أو التطبيقات الترفيهية والتعليمية

وقد بلغ حجم العينة (46) مشارك ومشاركة من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي في مدينة الرياض، وتم استخدام استبانة لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا. أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يُحدث تأثيرًا قويًا وواضحًا على سلوكيات المستخدمين اليومية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 4.28 بنسبة مئوية 86%. من أبرزها؛ الإفراط في استخدام الإعلام الرقمي، والتأثير على الروتين اليومي والقرارات الشخصية، وحرية التعبير عن الرأي والاستفادة من المحتوى الثقافي والتعليمي. كما أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يُسهم في تعزيز بعض الجوانب الإيجابية، بمتوسط كلي 4.02 بنسبة 80%، أبرزها: زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية (بأعلى نسبة: 91%). وأظهر المحور الثالث نتائج مرتفعة دالة على وجود آثار سلبية ناتجة عن الاستخدام المفرط وغير الواعي، بمتوسط عام 4.22 ونسبة 84%. أبرزها التعرض للمعلومات المضللة (86%)، والقلق والتوتر عند انقطاع الاتصال بالإنترنت (85%)، والعزلة الاجتماعية والتشتت الذهني.

## Abstract

The study aimed to explore the impact of digital media on user behavior. It adopted the **descriptive analytical approach**, which aimed to describe the patterns of digital media usage among individuals and to analyze the effects of these platforms on user behavior, whether the impact was social, psychological, or even economic.

The study population consisted of all individuals residing in **Riyadh, Saudi Arabia**, who use various forms of digital media, including social media platforms (such as Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok), online news platforms, and entertainment or educational applications.

The sample size reached **46 participants**, all of whom were digital media users in Riyadh. A questionnaire was used to collect data, which was then statistically analyzed.

The results showed that digital media has a **strong and clear influence** on users' daily behaviors, with an average score of **4.28** and a percentage of **86%**. Key impacts included excessive use of digital media, influence on daily routines and personal decisions, freedom of expression, and benefiting from cultural and educational content.

The findings also revealed that digital media contributes to **enhancing certain positive aspects**, with an overall average of **4.02** and a percentage of **80%**, most notably increasing awareness of societal issues (**with the highest rate at 91%**).

The third axis showed **high results indicating the presence of negative effects** resulting from excessive or unmindful use, with an overall average of **4.22** and a percentage of **84%**. These included exposure to misinformation (**86%**), anxiety and stress when disconnected from the internet (**85%**), social isolation, and mental distraction.