

اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد

نور محمد عبد الحي عبد السلام

مُعيد بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا

أ.م.د/ وائل صلاح نجيب

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد ورئيس قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا

د/ هاني نادي عبد المقصود محمود

مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/jedu.2020.40068.1050

المجلد السادس العدد 28 . مايو 2020

الترقيم الدولي

P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

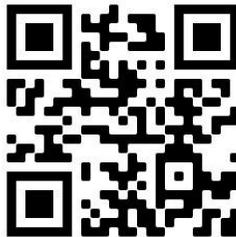
<https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

موقع المجلة

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد

The Attitudes of University Youth towards Using New Media

إعداد

نور محمد عبد الحي عبد السلام

مُعِيد بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا

noor.mohamed@minia.edu.eg

أ.م.د/ وائل صلاح نجيب

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد ورئيس قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية -

جامعة المنيا

w_salahnagub@yahoo.com

د/ هاني نادي عبد المقصود محمود

مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا

hanyady@mu.edu.eg

اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد

مستخلص البحث:

هدف البحث الحالي إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد، واستخدم المنهج الوصفي منهجاً للبحث الحالي، ولقد تمثلت أداة جمع البيانات في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد، ولقد تمثلت عينة البحث الحالي في عينة عشوائية بلغ قوامها (400) طالب وطالبة من طلاب قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا.

وكانت أهم النتائج كما يلي: أنه لا يوجد فروق دال إحصائياً عند مستوى $\geq (0,05)$ بين أفراد عينة البحث في إنتاجهم للمحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع (ذكور/ إناث)، ويوجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى $\geq (0,05)$ بين أفراد عينة البحث في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد تُعزى لمحل الإقامة (ريف/ حضر) لصالح سكان الحضر، ويوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى $\geq (0,05)$ بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمحل الإقامة (ريف/ حضر) لصالح سكان الحضر، كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى $\geq (0,05)$ بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع (ذكور/ إناث).

الكلمات الرئيسية:

اتجاهات، الشباب الجامعي، استخدام وسائل الإعلام الجديد.

The Attitudes of University Youth towards Using New Media

Abstract

This research aimed to explore the attitudes of university youth towards using new media, and used descriptive approach, the research used “attitudes of university youth towards using new media scale”, on purposive sample included (300) of third and fourth year of educational media department at faculty of specific education at Minia university.

The research concluded several results, included: There is no statistically significant difference at the level of $\leq (0,05)$ among research sample in content production through new media according to the gender variable (male / female), there is a statistically significant difference at the level of $\leq (0,05)$ among research sample in new media use according to the residence variable (rural / urban), there is a statistically significant difference at the level of $\leq (0,05)$ between the mean of scores of the research sample in the scale of university youth attitudes towards using new media according to the residence variable (rural / urban), and there is no statistically significant difference at the level of $\leq (0,05)$ between the mean of scores of research sample in the scale of university youth attitudes towards using new media according to the gender variable (male / female).

Keywords:

Attitudes , University Youth , Using New Media.

مقدمة البحث:

يُمثل الشباب الجامعي عصب عملية التنمية وأساسها في أي وطن، فهم الفئة العمرية التي تمتلك الطاقة التي تمكنهم من العمل والجد من أجل النهوض بالمجتمع، كما أن دراستهم الجامعية تضيف لهم مستوى عالي من الثقافة وتضيف لهم قدرة على الإبداع والإنجاز في كافة المجالات.

وبمرور السنين أصبح العصر الذي نعيشه اليوم لا يخلو من الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديد بجميع أنواعها وأشكالها، وبشكل خاص يُمثل الشباب الجامعي أكثر فئات المجتمع استخدامًا لوسائل الإعلام الجديد للدرجة التي تصل عند بعضهم للإدمان.

ومن الملاحظ أن الفئة الأكثر استخدامًا لوسائل الإعلام الجديد من بين فئات المجتمع المختلفة هي فئة الشباب، نظرًا لأنهم الأكثر دراية بالتعامل مع التكنولوجيا الحديثة مقارنة بالراشدين أو صغار السن، الأمر الذي جعل قضية تعرضهم لمضامين ووسائل الإعلام الجديد أمرًا يستحق البحث، حيث أن فئة الشباب الجامعي تستخدم وسائل الإعلام الجديد في عديد من الاستخدامات، منها: التواصل مع أقرانهم في المستوى الدراسي، والاطلاع على كل جديد في مجال تخصصهم، والتواصل مع أستاذتهم، والتعرف على اللوائح والقوانين المتعلقة بدراساتهم الأكاديمية، بالإضافة إلى استخداماتهم لوسائل الإعلام الجديد للتواصل مع الآخرين من الأقارب و الأصدقاء، والحصول على المعلومات والأخبار التي تخص ما يحدث في المجتمع المحلي والأحداث العالمية، والمعلومات الصحية والرياضية وغيرها من الاستخدامات المتعددة التي لا يكاد يخلو يوم الشباب الجامعي منها، والتي تستغرق ساعات طويلة من وقتهم، مما له أكبر الأثر في التأثير على اتجاهاتهم نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد.

وتختلف اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد، فالبعض منهم يستفيد من الإيجابيات التي تمتلكها تلك الوسائل، بينما تشكل خطرًا بالغًا على معظم الشباب الجامعي ممن يقع ضحية لسلبات الإعلام الجديد ووسائله المتعددة التي سيطرت على كافة أنشطة الحياة اليومية التي يعيشها الشباب، مما يشير إلى

أهمية دراسة تلك الاتجاهات للوقوف على حقيقتها، وذلك ما يسعى البحث الحالي للوصول إليه.

الإطار النظري للبحث

مفهوم الإعلام الجديد

يرى درويش أن الإعلام الجديد هو "كل أنواع الإعلام الرقمي والنتائج من اندماج عدة عناصر هي الحاسوب والشبكات والوسائط المتعددة وتكنولوجيا الهاتف المحمول وكذلك تقنية الأقمار الصناعية والذي يتسم بالفردية والتخصيص والتفاعلية وتكون رسالته عبارة عن نصوص وصور وفيديوهات وغيرها، حيث تقدم من خلال المرسل (المستخدم) إلى متلقي لها (مستخدم آخر) عبر وسيلة (الإنترنت) بحيث يكون بإمكان أي شخص أن يكون مرسلًا ومتلقيًا في نفس الوقت، أو أن يصبح محررًا أو منتجًا لمحتوى محدد" (درويش، 2018، p. 92).

عوامل ظهور الإعلام الجديد

تشمل عوامل ظهور الإعلام الجديد ما يلي (درويش، 2018، ص ص 89-90):

- 1- **العامل التقني:** ويشمل التطور التكنولوجي الهائل في مجال الحاسوب، والأقمار الصناعية، وشبكة الإنترنت.
- 2- **العامل الاقتصادي:** ويظهر في عولمة الاقتصاد، والاعتماد على نظم الاتصال والإعلام الحديثة في تسويق المنتجات.
- 3- **العامل السياسي:** حيث تُستخدم وسائل الإعلام الجديد في التعبير بحرية دون الخضوع لقيود الرقابة.

مفهوم الإعلام الجديد

يعرفه قاموس كامبردج Dictionary Cambridge على أنه المنتجات والخدمات التي توفر المعلومات أو الترفيه باستخدام أجهزة الحاسوب أو الإنترنت، وليس بالطرق التقليدية مثل التلفزيون والصحف (New Media, 2020).

خصائص الإعلام الجديد

- 1- **التفاعلية:** حيث أصبح لدى مستخدم وسائل الإعلام الجديد القدرة على إبداء رأيه، والتعليق، التواصل المباشر مع صناع المحتوى (شقرة، 2014، ص55).
- 2- **تفتتت الاتصال:** حيث يمكن توصيل الرسائل الإعلامية إلى فرد واحد أو جماعة واحدة وليس إلى قطاع عريض من الجمهور (درويش، 2018، ص102).
- 3- **الحركة والمرونة:** فقد ظهرت الحواسيب المحمولة، والهواتف النقالة، والأجهزة اللوحية لكي تصاحب المستخدم (شفيق، 2013، ص151).
- 4- **التوفر والتحديث المستمر:** فقد أصبح بمقدور مستخدمي الإعلام الجديد أن يكونوا على اطلاع مستمر بالمجتمع الذي يحيطهم، مع تحديث الأخبار والمعلومات بشكل مستمر (شقرة، 2014، ص57).
- 5- **تعدد الوظائف:** فالهاتف النقال مثلا يقوم بالعديد من الوظائف مثل الاتصال، والنقاط الصور، معالجة الصور، وتصفح البريد الإلكتروني (Veltman, 2006, p. 25).
- 6- **الرقمية:** حيث يمكن نشر المحتويات الإعلامية في صورة رقمية دون الحاجة لاستخدام الطرق التقليدية (Hennig-Thurau et al., 2010, p. 312).

إيجابيات الإعلام الجديد

- أورد عيساوي عددًا من إيجابيات الإعلام الجديد، منها (عيساوي، 2017، صص 113-115).
- **التفاعلية:** التي تعني التبادل والتفاعل بين المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد.
 - **الكثافة العالية للمعلومات:** حيث يمكن للفرد الاطلاع على كم هائل من المعلومات.
 - **تعدد الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين:** حيث يوفر المعلومات في عدة صور مثل النصوص، الصور الثابت والمتحركة، وبلغات مختلفة.
- ويضيف Fenton لتلك الإيجابيات ما يلي (9, 7, 2010, p. Fenton):

- **السعة التخزينية الكبرى:** حيث أضحى بالإمكان نشر أخبار ومعلومات لا يمكن الوصول إليها في نسخ الصحف المطبوعة نظرًا للمساحة التخزينية الكبرى المتوفرة في شبكة الإنترنت.
- **المشاركة:** حيث أصبحت صحافة المواطن تشارك في تزويد المؤسسات الإعلامية بمضامين حية.

سلبيات الإعلام الجديد

- للإعلام الجديد العديد من السلبيات، منها:
 - المضمون الهابط حيث يشمل بعض المضامين التي لا تتفق وقيمنا الاجتماعية والأخلاقية (يعقوب، 2014، ص ص 183-184).
 - الدرجات المتطرفة في استخدام وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب مثل إدمان الإنترنت (Shapiro & Margolin, 2014, p. 3).
 - المطاردة الإلكترونية cyberstalking نظرًا لانتشار البلطجة الإلكترونية والتي تؤثر سلبًا على المستخدمين الذي يتعرضون لمضايقات إلكترونية (L. Green, 2010, pp. 104,112).
 - ضعف الجانب اللغوي والفكري للعديد مما ينشر عبر وسائل الإعلام الجديد (عيساوي، 2017، ص ص 116-117).

الدراسات السابقة

اطلع الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة للوقوف على أهم النتائج والعلاقات ذات الصلة بالموضوع، وذلك حتى يستطيع الباحث تحديد المشكلة، صياغة الأهداف، صياغة الفروض، تحديد العينة، وتحديد الأدوات وتصميمها، وتمثلت تلك الدراسات السابقة فيما يلي:

1- دراسة عبد الله القحطاني (2020) بعنوان: دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز

الثقافة المعلوماتية: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية، وتحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها أفراد عينة الدراسة من خلال

وسائل الإعلام الجديد، وتحديد دوافعهم، وما هي أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمونها، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة، على عينة عشوائية قوامها (378) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة.

وكانت أهم النتائج كالاتي: كان التعرف على كل ما هو جديد بمختلف المجالات في مقدمة دوافع عينة الدراسة لاستخدام وسائل الإعلام الجديد، وكان تطبيق واتس آب، موقع تويتر، موقع يوتيوب هم أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً بالترتيب، وكانت المعلومات المحلية هي أكثر المعلومات التي يبحث عنها أفراد عينة الدراسة يليها المعلومات الرياضية، ووجود موافقة بدرجة كبيرة على تأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية.

2- دراسة أمل السر خالد حمد (2018) بعنوان: توظيف وسائل الإعلام الجديد في الترويج لبرامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعات: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات التعليم العالي بدولة الامارات في الفترة 2014-2016م

هدفت الدراسة إلى التعرف على اعتماد مؤسسات التعليم العالي الإماراتية على وسائل الإعلام الجديد في الترويج لخدماتها وبرامجها، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة والمقابلة والملاحظة كأدوات للدراسة، على عينة من مؤسسات التعليم العالي بالإمارات العربية المتحدة.

وكانت أهم النتائج كالاتي: اعتماد الجامعات في نشر المعلومات على النشر الإلكتروني، واعتماد إدارة العلاقات العامة على وسائل الإعلام الجديد في زيادة الميزة التنافسية لها.

3- دراسة سوسن بنت عبد الله بن سعود الحربي (2018) بعنوان: دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية- العربية: دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود بالرياض

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الجديد في تشكيل المعرفة السياسية للشباب الجامعي السعودي نحو العلاقات العربية- العربية، واستخدمت المنهج

الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة، على عينة بلغت (400) طالب وطالبة من جامعة الملك سعود بالكلية التالية: الآداب، إدارة أعمال، والعلوم الطبية التطبيقية، والعلوم.

وكانت أهم النتائج كالتالي: تصدر موقع تويتر كأكثر وسائل الإعلام الجديد استخدامًا لمتابعة الأخبار السياسية، وكانت التأثيرات الوجدانية في المرتبة الأولى والتي ترتبت على اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات السياسية نحو القضايا العربية- العربية.

4-دراسة حازم أنور البنا وإبراهيم محمد أبو المجد (2017) بعنوان: فعالية برنامج تدريبي لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي "دراسة شبه تجريبية في إطار مدخل التربية الإعلامية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية البرنامج التدريبي لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى بوسائل الإعلام الجديد، واستخدمت المنهج شبه التجريبي، واعتمدت على مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديد، واختبار المواقف وبطاقة ملاحظة كأدوات للدراسة، على عينة بلغت (60) مفردة من طلبة الفرقة الثالثة بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة بحيث تم تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين تجريبية وضابطة بواقع (30) مفردة لكل منهم.

وكانت أهم النتائج كالتالي: وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لصالح التطبيق البعدي، ووجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على اختبار المواقف لصالح التطبيق البعدي، ووجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر على مقياس الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديد في التطبيق البعدي لصالح الشباب الجامعي للحضر ، ووجود فروق دالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في معدل استخدامهم (بعد البرنامج) لوسائل الإعلام الجديدة لصالح المجموعة التجريبية.

5-دراسة فاطمة الزهراء دريم (2017) بعنوان: عنوان الهوية الثقافية للطلاب الجامعي في ظل الإعلام الجديد: دراسة ميدانية على طلبة جامعة وهران

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الوسائط الإلكترونية على الهوية الثقافية بمكوناتها المختلفة لدى الشباب، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة، على عينة بلغت (130) طالب وطالبة من طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية.

وكانت أهم النتائج كالتالي: أن الهاتف المحمول هو أكثر الوسائط استخدامًا لدى أفراد العينة، وإجماع 93% من العينة على أهمية الوسيط الإلكتروني في إنجاز بحوثهم من خلال الاطلاع على مصادر المعلومات، وتسهيل تبادل الوثائق العلمية، وأن التغير التكنولوجي الحديث قد تسبب في ظهور فجوة ثقافية ليس على صعيد الطلاب الجامعيين فقط، وإنما على مستوى الدول والمجتمعات ككل، وإسهام تلك الوسائط التكنولوجية الحديثة في تغيير نحو 68% من انطباعات الشباب الجامعي واتجاهاته.

6-دراسة مجدي محمد عبد الجواد الداغر (2016) بعنوان: دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة الإرهاب على شبكة الإنترنت "دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام الجديد وأدواته في تشكيل معارف واتجاهات الشباب بجامعة المملكة العربية السعودية نحو ظاهرة الإرهاب على شبكة الإنترنت، واستخدمت منهج الوصفي المسحي، واعتمدت على صحيفة الاستبيان التي تحتوي على مقياس خماسي بطريقة ليكرت في ثناياها كأداة للدراسة، على عينة بلغت (420) مفردة من الشباب الجامعي السعودي.

وكانت أهم النتائج كالتالي: تصدر شبكات التواصل الاجتماعي وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها أفراد العينة، ومساهمتها في توعيتهم بمخاطر الإرهاب.

7-دراسة ديماء زهير اللبابيدي (2016) بعنوان: دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة: دراسة ميدانية في محافظات غزة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني حول قضايا المرأة، واتجاهاته نحو تلك القضايا، واستخدمت المنهج المسحي، واعتمدت على الاستبيان والمقابلة كأداتان للدراسة، على عينة بلغت (377) مفردة من محافظات غزة في الفترة من 25 أكتوبر 2015م إلى 25 نوفمبر 2015م. وكانت أهم النتائج كالتالي: اعتماد الجمهور الفلسطيني على وسائل الإعلام الجديد في استقاء معلومات حول قضايا المرأة، وكان التعرف على أهم مشكلات المرأة على رأس دوافعهم لاستخدام وسائل الإعلام الجديد، وتبين أن عينة الدراسة تثق بوسائل الإعلام الجديد كمصدر لاستقاء المعلومات المتعلقة بقضايا المرأة.

8-دراسة جمال الدين بحري وموسى تارش (2016) بعنوان: الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد: دراسة مسحية لعينة من طلبة قسم الإعلام وقسم العلوم السياسية بجامعة قاصدي مرباح- ورقلة

هدفت الدراسة إلى التعرف على المقارنة بين دور كل من وسائل الإعلام الجديد ووسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام، ورصد أهم الموضوعات التي تحظى باهتمامهم، واستخدمت كل من المنهج المسحي والمنهج المقارن، والاستبيان كأداة للدراسة، وشملت العينة مجموعة من طلبة قسم الإعلام والاتصال وقسم العلوم السياسية تمثل 20% من المجتمع الأصلي للبحث.

وكانت أهم النتائج كالتالي: التكامل بين دور وسائل الإعلام الجديد ووسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام، والاعتماد في ذلك على وسائل الإعلام الجديد. 9-دراسة أسامة عبد الرحيم علي وأحمد عادل عبد الفتاح محمد (2015) بعنوان: فعالية برنامج لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها دراسة شبه تجريبية في إطار مدخل التربية الإعلامية

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية البرنامج التدريبي لتدريب طلبة الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها، واستخدمت المنهج شبه التجريبي، واعتمدت على مقياس للوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار مواقف مرتبط بكيفية تطبيق مفردات العينة للضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، على عينة بلغت (60) مفردة من طلاب الفرقة الأولى بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة حيث تم تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين إحداهما تجريبية و الأخرى ضابطة بواقع (30) مفردة لكل منهم، وتم توزيع عدد الذكور والإناث بالتساوي في المجموعات بواقع (15) طالب و(15) طالبة في كل من المجموعتين التجريبية والضابطة.

وكانت أهم النتائج كالتالي: وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية والضابطة في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق البعدي لصالح المجموعة التجريبية، وتوجد فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي على مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف لصالح التطبيق البعدي، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في مقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد واختبار المواقف في التطبيق البعدي، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجات أفراد العينة على بطاقة ملاحظة لتطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد ووعيهم بها، ودرجاتهم على اختبار المواقف (تطبيق طلاب الإعلام لأخلاقيات الإعلام الجديد).

10- دراسة محمد الراجي محمد (2015) بعنوان: دور وسائل الإعلام الجديد في

تشكيل الرأي العام دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى النخبة الأكاديمية الجامعية المغربية، والتعرف على أهدافهم ودوافعهم لاستخدام وسائل الإعلام الجديد والمواضيع التي تثير اهتمامهم بتلك الوسائل، واستخدمت المنهج

المسحي التحليلي، واعتمدت على الملاحظة والاستبيان والمقابلة كأدوات للدراسة، على عينة من النخبة الأكاديمية الجامعية المغربية.

وكانت أهم النتائج كالاتي: استقاء عينة الدراسة للمعلومات والأخبار من خلال وسائل الإعلام الجديد، وأن دافع الفهم الاجتماعي جاء في مقدمة دوافعهم نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد، وكانت المواقع الإخبارية في المرتبة الأولى يليها شبكات التواصل الاجتماعي في ترتيب وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمونها.

11- دراسة إقبال محمد حمد (2015) بعنوان: تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية: دراسة تطبيقية على شباب ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2013-2015م

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير وسائل الإعلام الجديد على الهوية الثقافية لدى عينة الدراسة، والتغيير الذي تحدثه بأنماط الحياة والسلوك في المجتمع، واستخدمت المنهج الوصفي، واعتمدت على الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات للدراسة، على عينة من شباب ولاية الخرطوم في الفترة ما بين عامي 2013-2015م. **وكانت أهم النتائج كالاتي:** أهمية توعية الشباب بهويتهم الثقافية وضرورة تحذيرهم من أخطار الغزو الثقافي القادم من الغرب على دول الوطن العربي من خلال وسائل الإعلام الجديد.

12- دراسة محمد إبراهيم موسي (2015) بعنوان: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام: دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلاب الجامعات السودانية في الفترة من 2012-2015م

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعات ولاية الخرطوم الحكومية، واستخدمت المنهج التاريخي الوصفي، واعتمدت على الاستبيان كأداة للدراسة، على عينة قوامها (170) مفردة من طلبة جامعات ولاية الخرطوم الحكومية.

وكانت أهم النتائج كالاتي: استخدام الغالبية العظمى من أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيق واتس آب WhatsApp، واعتقادهم بأن وسائل الإعلام الجديد تُعد بديلاً قوياً لوسائل الإعلام التقليدي.

13- دراسة أحمد طه العاقب أبو حريرة (2015) بعنوان: الإعلام الجديد وانعكاساته على التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري: دراسة تطبيقية على مجموعة من أساتذة وطلاب كلية الإعلام بولاية الخرطوم

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الانعكاسات التي أحدثتها وسائل الإعلام الجديد على التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، واستخدمت منهج المسح بالعينة، واعتمدت على الاستبيان كأداة للدراسة، على عينة من أساتذة وطلبة كلية الإعلام بولاية الخرطوم.

وكانت أهم النتائج كالاتي: تفضيل عينة الدراسة استخدام وسائل الإعلام الجديد مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي نظراً لما تمتاز به من خصائص تفاعلية، بالإضافة إلى تفوق وسائل الإعلام الجديد على التلفزيون في إشباع حاجاتهم.

14- دراسة خالد حسن أحمد لقمان (2015) بعنوان: دور الإعلام الجديد في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية لدى الشباب السوداني: دراسة وصفية تحليلية على عينة من الشباب بولاية الخرطوم المستخدمين لموقعي WhatsApp و Facebook في الفترة من يناير 2013- ديسمبر 2014م

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تغيير الاتجاهات الاجتماعية لدى الشباب السوداني بسبب استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على الملاحظة والاستبيان والمقابلة كأدوات للدراسة، على عينة من الشباب السوداني المستخدم للإنترنت وموقع الفيس بوك وتطبيق واتس آب أعمارهم تتراوح بين 18: 40 عاماً.

وكانت أهم النتائج كالاتي: تأثير وسائل الإعلام الجديد سلبياً على دور الأسرة والمجتمع في إرشاد الشباب وتوجيههم، وتراجع المستوى الأدبي للغة المستخدمة في وسائل الإعلام الجديد.

15- دراسة عزة قسم الله الصادق علي (2015) بعنوان: دور الإعلام الجديد في تطوير مهارات المواطن الإعلامي بالتطبيق على المواطن السوداني الشاب (2010-2014)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الجديد في تطوير مهارات المواطن الإعلامي وتمكينه من إنتاج الرسائل الإعلامية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان والملاحظة كأداتان للدراسة، على عينة من المواطنين الإعلاميين السودانيين في الفترة بين عام 2010 وحتى عام 2014م.

وكانت أهم النتائج كالتالي: تطوير الإعلام الجديد لمهارات المواطن الإعلامي السوداني، واستخدام غالبية طلاب الجامعة للهاتف المحمول في صحافة المواطن، وأنهم قادرين على إنتاج رسالة إعلامية مقبولة من حيث شكلها ومضمونها.

16- دراسة عبد الله عبد الله محمد الوزان (2015) بعنوان: استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي دراسة ميدانية على طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية- المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي لديهم، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي، واعتمد على الاستبيان كأداة للدراسة، على عينة عمدية من طلاب جامعة الحدود الشمالية بالمملكة العربية السعودية قوامها (300) مفردة.

وكانت أهم النتائج كالتالي: أن النسبة الأكبر من عينة البحث تستخدم شبكة الإنترنت "دائمًا" والتي بلغت (69%) من العينة، وأن النسبة الأكبر من طلاب الجامعة من عينة البحث يستخدمون تويتر -والذي يعد واحدًا من أكثر وسائل الإعلام الجديد استخدامًا- في فترة المساء بنسبة بلغت (45%) من عينة البحث، وأن "تويتر" هو أكثر وسائل الإعلام الجديد لدى طلاب الجامعة من عينة البحث، بينما يتفق معها في أن "يوتيوب" جاء في الترتيب الثاني من حيث أكثر وسائل الإعلام الجديد استخدامًا، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من طلاب الجامعات في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد والتي تمثلت في موقع "تويتر" كأحد وسائل الإعلام الجديد.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة موضوعات وأهدافاً تتناسب مع البحث الحالي حتى يتمكن الباحث من الإلمام بموضوع بحثه وكان أهم ما تناولته تلك الدراسات في:

الموضوعات والأهداف:

التعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية، وتحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها أفراد عينة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الجديد، وتحديد دوافعهم، وما هي أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمونها، اعتماد مؤسسات التعليم العالي على وسائل الإعلام الجديد في الترويج لخدماتها وبرامجها، تأثير الوسائط الإلكترونية على الهوية الثقافية بمكوناتها المختلفة لدى الشباب.

الكشف عن دور وسائل الإعلام الجديد وأدواته في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي، المقارنة بين دور كل من وسائل الإعلام الجديد ووسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام، رصد تأثير وسائل الإعلام الجديد على الهوية الثقافية للشباب الجامعي، الكشف عن تغيير الاتجاهات الاجتماعية لدى الشباب بسبب استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد، دور الإعلام الجديد في تطوير مهارات المواطن الإعلامي وتمكينه من إنتاج الرسائل الإعلامية.

- المناهج المستخدمة:

تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة بين المنهج الوصفي التحليلي، المنهج الوصفي المسحي، المنهج المقارن، المنهج المسحي التحليلي، المنهج التاريخي، ومنهج المسح بالعينة.

- الأدوات المستخدمة:

استخدمت الدراسات أدوات متنوعة منها: الاستبانة، المقابلة، الملاحظة، ومقياس اتجاهات خماسي بطريقة ليكرت.

- عينة البحث:

تم التطبيق على عينات متعددة شملت: عينة عشوائية قوامها (378) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، وعينة من مؤسسات التعليم العالي بالإمارات العربية المتحدة، وعينة بلغت (400) طالب وطالبة من جامعة الملك سعود بالكلية التالية: الآداب، إدارة أعمال، والعلوم الطبية التطبيقية، والعلوم.

كما شملت عينة بلغت (130) طالب وطالبة من طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، وعينة بلغت (420) مفردة من الشباب الجامعي السعودي، عينة بلغت (377) مفردة من محافظات غزة في الفترة من 25 أكتوبر 2015م إلى 25 نوفمبر 2015م.

ومجموعة من طلبة قسم الإعلام والاتصال وقسم العلوم السياسية تمثل 20% من المجتمع الأصلي للبحث، عينة من النخبة الأكاديمية الجامعية المغربية، وعينة من شباب ولاية الخرطوم في الفترة ما بين عامي 2013-2015م، وعينة قوامها (170) مفردة من طلبة جامعات ولاية الخرطوم الحكومية، وعينة من أساتذة وطلبة كلية الإعلام بولاية الخرطوم، وعينة من الشباب السوداني المستخدم للإنترنت وموقع الفيس بوك وتطبيق واتس آب أعمارهم تتراوح بين 18: 40 عاماً، وعينة من المواطنين الإعلاميين السودانيين في الفترة بين عام 2010 وحتى عام 2014م.

- أهم النتائج:

التعرف على كل ما هو جديد بمختلف المجالات في مقدمة دوافع عينة الدراسة لاستخدام وسائل الإعلام الجديد، وكان تطبيق واتس آب، موقع تويتر، موقع يوتيوب هم أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً بالترتيب، اعتماد الجامعات في نشر المعلومات على النشر الإلكتروني، واعتماد إدارة العلاقات العامة على وسائل الإعلام الجديد في زيادة الميزة التنافسية لها، تصدر موقع تويتر كأكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً لمتابعة الأخبار السياسية، وكانت التأثيرات الوجدانية في المرتبة الأولى والتي ترتبت على اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام الجديد.

وأن الهاتف المحمول هو أكثر الوسائط استخداماً لدى أفراد العينة، وإجماع 93% من العينة على أهمية الوسيط الإلكتروني في إنجاز بحوثهم من خلال الاطلاع على مصادر المعلومات، وتسهيل تبادل الوثائق العلمية، وأن التغير التكنولوجي الحديث قد تسبب في ظهور فجوة ثقافية ليس على صعيد الطلاب الجامعيين فقط، وإنما على مستوى الدول والمجتمعات ككل، تصدر شبكات التواصل الاجتماعي وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها أفراد العينة، التكامل بين دور وسائل الإعلام الجديد ووسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام، وأن دافع الفهم الاجتماعي جاء في مقدمة الدوافع نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد، أهمية توعية الشباب بهويتهم الثقافية وضرورة تحذيرهم من مخاطر الغزو الثقافي القادم من الغرب على دول الوطن العربي من خلال وسائل الإعلام الجديد.

استخدام الغالبية العظمى من أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيق واتس آب WhatsApp، واعتقادهم بأن وسائل الإعلام الجديد تُعد بديلاً قوياً لوسائل الإعلام التقليدي، تفضيل عينة الدراسة استخدام وسائل الإعلام الجديد مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي، تأثير وسائل الإعلام الجديد سلبياً على دور الأسرة والمجتمع في إرشاد الشباب وتوجيههم، وتراجع المستوى الأدبي للغة المستخدمة في وسائل الإعلام الجديد، تطوير الإعلام الجديد لمهارات المواطن الإعلامي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة ونتائجها فيما يلي:

1. الإحساس بمشكلة البحث وتحديدها وتحديد أهداف البحث، بالإضافة إلى تحديد الأبعاد المختلفة الخاصة بموضوع البحث الحالي، وتحديد كل من: تساؤلات البحث، منهج البحث وعينته، أدوات البحث.
2. استفاد الباحث من الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج في تكوين خلفية شاملة متكاملة عن محار البحث ومتغيراته.
3. جاءت نتائج بعض الدراسات السابقة مؤكدة لأهمية البحث الحالي، وذلك من خلال الوقوف على ما توصلت إليه تلك الدراسات من نتائج وتوصيات.

مشكلة البحث

مع ظهور الثورة التكنولوجية الحديثة وتزايد استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد في حياتهم اليومية، أصبحت ظاهرة استخدام الشباب الجامعي لتلك الوسائل واتجاهاتهم نحوها أمرًا بالغ الأهمية لكي يتم دراستها والوقوف على أبعادها من أجل حماية شبابنا من أخطار تلك الوسائل وما تحويه في ثنايا مضامينها من معتقدات ومعلومات لا تتفق وقيم المجتمع وعاداته وتقاليد.

بالإضافة إلى ظهور معدلات استخدام تصل لحد الإدمان من كثير من الشباب الجامعي بالوطن العربي مما يؤثر سلبًا على العديد من جوانب حياتهم مثل: التحصيل الدراسي، وعلاقتهم بأسرهم، وتفاعلهم مع المجتمع الذي يعيشون فيه، إلى جانب وجود بعض الانتهاكات لحقوق الملكية التي يقوم بها مستخدمي وسائل الإعلام الجديد، ووجود ظاهرة القرصنة الإلكترونية وغيرها من أساليب إساءة استخدام تلك الوسائل.

وعلى الرغم من تلك السلبيات الكثيرة إلا أن لها جانب إيجابي كبير لمن يُحسن استخدامها من الشباب الجامعي في الاطلاع على العديد من مصادر المعرفة، والتواصل الإيجابي مع أساتذتهم، وعلى شباب جامعي من دول أخرى بذات تخصصهم الدراسي مما يجعلهم قادرين على الحصول على أحدث المعلومات المنشورة في مجال تخصصهم التعليمي، بالإضافة إلى العديد من المزايا التي توجد بتلك الوسائل والتي ينبغي توجيه شبابنا للاستفادة منها؛ لما يُمثله الشباب من جوهر عملية تنمية المجتمع ومواكبة التقدم العلمي.

ومن خلال ذلك أحس الباحث بالمشكلة ويمكن صياغتها في التساؤل الآتي: " ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد؟ "

أهمية البحث

يكتسب البحث الحالي أهميته نظرًا لعدة عوامل أهمها:

1. أهمية التعرف اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد؛ خاصة بعد زيادة معدلات استخدامهم لها بشكل يومي.
2. أهمية المرحلة العمرية وهي مرحلة الشباب؛ فهم أساس تنمية المجتمع والنهوض به.

3. أهمية دراسة وسائل الإعلام الجديد، للوقوف على إيجابياتها وسلبياتها، للاستفادة من مزاياها وتجنب مخاطرها.

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي: التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد.

ويتفرع منه الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو وسائل الإعلام الجديد.
2. رصد جوانب الاستخدام الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي.
3. رصد جوانب الاستخدام السلبي لوسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي.
4. التعرف على الفروق بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو وسائل الإعلام الجديد تبعاً لمتغير النوع (ذكور/ إناث).
5. التعرف على الفروق بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو وسائل الإعلام الجديد تبعاً لمتغير محل الإقامة (ريف/ حضر).

تساؤلات البحث

سعى البحث الحالي إلى الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: " ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد؟ "

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد؟
2. ما درجة ثقة الشباب الجامعي في المضامين المقدمة عبر وسائل الإعلام الجديد؟
3. ما الأجهزة المفضلة لاستخدام وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي؟
4. ما أكثر وسائل الإعلام الجديد من حيث الاستخدام بين الشباب الجامعي؟
5. ما دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي؟
6. ما أهم الموضوعات التي يتابعها الشباب الجامعي عبر وسائل الإعلام الجديد؟
7. ما الفروق بين معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد تبعاً لمتغير محل الإقامة (ريف/ حضر)؟

8. ما الفرق بين إنتاج الشباب الجامعي للمحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد تبعًا لمتغير النوع (ذكور/ إناث)؟
9. ما الفرق بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو وسائل الإعلام الجديد تبعًا لمتغير النوع (ذكور/ إناث)؟
10. ما الفرق بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو وسائل الإعلام الجديد تبعًا لمتغير محل الإقامة (ريف/ حضر)؟

فروض البحث

يسعى البحث الحالي اختبار صحة الفروض التالية:

1. يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين أفراد عينة البحث في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد تُعزى لمحل الإقامة (ريف/ حضر) لصالح سكان الحضر.
2. يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين أفراد عينة البحث في إنتاجهم للمحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع (ذكور/ إناث) لصالح الذكور.
3. يوجد فرق دال إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمحل الإقامة (ريف/ حضر) لصالح سكان الحضر.
4. يوجد فرق دال إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع (ذكور/ إناث) لصالح الذكور.

حدود البحث

- الحدود موضوعية: دراسة الاتجاهات نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد.
- الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة عشوائية بلغت (400) طالب وطالبة من طلاب الفرقين الثالثة والرابعة بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا.

• الحدود الزمانية: تم تطبيق البحث في الفترة من 1 فبراير 2020 حتى 1 مايو 2020م.

مصطلحات البحث

- **الاتجاه:** هو استجابة عامة لدى الفرد نحو موضوع معين وهذه الاستجابة تحتوي درجة ما من الإيجاب أو السلب مرتبطة بموضوع الاتجاه (عماشة، 2010، ص16).

- الشباب الجامعي:

وهم شباب الجامعات الذين انتهوا من المرحلة الثانوية والتحقوا بالتعليم الجامعي وتندرج أعمارهم في فئة العمر ما بين 17- 24 عامًا في السنوات الدراسية المختلفة (حسن، 2015، ص222).

ويمكن صياغة تعريف إجرائي يتمثل في: أن الشباب الجامعي هم الشباب من الكليات والمعاهد التابعة لوزارة التعليم العالي والذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد المتنوعة في العديد من الاستخدامات والاشباعات.

- وسائل الإعلام الجديد:

هي تقنيات المعلومات والاتصال وسياقاتها الاجتماعية التي تتضمن ثلاثة عناصر رئيسية هي: الأدوات المادية أو الأجهزة التي تمكن وتوسع قدرات الناس على الاتصال وتشارك المعنى، وأنشطة الاتصال والممارسات التي ينخرط فيها الناس عندما يطورون ويستخدمون هذه الأجهزة، والترتيبات الاجتماعية والأشكال التنظيمية الأوسع التي يبدها الناس وينشئونها حول الأدوات والممارسات (ليفرو، 2016، ص14).

ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها: الوسائل التكنولوجية التي يوفرها الإعلام الجديد من شبكات اجتماعية، وتلفزيون الإنترنت، وإذاعة الإنترنت، والمدونات، والصحف الإلكترونية، الواقع الافتراضي، الهواتف المحمولة وغيرها من الوسائل التي تثبت مضامين إعلامية وتنتشر محتوى معلوماتي بصور متعددة من نصوص أو صور أو مقاطع صوتية أو مقاطع فيديو أو رسوم توضيحية.

الإجراءات المنهجية للبحث

- نوع البحث ومنهجه

ينتمي البحث الحالي إلى البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج الوصفي في وصف الظاهرة ودراستها ومعرفة العلاقات بين المتغيرات موضوع البحث وتفسيرها.

- مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي بكلية التربية النوعية - جامعة المنيا، وبلغت عينة البحث عينة عشوائية بلغت (400) طالب وطالبة من طلاب قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا.

- أداة البحث

استخدم البحث الحالي استنباطاً يتضمن مقياساً لاتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد كأداة له، وقد تضمن ثلاثة أبعاد هم: البعد المعرفي، الوجداني، والمهاري؛ بحيث شمل كل بعد من الأبعاد الثلاثة (10) عبارات، ويصبح إجمالي العبارات (30) عبارة بالمقياس.

- صدق المقياس

استند الباحث في بنائه لمقياس الاتجاهات على ما تم طرحه في البحث الحالي من دراسات سابقة وبعض الأدبيات المتعلقة بمقاييس الاتجاهات، كما اعتمد على صدق المحكمين للتحقق من صدق المقياس، حيث تم عرض المقياس في صورته الأولية على عدد من السادة المحكمين من أساتذة الإعلام وعلم النفس والمناهج وطرق التدريس، وجاءت آراؤهم مؤكدة لصلاحية الأداة لجمع البيانات التي أعدت من أجلها.

- ثبات المقياس

وذلك من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ للمقياس، وقد جاءت قيمة معامل ألفا (0,810) وهي قيمة مرتفعة تؤكد على ثبات المقياس، كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (1) حساب معامل ألفا كرونباخ للمقياس

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد
30	0,810	درجة المقياس الكلي

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

- تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من خلال الخطوات التالية:
- ترميز استجابات عينة البحث عن طريق إعطاء القيم الآتية (5، 4، 3، 2، 1) لكل بديل من بدائل المقياس على التوالي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، معارض، معارض بشدة)، مع مراعاة تصحيح العبارات السالبة في المقياس بحيث تصبح درجاتها (1، 2، 3، 4، 5).
 - استخدام اختبار T-Independent Samples Test لدلالة الفروض الخاصة بعينة البحث وفقاً (لمحل الإقامة/الجنس).

نتائج البحث

أولاً: النتائج العامة للبحث:

جدول (2) يوضح معدل استخدام عينة البحث لوسائل الإعلام الجديد

إجمالي العينة		حضر		ريف		معدل الاستخدام
ك	%	ك	%	ك	%	
309	77.25%	157	81.77%	152	73.08%	دائماً
75	18.75%	35	18.23%	40	19.23%	أحياناً
16	4%	-	-	16	7.69%	أبداً
400	100%	192	100%	208	100%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن معدلات استخدام سكان الريف من عينة البحث قد بصورة دائمة قد بلغت (73.08%)، وبلغت نسبة من يستخدمون وسائل الإعلام الجديد منهم أحياناً (19.23%)، وبلغت نسبة عدم استخدام وسائل الإعلام الجديد (7.69%)، وقد يرجع ذلك إلى أن خدمات الإنترنت بالريف أحياناً تعوق الحصول على خدمة جيدة للوصول لشبكة الإنترنت بالريف، في حين جاءت نسبة استخدام وسائل الإعلام الجديد بصورة دائمة من سكان الحضر من عينة البحث (81.77%)،

وبلغت نسبة من يستخدمون وسائل الإعلام الجديد منهم أحياناً (18.23%)، بينما لم يكن هناك من لا يستخدم وسائل الإعلام الجديد من سكان الحضر من عينة البحث. ويتفق ذلك جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الله عبد الله محمد الوزان، 2015) والتي توصلت إلى أن النسبة الأكبر من عينة البحث تستخدم شبكة الإنترنت "دائماً" والتي بلغت (69%) من العينة.

جدول (3) يوضح عدد ساعات استخدام عينة البحث لوسائل الإعلام الجديد

عدد الساعات	ك	%
ساعة واحدة	56	14
ساعتان	64	16
ثلاث ساعات	72	18
أكثر من ذلك	208	52
الإجمالي	400	%100

يتضح من الجدول السابق أن ارتفاع عدد ساعات استخدام الشباب الجامعي عينة البحث لوسائل الإعلام الجديد بشكل يومي، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها لأكثر من ثلاث ساعات يومياً (52%) من العينة، يليها نسبة من يستخدمون وسائل الإعلام الجديد لثلاث ساعات يومياً والتي بلغت (18%)، ثم (16%) لمستخدمي وسائل الإعلام الجديد لساعتين يومياً، وأخيراً (14) لمستخدمي وسائل الإعلام الجديد لساعة واحدة يومياً، ويشير ذلك إلى ارتفاع عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً، حيث أنهم ن أكثر فئات المجتمع استخداماً لتلك الوسائل.

جدول (4) يوضح الأوقات المفضلة لدى عينة البحث لاستخدام وسائل الإعلام الجديد

الفترة	ك	%
--------	---	---

48	192	على مدار اليوم
10	40	الفترة الصباحية
4	16	فترة الظهيرة
24	96	فترة المساء
14	56	فترة السهرة
%100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الأوقات تفضيلاً بين عينة البحث في استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد هو "على مدار اليوم" والتي بلغت نسبة (48%) من العينة وهي النسبة الأكبر من طلاب عينة البحث، يليها "فترة المساء" والتي بلغت (24%)، يليها "فترة السهرة" بنسبة بلغت (14%)، ثم "الفترة الصباحية" بنسبة (10%)، بينما جاءت "فترة الظهيرة" في الترتيب الأخير بنسبة (4%) فقط من عينة البحث.

ويتفق ذلك جزئياً مع دراسة (عبد الله القحطاني، 2020) والتي توصلت إلى أن نسبة (44.4%) من طلاب الجامعة يستخدمون وسائل الإعلام الجديد على مدار اليوم، والتي كانت بدورها النسبة الأكبر من بين نسب استخدام عينة البحث لاستخدام وسائل الإعلام الجديد.

بينما يختلف ذلك جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الله عبد الله محمد الوزان، 2015) والتي توصلت إلى أن النسبة الأكبر من طلاب الجامعة من عينة البحث يستخدمون تويتر -والذي يعد واحداً من أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً- في فترة المساء بنسبة بلغت (45%) من عينة البحث.

جدول (5) يوضح الأجهزة المفضلة لدى عينة البحث لاستخدام وسائل الإعلام الجديد

الوسيلة	ك	%
---------	---	---

84	336	الهاتف المحمول
9.75	39	الحاسب الشخصي
6.25	25	التابلت
%100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن الهاتف المحمول هو أكثر الأجهزة التي يستعين بها الشباب الجامعي من عينة البحث في استخدام وسائل الإعلام الجديد حيث بلغت نسبة من يفضلون استخدام الهاتف المحمول في استخدام وسائل الإعلام الجديد (84%) من العينة، يليه "الحاسب الشخصي" بنسبة (9.75%)، بينما جاء "التابلت" في المقام الأخير بنسبة (6.25%) من مفردات العينة، ويرى الباحث أن السبب في ذلك يرجع للمرونة الكبيرة التي يتيحها الهاتف المحمول للمستخدمين من الشباب الجامعي بالإضافة سهولة التعامل معه وحمله في أي مكان.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (فاطمة الزهراء دريم، 2017) والتي توصلت إلى أن الهاتف المحمول هو أكثر الوسائط التي يستخدمها طلاب الجامعة بنسبة 36% من عينة الدراسة.

جدول (6) يوضح أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداما لدى عينة البحث

الوسيلة	ك	%
الفيس بوك	328	82
يوتيوب	168	41.2
تويتر	48	11.8
انستجرام	88	21.6
المواقع الإخبارية	96	23.5
الصحف الإلكترونية	40	9.8
الإجمالي	400	%100

يتضح من الجدول السابق أن أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً بين الشباب الجامعي عينة البحث هو " الفيس بوك" حيث احتل الترتيب الأول بنسبة (82%)، يليه "يوتيوب" في الترتيب الثاني بنسبة (41.2%)، والمواقع الإخبارية في

الترتيب الثالث بنسبة (23.5%)، ثم "انستجرام" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (21.6%)، و"تويتر" في الترتيب الخامس بنسبة (11.8%)، وجاءت " الصحف الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بنسبة (9.8%) من عينة البحث.

ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (سوسن بنت عبد الله الحربي، 2018) والتي توصلت إلى أن أكثر موقع "تويتر" هو أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة، والتي جاء بها "انستجرام" في الترتيب الثالث من حيث أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداما، كما يختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الله عبد الله محمد الوزان، 2015) والتي توصلت إلى أن "تويتر" هو أكثر وسائل الإعلام الجديد لدى طلاب الجامعة من عينة البحث، بينما يتفق معها في أن "يوتيوب" جاء في الترتيب الثاني من حيث أكثر وسائل الإعلام الجديد استخدامًا.

جدول (7) يوضح دوافع استخدام عينة البحث لوسائل الإعلام الجديد

السبب	ك	%
التواصل مع الآخرين	88	22
متابعة الأحداث المحلية والعالمية	37	9.25
الاطلاع على المعلومات المرتبطة بمجال الدراسة	115	28.75
التسلية والترفيه	160	40
الإجمالي	400	100%

يتضح من الجدول السابق أن "التسلية والترفيه" جاءت في مقدمة دوافع استخدام الشباب الجامعي من عينة البحث لوسائل الإعلام الجديد بنسبة بلغت (40%)، يليها " الاطلاع على المعلومات المرتبطة بمجال الدراسة" بنسبة (28.75%)، ثم "التواصل مع الآخرين" بنسبة (22%)، في حين جاءت " متابعة الأحداث المحلية والعالمية" في المرتبة الأخيرة لدوافع استخدام الشباب الجامعي من عينة البحث لوسائل الإعلام الجديد.

جدول (8) يوضح درجة ثقة عينة البحث في مصداقية ما يتم نشره عبر وسائل الإعلام الجديد

درجة الثقة	ك	%
عالية	20	5
متوسطة	248	62
منخفضة	117	29.25
منعدمة	15	3.75
الإجمالي	400	%100

يتضح من الجدول السابق أن درجة الثقة فيما يتم نشره عبر وسائل الإعلام الجديد لدى عينة البحث جاءت بدرجة "عالية" بنسبة (5%)، وبدرجة "متوسطة" بنسبة (62%)، وبدرجة "منخفضة" بنسبة (29.25%)، ودرجة "منعدمة" بنسبة (3.75%)؛ مما يشير إلى أن النسبة الأكبر من عينة البحث تثق فيما يتم نشره عبر وسائل الإعلام الجديد بدرجة "متوسطة".

ويتفق ذلك جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة (جمال الدين بحري، موسى تارش، 2016) والتي توصلت إلى أن نسبة الذين يثقون من عينة البحث في مضامين الإعلام التقليدي أكبر من نسبة من يثقون في مضامين الإعلام الجديد.

جدول (9) يوضح أهم الموضوعات التي يتابعها أفراد عينة البحث عبر وسائل الإعلام الجديد

الموضوعات	ك	%
الموضوعات التعليمية	105	26.25
الموضوعات السياسية	24	6
الموضوعات الرياضية	71	17.75
الموضوعات الدولية	93	23.25
الموضوعات الدينية	29	7.25
الموضوعات الصحية	22	5.5
الموضوعات الفنية	56	14
الإجمالي	400	%100

يتضح من الجدول السابق أن "الموضوعات التعليمية" جاءت في الترتيب الأولى من حيث أهم الموضوعات التي يتابعها أفراد عينة البحث عبر وسائل الإعلام الجديد بنسبة (26.25%)، وجاءت "الموضوعات الدولية" في الترتيب الثاني

بنسبة (23.25)، بينما جاءت " الموضوعات الرياضية" في الترتيب الثالث بنسبة (17.75%)، ثم " الموضوعات الفنية" في الترتيب الرابع بنسبة (14%)، يليها " الموضوعات الدينية" في الترتيب الخامس بنسبة (7.25%)، ثم " الموضوعات السياسية" في الترتيب السادس بنسبة (6%)، في حين جاءت " الموضوعات الصحية" في الترتيب السابع بنسبة (5.5%).

ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (جمال الدين بحري، موسى تارش، 2016) والتي توصلت إلى أن القضايا الاجتماعية هي أكثر الموضوعات التي تشغل اهتمام عينة البحث، يليها القضايا السياسية في المرتبة الثانية، ثم القضايا الاقتصادية في المرتبة الثالثة، كما يختلف مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الله القحطاني، 2020) ولاتي توصلت إلى أن الموضوعات الرياضية هي أكثر الموضوعات التي يبحث عنها طلاب الجامعة عبر وسائل الإعلام الجديد، يليها الموضوعات الثقافية في الترتيب الثاني، ثم الموضوعات الإخبارية في الترتيب الثالث، ثم الموضوعات العلمية في الترتيب الرابع، ثم الموضوعات الاجتماعية والدينية والفنية على الترتيب.

جدول (10) يوضح إنتاج عينة البحث للمحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد

إجمالي العينة		إناث		ذكور		معدل الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	
17.25	69	12.07	28	24.40	41	دائماً
63	252	60.34	140	66.67	112	أحياناً
19.75	79	27.59	64	8.93	15	أبداً
100%	400	100%	232	100%	168	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن عملية إنتاج المحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد لدى الذكور من عينة البحث بصورة دائماً بلغت (24.40%)، بينما نسبة من ينتجون المحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد منهم أحياناً بلغت (66.67%)، في حين بلغت نسبة من لا ينتجون المحتوى (8.93%)؛ مما يشير إلى أن النسبة الأكبر من الذكور من عينة البحث من الشباب الجامعي ينتجون محتوى خاص بهم عبر وسائل الإعلام الجديد بدرجة "أحياناً"، كما يتضح أن عملية إنتاج المحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد

لدى الإناث من عينة البحث بصورة دائماً بلغت (12.07%)، بينما نسبة من ينتجون المحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد منهن أحياناً بلغت (60.34%)، في حين بلغت نسبة من لا ينتجون المحتوى (27.59%)؛ مما يشير إلى أن النسبة الأكبر من الإناث من عينة البحث من الشباب الجامعي ينتجون محتوى خاص بهم عبر وسائل الإعلام الجديد بدرجة "أحياناً".

جدول (11) يوضح المزايا التي توفرها وسائل الإعلام الجديد

المزايا	ك	%
التفاعلية	56	14
الكم الهائل من المعلومات	110	27.5
توافر المعلومات بلغات عديدة	24	6
التحديث المستمر لما يتم نشره	40	10
الإتاحة الدائمة في أي وقت ومن أي مكان	170	42.5
الإجمالي	400	%100

يتضح من الجدول السابق أن " الإتاحة الدائمة في أي وقت ومن أي مكان " جاءت في مقدمة المزايا التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد بنسبة (42.5%)، يليها "الكم الهائل من المعلومات" بنسبة (27.5%)، ثم "التفاعلية" بنسبة (14%)، ويليهما " التحديث المستمر لما يتم نشره" بنسبة (10%)، ثم جاء " توافر المعلومات بلغات عديدة" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (6%) من عينة البحث.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي عرض ذلك:

1- التحقق من الفرض الأول للبحث:

للتحقق من الفرض الأول للبحث والذي ينص على أنه " يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين أفراد عينة البحث في إنتاجهم للمحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع (ذكور/ إناث) لصالح الذكور"
تم التحقق: من خلال قيام الباحث بإجراء اختبار "ت" للعينات المستقلة Independent Samples T-Test، وبعد التأكد من فرضيات الاختبار وشروطه كانت النتائج كالتالي:

جدول (12) يوضح نتائج اختبار "ت" للفرق بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير محل الإقامة (ريف/ حضر)

محل الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
ذكر	168	2.1364	0.56023	1.894	0.064	غير دال إحصائياً
أنثى	232	1.8214	0.61183			

يتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط درجات أفراد عينة البحث من الذكور بلغ (2.1364) درجة بانحراف معياري (0.56023) وهو أعلى من متوسط درجات أفراد عينة البحث من الإناث البالغ (1.8214) درجة بانحراف معياري (0.61183)؛ كما جاءت نتيجة اختبار "ت" (1.894) بقيمة احتمالية (0.064) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)؛ وعليه وجد الباحث أنه لا يوجد فروق دال إحصائياً عند مستوى $\geq (0,05)$ بين بين أفراد عينة البحث في إنتاجهم للمحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع (ذكور/ إناث) لصالح الذكور، وبالتالي يتم رفض الفرض الأول للبحث.

ما يشير إلى أن متغير النوع لم يكن مؤثراً على إنتاج الشباب الجامعي عينة الدراسة للمحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد المختلفة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الله عبد الله محمد الوزان، 2015) والتي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من طلاب الجامعات في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد والتي تمثلت في موقع "تويتر" كأحد وسائل الإعلام الجديد.

2- التحقق من الفرض الثاني للبحث:

للتحقق من الفرض الثاني للبحث والذي ينص على أنه " يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين أفراد عينة البحث في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد تُعزى لمحل الإقامة (ريف/ حضر) لصالح سكان الحضر" تم التحقق: من خلال قيام الباحث بإجراء اختبار "ت" للعينات المستقلة Independent Samples T-Test، وبعد التأكد من فرضيات الاختبار وشروطه كانت النتائج كالتالي:

جدول (13) يوضح نتائج اختبار "ت" للفرق بين معدل استخدام أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الجديد تبعاً لمتغير محل الإقامة (ريف/ حضر)

الدالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	محل الإقامة
دال إحصائياً	0.007	2.854	0.41485	2.7917	192	حضر
			0.82741	2.2692	208	ريف

يتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط درجات أفراد عينة البحث من سكان الحضر بلغ (2.7917) درجة بانحراف معياري (0.41485) وهو أعلى من متوسط درجات أفراد عينة البحث من سكان الريف البالغ (2.2692) درجة بانحراف معياري (0.82741)؛ كما جاءت نتيجة اختبار "ت" (2.854) بقيمة احتمالية (0.007) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)؛ وعليه وجد الباحث أنه يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين أفراد عينة البحث في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد تُعزى لمحل الإقامة (ريف/ حضر) لصالح سكان الحضر، وبالتالي يتم قبول الفرض الثاني للبحث.

مما يشير إلى أن متغير محل الإقامة (ريف/ حضر) كان له دور في اختلاف معدل استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد المختلفة.

3- التحقق من الفرض الثالث للبحث:

للتحقق من الفرض الثالث للبحث والذي ينص على أنه " يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى $\geq (0,05)$ بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمحل الإقامة (ريف/ حضر) لصالح سكان الحضر"

تم التحقق: من خلال قيام الباحث بإجراء اختبار "ت" للعينات المستقلة Independent Samples T-Test، وبعد التأكد من فرضيات الاختبار وشروطه كانت النتائج كالتالي:

جدول (14) يوضح نتائج اختبار "ت" للفرق بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير محل الإقامة (ريف/ حضر)

الدالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	محل الإقامة
دال إحصائياً	0.000	4.566	9.352	110.38	192	حضر
			9.861	105.88	208	ريف

يتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط درجات أفراد عينة البحث من سكان الحضر بلغ (110.38) درجة بانحراف معياري (9.352) وهو أعلى من متوسط درجات أفراد عينة البحث من سكان الريف البالغ (105.88) درجة بانحراف معياري (9.861)؛ كما جاءت نتيجة اختبار "ت" (4.566) بقيمة احتمالية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)؛ وعليه وجد الباحث أنه يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى $\geq (0,05)$ بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمحل الإقامة (ريف/ حضر) لصالح سكان الحضر، وبالتالي يتم قبول الفرض الثالث للبحث.

مما يشير إلى أن متغير محل الإقامة (ريف/ حضر) كان له دور في اختلاف اتجاهات استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد المختلفة، مما يتفق جزئياً مع دراسة (حازم أنور البناء، وإبراهيم محمد أبو المجد، 2017) والتي توصلت نتائجها إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطي رتب درجات المجموعة التجريبية في الريف والحضر على مقياس الوعي بمهارة إنتاج

المحتوى في وسائل الإعلام الجديد في التطبيق البعدي لصالح الشباب الجامعي للحضر.

4- التحقق من الفرض الرابع للبحث:

للتحقق من الفرض الرابع للبحث والذي ينص على أنه " يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى $\geq (0,05)$ بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع (ذكور/ إناث) لصالح الذكور"

تم التحقق: من خلال قيام الباحث بإجراء اختبار "ت" للعينات المستقلة Independent Samples T-Test، وبعد التأكد من فرضيات الاختبار وشروطه كانت النتائج كالتالي:

جدول (15) يوضح نتائج اختبار "ت" للفرق بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير محل الإقامة (ريف/ حضر)

الدالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	محل الإقامة
غير دال	0.360	0.916	9.526	106.86	168	ذكر
إحصائياً			9.529	105.98	232	أنثى

يتضح من بيانات الجدول السابق أن متوسط درجات أفراد عينة البحث من الذكور بلغ (106.86) درجة بانحراف معياري (9.526) وهو أعلى من متوسط درجات أفراد عينة البحث من الإناث البالغ (105.98) درجة بانحراف معياري (9.529)؛ كما جاءت نتيجة اختبار "ت" (0.916) بقيمة احتمالية (0.360) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)؛ وعليه وجد الباحث أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى $\geq (0,05)$ بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع (ذكور/ إناث) لصالح الذكور، وبالتالي يتم رفض الفرض الرابع للبحث.

ما يشير إلى أن متغير النوع لم يكن مؤثراً على اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد المختلفة، وهو ما يتفق جزئياً مع

دراسة (أسامة عبد الرحيم علي وأحمد عادل عبد الفتاح محمد، 2015) والتي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث بالمجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لاختبار المواقف.

أهم نتائج البحث:

توصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها:

1. أن معدلات استخدام سكان الريف من عينة البحث قد بصورة دائمة قد بلغت (73.08%)، وبصورة أحياناً بنسبة (19.23%)، وبصورة أبداً بنسبة (7.69%)، في حين جاءت نسبة استخدام وسائل الإعلام الجديد بصورة دائماً من سكان الحضر من عينة البحث (81.77%)، وبصورة أحياناً بنسبة (18.23%)، بينما لم يكن هناك من لا يستخدم وسائل الإعلام الجديد أبداً.
2. ارتفاع عدد ساعات استخدام الشباب الجامعي عينة البحث لوسائل الإعلام الجديد بشكل يومي، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها لأكثر من ثلاث ساعات يومياً (52%) من العينة.
3. أن أكثر الأوقات تفضيلاً بين عينة البحث في استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد هو "على مدار اليوم" والتي بلغت نسبة (48%) من العينة وهي النسبة الأكبر من طلاب عينة البحث.
4. أن الهاتف المحمول هو أكثر الأجهزة التي يستعين بها الشباب الجامعي من عينة البحث في استخدام وسائل الإعلام الجديد حيث بلغت نسبة من يفضلون استخدام الهاتف المحمول في استخدام وسائل الإعلام الجديد (84%) من العينة.
5. أن أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً بين الشباب الجامعي عينة البحث هو "الفيس بوك" حيث احتل الترتيب الأول بنسبة (82%).
6. أن "التسلية والترفيه" جاءت في مقدمة دوافع استخدام الشباب الجامعي من عينة البحث لوسائل الإعلام الجديد بنسبة بلغت (40%) من عينة البحث.
7. أن النسبة الأكبر من عينة البحث تثق فيما يتم نشره عبر وسائل الإعلام الجديد بدرجة "متوسطة".

8. أن "الموضوعات التعليمية" جاءت في الترتيب الأولى من حيث أهم الموضوعات التي يتابعها أفراد عينة البحث عبر وسائل الإعلام الجديد بنسبة (26.25%).

9. إلى أن النسبة الأكبر من كل من الذكور والإناث من عينة البحث من الشباب الجامعي ينتجون محتوى خاص بهم عبر وسائل الإعلام الجديد بدرجة "أحياناً".

10. أن " الإتاحة الدائمة في أي وقت ومن أي مكان" جاءت في مقدمة المزايا التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد بنسبة (42.5%).

11. لا يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين أفراد عينة البحث في إنتاجهم للمحتوى عبر وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع (ذكور/ إناث).

12. يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين أفراد عينة البحث في معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد تُعزى لمحل الإقامة (ريف/ حضر) لصالح سكان الحضر.

13. يوجد فرق دال إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمحل الإقامة (ريف/ حضر) لصالح سكان الحضر.

14. لا يوجد فرق دال إحصائية عند مستوى $\geq (0,05)$ بين متوسطي درجات أفراد عينة البحث في مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع (ذكور/ إناث).

توصيات البحث:

- عقد الندوات التثقيفية لتوعية الشباب الجامعي بالاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام الجديد.
- إقامة مراكز تختص بالتربية الإعلامية للمساهمة في تعزيز الاتجاهات الإيجابية لاستخدام وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي.
- نشر الوعي بالتشريعات المنظمة لاستخدام وسائل الإعلام الجديد.

- إدراج التربية الإعلامية ضمن مناهج الكليات والمعاهد المختلفة التابعة للتعليم العالي.
- التوسع في عقد ورش عمل حول التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات.
- توفير كتيبات إرشادية مطبوعة أو إلكترونية تتعلق بالاستخدام الآمن لوسائل الإعلام الجديد.
- الاستفادة من الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك في إنشاء صفحات للتعريف بسلبيات الإعلام الجديد.

مقترحات البحث:

- إجراء المزيد من الأبحاث حول اتجاهات طلاب المدارس بالمراحل التعليمية المختلفة نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد.
- إجراء المزيد من الأبحاث حول اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد.

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو حرية، أحمد طه العاقب (2015). الإعلام الجديد وانعكاساته على التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري: دراسة تطبيقية على مجموعة من اساتذة وطلاب كلية الإعلام بولاية الخرطوم (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الاسلامية، أم درمان.
- بحري، جمال الدين، وتارش، موسى. (2016). الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد: دراسة مسحية لعينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال وقسم العلوم السياسية بجامعة قاصدي مرياح - ورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، ورقلة.
- البناء، حازم أنور محمد، و أبو المجد، إبراهيم محمد. (2017). فعالية برنامج تدريبي لتنمية الوعي بمهارة إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة لدى الشباب الجامعي: دراسة شبه تجريبية في إطار مدخل التربية الإعلامية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، مج16، ع4، 81-153.

الحري، سوسن بنت عبدالله بن سعود، و سلامة، سحر مصطفى عبدالغنى. (2018). دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية - العربية: دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود بالرياض. المجلة العربية للإعلام والاتصال: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع19، 233 - 277.

حسن، عبد الصادق. (2015). اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو مصداقية المضمون في المواقع الإلكترونية الإسلامية بعد الثورات العربية: دراسة على عينة من طلاب الجامعات الإقليمية المصرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ع2، 209 - 255.

حمد، إقبال محمد (2015). تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية: دراسة تطبيقية على شباب ولاية الخرطوم في الفترة ما بين 2013 - 2015م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.

حمد، أمل السر خالد (2018). توظيف وسائل الإعلام الجديد في الترويج لبرامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعات: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات التعليم العالي بدولة الامارات في الفترة 2014 - 2016 م (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.

الداغر، مجدي محمد عبد الجواد. (2016). دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة الإرهاب على شبكة الانترنت: دراسة ميدانية. حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية: جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي، الحولية36، الرسالة453، 9 - 298.

درويش، أحمد عادل. (2018). التفاعلية والاندماج الرقمي في الإعلام الجديد. ط1. المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

دريم، فاطمة الزهراء. (2017). عنوان الهوية الثقافية للطالب الجامعي في ظل الإعلام الجديد: دراسة ميدانية على طلبة جامعة وهران. مجلة دراسات: جامعة طاهري محمد بشار - مخبر الدراسات الصحراوية، ع12، 131 - 145.

شفيق، حسنين. (2013). سيكولوجية الإعلام الجديد ماذا فعلت الإنترنت والشبكات الاجتماعية في الناس. ط1. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

شقرة، علي خليل. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

علي، أسامة عبد الرحيم، ومحمد، أحمد عادل عبد الفتاح. (2015). فعالية برنامج لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها: دراسة شبة تجريبية في إطار مدخل التربية الاعلامية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، مج14، ع3، 223-301.

علي، عزة قسم الله الصادق (2015). دور الإعلام الجديد في تطوير مهارات المواطن الإعلامي بالتطبيق على المواطن السوداني الشاب (2010 - 2014) (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الاسلامية، أم درمان.

عماشة، سناء حسن. (2010). الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل لقياسها. ط1. القاهرة: مجموعة النيل العربية.

عيساوي، أحمد محمود. (2017). الإعلام الجديد وتداعيات الموجة الاتصالية المعاصرة -مقاربات تحليلية منهجية- . ط1. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

القحطاني، عبدالله. "دور الوسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بجدة." مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الآداب والعلوم الإنسانية: جامعة الملك عبدالعزيز مج28، ع4 (2020): 123 - 153.

اللبايبدي، ديماء زهير (2016). دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة: دراسة ميدانية في محافظات غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.

الوزان، عبدالله عبدالله محمد. (2015). إستخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد تويتير والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي: دراسة ميدانية على طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية المملكة العربية السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع9، 64 - 101.

لقمان، خالد حسن أحمد (2015). دور الإعلام الجديد في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية لدي الشباب السوداني: دراسة وصفية تحليلية على عينة من الشباب بولاية الخرطوم المستخدمين

- لموقعي Facebook وWhatsapp في الفترة من يناير 2013م إلى ديسمبر 2014م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الاسلامية، أم درمان.
- ليفرو، ليا. (2016). وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- محمد، محمد الراجي (2015). دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الاسلامية، أم درمان.
- موسي، محمد إبراهيم (2015). دور الاعلام الجديد في تشكيل الرأي العام: دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلاب الجامعات السودانية في الفترة من 2012 2015م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الاسلامية، أم درمان.
- يعقوب، عبدالحليم موسى. (2014). الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية. ط1. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Fenton, Natalie. (2010). New media, old news: Journalism and democracy in the digital age: Sage Publications.
- Green, L. (2010). The internet: An introduction to new media. Oxford: Berg.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. Journal of service research, 13(3), 311-330.
- New Media. (2020). In Cambridge Dictionary. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/new-media>
- Shapiro, L. A. S., & Margolin, G. (2014). Growing up wired: Social networking sites and adolescent psychosocial development. Clinical child and family psychology review, 17(1), 1-18.
- Veltman, Kim H. (2006). Understanding new media: augmented knowledge & culture: University of Calgary Press.