

اعتماد طلبة الجامعات المصرية على وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحوها (دراسة ميدانية على طلبة جامعة القاهرة)

د. عقيل هايس عبدالغفور(*)

المقدمة:

يمثل الإعلام الجديد فرصة للمجتمعات والثقافات المختلفة، أن تقدم نفسها للعالم، دون قيود أو رقابة عليها، لوضع ما يريدون على شبكة الانترنت، وقد احتل الإعلام الجديد موقعا هاما وسط المقاييس التي تشير إلى مستوى الحضارة في أي بلد من بلدان العالم، وإلى مدى الديمقراطية في هذا المجتمع أو ذلك، لما لعبه من دور في كثير من ثورات الربيع العربي.

فقد أصبحت وسائل الأعلام الجديد تتدخل في تغيير الكثير من مفاهيم الناس وتصوراتهم الحقيقية في الكثير من مجالات الحياة، وصارت المجتمعات تعتمد اعتمادا كبيرا على وسائل الاتصال الحديثة في مجال المعرفة المختلفة، ونقل الرسائل الاتصالية التي يراد لها أن تصل إلى الجماهير.

ولكي نفهم أهمية وسائل "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات الإعلامية التي وفرت سندا نظريا وفكريا لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد.

وقد ازداد الاهتمام بوسائل الإعلام الجديد في الآونة الأخيرة، بحكم الدور الملموس الذي تلعبه في تشكيل مواقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة في المجتمع، كما أمتد تأثيرها إلى القيم والأنماط والسلوك للمجتمعات من خلال تقبل المجتمع قيما كانت مرفوضة قبل أن تحملها الرسالة الإعلامية، أو يرفض قيما كانت سائدة ومقبولة مستبدلا بها قيما جديدة، حيث بلغت غايات بعيدة في

(*) مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الأنبار - العراق.

عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام وجعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع الحديث.

وتعد فئة الشباب أكثر فئات المجتمع تعرضاً ومعرفة لوسائل الإعلام الجديد ، وذلك بحكم وضعها الاجتماعي والسياسي من خلال تحصيل العلم والمعرفة، والشباب الفئة الأكثر قدرة على فهم التقنية الحديثة وتطبيقها، وبالتالي هم الأكثر إقبالاً على الاستفادة منها والتأثر بها، والطلاب الجامعيون ليس فقط أكثر الفئات تعرضاً للتغيير، بل أنهم يشكلون أقوى عوامل التغيير الثقافي والاجتماعي والسياسي في بلدانهم، لما يحملون من رؤى وتصورات تخالف في بعض جوانبها ما لدى الأجيال السابقة التي عاشت ظروف وتقنيات تختلف تماماً عما موجود الآن.

ومن هنا جاء هذا البحث سعياً لرصد العلاقة بين اعتماد طلبة جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد وتشكيل اتجاهاتهم نحوها. وقسم البحث إلى ثلاثة مباحث تسبقها مقدمة، حيث أستعرض المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة، وتضمن المبحث الثاني الإطار النظري والمعرفي، أما المبحث الثالث فقد تناول نتائج الدراسة الميدانية على عينة من طلبة جامعة القاهرة خلال مدة الدراسة، لينتهي البحث بالوصول إلى النتائج العامة للدراسة ونتائج اختبار الفروض.

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً/المشكلة البحثية:-

تميز البحوث العلمية، بأن تكون هناك مشكلة محددة، بحاجة إلى أن يتصدى لها بالدراسة وتحليل جوانبها المختلفة. وتكمن مشكلة البحث هذا في التعرف على طبيعة العلاقة بين اعتماد طلبة جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، من خلال التعرف على الكثافة النسبية لتعرضهم لها، ودوافع تعرضهم لها عبر الانترنت، والوسائل المفضلة أكثر من غيرها لديهم لمتابعة اهتماماتهم المختلفة، إضافة إلى دراسة مستوى إدراك الطلاب لخصائص التي تقدمها هذه الوسائل وواقعها، هذا من جانب ويبحث مدى اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام الجديد، وما أهداف هذا

الأعتماد من جانب آخر. وتسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيسي هو: ما علاقة أعتاماد طلبة جامعة القاهرة على وسائل الأعلام وتشكيل أأأاهاتهم نحوها؟

أانياً/ الأساؤلات الفرعية للدراسة:-

- 1- ما كثافة أأأأام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الأعلام الأأأأ؟
- 2- ما طأبأعة أأأأام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الأعلام الأأأأ؟
- 3- ما مستوى إأراك طلاب جامعة القاهرة لأصائص وسائل الأعلام الأأأأ؟
- 4- كيف أأراك طلاب جامعة القاهرة واقع وسائل الأعلام الأأأأ؟
- 5- ما مدى أعتاماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الأعلام الأأأأ؟
- 6- ما أهأاف أعتاماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الأعلام الأأأأ؟
- 7- إلى أي مدى أأأق طلاب جامعة القاهرة في وسائل الأعلام الأأأأ؟
- 8- ما أأأاهات طلاب جامعة القاهرة نحو وسائل الأعلام الأأأأ؟
- 9- أي وسألة من وسائل الأعلام الأأأأ أأأر أأأأاماً من قبل طلاب جامعة القاهرة؟

أالاً/ فروض الأدراسة:-

الفرض الأؤل : أأأأف كثافة أأأأام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الأعلام الأأأأ ، بأأأأاف أأصائصهم الأأأأأأأأة .

الفرض الأأأأ : أأأأ علاقة أربأأأأأة أأأ دلاللة إأصأأأأة بأأن مدى اعأأام طلاب جامعة القاهرة على وسائل الأعلام الأأأأ ، وأأأأاهاتهم نحو أهذه الوسائل .

الفرض الأالآ : أأأأأر العلاقة بأأن مدى اعأأام طلاب جامعة القاهرة على وسائل الأعلام الأأأأ ، وأأأأاهاتهم نحو أهذه الوسائل بأمأأأأأأأأ :

- طأبأعة أأأأام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الأعلام الأأأأ .
- مستوى إأراك طلاب جامعة القاهرة لأصائص وسائل الأعلام الأأأأ .

- إدراك طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد .
- أهداف اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد .
- مدى ثقة طلاب جامعة القاهرة في وسائل الإعلام الجديد .

رابعاً/ أهداف الدراسة:-

- بما أن هذا البحث حدد والتزم بالتساؤلات والفروض التي أثارته مشكلة البحث، وبما أن البحث قد تحددت مشكلته بتساؤل رئيس، لذا فإن أهداف البحث تتمثل بالإجابة عن ذلك التساؤل والتساؤلات الفرعية المنبثقة عنه، وكماياتي:-
- 1- توصيف العلاقة بين اعتماد طلبة جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد وتشكيل اتجاهاتهم نحوها.
 - 2- التعرف على طبيعة استخدام طلبة جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد ومستوى أدراكهم لخصائصها.
 - 3- رصد اتجاهات طلبة جامعة القاهرة نحو وسائل الإعلام الجديد ومدى الاعتماد عليها وأهداف هذا الاعتماد وثقتهم بها.
 - 4- معرفة الوسائل المفضلة لديهم والأكثر استخداماً في متابعتهم المختلفة.

خامساً/ أهمية الدراسة:-

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الوقوف على طبيعة العلاقة بين اعتماد طلبة جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، الأمر الذي يعد مقدمة ضرورية لفهم أبعاد هذه العلاقة ولفت انتباه القائمين على هذه الوسائل لنقاط القوة في هذه العلاقة وتدعيمها ونقاط الضعف وكيفية تلافيها.

كما تعد آراء الجمهور في وسائل الأعلام الجديد، مسألة مهمة، وخاصة بعد الدور المتزايد الذي تلعبها التكنولوجيا عموماً، والإعلام الجديد المتصل بها بشكل خاص، حيث بات لزاماً التعاطي مع هذه الظاهرة بالبحث والدراسة للوقوف على تأثيراتها السلبية والايجابية، من جانب آخر وهي بمثابة رجع الصدى للعملية الإعلامية، ومن هنا تأتي أهمية البحث، بأنه يعمل على توصيف العلاقة بين اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام الجديد وتشكيل اتجاهاتهم، ودراستها دراسة علمية، بما يسهم في تكوين صورة واضحة عن هذه الآراء وطبيعتها ومظاهرها من أجل توفير العوامل اللازمة للعملية الإعلامية وإدامة الصلة مع الجمهور.

سادساً/ منهج الدراسة ونوعيتها:-

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، من حيث النوع، وهو يتناول الظاهرة الإعلامية في إطارها العام في سياق علمي ومنهجي ومستند إلى معطيات الواقع بصوره وعناصره المتعددة، كما يستخدم البحث المسح وهو المنهج الأنسب لموضوع البحث. ومنهج المسح يعد جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة، يبدو ذلك من خلال الأهتمام بمعرفة الخصائص التي تميز طلاب جامعة القاهرة الذين يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد، وقد أتمتت الدراسة في اجراءاتها على استخدام المسح بالعينة في عملية جمع البيانات، حيث تم إعداد استمارة استبيان وتم إخضاعها للقواعد المنهجية المتعارف عليها من حيث التصميم والاختبار.

ويستخدم في البحوث الوصفية التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينة من الأفراد ممثلة لمجتمع ما، وبما يسمح بتعميم المسح على المجتمع⁽¹⁾.

سابعاً/ مجالات الدراسة ومجتمعها وعينتها:

يتخذ البحث ثلاثة مجالات هي:

- 1- الزمني، المتمثل بأجراء الدراسة الميدانية على المبحوثين أثناء شهر أيلول/سبتمبر 2014م.
- 2- المكاني، المتمثل بجامعة القاهرة في جمهورية مصر العربية، والتي تعد أهم مؤسسة تعليمية معنية بتأهيل الشباب علمياً وثقافياً وسياسياً.
- 3- البشري، ويتمثل بطلبة جامعة القاهرة (مجتمع البحث)، من الذكور والإناث وضمن مستوى الدراسة الأولية والعلوية، أهم شرائح المجتمع تفاعلاً مع وسائل الاتصال من جانب والمعرفة السياسية من جانب آخر، فضلاً عن قدرة الشباب على استيعاب تكنولوجيا وسائل الإعلام والتعامل معها. أما عن عينة البحث، فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من طلاب وطالبات جامعة القاهرة، وقد جرى توزيع (420) استمارة استبيان، مناصفة على عينة من الجنسين، لكن بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، ومراجعة الاستمارات، بلغ عدد المسترجع منها (400) استمارة موزعة بالتساوي على الطلاب والطالبات، بواقع (200) استمارة لكل فئة.

ثامناً/الصدق والثبات:

أعتمد البحث في حساب صدق الاستبيان، أسلوب الصدق الظاهري على استمارة الاستبيان من خلال عرض فقراتها على مجموعة المحكمين المتخصصين في الدراسات الإعلامية^(*) لتقدير مناسبتها وصلاحيتها لموضوع البحث، الذين أفادوا بصلاحية استخدام الاستمارة مع الإشارة إلى بعض التعديلات التي أجراها الباحث لضمان صلاحيتها للتطبيق.

والوسيلة المفضلة للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس، هي أن يقوم عدد من الخبراء المختصين بتقدير مدى كون الفقرات ممثلة للصفة المراد قياسها⁽²⁾.

أما فيما يخص الثبات، فقد استخدم الباحث أسلوب القياس البعدي على عينة، بلغ قوامها (10%) من مجموع حجم العينة بعد تطبيق استمارة الاستبيان في المدة الأولى بأسبوعين، بلغت قيمة معامل الثبات (90%) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات الاستمارة ودقتها.

تاسعاً/الدراسات السابقة:-

اطلع الباحث بهدف الاستفادة من الخبرات السابقة للباحثين الذين بحثوا في دراسات متشابهة على بعض الدراسات التي تتشابه في بعض جوانبها مع هذه الدراسة، ومنها:

1- دراسة الباحث (أسماعيل): بعنوان (التطورات وحدود الأخبار المباشرة على الأنترنت في العالم العربي/2004): تهدف الدراسة إلى تحديد المشكلات والتحديات التي تواجه تطبيقات الإعلام الجديد في الوطن العربي ومن ضمن نماذج هذا الإعلام الجديد (موقع العربية نت) وحجم مساهمته في خدمة المجتمع العربي، وأستطلعت من خلالها النظريات المختلفة المحيطة بتكنولوجيا الإعلام الجديد والمجتمع وتأثيرات شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال على العلاقات الاجتماعية والمجتمع المدني، توصلت النتائج فيها إلى ارتباط أدراك الواقع من البرامج الدينية بالقنوات الفضائية بزيادة كثافة المشاهدة ووجود ارتباطية ايجابية بين كثافة المشاهدة وكل من النوع واستخدام مصادر المعلومات وأدراك القيم الدينية⁽³⁾.

2- **دراسة الباحث (محمد):** بعنوان (أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضاء/2006): تهدف الدراسة إلى بيان أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضاء عقب أحداث 11 أيلول/سبتمبر 2001، وقد خلصت الدراسة إلى التعرض الدائم والعمدي والمكثف لوسائل الإعلام هو أكثر أنماط التعرض في قضية الدراسة، وتوصلت كذلك بان الدوافع المعرفية أكثر دوافع التعرض لوسائل الإعلام في القضايا السياسية ذات الطابع الدولي⁽⁴⁾.

3- **دراسة (إبراهيم والعدل):** بعنوان (تأثير المدونات على حرية الرأي والتعبير/2009): تهدف إلى التعرف على المدونات الموجودة على شبكة الأنترنت وأهميتها وتأثيرها على المجتمع وفهم وتحليل العلاقة بين المدونات ومفهوم حرية الرأي والتعبير، وتحويل المدونات إلى طاقة إيجابية في المجتمع بحيث تعود بالنفع على الشباب والمجتمع كله، وتوصلت الدراسة إلى أن الموضوعات السياسية في قائمة الموضوع التي تطرح على المدونات بنسبة (56%)، وكذلك توصلت الدراسة بأن (48%) من المبحوثين يتقنون إلى حد ما في المدونات كمصدر للمعلومات (42%)، لا يتقنون في ذلك، كما توصلت إلى أن (90%) من المبحوثين يرون أن المدونات وسيلة للتعبير عن الرأي بحرية، بينما (10%) يعتقدون العكس⁽⁵⁾.

4- **دراسة (موسى)** بعنوان (انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد على تنمية وعي الشباب الجامعي بالقضايا السياسية/2009): تهدف إلى رصد العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال التفاعلي عبر شبكة الأنترنت بدرجة الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي والتعرف على مجالات استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى التعرف على الأشكال التفاعلية التي يتعرض لها المبحوثين وعلاقتها بدرجة الوعي السياسي لديهم، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ارتفاع معدلات اهتمام المبحوثين من الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الديمقراطية والتغيير السياسي في مصر من خلال شبكة الأنترنت⁽⁶⁾.

5- **دراسة (عبدالفتاح):** بعنوان (العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة

السياسية في مصر/2011): تهدف إلى التعرف على العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور الذي يدأب على متابعة المدونات باستمرار يكون أكثر شعوراً بالقدرة على التأثير والاستعداد للمشاركة، وكما أظهرت الدراسة أن غالبية آراء المبحوثين من جمهور المدونات (90.3%) تركزت في عدم الاعتقاد بوجود دور مؤثر لهم⁽⁷⁾.

في ضوء عرضنا للدراسات السابقة التي تتعلق بوسائل الإعلام الجديد وتطورات التكنولوجيا الحديثة، وكذلك تأثيراتها الثقافية والمعرفية على الجمهور المستخدم لها، يمكن أن نستفيد من المنهجيات المختلفة والنتائج التي توصلت إليها في تجاوز الأخطاء التي وقعت فيها.

عاشراً/ المصطلحات الواردة في البحث:-

1- طلبة: كلمة طلبة هي جمع (طالب) و (الطالب الجامعي) حسب تعريف اتحاد الجامعات العربية، فإنه يعرف: هو الشخص المسجل لنيل درجة علمية وفق الأنظمة المعمول بها في الجامعة المعنية.

2- جامعة: حسب تعريف اتحاد الجامعات العربية هي: (مؤسسة تعليم عالي وبحث علمي، ذات شخصية اعتبارية مستقلة معترف بها من قبل الدولة القائمة فيها، تعني بالتعليم بعد الثانوي وتقدم برامج لا تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات أو ما يعادلها في ساعات معتمدة للمرحلة الجامعية الأولى مع مراعاة النظر المعمول بها دولياً، وتمنح إحدى الدرجات الجامعية البكالوريوس أو الماجستير أو الدكتوراه أو ما يعادلها).

3- وسائل الإعلام الجديد: تعتبر الإعلام الجديد ليست بنأً احادياً وتلقياً إجبارياً مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الجماهير احتياجاتهم، ويشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط، وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يختاره هو، **والإعلام الجديد** هو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط يؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها، وتتميز وسائل الإعلام الجديد، بالرقمية، والتفاعلية،

والتشعبية، والتفردية، والتخصص، والجماهيرية، وتزواج الوسائط والتكنولوجيات الحديثة⁽⁸⁾.

4- الاتجاهات: هي استعداد مكتسب يتكون لدى الفرد نتيجة لعوامل مختلفة تؤثر في حياته، بحيث يوجه استجاباته سلبياً أو إيجابياً نحو الأشخاص أو الأفكار أو الأشياء أو المهن التي تختلف فيها وجهات النظر حسب قيمتها الخلفية والاجتماعية⁽⁹⁾، كما تعرف **الاتجاهات** بأنها: أسلوب منظم منسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو أي حدث في البيئة⁽¹⁰⁾.

المبحث الثاني

الإطار النظري والمعرفي للبحث

أولاً/ الإطار النظري (النظرية الموجهة للبحث):-

اعتمد هذا البحث في إطاره النظري والتطبيقي على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)، كونه يسعى إلى معرفة علاقة اعتماد طلبة جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد وتشكيل اتجاهاتهم نحوها عن طريق تحليل خصائص الجمهور ومعرفة وظائف ووسائل الإعلام الجديد، إذ تفترض نظرية الاعتماد ان استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش بداخله، وان قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم تلك الوسائل بوظيفتها في نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف⁽¹¹⁾، وبالتالي تنطبق هذه الفكرة على المجتمع من حيث أنه كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل، ومن ثم تحقق هذه الوسائل أهداف الاعتماد عليها من قبل الجمهور⁽¹²⁾.

كما تعمل النظرية على كشف الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام تأثيرات قوية ومباشرة في بعض الأحيان وتأثيرات غير مباشرة وضعيفة في أحيان أخرى، وهي تبحث في العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام وبين

النظام الاجتماعي والجمهور، وتفترض أن نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى⁽¹³⁾، وإن نظرية الاعتماد تفترض وجود علاقات معقدة ومتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع، وقيام هذا الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثل في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبى حاجاته وتحقيق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف⁽¹⁴⁾.

وكانت من أهم المبررات التي دفعت الباحث لاختياره نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذا البحث كونه يعد مجالاً جيداً لاختبار مدخل الاعتماد في الكشف عن العلاقة بين اعتماد طلبة جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، وقد لاحظ الباحث أن كثير من الدراسات السابقة التي تناولت نظرية الاعتماد كإطار نظري قامت بتطبيقه في حالات مشابهة لهذه الدراسة.

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة (الإعلام الجديد):-

غيرت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة كل نواحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطة الأفراد والجماعات وأجبرتها على التعامل معها كواقع لا بد منه، وعلى التفكير في كيفية إدماجها في أنشطتها وأعمالها المختلفة.

كما ظهرت العديد من التطبيقات والتقنيات الاتصالية على شبكة الانترنت، بدءاً بالبريد الإلكتروني وغرف الحوار والتواصل النصي، وبرمجيات التواصل المباشر، والقوائم البريدية كالمواقع التكميلية للوسائل الإعلامية، المواقع الفردية الشخصية، والمدونات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي بكل أشكالها، كل هذا أطلق عليه في بعد مصطلح الإعلام الجديد أو الإعلام البديل وغيرها من المسميات.

فعليه نستطيع أن نعرف الإعلام الجديد: بأنه هو الرأي والمعلومة، والخبر، والخبرات والتجارب، والصور، ومشاهد الفيديو التي تنتشر إلكترونياً من

قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره، سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، وفق ما لديه من رقابة ذاتية⁽¹⁵⁾.

ويضاف إلى ذلك جزئية مهمة، وهو تفاعل المجتمع مع الإعلام الجديد، وبالتالي، فإن الذي يشكل الإعلام الجديد هي المدونات الإلكترونية بمختلف أشكالها المختلفة ومنها المدونات المصغرة، والشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر، الفايبير، مواقع الصور، مواقع الفيديو مثل يوتيوب، ويضيف الكثيرون إليها الصحافة الإلكترونية⁽¹⁶⁾.

والإعلام الجديد يعتمد على استخدام أجهزة الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليية وتخزينها وتوزيعها، وهذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي خاصية التفاعل⁽¹⁷⁾.

ويتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط (Multimedia) بمعنى أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، وكذلك يتميز الإعلام الجديد بتنوع وسائله وسهولة استخدامها وبالتكاملية فيما بينها⁽¹⁸⁾.

ويقف وراء ظهور الإعلام الجديد مجموعة من العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية التي تؤثر فيه، ويمكننا تلخيصها فيما يأتي⁽¹⁹⁾:-

- 1- العوامل التقنية المتمثلة في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات الحديثة، ولاسيما ما يتعلق بالاقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية.
- 2- العوامل الاقتصادية المتمثلة في عولمة الاقتصاد وما يتطلب من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات.

3- العوامل السياسية المتمثلة في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب وذاخر بالصراعات والتناقضات.

4- العوامل الثقافية المتمثلة في استخدام وسائل الإعلام: أن التطورات التقنية التي حدثت لوسائل الاتصال والإعلام في السنوات الأخيرة قد أثرت في العلاقات المتعددة داخل المجتمع الواحد، وما بها من قيم، وعادات، ومفاهيم، وأنماط سلوكية، وخبرات ومعارف، وكذلك في علاقة المجتمعات البشرية بعضها ببعض سواء في زمن الحرب أو السلم.

خصائص الإعلام الجديد

ويتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها⁽²⁰⁾:-

- 1- التفاعلية.
- 2- اللاتزامنية.
- 3- المشاركة والانتشار.
- 4- الحركة والمرونة.
- 5- الكونية.
- 6- اندماج الوسائط.
- 7- الانتباه والتركيز.
- 8- التخزين والحفظ.

وفي ضوء خصائص الإعلام الجديد ومميزاتها المختلفة، وبما يمتلكه من أدوات تفاعلية، أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة والأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، وتبادل للرسائل مع المرسل، بعد ما كان دوره في السابق مجرد متلقي للمعلومات، وهناك من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة⁽²¹⁾، وهذا كله عادت نتائجه على العملية الاتصالية في ثلاثة جوانب يمكن تحديدها في⁽²²⁾:-

- 1- أن الطريق السريع إلى المعلومات مدت المجال الاتصالي بوسائل إعلام جديدة (Mew Media) والمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.
- 2- وقد تميز بأنه تفاعلي، إذ أتاح لمستعمليه مزيداً من التحكم في المعلومات وتبادلها.
- 3- خلق الطريق السريع للمعلومات وسائل ربط بعيدة للأشطة الشخصية، كل

من مكانه.

وعليه، فإن الإعلام الجديد الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة، وبخاصة الإنترنت ومتغيرات العصر في تشكيله، كونه غير مركزي ييسر للأفراد إمكانيات إنتاج الخطابات والمشاركات في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضاً أنه لا يتعلق فقط بما يسمى الكثرة المعلوماتية، ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد، ويسهم في تشكيل فضاء عمومي أكثر انفتاحاً، إذ لم يعد التواصل يقتصر على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات وغيرها بل شمل المجتمع كله⁽²³⁾.

ويبدو أن الإعلام الجديد يمثل فرصة للمجتمعات والثقافات المختلفة، أن تقدم نفسها للعالم بكل سهولة من خلال وسائله، فالإعلام الجديد ومن خلال التكنولوجيا الحديثة وبشكل خاص الإنترنت فتح المجال أمام الجميع بدون استثناءات وبدون قيود لوضع ما يريدون على شبكة المعلومات العالمية، ليكون متاحاً للعالم، وهذا يتطلب وخاصة من عالمنا العربي استعداداً حقيقياً لاستغلال الفرص وأستثمار في هذه الوسائل، وأن يكون هذا الاستثمار بشكل ايجابي ومؤثر وفعال، بما يعود على مجتمعاتنا العربية بالتقدم والأزدهر في جميع الميادين.

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية

1- الخصائص الديمغرافية لطلاب جامعة القاهرة مستخدمي وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (1) (خصائص العينة وفق متغيرات الدراسة)

المتغير	(ك)	(%)
ذكور -	200	50
إناث -	200	50
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

المتغير		(ك)	(%)
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	105	26.2
	متوسط	210	52.5
	مرتفع	85	21.3
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
المرحلة الدراسية	الفرقة الأولى	100	25
	الفرقة الثانية	100	25
	الفرقة الثالثة	100	25
	الفرقة الرابعة	100	25
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
المنطقة	ريف	160	40.0
	حضر	240	60.0
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

يبدومن قراءة الجدول رقم (1)، أن عينة الدراسة تتوزع بالتساوي بين الذكور والإناث بواقع 200 مفردة لكل فئة، أما من ناحية المستوى الاقتصادي والاجتماعي، فتشير البيانات إلى تفوق المستوى المتوسط بنسبة (52.5%)، وثم جاء المستوى المنخفض بالترتيب الثاني بنسبة (26.2%)، وتلاههما المستوى المرتفع بنسبة (21.3%).

أما عن المرحلة الدراسية لعينة الدراسة فيوضح الجدول رقم (1)، أن عينة الدراسة تتوزع بالتساوي بين المراحل الدراسية الأربعة، حيث سجل لكل مرحلة عدد تكرار 100 وبنسبة مئوية (25%).

وبالنسبة لتوزيع المبحوثين من حيث مناطق سكنهم ووقوعها في الريف او الحضر، فقد توزع المبحوثين بعدد تكرارات 260 وبنسبة (60%) في الحضر، بينما بلغ عدد المبحوثين في الريف 160 وبنسبة بلغت (40%)، بهذا

تفوقت أعداد الباحثين الذين يقطنون المدينة على الريف، وهذا يفسر إقبال أهل المدن على التعليم الجامعي أكثر من أهل الريف.

2- كثافة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (2) (كثافة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد)

كثافة الاستخدام	(ك)	(%)
- قليل الاستخدام .	33	8.3
- متوسط الاستخدام .	110	27.5
- كثيف الاستخدام .	257	64.2
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (2) الخاصة بقياس مستوى كثافة استخدام طلبة جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد، أن فئة كثيف الاستخدام جاءت بالترتيب الأول بعدد تكرارات بلغت 257 وبنسبة مئوية (64.2%)، وتلاتها مباشرة فئة متوسط الاستخدام بعدد تكرارات 110 وبنسبة مئوية بلغت (27.5%)، بينما جاءت بالترتيب الثالث فئة قليل الاستخدام بعدد تكرارات 33 وبنسبة مئوية بلغت (8.3%)، وهذه النسب تعكس كثافة الاستخدام لطلبة جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد، بسبب الدور الذي تلعبه في توفير متطلباتهم المختلفة وللاستفادة من أمكاناتها الاتصالية والمعلوماتية قدر الإمكان في حياتهم اليومية.

3- وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها طلاب جامعة القاهرة:

جدول رقم (3) (وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها طلاب جامعة القاهرة)

وسائل الإعلام الجديد	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
- مواقع الشبكات الاجتماعية .	376	68.7
- المدونات .	88	16.1
- المنتديات .	69	12.6

2.6	14	- إذاعات راديو الانترنت .
100	547	الإجمالي والنسبة المئوية

يوضح جدول رقم (3) وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها طلاب جامعة القاهرة، حيث تشير البيانات إلى تفوق مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة (68.7%) وتلاها المدونات بالترتيب الثاني بنسبة بلغت (16.1%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث المنتديات بعدد تكرارات 69 وبنسبة مئوية بلغت (12.6%)، وأخيرا جاءت إذاعات راديو الانترنت بنسبة بلغت (2.6%)، وهي نسبة متدنية مقارنة مع وسائل الإعلام الجديد الأخرى المتابعة من قبل طلاب جامعة القاهرة، بينما تعتبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل متابعة واستخدام من قبل طلبة جامعة القاهرة والأكثر تفضيلاً في متابعتهم المختلفة من خلال وسائل الإعلام الجديد.

4- طبيعة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (4) (طبيعة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد)

(%)	(ك)	طبيعة الاستخدام
28.8	196	- التصفح العام.
16.6	113	- نشر الموضوعات التي تعكس آرائي وأفكاري.
42.5	289	- التحوار مع الآخرين حول ما يقدمونه.
12.1	82	- تحميل ما يحظى بإعجابي من موضوعات منشورة بالموقع.
100	680	الإجمالي والنسبة المئوية

تشير بيانات الجدول رقم (4)، إلى تصدر فئة التحوار مع الآخرين حول ما يقدمونه بعدد تكرارات بلغت 289 وبنسبة مئوية (42.5%) من مجموع آراء الباحثين، و ثم جاءت فئة التصفح العام بالترتيب الثاني بنسبة بلغت (28.8%)، وجاءت بعد ذلك فئة تحميل ما يحظى بإعجابي من موضوعات منشورة بالموقع بنسبة (21.1%)، ثم جاءت بالترتيب الأخير والرابع بين فئات طبيعة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد بنسبة بلغت (16.6%) من مجموع الكلي لآراء الباحثين، ويتضح مما تقدم بأن أغلب

المبحوثين من طلبة جامعة القاهرة يميلون إلى التحوار والنقاش عبر وسائل الإعلام الجديد بهدف التعرف على أشخاص جدد والاستفادة المعلوماتية من خلال الحوارات المختلفة التي تجري بينهم عبر وسائل الإعلام الجديد.

5- مدى انتظام طلاب جامعة القاهرة في استخدام وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (5) (مدى انتظام طلاب جامعة القاهرة في استخدام وسائل الإعلام الجديد)

مدى الانتظام في الاستخدام	(ك)	(%)
حسب الظروف.	57	14.3
في أيام وأيام متنوعة ومتباينة.	193	48.3
في أيام وأوقات محددة.	150	37.4
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

وتبرز بيانات الجدول رقم (5)، التي تتناول مدى انتظام طلبة جامعة القاهرة في استخدام وسائل الإعلام الجديد، فئة في أيام وأيام متنوعة ومتباينة في الترتيب الأول بعدد تكرارات 193 وبنسبة مئوية بلغت (48.3%)، وبعد ذلك جاءت فئة في أيام وأوقات محددة بنسبة (37.4%)، وأخيراً جاءت فئة حسب الظروف بعدد تكرارات بلغت 57 وبنسبة (14.3%)، وهذا يدل على عدم انتظام طلبة جامعة القاهرة في استخدام وسائل الإعلام الجديد بحكم ظروفهم الدراسية والمعيشية ومتطلباتهم الشخصية والمجتمعية.

6- مستوى إدراك طلاب جامعة القاهرة لخصائص وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (6) (مستوى إدراك طلاب جامعة القاهرة لخصائص وسائل الإعلام الجديد)

إدراك خصائص وسائل الإعلام الجديد	(ك)	(%)
منخفض .	72	18.0
متوسط .	60	15.0
مرتفع .	268	67.0
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

يتمثل مستوى إدراك طلبة جامعة القاهرة لخصائص وسائل الإعلام الجديد في بيانات جدول رقم (6)، حيث تشير إلى حصل فئة الإدراك المرتفع على الترتيب الأول بعدد تكرارات بلغت 268 وبنسبة مئوية (67%)، ثم جاءت فئة الإدراك المنخفض بالترتيب الثاني بعدد تكرارات 72 وبنسبة (18%)، بينما حصلت فئة الإدراك المتوسط على الترتيب الثالث والأخير بعدد تكرارات 60 وبنسبة مئوية بلغت (15%) من المجموع الكلي، وهذا يدل على ارتفاع مستوى إدراك طلبة جامعة القاهرة لخصائص وسائل الإعلام الجديد بحكم متطلباتهم الدراسية وكونهم يمثلون طبقة متعلمة في مجتمعهم، والأكثر استخدام لهذه الوسائل بين فئات المجتمع الأخرى.

7- إدراك طلاب جامعة القاهرة لواقع وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (7) (إدراك طلاب جامعة القاهرة لواقع وسائل الإعلام الجديد)

إدراك واقع وسائل الإعلام الجديد	(ك)	(%)
مؤسف	149	37.3
متباين	78	19.5
مبهر	173	43.2
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

يبدو من بيانات جدول رقم (7) الخاص بإدراك واقع وسائل الإعلام الجديد، أن فئة مبهر جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (43.2%)، وتلاتها فئة مؤسف بعدد تكرارات 149 وبنسبة مئوية (37.3%)، ثم جاءت بعدهما فئة متباين بالترتيب الثالث والأخير بنسبة بلغت (19.5%)، ويتضح من ذلك أن آراء المبحوثين كانت متباينة ما بين الفئات الثلاثة وبنسب متفاوتة تبعاً للإدراك المبحوثين وتجاربهم العملية.

8- مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (8) (مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد)

مدى الاعتماد	(ك)	(%)
المصدر الرئيسي الأول .	134	33.4
أحد المصادر الرئيسية .	127	31.8
مصدر ثانوي .	95	23.8
مصادر غيرها .	44	11.0
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

يوضح جدول رقم (8) مدى اعتماد طلبة جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد، وقد توزعت فئاته بين ثلاثة فئات، حيث تصدر فئة المصدر الرئيسي الأول الترتيب الأول بعدد تكرارات بلغت 134 وبنسبة مئوية (33.4%)، ثم جاءت فئة أحد المصادر الرئيسية بالترتيب الثاني بنسبة (31.8%)، بينما جاءت فئة مصدر ثانوي بالترتيب الثالث بنسبة مئوية (23.8%)، وأخيراً جاءت فئة صادر غيرها بالترتيب الرابع والأخير بنسبة (11%)، وبالتدقيق بالمؤشرات الإحصائية، يتضح اعتماد طلبة جامعة القاهرة بشكل كبير على وسائل الإعلام الجديد كمصدر أساسي لمتطلباتهم المعلوماتية والعلمية والاجتماعية، بحكم الدور المتزايد الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة عموماً والإعلام الجديد المتصل بها بشكل خاص في الوقت الحاضر.

9- أهداف اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (9)

(أهداف اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد)

أهداف الاعتماد		
(%)	(ك)	
75.5	302	منخفض .
20.3	81	متوسط .
4.2	17	مرتفع .
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية
41.8	167	منخفض .
41.2	165	متوسط .
17.0	68	مرتفع .
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية
18.5	74	منخفض .
28.0	112	متوسط .
53.5	214	مرتفع .
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

ويظهر من قراءة بيانات رقم (9)، أن أهداف اعتماد طلبة جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد قد توزع بين فئة الأعداد من أجل الفهم التي تصدرت فيها فئة منخفض الترتيب الأول بنسبة بلغت (75.5%)، و ثم جاءت فئة متوسط بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (20.3%)، بينما جاءت بالترتيب الثالث فئة مرتفع بنسبة مئوية (4.2%).

أما فئة الأعداد من أجل التوجيه، فتشير بيانات جدول رقم (9)، إلى أن فئة منخفض جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (41.8%)، وتلاتها فئة متوسط بنسبة (41.2%)، ثم جاءت بالترتيب الثالث والأخير فئة مرتفع بعدد تكرارات بلغت 68 ونسبة مئوية (17%).

وبالنسبة للاعتماد من أجل التسلية، فتشير بيانات رقم (9)، إلى تصدر فئة مرتفع بنسبة مئوية بلغت (53.5%)، و ثم جاءت فئة متوسط بالترتيب الثاني بنسبة مئوية (28%)، وأخيراً جاءت فئة منخفض بالترتيب الثالث بنسبة مئوية (18.5%) وبعده تكرارات بلغت 74 من مجموع آراء المبحوثين.

ويلاحظ مما تقدم، بأن أهداف اعتماد طلبة جامعة القاهرة، ظهرت بشكل مرتفع من أجل التسلية، في حين ظهرت بشكل منخفض من أجل الفهم والتوجيه، وهذا يعكس حالة المبحوثين من فئة الشباب الذين يبحث الغالب من عن التسلية والتي تتوفر بكثرة في وسائل الإعلام الجديد سوء تتمثل بالألعاب الالكترونية أو مقاطع الفيديو أو غيرها.

10- مدى ثقة طلاب جامعة القاهرة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (10) (مدى ثقة طلاب جامعة القاهرة في وسائل الإعلام الجديد)

مدى الثقة	(ك)	(%)
أثق دائماً .	119	29.8
أثق أحيانا .	189	47.2
لا أثق مطلقاً .	92	23.0
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

توضح بيانات رقم (10)، أن فئة أثق أحيانا تصدرت بعدد تكرارات 119 وبنسبة مئوية بلغت (47.2%) من مجموع آراء المبحوثين طلبة جامعة القاهرة، بينما جاءت فئة أثق دائماً بالترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (29.8%)، و ثم حلت فئة لا أثق مطلقاً بالترتيب الأخير بنسبة بلغت (23%) وبعده تكرارات 92 من مجموع تكرارات عينة الدراسة، ويظهر مما تقدم بأن آراء المبحوثين بمدى ثقتهم بوسائل الإعلام الجديد، كانت متباينة ما بين أثق أحيانا وأثق دائماً ولا أثق، جاء هذا وفق تجاربهم الشخصية واستخداماتهم لهذه الوسائل.

11- اتجاهات طلاب جامعة القاهرة نحو وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (11) (اتجاهات طلاب جامعة القاهرة نحو وسائل الإعلام الجديد)

الاتجاهات	(ك)	(%)
سلبية	106	26.4
محايدة	27	6.8
ايجابية	267	66.8
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

تصدرت فئة الاتجاهات الإيجابية جدول اتجاهات طلبة جامعة القاهرة نحو وسائل الإعلام الجديد، بنسبة مئوية بلغت (66.8%) وبعدد تكرارات بلغت 106، بينما حلت بالترتيب الثاني فئة الاتجاهات السلبية بنسبة مئوية بلغت (26.4%)، وأخيراً جاءت فئة الاتجاهات المحايدة بعدد تكرارات 27 ونسبة مئوية (6.8%)، وهذا يبين بأن هناك تباين واضح ما بين اتجاهات المبحوثين اتجاه وسائل الإعلام الجديد، حيث غلبت الاتجاهات الإيجابية على الاتجاهات السلبية والمحايدة، بحكم الدور الذي مارستها وسائل الإعلام الجديد في تهيئة الشارع العربي للقيام بثورات الربيع في بعض الدول العربية ومنها مصر، وبالإضافة توفيرها كل متطلبات الشباب العربي من تسلية أو تعليم أو التواصل مع الآخرين أو الأخبار ونشر المعرفة وغيرها من الخصائص التي تتمتع بها هذه الوسائل بحكم ما تتيحه وسائط التكنولوجيا الحديثة من إمكانيات تجعلها أكثر حضوراً وانتشاراً وتفاعلية بين أطراف المجتمع.

الخاتمة

أ- النتائج العامة للدراسة:-

يمكن أجمال نتائج الدراسة بما يأتي:

1. أثبتت الدراسة كثافة استخدام طلبة جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد، بنسبة مئوية بلغت (64.2%) من مجموع آراء المبحوثين، ثم تلاها مباشرة فئة متوسط بنسبة مئوية بلغت (27.5%).
2. حصلت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الترتيب الأول بين الوسائل الأكثر استخداماً من قبل طلبة جامعة القاهرة وبنسبة مئوية بلغت (68.7%)، ثم جاءت بعدها المدونات بالترتيب الثاني وبنسبة مئوية بلغت (16.1%)، بينما جاءت المنتديات بالترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (12.6%) من مجموع آراء المبحوثين.
3. تصدرت فئة التحوار مع الآخرين، فئات طبيعة استخدام طلبة جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد وبنسبة مئوية بلغت (42.5%)، وتلاها فئة التصفح العام بنسبة مئوية بلغت (28.8%).
4. أثبتت الدراسة عدم انتظام طلبة جامعة القاهرة في استخداماتهم لوسائل الإعلام الجديد، من خلال تصدر فئة (في أيام وأيام متنوعة ومتباينة) جدول الترتيب بنسبة مئوية بلغت (48.3%) من مجموع آراء المبحوثين.
5. ارتفاع مستوى إدراك طلبة جامعة القاهرة لخصائص ووسائل الإعلام الجديد، بحصول فئة الإدراك المرتفع على الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (67%) من مجموع آراء المبحوثين.
6. تباين آراء المبحوثين من ناحية إدراك واقع وسائل الإعلام الجديد ما بين مبهز ومؤسف ومتباين وبنسب متفاوتة تبعاً لتجاربهم المبحوثين العملية.
7. اعتماد طلبة جامعة القاهرة بشكل كبير على وسائل الإعلام الجديد باعتبارها مصدر أساسي لمتطلباتهم المختلفة، حيث حصل اعتمادهم عليها كمصدر رئيسي

أول على الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (33.4%)، وكأحد المصادر الرئيسية على الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (31.8%) من مجموع آراء المبحوثين.

8. تصدر الاعتماد من أجل التسليية أهداف الاعتماد لطلبة جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد، بظهوره بشكل مرتفع، على عكس الاعتماد من أجل التوجيه، أو الاعتماد من أجل الفهم.

9. أظهرت الدراسة آراء متباينة لطلبة جامعة القاهرة بمدى الثقة بوسائل الإعلام الجديد، حيث تفوقت فئة أثق أحياناً، بنسبة مئوية بلغت (47.2%)، ثم جاءت فئة أثق دائماً، بنسبة مئوية بلغت (29.8%)، وتلاها فئة لا أثق مطلقاً، بنسبة مئوية بلغت (23%).

10. حصلت الاتجاهات الإيجابية على صدارة اتجاهات طلبة جامعة القاهرة نحو وسائل الإعلام الجديد وبنسبة مئوية بلغت (66.8%)، ثم جاءت بعدها كل من الاتجاهات السلبية والاتجاهات المحايدة وبنسب متفاوتة.

ب- نتائج اختبارات الفروض:-

خلصت الدراسة إلى مجموعة من اختبارات المفروض، يمكن إيجازها فيما يأتي:-

الفرض الأول: تختلف كثافة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد، باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

وتمت اختبار هذا الفرض من خلال دراسة معنوية الاختلاف بين مجموعات متغير كثافة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لكل متغير من متغيرات الخصائص الديمغرافية لهم ، وذلك كما يلي :

1- معنوية الاختلاف بين طلاب جامعة القاهرة كثيفي ومتوسطي وقليلي

استخدام وسائل الإعلام الجديد وفق متغير النوع:

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما:

جدول رقم (1) العلاقة بين نوع طلاب جامعة القاهرة وكثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد

النوع						كثافة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد
الإجمالي والنسبة المئوية		إناث		ذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
8.2	33	8.5	17	8.0	16	قليل
27.5	110	22.5	45	32.5	65	متوسط
64.3	257	69.0	138	59.5	119	كثيف
100	400	100	200	100	200	الإجمالي والنسبة المئوية

ولدراسة العلاقة المشار إليها في الجدول السابق (رقم 1) تم إجراء اختبار "ت" (T.Test) لقياس مدى وجود فروق بين طلاب جامعة القاهرة من الذكور والإناث من حيث كثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (2) نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين الذكور والإناث من طلاب جامعة القاهرة من حيث كثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد

المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط (M)	الانحراف المعياري (STD)	درجات الحرية (DF)	قيمة "ت" (T)	مستوى المعنوية (P)
الإناث	200	2.5150	0.64174	398	1.403	0.298
الذكور	200	2.6050	0.64112			

وأُسفرت نتائج الاختبار عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث من طلاب جامعة القاهرة من حيث كثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد، وجاءت قيمة "ت" = 1.403 وهي غير دالة إحصائياً (0.298).

2- معنوية الاختلاف بين طلاب جامعة القاهرة كثيفي ومتوسطي وقليلي استخدام وسائل الإعلام الجديد وفق متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي :

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما :

جدول رقم (3) العلاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي لطلاب جامعة القاهرة وكثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد

المستوى الاقتصادي الاجتماعي								كثافة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد
الإجمالي والنسبة		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.2	33	5.9	5	8.1	17	10.5	11	قليل
27.5	110	37.6	32	27.6	58	19.0	20	متوسط
64.3	257	56.5	48	64.3	135	70.5	74	كثيف
100		100		100		100	105	الإجمالي والنسبة

وتم اختبار العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما في الجدول السابق (رقم 3) بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدى معنوية الفروق بين الفئات الثلاث لمقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي على مقياس كثافة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد .

جدول رقم (4) تحليل التباين بين الفئات الثلاث لمقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي على مقياس كثافة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد

مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
0.604	0.505	0.209	0.418	2	بين المجموعات
		0.413	164.142	397	داخل المجموعات
		-----	164.560	399	المجموع

وأُسفرت نتائج الاختبار عن عدم وجود فروق دالة بين فئات متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي لطلاب جامعة القاهرة على مقياس كثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد ؛ إذ جاءت قيمة $F = 0.505$ وهي غير دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.604).

3- معنوية الاختلاف بين طلاب جامعة القاهرة كثيفي ومتوسطي وقليلي استخدام وسائل الإعلام الجديد وفق متغير المرحلة الدراسية:

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما :

جدول رقم (5) العلاقة بين المرحلة الدراسية لطلاب جامعة القاهرة وكثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد

المرحلة الدراسية												كثافة الاستخدام	
المعنوية	درجة الحرية	قيمة كا2	الإجمالي والنسبة		الرابعة		الثالثة		الثانية		الأولى		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		ك
0.000	6	61.912	8.2	33	8.0	8	1.0	1	7.0	7	17.0	17	– قليل
			27.5	110	51.0	51	22.0	22	12.0	12	25.0	25	– متوسط
			64.3	257	41.0	41	77.0	77	81.0	81	58.0	58	– كثيف
			100	400	100	100	100	100	100	100	100	100	100

وتم اختبار العلاقة بين متغيري : المرحلة الدراسية لطلاب جامعة القاهرة وكثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد ، باستخدام اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود علاقة دالة إحصائياً بين

المتغيرين، إذ جاءت قيمة كا² = 61.912، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0.00.

4- معنوية الاختلاف بين طلاب جامعة القاهرة كثيفي ومتوسطي وقليلي استخدام وسائل الإعلام الجديد وفق متغير البيئة:

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما:

جدول رقم (6) العلاقة بين بيئة طلاب جامعة القاهرة وكثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد

البيئة						كثافة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد
الإجمالي والنسبة المئوية		حضر		ريف		
%	ك	%	ك	%	ك	
8.2	33	3.3	8	15.6	25	قليل
27.5	110	16.2	39	44.4	71	متوسط
64.3	257	58.0	193	40.0	64	كثيف
100	400	100	240	100	160	الإجمالي والنسبة المئوية

ولدراسة العلاقة المشار إليها في الجدول السابق (رقم 1) تم إجراء اختبار "ت" (T.Test) لقياس مدى وجود فروق بين طلاب جامعة القاهرة من سكان الريف وسكان الحضر من حيث كثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد .

جدول رقم (7) نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين سكان الريف وسكان الحضر من طلاب جامعة القاهرة من حيث كثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد

المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط (M)	الانحراف المعياري (STD)	درجات الحرية (DF)	قيمة "ت"	مستوى المعنوية (P)
سكان الريف	160	2.2438	0.70708	398	8.774	0.000
سكان الحضر	240	2.7708	0.49430			

وأُسفرت نتائج الاختبار عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين سكان الريف وسكان الحضر من طلاب جامعة القاهرة من حيث كثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد، وجاءت قيمة "ت" = 8.774 وهي غير دالة إحصائياً (0.000)

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل.

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرين المُشار إليهما:

جدول رقم (8) العلاقة بين مدي اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل

مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد										اتجاهات طلاب جامعة القاهرة نحو وسائل الإعلام الجديد
الإجمالي والنسبة		الرئيسي		احد المصادر الرئيسية		ثانوي		لا يعتمد		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.4	106	15.7	21	20.5	26	28.4	27	72.7	32	قليل
6.8	27	9.0	12	6.3	8	0.0	0	15.9	7	متوسط
66.8	267	75.3	101	73.2	93	71.6	68	11.4	5	كثيف
100	400	100	134	100	127	100	95	100	44	الإجمالي

وتم اختبار العلاقة بين المتغيرين المُشار إليهما في الجدول السابق (رقم 8) بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدى معنوية الفروق بين الفئات الأربع لمتغير مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد على مقياس اتجاهاتهم نحو هذه الوسائل.

جدول رقم (9) تحليل التباين بين الفئات الثلاث لمتغير مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد على مقياس اتجاهاتهم نحو هذه الوسائل

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
0.000	27.145	17.523	52.568	3	بين المجموعات
		0.646	255.629	396	داخل المجموعات
		-----	308.198	399	المجموع

وأُسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة بين فئات متغير مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد على مقياس اتجاهاتهم نحو هذه الوسائل ؛ إذ جاءت قيمة $F = 27.145$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000)

ولمعرفة مصادر التباين بين الفئات الأربع لمتغير مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد على مقياس اتجاهاتهم نحو هذه الوسائل ؛ تم إجراء اختبار (LSD) لدراسة مصادر التباين بين هذه الفئات ، وتبين وجود فروق دالة في الاتجاه نحو وسائل الإعلام الجديدة بين كل من :

- فئة من يعتمدون عليها كمصدر رئيسي ، وفئة من يعتمدون عليها كأحد المصادر الرئيسية لصالح فئة من يعتمدون عليها كمصدر رئيسي (مستوي المعنوية = 0.000)

- فئة من يعتمدون عليها كمصدر رئيسي ، وفئة من يعتمدون عليها كأحد المصادر الرئيسية لصالح فئة من يعتمدون عليها كمصدر ثانوي (مستوي المعنوية = 0.003)

وتمت دراسة الارتباط بين المتغيرين باستخدام معامل بيرسون للارتباط وجاءت قيمته $= +0.321$ وهو ارتباط إيجابي ضعيف ودال إحصائياً عند مستوى معنوية = 0.000

الفرض الثالث : تتأثر العلاقة بين مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد ، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل بمتغيرات :
- طبيعة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد .

- مستوى إدراك طلاب جامعة القاهرة لخصائص وسائل الإعلام الجديد.
- إدراك طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد .
- أهداف اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد.
- مدى ثقة طلاب جامعة القاهرة في وسائل الإعلام الجديد .

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد ، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل ؛ وذلك باستبعاد تأثير متغيرات : طبيعة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد ، ومستوى إدراكهم لخصائص هذه الوسائل ، وكيفية إدراكهم لها ، وأهداف اعتمادهم عليها ، ومدى ثقتهم بها ، وذلك كما يلي :

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد ، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل باستبعاد تأثير متغير طبيعة استخدام طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد = +0.370 ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.321) مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين .

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد ، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل باستبعاد تأثير متغير مستوى إدراك طلاب جامعة القاهرة لخصائص وسائل الإعلام الجديد = +0.400 ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.321) مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين .

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد ، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل باستبعاد تأثير متغير إدراك طلاب جامعة القاهرة لوسائل الإعلام الجديد = +0.440 ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.321) مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين .

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد ، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل باستبعاد تأثير متغير اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد من أجل الفهم = $0.220+$ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير ($0.321+$) مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين .
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مدي اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد ، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل باستبعاد تأثير متغير اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد من أجل التوجيه = $0.383+$ ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير ($0.321+$) مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين .
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مدى اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد ، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل باستبعاد تأثير متغير اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد من أجل التسلية = $0.354+$ ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير ($0.321+$) مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين .
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مدي اعتماد طلاب جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد ، واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل باستبعاد تأثير متغير مدى ثقة طلاب جامعة القاهرة في وسائل الإعلام الجديد = $0.189+$ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير ($0.321+$) مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين .

الهوامش والمصادر

1. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص 143.
- أسماء المحكمين هم كل من:-
 - 1- أ.م. د. ليث بدر يوسف، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
 - 2- أ.م. د. عرسان يوسف عرسان، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
 - 3- أ.م. د. محرز حسين غالي، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - 4- د. عمر جواد علي، قسم الأعلام، كلية الآداب، جامعة الأنبار.
2. إبراهيم العسل، الأسس النظرية والتطبيقية في علم الاجتماع، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1997، ص 113.
3. دانيا إسماعيل، التطورات وحدود الأخبار المباشرة على الانترنت في العالم العربي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصالات في برنامج العمليات الثقافية المعاصرة، جامعة لندن: كلية جولد سميث، 2004.
4. إيناس محمد، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2006.
5. الشيماء عبدالسلام إبراهيم، هدى صلاح الدين العدل، تأثير المدونات على حرية الرأي والتعبير، مركز أستاذات الرأي العام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة، 2009.
6. عيسى عبدالباقي موسى، انعكاسات الأتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد على تنمية وعي الشباب الجامعي بالقضايا السياسية، بحث مقدم إلى المؤتمر الأول لتقنيات الأتصال والتغير الأتجماعي في المملكة العربية السعودية، آذار/مارس 2009.
7. فاطمة الزهراء عبدالفتاح، العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2011.
8. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن: عمان، 2008، ص 51-52.
9. عمر همشري، اتجاهات طلبة علم المكتبات نحو مهنة المكتبات في الأردن، مجلة دراسات، مجلد 17/أ، العدد الثالث، 1990، ص 70.
10. حمد عبداللطيف وحيد، علم النفس الأتجماعي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن: عمان، 2001، ص 40.
11. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع،

- 2012، ص51.
12. فتحي حسن عامر، علم النفس الإعلامي، القاهرة، دار العربي للنشر، 2012، ص73.
13. حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام ، ط2، القاهرة، الدار العربية للنشر، 2012، ص200.
14. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2010، ص307.
15. الإعلام الجديد: أنواعه، خصائصه، وتحدياتها المجتمعية، بحث متاح على الرابط التالي:
<http://www.alukah.net/publications-competitions/0/55512/>.
16. المصدر السابق نفسه.
17. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، (دمشق: مجلة جامعة دمشق، مجلد 26، العدد الأول، 2010)، ص442.
- 18- رامي حسين حسني الشرافي، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2012، ص29.
- 19- للمزيد ينظر عبدالله تايه، الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون، (رام الله، دار الماجد للطباعة والنشر، 2006)، صص 28-29.
- 20- فهد عبدالرحمن الشميمري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، كتاب متاح على الرابط التالي:
<http://www.saudimediaeducation.org/lindet.php?>.
- 21- انتصار ابراهيم عبدالرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، (جامعة بغداد: الدار الجامعة للطباعة والنشر والترجمة، ط1، 2011)، ص22.
- 22- شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2007)، صص 65-66.
- 23- الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي: إرهاصات نموذج تواصل، (بيروت: مجلة المستقبل العربي، العدد 335، كانون الثاني/يناير 2007)، ص19.

المستخلص

يمثل الإعلام الجديد ووسائله نمطاً جديداً، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال والإعلام فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام ومن مفاهيم خاصة، وكذلك يعتبر من المصادر الأساسية للمعلومات، والتي يبني عليها الفرد والمجتمع مواقفه واتجاهاته حيال الأحداث الجارية على الساحة المحلية والإقليمية والدولية.

ونظراً لما تتمتع به وسائل الإعلام الجديد من سمات وخصائص، جعلتها تعيد تشكيل خارطة العمل الاتصالي في مجتمعاتنا المعاصرة، كعالمية الانتشار، وسرعة الوصول، والتفاعل، وتعدد الوسائط، وقلّة التكلفة، وجدنا من الضروري دراستها وبحثها من خلال فئة مهمة من المجتمع، وهي فئة الشباب الجامعي، والتي تعتبر الأكثر استخداماً لهذه الوسائل بحكم احتياجاتهم المختلفة ومنها التعليمية، وبحكم حاجة هذه الوسائل إلى أشخاص ذو معرفة وخبرة في مجال التكنولوجيا الحديثة وأجهزتها ووسائلها المختلفة.

يهدف هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين اعتماد طلبة جامعة القاهرة على وسائل الإعلام الجديد، وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، وتوصيف هذه العلاقة، ومعرفة نوع وسائل الإعلام أكثر استخداماً لديهم، ورصد اتجاهاتهم نحوها، وبحث تأثيراتها عليهم، وصولاً إلى النتائج العامة ونتائج اختبار الفروض، التي يمكن الاستفادة منها مستقبلاً في هذا الحقل المعرفي.

Adoption of the Egyptian University students on the new media and its relationship to form their attitudes towards it

(Field study on Cairo University students)

Abstracter

Representing new media and new pattern means not only the science of communication and information semantics, but overall still contain this type of information and the creation of concepts, as well as basic sources of information is considered, which builds upon the individual and community attitudes and trends about current events on local, regional and international arena.

And given the new media features and properties, made her reshaping the map of business communication in contemporary societies, such as the universal deployment and access speed, interactivity, multimedia, and low cost, we have studied and discussed through an important class of the community, are young campus, which is most commonly used for these means by virtue of different needs and educational ones, need such means to persons with knowledge and experience in the field of modern technology and machinery and various means.

This research aims to know the relationship between the adoption of the Cairo University students on new media, shaping attitudes toward her, and characterization of this relationship and what type of media more frequently, monitoring the attitudes towards it, and examine its effects on them, down to the General results and the results of hypothesis testing, which can be useful in the future in this field of knowledge