

جامعه ميدأوشن فرع الامارات

كلية الاعلام والتسويق

ماجستير الاعلام الرقمي

التأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي  
(دراسة ميدانية)

The cultural effects of digital media on the Kuwaiti social media audience  
(a field study)

إعداد/ أ. ايمن فاضل محمد

232001933

تحت اشراف/ د. ماهيتا ب ماهر الرافي

1445هـ – 2024 م

## الفهرس

|          |                                               |
|----------|-----------------------------------------------|
| 4.....   | ملخص الدراسة بالعربي                          |
| 5.....   | ملخص الدراسة بالإنجليزي                       |
| 6 .....  | المقدمة .....                                 |
| 8 .....  | الدراسات السابقة.....                         |
| 18.....  | التعليق على الدراسات السابقة .....            |
| 19.....  | مشكلة الدراسة .....                           |
| 19 ..... | أهمية الدراسة .....                           |
| 20 ..... | أسئلة وفروض الدراسة.....                      |
| 20 ..... | أهداف الدراسة .....                           |
| 21 ..... | مفاهيم الدراسة .....                          |
| 21 ..... | الإطار النظري .....                           |
| 23 ..... | أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة.....       |
| 23 ..... | مجالات الدراسة .....                          |
| 23.....  | المعالجة الإحصائية للبيانات.....              |
| 24.....  | اختبار الصدق والثبات لاستمارة الاستبانة ..... |
| 24.....  | الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات.....     |
| 25.....  | النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية.....      |
| 52.....  | ملخص الدراسة.....                             |
| 53 ..... | نتائج الدراسة .....                           |

55 ..... توصيات الدراسة

56..... المراجع

57..... الملحق

## الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على التأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي المتمثل بعينة الدراسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (200) مفردة من الجمهور الكويتي واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها نسبة (60%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن ما يرونه في وسائل الإعلام الرقمي يؤثر في ثقافة المجتمع الكويتي، نسبة (64.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الإعلام الرقمي غير بعض من قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد، نسبة (83%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير الجيل الحالي الكويتي بما يشاهدونه على وسائل الإعلام الرقمي كبير، نسبة (67%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات أفراد المجتمع الكويتي كبير، نسبة (53.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات أفراد المجتمع الكويتي تأثير سلبي، ونسبة (40%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يعلمون مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات أفراد المجتمع الكويتي، نسبة (52%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي يؤدي إلى التحرر من العادات والتقاليد.

### وثبت صحة الفرض القائل ب:

- وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور ومدى التأثير الثقافي السلبي عليهم أي أنه بزيادة وعي الجمهور يقل مدى التأثير الثقافي السلبي عليهم
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام الرقمي والمعرفة أي أنه بزيادة وسائل الإعلام الرقمي تزداد المعرفة

### ومن التوصيات

- نشر الوعي والمعرفة بين جميع أفراد المجتمع بأهمية الهوية الثقافية
- عمل حملات إعلامية وتثقيفية من خلال وسائل الإعلام الرقمي المختلفة
- الاهتمام بالتراث والفلكلور والشعر الشعبي والأدب واللغة والعادات والتقاليد مما يعزز من الهوية الثقافية الكويتية

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الهوية الثقافية

## The summary

The study aims to identify the cultural influences of digital media on the Kuwaiti social media audience represented by the study sample.

The study was based on the survey method. The study sample was represented in a sample of (200) individuals from the Kuwaiti public. The study used the electronic questionnaire tool as a tool to collect data. The study reached a set of results, the most important of which is (60%) of the total study sample members believe that what they see in digital media affects the culture of Kuwaiti society. (64.5%) of the total study sample members believe that digital media is not some of the values of society in the near or long term. (83%) of the total study sample members believe that the impact of the current Kuwaiti generation with what they see on digital media is great, (67%) of the total members of the study sample members believe that the impact of means Digital media on the thinking and convictions of members of Kuwaiti society is large, (53.5%) of the total study sample members believe that the impact of digital media on the thinking and convictions of Kuwaiti society members is a negative impact, and (40%) of the total study sample members do not know the extent to which digital media affects the thinking and convictions of members of Kuwaiti society. 52% of the total study sample members believe that the use of digital media leads to freedom from customs and traditions.

### **:The validity of the assumption that says**

The existence of a statistically significant inverse relationship between the awareness of the public and •  
the extent of the negative cultural impact on them, that is, by increasing the awareness of the public, the  
extent of negative cultural impact on them decreases  
The existence of a statistically significant ejective correlation between digital media and knowledge, that •  
is, by increasing the digital media, knowledge increases

### **And one of the recommendations**

Spreading awareness and knowledge among all members of society of the importance of cultural •  
identity  
Conducting media and educational campaigns through various digital media •  
Interest in heritage, folklore, popular poetry, literature, language, customs and traditions, which •  
enhances the Kuwaiti cultural identity

**Keywords:** digital media, cultural identity

## المقدمة

فهم الثقافات المختلفة في العصر الحديث ذو أهمية كبيرة إذ يعيش العالم اليوم في عصر التواصل العالمي والتنوع الثقافي وهذا ما جعلنا جميعا نشعر أننا نعيش بقرية صغيرة رغم بعد المسافات بين الدول فيساعد فهم الثقافات المختلفة في تعزيز التعايش السلمي والتنمية المستدامة في مجتمعاتنا المتنوعة.

فالتنوع الثقافي في المجتمعات الحديثة له أهمية كبيرة إذ يساهم التنوع الثقافي في إثراء المجتمعات ويقوي الروابط الاجتماعية إذ يمكننا أن نتعلم من خلال التنوع الثقافي ونفتح آفاقنا لأفكار ومعتقدات جديدة كما يمكن لتنوع الثقافي أن يعزز الإبداع والابتكار في المجتمعات ويساهم في تطورها الاجتماعي والاقتصادي فالتنوع الثقافي هو ثروة حقيقية تجعل المجتمعات أكثر تنوعا وازدهارا.

لتفاهم الثقافي أهمية كبيرة في المجتمع إذ إنه يساعد في بناء جسور التواصل والتعاون بين الأفراد من الثقافات المختلفة كما يمكن لتفاهم الثقافي أن يقلل التمييز والتوتر ويعزز الاحترام وتقبل الآخر بفهمنا للقيم والمعتقدات والتصورات للأخرين نتمكن من بناء علاقات أكثر تفهما وتقبلا كما يساعدنا في التعلم من بعضنا البعض

والاستفادة من تنوع الخبرات والأفكار فالتنوع الثقافي يساهم في خلق عالم مزدهر متنوع مترابط "في ظهور تقنية الاتصال والمعلومات وتقدمها إلى حدوث نقلة نوعية في حياة المجتمعات لم يشهد مثلها كثيرا من المجتمعات خاصة في البلدان النامية وتجلت تأثيراتها على جميع الأصعدة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية إن استخدام الإنترنت في هذا العصر لم يعد أمرا اختياريا في الغالب بل أصبح ضرورة حياتية تفرضها طبيعة الأعمال في هذا العصر وتحولاتها التقنية المتسارعة حيث أصبح الإنترنت جزءا من برنامج الأفراد اليومي على اختلاف اهتماماتهم وحاجاتهم وخلق مساحات واسعة من الحرية للتعبير عن آرائهم ومعرفتهم بما يدور حولهم وذلك من خلال البرامج المتاحة سواء على جهاز الحاسب الآلي أو الهاتف المحمول (العامر، البكر 2019)

و"ساعد ظهور الإعلام الرقمي في حياتنا المعاصرة في تعزيز التواصل القياسي حيث ساعد هذا التقدم في مجال التقنية وتكنولوجيا المعلومات في سرعة نقل المعلومات، وتبادل الخبرات بين المرسل والمستقبل. كما أن التوسع في استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وتوفرها في متناول شريحة عريضة من أفراد المجتمع، مع مرونة

استخدامها، ذلك ساهم في إزالة الحدود الزمانية والمكانية بين الأفراد، كما أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال إلى ظهور مجال الأقمار الصناعية، التي بفضلها أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة (عيد، 2016)

فيساعد الإعلام الرقمي اليوم على ربط الناس مع بعضهم البعض وتوفير وسائل للتواصل والتفاعل ويمكن أن يجمع الأفراد حول قضايا مشتركة ويشجع على المناقشة وتبادل الآراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة فيما نتمكن من التواصل والتفاعل مع الآخرين والتعرف على ثقافات وآراء مختلفة وللإعلام الرقمي أيضا أن يساعد على إنشاء مجتمعات افتراضية حيث يمكن للأفراد المشاركة في المحادثات وتبادل الأفكار والتجارب بالتالي يلعب الإعلام الرقمي دور أساسي في تعزيز التواصل الاجتماعي بين الناس. فالإعلام الرقمي تأثير ثقافي كبير على جمهور التواصل الاجتماعي التي يتفاعل بها الناس مع الأخبار والمعلومات وقد يؤدي ذلك إلى زيادة سرعة انتشار الأخبار أي ما كانت صحتها ومدى مصداقيتها ودقتها وأيضا يمكن أن يؤثر على معتقدات وقيم ومبادئ الأفراد ويؤثر على تشكيل هويتهم الثقافية، وفي "ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي يسيطر على اهتماماتهم، وتعد هذه المواقع من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال حيث امتد استخدامها ليشمل النشاط الثقافي من خلال تداول المعلومات وتبادل الرسائل التي تحتوي على مضامين مختلفة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تشكيل الهوية الثقافية في المجتمع ككل، ومن أشهرها نجد الفايسبوك- الانستغرام- اليوتيوب"(هدى، عادلة 2020)

الإعلام الرقمي له تأثير إيجابي كبير على ثقافة الأفراد فهو يساهم في زيادة الوعي وتوسيع المعرفة بفضل توفر المعلومات بسهولة وسرعة ويمكن للأفراد الوصول إلى مصادر متنوعة ومتعددة من المعلومات والأخبار الذي يمكن أن يشكل جزء من المحتوى الثقافي للفرد ويمكن تبادل الآراء والأفكار مع الآخرين والمشاركة في المناقشات العامة التي ترجع على الفرد بتوسع المدارك بالإضافة إلى ذلك يمكن للأفراد اكتشاف ثقافات وعادات مختلفة من جميع أنحاء العالم خلال الوسائط المتعددة والمنصات الاجتماعية فيعزز الإعلام الرقمي التواصل والتفاعل الثقافي بين الأفراد ويساهم في تعزيز التعلم المستمر والتطور الشخصي.

فبرامج التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على أرائنا ومعتقداتنا وتوجهاتنا فهي تعرضنا لمحتوى متنوع وآراء مختلفة من مختلف الأشخاص والثقافات قد يؤدي ذلك إلى توسع آفاقنا وتغير وجهات نظرنا ومع

ذلك يجب أن نكون حذرين ونفحص المعلومات بعناية ونفكر بشكل نقدي قبل أن نتبنى أي فكره لذا؛ من المهم أن نكون واعين لتأثير البرامج ونتحلى بالقدرة على تقييم المحتوى بشكل مستقل.

## الدراسات السابقة:

1- تهدف دراسة (توفيق، 2018) بعنوان (شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير) إلى معرفة نشأة شبكات التواصل الاجتماعي واكتشاف أهم إيجابياتها وسلبياتها فهي أكثر الشبكات انتشارا بين فئة الشباب والمراهقين خاصة الذين تحرروا من قيود واقعهم الاجتماعي وأصبحوا أكثر حرية في التعبير عن أنفسهم من خلال التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع له ثقافة الخاصة وآرائه واتجاهاته وتؤثر في سلوكه بجميع نواحيه وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن لكل تقنية إيجابيات وسلبيات حيث تقدم شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من المميزات والخدمات التي يمكن أن تحقق فوائد كثيرة مثلا وفره المعلومات وسرعة التواصل مع الآخرين وفي نفس الوقت يمكن استخدامها في أغراض سيئة مثل نشر الإشاعات والأفكار المتطرفة

2- تهدف دراسة (عبد الوهاب، 2018) بعنوان (متابعة الشباب لصفحات الثقافة الأخلاقية على الفيس بوك وعلاقته بالتغيير في سلوكياتهم) إلى رصد وتحليل وقياس دور هذه الصفحات في تغيير السلوكيات الأخلاقية لدى عينة من الشباب من خلال متابعتهم لها وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على الشباب الجامعي من خلال عينه عشوائية بسيته بلغ عدد مفرداتها 200 مفردة وتوصلت الى عدة نتائج أهمها:- الى ان الشباب الجامعي عينه الدراسة يفضلون هذه الصفحات ويحرصون على استخدامها كما كانت اكثر العناصر جذبا للشباب الميزات التفاعلية في هذه الصفحات بالإضافة لمضمونها ومن اهم التوصيات:- اجراء المزيد من البحوث والدراسات على الصفحات المتخصصة على الفيس بوك لأنها أصبحت رافدا جديدا يغذى عقول الشباب ويثقفهم نوعيا- تعظيم الاستفادة من الصفحات المتخصصة على الفيس بوك مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل فكر التسويق الاجتماعي للأفكار والقيم الأخلاقية على نطاق واسع- ان تتبنى الجهات الرسمية رعاية مثل هذه الصفحات وتقديم الدعم لها ومن هذه الجهات الجامعات وزارات التربية والتعليم و التعليم العالي، وزاره الشباب، وزاره الثقافة، وزاره الاعلام بما يضمن الانتشار والتجاوب معها نظرا لاحتياج مجتمعنا لمثل هذه الصفحات ومضمونها على ان يخطط لها في اطار فكر التربية الإعلامية والتسويق الاجتماعي

3- تهدف دراسة (الدروبي 2018) بعنوان (مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية) إلى التعرف على الأسباب التي تدفع المجتمع إلى الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام مثل هذه المواقع لديهم وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن من أهم الأسباب التي تدفع الناس استخدام الفيسبوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم الفكرية التي لا يستطيعون التعبير عنها صراحة في المجتمع وأشارت النتائج أيضا أن هذه المواقع تعمل على تعزيز صداقاتهم القديمة والبحث عن صداقات جديدة والتواصل مع قاربيهم البعيدين مكانا كما تبين أيضا أن لاستخدام الفيسبوك وتويتر العديد من الآثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي في مجال أقلت التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية وتوصلت إلى عدة توصيات منها تنظيم دورات للتوعية المجتمعية على حسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستثمار الفوائد العلمية والثقافية والاجتماعية لإنشاء مجموعات شبابية هادفة على موقعي الفيسبوك وتويتر تبني قضايا اجتماعية وثقافية لتبادل المعرفة وتأسيس القيم والمبادئ الأصيلة العمل على توظيف تكنولوجيات الاتصالات الحديثة في عمليتي التعليم والتعلم والتفاعل التعليمي والبحث العلمي لما لذلك من آثار إيجابية عديدة تزيد من فاعلية وكفاءة العملية التعليمية نشر الوعي بأهمية التماسك الأسري والحرص على الجلوس والحوار مع أهل وترشيد استخدام الفيسبوك وتويتر حتى لا يؤثر على التواصل الاجتماعي مع الأسرة

4- تهدف دراسة (الشريف 2018) بعنوان (المعالجة البحثية لتأثير وسائل الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة العربية دراسة من منظور تحليلي نقدي) إلى معرفة تأثير وسائل الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة العربية وقياس التأثيرات المختلفة الناتجة عن هذا الاستخدام اللامحدود من جانب الفئات المختلفة من الجمهور بمن فيهم أفراد الأسرة الأمر الذي أنتج تراكم المعرفة المرتبطة بهذه الظاهرة وفي ضوء ذلك تحددت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في رصد وتوصيف وتحليل واقع المعالجة البحثية والإسهامات النظرية التأثير الذي أحدثته وسائل الإعلام الجديد بمختلف أشكالها على طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية والاتصالية داخل الأسرة العربية كما يعكسه التراكم المعرفي المتمثل في الدراسات والبحوث الأطروحات العلمية والتقارير الصادرة عن المراكز والهيئات المعنية بشؤون الأسرة العربية عموما وذلك وفق منظور تحليلي كافي للبحوث والدراسات المتصلة بتأثير الوسائل الجديدة

للإعلام على العلاقات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة العربية وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها أن وسائل الإعلام الجديد ال سلاح ذو حدين له تأثيراته الإيجابية والسلبية على الأسرة العربية في الاستخدام المتواصل شبكة الإنترنت وخدماتها الاتصالية يهدد بشكل مباشر كيان العلاقات الأسرية الحقيقية وجها لوجه وحدة قطيعة بين الأفراد وما يؤدي إلى زوال النسيج الاجتماعي التقليدي وحلول نسيج اجتماعي افتراضي محله لكن هذا لا يجعلنا نغفل عن العلاقات الجديدة التي يكتسبها الفرد من خلال التواصل مع الأفراد من كل الأنحاء وأن هذه الوسائل تقرب بين الآراء والأفكار كما تسهم في إيجاد التجانس الثقافي الذي يجعل ثقافات الشعوب تتعايش وتتقارب فيما بينها

5-تهدف دراسة (جلال، 2019) بعنوان (اثر تعرض الشباب لتطبيقات الاندرويد وتأثيرها على هويتهم الثقافية المصرية) الى تحديد ابرز التأثيرات الاجتماعية الثقافية المحتملة التي تحدثها تطبيقات الاندرويد على هوية الشباب المصري الثقافية من خلال منهج المسح حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ووزعت على عينه من الشباب قدرها (200) مفردة من الشباب الجامعي وتوصلت الى عدة نتائج اهم نتائج الدراسة :-ان مشاهده القنوات الفضائية على تطبيقات الاندرويد لها تأثير سلبي في القيم والعادات والتقاليد المصرية بنسبه (53.5%) وهو ما قد يؤثر على الهوية العربية لدى الشباب وان (34.84%) ليس لها تأثير على القيم والعادات المصرية في حين ان (53.5%) لها تأثير إيجابي في القيم والعادات والتقاليد -ان (35.5%) يعتقدون ان هذه التطبيقات لا تؤثر على عادات وتقاليد الاسرة المصرية في حين (6.5%) يعتقدون انها تؤثر على عادات الأسرة المصرية في حين ان (58.08%) يعتقدون انها ربما تؤثر في الأسرة المصرية -ان (44.9%) يعتقدون ان مشاهده القنوات الفضائية على تطبيقات الاندرويد يمكن ان تؤدي الى زيادة انتشار أنماط سلوكيه جديده في الأسرة المصرية في حين ان (32.3%) يعتقدون انها تؤثر وان (22.72%) يعتقدون انها لا تؤثر

-ان (51.5%) يروا ان مشاهده القنوات الفضائية على تطبيقات الاندرويد تؤثر على الهوية العربية الى حد ما حيث ان الشباب يقومون بالتقليد والاكتساب من القنوات الأجنبية في حين ان (29.79%) يروا انها لا تؤثر على الهوية العربية وان (18.68%) يروا انها تؤثر على الهوية العربية

6-تهدف دراسة (بدر، 2019) بعنوان (استخدامات الشباب الجامعي المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال العابر للحدود وعلاقتها بالتحويلات في شبكه قيم الهوية الثقافية) الى تحليل استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل كأداة للتواصل العابر للحدود تمكنهم من التواصل مع شباب من مجتمعات مختلفة وقياس علاقته بعمليات التفكيك واعاده الهيكلة لشبكه القيم التي تشكل الهوية الثقافية واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي والتفسيري وتوظيف الاستبيان كأداة لجمع البيانات إلكترونياً وطبقت على طلاب جامعه القاهرة على عينه مكونه من 200 فرد منهم بأسلوب العينة المتاحة وتوصلت الى عدة نتائج أهمها : -رصد دور الثقافة بأبعادها المختلفة في تقييم مصداقيه المحتوى الإعلامي وتحديد الى أي مدى يمكن تطبيق هذه الابعاد في الدراسات الإعلامية العابرة للقوميات ونظرا لان الدراسات الكمية الموجودة في دراسات مصداقيه الاعلام تهمل الابعاد الثقافية في عملية الاتصال ،قام البحث بسد هذه الفجوة العلمية من خلال تقديم نموذج نظري متعدد الابعاد للمكونات الثقافية والاتصالية التي تؤثر على مصداقيه وسائل الاعلام عبر الثقافات وداخلها ويقع على عائق الدراسات المستقبلية في المجال الإعلامي اختبار مكونات هذا النموذج الذي تقدمه الدراسة في سياقات ثقافيه مختلفة داخليا وخارجيا

-يهدف هذا البحث الى النظر في دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على التفاعلات الثقافية في المجتمع سيتم اجراء هذا البحث تأتي من نتائج البحوث المختلفة والدراسات السابقة التي لاتزال ذات صلة وتظهر النتائج هذا البحث ان وجود وسائل التواصل الاجتماعي يجعل التكامل الثقافي اكثر تعقيدا يلعب وجود وسائل التواصل الاجتماعي دورا رئيسيا ولكنه يوفر أيضا تحديات جديدة في المجتمع ولذلك فان اهميه الاستخدام الحكيم لوسائل التواصل الاجتماعي في التكامل الثقافي امر ضروري للغاية ولتحقيق تكامل ثقافي اعمق يجب بذل الجهود لتقليله المخاطر مثل فقاعات الترشيح والاستقطاب والصراعات الثقافية التي يمكن ان تنشأ في العالم

-تقع النسبة الأكبر من الشباب الجامعي في فئة "كثيفي الاستخدام" لموقع التواصل الاجتماعي ويعد الموبايل الوسيلة الأكثر توظيفاً في الدخول الى مواقع التواصل واستخدامها ويعتبر موقع "واتس اب" ثم موقع "فيسبوك" الأكثر استخداماً من جانب مواقع التواصل الاجتماعي ما يعني ان لهذه المواقع دور مهم في فتح نوافذ للحوار بين الشباب المصري وشباب العالم بما لذلك من تأثيرات على شبكه القيم الحاكمة للهويه الثقافية المحلية

-تحتل المعلومات العامة المفيدة موقع الصدارة على قائمه المعلومات التي ينشط الشباب في تبادلها عبر مواقع التواصل ويقل اهتمام الشباب بتبادل المعلومات النوعية (المتخصصة) وتمثل مقاطع الفيديو الشكل المفضل لدى الشباب لتبادل المعلومات يليه المعلومات النصية المكتوبة الامر الذي يعني ان الشباب يميل الى قوالب المعلومات التي لا تتطلب بذل جهد كبير في فهم واستيعاب محتواها

-تمثل الاستفادة المعرفية أبرز الإشاعات التي يستهدفها الشباب من الدخول في حوارات مع الاخر يليها الاستفادة الثقافية وترى النسبة الأكبر من الشباب ان تأثير الحوار مع الاخر عبر مواقع التواصل على الهوية الثقافية محدود ويعني ذلك ارتفاع معدلات ثقة النسبة الأكبر من الشباب في ثبات القيم التي تتشكل حولها الهوية الثقافية

-رأت النسبة الأكبر من الشباب ان الحوار مع الاخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي الى نقل قيم ذات طابع ايجابي وأخرى ذات طبيعة سلبية وتمثل القيم السلبية ذات التأثير الأعلى على الهوية الثقافية في: التفكير في الهجرة، وتقليد الاخر، والتحلل الأخلاقي، والتعالي على الواقع المحلي

-على مستوى القيم الإيجابية المؤثرة على الهوية الثقافية للشباب تحددت مجموعه القيم الأكثر تأثيرا في "الانفتاح الثقافي" و"التعلم من تجارب الاخرين" و"قبول الاخر" و"التفكير العلمي" و"اتساع الأفق" و"الحرية" و"التقدم وتحدد القيم ذات التأثير الإيجابي المتوسط على الهوية الثقافية في "الايمان بالحوار" و"المساواة" و"التعاون مع الاخرين" ويبرز بعد ذلك مجموع من القيم ذات التأثير المحدود وتمثل في "العطاء الحضاري" و"المسالمه" و"التمسك بالقيم المحلية" والشفافية

7-تهدف دراسة (جفات، 2019) بعنوان (دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافه التسامح من جهة نظر الصحفيين العراقيين -دراسة مسحية) الى معرفه ذو شركات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافه التسامح في المجتمع العراقي من وجهه نظر الصحفيين العراقيين واتبعت الدراسة المنهج المسحي وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي تصف الظواهر الاجتماعية بأسلوب المسح الميداني الاستبانة على عينه عشوائية بلغت (395) شخص وكشفت النتائج الدراسة ان شبكه الفيسبوك تصدرت أنماط استخراج العينة المبحوثة لشبكات التواصل كلاها حساب الإنستغرام تم تويتر ثم اليوتيوب تلاه سناب شات ثم غوغل بلس وأخيرا

حساب لينكد ان وان اكثر موضوعات ثقافه التسامح انتشار في شبكات التواصل التي تحت على الجانب  
الإنساني وتقديم المساعدات للمحتاجين

8-تهدف دراسة ( آشي، 2020) بعنوان (دور البرامج التلفزيونية عن اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار التطوعية بالتطبيق على برنامج صناع الأمل دراسة تحليلية) إلى التعرف على أبرز الجوانب التطوعية التي يبذلها الأفراد من مختلف أرجاء الوطن العربي لخدمة مجتمعاتهم عبر رصدها للمحتوى الخاص ببرنامج تلفزيوني على قناة اليوتيوب وقد اعتمدت الباحثة في الدراسة على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات شملت عينة قوامها 59 حلقة فيديو منشورة على المنصة الرقمية الخاصة بالبرنامج على اليوتيوب وأظهرت النتائج أن الإعلام المرئي ممثلاً وفقاً لهذه الدراسة في برنامج صناع الأمل تمكن في إبراز مجالات مختلفة للتطوع شملت مجالات التطوع في المهارات المهنية بالإضافة إلى الشكل المتعارف عليه والمتمثل في الأعمال الخيرية كذلك أثرت نتائج الدراسة أهمية تحفيز الفئات المختلفة على التطوع خاصة تلك التي تشعر بالتمييز في المجتمع مثل فئة المرأة وكبار السن والشباب صغير السن لما لهم من أدوار خلاقة في بناء المجتمع عبر بذل المزيد من الجهود التطوعية كما أثارَت النتائج أن اكتساب الخبرات كان أحد الفوائد الجوهرية والمحورية للتطوع

9-تهدف دراسة (saleh-2020) بعنوان (cultural dimensions of media credibility: media credibility culture: cultural context model): الى رصد دور الثقافة بأبعادها المختلفة في تقييم مصداقية المحتوى الإعلامي و تحديد الى أي مدى يمكن تطبيق هذه الابعاد في الدراسات الإعلامية العابرة للقوميات . ونظرا لان الدراسات الكمية الموجودة في دراسات مصداقية الاعلام تهمل الابعاد الثقافية في عملية الاتصال قام البحث بسد هذه الفجوة العلمية من خلال تقديم نموذج نظري متعدد الابعاد للمكونات الثقافية والاتصالية التي تؤثر على مصداقية وسائل الاعلام عبر الثقافات وداخلها.

10-تهدف دراسة (هدى ،عادلة 2020) بعنوان (أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين) للكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على هوية الطلبة، ومع انفجار الثورة المعلوماتية وظهور المجتمع الافتراضي يعيش العالم عامة والجزائر خاصة على واقع تداعيات مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تم الاعتماد على منهج المسح الوصفي، واستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من الباحثين، وهذه الدراسة تبنت مقاربتين هما: نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الغرس

الثقافي. مستهدفة بذلك الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعي وتوصلت لعدة نتائج أهمها انها ساهمت في ترسيخ عادات وتقاليد وجعلت الأمة على اطلاع بثقافات الغير ومعرفة التاريخ وغيرها من مقومات وعناصر الهوية الثقافية، ورغم كل الآثار الإيجابية إلا انها لا تخلو من السلبيات، حيث أدت إلى تغيير في العادات اليومية وإكساب سلوكيات منافية لثقافتنا وديننا ولغتنا، وظهرت صورة جديدة الخصوصية الثقافية التي نشأ عليها خاصة المجتمع الطلابي الذي بدأ في التفاعل مع هذه الأمور، فطُرأت عليه جملة من التغيرات ولازال الفضاء الأكاديمي غير قادر على استيعاب هذه التغيرات والتعاطي معها، خاصة وأن الهوية لا تعني الانطواء على الذات، وإنما تعني المزيد من التفاعل المتزن مع الثقافات الأخرى

11-تهدف دراسة (سليمان، 2021) بعنوان (دور الاعلام الجديد في نشر ثقافه التسامح وقبول الاخر) الى التعرف على الدور الذي يؤديه وسائل الاعلام الجديد من خلال المؤثرين في نبذ الفتنة الطائفية وتحديد الاستراتيجيات التي يمكن ان يستخدمها من يسيطر على وسائل الاعلام الجديد عبر المؤثرين لتتأثر في الرأي العام المصري وتحويل اراء الجمهور من التعصب لتسامح وقبول الاخر او العكس بالتطبيق على فيس بوك وتويتر وذلك من خلال دراسة ميدانية وتحليلية وتم استخدام المنهج المسحي الاستمارة الغير عشوائية على 400 مبحوثا ويتمثل مجتمع الدراسة التحليلية على عينه عمديه على 93 شخص وتطبيقها على مستخدمي الاعلام الجديد وعلى المؤثرين على الشبكات الاجتماعية وتوصلت الى اهميه دور وسائل الاعلام الجديد في القضاء على الفتنة الطائفية ونشر التسامح والاخاء الإنساني وأثبتت ان تأثير الجمهور العادي يفوق تأثير المؤثرين من المشاهير لعدة أسباب وضرورة اعتماد الدولة عليهم في نشر الوعي والدعم

12-تهدف دراسة (محمد، 2021) بعنوان (اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية ضد الأفكار المتطرفة) الى رصد اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية ضد الأفكار المتطرفة واعتمدت على منهج المسح بتقنيه التحليلي والميداني فأداه تحليل المضمون شملت 4صفحات فيسبوك كما تم اعتماد استمارة الاستقصاء الإلكترونية في التطبيق على عينه متاحه من الشباب شملت (300)شخص وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها يمثل موقع الفيس بوك مصداقيه وثقه عند الجمهور خاصه فئه الشباب وذلك بسبب كثره تعرضهم واعتمادهم عليه كمنصة اعلاميه توعويه كما يوفره هذا الموقع من مساحه

حريه للنشر تفتقد لها الوسائل التقليدية كما ان صفحات التوعية ضد الأفكار المتطرفة تمتلك الوعي الكامل بخطورة انتشار تلك الأفكار وطبيعتها الخبيثة وما يمكن ان تسبب من اضرار جوهريه في المجتمع

13-تهدف دراسة (أبوعبيده، الخطيب2022) بعنوان (سبل تربوية مقترحة لتفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طلبة الجامعات الأردنية بعد جائحه كوفيد19) الى القاء الضوء على السبل التربوية المقترحة لتفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طلبة الجامعات الأردنية بعد جائحه كوفيد19 واستثمار شركات التواصل الاجتماعي لتعزيز الاعتماد والولاء للوطن وتجديد الوعي الثقافي وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي في تحليل الادبيات التربوية التي تناولت موضوع التعليم الالكتروني وفي ضوء النتائج الدراسات السابقة وتوصلت الى النتائج انتشار البطالة وتدهور الوضع الأمني وانتشار الجريمة والانتحار والضغط النفسية وسوء المعيشة مما أدى الى فتح المجال بالعيش بالإرث الثقافي والحاجه الملحة لتعظيم دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي واهميته واثره في صقل العمومية الوطنية وحمايه الأجيال القادمة من التغريب الثقافي والتبعية والتوصيات ضرورة تفعيل دور الرقابة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يتناسب مع المنظومة تربوية والأخلاقية والثقافية عقد دورات تأهيليه للمشاهير خصوصا فئة الشباب لتتعاامل مع إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي لتنمية الوعي الثقافي

14-تهدف دراسة (مطاوع،2022) بعنوان (اندماج الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الخوف المجتمعي لديهم) الى التعرف على العلاقة بين اندماج الافراد في شبكات التواصل الاجتماعي وكثافته تعرضهم لها بمستوى الخوف المجتمعي لديهم كما سعت لوصف السمات المدركة لهذا الخوف والكشف عن مدى قوه شبكات التواصل الاجتماعي في جعل الافراد يدركون واقعهم من خلال عدده مقاييس لقياس مستوى الخوف ومستوى ادراك المبحوثين للواقع من خلال اندماجهم في شبكات التواصل الاجتماعي وقد اعتمدت الدراسة منهج المسح واستعانت بأداة الاستبانة الإلكترونية على 400 شخص من الجمهور المصري بأسلوب العينة المتاحة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وقد اثبتت نتائج الدراسة العلاقة الطردية بين اندماج المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الخوف المتشكل لديهم كنتيجة لهذا الاندماج كما كشفت

عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث السن والنوع والمستوى التعليمي على مقياس الخوف المجتمعي المتشكل لديهم

15- تهدف دراسة (العلي، 2023) بعنوان (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافه الشباب) الى لقاء الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافه الشباب واعتمدت الدراسة على تفسير المعلومات والبيانات بطريقه علميه تساهم في عكس ذلك الدور الذي يساهم في بناء قدرات الشباب الفكرية والثقافية حسب العادات والتقاليد والعقيدة الدينية وتم اعتماد الدراسة على منهج الوصف التحليلي وتطبيق اداة الاستبانة والملاحظة على عينه عشوائية مكونه من 10 افراد بواقع خمس جلسات بحثيه من طلبه جامعه دمشق حيث أظهرت النتائج ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في توفير المعلومات لدى المجتمعات بصوره عامه ومجتمع الشباب بصفه خاصه وان معظم الشباب الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في رفع قدراتهم الفكرية ووعيمهم الثقافي كما اوصفت الدراسة بتوفير التقنيات الحديثة لفئه الشباب بسهولة ويسر يستفيدوا منها في تشكيل ثقافتهم بوعي والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بصوره إيجابيه

16- تهدف دراسة (جمال الدين-محمد 2023) بعنوان (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة ومدى انعكاسه على هويتها الثقافية) الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية ومدى انعكاسها على هويتها الثقافية بالاعتماد على صحيفة الاستبانة لجمع البيانات وطبقت الدراسة على عينه عمديه قوامها 400 مفردة وتوصلت الدراسة الى ارتفاع معدلات التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بقضايا تمكين المرأة المصرية وفيما يتعلق بكثافة متابعه المرأة المصرية كما ينشر عن قضايا التمكين بشكل عام

17- تهدف دراسة (الدهمشي، 2023) بعنوان (اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية دراسة ميدانية على طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية) الى التعرف مدى اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وقد استخدمت اداة الاستبيان في الحصول على المعلومات من عينه مكونه من 300 طالب وطالبة من الجامعات بالمنطقة الشرقية واطهرت النتائج ان الشباب السعودي يعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات

السياحية وأكدت النتائج ان اهم المواقع المستخدمة في انستغرام وتويتر ويوتيوب وتوصلت الى عدة توصيات منها ضرورة تعاون الجهات السياحية مع مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع السياحية السعودية

18-تهدف دراسة (عبدالنبي،2023) بعنوان(التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق الإنستغرام) الى معرفه أنماط التماس الافراد لصفحات الصحة العامة عبر تطبيق انستغرام واعتمدت الدراسة على منهج السمح بتقنيه(التحليلي والميداني)باختيار عينه عمديه ملونه من 3 صفحات تهتم بالشأن الصحي بالإنستغرام وتحليل 90 منشورا واختارت عينه عمديه من الجمهور المتابع لهذه الصفحات مكونه من 200 مفردة وتوصلت النتائج الى ان شكل (ريلز) الأكثر استخداما في عينه الدراسة التحليلية وان اكثر الموضوعات التي تناولتها الصفحات الصحية تمثلت بالقصص الحياتية كما ان الدوافع النفعية جاءت بالمركز الأول من أسباب متابعه المبحوثين لصفحات الصحة كما توجد علاقه ارتباطيه بين دوافع المتابعة والتماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر التطبيق واوصت الدراسة ضرورة اجراء دراسات علميه حول القائم بالاتصال في التطبيقات ودوره في تنميه وعي المستخدمين

19-تهدف دراسة(حبيش،2023)بعنوان(دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ) الى التعرف اكثر القضايا المناخية تعرضا والتأثيرات السلوكية والوجدانية والمعرفية الناتجة عن هذا التعرض وتحليل العلاقة بين درجه الثقة في المضامين المعروفة ونوع الاتجاه وتقييم الشباب المصري لأداء تلك المنصات واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي عن طريق الاستبانة على عينه قوامها 400 من الشباب المصري وتوصلت لعدة نتائج أهمها وجود علاقه ارتباطيه بين وعي المبحوثين بالجرائم البيئية وتغيرات المناخ واتجاهاتهم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بجرائم البيئية وتغيرات المناخ

20-تهدف دراسة (Wibowo, Hanna, Arif, usmaedi, 2023) بعنوان (the influence of social media on cultural in tegration:Aperspective on Digital sociology) الى النظر في دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على التفاعلات الثقافية على المجتمع . تم اجراء هذا البحث باستخدام المنهج الوصفي النوعي. البيانات المستخدمة في هذا البحث تأتي من نتائج البحوث المختلفة والدراسات السابقة التي لاتزال ذات صلة. وتظهر نتائج هذا البحث ان وجود وسائل التواصل الاجتماعي يجعل التكامل الثقافي أكثر تعقيدا.

يلعب وجود وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً، ولكنه يوفر أيضاً تحديات جديدة في المجتمع. ولذلك فإن أهمية الاستخدام الحكيم لوسائل التواصل الاجتماعي في التكامل الثقافي أمر ضروري للغاية. ولتحقيق تكامل ثقافي أعمق، يجب بذل الجهود لتقليله المخاطر مثل فقاعات الترشيح، والاستقطاب، والصراعات الثقافية التي يمكن أن تنشأ في العالم الرقمي.

21- تهدف دراسة (عبدالرزاق، 2024) بعنوان (مصادقيه برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والاعبار لدى الجمهور المصري) إلى معرفة مدى مصداقيه برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والاعبار لدى الجمهور المصري وتحليل عناصر مصادقيه برامج البودكاست ودراسة العوامل المؤثرة فيها واعتمدت الدراسة على النموذج البنائي للمصادقية وأوضحنت نتائج الدراسة التزام برامج البودكاست بأغلب العوامل التي من شأنها تحقيق المصادقية وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية ان غالبية المبحوثين يثقون بالبودكاست الاخباري بدرجة متوسطه 64.7% وان يوتيوب جاء بالمركز الأول من التطبيقات للمستمعين للبودكاست وظهرت النتائج ان مؤشر الدقة جاء بالمرتبة الأولى ضمن مصادقيه بالبودكاست اما بالنسبة للبودكاست الاخباري فجاءت التفاعلية يليها الأهمية الفوري

### التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- يلاحظ اهتمام الدراسات السابقة بمدى تفاعل المجتمع مع وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثير التطبيقات عليهم والتغيرات الثقافية والنفسية والأخلاقية والمعرفية والسلوكية لبرامج التواصل على الجمهور
- 2- تمثلت الدوافع الأساسية في الحاجة للحوار والبحث عن المعلومات والتعبير عن الذات من خلال برامج التواصل الاجتماعي بكافة اشكاله
- 3- يتضح لنا تغلغل وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف المجتمعات وانعكاس هذا التغلغل عليه بجميع المستويات والحاجة الملحة لاستخدام هذه التطبيقات
- 4- للإعلام الرقمي تأثير على الجمهور المتلقي
- 5- استخدمت معظم الدراسات أسلوب المسح التحليلي
- 6- الانتفاع من الدراسات السابقة في الاثراء المعرفي والنظري مما يثري البحث بالعمق والعمومية

7- الاستفادة من الدراسات السابقة في محاولة بناء نظرية إعلامية جديدة تتماشى مع توجه الاعلام

الجديد

### مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة التأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يمكننا أن نبين أن للإعلام الرقمي تأثير إيجابي على ثقافة الجمهور المتلقي كذلك معرفة أنسب وسيلة إعلام رقمية من خلالها يمكن التأثير على ثقافة جمهور التواصل الاجتماعي ومدى الحاجة للإعلام الرقمي لتغيير الأفكار المتطرفة او نشر المعرفة والتوعية والتواصل ومعرفة مدى تقبل المجتمع لتأثيرات الاعلام الرقمي على ثقافة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في الجانب التطبيقي الى:

1- التعرف على التأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح

الاعلام الرقمي جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية

2- ان يكون لهذه الدراسة الأثر في تقبل التأثير الثقافي للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل

الاجتماعي

3- تحليل أثر الاعلام الرقمي على ثقافة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في ظل تغيير البرامج المستخدمة

### الجانب النظري:

1- ستساعد هذه الدراسة المختصين في مختلف المجالات في معرفة مدى التأثير الثقافي للإعلام الرقمي

وكيفية توجيهه بما يخدم المجتمع

2- الوصول الى توصيات مبنية على نتائج الدراسة للاستفادة منها على توضيح التأثيرات الثقافية للأعلام

الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

## أسئلة وفروض الدراسة:

### أسئلة الدراسة:

1- ماهو دور الاعلام الرقمي في التأثير الثقافي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي من وجهه نظر

المبحوثين

2- كيف نقيس مدى التأثير الثقافي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي من وجهه نظر المبحوثين

3- هل التأثير الثقافي للإعلام الرقمي إيجابي ام سلبى على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي من

وجهه نظر المبحوثين

4- ماهي أكثر التطبيقات تأثيرا على ثقافة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي من وجهه نظر المبحوثين

5- هل من الممكن التحكم بتأثيرات الاعلام الرقمي على ثقافتنا من وجهه نظر المبحوثين

6- الى أي مدى يمكن ان يؤثر الاعلام الرقمي على ثقافة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي من وجهه

نظر المبحوثين

### فروض الدراسة:

1- توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور ومدى التأثير الثقافي السلبى عليهم

2- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلام الرقمي على ثقافة الجمهور

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي تعزى لمتغيرات

(العمر -الجنس-المؤهل العلمي)

4- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام الرقمي والمعرفة

### أهداف الدراسة:

1- التعرف على التأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

2- تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تمكن المختصين من الاستفادة من هذه التأثيرات

بشكل إيجابي

3- بيان الأسس النظرية والميدانية للتأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل

الاجتماعي

4- التعرف على مدى تقبل الجمهور للتأثير الثقافي من قبل الاعلام الرقمي عليهم

## مفاهيم الدراسة:

1-الإعلام الرقمي يقصد به: الوسائل التي تولدت من خلال تزاوج بين تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام

التقليدية والمتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي (القعاري 2020)

2-تكنولوجيا المعلومات يقصد به: مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والأساليب والفنون

اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات (الفقيه 2017)

## الإطار النظري:

إن ظاهرة الغزو الثقافي على وجه الخصوص ما كانت سوف تظهر بالشكل الذي نعيشه الآن لولا ظهور الإعلام

الرقمي الذي ساعد على انتشار هذه الظاهرة وتفشيها بالمجتمعات المعاصرة حيث أصبحت وسائل الإعلام

الرقمي مصدر أساسي للمعرفة والتعلم وتبادل الخبرات والأفكار والآراء بشكل أكثر سرعة وبفضل هذا التطور

الضخم بالتكنولوجيا سوف يتضاعف ترابط العالم وبالتالي زيادة التأثير المتبادل ومن أهم المميزات للإعلام

الرقمي هي امتلاكها لوسائل الاتصال وقدرة هذه الوسائل على النقل العاجل للمعلومات باستخدام عدة

وسائط مختلفة من الصورة إلى الصوت والكتابة أو الجمع بينهم ولهذا يرى بعض الباحثين أن وسائل الغزو

الثقافي و أساليبه كثيرة ، فهي تتناول التربية ، والتعليم ، والفن ، والأدب ، والأخلاق ، والطب ، وعلم النفس

الاجتماعي ، والإعلام ، والصحافة ، والتكنولوجيا ، والتنصير ، والاستشراق ، والتغريب ، وإحياء الدعوات

الهادمة ، ودعم وتأسيس الحركات والأفكار المعادية كالماسونية ، ومحاربة اللغة العربية ، وتغيير نظم التعليم ،

واستخدام وسائل الإعلام المختلفة واستغلالها في نشر الفوضى والإباحية ، وإفساد الأخلاق ، وتغيير سلم

الحياة الاجتماعية ، وتبديل القوانين والتشريعات . وقد استخدمتها وغيرها؛ طالما أنها تصب في الهدف الذي يسعى هذه الوسائل كل إلى تحقيقه، وهو الهيمنة على العالم الإسلامي "(الهادي- 2018)

ومن الملاحظ اتساع دائرة تأثير الاعلام على منظومة المقومات الأساسية للهوية الثقافية للأفراد بعد التطورات الحاصلة في هذا العصر، والتحول إلى الاعلام الرقمي الذي اعطى الفرصة للمستقبل ان يكون له دور في الحوار والعرض والمساهمة في التأثير.(عيد-2016) حيث أصبح المتلقي مرسلًا أيضًا والمرسل متلقي وأصبحت الرسائل أيا كان فحواها بصورة تبادلية وأكثر انتشار وهذا قد يكون له تأثير إيجابي وأحيانًا سلبي إذا من الممكن في أن يؤثر على هوية الشخص وثقافته فالإعلام الرقمي كوسيلة جديدة عزز تكوين الصداقات مع مختلف الطوائف والانتماءات وساعد على مفهوم تشاركية الاهتمامات وحل المشكلات من خلال تبادل الخبرات والنصائح وهذا يعود بالتطور الفكري والشخصي والعلمي على الفرد وبالتالي يساهم في تنمية مجتمعه وقد يحدث العكس أحيانًا في حال أساء الفرد استخدام هذه الوسائل وهذا لا يعني الانغلاق على الذات والابتعاد عن العالم الذي أصبح من الصعب الاستغناء فيه عن وجود الإعلام الرقمي واستخدامه إنما يعني إكساب الفرد الحصانة اللازمة من خلال التربية وتعريفه الإرث المادي والفكر المتناقل عبر الأجيال وتزويده بالمعارف والقيم والمبادئ والمهارات التي يستطيع بها التفاعل مع العالم المعاصر دون أن يؤثر ذلك على شخصيته وهويته وثقافته "وبطبيعة الحال، فإن أي ثقافة وافدة تتغلغل في مجتمعاتنا وتحدث فرقاً أو أثراً ما، مرحب بها في حال كانت تحمل أفكاراً بناء ذات فائدة ترتقي بالعقول وتحفز مكامن الإبداع والابتكار لدى جيل الشباب، وتساهم في الإثراء الثقافي في أوساط المجتمعات حين تنصهر مع ثقافتنا الأصلية دون الإخلال بهويتنا الاجتماعية ودون المساس بقيمتنا الدينية، فهي هنا ثقافات". (لوبة ومحل احترامنا وشغفنا، بل يتحتم علينا تشريع الأبواب لها، خصوصاً بعد عقود من اتساع الفجوة بين الثقافة المحلية، والثقافات الأخرى جراء الانغلاق الثقافي لأسباب ديموغرافية ودينية يطول الاستطراد فيها". (المشوح 2022)

ومن هنا ظهرت الحاجة لضرورة بيان التأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى هذا التأثير ومناحي التأثير عليهم وهو الهدف الجوهرى المعمول على بلوغه من خلال هذه الدراسة

## أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

اعتمدت الدراسة على اداة استمارة الاستبانة "الدراسة الميدانية" التي تم جمعها الكترونيا عن طريق مستخدمين مواقع التواصل تم فيها استخدام الوسط الحسابي الذي يقيس المقياس الخاص بالاستمارة وهو عبارته عن مجموعه القيمة مقسمة على عددها باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (spss)

## مجالات الدراسة:

يتبع منهج الدراسة الدراسات الميدانية لمعرفة مدى التأثير الثقافي للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي (عينه البحث) وبيان دورها الإيجابي في مجتمعنا المعاصرة

## المجال المكاني:

يتم جمع العينة من كافة شرائح المجتمع الكويتي ولجميع مناطق الكويت

## المجال البشري:

المواطنون الكويتيون باختلاف بياناتهم الديموغرافية وخلفياتهم التعليمية وذلك للحصول على بيانات تمثل الجمهور الكويتي المتلقي للإعلام الرقمي

## المجال الزمني:

الدراسة في مارس من عام 2024

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

### بناء أداة الدراسة:

تمّ تصميم أداة الدراسة بهدف التعرف على التأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي، وقد تم إعداد اداة الدراسة، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث تكونت اداة الدراسة من جزأين رئيسيين، على النحو التالي:

الجزء الأول: ويحتوي على البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: فقرات الاستبانة ويتكون من 21 فقرة.

## اختبار الصدق والثبات لاستمارة الاستبانة:

### صدق أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة وذلك بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تمّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاستشارة بأرائهم، وقد طلب من المحكّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتهي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة. وقد تمّ الأخذ بملاحظات المحكّمين، واعتماد العبارة التي اتُفق عليها من قبل المحكّمين بنسبة تزيد عن (90٪).

### ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعني أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ويقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها، أو يعني التأكد من أن الاستجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في أوقات مختلفة، ولقياس مدى ثبات الاداة فقد تم استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وأشارت النتائج إلى أن معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كان مناسب لأغراض البحث حيث تشير النتائج إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.820) و مما سبق يتبين ان الاستبيان يتسم بدرجة عالية من الثبات لذا يمكن الاعتماد عليه كأداة للدراسة والوثوق بنتائجها.

## الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). ولخدمة أغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

1- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على الخصائص

الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

2-معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's Alpha-  $\alpha$ ): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة

3-معامل ارتباط بيرسون(Pearson): لقياس العلاقة الطردية والعكسية بين المتغيرات.

### النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقق من فروضها

#### أولا دراسة خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

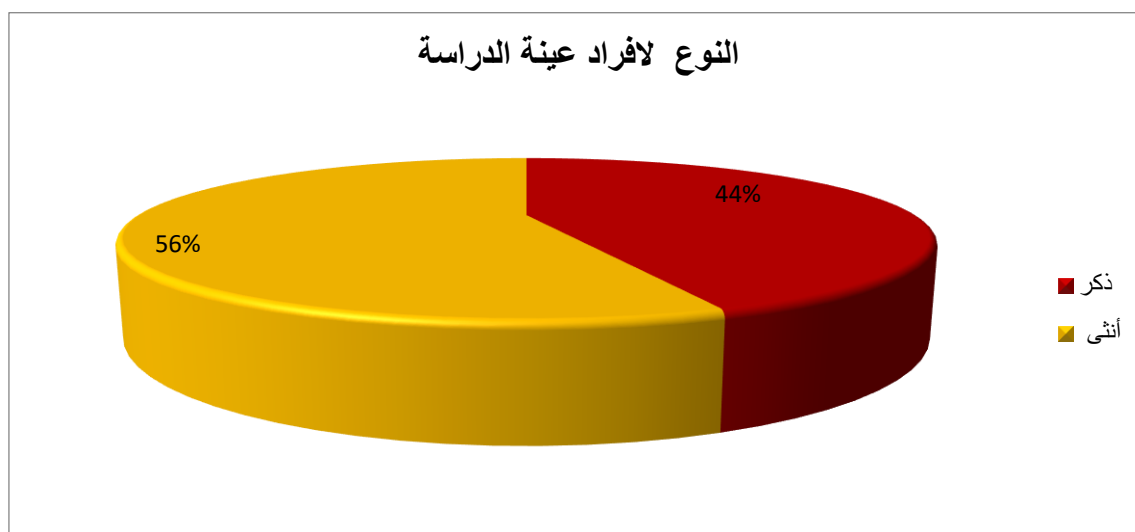
#### 1-النوع:

جدول رقم (1) توزيع أفراد الدراسة وفق النوع

| النوع   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر     | 88      | 44.0   |
| أنثى    | 112     | 56.0   |
| المجموع | 200     | 100%   |

يتضح من الجدول أنّ نسبة (56 %) من إجمالي افراد عينة الدراسة من الاناث ونسبة (44 %) من اجمالي افراد عينة الدراسة من الذكور.

شكل رقم (1) توزيع أفراد الدِّراسة وفق النوع



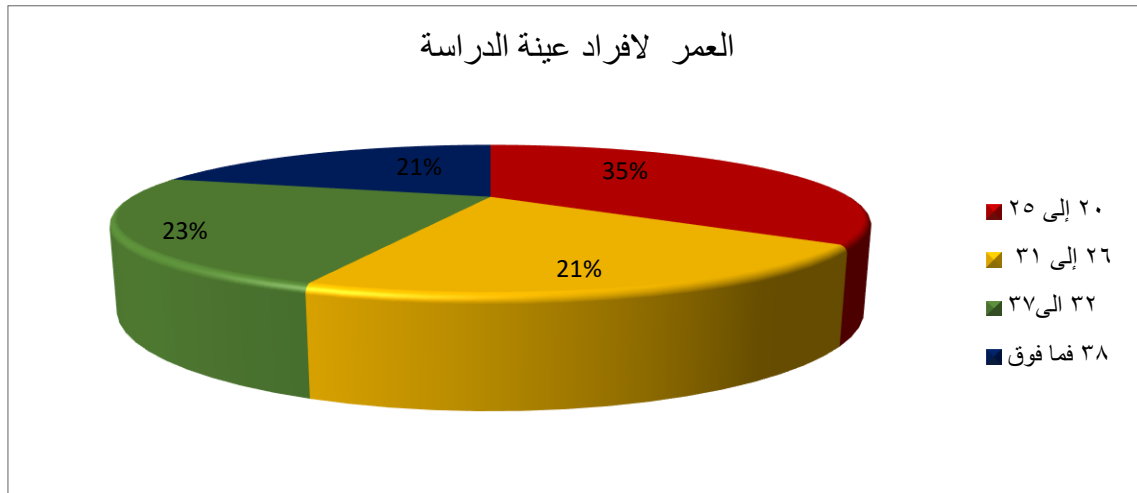
2- العمر:

جدول رقم (2) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير العمر

| العمر      | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| 20 إلى 25  | 70      | 35.0   |
| 26 إلى 31  | 42      | 21.0   |
| 32 إلى 37  | 47      | 23.5   |
| 38 فما فوق | 41      | 20.5   |
| المجموع    | 200     | 100%   |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (35%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 20 إلى 25 سنة، ونسبة (23.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 32 إلى 37 سنة، ونسبة (21%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 26 إلى 31 سنة، ونسبة (20.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 38 سنة فما فوق.

شكل رقم (2) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير العمر



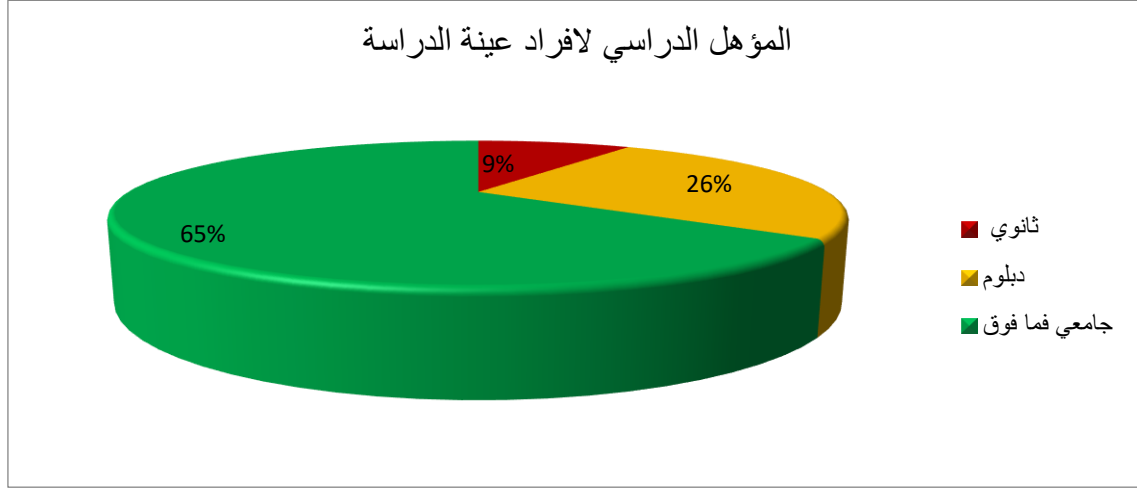
### 3- المؤهل الدراسي:

جدول رقم (3) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المؤهل الدراسي

| المؤهل الدراسي | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| ثانوي          | 18      | 9.0    |
| دبلوم          | 52      | 26.0   |
| جامعي فما فوق  | 130     | 65.0   |
| المجموع        | 200     | 100%   |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (65%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة مؤهلهم الدراسي جامعي فما فوق، ونسبة (26%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة مؤهلهم الدراسي دبلوم، ونسبة (9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة مؤهلهم الدراسي ثانوي.

شكل رقم (3) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المؤهل الدراسي



ثانيا دراسة فقرات الاستبانة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

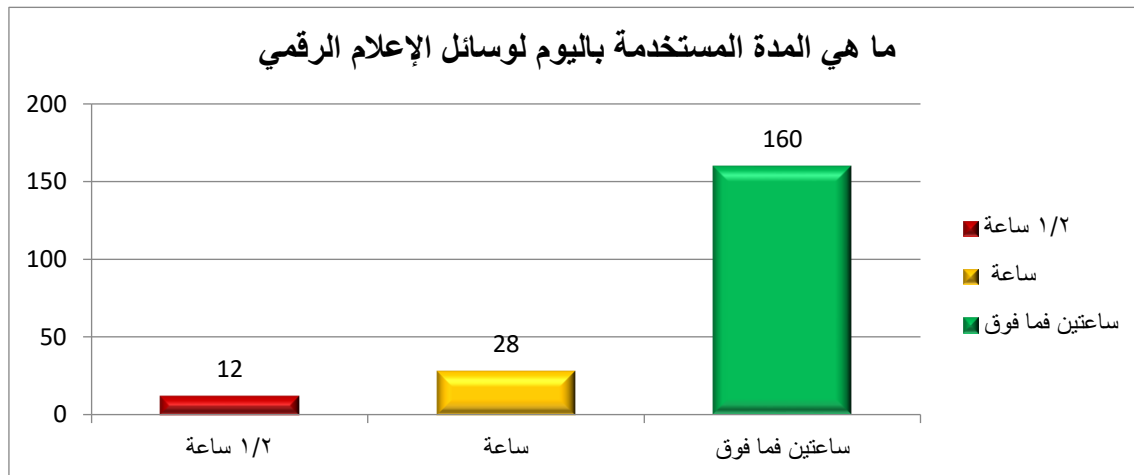
1- ما هي المدة المستخدمة باليوم لوسائل الإعلام الرقمي:

جدول رقم (4) ما هي المدة المستخدمة باليوم لوسائل الإعلام الرقمي

| النسبة | التكرار | المدة المستخدمة باليوم لوسائل الإعلام الرقمي |
|--------|---------|----------------------------------------------|
| 6.0    | 12      | 2/1 ساعة                                     |
| 14.0   | 28      | ساعة                                         |
| 80.0   | 160     | ساعتين فما فوق                               |
| 100%   | 200     | المجموع                                      |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (80%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الاعلام الرقمي ساعتين فما فوق يوميا، ونسبة (14%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الاعلام الرقمي ساعة يوميا، ونسبة (6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الاعلام الرقمي نصف ساعة يوميا.

شكل رقم (4) ما هي المدة المستخدمة باليوم لوسائل الإعلام الرقمي



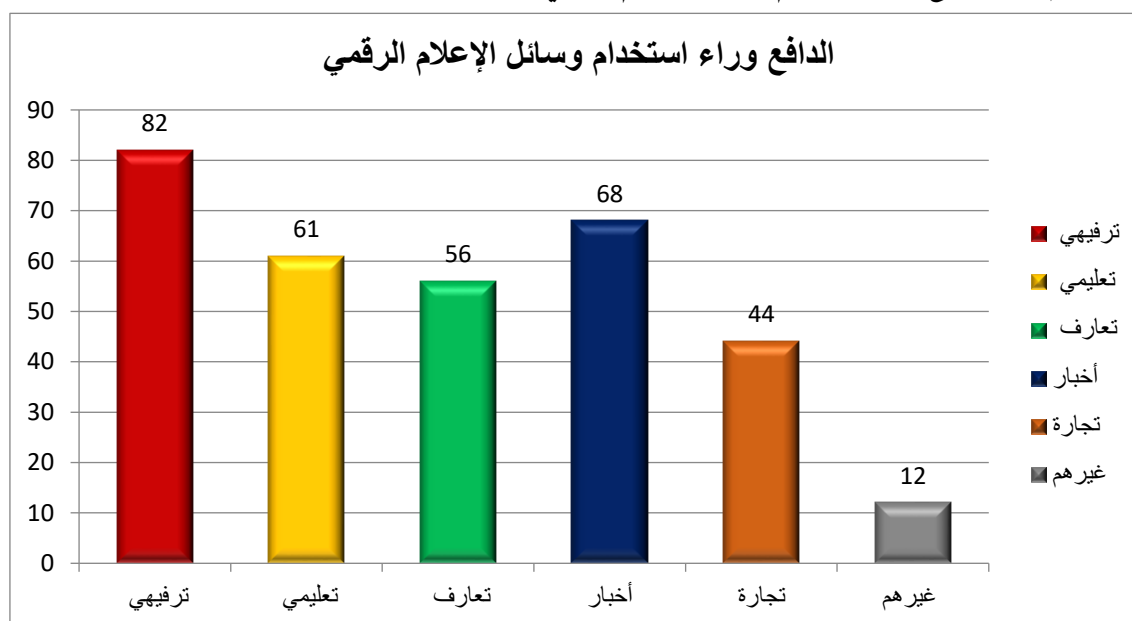
## 2- الدافع وراء استخدام وسائل الإعلام الرقمي

جدول رقم (5) الدافع وراء استخدام وسائل الإعلام الرقمي

| النسبة | التكرار | الدافع وراء استخدام وسائل الإعلام الرقمي |
|--------|---------|------------------------------------------|
| 41.0   | 82      | ترفيهي                                   |
| 30.5   | 61      | تعليمي                                   |
| 28.0   | 56      | تعارف                                    |
| 34.0   | 68      | أخبار                                    |
| 22.0   | 44      | تجارة                                    |
| 6.0    | 12      | غيرهم                                    |

يتضح من الجدول أنَّ نسبة (41%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بغرض الترفيه، ونسبة (34%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بغرض متابعة الاخبار، ونسبة (30.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بغرض التعليم، ونسبة (28%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بغرض الترفيه، ونسبة (22%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بغرض التجارة.

شكل رقم (5) الدافع وراء استخدام وسائل الإعلام الرقمي



3- نوع المحتوى الذي تتابعه:

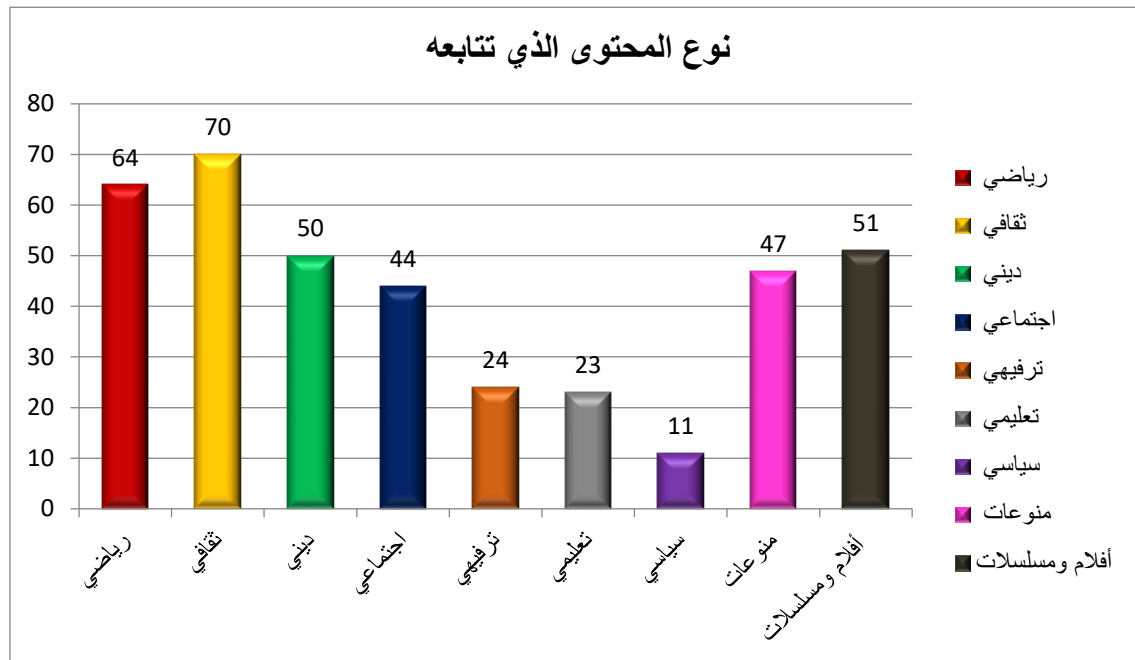
جدول رقم (6) نوع المحتوى الذي تتابعه

| نوع المحتوى الذي تتابعه | التكرار | النسبة |
|-------------------------|---------|--------|
| رياضي                   | 64      | 32.0   |
| ثقافي                   | 70      | 35.0   |
| ديني                    | 50      | 25.0   |
| اجتماعي                 | 44      | 22.0   |
| ترفيهي                  | 24      | 12.0   |
| تعليمي                  | 23      | 11.5   |
| سياسي                   | 11      | 5.5    |
| منوعات                  | 47      | 23.5   |
| أفلام ومسلسلات          | 51      | 25.5   |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (35%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يتابعون محتوى ثقافي على وسائل الاعلام الرقمي، ونسبة (32%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يتابعون محتوى رياضي على وسائل الاعلام الرقمي،

ونسبة (25.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يتابعون أفلام ومسلسلات على وسائل الاعلام الرقمي، ونسبة (25%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يتابعون محتوى ديني على وسائل الاعلام الرقمي.

شكل رقم (6) نوع المحتوى الذي تتابعه



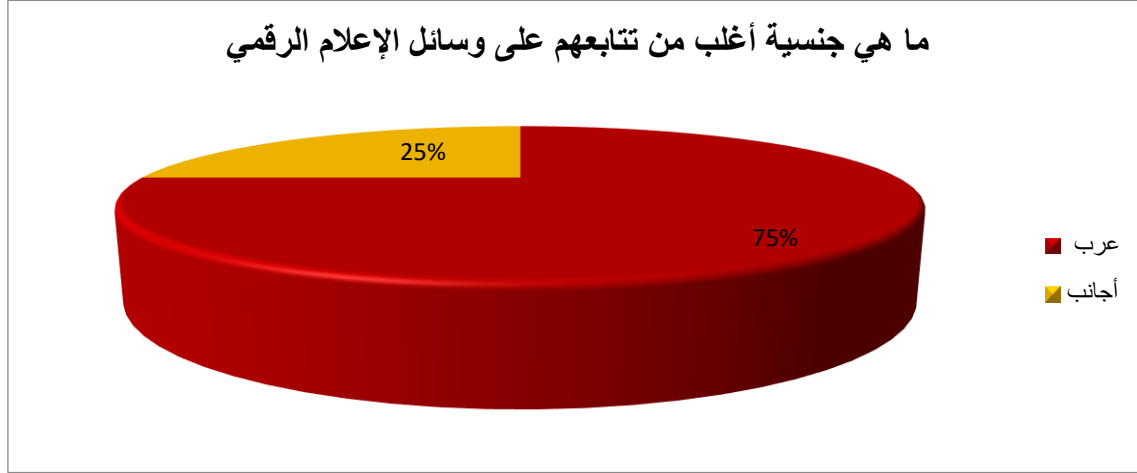
4- ما هي جنسية أغلب من تتابعهم على وسائل الإعلام الرقمي؟

جدول رقم (7) ما هي جنسية أغلب من تتابعهم على وسائل الإعلام الرقمي

| النسبة | التكرار | ما هي جنسية أغلب من تتابعهم على وسائل الإعلام الرقمي |
|--------|---------|------------------------------------------------------|
| 75.0   | 150     | عرب                                                  |
| 25.0   | 50      | أجانب                                                |
| 100%   | 200     | المجموع                                              |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (75%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أغلب من يتابعوهم على وسائل الإعلام الرقمي من العرب، ونسبة (25%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أغلب من يتابعوهم على وسائل الإعلام الرقمي من الأجانب.

شكل رقم (7) ما هي جنسية أغلب من تتابعهم على وسائل الإعلام الرقمي



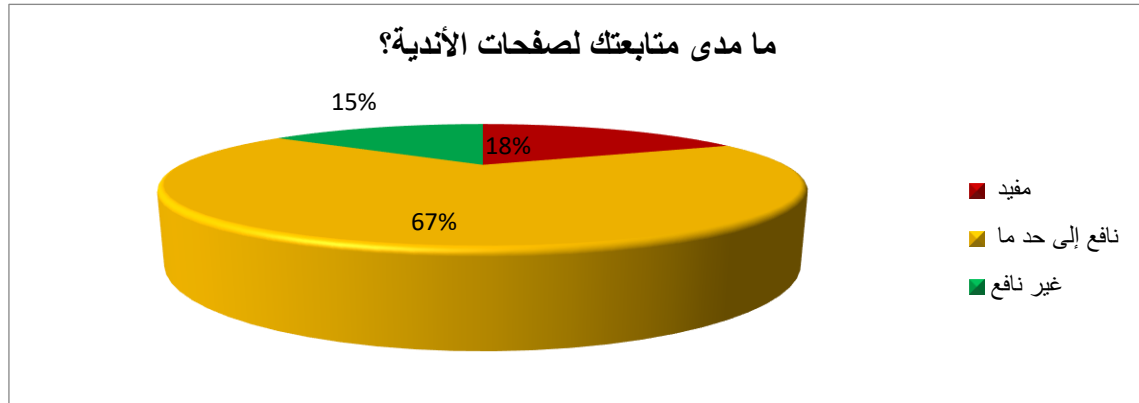
5- ما هو رأيك بمحتوى وسائل الإعلام الرقمي الأجنبي؟

جدول رقم (8) ما هو رأيك بمحتوى وسائل الإعلام الرقمي الأجنبي

| النسبة | التكرار | ما هو رأيك بمحتوى وسائل الإعلام الرقمي الأجنبي |
|--------|---------|------------------------------------------------|
| 18.5   | 37      | مفيد                                           |
| 66.5   | 133     | نافع إلى حد ما                                 |
| 15.0   | 30      | غير نافع                                       |
| 100%   | 200     | المجموع                                        |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (66.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن محتوى وسائل الإعلام الرقمي الأجنبي نافع إلى حد ما، ونسبة (18.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن محتوى وسائل الإعلام الرقمي الأجنبي مفيد، ونسبة (15%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن محتوى وسائل الإعلام الرقمي الأجنبي غير نافع.

شكل رقم (8) ما هو رأيك بمحتوى وسائل الإعلام الرقمي الأجنبي



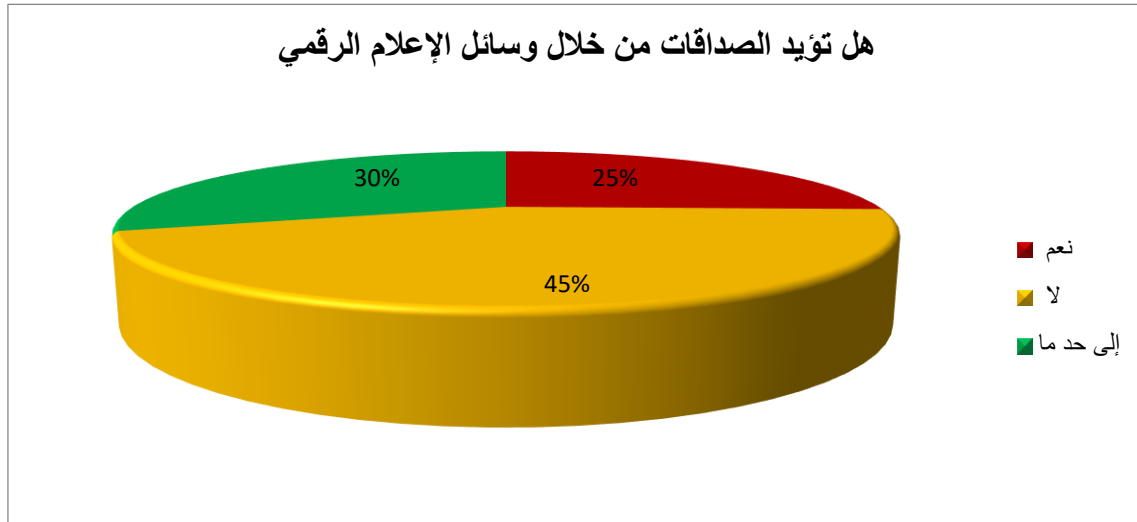
6- هل تؤيد الصداقات من خلال وسائل الإعلام الرقمي؟

جدول رقم (9) هل تؤيد الصداقات من خلال وسائل الإعلام الرقمي

| هل تؤيد الصداقات من خلال وسائل الإعلام الرقمي | التكرار | النسبة |
|-----------------------------------------------|---------|--------|
| نعم                                           | 51      | 25.5   |
| لا                                            | 89      | 44.5   |
| إلى حد ما                                     | 60      | 30.0   |
| المجموع                                       | 200     | 100%   |

يتضح من الجدول أن نسبة (44.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يؤيدون الصداقات من خلال وسائل الإعلام الرقمي، ونسبة (30%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يؤيدون إلى حد ما الصداقات من خلال وسائل الإعلام الرقمي، ونسبة (25.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يؤيدون الصداقات من خلال وسائل الإعلام الرقمي.

شكل رقم (9) هل تؤيد الصداقات من خلال وسائل الإعلام الرقمي



7- هل تعتمد على وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومة والنصيحة؟

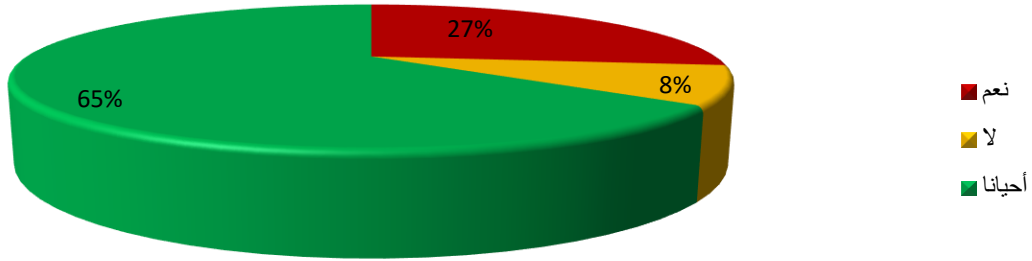
جدول رقم (10) هل تعتمد على وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومة والنصيحة

| هل تعتمد على وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومة والنصيحة | التكرار | النسبة |
|-------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| نعم                                                               | 54      | 27.0   |
| لا                                                                | 17      | 8.5    |
| أحيانا                                                            | 129     | 64.5   |
| المجموع                                                           | 200     | 100%   |

يتضح من الجدول أنّ نسبة (64.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتمدون أحيانا على وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومة والنصيحة، ونسبة (27%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومة والنصيحة، ونسبة (8.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومة والنصيحة.

شكل رقم (10) هل تعتمد على وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومة والنصيحة

هل تعتمد على وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومة والنصيحة



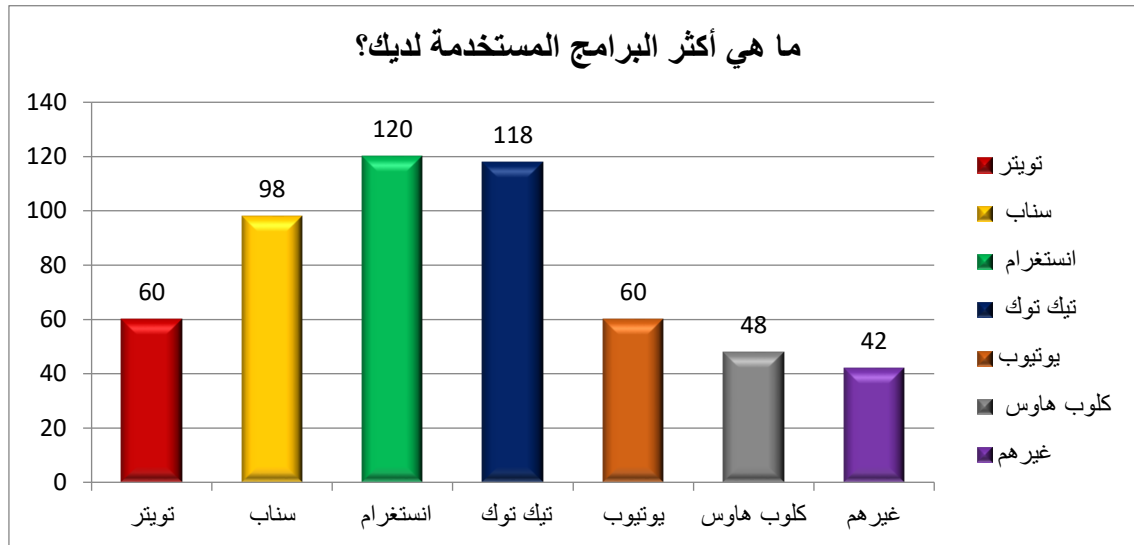
8- ما هي أكثر البرامج المستخدمة لديك؟

جدول رقم (11) ما هي أكثر البرامج المستخدمة لديك

| النسبة | التكرار | ما هي أكثر البرامج المستخدمة لديك |
|--------|---------|-----------------------------------|
| 30.0   | 60      | تويتر                             |
| 49.0   | 98      | سناب                              |
| 60.0   | 120     | انستغرام                          |
| 59.0   | 118     | تيك توك                           |
| 30.0   | 60      | يوتيوب                            |
| 24.0   | 48      | كلوب هاوس                         |
| 21.0   | 42      | غيرهم                             |

يتضح من الجدول أن نسبة (60%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون برامج انستغرام، ونسبة (59%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون برامج التيك توك، ونسبة (49%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون برامج السناب، ونسبة (30%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون اليوتيوب

شكل رقم (11) ما هي أكثر البرامج المستخدمة لديك



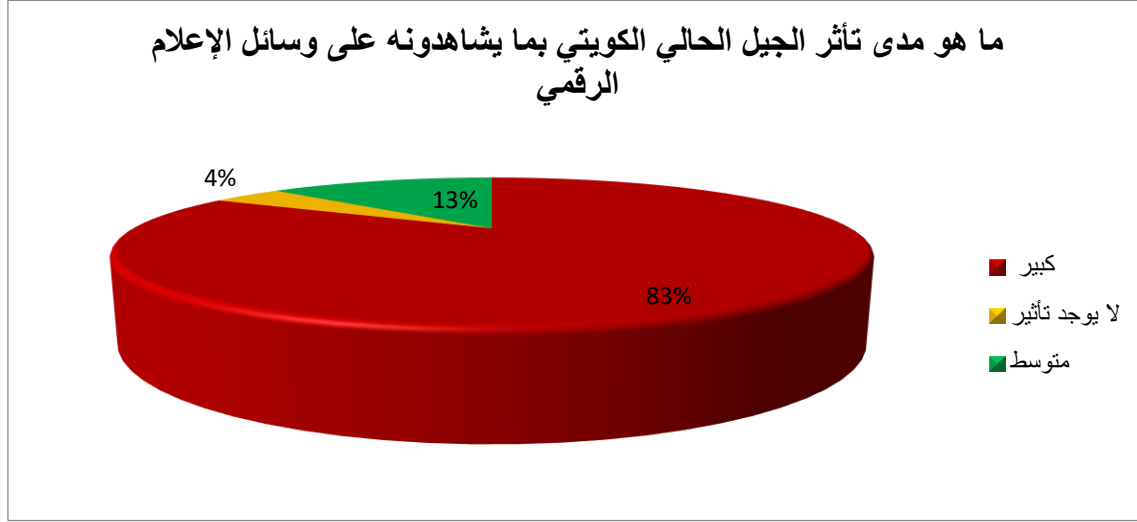
9- ما هو مدى تأثير الجيل الحالي الكويتي بما يشاهدونه على وسائل الإعلام الرقمي؟

جدول رقم (12) ما هو مدى تأثير الجيل الحالي الكويتي بما يشاهدونه على وسائل الإعلام الرقمي

| النسبة | التكرار | ما هو مدى تأثير الجيل الحالي الكويتي بما يشاهدونه على وسائل الإعلام الرقمي |
|--------|---------|----------------------------------------------------------------------------|
| 83.0   | 166     | كبير                                                                       |
| 4.0    | 8       | لا يوجد تأثير                                                              |
| 13.0   | 26      | متوسط                                                                      |
| 100%   | 200     | المجموع                                                                    |

يتضح من الجدول أن نسبة (83%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير الجيل الحالي الكويتي بما يشاهدونه على وسائل الإعلام الرقمي كبير، ونسبة (13%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير الجيل الحالي الكويتي بما يشاهدونه على وسائل الإعلام الرقمي متوسط، ونسبة (4%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يرون أنه يوجد تأثير للجيل الحالي الكويتي بما يشاهدونه على وسائل الإعلام الرقمي.

شكل رقم (12) ما هو مدى تأثير الجيل الحالي الكويتي بما يشاهدونه على وسائل الإعلام الرقمي



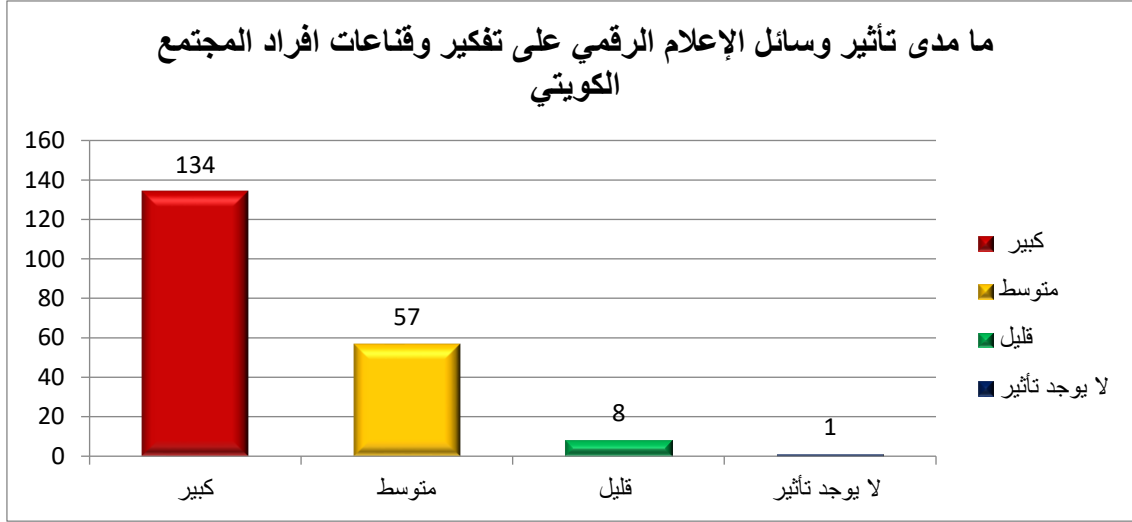
10- ما مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي؟

جدول رقم (13) ما مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي

| النسبة | التكرار | ما مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي |
|--------|---------|---------------------------------------------------------------------------|
| 67.0   | 134     | كبير                                                                      |
| 28.5   | 57      | متوسط                                                                     |
| 4.0    | 8       | قليل                                                                      |
| .5     | 1       | لا يوجد تأثير                                                             |
| 100%   | 200     | المجموع                                                                   |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (67%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي كبير، ونسبة (28.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي متوسط، ونسبة (4.0%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي قليل، ونسبة (0.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنه لا يوجد تأثير لوسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي.

شكل رقم (13) ما مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي



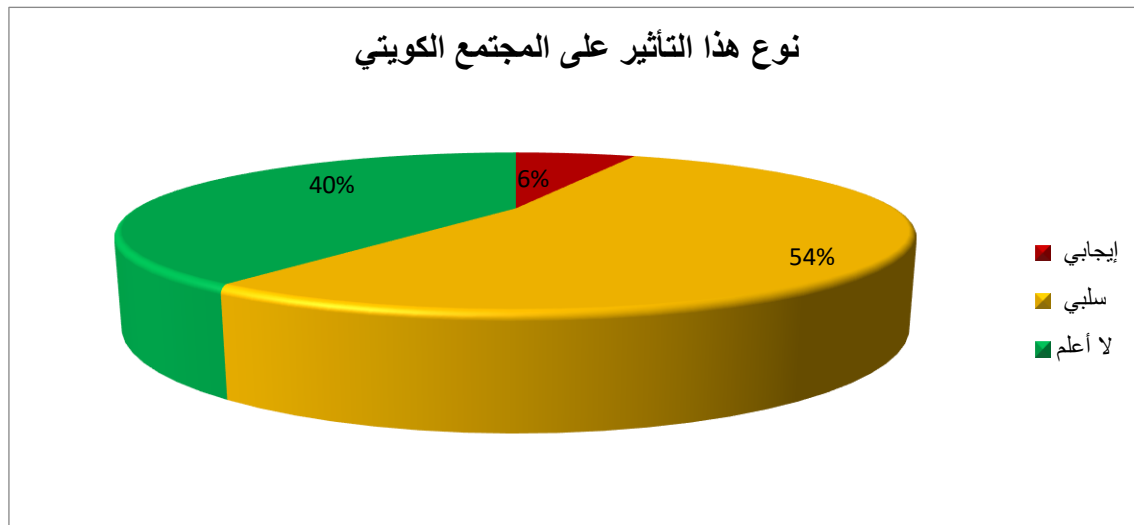
11- نوع هذا التأثير على المجتمع الكويتي

جدول رقم (14) نوع هذا التأثير على المجتمع الكويتي

| النسبة | التكرار | نوع هذا التأثير على المجتمع الكويتي |
|--------|---------|-------------------------------------|
| 6.5    | 13      | إيجابي                              |
| 53.5   | 107     | سلبي                                |
| 40.0   | 80      | لا أعلم                             |
| 100%   | 200     | المجموع                             |

يتضح من الجدول أن نسبة (53.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي تأثير سلبي، ونسبة (40%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يعلمون مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي، ونسبة (6.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي تأثير ايجابي.

شكل رقم (14) نوع هذا التأثير على المجتمع الكويتي



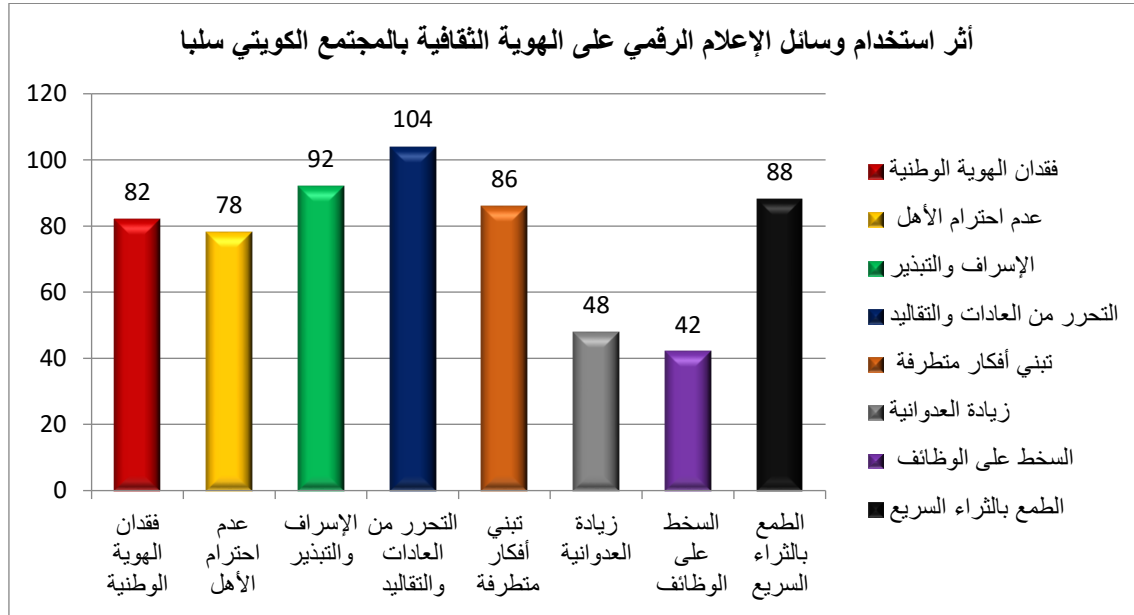
12- أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي على الهوية الثقافية بالمجتمع الكويتي سلبي

جدول رقم (15) أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي على الهوية الثقافية بالمجتمع الكويتي سلبي

| النسبة | التكرار | أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي على الهوية الثقافية بالمجتمع الكويتي سلبي |
|--------|---------|----------------------------------------------------------------------------|
| 41.0   | 82      | فقدان الهوية الوطنية                                                       |
| 39.0   | 78      | عدم احترام الأهل                                                           |
| 46.0   | 92      | الإسراف والتبذير                                                           |
| 52.0   | 104     | التحرر من العادات والتقاليد                                                |
| 43.0   | 86      | تبني أفكار متطرفة                                                          |
| 24.0   | 48      | زيادة العدوانية                                                            |
| 21.0   | 42      | السخط على الوظائف                                                          |
| 44.0   | 88      | الطمع بالثراء السريع                                                       |

يتضح من الجدول أن نسبة (52%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي يؤدي إلى التحرر من العادات والتقاليد، ونسبة (46%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي يؤدي إلى الإسراف والتبذير، ونسبة (44%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي يؤدي إلى الطمع بالثراء السريع، ونسبة (43%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي يؤدي إلى تبني أفكار متطرفة.

شكل رقم (15) أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي على الهوية الثقافية بالمجتمع الكويتي سلبي



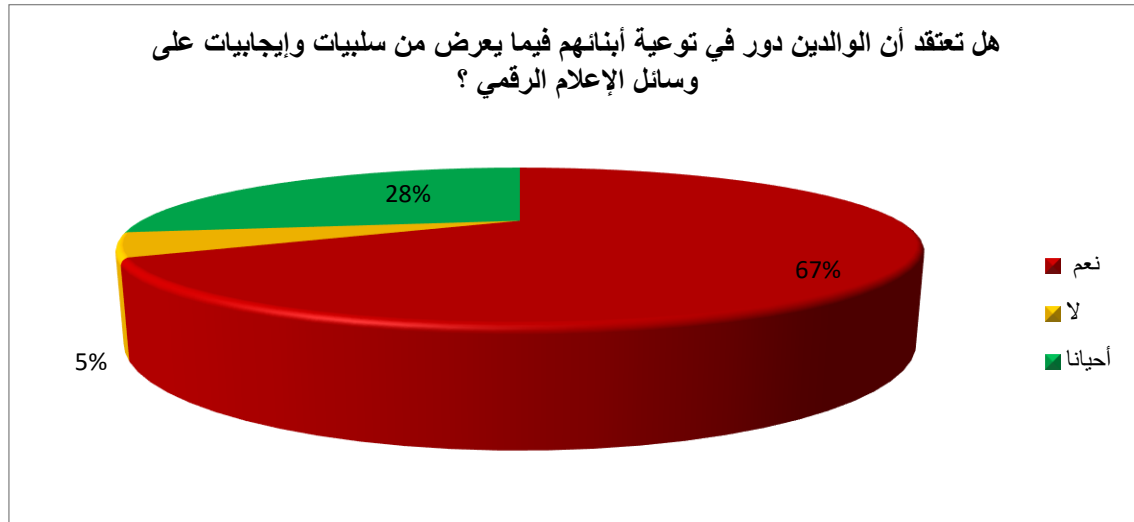
13- هل تعتقد أن الوالدين دور في توعية أبنائهم فيما يعرض من سلبيات وإيجابيات على وسائل الإعلام الرقمي

جدول رقم (16) هل تعتقد أن الوالدين دور في توعية أبنائهم فيما يعرض من سلبيات وإيجابيات على وسائل الإعلام الرقمي

| هل تعتقد أن الوالدين دور في توعية أبنائهم فيما يعرض من سلبيات وإيجابيات على وسائل الإعلام الرقمي | التكرار | النسبة |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| نعم                                                                                              | 135     | 67.5   |
| لا                                                                                               | 10      | 5.0    |
| أحيانا                                                                                           | 55      | 27.5   |
| المجموع                                                                                          | 200     | 100%   |

يتضح من الجدول أن نسبة (67.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الوالدين لهم دور في توعية أبنائهم فيما يعرض من سلبيات وإيجابيات على وسائل الإعلام الرقمي، ونسبة (27.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الوالدين لهم دور أحيانا في توعية أبنائهم فيما يعرض من سلبيات وإيجابيات على وسائل الإعلام الرقمي، ونسبة (5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يعتقدون أن الوالدين لهم دور في توعية أبنائهم فيما يعرض من سلبيات وإيجابيات على وسائل الإعلام الرقمي.

شكل رقم (16) هل تعتقد أن الوالدين دور في توعية أبنائهم فيما يعرض من سلبيات وإيجابيات على وسائل الإعلام الرقمي



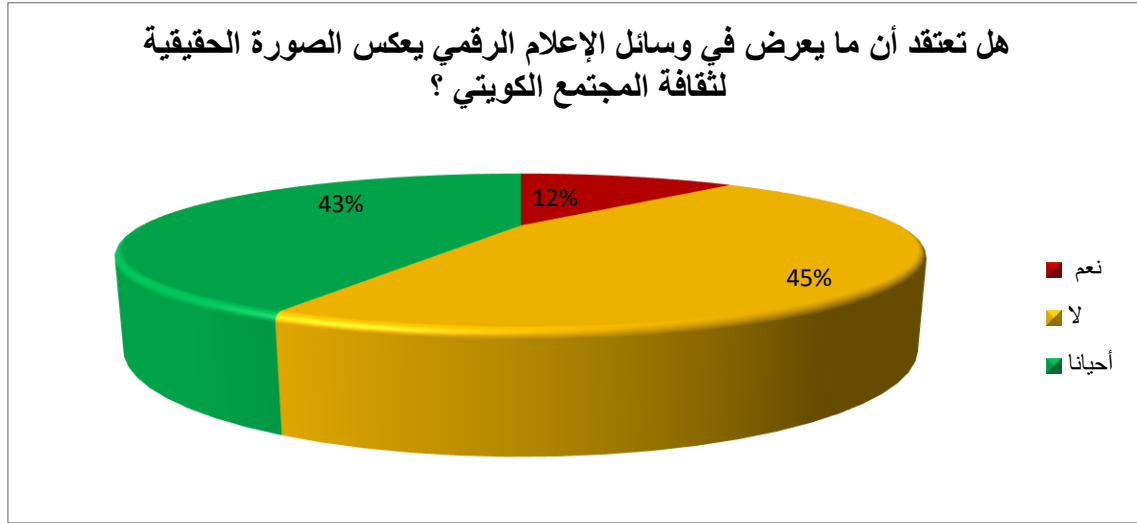
14- هل تعتقد أن ما يعرض في وسائل الإعلام الرقمي يعكس الصورة الحقيقية لثقافة المجتمع الكويتي

جدول رقم (17) هل تعتقد أن ما يعرض في وسائل الإعلام الرقمي يعكس الصورة الحقيقية لثقافة المجتمع الكويتي

| هل تعتقد أن ما يعرض في وسائل الإعلام الرقمي يعكس الصورة الحقيقية لثقافة المجتمع الكويتي | التكرار | النسبة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| نعم                                                                                     | 24      | 12.0   |
| لا                                                                                      | 91      | 45.5   |
| أحيانا                                                                                  | 85      | 42.5   |
| المجموع                                                                                 | 200     | 100%   |

يُتضح من الجدول أن نسبة (45.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يعتقدون أن ما يعرض في وسائل الإعلام الرقمي يعكس الصورة الحقيقية لثقافة المجتمع الكويتي، ونسبة (42.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أحيانا أن ما يعرض في وسائل الإعلام الرقمي يعكس الصورة الحقيقية لثقافة المجتمع الكويتي، ونسبة (12%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن ما يعرض في وسائل الإعلام الرقمي يعكس الصورة الحقيقية لثقافة المجتمع الكويتي.

شكل رقم (17) هل تعتقد أن ما يعرض في وسائل الإعلام الرقمي يعكس الصورة الحقيقية لثقافة المجتمع الكويتي



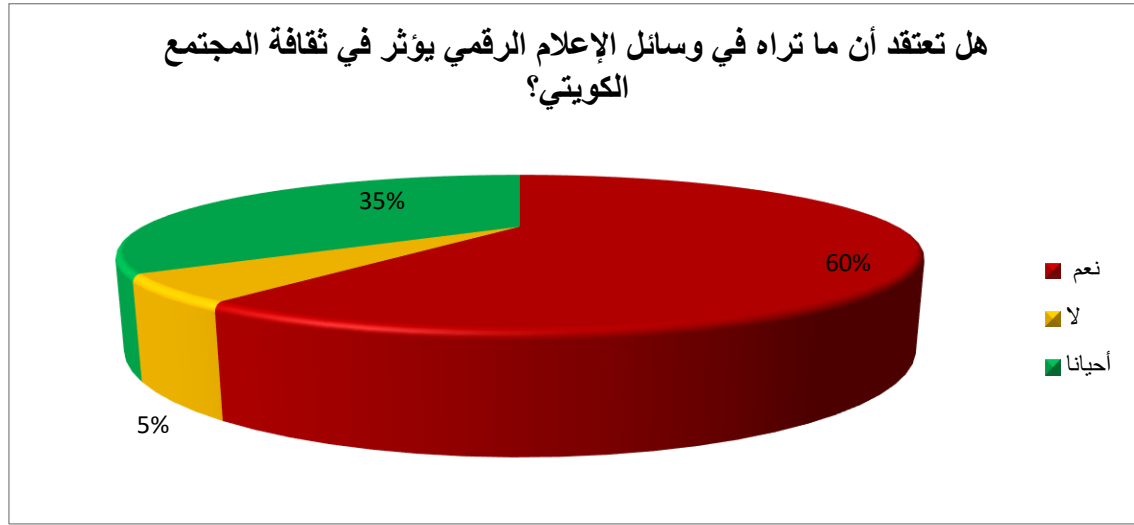
15- هل تعتقد أن ما تراه في وسائل الإعلام الرقمي يؤثر في ثقافة المجتمع الكويتي

جدول رقم (18) هل تعتقد أن ما تراه في وسائل الإعلام الرقمي يؤثر في ثقافة المجتمع الكويتي

| هل تعتقد أن ما تراه في وسائل الإعلام الرقمي يؤثر في ثقافة المجتمع الكويتي | التكرار | النسبة |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| نعم                                                                       | 120     | 60.0   |
| لا                                                                        | 11      | 5.5    |
| أحيانا                                                                    | 69      | 34.5   |
| المجموع                                                                   | 200     | 100%   |

يتضح من الجدول أن نسبة (60%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن ما يرونه في وسائل الإعلام الرقمي يؤثر في ثقافة المجتمع الكويتي، ونسبة (34.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن ما يرونه في وسائل الإعلام الرقمي يؤثر أحيانا في ثقافة المجتمع الكويتي، ونسبة (5.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن ما يرونه في وسائل الإعلام الرقمي لا يؤثر في ثقافة المجتمع الكويتي.

شكل رقم (18) هل تعتقد أن ما تراه في وسائل الإعلام الرقمي يؤثر في ثقافة المجتمع الكويتي



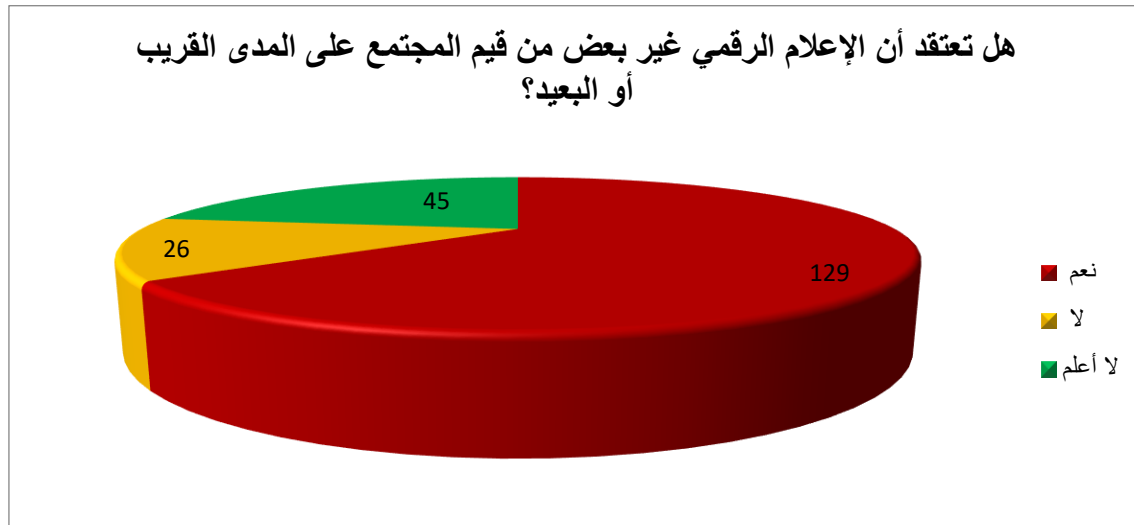
16- هل تعتقد أن الإعلام الرقمي غير بعض من قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد

جدول رقم (19) هل تعتقد أن الإعلام الرقمي غير بعض من قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد

| هل تعتقد أن الإعلام الرقمي غير بعض من قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد | التكرار | النسبة |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| نعم                                                                          | 129     | 64.5   |
| لا                                                                           | 26      | 13.0   |
| لا أعلم                                                                      | 45      | 22.5   |
| المجموع                                                                      | 200     | 100%   |

يتضح من الجدول أن نسبة (64.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الإعلام الرقمي غير بعض من قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد، ونسبة (22.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يعلمون أن الإعلام الرقمي غير بعض من قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد، ونسبة (13%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يعتقدون أن الإعلام الرقمي غير بعض من قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد.

شكل رقم (19) هل تعتقد أن الإعلام الرقمي غير بعض من قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد



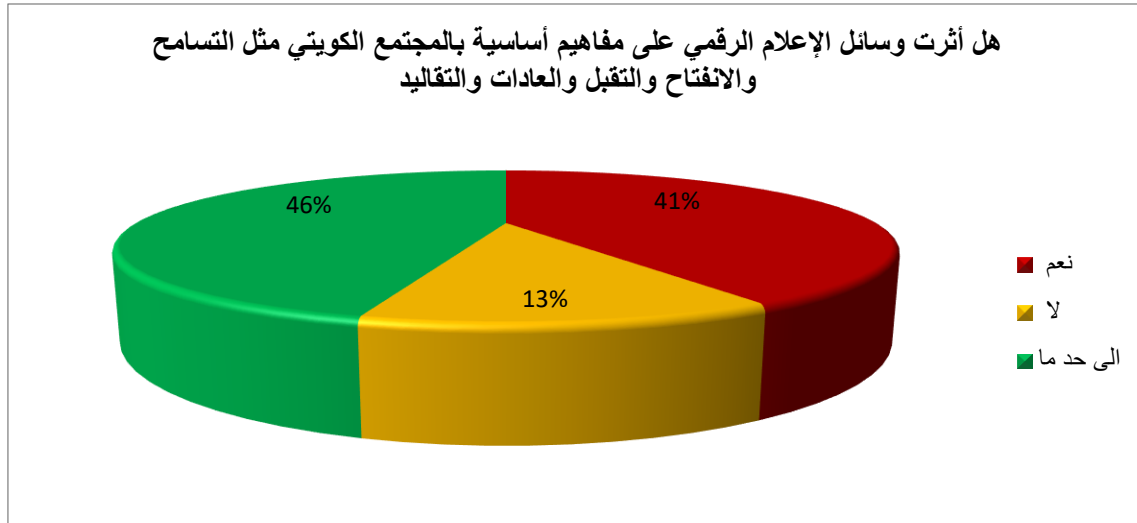
17- هل أثرت وسائل الإعلام الرقمي على مفاهيم أساسية بالمجتمع الكويتي مثل التسامح والانفتاح والتقبل والعادات والتقاليد

جدول رقم (20) هل أثرت وسائل الإعلام الرقمي على مفاهيم أساسية بالمجتمع الكويتي مثل التسامح والانفتاح والتقبل والعادات والتقاليد

| هل أثرت وسائل الإعلام الرقمي على مفاهيم أساسية بالمجتمع الكويتي مثل التسامح والانفتاح والتقبل والعادات والتقاليد | التكرار | النسبة |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| نعم                                                                                                              | 83      | 41.5   |
| لا                                                                                                               | 26      | 13.0   |
| الى حد ما                                                                                                        | 91      | 45.5   |
| المجموع                                                                                                          | 200     | 100%   |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (45.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي أثرت الى حد ما على مفاهيم أساسية بالمجتمع الكويتي مثل التسامح والانفتاح والتقبل والعادات والتقاليد، ونسبة (41.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي أثرت ما على مفاهيم أساسية بالمجتمع الكويتي مثل التسامح والانفتاح والتقبل والعادات والتقاليد، ونسبة (13%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي لا تؤثر على مفاهيم أساسية بالمجتمع الكويتي مثل التسامح والانفتاح والتقبل والعادات والتقاليد.

شكل رقم (20) هل أثرت وسائل الإعلام الرقمي على مفاهيم أساسية بالمجتمع الكويتي مثل التسامح والانفتاح والتقبل والعادات والتقاليد



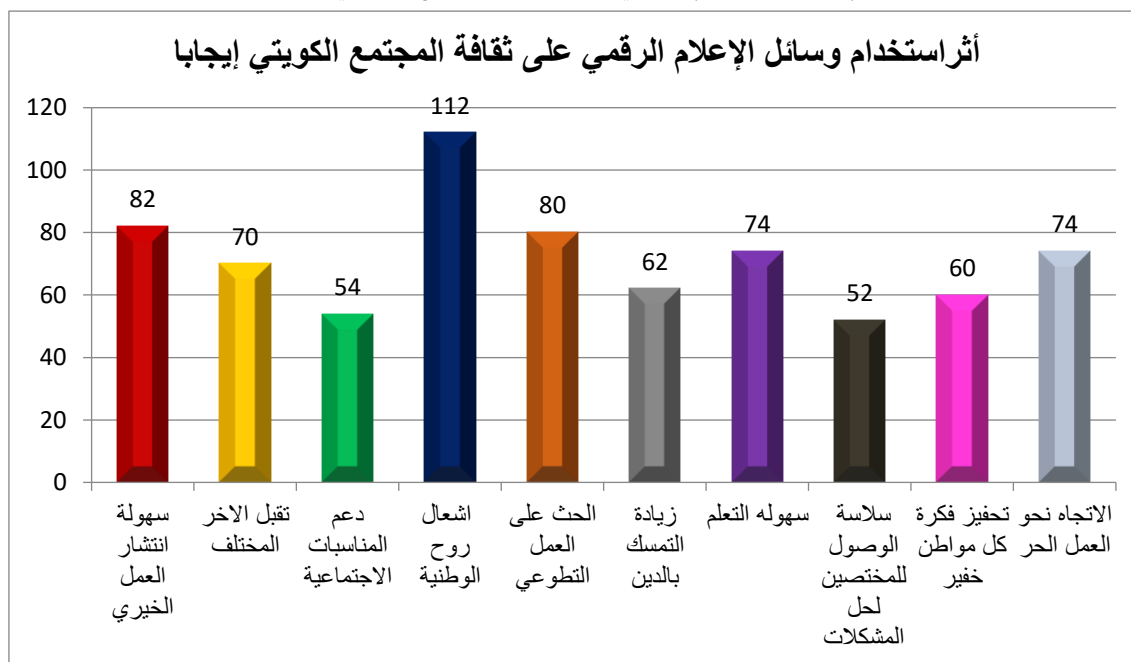
18- أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي على ثقافة المجتمع الكويتي إيجابا

جدول رقم (21) أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي على ثقافة المجتمع الكويتي إيجابا

| النسبة | التكرار | أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي على ثقافة المجتمع الكويتي إيجابا |
|--------|---------|-------------------------------------------------------------------|
| 41.0   | 82      | سهولة انتشار العمل الخيري                                         |
| 35.0   | 70      | تقبل الآخر المختلف                                                |
| 27.0   | 54      | دعم المناسبات الاجتماعية                                          |
| 56.0   | 112     | اشعال روح الوطنية                                                 |
| 40.0   | 80      | الحث على العمل التطوعي                                            |
| 31.0   | 62      | زيادة التمسك بالدين                                               |
| 37.0   | 74      | سهولة التعلم                                                      |
| 26.0   | 52      | سلاسة الوصول للمختصين لحل المشكلات                                |
| 30.0   | 60      | تحفيز فكرة كل مواطن خفير                                          |
| 37.0   | 74      | الاتجاه نحو العمل الحر                                            |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (56%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي أدى إلى إشغال روح الوطنية، ونسبة (41%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي أدى إلى سهولة انتشار العمل الخيري، ونسبة (40%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي أدى إلى الحث على العمل التطوعي، ونسبة (37%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي أدى إلى سهولة التعلم.

شكل رقم (21) أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي على ثقافة المجتمع الكويتي إيجاباً



#### 19- هل أثرت وسائل الإعلام الرقمي عن الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي

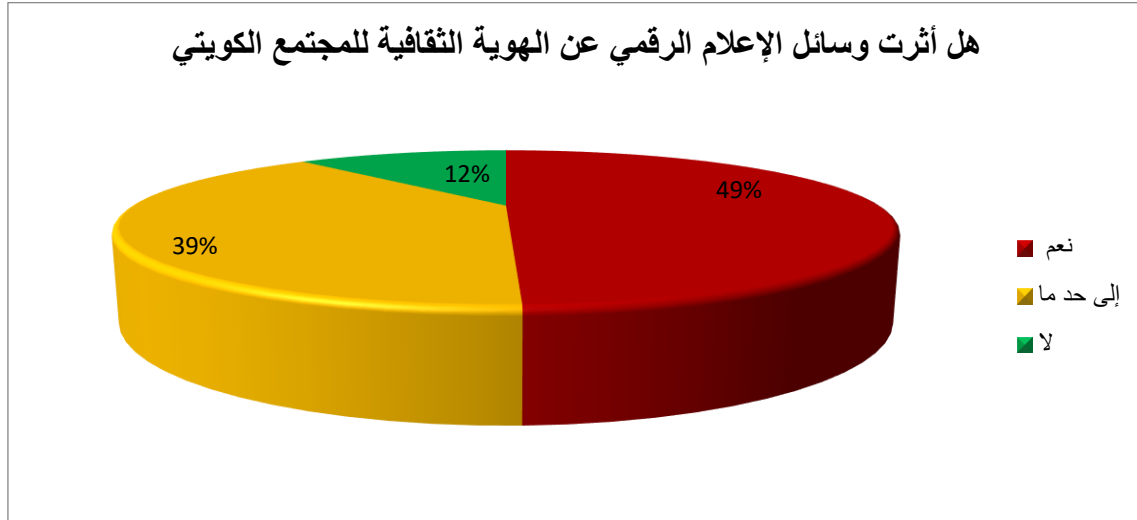
جدول رقم (22) هل أثرت وسائل الإعلام الرقمي عن الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي

| هل أثرت وسائل الإعلام الرقمي عن الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي | التكرار | النسبة |
|-----------------------------------------------------------------|---------|--------|
| نعم                                                             | 99      | 49.5   |
| إلى حد ما                                                       | 78      | 39.0   |
| لا                                                              | 23      | 11.5   |
| المجموع                                                         | 200     | 100%   |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (49.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي أثرت على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي، ونسبة (39%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام

الرقمي أثرت الى حد ما على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي، ونسبة (11.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي لا تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي.

شكل رقم (22) هل أثرت وسائل الإعلام الرقمي عن الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي



20- ما مقترحاتك لتعزيز الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي بواسطة الإعلام الرقمي

بعد تجميع إجابات أفراد عينة الدراسة أشارت إجابات أفراد العينة الى أن من أهم المقترحات لتعزيز الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي بواسطة الإعلام الرقمي هو طرح دورات تحت على الوعي الوطني وتعزيز الهوية الثقافية و عدم إعطاء الحرية الكاملة وعدم نشر مقاطع مسيئة للكويت وعمل ندوات وملتقيات الكترونية لنشر ومناقشة اهمية المحافظة الهوية الثقافية وفتح باب الحوار مع الثقافات الاخرى والتعلم منهم بما يفيد ثقافتنا وهويتنا ويثرها ويساهم في انتشارها و متابعة المواضيع المفيدة و مراقبه المؤثرين في البرامج و مشاهدته محتويات مفيدة و نشر الهوية الكويتية ونشر روح التعاون بين الافراد والعمل على التسامح وتعزيز دور الثقافة بين الاجيال نشر الوعي الذي يخدم الوطن ونشر كل ما يدعم ويعزز من مكانة الوطن ونشر روح الوطنية ونبذ التفرقة والعنصرية و وضع بعض القيود على وسائل التواصل الاجتماعي ومستخدميها و وضع قوانين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و خصوصا من هم في سن الطفولة و سن المراهقة

21- من أبرز التحديات التي تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي من خلال الإعلام الرقمي هي

العولمة الثقافية

جدول رقم (23) من أبرز التحديات التي تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي من خلال الإعلام

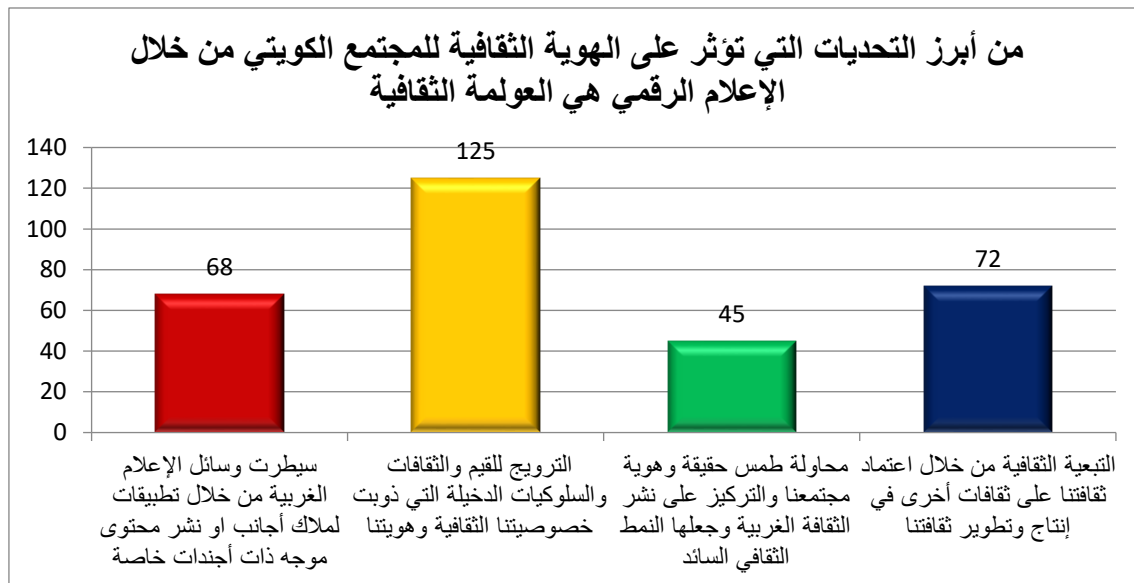
الرقمي هي العولمة الثقافية

| من أبرز التحديات التي تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي من خلال الإعلام الرقمي هي العولمة الثقافية | التكرار | النسبة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|

|      |     |                                                                                             |
|------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 34.0 | 68  | سيطرت وسائل الإعلام الغربية من خلال تطبيقات لملك أجنبى او نشر محتوى موجه ذات أجندات خاصة    |
| 62.5 | 125 | الترويج للقيم والثقافات والسلوكيات الدخيلة التي ذوبت خصوصيتنا الثقافية وهويتنا              |
| 22.5 | 45  | محاولة طمس حقيقة وهوية مجتمعنا والتركيز على نشر الثقافة الغربية وجعلها النمط الثقافي السائد |
| 36.0 | 72  | التبعية الثقافية من خلال اعتماد ثقافتنا على ثقافات أخرى في إنتاج وتطوير ثقافتنا             |

يتضح من الجدول أنَّ نسبة (62.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أكدوا أن من أبرز التحديات التي تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي من خلال الإعلام الرقمي هي العولمة الثقافية حيث الترويج للقيم والثقافات والسلوكيات الدخيلة التي ذوبت خصوصيتنا الثقافية وهويتنا ، ونسبة (36%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أكدوا أن من أبرز التحديات التي تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي من خلال الإعلام الرقمي هي العولمة الثقافية حيث التبعية الثقافية من خلال اعتماد ثقافتنا على ثقافات أخرى في إنتاج وتطوير ثقافتنا ، ونسبة (34%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أكدوا أن من أبرز التحديات التي تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي من خلال الإعلام الرقمي هي العولمة الثقافية حيث سيطرت وسائل الإعلام الغربية من خلال تطبيقات لملك أجنبى او نشر محتوى موجه ذات أجندات خاصة ، ونسبة (22.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أكدوا أن من أبرز التحديات التي تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي من خلال الإعلام الرقمي هي العولمة الثقافية حيث محاولة طمس حقيقة وهوية مجتمعنا والتركيز على نشر الثقافة الغربية وجعلها النمط الثقافي السائد

شكل رقم (23) من أبرز التحديات التي تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي من خلال الإعلام الرقمي هي العولمة الثقافية



التحقق من فروض الدراسة:

الفرضية الأولى توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور ومدى التأثير الثقافي السلبي عليهم

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون بين وعي الجمهور ومدى التأثير الثقافي السلبي عليهم

جدول رقم (24) العلاقة بين وعي الجمهور ومدى التأثير الثقافي السلبي عليهم

| مدى التأثير الثقافي السلبي عليهم |                        |             |
|----------------------------------|------------------------|-------------|
| -0.807**                         | معامل الارتباط لبيرسون | وعي الجمهور |
| .00                              | مستوى الدلالة          |             |
| 200                              | العدد                  |             |

من الجدول السابق تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور ومدى التأثير الثقافي السلبي عليهم حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) وجاء معامل الارتباط مساويا (-0.807) قيمة سالبة تشير الى وجود علاقة عكسية ومنها نستنتج وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور ومدى التأثير الثقافي السلبي عليهم أي أنه بزيادة وعي الجمهور يقل مدى التأثير الثقافي السلبي عليهم

الفرضية الثانية علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلام الرقمي على ثقافة الجمهور

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون بين تأثير الاعلام الرقمي وثقافة الجمهور

جدول رقم (25) العلاقة بين تأثير الاعلام الرقمي وثقافة الجمهور

| ثقافة الجمهور |                        |                      |
|---------------|------------------------|----------------------|
| .885**        | معامل الارتباط لبيرسون | تأثير الاعلام الرقمي |
| .00           | مستوى الدلالة          |                      |
| 200           | العدد                  |                      |

من الجدول السابق تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلام الرقمي وثقافة الجمهور حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) وجاء معامل الارتباط مساويا (0.885) قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة طردية ومنها نستنتج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلام الرقمي وثقافة الجمهور أي أنه بزيادة تأثير الاعلام الرقمي تزداد ثقافة الجمهور

الفرضية الثالثة توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي تعزى لمتغيرات (العمر-الجنس-المؤهل العلمي)

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-Square) وجاءت النتائج كما يلي

#### أولا العمر

جدول رقم (26) الفروق في استخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي تعزى لمتغير العمر

| مربع كاي | مستوى الدلالة | المجموع | العمر      |           |           |           | استخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي |
|----------|---------------|---------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------------------------------------------|
|          |               |         | 38 فما فوق | 32 الى 37 | 26 إلى 31 | 20 إلى 25 |                                               |
| 1.657    | .646          | 12      | 2          | 2         | 0         | 8         | 2/1 ساعة                                      |
|          |               | 28      | 4          | 8         | 4         | 12        | ساعة                                          |
|          |               | 160     | 35         | 37        | 38        | 50        | ساعتين فما فوق                                |
|          |               | 200     | 41         | 47        | 42        | 70        | المجموع                                       |

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي وفق العمر حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.646) أكبر من (0.05) بقيمة مربع كاي مساوية (1.657)

## ثانيا الجنس

جدول رقم (27) الفروق في استخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس

| استخدام عينة الدراسة<br>لوسائل الاعلام الاجتماعي | الجنس |      | المجموع | مستوى<br>الدلالة | مربع كاي |
|--------------------------------------------------|-------|------|---------|------------------|----------|
|                                                  | ذكر   | أنثى |         |                  |          |
| 2/1 ساعة                                         | 2     | 10   | 12      | .008             | 4.551    |
| ساعة                                             | 13    | 15   | 28      |                  |          |
| ساعتين فما فوق                                   | 73    | 87   | 160     |                  |          |
| المجموع                                          | 88    | 112  | 200     |                  |          |

من الجدول السابق تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.008) أقل من (0.05) مما يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وكان الفارق لصالح الذكور

## ثالثا المؤهل العلمي

جدول رقم (28) الفروق في استخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

| استخدام عينة<br>الدراسة لوسائل<br>الاعلام الاجتماعي | المؤهل العلمي |       |                  | المجموع | مستوى<br>الدلالة | مربع كاي |
|-----------------------------------------------------|---------------|-------|------------------|---------|------------------|----------|
|                                                     | ثانوي         | دبلوم | جامعي فما<br>فوق |         |                  |          |
| 2/1 ساعة                                            | 4             | 3     | 5                | 12      | .147             | 5.363    |
| ساعة                                                | 9             | 9     | 10               | 28      |                  |          |
| ساعتين فما فوق                                      | 5             | 40    | 115              | 160     |                  |          |
| المجموع                                             | 18            | 52    | 130              | 200     |                  |          |

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي تعزى لمتغير المؤهل العلمي حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.147) أكبر من (0.05)

الفرضية الرابعة توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام الرقمي والمعرفة

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون بين وسائل الاعلام الرقمي والمعرفة

جدول رقم (29) العلاقة بين وسائل الاعلام الرقمي والمعرفة

| المعرفة |                        |                      |
|---------|------------------------|----------------------|
| .892**  | معامل الارتباط لبيرسون | وسائل الاعلام الرقمي |
| .00     | مستوى الدلالة          |                      |
| 200     | العدد                  |                      |

من الجدول السابق تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام الرقمي والمعرفة حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) وجاء معامل الارتباط مساويا (0.892) قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة طردية ومنها نستنتج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام الرقمي والمعرفة أي أنه بزيادة وسائل الاعلام الرقمي تزداد المعرفة

### ملخص الدراسة:

وهدفَت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي.

وسعت الدراسة لتحقيق أهدافها من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة:

- 1- ماهو دور الاعلام الرقمي في التأثير الثقافي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي من وجهه نظر المبحوثين
- 2- كيف نقيس مدى التأثير الثقافي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي من وجهه نظر المبحوثين
- 3- هل التأثير الثقافي للإعلام الرقمي إيجابي ام سلبي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي من وجهه نظر المبحوثين
- 4- ماهي أكثر التطبيقات تأثيرا على ثقافة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي من وجهه نظر المبحوثين
- 5- هل من الممكن التحكم بتأثيرات الاعلام الرقمي على ثقافتنا من وجهه نظر المبحوثين
- 6- الى أي مدى يمكن ان يؤثر الاعلام الرقمي على ثقافة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي من وجهه نظر المبحوثين

### بالإضافة الى التحقق من الفرضيات التالية

- 1- توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور ومدى التأثير الثقافي السلبي عليهم
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلام الرقمي على ثقافة الجمهور

3-توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي تعزى لمتغيرات (العمر - الجنس-المؤهل العلمي)

4- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام الرقمي والمعرفة

### نتائج الدِّراسة:

ويمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالإجابة عن تساؤلاته وتحقيق أهدافه، على النحو التالي:

- نسبة (80%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الاعلام الرقمي ساعتين فما فوق يوميا
- نسبة (41%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بغرض الترفيه، ونسبة (34%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بغرض متابعة الاخبار
- نسبة (35%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يتابعون محتوى ثقافي على وسائل الاعلام الرقمي، ونسبة (32%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يتابعون محتوى رياضي على وسائل الاعلام الرقمي
- نسبة (75%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أغلب من يتابعوهم على وسائل الإعلام الرقمي من العرب
- نسبة (66.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن محتوى وسائل الإعلام الرقمي الأجنبي نافع الى حد ما
- نسبة (44.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يؤيدون الصداقات من خلال وسائل الإعلام الرقمي
- نسبة (64.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتمدون أحيانا على وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومة والنصيحة
- نسبة (60%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون برامج انستغرام، ونسبة (59%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يستخدمون برامج التيك توك
- نسبة (83%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير الجيل الحالي الكويتي بما يشاهدونه على وسائل الإعلام الرقمي كبير
- نسبة (67%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي كبير

- نسبة (53.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي تأثير سلبي، ونسبة (40%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يعلمون مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي
- نسبة (52%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي يؤدي الى التحرر من العادات والتقاليد، ونسبة (46%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي يؤدي الى الإسراف والتبذير
- نسبة (67.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الوالدين لهم دور في توعية أبنائهم فيما يعرض من سلبيات وإيجابيات على وسائل الإعلام الرقمي
- نسبة (45.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لا يعتقدون أن ما يعرض في وسائل الإعلام الرقمي يعكس الصورة الحقيقية لثقافة المجتمع الكويتي
- نسبة (60%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن ما يرونه في وسائل الإعلام الرقمي يؤثر في ثقافة المجتمع الكويتي
- نسبة (64.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الإعلام الرقمي غير بعض من قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد
- نسبة (45.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي أثرت الى حد ما على مفاهيم أساسية بالمجتمع الكويتي مثل التسامح والانفتاح والتقبل والعادات والتقاليد، ونسبة (41.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي أثرت ما على مفاهيم أساسية بالمجتمع الكويتي مثل التسامح والانفتاح والتقبل والعادات والتقاليد
- نسبة (56%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي أدى الى اشعال روح الوطنية، ونسبة (41%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي أدى الى سهولة انتشار العمل الخيري
- نسبة (49.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي أثرت على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي
- نسبة (62.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أكدوا أن من أبرز التحديات التي تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي من خلال الإعلام الرقمي هي العولمة الثقافية حيث الترويج للقيم والثقافات والسلوكيات الدخيلة التي ذوبت خصوصيتنا الثقافية وهويتنا
- وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين وعي الجمهور ومدى التأثير الثقافي السلبي عليهم أي أنه بزيادة وعي الجمهور يقل مدى التأثير الثقافي السلبي عليهم

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلام الرقمي وثقافة الجمهور أي أنه بزيادة تأثير الاعلام الرقمي تزداد ثقافة الجمهور
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي وفق العمر
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام عينة الدراسة لوسائل الاعلام الاجتماعي تعزى لمتغير المؤهل العلمي
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام الرقمي والمعرفة أي أنه بزيادة وسائل الاعلام الرقمي تزداد المعرفة

#### توصيات الدراسة:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يمكن للباحثة وضع التوصيات على النحو الآتي:
- العمل على تطوير وسائل الاعلام الرقمي بما يتناسب مع احتياجات الجمهور الكويتي لزيادة الاقبال على متابعة تلك الوسائل
  - عمل العديد من الدراسات المتخصصة التي تبرز خصائص وسائل الاعلام الرقمي وأهم إيجابياتها
  - الاهتمام بجودة المحتوى المقدم من خلال وسائل الاعلام الرقمي وعرضها بشكل جذاب بدون المساس بالهوية الثقافية للمجتمع الكويتي
  - طرح دورات بحث على الوعي بأهمية وسائل الاعلام الرقمي بتأثيرها على الجمهور المتلقي وتعزيز الهوية الثقافية الكويتية
  - عمل ندوات وصفحات وملتقيات الكترونية لنشر ومناقشة اهميه المحافظة الهوية الثقافية وطرق تعزيزها
  - فتح باب الحوار مع الثقافات الاخرى والتعلم منهم بما يفيد ثقافتنا وهويتنا ويثرها ويساهم في انتشارها
  - نشر الوعي والمعرفة بين جميع أفراد المجتمع بأهمية الهوية الثقافية
  - عمل حملات إعلامية وتثقيفية من خلال وسائل الإعلام الرقمي المختلفة

- الاهتمام بالتراث والفلكلور والشعر الشعبي والأدب واللغة والعادات والتقاليد مما يعزز من الهوية الثقافية الكويتية

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

- 1- أبو عيادة، هبة توفيق عودة، الخطيب، مها أحمد محمد (2022) مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 3
- 2- آشي، حنان أحمد، (يناير 2020) مجلة البحوث الإعلامية، عدد 53، الجزء 2، صفحة 575 إلى 600
- 3- العقاري، محمد علي، (ديسمبر 2020) مجلة علوم الاتصال، عدد 6
- 4- الشريف، محمد أحمد هاشم، (يناير 2018)، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 49، الجزء 2، صفحة 544 إلى 503
- 5- الدروبي، أحمد علي، (يناير 2018) المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 1
- 6- الفقيه، زينب محمد، (2017) مجلة أبجدية، العدد 1، جزء 2
- 7- العامر، مي عبد الله، البكر، فوزية بكر (سبتمبر 2019) مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 3، عدد 21، صفحة 66 إلى 91
- 8- الدهمشي، فلاح عامر (أكتوبر 2023) مجلة البحوث الإعلامية، العدد 67، الجزء 3، صفحة 1728
- 9- العلي، عقبة عبد النافع (مارس 2023) مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 4، العدد 5
- 10- المشوح، هيلة (8 سبتمبر 2022) مركز الاتحاد للأخبار، 24 إثنين 2024، [www.aletihad.ae](http://www.aletihad.ae)
- 11- الهادي، المرزوقي علي (نوفمبر 2018) مجلة كليات التربية، العدد 12
- 12- بدر، أمل محمد نبيل عبد العظيم (إبريل 2019) المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 67، صفحة 431 إلى 481
- 13- توفيق، ميمي محمد عبد المنعم (2018) مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء 2، صفحة 193
- 14- جفات، حميد (2019) دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح من جهة نظر الصحفيين العراقيين دراسة مسحية، جامعة الشرق الأوسط، عمان
- 15- جمال الدين، سمر عبد الحليم، محمد، رباب عبد المنعم (2023) مجلة البحوث الإعلامية، العدد 66، الجزء 1، صفحة 334
- 16- حبيش، هاجر حلمي (يناير 2023) مجلة البحوث الإعلامية، الجزء 1، العدد 64، صفحة 398
- 17- سليمان، ميرفت السيد أحمد (إبريل 2021) مجلة البحوث الإعلامية، العدد 57، الجزء 3، صفحة 1434
- 18- سمر، عز الدين (ديسمبر 2019) المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد 27، صفحة 542

- 19-14- عبد الرزاق ،هبة محمد شفيق (يناير2024) مجلة البحوث الإعلامية، الجزء2، العدد 69،صفحة 904
- 20- عبد النبي، مرام أحمد محمد (أكتوبر 2023) مجلة البحوث الإعلامية، العدد 68، الجزء1، صفحة 352
- 21- عبد الوهاب، مها أحمد عبد العظيم (مارس 2018) المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 64، صفحة 321 إلى 358
- 22- عيد، هنية جاد عبد الغالي (2016) مجلة الدراسات التربوية والإنسانية كلية التربية جامعة دمنهور، المجلد 8، الجزء3، العدد 4
- 23- محمددين، أسماء عشري برعي (إبريل 2021) مجلة البحوث الإعلامية، العدد57، الجزء 4، صفحة 2024
- 24- مطاوع، نسمة عبد الله محمد (يوليو 2022) مجلة البحوث الإعلامية، العدد62، الجزء1، صفحة 328
- المراجع الإنجليزية:
- 1- saleh، (اكتوبر2020) المجلة المصرية لبحوث الاعلام ،العدد 73 ،صفحة 1-24
- 2- international journal of science ،(2023)،faria and others،ruhana.hanna.guntur arie.wibowo، issue4، volume5، and society

## الملاحق

### استبانة

استبانة مخصصة للمواطنين الكويتيين بعنوان التأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الكويتي (دراسة ميدانية)

رسالة ماجستير لباحثه في كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن - فرع الإمارات العربية المتحدة

### الأسئلة:

#### 1-النوع

ذكر

أنثى

2-العمر

20 إلى 25

26 إلى 31

32 إلى 37

38 فما فوق

3-المؤهل الدراسي

ثانوي

ودبلوم

جامعي فما فوق

4-ما هي المدة المستخدمة باليوم لوسائل الإعلام الرقمي؟

نصف ساعة

ساعة

ساعتين فما فوق

5-الدافع وراء استخدام وسائل الإعلام الرقمي؟

ترفيهي

تعليمي

تعارف

أخبار

تجارة

غيرهم

6-نوع المحتوى الذي تتابعه ؟

رياضي

ثقافي

ديني

اجتماعي

ترفيهي

تعليمي

سياسي

منوعات

أفلام ومسلسلات

7-ما هي جنسية أغلب من تتابعهم على وسائل الإعلام الرقمي ؟

عرب

أجانب

8-ما هو رأيك بمحتوى وسائل الإعلام الرقمي الأجنبي ؟

مفيد

نافع إلى حد ما

غير نافع

9-هل تؤيد الصداقات من خلال وسائل الإعلام الرقمي ؟

نعم

لا

إلى حد ما

10-هل تعتمد على وسائل الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومة والنصيحة ؟

نعم

لا

أحيانا

11-ما هي أكثر البرامج المستخدمة لديك ؟

تويتر

سناب

انستغرام

تيك توك

يوتيوب

كلوب هاوس

غيرهم

12- ما هو مدى تأثير الجيل الحالي الكويتي بما يشاهدونه على وسائل الإعلام الرقمي؟

كبير

لا يوجد تأثير

متوسط

13- ما مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تفكير وقناعات افراد المجتمع الكويتي؟

كبير

متوسط

قليل

لا يوجد تأثير

14- نوع هذا التأثير على المجتمع الكويتي

إيجابي

سليبي

لا أعلم

15- أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي على الهوية الثقافية بالمجتمع الكويتي سلبي (في حال كنت تؤيد النظرة السلبية اجب على السؤال من فضلك)

فقدان الهوية الوطنية

عدم احترام الأهل

الإسراف والتبذير

التحرر من العادات والتقاليد

تبني أفكار متطرفة

زيادة العدوانية

السخط على الوظائف

الطمع بالثراء السريع

أخرى أذكرها.....

16- هل تعتقد أن الوالدين دور في توعية أبنائهم فيما يعرض من سلبيات وإيجابيات على وسائل الإعلام الرقمي؟

نعم

لا

أحيانا

17- هل تعتقد أن ما يعرض في وسائل الإعلام الرقمي يعكس الصورة الحقيقية لثقافة المجتمع الكويتي؟

نعم

لا

أحيانا

18- هل تعتقد أن ما تراه في وسائل الإعلام الرقمي يؤثر في ثقافة المجتمع الكويتي؟

نعم

لا

أحيانا

19- هل تعتقد أن الإعلام الرقمي غير بعض من قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد؟

نعم

لا

لا أعلم

20- هل أثرت وسائل الإعلام الرقمي على مفاهيم أساسية بالمجتمع الكويتي مثل التسامح والانفتاح والتقبل والعادات والتقاليد؟

نعم

لا

إلى حد ما

21-أثر استخدام وسائل الإعلام الرقمي على ثقافة المجتمع الكويتي إيجاباً من خلال (في حال كنت تؤيد الإيجابية  
اجب على السؤال من فضلك)

سهولة انتشار العمل الخيري

تقبل الآخر المختلف

دعم المناسبات الاجتماعية

اشعال روح الوطنية

الحث على العمل التطوعي

زيادة التمسك بالدين

سهولة التعلم

سلاسة الوصول للمختصين لحل المشكلات

تحفيز فكرة كل مواطن خفير

الاتجاه نحو العمل الحر

أخرى أذكرها.....

22- هل أثرت وسائل الإعلام الرقمي على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي؟

نعم

إلى حد ما

لا

23- ما مقترحاتك لتعزيز الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي بواسطة الإعلام الرقمي؟

24- من أبرز التحديات التي تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع الكويتي من خلال الإعلام الرقمي هي

العولمة الثقافية

سيطرت وسائل الإعلام الغربية من خلال تطبيقات لملاك أجنبية او نشر محتوى موجه ذات أجندات خاصة

الترويج للقيم والثقافات والسلوكيات الدخيلة التي ذوبت خصوصيتنا الثقافية وهويتنا  
محاولة طمس حقيقة وهوية مجتمعتنا والتركيز على نشر الثقافة الغربية وجعلها النمط الثقافي السائد  
التبعية الثقافية من خلال اعتماد ثقافتنا على ثقافات أخرى في إنتاج وتطوير ثقافتنا