

impacts, and media economics. The results showed that the transition to digital media represents a comprehensive reshaping of the nature of communication and media production, with the emergence of new characteristics such as precise targeting and real-time measurement of engagement. Digital transformation has also brought about profound changes in audience consumption patterns and created a generation gap. While digital advertising has excelled in its flexibility and targeting capabilities, traditional advertising continues to build trust and maintain its reach. The review revealed research gaps related to the weakness of cross-cultural comparative studies, the lack of in-depth research on digital identity in the Arab context, and the need to investigate the role of algorithms and artificial intelligence in shaping public opinion and consumer behavior. The research recommends intensifying future studies on the technical, social, and economic dimensions of media transformation and developing a hybrid advertising model that combines the credibility of traditional media with the flexibility of digital media.

Keywords: Traditional media - Digital media
المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال والإعلام، إذ انتقل من الاعتماد على

التحول من الاعلام التقليدي إلى الرقمي: مراجعة تحليلية

م.م كرار عبد الحسن عطية
كلية الطب – جامعة ذي قار

Transitioning from Traditional Media to Digital Media: A Critical Review
karrar-ah@utq.edu.iq

الملخص:

يركز هذا البحث على دراسة التحول من الإعلام التقليدي إلى الرقمي عبر تحليل ومراجعة الدراسات المتخصصة في هذا المجال، متناولاً ثلاثة محاور رئيسية: التحولات التقنية، التأثيرات الاجتماعية والثقافية، والاقتصاد الإعلامي، وأظهرت النتائج أن الانتقال إلى الإعلام الرقمي مثل إعادة صياغة شاملة لطبيعة الاتصال والإنتاج الإعلامي، مع بروز خصائص جديدة مثل الاستهداف الدقيق والقياس الفوري للتفاعل. كما أحدث التحول الرقمي تغييرات عميقة في أنماط استهلاك الجمهور وخلق فجوة بين الأجيال، فيما تفوق الإعلان الرقمي بمرونته وقدرته على الاستهداف، مع استمرار الإعلان التقليدي في بناء الثقة والانتشار. وكشفت المراجعة عن فجوات بحثية تتعلق بضعف الدراسات المقارنة العابرة للثقافات، وعدم التعمق في دراسة الهوية الرقمية في السياق العربي، والحاجة إلى بحث دور الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام وسلوك المستهلك. أوصى البحث بتكثيف الدراسات المستقبلية حول الأبعاد التقنية والاجتماعية والاقتصادية للتحول الإعلامي، وتطوير نموذج إعلاني هجين يجمع بين مصداقية الوسائل التقليدية ومرونة الوسائل الرقمية. الكلمات المفتاحية: الإعلام التقليدي – الإعلام الرقمي

Abstract

This research focuses on the shift from traditional to digital media through an analysis and review of specialized studies in this field, addressing three main axes: technological transformations, socio-cultural

القارئ يعتمد على النسخة المطبوعة وحدها، وانما أصبح الوصول إلى الأخبار والمعلومات يتم عبر منصات رقمية متعددة، تنسم بالسرعة والتفاعلية والانفتاح على جمهور واسع يتجاوز الحدود الجغرافية.

بينت دراسة (Albadri 2023) أن التحول الرقمي أثر على البيئة التفاعلية لوسائل الإعلام التقليدية، وتجلت أبرز مظاهر هذا التحول في الأرشفة الرقمية، وتطبيقات المؤسسات الإعلامية، والمواقع الإلكترونية، والصفحات على المنصات الرقمية، لا سيما (فيسبوك، تويتر، إنستغرام...). ومن خلال هذه التحولات، تم تطوير المحتوى الرقمي، وتفعيل خدمة البث المباشر، ونشر الأخبار والتقارير الموجزة، فضلاً عن تطوير استوديوهات البث الإذاعي لتلائم خدمات البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعددت الدوافع وراء هذا التحول، أبرزها: توفير منصة هندسية للوصول إلى الجمهور بأسرع وقت وبأفضل جودة، وتوفير الكوادر البشرية، والتحكم بالأجهزة بشكل أسرع، والحاجة الملحة للأرشفة الرقمية، وزيادة عدد المتابعين على منصات التواصل الرقمي، فضلاً عن تعزيز فعالية التسويق والإعلان في منشوراتها⁽¹⁾.

وأكدت الدراسة أن هذه العناصر التي وفرتها وسائل الاعلام الرقمية أسهمت في تقليص الفجوة في التواصل الرقمي بين وسائل الاعلام التقليدية والبيئة الرقمية الحديثة، ما مكن هذه الوسائل التقليدية من دخول عالم منصات التواصل الرقمي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، يوتيوب وغيرها) بقوة وفعالية. كما بات من الواضح أن الصحفي اليوم بحاجة إلى امتلاك مجموعة من المهارات الملائمة لبيئة التواصل الرقمي، مثل: الإلمام بقواعد اللغة وصياغة المحتوى، واللباقة في التواصل وحسن السلوك، والكفاءة في البث والتصوير والإخراج والمونتاج، ومعرفة فعالية النشر على وسائل التواصل الاجتماعي. ورغم اختلاف مستوى النشر

الوسائل التقليدية كالصحافة الورقية، الإذاعة، والتلفزيون، إلى فضاءات رقمية واسعة تشمل المنصات الإلكترونية، والشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهواتف الذكية. إن هذا التحول لم يكن مجرد تغيير في الوسيط، وانما مثل إعادة صياغة شاملة لطبيعة العملية الإعلامية، من حيث الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والتفاعل. وقد تناولت العديد من الدراسات الأكاديمية هذا الموضوع من زوايا مختلفة، بعضها ركز على الأبعاد التقنية، وأخرى على التأثيرات الاجتماعية والثقافية، فيما اهتمت دراسات أخرى بالانعكاسات الاقتصادية والسياسية، ومع ذلك، فإن المشهد البحثي لا يزال بحاجة إلى مراجعة تحليلية شاملة تستعرض ما أنجز، وتقرن بين الاتجاهات المختلفة، وتكشف عن الفجوات التي لم تُدرس بعد.

يهدف هذا البحث إلى تقديم مراجعة منهجية للأدبيات المنشورة حول موضوع التحول من الإعلام التقليدي إلى الرقمي، وذلك من خلال تحليل النتائج، وإبراز الاتجاهات السائدة، وتحديد النقاط التي تتطلب مزيداً من البحث المستقبلي، إن هذه المراجعة لا تقتصر على السرد، بل تسعى إلى تقديم قراءة نقدية تسهم في إثراء المعرفة الأكاديمية وتوجيه الباحثين نحو قضايا أكثر عمقاً وأهمية في هذا المجال المتسارع التغير.

المبحث الأول

التحولات التقنية: الانتقال من الاعلام التقليدي إلى المنصات الإلكترونية

مثل الانتقال من الصحافة الورقية إلى المنصات الإلكترونية أحد أبرز التحولات التقنية التي أعادت تشكيل المشهد الإعلامي العالمي خلال العقود الأخيرة، فقد أدى التطور السريع في تقنيات الاتصال والمعلومات إلى إحداث نقلة نوعية في طرق إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه، بحيث لم يعد

النزاهة الصحفية كأساس جوهري لها، وكما كان معمول به في وسائل الاعلام التقليدية⁽⁴⁾.

وذكرت الدراسة أنه بتقارب وسائل الإعلام، برزت ثلاثة أشكال رئيسة ضمن وسائل الإعلام التقليدية، هي⁽⁵⁾:

1. التقارب التكنولوجي: الذي يشمل دمج مختلف أشكال الوسائط في منصات رقمية موحدة مثل خدمات البث عبر الإنترنت، وتطبيقات الهاتف المحمول، ودمج محتوى الفيديو والنصوص.

2. التقارب المؤسسي، الذي يتجلى من خلال إعادة تنظيم غرف الأخبار وإدارة المحتوى عبر القنوات المتعددة.

3. التقارب الثقافي، الذي يتجلى في مشاركة الجمهور في إنتاج المعلومات ونشرها، مع ذلك، يبقى هذا التقارب استراتيجياً ومحدوداً، واستمرت وسائل الإعلام التقليدية في توجيه السردية العامة مع تنظيم مشاركة الجمهور للتأكيد على التفاعل والولاء.

فيما يتعلق بالتحول في النموذج الإعلامي، أشارت نتائج الدراسة إلى أنه تم استبدال نموذج الاتصال التقليدي أحادي الاتجاه والخطي، أو على الأقل تم تدعيمه، بنموذج اتصال متعدد الاتجاهات يتميز بالانفتاح، والمرونة، والتفاعل الفوري، وان هذا التحول طرح تحديات جديدة، من بينها أزمة معرفية، وهيمنة الخوارزميات، وعدم اليقين بشأن سلطة المعلومات، فقد أصبح نموذج الاتصال لا يقتصر على مجرد نقل الرسائل، وانما يشمل أيضاً كيفية بناء المعنى من خلال التفاعلات بين التكنولوجيا والمؤسسات والمستخدمين، وإن تحول الإعلام التقليدي يمثل عملية معقدة يتم الموازنة فيها بين استمرارية القيم الراسخة ومتطلبات العصر الرقمي، وتشمل التغييرات ليس فقط

عبر المنصات الرقمية من وسيلة إعلامية إلى أخرى، إلا أن هناك إجماعاً على وجود خدمة البث المباشر، ونشر الأخبار والتقارير الموجزة، وبعض مقاطع الفيديو من البرامج، بالإضافة إلى الروابط الإلكترونية التي تتيح للمتابعين مشاهدة الحلقات كاملة على موقع المؤسسة على يوتيوب⁽²⁾.

وأكدت دراسة (Yusnaini et. all. 2025) على أن وسائل الإعلام التقليدية شهدت تحولاً جوهرياً ضمن منظومة الإعلام الجديد المتطورة، ولم يقتصر تكيفها على مستوى التكنولوجيا والتوزيع فحسب، بل يشمل أيضاً تغييرات في الهيكل التنظيمي، وعلاقات التواصل، والأيديولوجية الكامنة وراء إنتاج المحتوى، وأصبح التحول الرقمي استراتيجياً عملية مبتكرة ومهنية وتشاركية، وعلى الرغم من أن روايتها تركز على تفاعل الجمهور، إلا أن هياكل السلطة فيها خاضعة لهيمنة المؤسسات الإعلامية، لذلك، فإن عملية التكيف ليست أفقية بالكامل، بل تبقى خاضعة لسيطرة النخب التحريرية ومحكومة بالمنطق الخوارزمي⁽³⁾.

وأضافت نتائج الدراسة أن هذه المنافذ الإعلامية قد نجحت في التكيف مع منظومة الإعلام الجديد من خلال التقارب التكنولوجي والمحتوى والاجتماعي والثقافي، فقد تبنت منصات رقمية وتقنيات جديدة لتقديم المحتوى بطرق أكثر مرونة وملاءمة، بما في ذلك تطبيقات البث عبر الإنترنت (OTT) وخدمات البث المباشر ونماذج الاشتراك الرقمي، علاوة على ذلك، حافظت هذه المؤسسات على القيم الصحفية من خلال التأكيد على المصداقية، وجودة الصحافة، والتفاعل مع الجمهور، مع إيلاء أولوية متزايدة للتجارب الشخصية والفورية، وكشف تحليل الخطاب النقدي أن هذه المؤسسات تبني سردية إيجابية للتحول، ساعية إلى إثبات أنها، رغم تكيفها مع المتطلبات الرقمية، لا تزال ملتزمة بأدوارها الاجتماعية وثقة الجمهور من خلال الحفاظ على

الإعلام التقليدي ومساءلته. ومن منظور السياسات والتعليم، يبرز دور التنقيف الإعلامي في تمكين المواطنين من التقييم النقدي لمصادر المعلومات، بما يسهم في الحد من انتشار المعلومات المضللة وتعزيز المشاركة الواعية، كما يظهر نموذج الصحافة الهجينة – الذي يجمع بين المؤسسات الإخبارية الراسخة والتفاعل الرقمي – باعتباره النموذج الأكثر استدامة، وبينت الدراسة أن التحول إلى الاعلام الرقمي ليس مجرد تحولاً تقنياً فحسب، وإنما هو إعادة تشكيل ثقافي للثقة والتفاعل والهوية في استهلاك الأخبار، ومع تلاشي الحدود بين الإعلام التقليدي والرقمي، يكمن التحدي في بناء بيئة إعلامية تُعلي من شأن الفورية والمصداقية معاً، بما يضمن استمرار ثقة الجمهور كركيزة أساسية للتواصل الجماهيري في العصر الحديث⁽⁷⁾.

نرى أن الدراسات الثلاث اشتركت في التأكيد على أن التحول الرقمي ليس مجرد انتقال تقني، بل هو عملية استراتيجية أعادت تشكيل المشهد الإعلامي العالمي. وأبرزت جميع الدراسات دور المنصات الرقمية في تعزيز التفاعل الفوري والمتعدد الاتجاهات مع الجمهور، وأكدت على أهمية الحفاظ على القيم الصحفية التقليدية مثل المصداقية والجودة والنزاهة، رغم الانفتاح على بيئة رقمية جديدة، كما اتفقت الدراسات على أن التقارب بين الإعلام التقليدي والرقمي يشمل أبعاداً تكنولوجية ومؤسسية وثقافية، وأن الصحفي المعاصر يحتاج إلى مهارات جديدة تتناسب مع البيئة الرقمية.

ركزت دراسة (Albadri 2023) على الجانب التقني والعملي مثل الأرشفة الرقمية، والتطبيقات، والبت المباشر، مع إبراز مهارات الصحفيين التقنية، بينما ركزت دراسة (Yusnaini et al. 2025) على البنية التنظيمية والأيدولوجية، موضحة أن التحول

أشكال الإعلام، بل أيضاً أنماط التفكير، والهياكل الاجتماعية، وأنظمة المعرفة في الاتصال المعاصر⁽⁶⁾.

يمكن القول ان نتائج هذه الدراسة بينت بأن التحول الرقمي في الإعلام التقليدي ليس مجرد انتقال تقني أو تنظيمي، وإنما هو عملية معقدة تتداخل فيها الأبعاد التكنولوجية والمؤسسية والثقافية لتعيد تشكيل طبيعة الاتصال والإنتاج الإعلامي، وذلك لأن المؤسسات الإعلامية التقليدية استطاعت التكيف مع منظومة الإعلام الجديد عبر تبني منصات رقمية وتقنيات حديثة، مع الحفاظ على قيم الصحافة الأساسية مثل المصداقية والجودة، لكنها في الوقت نفسه ظلت خاضعة لهيمنة المؤسسات والنخب التحريرية، ما يجعل عملية التكيف غير أفقية بالكامل، ونستخلص من ذلك أن التحول الرقمي أعاد صياغة نموذج الاتصال من أحادي الاتجاه إلى متعدد الاتجاهات، قائم على الانفتاح والتفاعل الفوري، لكنه في الوقت نفسه أوجد تحديات جديدة، وامتد هذا التحول ليشمل أنماط التفكير، والبنى الاجتماعية، وأنظمة المعرفة، ما جعله تحولاً استراتيجياً مزج بين الحفاظ على القيم الراسخة والاستجابة لمتطلبات العصر الرقمي.

وذهبت دراسة (Pritika Khedwal 2025) إلى التقارب بين الإعلام الرقمي والتقليدي يمثل لحظة محورية في تطور التواصل الجماهيري، إذ أحدث الإعلام الرقمي ثورة في الوصول إلى المعلومات، لكنه في الوقت نفسه أثار شكوكاً تتعلق بالمعلومات المضللة والتحيز الخوارزمي، بينما ظل الإعلام التقليدي، رغم الانتقادات الموجهة له رمزاً للثقة والنزاهة الصحفية، وتتضح هنا أنماط الأجيال؛ فالجمهور الأصغر سناً يميل إلى الصيغ التفاعلية والفورية، في حين يفضل الجمهور الأكبر سناً الدقة والرقابة التحريرية، وهو ما يبرز الحاجة إلى استراتيجيات إعلامية مستقبلية تدمج سرعة المنصات الرقمية ومرونتها مع مصداقية

أشارت دراسة (بن قبي 2017) إلى أن الاعلام الجديد اختزل جميع وسائل الاعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية، وأسهم هذا التحول في إعادة تشكيل علاقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي، إذ لم يعد المتلقي مجرد مستهلك سلبي يتلقى الرسائل الإعلامية في أوقات محددة عبر قنوات تقليدية، بل أصبح فاعلاً رئيسياً في عملية إنتاج وتداول المعلومات، فظهور المنصات الرقمية أتاح للجمهور إمكانية التفاعل المباشر مع الأخبار، والتعليق عليها، ومشاركتها، بل والمساهمة في صياغة الخطاب الإعلامي من خلال ما يُعرف بـ "صحافة المواطن"، هذا التغير انعكس على البنية الاجتماعية والثقافية، وأصبح المحتوى الإعلامي جزءاً من الهوية الرقمية للأفراد، وأداة للتعبير عن الانتماءات والقيم، ما جعل الاعلام الرقمي ليس مجرد وسيلة لنقل الأخبار، بل فضاء للتفاعل الاجتماعي والثقافي⁽⁸⁾.

وبينت دراسة بن قبي أن الاعلام الجديد أحدث تأثيرات كبيرة في مجالات الحياة المختلفة، وكذلك في سلوكيات أفراد المجتمعات العربية والإسلامية، وشملت هذه التأثيرات الأعراف والتقاليد والقواعد والقيم الاجتماعية، بعد ان أصبح العالم قرية صغيرة، ونجاح السياسة الغربية في توجيه الاعلام نحو أهدافها الاستراتيجية المرسومة⁽⁹⁾.

وأشارت دراسة (الجمال 2018) إلى أن للإعلام الرقمي دور إيجابي في تغيير القيم لدى الشباب، وبينت في دراستها التي أجرتها على مجموعة من الشباب قوامها (400) شاب مصري من كلا الجنسين، أن أهم القيم التي اكتسبها الشباب هي القيم الاجتماعية، ثم جاءت بعدها القيم الدينية، ثم القيم الاقتصادية، فالقيم السياسية، واخيراً جاءت القيم النفسية⁽¹⁰⁾.

الرقمي ليس أفقياً بالكامل بل يخضع لهيمنة النخب التحريرية والخوارزميات. أما دراسة Pritika (Khedwal 2025) فقد تناولت البعد الثقافي والاجتماعي، وسلطت الضوء على قضية الثقة والمعلومات المضللة، والفجوة بين الأجيال في استهلاك الأخبار، وأهمية نموذج الصحافة الهجينة الذي يجمع بين المصادقية والسرعة.

وتبين لنا من خلال تحليل الدراسات السابقة أن هناك حاجة إلى بحوث مستقبلية في مجالات عديدة، منها: دراسة تأثير الخوارزميات على تشكيل الرأي العام، وهيمنة المؤسسات الإعلامية، وبحث أزمة الثقة في ظل انتشار المعلومات المضللة وكيفية الموازنة بين الفورية والمصادقية، كما يجب التعمق في تحليل الفجوة الجيلية في استهلاك الإعلام ووضع استراتيجيات لدمج احتياجات الأجيال المختلفة، فضلاً عن الحاجة لتقييم فعالية نموذج الصحافة الهجينة على المدى الطويل، ودراسة التأثير الثقافي للتحول الرقمي على الهوية المجتمعية، فضلاً عن تحديد المهارات المستقبلية التي يجب أن يمتلكها الصحفي لمواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي والتقنيات التفاعلية الحديثة.

المبحث الثاني

التأثيرات الاجتماعية والثقافية

لم يقتصر التحول من الإعلام التقليدي إلى الرقمي على الجانب التقني فحسب، بل امتد ليحدث تغييرات عميقة في البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمعات، فقد أدى انتشار المنصات الرقمية وتعدد وسائل الوصول إلى المحتوى الإعلامي إلى إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك الإعلامي، إذ أصبح الجمهور أكثر تنوعاً في مصادره، وأكثر تفاعلية في علاقته بالمعلومة، وأقل اعتماداً على الوسائل التقليدية التي كانت تفرض محتواها بشكل أحادي الاتجاه.

جانب الرصافة و 200 من جانب الكرخ)، أن أكثر من (95%) من أفراد العينة يرون أن التطبيقات في الاعلام الرقمي أحدثت تأثيرات سلبية عليهم من ناحية القيم الأخلاقية، بسبب أن (20%) من أفراد العينة تعرضوا إلى محتوى يتسم باللاأخلاقية، و(14%) منهم تعرض لمحتوى المؤثرين وجولات التحدي، وقرابة (14%) تعرض لمحتوى التعري والفاحشة. كما أظهرت نتائج الدراسة نفسها أن شريحة من المبحوثين واجهت محتوى يتضمن دراما هابطة، والترويج للمثلية، وتبادل الزوجات، فضلاً عن محاولات تحسين صورة تجار المخدرات والسراق وغيرهم، وهو ما يعكس حجم التحديات الأخلاقية التي يفرضها الاعلام الرقمي على المجتمع، ومن بين الآثار السلبية التي أبرزتها الدراسة نفسها أن أفراد العينة، نتيجة تعرضهم المستمر لمثل هذا المحتوى الرقمي السلبي، شهدوا تراجعاً ملحوظاً في مستوى تواصلهم مع أسرهم، وضعفاً في التماسك الاجتماعي داخل محيطهم الأسري. كما أظهرت النتائج أن قيم العدالة والإنصاف لديهم قد تراجعت، في حين تضاعفت لديهم نزعة عدم احترام الآخرين، وازداد انخراط بعضهم في علاقات غير شرعية، إضافة إلى ذلك، بينت الدراسة أن شريحة من الشباب باتت تميل إلى تقليد المشاهير في سلوكياتهم السلبية، وهو ما يعكس التأثير المباشر للبيئة الرقمية على تشكيل أنماط السلوك والقيم الأخلاقية⁽¹²⁾.

وأشارت نتائج الدراسة نفسها إلى أن نسبة الآثار الإيجابية الناجمة عن استخدام التطبيقات المختلفة في الاعلام الرقمي كانت محدودة، إذ لم تتجاوز (24%) مقارنة بالآثار السلبية التي ظهرت بشكل أوضح. وقد تركزت هذه الآثار الإيجابية في تعزيز روح التكافل الاجتماعي لدى عدد قليل من أفراد العينة، إلى جانب ترسيخ قيمة التسامح، ونشر بعض مظاهر الحياء، فضلاً عن التمسك بجملة من العادات والتقاليد الأصيلة

و اتفقت دراسة (جفات 2024) مع دراسة الجمال على أن الإعلام الرقمي لا يقتصر دوره على نقل المعلومات فحسب، بل يسعى أيضاً إلى إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية لدى المتلقين، فقد أشارت نتائج هذه الدراسات، التي تناولت عدداً من المواقع الإلكترونية، إلى أن هذه المنصات ركزت على نشر أنماط محددة من الثقافات بهدف التأثير في منظومة القيم السائدة داخل المجتمع، ومن أبرز الأمثلة على ذلك الترويج المكثف لثقافة الموضة الغربية، والحث على استهلاك المنتجات ذات الطابع الغربي، بما يعكس محاولة إدخال هذه الثقافة إلى المجتمع العراقي عبر قنوات رقمية، كما أوضحت بعض هذه المواقع أن التركيز لم يكن مقتصرأ على الجانب الاستهلاكي، بل امتد ليشمل تعزيز أنماط سلوكية جديدة مرتبطة بالهوية الرقمية، مثل إبراز قيم الفردية والانفتاح على الثقافات الأجنبية، في مقابل تراجع بعض القيم التقليدية المرتبطة بالانتماء المحلي⁽¹¹⁾.

نرى أن هذا التوجه يعكس طبيعة الإعلام الرقمي كأداة فاعلة في تشكيل الوعي الجمعي، إذ يعمل على إعادة صياغة أولويات الجمهور وتوجيه اهتماماته نحو قضايا وأنماط حياة تتماشى مع الثقافة العالمية السائدة، وتكشف الدراسة عن جانب مهم من التأثيرات الاجتماعية والثقافية للتحول الرقمي، وتطرح تساؤلات حول مدى قدرة المجتمعات على الحفاظ على خصوصيتها الثقافية في ظل الانفتاح الإعلامي، وهو ما يستدعي مزيداً من الدراسات المستقبلية لفهم عمق هذه التحولات وآثارها طويلة المدى.

وأظهرت دراسة جبار (2025) أن البيئة الإعلامية الرقمية تحمل في طياتها آثاراً مزدوجة على القيم الأخلاقية للمتلقين، خصوصاً فئة الشباب، فقد بينت الدراسة، التي أجريت على عينة مكونة من (400) مبحوث من كلا الجنسين في مدينة بغداد (200 من

وهكذا نجد أن الدراسات جميعها اتفقت على أن التحول من الإعلام التقليدي إلى الرقمي أحدث تغييرات جوهرية في البنية الاجتماعية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد متلقي سلبي، وانما أصبح مشاركاً فاعلاً في إنتاج وتداول المعلومات، كما أن الإعلام الرقمي أسهم في إعادة صياغة القيم الاجتماعية وتشكيل الهوية الرقمية للأفراد، وأصبح فضاءً للتفاعل الثقافي والاجتماعي يتجاوز حدود نقل الأخبار إلى التأثير في السلوكيات والقيم داخل المجتمعات.

فيما تباينت الدراسات في طبيعة التأثيرات التي أبرزتها؛ فبينما ركزت دراسة (بن قبي 2017) على البعد الكلي للتحول الرقمي وانعكاساته على المجتمعات العربية والإسلامية، أظهرت دراسة (الجمال 2018) الجانب الإيجابي للإعلام الرقمي في تعزيز القيم الاجتماعية والدينية لدى الشباب، في حين ركزت دراسة (جفات 2024) على التأثيرات الثقافية السلبية مثل الترويج للموضة الغربية وقيم الفردية، أما دراسة (جبار 2025) فقد أبرزت بشكل واضح هيمنة الآثار السلبية على القيم الأخلاقية والاجتماعية للشباب العراقي، مع محدودية التأثيرات الإيجابية، لذلك فإن هذا التباين يعكس اختلاف السياقات الجغرافية والعينات المدروسة، وكذلك اختلاف زاوية النظر بين التركيز على الإيجابيات أو السلبيات.

وكشفت نتائج هذه الدراسات عن حاجة ملحة إلى بحوث مقارنة عابرة للثقافات لفهم الفروق في استقبال الإعلام الرقمي بين المجتمعات، كما أن هناك نقصاً في الدراسات التي تتناول الآثار طويلة المدى على القيم الاجتماعية والثقافية، فضلاً عن وجود حاجة لتوضيح العوامل التي تجعل تأثير الإعلام الرقمي إيجابياً في بعض السياقات، وسلبياً في سياقات أخرى. كما لم يُعطَ دور المؤسسات التربوية والإعلامية والأسرة الاهتمام الكافي في مواجهة التحديات أو تعزيز القيم الإيجابية،

التي ما زالت تحافظ على حضورها في البيئة الرقمية رغم التحديات⁽¹³⁾.

نرى أن دراسة (جبار 2025) كشفت لنا عن صورة متوازنة لكنها مثيرة للقلق فيما يتعلق بتأثير الإعلام الرقمي على القيم الاجتماعية والأخلاقية، فمن جهة، أظهرت النتائج أن الآثار السلبية كانت أكثر حضوراً وانتشاراً بين الشباب، إذ انعكست في ضعف التواصل الأسري، وتراجع قيم العدالة والإنصاف، والميل إلى تقليد السلوكيات السلبية للمشاهير، والانخراط في أنماط غير شرعية من العلاقات، ومن جهة أخرى، فإن الآثار الإيجابية، رغم محدوديتها، تشير إلى أن الإعلام الرقمي يمكن أن يكون أداة لتعزيز بعض القيم الإيجابية مثل التكافل والتسامح والتمسك بالتقاليد. وهذا التباين بين الإيجابي والسلبي يعكس طبيعة البيئة الرقمية بوصفها فضاءً مزدوج التأثير، فهي قادرة على بناء قيم جديدة أو تقويض القيم القائمة بحسب طبيعة المحتوى الذي يتعرض له المتلقي.

وتوصلت دراسة (Lashire and Ringmu 2024) التي أجريت على (60) من طلاب المدارس الثانوية في الكاميرون الذين تتراوح أعمارهم بين (15-20) سنة، إلى أن هناك تأثير كبير للاستخدام المفرط وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الأخلاقية لأفراد العينة المختارة عشوائياً، وأن تأثيرها كان تأثيراً معقداً، إذ يرتبط بمراقبة الوالدين لأبنائهم، وطبيعة البيئة المدرسية السائدة، والمحيط الذي يعيش فيه أفراد العينة خارج المنزل، وتأثير الاقران، وبيئت الدراسة أن الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي تثير مخاوف كبيرة، لأن الآثار الإيجابية للتطبيقات الاجتماعي في الاعلام الرقمي قليلة جداً مقارنة بالآثار السلبية، ولا يمكن الاعتماد على الاعلام الرقمي في نشر القيم الإيجابية كما كان يتم ذلك في الاعلام التقليدي⁽¹⁴⁾.

أوضحت دراسة (زيدون وعمراني، 2025) أن الإعلانات التقليدية، مثل الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية وإعلانات الصحف واللافتات، شكلت على مدى عقود طويلة جزءاً أساسياً من البنية الإعلامية والاقتصادية العالمية، وأسهمت في ترسيخ حضور المؤسسات الإعلامية في المجال العام، غير أن ظهور الإعلانات الرقمية، بما تتميز به من احترافية عالية، وإمكانية قياس دقيقة لمدى التفاعل، وسهولة الوصول إلى الجمهور واستقطابه، أدى إلى تراجع ملحوظ في دور الإعلانات التقليدية. ومع ذلك، لم تختف هذه الأخيرة تماماً، بل وجدت لنفسها فرصة للتكيف عبر دمج أدواتها وأساليبها مع البيئة الرقمية، لتصبح أكثر مرونة وقدرة على مواكبة التحولات الحديثة في سوق الإعلام والإعلان⁽¹⁶⁾.

وتوصلت دراسة زيدون وعمراني إلى أن التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم أسهم في إعادة تشكيل صناعة الإعلانات بصورة جذرية، حيث أصبحت الإعلانات الرقمية القوة المهيمنة التي أعادت تعريف مفهوم وصول العلامات التجارية إلى جمهورها، عن طريق أدوات الاستهداف الدقيق، والقياس الفوري، والمرونة في تعديل الحملات، ومع ذلك، لا توجد دلائل قاطعة على أن الإعلانات التقليدية قد فقدت قيمتها أو انتهت عصرها، بل على العكس، فإن الإعلانات في الصحف والمجلات واللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية بدأت مرحلة جديدة من التكيف مع الواقع الإعلامي المعاصر، عبر دمج أساليبها التقليدية مع التقنيات الرقمية، لتشكل نموذجاً إعلانياً هجيناً أكثر قدرة على الاستمرار، وأن هذا التكيف عكس إدراك المؤسسات الإعلامية أن الجمع بين مصداقية الوسائل التقليدية ومرونة الوسائل الرقمية هو السبيل الأمثل للحفاظ على ثقة الجمهور وضمان استدامة العوائد الاقتصادية في سوق إعلامي شديد التنافسية⁽¹⁷⁾.

فضلاً عن أن الهوية الرقمية كموضوع مستقل لم تُدرس بعمق في السياق العربي، وهو ما يمثل مجالاً واعداً للبحوث المستقبلية.

المبحث الثالث

الاقتصاد الإعلامي: الإعلانات الرقمية مقابل التقليدية

مما لا شك فيه أن الإعلان يُعد أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الإعلامي، إذ يمثل المصدر الرئيس لتمويل المؤسسات الإعلامية وضمان استمراريتها، ومع التحولات التقنية المتسارعة، شهد الإعلان انتقالاً من النماذج التقليدية المعتمدة على الصحف الورقية والتلفزيون والراديو إلى النماذج الرقمية القائمة على المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذا التحول لم يكن مجرد تغيير في الوسيط، بل أعاد صياغة العلاقة بين الإعلام والجمهور، إذ أصبح الإعلان الرقمي أكثر قدرة على الاستهداف الدقيق، وقياس التفاعل الفوري، وتخفيض التكاليف، في حين ظل الإعلان التقليدي محتفظاً بقيمته في بناء الثقة والانتشار الجماهيري الواسع.

خلصت دراسة (إبراهيم 2015) إلى أنه، على الرغم من بروز الإعلان الرقمي وسيطرته المتنامية على المشهد الإعلامي وقدرته على إزاحة الإعلان التقليدي من موقعه الريادي، فإن المؤكد أن الإعلان كصناعة سيبقى حاضراً وسيستمر في أداء دوره الحيوي. وأوضحت الدراسة أن الإعلان التقليدي لن يختفي، بل سيواصل مسيرته جنباً إلى جنب مع الإعلان الرقمي، مستفيداً من أدواته ومميزاته في سبيل إعادة تكيف نفسه مع الواقع الجديد. كما تنبأت الدراسة بأن الإعلان الرقمي، على الرغم من هيمنته الحالية، قد يواجه في المستقبل مصيراً مشابهاً للإعلان التقليدي، وذلك مع تطور العلوم وظهور تقنيات أحدث وأكثر تقدماً من الوسائل الرقمية الراهنة⁽¹⁵⁾.

الدراسة التي أجريت على عينة مكونة من (384) فرداً من كلا الجنسين وجود تأثير إيجابي مباشر لتقنية الوكيل الذكي في تحسين الميزة التنافسية المستدامة، كما بينت الدراسة وجود تأثير إيجابي كذلك لتقنية المساعدات البصرية في تحسين الميزة التنافسية المستدامة، وكذلك الحال بالنسبة لتقنية تحليل البيانات الضخمة والشبكات العصبية الاصطناعية، وكانت التقنية الأخيرة من أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي تأثيراً في تحسين الميزة التنافسية المستدامة، ثم يليها تقنية تحليل البيانات مع الوكيل الذكي وبنسبة التأثير نفسها، وأخيراً تقنية تحليل البيانات الضخمة⁽²⁰⁾.

يرى الباحث أن الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان التقليدي والرقمي اشتركت جميعها في التأكيد على أن الإعلان يمثل ركيزة أساسية في الاقتصاد الإعلامي، وأن التحول الرقمي لم يكن مجرد تغيير في الوسيط بل أعاد صياغة العلاقة بين الإعلام والجمهور، وقد أبرزت جميع الدراسات أن الإعلان الرقمي يتميز بالاستهداف الدقيق والقياس الفوري وانخفاض التكلفة، بينما ظل الإعلان التقليدي محتفظاً بقيمته في بناء الثقة والانتشار الجماهيري، كما اتفقت على أن الإعلان التقليدي لم ينته بل بدأ مرحلة جديدة من التكيف عبر دمج مع الأدوات الرقمية ليشكل نموذجاً إعلانياً هجيناً أكثر قدرة على الاستمرار.

في المقابل، اختلفت الدراسات في زاوية التركيز؛ فدراسة (إبراهيم 2015) رأت أن الإعلان الرقمي رغم هيمنته الحالية قد يواجه مصيراً مشابهاً للإعلان التقليدي مع ظهور تقنيات أحدث، مؤكدة على استمرارية الإعلان كصناعة. أما دراسة (زيدون وعمراني 2025) فقد أبرزت أن الإعلان التقليدي وجد فرصة للتكيف مع البيئة الرقمية وأن النموذج الهجين هو الأكثر فاعلية، مع الاستشهاد بتجارب شركات عالمية مثل

وأظهرت دراسة زيدون وعمراني أن الفرص والتحديات التي تواجه الإعلانات التقليدية تؤكد أنها ما زالت تلح على الاحتفاظ بمكانة مهمة ضمن استراتيجيات التسويق، خاصة عندما يتم توحيدها مع الإعلانات الرقمية، فعلى الرغم من التراجع النسبي في تأثير الإعلانات التقليدية، إلا أنها لا تزال أداة فعالة في ترسيخ الهوية التجارية وتعزيز الثقة لدى الجمهور. وقد برهنت شركات عالمية مثل Starbucks و Nike على أن النموذج الإعلاني الهجين، القائم على الجمع بين الإعلان التقليدي والإعلان الرقمي، قادر على تحقيق نتائج تسويقية متميزة، إذ يجمع بين قوة الانتشار الجماهيري للإعلانات التقليدية ودقة الاستهداف ومرونة التفاعل التي توفرها الإعلانات الرقمية، ما عكس اتجاهات متصاعدة نحو بناء منظومة تسويقية أكثر شمولاً واستدامة في الاقتصاد الإعلامي الحديث⁽¹⁸⁾.

واستنتجت دراسة (سعيد 2025) أنه على الرغم من أن الاعتماد على الوسائط التقليدية في الإعلان مثل اللوحات الاعلانية والراديو والتلفزيون، يمكن أن يصل بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها إلى جمهور واسع، ويخلق انطباعاتاً دائماً للمشاهدة إلا أنه ثبت وجود تحديات ومعوقات، منها الكلفة العالية للإعلان، ونقص الدقة في الاستهداف، وصعوبة قياس تأثيرها بدقة ما يدفع المعلنين إلى العثور على بدائل رقمية، لكون الإعلان الرقمي يتيح تحقيق استهداف دقيق، وفوري للجمهور، بالاعتماد على البيانات الديموغرافية والسلوكية التي توفرها له تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي تقوم بحساب عدد النقرات والمشاهدات والتفاعلات بدقة عالية، وأكدت الدراسة على أن الانفاق تحول بشكل ملحوظ نحو القنوات الاعلانية الحديثة⁽¹⁹⁾.

وأثبتت دراسة (أحمد وآخرون 2025) تفوق الإعلان الرقمي على الإعلان التقليدي في مجال تحسين الميزة التنافسية بين المؤسسات، إذ أظهرت نتائج

المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لم يكن مجرد تبديل في الوسيط، وانما مثل إعادة صياغة شاملة لطبيعة الاتصال والإنتاج الإعلامي، مع بروز خصائص جديدة مثل الاستهداف الدقيق والقياس الفوري للتفاعل.

2. اتفقت الدراسات التي خضعت للتحليل على أن التحول الرقمي أحدث تغييرات عميقة في أنماط استهلاك الجمهور، وخلق فجوة بين الأجيال في طرق التلقي، كما أثار تحديات تتعلق بالثقة والمصادقية في ظل انتشار المعلومات المضللة، وأن الإعلام التقليدي ما زال يحتفظ بقيمة رمزية وثقافية مهمة، وأن الجمع بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي يمكن أن يسهم في تعزيز الهوية الإعلامية وضمان استمرارية العلاقة مع الجمهور.

3. أوضحت الدراسات التي خضعت للتحليل أن الإعلان ظل الركيزة الأساسية لتمويل المؤسسات الإعلامية، وأن الإعلان الرقمي تفوق بفضل قدرته على الاستهداف الدقيق وتخفيض التكاليف، بينما بقي الإعلان التقليدي محتفظاً بدوره في بناء الثقة والانتشار الجماهيري.

4. أظهرت نتائج تحليل الدراسات السابقة أن التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي يفتح الباب أمام قضايا بحثية متعددة تتعلق بالجانب التقني، وأن هناك حاجة ملحة إلى دراسة تأثير الخوارزميات على تشكيل الرأي العام وهيمنة المؤسسات الإعلامية، فضلاً عن الحاجة إلى بحث أزمة الثقة في ظل انتشار المعلومات المضللة وكيفية الموازنة بين الفورية والمصادقية.

5. كشفت هذه الدراسات أيضاً عن نقص واضح في البحوث المقارنة العابرة للثقافات، إذ لم يتم التعمق بما يكفي في فهم الفروق بين المجتمعات في استقبال الإعلام الرقمي وتأثيراته طويلة المدى على القيم

Nike و Starbucks، بينما أوضحت دراسة (سعيد 2025) أن الإعلان التقليدي يعاني من كلفة عالية وضعف الدقة في الاستهداف وصعوبة القياس، ما دفع المعلنين نحو البدائل الرقمية. وأثبتت دراسة (أحمد وآخرون 2025) تفوق الإعلان الرقمي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وهكذا يجد الباحث أن ما توصلت إليه هذه الدراسات من نتائج تفتح الباب لظهور فجوات بحثية تستحق الدراسة المستقبلية، منها: كيفية تطوير نموذج إعلاني هجين يوازن بين مصادقية الوسائل التقليدية ومرونة الوسائل الرقمية، وآليات تعزيز الثقة في الإعلانات الرقمية في ظل انتشار المعلومات المضللة، وتأثير الخوارزميات والذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وتوزيع الإعلانات، فضلاً عن دراسة الفجوة الجيلية في استهلاك الإعلانات ووضع استراتيجيات لتلبية احتياجات الأجيال المختلفة، وتقييم قدرة المؤسسات الإعلامية على تحقيق الاستدامة الاقتصادية عبر تنويع مصادر دخلها، وبحث التأثير الثقافي والاجتماعي للتحول الرقمي على الهوية المجتمعية.

الاستنتاجات

عرض الباحث في هذه الدراسة عدداً من نتائج الأبحاث التي تناولت موضوع التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي، وقام بتحليلها لإبراز أوجه التشابه والاختلاف بينها من ثلاث زوايا رئيسية: الزاوية الأولى هي التحولات التقنية، أما الزاوية الثانية فهي التأثيرات الاجتماعية والثقافية، والزاوية الأخيرة تمثلت في الاقتصاد الإعلامي: الإعلانات الرقمية مقابل التقليدية، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. اتفقت الدراسات التي خضعت للتحليل على أن الانتقال من الصحف الورقية والتلفزيون والراديو إلى

1. على المؤسسات الأكاديمية والبحثية أن تولي اهتماماً أكبر بدراسة الأبعاد التقنية للتحويل الإعلامي، وذلك من خلال التعمق في تحليل دور الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام وهيمنة المؤسسات الإعلامية الكبرى، كما يجب تطوير بحوث تركز على الموازنة بين الفورية والمصداقية، بما يضمن تقديم محتوى إعلامي سريع الاستجابة دون الإخلال بمعايير الثقة والمصداقية.

2. ضرورة أن تتجه الدراسات المستقبلية نحو البعد الاجتماعي والثقافي، عبر بحوث مقارنة عابرة للثقافات لفهم الفروق في استقبال الإعلام الرقمي بين المجتمعات المختلفة، وتحليل الآثار طويلة المدى على القيم الاجتماعية والثقافية. وإعطاء دور المؤسسات التربوية والإعلامية والأسرة اهتماماً أكبر في مواجهة التحديات الرقمية وتعزيز القيم الإيجابية، إلى جانب دراسة الهوية الرقمية في السياق العربي بوصفها مجالاً واعداً لم يُستكشف بعد بشكل كافٍ.

3. تكثيف الدراسات في مجال الاقتصاد الإعلامي والإعلانات، حول تطوير نموذج إعلاني هجين يجمع بين مصداقية الوسائل التقليدية ومرونة الوسائل الرقمية، مع التركيز على آليات تعزيز الثقة في الإعلانات الرقمية في ظل انتشار المعلومات المضللة، ودراسة تأثير الخوارزميات والذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وتوزيع الإعلانات، وتحليل الفجوة الجيلية في استهلاك الإعلانات لوضع استراتيجيات أكثر شمولاً، فضلاً عن تقييم قدرة المؤسسات الإعلامية على تحقيق الاستدامة الاقتصادية عبر تنويع مصادر دخلها، وبحث التأثير الثقافي والاجتماعي للتحويل الرقمي على الهوية المجتمعية.

الهوامش

الاجتماعية والثقافية. كما أن العوامل التي تجعل تأثير الإعلام الرقمي إيجابياً في بعض السياقات وسلبياً في أخرى لم تُدرس بشكل وافٍ، فضلاً عن أن دور المؤسسات التربوية والإعلامية والأسرة لم يُعطَ الاهتمام الكافي في مواجهة التحديات أو تعزيز القيم الإيجابية. ومن الفجوات البحثية البارزة كذلك أن الهوية الرقمية لم تُدرس بعمق في السياق العربي، وهو ما يمثل مجالاً واعداً للبحوث المستقبلية.

6. وبيّنت نتائج هذه الدراسة في مجال الاقتصاد الإعلامي، أن هناك حاجة إلى دراسات مستقبلية تركز على كيفية تطوير نموذج إعلاني هجين يوازن بين مصداقية الوسائل التقليدية ومرونة الوسائل الرقمية، مع البحث في آليات تعزيز الثقة في الإعلانات الرقمية في ظل انتشار المعلومات المضللة. كما أن تأثير الخوارزميات والذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وتوزيع الإعلانات يمثل مجالاً بحثياً مهماً، إلى جانب دراسة الفجوة الجيلية في استهلاك الإعلانات ووضع استراتيجيات لتلبية احتياجات الأجيال المختلفة، ولا يقل أهمية عن ذلك تقييم قدرة المؤسسات الإعلامية على تحقيق الاستدامة الاقتصادية عبر تنويع مصادر دخلها، وبحث التأثير الثقافي والاجتماعي للتحويل الرقمي على الهوية المجتمعية، بما يعزز فهم أعمق لديناميات الإعلان والإعلام في العصر الرقمي.

التوصيات والمقترحات

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث، أدناه مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تُسهم في تطوير الدراسات المستقبلية وتعزيز الممارسة الإعلامية في ظل التحويل الرقمي:

H. A. Albadri, The Convergence of Traditional Media to the Digital Communicative Environment- The Reality and Gap, Information Sciences Letters An International Journal, No. 4, 2023, P. 1837.

Ibid., P. 1837.

Yusnaini et. all., The Digital Era and the Evolution of Media Paradigms: A Critical Review of the Adaptation of Old Media in New Media Ecosystems, Society Journal, No. 1, Vol. 13, 2025.

Ibid., P. 596.

Ibid., P. 597.

Ibid., P. 597.

Pritika Khedwal, The Convergence of Digital and Traditional Media: Shaping Public Trust and News Consumption in the Modern Era, Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies, No. 14, Vol. 91, 2025, P. 321.

فطوم بن قبي، المخاطر والتأثيرات الاجتماعية للإعلام الجديد، مجلة معارف، العدد2، المجلد 12، الجزائر، 2017، ص195.

فطوم بن قبي، المصدر السابق، ص206.

(10) نجلاء الجمال، دور الاعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشباب المصري، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد3، المجلد 5، الجزائر، 2018، ص175-176.

(11) حميد شهيد جفات، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الثقافة الغربية للمجتمعات العربية: الفيسبوك انموذجاً، مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية-جامعة ذي قار، العدد 4، المجلد 14، 2024.

(12) مازن منذر جبار، استخدام الشباب لتطبيقات الاعلام الرقمي وانعكاسه على القيم الأخلاقية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العراقي في محافظة بغداد، مجلة الجامعة العراقية، العدد3 المجلد 74، 2025، ص545-546.

(13) المصدر نفسه ص546-547.

(14) Azefack Honorine Lashire and Huboh Samuel Ringmu, The Impact of Social Media on Moral Values among Young Adults in Cameroon Secondary Schools in the Centre Region, International Journal of Research and Innovation Social Science, No. 12, Vol. 8, 2024.

(15) شريف نافع إبراهيم، صناعة الإعلان بين الوسائل التقليدية والرقمية: فرص المستقبل في عالم متغير، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد1، 2015، ص330.

- (16) الشيخ زيدون والمصطفى عمراني، ومستقبل الإعلانات التقليدية في ظل الهيمنة الرقمية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 31، المجلد 7، 2025، ص17.
- (17) المصدر نفسه، ص28.
- (18) المصدر نفسه، ص28-29.
- (19) مروة حسن محمد سعيد، الذكاء الاصطناعي كأداة فاعلة في منظومة التحول الرقمي من الإعلان التقليدي إلى الإعلان الإبداعي المستدام، مجلة الفنون والعمارة، العدد5، المجلد1، 2025، ص266.
- (20) مروة حسن محمد سعيد، الذكاء الاصطناعي كأداة فاعلة في منظومة التحول الرقمي من الإعلان التقليدي إلى الإعلان الإبداعي المستدام، مجلة الفنون والعمارة، العدد5، المجلد1، 2025، ص266.

المصادر

أولاً. المجلات العربية

1. إبراهيم، شريف نافع. (2015). صناعة الإعلان بين الوسائل التقليدية والرقمية: فرص المستقبل في عالم متغير. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (1).
2. الجمال، نجلاء. (2018). دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشباب المصري. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، (3).5.
3. حميد، شهيد جفات. (2024). مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الثقافة الغربية للمجتمعات العربية: الفيسبوك أمودجاً. مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة ذي قار، (4).14

4. بن قبي، فطوم. (2017). المخاطر والتأثيرات الاجتماعية للإعلام الجديد. مجلة معارف، (2).12.
5. جبار، مازن منذر. (2025). استخدام الشباب لتطبيقات الإعلام الرقمي وانعكاسه على القيم الأخلاقية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العراقي في محافظة بغداد. مجلة الجامعة العراقية، (3).74.
6. سعيد، مروة حسن محمد. (2025). الذكاء الاصطناعي كأداة فاعلة في منظومة التحول الرقمي من الإعلان التقليدي إلى الإعلان الإبداعي المستدام. مجلة الفنون والعمارة، (5).1.
7. الشيخ، زيدون، & عمراني، المصطفى. (2025). مستقبل الإعلانات التقليدية في ظل الهيمنة الرقمية. مجلة الدراسات الإعلامية، (31).7.
- . Albadri, H. A. (2023). The convergence of 1 traditional media to the digital communicative environment: The reality and gap. Information Sciences Letters: An International Journal, (4).
- . Azefack, H. L., & Ringmu, H. S. (2024). The 2 impact of social media on moral values among young adults in Cameroon secondary schools in the Centre Region. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8(12).
- . Khedwal, P. (2025). The convergence of 3 digital and traditional media: Shaping public trust and news consumption in the modern era. Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies, 91(14).



4. Yusnaini, et al. (2025). The digital era and the evolution of media paradigms: A critical

review of the adaptation of old media in new media ecosystems. Society Journal, 13(1).

