



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

**Asst.Inst. Salam Zagher
Sajat**

Imam Al-Kadhim College
(Peace be upon him) for Islamic
Sciences, Wasit

Email :

[Salam.zagher@alkadhum-
col.edu.iq](mailto:Salam.zagher@alkadhum-col.edu.iq)

Hossam Hussein Abbas

Imam Al-Kadhim College
(Peace be upon him) for Islamic
Sciences, Wasit

Email : [lecwasit86@alkadhum-
col.edu.iq](mailto:lecwasit86@alkadhum-col.edu.iq)

Keywords:

media, new media, non-
purposeful content.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 Jun 2024
Accepted 6 Sep 2024
Available online 1 Oct 2024



The role of new media in motivating the public to confront unuseful content (a field study on students of Imam al-Kadhim College (peace be upon him)) for the period from (1/8/2023) to (1/10/2023)

A B S T R A C T

The new media is today considered the fourth generation in the media, and there is no doubt that it has formed the features of a new stage in the progress of societies, as the sources of information have become many and different, and the speed of the spread of ideas has also become high. Also, the new media in particular (Internet networks) today has weakened the bureaucracy of countries in favor of political forces and even civil society bodies by eliminating the monopoly of information and various data. The new media has a major role in motivating the public to confront non-purposeful content by using all its technical, scientific and guidance capabilities with the aim of communicating with society and disseminating the information, facts and data necessary to confront this non-purposeful content. The objectives that distinguished this study are to know the contribution of new media in urging the public to confront non-purposeful content, as well as to reveal the impact of the methods used by new media to reduce non-purposeful content, as well as to know the impact of the media activities used by new media to confront non-purposeful content. The problem of our research lies in (what is the role of new media in urging the public to confront non-purposeful content). In order to achieve the goal, the researcher worked to employ the descriptive method of public survey study. The researcher relied on the questionnaire as a tool to collect the necessary data in order to complete the research and achieve the goals that the researcher seeks. The results of the research found that new media have an effective contribution in urging the public to confront non-purposeful content, with "Yes" ranked first among the categories. The results of the study also revealed that there is a significant impact of the media activities used by new media to confront content. Non-purposeful content, with (Yes) ranked first among the categories. This indicates that these activities have a clear contribution to reducing non-purposeful content. The study also showed that (digital media) ranked first among the most important names that helped new media outlets confront non-purposeful content, and this shows that digital media has a major role in targeting non-purposeful content. One of the most important recommendations reached by the researcher is the necessity of relying on public opinion polls on an ongoing basis to reveal modern methods that help to update the media on an ongoing basis, as well as updating information and evidence related to these phenomena in society.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss16.3724>

دور وسائل الاعلام الجديد في تحفيز الجمهور لمواجهة المحتوى الغير هادف (دراسة ميدانية على طلبة كلية الامام الكاظم (ع)) للفترة من (٢٠٢٣/٨/١) لغاية (٢٠٢٣/١٠/١)

م سلام زغير ساجت - كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية اقسام واسط
ا.م.د. حسام حسين عباس - كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية اقسام واسط
الخلاصة:

أن الاعلام الجديد يعدُّ اليوم الجيل الرابع في الاعلام وهو مما لا شك فيه قد شكل معالم مرحلة جديدة في مسيرة المجتمعات , حيث أن مصادر المعلومات باتت كثيرة ومختلفة , وكذلك سرعة انتشار الأفكار اصبحت بدرجة عالية , كذلك أن الإعلام الجديد بالخصوص (شبكات الانترنت) اليوم أضعف البيروقراطية الدول من جانب مصالح قوى سياسية وحتى مجموعة هيئات مجتمعية مدنية من خلال قضائها على الاستحواذ البيانات ومعلومات مختلفة , حيث أن وسائل الاعلام الجديد لها الدور الكبير في تحفيز الجمهور لمواجهة المحتوى الغير هادف من خلال استخدام جميع امكانياتها الفنية والعلمية والتوجيهية بهدف التواصل مع المجتمع ونشر المعلومات والحقائق والبيانات اللازمة لمواجهة هذا المحتوى الغير هادف . ومن الأهداف التي تميزت بها هذه الدراسة تلخص في معرفة مساهمة وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على مواجهة المحتوى الغير هادف وكذلك الكشف عن أثر الاساليب التي استخدمتها وسائل الاعلام الجديد للحد من المحتوى الغير هادف وكذلك معرفة أثر الأنشطة الاعلامية التي استخدمتها وسائل الاعلام الجديد لمواجهة المحتوى الغير هادف , وأن مشكلة بحثنا تكمن في (ما هو دور وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور لمواجهة المحتوى الغير هادف). ومن أجل تحقيق الهدف عمل الباحث على توظيف المنهج الوصفي الدراسة المسحية للجمهور الباحث اعتمد على الاستبيان كأداة لمعرفة البيانات الضرورية ومن اجل انجاز البحث وتحقيق الأهداف التي يسعى اليها الباحث , وقد توصلت نتائج البحث أن وسائل الإعلام الجديد لها مساهمة فعالة في حث الجمهور على مواجهة المحتوى الغير هادف , من خلال حصول (نعم) على المرتبة الاولى من بين الفئات , كذلك وصلت نتائج الدراسة أن هنالك أثر كبير للأنشطة الإعلامية التي استخدمتها وسائل الإعلام الجديد لمواجهة المحتوى الغير هادف , من خلال حصول (نعم) على المرتبة الاولى من بين الفئات وهذا يدل على أن هذه الأنشطة لها مساهمة واضحة للحد من المحتوى الغير هادف , وبين الدراسة كذلك أن (الإعلام الرقمي) احتل المرتبة الاولى بين المسميات التي ساعدت وسائل الإعلام للتصدي للمحتوى الغير هادف , وهذا يوضح أن الاعلام الرقمي له الدور الكبير في مواجهة المحتوى الغير هادف, ومن أهم التوصيات التي توصل اليها الباحث هي ضرورة الاعتماد على استطلاعات الرأي للجمهور بشكل مستمر للكشف عن الطرق الحديثة التي تساعد على تحديث وسائل الإعلام بشكل مستمر وكذلك تحديث المعلومات والبيانات التي تخص هذه الظواهر في المجتمع .

الكلمات المفتاحية : (وسائل , الإعلام الجديد , المحتوى الغير هادف)

المقدمة:

استطاعت وسائل الإعلام الجديدة بأنواعها المختلفة والتي رافقت ثورة تكنولوجية حديثة ، والتي فاق عقبات الوقت والمسافة بين الجمهور ، حيث مكنت الأفراد والشعوب في جميع بلدان العالم من اختراق الحدود المكانية والزمانية ، كما ساهمت بعمل على ربط الأفراد والجماعات بعضهم ببعض الاخر في مختلف أنحاء العالم اليوم ، وكذلك عملت على من فك عزلة بعض المجتمعات البشرية في شتى بقاع العالم ، وذلك ما حفز على التفاعل والمشاركة الجماعية والمساهمة في تعزيز قيم التنوع الثقافي، حتى وصلت في الاطلاع على ثقافات الشعوب على المستوى الخارجي، مما انعكس على شكل ونمط حياة شعوب العالم في مضمونها، وخصائصها، وانتشارها، وقدرة وسائل الإعلام الجديد على التأثير وتمثل هذه الوسائل نافذة أساسية يطل منها إنسان هذا العصر على بلدان العالم المختلفة ، حيث يشاهد الحضارات والثقافات المتعددة ، أن التطورات التكنولوجية الحديثة نقلت نوعية وثورة حقيقية كبيرة في عالم الاتصال ، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أنحاء العالم ، والتي جعلت العالم اليوم غرفة صغيرة وليس قرية كونية فقط ، أن هذه الوسائل كان لها الدور الكبير في تحفيز الجمهور لمواجهة المحتوى الغير هادف ، باستعمال الوسائل المغايرة ومنها (وسائل الاعلام الجديد المتعددة) والتي أدت الى زيادة سرعة مشاركة المعلومات ، وكذلك زيادة عدد الأفراد الذين يستقبلون الرسائل الاتصالية ، كما دعمت هذه وسائل الإعلام الجديد قدرة الأفراد المتباعدين مكانيا على التواصل والاندماج في مواجهة هذا المحتوى الغير هادف .

الفصل الاول : الأطار المنهجي للبحث :

أولاً: مشكلة البحث: أن وسائل الإعلام الجديدة ظهرت اليوم كمفهوم واسع النطاق في أواخر العشرين من القرن الماضي ، ليعمل على خلط وسائل الإعلام التقليدية مع القدرات التفاعلية التي يتميز بها جهاز (الحاسوب ، الاتصالات) التي شهدها مجال الإعلام والاتصال، حيث قدمت التكنولوجية في مجال الاتصالات القدرة على قهر الحدود الجغرافية ، ولخطورة وتأثير مستوى المحتوى الغير هادف الموجه الى الجمهور من قبل بعض المؤسسات الاعلامية ، فإنه من الضروري هنالك دور لوسائل الاعلام الجديد لمواجهة هذا المحتوى الغير هادف ، من خلال استخدام مجموعة من الاساليب والأنشطة الاعلامية الهادفة وكذلك العمل على إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي الهادف ، وقد عمل الباحث على صوغ مشكلة بحثه بالسؤال الرئيسي هو (ما هو دور وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور لمواجهة المحتوى الغير هادف) وقد انبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

1- ما مساهمة وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على مواجهة المحتوى الغير هادف ؟

2- ما أثر الاساليب التي استخدمتها وسائل الاعلام الجديد للحد من المحتوى الغير هادف ؟

٣- ما أثر الأنشطة الاعلامية التي استخدمتها وسائل الاعلام الجديد لمواجهة المحتوى الغير هادف؟

ثانيا : اهمية البحث : أن وسائل الاعلام الجديد أصبحت تحتل مساحة كبيرة ومهمة في حياة الجمهور والمؤسسات المختلفة على حد سواء, حيث تعدّ اليوم هذه الوسائل آليات اجتماعية لترسيخ حضورها وادارة صورتها الذهنية , وقد عمدت الكثير من المؤسسات إلى استثمار هذه الوسائل كأدوات ترويجية وتسويقية في الأوقات الطبيعية وفي الكوارث والازمات ، أن هذا البحث يعدّ من البحوث الحديثة والتي تستهدف معرفة وتشخيص تأثير المحتوى الغير ادف على الجمهور , وأن أهمية بحثنا تكمن في تسليط الضوء على (ما هو دور وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور لمواجهة المحتوى الغير هادف), من خلال دراسة الجوانب المختلفة لهذه الدراسة , مع بيان اهميتها للمجتمع العراقي وقد انطلقت أهمية بحثنا من نقطتين هما .

١-الاهمية العلمية للبحث : أن هذا البحث يعدّ اضافة علمية للمكتبات الإعلامية وكذلك الاكاديمية وللدراسين بمختلف المجالات العلمية .

٢-الاهمية العملية للبحث : حيث تكمن أهمية بحثنا العملية في تعريف المؤسسات الاعلامية والاكاديمية بالنتائج التي تم التواصل اليها , حتى يتم الاستفادة منها قدر المستطاع في تطوير الإداء الاعلامي بصورة عامة وكذلك المهني لمثل هكذا معالجات اعلامية للأحداث والمحتويات الغير هادفة التي تمس حياة المجتمع بصورة عامة وتأثر على تفكيره وتوجهاتهم .

ثالثا : أهداف البحث : يسعى الباحث في هذه الدراسة الأجابة عن التساولات التي اثارها في مشكلة بحثنا وهي كالتالي :

- ١- معرفة مساهمة وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على مواجهة المحتوى الغير هادف ؟
- ٢- الكشف عن أثر الاساليب التي استخدمتها وسائل الاعلام الجديد للحد من المحتوى الغير هادف ؟
- ٣-معرفة أثر الأنشطة الاعلامية التي استخدمتها وسائل الاعلام الجديد لمواجهة المحتوى الغير هادف؟

رابعا : منهجية البحث : "الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول الى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف اخرى" (جاعد، ٢٠٠٤، صفحة ٦٢)، حيث يعدّ بحثنا من "البحوث الوصفية" التي تستهدف الأثرء عن الموضوع الخاص بالدراسة ، وقد اتخذنا منهج المسح الميداني للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة موضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية مخصصة ، هنا اعتمد الباحث على "الدراسة الوصفية المنهج المسحي" لتحديد اداة بحثنا ولجمع المعلومات والبيانات اللازمة وانسجاماً مع موضوع البحث اختار الباحث استمارة الأستبيان لمعرفة آراء العينة من الجمهور للحصول على النتائج.

خامساً: مجتمع البحث: هو : " الجمهور الأكبر او مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها

لتحقيق نتائج الدراسة " (الحميد، ٢٠٠٤، صفحة ٣٩)، إنَّ دراسة دور وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور لمواجهة المحتوى الغير هادف ، يتم من خلال التركيز في قياس الإطار الجمعي على مستوى الجمهور ككل وليس على مستوى كل فرد على حده ، ومن هذا التوجه تحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة على طلبة كلية الامام الكاظم (ع) اقسام واسط نظراً لأن هذه الكلية تحتوي على كثافة طلابية ، كما تتفاوت أعمارهم في مستوياتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتعليمية وهي تقع في محافظة واسط مدينة الكوت وهذه المدينة تكون قريب من العاصمة العراقية بغداد

سادساً: عينة البحث : إنَّ مجتمع البحث يتمثل بطلبة كلية الامام الكاظم (ع) اقسام واسط ، للوصول إلى مؤشرات ونتائج حول دور وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور لمواجهة المحتوى الغير هادف وتمت عبر مجموعة مراحل هي :-

إنَّ مجتمع البحث يتمثل , بطلبة كلية الامام الكاظم (ع) اقسام واسط , ومنَّ جميع المستويات ومن الإناث والذكور، إذ تم تمثيل الفئات المختلفة بطلبة كلية الامام الكاظم (ع) اقسام واسط , من النوع الاجتماعي والعمر والمستوى التعليمي , للوصول إلى مؤشرات ونتائج حول الدور الذي تساهم فيه وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور لمواجهة المحتوى الغير هادف ، حيث حدد الباحث عينة عشوائية بلغت (٢٠٠) مفردة ، تم اختيارها عن طريق مراحل يتبعها الباحث في اختيار العينة، تتمثل في الإفادة من تقسيم طلبة كلية الامام الكاظم (ع) اقسام واسط ، تقع جميعها داخل حدود كلية الامام الكاظم (ع) اقسام واسط ، حيث تم تحديد عدد من الاستثمارات يتناسب مع حجم الطلبة لكل منهم.

سابعاً: مجالات البحث : مجالات البحث تتضمن حدود الدراسة إذ من الطبيعي أن تقف كل دراسة علمية عند مجالات محددة على أساس أن الدراسة الواحدة لا تستطيع ان تحيط بكل المتغيرات والعوامل المختلفة , فإن مجال دراستنا تتمثل بالتالي :

١- المجال المكاني : هي كلية الإمام الكاظم (ع) أقسام واسط , حيث تعد كلية الامام الكاظم (ع) من أهم الكليات الحكومية في العراق إذ أنشئت عام ٢٠٠٩م بقانون رقم ١٦ لسنة ٢٠٠٩ , لتكون هذه الكلية صرحاً علمياً مميزاً يساهم بفاعلية في تحقيق رؤية الكلية ورسالتها, وقد افتتحت فرعها في واسط عام (٢٠١٢) .

٢- المجال الزمانية: إن الحدود الزمانية لمجتمع البحث هي للفترة من (١/٨/٢٠٢٣) لغاية (١/١٠/٢٠٢٣) لمدة شهرين, وقد عمل الباحث على اختيار تلك الفترة لمعرفة الدور التي تقوم به وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور لمواجهة المحتوى الغير هادف .

ثامناً : الدراسات السابقة :

1- (دراسة نوال رضا , ٢٠٢٢) (رضا، ٢٠٢٢، صفحة ٢٧) : تتركز هذه الدراسة على معرفة استخدامات الإعلام الجديد لدى المراهقين في الجزائر : وقد هدفه هذه الدراسة الى تحديد المرتكزات البنوية لتمثيلات المراهقين في الجزائر حول تطبيقات الإعلام الجديد الرقمية , وكذلك هدفت الى رصد مستويات النفاذ التكنولوجي والرقمي لتطبيقات الانترنت والهاتف المحمول لدى المراهقين في الجزائر , ومعرفة حدود التملك والتحكم الرقمي لتطبيقات الإعلام الجديد لدى المراهقين , والوصل لمعرفة طبيعة الاستخدامات الرقمية والإشباعان المحققة لدى المراهقين , وقد قدمت الباحثة كثير من المقترحات ومن اهمها : البحث حول مظاهر الإبداع في الاعلام الرقمي عبر تطبيقات الإعلام الجديد لدى الجيل الرقمي في الجزائر , العمل والبحث حول آليات الإنماج الابتكاري لتطبيقات الإعلام الجديد عبر الأنشطة اليومية المختلفة لديهم.

2- (دراسة منير عبادي , نصر الدين مهداوي, ٢٠٢٢) (عبادي، ٢٠٢٢، صفحة ٢٦) : تتركز هذه الدراسة على معرفة أثر التربية الإعلامية على الشباب الجزائري في ظل انتشار وسائط الإعلام الجديدة: أن هذه الأسرة تعد من أهم المنشأة الاجتماعية التي جاء عليها التغيير باعتبارها النواة الأولى للمجتمع , وكذلك هي الخلية التي تطبع شخصية الفرد بحيث تلعب دور الوسيط الأول في تنشئة الفرد وتهيئته للاندماج في الحياة وتعريه بالمجتمع وكذلك قيمه، ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على الآثار الناجمة عن دواعي استخدام الشباب للفيس بوك مع محاولة وصف الاتصال الذي يجريه المراهقين من الشباب أثناء استخدام الفيس بوك في داخل الأسرة، ومن أجل تحقيق هذه الاهداف قمنا بتصميم استمارة ولتحقيق قمنا بتصميم استمارة استمارة استبيان تم التحقق من صدقها وثباتها بالطرق الإحصائية الملائمة ، لقد وزعت على ٣٥ مفردة من شباب ، مدينة سطيف لستارين بطريقة قصدية، وبناءا عليه توصلنا الى أن مواقع التواصل الاجتماعي وبالضبط الفيس بوك رسم نفسه كجزء من حيات المجتمعية بصورة عامة والشباب بصورة خاصة اليومية داخل الأسرة وخارجها، أي فرض نفسه كفرد افتراضي مع أفراد الأسرة ، إلا أن الغالبية من الباحثين لم تتأثر علاقاتهم مع أفراد الأسرة ، كما أن هذه الدراسة توصي بضرورة استيعاب الأسر للتكنولوجيات لفهم تأثيراتها على الأبناء سلبا وإيجابا بنفس الوقت , وهذا ما تنادي إليه الكثير من الدراسات حول مفهوم التربية الاعلامية.

الفصل الثاني : (الاطار النظري للبحث)

اولا: مفهوم وسائل الاعلام الجديد : أن وسائل الاعلام القديمة اكتسبت خلال القرن العشرين أهمية كبيرة ، حيث اعتبرت قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات والبيانات المختلفة ، فظهرت الصحافة الشعوب التي انتهى نموها في النصف الاول من القرن العشرين، حيث عكست برامج الراديو اهتمامات الجمهور وقضاياهم الحالية، وقد أصبحت برامج التلفزيون تعكس تقاليد المجتمع وثقافته وكذلك أنماط معيشتة، حيث شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير جداً من وسائل الاتصال المختلفة ، حيث أحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم

الاتصال ، فحوّلت العالم إلى قرية كونية عالمية إلكترونية، يمكن أن يعرف الفرد فيها بالصوت والصورة والكلمة المطبوعة ، إلا أن هذا التضخم الكبير في البيانات جعل جمهورنا يضعف عن تتابع ما يجري دول العالم على مستوى الاحداث اليومية أو على مستوى التخصص العلمي وكذلك المهني , وقد أصبحت وسائل الاعلام وفق ذا المفهوم هي النافذة الوحيدة التي يرى من خلالها أنفسنا (شيخاتي، ٢٠١٠، صفحة ٤٣٦) ، حيث أن الوسائط الاتصالية الجديدة تتميز باعتمادها على استعمال أجهزة الحاسوب عن مسافة في تكوين البيانات والمضامين الإعلاميين، أن هذه الخاصية في الواقع هي ميزة مشتركة بين الاعلام السابق "القديم" والاعلام الجديد، ويكمن التباين في أن وسائل الاعلام الجديدة قادرة على إضافة ميزة جديدة لا يوفرها الإعلام القديم، وهي الميزات التفاعلية (الجاسر، ٢٠٢٠، صفحة ٣١٦)، وقد اختلف مفاهيم الاعلام الجديد وتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة، فبعض منهم من تصدوا للبحث في فكرة الإعلام الجديد مثل العالم (John Pavlik) حيث يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية وكذلك شبكات الانترنت، وما يليهما من تطبيقات في الخمسين عاما الماضية , وباحثين آخرين مثل العالم (Diana Owen) والعالم (Richard Davis) فيرنان من خلال ظهور الكثير من أشكال اعلامية جديدة التي غيرت نماذج الإعلام القديم، كبرامج الحوارات الموسيقية، وهي برامج غيرت (MTV) والبرامج المتنوعة والحية لقناة (Talk sho) شاشة التلفزيون بشكل انقلابي، دون إغفالهما لدور التكنولوجيا الرقمية وظهور شبكات الانترنت في بلورة هذا النوع من الإعلام، ولكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول تاريخ بدايات حقبة الإعلام الجديد اليوم ويمكن أن نعرف الاعلام الجديد على النحو التالي :

- " هو الاعلام الرقمي لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل (التلفزيون الرقمي ، الراديو الرقمي وغيرها " (مصطفى، ٢٠٠٧، صفحة ١٨٢) .

- أن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة (بالفيس بوك , تويتر , يوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للأعلام التقليدي , لينتج إعلام يزواج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة , وبين التقنية الحديثة التي تتيح للأعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب وإنما من الناس ايضا وهذا هو جوهر الموضوع) (منصور، صفحة ٦٢) .

ثانياً : أنواع وسائل الاعلام الجديد : أن الاعلام الجديد اليوم يقوم على تكنولوجيا حديثة وادماجها مع النت ، وهو مجموعة الأنشطة والممارسات الإعلامية الحديثة التي ساعدت على الانتاج والنشر والاستهلاك المحتوى الاعلامي المختلف وبأشكاله وأنواعه المتجددة باستعمال المعدات الإلكترونية الحديثة (راضي، ٢٠١٧، صفحة ٨١).

1- اعلام حديث ، تكنولوجيا قديمة : أن الاعلام الجديد على وفق هذا التحديد يرجع الى أشكال صحفية متعددة في الإذاعة والتلفزيون وكذلك صحف في الاعلام العصري اليوم وذلك عن استحداث أبتكار نوعيات جديدة من البرامج داخل تصنيفات الاعلام العصري .

2- الإعلام الجديد تكنولوجيا حديثة : وقصد بها تجميع وسائل التي نعمل بها اليوم والتي تشتغل على منصات الحاسوب وهي " النت ، بريد اكتروني ، والسوشل ميديا) .

3- إعلام عصري تكنولوجيا مختلطة : يعدُّ من أنواع الاعلام العصري تزول فيه جميع الفوارق بين الإعلام القديم والإعلام الجديد ، حيث أصبحت الحدود بين أنواع وسائل الإعلام الجديد المختلفة حدوداً اصطناعية وأحدث حالة تبادل منافع بين الاعلام السابق والإعلام العصري ، حيث يستعمل العديد من المستعملين في العمل الصحفي الذي يعملون في الوسائل السابقة والحديثة لتكوين مواد اعلامية متعددة .

4- **فيس بوك:** يعدُّ ظهور مواقع التواصل وظهورها في مجتمع ما يرتبط هذا الظهور ارتباطاً وثيقاً بسياقات الانتشار وبيئتها , حيث أن بعضهم يشير إلى مفهوم البيئة وأهميتها في اكتشاف الظاهرة والعمل على تطويرها فإن هذه العوامل ما هي إلا مؤشرات لواقع المجتمع واذا كانت نظرية انتشار المبتكرات قد أشارت إلى التصاق مفهوم الحاجة والتقبل فإن أفراد المجتمع اليوم ذهبوا لمواقع التواصل الاجتماعية ومن اهمها هو (الفيس بوك) وذلك لحاجة في أنفسهم يودون قضائها، واذا كانت نظرية الاستخدام والاشباع ركزت بشكل اساسي على الحاجة محور اساس فإن هذه الحاجة قد تكون ضرورية أو مكتسبة في نفس الوقت (ساجت، ٢٠٢٤، صفحة ٣٤٥)

ثالثاً : خصائص تكنولوجيا وسائل الاعلام الجديد : أن العالم اليوم شهد تحولات مختلفة وكبيرة ومتسارعة على المستوى الكوني بفعل ثورة الاتصالات وانفجار المعلومات الكبير , وهذا يتجسد بشبكات الالكترونية وكذلك الأنظمة الرقمية , والتقنيات العالمية والوسائط المركبة التي تتيح نقل المعطيات والمعلومات و وكذلك إدارة الأعمال والأموال من على بعد وبسرعة كبيرة جداً , ويمكن استخلاص بعض من الخصائص المهمة التي تنتعم التكنولوجيا وسائل الاعلام العصري ومنها (الجبار، ٢٠٠٢، صفحة ٨١):

- 1- الغير جماهيرية : نعني بها أن الرسالة الاتصالية من المحتمل أن ترسل إلى احد الافراد فقط او مجموعة محددة من الافراد ، وليس الى شعب كبيرة كمن في السابق (المحنة، ٢٠٠٢، صفحة ٢٥٩).
- 2- تفاعلية : في هذه الميزة تتمتع وسائل الإعلام الجديد , هو أن يكون مستعملها هو مرسل ومستقبل في نفس الوقت (بومعيل، ٢٠٠٤، صفحة ٢٠٥).

3- اللاتزامنية : في هذه الخاصية وسائل الاعلام الحديثة تقوم بلا تزامنية ، حيث يمكن للمستخدم إرسال واستقبال الرسائل في اي وقت وهو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفس ، فمثلاً في نظام البريد الالكتروني يتم إرسال الرسالة ، حيث لا يكون في حاجة الى وجود متلقي لهذه الرسالة المرسله .

4- الشبوع والانتشار : ويعني بها قابلية ذه الشبكات على التوسع والانتشار عبر مختلف دول العالم ، وهذا ما يسمح بتدقيق المعلومات والبيانات عبر مسارات عديدة ومختلفة، مما يضيف على هذه التكنولوجيا الطابع العالمي .

5- سهولة الاستخدام : حيث تتميز وسائل الاعلام الجديدة بسهولة وبساطة التشغيل ، ومثال على ذلك (الأنترانت ، الكمبيوتر، جهاز الفاكس، جهاز الفيديو) (المحنة، ٢٠٠٢، صفحة ٢٠٥).

رابعاً : مسميات الإعلام الجديد : أن التفاعل يعدُّ جور التفاعل ، والاتصال اليوم يعتبرُ هو جوهر العلاقات الاجتماعية المختلفة وهو كذلك مصدر اساسي لتلاقي الثقافات وطالما ما ارتبط الاتصال بالتطور التكنولوجي وهذا التطور هو الذي ساهم في ظهور وسائل الإعلام الجديد ، ويمكن أن نضع بعض المرادفات والمسميات التي اطلقت على وسائل الإعلام الجديد (مصطفى، ٢٠١٧، صفحة ٤٥).

1- اعلام رقمي : يسمى بالإعلام الرقمي ليصف جزء من التطبيقات التي تعمل على استخدام تكنولوجيا عصرية رقمية مثل (التلفاز الإلكتروني ، المذياع الإلكتروني) وأشار الى الانظمة وكذلك وسيلة إعلامية تدخل مع جهاز الحاسوب .

2- اعلام شبكي : يكون هذه الإعلام على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته ف الإنترنت وغيرها من شبكات الانترنت .

3- اعلام وسائط متعددة : هي حالة تجري في الانتاج داخله بين النص والصورة الفيديو.

4- الإعلام الخاص بالمعلومات : للوصول الى الدليل على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وكذلك على ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

5- إعلام وسائط سيبروني : من كلام فضاء سيبروني قدمه عليه كاتب روايات الخيال العلمية (ويليام جيسون) في الرواية التي اصدرها في عام (١٩٨٤م) .

خامساً : مفهوم المحتوى الغير هادف (المحتوى الهابط) : هي المادة التي يتم تحويلها من الفكرة الاعتيادية أو الخبر الى مادة جديدة تكون مغايرة للرؤيا قد يكون هذا المحتوى هادف وقد يكون محتوى غير هادف والتي تكون تهدف الى معنى مغاير ومن الاسم صناعة فهي تعني إنشاء جديد لمكون جديد يبيث عبر "مواقع التواصل الاجتماعي" المختلفة لكي تصل الى الجمهور ، والتي يمكن شرحها بسهولة على انه محتوى صغير ترويجي لمادة اكبر أو قد تكون اوسع بالترويج ويستخدم كعنصر إعلاني عن المواد المراد الإعلان عنها سواء اكانت

مادة ترويجية بحتة اي اعلان مدفوع الثمن أو مادة للإعلان عن محتوى آخر , وتكون من باب التشويق له ومحاولة جذب متابعين قبل عملية البث, وهنا يمكن أن نعرف المحتوى الغير ادف على أنه :

- تعريف المحتوى الغير هادف بأنه " هي مادة تبث الجمهور عبره وسيلة تعزز التواصل ويعني ذلك اننا بعوده لعناصر الاتصال السابقة والشهيرة وتنص بوجود مرسل ومستقبل ورسالة عبر وسيط يتم من خلاله نقل المادة أو المضمون المراد ايصاله الى المتلقي لإيصال الرسالة المطلوبة او المحتوى المطلوب" (احمد، صفحة ١٢).

- تعريف المحتوى الغير هادف بأنها : (يشمل هؤلاء منتجي مواد فيديو قصير تقدم عبر النت وتتضمن أغان ومواد "تمثيلية، كوميدية، تعليقات ساخرة"، بعض منا لا يخلو من عبارات بذئية ترافقها احياناً ايحانات جسدية فضلاً عن إثارة مواضيع اجتماعية حساسة كالعلاقات بين الجنسين والمشاكل العائلية في واقع يكون جميع محافظاً) (عباس، <https://www.skynewsarabia.com/blog/1596677>، ٢٠٢٣).

خامساً: أنواع المحتوى الغير هادف : هنالك الكثير من المقتربات الفلسفية وأدبية وكذلك فنية ساهمت بالمساعدة في إيجاد مقتربات حددت من خلالها أنواع المحتوى الغير هادف وعلى النحو التالي (احمد، صفحة ١٣):

1- المحتوى التعريفي : يُعرف هذا المحتوى على أنه جهات أو أشخاص وباهتماماتهم وبطريقة حياتهم وأن هذه المحتوى يميل الى طريقة السيرة الذاتية كونه يختص بفرديّة تابعة لأشخاص أو جهات وطريقة العرض للسيرة .

2- المحتوى التثقيفي : هذا المحتوى يبيث افكار تحتوي على معلومات وبيانات جديده أو قديمة الغاية من هذه المعلومات والبيانات هو نشر الافكار وتثقيف الجمهور بها.

3- المحتوى التوجيهي : هذا المحتوى يحمل محتوى نسبة عالية من القصدية تقف واره جهات رسمية أو غير رسمية , الغاية من هذا المحتوى هو توجيه الجمهور نحو هدف تم تحديده مسبقاً .

4- المحتوى التسويقي : هذا المحتوى هو الذي يقوم بتسويق لمادة إعلانية مدفوعة الثمن وهو يحمل صفة الاعلان التجاري(النص المتعدد مجموع الانتاجات الثقافية والفكرية للإعلان التي اضحت متعددة الوسائل ومتعددة اللغات فهي تضم النص والصوت والصورة) .

الفصل الثالث : (التحليل الوصفي نتائج الدراسة الميدانية):

اولاً: المعلومات الديمغرافية : إن في كل شريحة اجتماعية في مجتمع تتميز بخصائص ومميزات ديموغرافية للجمهور المستهدف أو الجمهور الذي يخضع للدراسة بحيث أن هذه الخصائص تؤثر بشكل مباشر في سلوك

ونشاط مجتمع البحث في مجالات الحياة وينسحب ذلك على دور وسائل الاعلام الجديد في تحفيز الجمهور

لمواجهة المحتوى الغير هادف ، تعد هذه الخصائص الديمغرافية العامة لأي مجتمع محورا رئيسياً في قياس

السلوك الاستهلاكي وتحليله لأفراد المجتمع ومن خلالها يمكن قياس سلوك افراد العينة:

1- **النوع الاجتماعي:** بعد اتباع اجراءات سحب العينة للجمهور المستهدف من طلبة كلية الامام الكاظم

(ع) اقسام واسط تبين أن نسبة الذكور في العينة كانت (٦٠%) في حين شكلت الاناث نسبة (٤٠%) وكما مبين

في الجدول أدناه .

جدول (١): توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكور	١٢٠	٦٠%
٢	أناث	٨٠	٤٠%
	مجموع	٢٠٠	١٠٠%

2- **العمر:** أن نتائج بحثنا تشير الى أن الفئة العمرية (١٨-٢٥ عام) كانت الأعلى وشكلت ما نسبته

(٤٠%) وحصلت على (٨٠) تكراراً من بين الفئات العمرية الأخرى في حين حصلت الفئة العمرية (٢٦-٣٣

عام) على (٥٥) تكراراً ونسبة (٢٧,٥%) من مجموع العينة ، أما الفئة العمرية (٣٤-٤١ عام) فقد شكلت ما

نسبته (٢٢,٥%) وحصلت على (٤٥) تكراراً ، فيما حصلت الفئة العمرية (٤٢ عام فما فوق) على (٢٠)

تكرارات لتشكل ما نسبته (١٠%) من مجموع افراد العينة , ويتضح من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠)

مبحوث , أن نسبة الفئة العمرية ارتفعت (١٨-٢٥ عام) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما مبين في الجدول أدناه

جدول(٢): يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير العمر.

ت	الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية
١	٢٥-١٨ عام	٨٠	٤٠%
٢	٣٣-٢٦ عام	٥٥	٢٧,٥%
٣	٤١-٣٤ عام	٤٥	٢٢,٥%
٤	٤٢ عام فما فوق	٢٠	١٠%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

ثانياً: البيانات الخاصة بالظاهرة محل البحث أو الدراسة:

١. برايك هل هنالك مساهمة من قبل وسائل الإعلام العصري "الجديد" في حث الجمهور على مواجهة المحتوى الغير هادف : أن نتائج البحث تشير الى أن (نعم) كانت الاعلى وقد شكلت ما نسبته (٦٧,٥%) وحصلت على (١٣٥) تكراراً في حين حصلت (لا) على (٤٠) تكراراً وبنسبة (٢٠%) من مجموع العينة ، أما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (١٢,٥%) وحصلت على (٢٥) تكراراً من مجموع أفراد العينة , وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الاخرى كما يوضحه جدول رقم (١) :

جدول (١): يبين مساهمة من قبل وسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على مواجهة المحتوى الغير هادف .

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	١٣٥	٦٧,٥%
٢	لا	٤٠	٢٠%
٣	احياناً	٢٥	١٢,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٢- برايك هل هنالك أثر للأساليب التي استخدمتها وسائل الاعلام الجديد للحد من المحتوى الغير هادف : توصلت نتائج البحث الى أن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٥٧,٥%) وحصلت على (١١٥) تكراراً في حين حصلت (لا) على (٥٥) تكراراً وبنسبة (٢٧,٥%) من مجموع العينة، اما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (١٥%) وحصلت على (٣٠) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول أدناه .

جدول (٢): يبين أثر للأساليب التي استخدمتها وسائل الاعلام الجديد للحد من المحتوى الغير هادف.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	١١٥	٥٧,٥%
٢	لا	٥٥	٢٧,٥%
٣	احياناً	٣٠	١٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٣- برايك هل هنالك أثر للأنشطة الإعلامية التي استخدمتها وسائل الإعلام الجديد لمواجهة المحتوى الغير هادف: توصلت نتائج البحث الى أن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٥٧,٥%)

وحصلت على (١١٥) تكراراً في حين حصلت (لا) على (٦٥) تكراراً وبنسبة (٣٢,٥%) من مجموع العينة، اما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (١٠%) وحصلت على (٢٠) تكراراً، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول أدناه .

جدول(٣):يبين أثر للأنشطة الإعلامية التي استخدمتها وسائل الإعلام الجديد لمواجهة المحتوى الغير هادف.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	١١٥	٥٧,٥%
٢	لا	٦٥	٣٢,٥%
٣	احياناً	٢٠	١٠%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

٤- برايك ما هي أهم أنواع وسائل الإعلام الجديد التي ساهمت في الحد من المحتوى الغير هادف: حيث توصلت نتائج البحث الى أن (الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة) جاء بالمرتبة الاولى حيث حصل على نسبته (٥٥%) وحصل على (١١٠) تكراراً في حين حصل (الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة) على (٦٥) تكراراً وبنسبة (٣٢,٥%) من مجموع العينة، اما (الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة) فقد شكل ما نسبته (١٧,٥%) وحصل على (٣٥) تكراراً، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول أدناه .

جدول (٤): يبين أهم أنواع وسائل الاعلام الجديد التي ساهمت للحد من المحتوى الغير هادف.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	اعلام جديد تكنولوجيا جديدة	١١٠	٥٥%
٢	اعلام جديد تكنولوجيا مختلطة	٦٥	٣٢,٥%
٣	اعلام جديد تكنولوجيا قديمة	٣٥	١٧,٥%
	مجموع	٢٠٠	١٠٠%

5- برايك ما هي أهم خصائص التكنولوجيا وسائل الإعلام الجديد التي ساهمت في مواجهة المحتوى الغير هادف : توصلت نتائج البحث الى أن (سهولة الاستخدام) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٣٠%) وحصلت على (٦٠) تكراراً في حين حصلت (التفاعلية) على (٤٥) تكراراً وبنسبة (٢٢,٥%) من مجموع العينة، اما (الشيوع والانتشار) فقد شكلت ما نسبته (٢٠%) وحصلت على (٤٠) تكراراً، في حين حصلت (اللاتزامية) على (٣٥) تكراراً وبنسبة (١٧,٥%) من مجموع العينة، وقد جاءت (اللاجماهيرية)

بنسبته (١٠%) وحصلت على (٢٠) تكراراً وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (سهولة الاستخدام) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول أدناه .

جدول (٥): يبين أهم خصائص التكنولوجيا وسائل الإعلام الجديد التي ساهمت في مواجهة المحتوى الغير هادف.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	سهولة الاستخدام	٦٠	٣٠%
٢	التفاعلية	٤٥	٢٢,٥%
٣	الشيوع والانتشار	٤٠	٢٠%
٤	اللاتزامنية	٣٥	١٧,٥%
٥	اللاجماهيرية	٢٠	١٠%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

6- برأيك ما هي أهم المسميات التي ساعدت وسائل الإعلام الجديد على مواجهة المحتوى الغير هادف:

توصلت نتائج البحث الى أن (الإعلام الرقمي) جاء بالمرتبة الاولى حيث حصل على نسبته (٤٢,٥%) وحصل على (٨٥) تكراراً , في حين حصل (اعلام الوسائط المتعددة) على (٦٠) تكراراً وبنسبة (٣٠%) من مجموع العينة , اما (الإعلام الشبكي) فقد شكل ما نسبته (١٥%) وحصل على (٣٠) تكراراً , اما (الإعلام الخاص بالمعلومات) فقد شكل ما نسبته (١٥%) وحصل على (٣٠) تكراراً , يظهر هنا أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (الإعلام الرقمي) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول أدناه .

جدول (٦): يبين أهم المسميات التي ساعدت وسائل الإعلام الجديد على مواجهة المحتوى الغير هادف.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	الإعلام الرقمي	٨٥	٤٢,٥%
٢	اعلام الوسائط المتعددة	٦٠	٣٠%
٣	الإعلام الشبكي	٣٠	١٥%
	الإعلام الخاص بالمعلومات	٢٥	١٢,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

7- برأيك ما هي أهم أنواع المحتوى الغير هادف التي ساعدت وسائل الإعلام الجديد في مواجهة هذا

المحتوى : توصلت نتائج البحث الى أن (المحتوى التعريفي) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته

(٤٥%) وحصلت على (٩٠) تكراراً , في حين حصلت (المحتوى التثقيفي) على (٥٠) تكراراً وبنسبة (٢٥%) من مجموع العينة، اما (المحتوى التوجيهي) فقد شكلت ما نسبته (١٧,٥%) وحصلت على (٣٥) تكراراً ، وقد حصل (المحتوى التسويقي) على (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٢,٥%) من مجموع العينة وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (المحتوى التعريفي) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول أدناه .

جدول (٧): يبين أهم أنواع المحتوى الغير هادف التي ساعدت وسائل الإعلام الجديد في مواجهة هذا المحتوى.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	المحتوى التعريفي	٩٠	٤٥%
٢	المحتوى التثقيفي	٥٠	٢٥%
٣	المحتوى التوجيهي	٣٥	١٧,٥%
٤	المحتوى التسويقي	٢٥	١٢,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

النتائج :

1- توصلت نتائج الدراسة بأن هنالك مساهمة من قبل وسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على مواجهة المحتوى الغير هادف , من خلال حصول (نعم) على عدد تكرارات بلغ (١٣٥) تكراراً ، وبنسبة مئوية مقدارها (٦٧,٥%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (١٠٠%) وهذا يدل أن وسائل الإعلام الجديد لها مساهمة واضحة في التصدي ومواجهة هذا المحتوى .

2- أكدت نتائج الدراسة أن هنالك أثر كبير للأنشطة الإعلامية التي استخدمتها وسائل الإعلام الجديد لمواجهة المحتوى الغير هادف, حيث توصلت نتائج البحث الى أن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٥٧,٥%) وحصلت على (١١٥) تكراراً وهذا يدل على أن هذه الانشطة لها مساهمة واضحة للحد من المحتوى الغير هادف .

3- جاء (الإعلام الرقمي) بالمرتبة الاولى من بين أهم المسميات التي ساعدت وسائل الإعلام الجديد على مواجهة المحتوى الغير هادف والتي حصلت على نسبته (٤٢,٥%) وحصل على (٨٥) تكراراً وهذا يوضح أن الاعلام الرقمي له الدور الكبير في مواجهة المحتوى الغير هادف .

توصيات :

١- الباحث يوصي بضرورة الاعتماد على استطلاعات الرأي للجمهور بشكل مستمر للكشف عن الطرق الحديثة التي تساعد على تحديث وسائل الإعلام بشكل مستمر وكذلك تحديث المعلومات والبيانات التي تخص هذه الظواهر في المجتمع .

٢- يوصي الباحث بتهيئة العاملين والكوادر المتخصصين في وسائل الإعلام المختلفة . وذلك عن طريق فتح الدورات التدريبية لهم، بهدف التطوير في مجال العمل الإعلامي .

٣- يوصي الباحث بالاستفادة من الدراسات والبحوث الخاصة بالجانب الإعلامي من أجل الاطلاع على اكبر عدد من المعلومات والبيانات التي تخص العمل الاعلامي بشكل خاص ، وأن لا تبقى هذه الدراسات مجرد حبر على ورق وتركز بالمكتبات دون الاستفادة من هذا الجهد العلمي المبدول .

المصادر والمراجع :

1. حميد جاعد ، اساسيات البحث المنهجي ، بلا مكان طبع ، شركة الحضارات للطباعة والنشر ، ٢٠٠٤ .
2. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مطبعة عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
3. نوال رضا ، إستخدامات الإعلام الجديد لدى المراهقين في الجزائر تطبيقات الإنترنت والهاتف المحمول أنموذجا ، الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ٢٠٢٢م
4. منير عبادي ، نصر الدين مهداوي ، أثر التربية الإعلامية على الشباب الجزائري في ظل انتشار وسائط الإعلام الجديدة ، مجلة الميار ، العدد ٧ ، المجلد ٢٦ ، ٢٠٢٢م .
5. سميرة شيخاتي ، الاعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد ٢٦ ، العدد ٢+١ ، ٢٠١٠ م .
6. شعاع الجاسر ، رقمته الاعلام ، دراسة تحليلية لمفهوم الاعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسة وأبرز سمات ، مجلة الجزائر لبحوث الإعلام والرأي العام ، المجلد ٣ ، العدد ١ ، ٢٠٢٠ .
7. صادق عباس مصطفى و الإعلام الجديد دراسة تحولات التكنولوجيا وخصائصه العامة ، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، العدد ٢ ، ٢٠٠٧ .
8. محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي ، رسالة ماجستير غير منشورة و كلية الآداب والتربية ، الدنمارك .
9. وسام فاضل راضي ، مهند حميد التميمي ، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة ، الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٧ م .
10. فلاح كاظم المحنة ، العولمة والجدل الدائر حولها ، الأردن ، الوراق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢م .
11. سعاد بومعيل ، فارس بوباكور ، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة الاقتصاد والمناجئ ، جامعة تلمسان ، عدد ٣ ، ٢٠٠٤م .
12. كافي يوسف مصطفى ، الإعلام المعاصر وتحديات العولمة ، الجزائر ، الفا دوك للوثائق قسنطينة ، ٢٠١٧ م .

المجلد: ١٦ العدد: ٤ الجزء: 2 في (١٠/١ / ٢٠٢٤) Lark Journal
وقائع المؤتمر العلمي – كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية – اقسام واسط, بالتعاون مع جامعة الموصل – كلية الاداب (الاعلام المعاصر بين
تجليات العلوم الانسانية وتوازن المعرفة العلمية)
13. ايناس عبد الحافظ احمد , صناعة المحتوى بين الشكل والمضمون , العراق , ملحق مجلة الجامعة العراقية , العدد
(٢/١٧) .

سلام زغير الغريباوي م. . (٢٠٢٣). مساهمة وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء
الاصطناعي (دراسة ميدانية على جمهور مدينة الكوت) . لارك, ١٦(١), ٣٧١-٣٤٤.

<https://doi.org/10.31185/lark.Vol52.Iss1.3314>

14. عقيل عباس , ١٣-فبراير ٢٠٢٣ , (المحتوى الهابط" في العراق: الدولة عندما تهرب نحو الأخلاق),
<https://www.skynewsarabia.com/blog/1596677>

References:

1. Aqeel Abbas, February 13, 2023, (for “bad content” in Iraq: The state when it flees towards morality), <https://www.skynewsarabia.com/blog/1596677>
2. Enas Abdel Hafez Ahmed, Content Creation between Form and Content, Iraq, Iraqi University Journal Supplement, Issue (17/2).
3. Falah Kazem Al-Mehna, Globalization and the Controversy Revolving Around It, Jordan, Al-Warraaq Publishing and Distribution, 2002 AD
4. Hamid Jaed, Basics of Systematic Research, No Printing Place, Al Hadarat Printing and Publishing Company, 2004.
5. Kafi Youssef Mustafa, Contemporary Media and the Challenges of Globalization, Algeria, Alpha Doc for Documents, Constantine, 2017 AD
6. Mohammad Abdel Hamid, Scientific Research in Media Studies, World of Books Press, Cairo, 2004.
7. Mohammad Mansour, The impact of social media networks on the recipient audience, unpublished master’s thesis, College of Arts and Education, Denmark.
8. Mounir Abadi, Nasr al-Din Mahdawi, The impact of media education on Algerian youth in light of the spread of new media, Al-Mayar Magazine, Issue 7, Volume 26, 2022, p. 26.
9. Nawal Reda, uses of new media among adolescents in Algeria, Internet and mobile phone applications as a model, Algeria, unpublished doctoral thesis, College of Humanities and Social Sciences, 2022 AD.
10. Sadiq Abbas Mustafa, New Media: A Study of Technological Transformations and Its General Characteristics, Journal of the Arab Open Academy in Denmark, Issue 2, 2007.

11. Samira Shekhati, New Media in the Information Age, Damascus University Journal, Volume 26, Issue 1+2, 2010 AD.
12. Shuaa Al-Jasser, digitization of media, an analytical study of the concept of digital media and theoretical approaches to studying and most prominent features, Algeria Journal of Media and Public Opinion Research, Volume 3, Issue 1, 2020.
13. Souad Boumail, Fares Boubakour, The Impact of Information and Communication Technology on the Economic Institution, Journal of Economics and Economics, University of Tlemcen, Issue 3, 2004.
14. Wissam Fadel Radhi, Muhannad Hamid Al-Tamimi, New Media, Communicative Transformations and Contemporary Visions, United Arab Emirates, University Book House, 2017 AD.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية