



إدمان الشباب على المضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات المتحققة منها

(دراسة مسحية على طلبة جامعة كربلاء)

المدرس المساعد فراقد عبد الرضا جواد

faraqid.a@uokerbala.edu.iq

جامعة كربلاء/ كلية الصيدلة

التخصص الدقيق للبحث: إدارة الاعلام

التخصص العام للبحث: الاعلام

المستخلص باللغة العربية:

معلومات الورقة البحثية

يهدف البحث إلى التعرف على مستوى إدمان طلبة جامعة كربلاء على المضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية، والكشف عن أبرز المنصات المستخدمة والآثار المترتبة على هذا النمط من الاستخدام. أجريت الدراسة على عينة من طلبة الكليات العلمية والإنسانية في جامعة كربلاء من الذكور والإناث، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وتحليل بياناتها وفق المعايير الإحصائية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة الميدانية الموزعة على عينة مكونة من (300) طالب وطالبة من مختلف التخصصات والمراحل الدراسية. أظهرت النتائج أن غالبية الطلبة يتابعون المضامين الإعلامية بشكل يومي عبر الهواتف الذكية، حيث احتلت المنصات الترفيهية مثل (إنستغرام وتيك توك ويوتيوب) المراتب الأولى في الاستخدام، بينما جاءت المضامين التعليمية والتثقيفية في المرتبة الثانية. كما بينت النتائج أن معدل الاستخدام يتجاوز أحياناً (6 ساعات يومياً) لدى شريحة واسعة من الطلبة، مما يعكس مستويات مرتفعة من الاعتماد السلوكي على الهواتف الذكية. على الصعيد النفسي والصحي، توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط دال إحصائياً بين الاستخدام المفرط والاضطرابات مثل القلق، ضعف التركيز، اضطرابات النوم، إضافة إلى مشكلات صحية كالآلام الظهر وضعف البصر. أما الآثار الاجتماعية والسلوكية، فقد تمثلت في ضعف التفاعل الاجتماعي الواقعي، وزيادة الميل للعزلة والانطواء، فضلاً عن تأثيرات سلبية على التحصيل الدراسي وإدارة الوقت، توصي الدراسة بضرورة تبني برامج توعوية وتربوية لتعزيز الاستخدام الواعي للتقنيات الرقمية، والحد من الآثار السلبية للإدمان الإعلامي عبر الهواتف الذكية، مع التركيز على دعم الهوية والقيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي

الكلمات الرئيسية:

إدمان الشباب – المضامين الإعلامية – الهواتف الذكية.

المقدمة

شهد عصر التقنية الجديدة تحولات جذرية في أنماط استهلاك الشباب للمضامين الإعلامية في ظل الانتشار الواسع للهواتف الذكية وتطبيقاتها المتعددة ، وما تقدمه من مضامين إعلامية متنوعة أصبحت الهواتف الذكية وسيلة مهمة لتلقي المعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي مثل: الصور، الفيديو القصير، النصوص، البث المباشر ، التطبيقات الاجتماعية، المنصات التعليمية والترفيهية والإخبارية ، وفي ظل اتساع نطاق الاستخدام لهذه الهواتف برزت ظاهرة الاستخدام المفرط للمضامين الإعلامية الرقمية بين فئة الشباب مما تسبب في العديد من التأثيرات الاجتماعية والنفسية والسلوكية التي أحدثتها هذه الظاهرة عندما تحولت من الاستخدام الطبيعي الى حالة من الإدمان. يتناول البحث ظاهرة إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية، حيث سعت هذه الدراسة الى معرفة أنماط ودوافع الاستخدام والآثار المتحققة على سلوكهم وصحتهم النفسية، وأدائهم التعليمي وحياتهم الاجتماعية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تبرز مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما تأثير إدمان الشباب على المضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية؟
وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما أبرز أنواع المضامين الإعلامية التي يستهلكها طلبة جامعة كربلاء عبر الهواتف الذكية؟
2. ما معدل الوقت اليومي الذي يقضيه الطلبة في تصفح هذه المضامين، وما طبيعة استخدامهم لها؟
3. هل تختلف درجة الإدمان باختلاف الجنس، أو المرحلة الدراسية، أو التخصص الأكاديمي؟
4. ما الآثار المرتبطة بإدمان هذه المضامين؟

ثانياً: فروض البحث

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدمان طلبة جامعة كربلاء على المضامين الإعلامية الرقمية عبر الهواتف الذكية، ونوع المحتوى الإعلامي المستخدم.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإدمان الإعلامي تبعاً لمتغير عدد ساعات استخدام الهاتف الذكي يومياً.
- 3- تختلف مستويات الإدمان السلوكي الإعلامي تبعاً لاختلاف الجنس (ذكور – إناث). وحسب التخصص الأكاديمي او المرحلة الدراسية لدى الطلبة.
- 4- تسهم المضامين الإعلامية ذات الطابع الترفيهي والتواصلية بدرجة أكبر في تعزيز سلوك الإدمان مقارنة بالمضامين التعليمية أو الثقافية.

ثالثاً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في كل من الجانبين النظري والتطبيقي وتتضح فيما يأتي:

الأهمية النظرية:

- 1- يتناول البحث موضوع يجمع بين الحداثة والاصالة، اذ يتناول ظاهرة الإدمان الإعلامي بين الشباب عبر الهواتف الذكية وهي من القضايا التي قلما تناولتها الدراسات العراقية.
- 2- تتجلى أهمية تناول ظاهرة الإدمان في تأثيرها المباشر على التفاعل الاجتماعي والصحة النفسية لطلبة الجامعات.

الأهمية التطبيقية:

- 1- الاستفادة من نتائج البحث في إمكانية توظيف النتائج لتصميم برامج توعوية وتربوية الهدف منها العمل على ترشيد استخدام الهواتف الذكية .
- 2- يوفر البحث بيانات وتحليلات علمية تفيد الباحثين في تطوير دراسات جديدة تتناول ظاهرة ادمان المضامين الإعلامية.

رابعاً: أهداف البحث

- 1- ما أنماط تعرض الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية؟
- 2- ما أبرز المضامين الإعلامية الرقمية التي يتابعها الشباب عبر الهواتف الذكية؟
- 3- ما أبرز المنصات الرقمية التي يتابعها الشباب عبر الهواتف الذكية؟
- 4- الكشف عن الفروق في أنماط الاستخدام باختلاف الجنس، التخصص الأكاديمي، او المرحلة الدراسية.
- 5- التعرف على التأثيرات النفسية والاجتماعية والسلوكية الناتجة عن الإفراط في استخدام الهواتف الذكية لمتابعة المحتوى الإعلامي.

خامساً: منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج المسحي التحليلي وهو من المناهج المهمة في دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية وتحليل البيانات اما من حيث نوع البحث كان وصفيًا، وفي هذا السياق استخدم الباحث منهج المسح الميداني في رصد وتحليل الاتجاهات والانماط السلوكية ضمن مجتمع الدراسة من خلال تصميم استبانة ميدانية محكمة، ثم توزيعها على عينة ممثلة من طلبة جامعة كربلاء وتم جمع المعلومات والبيانات التي تصف الظاهرة العلمية، وتوضيح خصائصها.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من طلبة جامعة كربلاء من الكليات العلمية والإنسانية للدراستين الصباحية والمسائية ولمختلف المراحل الدراسية ضمن مستوى مرحلة البكالوريوس والبالغ عددهم (24475) ، وقد اختارت الباحثة عينة تتكون من 300 طالب وطالبة والذين يستخدمون الهواتف الذكية ويتعرضون بشكل متكرر للتأثيرات المحتملة لإدمان الهواتف الذكية. واستخدمت الباحثة أسلوب العينة القصدية لاختيار افراد العينة وتم توزيع الاستبيان على العينة

حساب حجم العينة بمعادلة ستيفن ثامبسون

$$\begin{aligned} &= \text{حجم المجتمع } N \\ &24,47 \\ &= \text{حجم العينة} \\ &378.24 \end{aligned}$$

$$0.05 \quad 1.96 \quad 3.8416$$

$$0.0025 \quad 0.5$$

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

N حجم المجتمع

z is the confidence interval, the degree of the standard deviation corresponding to the confidence level 0.95 and equal to 1.96, expressed as decimal 1.96

d Error نسبة الخطأ وتساوي 0.05 Percentage

p the ratio of availability & property the ratio of availability & property = 0.50

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم تحديد موثوقية الدراسة الحالية وفقا لمعامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج (SPSS) كأداة في تحليل البيانات للبحث. ثامناً: ثبات وصدق الأداة:

لوصف كل معامل من معاملات الاستبيان وصلاحيته. تُجرى اختبارات الثبات والصدق وصلاحيته بهدف تحديد مدى صحة قائمة الاستبيان وسلامتها ودقتها لإجراء التحليلات الإحصائية.

أولا ثبات ألفا كرونباخ:

عندما تُوصف قائمة الاستبيانات بأنها موثوقة، فهذا يعني أن عباراتها (بنودها) متنسقة ولا تتعارض مع بعضها البعض، بمعنى آخر من المرجح أن تُعطي قائمة الاستبيانات نفس النتائج تقريبًا إذا طُبقت على عينة أخرى من نفس المجتمع والحجم. معامل ألفا كرونباخ هو مقياس تتراوح قيمته بين صفر وواحد لتقييم سلامة عبارات قوائم الاستبيانات. في حالة عدم وجود أي ثبات، تكون قيمة هذا المعامل مساوية للصفر، بينما تكون قيمة هذا المعامل مقاربة للواحد في حالة وجود ثبات تام للعبارات. بمعنى آخر، فإن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ، واقترابه من الواحد الصحيح، يعني بدوره زيادة في مستوى ثبات العبارات لتعكس نتائج العينة على المجتمع قيد الدراسة. أدنى قيمة لمعامل ألفا هي 0.7، والقيم التي تزيد عن 0.7 تُمثل مؤشرًا قويًا لثبات عبارات الاستبيان (كرونباخ، 1951)؛ ومع ذلك تُقبل أيضًا القيم التي تزيد عن 0.6.

(Van Griethuijsen et al. 2015; Taber, 2018)

يُحسب معامل ألفا كرونباخ باستخدام المعادلة التالية:

$$Alpha = \frac{n}{n - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n V_i}{V_t} \right)$$

حيث:

Alpha ألفا = معامل ألفا كرونباخ.

n = عدد العبارات في قائمة الاستبيان.

V_i = تباين عبارة واحدة.

V_t = تباين جميع العبارات في قائمة الاستطلاع.

ثانيًا: اختبار الصدق الذاتي:

يُقاس مُعامل الصدق بأخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ كما هو موضح في المعادلة التالية:

$$Validity = \sqrt{Alpha}$$

نتائج تطبيق معاملات الصدق لمتغيرات البحث تقيس صلاحية الاستبيان لما صُمم لقياسه، وبالتالي تُمثل مجتمع الدراسة بدقة، حيث تتجاوز قيمة معاملات الصدق 0.7 وبناء عليه يُمكن الاعتماد على عبارات القائمة في تفسير النتائج والاختبارات الإحصائية.

تاسعًا: حدود البحث

- 1- الحدود المكانية: يقتصر البحث على جامعة كربلاء، بوصفها البيئة الأكاديمية التي جرت فيها الدراسة.
- 2- الحدود الزمنية: حدد الباحث حدود البحث الزمانية من (2025 /3/1 لغاية 2025/6/18) ، وهي الفترة التي تم خلالها تنفيذ الدراسة ميدانيًا.
- 3- الحدود الموضوعية: يتناول ظاهرة إدمان الشباب على المضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية، ويركز على أنواعه وآثاره النفسية والاجتماعية والسلوكية.
- 4- الحدود البشرية : تحددت في طلبة جامعة كربلاء للدراسات الصباحية والمسائية ولل تخصصات العلمية والإنسانية .

عاشرا: دراسات سابقة:

تم الاعتماد على مجموعة من دراسات سابقة التي لها ارتباط بموضوع الدراسة منها عربية واجنبية:

- 1- دراسة غيلاسي و طعيلي (2023) بعنوان الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته ببعض الاضطرابات النفسية (القلق والاكتئاب) لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية قامت الباحثة باختيار عينة مكونة من 200 طالب وطالبة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، هدفت الدراسة الى التعرف على علاقة الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي باضطراب الصحة النفسية وكشفت نتائج الدراسة بانه لا توجد علاقة بين الطلبة الجزائريين المدمنين على مواقع التواصل الاجتماعي واضطراب الصحة النفسية.
- 2- دراسة حسين ، بسمه (2016) والتي تهدف الى كشف العلاقة بين ادمان شبكات التواصل الاجتماعي والاضطرابات النفسية وتم اختيار عينة مكونة من (619) طالب وطالبة من جامعة الازهر وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ادمان مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للاضطرابات النفسية.

3- Study: "Social Media Addiction and Academic Performance among College Students"، Kuss & Griffiths (UK), 2015.

Findings: Symptoms of behavioral addiction identified; negative impact on GPA.

4- Study: "Digital Media Use and Psychological Well-being in Young Adults"، Twenge, Jean (USA), 2017.

Results: High screen time linked with depression and anxiety; suggested screen time limits.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات

تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية بانها ركزت على فئة الشباب لكونهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وتناولت ادمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاضطرابات النفسية يرتبط بنتائج سلبية مثل القلق والاكتئاب واعتمدت الدراسات على الأسلوب الكمي او الدراسات الميدانية لقياس العلاقة بين الاستخدام المفرط .

الحادي عشر: مصطلحات الدراسة:

الادمان: هو الرغبة والاشتياق الاجباري واللاراذي للمادة المسببة للإدمان.

الشباب: هم الطلبة المقيدون بجامعة كربلاء ، والبالغ عددهم (24475) طالب وطالبة من الذكور والاناث وللدراستين الصباحية والمسائية وللتخصصات العلمية والإنسانية.

المضامين الإعلامية: وتشمل كل المواد التي تقدمها وسائل الاعلام للجمهور مقروءة أو المسموعة أو المرئية .

الهواتف الذكية: هي الهواتف التي تحمل إمكانيات كثيرة مثل الكاميرا ومسجل الصوت ومشغل الموسيقى ، والمساعد الرقمي، والتي لديها تطبيقات تشابه أجهزة الكمبيوتر وبسبب ارتفاع مستوى تفاعل الهواتف المحمولة صنفها الى انها هواتف ذكية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: تعريف الإدمان

لغة: كلمة إدمان مشتقة في اللغة العربية من الفعل أَدَمَنَ، يُدَمِنُ، أَدَمَنًا، يقال أَدَمَنَ الشيء، بمعنى أدامه والاستمرارية أو الملازمة من غير انقطاع. (بن هادية وآخرون 1995، ص25)

اصطلاحاً: عرفت منظمة الصحة العالمية سنة (1973) الإدمان بأنه حالة نفسية وأحيانا عضوية تنتج عن تفاعل الكائن الحي مع المخدر. ومن خصائصها استجابات وأنماط سلوك مختلفة تشمل دائما الرغبة الملحة فيأو تعاطي المخدر بصورة متصلة أو دورية للشعور بآثاره النفسية أو لتجنب الآثار المؤلمة التي تنتج من عدم توفره. وقد يدمن المتعاطي على أكثر من مادة واحدة. (الدمرداش، 1982، ص20) تعرض مفهوم الإدمان Addiction إلى بضع تغييرات خاصة بعد أن أسهمت منظمة الصحة العالمية ولجانها في دراسة ظاهرة الإدمان على نطاق واسع في كثير من بقاع العالم. وهكذا نجد اصطلاح الإدمان يعني فيما يعينه التعود Habituation، والاعتماد Dependence (العلاجي ، 2010، ص15) وكلمة ادمان مشتقة من مصطلح لاتيني يعني مستعيد او مرتبط بأي شخص كافح للتغلب على ادمان أو حاول مساعدة شخص آخر على ذلك. يمارس الإدمان تأثيراً طويلاً الأمد وقوياً على الدماغ يتجلى في ثلاث طرق مميزة: الرغبة الشديدة في موضوع الإدمان، فقدان السيطرة على استخدامه، والاستمرار في الانخراط فيه رغم الآثار السلبية. (Florin & Trytek, 2023,p.14) وقد عرف كل من براتار و فوريسيت الإدمان على انه " نموذج سلوكي للاستخدام الإجباري للعقاقير ويكون مميزاً بتعلق شديد لتعاطي المادة المخدرة و تأمين مصادر الإمداد لها وكذا النزوع إلى الارتداد إلى التعاطي بعد انتهاء الانسحاب. (Lin, S. and Tsai p.411-426).

اضطراب ادمان التواصل اضطراب سلوكي مفترض يتعلق بضرورة (CAD) التواصل المستمر مع الآخرين حتى في حالة عدم وجود ضرورة عملية لمثل هذا التواصل. ثم ربط اضطراب ادمان التواصل بالإدمان على الانترنت يصبح المستخدمون مدمنين على العناصر الاجتماعية للانترنت مثل الفيس بوك واليوتيوب، يصبح المستخدمون مدمنين على التواصل الفردي أو الجماعي في شكل دعم اجتماعي وترفيه. ومع ذلك فان التدخل في هذه الأنشطة يمكن أن يؤدي الى الصراع والشعور بالذنب يُطلق على هذا النوع من الإدمان استخدام الوسائط الاجتماعية الاشكالي (راشد، 2021، ص8).

ثانياً: أنواع الإدمان (Media Addiction)

1- ادمان الانترنت : هو حالة من انعدام السيطرة والاستخدام المفرط للمواقع الالكترونية، يؤثر تأثيراً سلبياً على ممارسة الفرد الطبيعية لمهامه الحياتية بحيث تعتريه نتيجة لذلك اضطرابات نفسية وسلوكية واجتماعية قد تتشابه مع غيرها من الاضطرابات التي تعترى الشخص المدمن للعقاقير والمواد المؤثرة نفسياً وسلوكياً. (المسعد، 2020، ص7). ادمان الانترنت الاستخدام المرضي للانترنت دون سبب منطقي أو موضوعي، ودون ضرورة مهنية، وتقضيله على ما عداه من أنشطة أخرى لها أولوية بالنسبة للفرد، مما يؤثر سلباً على مختلف جوانب حياة الفرد ، مع ظهور أعراض اضطرابيه في حالة التوقف أو تقليل استخدام الانترنت. (عبد الوهاب، 2014، ص113).

2- ادمان مواقع التواصل الاجتماعي : يعرف ادمان مواقع التواصل الاجتماعي أنها الرغبة التي لا يمكن السيطرة عليها في تقليل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والافراط في استخدام هذا العالم الافتراضي وعدم الشعور بهدر الوقت أمام هذه المواقع الاجتماعية مع تجاهل والاستغناء عن أداء أعمال أخرى في حياة الفرد. (يونس، 2016، ص24).

3- إدمان الألعاب الالكترونية التي تحتوي على تواصل اجتماعي: يعرف ادمان الألعاب الإلكترونية التعاطي المفرط للمادة الالكترونية المتمثلة في الألعاب المتوفرة على هيئة الكترونية والتي تشمل ألعاب الحاسب وألعاب الانترنت وألعاب الفيديو في الهوايات النقاله وألعاب الأجهزة الكفية المحمولة. فعلى الرغم من أهمية اللعب ودوره في تنمية الشخصية وتطويرها باعتباره أحد وسائط النمو الا أنه قد يكون في أحيان كثيرة مدمراً كما هو الوضع في حال الإدمان على الألعاب الالكترونية فنجد الطفل والمراهق على حد سواء يترجعون دراسياً واجتماعياً حيث يفقدون لمهارات التواصل الطبيعي مكتفين بالاستغراق لساعات طويلة في لعبة الكترونية، ولعل الضرر يكون أكبر بكثير وخطورة محتوى اللعبة والتي من أبرز مواضيعها خطورة هو العنف بشتى أنواعه (وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، ص4).

4- المواقع الإباحية: التي تعرض الصور الفاضحة فيقع الشباب في هاوية الدخول اليها بدعوى الفضول ودافع الاستطلاع، ثم يقع في مصيدة الإدمان عليها، (حمودة، 2015، ص219) فإدمان الجنس هو عبارة عن استخدام قهري للشبكات بحثاً عن الجنس. (القاضي، 2020، ص120).

5- القمار على الانترنت : ان المقامرة عبر الانترنت شكلاً من السلوك الادماني ويظهر المقامرون على الانترنت حاجة متزايدة للمقامرة أكثر للحصول على المزيد من المال ويميلون الى التقليل من خسائرهم والمبالغة في مكاسبهم المحتملة، مما يجعل من المقامرة على الانترنت أكثر جاذبية بالنسبة لهم. (السروجي، 2021، ص194).

6- التسوق القهري عبر الانترنت Compulsive online Sopping الحاجة الملحوظة لبعض مدمني الانترنت هي التسوق عبره فهناك المنتجات والخدمات في معظم الأحيان واسعة جداً ولا يمكن ربطها بنشاط معين للمستخدم. (السروجي، ص195).

7- الدردشة عبر الانترنت: سواء كان على شكل IRC أو القنوات Channels أو عن طريق المراسلات الفورية يسمح للزملاء البقاء على اتصال دائم عن طريق وسيلة مريحة للغاية تعمل في حواسيبهم طول الوقت. ويجري تبادل للملفات سواء كانت تحتوي على الصوت، الصور أو أي نوع آخر من الملفات وتدعم العمل المشترك بين أعضاء الفريق. (عوادي و بلخير، 2011 ص19).

ثالثاً: اضرار الإدمان الرقمي

يوكد الكاتب الأمريكي نيكولاس كار أن استخدام الانترنت يقلل من القدرة على التفكير العميق الذي يؤدي الى الابداع ، ويقول أيضا ان الارتباطات التشعبية والاحباطات الزائدة تعني ان الدماغ يجب ان يعطي معظم اهتمامه للقرارات قصيرة المدى كما يقول ان توفر المعلومات على الشبكة العالمية على نطاق واسع وكبير وتؤثر على الدماغ ويؤدي الذاكرة على المدى الطويل.(راشد، 2021، ص16) ، يعرفه قاموس أكسفورد oxford بأنه: نظام كهربائي للكلام مع شخص ما في مكان آخر من خلال استعمال جهاز معين. (حجاب، 2004 ص600) ، وقد يؤدي ادمان الانترنت الى الاضرار التالية :

- 1- تهديد الأمن المجتمعي.
- 2- التأثير على الهوية الوطنية المستمدة من العادات والتقاليد.
- 3- الاكتئاب.
- 4- تدهور إنتاجية الفرد.
- 5- مشكلات الصحة النفسية والبدنية.
- 6- القضاء على اللغة العربية من خلال انتشار الكلمات البديلة.
- 7- التعرض للجرائم الالكترونية مثل: التحرش الالكتروني والسب والقذف والقرصنة والاختراق والنصب والاحتيال والتهديد والابتزاز وانتحال الشخصية والتحريرض على الفسق وربما التهديد بالقتل. (المسعد، 2020، ص1).

مفهوم المضامين الإعلامية

المضامين الإعلامية: ويقصد بها كل المواد التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور (مقروءة، أو مسموعة، او مرئية (أبو بكر، 2019، ص37).

المضامين الإعلامية ووظائفها المستحدثة

لا يختلف الباحثون في مجال الإعلام على أن العملية الإعلامية عملية اتصالية ديناميكية تشتمل على مجموعة من العناصر التي تم تحديدها منذ أرسطو مروراً بابن خلدون وصولاً إلى نتائج الأبحاث المعاصرة، وقد لخص هارولد دوايت لاسويل Harold Lasswell عملية الاتصال في الصيغة الشهيرة التي تحمل اسمه وتتضمن كل عناصر العملية الإعلامية؛ وهذه الصيغة مستنبطة من الأسئلة التالية: (من يقول؟ ماذا يقول؟ بأية وسيلة؟ إلى من؟ وبأي قصد أو تأثير؟ ويضاف إلى هذه الأسئلة الخمسة سؤال سادس وهو: ما رجع الصدى؟ ويرتبط مصطلح الإعلام بمصطلح أشمل ألا وهو الاتصال (Communication)، وقد اختلف المفكرون وأساتذة الإعلام في وضع تعريف محدد للإعلام، وذلك حسب المرجعية الفكرية لكل مفكر واتجاهاته الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وبهذا اختلفت تعريفات الإعلام باختلاف توجهات القائلين بها، وباختلاف الزاوية التي ينظر منها أصحابها إلى هذا العلم، فبعضهم ركز على معنى الإعلام وبعضهم أكد على الغاية المرجوة من وجود الإعلام، وفئة ثالثة وضحت أهمية الإعلام ووظائفه وأثره على الجمهور. إن المتابع للمشهد الإعلامي يجد أن هناك تزايداً مستمراً في أدوار الإعلام وأثاره ووظائفه؛ فاليوم المشهد الإعلامي مختلف متعاظم الأدوار والوظائف، متعدد التأثير، عميق المفعول، واسع المدى، بحيث لا يمكن إغفاله أو تجاهله، والمضمون الإعلامي إذا ما أحسن إعداده وتقديمه وتوظيفه يمكن أن يساعد على تنشيط التفكير لدى الأفراد وتنمية الوعي الفلسفي والثقافي لديهم. لقد تعدت وظائف الإعلام وأدواره نشر الأخبار ونقل المعلومات، إلى وظائف أخرى بعضها إيجابي، ومنها: نشر الوعي الفكري والتنقيف والتعليم والتوجيه والترفيه والتسلية، والبعض الآخر سلبي؛ مثل: الاغتراب الثقافي والتضليل الفكري وتزييف الوعي خاصة بعد التقدم التكنولوجي الهائل والثورة الإعلامية وانتشارها الواسع. والمضمون الإعلامي بهذه الأدوار السابقة يتجاوز مهمة نقل رسالة ما أخبار - معلومات - أفكار - آراء - اتجاهات إلى مهمة إضفاء معنى معين أو مغزى للمضمون ومشاركته للمستقبلين، سواء بطريقة شفوية مسموعة أو تحريرية مكتوبة أو مصورة مشاهدة. لذلك وجب التفرقة بين ما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، وواقع الإعلام، فقد يكون الإعلام أحد وسائل تزويد الناس بالأخبار والمعلومات الصحيحة، ويفرق بين الحقائق والآراء السليمة وغير السليمة عند طرحها ويهدف إلى تحقيق المصلحة العامة، فيصبح عامل تنوير فلسفي وبناء وتنقيف وتشكيل للوعي المستنير، فيرفع من المستوى العقلي والفكري للناس، ويهذب أخلاقهم وسلوكهم، وقد يكون أحد وسائل الكذب والخداع والتزييف والتضليل وإثارة الغرائز، عندما يقدم الأخبار والمعلومات الكاذبة والآراء المغلوطة والحقائق الناقصة على أنها الحقيقة الكاملة، ويعتمد على تأجيج الصراعات والمشكلات، فيصبح أحد معاول هدم الوعي واستقرار المجتمع فينتدى المستوى العقلي والفكري للناس، وتنتشر بينهم الخرافات والصراعات والسلوكيات غير المرغوبة. (عبد الخالق، 2020 ص 81، 80).

أبرز المضامين الإعلامية التي تجذب الشباب عبر الهواتف الذكية:

تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل YouTube، Facebook، Instagram، TikTok من أبرز الوسائط الرقمية التي يجذب من خلالها الشباب على استهلاك المحتوى الإعلامي عبر الهواتف الذكية. وتتيح هذه المنصات بيئة تفاعلية مشجعة على تداول أنماط محددة من المضامين، يأتي في مقدمتها المحتوى الترفيهي القصير والمحتوى الفكاهي والفيديوهات التعليمية والتنقيفية لما تنتم به من سرعة الوصول، وسهولة التفاعل، وقدرة على الإشباع الفوري لحاجات النفسية والمعرفية لدى فئة الشباب ومن أبرز المضامين ما يلي:

- 1- المحتوى الترفيهي القصير يفضل الشباب مقاطع الفيديو السريعة وذات التأثير القوي مما يجعل منصات TikTok أو Reels مصدراً أساسياً لجذبهم ومقاطع الريلز هي ميزة انشأتها مؤسسة Meta كوسيلة للريز من خلالها على منصات التواصل الاجتماعي، وقد أتاحت للاستخدام من قبل مستخدمي أجهزة Android في أكثر من 150 بلد حول العالم كما توفر مؤسسة Meta إمكانية تعديل هذه المقاطع وإضافة مقطع موجود مسبقاً على جهاز الشخص المستخدم. (محمد، 2023، ص 543)
- 2- المحتوى الترفيهي والفكاهي ويعرف بالترويج وهو المضمون الإعلامي الذي يهدف إلى التنقيف عن الانفعال والتسلية والتخفيف من التوتر والهموم بالهاء المتلقي أنبا عن مشكلاته الشخصية واعطائه برهة يشعر فيها بالراحة والاسترخاء، والترويج إحدى وظائف الاعلام الرئيسية المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالرفيع. (رزوقي، 2021، ص 33)
- 3- الفيديوهات التعليمية والتنقيفية: تعد الفيديوهات عبر الانترنت إحدى مصادر التعلم المهمة ومع دمج مميزات إضافية للفيديوهات مثل التفاعلية، زادت أهمية وجاذبية هذه الفيديوهات فمقاطع الفيديو التفاعلية من أكثر الأدوات تأثيراً في العملية الإعلامية والتعليمية. تأثيرات فيديوهات الانترنت على الشباب، دراسة وصفية تحليلية على عينة من فيديوهات الانترنت لصانعي المحتوى (فضل ومحمد، 2022، ص 9).

والمحتوى الإلكتروني التفاعلي وهو نوع من المحتوى التعليمي الذي يستخدم التكنولوجيا لإشراك الطلاب بشكل فعال في عملية التعلم. يتميز هذا النوع من التعليم بقدرته على تحفيز التفاعل بين الطالب والمحتوى التعليمي، مما يجعل الطلاب مشاركين نشطين وليسوا مجرد متلقين سلبيين للمعلومات. المحتوى التفاعلي الإلكتروني .

اعراض ادمان الهاتف الذكي تشمل

الانسحاب: الشعور بالقلق أو التوتر أو الانزعاج عندما يكون الهاتف الذكي متاحاً.

- السلوك القهري: الرغبة الشديدة في استخدام الهاتف الذكي حتى لو كان ذلك له عواقب سلبية.
- الانتكاس: العودة الى استخدام الهاتف الذكي بعد محاولة التوقف عنه.
- سوء التوافق النفسي والأكاديمي والوظيفي: التأثير السلبي على العلاقات الشخصية والأداء الأكاديمي أو الوظيفي. (رامز، 2023، ص 190، 191)

التأثيرات المتحققة من المضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية لدى الشباب

- 1- الآثار النفسية: القلق والاكتئاب، حيث يرتبط الاستخدام المفرط للمضامين الإعلامية للهواتف الذكية بزيادة مستويات القلق والاكتئاب والتعرض للأخبار السلبية والمحتوى المثير للقلق على وسائل التواصل الاجتماعي الى تقاوم هذه الاضطرابات. (رامز، 2023، ص192) حيث ان الدخول الى عالم وهمي بديل تقدمه شبكة الانترنت قد يسبب آثار نفسية هائلة، حيث يختلط الواقع بالوهم (احمد، 2017، ص59) فقد وجد ان الإدمان على الهاتف الذكي والانترنت له تأثيرات على الجملة العصبية ، اذ يؤدي الى عدم الاتزان الانفعالي ، مما يؤدي الى ضعف ردود الأفعال ، وقد تحدث توترات عصبية بالافراز المفرط والمتراد لهرمون الكورتيزول (هرمون الاجهاد والتعب) وهرمون الادرنايين والنورادرنايين ، فيولد ذلك سرعو الغضب والعدوانية وظهور اضطرابات نفسية وعقلية لدرجة ان بعض العلماء اطلقوا عليه اسم الهوس النفسي..
- 2- الآثار الاجتماعية: ضعف التفاعل الاجتماعي حيث يتراجع التفاعل الاجتماعي الحقيقي، اذ لم يعد الأشخاص يتفاعلون مع الأشخاص بالخارج لأنهم يميلون الى قضاء المزيد من الوقت مع هواتفهم الذكية. يمكن للهواتف الذكية أن تشتت الانتباه، حيث تعلم التطبيقات المستخدم عندما تكون هناك رسائل وتحديثات وعروض أحدث وما الى ذلك، وهذا له الأثر الذي يمكن أن يؤثر على الإنتاجية، فعند حضور هذه الاشعارات سيدد المرء نفسه متجه الى الاطلاع عليها. (فضل ومحمد، 2014 ص 102-103)
- 3- الآثار السلوكية: تناول عدد من الدعاة والأكاديميين المخاطر التي يواجهها المجتمع تشتمل على محظورات شرعية ومفاسد أخلاقية جراء استخدام الأجيال الناشئة لوسائل الاتصال الاجتماعي بدون ضوابط وتوجيه مما ينذر بعواقب وخيمة على الفرد والمجتمع ، وتهدم الأخلاق وتفكك البنيان الأسري ، وأكدوا على ضرورة مراقبة الأسر لأبنائهم ، بل وتوجيههم الوجهة الصحيحة لكيفية الاستخدام للتقنية الحديثة. (ابو النور، 2022، ص824)
- 4- الآثار الصحية: ضعف الجهاز المناعي مما يجعل عرضه للكثير من الامراض ، فالجلوس الطويل امام الشاشة يؤدي الى الآم في الظهر والعمود الفقري ، كما يؤدي لركود الدورة في الدموية مما يسبب حدوث جلطات دماغية وقلبية وضعف في أداء الأجهزة الحيوية بالجسم. ولعل أبرز أعراض الاستخدام المفرط للهاتف الذكي هو التشنجات الأصابع ، التهاب عضلاتها نتيجة الكتابة والتمرير، ولعب الألعاب على الهاتف لمدة طويلة ، كما ان ذلك يؤدي للشعور بالتخدير والألم في الأصابع وقد يؤدي الى الآم الرقبة نتيجة الانحناء لمدة طويلة على الهاتف ويؤدي أيضا الى متلازمة الرؤية التعود على قراءة الخط الصغير الموجود على شاشة الهاتف والتنقل بين المئات من المنشورات امر خطير على رؤية العين ، حيث تؤدي القراءة لمدة طويلة عبر شاشة الهاتف الصغيرة الى آلام بالعينين ، وضعف الرؤية ،الدوران الذي يؤدي للشعور بالصداع كما ان التفكير المتواصل يرهق العقل ويؤثر على مستويات الطاقة الإنتاجية للفرد . (فيروزو سيهام ، 2021، ص 56، 57)
- 5- الآثار الإيجابية: ان تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة قد غزت حياتنا اليومية مما أدى الى جعل هذه الحياة أكثر بساطة وسهولة فآثارها الإيجابية يمكن أ، نلمسها في شتى القطاعات سواء الاقتصادية أو الثقافية أو السياسية، وقد ترك الهاتف الذكي أثره على سلوكيات الفرد وطبيعة علاقته مع الآخرين وخلق اهتمامات جديدة لدى مستخدميه تتعلق بالنقاط الصور ومقاطع الفيديو والموسيقى بالإضافة الى التطبيقات كالفيس بوك والتويتير وخدمة تصفح المواقع على الانترنت، اسكايب وغيرها من التطبيقات. (ابو النور، 2022، ص827) التواصل هو أحد أبرز إيجابيات الهاتف المحمول، فالهاتف المحمول يجعل التواصل أسهل وارخص بكثير، ونظراً لانخفاض سعر الهاتف المحمول أصبح الهاتف المحمول في متناول الكل ويوسع الكل الحصول على هاتف من أجل التواصل، حيث سهل الهاتف المحمول التواصل بمجرد النقر على الهاتف المحمول يمكن التواصل بالأصدقاء وبالعائلة وبالزملاء سواء من خلال المكالمات الصوتية او مكالمات الفيديو او الرسائل النصية أو المكالمات المسجلة وغيرها الكثير. (رمضان، 2025، ص3) الوصول الى المعلومات بسهولة في المدارس والجامعات .

نظرية الاشباع والاستخدامات: تعرف هذه النظرية بأنها" استراتيجية بحثية يمكن ان تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة وهي ملائمة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ من أكثر نظرية سيكولوجية".

أهداف هذه النظرية:

- 1- تقوم بتفسير اتصال الجمهور للوسائل الاتصالية بمختلف انواعها بهدف إشباع حاجاتهم وتفترض بان الجمهور نشط يختار وينتقي الوسيلة المناسبة التي تشبع حاجاته ودوافعه.

- 2- معرفة وبيان طبيعة التعرض لوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة المعرفة بالوسيلة.
 - 3- التأكيد على نتيجة استخدام وسائط الاتصال بهدف الفهم العميق للعملية الاتصالية.
 - 4- الكشف عن العلاقة المتبادلة بين دوافع الاستخدام وانماط التعرض والاشباع التي تم تحقيقها.
 - 5- التعرف على دور العوامل الوسيطة وأثرها في الاستخدامات والاشباع.
- فروض نظرية الاستخدامات والاشباع: تستند هذه النظرية الى مجموعة من الفرضيات وهي:
1. ان الجمهور متفاعل في عملية الاتصال، وان استخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف تعبر عن دوافع نفسية وحاجات فردية.
 - 2 ان الارتباط بين رغبات الجمهور في إشباع حاجة معينة والاختيار من بين وسائل الاعلام لوسيلة محددة يرجع الى الجمهور نفسه، ويتأثر تحديد الوسيلة بالفروق الفردية للجمهور.
 - 3- تفترض النظرية بان الجمهور هو من يختار الوسيلة الإعلامية والمضمون الذي يشبع رغباته وحاجاته فالأفراد يستخدمون وسائل الاتصال، وليست هي من تستخدمهم.
 - 4 يستطيع الجمهور تحديد دوافعه واهتماماته والإشباع التي تعود عليه من التعرض، وهو الذي يستطيع ان يغذي الباحثين بالصورة الفعلية لاستخدامه لوسائل الاعلام.
 - 5 النظرية افترضت بانه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع عن طريق استعمال الجمهور لوسائل الاتصال، وليس عن طريق محتوى الرسائل الاتصالية التي تقدمها الوسائل المختلفة.
 - 6- الجمهور النشط الى إكمال بنية احتياجاته عن طريق وسائل اتصال أخرى، مما يخلق حالة تنافسية بين مختلف الوسائل التقليدية والحديثة مثل المواقع الإلكترونية التي باتت تلبى معظم الاشباع بالنسبة للكثير من المتلقين.(الحجامي ،عمار،2024، 47)

إجراءات الدراسة:
ثبات وصدق الاستبيان:

يبين الجدول التالي صدق وثبات الاستبيان نتائج معامل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان وكذلك ثبات التجزئة النصفية (Split-Half)، وتم التحقق من الصدق من خلال نتائج الصدق الذاتي والاتساق الداخلي كما يلي:

جدول (1) يوضح ثبات الاستبيان

محاو الاستبيان	قيمة ألفا	التجزئة النصفية (Split-Half)
المضامين الإعلامية الأكثر استخداما وجاذبية	0.697	الجزء الأول
الآثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية	0.785	الجزء الثاني
الآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية	0.710	الارتباط بين الجزئين
إجمالي الاستبيان	0.760	معامل جتمان

للتحقق من ثبات الاستبيان استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، وتبين من الجدول السابق ثبات فقرات محاور الاستبيان حيث كانت قيم معامل ألفا جميعها أكبر من (0.690) بلغت القيم (0.697، 0.785، 0.710) لكل من (المضامين الإعلامية الأكثر استخداما وجاذبية، الآثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية، الآثار السلوكية

والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية) على التوالي، وكانت قيمة ألفا لإجمالي الاستبيان (0.760) وهي قيم مقبولة تشير لثبات الاستبيان والاعتماد على نتائجه، ومن خلال نتائج ثبات التجزئة النصفية كان معامل الارتباط بين الجزئين (0.509) ومعامل جتمان (0.675) وجميعها قيم تشير لثبات الاستبيان.

جدول (2) يوضح صدق الاستبيان

الاتساق الداخلي	الصدق الذاتي	محاور الاستبيان
**0.693	0.835	المضامين الإعلامية الأكثر استخداماً وجاذبية
**0.699	0.886	الأثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية
**0.705	0.843	الأثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية
--	0.872	إجمالي الاستبيان

كما تبين من الجدول السابق أيضاً لنتائج صدق الاستبيان أن قيم الصدق الذاتي مرتفعة بلغت القيم (0.843، 0.886، 0.835) لكل من (المضامين الإعلامية الأكثر استخداماً وجاذبية، الأثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية، الأثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية) على التوالي، وكانت قيمة الصدق الذاتي لإجمالي الاستبيان (0.872)، كما تبين من الجدول السابق أيضاً لنتائج صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان وكانت قيم معامل الارتباط جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05) وكانت القيم (0.693، 0.699، 0.705) مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان. وقد تم فحص التوزيع الطبيعي لمتغيرات الاستبيان من خلال معاملات الإلتواء والتفطح وتبين أن معاملات الإلتواء والتفطح أقل من معامل الخطأ مما يشير للتوزيع الطبيعي للمتغيرات كما بالجدول التالي:

جدول (3) معاملات التفطح والإلتواء لمتغيرات الاستبيان

Kurtosis		Skewness		متغيرات الاستبيان
SE	Statistic	SE	Statistic	
.276	-.597	.138	-.596	ما مدى متابعتك للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية؟
.276	-1.227	.138	-.348	ما معدل الوقت الذي تقضيه يومياً في استخدام الهاتف الذكي لمتابعة المضامين الاعلامية؟
.276	.737	.138	-1.434	كم يوماً في الأسبوع تستخدم الهاتف الذكي لمتابعة المضامين الإعلامية؟
.276	-1.157	.138	-.642	اشعر باضطرابات في النوم كلما استخدمت الهاتف الذكي ليلاً.
.276	-1.458	.138	-.412	أستخدامي المستمر للهاتف الذكي يسبب لي صداعاً متكرراً.
.276	-.862	.138	-.846	أشعر بتشتت ذهني أو ضعف في التركيز خلال اليوم كلما استخدمت الهاتف الذكي.
.276	-1.125	.138	-.721	الجلوس الطويل أثناء استخدام الهاتف أدى الى الام في الظهر.
.276	-.728	.138	-.883	الاحظ أن الاستخدام المتواصل للهاتف الذكي يرتبط باضطرابات نفسية مثل القلق والتوتر والارهاق.
.276	-.771	.138	-.909	أعاني من ضعف في النظر أو جفاف العين كلما حدثت في الشاشة.
.276	-1.292	.138	-.611	أجد نفسي أهمل واجباتي اليومية بسبب انشغالي المفرط بالمحتوى الإعلامي على الهاتف الذكي

.276	-1.396	.138	-.487	يسبب الاستخدام المفرط للهاتف الذكي تدهوراً في جودة العلاقات الاجتماعية، مما يؤدي الى ضعف التفاعل الاجتماعي.
.276	-.591	.138	-.995	أجد نفسي استخدم الهاتف الذكي لفترات طويلة دون وعي مما يضعف قدرتي على التحكم في وقتي وتنظيم أنشطتي اليومية.
.276	1.086	.138	-1.535	الاحظ ان المعلومات المضللة المنتشرة عبر الهواتف تؤدي الى توتر أو اضطراب في العلاقات الاجتماعية بين الناس.
.276	.586	.138	-1.429	أشعر برغبة ملحة في التحقق من الهاتف الذكي بشكل مستمر حتى بدون وجود اشعارات.
.276	.147	.138	-1.247	يسهم الاستخدام المفرط للهاتف الذكي في زيادة الانطواء والعزلة الاجتماعية.

أساليب التحليل الإحصائي:

تم تفرغ البيانات والتحليل الإحصائي باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V.

Statistical Package For Social Sciences 25 وتم من خلاله تحليل البيانات باستخدام الاختبارات التالية:

- 1- اختبار الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbachs ومعامل جتمان لاختبار ثبات عبارات الاستبيان.
- 2- معامل جتمان الإحصاءات الوصفية للبيانات من خلال جدولة البيانات في صورة جداول (التكرار والنسب المئوية والوزن النسبي المنوي) لمتغيرات الاستبيان.
- 3- معاملات التقلطح والالتواء.
- 4- كا² لتوضيح الفروق بين عينة الدراسة.
- 5- معامل الارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وللتحقق من صحة الفروض.
- 6- اختبار ت t-test للتحقق من صحة الفروض.
- 7- اختبار الأحادي التباين ANOVA للتحقق من صحة الفروض.

نتائج الدراسة الميدانية

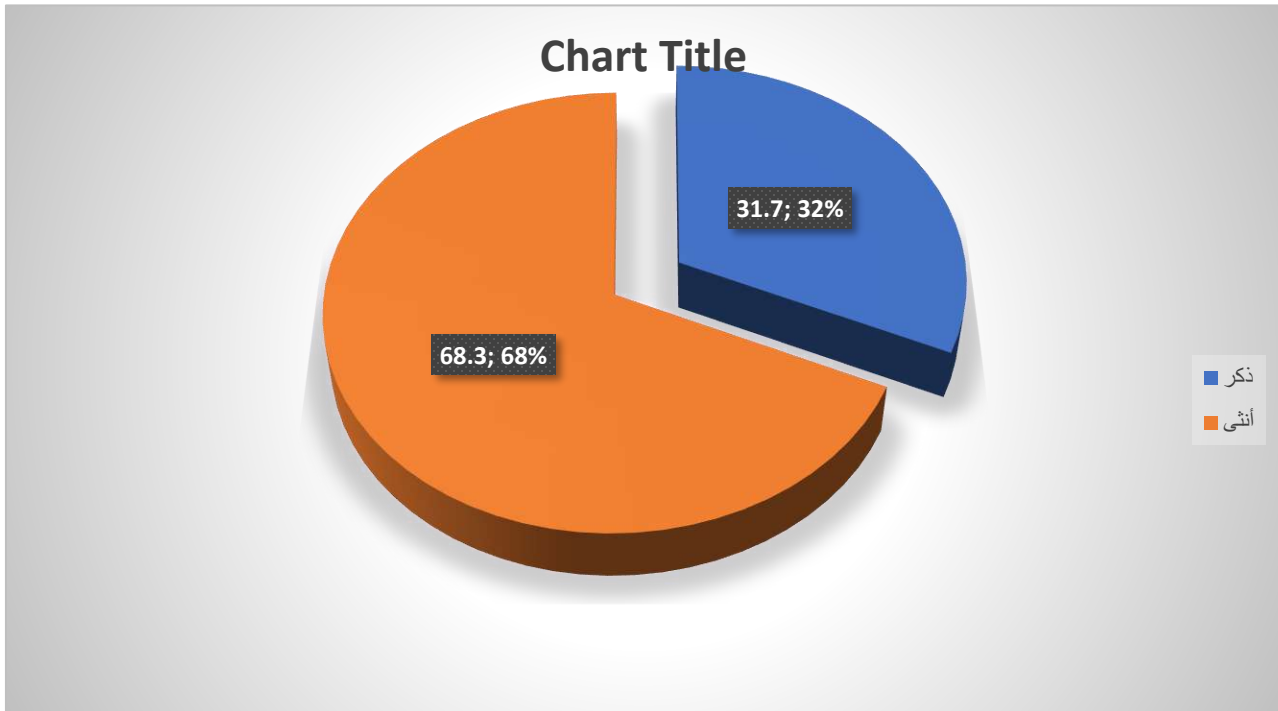
أولاً: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (4) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
31.7	95	ذكر
68.3	205	أنثى
%100	300	الإجمالي

كا² = 43.406 دال عند مستوى أقل من 0.01 درجة الحرية = 1

تبين من الجدول السابق لوصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس أن عدد الإناث من عينة الدراسة (205) مفردة بنسبة (68.3%) من إجمالي عينة الدراسة وهي النسبة الأعلى وعدد الذكور من عينة الدراسة (95) مفردة بنسبة (31.7%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا² (43.406) وهي قيمة دالة عند مستوى أقل من (0.01) مما يشير لوجود اختلاف بين أفراد العينة في متغير الجنس.



شكل (1) توزيع عينة الدراسة تبعًا لمتغير الجنس

جدول (5) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

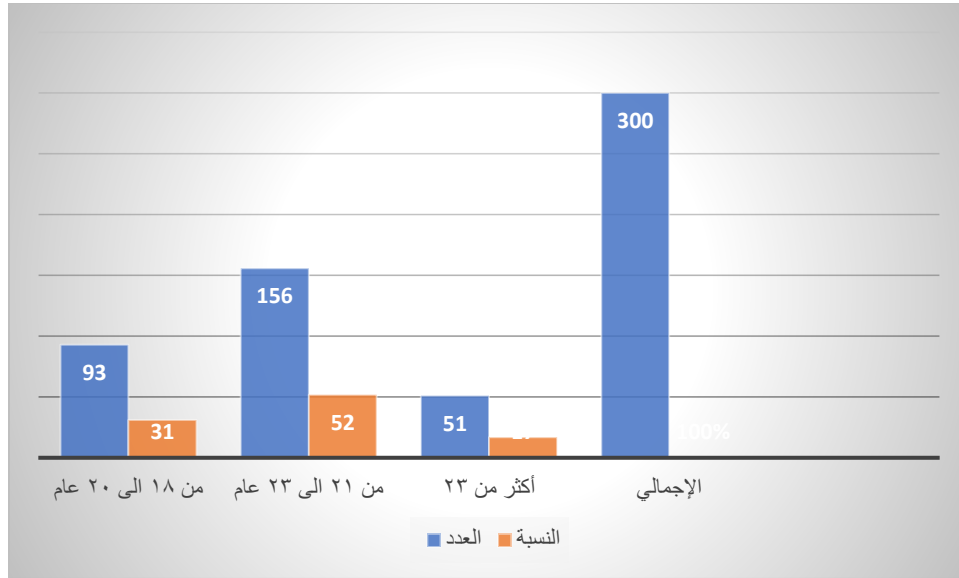
العمر	العدد	النسبة
من 18 الى 20 عام	93	31.0
من 21 الى 23 عام	156	52.0
أكثر من 23	51	17.0
الإجمالي	300	%100

دال عند مستوى أقل من 0.01

$$\chi^2 = 58.497$$

درجة الحرية = 2

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر أن من أجاب (من 21 الى 23 عام) عدد (156) مفردة بنسبة (52.0%) وهي النسبة الأعلى، يليها من أجاب (من 18 الى 20 عام) عدد (93) مفردة بنسبة (31.0%)، وأخيراً عدد من هم (أكثر من 23) (51) مفردة بنسبة (17.0%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة χ^2 (58.497) وهي قيمة دالة عند مستوى أقل من (0.01) مما يشير لوجود اختلاف بين أفراد العينة في متغير العمر.



شكل (2) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

جدول (6) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية

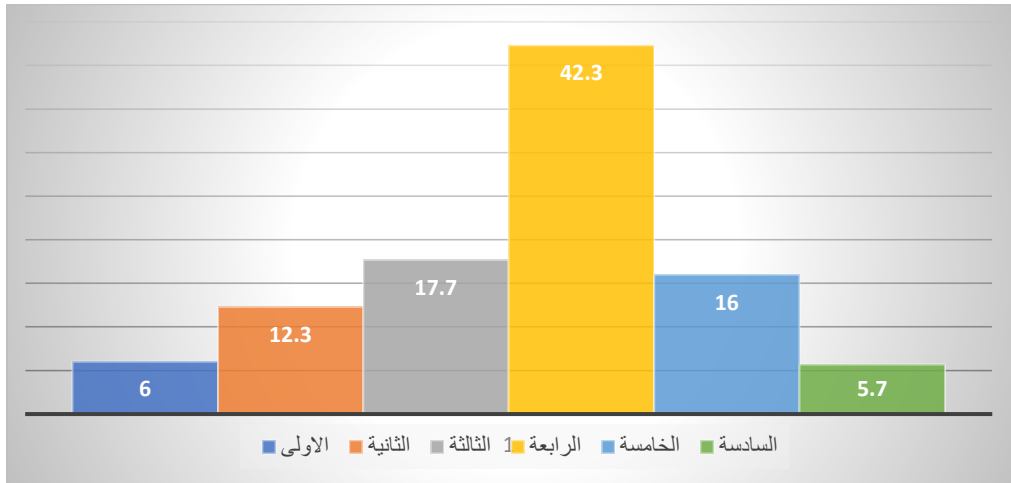
المرحلة الدراسية	العدد	النسبة
الأولى	18	6.0
الثانية	37	12.3
الثالثة	53	17.7
الرابعة	127	42.3
الخامسة	48	16.0
السادسة	17	5.7
الإجمالي	300	%100

درجة الحرية = 5

دال عند مستوى أقل من 0.01

$\chi^2 = 175.032$

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية أن من أجاب (الرابعة) عدد (127) مفردة بنسبة (42.3%) وهي النسبة الأعلى، يليها من أجاب (الثالثة) عدد (53) مفردة بنسبة (17.7%)، ثم من أجاب (الخامسة) عدد (48) مفردة بنسبة (16.0%)، ومن أجاب (الثانية) عدد (37) مفردة بنسبة (12.3%)، بينما من أجاب (الأولى) عدد (18) مفردة بنسبة (6.0%)، وأخيراً عدد من هم (السادسة) (17) مفردة بنسبة (5.7%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة χ^2 (175.032) وهي قيمة دالة عند مستوى أقل من (0.01) مما يشير لوجود اختلاف بين أفراد العينة في متغير المرحلة الدراسية.



شكل (3) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية

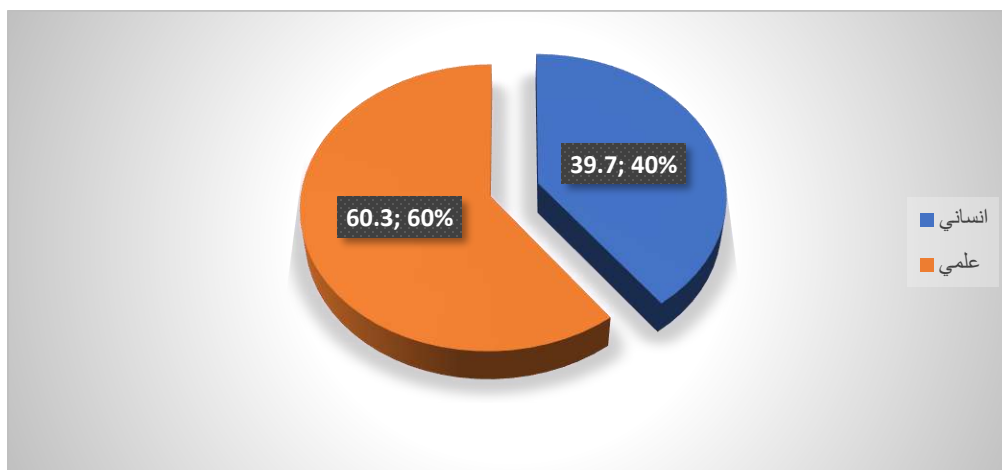
جدول (7) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص

التخصص	العدد	النسبة
انساني	119	39.7
علمي	181	60.3
الإجمالي	300	%100

كا² = 13.213 دال عند مستوى أقل من 0.01

درجة الحرية = 1

تبين من الجدول السابق لوصف عينة الدراسة لمتغير التخصص أن النسبة الأعلى كانت (علمي) بعدد (181) مفردة بنسبة (60.3%)، وعدد (انساني) (119) مفردة بنسبة (39.7%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا² (13.213) وهي قيمة دالة عند مستوى أقل من (0.01) مما يشير لوجود اختلاف بين أفراد العينة في متغير التخصص.



شكل (4) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص

نتائج المضامين الإعلامية الأكثر استخداماً وجاذبية:

جدول (8) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى متابعة المضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية

مدى المتابعة	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي المئوي	الدلالة المعنوية
نادراً	24	8.0	2.42	0.64	80.56	>0.001
أحياناً	127	42.3				
دائماً	149	49.7				
الإجمالي	300	%100				

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى متابعة المضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية، وجاءت بمتوسط حسابي (2.42) ووزن نسبي مئوي (80.56%)، وأجابت العينة بالإجابة (دائماً) بعدد (149) مفردة بنسبة (49.7%) وهي النسبة

الأكبر، يليها من أجااب (احيانا) بعدد (127) مفردة بنسبة (43.3%)، وأخيراً (نادرا) بعدد (24) مفردة بنسبة (8.0%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (9) توزيع عينة الدراسة تبعاً لأنواع المضامين الإعلامية التي تتابع غالباً عبر الهاتف الذكي

الترتيب	النسبة	العدد	الأنواع
1	25.97	235	ترفيهية
2	24.97	226	تعليمية وثقافية
3	15.58	141	دينية
4	13.70	124	إخبارية
5	8.07	73	رياضية
6	7.62	69	سياسية
7	4.09	37	اقتصادية
--	%100	905	الإجمالي

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لأنواع المضامين الإعلامية التي تتابع غالباً عبر الهاتف الذكي أن أعلى نسبة كانت (ترفيهية) بعدد (235) مفردة بنسبة (25.97%)، يليها (تعليمية وثقافية) (226) مفردة بنسبة (24.97%)، ثم (دينية) (141) مفردة بنسبة (15.58%)، يليها (إخبارية) (124) مفردة بنسبة (13.7%)، ثم (رياضية) (73) مفردة بنسبة (8.07%)، يليها (سياسية) (69) مفردة بنسبة (7.62%)، وأخيراً (اقتصادية) بعدد (37) مفردة بنسبة (4.09%) من إجمالي مجموع الاجابات.

جدول (10) توزيع عينة الدراسة تبعاً للمنصات أو التطبيقات المفضل استخدامها يومياً

الترتيب	النسبة	العدد	المنصات والتطبيقات
1	29.27	240	انستكرام
2	20.12	165	تليكرام
3	16.83	138	يوتيوب
4	13.41	110	تيك توك
5	9.27	76	واتس اب
6	6.83	56	فيس بوك
7	2.44	20	تويتر
8	1.83	15	سناب جات
--	%100	820	الإجمالي

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً للمنصات أو التطبيقات المفضل استخدامها يومياً أن أعلى نسبة كانت (انستكرام)

بعدد (240) مفردة بنسبة (29.27%)، يليها (تليكرام) (165) مفردة بنسبة (20.12%)، ثم (يوتيوب) (138) مفردة بنسبة (16.83%)، يليها (تيك توك) (110) مفردة بنسبة (13.41%)، ثم (واتس اب) (76) مفردة بنسبة (9.27%)، يليها (فيس بوك) (56) مفردة بنسبة (6.83%)، يليها (تويتر) (20) مفردة بنسبة (2.44%)، وأخيراً (سناب جات) بعدد (15) مفردة بنسبة (2.44%) من إجمالي مجموع الاجابات.

جدول (11) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمعدل الوقت الذي تقضيه يومياً في استخدام الهاتف الذكي لمتابعة المضامين الاعلامية

النسبة	العدد	معدل الوقت
5.3	16	أقل من ساعة
20.0	60	3-1 ساعات
20.7	62	6-4 ساعات
15.0	45	أكثر من 6 ساعات
39.0	117	لا يوجد وقت محدد
%100	300	الإجمالي

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمعدل الوقت الذي تقضيه يومياً في استخدام الهاتف الذكي لمتابعة المضامين الاعلامية أن معظم إجابة عينة الدراسة (لا يوجد وقت محدد) بعدد (117) مفردة بنسبة (39.0%) وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجاب (6-4 ساعات) (62) مفردة بنسبة (20.7%)، ثم عدد من أجاب (3-1 ساعات) (60) مفردة بنسبة (20.0%)، وعدد من أجاب (أكثر من 6 ساعات) (45) مفردة بنسبة (15.0%)، وأخيراً عدد من أجاب (أقل من ساعة) (16) مفردة بنسبة (5.3%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (12) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمعدل الاستخدام اليومي في الاسبوع للهاتف الذكي لمتابعة المضامين الاعلامية

النسبة	العدد	معدل الاستخدام
5.7	17	يوم واحد في الاسبوع او اقل
6.3	19	يومان في الاسبوع
11.7	35	من 3 الى 4 أيام في الاسبوع
7.7	23	من 5 الى 6 أيام في الاسبوع
68.7	206	يومياً (7 أيام في الاسبوع)
%100	300	الإجمالي

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمعدل الاستخدام اليومي في الاسبوع للهاتف الذكي لمتابعة المضامين الاعلامية أن معظم إجابة عينة الدراسة (يومياً (7 أيام في الاسبوع)) بعدد (206) مفردة بنسبة (68.7%) وهي النسبة الأعلى، يليها عدد

من أجاب (من 3 الى 4 أيام في الأسبوع) (35) مفردة بنسبة (11.7%)، ثم عدد من أجاب (من 5 الى 6 أيام في الأسبوع) (23) مفردة بنسبة (7.7%)، وعدد من أجاب (يومان في الأسبوع) (19) مفردة بنسبة (6.3%)، وأخيراً عدد من أجاب (يوم واحد في الأسبوع او اقل) (17) مفردة بنسبة (5.7%) من إجمالي عينة الدراسة.

نتائج الآثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية:

جدول (13) يوضح الآثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية

الترتيب	الوزن النسبي المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارات
				العدد	%	العدد	%	العدد	%	
5	77.33	0.80	2.32	64	21.3	76	25.3	160	53.3	اشعر باضطرابات في النوم كلما استخدمت الهاتف الذكي ليلاً
6	73.44	0.84	2.20	81	27	77	25.7	142	47.3	استخدامي المستمر للهاتف الذكي يسبب لي صداعاً متكرراً
3	80.11	0.78	2.40	55	18.3	69	23	176	58.7	اشعر بتشتت ذهني أو ضعف في التركيز خلال اليوم كلما استخدمت الهاتف الذكي
4	78.00	0.82	2.34	68	22.7	62	20.7	170	56.7	الجلوس الطويل أثناء استخدام الهاتف أدى الى الآم في الظهر
2	80.44	0.77	2.41	52	17.3	72	24	176	58.7	الاحظ أن الاستخدام المتواصل للهاتف الذكي يرتبط باضطرابات نفسية مثل القلق والتوتر والارهاق
1	80.78	0.79	2.42	57	19	59	19.7	184	61.3	أعاني من ضعف في النظر أو جفاف العين كلما حدقت في الشاشة
	78.41	0.56	2.35	الآثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية						

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة التالي:

- اشعر باضطرابات في النوم كلما استخدمت الهاتف الذكي ليلاً: جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2.32) ووزن نسبي مئوي (77.33%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (160) مفردة بنسبة (53.3%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (76) مفردة بنسبة (25.3%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا اوافق) عدد (64) مفردة بنسبة (21.3%) من إجمالي عينة الدراسة.
- استخدامي المستمر للهاتف الذكي يسبب لي صداعاً متكرراً: جاءت في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (2.20) ووزن

نسبي مئوي (73.44%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (142) مفردة بنسبة (47.3%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (77) مفردة بنسبة (25.7%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق) عدد (81) مفردة بنسبة (27%) من إجمالي عينة الدراسة.

- أشعر بتشتت ذهني أو ضعف في التركيز خلال اليوم كلما استخدمت الهاتف الذكي: جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.40) ووزن نسبي مئوي (80.11%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (176) مفردة بنسبة (58.7%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (69) مفردة بنسبة (23%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق) عدد (55) مفردة بنسبة (18.3%) من إجمالي عينة الدراسة.

- الجلوس الطويل أثناء استخدام الهاتف أدى الى الآم في الظهر: جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.34) ووزن نسبي مئوي (87.0%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (170) مفردة بنسبة (56.7%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (62) مفردة بنسبة (20.7%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق) عدد (68) مفردة بنسبة (22.7%) من إجمالي عينة الدراسة.

- لاحظ أن الاستخدام المتواصل للهاتف الذكي يرتبط باضطرابات نفسية مثل القلق والتوتر والارهاق: جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.41) ووزن نسبي مئوي (80.44%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (176) مفردة بنسبة (58.7%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (72) مفردة بنسبة (24%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق) عدد (52) مفردة بنسبة (17.3%) من إجمالي عينة الدراسة.

- أعاني من ضعف في النظر أو جفاف العين كلما حدقت في الشاشة: جاءت في الترتيب الاول بمتوسط حسابي (2.42) ووزن نسبي مئوي (80.78%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (184) مفردة بنسبة (61.3%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (59) مفردة بنسبة (19.7%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق) عدد (57) مفردة بنسبة (19%) من إجمالي عينة الدراسة.

- إجمالي المقياس: وافقت عينة الدراسة على إجمالي المقياس بوزن نسبي مئوي (78.41%)، حيث كان الوسط الحسابي (2.35) والانحراف المعياري (0.56).

نتائج الآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية.

جدول (14) يوضح الآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية

الترتيب	الوزن النسبي المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارات
				العدد	%	العدد	%	العدد	%	
5	76.89	0.83	2.31	72	24	64	21.3	164	54.7	أجد نفسي أهمل واجباتي اليومية بسبب انشغالي المفرط بالمحتوى الإعلامي على الهاتف الذكي

الترتيب	الوزن النسبي المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارات
				%	العدد	%	العدد	%	العدد	
6	74.67	0.84	2.24	26	78	24	72	50	150	يسبب الاستخدام المفرط للهاتف الذكي تدهوراً في جودة العلاقات الاجتماعية، مما يؤدي الى ضعف التفاعل الاجتماعي
4	81.89	0.77	2.46	17	51	20.3	61	62.7	188	أجد نفسي استخدم الهاتف الذكي لفترات طويلة دون وعي مما يضعف قدرتي على التحكم في وقتي وتنظيم أنشطتي اليومية.
1	87.67	0.64	2.63	9	27	19	57	72	216	الاحظ ان المعلومات المضللة المنتشرة عبر الهواتف تؤدي الى توتر أو اضطراب في العلاقات الاجتماعية بين الناس.
2	86.67	0.68	2.60	11.3	34	17.3	52	71.3	214	أشعر برغبة ملحة في التحقق من الهاتف الذكي بشكل مستمر حتى بدون وجود اشعارات
3	84.67	0.70	2.54	12.3	37	21.3	64	66.3	199	يسهم الاستخدام المفرط للهاتف الذكي في زيادة الانطواء والعزلة الاجتماعية
	82.08	0.48	2.46	الآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية						

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة التالي:

- أجد نفسي أهمل واجباتي اليومية بسبب انشغالي المفرط بالمحتوى الإعلامي على الهاتف الذكي: جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2.31) ووزن نسبي مئوي (76.89%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (164) مفردة بنسبة (54.7%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (64) مفردة بنسبة (21.3%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا اوافق) عدد (72) مفردة بنسبة (24%) من إجمالي عينة الدراسة.
- يسبب الاستخدام المفرط للهاتف الذكي تدهوراً في جودة العلاقات الاجتماعية، مما يؤدي الى ضعف التفاعل الاجتماعي: جاءت في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (2.24) ووزن نسبي مئوي (74.67%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (150) مفردة بنسبة (50%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (72) مفردة بنسبة (24%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا اوافق) عدد (78) مفردة بنسبة (26%) من إجمالي عينة الدراسة.
- أجد نفسي استخدم الهاتف الذكي لفترات طويلة دون وعي مما يضعف قدرتي على التحكم في وقتي وتنظيم

- أنشطتي اليومية: جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.46) ووزن نسبي مئوي (81.89%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (188) مفردة بنسبة (62.7%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (61) مفردة بنسبة (20.3%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق) عدد (51) مفردة بنسبة (17%) من إجمالي عينة الدراسة.
- لاحظ ان المعلومات المضللة المنتشرة عبر الهواتف تؤدي الى توتر أو اضطراب في العلاقات الاجتماعية بين الناس: جاءت في الترتيب الاول بمتوسط حسابي (2.63) ووزن نسبي مئوي (87.67%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (216) مفردة بنسبة (72%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (57) مفردة بنسبة (19%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق) عدد (27) مفردة بنسبة (9%) من إجمالي عينة الدراسة.
- أشعر برغبة ملحة في التحقق من الهاتف الذكي بشكل مستمر حتى بدون وجود اشعارات: جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.60) ووزن نسبي مئوي (86.67%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (214) مفردة بنسبة (71.3%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (52) مفردة بنسبة (17.3%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق) عدد (34) مفردة بنسبة (11.3%) من إجمالي عينة الدراسة.
- يسهم الاستخدام المفرط للهاتف الذكي في زيادة الانطواء والعزلة الاجتماعية: جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.54) ووزن نسبي مئوي (84.67%)، وكان من أجاب (وافق) عدد (199) مفردة بنسبة (66.3%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما من أجاب (محايد) عدد (64) مفردة بنسبة (21.3%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق) عدد (37) مفردة بنسبة (12.3%) من إجمالي عينة الدراسة.
- إجمالي المقياس: وافقت عينة الدراسة على إجمالي المقياس بوزن نسبي مئوي (82.08%)، حيث كان الوسط الحسابي (2.46) والانحراف المعياري (0.48).
- التحقق من صحة فروض الدراسة:
الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات النفسية والصحية.
- جدول (15)** يوضح العلاقة الارتباطية بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات النفسية والصحية

والتأثيرات النفسية والصحية			المتغيرات
الاتجاه العلاقة	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط	
طردية	$0.001 >$	0.510	إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية

يوضح الجدول السابق العلاقة الارتباطية بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات النفسية والصحية وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات النفسية والصحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.510) وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يشير إلى أن هناك تنبؤ بتأثير معنوي عند مستوى (0.01) لإدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية على التأثيرات النفسية والصحية بنسبة (26.0%).

مما سبق يثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات النفسية والصحية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات السلوكية والاجتماعية.

جدول (16) يوضح العلاقة الارتباطية بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات السلوكية والاجتماعية

التأثيرات السلوكية والاجتماعية			المتغيرات
الاتجاه العلاقة	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط	
طردية	0.01	0.148	إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية

يوضح الجدول السابق العلاقة الارتباطية بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات السلوكية والاجتماعية وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات السلوكية والاجتماعية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.148) وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يشير إلى أن هناك تنبؤ بتأثير معنوي عند مستوى (0.01) لإدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية على التأثيرات السلوكية والاجتماعية بنسبة (2.2%).

كما سبق ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات السلوكية والاجتماعية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية تبعا لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، التخصص الأكاديمي، المرحلة الدراسية).

جدول (17) يوضح اختبار T-test لبيان الفروق بين عينة الدراسة لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية وفقاً لمتغير الجنس

المتغيرات	الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة المعنوية
مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي	ذكور	3.54	0.74	1.658	0.1
	إناث	3.39	0.73		
الآثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية	ذكور	2.29	0.59	1.379	0.2
	إناث	2.38	0.54		
الآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية	ذكور	2.49	0.47	0.773	0.4
	إناث	2.45	0.48		

تبين من الجدول السابق لنتائج اختبار T-test لبيان الفروق بين عينة الدراسة لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية وفقاً لمتغير الجنس عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية حيث بلغت قيم ت (1.658، 1.379،

(0.773) وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

يوضح اختبار ت T-test لبيان الفروق بين عينة الدراسة لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية وفقاً لمتغير التخصص

المتغيرات	التخصص	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة المعنوية
المضامين الإعلامية الأكثر استخداماً وجاذبية	انساني	3.53	0.78	2.212	0.03
	علمي	3.34	0.70		
الآثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية	انساني	2.47	0.57	2.866	0.004
	علمي	2.28	0.53		
الآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية	انساني	2.51	0.51	1.404	0.08
	علمي	2.43	0.46		

تبين من الجدول السابق لنتائج اختبار ت T-test لبيان الفروق بين عينة الدراسة لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية وفقاً لمتغير التخصص ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص (انساني/ علمي) للمضامين الإعلامية الأكثر استخداماً وجاذبية حيث بلغت قيمة ت (2.212) وهي قيمة أكبر من ت الجدولية (1.98) لصالح عينة انساني بمتوسط قدره (3.53) وهو الأعلى عن عينة (علمي) بمتوسط قدره (3.34).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص (انساني/ علمي) للآثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية حيث بلغت قيمة ت (2.866) وهي قيمة أكبر من ت الجدولية (1.98) لصالح عينة انساني بمتوسط قدره (2.47) وهو الأعلى عن عينة (علمي) بمتوسط قدره (2.28).
- بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص (انساني/ علمي) للآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية حيث بلغت قيمة ت (1.404) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (18) اختبار التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين عينة الدراسة لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية وفقاً لمتغير السنة الدراسية

المتغيرات	السنة الدراسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية
المضامين الإعلامية الأكثر استخداماً وجاذبية	الأولى	4.02	0.55	3.422	0.005
	الثانية	3.46	0.87		
	الثالثة	3.47	0.82		
	الرابعة	3.39	0.67		
	الخامسة	3.23	0.67		
	السادسة	3.26	0.80		
	الإجمالي	3.42	0.74		
الآثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية	الأولى	2.59	0.52	1.078	0.4
	الثانية	2.40	0.56		
	الثالثة	2.34	0.59		
	الرابعة	2.30	0.56		
	الخامسة	2.41	0.53		
	السادسة	2.37	0.48		
	الإجمالي	2.36	0.55		
الآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية	الأولى	2.62	0.49	1.183	0.3
	الثانية	2.56	0.47		
	الثالثة	2.41	0.49		
	الرابعة	2.47	0.46		
	الخامسة	2.41	0.52		
	السادسة	2.36	0.39		
	الإجمالي	2.46	0.48		

تبين من الجدول السابق لنتائج اختبار التباين بين عينة الدراسة لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية وفقاً لمتغير السنة الدراسية ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير السنة الدراسية للمضامين الإعلامية الأكثر استخداماً وجاذبية حيث بلغت قيمة ف (3.422) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لصالح عينة الأولى بمتوسط قدره (4.02) وهو الأعلى متوسط عن باقي العينة.
- بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير السنة الدراسية لكل من الآثار النفسية والصحية والآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية حيث بلغت قيمتي ف (1.078، 1.183) وهما قيمتان غير دالتان إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (19) يوضح اختبار التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين عينة الدراسة لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية وفقاً لمتغير العمر

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة المعنوية
إجمالي الدوافع	بين المجموعات	2	0.086	0.157	0.9
	داخل المجموعات	307	0.548		
	الإجمالي	309			
مستوى الانتباه	بين المجموعات	2	0.454	1.489	0.2
	داخل المجموعات	307	0.305		
	الإجمالي	309			
واقعية المضمون	بين المجموعات	2	0.002	0.009	0.99
	داخل المجموعات	307	0.229		
	الإجمالي	309			

تبين من الجدول السابق لنتائج التباين بين لبيان الفروق بين عينة الدراسة لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية وفقاً لمتغير عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية حيث بلغت قيم ف (0.157، 1.489، 0.009) وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

مما سبق ثبت صحة الفرض الثالث جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (التخصص الأكاديمي، المرحلة الدراسية).

مما سبق ثبت صحة الفرض الثالث جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (التخصص الأكاديمي).

بينما لم يثبت صحة الفرض الثالث جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر).
بينما لم يثبت صحة الفرض الثالث جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (التخصص الأكاديمي، المرحلة الدراسية).

ملخص النتائج:

نتائج محور نمط المضامين الإعلامية الأكثر استخداماً وجاذبية:

1- تبين من نتائج الدراسة لمدى متابعة المضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية، بوزن نسبي مؤوي (80.56%) مما يشير لمتابعة مرتفعة.

2- كما تبين من نتائج أنواع المضامين الإعلامية التي تتابع غالباً عبر الهاتف الذكي أن أعلى نسبة كانت (ترفيهية) بنسبة (25.97%)، يليها (تعليمية وتثقيفية) بنسبة (24.97%)، ثم (دينية) بنسبة (15.58%)، يليها (إخبارية) بنسبة (13.7%)، ثم (رياضية) بنسبة (8.07%)، يليها (سياسية) بنسبة (7.62%)، وأخيراً (اقتصادية) بنسبة (4.09%) وذلك من وجهة نظر العينة.

3- وتبين أن المنصات أو التطبيقات المفضل استخدامها يومياً أن أعلى نسبة كانت (انستغرام) مفردة بنسبة (29.27%)، يليها (تليكرام) بنسبة (20.12%)، ثم (يوتيوب) بنسبة (16.83%)، يليها بنسبة (13.41%)، ثم (واتس اب) بنسبة (9.27%)، يليها (فيس بوك) بنسبة (6.83%)، يليها (تويتر) بنسبة (2.44%)، وأخيراً (سناب جات) مفردة بنسبة (2.44%).

4- كما تبين من خلال إجابات عينة الدراسة تبعاً لمعدل الوقت الذي تقضيه يومياً في استخدام الهاتف الذكي لمتابعة المضامين الإعلامية أن معظم إجابة عينة الدراسة (لا يوجد وقت محدد) بنسبة (39.0%) وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجب (4-6 ساعات) بنسبة (20.7%)، ثم (1-3 ساعات) بنسبة (20.0%)، ومن أجب (أكثر من 6 ساعات) بنسبة (15.0%)، وأخيراً (أقل من ساعة) بنسبة (5.3%) من إجمالي عينة الدراسة.

5- كما تبين من خلال إجابات عينة الدراسة تبعاً لمعدل الاستخدام اليومي في الاسبوع للهاتف الذكي لمتابعة المضامين الإعلامية أن معظم إجابة عينة الدراسة (يومياً (7 أيام في الاسبوع)) بنسبة (68.7%) وهي النسبة الأعلى، يليها (من 3 الى 4 أيام في الاسبوع) بنسبة (11.7%)، ثم (من 5 الى 6 أيام في الاسبوع) بنسبة (7.7%)، بينما (يومان في الاسبوع) بنسبة (6.3%)، وأخيراً (يوم واحد في الاسبوع او اقل) بنسبة (5.7%).

6- تبين من خلال إجابات عينة الدراسة على عبارات الآثار النفسية والصحية لاستخدام المضامين الإعلامية موافقة العينة على المقياس بوزن نسبي مؤوي (78.41%).

7- تبين من خلال إجابات عينة الدراسة على عبارات الآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية موافقة العينة على المقياس بوزن نسبي مؤوي (82.08%).

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

8- ثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات النفسية والصحية.

9-ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدمان الشباب للمضامين الإعلامية عبر الهواتف الذكية والتأثيرات السلوكية والاجتماعية.

10-ثبت صحة الفرض الثالث: جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (التخصص الأكاديمي).

11-بينما لم يثبت صحة الفرض الثالث جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار النفسية والصحية السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر).

12-ولم يثبت صحة الفرض الثالث جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الإدمان السلوكي الإعلامي والآثار السلوكية والاجتماعية لاستخدام المضامين الإعلامية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (التخصص الأكاديمي، المرحلة الدراسية).

التوصيات:

- 1-توصي الدراسة بتطوير وتنفيذ برامج تعليمية متكاملة تهدف إلى تمكين الطلبة من ممارسة الاستخدام الواعي للتقنيات الرقمية، وتعزيز قدراتهم على التفاعل الإعلامي الفعال والمسؤول.
- 2-توصي الدراسة بإعداد برامج توعوية منهجية لتعزيز الهوية الوطنية والقيم الأخلاقية لدى الشباب، والحد من تأثيرات المحتوى الرقمي الضارة على سلوكياتهم وعاداتهم الاجتماعية.
- 3-توصي الدراسة بوضع استراتيجيات تعليمية وإرشادية لتعزيز
- 4-لوعي النفسي بمخاطر إدمان المحتوى الإعلامي عبر الهواتف الذكية، والحد من آثاره النفسية والصحية السلبية على الطلبة.

فهرس المراجع:

- 1- ابو النور، نسرين محمد صادق، (2022) الآثار السلبية لاستخدام الهواتف المحمولة الذكية على العلاقات الاجتماعية والدينية (دراسة ميدانية)، مجلة كلية الآداب جامعة بور سعيد، العدد التاسع عشر.
- 2- أبو بكر، هنييدة قنديل، (2019) مضامين برامج الإعلام التفاعلية ودورها في ترسيخ القيم الإنسانية البرامج الإذاعية أنموذجاً، مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية المدينة الجامعية بعجمان، الامارات، المجلد (58) العدد (4).
- 3- بن هادية، علي، (2004)، القاموس الجديد للطلاب، تقديم محمود المسعدي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط 7، 1995م.
- 4- حجاب، محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 5- الحجامي، عمار، (2024)، نظريات الاتصال، جامعة ذي قار، كلية الاعلام.
- 6- الدمرداش، عادل، (1982)، الإدمان مظاهره وعلاجه، سلسلة كتب ثقافية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- 7- راشد، اسلام عباس، (2021)، مدمن رقمي.
- 8- رزوقي، رياض، (2021)، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك، أطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر.
- 9- السروجي، فاطمة نبيل محمد، (2021)، ادمان الانترنت وعلاقته بالتوافق الاجتماعي لدى الشباب، مجلة بحوث المجلد 1، العدد الثالث، الجزء الأول.
- 10- سليمة، حمودة، (2015)، الإدمان على الانترنت: اضطراب العصر، مجلة الباحث العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، العدد 21.
- 10- العبايجي، عمر موفق، (2010)، الإدمان والانترنت، المنهل للنشر .

- 11- عبد الخالق، سامح إبراهيم، (2020)، المضامين الإعلامية مدخل لتنمية الوعي الفلسفي والثقافي، المجلة الدولية للمناهج والتربية والتكنولوجيا، العدد الأول .
- 12- عبد الوهاب، أماني عبد المقصود، (2014) ، إدمان الانترنت وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية لدى عينة من الشباب الجامعي، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد الثاني، الجزء الثالث.
- 13- فيروز غادي؛ سيهام، فرحات، (2021) ، الاستخدام المفرط للهواتف الذكية وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية لدى المراهقين دراسة مسحية على عينة من المراهقين بولاية تيزي وزو، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة مولود معمري تيزي وزو كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية.
- 14- القاضي، عدنان محمد عبده ، (2020)، المساندة الاجتماعية وعلاقتها بإدمان الانترنت لدى طلبة كلية التربية جامعة تعز، مجلة العلوم النفسية والتربوية المجلد 6، العدد4.
- 15- محمد ، سعاد محمد بدير ، (2023)، استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصير (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ،العدد 84.
- 16- محمود، ضحى شمس الدين فضل؛ توم، مجنوب بخيت محمد، (2022)، تأثيرات فيديوهات الانترنت على الشباب: دراسة وصفية تحليلية على عينة من فيديوهات الانترنت لصناعي المحتوى، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية العدد السادس عشر، الجزء الثاني.
- 17- مراد ، رمضاني، (2025) ، الهواتف المحمولة الإيجابيات والسلبيات، دار العيون للنشر الالكتروني، الجزائر.
- 18- المسعد ، طلال إبراهيم ، (2020) ، الإدمان الالكتروني، المركز العربي للتأليف، الكويت ط1.
- 19- نعيمه ، عوادي، كتره، بلخير، (2011)، اختصاصي المعلومات والإدمان على الانترنت دراسة ميدانية بالمكتبات المركزية لكليات جامعة منتوري قسطنطينية.
- 20-وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، (2022) ،الإدمان الإلكتروني لشريحة المراهقين، مجلة التنمية الأسرية، الكويت.
- 21- يوسف ، محمود رامز ، (2023)، ادمان الهواتف الذكية وعلاقته بالقلق الاجتماعي والشعور بالوحدة النفسية لدى طلاب الجامعة، مجلة كلية التربية في العلوم النفسية، جامعة عين شمس، مصر العدد 47، الجزء الثالث.
- 22- يوسف، بسمة حسين ، (2016)، ادمان شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالإضرابات النفسية لدى طلبة الجامعة في محافظة غزة، رسالة ماجستير في علم النفس مقدمة الى كلية التربية – جامعة الازهر ، غزة .
- 23- بوكريدي، كريم (2024)، قراءة في كتاب: "الوسائل التعليمية المطورة" لفصيل هاشم شمس الدين، المجلد 3، العدد2، جامعة حسيبة بن علي، الجزائر.

المصادر باللغة الإنكليزية

- Foundations of addiction studies (9th ed.). Jones & Florin, J. S., & Trytek, J.-24
Bartlett Learning
- Sensation seeking and internet dependence of Taiwanese high Lin, S.S.J., & Tsai, C. C-25
school adolescents. Computers in Human Behavior, 18(4) 2002
- Thompson, S. K., and O. Frank, Model-Based Estimation with Link Tracing Sampling -26
Designs , Component of Statistics Canada , Catalogue no. 12-001-X Business Survey Methods
Division , June 2000 , 87–98.

المستخلص باللغة الانكليزية

This study aims to examine the level of addiction among Karbala University students to media content via smartphones, and to identify the most frequently used platforms as well as the consequences associated with this usage pattern. The research was conducted on a sample of male and female students from both scientific and humanities colleges at Karbala University. Questionnaires were distributed to the participants, and the collected data were analyzed using statistical methods. The study employed a descriptive-analytical approach, utilizing a field questionnaire administered to a sample of 300 students from various disciplines and academic levels.

The results indicated that the majority of students engage with media content daily via smartphones, with entertainment platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube ranking highest in usage, while educational and informative content occupied the second position. The findings also revealed that, for a significant portion of students, daily usage sometimes exceeds six hours, reflecting high levels of behavioral dependence on smartphones.

From a psychological and health perspective, the study identified statistically significant correlations between excessive smartphone use and disorders such as anxiety, reduced concentration, and sleep disturbances, in addition to health issues including back pain and visual impairment. Regarding social and behavioral effects, students exhibited weakened real-life social interactions, increased tendencies toward isolation and introversion, and negative impacts on academic achievement and time management.

The study recommends the adoption of awareness and educational programs to promote conscious use of digital technologies and mitigate the negative effects of media addiction via smartphones, with an emphasis on supporting identity formation and reinforcing social values among university youth.