Journal Of the Iraqia University (74-3) October (2025)

ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

استخدام الشباب لتطبيقات الاعلام الرقمي وانعكاسه على القيم الاخلاقية

(دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العراقي في محافظة بغداد)

م.د مازن منذر جبار

الجامعة العراقية / كلية الاعلام / قسم الصحافة الاذاعية والتليفزيونية

Dr. Mazen monther jabar
mazen.m.jabar@aliraqia.edu.iq

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام الشباب لتطبيقات الإعلام الرقمي على القيم الأخلاقية لديهم في محافظة بغداد، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمسح الاجتماعي، مع استبانة وزعت على عينة طبقية مكونة من ٤٠٠ مبحوث، أظهرت النتائج أن الاستخدام يتركز في تطبيقات ترفيهية مثل TikTok و Instagram، مع تعرض محدود للمحتوى المعرفي، كما رصدت تغيرات سلوكية وأخلاقية متفاوتة بين الفئات العمرية والجنسية، وأوصت الدراسة تعزيز التوعية الرقمية وإنتاج محتوى قيمي موجه للشباب. الكلمات المفتاحية

تطبيقات الإعلام الرقمي – القيم الأخلاقية – الشباب

This study explores the impact of youth engagement with digital media applications on ethical values in Baghdad. A descriptive-analytical and social survey approach was used, with a stratified sample of 400 participants. Results showed high usage of entertainment platforms like TikTok and Instagram, with limited exposure to educational content. Behavioral and ethical shifts varied across age and gender groups. The study recommends promoting digital awareness and developing value-driven content tailored to youth

المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً كبيراً في منظومة الاتصال بفعل الثورة الرقمية وتنامي استخدام وسائل الإعلام الحديثة، فقد أصبحت تطبيقات الإعلام الرقمي جزء أساسي لا يتجزأ من حياة الانسان، إذ دخلت هذه التطبيقات كل مجالات الحياة وارتبطت بكل نشاطاته اليومية ، ووصلت إلى الحد الذي لا يمكننا الاستغناء عنها لمدة قصيرة ، ومما لاشك فيه ان ما توفره هذه التطبيقات من مميزات ومنبهات تفاعلية هي مصدر جذب لكافة الفئات العمرية ولاسيما الشباب ، إذ تعد هذه التطبيقات نافذة يطلون منها على العالم بكل ما يحمله من تنوع ثقافي واجتماعي وفكري، ونتيجة لهذا الانفتاح الكبير، ظهرت تساؤلات ملحة حول التأثيرات التي تتركها هذه التطبيقات، ليس فقط على مستوى المعرفة والتواصل، بل أيضاً على منظومة القيم الأخلاقية لدى الجيل الناشئ. إذ بات الشباب أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الذي يتلقونه عبر هذه المنصات، مما قد يؤدي إلى إعادة تشكيل القيم والسلوكيات الاجتماعية ضمن بيئاتهم المحلية.وبناءً على ما سبق، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين استخدام الشباب لتطبيقات الإعلام الرقمي والتحولات التي قد تطرأ على القيم الأخلاقية لديهم، خصوصاً في مجتمعنا العراقي الذي يشهد تغيرات متسارعة بفعل تكنولوجيا الاتصال، التي أصبح من الصعب السيطرة عليها أو حتى تهيئة الشباب وزيادة وعيهم حول محتوى هذه التطبيقات، إن هذا البحث يسعى إلى استكشاف أبعاد هذه العلاقة، محاولاً تسليط الضوء على أنماط الاستخدام، ودوافعه، ونوعية المحتوى الذي يتعرض له الشباب، وانعكاس كل ذلك على القيم والسلوكيات الأخلاقية لديهم.وتكمن أهمية دراسة هذا التحول في فهم آليات تفاعل الشباب مع المنصات الرقمية، ومدى قابليتهم لتبني الأفكار والسلوكيات التي تعرضها. كما تبرز الحاجة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الاستخدام المكثف لهذه التطبيقات والتغيرات الحاصلة في منظومة القيم التقليدية في المجتمع إذ لم يعد التأثير يقتصر على السياق الترفيهي أو المعرفي، بل امتد ليشمل الجوانب الأخلاقية والاجتماعية، لذا أصبح من الضروري الوقوف على هذه الظاهرة وتحليلها علمياً للحد من انعكاساتها السلبية وتعظيم الفوائد الممكنة من الإعلام الرقمي.

المبحث الأول الاستراتيجية المنهجية للدراسة

أولا. مشكلة الدراسة:

اثرت التطورات التكنولوجية التي طرأت على وسائل الاتصال في كافة مجالات الحياة البشرية، إذ تغيرت حياة الانسان عما كانت عليه قبل ظهور تطبيقات الإعلام الرقمي، وسمحت هذه التكنولوجيا الجديدة من خلال المميزات الاتصالية التي تحملها لنفسها أن تغير من نمط عيش الانسان وتعبث في قيمه المجتمعية، ومما لا شك فيه أن هذه التطورات جاءت لخدمة البشرية وتسهيل حياة الناس في الاتصال والتواصل وتقريبهم من ابعاد العالم المترامية، ولكنها استخدمت بشكل سلبي مما جعلها سلاح ذو حدين.فالحقيقة التي لا يجب انكارها، أن استخدام الانسان للتكنولوجيا كيفما كانت هو من يحدد إذ ما كانت نتائجها سلبية أو إيجابية على نفسه أولا ومن ثم على المجتمع ككل، فعلى سبيل المثال أن الطاقة النووية التي من شأنها ان تحل أزمات عالمية في مختلف مجالات الحياة وتسهل من العيش، استغلت في صنع القنابل التي تفتك بالبشر .ولا يختلف تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة وتطبيقات الإعلام الرقمي على المجتمع عن تأثير الأسلحة إذ لم يكن أشد تأثيراً، فوجهت هذه التطبيقات فوهتها لتغيير القيم وتصدير الثقافات التي لا تتناسب مع مجتمعاتنا الإسلامية مما انعكس ذلك سلبا على القيم الأخلاقية على وجه التحديد، فالرسائل التي تحملها هذه التطبيقات (التيك توك، اليوتيوب، الفيس بوك، الانستغرام) تحمل محتوى هابط وتؤدي من خلال الاستغراق والتكرار إلى تعلم سلوكيات مرفوضة تتمثل في التقليد الاعمى لصناع هذا المحتوى **ومن خلال ما سبق تتمحور مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على استخدام الشباب لتطبيقات الإعلام الرقمي وانعكاسه على القيم الأخلاقية وذلك من خلال التساؤلات الاتية:**

١. ما تطبيقات الإعلام الرقمي التي يتعرض لها الشباب؟
٢. ما المدة الزمنية التي يستغرقها الشباب في التعرض لتطبيقات الإعلام الرقمي؟
٣. ما نوع المحتوى الذي يتعرض له الشباب على تطبيقات الإعلام الرقمي؟
٤. ما دوافع استخدام الشباب لتطبيقات الاعلام الرقمي؟
٥. ما الاشباعات المتحققة من استخدام الشباب لتطبيقات الإعلام الرقمي؟
٦. ما الأثر الأخلاقي الناجم من استخدام الشباب لتطبيقات الإعلام الرقمي؟

ثانيا: أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة الى التعرف على مدى تعرض الشباب لتطبيقات الإعلام الرقمي وانعكاس ذلك على قيمهم الأخلاقية، وذلك من خلال تحقيق مجموعة الأهداف الفرعية وهي:

١. معرفة تطبيقات الإعلام الرقمي التي يتعرض لها الشباب
٢. التعرف على الفترة الزمنية التي يقضيها الشباب في التعرض لتطبيقات الإعلام الرقمي
٣. الكشف عن نوع المحتوى الذي يتعرض له الشباب على تطبيقات الإعلام الرقمي
٤. الكشف عن دوافع استخدام الشباب لتطبيقات الاعلام الرقمي
٥. التعرف على الاشباعات التي يحققها الشباب من تعرضه لتطبيقات الإعلام الرقمي
٦. تحديد الأثر الأخلاقي الناجم من تعرض الشباب لتطبيقات الإعلام الرقمي

ثالثاً: أهمية الدراسة: تتكسب الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع، كونها تناقش ثلاث محاور مهمة، **تمثل المحور الأول** في قضية الاخلاق وهذه المشكلة البحثية تؤثر في المجتمع ككل ولا ينعكس تأثيرها على فرد (المستخدم)، فأن قضية الاخلاق هي عماد رئيسي في بناء المجتمعات وتدني مستويات الاخلاق في أي مجتمع يجعل منه مجتمع متفكك، إذ تنعكس نتيجة هذا التدني الخلقي على مختلف جوانبه الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية .**إما المحور الثاني فيتمثل** من معالجتها لوسائل الاتصال الحديثة وتطبيقات الإعلام الرقمي، إذ تبحث هذه الدراسة في المميزات الكثيرة التي توفرها هذه التطبيقات مثل تجاوزها الحدود الزمانية والمكانية وإلغائها أغلب النظريات التي تفسر عملية الاتصال والالتفاف حولها مثل نظرية حارس البوابة الإعلامية التي جعلت منها حبراً على ورق غير قابلة للتطبيق.وتنبثق أهمية الدراسة أيضا من **محورها الثالث والذي يتناول** الشباب، فمما لا شك فيه أن فترة الشباب والتي تبدأ من عمر ١٨ عام تتسم بعدم اكتمال النضج العقلي، وعلى الرغم من أنى لا أومن بهذه العلاقة التي تربط بين عمر الانسان ونضجه، ولكنني لا أستطيع ان اتجاوزها الان في ضل هذا العصر الرقمي، فالأمر مرهون اليوم بالوعي، فشبابنا اليوم يواجه تدفق غير محدود أو مسيطر عليه من الرسائل الاتصالية التي تستهدف قيمة وعاداته، والتي يحتاج فيها إلى الوعي لمجابهتها.

رابعاً: فرضيات الدراسة: نفترض من خلال مشكلتنا البحثية أربع فرضيات تتمثل في الاتي:

١. توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية وأثر التعرض لتطبيقات الإعلام الرقمي على القيم الأخلاقية.

٢. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي ومستوى التغير السلبي في القيم الأخلاقية.

٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى الذي يتعرض له المستخدم عبر تطبيقات الإعلام الرقمي ومستوى تأثيره الأخلاقي.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير تطبيقات الإعلام الرقمي على القيم الأخلاقية تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي.

جدول رقم (١) نتائج اختبار الفرضيات

فرضية	لاختبار الإحصائي	قيمة الإحصائية	ستوى الدلالة(.Sig)
لأولى	عامل ارتباط بيرسون	r = −0.3	0.00
ثانية	عامل ارتباط بيرسون	r = 0.4	0.000
ثالثة	ختبار كايت تربيع(χ^2)	χ^2 = 18.72 (df = 4	0.000
رابعة	ختبار(T-Test)	t = 2.4	0.01

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات في مجملها وجود **علاقات ذات دلالة إحصائية** بين استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي وبعض المتغيرات المؤثرة على القيم الأخلاقية لدى الشباب. فقد تأكدت العلاقة **العكسية بين الفئة العمرية والتأثر القيمي**، مما يُشير إلى أن الفئات الأصغر سنًا أكثر عرضة للتأثر السلبي بالمحتوى الرقمي، وهو ما يتماشى مع الأدبيات التي تربط بين حداثة السن والحساسية تجاه المؤثرات القيمية.كذلك، كشفت النتائج عن **علاقة طردية واضحة بين مدة الاستخدام وارتفاع مستويات التأثير السلبي**، مما يؤكد أهمية عامل "الوقت" كمتغير ضاغط في عملية التشكيل القيمي.أما العلاقة بين **نوع المحتوى** و**درجة التأثير الأخلاقي** فقد تم إثباتها أيضًا، مما يُبرز الأثر الانتقائي للمحتوى في صياغة الاتجاهات والسلوكيات، وهو ما يستدعي مزيدًا من التنظيم لمحتوى التطبيقات الأكثر شيوعًا بين المستخدمين، أخيرًا، أظهرت النتائج وجود **فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى النوع الاجتماعي**، مما يشير إلى تفاوت في التأثر القيمي بين الذكور والإناث، تدعم هذه النتائج الاتجاه القائل بأن الإعلام الرقمي ليس حياديًا في تأثيره، بل يتداخل مع الخصائص الفردية والسياقات الاجتماعية للمستخدمين.

خامساً: منهجية البحث

١. **نوع البحث:** ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التحليلية، حيث سعى الباحث إلى دراسة الظاهرة كما هي في الواقع الميداني، دون التدخل في متغيراتها، وذلك من خلال جمع البيانات حول سلوكيات وعادات استخدام الإعلام الرقمي لدى الأفراد، وتحليل علاقتها بالقيم الأخلاقية لديهم، ويُعد هذا النوع من البحوث ملائمًا لفهم طبيعة العلاقات والأنماط بين متغيرات الدراسة، كما يُعتمد عليه في الكشف عن الاتجاهات العامة وتفسيرها بطريقة كمية ومنهجية.

٢. **منهج البحث:** المنهج هو " ذلك التنظيم الفكري المتداخل في الدراسة العلمية، وبمعنى أبسط هو الخطوات الفكرية التي يسلكها الباحث لحل مشكلة معينة " (نجم،واخرون، ١٩٨٨، صفحة ١٣)، واعتمد الباحث في دراسته هذه على منهج المسح الاجتماعي ، وهو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظم اجتماعية أو جماعة أو بيئة معينة ، ويهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتصميمها للاستفادة في المستقبل وخاصة في الأغراض العلمية (العسكري، ٢٠٠٦، صفحة ١١٢) .

٣. **مجتمع البحث:** يتمثّل في فئة **الشباب العراقي المقيمين في محافظة بغداد**، نظرًا لكونهم الفئة الأكثر استخدامًا وتفاعلاً مع تطبيقات الإعلام الرقمي، والأكثر عرضة لتأثيراتها الاجتماعية والثقافية والقيمية، وقد تم اختيار هذه الفئة تحديدًا لما تتمتع به من حضور نشط في المنصات الرقمية، وتباين في أنماط الاستخدام والدوافع، مما يجعلها ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، كما يتميّز هذا المجتمع بالتنوع في المستويات التعليمية والحالة الاجتماعية، وهو ما يسهم في تمثيل أوسع للمتغيرات محل الدراسة وتحليل علاقاتها المحتملة.

٤. **عينة البحث** : تعد عملية اختيار العينة من أهم المحطات المنهجية في اعداد البحوث لكونها تربط بين المنطلقات النظرية والإجراءات التطبيقية الخاصة بجمع المعلومات وتحليلها، ومما يعطي العينات أهمية أكثر هو تسهيل الحصول على المعلومات وتوفير الجهد والوقت والمال، واعتمد الباحث في دراسته على العينة الطبقية العشوائية البسيطة لتمثيل جمهور محافظة بغداد إذ قسمت العينة إلى طبقتين جغرافيتين رئيسيتين تمثلان التقسيم الإداري المعتمد في المحافظة (الكرخ ٢٠٠ مبحوث، الرصافة٢٠٠ مبحوث)،ليكون مجموع أفراد العينة (٤٠٠) مشارك وقد تم اختيار الافراد داخل كل قطاع بطريقة عشوائية، مع مراعاة التنويع في الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي قدر الإمكان بغرض توفير تمثيل متوازن للفئات السكانية المختلفة ضمن كل منطقة، وبعد مراجعة الاستمارات المجمعة تم استبعاد عدد من الاستمارات غير الصالحة ،إما بسبب عدم

استكمال الإجابة أو لأن المشاركين لا يستخدمون تطبيقات الاعلام الرقمي، وهو ما يتعارض مع شروط الانتماء إلى مجتمع البحث، وتم تعويض هذه الاستمارات بنفس العدد ومن نفس القطاع للحفاظ على التوازن الطبقي للعينة.

٥. **أدوات جمع البيانات:** اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات، ويقصد بالاستبيان " هو أداة لجمع البيانات تتمثل في مجموعة من الأسئلة المكتوبة تتعلق بظاهرة ما يطلب من المستجوب الإجابة عليها (النجار و واخرون، ٢٠٠٩، صفحة ٥٨)" وتم جمع البيانات باستخدام استبانة مصممة خصيصا لهذا الغرض ووزعت على العينة من خلال وسائل متعددة شملت: التوزيع الورقي المباشر في المناطق الحيوية (الأسواق والمراكز التجارية والمقاهي، والجامعات)،ونموذج إليكتروني نشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مجموعات ذات الاهتمام المشترك)، وقد روعي في تصميم الأداة وضوابط العينة الحافظ على المعايير الأخلاقية المتعلقة بسرية المعلومات وخصوصية المشاركين وفق ما تقتضيه مبادى البحث العلمي.

٦. **حدود الدراسة:** اقتصر نطاق هذه الدراسة على مجموعة من الحدود التي حددت بناءً على أهداف البحث وإمكاناته الميدانية، ويمكن تفصيلها على النحو الاتي:

- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة ضمن حدود محافظة بغداد، وتم اعتماد تقسيمها إلى جانبي الكرخ والرصافة لتمثيل التنوع الجغرافي والاجتماعي داخل المحافظة.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق أدوات الدراسة وجمع البيانات خلال الفترة الممتدة من شهر ٢٠٢٥/٤ إلى شهر ٢٠٢٥/٧.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على جمهور من الشباب العراقي في محافظة بغداد، وتم اختيار طبقة عشوائية مكونه من ٤٠٠ مبحوث بواقع ٢٠٠ من جانب الكرخ، و٢٠٠ من جانب بالرصافة.
- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع تأثير استخدام تطبيقات الاعلام الرقمي على القيم الأخلاقية لدى الشباب، دون التوسع في الجوانب التقنية أو السياسية لتلك التطبيقات.

٧. **الصدق والثبات: تم** تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) بعناية بما يتناسب مع طبيعة المشكلة البحثية، وتضمّنت عددًا من البنود المغطية للمحاور الرئيسية محل الدراسة، ولغرض التحقق من صدق الأداة، تم عرضها على مجموعة من المحكّمين* المتخصصين في مجال الإعلام، حيث أجريت التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم العلمية واللغوية، وبذلك تحقق الصدق الظاهري والمحتوى.

أما فيما يخص الثبات، فقد اقتصرت الأداة على بنود من نوع الاختيار الواحد أو المتعدد، دون استخدام مقياس تدرّجي عددي (مثل مقياس ليكرت)، الأمر الذي لا يسمح بإجراء اختبار معامل ألفا كرو نباخ بطريقة تقليدية. ومع ذلك، فقد رُوعي في بناء الأداة وضوح الصياغة، وتسلسل البنود، وتغطيتها الشاملة لأبعاد الظاهرة المدروسة، مما يُعزز من اتساقها الداخلي وقدرتها على تحقيق الأهداف البحثية

٨. **تحديد مفاهيم الدراسة:**

✓ **الإعلام الرقمي:** " هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من انتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الاليكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل" (البدراني، ٢٠١٧، صفحة ٦٣)، ويمكن تعريف تطبيقات الإعلام الرقمي اجرائيا على انها جميع الوسائط الرقمية المتصلة بشبكة الانترنت (التيك توك، الفيس بوك، اليوتيوب، الانستغرام، السناب جات ...) التي يتعرض لها الشباب وتؤثر في قيمه الأخلاقية.

✓ **القيم الأخلاقية:** عرف الشافعي القيم الأخلاقية على انها " المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة، والتي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد له السلوك المقبول والمرفوض والصواب والخطأ وتتصف بالثبات النسبي" (الشافعي، ١٩٨٩، صفحة ٤١) ، ويمكن تعريف القيم الأخلاقية اجرائيا بأنها معايير الحكم على الاقوال والافعال عند الافراد المكتسبة من الدين والاسرة والتنشئة الاجتماعية والتي تتأثر بمحتوى تطبيقات الإعلام الرقمي.

سادساً: الدراسات السابقة:

١. **دراسة الحربي، قطب بعنوان " تطبيق التيك توك وتأثيره على القيم الأخلاقية للشباب السعودي "** (الحربي و قطب، ٢٠٢٥، صفحة ٤٧٧) تمثل الهدف الرئيسي في هذه الدراسة في التعرف على استخدام الشباب لتطبيق التيك توك وتأثيره على قيمهم الأخلاقية وذلك من خلال معرفة عادات وأنماط استخدام الشاب السعودي لهذا التطبيق، ودوافع استخدامهم له وما مدى تأثيره على قيمهم الأخلاقية وأيضا التعرف على الاشباعات والرغبات المتحققة جراء هذا الاستخدام.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والاستبانة لجمع البيانات التي تطبيقها على (٣٥٠) مفردة من الشباب السعودي، وتم سحب هذه العينة من مجتمع البحث بالاعتماد على عينة شبيكة (كرة الثلج). وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب عينة الدراسة يمتلكون حساب على تطبيق التيك توك، ويستخدمونه بشكل دائم ويتفاعلون عليه على مدار اليوم، وجاءت تفضيلات تعرض الشباب للمحتوى الترفيهي، إذ كشفت الدراسة ان أغلب افراد العينة يعتمدون على التيك توك كمصدر للترفيه، وبخصوص مستوى تأثير التطبيق على القيم السلبية فأشارت النتائج أن اغلب افراد العينة يعتقدون أن التيك توك يزيد من تعزيز القيم السلبية.

٢. دراسة رشوان بعنوان "التعرض للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية وانعكاسه على النسق القيمي والسلوكي لدى عينة من الشباب المصري (دراسة ميدانية) " (رشوان، ٢٠٢٤، صفحة ٢٨٩).

حاولت هذه الدراسة رصد مدى تعرض الشباب للمحتوى الدرامي المقدم عبر المنصات الرقمية، والكشف عن أسباب تفضيلهم لها وانعكاس هذا التعرض عليهم وعلى أفكارهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكياتهم الاجتماعية. واعتمدت على منهج المسح، وعلى الاستبانة كأداة لجمع البيانات الذي طبق على عينة عشوائية من الشباب بلغ قوامها ٢٤٥ مفردة من مختلف محافظات جمهورية مصر العربية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها أن اغلب افراد العينة يستغرقون حوالي أكثر من ثلاث ساعات يوميا على المنصات الرقمية، ويمكنهم التعرض لها من خلال أي جهاز سواء كان تليفزيون تفاعلي أو هاتف ذكي أو حاسوب، ولا يشكل ذلك فرقا كون هذه الأجهزة متقاربة في نسب سهولة الاستخدام، واشارات النتائج أيضا إلى انه أن عدد قليل من أفراد العينة يوافقون على القيم السلوكيات المتضمنة في الدراما عبر المنصات الرقمية إذ انها لا تتفق مع قيمهم وعاداتهم المجتمعية.

٣. دراسة بعنوان" ادمان التيك توك وانتشار الانحلال الأخلاقي لدى الشباب الورقلي" (برحيل، ٢٠٢٤).

سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإدمان على تطبيق تيك توك على انتشار الانحلال الأخلاقي بين الشباب الجزائري، وذلك من خلال التعرف على اعراض الإدمان على تطبيق التيك توك عبر دراسة تأثير هذا الإدمان على الصحة النفسية والجسدية والعلاقات للأشخاص المدمنين، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، واستعانت بالاستبيان لجمع البيانات التي تم تطبيقها على عينة قصدية من شباب ولاية ورقلة ممن الذين يمتلكون حساب على تطبيق تيك توك، وبلغ قوام العينة (١٠٠) مفردة.

وتوصلت الباحثة إلى أن اغلب افراد العينة يستخدمون تطبيق التيك توك من خلال الهاتف الذكي منذ اقل من سنة، ولأقل من ساعة واحدة يوميا في فترة المساء، وأن اغلب افراد العينة يكتفون بمشاهدة الفيديوهات على التطبيق واحياناً يتفاعلون معها بالتعليق عليها، ويفضلون مشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بالنصائح الدينية والموضة، والرياضة، والتجميل، والطبخ.

٥. Musallam: Social Media and Its Impact on Moral Values Among School Students in The Emirate Of Abu Dhabi. (Musallam, 2024, pp. 7428–7434)هدفت الدراسة إلى التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الأخلاقية لطلاب المدارس من وجهة نظر المعلمين، وذلك من خلال التعرف على عادات وانماط تعرض الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر المشاركين في الدراسة بشأن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية للطلاب وفقاً لمتغير الجنس، واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، واستعانت بالاستبيان كأداة لجمع البيانات، والتي تم تطبيقها على عينة من معلمي امارة أبو ظبي في دولة الامارات العربية المتحدة في الفصل الدراسي الثاني، وبلغ قوام العينة (١٠٠٠) مفردة، وتوصل الباحث إلى أن اغلب افراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على القيم الأخلاقية على طلاب المدارس، وتؤثر هذه المواقع على سلوك الطلاب الأخلاقي وعاداتهم وتفاعلاتهم الاجتماعية، مما يؤدي إلى تغييرات في الإطار الأخلاقي العام لديهم، وأشارت النتائج أيضا إلى انه لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر افراد العينة بشأن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية للطلاب وفقا لمتغير الجنس **سابعاً: التوجه النظري للدراسة:** في الستينات من القرن الماضي طورت نظرية الغرس الثقافي، من قبل أستاذ الاتصال في جامعة في تمبل الأمريكي جورج جربنر George Gerbner ، وتعد نظرية الغرس الثقافي أحدى الطرق السوسيولوجية للدراسات الثقافية ، وتبتعد النظرية بشكل كبير عن حدود دراسات التأثير التقليدية ، فيحملها اجتماعي واتصالي مصمم لكشف التأثيرات المستمرة لاستهلاك وسائل الإعلام) Jamieson & Romer , 2014, pp. 31–41) ، وعلى الرغم من تركيزها بشكل أساسي على التليفزيون إلا أن تطبيقات الإعلام الرقمي صار لها تأثيرات أشد على مستخدميها نظراً للمميزات التفاعلية التي يحملها ، مما يجعلها تؤثر على المستخدمين من خلال إلغائها للنظريات التقليدية المفسرة والحاكمة لوسائل الاتصال الجماهيري .

وتفترض النظرية بشكل رئيسي أن تعرض الافراد المستمر لنماذج ثقافية متكررة وثابتة يشكل لديهم تدريجياً إدراك للواقع الاجتماعي المحيط بهم، نتيجة التعرض التراكمي لوسائل الإعلام (Banaag & et al, 2014, pp. 17–9) ، فأن الأفراد الذين يقضون وقتًا أطول في مشاهدة التلفزيون يميلون إلى إدراك العالم الحقيقي من خلال عدسة تشكلها الصور السائدة في الرسائل التلفزيونية، وهذا يتناقض مع أولئك الذين لديهم نسبة مشاهدة منخفضة للتلفزيون ولكن لديهم خصائص ديموغرافية مماثلة، وهذا الافتراض عند جربنر لم يكن سيبتعد كثيراً لو كانت تطبيقات الإعلام الرقمي موجودة عند افتراضه ، بل على العكس ستتطور هذه النظرية بشكل يشمل مجالات أكثر اتساعا، بناءً على الدراسات التي تبحث في الغرس ومواقع التواصل الاجتماعي، أي أن هذه المواقع الاجتماعية تعيد تشكيل واقع الافراد أيضا ، وذلك من خلال الاستغراق في التعرض لها، وهذا ما يجعلهم مشاركون فاعلون في صياغة إدراك واقعهم الاجتماعي من خلال عملية تفاعلهم عبر الواقع الافتراضي، ويزداد هذا التأثير كلما انغمس الافراد في استخدامهم ويحل الواقع الافتراضي بديلا للواقع الاجتماعي (حمدي، ٢٠٢٠، صفحة ١٢٩٦) ،ويذكر مكاوي أن هناك أسلوبان لقياس الغرس وهما: (مكاوي و السيد، ١٩٩٨، صفحة ٣٠٤).الأول: يعتمد الأسلوب الأول على الطلب من أفراد العينة إعطاء تقديرات كمية عن حدوث أشياء معينة في المجتمع، والثاني: فيتعمد هذا الأسلوب على الاعتقادات العامة لأفراد العينة عن العالم أو احدى ظواهره المجتمعية، والكشف عن اراء المشاهدين عن العالم المحيط بهم مما يكون لهذه الاعتقادات نتائج مهمة على السلوك الاجتماعي. وبناءُ على ما سبق تم تطبيق نظرية الغرس الثقافي في دراستنا، والتي تم الاعتماد عليها كمدخل موجه نظري للدراسة، التي تسعى إلى معرفة مدى تعرض الشباب وانغماسهم وراء الشاشات الذكية في تطبيقات الإعلام وأثره الرقمي على القيم الأخلاقية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولا: مفهوم تطبيقات الإعلام الرقمي

يرى Andersen أن تطبيقات الإعلام الرقمي هي " كل الخدمات الاليكترونية التي تتيح التواصل بين مجموعة من الأفراد تجمعهم صفات واهتمامات مشتركة في إطار من العلاقات الإنسانية، حيث أن هذه التطبيقات هي نماذج مطورة من الأدوات المستخدمة عبر الشبكة، إذ تكون أكثر تفاعلية وتشاركية واجتماعية " (Anderson, 2007, p. 23)، وتعرفها الموسوعة البريطانية Encyclopedia Britannica بأنها " مواقع مجتمعية يتشارك فيها أعضاؤها في الحياة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي لإقامة روابط اجتماعية وثيقة ، حيث يتم التفاعل بيهم من خلال قنوات اتصال مختلفة مثل الرسائل الفورية ومشاركة المعلومات ليعبر كل فرد عما بداخله بحرية دون قيود مفروضة " (هارون، ٢٠١٧، صفحة ٤٤)وبالرغم من تعدد تعريفات الإعلام الرقمي، تبقى له سمة مميزة مشتركة، وهي علاقته بالأنترنت، خاصة أن هناك من يربط بين الإعلام الرقمي والانترنت مثل ريتشارد ديفيس Richard Davisوديانا أوين D. Owen اللذين يعتبران أن الانترنت ساهم في ظهور الإعلام الجديد الرقمي (عبد الغني و الهواري، ٢٠٢٢، صفحة ١٤).

ثانياً: القيم الأخلاقية

ينظر علماء الاجتماع إلى القيم على أنها تضع المبادئ التنظيمية الهامة لتكامل الأهداف الفردية والجماعية، ولارتباطها العاطفي القوي كمستويات للحكم على القواعد والاهداف والافعال الملموسة فأنها تعتبر مطلقة، على الرغم من أن تكوينها وفهمها يتصل بعملية التفاعل الاجتماعية السوية، وبما أنها توجه اختيار الأشياء والسلوكيات فأن دراستها لابد أن تنطوي على تحليل الاتجاهات والسلوك والتفاعل والبناء الاجتماعي (المرزوقي، ١٩٩٤، صفحة ٢٠٥)، والقيم عند Lemos هي عبارة عن مفاهيم مجردة ومتوافرة في أفكار الناس ، كالعدل والإيثار والتعاون والإخلاص (Lemos, 1995, p. 17) **إما الاخلاق** فهي أداة لحفظ النظام في المجتمع ووسيلة للتفاهم والتلاحم واستقامة العلاقات بين الناس ، ومن ثم تعد مطلبا لتحقيق النفع الاجتماعي ، وأحد الثوابت الاجتماعية التي تفرض على الانسان وواجبات ضرورية تظهر قدرته على أن يكون دائما على حقيقته باتباع صوت الضمير الداخلي (الجرجاني، ١٩٨٣، صفحة ١٠١)وعلى هذا فأن القيم الأخلاقية هي مجموعة من المبادئ والمعايير الملزمة والثابتة تحكم بها السلوك الإنساني والنابعة من الدين والعرف والتقاليد، والتي توجه الفرد إلى الفضائل ليتحلى بها، وإلى الرذائل ليتجنبها والتي يسعى من خلالها الانسان لتحقيق توازنه واستقراره (الهواري و الخميسي، ٢٠٢١، صفحة ٣٦٠).

ثالثاً: إثر تطبيقات الإعلام الرقمي على القيم الأخلاقية للشباب يرى الفيلسوف الكندي مارشال ماكلوهان Herbert Marshall McLuhan أن أجهزة الاتصال الاليكترونية تسيطر على حياة الشعوب وتؤثر على أفكارها ومؤسساتها، وقدم ماكلوهان رؤية معاصرة سابقة لأوانها في تقدم التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا الاتصال، إذ أن بفضلها أصبح العالم قرية صغيرة، وبالتأكيد هو وصف دقيق من ماكلوهان لتأثير تكنولوجيا الاتصال في وقته، إلا أنه لو شهد العصر الرقمي اليوم ومستخرجاته فأنه وبلا شك لأقدم على تصغير القرية بشكل كبير جدا.إذ أن ما نعيشه اليوم من

تطورات في تكنولوجيا الاتصال غيرت من مجالات الحياة كافة، فدخلت تأثيرات هذه التكنولوجية الجديدة على الجدران والانسان، فلم يبق جدار على حاله إلا ولبس ثوب ما تسمى (بالحداثة) التي نقلتها لنا وسائل التكنولوجيا الجديدة وأضاعت تراثنا، إما الانسان، فواقع المجتمع الذي نعيش فيه هو من يعبر عن حال الانسان في العصر الرقمي، فأصبحنا اليوم منغمسين وراء شاشات الهواتف الذكية نتحدث ونأكل ونعمل ونسير في الطرقات وهي في أيدينا.ومما لا شك فيه أن معدلات الاستغراق الكبيرة التي يقضيها الشباب اليوم على تطبيقات الاعلام الرقمي وما تحمله من محتوى، تؤثر على قيمهم وخاصة القيم الأخلاقية، وترى مجدي السيد أن القيم الأخلاقية لا تعتمد بالضرورة على المعتقد الديني، بل هي متفق عليها من أغلب المجتمعات الإنسانية، إذ أنها تشير إلى الصواب والخطأ في سلوكيات أفراد المجتمع، وتضيف أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أزالت القيود الاجتماعية وغيرت من القيم الأخلاقية النبيلة، وساعدت على اكتساب قيم غير حميدة، وأضفت معنى أخر لمفهوم الحرية (السيد، ٢٠٢٤، صفحة ٨١٨)وتذكر عويس بعض الأمثلة عن تأثيرات تطبيقات الاعلام الرقمي على القيم الأخلاقية منها تغير موقف الافراد تجاه الخصوصية في العالم الرقمي، إذ أصبحت البيانات الشخصية عبر الانترنت قضية أخلاقية جدلية، وأيضا تحول القيم المجتمعية حول الزواج والاسرة مثل قبول الزواج بين نفس الجنس (عويس، ٢٠٢٥، صفحة ١٠). وتضيف جورجيوس أن هذه الوسائل الحديثة اثرت على القيم والسلوكيات، وغدت وسيلة للنفاق الاجتماعي إذ يظهر الافراد عليها بالصورة المثالية الحالمة التي يرغبون أن يكونوا عليها خلافاً للواقع ، ويتخذ أكثرهم حسابات وهمية يتسترون خلفها بغية التنمر والتحرش عبر الرسائل والتعليقات (جورجيوس، ٢٠٢٢، صفحة ٣٤٨)،إما مجدي السيد فترى أن وسائل التواصل الرقمية تساعد على الترويج للإشاعة وهذا ما يترتب عليه من تراجع لقيمة الصدق وانتشار النفاق وتراجع قيمة احترام وتوقير الكبير (السيد، ٢٠٢٤، صفحة ٨١٨)، وفي دراسة للسلوك الاجتماعي في محتوى مشاهير التيك توك، حددت مظاهر الانحراف السلوكي بين الجنسين من خلال ما يسمى (جولات التحدي)، والتي تقوم على البث المباشر بين شخصين وأي منهم يحصل على دعم أكثر يملي على الخاسر عقابه من خلال طلب بعض الطلبات التي تنافي قيم وعادات مجتمعنا، مثل الرقص أو عمل بعض الحركات والايماءات تجاه الفحش ناهيك عن تبادل الالفاظ البذيئة (المري، ٢٠٢٤، صفحة ٣١٩)، **وهذا لا يعني** أن تطبيقات الاعلام الرقمي وجدت لتؤثر سلباً على مستخدميها، فمما لا شك فيه أن هذه التكنولوجيا جاءت لتسهيل حياة البشرية من خلال المميزات الاتصالية التي تحملها ، ولكن الاستخدام السلبي يعطي نتائج سلبية ، والتعرض للمحتوى الهابط الذي لا يتناسب مع قيم وعادات مجتمع ما يؤثر على هذه القيم والعادات ، وتؤكد عويس ذلك وتذكر " تتيح الرقمنة فرصاً لتعزيز القيم الإيجابية من خلال تسهيل الوصول إلى المعرفة والمعلومات وتوسيع نطاق الحوار المجتمعي ، لكنها قد تسهم في إضعاف بعض القيم التقليدية ،إذ يمكن تعزيز سلوكيات سلبية مثل العزلة الاجتماعية ، والتنمر الاليكتروني وانتشار المعلومات المضللة " (عويس، ٢٠٢٥، صفحة ٣).

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية المستخلصة من الإجابات، وتحليلها وتفسيرها في ضوء الأهداف البحثية، عبر جداول توضيحية مدعّمة بالنسب المئوية والتكرارات. كما يتناول الفصل رصد خصائص العينة الديموغرافية، وتحليل سلوكيات الاستخدام، ومستوى التفاعل مع محتوى الإعلام الرقمي، فضلاً عن تتبّع انعكاسات هذا الاستخدام على منظومة القيم الأخلاقية للفرد والمجتمع.**المحور الأول البيانات الشخصية لعينة الدراسة:**يتضمن هذا المحور عرضًا تفصيليًا لخصائص الأفراد المشاركين في الدراسة من حيث الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، والمهنة، بهدف فهم الخلفية الاجتماعية والثقافية للعينة.

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس			
الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ذكر	٢٢٧	٥٦.٨	١
أنثى	١٧٣	٤٣.٤	٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪	
جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب العمر			
١٨–٢٤	٩٧	٢٤.٣	٣
٢٤–٢٨	١٢٣	٣٠.٨	١
٢٨–٣٢	١٠١	٢٥.٣	٢

٣٢-٣٦	٧٩	١٩.٨	٤
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪	
جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية			
أعزب /عزباء	١٩٣	٤٨.٣	١
متزوج/ متزوجة	١٧٨	٤٤.٥	٢
مطلق /مطلقة	٢٩	٧.٣	٣
أرمل /أرملة	١	٠.٣	٤
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪	
جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي			
أمي / غير متعلم	٩	٢.٣	٧
ابتدائية	٢٨	٧.٠	٤
متوسطة	٢٠	٥.٠	٥
إعدادية	٤١	١٠.٣	٣
دبلوم /معهد	٧٦	١٩.٠	٢
بكالوريوس	٢٠٩	٥٢.٣	١
دراسات عليا	٢٣	٥.٨	٦
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪	

المحور الثاني: عادات وانماط تعرض افراد العينة لتطبيقات الاعلام الرقمي جدول رقم (٦) امتلاك حساب على تطبيقات الاعلام الرقمي (تسمح طبيعة السؤال باختيار أكثر من إجابة)

التطبيقات	التكرارات	النسب المئوية	المرتبة
فيس بوك	٤٠٠	١٠٠.٠	١
يوتيوب	٣٩١	٩٧.٨	٢
تيك توك	٣٧٧	٩٤.٣	٣
انستغرام	٢٩٨	٧٤.٥	٤
المجموع الكلي	١٤٦٦	٣٦٦.٥	

تظهر البيانات أن جميع أفراد العينة (١٠٠٪) يمتلكون حسابًا على فيسبوك، وتتناقص النسبة تدريجيًا مع بقية التطبيقات، إذ بلغت ٩٧.٨٪ ليوتيوب، و٩٤.٣٪ لتيك توك، و٧٤.٥٪ لإنستغرام. ويعكس هذا التوزيع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في أوساط الشباب، كما يُبرز تعدد استخدام التطبيقات لدى الفرد الواحد، ما يمنح الدراسة فرصة لفهم تباين السلوكيات الرقمية باختلاف المنصة المستخدمة.جدول رقم (٧) الخبرة الزمنية لدى أفراد العينة في استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي

المدة الزمنية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أقل من سنة	١١	٢.٧	٤
من سنة إلى سنتين	٢٧	٦.٦	٢
من سنتين إلى ثلاث سنوات	١٩	٤.٦	٣
أكثر من ثلاث سنوات	٣٤٣	٨٦.١	١
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪	

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة (أكثر من ٨٦٪) يمتلكون خبرة تتجاوز ثلاث سنوات في استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي، ما يعكس نمطًا راسخا وسلوكا رقميا مستقرًا لدى معظم المشاركين، هذا يشير إلى عمق الانخراط في تطبيقات الاعلام الرقمي لدى العينة، وهذا ما ينتج عنه احتمالية أعلى لتأثرهم بمضامين تلك التطبيقات سواء ايجابا أو سلبا.جدول رقم (٨) المدة اليومية لاستخدام تطبيقات الإعلام الرقمي

مدة الاستخدام (يوميا)	التكرارات	النسب المئوية	المرتبة
أقل من ساعة	١٢١	٣٠.٢٥	١
من ساعة إلى ساعتين	٩٨	٢٤.٥	٣
من ساعتين إلى أربع ساعات	١١٣	٢٨.٢٥	٢
من أربع ساعات فأكثر	٦٨	١٧.٠	٤
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪	

تظهر النتائج في الجدول أعلاه إلى أن حوالي **55%** من أفراد العينة يقضون ما بين ساعة إلى أربع ساعات يوميا في استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي، وهو ما يعكس اعتمادا متوسطا إلى مرتفعا على هذه الوسائط في الروتين اليومي، ومن ناحية أخرى، فإن نسبة **17%** فقط يستخدمون التطبيقات لأكثر من أربع ساعات، ما قد يشير إلى قلة من الأفراد الذين يظهرون ارتباطا مفرطا بالتكنولوجيا الرقمية، وتدل نسبة الـ **30%** الذين يقضون أقل من ساعة على وجود شريحة لا تزال محافظة على استخدام محدود نسبيا، ما قد يؤثر على مستويات التأثر بالمحتوى الرقمي.

جدول رقم (٩) الفترة الزمنية المفضّلة لاستخدام تطبيقات الإعلام الرقمي

الفترة الزمنية المفضلة	التكرارات	النسب المئوية	المرتبة
فترة الصباح	٦٤	١٦.٠	٣
فترة الظهيرة	٥٩	١٤.٧٥	٤
فترة المساء	١٣٧	٣٤.٢٥	٢
منتصف الليل	١٤٠	٣٥.٠	١
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪	

تظهر النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يفضلون استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي خلال فترتي المساء ومنتصف الليل، حيث تشكل هذه الفترتان أكثر من **69%** من إجمالي العينة، هذا يشير إلى ميل واضح نحو الاستخدام الليلي، والذي قد يكون مرتبطا بفراغ الوقت بعد الدراسة أو العمل، أو طبيعة المحتوى الترفيهي الذي يستهلك عادة في هذه الأوقات، أما نسب الاستخدام في فترتي الصباح والظهيرة فهي أقل نسبيا، ما قد يدل على انشغال الأفراد بالعمل أو بمهامهم اليومية أو التزاماتهم التعليمية.جدول رقم (١٠) الوسيلة المفضلة لاستخدام تطبيقات الإعلام الرقمي

الوسيلة المفضلة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
الهاتف الذكي	٣٥١	٨٧.٧٥	١
اللوح الاليكتروني (الاي باد)	٣٤	٨.٥	٢
الحاسوب	١٥	٣.٧٥	٣
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪	

تشير بيانات الجدول بوضوح إلى الاعتماد الكبير على الهاتف المحمول كوسيلة أساسية لاستخدام تطبيقات الإعلام الرقمي، حيث بلغت نسبة من يفضلونه **87.75%** من إجمالي أفراد العينة. وتتماشى هذه النتيجة مع المؤشرات العالمية الحديثة، إذ كشف تقرير Digital 2025: Iraq الصادر عن We Are Social أن عدد الاتصالات الخلوية النشطة في العراق بلغ **48.1** مليون اتصال، وهو ما يمثل **103%** من عدد السكان (We are social, 2025)، ما يدل على امتلاك الأفراد لأكثر من شريحة أو جهاز .جدول رقم (١١) نوع الهوية الرقمية المستخدمة في تطبيقات الإعلام الرقمي

نوع الهوية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة

الاسم الحقيقي	٣١٨	٧٩.٥	١
اسم مستعار	٨٢	٢٠.٥	٢
المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	

تشير نتائج الجدول إلى أن **79.5%**من أفراد العينة يستخدمون أسماءهم الحقيقية عند التفاعل عبر تطبيقات الإعلام الرقمي، في حين يستخدم **20.5%**أسماء مستعارة.جدول رقم (١٢) يمثل أسباب عدم الإفصاح عن هوية افراد العينة على التطبيقات الرقمية

سبب استخدام اسم مستعار	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
هذا يمنحني التفاعل بحرية تامة	١٩	٢٣.٢	٢
اتجنب معرفة الاخرين لهويتي	٦٢	٧٥.٦	١
لتقمص شخصية أخرى غير شخصيتي	١	١.٢	٣
المجموع	٨٢	٪١٠٠	

تظهر النتائج أن السبب الأكثر شيوعا لاستخدام الاسم المستعار هو الرغبة في تجنب التعرف من قبل الآخرين، بنسبة بلغت **75.6%**، وهو ما يعكس حاجة بعض المستخدمين إلى الخصوصية الرقمية أو الابتعاد عن الرقابة الاجتماعية، سواء من الأهل أو الأصدقاء أو المحيط الأكاديمي، بينما أشار **23.2%**من المشاركين إلى استخدامهم للاسم المستعار بهدف التفاعل بحرية دون قيود اجتماعية، مما يبرز دور الهوية البديلة كوسيلة للتعبير عن الذات بعيدا عن الاعتبارات المجتمعية أو الضوابط الثقافية، في المقابل، شكل استخدام الاسم المستعار لأغراض تقمص شخصية أخرى نسبة ضئيلة جدًا**(1.2%)** جدول رقم (١٣) نشر الصورة الشخصية في تطبيقات الإعلام الرقم

هل تضع صورتك الشخصية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٢٣٨	٥٩.٥	١
كلا	١٦٢	٤٠.٥	٢
المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	

تشير النتائج إلى أن ما نسبته **59.5%**من أفراد العينة يقومون بنشر صورهم الشخصية على حساباتهم في تطبيقات الإعلام الرقمي، بينما امتنع **40.5%**عن ذلك.جدول (١٤) أسباب الامتناع عن نشر الصورة الشخصية في تطبيقات الإعلام الرقمي

السبب	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أسمي الحقيقي كاف	٤٩	٣٠.٢	٢
الخوف من التعرض للمضايقات	٦٧	٤١.٤	١
اضع صورة لشخص أو شي احبة	٤٦	٢٨.٤	٣
المجموع	١٦٢	٪١٠٠	

تظهر النتائج أن السبب الأكثر شيوعًا لعدم نشر الصورة الشخصية هو الخوف من التعرض لمضايقات رقمية، بنسبة بلغت **41.4%**من العينة الفرعية، وهو ما يعكس إدراكا واضحا لمخاطر الخصوصية والانتهاك الرقمي، خاصة في السياقات الثقافية المحافظة، وجاء في المرتبة الثانية سبب اسمي الحقيقي كاف 30.2%، أما النسبة التي اختارت وضع صورة شخص محبوب أو مشهور ٢٨.٤٪، فتعكس بعدا رمزيا في تقديم الذات، وقد تكون مرتبطة برغبة في التعبير أو الانتماء لشخصية معينة أو شعار فريق كرة قدم، بدلًا من تمثيل الذات الواقعية. جدول (١٥) طبيعة إعدادات الخصوصية في تطبيقات الاعلام الرقمي

نوع إعداد الخصوصية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
متاح للأصدقاء فقط	٣٤١	٨٥.٢٥	١
متاح للجميع	٥٩	١٤.٧٥	٢
المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	

توضح النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة **85.25%** يختارون جعل حساباتهم الرقمية خاصة، مقتصرة على الأصدقاء فقط، وفي المقابل هناك ١٤.٧ **%** من أفراد العينة تكون حسابتهم على تطبيقات الاعلام الرقمي متاحة للجميع، هذا التوجه يعبر عن وعي واضح بأهمية الخصوصية الرقمية، وربما يعزى إلى عوامل ثقافية واجتماعية تعزز الحذر في الانكشاف العام، خاصة في البيئات المحافظة**المحور الثالث: دوافع استخدام العينة لتطبيقات الاعلام الرقمي والاشباعات المتحققة منها**.جدول (١٦) دوافع استخدام العينة لتطبيقات الاعلام الرقمي (تسمح طبيعة السؤال باختيار أكثر من إجابة)

الدوافع	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
تعدد وتنوع مصادر المعلومات	٢٩٠	٩.٤٩	٣
التواصل مع الاخرين	٣٤٠	١١.١٣	١
الاطلاع على منشورات وتعليقات الأصدقاء	٢٨٠	٩.١٧	٤
التعرف على ما يدور من حولي في العالم	٢٦٥	٦.٦٨	١٠
مناقشة الاحداث اليومية	٢٣٥	٧.٦٩	٧
تعلم مهارات جديدة	٢٧٠	٨.٨٤	٥
التسلية والترفيه عن النفس	٣١٥	١٠.٣١	٢
الهروب من ضغوط الحياة	١٩٠	٦.٢٢	١١
الإدمان على التصفح	١٦٠	٥.٢٤	١٢
ملئ أوقات الفراغ	٢٤٥	٨.٠٢	٦
التعليم	٢١٠	٦.٨٧	٩
التثقيف	٢٢٥	٧.٣٧	٨
المجموع	٣٠٥٥	٪١٠٠	

توضح نتائج الجدول أن سلوك الشباب في استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي يتوزع بنحو متوازن بين الأهداف الاجتماعية والمعرفية والترفيهية، وهو ما يشير إلى تداخل الأبعاد الوظيفية للوسائط الرقمية في حياتهم اليومية، فقد استحوذ دافع التواصل مع الآخرين على النسبة الأعلى ١١.١٣٪، وهو ما يعكس المكانة المركزية للبعد الاجتماعي في تشكيل استخدامات الشباب، يليه دافع التسلية والترف**10.31%** ، ما يشير إلى أن الاستخدام ليس تواصليا فقط، بل يدمج ايضا الوظيفة الترويحية، كما بينت النتائج أن دوافع مثل تعلم مهارات جديدة **8.84%** والتثقيف **7.37%** تسجل حضورا معقولا، بما يدل على وجود توجه معرفي لدى شريحة واسعة من المستخدمين، قد تكون له آثار إيجابية في دعم الوعي القيمي والسلوك الأخلاقي المستند إلى المعرفة بالمقابل، فإن انخفاض نسب دوافع مثل الإدمان على التصفح والهروب من ضغوط الحياة، يعكس سلوكا رقميا أقرب إلى الوعي والضبط الذاتي، رغم ضرورة التحفظ وقراءة هذه النتائج في سياقها السوسيولوجي الكامل... ومن منظور أخلاقي، فإن هذا التنوّع في أنماط الاستخدام يعزز فكرة أن الإعلام الرقمي ليس بالضرورة مهددا للقيم، بل يمكن أن يكون أداة دعم أو إضعاف لها تبعا لطبيعة الاستخدام ومضمونه. جدول رقم (١٧) الخدمات التي تقدمها تطبيقات الإعلام الرقمي

الخدمات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
مشاهدة الفيديوهات	٥٢٠	٢٤.٧٦	١
الدردشة مع الآخرين	٤٦٥	٢٢.١٤	٢
التعليق على المحتوى	٣٩٥	١٨.٨١	٣
مشاركة المحتوى	٣٨٥	١٨.٣٣	٥
أدوات الذكاء الاصطناعي	٣٣٥	١٥.٩٥	٤
المجموع	٢١٠٠	٪١٠٠	

يشير توزيع الخدمات الرقمية إلى أن أعلى نسبة كانت في مشاهدة الفيديوهات**24.76%**، تليها الدردشة مع الآخرين**22.14%** ، ما يسلط الضوء على الطابع التفاعلي والتلقي البصري في استخدامات الشباب. كما شكلت خدمات مثل التعليق على المحتوى **18.81%** ومشاركة المحتوى ١٨.٣٣٪ نسبا متقاربة، ما يعبر عن حضور لافت لسلوكيات المشاركة الاجتماعية. من جهة أخرى، حلت خدمة أدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة أقل ١٥.٩٥٪، لكنها ما تزال تمثل حضورا ملحوظا، ما قد يعكس وعيا ناشئا بهذه التقنيات لدى الشباب.جدول رقم (١٨) نوع المحتوى المفضل على تطبيقات الإعلام الرقمي

تفضيلات المحتوى	التكرارات	النسب المئوية	المرتبة
الرياضي	١٨٠	١٧.٧	١
السياسي	٨٥	٨.٣٩	٧
الموسيقى	١٠٥	١٠.٣٧	٥
الدين والحكم والمواعظ	١١٥	١١.٣٥	٣
الموضة	١٠	٠.٩٩	١٢
الفن	٩٥	٩.٣٨	٦
فكاهة وكوميديا	١٤٥	١٤.٣١	٢
التعليم	١١٠	١٠.٨٦	٤
الرقص	٢٥	٢.٤٧	١١
البث المباشر للمشاهير (المؤثرين)	٧٨	٧.٧٠	٨
التجميل والعناية بالبشرة	٦٧	٦.٦١	٩
الطبخ	٣٨	٣.٧٥	١٠
المجموع	١٠١٣	١٠٠٪	

تبرز البيانات أن المحتوى الرياضي ١٧.٧٦٪ والفكاهي/الكوميدي ١٤.٣١٪ يحتلان الصدارة، مما يعكس ميل غالبية المستخدمين نحو الترفيه والتسلية كأحد الدوافع الأساسية للتفاعل مع تطبيقات الإعلام الرقمي، كما يظهر اهتمام ملحوظ بالمحتوى الديني والمواعظ ١١.٣٥٪، ما يشير إلى أن استخدام هذه التطبيقات لا يقتصر على الوظائف الترفيهية، بل يمتد ليشمل مضامين ذات طابع قيمي وأخلاقي.كذلك يحافظ المحتوى التعليمي ١٠.٨٦٪ والموسيقي ١٠.٣٧٪ على مكانة متقدمة، مما يعكس تنوع توجهات المستخدمين بين السعي للمعرفة والتثقيف من جهة، والانجذاب للمحتوى الثقافي والفني من جهة أخرى، في المقابل، جاءت تفضيلات مثل الموضة والرقص والطبخ والتجميل بنسب أقل، لكنها لا تزال تمثل شرائح مهمة تعكس أنماط التفاعل الشخصي وتشكيل الهوية الرقمية. جدول رقم (١٩) الإشباعات التي تحققها عينة الدراسة من استخدامها لتطبيقات الإعلام الرقمي

الاشباعات	التكرارات	النسبة المئوية
التزود بالأخبار والمعلومات	٢٣٨	١٧.٠٤
التواصل مع الاخرين	٢٢٤	١٦.٠٣
التسلية والترفيه	٢٢٩	١٦.٣٩
الاستفادة من تجارب الاخرين	١٦٩	١٢.١٠
مناقشة قضايا المجتمع	١٢٩	٩.٢٣
الحصول على اخبار لا تنشر في الوسائل التقليدية	١٦٣	١١.٦٧
إقامة علاقات عاطفية	٣٣	٢.٣٦
ابراز مواهبي	٩٨	٧.٠٢
التعرف على أصدقاء جدد	١١٤	٨.١٦

المجموع	١٣٩٧	٪١٠٠

تظهر البيانات أن الإشباعات الثلاثة الأولى — التزود بالأخبار والمعلومات**17.04%** ، التسلية والترفيه**16.39%** ، والتواصل مع الآخرين **16.03%**تكشف عن نمط استخدام متوازن بين الوظائف المعرفية والاجتماعية والترفيهية، من جهة أخرى يظهر اهتمام ملحوظ بـ الاستفادة من تجارب الآخرين **12.10%** والحصول على أخبار لا تنشر تقليديا**11.67%** ، والتعرف على أصدقاء جدد **8.16%** وإبراز المواهب **7.02%** فتؤشر إلى توظيف التطبيقات كمساحة لتوسيع العلاقات والتعبير عن الذات، وفي المقابل، فإن انخفاض نسبة إقامة العلاقات العاطفية **2.36%** قد يفهم على أنه إما ناتج عن حياء اجتماعي في الإجابة أو محدودية هذا النوع من الاستخدام في السياق الثقافي للعينة.**المحور الرابع: استخدام افراد العينة لتطبيقات الاعلام الرقمي وانعكاسه على القيم الأخلاقية لديهم.**جدول رقم (٢٠) مدى تعرّض أفراد العينة لمحتوى لا أخلاقي عبر تطبيقات الإعلام الرقمي

تعرضت لمحتوى لا أخلاقي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٣٢١	٨٠.٢٥	١
كلا	٧٩	١٩.٧٥	٢
المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	

تشير النتائج إلى أن أكثر من أربعة أخماس أفراد العينة **80.25%** صرحوا بتعرضهم لمحتوى لا أخلاقي عبر تطبيقات الإعلام الرقمي، وهو ما يعد مؤشرا دالًا على حجم التحدي الأخلاقي الذي قد تواجهه البيئة الرقمية. بالمقابل، فإن النسبة الأقل ١٩.٧٥٪ ممن لم يتعرضوا لهذا النوع من المحتوى قد تعود إلى نوعية التطبيقات المستخدمة، أو أساليب التفاعل الرقمي الأكثر تحفظاً.جدول رقم (٢١) أنواع المحتوى غير الأخلاقي الذي يتعرض له أفراد العينة عبر تطبيقات الإعلام الرقمي

نوع المحتوى	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
محتوى التعري والفاحشة	١٢٧	١٣.٩٦	٣
محتوى البث المباشر	٩١	١٠.٠٠	٥
للمؤثرين وجولات التحدي	١٣٢	١٤.٥١	٢
مقاطع الفيديو للدراما الهابطة	٦٥	٧.١٤	٨
الترويج لمواقع الأفلام والألعاب الإباحية	١٠١	١١.١٠	٤
الإباحية اللفظية	١٨٩	٢٠.٧٧	١
الترويج للمثلية	٨٨	٩.٦٧	٦
الترويج لتبادل الزوجات	٤٣	٤.٧٣	٩
محتوى يحسن من صورة السراق وتجار المخدرات	٧٤	٨.١٣	٧
المجموع	٩١٠	٪١٠٠	

تبرز النتائج أن أكثر أنواع المحتوى اللاأخلاقي التي يتعرض لها أفراد العينة يتمثل في الإباحية اللفظية بنسبة **20.77%**، ما يشير إلى ازدياد المحتوى الذي يتضمن ألفاظا مبتذلة أو سلوكيات إيحائية لفظية تنتشر عبر الوسائط الرقمية، وربما يسهل تداوله دون رقابة واضحة.ويليها في التكرار محتوى المؤثرين وجولات التحد **14.51%** ومقاطع الفاحشة والتعري ١٣.٩٦٪، مما يدل على هيمنة الطابع البصري المثير والمحتوى الموجه نحو الإثارة المجتمعية، لا سيما لدى المؤثرين ومنتجي البث المباشر كما يظهر بوضوح أن الترويج للمثلية **9.67%** **والدراما الهابطة 7.14%**هما من أشكال الخطاب الإعلامي الذي قد يؤثر على التكوين القيمي والاتجاهات السلوكية للمستخدم، خاصة في الفئات العمرية الأصغر ومن اللافت أيضا وجود محتوى يروج لتبادل الزوجات أو يجمل صورة السراق المخدرات، رغم نسبهما المنخفضة نسبيا، مما يعد مؤشراً خطيراً لقيم قد تكون مدمرة إذا تركت دون مساءلة أو تثقيف مضاد.جدول رقم (٢٢) مدى اعتقاد أفراد العينة بأن تطبيقات الإعلام الرقمي تؤثر سلباً على القيم الأخلاقية

الاعتقاد	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة

نعم	٣٧٤	٩٣.٥	١
كلا	٢٦	٦.٥	٢
المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	

تظهر النتائج أن الغالبية من أفراد العينة، بنسبة **93.5%**، يرون أن التطبيقات تحدث تأثيرات سلبية على القيم الأخلاقية، مما يعكس وعياً مجتمعياً عالياً بطبيعة التحديات القيمية التي تفرضها البيئة الرقمية المعاصرة أما نسبة **6.5%**ممن لم يروا أن هناك تأثيراً سلبياً، فقد تعود إلى نوعية استخدامهم أو إلى تبنيهم لخطاب رقمي أكثر تحصينا.جدول رقم (٢٣) كيف تؤثر تطبيقات الإعلام الرقمي سلبيًا على القيم الأخلاقية

أثر الاستخدام السلبي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
تقليل التواصل داخل الاسرة	١٤٤	١٣.٢٦	٤
شيوع التمييز العنصري والطائفي	١٠٧	٩.٨٥	٧
تراجع قيمة العدل والانصاف	٩١	٨.٣٨	٨
خيانة الأمانة	١٢٩	١١.٨٨	٦
الكذب	١٣٣	١٢.٢٥	٥
عدم احترام الاخرين	١٤٩	١٣.٧٢	٣
الدخول في علاقات غير شرعية	١٦٢	١٤.٩١	٢
تقليد المشاهير في المظاهر والسلوكيات	١٧١	١٥.٧٥	١
المجموع	١٠٨٦	٪١٠٠	

تشير النتائج إلى أن أبرز مظاهر التأثير السلبي لتطبيقات الإعلام الرقمي على القيم الأخلاقية بحسب رأي أفراد العينة تمثّلت في: تقليد المشاهير في المظاهر والسلوكيات**15.75%** ، ويعكس ذلك عمق التأثير النموذجي للمؤثرين على الوعي القيمي للشباب، يليه الدخول في علاقات غير شرعية **14.91%** وعدم احترام الآخرين**13.72%** ، مما يشير إلى تحول بعض أنماط التواصل إلى سلوكيات تضعف من التماسك الاجتماعي والاحترام المتبادل ، كما مثلت قضية تقليل التواصل داخل الأسرة **13.26%** مصدر قلق ملحوظ، ما يشير إلى تراجع الروابط الأسرية أمام زخم التفاعل الرقم وفي المقابل، شكلت القيم المرتبطة بـ العدالة والتمييز وخيانة الأمانة والكذب نسباً متفاوتة لكنها دالة على عمق التشوش القيمي الناتج عن الاستخدام المفرط وغير الهادف للمنصات الرقمية.جدول رقم (٢٤) رأي أفراد العينة في تأثير تطبيقات الإعلام الرقمي إيجابياً على القيم الأخلاقية

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٩٦	٢٤	٢
كلا	٣٠٤	٧٦	١
المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن أغلبية المشاركين **76%** لا يرون أن تطبيقات الإعلام الرقمي تسهم إيجابياً في ترسيخ القيم الأخلاقية، وهو ما يعكس استمرار حضور الانطباع السلبي المرتبط باستخدامها، أما الذين رأوا تأثيراً إيجابياً ٢٤٪، فقد يكونوا ممن يستخدمون هذه التطبيقات في سياقات تعليمية، ثقافية، أو دينية تحفز القيم الإيجابية، مما يفتح الباب أمام تعظيم هذا الجانب عبر تعزيز المحتوى الهادف والمنصات المسؤولة. جدول رقم (٢٥) كيف تؤثر تطبيقات الإعلام الرقمي إيجابيًا على القيم الأخلاقية

نوع الأثر الإيجابي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
احترام الاخرين	٦٠	٢٢.٤٧	١
يعزز من التكافل الاجتماعي	٤٧	١٧.٦٠	٣
يعزز من قيمة التسامح	٥٤	٢٠.٢٢	٢
نشر قيم الحياء	٤٦	١٧.٢٣	٤

تساهم في التمسك بالعادات والتقاليد	٦٠	٢٢.٤٧	١
المجموع	٢٦٧	٪١٠٠	

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن أكثر الجوانب الإيجابية التي أشار إليها أفراد العينة هي احترام الآخرين والتمسك بالعادات والتقاليد بنسبة **22.47%**لكل منهما، مما يشير إلى تقدير المشاركين للدور المحتمل للتقنية في ترسيخ سلوكيات احترام الغير والحفاظ على القيم المحلية.

كما أن تعزيز قيمة التسامح **20.22%** والتكافل الاجتماعي **17.6%** يمثلان بعدين مهمين لطبيعة التأثير الأخلاقي المتبادل عبر الوسائط الرقمية، خصوصا إذا وظفت هذه التطبيقات لنشر المحتوى الهادف والحملات المجتمعية أما نشر قيم الحياء**17.23%** ، فرغم نسبته الأقل نسبيا، فإنه يعبر عن إدراك بعض المشاركين لإمكانية مواجهة المحتوى السلبي عبر قنوات إعلامية تحمل رسائل قيمية راقية.

نتائج الدراسة والتوصيات:

أ.نتائج الدراسة: استندت هذه الدراسة إلى جمع بيانات ميدانية وتحليلها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة، وكان الهدف هو قياس أثر استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي على القيم الأخلاقية لدى الشباب. وفيما يلي عرض موجز لأبرز النتائج التي تم التوصل إليها:

١. أظهرت النتائج أن فئة الشباب تتركز استخداماتهم بشكل أساسي في تطبيقات التواصل الاجتماعي، وخاصة TikTok وInstagram، نظراً لطبيعتهما الترفيهية والتفاعلية، ما يعكس أن هذه المنصات باتت تشكل البيئة الرقمية الأكثر جذباً لهذه الفئة العمرية.

٢. كما تبين أن متوسط الاستخدام اليومي للتطبيقات الرقمية يرتفع بين ٣ إلى ٦ ساعات، مع ميل واضح لاستخدام مكثف في الفترات المسائية، وهو ما يشير إلى درجة تعرض مرتفعة نسبياً لمحتوى تطبيقات الاعلام الرقمي.

٣. وفيما يخص نوع المحتوى المتداول، فقد أوضحت البيانات أن الشباب يتعرضون في الغالب إلى محتوى ترفيهي وكوميدي، إضافة إلى جولات التحدي ومحتوى المؤثرين، مقابل نسبة محدودة تعرضت لمحتوى معرفي أو تنموي.

٤. – أما دوافع استخدام هذه التطبيقات، فقد تركزت حول التسلية، كسر الروتين، التفاعل مع الأصدقاء، ومتابعة المشاهير، بينما بدت الدوافع المعرفية والثقافية محدودة.

٥. – أظهرت النتائج أيضاً أن أبرز الإشباعات المتحققة من استخدام التطبيقات الرقمية تمثلت في الشعور بالمتعة، الهروب من ضغط الواقع، والانتماء إلى مجتمع رقمي تفاعلي.

٦. – في المقابل، رصد أثر أخلاقي ملحوظ، تمثل في بعض التغيرات في الانضباط السلوكي، والتأثر بعدد من المظاهر والسلوكيات التي يتم عرضها أو تكرارها في المنصات الرقمية، خاصة لدى الفئات الأصغر سناً، وظهر أن التأثير يختلف باختلاف النوع الاجتماعي ونوعية المحتوى.

ب.**توصيات الدراسة:** في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

١. ضرورة تعزيز التوعية الرقمية لدى فئة الشباب، خاصة ما يتعلق بمفاهيم الحصانة القيمية والانتقاء الواعي للمحتوى.

٢. دعوة المؤسسات التربوية والإعلامية إلى إنتاج محتوى رقمي بديل وقيمي يراعي اهتمامات الشباب ويقدم نماذج إيجابية.

٣. إشراك الأسرة والبيئة الاجتماعية في تنمية الرقابة الذاتية لدى الأبناء عند استخدام التطبيقات الرقمية.

٤. دعم الأبحاث المستقبلية المهتمة بتقييم أثر الخوارزميات والتفضيلات الرقمية على الاتجاهات السلوكية والقيم الاجتماعية للشباب في المجتمعات العربية.

قائمة المراجع

أبو أحمد، ندا (١٣ ٣, ٢٠٢٥). الكتاب الجامع للفضائل. تم الاسترداد من شبكة الألوكة الرقمية: https://www.alukah.net/books/files/book_14152/bookfile/fadlsabeer.pdf

أبو الغيط، هدى يوسف (٢٠١٩). تطبيقات التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، ٦(٥).

البدراني. فاضل محمد (٢٠١٧). الإعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري. بيروت: منتدى المعارف.

برحيل، أحلام (٢٠٢٤). الإدمان على التيك توك وانتشار الانحلال الأخلاقي لدى الشباب الورقلي (دراسة ميدانية على عينة من الشباب الورقلي). رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

بودادة، حمد (٢٠٢٠). دور الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام (دراسة مسحية لاستخدامات قادة الرأي تويتر). أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال. الجزائر.

الجرجاني، علي بن محمد (١٩٨٣). كتاب التعريفات، ط١. بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية.
الجليل،طواهر وعبد الباسط، ميدون (٢٠٢٢). الدراسات السابقة في البحوث العلمية. مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، ٤(١٣).
جورجيوس، شرين ميلاد (٢٠٢٢). التأثيرات الاجتماعية لتطبيق التيك توك على الشباب (دراسة في أطار نظرية تأثيرية الشخص الثالث). مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج(٦٧).
الحربي، عبير عيسى ، قطب. أفنان عبد الله (٢٠٢٥). تطبيق التيك توك وتأثيره على القيم الأخلاقية للشباب السعودي (دراسة مسحية في إطار نظرية الاستخدامات والاشباعات). المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، ٢(٣).
الحريري، رافده (٢٠١٥). التربية القيمية،ط١. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
حمدي، سماح محمد (٢٠٢٠). اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراكهم للواقع (دراسة حالة على قضية البنا وراجع في إطار نظرية الغرس الثقافي). مجلة البحوث الإعلامية، ٣(٥٤).
رشوان، ريهام (٢٠٢٤). التعرض للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية وانعكاسه على النسق القيمي والسلوكي لدى عينة من الشباب المصري(دراسة ميدانية). المجلة المصرية لبحوث الإعلام(٨٧).
زروالي، وسيلة (٢٠٢١). أهمية الدراسات السابقة في البحث العلمي. مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، ١(١٠)، ٥٨.
السيد، نهى مجدي (٢٠٢٤). تأثير البرامج التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري(٢٩).
الشافعي، إبراهيم محمد (١٩٨٩). التربية الإسلامية وطرق تدريسها. (ط٣) الكويت: مكتبة الفلاح.
شفيق، حسنين (٢٠١٠). الإعلام الجديد (الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية). القاهرة: دار فكر وفن للطباعة
طاهري، طه ياسين و مصنوعة، أحمد (٢٠٢٢). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة أماكن السياحة بالجلفة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، ٧(١).
عبد الحميد، صلاح محمد (٢٠١٢). الاعلام الجديد،ط١. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
عبد العالي، بن دانية (٢٠٢٤). التمظهرات القيمية في تطبيق التيك توك (دراسة تحليل محتوى فيديوهات المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين). رسالة ماجستير منشورة، جامعة قصدي مرباح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا.
عبد الغني، مي و الهواري، شيماء (٢٠٢٢). الإعلام الرقمي الأسس النظرية والممارسات المهنية وحدود التلقي. برلين: المركز الوطني الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
عبد المطلب، جهاد شحات(٢٠٢٤). تعرض الجمهور المصري لظاهرة الفساد الأخلاقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القيم لديهم. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، ١(٤٠).
عبيدات، محمد. (١٩٩٩). منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل). الأردن: الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
العسكري، عبود عبد الله (٢٠٠٦). منهجية البحث العلمي في العلوم النفسية والتربوية. دمشق، سورية: دار النمير للطباعة والتوزيع.
عويس، منى زايد سيد (٢٠٢٥). الرقمنة وتحولات القيم والأخلاق في المجتمع المعاصر بين التحديات والفرص. المجلة العربية للقياس والتقويم، ١١(٦).
فقيه، جيهان (٢٠١٧). حماية البيانات الشخصية في الإعلام الرقمي. مجلة العلوم الإنسانية(٧)، ١٢٩.
قناة العربية. (٢٧ ,١١ ٢٠٢٥). تراجع كبير لمعدلات البطالة في العراق، قناة العربية. تم الاسترداد من https://www.alarabiya.net/aswaq/economy/2025/05/29/تراجع-كبير-لمعدل-البطالة-في-العراق
قنديلجي، عامر إبراهيم (٢٠٠٧). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإليكترونية (الإصدار ط١). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
كافي، مصطفى. الشمايلة،ماهرعودة .اللحام، محمود (٢٠١٥). الإعلام والإرهاب الإليكتروني. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر.
كلالدة، ظاهر و جودة، محفوظ (١٩٩٧). أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

محمد، محمد شيخ أحمد (٢٠١٣). القيم الأخلاقية لرعاية حقوق الانسان في ضوء السيرة النبوية. المؤتمر الدولي الأول للسيرة النبوية الشريفة. الخرطوم ، السودان: جامعة افريقيا العالمية.

محيا، عبد الله و طاش، عبد القادر (١٩٩٣). القيم في المسلسلات التلفازية. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار العاصمة.

المرزوقي، امال حمزة (١٩٩٤). القيم الخلقية في كتب الدراسات الاجتماعية بالتعليم الابتدائي للبنات في المملكة العربية السعودية. ٩(٦٦).

المرشد. لطيفة أحمد (٢٠٢٣). الإعلام الرقمي وجهود مكافحة الإرهاب السيبراني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢(٤٨).

المري، بينة (٢٠٢٤). السلوك الاجتماعي في محتوى مشاهير تطبيق tik tok. المجلة العربية للنشر العلمي(٧٠).

مكاوي، حسن عماد و السيد، ليلى حسن (١٩٩٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

المهدي، حسين بن محمد (٢٠٠٩). صيد الأفكار في الادب والأخلاق والحكم والامثال،ط١. اليمن: دار الكتاب.

المياحي، حيدر عبد روضان (٢٠٢٤). تأثير المنصات الرقمية على المنظومة الأخلاقية لدى المستخدمين. المؤتمر العلمي الثامن لكلية الآداب – جامعة واسط تحت شعار (المسارات المعرفية للعلوم الإنسانية والاجتماعية الواقع وافاق الريادة). ١٦. مجلة لارك.

الميداني، عبد الرحمن (١٩٩٩). الاخلاق الإسلامية وأسسها، ط١. دمشق، سوريه: دار القلم.

النجار، فايز جمعة و واخرون. (٢٠٠٩). أساليب البحث العلمي (منظور تطبيقي). عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

نجم، احمد حافظ (١٩٨٨). دليل الباحث (ط١). الرياض: دار المريخ.

نوير، ريهام علي (٢٠٢٠). استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابيةدراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة. مجلة البحوث الإعلامية، ٥(٤).

هارون، محمود (٢٠١٧). الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية (النظرية والتطبيق) (ط. ١). القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع،.

الهواري، حياة محمد و الخميسي، السيد سلامة (٢٠٢١). متطلبات تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب التعليم الأساسي لمواجهة ظاهرة التنمر الاليكتروني. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس(ع١٣٣).

الهواري، لمياء صالح (٢٠١٥). مستوى استخدام طلبة جامعة مؤته لشبكتي الواتس اب والفيس بوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الاكاديمية. مجلة كلية التربية، جامعة الازهر، ١(١٦٤).

وهيبة عيشاوي. (٢٠١٨). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وأثرها على المؤسسة. مجلة علوم الانسان والمجتمع، ٧(٢٧، Pt 1).

Jamieson, P., & Romer , D. (2014). Violence in Popular U.S. Prime Time TV Dramas and the Cultivation of Fear: A Time Series Analysis. Media and Communication, 2(2).

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. Library Hi Tech News, 37(4).

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies, and implications for education. Bristol: Joint Information Systems Committee (JISC).

Banaag , & et al. (2014). The influence of media on young people's attitudes towards their love and beliefs on romantic and realistic relationships. International Journal of Academic Research in Psychology, 1(2).

Devakumar, C. (2019). The TikTok Effect: How TikTok Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. The International Journal of Arts Education.

Doncaster Secondary College. (2020). Digital learning policy: Internet, social media & digital devices. Melbourne, Australia: Doncaster Secondary College. Retrieved from https://doncastersc.vic.edu.au

Lemos, R. M. (1995). The Nature of Value: Axiological Investigations. Gainesville, Florida: University Press of Florida.

Mosharafa, E. (2015). All you Need to Know About: The Cultivation Theory. Global Journal of Human Social Sacience, 15(8).

Musallam, F. Y. (2024). Social media and its impact on moral values among school students in the Emirate of Abu Dhabi. Educational Administration: Theory and Practice, 30(5).

Victor Ovie, O. M. (2024). The Influence of Social Media on Moral Values and Group Norms among Secondary School Students A Study of Delta State. INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE HUMANITY & MANAGEMENT RESEARCH, 03 (05).

We are social. (2025, 5 7). Retrieved from digital-2025: Weare social: online on: https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/