دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة د. عبد الله القحطاني

مستخلص. هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية كما هدفت إلى تحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها طلاب جامعة الملك عبد العزيز من خلال وسائل الإعلام الجديد، وما هي دوافعهم؟، وأي وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً؟، وما هي نوعية المعلومات التي يهتم بها طلاب جامعة الملك عبد العزيز وبالحصول عليها؟ وكيف تؤثر وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية؟ وكيف يمكن استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة عالمياً؟ وتألف مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (٣٧٨) مفردة. وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

أن طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الطلاب والطالبات من خلال وسائل الإعلام الجديد تشمل العديد من الاهتمامات أن أهم دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد معرفة كل ما هو جديد في مختلف المجالات. أن وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً على الترتيب التالي: موقع واتس آب، تويتر، يوتيوب. أن الاهتمام الأكبر للحصول على المعلومات كان على الترتيب التالي: المعلومات المحلية، الرياضية، الثقافية، العلمية، التقنية، السياسية.

توجد موافقة بدرجة عالية على تأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية. توجد موافقة بدرجة عالية على تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد. وأوصت الدراسة بضرورة أن تكون هناك برامج توعوية للطلاب في كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجديد. وإعطاء المزيد من الاهتمام من قبل الجامعات ومراكز البحث العلمي لدراسة التأثير المحتمل لوسائل الإعلام الجديد خاصة على تشكيل قيم ثقافية جديدة.

كلمات مفتاحية: الثقافة المعلوماتية - الإعلام الجديد - المعلومات - وسائل الإعلام الجديد.

المقدمة

المعلومات وما أفرزته من تكنولوجيا ووسائط أصبح خلالها العالم قرية كونية صغيرة، وقد أحدثت هذه الثورة نقلة هائلة في حياة الإنسان وغيرت الكثير من

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات متسارعة وتغيرات كثيرة خاصة في مجال الاتصال وتكنولوجيا

والتواصل بين الثقافات هو بمثابة "عملية التفاعل بين الناس من مختلف الثقافات والمجتمعات المختلفة، أيضاً يشار إليها بأنها التفاعل بين الأشخاص من مختلف المجموعات التي تختلف عن بعضها البعض تحت أشكال مختلفة من المعرفة والرمزية والسلوك، والمعايير، والممارسات التقليدية" (Littlejohn, 2009).

ومن أهم ما يميز الثقافة الجديدة المنبثقة عن وسائل الإعلام الجديد أنها أحدثت فجوة بين التقاليد والابتكارات داخل الثقافة، فقبل ظهور وسائل الإعلام الجديد كانت التقاليد والابتكارات في المجتمع البشري تتعايش بطريقة متوافقة، لكن سرعة وتأثير وسائل الإعلام الجديد نتج عنها عجز القيم الثقافية التقليدية على مواكبة القيم الثقافية الجديدة التي أنتجت وسائل الإعلام الجديد، وتسببت هذه الفجوة الثقافية في صعوبة فهم أو التواصل بين الأجيال في نفس الثقافة (Bagdasaryn, 2011)، وأصبح المتلقي أمام ثورة معلوماتية ومتطورة جعلت من وسائل الإعلام الجديد نافذة سريعة ونقل حي لتداول هائل للمعلومات على مستوى عالمي دون تنظيم أو ضوابط تراعي خصوصية الفرد والمجتمع.

ومما سبق فإن الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية.

مفاهيمه الثقافية، والاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، وكان لهذا التطور أثراً على تغير نمط الإعلام حيث أن هذه التطورات حملت نمطاً إعلامياً جديداً برزت فيه كل مظاهر العصر، واكتسب سمات جديدة تميزه عن النظم الإعلامية التقليدية؛ حيث أصبح للمعلومة مكانة ذات قيمة عالية، ومن ناحية أخرى فهناك طفرة معلوماتية بشكل غير مسبوق مما يتطلب ضرورة إتقان نوعية معينة من المهارات بهدف التعامل مع هذا الكم الهائل من المعلومات، ولتحقيق ذلك لا بد من تأسيس فكر معلوماتي بين أفراد المجتمع ليصبحوا واعيين معلوماتياً وقادرين على تحديد حاجاتهم المعلوماتية ولديهم كفاءة تمكنهم من التعلم، وفي ذلك أشار (Guo-Ming Chen, 2012) أن الناس تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لاكتساب المعرفة حول الآراء المختلفة ووجهات النظر في القضايا والموضوعات والأحداث، والتفاعل مع الآخرين، وأن وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الأيام تخلق حالة خاصة تتيح للناس في جميع أنحاء العالم أن يظلوا على اتصال دائم رغم المسافة والحدود والثقافة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة مثل الفيسبوك، والمدونات، والواتس آب، واليوتيوب، وتويتر، والانستقرام قد سمحت للناس من كل مكان في العالم بتمثيل أنفسهم والتعبير عن آرائهم والبقاء على اتصال دائم في العالم التكنولوجي.

مشكلة الدراسة

أدت وسائل الإعلام الجديد إلى إحداث تغييرات واضحة في الأنماط الثقافية التقليدية وأصبح هناك نمط جديد من الثقافة قائم على التفاعل بين الناس من ثقافات مختلفة عبر شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد وهو ما أدى إلى إحداث تغييرات كبيرة في تفكير الناس وسلوكياتهم نتيجة حرية انتقال وتداول المعلومات والتواصل الإنساني بسهولة ويسر، بالإضافة إلى توفر الوظيفة التفاعلية لوسائل الإعلام الجديد أي بين المستخدمين والنظام فيما يتعلق باستخدام مصادر المعلومات، حيث للمستخدمين حرية كبيرة في إنتاج واستنساخ محتوى وشكل المعلومات أثناء التفاعل، ووسائل الإعلام الجديد لا تؤثر فقط على شكل ومحتوى المعلومات، لكنها تؤثر أيضاً على كيفية فهم الناس لبعضهم البعض أثناء عملية التواصل الإنساني، وخاصة بالنسبة لمن ينتمون إلى مجموعات ثقافية مختلفة، مما يتطلب تعلم طريقة جديدة للتفاعل مع الآخرين من ثقافات مختلفة. الأمر الذي جعل الباحث يحدد مشكلة دراسته في استطلاع آراء المبحوثين حول مدى اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات وتأثير ذلك على ثقافتهم المعلوماتية. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :

ما هي اتجاهات طلاب جامعة الملك عبد العزيز نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية؟

تساؤلات الدراسة

من خلال التساؤل الرئيسي للدراسة تسعى الدراسة الحالية للإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما هي طبيعة المعلومات التي يبحث عنها طلاب جامعة الملك عبد العزيز من خلال وسائل الإعلام الجديد؟
٢. ما هي دوافع استخدام طلاب جامعة الملك عبد العزيز لوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات؟
٣. أي وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً للبحث عن المعلومات من قبل طلاب جامعة الملك عبد العزيز؟
٤. ما هي نوعية المعلومات التي يهتم بها طلاب جامعة الملك عبد العزيز بالحصول عليها من خلال وسائل الإعلام الجديد؟
٥. كيف تؤثر وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية؟
٦. كيف يمكن استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة عالمياً؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية موضوعها الذي يساير التطور السريع لوسائل الإعلام الجديد والذي يُعد القوة الرئيسية التي أسهمت خلال العقود القليلة الماضية في اتجاه عولمة المجتمع البشري، وذلك بفضل طبيعته المميزة والفريدة التي أدت إلى ما يمكن أن نطلق عليه نقل الثقافات بمعدل سريع

أهداف الدراسة

بناء على التساؤل الرئيسي للدراسة يمكن تحديد أهداف الدراسة بما يلي:

١. تحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها طلاب جامعة الملك عبد العزيز من خلال وسائل الإعلام الجديد .

٢. التعرف على دوافع استخدام طلاب جامعة الملك عبد العزيز لوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات.

٣. التعرف على أهم وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً للبحث عن المعلومات من قبل طلاب جامعة الملك عبد العزيز .

٤. تحديد نوعية المعلومات التي يهتم بها طلاب جامعة الملك عبد العزيز للحصول عليها من خلال وسائل الإعلام الجديد.

٥. التعرف على أهم محددات وسائل الإعلام الجديد التي تسهم في تعزيز الثقافة المعلوماتية من وجهة نظر طلاب جامعة الملك عبد العزيز.

٦. تحديد الكيفية التي يمكن من خلالها تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة عالمياً من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر طلاب جامعة الملك عبد العزيز

مصطلحات الدراسة

١ (الإعلام الجديد: إعلام يعتمد في إنتاج وحفظ ونشر المعلومات على الحاسب الآلي ويتميز بتقديمه

للغاية من خلال تلاشي حدود الزمان والمكان وهو ما أدى إلى إحداث تغييرات كبيرة للغاية في تفكير الناس وسلوكياتهم، وبمعنى آخر تغيرت حدود المجتمعات البشرية خاصة من منظور التواصل بين الثقافات وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية، ويمكن تحديد أهمية الدراسة فيما يلي:

١. تأثير وسائل الإعلام الجديد نتج عنها عجز القيم الثقافية التقليدية عن مواكبة القيم الثقافية الجديدة التي أنتجت وسائل الإعلام الجديد.

٢. أهمية تعلم طريقة جديدة للتفاعل مع الآخرين من ثقافات مختلفة وكيفية التكيف مع هذا الوضع الجديد وتحقيق التفاهم والاستفادة من الثقافات المختلفة.

٣. أهمية دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والتواصل بين الثقافات بما يؤدي إلى تعزيز الثقافة المعلوماتية.

٤. أهمية دراسة تأثير وسائل الإعلام الجديد (لأسيما وسائل التواصل الاجتماعي) على جوانب مختلفة من التفاعل بين الثقافات على سبيل المثال: العلاقة بين الثقافات، الحوار بين الثقافات، الصراع بين الثقافات.

٥. كما تستمد الدراسة أهميتها كونها تعنى بأحد أهم موضوعات العصر وإبراز دور وأهمية الإعلام الجديد في رفع درجة الوعي الثقافي لدى الشباب باعتبارهم نواة المجتمع.

الدراسات السابقة

واجه الباحث نقصاً واضحاً في الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية وخاصة في الدراسات العربية والتي في أغلبها تناولت علاقة الإعلام الجديد ببعض المتغيرات التي ليس من بينها تعزيز الثقافة المعلوماتية، وفيما يلي عرض لأهم الدراسات العربية والأجنبية.

أجرى (Hsu, 2018) دراسة هدفت إلى معرفة كيف تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتشكيل عملية التكيف بين الثقافات وجسر التواصل مع بلدانهم الأصلية من خلال دراسة على (١٥) طالباً أجنبياً يدرسون في الصين، وتم استخدام أسلوب المقابلة الذي هدف إلى معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حياة الطلاب اليومية في الثقافة الجديدة للبلد المضيف والحفاظ على العلاقة بمجتمعاتهم المحلية. وأظهرت الدراسة أن الطلاب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يصبحون أكثر قدرة على التكيف مع الثقافات الجديدة في البلدان المضيفة، والحفاظ على روابطهم مع بلدانهم الأصلية. وأن توجه وسائل الإعلام الجديد تخلق شبكات وأنشطة اجتماعية جديدة وتعيد تحديد الحدود السياسية والثقافية وغيرها من حدود المجتمع الإنساني.

وفي دراسة (Septyanto, et al, 2017) والتي تهدف إلى دراسة إلى أي مدى يمكن أن يتعلم جيل الشباب

تلك الخدمات بطريقة ميسرة وأسعار منخفضة تضمن التفاعل المباشر مع الجمهور (العزة، ٢٠١٣، ص ٢٠)

(٢) **المعلومات:** هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذي معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل (مكاوي، وعلم الدين، ٢٠٠٩، ص ٢٢)

(٣) **الثقافة المعلوماتية:** هي مزيج من القيم والمواقف والسلوكيات والمعرفة والمهارات التي تؤدي إلى الاستخدام الذكي للمعلومات، وتساهم في نشر المعلومات واستخدامها بالشكل الصحيح، وهي ثقافة التبادل الجماعي وإثراء المواطنة التي تكمن في التقاطع بين علوم المعلومات، والاتصالات، وعلوم الحوسبة. (Aurora, 2016)

منهج الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات والحقائق التي تتعلق بطبيعة الموضوع، وقد كان ذلك من خلال أسلوبين:

الأسلوب النظري: بالاعتماد على المراجع وما كتب من أدبيات ذات علاقة بموضوع الدراسة.

الأسلوب الميداني: من خلال استخدام استبانة صممت من قبل الباحث لتغطية الجوانب التطبيقية للدراسة.

أن يكون أكثر انتقائية في التعامل مع المعلومات الوفيرة على شبكة الإنترنت، وخاصة المعلومات المتعلقة بدبلوماسية القوة الناعمة من خلال محو الأمية عبر الإنترنت. حيث أن خطر العولمة نتيجة أنها جعلت العالم أصبح ببساطة أصغر وأكثر اتصالاً، مما يُشكل خطر يتمثل في أن يكون للعولمة آثار سلبية عندما تستخدمها الدول لنشر أجندتها من خلال دبلوماسية القوة الناعمة. وأشارت الدراسة إلى أن الاتجاه المتزايد لاستخدام الإنترنت كان له تأثير على انخفاض استخدام وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي تزايد عدد مستخدمي الإنترنت وزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل الإعلام الجديدة في المجتمع. ولا تزال الوقاية من وفرة المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي ضرورية من أجل حماية الشباب خاصة الطلاب حيث لديهم فضول هائل تجاه جميع أنواع المعلومات الجديدة، ويمكن أن يصبح محو الأمية الإعلامية حلاً مناسباً، حيث أنها ستجعل الشباب يدركون تأثير المعلومات المتاحة على الإنترنت ويمكن للمجتمع إدارة وعي تدفق المعلومات والمشاركة في تحديد اللوائح في استخدام هذه التكنولوجيا وبالتالي من المهم التأكد من أن جيل الشباب قادر على تصنيف المعلومات على شبكة الإنترنت وتصفية هذه المعلومات من المحتوى السيئ.

بينما في دراسة لـ (Azhar, 2017) هدفت إلى التعرف أنماط استخدام الطلاب لتطبيقات الإعلام

الجديد وتأثير تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج للألوان الثقافية المختلفة. وبينت الدراسة أن تطبيقات الإعلام الجديد تمكن من فهم اللغة وطريقة الحياة والأنشطة المهنية والتعليمية، والاهتمامات، في البلدان الأخرى، وأنها وسيلة مؤثرة لتعزيز الثقافة الوطنية في جميع أنحاء العالم، لاسيما البلدان التي لديها صورة سلبية نحو بعض القضايا الوطنية والدولية وبالتالي يمكن أن تغير المفاهيم الخاطئة عن بلدانهم، كما أنها تُحقق فهم أفضل لثقافة الدول الأخرى، وأنها طريقة لمعرفة وفهم الحقائق عن بعض البلدان.

وفي دراسة (Rukya, 2016) هدفت إلى التحقق من دور وسائل الإعلام في تعزيز القيم الثقافية الأصلية في أثيوبيا، وكيف يؤثر نظام الاتصالات العالمي الحالي على فكر وممارسة الناس من خلال الأشكال المتقدمة لوسائل الإعلام العالمية، وتم جمع بيانات الدراسة من (٢٦) برنامجاً تلفزيونياً، و(١٤٥) منشوراً للكتاب الإلكتروني، والمدونات، والنصوص الإلكترونية للجوال، وتوصلت الدراسة إلى أن القيم الثقافية المحلية التي ظل الشعب الإثيوبي يحتفظ بها منذ فترة طويلة لم تستطع التغلب على الضغوط المتواصلة عليها من خلال التكنولوجيا الحديثة التي هيمنت على مجال المعلومات، وتأصيل فكرة أن الثقافة المحلية ترتبط بالتخلف وأنه يجب التخلص منها، وأكدت الدراسة أنه يجب على المجتمع المتعلم في البلاد أن يتصدى لهذا الغزو الثقافي ورفع وعي

الناس بتقدير الثقافة المحلية لمواجهة هذا التأثير السلبي للغزو الثقافي الخارجي الذي جاء من خلال وسائل الإعلام الجديد.

أما في دراسة (المنديل، ٢٠١٦) فقد ركزت على استكشاف دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي لدى الشباب الجامعي في مدينة الرياض. وأظهرت الدراسة أن القضايا والبرامج التي تتناولها وسائل الإعلام الجديد تلامس الواقع الثقافي للشباب، أيضاً توصلت الدراسة إلى أن الأعلام الجديد يلعب دوراً مهماً في تشكيل الوعي لدى الشباب بمدينة الرياض بالسعودية من النواحي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية.

وفي دراسة (حورة، ٢٠١٥) هدفت إلى التعرف على اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي، توصلت إلى أن استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى من بين تطبيقات الإعلام الجديد لدوافع علمية بحثية، والتي تحقق إشباعات علمية معرفية من خلال هذا الاستخدام، كما أشارت النتائج إلى أن أغلب اتجاهات أفراد العينة إيجابية نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي، وهذا وفق معايير الوعي المعلوماتي ومؤشرات أدائها.

أما في دراسة (Guo-Ming, 2012) والتي سعت إلى البحث في العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والتواصل بين الثقافات، وتناولت الدراسة هذه العلاقة

من خلال ثلاثة محاور وهي تأثير الثقافة القومية على تطوير وسائل الإعلام، وتأثير وسائل الإعلام الجديد على الهوية الثقافية، وتأثير وسائل الإعلام الجديد (لاسيما وسائل التواصل الاجتماعي) بشأن جوانب مختلفة من التواصل بين الثقافات -على سبيل المثال- العلاقات بين الثقافات، والتكيف بين الثقافات، والصراع بين الثقافات. ومن أهم ما أشارت إليه الدراسة أن وسائل الإعلام الجديد أوصلت التفاعل البشري والمجتمع إلى مستوى متشابه للغاية ومُعقد، وأدت إلى إحداث تحول كبير في جميع جوانب المجتمع البشري تقريباً، حيث تجمع بين أشكال ووظائف المعلومات والوسائط والاتصالات الإلكترونية بما يحقق حرية كبيرة في إنتاج واستنساخ محتوى وشكل المعلومات والقدرة على استرجاع المعلومات من خلال أنظمة تشغيلية مختلفة متاحة ومناسبة بما يؤدي إلى وجود حرية التحكم في المعلومات. وأن وسائل الإعلام الجديد لا تؤثر فقط على شكل ومحتوى المعلومات، ولكنها تؤثر أيضاً على كيفية فهم الناس لبعضهم البعض في عملية التواصل الإنساني، وخاصة بالنسبة لمن ينتمون إلى مجموعات ثقافية أو عرقية مختلفة.

يظهر من العرض السابق، تأكيد أكثر من دراسة مقدار أكبر من الاهتمام بوسائل الإعلام الجديد على حساب وسائل الإعلام القديم، وفي حدود علم الباحث أن هناك ندرة واضحة في الدراسات العربية التي تناولت دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز

والإنترنت وأنظمة المحاضرات السمعية البصرية عن بُعد" (فضيل، ٢٠١٠، ص ٣٠).

كما يقوم الإعلام الجديد على الدمج بين الوسائل القديمة والحديثة في وقت واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، ويؤدي هذا الدمج إلى نوع من التغير الكبير للنموذج الاتصالي الموروث مما يجعل الفرد العادي قادراً على إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلاً عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص، وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية. (صادق، ٢٠١١، ص ٣٣)

ويتميز الإعلام الجديد بالعديد من السمات والخصائص أهمها:

كثافة المعلومات: حيث أتاح الإعلام الجديد للمستخدم وفرة هائلة من المعلومات على اختلافها، وذلك بتعدد المواقع وتنوعها، من المواقع العامة إلى المواقع المتخصصة، إلى بنوك المعلومات، وبالتالي أصبح أمام المستخدم مشكلة وفرة المعلومات بعد ما كانت له مشكلة ندرة المعلومات في ظل الوسائل التقليدية. (عقاب، ٢٠١٣، ص ١٤)

التفاعلية: وهي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة الاتصالية ومستقبلها إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي

الثقافة المعلوماتية، كما أن الدراسات الأجنبية تناولت تأثير وسائل الإعلام الجديد على جوانب مختلفة مثل: التكيف بين الثقافات، كيفية التعامل مع المعلومات على شبكة الإنترنت، أنماط استخدام الطلاب لوسائل الإعلام الجديد في الترويج للألوان الثقافية المختلفة، تعزيز القيم الثقافية الأصلية، وهو ما يتفق جزئياً مع الدراسة الحالية. كما تتميز الدراسة الحالية بحداتها وتركيزها على فئة الطلاب والطالبات بجامعة الملك عبد العزيز، باعتبارهم الفئة العمرية الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد خاصة في البحث عن المعلومات والتواصل مع الثقافات المختلفة.

الاطار النظري

الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد هو عبارة عن "الإعلام الذي يقوم على تدفق المعلومات من خلال اندماج الحاسبات الآلية والشبكات والوسائط المتعددة، ويصطلح عليه أيضاً بالعديد من المسميات منها الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال، الإعلام الشعبي" الشميميري، ٢٠١٠، ص ١٨٣)

وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وهي عبارة عن "مجموع الأدوات المتعلقة بعمليات الإنتاج، التخزين، المعالجة، تبادل المعلومات الرقمية مهما كان شكلها من وسائل الإعلام الرقمية والهاتف المحمول،

الفئة الأولى: وهي الفئات الشعبية الفاقدة للزاد المعرفي أو التعليمي والذين يستخدمون في العادة الإشاعات، والنكت الشعبية والسياسية كالإعلام بديل لها، وذلك لما يوفره من حصانة وعدم المسائلة القانونية لأن عملية تناقل النكت والشائعات لا تتضمن اسم منتجها، إضافة إلى إمكانية تحويلها من مستقبل إلى آخر.

الفئة الثانية: وهي فئات النخب سواء كانت منتمية للأحزاب السياسية أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرد شخصيات مستقلة، ونظراً لامتلاكها للزاد المعرفي والمستوى التعليمي فإن إعلامها البديل يكون في العادة أكثر تطوراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه.

الفئة الثالثة: وهي فئة النخب الشبابية أي أصحاب الشهادات وخريجي الجامعات والفئات الشبابية داخل المجتمع والتي عرفت شكلين من التهميش تهميش السلطة لهم، وتهميش المجتمع المدني، لذلك تجد نفسها في مفترق الطرق، إذ لا تنتمي للصنف الأول، نظراً للزاد المعرفي والتعليمي الذي حصلوا عليه، ولا للصنف الثاني، وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعية المرموقة داخل المجتمع.

الثقافة المعلوماتية:

وفقاً لتعريف المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات تعرف المعلومات على أنها البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات أي البيانات

إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته، وتعني التفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار. ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها. (شومان، ١٩٩٩، ص ١٦١)

الفورية: ألغت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحواجز الزمانية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ يتم الاتصال بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل بحيث لا تلحظ عند اتصالك بحاسب في الصين أنك استغرقت وقتاً أطول مما لو كان الاتصال بحاسب في مدينتك، وكذلك الحال مع الهاتف النقال (عسيري، ٢٠٠٤، ص ٢٣).

إمكانية التعديل والتحديث للمعلومات: حيث أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلاً أو تحركها أو خلق عوالم ثلاثية أو افتراضية منها. أيضاً بعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام (صادق، ص ١٥)

ومستخدمي الإعلام الجديد ينقسمون إلى ثلاث فئات: (محمد، ٢٠٠٩، ص ٢٦٩)

التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذي معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل (مكاوي، وعلم الدين، ٢٠٠٩، ص ٢٢)، وفي تخصص علم المكتبات والمعلومات يُنظر إلى المعلومات على أنها تغير الحالة المعرفية للمتلقي وهي مرحلة وسطى بين البيانات Data والمعرفة Knowledge أي تكامل المعلومات المنظمة واستخدامها في شيء مفيد. وبالتالي فإن المعلومات هي حالة ذهنية ومن ثم فإنها المورد الذي بدوره لا يمكن للإنسان استثمار أي مورد آخر، وعليه فإن مفهوم كلمة (معلومات) وبما يتوافق مع عصر المعلومات والمعرفة الذي نعيشه اليوم ينص على أن المعلومات سلعة يتم في العادة إنتاجها أو تعبئتها بأشكال متفق عليها وبالتالي يمكن الاستفادة منها تحت ظروف معينة في التعليم والإعلام والتسلية، أو لتوفير محفز مفيد وغني لاتخاذ قرارات في مجالات عمل معينة. (الحافظ، ٢٠١٤).

ويبرز مصطلح الثقافة المعلوماتية الذي ازدادت أهميته في ظل الثورة التقنية الهائلة التي تشهدها المجتمعات في الوقت الراهن، والثقافة المعلوماتية وعلى الرغم من ارتباطها بتكنولوجيا المعلومات، غير أن للأولى أبعاداً أشمل، ففي الوقت الذي تركز فيه تكنولوجيا المعلومات على إكساب الفرد المهارات الأساسية للتعامل مع العتاد والبرمجيات وشبكات الاتصالات، حيث تركز الثقافة المعلوماتية على

المعلومات ذاتها من حيث هويتها وبنيتها وآثارها الاجتماعية والاقتصادية والفلسفية، وقد أشارت جمعية المكتبات الجامعية والوطنية وهي جمعية تعنى بتنمية ونشر ثقافة المعلومات في بريطانيا وأيرلندا، أن مهارات المعلومات ترتبط بتحديد مصادر المعلومات ومعايير تقييمها وتحليلها وأسلوب تقديمها بغض النظر عن شكل المصدر الذي تتاح من خلاله المعلومات، وبعبارة أخرى فإن الثقافة المعلوماتية تتجاوز إتقان مهارات التعامل اليدوي والتقني إلى مهارات التحليل، ومعرفة أسباب الاحتياج للمعلومات ومصادر المعلومات وليس فقط معرفة كيفية التعامل معها، ولعل أكثر المجالات التي ارتبطت بالثقافة المعلوماتية هو مجال التعليم باعتبار أن إكساب طلاب المرحلة الجامعية الأولى، على وجه الخصوص، الثقافة المعلوماتية يُعد مطلباً أساسياً في إعداد شخصية الطالب ومساعدته لاستكمال دراسته الجامعية ثم انخراطه في سوق العمل (الحافظ، ٢٠١٤).

ويواجه الأفراد بدائل وخيارات متعددة تتعلق بحصولهم على المعلومات سواء في مراحل دراستهم الجامعية أو في عملهم وحتى فيما يتعلق بحياتهم الشخصية، ونظراً للتنوع الكبير في أشكال ومصادر المعلومات، وتوافر معلومات تفتقر إلى الدقة والمصداقية خاصة عندما يتعلق الأمر بالمعلومات المتاحة في شكل إلكتروني، فلقد فرض ذلك تحديات جديدة تمثلت في ضرورة إلمام الأفراد بالمهارة الكافية

مرت عملية بناءها بعدة مراحل حتى أصبحت قابلة للتطبيق الميداني، وتكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزئين رئيسيين يتضمن الجزء الأول المعلومات الشخصية، لأفراد عينة الدراسة، والجزء الثاني يتكون من ستة محاور تبعاً لتساؤلات الدراسة وقد تم صياغة العبارات فيه بأسلوب العبارات المغلقة وتم صياغة عبارات المحاور الأربعة الأولى بما يتيح اختيار أكثر من عبارة، وفي المحورين الأخيرين الخامس والسادس تم صياغة العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي (نعم، إلى حد ما، لا) وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: طبيعة المعلومات التي يبحث عنها طلاب جامعة الملك عبد العزيز من خلال وسائل الإعلام الجديد. واشتملت على ثماني اختيارات بالإضافة إلى اختيارات أخرى يمكن للمبحوث إضافتها.

المحور الثاني: أهم الدوافع وراء استخدام وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات. واشتملت على سبع اختيارات بالإضافة إلى اختيارات أخرى يمكن للمبحوث إضافتها.

المحور الثالث: وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً للبحث عن المعلومات واشتملت على ثلاثة عشر اختياراً بالإضافة إلى اختيارات أخرى يمكن للمبحوث إضافتها.

المحور الرابع: نوعية المعلومات التي يهتم بها طلاب جامعة الملك عبد العزيز بالحصول عليها من

لمساعدتهم على تحديد اختياراتهم المناسبة من المعلومات. حيث تمثل الثقافة المعلوماتية أساساً لا غنى عنه للتعلم مدى الحياة، فهي ضرورية لكل التخصصات في كل بيئات التعلم وكافة مستويات التعليم، خصوصاً إذا تم استثمار ذلك بشكل إيجابي، ناجح ومؤثر وفعال.

الإطار التطبيقي:

منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا الجزء من الدراسة، توصيف لإجراءات الدراسة الميدانية من حيث المنهج الذي تم اتباعه في الدراسة واداة الدراسة من حيث بنائها وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، ومجتمع الدراسة وعينتها، وخصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل والجنس والخبرة، إضافة الى الأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملائمته لموضوع الدراسة والتي تهدف الى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية. حيث المنهج الوصفي التحليلي هو "منهج يقوم على وصف الظواهر وتحليلها للوصول إلى استنتاجات تمكن من إيجاد حلول لمشكلة الدراسة" (بن بركة، ٢٠١٤).

أداة الدراسة

ولأغراض الحصول على المعلومات الضرورية للدراسة وتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبانة والتي

٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لترتيب إجابات أفراد عينة الدراسة.

٣. تحليل التباين T-test واختبار ANOVA لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين تبعاً لمتغيراتهم الشخصية نحو دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية.

توزيع الاستبانات

قام الباحث باستخدام محرك البحث (Google drive) وتم وضع الاستبانة على رابط إلكتروني : https://docs.google.com/forms/d/1OVBy64MP54iD5NiUiHtZO9S_GpF89Xp7QISkNAQT0dY وذلك للحصول على أكبر عدد من الاستجابات على الاستبانة، وبلغ عدد الاستجابات المكتملة الإجابة والتي يمكن استخدامها في التحليل الإحصائي عدد (٣٧٨) استجابة.

صدق أداة الدراسة

تم عرض الاستبانة على ثلاثة محكمين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك عبد العزيز بجدة للتأكد من صدق وثبات فقرات الاستبانة وتمت الموافقة عليها بعد إجراء التعديلات على بعض الفقرات وإعادة صياغة البعض الآخر، وقام الباحث باستخدام عينة استطلاعية من أفراد عينة الدراسة بغية الحصول على تغذية راجعة حول الاستبانة بشكل عام، وتم استخراج معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) ويوضح الجدول التالي معاملات ثبات أداة الدراسة.

خلال وسائل الإعلام الجديد واشتملت على تسع اختيارات بالإضافة إلى اختيارات أخرى يمكن للمبحوث إضافتها.

المحور الخامس: تأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية وتم قياسه من خلال اثنا عشر عبارة.

المحور السادس: تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد وتم قياسه من خلال عشر عبارات.

وفي المحور الخامس والسادس تم صياغة العبارات المغلقة وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي لبيان درجة الموافقة من (١) إلى (٣) على كل عبارة، بحيث تكون الدرجة (١) دالة على (عدم موافقة) والدرجة (٣) على موافقة) وتم حساب الوزن المرجح لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة على النحو التالي: من ١ إلى ١,٦٦ فهذا يعني وقوع العبارة في درجة عدم موافقة.

من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ فهذا يعني وقوع العبارة في درجة موافقة متوسطة.

من ٢,٣٤ إلى ٣ فهذا يعني وقوع العبارة في درجة موافقة عالية.

وتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل البيانات، باستخدام المعاملات الإحصائية التالية:

١. معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة المستخدمة.

جدول رقم (١) معامل ألفا لـ كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الثبات	محاور الدراسة
٠,٧٤٧	تأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية
٠,٩٣٧	تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد
٠,٨٧٦	معامل الثبات العام لمحاور الدراسة

يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

وصف خصائص عينة الدراسة

استخدم الباحث النسب المئوية والتكرارات للتعرف على توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية وكانت النتائج كما هي في الجدول التالي:

يتضح من الجدول رقم (١) أن قيمة معامل الثبات العامل الكلي لمحاور الدراسة مرتفعاً إحصائياً حيث تشير النتائج إلى أن قيمة معامل الثبات للمحور الأول تأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية (٠,٧٤٧) وفي المحور الثاني تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد (٠,٩٣٧) كما بلغت قيمة معامل الثبات العام لمحاور الدراسة (٠,٨٧٦) وجميعها قيماً مرتفعة مما

جدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	٢٨٢
	أنثى	٩٦
	المجموع	٣٧٨
الحالة الاجتماعية	متزوج/ة	١١٤
	أعزب/ة	٢٦٤
	المجموع	٣٧٨
العمر	أكثر من ١٨ إلى ٢٠ عاماً	٥٤
	أكثر من ٢٠ إلى ٢٤ عاماً	٢١٦
	أكثر من ٢٤ إلى ٢٦ عاماً	١٨
	أكثر من ٢٦ إلى ٢٨ عاماً	٣٦
	أكثر من ٢٨ إلى ٣٠ عاماً	١٨

المتغير	العدد	النسبة المئوية %
أكثر من ٣٠ عاماً	٣٦	٩,٥
المجموع	٣٧٨	١٠٠%
عدد الساعات التي تقضيها في استخدام وسائل الإعلام الجديد على شبكة الإنترنت		
أقل من ساعتين يومياً	٣٦	٩,٥
أكثر من ساعتين إلى أربع ساعات	٥٤	١٤,٣
أكثر من أربع إلى ٦ ساعات	١٠٨	٢٨,٦
أكثر من ٦ ساعات يومياً	١٢٦	٣٣,٣
استخدمها بشكل متقطع وغير منتظم	٥٤	١٤,٣
المجموع	٣٧٨	١٠٠%
متابعة واستخدام وسائل الإعلام الجديد بانتظام		
نعم	٣٢٤	٨٥,٧
لا	٥٤	١٤,٣
المجموع	٣٧٨	١٠٠%
الفترة الزمنية التي تفضل قضاءها في استخدام وسائل الإعلام الجديد		
على مدار الساعة طالماً كنت مستيقظاً	١٦٨	٤٤,٤
الفترة الصباحية (قبل الساعة ١٢ ظهراً)	٤٢	١١,١
فترة الظهيرة من الساعة ١٢ ظهراً إلى الساعة ٦ مساءً	٤٢	١١,١
فترة المساء من الساعة ٦ مساءً إلى الساعة ١٠ مساءً.	٥٤	١٤,٣
فترة السهرة من الساعة ١٠ مساءً إلى الفجر	٧٢	١٩,٠
المجموع	٣٧٨	١٠٠%

بلغت في كل من الفئة العمرية من ٢٦ إلى ٢٨ عاماً (٣٦) لكل فئة وبنسبة متساوية ٩,٥% يليها كل من الفئة العمرية أكثر من ٢٤ إلى ٢٦ عاماً والفئة العمرية أكثر من ٢٨ إلى ٣٠ عاماً عدد (١٨) لكل فئة وبنسبة متساوية ٤,٨%. مما يدل على أن الفئة العمرية أكثر من ١٨ إلى ٢٤ كانت الغالبة من أفراد عينة الدراسة حيث تمثل هذه السنوات فترة الدراسة الجامعية لأغلب الطلاب والطالبات. أما بالنسبة لمتغير عدد الساعات التي يقضيها في استخدام وسائل الإعلام الجديد على شبكة الإنترنت فكانت النسبة الأكبر للفئة التي تقضي أكثر من ٦ ساعات يومياً وبلغ عددهم

يتضح من الجدول رقم (٢) أن عدد الذكور بلغ (٢٨٢) بنسبة ٧٤,٦% وبلغ عدد الإناث (٩٦) بنسبة ٢٥,٤% مما يدل على أن معظم المبحوثين هم من الذكور، أما بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فكانت نسبة غير المتزوجين الأكبر وبلغ عددهم (٢٦٤) بنسبة ٦٩,٨% والنسبة الأقل كانت للمتزوجين وبلغ عددهم (١١٤) بنسبة ٣٠,٢% وبالنسبة لمتغير العمر كانت النسبة الأكبر للفئة العمرية أكثر من ٢٠ إلى ٢٤ سنة وبلغ عددهم (٢١٦) بنسبة ٥٧,١% يليها الفئة العمرية أكثر من ١٨ إلى ٢٠ سنة وبلغ عددهم (٥٤) بنسبة ١٤,٣% أما باقي الفئات العمرية فكانت النسبة متقاربة حيث

الساعة وبلغ عددهم (١٦٨) بنسبة ٤٤,٤% يليها فترة السهرة من الساعة ١٠ مساءً إلى الفجر وبلغ عددهم (٧٢) بنسبة ١٩,٠% يليها فترة المساء من الساعة ٦ مساءً إلى الساعة ١٠ مساءً وبلغ عددهم (٥٤) بنسبة ١٤,٣% وأقل نسبة كانت لكل من الفترة الصباحية (قبل الساعة ١٢ ظهراً) وفترة الظهيرة من الساعة ١٢ ظهراً إلى الساعة ٦ مساءً وبلغ عددهم لكل فئة (٤٢) بنسبة متساوية ١١,١%

تحليل إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة
يتناول هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الدراسة وتحديد درجة موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان. وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجداول التالية.
المحور الأول: طبيعة المعلومات التي تبحث عنها من خلال وسائل الإعلام الجديد.

(١٢٦) بنسبة ٣٣,٣% يليها الفئة التي تقضي أكثر من أربع إلى ٦ ساعات يومياً وبلغ عددهم (١٠٨) بنسبة ٢٨,٦% يليها وبنسبة متساوية أكثر من ساعتين إلى أربع ساعات، والاستخدام بشكل متقطع وغير منتظم وبلغ عددهم لكل فئة (٥٤) بنسبة ١٤,٣% لكل فئة، وأقل نسبة كانت لمن يقضون أقل من ساعتين يومياً وبلغ عددهم (٣٦) بنسبة ٩,٥% مما يدل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة تقضي أكثر من أربع ساعات إلى ست ساعات يومياً في استخدام وسائل الإعلام الجديد على شبكة الإنترنت. أما بالنسبة لمتغير متابعة واستخدام وسائل الإعلام الجديد بانتظام فكانت النسبة الأكبر بالموافقة وبلغ عددهم (٣٢٤) بنسبة ٨٥,٧% والنسبة الأقل كانت بعدم الموافقة وبلغ عددهم (٥٤) بنسبة ١٤,٣%. أما بالنسبة لمتغير الفترة الزمنية التي يفضل قضاءها في استخدام وسائل الإعلام الجديد فكانت النسبة الأكبر الذين يستخدمونها على مدار

جدول رقم (٣) طبيعة المعلومات التي تبحث عنها من خلال وسائل الإعلام الجديد

الترتيب	النسبة	العدد	طبيعة المعلومات التي تبحث عنها من خلال وسائل الإعلام الجديد
١ (رياضية)	٣٣,٠٦	١٢٥	
٢ (ثقافية)	٢٩,٦٢	١١٢	
٣ (إخبارية)	٢٥,١٣	٩٥	
٤ (علمية)	٢٤,٠٧	٩١	
٥ (اجتماعية)	٢٣,٢٨	٨٨	
٦ (دينية)	٢٠,٣٧	٧٧	
٧ (فنية)	١٩,٠٤	٧٢	

ويلاحظ مما سبق التقارب في النسب بين طبيعة المعلومات التي يبحث عنها أفراد عينة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الجديد مما يشير إلى وجود اهتمام بكافة أنواع المعلومات التي يتم استخدام وسائل الإعلام الجديد للحصول عليها.

المحور الثاني: أهم الدوافع وراء استخدام وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات.

جدول رقم (٤) أهم الدوافع وراء استخدام وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات

أهم الدوافع وراء استخدام وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات	العدد	النسبة	الترتيب
(١) معرفة كل ما هو جديد في مختلف المجالات.	٢٣٠	٦٠,٨٤	الأول
(٥) تعزيز الرصيد المعلوماتي والمعرفي لدى.	١٩٨	٥٢,٣٨	الثاني
(٢) متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصي.	١٩٠	٥٠,٢٦	الثالث
(٤) الاستفادة من الأبحاث والدراسات في مجال تخصصي.	١٧٠	٤٤,٩٧	الرابع
(٦) الاستفادة من الأبحاث والدراسات المتاحة على شبكة الإنترنت.	١٦٢	٤٢,٨٥	الخامس
(٣) البحث عن معلومات تخص قضايا محددة.	١١٨	٣١,٢١	السادس
(٧) الاطلاع على تجارب المجتمعات الأخرى والاستفادة منها.	١٠٨	٢٨,٥٧	السابع

قضايا محددة بنسبة (٣١,٢١) وأقل نسبة كانت الاطلاع على تجارب المجتمعات الأخرى والاستفادة منها بنسبة (٢٨,٥٧) ويستنتج من النسب السابقة أن أهم الدوافع وراء استخدام غالبية أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات هو من أجل زيادة التحصيل المعرفي خاصة في مجال التخصص بالإضافة إلى زيادة المعرفة في مجالات أخرى.

المحور الثالث: وسائل الإعلام الجديد التي تستخدمها للبحث عن المعلومات

يتضح من الجدول رقم (٣) أن طبيعة المعلومات التي يبحث عنها غالبية أفراد عينة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الجديد متعلقة بالنواحي الرياضية حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبأعلى نسبة (٣٣,٠٦) يليها المعلومات ذات الطبيعة الثقافية بنسبة (٢٩,٦٢) يليها الإخبارية بنسبة (٢٥,١٣) يليها العلمية بنسبة (٢٤,٠٧) ثم الاجتماعية بنسبة (٢٣,٢٨) يليها الدينية بنسبة (٢٠,٣٧) وأقل نسبة كانت للفنية بنسبة (١٩,٠٢)

يتضح من الجدول رقم (٤) أن أهم الدوافع وراء استخدام وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات كانت معرفة كل ما هو جديد في مختلف المجالات حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٦٠,٨٤) يليها تعزيز الرصيد المعلوماتي والمعرفي لدى الطلاب بنسبة (٥٢,٣٨) يليها متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصي بنسبة (٥٠,٢٦) يليها الاستفادة من الأبحاث والدراسات في مجال التخصص بنسبة (٤٤,٩٧) يليها الاستفادة من الأبحاث والدراسات المتاحة على شبكة الإنترنت بنسبة (٤٢,٨٥) يليها البحث عن معلومات تخص

جدول رقم (٥) وسائل الإعلام الجديد التي تستخدمها للبحث عن المعلومات

الترتيب	النسبة	العدد	وسائل الإعلام الجديد التي تستخدمها للبحث عن المعلومات
الأول	٤٧,٠٨	١٧٨	٤ (واتس آب.
الثاني	٣١,٤٨	١١٩	٢ (تويتر.
الثالث	٢٤,٦٠	٩٣	٥ (يوتيوب
الرابع	١٨,٥١	٧٠	١ (المواقع الإخبارية على الإنترنت.
الخامس	١٦,٦٦	٦٣	٦ (الصحف الإلكترونية غير المرتبطة بنسخ ورقية
السادس	١١,٣٧	٤٣	٧ (الصحف الإلكترونية المرتبطة بنسخ ورقية
السابع	١٠,٨٤	٤١	١٣ (تطبيقات الهواتف الذكية.
الثامن	١٠,٣١	٣٩	٨ (خدمات الأخبار عبر الرسائل النصية SMS
٠٠	٠٠	٠٠	١٠ (مواقع وكالات الأنباء.
٠٠	٠٠	٠٠	٩ (بلاك بيرى.
٠٠	٠٠	٠٠	٣ (الفيس بوك.
٠٠	٠٠	٠٠	١١ (مواقع المدونات.
٠٠	٠٠	٠٠	١٢ (مواقع القنوات الإخبارية.

الإعلام الجديد المستخدمة للبحث عن المعلومات. بينما كانت هناك مواقع لا يستخدمها غالبية أفراد عينة الدراسة كمصدر للبحث عن المعلومات، وتفسير ذلك من وجهة نظر الباحث أن مواقع وكالات الأنباء، ومواقع القنوات الإخبارية غالباً ما تتضمن الأخبار وعرضها من وجهة نظر وتوجهات هذه الوكالات أو القنوات الإخبارية، وبالتالي فإن مضمونها قد لا يتوفر فيه القدر الكافي من المعلومات التي يسعى أفراد عينة الدراسة للحصول عليها، ونفس الأمر ينطبق وبصورة أخرى على مواقع مثل بلاك بيرى، أو الفيس بوك، أو مواقع المدونات والتي غالباً تشتمل على آراء شخصية

يتضح من الجدول رقم (٥) أن أكثر وسائل الإعلام الجديد المستخدمة للبحث عن المعلومات لدى غالبية أفراد عينة الدراسة كانت الواتس آب حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٤٧,٠٨) يليها تويتر بنسبة (٣١,٤٨) يليها يوتيوب بنسبة (٢٤,٦٠) يليها الصحف الإلكترونية غير المرتبطة بنسخ ورقية بنسبة (١٨,٥١) يليها الصحف الإلكترونية المرتبطة بنسخ ورقية بنسبة (١٦,٦٦) يليها تطبيقات الهواتف الذكية بنسبة (١٠,٨٤) يليها خدمات الأخبار عبر الرسائل النصية SMS بنسبة (١٠,٣١). ويستنتج من النسب السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعي (واتس آب، تويتر، يوتيوب) كانت من أكثر وسائل

وليست معلومات ، ويدعم ذلك التفسير نتائج جدول رقم (٣) والتي تشير إلى اهتمام أفراد عينة الدراسة بالمعلومات الثقافية بنسبة كبيرة وأيضاً المعلومات العلمية.

جدول رقم (٦) نوعية المعلومات التي تهتم بالحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد

نوعية المعلومات التي تهتم بالحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد	العدد	النسبة	الترتيب
٩ (المعلومات المحلية).	١٨٦	٤٩,٢٨	الأول
٣ (المعلومات الرياضية).	١٣٢	٣٤,٩٢	الثاني
١ (المعلومات الثقافية).	١١١	٢٩,٣٦	الثالث
٦ (المعلومات العلمية).	١٠٣	٢٧,٢٤	الرابع
٨ (المعلومات التقنية).	٩٨	٢٥,٩٥	الخامس
٢ (المعلومات السياسية).	٦٥	١٧,١٩	السادس
٧ (المعلومات الفنية).	٦٣	١٦,٦٦	السابع
٥ (المعلومات الدولية).	٥٧	١٥,٠٧	الثامن
٤ (المعلومات الاقتصادية)	٢٩	٧,٦٧	التاسع

المعلومات الفنية بنسبة (١٦,٦٦) ثم المعلومات الدولية بنسبة (١٥,٠٧) وأخيراً المعلومات الاقتصادية بنسبة (٧,٦٧). ويستنتج من النسب السابقة أن الاهتمام الأكبر كان للمعلومات المحلية وبما تتضمن من معلومات رياضية، وثقافية، وعلمية وتقنية.

المحور الخامس: تأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية

يتضح من الجدول رقم (٦) أن نوعية المعلومات التي يهتم غالبية أفراد عينة الدراسة بالحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد كانت على الترتيب التالي: المعلومات المحلية بنسبة (٤٩,٢٨) يليها المعلومات الرياضية بنسبة (٣٤,٩٢) ثم المعلومات الثقافية بنسبة (٢٩,٣٦) ثم المعلومات العلمية بنسبة (٢٧,٢٤) والمعلومات التقنية بنسبة (٢٥,٩٥) يليها المعلومات السياسية بنسبة (١٧,١٩) يليها

جدول رقم (٧) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري على عبارات المحور الخامس (تأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية) مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم كما في الاستبانة	المحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	١١	إمكانية الحصول على المعلومات بأقل جهد وأقل تكلفة.	٢,٩٥	٠,٢١٣	عالية
٢	٨	من خلال الحجم الكبير للمعلومات والمعارف المتوفرة عبر شبكة الإنترنت.	٢,٨٦	٠,٣٥٠	عالية
٣	١٢	الحصول على المعلومات أكثر من الوسائل التقليدية.	٢,٨٦	٠,٤٦٧	عالية
٤	٦	إتاحة الفرصة للتفاعل مع أشخاص ذوي ثقافات مختلفة.	٢,٨١	٠,٣٩٣	عالية
٥	٣	يُتيح فرص الانفتاح علي العالم الخارجي.	٢,٧٩	٠,٤٠٥	عالية
٦	٧	اكتساب قيم التعلم الذاتي والخبرات والمهارات للارتقاء بالمستوي المعرفي.	٢,٧٠	٠,٥٥٤	عالية
٧	١٠	توافر المعلومات بلغات عديدة وفي أي زمان ومكان.	٢,٧٠	٠,٥٦٤	عالية
٨	٩	التحديث المستمر والسريع للمعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت	٢,٦٧	٠,٥٦٤	عالية
٩	٤	الإحاطة بمستجدات المؤتمرات والندوات العلمية.	٢,٦٥	٠,٥٦٩	عالية
١٠	٢	يسهم في التبادل الثقافي والفكري مع الآخرين	٢,٥٧	٠,٦٦١	عالية
١١	٥	الاطلاع علي اراء العلماء في بعض القضايا العلمية.	٢,٥٦	٠,٤٩٨	عالية
١٢	١	أسلوب عرض المعلومات شيق ومبسط ويشبع احتياجاتي المعرفية.	٢,٤٨	٠,٥٨٨	عالية
		المتوسط العام لجميع عبارات المحور	٢,٧١	٠,٢٢٥	عالية

المحددات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية حيث كانت هناك موافقة بدرجة عالية على جميع العبارات ويتضح من النتائج أن هناك تفاوت في موافقة أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (٢,٤٨) و (٢,٩٥) وهي متوسطات تقع في الفئة (الثالثة) من فئات المقياس الثلاثي ويشير المتوسط العام إلى موافقة بدرجة عالية على أداة الدراسة مما يوضح

يوضح الجدول رقم (٧) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالمحور الخامس (تأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية) ويتبين أن المتوسط العام لجميع العبارات (٢,٧١) وانحراف معياري (٠,٢٢٥) وهذه القيمة وفقاً لمعيار الوزن النسبي تشير إلى درجة موافقة عالية مما يعني موافقة عالية من غالبية أفراد عينة الدراسة على

التفاوت في رؤية أفراد عينة الدراسة نحو تأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية، وكان ترتيب العبارات وفقاً لأعلى قيم للمتوسط الحسابي ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:

في الترتيب الأول العبارة رقم (١١) إمكانية الحصول على المعلومات بأقل جهد وأقل تكلفة، والتي جاءت بأعلى متوسط حسابي (٢,٩٥) وانحراف معياري (٠,٢١٣) وهي ضمن الموافقة العالية مما يدل على أنها من أكثر العوامل تأثيراً على استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية وجاءت الفقرة المتعلقة بالحجم الكبير للمعلومات والمعارف المتوفرة عبر شبكة الإنترنت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٨٦) وانحراف معياري (٠,٣٥٠) وفي المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بالحصول على المعلومات أكثر من الوسائل التقليدية بمتوسط حسابي (٢,٨٦) وانحراف معياري (٠,٤٦٧) وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة المتعلقة بتوفر الفرصة للتفاعل مع أشخاص ذوي ثقافات مختلفة بمتوسط حسابي (٢,٨١) وانحراف معياري (٠,٣٩٣) مما يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون بأن الاطلاع على ثقافات مختلفة يعزز الثقافة المعلوماتية لديهم. ويدعم ذلك الفقرة التالية والتي جاءت في المرتبة الخامسة المتعلقة بتوفر فرص الانفتاح على العالم الخارجي بمتوسط حسابي (٢,٧٩) وانحراف معياري (٠,٤٠٥) وفي المرتبة

السادسة الفقرة المتعلقة باكتساب قيم التعلم الذاتي والخبرات والمهارات للارتقاء بالمستوى المعرفي بمتوسط حسابي (٢,٧٠) وانحراف معياري (٠,٥٥٤) يليها في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بتوافر المعلومات بلغات عديدة وفي أي زمان ومكان بمتوسط حسابي (٢,٧٠) وانحراف معياري (٠,٥٦٤) دالة بذلك على قناعة غالبية أفراد عينة الدراسة بمساهمة وسائل الإعلام الجديد بما يوفره من معلومات في مساعدتهم في اكتساب قيم التعلم الذاتي. يلي ذلك في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة بميزة التحديث المستمر والسريع للمعلومات في وسائل الإعلام الجديد بمتوسط حسابي (٢,٦٧) وانحراف معياري (٠,٥٦٤) أيضاً في نفس السياق جاءت الفقرة الخاصة بالإحاطة بمستجدات المؤتمرات والندوات العلمية في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (٢,٦٥) وانحراف معياري (٠,٥٦٩) دالة بذلك على أن التحديث المستمر والسريع للمعلومات من أكثر العوامل تأثيراً في تعزيز الثقافة المعلوماتية من خلال وسائل الإعلام الجديد. يليها الفقرة الخاصة بالتبادل الثقافي مع الآخرين، في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (٢,٥٧) وانحراف معياري (٠,٦٦١) يليها في المرتبة الحادية عشر الفقرة الخاصة بالاطلاع على آراء العلماء في بعض القضايا العلمية بمتوسط حسابي (٢,٥٦) وانحراف معياري (٠,٤٩٨) وآخر العناصر المؤثرة كانت

أسلوب عرض المعلومات بمتوسط حسابي (٢,٤٨) المحور السادس: تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد وانحراف معياري (٠,٥٨٨).

جدول رقم (٨) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري على عبارات المحور السادس (تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد) مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم كما في الاستبانة	المحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	١	التعريف بالخطط التنموية في المملكة .	٢,٨١	٠,٣٩٣	عالية
٢	٢	الدفاع عن الوطن ضد الأفكار المتطرفة.	٢,٧٠	٠,٥٥٤	عالية
٣	٩	أوضح ثقافة مجتمعي للآخرين من مختلف الثقافات.	٢,٧٠	٠,٥٦٤	عالية
٤	٥	النشر عن الدور الإيجابي للمملكة في الأحداث العالمية.	٢,٥٢	٠,٧٥٤	عالية
٥	٤	المشاركة في الدفاع عن المملكة ضد الآراء السلبية التي يراد بها الإساءة إلى المملكة.	٢,٥١	٠,٨٢٤	عالية
٦	٦	النشر عن دور المملكة في متابعة قضايا المسلمين على المستوى الإقليمي والعالمي.	٢,٥١	٠,٨٣٤	عالية
٧	٣	تمثيل المملكة أفضل تمثيل أثناء الحوار مع الآخرين .	٢,٤٨	٠,٦٨٨	عالية
٨	١٠	التصدي للثقافات الوافدة التي تتنافى مع قيم المجتمع خاصة الموجهة لفئة الشباب.	٢,٣٥	٠,٧٦٠	عالية
٩	٧	التعريف بتاريخ المملكة بالمشاركة في المواقع المهمة بالتاريخ	٢,٣٢	٠,٨١٤	متوسطة
١٠	٨	المساهمة في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٢,٣٢	٠,٨١٤	متوسطة
		المعدل العام لجميع عبارات المحور	٢,٥٢	٠,٥٧١	عالية

المحددات المتعلقة بتعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد حيث كانت هناك موافقة بدرجة عالية على ثمان عبارات، وموافقة متوسطة على عبارتين، ويتضح من النتائج أن هناك تفاوت في موافقة أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (٢,٣٢) و (٢,٨١) وهي متوسطات تقع في الفئة (الثانية، والثالثة) من فئات المقياس الثلاثي ويشير المتوسط

يوضح الجدول رقم (٨) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالمحور السادس (تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد) ويتبين أن المتوسط العام لجميع العبارات (٢,٥٢) وانحراف معياري (٠,٥٧١) وهذه القيمة وفقاً لمعيار الوزن النسبي تشير إلى درجة موافقة عالية مما يعني موافقة عالية من غالبية أفراد عينة الدراسة على

العام إلى موافقة بدرجة عالية على أداة الدراسة مما يوضح التفاوت في رؤية أفراد عينة الدراسة نحو تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد، وكان ترتيب العبارات وفقاً لأعلى قيم للمتوسط الحسابي ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:

في الترتيب الأول العبارة رقم (١) التعريف بالخطط التنموية في المملكة، والتي جاءت بأعلى متوسط حسابي (٢,٨١) وانحراف معياري (٠,٣٩٣) وهي ضمن الموافقة العالية لتعكس بذلك الرغبة لدى غالبية أفراد عينة الدراسة في تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد. وجاءت العبارة رقم (٢) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢,٧٠) وانحراف معياري (٠,٥٥٤) والتي تدل على استعداد كبير لدى الطلاب والطالبات للدفاع عن الوطن ضد الأفكار المتطرفة. يليها العبارة رقم (٩) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢,٧٠) وانحراف معياري (٠,٥٦٤) والتي تشير إلى إدراك الطلاب والطالبات لأهمية توضيح ثقافة مجتمعي للآخرين من الثقافات المختلفة. يليها في الترتيب الرابع العبارة رقم (٥) بمتوسط حسابي (٢,٥٢) وانحراف معياري (٠,٧٥٤) والتي تشير إلى إدراك الطلاب والطالبات للدور الإيجابي للمملكة في الأحداث العالمية. وفي الترتيب الخامس جاءت العبارة رقم (٤) بمتوسط حسابي (٢,٥١) وانحراف معياري (٠,٨٢٤) وفي الترتيب السادس العبارة رقم

(٦) بمتوسط حسابي (٢,٥١) وانحراف معياري (٠,٨٣٤) وفي الترتيب السابع العبارة رقم (٣) بمتوسط حسابي (٢,٤٨) وانحراف معياري (٠,٦٨٨) وفي الترتيب الثامن العبارة رقم (١٠) بمتوسط حسابي (٢,٣٥) وانحراف معياري (٠,٧٦٠) ويستدل من هذه العبارات وجود إدراك بدرجة عالية لدى الطلاب والطالبات لتعزيز الصورة الذهنية لدى الآخرين من الثقافات المختلفة من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد. أما العبارات التي جاءت بدرجة موافقة متوسطة في الترتيب التاسع العبارة رقم (٧) بمتوسط حسابي (٢,٣٢) وانحراف معياري (٠,٨٠٤) وفي الترتيب العاشر العبارة رقم (٨) بمتوسط حسابي (٢,٣٢) وانحراف معياري (٠,٨١٤) فهي تشير أيضاً إلى إدراك الطلاب والطالبات لأهمية استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

بناءً على التحليل السابق لإجابات أفراد عينة الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها على النحو التالي:

١. أن (٢٨٢) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (٧٤,٦%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من الطلاب، وأن (٢١٦) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (٥٧,١%) كانوا في

يليه الاستفادة من الأبحاث والدراسات في مجال تخصصي بنسبة (٤٤,٩٧) في المرتبة الرابعة يليها أيضاً في المرتبة الخامسة الاستفادة من الأبحاث والدراسات على شبكة الإنترنت بنسبة (٤٢,٨٥) ثم في المرتبة السادسة البحث عن معلومات تخص قضايا محددة بنسبة (٣١,٢١) وأقل نسبة كانت في المرتبة السابعة الاطلاع على تجارب المجتمعات الأخرى والاستفادة منها بنسبة (٢٨,٥٧).

٤. فيما يتعلق بوسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً جاء موقع واتس آب في المرتبة الأولى بنسبة (٤٧,٠٨)، يليها تويتر في المرتبة الثانية بنسبة (٣١,٤٨) وفي المرتبة الثالثة يوتيوب بنسبة (٢٤,٦٠) وفي المرتبة الرابعة المواقع الإخبارية على الإنترنت بنسبة (١٨,٥١) يليها في المرتبة الخامسة الصحف الإلكترونية غير المرتبطة بنسخ ورقية بنسبة (١٦,٦٦) ثم في المرتبة السادسة الصحف الإلكترونية المرتبطة بنسخ ورقية بنسبة (١١,٣٧) يليها في المرتبة السابعة تطبيقات الهواتف الذكية بنسبة (١٠,٨٤) وأخيراً خدمات الأخبار عبر الرسائل النصية SMS بنسبة (١٠,٣١).

٥. فيما يتعلق بنوعية المعلومات الأكثر اهتماماً بالحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد جاءت المعلومات المحلية في المرتبة الأولى

الفئة العمرية أكثر من ٢٠ إلى ٢٤ سنة. وأن (٢٣٤) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (٦١,٩%) يقضون من أربع إلى أكثر من ست ساعات في استخدام وسائل الإعلام الجديد على شبكة الإنترنت. وأن (٣٢٤) ويمثلون ما نسبته (٨٥,٧%) يتابعون وسائل الإعلام الجديد. وأن هناك تباين في الفترة الزمنية في استخدام وسائل الإعلام الجديد والنسبة الأكبر كانت للاستخدام على مدار الساعة وبلغ عددهم (١٦٨) بنسبة ٤٤,٤%.

٢. أن طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الطلاب والطالبات من خلال وسائل الإعلام الجديد تشمل العديد من الاهتمامات حيث أن وسائل الإعلام الجديد تتيح كافة المواقع والبرامج بدون قيود، أو ضوابط، وأكثر المعلومات اهتماماً كانت الرياضية بنسبة (٣٣,٠٦) وأقلها الفنية بنسبة (١٩,٠٤).

٣. أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد عينة الدراسة تعطي الأولوية في استخدام وسائل الإعلام الجديد لمعرفة كل ما هو جديد في مختلف المجالات إذا احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لدوافع الاستخدام بنسبة (٦٠,٨٤) ثم تعزيز الرصيد المعلوماتي والمعرفي لديهم، في المرتبة الثانية بنسبة (٥٢,٣٨) ثم متابعة كل ما هو جديد في مجال التخصص في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٠,٢٦)

١. أن تحرص إدارة الجامعة على أن يكون هناك برامج توعوية للطلاب والطالبات في كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجديد وأهمية الاستفادة من وسائل الإعلام الجديد خاصة في تعزيز الثقافة المعلوماتية والاستثمار الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد.

٢. إعطاء المزيد من الاهتمام من قبل الجامعات ومراكز البحث العلمي لدراسة التأثير المحتمل لوسائل الإعلام الجديد خاصة على تشكيل قيم ثقافية جديدة، يمكن أن تؤثر سلباً على قيم وثقافات المجتمع السعودي.

٣. أن تتبنى الجامعات برنامج يمكن أن نطلق عليه "محو الأمية الإعلامية" يستهدف تسهيل فهم تقنية الاتصالات وكيفية تحليل الرسائل الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد بشكل أفضل، والتمسك بالمعايير والقيم المجتمعية عند التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. العمل على إضافة مقررات دراسية كمتطلبات جامعية في مختلف الكليات بحيث تستهدف زيادة إدراك الطلاب لتأثير وسائل الإعلام الجديد والمعلومات الغزيرة المتاحة على شبكة الإنترنت بما يمكنهم من التعامل الإيجابي مع تدفق المعلومات ويمنع تلوث عقول الشباب بالمحتوى السيء لبعض المواقع.

٥. العمل على أن تكون هناك برامج وقاية من وفرة المعلومات على وسائل الإعلام الجديد من أجل

بنسبة (٤٩,٢٨) يليها في المرتبة الثانية المعلومات الرياضية بنسبة (٣٤,٩٢) ثم في المرتبة الثالثة المعلومات الثقافية بنسبة (٢٩,٣٦) يليها في المرتبة الرابعة المعلومات العلمية بنسبة (٢٧,٢٤) وفي المرتبة الخامسة المعلومات التقنية بنسبة (٢٥,٩٥) ثم المعلومات السياسية في المرتبة السادسة بنسبة (١٧,١٩) يليها المعلومات الفنية في المرتبة السابعة بنسبة (١٦,٦٦) ثم المعلومات الدولية في المرتبة الثامنة بنسبة (١٥,٠٧) وأخيراً أقل المعلومات اهتماماً كانت المعلومات الاقتصادية في المرتبة التاسعة بنسبة (٧,٦٧).

٦. تبين وجود موافقة بدرجة عالية من غالبية أفراد عينة الدراسة على تأثير وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية حيث بلغ المتوسط العام لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور (٢,٩٥).

٧. أظهرت نتائج الدراسة موافقة بدرجة عالية من غالبية أفراد عينة الدراسة على تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد حيث بلغ المتوسط العام لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور (٢,٥٢).

ثانياً: التوصيات :

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يوصي الباحث بما يلي:

ماجستير غير منشورة، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.

- الشميمري، فهد بن عبد الرحمن (٢٠١٠) التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، ط١، مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية.
- شومان، محمد (١٩٩٩) عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي، مجلة عالم الفكرة، الكويت، م٢٨، ع٢.
- صادق، عباس مصطفى (٢٠٠٧) الإعلام الجديد (دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة)، المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة، ع٢، الدنمارك.

- صادق، عباس مصطفى (٢٠١١) الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
- عسيري، علي عبد الله (٢٠٠٤) الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت، مركز البحوث والدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط١.
- فضيل، دليو (٢٠١٠) التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم - الاستعمالات، الآفاق، ط١، الأردن: دار الثقافة للنشر.
- لعقاب، محمد (٢٠١٣) مهارة الكتابة للإعلام الجديد، الجزائر، دار هومة.

الشباب خاصة الطلاب الذين يكون لديهم فضول كبير تجاه جميع أنواع المعلومات الجديدة لضمان أمان المحتوى والمعلومات التي يمكن للشباب الوصول إليها.

وختاماً يوصي الباحث بعمل المزيد من الدراسات لتأكيد أهمية تعلم مهارات التفكير وخصوصاً التفكير الناقد وذلك في مراحل التعليم المختلفة، كونها أكثر أهمية وأشد إلحاحاً عند التعامل مع وسائل الاعلام الجديد التي تحمل وبكل حرية ثورة معلوماتية لا تحدها حدود الزمان والمكان والرقابة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الحافظ، محمد حيان (٢٠١٤) مجلة الأمن والحياة، العدد ٣٩١. (ص ١٠٤-١٠٧)
- بن زكة، وسام. (٢٠١٤). الجيل الثاني لاختصاصي المعلومات: الخصائص والكفاءات واقع استخدام تطبيقات الويب ٢,٠ من قبل أخصائي المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية. دراسات وابحات، الصفحات ٣٨ - ٥٥.
- حورة، نبيل (٢٠١٥) اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي، دراسة مسحية على عينة من أساتذة جامعة باتنة، رسالة

- محمد، سيد محمد (٢٠٠٩) وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربي.
- مكاي، حسن عماد، ومحمود علم الدين (٢٠٠٩) تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- Media Research, Vol.8, No.2, 2-12, pp1-10.
- Hsu Thiri Zaw (2018) The Impact of Social Media on Cultural Adaptation Process: Study on Chinese Government Scholarship Students, AJC, Vol.6, No.3, Sep. 2018.
- Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (2009) Encyclopedia of Communication Theory Thousand Oaks, CA: SAGE Publication Inc.
- <https://doi.org/10.4135/9781412952384>
- Rukya Hassen (2016) The Role of Media In Promoting Indigenous Cultural Values: Critical Discourse Analysis, Kotebe Meropolitan University.
- Septyanto Galan Prakoso, Monika Sri Yuliarti, and Likha Sari Anggreni (2017) The Importance of Social Media Literacy for Students in Globalization Age, The 3rd International Conference on Social and Political Science (ICoSaPS) p191-197.
- المنديل، فيصل بن تركي عبد الله (٢٠١٦) دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي لدى الشباب بمدينة الرياض بالسعودية، دراسة مطبقة على طلاب جامعتي الملك سعود والإمام محمد بن سعود في الرياض، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد السابع، المجلد الثاني.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:**
- Aurora Cuevas- Cervero (2016) Digital inclusion : From connectivity to the development of information culture, Complutense University of Madrid, Spain
- Azhar Iqbal (2017) Use of Social Media to Promote National Culture, Conference: II International Scientific and practical Conference, IPAE, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia, At Yekaterinburg, Russia.
- Bagdasaryn, N.G. (2011) Intercultural communication in the context of new media, Retrieved November 20,2011, from <http://www.its.fzk.de/eng/e-society/preprints/mediaculture/Bagdasaryan.pdf>.
- Guo-Ming Chen (2012) The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context, China

استبانة دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية

أولاً: المعلومات الشخصية:

١. الجنس

() ذكر () أنثى

٢. الحالة الاجتماعية:

() متزوج/ة

() أعزب/ة

٣. العمر

() أقل من ١٨ عاماً

() أكثر من ١٨ إلى ٢٠ عاماً

() أكثر من ٢٠ إلى ٢٤ عاماً

() أكثر من ٢٤ سنة إلى ٢٦ عاماً

() أكثر من ٢٦ إلى ٢٨ عاماً

() أكثر من ٢٨ إلى ٣٠ عاماً

() أكثر من ٣٠ عاماً

٤. عدد الساعات التي تقضيها في استخدام وسائل الإعلام الجديد على شبكة الإنترنت؟

() أقل من ساعتين يومياً

() أكثر من ساعتين إلى أربع ساعات

() أكثر من أربع ساعات إلى ٦ ساعات

() أكثر من ٦ ساعات يومياً.

() استخدمها بشكل متقطع وغير منتظم

٥. هل تتابع وتستخدم وسائل الإعلام الجديد بانتظام

نعم () لا ()

٦. الفترة الزمنية التي تفضل قضاءها في استخدام وسائل الإعلام الجديد.

() على مدار الساعة طالماً كنت مستيقظاً.

() الفترة الصباحية (قبل الساعة ١٢ ظهراً)

() فترة الظهيرة من الساعة ١٢ ظهراً إلى الساعة ٦ مساءً.

() فترة المساء من الساعة ٦ مساءً إلى الساعة ١٠ مساءً.

() فترة السهرة من الساعة ١٠ مساءً إلى الفجر.

ثانياً: محاور الدراسة:

(١) ما هي طبيعة المعلومات التي تبحث عنها من خلال وسائل الإعلام الجديد؟ (يمكن تحديد أكثر من اختيار)

١. إخبارية. ()
 ٢. ثقافية. ()
 ٣. علمية. ()
 ٤. الفنية. ()
 ٥. اجتماعية. ()
 ٦. رياضية. ()
 ٧. دينية. ()
- أخرى: فضلاً اذكرها:

(٢) أهم الدوافع وراء استخدام وسائل الإعلام الجديد: (يمكن تحديد أكثر من اختيار)

١. معرفة كل ما هو جديد في مختلف المجالات. ()
 ٢. متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصي. ()
 ٣. البحث عن معلومات تخص قضايا محددة. ()
 ٤. الاستفادة من الأبحاث والدراسات في مجال تخصصي. ()
 ٥. تعزيز الرصيد المعلوماتي والمعرفي لدي. ()
 ٦. الاستفادة من الأبحاث والدراسات المتاحة على شبكة الإنترنت. ()
 ٧. الاطلاع على تجارب المجتمعات الأخرى والاستفادة منها. ()
- أخرى: فضلاً اذكرها:

(٣) وسائل الإعلام الجديد التي تستخدمها للبحث عن المعلومات: (يمكن تحديد أكثر من اختيار)

١. المواقع الإخبارية على الإنترنت. ()
٢. تويتر. ()
٣. الفيس بوك. ()
٤. واتس آب. ()
٥. يوتيوب. ()
٦. الصحف الإلكترونية غير المرتبطة بنسخ ورقية. ()

٧. الصحف الإلكترونية المرتبطة بنسخ ورقية ()
٨. خدمات الأخبار عبر الرسائل النصية SMS ()
٩. بلاك بيري. ()
١٠. مواقع وكالات الأنباء. ()
١١. مواقع المدونات. ()
١٢. مواقع القنوات الإخبارية. ()
١٣. تطبيقات الهواتف الذكية. ()

٤ () نوعية المعلومات التي تهتم بالحصول عليها من وسائل الإعلام

١. المعلومات الثقافية. ()
٢. المعلومات السياسية. ()
٣. المعلومات الرياضية. ()
٤. المعلومات الاقتصادية. ()
٥. المعلومات الدولية. ()
٦. المعلومات العلمية. ()
٧. المعلومات الفنية. ()
٨. المعلومات التقنية. ()
٩. المعلومات المحلية. ()

٥ () دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد.

لا	إلى حد ما	نعم	العبارة
			١. أسلوب عرض المعلومات شيق ومبسط ويشبع احتياجاتي المعرفية.
			٢. يسهم في التبادل الثقافي والفكري مع الآخرين
			٣. يُتيح فرص الانفتاح علي العالم الخارجي.
			٤. الإحاطة بمستجدات المؤتمرات والندوات العلمية.
			٥. الاطلاع علي اراء العلماء في بعض القضايا العلمية.
			٦. إتاحة الفرصة للتفاعل مع أشخاص ذوي ثقافات مختلفة.
			٧. اكتساب قيم التعلم الذاتي والخبرات والمهارات للارتقاء بالمستوي المعرفي.
			٨. من خلال الحجم الكبير للمعلومات والمعارف المتوفرة عبر شبكة الإنترنت.
			٩. التحديث المستمر والسريع للمعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت
			١٠. توافر المعلومات بلغات عديدة وفي أي زمان ومكان.
			١١. إمكانية الحصول على المعلومات بأقل جهد وأقل تكلفة.
			١٢. الحصول على المعلومات أكثر من الوسائل التقليدية.

٦ (تعزيز الصورة الذهنية عن المملكة باستخدام وسائل الإعلام الجديد

لا	إلى حد ما	نعم	العبارة
			١. التعريف بالخطط التنموية في المملكة .
			٢. الدفاع عن الوطن ضد الأفكار المتطرفة.
			٣. تمثيل المملكة أفضل تمثيل أثناء الحوار مع الآخرين .
			٤. المشاركة في الدفاع عن المملكة ضد الآراء السلبية التي يراد بها الإساءة إلى المملكة.
			٥. النشر عن الدور الإيجابي للمملكة في الأحداث العالمية.
			٦. النشر عن دور المملكة في متابعة قضايا المسلمين على المستوى الإقليمي والعالمي.
			٧. التعريف بتاريخ المملكة بالمشاركة في المواقع المهمة بالتاريخ
			٨. المساهمة في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			٩. أوضح ثقافة مجتمعي للآخرين من مختلف الثقافات.
			١٠. التصدي للثقافات الوافدة التي تتنافى مع قيم المجتمع خاصة الموجهة لفئة الشباب.

https://docs.google.com/forms/d/1OVBy64MP54iD5NiUiHtZQ9S_GpF89Xp7QlSkNAQT0dY/edit

The role of the new media in promoting information culture Applied study on the students of King Abdulaziz University, Jeddah

Abdullah Al-Qahtani

Abstract. the present study aimed at identifying the role of the new media in promoting the information culture. It also aimed to determine the nature of the information sought by King Abdulaziz university students through the new media, what are their motives? What information do King Abdulaziz university students care about? How does the new media influence the promotion of information culture? How can the new media be used to enhance the image of the Kingdom globally? The study population consisted of male and female students in King Abdul Aziz University in Jeddah. A random sample of (378) individuals was selected. The study concluded that: The nature of the information that students seek through the new media encompasses many concerns. The most important motives for using the new media would be to know what's new in various fields. The most used new media are in the following order: Whatsapp, Twitter, YouTube. The greatest interest in obtaining information was in the following order: local, mathematical, cultural, scientific, technical, and political information. There is a high degree of approval of the impact of the new media in promoting information literacy. There is a high degree of approval to enhance the image of the Kingdom using the new media. The study recommended that there should be awareness programs for students on how to deal with the new media. And give more attention by universities and scientific research centers to study the potential impact of the new media, especially on the formation of new cultural values.

Keywords: Information Culture - New Media - Information - New Media Methods.