

تأثير البرامج التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية

د. نهى مجدي السيد

مدرس بقسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، شعبة علوم الإعلام،

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

ملخص الدراسة

بحثت هذه الدراسة مدى تأثير كلا من البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على المجتمعات العربية من الناحية الأخلاقية والثقافية على المجتمعات العربية، حيث تم تطبيق أداة استبانة إلكترونية مكونة من 53 سؤال على 250 مواطن ومواطنة من المصريين والسعوديين والإمارات والمغاربة والفلسطينيين بعدد 50 مفردة من كل جنسية كممثلين عن بلادهم (120 ذكر 130 أنثى عينة الدراسة). تقسمت محاور الدراسة إلى ثلاثة حيث ركز المحور الأول على البيانات الشخصية، وقاس المحور الثاني تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية، وقيم المحور الثالث دوافع الاعتماد على البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتم الاعتماد في تحليل النتائج على الإحصاء الوصفي التحليلي.

أوضحت النتائج أن هناك تأثير بمستوى متوسط لاستخدام البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية، حيث كان متوسط تأثير البرامج التلفزيونية أقل من متوسط تأثير وسائل التواصل الاجتماعي. أيضا تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الشخصية للمشاركين (كالجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، والمؤهل الدراسي) وبعض دوافع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية، كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الشخصية للمشاركين (مثل الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، والمؤهل الدراسي) والتأثير على القيم الأخلاقية والثقافية، اثبتت النتائج وجود ارتباط بين دوافع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية والتأثير على القيم الأخلاقية والثقافية.

الكلمات المفتاحية:

البرامج التلفزيونية - مواقع التواصل الاجتماعي - القيم الأخلاقية والثقافية.

مقدمة

لقد استطاعت البرامج التلفزيونية أن تخلق تواصلاً فعالاً مع المشاهدين من خلال التواصل بالصوت والصورة، حيث يستطيع المقدم من خلاله نقل الأخبار وقت حدوثها، وتقديم جانب ترفيهي وعلمي واجتماعي، والتي أحدثت تأثيراً مجتمعياً كبيراً في كافة المجالات وعلى كافة فئات المجتمع (فندوزي، عيواج، ٢٠١٧).

وأحدثت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية تطوراً في كافة الأنظمة والنشاطات في كافة أنحاء العالم، كأعظم التطورات البشرية في القرن الماضي، والذي ما زال يطور من نفسه، ويثبت أنه قادر على أن يغير المجتمعات والدول المختلفة، وأن يحقق استفادة في كافة الأنشطة والمجالات (سعودي، وصحراوي، ٢٠١٧). ونالت هذه الثورة التكنولوجية من وسائل الإعلام المختلفة، وأثرت عليها. ولما كان لوسائل الإعلام المختلفة تأثير كبير على المجتمعات وعلى طريقة التواصل بينها وبين بعض، وبسبب الثورة التكنولوجية، حدث تغير كبير في طريقة التواصل بين الأفراد، وسهلت طريقة الوصول إلى المعلومات والأخبار من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة بل وأيضاً وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتم تبادل المعلومات والأخبار بشكل فوري وسريع، واستطاعت أن تجمع الأفراد والجماعات من خلال اهتماماتهم المشتركة، وبالتالي استطاعت أن تؤثر على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من خلال وضع أطر واسعة ومختلفة للتفاعل والتواصل بشكل يماثل الواقع الحقيقي (ساسبي، ٢٠١٧).

ولقد ظهر تطور الإعلام في بداية الأمر عند ظهور بعض المواقع الإلكترونية الخاصة بنقل الاخبار، والتي كان لها في الواقع صحف ومجلات ورقية، والتي استطاعت أن تنقل مجال الإعلام في مستوى متطور من خلال نقل الأخبار بسرعة وقت حدوثها، وتطورت هذه المواقع لتقدم بعض الاعلانات لبعض المنتجات والخدمات، وتطورت لتتيح الكتابة فيها من قبل المختصين، بحيث تسهل عملية النشر، ثم بعد ذلك ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي

التي سهلت من وصول الأخبار أيضا، ولكنها أضافت ميزة التواصل الفعال بين أفراد المجتمع بين الأفراد ذوي الاهتمامات المتشابهة (سعودي، وصحراوي، ٢٠١٧).

وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم وسائل الإعلام المتطورة والحديثة الناتجة عن تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام شبكة الإنترنت، والتي تميزت عن باقي الوسائل الإعلامية المتطورة. ونتيجة للإقبال الشديد على استخدامها في الآونة الأخيرة، أصبح هناك اهتمام بدراسة تأثيرها على المجتمع بكافة أفرادها سواء كان على الجانب الاجتماعي أو النفسي، حيث ظهرت بعض بوادر سوء استخدامها من قبل بعض الفئات المجتمعية، والتي بدأت في التأثير عليهم بشكل سلبي. بالرغم من ذلك، لا يمكننا غض النظر عن فائدتها المجتمعية في خلق تواصل مستمر وفعال بين أفراد المجتمع (جمال، ٢٠٢٣).

من هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تحاول الكشف عن دراسة التأثير المجتمعي للإعلام قبل وبعد التطور التكنولوجي خلال السنوات الأخيرة الماضية على المجتمع وأفراده، وخاصة من الناحية الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية، وذلك من خلال نموذجين، الأول من الإعلام التقليدي وهو البرامج التلفزيونية، والثاني من الإعلام الجديد وهو مواقع التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة

إن وسائل الإعلام هي أحد الأذرع الضرورية المؤثرة في السنوات الماضية التي كان لها اليد الأولى في تكوين وتشكيل الرأي، والتأثير على المجتمع، وكان أحد هذه الوسائل الإعلامية هي البرامج التلفزيونية التي تعرض من خلال شاشة التلفزيون، وتعرض محتواها بالشكل الصوتي والمرئي، والتي سهلت التواصل بين بلاد العالم المختلفة، حيث كان لها تأثيرا كبيرا على تشكيل وعي وفكر الأفراد، وخلقت تواسلا محدودا بين أفراد المجتمع. وبشكل خاص، كان للبرامج التلفزيونية أهمية كبيرة في تكوين الأسس الأخلاقية والثقافية للأفراد في

المجتمع العربي، وخاصة قبل دخول التطور التكنولوجي إليها، والذي تسبب في تواجد العديد من الوسائل التي يمكنها نقل الأخبار وتقديم البرامج.

أما في الآونة الأخيرة، فقد غيرت التطورات التكنولوجية والمعلوماتية الكثير من طريقة عرض وسائل الإعلام للمعلومات والأخبار إلى حد كبير عن طريقة البرامج التلفزيونية، فظهرت المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي زادت فرصة مشاركة أفراد المجتمع لاهتماماتهم المشتركة، وسمحت بتواجد التواصل الفعال بين أفرادهم، وعززت من قدرة الأفراد على تبادل الآراء والأفكار حول الأمور المتعددة، وبالتالي حدث تطور في عرض القيم والمبادئ والأفكار المجتمعية حيث اتخذت قالباً جديداً.

ولقد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في أن تخلق تواصلاً بلا حدود أو قيود، وبدون رقابة تحقق السلامة للمستخدمين، وأصبحت تجذب معظم فئات المجتمع وخاصة الشباب والمراهقين نحو التفاعل داخلها وبحرية مطلقة، ورغم خطورة هذه الفئات العمرية، وعدم وجود استقرار نفسي، وأن هذه الفئات العمرية تتشكل من خلال المؤثرات الخارجية والتي تتضمن الوسائل الإعلامية، وتتكون فيها سلوك الأفراد ويتشكل فيها الأسس الأخلاقية والثقافية، فلم تكن هناك قيود للتحكم في هذه المواقع والمحتوى الذي داخلها، أو قيود للتحكم في طريقة استخدامهم لهذه المواقع في البلاد العربية، وبالتالي ظهر تأثيرها الإيجابي والسلبي مع تطور الأجيال، ومع التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي يتطور باستمرار.

ومع تزايد التأثير الذي تسببت فيه وسائل الإعلام القديمة والحديثة، وخاصة البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري فهم مدى هذه التأثيرات على أفراد المجتمع وخاصة من الناحية الأخلاقية والثقافية، ومدى تطور هذه التأثيرات مع تطور الوسائل الإعلامية. ولذلك توجهت الدراسة بشكل أساسي نحو الإجابة عن السؤال الرئيسي

لها وهو: "ما مدى تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي الأخلاقي والثقافي على المجتمعات العربية في ظل التطورات الحديثة؟"

أهمية الدراسة

وتنقسم أهمية الدراسة إلى قسمين هما الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية، كما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية

- توضيح مدى تأثير التطور التكنولوجي الإعلامي على المجتمعات العربية من خلال استعراض تأثير الإعلام التقليدي متمثلاً في البرامج التلفزيونية، والإعلام الجديد متمثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي، من الناحية الأخلاقية والثقافية.
- إن القيم الأخلاقية والثقافية هي أحد أهم مقومات المجتمع، ولذلك كان من الضروري دراسة تأثير الوسائل الإعلامية الجديدة والتقليدية على هذه القيم والمبادئ من الناحية الأخلاقية، ومن الناحية الثقافية.
- إفادة الباحثين والمختصين بمدى تأثير الإعلام التقليدي متمثلاً في البرامج التلفزيونية على الجانب الأخلاقي والثقافي للأفراد في المجتمعات العربية.
- إفادة الباحثين والمختصين بمدى تأثير الإعلام الحديث متمثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب الأخلاقي والثقافي للأفراد في المجتمعات العربية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- إن مواقع التواصل الاجتماعي هي مثيرة لجدل الباحثين وخاصة أنها متاحة بلا قيود، ولذلك أصبح من الضروري فهم تأثيرها على المجتمعات العربية وخاصة من الناحية الأخلاقية والثقافية.

- يمكن لصناع المحتوى في البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي الاستفادة من هذه الدراسة لفهم مدى تأثير طريقة عرض المحتوى على المجتمعات العربية من الناحية الأخلاقية والثقافية.
- تمكن هذه الدراسة المختصين من كيفية تطوير الإعلام، وذلك من خلال عرض السبلات المرتبطة بالوسائل الإعلامية الجديدة والتقليدية، ومن خلال قياس مدى الاختلاف - من حيث تأثير الوسائل الإعلامية وخاصة البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي - قبل وبعد الثورة التكنولوجية والمعلوماتية.

أهداف الدراسة

إن هدف الدراسة الرئيسي هو:

- تحديد مدى التأثير الأخلاقي والثقافي للبرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على المجتمعات العربية في ظل التطورات الحديثة.
- وتنبثق منها عدة أهداف فرعية يمكن تحقيقها من خلال ما يلي:
- تحديد التأثير الأخلاقي والثقافي للبرامج التلفزيونية على المجتمعات العربية.
- تحديد التأثير الأخلاقي والثقافي لمواقع التواصل الاجتماعي على المجتمعات العربية.
- فهم التغير الحادث في المجتمع قبل وبعد التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية
- دراسة الاختلافات بين المجتمعات العربية المختلفة فيما يتعلق بتأثيرات البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل على قيمهم الأخلاقية والثقافية

تساؤلات الدراسة

تتمثل تساؤلات الدراسة في تساؤل رئيس وهو ما مدى تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي الأخلاقي والثقافي على المجتمعات العربية في ظل

التطورات الحديثة؟ وتنبثق منه عدة تساؤلات فرعية، تشمل الأسئلة الفرعية للدراسة

الحالية ما يلي:

- ما التأثير الأخلاقي والثقافي للبرامج التلفزيونية على المجتمعات العربية؟
- ما التأثير الأخلاقي والثقافي لمواقع التواصل الاجتماعي على المجتمعات العربية؟
- كيف تغير التأثير الإعلامي على المجتمع العربي بعد الثورة التكنولوجية؟
- ما الاختلافات بين المجتمعات العربية المختلفة فيما يتعلق بتأثيرات البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل على قيمهم الأخلاقية والثقافية

فروض الدراسة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)، والتأثير على القيم الأخلاقية والثقافية الناتجة عن الاعتماد على البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)، ودوافع الاعتماد على البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية.
- توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي (الفهم والتوجيه والتسلية) وبين التأثير على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية المترتبة على ذلك الاعتماد.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدولة عينة الدراسة والتأثير على القيم الأخلاقية والثقافية الناتجة عن الاعتماد على البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية.

حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى ما يلي:

- **حدود موضوعية:** وهي تدور حول تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على المجتمعات العربية من الناحية الأخلاقية والثقافية.
- **حدود بشرية:** أقيمت هذه الدراسة على فئات عمرية مختلفة من مختلف الأعمار من المصريين والسعوديين والإماراتيين والمغاربة والفلسطينيين بعدد 50 مفردة من كل جنسية من المقيمين في جمهورية مصر العربية.
- **حدود مكانية:** جمهورية مصر العربية.
- **حدود زمنية:** تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة الزمنية من مايو وحتى ديسمبر عام ٢٠٢٣م/١٤٤٥هـ.

مصطلحات الدراسة

● مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحاً بأنها مجموعة من المواقع المتواجدة على شبكة الإنترنت، لها عدة مميزات منها توفير التواصل بين الأفراد، ومشاركة الأحداث العامة والخاصة، وتتيح تبادل الأفكار والآراء والأخبار، ومشاركة الاهتمامات والهوايات (الطيار، 2014).

ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها المواقع التي تتيح التواصل لأفراد المجتمع العربي ببعضهم البعض بالعالم كله، حيث يتشاركون فيها الآراء والأفكار والاهتمامات، ويكون لها تأثير على القيم الأخلاقية والثقافية للمجتمع العربي مثل الفيس بوك والتيك توك

• البرامج التلفزيونية

اصطلاحاً هي برامج تقدم محتويات مختلفة من خلال شاشة التلفزيون، قد تكون محتوى ثقافي أو علمي أو أخلاقي، وتساهم في تكوين الجانب النفسي والاجتماعي، وتزيد من قدرات ومهارات الأفراد الفكرية والإبداعية (شروخ، 2004).
أما إجرائياً فهي برامج تلفزيونية تقدم محتوى مختلف من خلال شاشة التلفزيون، وتكون لها تأثير على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية مثل برنامج الصدمة على قناة Mbc masr ويتم تقديمه من المجتمعات العربية

• التأثير

يعرف التأثير اصطلاحاً على أنه ما يقع نتيجة وجود واقع مؤثر (الحموي، 1994).
وإجرائياً يعرف على أنه التأثير الناتج على المجتمعات العربية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام وخاصة من قيم ثقافية وأخلاقية.

• القيم

إن القيم في اللغة تعني الاستقامة (ابن الأثير، 1979) لأنها أمر لا يتغير ويحافظ الإنسان على كونه ثابتاً. أما من ناحية الاصطلاح فقد عرفت القيم على أنها مجموعة من الأفعال أو النتائج النمطية التي يتم تفضيلها عن باقي الأفعال، وأن هذه الأفعال لها تمثيل معرفي لما يحتاجه الأفراد والمجتمعات (ظاظا، 2017).

ويمكننا تعريف القيم إجرائياً بأنها السلوكيات والأفعال التي يقوم بها الأفراد وتفضلها المجتمعات العربية عن باقي السلوكيات والأفعال وفقاً للمبادئ الخاصة بهم

● القيم الأخلاقية

تعرف القيم الأخلاقية اصطلاحاً على أنها بعض المعايير السلوكية التي ترتب سلوكيات وأفعال الإنسان وفقاً لما جاء في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وهي متأصلة لا تتغير، وتتحكم برغبات الأفراد واحتياجاتهم. عيسى، (2020)

أما إجرائياً فتعرف على أنها مجموعة من المعايير الأخلاقية المكتسبة التي تقيد تصرفات الأفراد في المجتمعات العربية، وتنظم سلوكياتهم وأفعالهم وفقاً لقيود المجتمع، والتي يتم اكتسابها من العوامل الخارجية مثل وسائل الإعلام.

● القيم الثقافية

تعرف القيم الثقافية اصطلاحاً على أنها المعايير التي ترتبط بسد احتياجات الفرد ورغباته، وتحقيق أهدافه على المستوى الفردي والمجتمعي، وهي مستمرة وغير مرتبطة بأفراد محددین أو مجتمع محدد (المهادي، 2014).

ويتم تعريفها إجرائياً على أنها الأفعال والسلوك الذي يكتسبه الفرد في المجتمع العربي من خلال العوامل الخارجية مثل وسائل الإعلام.

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بالاطلاع على البحوث والدراسات سواء ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بموضوع الدراسة بهدف تحديد موقف الدراسة في ضوء هذه الدراسات والبحوث السابقة لها، وكذلك تحديد أهم أهدافها وفروضها تحديداً موضوعياً دقيقاً، والتعرف على أوجه الشبه والاختلاف في المناهج المستخدمة والمتغيرات التي بنيت عليها فروض تلك الدراسات والبحوث. بناء على ذلك، تم تصنيف الدراسات والبحوث (العربية والأجنبية) إلى محورين وهما:

المحور الأول: البرامج التلفزيونية وتأثيرها على القيم.

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم.

وقد روعي في عرض هذه الدراسات والبحوث التسلسل الزمني لنشرها- من حيث تاريخ النشر الأحدث إلى الأقدم- وذلك بهدف إبراز مدى تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية. وايضا، تم اتباع هذا العرض بتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف مع هذه الدراسات والبحوث، والاشارة إلى مدى استفادة الباحثة منها.

المحور الأول: البرامج التلفزيونية وتأثيرها على القيم

هدفت دراسة (Muhammad 2023) إلى تحديد وتحليل كيفية تدريس القيم الأخلاقية في الرسوم الكرتونية، حيث تم اختيار مجموعة 20 طفلاً في مرحلة ما قبل المدرسة (تتراوح أعمارهم بين خمس وست سنوات) من مدرسة ابتدائية في كوالالمبور، وتم استخدام البرامج الكرتونية كبيانات للدراسة، وخاصة الرسوم المتحركة وأفلام Doraemon والتي تحظى بشعبية كبيرة بين الأطفال لأنها تتسم بروح الدعابة وتدين التنمر. تم جمع البيانات التي تتكون من ثلاث مراحل، ملاحظة المشاركين، ثم الاستبيانات، ثم المقابلة غير المنظمة، ثم تحليل البيانات الكمية والنوعية وتميزها، وطبقا لهدف الدراسة أن أدوات الدراسة غير مناسبة فإذا استخدم الباحث استمارة تحليل لمضمون الرسوم الكرتونية كان سيصل إلى نتائج دراسته بشكل أعمق، حيث توصلت الدراسة إلى أن غالبية أطفال ما قبل المدرسة كانوا في مرحلة التقليد، ولذلك قاموا بتقليد القيم الأخلاقية الحميدة التي تظهر في البرامج الكرتونية التي شاهدوها، كما أن مشاهدة الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة للرسوم المتحركة ليست مسلية فحسب، بل هي تعليمية وبشكل خاص للقيم الأخلاقية الأساسية المهمهم، كما فضل الأطفال مشاهدة الرسوم المتحركة بدلاً من اللعب في الخارج خلال أوقات فراغهم، وأيضاً

ساعدت شروحات العائلات للأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة على تمييزهم بين القيم الأخلاقية الجيدة والسيئة بما يتماشى مع الثقافة الماليزية والتعاليم الإسلامية. ولما كان التحليل محدودًا بصغر حجم العينة والموقع الجغرافي لهذه الدراسة، تم اقتراح توسيع الطبقات الاقتصادية والفئات العمرية لتلك الدراسة، وجاءت نتائج الدراسة لتجيب على مدى تأثير الرسوم الكرتونية على الأطفال لست على هدف الدراسة وهو كيفية تدريس القيم الأخلاقية في الرسوم الكرتونية.

أيضاً بحثت دراسة (Saudat, et al. (2023) الاستقصائية تأثير القنوات على أخلاق الشباب في شمال غرب نيجيريا نظراً للتحديات والانحرافات المتواجدة كالعنف والمخدرات والدعارة، فكان لابد من وجود منصة لإصلاح السلوكيات والأفراد حيث تم تقديم البرامج التلفزيونية باللغة الإنجليزية في نيجيريا. بالرغم من ذلك حرصت قناة Arewa24 على تقديم المحتوى باللغة الأصلية في نيجيريا وهي الهوسا. تم جمع بيانات من 341 عضواً في 10 منظمات شبابية، وجاءت اداة الدراسة الاستبيان متوافقة مع الهدف الرئيس للدراسة مما ساهم في الوصول الى النتائج التي أوضحت أن برامج Arewa24 تفرس في مشاهدتها حس التسامح وفضائل التعايش السلمي، وإيواء أبناء القبائل والأديان الأخرى، واحترام أساليب حياة الآخرين، وأخيراً، أوصت الدراسة الحكومة النيجيرية ووكالاتها بمضاعفة الجهود للحفاظ على أخلاق اللغات الأصلية من أجل التواصل الفعال وتعزيز السلام والهدوء بين المكونات المتباينة للبلاد.

وفي سياق متصل حاولت دراسة Sarah (2023) الكشف عن دور البرامج التلفزيونية في تنمية أخلاق الشباب النيجيري من خلال تحديد العلاقة بين البث التلفزيوني ومشاهدة برامج تلفزيون الواقع وبين التطور الأخلاقي للشباب، وخاصة شباب أبرাকা بولاية الدلتا. تم استخدام أداة الاستبانة وهي اداة مناسبة للكشف عن دور البرامج التلفزيونية في

تنمية أخلاق الشباب لعينة الدراسة التي تكونت من 120 من الموظفين والشباب، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب يشاهدون برامج تلفزيون الواقع يومياً في المنزل بغرض الاسترخاء والتنوير والترفيه، وأنها تساعدهم على تحسين حياتهم الاجتماعية، وتبقيهم على علم بأخبار الأخبار، وتبني مواقفهم، وتزيد قدرتهم على التركيز والعمل الجاد. أما بعض البرامج التلفزيونية التي تصور محتويات غير مناسبة للعقول الشابة فلها تأثير سلبي على نموهم الأخلاقي، ولذلك، هناك حاجة إلى اتخاذ تدابير لمعالجة هذا التأثير الضار الواقع على الشباب.

من ناحية أخرى تناولت دراسة حساينية وآخرون (2022) مدى تأثير البرامج التلفزيونية في الجزائر على قيم المرأة وقد تمثلت اداة الدراسة في الاستبيان الذي احسنه الباحث اختيارها حتى تمكنه من تحقيق مبتغاه من دراسته، وطبق الاستبيان على عينة بلغت 200 مفردة من المرأة الجزائرية وقد أظهرت الدراسة إلى أن المرأة في الجزائر تحب متابعة البرامج التلفزيونية، وأنها تزيد من خبراتهم المجتمعية، وأن النساء في الجزائر تحب متابعة البرامج التي تحتوي على مساعدات إنسانية، والذي ذكره الباحث أنها تدل على رغبة وحب التعاون، وأن محتوى البرامج شيق ويركز على هدف محدد، وتقوم النساء باسترجاع الحلقات التي فاتتهم من خلال شبكة الإنترنت. ركز الباحث على برنامج "لي فات مات" وذكر تأثيره في تطوير مهارات الفرد على مستويات مختلفة سواء كانت نفسية، أو اجتماعية، أو سلوكية، أو أخلاقية، أو دينية تحافظ على ترابط الأسر من خلال معالجة المشكلات الأسرية، كما أن هذا البرنامج يحافظ على جو تفاعلي داخل البرنامج، ويدمج هذا البرنامج وسائل تكنولوجية حديثة لتحقيق التفاعل داخل البرنامج.

في هذا السياق قيمت دراسة بوسيلة (2021) مدى تأثير برامج التلفزيون الفضائي على ثقافة المجتمع الجزائري وعلى قيمه الاجتماعية والثقافية، وقد توصل الباحث إلى أن مشاهدة البرامج التلفزيونية الفضائية الأجنبية يحدث تأثير اجتماعي وقيمي يختلف

عن قيم واجتماعيات القنوات المحلية والعربية، كما أن الاختلاف في محتوى العرض على التلفزيون الفضائي مثل الصور عن واقع المجتمع الجزائري، يكون تأثيره سلبيا على المشاهد الجزائري، ولذلك فإن هناك رقابة شديدة على البرامج التلفزيونية بما يتناسب مع ثقافة المجتمع، حيث تؤثر كثافة مشاهدة التلفزيون على القيم والثقافة، وهذا يعني أن نتائج الدراسة حققت على الهدف منها.

أما في ليبيا، فقد أظهرت دراسة عبدالجليل، والكلابي (2021) أن محتوى القنوات الفضائية يؤثر سلبا على مظهر الشباب، ويجعله غير مدرك لحقيقة الواقع المجتمعي، ويعزز الانحراف سلوكيا وأخلاقيا، كما أنه يجعل الشباب يتابعون الشخصيات السيئة وتقاليدها التي تغاير قيم الشباب الليبي الاجتماعية والعادات والتقاليد المجتمعية، فيزيد بذلك من العنف والعنصرية والانحراف، ويقلل من أهمية احترام الوقت، ومن التفاعل الأسري والقيم الأسرية، ويقوص الشعور بالانتماء.

على صعيد آخر، كانت دراسة حمدي وشتوان (2020) دراسة تحليلية كمية وكيفيا حول ما يقدمه البرنامج التلفزيوني "قلبي اطمأن" من قيم في قناة أبو ظبي الفضائية، وهو أحد البرامج الناجحة في الوطن العربي، حيث تم تحليل الثلاثين حلقة، والتي كانت تتضمن تقديم المساعدات الإنسانية إلى ذوي المشكلات الاجتماعية من خلال تفاعل الأفراد مع محتوى البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي. استطاع الباحثون التوصل إلى قيم محددة من خلال حلقات البرنامج وهي حب تقديم العون والمساعدة للمحتاجين من جنسيات مختلفة، حب العمل، معالجته لبعض المشكلات المجتمعية التي تحدث نتيجة المشكلات والصراعات، دمج الأفراد المتضررين مع المجتمع ومحاوله تجاوز مشكلاتهم، وتوفير متطلبات الحياة الأساسية، فيما يعتقد البعض أن فيها تحدي لحريات الأفراد الذين تم تصويرهم.

كما تناولت دراسة مجاني، ومراقة (2019) أثر الوسائل الإعلامية على الهوية الثقافية وخاصة البرامج التلفزيونية والانترنت، وقد اشار الباحثون إلى أنه بالرغم من تباين درجات التأثير على الهوية الثقافية بين الأفراد، وعلى العادات والتقاليد، فأن وسائل الإعلام بشكل عام زادت من المعرفة، وساندتهم في البحث العلمي، أما بشكل خاص فلقد استطاع التلفزيون أن يزيد من قدر الثقافة والوعي عند الجمهور.

أيضاً حللت دراسة رياض (2019) ما تقدمه قناة وان الجزائرية من قيم من خلال برنامج تلفزيوني يسمى "إنسان" حيث تميز هذا البرنامج بمواضيعه المميزة والمتنوعة وأنه يناقش قضايا واقعية ومجتمعية وموجه تجاه معظم فئات المجتمع الجزائري. توصلت الباحثة للتأثير الإيجابي للبرنامج في نقل بعض القيم الاجتماعية من خلال المواضيع التي يناقشها وفي مقدمتها التعاون والتضامن ثم تلاهما المواسة والحب والتسامح، وذلك من خلال اتباع الإقناع للوصول لغايته-وليس الاستمالة العاطفية بهدف التأثير على الجمهور- ومن خلال تقديم التوجيه والإرشاد للمتابعين، وما له من تأثير إيجابي على غرس القيم الاجتماعية الحسنة.

اما دراسة عبد العزيز (2019) فقد حللت محتوى ما تقدمه القنوات الفضائية من برامج وأفلام على الناحية الثقافية، حيث توصل الباحث إلى أن المحتوى غير الملائم للفكر والثقافة العربية يقلل من قيمة الأسرة والتفاعل داخلها، ويؤثر سلبا على بعض القيم مثل التسامح والعفو الاجتماعي، ويقلل من رغبة الشباب في التعاون المجتمعي والتعاطف، ويزيد من العنصرية، ويوجه نحو الانحراف.

في حين أظهرت دراسة يعقوبي، وخلوف (2018) أن برامج الفضائيات الجزائرية تغطي المواضيع السياسية والثقافية والرياضية وتركز على القيم الاجتماعية لأنها مكونة للمجتمع الجزائري، وبالتالي أصبح لها تأثير على تكوين الثقافة والقيم عند الجمهور، فهي تسعى لغرس القيم الجديدة، وتعديل أو تغيير القيم الموجودة بمرور الوقت، كما أشار الباحثون

أن برنامج "ما وراء الجدران" يعزز القيم لدى الأفراد وخاصة القيم الاجتماعية من خلال التوجيه والنصح.

وفي سياق متصل، أظهرت دراسة رداوي (2018) تأثير برامج الأطفال التلفزيونية على ثقافة الطفل في الجزائر وذلك بناء على نظرية الغرس الثقافي ونظرية التعلم الاجتماعي، حيث إن البرامج المتأثرة ببعض الثقافات الغربية تقلل من خصوصية الطفل، وتبعد الأطفال عن الثقافة العربية والإسلامية، وبالتالي تحقق أهداف القيم الغربية التي لا تتناسب مع القيم العربية.

كما ركزت دراسة أمعرف، والأسود (2018) على تأثير التلفزيون على القيم الاجتماعية على الشباب في ليبيا، فأظهرت أن غالبية عينة الدراسة يشاهدون برامج التلفزيون، ومعظم أفراد العينة يرون أثر التلفزيون الإيجابي على احترامهم للوقت، ورغبتهم في مشاهدة البرامج العربية، وهو بالتالي يجعل قيمهم المكتسبة من نفس قيم وثقافة المجتمع العربي، وما لذلك لأثر إيجابي على قوة العلاقة الأسرية وقيمها من خلال الحوارات والنقاشات، كما ساهمت البرامج التلفزيونية التعليمية في زيادة قيم التعليم، ونشرت القيم الثقافية والترفيهية. ولكن أيضاً هناك من يعتقد أنها تؤثر بالسلب على بعض القيم الاجتماعية، وتؤدي إلى انتشار العنف والعري والقيم الغربية، وتؤثر سلباً على بعض القيم الأسرية وعلاقة الأفراد بالبيئة المحيطة بهم من علاقات. على ذلك توصل الباحث إلى أن سلبيات البرامج التلفزيونية تتناسب مع إيجابياتها.

و أيضاً أشارت دراسة Riaz, & Arif (2017) إلى التأثير الواضح للبرامج التلفزيونية الترفيهية الأجنبية على الشباب في باكستان من ناحية الثقافة واللغة وعلى أسلوب الحياة والموضة وخاصة بعد انتشار العولمة، وذلك من خلال عينة بحث من طلاب جامعتي إسلام آباد وروالبندي.

كما قيمت دراسة بوعمامة، وأحمد (2017) تأثير وكثافة المشاهدة للبرامج الفرنسية على قيم وسلوكيات الجمهور الجزائري، إيجابية أم سلبية، من خلال دراسة وصفية تحليلية أجريت على طلبة الجامعة وتلاميذ الثانوي. توصل الباحثون إلى أن هناك رغبة في مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تشبه قيمه وسلوكياته، ويزيد التأثير بشكل إيجابي كلما زادت المشاهدة بين قيم الأفراد وقيم البرامج، والعكس، حيث إن تقارب الإعلام من القيمة يحدث تأثيراً إيجابياً، وكلما ابتعد الإعلام عن القيمة أحدث تأثيراً سلبياً على الأفراد.

وأيضاً ناقشت دراسة رزيق (2016) دور البرامج الجزائرية خاصة برنامج "ما وراء الجدران" في القضايا المجتمعية التي تشد انتباه المشاهدين، والتي تزيد من التحوار وتبادل الآراء من خلال المكالمات الهاتفية، وتحاول معالجتها من خلال مختصين حيث يوضح هذا البرنامج خطورة المشاكل الأسرية مثل العنف الأسري والإهمال والاعتراف بالخطأ وكيفية تجنب آثارها من خلال دراسة وصفية مسحية استخدمت الحصر الشامل.

في حين تناولت دراسة العزام، والسماسي (2016) الوصفية مدى استخدام وتأثير البرامج التلفزيونية في الأردن على 400 من طالبات الجامعات عن طريق استبانة جاءت شاملة لجميع محاور الدراسة حيث أوضحت الدراسة أن نسبة المشاهدين للبرامج التلفزيونية بشكل دائم لا تتعدى ١٢.٢٪ من المتابعين، وأن معظم المتابعين بهدف التسلية، كما أن هناك تأثير على سلوكيات الباحثين في انتشار مفهوم الحرية، حيث تؤثر برامج التلفزيون على القيم الأخلاقية وعلى تقبل الشباب للمحرمات، وأرجع الباحثون عدم مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية أنها لا تحتوي على فكر وأنها لا تتواجد ضمن اهتماماتهم، وأنها تستخف بعقول المشاهدين.

بينما دراسة Mina Tsay-Vogel & K. Maja Krakowiak, 2016 حاولت التعرف على العلاقة بين كل من الاستخدامات والتأثيرات التي تحدثها برامج تلفزيون

الواقع على نمط الحياة طبقت الدراسة على عينة قوامها 143 من طلاب جامعتين في الولايات المتحدة. وخلصت إلى أن برامج تلفزيون الواقع تستهدف تغيير نمط الحياة وتؤدي إلى مستويات عالية من الدعم المعنوي واستثارة عملية التفكير وزيادة دوافع الايثار، بينما برامج تلفزيون الواقع المصنفة في فئة المسابقات والألعاب سوف تؤدي إلى توقعات أقوى من حدوث المرح والتشويق بالإضافة إلى ما سبق. وأكدت النتائج أن تغيير نمط الحياة من خلال تلفزيون الواقع كشكل من أشكال الترفيه الهادفة له انعكاسات إيجابية في علم النفس، وخاصة في تعزيز الإيثار وتشجيع هذه النوعية من البرامج التلفزيونية الأفراد على تعزيز رفاهية الآخرين و في سياق موازي، هدفت دراسة Krijnen & Verboord (2016) إلى فهم أعمق لتعرض جمهور التلفزيون للمحتوى الأخلاقي التلفزيوني، واستقباله لهذا المحتوى من خلال تصميم منهجي مبتكر، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها من محتوى البرامج التلفزيونية والمسح حول التفكير الأخلاقي في العناصر الأخلاقية التي تقدمها هذه البرامج، وتم تطبيقها على عينة من جمهور التلفزيون الهولندي، ولقد توصلت الدراسة إلى أن المشاهدين يشكلون ثلاث أنواع -هم الباحثين عن المعلومات، ومشاهدين للترفيه، ومحبي الدراما- جميعها تتباين جذريا في التعرض الأخلاقي والتفكير الأخلاقي، ويختلف كل نوع للتأثيرات المختلفة التي تقدمها البرامج التلفزيونية.

وعلى جانب آخر ناقشت دراسة Abd al-adeq Hassan (2016) القيم التي يعكسها برنامج ستار أكاديمي (9) كنموذج لبرامج تلفزيون الواقع على المتابعين والمشاركين فيه. وطبقت الدراسة في شقها الميداني على عينة عمدية قوامها 400 مفردة ممن يشاهدون برامج تلفزيون الواقع في القنوات الفضائية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي جاءت مطابقة للهدف منها وهي: إدراك الشباب الجامعي لواقعية المضمون المقدم ببرامج تلفزيون الواقع وأن أهم القيم الإيجابية التي تعرضها حلقات برامج تلفزيون الواقع تمثلت فيما

يأتي: (الطاعة، التعاون الإخلاص، الوفاء الصفاء التواضع بر الوالدين الاحترام الكبير، التماسك الأسري، الإيمان بالله الصدق الأمانة الادخار، الخجل والحياء وعدم التبجح). بينما أهم القيم السلبية تمثلت فيما يلي: الألفاظ الخارجة، تلاها التفكك السلوك المتحرر الزائد الكذب، مخالفة الأوامر، المشادات الكلامية، الغيبة والنميمة، الغرور، الغيرة بنسبة، عدم احترام الآخر). وأثبتت النتائج عدم وجود علاقة تعزى لمتغير النوع والقيم الإيجابية التي يكتسبونها من خلال تعرضهم لبرامج تلفزيون الواقع، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين طبقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي، والقيم الإيجابية التي يكتسبها الشباب الجامعي من خلال تعرضهم لبرامج تلفزيون الواقع

كما ناقشت دراسة محيمر (2015) القيم التي يحصل عليها الأطفال من البرامج التلفزيونية وخاصة قناة ام بي سي ٣، وحاولت تحديد القيم الاجتماعية والسياسية والوطنية والسلوكية، وتم استخدام المنهج الوصفي، واستخدام استمارة تحليل المحتوى. توصلت الباحثة إلى أن هناك بعض القيم السلوكية العنيفة الموجودة في محتوى البرامج، ولكنها تعزز القيم الوطنية والعلمية، ويتم فيها استخدام اللغة العربية الفصحى، مما يدل على التمسك بالهوية الثقافية العربية.

المحور الثاني مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم

قدمت دراسة Van Bavel, et al. (2023) مراجعة للأبحاث التي ناقشت العلاقة المتبادلة بين وسائل التواصل الاجتماعي والأخلاق وكذلك عواقبها على الأفراد والمجتمع، ولقد توصلت الدراسة إلى أنه غالباً ما ينتشر المحتوى الأخلاقي على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تجعل السلوك الأخلاقي (مثل العقاب) أقل تكلفة، وبالتالي، غالباً ما تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كمسرّع للديناميكيات الأخلاقية الموجودة، مما يؤدي إلى تضخيم الغضب، والبحث عن المكانة، والصراع بين المجموعات،

بينما يشمل أيضاً تضخيم جوانب أكثر بناءة من الأخلاق، مثل الدعم الاجتماعي، والعمل الاجتماعي الإيجابي، والعمل الجماعي.

و تناولت دراسة (Ardi, et al (2022) تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين، حيث استنتج الباحثون إلى أن ذلك يؤثر في سلوكيات وأخلاق المستخدمين، خاصة من الناحية اللفظية، وعند استخدامه لأوقات طويلة يؤثر على التواصل الاجتماعي الحقيقي والاندماج، مما يؤدي إلى الشعور بعدم المسؤولية تجاه البيئة المحيطة. أيضاً ناقشت دراسة كناكت (2021) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والعلمية والأخلاقية خاصة أثناء جائحة كورونا، حيث تم استخدام المنهج المسحي الوصفي والتحليلي من خلال استخدام استبيان تم تنفيذه على ٦٠٠ من الشباب. وتم التوصل إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان بهدف معرفة آراء المختصين بدرجة مرتفعة، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة أن تساعد على تحصيل المعلومات وزيادة الوعي، كما كان لها تأثير بدرجة كبيرة على القيم الأخلاقية والاجتماعية مثل التعاون والقيم العلمية.

في حين ركزت دراسة حمدوش (2021) على الباحثين المتعلمين في تقييم مخاطر الميديا المتواجدة على وسائل التواصل الاجتماعي على قيم الشباب. أظهر البحث أن مواقع التواصل الاجتماعي أزالَت القيود الأخلاقية النبيلة، وغيرت القيم الأخلاقية، وأزالَت الخصوصية الثقافية، وأضافت نطاق واسع من الحرية التي تم استغلالها بشكل خاطئ، وساعدت على إهدار الوقت، واكتساب قيم غير حميدة بدون أية قيود، وأثرت بالسلب على التحصيل الدراسي والمعرفي، إلا أنها سهلت التواصل بسهولة.

وفي سياق متصل، أشارت دراسة (Walaa (2021 إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي غير الإيجابي على الهوية الاجتماعية للمراهقين من حيث إهمال من قبل المراهقين

لدورهم، وانخفاض مستواهم في التحصيل الدراسي، بجانب التأثير على قيمهم وسلوكياتهم، فلا يستطيع معظمهم تأدية واجباتهم الاجتماعية.

بينما تناولت دراسة عيسى (2020) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية، فأظهرت أن معظم عينة البحث تستخدم الهاتف للوصول إلى هذه المواقع، وأهم لا يتابعونها في وقت محدد أو لمدة معينة، وأهم يتواجدون في هذه المواقع باسمهم الحقيقي، وأن السبب الأساسي في استخدام هذه المواقع هو لتعزيز المعرفة، والدخول في نقاشات لبعض المواضيع الاجتماعية.

كما ناقشت دراسة خميس (2019) علاقة الهوية الثقافية بالإعلام الشبكي العراقي، وقد توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أثبتت كفاءتها في خلق جو تفاعلي، وعلى أن تكون مصدراً للأخبار ووسيلة للترفيه، حيث تصدر الفيس بوك قائمة هذه المواقع. ولكن كان لهذا أثر بالسلب على استخدام وسائل الإعلام التقليدية، وأنه لا يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشر عن المناسبات والشخصيات التاريخية إلا بشكل محدود. ولذلك يعتقد البعض أن لها تأثير سلبي على العادات والتقاليد في العراق.

وفي سياق موازي، استنتجت دراسة عبديش وعلواش (2019) أن استخدام اللغة الإنجليزية في مواقع التواصل الاجتماعي الجزائرية - بالرغم من انه كان بهدف تعزيز الثراء اللغوي والثقافي لدى الطلبة- ادى إلى تأثير سلبي على الهوية العربية، وأن استخدام اللغة العامية والدارجة في مواقع التواصل أصبح له تأثير على أرض الواقع حيث إن أي خطأ على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بالسلب على الواقع، وبالتالي على الثراء اللغوي والثقافي العربي وبالتالي على الهوية العربية.

في نفس الاتجاه، ركزت دراسة Mensah, & Solomon (2019) على دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التطور الأخلاقي لدى 446 من

طلاب المدارس الثانوية في بلدية كوابري الشرقية في منطقة أشانتي في غان تم اختيارهم عشوائياً، ومن خلال تطبيق الاستبانة والمسح الوصفي، توصلت الدراسة إلى أن الطلاب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي من أجل تبادل المعلومات وجمع المعلومات والتواصل والحصول على أصدقاء جدد، حيث يقضي معظمهم ما بين 1-4 ساعات على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يتضح أيضاً أنه بالرغم من مستويات النمو الأخلاقي العالية لدى الطلاب ، فإن مقدار الوقت الذي يقضونه على وسائل التواصل الاجتماعي كان له علاقة عكسية سلبية ضعيفة مع نموهم الأخلاقي.

على جانب آخر، تعرفت دراسة الداغر (2018) على كيفية استخدام عينة مكونة من 191 فرد من الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي -من خلال بعض الضوابط المهنية والأخلاقية عند نقل الأحداث والأخبار- وذلك لتميزها بالسرعة في تناقل الأخبار والوصول إليها، والحرية في التعبير، وتوافر العديد من المصادر الإخبارية، حيث جاء فيس بوك في مقدمة المواقع المستخدمة من قبل الإعلاميين في متابعة آخر الأخبار ومواكبة تطورات المجتمع، ومناقشة الموضوعات الاجتماعية وتبادل الآراء، كما يتم تحقيق التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال طرح الأسئلة ومشاركة الإجابات.

كما تناولت دراسة الحسني وبدران (2017) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم في عمان، وهي دراسة وصفية تحليلية أجريت على 600 من المعلمين والمعلمات، حيث جاء فيس بوك كأهم موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، وكان أهم سبب لمعظم المشاركين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو متابعة الأخبار والمعلومات الجديدة، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تعزز من القيم الاجتماعية، ومن القيم التربوية بدرجة متوسطة، وأنه ليس هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العمر والنوع وبين دوافع استخدام

هذه المواقع، كما أنه لا توجد فروق إحصائية تدل على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والتربوية وفقاً للنوع وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي والعمر. وفي الريف أيضاً، أظهرت دراسة فتيان (2017) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم لعينة مكونة من 308 شخص، أن الفيسبوك هو أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية الاستخدام، حيث كان أهم دافع لاستخدامها هو التسلية، وأن هناك فروق واضحة في القيم بين الشباب المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي والغير مستخدمين وتبين أن نتائج الدراسة التي استعرضها الباحث بعيدة عن هدف دراسته الأساسي وهو التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم.

في حين ناقشت دراسة يوسف (2017) عينة 35 عضو من أعضاء هيئة التدريس بجامعة شقراء في تأثير وسائل الإعلام الجديدة على القيم الأخلاقية. أشارت النتائج إلى أنه بالرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل الوصول إلى الأخبار، وتزيد الوعاء الثقافي، وتزيد من التواصل الفعال، وتحدث تبادل معرفي، فإنها لا تعزز الثقافة الدينية، ولا تبت روح التعاون والتطوع.

وتعرفت دراسة الداغر (2016) على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الإعلام كمصدر معلوماتي، من خلال استخدام الاستبانة والمنهج المسحي على عينة 150 شخص. أشارت النتائج إلى أن الفيس بوك يعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات الإعلامية، وأنهم يستخدمون المواقع الإلكترونية للنشر بعد التأكد من المصدقية، كما أن الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي يسمح بصناعة المحتوى من خلال الجمهور نفسه، وبالتالي أصبح متميزاً بالسبق ومتابعة الأحداث.

و في إطار مشابهة حللت دراسة الفقيه والصالح (2016) تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأسرية في المجتمع العربي، من خلال تطبيق

المنهج المسحي على عينة مكونة من 300 شاب في مصر واليمن والسعودية. أظهرت النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتعدى 4 ساعات يوميا، وأن فيس بوك هو أهم مواقع التواصل الاجتماعي، ثم يوتيوب، ثم تويتر، كما كان لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا إيجابيا على القيم الاتصال الثقافي ثم العلاقات الاجتماعية، ثم قيم التعاون والمشاركة الاجتماعية، ثم قيم تقدير الذات، وأيضاً أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة الأسرية.

كما أبرزت دراسة فهمي (2016) أهمية الإعلام الجديد وتأثيره الإيجابي على القيم عند الشباب وخاصة الاجتماعية، حيث إنه يزيد الوعي والثقافة من خلال المعلومات المتنوعة.

و في نفس الإطار قيمت دراسة الداغر (2015) اعتماد عينة مكونة من 75 من الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور في الأزمات. أيدت النتائج أن الفيسبوك هو أهم مواقع التواصل الاجتماعي، يليه الواتساب ثم تويتر بالنسبة للمحررين، حيث يقوم المحررون باستخدام المعلومات والأخبار التي يوفرها الجمهور في هذه المواقع ونشرها، وأن ذلك هو نتاج الحرية المطلقة المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح نشر أخبار ومعلومات لا يمكن نشرها في وسائل الإعلام التقليدية.

التعقيب على الدراسة السابقة

توصلت الباحثة إلى أن هذه الدراسة تتفق مع العديد من الدراسات السابقة في منهجها الوصفي التحليلي مثل دراسة الحسنی وبدران (2017)، دراسة بوعمامة، وأحمد (2017)، دراسة العزام، والسماصري (2016)، دراسة رزيق (2016)، دراسة مخيمر (2015)، دراسة كناكت (2021)، وأنه تم تطبيق أداة الاستبيان في عدة دراسات منها

دراسة الداغر (2016)، دراسة العزام، والسماسييري (2016)، دراسة كناكت (2021)، دراسة الفقيه والصالحي (2016).

كما أنه بالرغم من أن هذه الدراسات ناقشت الدور والتأثير المجتمعي للبرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، لكنها لم توضح الدور والتأثير الإعلامي إلا من خلال دراسة الداغر (2016) ودراسة الداغر (2015)، وأيضاً لم تكن معظم الدراسات شاملة للعديد من الدول العربية - باستثناء دراسة الفقيه والصالحي (2016).

من هذا المنطلق، تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في توضيح المشكلة البحثية وتشكيل إطار نظري يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية، وأيضاً في اختيار منهج الدراسة وأدواتها، وصياغة الأهداف والتساؤلات واختبار الفروض. كما اتضحت العلاقة بين عناصر موضوع الدراسة، حيث تمت الاستفادة في تكوين أسئلة الاستبيان، وأهم النقاط التي تركز عليها، وفي تحديد نوع وحجم عينة الدراسة، وفي التعبير عن نتائج الدراسة وربطها بالدراسات السابقة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

لا يوجد هناك دراسات اهتمت بعلاقة البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي والتأثير على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية بشكل محدد، كما لم يتم دراسة تأثير اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية في الوصول إلى الأخبار، أو المتابعة للأزمات إلا في دراسات محدودة، كما كانت جميع الدراسات مقيدة بفئة عمرية محددة أو بمكان معين، ولم تتسع لتشمل أكثر من بلد عربي في دراسة واحدة إلا في دراسة (الفقيه والصالحي، 2016)، ولم يتم دراسة تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي إلا بشكل منفرد، فلم تكن هناك دراسة جمعت تأثير كلاهما على القيم، وكانت الدراسات التي اهتمت بالبرامج التلفزيونية قديمة، وهذا يدل على عدم الاهتمام بالبرامج

التلفزيونية في البحوث والدراسات كما سبق، كما لم يتم مقارنة التطور في التأثير على المجتمع من ناحية قيمه الأخلاقية والثقافية.

الإطار النظري

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

هي تعد أحد أهم النظريات التي حاولت تفسير تأثير الإعلام سواء كان على الفرد أو على المجتمع، حيث إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي مزيج بين مصطلحات وأفكار علم الاجتماع وبين أفكار ومصطلحات علم النفس الاجتماعي. وتعتبر هذه النظرية أحد نظريات التأثير المعتدل، والتي حاولت توضيح سبب اعتماد الأفراد عليها للحصول على المعلومات. ولقد اختلفت هذه النظرية عن باقي نظريات التأثير المعتدل في أنها توضح سبب تباين تأثير الوسائل الإعلامية، وتوضح أهداف اعتماد الأفراد أو المجتمعات على وسائل الإعلام، كما أن هذه النظرية تلعب دور في كشف تأثير هذا الاعتماد على الجانب السلوكي والجانب المعرفي (Pablo, 2017).

تتميز هذه النظرية بأنها تهتم بتأثير الوسائل الإعلامية على الأفراد مع عدم غض النظر عن الحال المجتمعي -الذي يعتبر عامل مؤثر إضافي على الأفراد- حيث يزيد ذلك من قدرة الإعلام على التأثير من الناحية السلوكية والناحية المعرفية، وخاصة عند وجود حالة من عدم الاستقرار.

ويمكن أن يحدث تقدم في طريقة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال عدة خطوات تشمل (Jennings & Dolf, 2011):

- أن يقرر الأفراد طريقتهم في تلقي المعلومات والأخبار من الوسائل الإعلامية أما بشكل نشط أو بشكل عادي.

- ثم تزداد فرص اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وبالتالي تزداد فرصة تأثرهم بهذه الوسائل.
- تزداد قدرة الأفراد على معالجة المعلومات وخاصة مع زيادة تعرضهم للعوامل الإعلامية المؤثرة.
- يحدث التأثير من الناحية السلوكية والناحية المعرفية والناحية الوجدانية.

دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام

إن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات والأخبار والآراء يرجع إلى رغبتهم في تحقيق عدة أهداف تتمثل في الفهم والتوجيه والتسلية. الفهم يقصد به التعرف والتعلم على المجتمع وفهمه، وتعلم الخبرات المحيطة، والتعرف على العالم الخارجي. التوجيه يقصد به التحكم في الأفعال، والتوجيه نحو كيفية التفاعل مع المواقف والأحداث المختلفة. أما التسلية يقصد بها الحصول على المتعة بشكل فردي أو جماعي (مكاوي، والسيد، 2009).

أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذه الدراسة

ترجع أهمية هذه النظرية في هذه الدراسة إلى أنها تستطيع تحديد مدى اعتماد المجتمعات العربية على وسائل الإعلام (البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي) في الحصول على المعلومات، وخاصة في مصر، والمملكة العربية السعودية، والإمارات، وفلسطين، والمغرب العربي، وتأثير هذه المعلومات على تكوين الناحية الأخلاقية والثقافية، كما توضح هذه النظرية الاختلافات بين الأفراد والاختلافات في درجة الاعتماد بين مختلف فئات عينة الدراسة.

البرامج التلفزيونية

تعرض البرامج التلفزيونية محتويات مختلفة من خلال شاشة التلفزيون في أنواعها وتصنيفها، فالبرامج تقسم أما وفقاً للغاية منها مثل البرامج الإخبارية أو البرامج الترفيهية أو البرامج الثقافية، أو حسب الفئات المستهدفة سواء كانت أطفال أو شباب أو نخب، أو وفقاً لوقت العرض كالبرامج الصباحية والمسائية وبرامج السهرات، أو وفقاً للغة المستخدمة للعرض ما إذا كانت برامج عربية فصيحة أو برامج عربية عامية أو برامج باللغات الأجنبية، وأيضاً وفقاً لطريقة العرض (ظافر، 2003).

كما تصنف البرامج التلفزيونية تصنيفاً آخر حسب المحتوى، إلى البرامج السياسية وهي برامج تناقش الأحداث المتعلقة بالقضايا السياسية في المجتمع والعالم بأسره، والبرامج الحوارية والتي منها برامج حوارية للرأي وبرامج حوارية للمعلومة، وبرامج حوارية للشخص، والبرامج التثقيفية، والبرامج الكوميديّة، والبرامج الدينية بالإضافة إلى البرامج الرياضية، والوثائقية، وبرامج الأطفال. (عبدالرازق، 2005).

القيم التي تقدمها البرامج التلفزيونية

لقد توجه الأفراد نحو البرامج التلفزيونية بشكل كبير، فأصبح هناك اهتمام بهم ويتأثرهم على المجتمع من كافة النواحي، واستطاعت البرامج التلفزيونية أن تحقق تأثيراً على السلوك المجتمعي وتحسن منه، وتغرس القيم والمبادئ الأخلاقية في المجتمع (عبدالرازق، 2005).

على جانب آخر، واجه الباحثون صعوبة اختبار تأثير البرامج التلفزيونية على كافة القيم، وذلك بسبب وفرتها. ومن الجدير بالذكر أن البرامج التلفزيونية لم تحقق التقارب المنشود بين أفراد الأسرة على الإطلاق إلا في تواجدهم في نفس المكان لمشاهدة البرامج التلفزيونية، حيث إن التواصل والتفاعل بينهم يكون غير موجود، كما أن تأثير الأسرة على

نمو القيم التي تؤمن بها أصبح يتضاءل بالمقارنة بتأثير الإعلام الذي أصبح يثبث قيمه من خلال البرامج التلفزيونية، والتي قد تؤثر سلباً على القيم المجتمعية. لذلك يجب على المجتمع أن يكتف جهوده نحو غرس القيم الأساسية في نفوس الشباب، وتعزيز التعبير عن الرأي وقدرته على النقد (ظافر، 2003).

في ذلك الإطار تم توجيه عدة انتقادات لمجموعة القيم التي تقدمها البرامج التلفزيونية، حيث أنها تعرض القيم المتأثرة بالأساليب الغربية في عرض البرامج التلفزيونية وطريقة وصفها للقيم الغربية، وأنها بعيدة عن القيم المجتمعية والأخلاقية في المجتمع العربي (قندوزي، عيواج، 2017).

تأثير البرامج التلفزيونية على المشاهد

إن البرامج التلفزيونية لها القدرة على زيادة الثقافة المجتمعية، وتحقيق التفاعل المجتمعي الفكري، والقدرة على الإبداع والأمن الثقافي، وتساعد المجتمع على اللحاق بالركب التنموي، وحدوث تنوع ثقافي بين المجتمعات المختلفة، مع تبادل الآراء والأفكار والخبرات، وتوسع الفكر خارج الحدود الفردية نحو دائرة الاطلاع على الثقافات المختلفة (بولبازين، 2020).

من ناحية أخرى، يمكن أن تؤثر البرامج التلفزيونية بشكل سلبي على المشاهد من خلال عدم زيادة الوعي وتسطيحه، وحدوث خلل في الهوية المجتمعية والدينية والثقافية للأفراد، والتحكم في الأفكار المنتشرة، وعدم إعمال العقل وتوقيفه عن التفكير، وتغذيته بالأفكار التي تهدف إلى تقليص الهوية والخصوصية المجتمعية، عن طريق انتشار الأفكار والمعتقدات الغربية في المجتمع العربي والتي تتنافى مع القيم المجتمعية والإسلامية، فتظهر العديد من الأمراض والمشكلات المجتمعية مثل التفسخ الأخلاقي، التفكك الأسري، وتنتشر الجريمة، حيث أن هذه المشكلات تواجه المجتمع الغربي بشكل مركز. فيسبب دخول العديد من الثقافات الغربية

في المجتمعات العربية -والتي تنافي كافة القيم العربية، والتي لا تخضع لأي رقابة- التأثير غير الإيجابي على القيم الأخلاقية (اللحياني، 2008).

مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام

و زاد التوجه العربي نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، في مقدمتها الفيس بوك، وكان أول الدول العربية التي سجلت فيه مصر والكويت وسوريا (شري، 2011)- بهدف أساسي وهو التبادل الثقافي والمعرفي- حيث وصل التفاعل في منطقة الشرق الأوسط إلى 977 مليون مستخدم في عام 2016 (Lim & Golan, 2011).

فقد بدأ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، ولأنه أكثر بيئة إلكترونية قادرة على إحداث تواصل فعال بين الأفراد، فإنه أحدث حالة من تحطى الحدود المجتمعية، وسمح بمشاركة الوسائط البصرية والسمعية والمكتوبة، ثم ظهر بعد ذلك الإعلام الإلكتروني (خالد، 2005).

و استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تغير في طبيعة التواصل والتفاعل الاجتماعي، وأثرت على القيم والسلوكيات، وعلى التوجه الإعلامي في الحصول على المعلومات من هذه المواقع (Wall, 2009).

وتنوع استخدام الإعلاميين لوسائل التواصل الاجتماعي، فهناك من يستخدمها للأفكار أو التواصل مع الجمهور أو متابعة آخر الأخبار-وخاصة أن هذه المواقع تتسم بالسرعة عن الإعلام التقليدي- أو الوصول إلى شخص أو موضوع معين (رشاد، 2012).

وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمع العربي

أدى تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية بشكل كبير إلى تغيرات مجتمعية واضحة نتيجة هذا الانتشار، حيث وضح تقرير "العالم العربي على الإنترنت" اتجاهات استخدام الإنترنت في المنطقة العربية، حيث أن 36% من المجيبين على

الاستبيانات يقضون 3-4 ساعات يوميا على الإنترنت، فيما يقضي 2% منهم أقل من ساعة واحدة، وأيضاً يمثل الإنترنت المصدر الإخباري الأول لـ 36% من المجيبين، كما أن 28% يحصلون على أخبارهم من الإعلام الاجتماعي، وبنسبة مطابقة يحصل 28% على أخبارهم من مصادر الإعلام التقليدي، ويتواصل 42% من مستخدمي الإنترنت مع أصدقائهم عدة مرات في اليوم، فيما يتواصل 24% منهم مرة واحدة فقط 2010 (حسن، 2013).

وقد خلق الإعلام الجديد مساحة تسمح بالمشاركة الفعالة التي تمتاز بالشفافية، ولاحظت الحكومات أهميتها في تعزيز القيم المجتمعية، والتي جعل من الضروري للحكومات أن تركز على تقبله وتطويره واستخدامه، حيث حقق الإعلام الجديد ما يلي (الحسنى وبدران، 2017):

- تحقيق التغيير في المجتمعات والإصلاح المجتمعي من خلال الوسائل الإعلامية الجديدة الوسيطة، ومشاركة الآراء الإيجابية وتبادلها.
- تقبل الرأي والرأي الآخر، وقبول الاختلاف، وإطلاع الإعلام الجديد الأفراد في المجتمع بشكل دائم على الأفكار والقيم المختلفة، وجعلهم أكثر انفتاحاً وتسامحاً.
- تعزيز الهوية المجتمعية والدينية والوطنية.

تأثير الإعلام على القيم والثقافة في المجتمع

إن الإعلام قادر على خلق جيل ذو فكر وقيم محددة بسبب التعرض لفترات طويلة لتأثيره، حيث أنه أحد الوسائل التي تمد الأفراد بالمعلومات والآراء المختلفة، ومن الأكيد أنه يؤثر على المنظومة القيمية للمجتمع، والاتجاهات الفكرية والآراء وله القدرة على تغييرها (صابات، 1972).

ويحدث التأثير على القيم من خلال التأثير على المتلقي أو المشاهد، فكلما كانت المحتويات المعروضة في وسائل الإعلام المختلفة ذات طابع قيمى وتتماثل مع قيم المجتمع، كلما كان لها تأثيرا إيجابيا، والعكس، فكلما اختلفت القيم والأفكار والآراء، كلما تباينت هذه القيم وكان لها تأثيرا سلبيا. من ذلك المنطلق يمكن لوسائل الإعلام المختلفة أن تعزز القيم، وان تكسبه الثقافة المجتمعية ذات الطابع العربي والإسلامي، وبالتالي تحقق تنشئة اجتماعية وتربوية ودينية للأفراد، وتحقق الانسجام وتعزز الترابط الاجتماعي (عزي، ٢٠٠٩).

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسحي من خلال مسح كافة الحقائق والبيانات عن مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في متابعة الموضوعات المختلفة، ودوافع هذا الاعتماد، ودراسة تأثير البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية، والعلاقة بين الدوافع وتأثير الوسائل الإعلامية من برامج تلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام المهتم بمتابعة قضايا وموضوعات الأخلاقية والثقافية في وسائل الإعلام، وفي إطار هذا المجتمع تم سحب عينة الدراسة من المتابعين لهذه الموضوعات والقضايا.

عينة الدراسة

جدول (1) فيه توضيح دقيق وواصف بشكل كافي لكافة المعلومات الخاصة بعينة الدراسة، حيث تم وصف متغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي والحالة الاجتماعية، حيث تم جمع العينة من 250 فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية عنقودية من مختلف الأعمار

المصريين والسعوديين والإماراتيين والمغاربة والفلسطينيين بعدد 50 مفردة من كل جنسية كممثلين لبلادهم (مصر، السعودية، الإمارات، المغرب، فلسطين) من المقيمين في جمهورية مصر العربية، وتم اختيار هذه البلدان لتقارب الثقافات وبالتالي مشابحة القيم الأخلاقية والثقافية.

جدول (1): خصائص عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	المتغيرات	
48	120	ذكر	الجنس
52	130	أنثى	
18.4	46	>20	الفئة العمرية
42	105	20-30	
20.8	52	30-40	
11.2	28	40-50	
7,6	19	<50	
45.2	113	عازب	الحالة الاجتماعية
36.8	92	متزوج	
11.2	28	مطلق	
6.8	17	أرمل	
30.4	76	متوسط	المؤهل الدراسي
57.6	144	عالي	
12.0	30	دراسات عليا	
20.0	50	مصر	الموطن
20.0	50	السعودية	
20.0	50	الإمارات	
20.0	50	المغرب	
20.0	50	فلسطين	

وقد وضحت الدراسة أن الإناث أكثر تواجداً من الذكور بفارق بسيط، وأن الفئة العمرية من ٢٠-٣٠ هي الأكثر تواجداً وتعبيراً عن عينة الدراسة، وأن معظم المشاركين حالتهم الاجتماعية أعزب ثم متزوج، وأن معظم المشاركين من ذوي المؤهل الدراسي العالي.

وفيما يلي توضيح لتقسيم العينة على كل دولة وفقا لمتغيرات الدراسة:

جدول (2): تقسيم عينة الدراسة (مصر) وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة %	التكرار	المتغيرات	
50	25	ذكر	الجنس
50	25	أنثى	
24	12	>20	الفئة العمرية
42	21	20-30	
22	11	30-40	
6	3	40-50	
6	3	<50	
60	30	عازب	الحالة الاجتماعية
20	10	متزوج	
6	3	مطلق	
14	7	أرمل	
46	23	متوسط	المؤهل الدراسي
50	25	عالي	
4	2	دراسات عليا	

الجدول السابق يوضح أن الإناث تساوي الذكور في عينة مصر، وأن الفئة العمرية من ٢٠-٣٠ هي الأكثر تواجدا وتعبيرا عن عينة الدراسة، وأن معظم المشاركين حالتهم الاجتماعية أعزب ثم متزوج، وأن معظم المشاركين من ذوي المؤهل الدراسي العالي ثم المتوسط.

جدول (3): تقسيم عينة الدراسة (السعودية) وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة %	التكرار	المتغيرات	
60	30	ذكر	الجنس
40	20	أنثى	
18	9	20>	الفئة العمرية
42	21	30-20	
26	13	40-30	
8	4	50-40	
6	3	50<	
60	30	عازب	الحالة الاجتماعية
20	10	متزوج	
14	7	مطلق	
6	3	أرمل	
20	10	متوسط	المؤهل الدراسي
60	30	عالي	
20	10	دراسات عليا	

الجدول السابق يوضح أن الذكور أكثر من الإناث في عينة السعودية، وأن الفئة العمرية من ٢٠-٣٠ هي الأكثر تواجداً وتعبيراً عن عينة الدراسة، وأن معظم المشاركين حالتهم الاجتماعية أعزب ثم متزوج، وأن معظم المشاركين من ذوي المؤهل الدراسي العالي ثم المتوسط.

جدول (4): تقسيم عينة الدراسة (الإمارات) وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة %	التكرار	المتغيرات	
44	22	ذكر	الجنس
56	28	أنثى	
20	10	>20	الفئة العمرية
40	20	30-20	
26	13	40-30	
12	6	50-40	
2	1	<50	
20	10	عازب	الحالة الاجتماعية
50	25	متزوج	
16	8	مطلق	
14	7	أرمل	
24	12	متوسط	المؤهل الدراسي
60	30	عالي	
16	8	دراسات عليا	

الجدول السابق يوضح الإناث أكثر من الذكور في عينة الإمارات، وأن الفئة العمرية من ٢٠-٣٠ هي الأكثر تواجدا وتعبيرا عن عينة الدراسة، وأن معظم المشاركين حالتهم الاجتماعية متزوج، وأن معظم المشاركين من ذوي المؤهل الدراسي العالي ثم المتوسط

جدول (5): تقسيم عينة الدراسة (المغرب) وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة %	التكرار	المتغيرات	
40	20	ذكر	الجنس
60	30	أنثى	
14	7	>20	الفئة العمرية
50	25	30-20	
16	8	40-30	
14	7	50-40	
6	3	<50	

14	7	عازب	الحالة الاجتماعية
66	33	متزوج	
10	5	مطلق	
10	5	أرمل	
30	15	متوسط	المؤهل الدراسي
60	30	عالي	
10	5	دراسات عليا	

الجدول السابق يوضح الإناث أكثر من الذكور في عينة المغرب ، وأن الفئة العمرية من ٢٠-٣٠ هي الأكثر تواجدا وتعبيرا عن عينة الدراسة، وأن معظم المشاركين حالتهم الاجتماعية متزوج، وأن معظم المشاركين من ذوي المؤهل الدراسي العالي ثم المتوسط .

جدول(6): تقسيم عينة الدراسة (فلسطين) وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة %	التكرار	المتغيرات	
46	23	ذكر	الجنس
54	27	أنثى	
14	7	>20	الفئة العمرية
36	18	30-20	
30	15	40-30	
10	5	50-40	
10	5	<50	
72	36	عازب	الحالة الاجتماعية
22	11	متزوج	
4	2	مطلق	
2	1	أرمل	
32	16	متوسط	المؤهل الدراسي
58	29	عالي	
10	5	دراسات عليا	

الجدول السابق يوضح أن الإناث أكثر من الذكور في عينة فلسطين، وأن الفئة العمرية من ٢٠-٣٠ هي الأكثر تواجدا وتعبيرا عن عينة الدراسة، وأن معظم المشاركين

حالتهم الاجتماعية اعزب ثم متزوج، وأن معظم المشاركين من ذوي المؤهل الدراسي العالي ثم المتوسط.

أدوات الدراسة

استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة الدراسة لقياس متغيرات الدراسة. واشتمل الاستبيان على ٣٥ سؤالاً، كان منها ٥ أسئلة لتحديد خصائص العينة، و ١٦ سؤالاً عن تحديد تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية، و ١٤ سؤالاً عن تحديد وقياس دوافع استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحديد فئات القيم الثقافية الاربعة التي تم على اساسها قياس التأثير على المبحوثين وفئات القيم الأخلاقية بناء على اخذ اراء العديد من اساتذة الاعلام والتربية الاسلامية بالجامعات المصرية.

اجراءات الصدق والثبات

تم قياس صدق الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، ثم تم تعديل الاستبانة وفقاً لتوجيهاتهم، حتى وصلت إلى شكلها النهائي الصالح للتطبيق، وبعد جمع البيانات تم إجراء اختبار الثبات من خلال إعادة تطبيق الاستبانة على ١٠٪ من عينة الدراسة، وتم حساب معامل الثبات، والذي بلغت قيمته ٠,٨٨٪، وهي نسبة جيدة يمكن الوثوق بها.

إحصائيات الثبات

صيغة معادلة ألفا كرونباخ هي:

$$\alpha = N \cdot c^{-1} / v^{-1} + (N-1) \cdot c$$

حيث:

N = عدد العناصر.

\bar{C} = متوسط التباين بين العناصر الزوجية.

\bar{V} = متوسط التباين.

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، والنتائج يتم عرضها فيما يلي:

جدول (7): قياس ثبات الاستبانة

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات	
0.74	4	البرامج التلفزيونية	التأثير على
0.75	4	مواقع التواصل الاجتماعي	القيم الثقافية
0.71	4	البرامج التلفزيونية	التأثير على
0.67	4	مواقع التواصل الاجتماعي	القيم الأخلاقية
0.73	2	البرامج التلفزيونية	دافع الفهم
0.74	2	مواقع التواصل الاجتماعي	
0.75	3	البرامج التلفزيونية	دافع التوجيه
0.72	3	مواقع التواصل الاجتماعي	
0.78	2	البرامج التلفزيونية	دافع التسلية
0.73	2	مواقع التواصل الاجتماعي	
0.84	15	البرامج التلفزيونية	الاجمالي
0.84	15	مواقع التواصل الاجتماعي	

تشير النتائج الظاهرة في الجدول (2) إلى أن قيم معامل ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي.

الأساليب الإحصائية

تم استخدام أساليب إحصائية مختلفة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، واستخدام بعض المعاملات الإحصائية وتتمثل في:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- تحليل التباين ANOVA
- معامل ارتباط بيرسون
- وتم استخدام مقياس لكرات الثلاثي وهو كالتالي:
- عالي: ١-١.٦٦
- متوسط: ١.٦٧-٢.٣٣
- منخفض: ٢.٣٤-٣.٠٠

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً نتائج الدراسة

➤ إجابة تساؤلات الدراسة

- أولاً: تأثير البرامج التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية:
جدول (8): قياس تأثير البرامج التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية

الانحراف	المتوسط	المغيرات	التأثير على القيم الأخلاقية
0.94	2.0	التعرف على ثقافات جديدة	
0.94	2.1	زيادة التوعية بالقيم والمبادئ الأسرية	
0.90	2.1	تعزيز ثقافة دينية	
0.92	2.1	تحجيم القيم والمبادئ الغربية	
0.57	2.1	الاجمالي	
0.91	2.3	التعرف على ثقافات جديدة	
0.92	2.2	زيادة التوعية بالقيم والمبادئ الأسرية	
0.87	2.2	تعزيز ثقافة دينية	
0.92	2.1	تحجيم القيم والمبادئ الغربية	
0.54	2.2	الاجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة معظمها تؤيد تأثير البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل متوسط على القيم الأخلاقية، حيث كانت متوسط الآراء (٢.١) للبرامج التلفزيونية و(٢.٢) لمواقع التواصل الاجتماعي.

• **ثانياً: تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية:**

جدول (9): قياس تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية

المتغيرات	المتوسط	الانحراف
البرامج التلفزيونية	2.1	0.94
	2.0	0.93
	2.0	0.92
	2.1	0.92
	2.0	0.68
مواقع التواصل الاجتماعي	2.2	0.92
	2.1	0.93
	2.3	0.86
	2.1	0.92
	2.2	0.63

يتضح من الجدول السابق، أن عينة الدراسة معظمها تؤيد تأثير البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية بشكل متوسط، حيث كانت متوسط الآراء (٢.٠) للبرامج التلفزيونية و(٢.٢) لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: قياس تغير التأثير الإعلامي على المجتمع العربي بعد الثورة التكنولوجية:

يمكننا من خلال قياس تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية رؤية أن التأثير متوسط على هذه القيم، حيث أن جميع القيم -وفقاً للجدول ٣ والجدول ٤- في النطاق من ١.٦٧-٢.٣٣، وهي جميعها تدل على التأثير المتوسط لهذه البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، فلم تختلف

نسب البرامج التلفزيونية عن مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك فيمكننا ذكر أن التغيير في التأثير بعد الثورة التكنولوجية ليس تأثيراً ملموساً.

➤ قياس فروض الدراسة

- أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات عينة الدراسة (نوع الجنس العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)، ودوافع الاعتماد على البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية.

جدول (10): قياس فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات عينة الدراسة، ودوافع الاعتماد على وسائل الإعلام

التأثير على القيم الثقافية		التأثير على القيم الأخلاقية		المتغيرات			
التواصل الاجتماعي	البرامج التلفزيونية	التواصل الاجتماعي	البرامج التلفزيونية				
2.1	2.0	2.1	2.1	متوسط	ذكر	الجنس	
0.63	.69	0.54	0.57	الانحراف			
2.3	2.0	2.2	2.0	متوسط	أنثى		
0.61	.67	0.54	0.57	الانحراف			
5.9	0.005	1.62	1.63	Fقيمة			
0.02	0.94	0.20	0.20	معنوية			
2.29	1.84	2.29	2.05	متوسط	20>		الفئة العمرية
0.52	0.55	0.47	0.50	الانحراف			
2.36	1.83	2.23	1.97	متوسط	30-20		
0.56	0.63	0.55	0.54	الانحراف			
2.35	1.87	2.33	1.90	متوسط	40-30		
0.58	0.70	0.52	0.59	الانحراف			
1.56	2.68	1.86	2.39	متوسط	50-40		
0.53	0.39	0.47	0.50	الانحراف			
1.61	2.70	1.86	2.66	متوسط	50<		
0.56	0.45	0.54	0.37	الانحراف			
18.1	19.002	6.22	10.9	Fقيمة			

0.00	0.00	0.00	0.00	معنوية		الحالة الاجتماعية
2.32	1.86	2.23	2.0	متوسط	عازب	
0.57	0.61	0.50	0.56	الانحراف		
2.18	2.05	2.24	2.09	متوسط	متزوج	
0.62	0.70	0.59	0.57	الانحراف		
2.0	2.15	2.04	2.10	متوسط	مطلق	
0.67	0.67	0.58	0.60	الانحراف		
1.76	2.44	1.96	2.40	متوسط	أرمل	
0.71	0.78	0.41	0.47	الانحراف		
5.38	4.94	2.29	2.59	Fقيمة		
0.001	0.002	0.079	0.054	معنوية		
2.27	1.83	2.27	2.0	متوسط	متوسط	
0.58	0.62	0.47	0.53	الانحراف		
2.23	2.02	2.2	2.06	متوسط	عالي	
0.62	0.69	0.56	0.58	الانحراف		
1.84	2.38	1.97	2.31	متوسط	دراسات عليا	
0.66	0.64	0.58	0.54	الانحراف		
5.82	7.31	3.44	3.32	Fقيمة		
0.003	0.001	0.033	0.038	معنوية		

يمكننا استنتاج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية عند مستوى دلالة (0.02)، بينما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التليفزيونية على القيم الأخلاقية لم يكن ذا دلالة إحصائية، وكذلك تأثير البرامج التليفزيونية على القيم الثقافية غير دال إحصائياً. كما يمكننا استنتاج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95٪ بين متغير العمر وتأثير البرامج التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية.

أيضاً يمكننا استنتاج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية وتأثير برامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية عند مستوى ثقة ٩٥٪ عند مستوى دلالة (٠.٠٠٢، ٠.٠٠١) بالترتيب، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وتأثير برامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية.

ونستنتج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل الدراسي وبين التأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية عند مستوى ثقة ٩٥٪ عند مستوى دلالة (٠.٠٠٣٨، ٠.٠٠٣٣) و(٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠٣) بالترتيب.

- **ثانياً:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات عينة الدراسة (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)، والتأثير على القيم الأخلاقية والثقافية الناتجة عن الاعتماد على البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية.

جدول (11): قياس فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات عينة الدراسة، ودوافع الاعتماد على وسائل الإعلام

التسليية		التوجيه		الفهم		المتغيرات		
التواصل الاجتماعي	البرامج التلفزيونية	التواصل الاجتماعي	البرامج التلفزيونية	التواصل الاجتماعي	البرامج التلفزيونية			
2.20	2.01	2.22	2.10	2.26	2.06	متوسط	ذكر	الجنس
0.81	0.84	0.63	0.72	0.80	0.79	الانحراف		
2.25	1.95	2.38	2.01	2.36	2.01	متوسط	أنثى	
0.79	0.83	0.61	0.70	0.77	0.81	الانحراف		
1.08	0.394	0.33	1.006	4.46	0.249	F قيمة		

0.57	0.53	0.04	0.32	0.30	0.62	معنوية		
2.46	1.93	2.41	1.95	2.52	1.90	متوسط	20>	الفئة العمرية
0.71	0.81	0.57	0.64	0.67	0.76	الانحراف		
2.38	1.73	2.47	1.90	2.56	1.89	متوسط	30-20	
0.73	0.78	0.51	0.61	0.62	0.73	الانحراف		
2.42	1.81	2.5	1.81	2.52	1.72	متوسط	40-30	
0.66	0.84	0.52	0.74	0.63	0.76	الانحراف		
1.46	2.73	1.57	2.77	1.36	2.88	متوسط	50-40	
0.69	0.44	0.50	0.43	0.61	0.29	معنوية		
1.42	2.79	1.65	2.79	1.29	2.76	متوسط	50<	
0.77	0.42	0.55	0.49	0.58	0.63	الانحراف		
17.47	16.26	25.79	20.05	35.45	19.27	قيمةF		
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	معنوية		
2.38	1.79	2.41	1.98	2.48	1.88	متوسط	عازب	الحالة الاجتماعية
0.70	0.79	0.55	0.65	0.67	0.77	الانحراف		
2.22	2.01	2.31	2.05	2.32	2.09	متوسط	متزوج	
0.83	0.82	0.67	0.72	0.80	0.80	الانحراف		
1.95	2.34	2.08	2.14	2.04	2.25	متوسط	مطلق	
0.84	0.85	0.59	0.81	0.86	0.78	الانحراف		
1.74	2.47	1.92	2.45	1.62	2.41	متوسط	أرمل	
0.90	0.80	0.67	0.79	0.84	0.89	الانحراف		
4.82	6.09	4.53	2.38	7.92	3.66	قيمةF		
0.003	0.001	0.004	0.07	0.000	0.013	معنوية		
2.41	1.91	2.40	1.92	2.45	1.86	متوسط	متوسط	المؤهل الدراسي
0.70	0.79	0.58	0.72	0.69	0.77	الانحراف		
2.22	1.99	2.33	2.05	2.34	2.04	متوسط	عالي	
0.81	0.85	0.60	0.69	0.79	0.80	الانحراف		
1.80	2.12	1.92	2.46	1.85	2.45	متوسط	دراسات عليا	
0.84	0.88	0.71	0.66	0.83	0.72	الانحراف		
6.49	0.69	6.92	6.53	6.73	6.21	قيمةF		
0.002	0.50	0.001	0.002	0.001	0.002	معنوية		

يمكننا استنتاج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الفهم عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير الجنس عند مستوى دلالة (0.036)، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الفهم عند استخدام البرامج التلفزيونية، ودوافع التوجيه عند استخدام البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي ودوافع التسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الجنس.

كما يمكننا استنتاج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الفهم والتوجيه والتسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومتغير العمر عند مستوى دلالة (0.000) لهم جميعاً.

أيضاً يمكننا استنتاج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الفهم والتسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ودافع التوجيه عند وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة (0.000، 0.000، 0.000) و(0.000، 0.000، 0.000) بالترتيب، وليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدافع التوجيه عند استخدام البرامج التلفزيونية ومتغير الحالة الاجتماعية.

ونستنتج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الفهم والتوجيه عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ودافع التسلية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، عند مستوى دلالة (0.000، 0.000) و(0.000، 0.000) و(0.000، 0.000)، وليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدافع التسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومتغير الحالة الاجتماعية.

- **ثالثاً:** توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي (الفهم والتوجيه والتسلية) وبين التأثير على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية المترتبة على ذلك الاعتماد.

جدول (12): معامل الارتباط بيرسون بين التأثير على القيم الأخلاقية والثقافية ودوافع الاعتماد (الفهم، والتوجيه والتسليية)

دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام		التأثير على القيم الثقافية	التأثير على القيم الأخلاقية
دافع الفهم	البرامج التلفزيونية	.571*	.545*
	مواقع التواصل الاجتماعي	.537*	.414*
دافع التوجيه	البرامج التلفزيونية	*.602	.579*
	مواقع التواصل الاجتماعي	.623*	.523*
دافع التسليية	البرامج التلفزيونية	*.389	.334*
	مواقع التواصل الاجتماعي	.477*	.413*

يمكننا استنتاج أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (التأثير على القيم الثقافية والأخلاقية) والتابع (دافع الفهم، ودافع التوجيه ودافع التسليية) كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 فقط، حيث دلت على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغيرين.

• رابعاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدولة عينة الدراسة والتأثير على القيم الأخلاقية والثقافية الناتجة عن الاعتماد على البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية

المتغير	الفهم		التوجيه		التسليية	
	البرامج التلفزيونية	التواصل الاجتماعي	البرامج التلفزيونية	التواصل الاجتماعي	البرامج التلفزيونية	التواصل الاجتماعي
مصر	متوسط	1.90	2.57	1.07	1.41	1.26
	الانحراف	0.66	0.37	0.44	0.47	0.61
السعودية	متوسط	1.99	1.56	1.80	1.47	1.23
	الانحراف	0.61	0.42	0.71	0.41	0.68
الإمارات	متوسط	0.72	1.52	1.01	0.5	1.11
	الانحراف	0.76	0.63	0.74	0.42	0.24
المغرب	متوسط	2.88	1.36	1.77	1.57	1.73
	الانحراف	1.16	1.09	0.79	0.65	0.79
فلسطين	متوسط	0.63	0.58	0.49	0.55	0.42
	الانحراف	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
الدولة	معنوية					

يتضح من الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الفهم والتوجيه والتسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الدولة عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهذا يعني أن الجنسية لها أثر في التأثير على القيم الأخلاقية والثقافية الناتجة عن الاعتماد على البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية، حيث أظهرت النتائج أن المصريين أكثر من أثرت البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية لديهم، تلاهم المغرب، ثم الإمارات، وجاءت فلسطين الأقل تأثراً

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة

أظهرت النتائج تأييد معظم المشاركين لتأثير البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل متوسط على القيم الأخلاقية، وهو ما يتفق مع الدراسات السابقة حيث أكدت دراسة (العزام، والسماصري، 2016) على تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الأخلاقية، وايدت دراسة (يعقوبي، وخلوف، 2018) التأثير تكوين ثقافات جديدة، وكما أكدت دراسة (أمعرف، والأسود، ٢٠١٨) التأثير على القيم والمبادئ الأسرية، وعززت دراسة (حسانية وآخرون، 2022) تأثير البرامج التلفزيونية على القيم والمبادئ الأسرية.

كما تتفق مع دراسة (كناكت، 2021) التي دعمت تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي للقيم الأخلاقية، وايدت دراسة (حمدوش، 2021) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية.

أيضاً أظهرت النتائج أن معظم المشاركين يؤيدون تأثير البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية بشكل متوسط. في ذلك الاطار، تتفق مع العديد من الدراسات السابقة منها دراسة (مخيمر، 2015) تعزيز البرامج التلفزيونية للقيم والهوية الثقافية، وكما أكدت دراسة (أمعرف، والأسود، 2018) على تعزيز البرامج التلفزيونية

للقيم الثقافية، وأشارت دراسة (مجانى، ومرازقة، 2019) إلى التأثير على الهوية الثقافية والعبادات والتقاليد، وأيضاً عززت دراستي (Riaz, & Arif, 2017) و(عبدالعزيز 2019) تأثير البرامج التليفزيونية على الناحية الثقافية، كما دعمت دراسة (بوسيلة، ٢٠٢١) تأثير البرامج التليفزيونية على القيم والهوية الثقافية والإسلامية.

على جانب آخر، اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (عبدش وعلاش، 2019) التي أشارت إلى التأثير السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي على الهوية العربية، وأيضاً مع دراسة (Ardi, et al, 2022) التي ذكرت التأثير الغير ايجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على الأسس الأخلاقية.

أيضاً أظهرت نتائج الدراسة تأثير البرامج التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي المتوسط على القيم، فلم تختلف نسب البرامج التليفزيونية عن مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك فيمكننا ذكر أن التغيير في التأثير بعد الثورة التكنولوجية ليس تأثيراً ملموساً. وتعزو الباحثة هذا إلى تمسك المجتمعات العربية بالقيم الأخلاقية والثقافية، هذا يتفق مع دراسة (العزام، والسامسيري، 2016)، ودراسة (يعقوبي، وخلوف، 2018)، ودراسة (حسانينة وآخرون، 2022)، ودراسة (أمعرف، والأسود، 2018)، ودراسة (حمدوش، 2021)، ودراسة (كناكت، 2021)، ودراسة (مخيمر، 2015)، ودراسة (أمعرف، والأسود، 2018)، ودراسة (مجانى، ومرازقة، 2019)، ودراسة (Riaz, & Arif, 2017) ودراسة عبدالعزيز (2019)، ودراسة (بوسيلة، 2021). في حين اوضحت دراسة (بوعمامة، وأحمد، 2017) زيادة التأثير على القيم الأخلاقية والثقافية كلما اتفقت هذه القيم مع قيم البرامج التليفزيونية.

وكما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية، وتعزو الباحثة هذا إلى أن الإناث أكثر تأثراً

بما يتناقضونه وهذا للحس العاطفي لديهن ، وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وتأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية، وتعزو الباحثة هذا إلى إنه كلما تقدم العمر كلما نضج الشخص وقل التأثير بالدوافع الخارجية ، وتشير النتائج إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية وتأثير برامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل الدراسي وبين التأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الحسنى وبدران (2017) التي أكدت على أنه ليس هناك فروق إحصائية تدل على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم وفقاً للنوع، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والعمر.

كما أشارت النتائج إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الفهم والتوجيه والتسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الدولة، حيث جاءت مصر الأكثر تأثراً بالبرامج التلفزيونية ومواقع التواصل، وتعزو الباحثة هذا إلى طبيعة الشعب المصري الذي يستقي معلوماته وقيمه من الاعلام التقليدي والحديث ايضا على جانب اخر، وجدت هذه الدراسة أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية على القيم الأخلاقية لم يكن ذا دلالة إحصائية. وكذلك تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الثقافية كان غير دال إحصائياً، بالإضافة إلى انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وتأثير برامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية.

كما أظهرت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الفهم عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير الجنس، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة

إحصائية في دوافع الفهم عند استخدام البرامج التلفزيونية، ودوافع التوجيه عند استخدام البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي ودوافع التسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الجنس.

كما كشفت هذه الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الفهم والتوجيه والتسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومتغير العمر، وهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الفهم والتسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ودافع التوجيه عند وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير الحالة الاجتماعية، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدافع التوجيه عند استخدام البرامج التلفزيونية ومتغير الحالة الاجتماعية. وأيضاً هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الفهم والتوجيه عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ودافع التسلية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بينما لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدافع التسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومتغير الحالة الاجتماعية. يتفق ذلك مع دراسة دراسة الحسنى وبدران (2017) التي أكدت على أنه ليس هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العمر والنوع وبين دوافع استخدام هذه المواقع.

بشكل عام يمكننا الاستنتاج مما سبق أن هناك تأثير بدرجة متوسطة لاستخدام البرامج التلفزيونية على القيم الأخلاقية، والذي يتوافق مع دراسة (عبد الجليل، والكلابي، 2021)، (العزام، والسماسيري، 2016)، (بوعمامة، وأحمد، 2017). كما أن هناك تأثير بدرجة متوسطة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية، وهذا يتوافق مع دراسة (Walaa، 2021)، (كناكت، 2021)، (حمدوش، 2021)، (يوسف، 2017).

و في إطار مشابه، هناك تأثير بدرجة متوسطة لاستخدام البرامج التلفزيونية على القيم الثقافية، وبذلك يتوافق مع دراسة (أمعرف، والأسود، 2018) (رداوي ، 2018)، (يعقوبي، وخلوف، 2018)، (بوسيلة 2021)، وكما أن هناك تأثير بدرجة متوسطة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية والذي يتوافق مع دراسة (الفقيه والصالح، 2016)، (الداغر 2016)، (دراسة فهمي، 2016)، (الداغر، 2015)، (خميس، 2019)، (عيسى، 2020)، (عبدش وعلواش، 2019). كما نستنتج أن هناك ارتباط وثيق بين المتغيرات المستقلة (التأثير على القيم الثقافية والأخلاقية) والمتغير التابع (دافع الفهم، ودافع التوجيه ودافع التسلية)، وان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين:

- متغير الجنس وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية.
- متغير العمر وتأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية.
- متغير الحالة الاجتماعية وتأثير برامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الثقافية
- متغير المؤهل الدراسي وبين التأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية.
- دوافع الفهم عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير الجنس.
- دوافع الفهم والتوجيه والتسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومتغير العمر.
- دوافع الفهم والتسلية عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ودافع التوجيه عند وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير الحالة الاجتماعية.

- دوافع الفهم والتوجيه عند استخدام البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ودافع التسلية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة

إن تأثير الإعلام على المجتمعات واضح للغاية، فهو قادر على إمداد المجتمعات بالأخبار والمعلومات، وتعزيز الهوية الثقافية وتوعية بالقيم الغربية، كما يتيح فرصة التعبير عن الرأي بحرية، ويعزز القيم والمبادئ والعادات والتقاليد، كما يتم استخدامه كوسيلة للترفيه والتسلية والتخفيف من الضغوطات.

ومع التطورات التكنولوجية الحديثة أصبح هناك العديد من التأثيرات الواضحة من الوسائل الإعلامية الإلكترونية على كافة الجوانب، وفي المجتمعات العربية أصبح هناك اعتماد على الوسائل الإعلامية المختلفة، سواء كانت التقليدية أو الحديثة، ولذلك أصبح هناك تأثير واضح على القيم المجتمعية الأخلاقية والثقافية.

بناء على ما سبق، أثبتت هذه الدراسة إلى أن هناك ارتباط وثيق بين دوافع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية وبين القيم الثقافية والأخلاقية، حيث تم استنتاج ذلك من خلال اثبات أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض متغيرات عينة الدراسة بين التأثير على القيم الأخلاقية والثقافية، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض متغيرات عينة الدراسة دوافع الاعتماد على البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات

توصي الباحثة بضرورة:

- ضرورة مراعاة ميول ورغبات المتابعين من البرامج التلفزيونية والتي تعزز القيم الثقافية والأخلاقية لديهم.

- تنوع البرامج التلفزيونية وبقوالب مختلفة حتى تعزز القيم الأخلاقية والثقافية لدى الشباب
- الحرص على نشر الثقافة والقيم الأخلاقية من خلال البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والقيم، والمبادئ، والعادات والتقاليد.
- عمل ندوات وورش مخصصة حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدعم القيم الايجابية.
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول تأثير البرامج التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخرى مثل القيم الاجتماعية والسلوكية والسياسية.

المراجع والمصادر

أولا المراجع العربية:

1. ابن الأثير، مجد الدين أبو السعادات محمد (١٩٧٩). النهاية في غريب الحديث والأثر المكتبة العلمية، بيروت، ص ١٣٥ .٤
2. أمعرف، فرج عياش علي، والأسود، نومة حمد محمد. (٢٠١٨). التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية للشباب الليبي: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة سرت. بحوث المؤتمر العلمي الأول: استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي، سرت: جامعة سرت - كلية الآداب - قسم الإعلام، ص 275 - 302.
3. بوسيلة، زهير. (٢٠٢١). تأثير برامج التلفزيون الفضائي على ثقافة المجتمع دراسة على عينة من جمهور العاصمة. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 5(2). ص 353-368.
4. بولبازين حنان (٢٠٢٠) القيم السائدة في برامج الفضائيات وانعكاساتها على ثقافة الشباب، مجلة الأكاديمية للبحوث في العلوم الاجتماعية مج 1، 2. ص 209 - 233.
5. بوعامة، العربي، وأحمد، هني الحاج. (٢٠١٧). القيم والتغيرات السلوكية في المجتمع الجزائري: دراسة أثر مشاهدة برامج القنوات التلفزيونية الفرنسية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج 4، ع 9، 10. ص 243 - 274
6. جمال، محمود. (٢٠٢٣). العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاضطرابات السلوكية لدى المراهقين في المدارس الثانوية المصرية، العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون العدد الخامس والعشرون يناير/ يونيو ٢٠٢٣، ص ١١٣.
7. جون ا، جون بيار ن، فرانسوا ب، & جون بيار ر. (٢٠١١). السوسولوجيا (ترجمة: د. جيلاني كويبي معاشو؛ جامعة معسكر). مجلة المواقف، 6(1). ص 101-107. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6424>
8. الحسني وليد خلفان محمد وبدران شريفة عطية (٢٠١٧) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية والتربوية لدى منسوبي وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان: دراسة ميدانية على محافظة مسقط (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة اليرموك، اريد. ص ٤.
9. الشقر، عبد الصادق حسن عبد الصادق. (٢٠١٣). تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية. التعاون مج. 2013، ع 1. ص ١٦.

10. حمدوش، أسامة. (٢٠٢١). الميديا ومخاطرها على سلوكيات وقيم الشباب: دراسة ميدانية على فئة المتعلمين مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث مج 1 ص 671-89.
11. حمدي، محمد الفاتح، وشستوان، مراد. (٢٠٢٠). القيم في محتويات البرامج التلفزيونية ذات الطابع الخيري دراسة تحليلية لبرنامج " قلبي اطمأن عبر شاشة قناة أبو ظبي التلفزيونية الفضائية. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد (03) - العدد (02) - ديسمبر 2020- ص 312-342.
12. الحسنى وليد خلفان محمد وبدران، شريفة عطية (٢٠١٧) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية والتربوية لدى منسوبي وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان: دراسة ميدانية على محافظة مسقط. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك. اربد. ص 1 - 142.
13. الحموي، صبحي. (١٩٩٤). المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار الشروق ، بيروت. ص 145.
14. خالد ، سليم. (٢٠٠٥). ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية. دار المنبني للنشر والتوزيع . الدوحة ص ٦.
15. خميس، أحمد (٢٠١٩) مضامين الإعلام الشبكي وعلاقتها بالهوية الثقافية: دراسة ميدانية للمجتمع الطلابي بالجامعات العراقية، مجلة علوم الإعلام والاتصال، (3). ص 22.
16. الداغر، مجدي محمد عبد الجواد (٢٠١٨) اتجاهات الاعلاميين المصريين نحو استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية دراسة ميدانية حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية 38 الرسالة ص 8، 208.
17. الداغر، مجدي. (٢٠١٦). استخدامات الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية مؤتمر الإعلام الجديد. جامعة عبد الحميد باديس. قسنطينة، الجزائر، ص 2.
18. الداغر، مجدي. (٢٠١٥). اعتماد الصحفيين على مضامين صفحات الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات. المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد ٦٠. أكتوبر ٢٠١٥. ص 2.
19. الدليمي، عبدالرازق محمد. (٢٠٠٥). عولمة التلفزيون، ط دار حرير للنشر، عمان. ص 18، 19.
20. رداوي، منال. (٢٠١٨). واقع ثقافة الطفل من خلال برامج الأطفال التلفزيونية "التلفزيون الجزائري نموذجاً": "دراسة استطلاعية على عينة من الأطفال بولاية المسيلة". المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات مج. 2018، ع. 2، ص. 43-60.
21. رزيق، سامية. (٢٠١٦). البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة. مذكرة لنيل شهادة ماستر. جامعة العربي التبسي، تبسة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. ص 17، 27، 36-37.

22. رشاد، وليد. (٢٠١٢). نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيدولوجيا إلى الميثولوجيا المركز العربي للأبحاث
الفضاء. (مارس ٢٠١٢). ص ٤-١٢.
23. رياض، حسانية، زهر الدين بوحسان، زين الدين، بورحانة. (٢٠٢٢). تأثير البرامج التلفزيونية ذات الطابع
الاجتماعي على قيم المرأة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بجامعة 8 ماي 1945. كلية
العلوم الإنسانية والاجتماعية. ص 2، 4.
24. ساسي، سفيان. (٢٠١٧). التواصل الاجتماعي الافتراضي. مجلة تطوير العلوم الاجتماعية. 10(3). ص
308.
25. سعودي راضية، وصحراوي إيناس. (٢٠١٧). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الصحافة دراسة
مقارنة بين الموقع الإلكتروني وفيس بوك جريدة النهار جامعة محمد بوضياف - المسيلة. كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية. قسم علوم الإعلام والاتصال. مايو. ص 4-83.
26. شروخ، صالح الدين شروخ. (٢٠٠٤). علم الاجتماع التربوي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، ص 58.
27. شري، مرسى. (٢٠١١). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف مركز دراسات الوحدة
العربية. بيروت. ص ٢١.
28. صابات، خليل. (١٩٧٢). وسائل الإعلام نشأتها وتطورها، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة. ص 27-
136.
29. الطيار، فهد بن علي. (٢٠١٤). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة تويت
نموذجاً: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد ٣١،
العدد ٦١، الرياض، ص ٢٠٢.
30. ظاها، حيدر إبراهيم (٢٠١٧)، الذكاءات المتعددة وعلاقتها بالقيم النفسية لدى عينة من طلبة الجامعة
الأردنية مجلة العلوم التربوية، الجامعة الأردنية مجلد (٤٤)، ص ١٣٤.
31. ظافر، أسامة. (٢٠٠٣). كبرياء برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال. دار النهضة العربية،
بيروت. لبنان. ص 235.
32. عبدالحميد، محمد. (٢٠٠٤). الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب، ط3. ص 302.
33. عبدالجليل، على المبروك عون، والكلاي، محمد على الشيباني. (٢٠٢١). القنوات الفضائية وأثرها على تفسخ
بعض القيم الاجتماعية لدى الشباب الليبي تحليل سوسيوولوجي. مجلة الإعلام والفنون. (٤). (مارس
2021). ص 36-56.

34. عبدالعزيز، أحمد عبد العزيز. (٢٠١٩). الاختراق الثقافي في مضمون القنوات الفضائية : دراسة اجتماعية تحليلية. آداب الرافدين، مج. 2019، ع. 78، ص. 515-536.
35. عديش، صونية، وعلوش، كهيثة. (٢٠١٩) استخدام الشباب الجامعي لغة الدردشة عبر الفيسبوك وانعكاساتها على اللغة كأحد مكونات الهوية العربية دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري من شهر أكتوبر إلى شهر نوفمبر، مجلة الاتصال والصحافة. (2)6. ص 59-450.
36. العزام، أماني، والسامسيري، محمود يوسف محمد. (٢٠١٦). استخدام طلبة الجامعات الأردنية لبرامج التلفزيون الواقع وتأثيراتها: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، إربد. ص 4-136.
37. عزي، عبد الرحمن. (٢٠٠٩). دراسات في نظرية الاتصال وفكر اعلامي مرتبط بالوحدة العربية، بيروت. 2. ص 112.
38. عيسى، حميدى (٢٠٢٠) أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من الطلبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاتصال، جامعة المسيلة الجزائر. ص 10-96.
39. العيسى، على بن مسعود (١٤٢٩) تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب المرحلة المتوسطة من وجهة نظر معلمي التربية الإسلامية (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية التربية جامعة أم القرى مكة المكرمة. ص ١٤.
40. غريب، محمد. (٢٠١٢) اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات والقضايا الصحية دراسة ميدانية بمجلة كلية الآداب، العدد (٦٠) مجلد (1)، كلية الآداب - جامعة الزقازيق. ٣٥٢ - ٤٤١.
41. فتیان، ياسين علي. (٢٠١٧). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التغيير القيمي لدى الشباب الريفي بمحافظة سوهاج. رسالة دكتوراه، غير منشورة. جامعة أسيوط، كلية الزراعة. ص 288-311.
42. الفقيه محمد، والصالحى، حاتم (٢٠١٦) تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأسرية للشباب العربي كرسى اليونسكو للإعلام المجتمعي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. ص 273 - 320.
43. فهيمى، نجلاء. (٢٠١٦). دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشباب المصري المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ع 173 - 229.
44. القحص خالد الحميدي الهاشمي، ومحمود عبد النبي ومراد حسين عباس. (2020). اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات فيروس كورونا المستجد مثالا حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية 41 الرسالة - ص ٣١.

45. قندوزي، حنان، وعيواج، عذراء. (٢٠١٧). دور البرامج التلفزيونية الاجتماعية في توجيه سلوك الشباب الجزائري-دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة أم البواقي. جامعة أم البواقي. ص ٣٧.
46. كناكت، هالة بسويبي. (٢٠٢١). تعرض الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وانعكاس ذلك على قيمهم الاجتماعية - العلمية - الأخلاقية). المحلة العلمية لبحوث الصحافة، ع22، ص 237 ، 368.
47. اللحياي، حضر بن كامل محمد. (٢٠٠٨). أثر الفضائيات على المراهقين والمراهقات في المملكة العربي السعودية من وجهة نظر التربويين والتربويات بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه تخصص إدارة الإعلام، قسم الإعلام، كلية التربية، جامعة كويمس وم أ. ص 38.
48. مجاني باديس، مرازقة سارة (٢٠١٩) أثر وسائل الإعلام على الهوية الثقافية لطلبة جامعة باتنه، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 24، ص 19 - 30.
49. مخيمر، تسنيم أحمد صبري. (٢٠١٥). القيم في برامج الأطفال التلفزيونية : برامج قناة إم بس سي 3 أمودجا: دراسة تحليلية. (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن. ص171.
50. مكاوى، حسن عماد، والسيد ليلي حسين، (٢٠٠٩). الاتصال ونظرياته المعاصرة، طبعة ٩، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ص ٣٢٦.
51. الهادي وحيدة على (٢٠١٤). القيم الثقافية وعلاقتها بتحقيق التوافق الاجتماعي بين الزوجين مجلة العلوم الاجتماعية، طرابلس، ع (٦)، ص ١٤٦.
52. يعقوبي، آمال، وخلوف، سارة. (٢٠١٨). القيم الاجتماعية في برامج الفضائيات الجزائرية. دراسة تحليلية لبرنامج ما وراء الجدران على قناة النهار. Tv جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الإعلام والاتصال. ص 1-102.
53. يوسف، سناء على أحمد . (٢٠١٧) تأثير الإعلام الجديد على منظومة القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة شقراء من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة دراسات تربوية ونفسية. ص 97، 97 - 144.

ثانيا المراجع الأجنبية:

1. Ardi M. N., Ichsan, M. W. A N., Abdul Samad A. (2022). Pandu adi Cakranegara, Behaviour Analysis of Social Media Use among Adolescents, Jurnal dan Penelitian Teknik Informatika Vol 7, Number 2, April 2022. P 399-404

2. A. al-adeq H. Abd alSadeq, "The Values Acquired by University Youth from Reality TV Programs in Arab Satellite TV: A Comparative Study between Egyptian and Bahraini Universities Students in the Framework of Cultural Planting Theory, Annals of Arts and Social Sciences." Kuwait University – Scientific Publishing Council, pp. 9-228., 2016
3. Defleur, M.L. and Ball-Rokeach, S.T. (1982) Theories of Mass Communication. Longman, New York. P196.
4. Elsayed, W. (2021). The Negative Effects of Social Media on the Social Identity of Adolescents, the perspective of social work, Heliyon 7, Vol 7, ISSUE 2, 17February 2021. P3-15.
5. Hirschburg, P. L., Dillman, D. A., & Ball-Rokeach, S. J. (1986). Media system dependency theory: Responses to the eruption of Mt. St. Helens. In S. J. Ball-Rokeach & M. G. Cantor (Eds.), Media, audience and social structure. Beverly Hills, CA: Sage. P 219-265.
6. Jennings B. & Dolf Z. (2011), "Media Effects, Advances in Theory and Research", Lawrence Erlbaum Associates Inc New Jersey .U.S.A. Second Edition .P 36
7. Jung, J. (2017) Media Dependency Theory. The International Encyclopaedia of Media Effects. P7-13-43.
8. Krijnen, Tonny & Verboord, Marc. (2016). TV genres' moral value: The moral reflection of segmented TV audiences. The Social Science Journal. 10.1016/j.soscij.2016.04.004. P 10-53.
9. Lim, J. S, & Golan, G. J., (2011) "Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube". Communication Research, 38 (5). (Oct2011). P 710-727.

10. Mensah, Eric & Solomon, Kyei. (2019). Social Media Use and Moral Development of Students: A Cross-Sectional Survey. *International Journal of Innovative Research and Development*. 10.24940/ijird/2019/v8/i1111/NOV19025. P 8.
11. Mina. Tsay-Vogel and K. M. Krakowiak, "Inspirational reality TV: The prosocial effects of lifestyle transforming reality programs on elevation and altruism," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 60, no. 4, pp. 567-586
12. Muhammad A. (2023). Learning Moral Values Through Cartoons for Malaysian Preschool-aged Children. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research* Vol. 22, No. 6, June 2023. P 370-394,
13. Pablo H. (2017), "Media Dependency and Political Perceptions in an Authoritarian Political System", *Journal of Communication* Summer 2017, Vol4.No.3.P.60.
14. Patrick Rössler (Editor-in-Chief), Cynthia A. Hoffner, and Liesbet van Zoonen (Associate Editors). ©2017 John Wiley & Sons, Inc. Published 2017 by John. P 213.
15. Riaz, S. & Arif, U. (2017). "Influence of Foreign TV Programs on Fashion, Lifestyle and Language of Youth. 32.P 89-133.
16. Sarah A. (2023): Television Broadcasting, Reality Shows And Moral Development Of Nigerian Youths. 10.13140/RG.2.2.12096.92160. p 1-35.
17. Saudat A., Sanusi J., Bashir A., & Sule M. Literary, Cultural and Moral Contexts of Arewa24 Television Programmes on Selected Registered Youth Organisations in Nigeria. *Transcultural Journal of Humanities and Social Sciences*. Volume 4, Issue 2, April 2023. P 42-57.

18. Van Bavel JJ, Robertson CE, Del Rosario K, Rasmussen J, & Rathje S. Social Media and Morality. *Annu Rev Psychol.* 2023 Oct 31. doi: 10.1146/annurev-psych-022123-110258. Epub ahead of print. PMID: 37906950. P 312_330.
19. Wall, M., (2009). "Social Media and Soldier Content". Paper presented at the an Annual Meeting of the International Communication Association. P 1-26.