

دور الإعلام الجديد فى تعزيز التفكير الابتكاري لدى طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية: دراسة ميدانية

د. فرج خيرى عبدالجيد درويش*

ملخص الدراسة:

تمثلت مشكلة البحث الحالي في الإجابة عن التساؤل التالى:- ما دور الإعلام الجديد في تعزيز التفكير الابتكاري لدى طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية؟ وهى دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بالعينة بهدف معرفة حجم استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لتطبيقات الإعلام الجديد على تنمية التفكير الابتكاري لديهم، وكذلك التعرف على مدى توظيف طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لتطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للأفكار المبتكرة.

وافترض البحث وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين فى دوافع تعرضهم للأفكار المبتكرة بوسائل الإعلام الجديد تُعزى للعوامل الديموغرافية، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد والقدرة على إنتاج الأفكار المبتكرة.

بالإضافة إلى افتراض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد والدافعية نحو تطبيق الأفكار المبتكرة.

وتم تطبيق البحث على عينة عمدية منهم قوامها ٢٠٠ مفردة من طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية ممن يستخدمون وسائل الإعلام الجديد باستخدام أداة الاستبيان.

وتوصل البحث إلى: كثافة استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد، ووجود علاقة بين ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين درجة نشاط العينة مع ما يقدم عبر تلك الوسائل عن المضامين الخاصة بالأفكار المبتكرة، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد والقدرة على إنتاج الأفكار المبتكرة.

الكلمات الدالة:

الإعلام الجديد - التفكير الابتكاري - طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية - الأفكار المستحدثة.

* أستاذ الصحافة المساعد - كلية الإعلام - جامعة سيناء - فرع العريش.

The role of new media in promoting innovative thinking among final-year students at Egyptian universities: Field study

Dr. Farag Khairy Abdeljaid Darwish*

Abstract:

The current research problem sought to answer the following question: What is the role of new media in promoting innovative thinking among senior students at Egyptian universities? This is a descriptive study using a sample survey method to determine the extent to which senior students at Egyptian universities use new media applications to develop their innovative thinking. It also sought to identify the extent to which senior students at Egyptian universities employ new media applications as a source of innovative ideas.

The study hypothesized the existence of statistically significant differences among the respondents in their motivations for exposure to innovative ideas through new media, attributable to demographic factors. It also hypothesized the existence of a statistically significant relationship between the use of new media by senior students at Egyptian universities and their ability to produce innovative ideas.

It also hypothesized the existence of a statistically significant relationship between the use of new media by senior students at Egyptian universities and their motivation to implement innovative ideas. The study was conducted on a deliberate sample of 200 final-year students at Egyptian universities who use new media, using a questionnaire. The study found that: Final-year students at Egyptian universities are heavily involved in new media; there is a relationship between the richness of new media and the degree of engagement of the sample with the content presented through these media, particularly innovative ideas; and there is a statistically significant relationship between the use of new media by final-year students at Egyptian universities and their ability to produce innovative ideas.

Keywords: New Media - Innovative Thinking - Final Year Students at Egyptian Universities - Innovative ideas

* Assistant Professor of Journalism - Faculty of Mass Communication - Sinai University - Arish Branch

مقدمة:

أسفر تطور التكنولوجيات الرقمية الجديدة عن نمو كثيف في حجم المعلومات والمعارف المتاحة للشباب الجامعي، كم يسر النفاذ المباشر إليها أعداداً كبيرة من صانعي المحتوى على امتداد العالم، وتم تبادل تلك المعلومات والأفكار بين الشباب الجامعي عن طريق وسائل الإعلام الجديد التي أصبحت من أكثر مصادر المعرفة لديهم، ولما تتمتع به تلك الوسائل من تفاعلية وسرعة وصول إلى الجمهور فقد أدت دوراً أساسياً في تشاطر المعارف والخبرات بين الشباب الجامعي المصري.

ورغم الجذور التاريخية للإعلام الجديد كمضمون إلا أن مصطلح الإعلام الجديد قد ظهر بشكل واضح في الآونة الأخيرة مع الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال ولقد تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلام الجديد وانقسمت إلى محورين يركز أولهما على إدماج الإعلام التقليدي بالوسائل الحديثة (الكمبيوتر) والشبكة المعلوماتية بينما ينصب الثاني على تقنيات الاتصال الرقمي بالأساس والتي أدت حتماً إلى ظهور أنماط جديدة من الاتصال الإعلامي وال جماهيري والتي ظهرت كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت تغيير بنوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام.

ويأتي ذلك بالتزامن مع ما يشهده العصر الحالي ثورة معرفية وتكنولوجية في شتى مجالات الحياة سواء المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها من المجالات التي تعتبر المؤشر الذي يجعل المجتمع يتماشى مع التطور والتقدم الحالي، لذا، يعد الإعلام الجديد من أهم المنجزات الاتصالية التي ظهرت من خلال التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال والتي أسهمت شبكة الإنترنت وتطبيقاتها في تزايد معدلات الاستخدام لها من قبل المؤسسات الإعلامية، وجاءت وسائل الإعلام الجديد لتشكل عالماً افتراضياً يفتح الباب على مصراعيه للأفراد والتجمعات لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة.

ويعتبر التفكير إحدى العمليات العقلية المعرفية العليا الكامنة وراء تطور الحياة الإنسانية، وسيطرة الإنسان على كافة الكائنات الحية، واكتشاف الحلول الفعالة التي يتغلب بها على ما يواجهه في الحياة من مصاعب ومشكلات، بل إن معظم الإنجازات العلمية التي حققتها البشرية مبنية على عمليات التفكير، هذا بالإضافة إلى أن الأسلوب الذي يفكر به الفرد يعد قوة كامنة تؤثر على كافة تفاعلاته.

ولهذا السبب فقد اهتم بعض العلماء والمفكرين والفلاسفة بدراسة مستويات التفكير المختلفة، ومنها التفكير الابتكاري، والذي يعد من أهم الصفات الإنسانية المؤثرة في تغيير التاريخ وإعادة تشكيل العالم، حيث إن أي مجتمع لا يمكنه أن يتغير بسهولة تغيراً جذرياً بناءً على التخطيط فحسب، بل إن أعضاء المجتمع مدينون للابتكار الذي ترجع إليه الديناميكية الداخلية

لمجتمعاتهم. ولقد نبع الاهتمام الجديد بمجال الابتكار من أهمية هذا الموضوع في عقود انفجرت فيها المعلومات انفجاراً عظيماً، وانتشرت فيها وسائل الإعلام الجديد انتشاراً منقطع النظير، وأصبح إنتاج الشيء الجديد المبتكر هو الضمان الأساسي للمفاضلة بين الشعوب.

وتتخصر العملية الابتكارية في تنمية الفرد لذاته وتوسيع قدراته الذهنية وتفكيره، فالمبتكرون ليسوا مستقبلين للمعلومات بقدر ما لديهم القدرة على نقد الأفكار وتقويمها، بالإضافة إلى التوقع والحدس، ويستطيع تشكيل المادة المطروحة وإعادة صياغتها، إلى جانب الإحساس بالعالم المحيط به إحساساً فريداً.

وإذا كان وجود المبتكرين مهما في كل الظروف، فإنه في ظروف الضعف والركود والإحباط يكون في غاية الأهمية، إذ لا مخرج للمجتمعات من أزمتها إلا بوجود أصحاب المواهب والكفاءات المتميزة، وليس المراد أن يأتي المبتكر بشيء جديد منقطع عما قبله، بل أن يبني على ما سبقه ويأتي بالمزيد، ويكون إبداعه بمقدار حجم هذا المزيد ونوع وقيمه.

وهذا ما ننشده في طلاب المستوى الأخير من طلبة الجامعات في تخصصات الهندسة والحاسب الآلي والإعلام حيث لا توجد قيود على الفكر الابتكاري والمبدع الذكي في المجتمعات العملية والعلمية، في الوقت الذي نجد فيه بعض المجتمعات النامية لا تستطيع توظيف تفكير أبنائها نحو الأمور والأشياء والأزمات، سعياً لتطويرها وإيجاد حلول جديدة قابلة للتطبيق، الأمر الذي يتطلب إعادة هيكلة منظوماتها العقلية من خلال البعد عن الجمود والاقتراب من الواقع المتغير الذي يفرض عليها التأقلم والمرونة وحثمية تطوير إمكاناتها لصالح تنميتها.

مشكلة البحث:

من خلال اطلاع الباحث على ماتم نشره من أدبيات حول الإعلام الجديد والابتكار، بالإضافة إلى نتائج الدراسات السابقة، ظن الباحث احتمالية وجود علاقة بين التعرض لمحتوى الإعلام الجديد ونشر ثقافة الابتكار لدى طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية، ومن ثم تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة عن التساؤل التالي:- **ما دور الإعلام الجديد في تعزيز التفكير الابتكاري لدى طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية؟**

أهمية البحث:

لكل دراسة علمية أهميتها التي تحت البحث على إجرائها، وتتبع أهمية هذا البحث من طبيعة الموضوع الذي يناقشه، فضلاً عن مجموعة من الاعتبارات الرئيسة، أبرزها:

- اهتمت كثير من بحوث الإعلام الجديد بدراسة أنماط واستخدامات وإشباع وسائل الإعلام الجديد دون التركيز على أثر محتواها، فقد ركزت معظمها على الجانب الوصفي، ولم تول اهتماماً كبيراً بالآثار الإيجابية كنشر ثقافة الابتكار، وهو ما يحاول البحث الحالي تسليط الضوء عليه، الأمر الذي يعطي لهذا البحث خصوصية وأهمية.
- إلقاء الضوء على قضية الإعلام الجديد والابتكار، بما يسهم في تكوين رؤية أكثر شمولاً حول هذه القضية.

- يمكن أن يستفيد من نتائج هذا البحث القائمون على وصانعو محتوى وسائل الإعلام الجديدة والراغبون في تحقيق تنمية حقيقية في جمهورية مصر العربية، حيث أن الابتكار أحد مقومات التنمية.
- يأتي هذا البحث متمشياً مع وثيقة مصر للتنمية المستدامة "٢٠٣٠" والتي أكدت على ضرورة دفع قاطرة الابتكار والتنافسية والإبداع لكونها المحرك الأساسي للتنمية.

أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي:-

١. التعرف على عادات وأنماط ومعدل استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية للإعلام الجديد.
٢. التعرف على مدى توظيف طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لتطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للأفكار المبتكرة.
٣. معرفة حجم ونوع ومدى تأثير استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لتطبيقات الإعلام الجديد على تنمية التفكير الابتكاري لديهم اعتماداً على المتغيرات الديموغرافية لهم.
٤. تحديد أكثر وسائل الإعلام الجديد تأثيراً على عينة الدراسة في تعزيز التفكير الابتكاري لديهم.
٥. معرفة المعوقات التي تحد من دور الإعلام الجديد في تعزيز التفكير الابتكاري لدى طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية.

الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة في البحث العلمي عنصراً مهماً في البحث حيث أنها تشكل تراثاً مهماً في تكوين البحث وبنائه، ومصدراً لا بد للباحث من الاطلاع عليه، فهي التي يستفيد منها الباحث في الوصول إلى نتائج علمية تساعده في تحليل وفهم النتائج التي يحصل عليها.

وقد أجريت بعض الدراسات العربية والأجنبية حول الإعلام الجديد، وكذلك حول موضوع التفكير الابتكاري، وفي محاولة للاستفادة من جهود الأولين، استعرض الباحث الدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بمتغيرات موضوع البحث، وقد اقتصر الباحث على ذكر الدراسات القريبة من بحثه مع بيان أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسات وبين البحث الحالي، ومدى الاستفادة منها، ويمكن عرض الدراسات السابقة وفقاً للنقطة البحثية وموضوع الدراسة على النحو التالي:-

دراسة معاوي (٢٠٢٢) والتي هدفت إلى معرفة واقع ومكونات الإبداع والابتكار كأحد الدعائم أو الركائز الأساسية التي يجب تبنيها في المؤسسات الجامعية من أجل تطوير النشاط العلمي لهيئات التدريس الجامعية في المؤسسات الجامعية، من خلال محاولة إسقاط الجوانب المتعلقة بالمفاهيم الأساسية للإبداع والابتكار وأهم المصطلحات ذات الصلة بالإبداع، وأيضاً معرفة سمات الشخصية المبدعة وصولاً إلى تحديد مكونات الإبداع الأساسية الواجب توفرها

لدى الهيئات القائمة على المؤسسات الجامعية أهمها عنصر الأصالة، الطلاقة، المرونة والحساسية للمشكلات، وتوصلت إلى جملة من النتائج، أبرزها ضرورة توفر مكونات أو عناصر الإبداع لدى الهيئات العاملة بالمؤسسات الجامعية من أجل تطوير أنشطة البحث، وكذا ضرورة التركيز على هذه المكونات من خلال عقد جلسات تدريبية لكل أعضاء الهيئة البحثية للتعريف بهذه المكونات، باعتبارها النواة الأساسية لتحقيق المستوى المطلوب وترقية المؤسسات الجامعية، وهذا من خلال عقد دورات تكوينية أو دورات تدريبية موجهة لأفراد الهيئات التدريسية من أجل ترقية البحث العلمي من خلال تطوير عنصر الإبداع لديهم حتى نصل بالجامعات العربية إلى تحقيق التنافسية في مجال البحث العلمي.

وقد اتفقت مع دراسة محمد، وعواد (٢٠٢٠) في موضوع البحث، حيث هدفت الأخيرة إلى معرفة العلاقة بين المناخ الأخلاقي والتفكير الابتكاري لدى العاملين في مجتمع البحث بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة من العمالة الإدارية بكلا من جامعة عين شمس والجامعة الأمريكية، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد المناخ الأخلاقي وهم (العناية-القانون والدستور المهني -الوسائل) وبين التفكير الابتكاري للعاملين، ولا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (الاستقلالية - القواعد) وبين التفكير الابتكاري للعاملين بالجامعة.

أما دراسة مصطفى، و عنايات، ورفاعي (٢٠٢١) فكان الهدف منها تحديد طبيعة العلاقة بين إدارة التنوع والتفكير الابتكاري، ومعرفة أثر ذلك على كل من المعلم والطالب، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم التطبيق على عينة عشوائية بلغت ٣٥٠ مفردة، وتوصلت إلى أن هناك توافر لأبعاد التفكير الابتكاري وهي "الحساسية لحل المشكلات- الاكتشاف- الدافعية الداخلية"، كما أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسات وأساليب إدارة التنوع الثقافي على أبعاد التفكير الابتكاري. وأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة التنوع الثقافي الشخصية والوظيفية على أبعاد التفكير الابتكاري.

وحول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالتفكير الابتكاري فقد أجريت دراسة عيشة (٢٠٢٠) والتي استهدفت التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأدب سواء كانت إيجابية أو سلبية ومدى استشراف مستقبل الإبداع الأدبي لدى الشباب في ظل تطور وسائل التكنولوجيا الحديثة، من خلال الاعتماد على منهج المسح، مستعينة بأداة الاستبيان. وقد طبقت على عينة من الشباب السعودي قوامها ٢٨٨ مفردة، وقد توصلت إلى ارتفاع معدل استخدام هذه المواقع بين الشباب السعودي، وأن أفراد العينة يرون أن أهم مصادرهم للتزود بالثقافة الأدبية هي مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الإفراط في استخدام هذه المواقع يرشحها بلا شك أن تكون المصدر الأول للمعرفة لدى الشباب الجامعي السعودي.

وكذلك دراسة العتيبي (٢٠١٨) والتي هدفت إلى معرفة أثر التواصل الاجتماعي عبر الشبكة (الفيس بوك) كحل للمشكلات على تنمية مهارات التفكير الإبداعي على الطلاب الموهوبين بالمرحلة المتوسطة في محافظة عفيف من خلال اختبار تورنس للتفكير الإبداعي

مقارنة بالطريقة التقليدية والتي تتمثل في المحاضرة والنقاش، معتمدة على المنهج شبه التجريبي، حيث تم تطبيق البحث على عينة بلغ عددها ٢٢ طالبا من الطلاب الموهوبين ، وقد تم تقسيم الطلاب إلى مجموعتين منها (١١) طالبا كمجموعة تجريبية تم التواصل معها لحل المشكلات في الوحدة الاثرائية عبر الشبكات الاجتماعية (الفيس بوك)، و(١١) طالبا تم التواصل معهم بالطريقة التقليدية لحل المشكلات من خلال المحاضرة والنقاش، بتطبيق اختبار تورنس للتفكير الإبداعي على مجموعتي البحث، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط أداء طلاب المرحلة المتوسطة الذين تعرضوا لطريقة التدريس باستخدام نمط حل المشكلات عبر الفيس بوك ومتوسط أداء الطلاب من نفس المستوى الذين لم يتعرضوا للتدريب، وذلك على اختبار التفكير الإبداعي وأبعاده الأربعة: طلاقة، مرونة، أصالة، إفاضة لصالح المجموعة التجريبية.

واتفقت معها في الموضوع دراسة عدوان (٢٠١٨) والتي هدفت إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية توليد المعرفة وأثرها على الإبداع الوظيفي في مؤسسات التعليم العالي الفلسطيني في غزة.

باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبلغت عينة الدراسة (٣١٠) موظفا كحد أدنى وكانت العينة عشوائية طبقية حسب الجامعة والمسمى الوظيفي، وأظهرت الدراسة أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما وتفضيلا في مؤسسات التعليم العالي الفلسطيني في غزة هي: فيس بوك بنسبة ٨٢,٣%، واتس آب بنسبة ٦١,٤%، يوتيوب بنسبة ٦٠,٦%، و غابلية المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمشاركة المعلومات مع الآخرين ثم يأتي بعد ذلك البحث عن المعلومات، ثم التواصل مع زملاء العمل، ووافق ٦٥,٢٠% من أفراد العينة على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية توليد المعرفة بشكل عام، وأظهرت النتائج أيضا وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية توليد المعرفة والإبداع الوظيفي لدى العينة، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمليات توليد المعرفة والإبداع الوظيفي.

وتتضمن إليهما دراسة تشوا (٢٠١٨) والتي درست تأثير الشبكات المتنوعة ثقافياً على تدفق الأفكار وإبداع الأشخاص باستخدام المنهج التجريبي ، وتوصلت إلى أن الشبكة المتنوعة ثقافياً تزيد من احتمالية تلقي أفكار أصلية مرتبطة بالثقافة من جهات الاتصال بالشبكة ، سواء كانت هذه الاتصالات تشارك ثقافة الشخص الأصلية أم لا ، بالإضافة إلى ذلك ، يعتمد التأثير الإبداعي لتنوع الشبكة على نوع المهام ، حيث تزيد درجة التنوع الثقافي للشبكات من الإبداع في المهام التي تعتمد على موارد المعرفة الثقافية المتنوعة ، وأن تنوع الشبكة يوفر الوصول إلى أشكال محددة من المعرفة وله تأثير خاص بالمجال على الإبداع .

أما دراسة يو وآخرين (٢٠١٦) فقامت بتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت من خلال نموذج الشبكة الدلالية للإبداع ، وافترضت أن المبدعين الذين يتعرضون لمزيد من المعلومات الجديدة والمفيدة سيكون لديهم المزيد من الترابط بين مخططات الأحداث في مجالاتهم الخاصة ، تم تحليل البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي الصينية

على الانترنت ، وأظهرت النتائج أن المهن (باعتبارها المجالات) كان لها تأثير كبير على درجة الإبداع لدى الأشخاص . فحصل الأكاديميون والكتاب بشكل عام على درجات أعلى مقارنة بالمجموعات الأخرى في مجال اللغة ، مثل مشاهير الترفيه ونجوم الرياضة .

وتخصصت دراسة رياض بن ناصر (٢٠١٨) في أحد وسائل الإعلام الجديد حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور استخدام إذاعات الإنترنت في تنمية القدرات الإبداعية لدى الشباب السعودي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان، تم تطبيقه على عينة مكونة من (١٨٧٧) من الشباب السعودي، وجاءت النتائج مؤكدة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية على حسب متغير العمر في كل محاور الاستبانة "الدوافع-الأسباب-القدرات الإبداعية"، وجاءت أعلى نسبة موافقة لفئة من هم أكثر من (٣٠) سنة.

لتتفق بذلك مع دراسة الصفدي وأبو شعبان (٢٠١٥) والتي هدفت إلى التعرف على مدى توظيف الشباب لموقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " في تنمية الفكر الإبداعي والريادة، مستخدمة أداة الاستبيان الإلكتروني ومنهج المسح بالعينة ، توصلت نتائجها بأن الرياديين لديهم معرفة عامة بأهمية الفيس بوك ومدى الإمكانات المتاحة لهم في سبيل تنمية تفكيرهم الإبداعي وتعزيز مفهوم الريادية ، كما توصلت لدور الفيس بوك في توفير المعلومات التقنية والأخبار الحديثة في عالم الأعمال ، بالإضافة إلى استطاعة الكثير من الرياديين من خلال الفيس بوك إيجاد فرص الاستثمار وتنمية مهاراتهم بهدف توظيفها في مشاريعهم الريادية

وكذلك دراسة إلياس وآخرون (٢٠١٣) والتي هدفت للتعرف على فاعلية التعلم عبر الفيس بوك لتعزيز الإبداع بين طلاب الدراسات الإسلامية في المرحلة الثانوية بماليزيا ، من خلال توظيف نموذج تعليمي حيث شارك هذه الدراسة ٨٠ طالباً ، تم توزيعهم بشكل عشوائي على مجموعتين إحداها تجريبية مكونة من ٤٠ طالباً درست عبر الفيس بوك وأخرى ضابطة درست عن طريق الفصول التقليدية، وتوصلت إلى وجود إحصائية على أساس مؤشرات الإبداع وهي (الإبداع في الكتابة ، وحل المشكلات ، وشعار نشر الدعوة) وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي درست عن طريق التعلم القائم على الفيس بوك.

أما دراسة حسين (٢٠١٦) فهدفت إلى التعرف على أثر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي على الإبداع العلمي، وكذلك التعرف على تأثير التراكم الثقافي للحالات على الإبداع العلمي بالتطبيق على عشر حالات من الطلاب والطالبات الحاصلين على براءات اختراع في تخصصات متنوعة، في محافظتي القاهرة وبني سويف؛ وذلك من أجل تحليل أثر العوامل الاجتماعية المختلفة؛ كالأُسرة، والمدرسة، وجماعة الأقران، ووسائل الإعلام، وشبكات التواصل الاجتماعي على مستوى الإبداع العلمي لديهم، حيث تم استخدام دليل الحالة كأداة أساسية لجمع البيانات، وتوصلت إلى وجود تأثير فعال للمؤسسة التعليمية التي التحقت بها الحالات على مستوى الإبداع العلمي لديهم، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي على مستوى الإبداع العلمي للحالات، وكان للتراكبات الثقافية التي اكتسبها الطلاب من خلال حضور الندوات والمؤتمرات العلمية، وقراءة الكتب الثقافية تأثير على تنمية المهارات الابتكارية والإبداعية لديهم.

في حين هدفت دراسة أبوناشي (٢٠١٥) إلى الكشف عن علاقة التفكير الابتكاري بالتفكير الحدسي والتفكير الاستدلالي، وأجريت الدراسة على (٢٠٠) طالب وطالبة من طلاب كلية التربية، باستخدام اختبار التفكير الابتكاري واختبار التفكير الحدسي، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين قدرات التفكير الابتكاري والتفكير الحدسي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين مهارات التفكير الابتكاري (الطلاقة-المرونة) والتفكير الاستدلالي. أما دراسة سليمان (٢٠١٨) عن محددات تنمية التفكير الابتكاري فقد توصلت إلى وجود تأثير جوهري ذو دلالة إحصائية للتفكير الابتكاري على جودة الخدمة التعليمية بالكلية التجارية محل الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتمثل الغرض الأساسي من عرض بعض الدراسات السابقة التي دارت حول موضوع البحث إلى معرفة ماتوصل إليه السابقون حول موضوع البحث الحالي والإحاطة به على أفضل وجه ممكن ، فالعلم يقوم على التراكم المعرفي ، كما أن الاستعانة بالدراسات السابقة يجنبنا التكرار غير المقصود للبحوث ، ويقدم لنا ثروة من المعلومات تساعدنا في مختلف جوانب البحث .

وقد لاحظ الباحث تنوعا في الدراسات السابقة على هذه الدراسة من حيث الهدف والمنهج والأدوات والعينة والنتائج ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي :-

أولاً:- من حيث الهدف

لاحظ الباحث تقارب بعض الدراسات السابقة في الهدف منها في حين أن البعض الآخر كان له أهداف مختلفة ، فقد لاحظ الباحث أن معظم الدراسات هدفت إلى معرفة الآثار السلبية لاستخدام السعوديين للإعلام الجديد، مع ما يمكن أن يكون من آثار إيجابية لذلك النوع من الإعلام وتطبيقاته وهذا ما تركز عليه الدراسة الحالية.

ولاحظ الباحث أن بعض الدراسات السابقة ركز على المخترعين والمبتكرين في عددٍ من النقاط دون التطرق إلى الإعلام الجديد ودوره في دعم المخترعين والمبتكرين والتعريف بإنجازاتهم وبيان المعوقات التي تواجههم إلا فيما ندر من الدراسات ، ولقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في وضع إطار نظري للإبداع والابتكار وكذلك التعرف على الإعلام الجديد ووسائله وخصائصه، وأيضاً دوره في دعم المبدعين والمبتكرين في ميادين الاختراع والموهبة، وقد اتفق عدد من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أهمية وسائل الإعلام الجديد في تهيئة بيئة ومناخ ملائمين يسهمان في دعم العملية الإبداعية في المملكة العربية السعودية وفي الوطن العربي، من خلال إعداد قوى بشرية مبدعة قادرة على مواجهة التحديات بأفكار جديدة مبدعة غير تقليدية أو نمطية.

ثانياً :- من حيث المنهج

من المعلوم أن المنهج يتحدد بناء على هدف الدراسة ، وما دام أن هناك اختلافا بين الدراسات السابقة على هذه الدراسة في الهدف ، فمن الطبيعي وجود هذا الاختلاف فيما بينها في المنهج وهذا ما لاحظته الباحث، حيث كانت هناك دراسات تقع ضمن الدراسات الوصفية

، والتي استخدمت منهج المسح بالعينة مثل دراسة معاوي (٢٠٢٢) ودراسة عواد (٢٠٢٠) ودراسة رفاعي (٢٠٢١)، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الدراسات السابقة على هذه الدراسة استخدمت المنهج التجريبي مثل دراسة دراسة العتيبي (٢٠١٨)، ودراسة حسين (٢٠١٦)، ودراسة إلياس وآخرون (٢٠١٣).

ثالثاً :- من حيث الأدوات

عن الأدوات المستخدمة في أى دراسة تأتي مناسبة للأهداف وموائمة للمنهج ، ولذلك جاءت الأدوات التي تم استخدامها في الدراسات السابقة إما أداة تحليل المضمون كما في دراسة ، أما باقي الدراسات التي عرضها الباحث سابقاً استخدمت أداة الإستبيان بنوعها الورقي و الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينات الدراسات المختلفة سواء كانت من المراهقين أو الشباب أو البالغين، كما استخدمت بعض الدراسات المقاييس المحكمة و مجموعات النقاش، وقد تعرف الباحث من هذه الدراسات على الأدوات المناسبة في الدراسات الحالية ، وكيفية استخدامها .

رابعاً :- من حيث العينة

بالنظر الى الدراسات السابقة التي عرض لها الباحث نجد أن العينات المستخدمة في هذه الدراسات تنوعت ما بين العشوائية والعمدية وعينة الصدفة بالإضافة إلى كبر حجم العينات على الرغم من إختلاف نوع الدراسة .

وقد استفاد الباحث من ذلك في تحديد حجم عينته ، حتى يصل إلى نتائج مقبولة علمياً.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: أجري هذا البحث على عينة قوامها "٢٠٠" طالب وطالبة جامعة في المستوى الأخير ممن يستخدمون وسائل الإعلام الجديد.
- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث الحالي على دراسة أحد التأثيرات الإيجابية للإعلام الجديد متمثلاً في تعزيز التفكير الابتكاري من خلال دراسة ميدانية.
- الحدود الجغرافية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على طلاب جامعة سيناء الخاصة وجامعة العريش وجامعة المنوفية.
- الحدود الزمنية: يقتصر تطبيق هذا البحث على الفترة الزمنية من أكتوبر ٢٠٢٤ حتى يناير ٢٠٢٥.

مصطلحات الدراسة :

تشتمل هذه الدراسة علي مجموعة من المصطلحات والتي تم تحديدها إجرائياً من قبل الباحث وهي كالآتي:-

١ - الإعلام الجديد

تباينت تعريفات الإعلام الجديد وفق رؤية الباحثين في تحديد هوية المصطلح وقدمت له تعريفات متعددة تتسم مع رؤيتهم والبيئة التي يعيشون فيها.

ويعرف بأنه "كل أنواع الإعلام الرقمي والنتائج من اندماج عدة عناصر هي الحاسوب والشبكات والوسائط المتعددة وتكنولوجيا الهاتف المحمول وكذلك تقنية الأقمار الصناعية والذي يتسم بالفردية والتخصيص والتفاعلية وتكون رسالته عبارة عن نصوص وصور وفيديوات وغيرها، حيث تقدم من خلال المرسل (المستخدم) إلى متلق (مستخدم آخر) عبر الإنترنت". (درويش، ٢٠١٨، ص ٩٢)

وتشتمل وسائل الإعلام الجديد على المواقع على الشبكة العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي عن طريق دمج البيانات الرقمية مع الهاتف المحمول أو أجهزة الحاسب الآلي بأشكالها المتباينة. (مزه، ٢٠١٥، ص ١٢)

التعريف الإجرائي للإعلام الجديد

ويمكن تعريف الإعلام الجديد تعريفاً يتفق مع سياق البحث الحالي على أنه "عبارة عن أنشطة تفاعلية متنوعة عبر وسائط الاتصال والتواصل الاجتماعي تتكامل مع مختلف وسائل التكنولوجيا كالحواسيب والمنصات المسموعة والمرئية والصور المختلفة الذي يستخدمها شباب الجامعات المصرية في أي مكان وزمان بأقل جهد ووقت وتكلفة".

٢- الابتكار

تتعدد تعريفات الابتكار وفقاً للمدارس الفكرية، ووجهات نظر الباحثين، واتجاهاتهم، ومن تعريفات الابتكار بناء على السمات المحددة للشخصية سواء كانت صفات عقلية أم وجدانية ما جاء به سيمبسون، حيث عرّف الابتكار بأنه ما يبديه المرء من قدرات للتخلص من نمط التفكير العادي، واتباع نهج جديد في التفكير، وأشار إلى أنه عند الاهتمام بالابتكار يجب البحث عن الأشخاص الذين يملكون العقول القادرة على البحث والتطوير والتأليف، وأنه عند مناقشة موضوع الابتكار ومعناه يجب أخذ الخيال، والاختراع، والاكتشاف وحب الاستطلاع بعين الاعتبار، وقد ورد عن جيلفورد أن الابتكار يشتمل على مجموعة من السمات العقلية كالمرونة، والطلاقة.

أما الابتكار في الجامعات فهو " المعرفة، والأفكار الجديدة ذات القيمة، والتي يتم إنتاجها داخل الجامعات، وتطبيقها؛ مما يؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة، وتعزيز الميزة التنافسية للجامعة على كافة المستويات المحلية، والإقليمية، والعالمية". (عطية، ٢٠٢٠، ص ١-٧٩)

التعريف الإجرائي للتفكير الابتكاري

" عملية طرح أفكار أو أساليب أو منتجات أو خدمات أو حلول جديدة لها تأثير وقيمة إيجابية كبيرة بما ينطوي على تحويل المفاهيم الإبداعية إلى نتائج ملموسة تعمل على تحسين الكفاءة والفعالية، أو معالجة الاحتياجات غير الملباة". وباختصار قدرة الفرد على إنتاج أفكار جديدة وأصيلة تتسم بالتميز والتفرد.

تساؤلات البحث:

- لماذا يتعرض طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد؟

- أي من وسائل الإعلام الجديد أكثر استخداماً ومتابعة من قبل أفراد العينة؟
- ما دوافع اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام الجديد في اختيار و تحديد أفكار مشروعات التخرج الخاصة بهم؟
- لماذا يثق طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية فيما يتم عرضه من مضامين خاصة بالمبتكرات الحديثة خلال وسائل الإعلام الجديد؟
- ما دلالة ثراء وسائل الإعلام الجديدة بالأفكار المبتكرة؟

فروض البحث:

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين معدل متابعة المبحوثين لها.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين درجة نشاط العينة مع ما يقدم عبر تلك الوسائل عن المضامين الخاصة بالأفكار المبتكرة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في دوافع تعرضهم للأفكار المبتكرة بوسائل الإعلام الجديد تُعزى للعوامل الديموغرافية .

الفرض الرابع : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد والقدرة على إنتاج الأفكار المبتكرة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد والدافعية نحو تطبيق الأفكار المبتكرة .

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد وغرس ثقافة الابتكار لديهم.

الإطار النظري للبحث

يعتمد البحث الحالي على ثلاث نظريات تتمثل في (نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية - مدخل الاستخدامات والإشباع - نظرية الغرس الثقافي) يمكن تفصيلها على النحو التالي:-

١- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

فالوسيلة الأكثر ثراءً The Richer Medium، هي تلك الوسيلة القادرة على تحقيق الوضوح في الرسالة الإعلامية المتبادلة فيما بين أطراف العملية الاتصالية بما يحقق لهم فهماً متبادلاً خلال مدى زمني محدود، كما يطرح الخبراء أنفسهم مفهوم الحضور الاجتماعي Sociability، والذي يعني- وفقاً لأدبيات نظرية الثراء الإعلامي- حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى

والمشاعر، فكلما أتاحت الوسيلة لمستخدميها فرصاً متزايدة للحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية، زادت بالتالي قدرتهم - أي مستخدمي الوسيلة - على تطوير إطار دلالي متوافق أو فهم مشترك وإجماع على أفكار ووجهات نظر يعينها حول الموضوع أو الموضوعات محل الجدل أو النقاش الجمعي الذي يتم في السياق الاتصالي الذي تدعمه تلك الوسيلة الإعلامية المعنية. (Cho, 2009, p 933)

٢- مدخل الاستخدامات والإشباع

تعني نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته الكامنة، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون ناشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له. وكما يرى محمد عبد الحميد "إن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فعال ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناءً على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في النظرية الإعلامية. فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات، وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض. (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ١٣٠)

ويرى الباحث من خلال اطلاعه على ما استطاع الاطلاع عليه من أدبيات حول نظرية الاستخدامات والإشباع أن جمهور الميديا الجديدة جمهور نشط يتفاعل مع المضامين الإعلامية ويساهم في إنتاجها ويود مشاركتها مع الآخرين، لكنه جمهور قلق ومتعجل يبحث عن المعلومات النوعية بأقل جهد وبأسرع وقت ويحبذ المحتويات المشخصة.

وأن من أولويات الميديا الجديدة إشباع حاجات الفرد الاتصالية وذلك بتوفير وسائط اتصالية تفاعلية، كما تدعم دوره الاجتماعي من خلال مختلف الشبكات الاجتماعية التي تحقق للفرد إمكانية التواصل مع الغير، وتعزز لديه روح الانتماء، بالإضافة إلى أن الإعلام الجديد يلبي حاجات الأفراد المعرفية والعقلية من خلال إتاحتها لخلفيات عن الأفكار المستحدثة والتي يمكن توظيفها في حل مشكلات المجتمع.

بالإضافة إلى أن فروض مدخل الاستخدامات والإشباع مناسبة وملئمة لدراسة بحوث الإعلام الجديد، حيث تؤكد الدراسات أنه رغم قدم هذا المدخل إلا أن مجال البحث في الإعلام الجديد لا يزال يعتمد عليه.

ومن ثم فقد وظف البحث الحالي مدخل الاستخدامات والإشباع في صياغة بعض فروضه (الفرض الثالث والرابع والخامس) لأن الأفكار الابتكارية لا تصل إلى طلاب الجامعة إلا

عن طريق النشر وأسرع طرق النشر ما كان عبر وسائل الإعلام الجديد وبالتالي فاستخدام تلك الوسائل يعنى الوصول إلى الأفكار الابتكارية.

٣- نظرية الغرس الثقافي والإعلام الجديد

أحدثت شبكة الإنترنت ثورة كبرى غيرت نماذج الاتصال، فقد بات الأشخاص يقضون وقتاً طويلاً في استهلاك محتوى الإنترنت، وبالتالي يتشكل تصورهم للعالم من خلال ما يرونه على تلك الشبكة، وأدى هذا التغيير السريع إلى إنشاء مجتمعات شبكية استحوذت على جمهور التلفزيون الذي كان المنصة الأهم التي يتابعها مستهلكوا وسائل الإعلام، وإذا كانت وسائل الإعلام الجديد جعلت البث أكثر ملاءمة وانتشاراً، فإنه من الأحرى التفكير في تطبيق النظرية على البديل عن التلفزيون فيما يتعلق برواية القصص و بناء الافتراضات، وهذا يتم تنفيذه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الإعلام الجديد الذي مكن الجمهور من المشاركة والتفاعل مع عناصر عملية الاتصال.

وتفترض نظرية الغرس الثقافي أن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثاراً وتغيرات في إدراك الناس للعالم، وهذه التغيرات الإدراكية والمعرفية تنعكس على سلوكهم بشكل عام.

لهذا توصف عملية الغرس بأنها عملية ثقافية تعكس الاتجاه الاجتماعي السائد، وتهدف إلى خلق أفكار عامة توحد الاستجابة لموقف معين، ليكون هناك (اتجاه سائد) تدوب فيه الفروق التي ترجع إلى عوامل ديموغرافية واجتماعية بين متابعي وسائل الإعلام داخل الجماعات الاجتماعية المختلفة. (كنعان، ٢٠١٩)

وبما أن نظرية الغرس الثقافي تعمل على تغيير إدراكات الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم حول موضوع ما فهي، بالتالي تحتاج إلى تعرض كثيف من قبل الأفراد لوسائل الاعلام، فلا تعطي عملية الغرس نتائجها ولا تحدث تأثيرها التراكمي إلا بعد مشاهدة وتلقي ومتابعة وسيلة أو مجموعة وسائل اتصالية إعلامية لساعات طويلة وبشكل دوري أو منتظم، أي مدة كافية لغرس صور ذهنية معينة في عقل الجمهور، وهذا ما يتحقق حال تعرض شباب الجامعة للإعلام الجديد.

ويركز هذا البحث على كيفية نشر ثقافة الابتكار بين طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية وهم الفئة المنوط بهم التطوير في المجتمع ولن يكون ذلك إلا من خلال التفكير الابتكاري، أي أنه يعيد تفسير نظرية الغرس الثقافي في ظل هذا النظام الإعلامي المتطور.

فالابتكار العملي ناتج عن تفاعل الشخص مع بيئته، وعمليات تتم داخل الفرد ذاته، ويبدأ بإدراك الاختلال في المعلومات، ثم البحث عن دلائل في الموقف، ووضع الفروض لسد الثغرات، واختبار صحتها، ثم الربط بين النتائج، ثم التوصل إلى نتائج.

الإطار المعرفي للبحث

أولاً:- دور الإعلام الجديد فى تشجيع الابتكار

تؤدى وسائل التواصل الاجتماعي دورًا متزايد الأهمية في تشجيع الابتكار والابتكار الاجتماعي. من خلال توفير منصات للأفراد والمنظمات والمجتمعات للتواصل وتبادل المعلومات، سهلت وسائل التواصل الاجتماعي تبادل الأفكار والتعاون بين الأشخاص من خلفيات مختلفة. من خلال هذه المنصات، يمكن للأفراد الوصول إلى شبكة أوسع من الموارد والخبرات والدعم، والتي يمكن أن تساعد على تطوير أفكار وحلول جديدة للمشاكل الاجتماعية.

ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تشجع أو تثبط الابتكار والإبداع، فإذا توفرت منصة للأفراد لمشاركة أفكارهم، والتواصل مع الأفراد ذوي التفكير المماثل، والحصول على الإلهام من الآخرين فإن هذا يمكن أن يعزز الإبداع والابتكار، ومع ذلك، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أيضًا أن تخلق ثقافة المقارنة والمنافسة، مما قد يخنق الإبداع والابتكار، بالإضافة إلى ذلك، فإن التعرض المستمر للإعلانات والاتجاهات قد يحد من قدرة الأفراد على التفكير خارج الصندوق والتوصل إلى أفكار أصلية، بشكل عام، يعتمد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار والإبداع على كيفية استخدامها وعقلية الفرد.

ويرى الباحث أن وسائل الإعلام الاجتماعي يمكن أن تؤدي دورًا حيويًا في تشجيع الابتكار والابتكار الاجتماعي على عدة جوانب:

١. تبادل المعرفة والمعلومات: يمكن للأفراد والمجتمعات المشاركة بسهولة المعرفة والمعلومات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي. هذا يسمح بنشر الأفكار الجديدة والحلول المبتكرة والمعرفة العلمية والتجارب الناجحة بين الأفراد والمجتمعات، مما يشجع على الابتكار وتطوير أفكار جديدة.
٢. التواصل والتعاون: يسمح وسائل الإعلام الاجتماعي للأفراد والمجتمعات بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض. يمكن للأشخاص العمل معًا عبر الإنترنت لمشاركة الأفكار وتطويرها وتبادل الخبرات والمهارات والتعاون في إطار مشاريع وأفكار مشتركة. هذا يساهم في تعزيز الابتكار والابتكار الاجتماعي وتطوير حلول مبتكرة للمشكلات الاجتماعية حين تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتعاون والتواصل مع أشخاص يملكون خبرات ومهارات مختلفة، مما يساعد على إنتاج فكرة أصلية ومبتكرة..
٣. توفير المنصات والفرص: توفر وسائل الإعلام الاجتماعي منصات وفرصًا للأفراد والمجتمعات لعرض أفكارهم ومشاركة مشاريعهم الابتكارية. يمكن للأشخاص إطلاق حملات تمويل جماعي أو إنشاء صفحات خاصة بهم لجمع الدعم والموارد اللازمة لتنفيذ مشاريعهم الابتكارية. هذا يساعد في تحقيق الابتكار وتنمية المبادرات الاجتماعية.

٥. تواصل المجتمعات والفئات المختلفة: يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعي أن تساهم في تواصل الفئات المختلفة في المجتمع وتعزيز التفاعل بينها. يمكن للأفراد من مختلف الثقافات والخلفيات والمهارات أن يتواصلوا ويتبادلوا الأفكار والتجارب ويعملوا معًا عبر الإنترنت لتحقيق الابتكار الاجتماعي والتغيير الاجتماعي الإيجابي.
٦. تبادل الأفكار: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتبادل الأفكار والاقتراحات بين مختلف المستخدمين، مما يساعد على إثراء الفكرة الأولية وتحسينها.
٧. الاستماع للجمهور: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاستماع لتعليقات وآراء الجمهور حول فكرة معينة، ومن ثم تطويرها لتلبي احتياجاتهم ورغباتهم.
٨. البحث والتحقق: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث والتحقق من صحة وجودة الفكرة والتعرف على أفضل الممارسات والابتكارات المشابهة.
٩. الترويج والتسويق: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للفكرة وجذب المزيد من المهتمين بها، كما يمكن استخدامها للتسويق وإطلاق الفكرة في الأسواق.
١٠. بشكل عام، تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعي أداة قوية لتشجيع الابتكار والابتكار الاجتماعي عن طريق تسهيل التواصل وتبادل المعرفة وتقديم منصات للتعاون وتواصل المجتمعات المختلفة

ثانيًا:- الإعلام الثقافي وتشجيع الابتكار

من الممكن أن يلعب الإعلام الثقافي دورًا هامًا في تشجيع الابتكار والتغيير الاجتماعي من خلال:

١. تقديم المعرفة والأفكار المبتكرة: يمكن للإعلام الثقافي أن يوفر للجمهور المعرفة والتحليلات اللازمة حول الأفكار والمبادرات المبتكرة في مجالات مختلفة، وذلك لتسهيل القرارات في المستقبل.
٢. تعزيز الثقافة الإبداعية والتحليلية: يمكن للإعلام الثقافي العمل على تحفيز الجمهور على الإبداع والابتكار والتحليلية، وذلك عن طريق توفير محتوى مضافٍ وتحول الحوار إلى أداة لتأثير التغيير الاجتماعي.
٣. دعم المبادرات الرواد: يمكن للإعلام الثقافي دعم وتشجيع المبادرات الروادة الموجهة إلى التغيير الاجتماعي، وذلك عن طريق توفير الدعم اللازم للمبادرات وتقديم المنصات اللازمة لعرض إنجازاتهم.
٤. تعزيز الوعي الاجتماعي: يمكن للإعلام الثقافي أن يعزز الوعي الاجتماعي حول قضايا متصلة بالتغيير الاجتماعي، وذلك عن طريق نشر الأخبار والتقارير حول هذه القضايا وتقديم التحليلات المطلوبة واطهار التجارب الناجحة.

ثالثاً: - الإعلام العلمي وتشجيع الابتكار

يعتبر الإعلام العلمي أحد العوامل المهمة في تشجيع الابتكار والتنمية، حيث يساهم في تعزيز الوعي العام بالتكنولوجيا والعلوم والابتكارات الجديدة، وتوعية الناس بأهميتها وفوائدها في حياتهم اليومية.

كما يقوم الإعلام العلمي بنشر المعرفة والمعلومات العلمية والتقنية بشكل مبسط وسهل الفهم، ويحفز الناس على التفكير الإبداعي والبحث عن حلول للمشكلات التي تواجههم، كما يساعد على توفير فرص عمل جديدة في مجالات الابتكار والتكنولوجيا.

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للإعلام العلمي أن يساعد في تحفيز الاستثمار في البحث والتطوير، وتعزيز التعاون بين الجامعات والمؤسسات الأكاديمية والشركات الخاصة، وذلك من خلال توفير منصات للتواصل والتبادل المعرفي والتجارب والمشاريع المشتركة.

ومن هذا المنطلق، يمكن القول أن الإعلام العلمي يلعب دوراً مهماً في تشجيع الابتكار والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويجب تعزيز دوره وتطويره ليصبح أكثر فعالية وتأثيراً في تحقيق التنمية المستدامة والازدهار الشامل، و يمكن للإعلام العلمي أن يساعد في تشجيع الابتكار الاجتماعي من خلال:

١. نشر الأخبار والتقارير عن المشاركين في الابتكار الاجتماعي ومنتجاتهم وتقنياتهم الجديدة لجذب الاهتمام وإبراز الانجازات التي تحسن مجتمعنا.
٢. تسليط الضوء على المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والبيئية المهمة التي يمكن حلها من خلال الابتكار الاجتماعي، مما يحفز الباحثين والمبتكرين على التفكير في حلول إبداعية لهذه المشكلات.
٣. تنظيم أحداث وورش عمل وندوات يشارك فيها المهتمون بالابتكار الاجتماعي لتبادل الأفكار والخبرات والمعرفة وتشجيع التعاون.
٤. نشر دراسات الحالة والبحوث الأكاديمية حول الابتكار الاجتماعي وإبراز أهميتها وتحليلها لفهم العمليات والنتائج وتحسين الأداء العام للمشاريع الاجتماعية.
٥. تحفيز الشباب والمجتمع في وجود بيئة ودية تحفز على الابتكار الاجتماعي وتقديم المساعدة في التجربة.
٦. عرض الأبحاث والاكتشافات المتطورة و تقديم المفاهيم العلمية بطريقة جذابة وسهلة المنال وجذابة بصريا.
٧. إجراء مقابلات مع علماء ومفكرين مبتكرين وهذا من شأنه أن يزيد من نشر أفكار هؤلاء العلماء والمفكرين بين أفراد المجتمع المتلقي للإعلام.
٨. من خلال تسليط الضوء على الترابط بين المجالات العلمية المختلفة وإمكانية تحقيق اختراقات متعددة التخصصات، فمثلا يمكن أن يتناول الإعلام قوانين الفيزياء وتطبيقها في الفضاء أو القوانين الرياضية وتطبيقها في مجال الفضاء، وهذا الترابط من شأنه أن يفتح العقل البشري على كيفية تعظيم الاستفادة من العلم الذي بين أيديهم.

رابعاً:- عناصر الابتكار ومراحله

الابتكار يتكون من عدة عناصر رئيسية تساهم في إحداث التغيير والتجديد في المنظمات والتي تتمثل في الآتي:-

الفكرة الإبداعية: تعتبر الفكرة الإبداعية هي النواة الأساسية للابتكار، وتتسم بكونها فكرة جديدة ومبتكرة تحمل في طياتها حلاً لمشكلة ما أو فرصة للتحسين، وتنشأ الأفكار الإبداعية عن طريق الاستفادة من المعرفة والخبرات المختلفة بعد تنظيمها.

الاستراتيجية والرؤية: تعزز الاستراتيجية والرؤية الواضحة قدرة المنظمة على تحقيق الابتكار، لذا يجب أن يتم توجيه الابتكار نحو تحقيق أهداف المنظمة وتلبية احتياجات السوق والعملاء، حيث تحدد الاستراتيجية والرؤية اتجاهات الابتكار وتحدد الأولويات والمسار الذي يجب اتباعه.

الثقافة التنظيمية الداعمة: تؤدي الثقافة التنظيمية دوراً حاسماً في تعزيز الابتكار، ومن ثم يجب أن تكون المنظمة لديها ثقافة تشجع على التفكير الإبداعي والتجربة وقبول المخاطر، ويتأتى ذلك حال منح الحرية لطلاب الجامعة في التعبير عن أفكارهم وتبني التغييرات وتطويرها.

الموارد اللازمة: تحتاج المنظمة إلى توفير الموارد اللازمة لتحقيق الابتكار متمثلة في الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية، عن طريق تخصيص الميزانية اللازمة لتمويل مشاريع الطلاب، وتوفير التقنيات والأدوات اللازمة لتحقيق الأفكار الابتكارية.

عملية التنفيذ والتطبيق: يجب أن تكون هناك عملية محددة وفعالة لتنفيذ وتطبيق الابتكار، يشمل ذلك التخطيط والتنظيم والمتابعة وقياس النتائج، والتعاون والتنسيق بين الفرق والأقسام المختلفة لضمان نجاح تنفيذ الابتكارات.

ويمر الابتكار بست مراحل، حيث تبدأ عملية الابتكار بمرحلة التحليل والبحث، وفيها يتم دراسة المشكلة أو الفرصة التي يهدف الابتكار إلى حلها أو اغتنامها عن طريق جمع المعلومات وتحليلها لفهم السوق واحتياجات العملاء والمنافسة والاتجاهات الصناعية.

ثم مرحلة التوليد والتصميم، وفيها يتم توليد الأفكار المبتكرة وتصميم الحلول المحتملة، وخلالها يتم استخدام تقنيات مثل التفكير الإبداعي وورش العمل والتحفيز لتوليد الأفكار وتحولها إلى مفاهيم قابلة للتطبيق.

تعقبهما مرحلة التطوير والتجريب وفيها يتم تحويل الأفكار إلى حلول فعلية واختبارها. يتم تطوير نماذج أولية أو بروتوتايب لاختبار فعالية الحلول وتحسينها بناءً على التعلم والتجربة، ثم مرحلة التنفيذ والتطبيق بناءً على استراتيجية محددة ومراقبة الأداء لضمان تحقيق النتائج المرجوة، وبعها يتم تقييم أداء الحلول المبتكرة وقياس نجاحها وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها، ويستند التحسين إلى التعلم والتكيف وتطوير الحلول لتحقيق أداء أفضل.

وأخيراً مرحلة التطوير المستمر وهي مرحلة مستمرة ودائمة، حيث يجب على المنظمات أن تكون على استعداد للتحديات المستقبلية وتستمر في تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها، ويتطلب ذلك ثقافة الابتكار والاستثمار في البحث والتطوير وتعزيز القدرات والمعرفة في المنظمة.

خامساً:- أنواع التفكير الابتكاري

يعتبر التفكير الإبداعي من المفاهيم التربوية المهمة والتي تقود المجتمعات للتطور والتميز، ويمكن تلخيص أنواع التفكير الإبداعي بما يلي:

التفكير المنطقي يعتمد التفكير المنطقي على الوصول إلى المعارف من خلال العمليات العقلية العليا التي يقوم بها الفرد مثل التحليل والتركيب والتقويم، ولا يشترط في هذا النوع وجود مخزون معرفي كبير لدى الفرد، إذ يعتمد بشكل أكبر على التجارب الحسية الملموسة، ويطلق عليه في بعض المراجع التربوية "تفكير الصندوق الزجاجي".

التفكير العلمي يركز التفكير العلمي من التفكير على الاستخدام العقلي القائم على المحاولة والتجربة للوصول إلى المعارف العلمية، حيث يعتمد على أسلوب منطقي ومنهج لحل المشاكل وابتكار الحلول والذي ينبثق من البناء المعرفي الموجود لدى الفرد والخبرات الحياتية السابقة التي مر بها.

التفكير الاستدلالي ويقوم هذا النوع من التفكير على استنتاج الحقائق والمعارف من القواعد العلمية العامة، إذ يقوم الفرد بطرح فكرة أو موضوع أو معرفة معينة وإسقاط مفاهيم وقواعد علمية سابقة عليها، وهو ما يساعده على استنباط أفكار جديدة وحلول نوعية للمشاكل الحياتية التي تواجه الأفراد.

التفكير الإبداعي ويقوم هذا النوع بشكل رئيسي على الخروج عن النمطية والتقليدية والجمود في التفكير وذلك من خلال دمج مجموعة من الأفكار والآراء معاً في قالب واحد بهدف الوصول إلى أفكار جديدة ومستحدثة لم تكن مطروحة من قبل، ويعتبر هذا النوع من التفكير أهم أنواع وأشكال التفكير الابتكاري هو محور البحث الحالي.

نوع ومنهج البحث:

ينتمي البحث الحالي إلى الدراسات الوصفية وهي البحوث ذات الصلة بدراسة مشكلة علمية عن طريق وصفها، والتعرف على أسبابها، ومن ثم وضع نتائج علمية دقيقة، تسهم في إيجاد الحلول المناسبة، وتستهدف جمع حقائق وبيانات عن ظاهرة تغلب عليها صفة التحديد والدراسة الوصفية التي يلجأ إليها الباحث تأتي بعد أن تكون قد أجريت بحوث كشفية كثيرة في نفس الميدان. (عليان، ٢٠٠٠، ص ٦٥)

استخدم الباحث منهج المسح بالعينة باعتباره أكثر المناهج البحثية ملائمة لطبيعة مشكلة البحث، حيث إن هدفه لا يتوقف عند حدود وصف الظاهرة، ولكنه يتجاوز ذلك حيث تفسير الظاهرة وتحليلها ومقارنتها بغيرها، ويقوم منهج المسح بالعينة على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل

التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ٨٧)

مجتمع البحث:

ويقصد به مجموعة من المفردات التي تشترك معاً في صفة أساسية، أو في بعض الخصائص المشتركة بحيث يمكن القول أن جميع المفردات التي تشترك في هذه الخصائص تمثل مجتمعاً، ذلك المجتمع قد يكون بشرياً أو غير ذلك، ويتمثل مجتمع البحث في طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية ممن يستخدمون وسائل الإعلام الجديد من كليات الهندسة والإعلام والحاسبات.

عينة البحث:

وهي مجموعة من المفردات يتم أخذها من المجتمع الأصلي بإحدى طرق اختيار العينة، ونظراً لأن الباحث اقتصر في تطبيق دراسته على طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية ممن يستخدمون وسائل الإعلام الجديد فقد قام باختيار عينة عمدية منهم قوامها ٢٠٠ مفردة تتوافر فيهم الشروط التالية:-

١. أن يكون المبحوث ممن يستخدم وسائل الإعلام الجديد بغض النظر عن كثافة وحجم الاستخدام.
٢. أن يكون المبحوث من طلاب المستوى الأخير بإحدى جامعات (سيناء- العريش- المنوفية).
٣. أن يكون المبحوث مصري الجنسية والموطن.

توصيف عينة الدراسة

تم توزيع مفردات العينة بأسلوب التوزيع المتناسب لمتغيرات النوع - الكلية - نوع التعليم وفقاً للجدول التالي:-

جدول (١) يوضح توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية	النوع	العينة		النسبة المئوية
		الذكور	التكرار	
الكلية المقيد بها المبحوث	النوع	إناث	٨٩	٤٤,٥%
		ذكور	١١١	٥٥,٥%
	الكلية المقيد بها المبحوث	كلية الهندسة	٩٨	٤٩%
		كلية الحاسبات والمعلومات	٦٢	٣١%
نوع التعليم	نوع التعليم	كلية الإعلام	٤٠	٢٠%
		تعليم حكومي	١٢٢	٦١%
	تعليم خاص	٧٨	٣٩%	

تشير بيانات الجدول السابق أن عدد الذكور داخل عينة الدراسة ١١١ مفردة بنسبة ٥٥,٥% من العينة الكلية للدراسة، بينما بلغ عدد الإناث بنفس العينة ٨٩ بنتاً بنسبة ٤٤,٥% من العينة الكلية للدراسة، ومن الواضح أن نسبة الذكور داخل العينة أعلى من نسبة الإناث داخل

نفس العينة وهى نسبة متقاربة من نسب تمثيل الطلاب فى المستوى الأخير بالكليات التى وقع عليها الاختيار داخل الجامعات الثلاث (سيناء الخاصة – المنوفية – العريش)، حيث اختار الباحث عينة البحث من كليات الهندسة والحاسبات والمعلومات، والإعلام.

كما تشير بيانات الجدول السابق أن المبحوثين فى كلية الهندسة داخل عينة الدراسة ٩٨ مفردة بنسبة ٤٩% من العينة الكلية للدراسة، بينما بلغ عدد المبحوثين من كلية الحاسبات والمعلومات بنفس العينة ٦٢ مفردة بنسبة ٣١% من العينة الكلية للدراسة، فى مقابل ٤٠ مفردة بنسبة ٢٠% من كلية الإعلام، وقد عمد الباحث أن تكون نسبة المبحوثين من القطاع الهندسي هى الأعلى داخل العينة لأن الابتكار يرتبط أكثر بالتفكير الهندسي.

وقد بلغ تمثيل جامعتى العريش والمنوفية داخل العينة ٦١% بواقع ١٢٢ مفردة للتعليم الحكومي، فى حين بلغ تمثيل طلاب جامعة سيناء الخاصة ٣٩% بواقع ٧٨ مفردة للتعليم الخاص، وهو ما يتناسب مع عدد الجامعات الخاصة والحكومية فى مصر.

وقد تم اختيار عينة الدراسة من طلاب المستوى الأخير بجامعات (سيناء- المنوفية- العريش) من مستخدمى وسائل الإعلام الجديد وذلك للآتي:

- طلاب المستوى الأخير فى الجامعات المصرية فى كثير من التخصصات يكون مشروع التخرج أحد متطلبات تخرجهم، وبالتالي يبحث الطالب عن أفكار مبتكرة لتنفيذها أو تطويرها كمشروع تخرج.
- أما عن الجامعات الثلاث (سيناء- المنوفية- العريش) تحديدا فلأن الباحث يعمل بجامعة سيناء ويسكن بمحافظة المنوفية مما سهل على الباحث إجراء البحث والتحقق من بعض النتائج التى جاءت فى استجابات المبحوثين، حيث اطلع الباحث على عينة من مشاريع الطلاب بكلية الهندسة بجامعة المنوفية وسيناء، والمعهد العالي للهندسة بالعريش، وكذلك مشاريع تخرج طلاب كلية الإعلام بجامعة المنوفية وسيناء، ومشاريع تخرج طلاب كلية الحاسبات والمعلومات بجامعة سيناء.
- وترجع أسباب اختيار وسائل الإعلام الجديد إلى التطور الذى لحق بوسائل الإعلام الجديد، بحيث أصبحت تحتوى على الكثير من المزايا التى تنافس فى جودتها وسائل الإعلام التقليدية، ولأن القاعدة الواسعة من طلاب الجامعات المصرية يستخدمون هذه الوسائل والتي تمكنهم من التواصل فيما بينهم متخطية الحواجز الجغرافية.

متغيرات البحث:

تشتمل الدراسة الحالية على ثلاثة أنواع من المتغيرات هي:-

المتغير المستقل:- وهو المتغير المراد دراسة أثره على المتغير التابع، وفي هذه الدراسة يتمثل المتغير المستقل فى " كثافة استخدام المبحوثين للإعلام الجديد".

ويتم قياس كثافة الاستخدام بعدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على محتوى بعينه، ومدى الانتظام فى متابعة محتوى الإعلام الجديد.

المتغير التابع:- وهو المتغير الذى يتأثر بتغير المتغير المستقل، ويتمثل فى تعزيز التفكير الابتكاري لدى طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية.

المتغيرات الوسيطة:- وهي المتغيرات المراد عزل تأثيرها عند دراسة علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع ، وهي هنا النوع (ذكر – أنثى)، نوع التعليم (حكومي- خاص)، طبيعة التعليم (هندسي- برمجي- إعلام).

أدوات الدراسة:

إن طبيعة المشكلة المعنية بالدراسة هي التي تحدد الأدوات التي يجب استخدامها ، فقد تستخدم دراسة أداة واحدة لجمع البيانات بينما تحتاج أخرى إلى أكثر من أداة، وتُعد الاستبانة أكثر أدوات البحث الكمي شيوعاً في الاستخدام في البحوث الإعلامية. (الهيتمي، ٢٠٢١، ص٦)

ومن ثم استخدم البحث الحالي أداة الاستبيان ، وهي صحيفة تتضمن مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً قبل التطبيق، وتمثلت خطوات إعدادها فى الآتي:-

- وضع المشكلة البحثية والتساؤلات المطلوب الإجابة عليها مما أفاد فى تحديد البيانات المطلوب جمعها وتصنيفها وترتيبها بتتابع مع الأسئلة .
- مراجعة الأسئلة، بحيث يغطى كل سؤال نقطة معينة فى البحث، ويؤدى جمع البيانات إلى الإجابة المحددة والدقيقة على تساؤل معين من تساؤلات الدراسة ، والتي تشكل فى النهاية صور أولية لصحيفة الاستبيان.
- تم عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى مجالات الإعلام ، وتم إجراء بعض التعديلات التي أشار إليها المحكمون ، وأصبحت الاستمارة فى صورتها النهائية وصالحة لقياس ما استهدفت قياسه.
- ثم قام الباحث بإجراء اختبار قبلى لبنود الاستمارة للكشف عن مدى وضوح الأسئلة على عينة من طلاب جامعة سيناء قوامها ٢٠ طالبا وطالبة ، وتم ضبط بعض الكلمات غير الواضحة لهم فى الاستمارة.
- تطبيق الصحيفة حين أصبحت جاهزة للتطبيق الميداني لشكلها النهائي .

وصف أداة الاستبيان

استمارة الاستبيان التى استخدمها الباحث فى هذه الدراسة عبارة عن جزأين كما يلي:-

الجزء الأول:- البيانات الأولية وهي أسئلة تبين اسم المبحوث ونوعه (ذكر – أنثى)، والسن ، واسم الجامعة واسم الكلية والتقدير التراكمي للمبحوث، وهذه الأسئلة وضعها الباحث فى نهاية الاستبيان، وقد جعلها الباحث ضمن الاستبيان حتى يتمكن من تقسيم استجابات العينة وفق هذه العوامل الديموجرافية.

الجزء الثانى:- أسئلة لقياس متغيري الدراسة (المستقل والتابع) وتم تقسم أسئلة الاستمارة فى هذا الجزء إلى ثلاث محاور على النحو التالي:-

المحور الأول: الأسئلة الخاصة بقياس مدى تعرض واستخدام العينة لوسائل الإعلام الجديد.

المحور الثانى: الأسئلة الخاصة بقياس المتغير التابع (تعزيز التفكير الابتكاري).

المحور الثالث: الأسئلة الخاصة بقياس المهارات الابتكارية (الطلاقة - المرونة - الأصالة - الإثراء بالتفاصيل - الحساسية للمشكلات - إعادة التنظيم) وقد تم الاعتماد فى تصميمها على مقياس لورانس ومقياس اختبار التفكير إعداد أحمد ذكى صالح ١٩٧٨ واختبار العلاقات إعداد سليمان الخضري، نادية عبد السلام وأنور الشرقاوي ١٩٨٦، واختبار التفكير الابتكاري إعداد مجدى عبد الكريم ٢٠٠١.

اختبارات الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:

ويقصد بها الباحث الإجراءات التي يقوم بها للتحقق من صلاحية الاستبيان أو المقياس فى قياس ما وضع لقياسه وتمت على النحو التالي:-

أولاً:- اختبار الصدق Validity Test (صدق المحتوى)

ويقوم بها الباحث للتأكد من أن الاستبيان أو المقياس يقيس ما وضع لقياسه، وقد تم التحقق من صدق هذه الأداة عن طريق عرضها على بعض المحكمين الذين بلغ عددهم ٧ متخصصين فى مجال الإعلام وعلم النفس، وتم استبعاد السؤال الذي لم يوافق عليه ٨٠% من المحكمين بالإضافة إلى إجراء التعديلات على باقى الأسئلة.

ثانياً:- اختبار الثبات Reliability Test

ويقصد به الثبات النسبي لنتائج تطبيق الأداة على نفس العينة في ظروف متشابهة وتم حساب ثبات الاستبيان عن طريق إعادة التطبيق على عينة عشوائية قوامها ٢٠ مفردة من طلاب جامعتى العريش وسيناء، موزعة بتكرار ١٠ طلاب و ١٠ طالبات استجابوا جميعا لإعادة تطبيق الاستبيان عليهم وتم رصد بياناتهم على على كل سؤال من أسئلة الاستبيان، وتم معالجتها إحصائيا لحساب معامل الارتباط بين القياسين القبلي والبعدي، وكان معامل الارتباط ٠,٧٣، وهو ارتباط قوى موجب و دال احصائياً حسب برنامج SPSS.

الأساليب الإحصائية :

عند إجراء أى دراسة لابد من استخدام بعض الأساليب الإحصائية، وذلك لترجمة الأرقام التي يحصل عليها الباحث إلى نتائج، وبالتالي تعميم أو عدم تعميم هذه النتائج، وهذه الدراسة استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

١- استخدام T.test، لمعرفة الفروق بين المتغيرات ولذا تم حساب كل من:-

- المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - معادلة دلالة الفروق (ت).

٢- استخدام تحليل التباين الأحادي " ف " One way Analysis of Variance لمعرفة الفروق الإحصائية الدالة بين المجموعات وداخلها وكذلك اختبار "ت" لمعرفة الفروق بين المجموعات.

٣- حساب " كا ٢ " .

ويتم معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS

نتائج البحث

الجزء الأول: نتائج الدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:

المحور الأول: مدى تعرض واستخدام ومتابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد

وقد جاءت نتائج تعرض العينة واستخدامها لوسائل الإعلام الجديد على النحو الموضح بالجدول التالية:-

جدول (٢) يوضح معدل تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديد

الترتيب	النسبة	التكرار	مدى التعرض لوسائل الإعلام الجديد
الأول	٧٦%	١٥٢	دائمًا
الثاني	٢٠%	٤٠	أحيانًا
الثالث	٤%	٨	نادرًا
الأخير	-	-	لا
	١٠٠%	٢٠٠	الإجمالي

٢٨٠: ٥٩,٥٨٠ درجة الحرية: ١٩٦ المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

يتضح من بيانات الجدول (٢) أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد دائمًا حيث جاءت بنسبة ٧٦%، يلي ذلك التعرض لتلك الوسائل أحيانًا بنسبة ٢٠%، ثم التعرض نادرًا بنسبة ٤%، ولم يكن من بين المبحوثين من لا يتعرض لوسائل الإعلام الجديد وذلك لأن العينة عمدية ولكن الباحث أراد التأكد من أن نادرًا لا تعنى عدم التعرض مطلقًا.

وبحساب الفروق بيت مستويات التعرض اتضح للباحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة كا ٢٨٠ ٥٩,٥٨٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ لصالح الذين يتعرضون بصفة دائمة لمحتوى الإعلام الجديد.

تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة شيرين حسن، والتي أوضحت الاستخدام المتزايد للشباب الجامعي للتطبيقات الإلكترونية ووسائل الإعلام الجديد، كما اتفقت مع دراسة سعيد بن صقر، التي أشارت إلى شدة اتجاه استخدام الشباب العربي لوسائل الإعلام الجديد.

أما عن أكثر وسائل الإعلام الجديد استخدامًا ومتابعة من قبل أفراد العينة فكانت وفقًا للجدول التالي:-

جدول رقم (٣)
يوضح وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً ومتابعة من قبل أفراد العينة

الترتيب	إجمالي		إناث		ذكور		وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً ومتابعة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
الأول	٩٥,٥%	١٩١	٤١%	٨٢	٥٤,٥%	١٠٩	فيسبوك
الثاني	٩٣,٥%	١٨٧	٤٢,٥%	٨٥	٥١%	١٠٢	يوتيوب
الثالث	٩١%	١٨٢	٤٠,٥%	٨١	٥٠,٥%	١٠١	تيك توك
الرابع	٩٠,٥%	١٨١	٤١,٥%	٨٣	٤٩%	٩٨	سناپ شات
الخامس	٩٠%	١٨٠	٤٠%	٨٠	٥٠%	١٠٠	الواتس آب
السادس	٨٩,٥%	١٧٩	٤١%	٨٢	٤٨,٥%	٩٧	تليجرام
السابع	٨٤%	١٦٨	٣٩,٥%	٧٩	٤٤,٥%	٨٩	انستجرام
الثامن	٨٠,٥%	١٦١	٣٧,٥%	٧٥	٤٣%	٨٦	تويتر (إكس)
التاسع	٧٠%	١٤٠	٣٢%	٦٤	٣٨%	٧٦	بلوجرز
العاشر	٥٢,٥%	١٠٥	٢٣%	٤٦	٢٩,٥%	٥٩	فليكر
الحادي عشر	٤٠,٥%	٨١	١٧%	٣٤	٢٣,٥%	٤٧	لينكد إن
الثاني عشر	٣٥,٥%	٧١	١٥%	٣٠	٢٠,٥%	٤١	المواقع الإخبارية
الثالث عشر	٣٤%	٦٨	١٤,٥%	٢٩	١٩,٥%	٣٩	المدونات
	١٠٠%	٢٠٠	٤٤,٥%	٨٩	٥٥,٥%	١١١	المجموع

تلي ذلك في المرتبة الثانية موقع (يوتيوب) بنسبة استخدام ومتابعة وصلت إلى ٩٣,٥% من العينة ككل ويُرجع الباحث ذلك إلى المميزات والخصائص التي يتسم بها تطبيق اليوتيوب في نشر الأخبار والأفكار بشكل سريع ومبسط، وبالتالي يتم توصيل الأفكار بشكل مفيد، ويمكن الاستفادة من تعليقات الآخرين من خلال تفاعلهم بالمشاركات المختلفة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (سالم، ٢٠٢٢) ودراسة (المغذوي، ٢٠٢٠) ودراسة (آل صقر، ٢٠١٩) ودراسة (عبد الفتاح، محمد زين العابدين، نصار، نور الدين محمد، ٢٠١٨) ودراسة (الوادعي، مسفر، ٢٠١٦) وكلها دراسات أجريت على الإعلام الجديد باختلاف الفئات العمرية واختلاف سنوات إجراء تلك الدراسات، ولكنها اتفقت في متابعة الجمهور المستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي، كواحدة من أقوى صور وسائل الإعلام الجديد، ثم جاء موقع التيك توك في الترتيب الثالث من حيث الاستخدام والمتابعة بنسبة ٩١% تلاه موقع سناپ شات بنسبة ٩٠,٥% في الترتيب الرابع وذلك لإشباع الحاجة إلى المعرفة والحصول على المعلومات حيث يسهل التيك توك على مستخدميه التعليق والتفاعل والنشر وإرسال الرسائل الفورية، وأيضا استعادة الذكريات والاحداث.

ثم جاء فى الترتيب الخامس موقع الواتس آب وقد استخدمه ٩٠% من العينة على شكل مجموعات لنشر أفكارهم أو أفكار أعجبهم تصلح كمشاريع تخرج أو مشاريع فى مقررات بعينها، فى حين حصل تطبيق تلجرام على الترتيب السادس تلاه تطبيق إنستجرام فى الترتيب السابع وقد يكون السبب فى ذلك أن شهرتهما لا تعادل التطبيقات الأخرى، ثم تطبيق تويتر إكس أحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة والذى يتابعه شباب الجامعة عبر الإنترنت؛ حيث يتواصل الأشخاص وينشرون من خلاله الأفكار والأخبار على شكل رسائل قصيرة لأن كل تغريدة مُقيدة بعددٍ محدّدٍ من الحروف وهي ٢٨٠ حرفاً، مما يسهل الاستخدام والتصفح.

أما باقى المواقع فقد حصلت على نسب استخدام ومتابعة تراوحت ما بين ٧٠% إلى ٣٤% وقد يكون السبب فى تدنى نسب استخدامها من قبل العينة أن طلاب المستوى الأخير ينشغلون أكثر بأفكار المشاريع عن متابعة الأخبار.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج (دراسة الشمري، ٢٠١٧) والتي توصلت إلى أن غالبية الشباب الجامعي تستخدم وسائل الإعلام الجديد بصورة واسعة.

وبالنسبة لمتابعة الأفكار المبتكرة تحديداً فقد تفاوتت بين أفراد العينة وكانت النتائج وفقاً للجدول التالي:-

جدول رقم (٤)

يوضح متابعة عينة البحث للأفكار المبتكرة فى وسائل الإعلام الجديد

أتابع وسائل الإعلام الجديد	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		إجمالي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكور	٤٨%	٩٦	٥٠%	١١	٢%	٤	٥٥,٥%	١١١
إناث	٢٨%	٥٦	١٤,٥%	٢٩	٢%	٤	٥٤,٥%	٨٩
جملة	٧٦%	١٥٢	٢٠%	٤٠	٤%	٨	١٠٠%	٢٠٠

٢٤٤: ٥٦ درجة الحرية: ١٩٧ المعنوية: ٠,٠٠٥ دالة إحصائية

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن متابعة المبحوثون لوسائل الإعلام الجديد بدرجة كبيرة جاء فى الترتيب الأول حيث بلغت نسبة من يتابع محتوى الإعلام الجديد بدرجة كبيرة ٧٦% من جملة المبحوثين وجاء فى الترتيب الثاني من يتابعون وسائل الاعلام الجديد بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبتهم ٢٠% مقابل ٤% من اللذين يتابعون وسائل الإعلام الجديد بدرجة قليلة.

ويستنتج الباحث من ذلك أن العينة ككل بنسبة ١٠٠% تتابع المحتوى المقدم فى وسائل الإعلام الجديد ولكن بدرجات متفاوتة بين كثيفي التعرض ومتوسطي التعرض وقليلي التعرض لوسائل الإعلام الجديد.

وبحساب الفروق بين درجات متابعة المبحوثين للأفكار المبتكرة فى وسائل الإعلام الجديد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين من يتابعون بدرجة كبيرة ومن يتابعون بدرجة

قليلة لصالح من يتابعون بدرجة كبيرة، حيث كانت قيمة كا (٥٦,٤٤) وهذا يعنى المتابعة الكثيفة للمبحوثين لمحتوى الإعلام الجديد.

أما عن كثافة استخدام العينة لمحتوى الإعلام الجديد (فيما يخص الأفكار المُبتكرة) فقد جاءت النتائج وفقاً للجدول التالي:-

جدول رقم (٥)
يوضح كثافة استخدام أفراد العينة لمحتوى الإعلام الجديد
(فيما يخص الأفكار المُبتكرة)

كثافة استخدام العينة لوسائل الإعلام الجديد		كثيفي الاستخدام		متوسطي الاستخدام		قليلي الاستخدام	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
١٢٤	٦٢%	٣٢	١٦%	٦	٣%		
٢٨	١٤%	٨	٤%	٢	١%		
١٥٢	٧٦%	٤٠	٢٠%	٨	٤%		

٢٤: ٥٣,٤٤ درجة الحرية: ١٩٧ المعنوية: ٠,٠٠٥ دالة إحصائية

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح أن أعلى نسبة داخل العينة كانت من نصيب كثيفي الاستخدام، حيث بلغت نسبتهم ٧٦% كان من بينهم ٦٢% من الذكور و ١٤% من الإناث ونظراً لأن عدد الإناث داخل العينة أقل من عدد الذكور فقد تم حساب الفروق بينهما في كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد (فيما يخص الأفكار المُبتكرة) عن طريق كا ٢٤ وكانت الفروق دالة إحصائية لصالح الذكور حيث بلغت قيمة كا (٥٣,٤٤) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥).

أما متوسطي الاستخدام فبلغ عددهم ٤٠ مفردة بنسبة ٢٠% من العينة لم تكن هناك فروقاً بين الذكور والإناث حيث يمثل الذكور داخل فئة متوسطي الاستخدام ١٦% فى حين يمثل الإناث ٤% أما قليلي الاستخدام فكانوا يمثلون ٤% من العينة ككل منهم ٣ ذكور بنسبة ٣,٧% من عدد الذكور مقابل ٥,٢% من عدد الإناث ويستنتج الباحث من النتائج السابقة أن الذكور أكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد من الإناث (فيما يخص الأفكار المُبتكرة).

وترى الدراسة الحالية أن المبتكرون يمثلون فئة اجتماعية، لها مميزات وخصائصها، ومنها روح المغامرة والإثارة وحب الاكتشاف، وهذا ما يجعل هذه الفئة أكثر إقبالاً على وسائل الإعلام الجديد، باعتبارها المجال الرحب للدخول في العالم الافتراضي والإبحار في كثير من المجالات العلمية، ويرى الباحث أنه مع تزايد استخدام الشبكات الاجتماعية ضعفت مهارات التواصل وقلت الحاجة للتعامل مع الناس على أرض الواقع، وهذا قد يفقد المستخدمين الكثير من مهارات التواصل مع المجتمع ومع الناس من حولهم، وبالتالي شعور الشخص بالاضطراب والقلق عند الابتعاد عن هذه المواقع وهذا يُفسر كثافة استخدام العينة لوسائل الإعلام الجديد.

المحور الثاني: دوافع استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد
تنوعت دوافع استخدام العينة لوسائل الإعلام الجديد ما بين دوافع نفعية وأخرى طقوسية على النحو التالي:-

جدول (٦)
يوضح دوافع استخدام أفراد العينة لمحتوى وسائل الإعلام الجديد
(فيما يخص الأفكار المبتكرة)

ترتيب	وزن نسبي	انحراف معياري	متوسط	معارض		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		دوافع استخدام العينة لوسائل الإعلام الجديد (الأفكار المبتكرة)
				ن	ك	ن	ك	ن	ك	
١	٨٥,٣	٠,٥٥٤	٢,٥٦	٤	٨	٥٣	١٠٦	%٤٣	٨٦	المشاركة في المناقشات مع الآخرين
٢	٨٥	٠,٥٥٤	٢,٥٥	٧	١٤	٥٢	١٠٤	%٤١	٨٢	توفر الخدمات التفاعلية
٣	٨٤,٧	٠,٥٣٧	٢,٥٤	٧	١٤	٥٣	١٠٦	%٤٠	٨٠	إبداء الرأي في بعض المبتكرات
٤	٨٤,٦	٠,٥٥١	٢,٥٤	٩	١٨	٥١	١٠٢	%٤٠	٨٠	تشجيع رغبتى من معلومات وبيانات
٥	٨٤,٤	٠,٥٥٦	٢,٥٤	١١	٢٢	٥٠	١٠٠	%٣٩	٧٨	تنوع محتواها
٦	٨٤,٣	٠,٥٤٧	٢,٥٣	١٤	٢٨	٤٨	٩٦	%٣٨	٧٦	استخدامها لغة تناسبني
٧	٨٤,٠	٠,٥٥٤	٢,٥٢	١٥	٣٠	٤٩	٩٨	%٣٦	٧٢	مناقشتها للمبتكرات الحديثة
٨	٨٣,٩	٠,٥٢٩	٢,٥٢	١٦	٣٢	٤٧	٩٤	%٣٧	٧٤	مساهمتها فى الترويج للمبتكرات
٩	٨٣,٧	٠,٥٤٨	٢,٥١	١٥	٣٠	٤٦	٩٢	%٣٩	٧٨	تعزز من سهولة التواصل بين المبتكرين

تشير بيانات الجدول السابق أن دوافع استخدام العينة لوسائل الإعلام الجديد تتعدد فمنهم من يستخدم تلك الوسائل بدافع المشاركة في المناقشات مع الآخرين وهؤلاء بلغ الوزن النسبي لهم ٨٥,٣ وكانوا في الترتيب الأول، وجاء دافع توفر الخدمات التفاعلية في الترتيب الثاني بوزن نسبي ٨٥ أما دافع إبداء الرأي في بعض المبتكرات فكان في الترتيب الثالث بوزن نسبي ٨٤,٧ في حين حصل دافع تشجيع رغبتى من معلومات وبيانات على الترتيب الرابع بوزن نسبي ٨٤,٦ تلاه دافع تتيح أشكال متنوعة للمحتوى في الترتيب الخامس بوزن نسبي ٨٤,٤ ثم استخدامها لغة تناسب المبحوثين في الترتيب السادس بوزن نسبي ٨٤,٣ ثم مناقشتها للمبتكرات الحديثة وبعده مساهمتها في الترويج للمبتكرات ليأتى دافع أنها تعزز من

سهولة التواصل بين المبتكرين في الترتيب الأخير ولكن الملاحظ للباحث أن الأوزان النسبية للدوافع متقاربة جدا حيث تنحصر بين ٨٥,٣ إلى ٨٣,٧، وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة (ريهام علي أنور ٢٠٢٠) والتي أوضحت أن اكتساب المعلومات الجديدة كان من أهم الاشباعات التي تحققت لدى المستخدمين.

المحور الثالث: مدى ثقة المبتكرين فيما يتم عرضه من مضامين خاصة بالابتكارات الحديثة خلال وسائل الإعلام الجديد

جدول رقم (٧)

يوضح مدى ثقة المبتكرين فيما يُنشر من مضامين خاصة بالابتكارات الحديثة خلال وسائل الإعلام الجديد

الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة	التكرار	أثق فيما يُنشر من مضامين خاصة بالابتكارات الحديثة
٠,٤٢	١,٩٥٦	١٦%	٣٢	أثق بدرجة كبيرة فيما يُنشر بدرجة كبيرة
		٧١%	١٤٢	أثق فيما يُنشر إلى حد ما
		١٣%	٢٦	لاأثق تماما فيما يُنشر
٢٠٠				الجملة

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى ثقة المبتكرين فيما تنشره وسائل الإعلام الجديد من مضامين خاصة بالابتكارات الحديثة، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٧١% الرأي القائل أن المبتكرين يثقون إلى حد ما فيما تنشره وسائل الإعلام الجديدة من مضامين حول الابتكارات الحديثة والأفكار الإبداعية بينما بلغت نسبة من يثقون بدرجة كبيرة فيما تنشره وسائل الإعلام الجديدة من مضامين حول الابتكارات ١٦% لتصل نسبة من يثقون فيما يُنشر من مضامين خاصة بالابتكارات الحديثة خلال وسائل الإعلام الجديد ٨٧% مقابل ١٣% منهم لا يثقون تماما فيما تنشره تلك الوسائل، وذلك في ظل الأوضاع الحالية من حيث أن طلاب الجامعات المصرية قادرون على استخدامها بشكل متفاوت، وهذا يفسر كثافة استخدام العينة للمضامين الخاصة بالابتكارات الحديثة خلال وسائل الإعلام الجديد، نظرا للارتباط بين الثقة والاستخدام والذي أثبتته نتائج بعض الدراسات كدراسة (يماني، سميرة زكي، ٢٠١٧) والتي أثبتت أن الجمهور يثق إلى حد ما فيما تنشره وسائل الإعلام الجديد.

وتتفق كذلك مع (دراسة الشمري، ٢٠١٧) والتي أثبتت أنه كلما زادت ساعات استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد أصبحوا متأثرين بها ومؤمنين بصدقها بصورة أكبر.

المحور الرابع: النتائج الخاصة بثراء وسائل الإعلام الجديد ونشر الأفكار الابتكارية

وتم التوصل لنتائج هذا المحور من خلال الآتي:-

أولاً:- مدى ما تتمتع به وسائل الإعلام الجديد من قدرات وأدوات تحدد مدى ثرائها في نشر الأفكار الابتكارية

جدول (٨)

يوضح اتجاه العينة نحو قدرات وأدوات وسائل الإعلام الجديد في نشر الأفكار المبتكرة

ترتيب	وزن نسبي	انحراف معياري	م	معارض		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		اتجاه العينة وسائل الإعلام الجديد
				ن	ك	ن	ك	ن	ك	
١	٨٨	٠,٥٦	٢,٦	٣%	٨	٥٣	١٠٦	٤٤%	٨٦	تنشر معلومات عن كل ماهو مبتكر
٢	٨٧,٤	٠,٥٧	٢,٥٨	٦%	١٤	٥٢	١٠٤	٤٢%	٨٢	التفاعلية في عرض الأفكار الابتكارية
٣	٨٧,١	٠,٥٤	٢,٥	٦%	١٤	٥٣	١٠٦	٤١%	٨٠	استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية
٤	٨٦,٦	٠,٥٣	٢,٥٧	٩٨%	١٨	٥١	١٠٢	٤١%	٨٠	سرعة رد الفعل بين المستخدمين
٥	٨٥,٨	٠,٥٨	٢,٤٥	١٠%	٢٢	٥٠	١٠٠	٤٠%	٧٨	تنوع اللغات التي تُنشر بها الأفكار الابتكارية
٦	٨٤,٨	٠,٥٢	٢,٣٣	١٣%	٢٨	٤٨	٩٦	٣٩%	٧٦	القدرة على جذب التركيز الشخصي

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى ما تتمتع به وسائل الإعلام الجديد من قدرات وأدوات تحدد مدى ثرائها، حيث تعددت القدرات والأدوات المحددة لمدى ثراء وسائل الإعلام الجديد خاصة فيما يتعلق بنشر الأفكار الابتكارية، وتمثلت أولى هذه القدرات والإمكانات كما أوضحتها عينة الدراسة في تحديث تلك الوسائل لمحتواها ونشر معلومات عن كل ماهو مبتكر بشكل مستمر، ثم استخدامها الوسائط المتعددة التفاعلية في عرض الأفكار المبتكرة، كما يوجد للرسائل والتعليقات بوسائل الإعلام الجديد والخاصة بعرض الأفكار المبتكرة توقيت زمني من خلال التاريخ ووقت نشرها وذلك بأوزان نسبية بلغت ٨٨,٠، ٨٧,١، ٨٦,٦، على التوالي.

ثم جاءت قدرة وسائل الإعلام الجديد على نشر الأفكار الابتكارية بأكثر من لغة (تنوع اللغات المستخدمة) بوزن نسبي ٨٥,٨ تليها في الترتيب الأخير قدرة تلك الوسائل على جذب التركيز الشخصي للمتابعين أو المستخدمين من أفراد العينة بوزن نسبي قدره ٨٤,٨.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء المزايا العديدة التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث سهولة عملية نشر الأخبار والأفكار في شتى الميادين، وتعمل

أكثرها على توفير نظام حماية للمستخدم ، كذلك يمكن للمستخدم إرسال طلب متابعة للصفحة، وهنا تأتي حرية المستخدم الآخر في الرفض أو الموافقة، وتعد وسائل الإعلام الجديد منصة ضخمة فمن خلالها يمكن التعرف إلى الكثير من المستخدمين في نفس المجال أو التخصص ، وبالتالي تطوّر من الخبرات والقدرات من خلال تشارك المعلومات والأفكار، لذا تم الاستفادة من كافة مميزات تلك الوسائل في نشر الأفكار الابتكارية.

ثانياً:- مدى اهتمام عينة الدراسة بالمشاركة والتفاعل والاستخدام لأدوات التفاعلية الخاصة بوسائل الإعلام الجديد في متابعة نشر الأفكار الابتكارية .

جدول (٩)

يوضح درجة تفاعل العينة مع المضامين الخاصة بالأفكار المبتكرة

الذكور		الإناث		المجموع		مدى تفاعل العينة مع وسائل الإعلام الجديد
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٥١	٢٥,٥%	٢٧	١٣,٥%	٧٨	٣٩%	أتفاعل بدرجة كبيرة
٤٩	٢٤,٥%	٤٥	٢٢,٥%	٩٤	٤٧%	أتفاعل على حسب الطرف
١١	٥,٥%	١٧	٨,٥%	٢٨	١٤%	أتفاعل بدرجة محدودة
١١١	٥٥,٥%	٨٩	٤٤,٥%	٢٠٠	١٠٠%	الإجمالي

كا: ٢٤٤,٥٣١ درجة الحرية: ١٩٨ المعنوية: ٠,٠٠٥ دالة إحصائياً

يتضح من نتائج الجدول السابق درجة تفاعل العينة مع ما يُقدم عبر وسائل الإعلام الجديد عن المضامين الخاصة بالأفكار الابتكارية، والتي جاءت بدرجات متفاوتة ، حيث يتفاعل ٤٧% من أفراد العينة سواء بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة أو إبداء الرأي أو غيرها من أشكال التفاعل على حسب ظروفهم ، في حين يتفاعل بدرجة كبيرة مع المضامين الابتكارية ما نسبته ٣٩% من أفراد العينة ، لتصبح نسبة من يتفاعلوا مع تلك المضامين ٨٦% مقابل ١٤% يتفاعلون مع المضامين الخاصة بالأفكار الابتكارية بدرجة محدودة ، ولمعرفة الفروق بين نسب الذكور ونسب الإناث تم حساب كا ٢٤٤ عن طريق برنامج spss وكانت الفروق دالة إحصائياً لصالح الذكور حيث بلغت قيمة كا (٤٤,٥٣١) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥)

ويرجع البحث الحالي ذلك إلى أن من أهداف وسائل الإعلام الجديد خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص تختلف وجهاتهم ومستوياتهم، وتتفق لغتهم التقنية، والشخص في هذا المجتمع عضو فعال، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث ويتعرف على ما هو جديد.

ثالثاً:- دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات عينة الدراسة نحو تقبل الأفكار المبتكرة

جدول (١٠)

يوضح دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات عينة الدراسة نحو تقبل الأفكار المستحدثة

اتجاه العينة شراء وسائل الإعلام الجديد	موافق بشدة		موافق إلى حد ما		معارض		م	انحراف معياري	وزن نسبي	ترتيب
	ن	ك	ن	ك	ن	ك				
تمدني وسائل الإعلام الجديد بالمعلومات حول الأفكار المبتكرة	٨٦	%٤٣	١١٤	%٥٧	-	-	٢,٦٤	٠,٥٧	٨٢,١	١
استفيد من الأفكار المنشورة على وسائل الإعلام الجديد	٩٠	%٤٥	١١٠	%٥٥	-	-	٢,٥٧	٠,٥٨	٨١,٦	٢
الأفكار المستحدثة المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد تتفق وميولي	٨٨	%٤٤	١٠٢	%٥١	١٤	%٥	٢,٥١	٠,٥٣	٨١,١	٣
أرغب في نشر أفكاري الابتكارية	٤٠	%٢٠	٢٦	%١٣	١٨	%٦٧	٢,٥٤	٠,٥٤	٦٩,٤	٤
أحاول تقليد الأفكار الإبداعية المنشورة	٦٤	%٣٢	١٠٠	%٤٢	٢٢	%٢٦	٢,٤٧	٠,٥٧	٨٠,٧	٥
أطور من الأفكار المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد	١٢٢	%٦١	٩٦	%١٧	٢٨	%٢٢	٢,٣٢	٠,٥٣	٨٨,٩	٦

يتضح من نتائج الجدول السابق الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات عينة الدراسة نحو تقبل الأفكار المستحدثة، حيث أنها تمدهم بالمعلومات حول الأفكار المستحدثة بالإضافة إلى تحقيق استفادة للعينة من الأفكار المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد بأوزان نسبية ٨٢,١ و ٨١,٦ على التوالي. وهذا يمثل الجانب المعرفي للاتجاه، أما فيما يخص المكون الوجداني فإن المبحوثين يرون أن الأفكار المستحدثة المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد تتفق وميولهم بوزن نسبي ٨١,١ وكذلك توليد الرغبة لديهم في نشر أفكارهم الابتكارية بوزن نسبي ٦٩,٤، أما المكون السلوكي في الاتجاه فيتمثل في شكلين من السلوك يقوم بهما أفراد العينة بأوزان نسبية متفاوتة أولهما محاولة تقليد الأفكار الإبداعية المنشورة بوزن نسبي (٨٠,٧) وثانيهما التطوير من الأفكار الابتكارية المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد بوزن نسبي (٨٨,٩).

والإنسان وفقا للاتجاه الاجتماعي كائن يعيش في إطار الجماعة يتأثر بهم ويكتسب فهم المعايير والاتجاهات والسلوكيات والتصرفات من خلال العلاقات الشخصية والاجتماعية المتداخلة ومن خلال التعرض لوسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة، ويحتاج لمدة زمنية حتى يتم تشكيله ، ومن ثم يرى الباحث أن لوسائل الإعلام الجديد دوراً إيجابياً في تشكيل اتجاهات عينة الدراسة نحو تقبل الأفكار المستحدثة، وخاصة إذا ربطنا نتائج الجدول رقم (١٠) بنتائج الجدول رقم (١٢) والذي أشارت نتائجها أن ٩٢% من العينة يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد منذ أكثر من ثلاث سنوات وهي مدة كافية لتشكيل الاتجاه نحو تقبل الأفكار المستحدثة.

رابعاً: اتجاهات عينة الدراسة نحو الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في دعم وتعزيز الابتكار

جدول (١١)

يوضح اتجاهات عينة الدراسة نحو الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الابتكار

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	م	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارة
				ن	ك	ن	ك	ن	ك		
متوسط	٨٨,١	٠,٥٧	٢,٦٤	١%	٢	٥٧%	١١٤	٤٢%	٨٤		تنشر الأفكار الابتكارية بشكل مكثف
متوسط	٨٧,٦	٠,٥٨	٢,٥٧	٣%	٦	٥٤%	١٠٨	٤٣%	٨٦		توفر أفكارا تصلح كمشاريع تخرج
متوسط	٨٧,١	٠,٥٣	٢,٥١	٥%	٥	٥٤%	١٠٨	٤١%	٨٢		توفر بيئة تشجع على التفكير الابتكاري
متوسط	٨٦,٤	٠,٥٤	٢,٥٤	٥%	١٠	٥٢%	١٠٤	٤٣%	٨٦		تشجع الثقافة الابتكارية
متوسط	٨٥,٧	٠,٥٧	٢,٤٧	١٠%	٢٠	٥٢%	١٠٤	٣٨%	٧٦		تحفز جمهورها للإبداع العلمي
متوسط	٨٤,٩	٠,٥٣	٢,٣٢	١٨%	٣٦	٤٧%	٩٤	٣٥%	٧٠		تشجع التعاون والتفاعل بين المبتكرين

تشير نتائج الجدول السابق إلى الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في دعم وتعزيز التفكير الابتكاري، والذي يتمثل في أن وسائل الإعلام الجيد تنشر الأفكار الابتكارية بشكل مكثف بوزن نسبي ٨٨,١ ، وتوفر أفكارا تصلح كمشاريع تخرج بوزن نسبي ٨٧,٦ توفر بيئة تشجع على التفكير الابتكاري بوزن نسبي ٨٧,١ وتشجع الثقافة الابتكارية ٨٦,٤ و تحفز جمهورها للإبداع العلمي بوزن نسبي ٨٥,٧ ، وتشجع التعاون والتفاعل بين المبتكرين بوزن نسبي ٨٤,٩ ، وجاء اتجاه الجمهور نحو الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في دعم وتعزيز التفكير الابتكاري إيجابياً بدرجة متوسطة، مما يشير إلى عدم الرضا التام بين طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية عما تؤديه لهم وسائل الإعلام الجديد من دعم وتعزيز لتفكيرهم الابتكاري.

لذا يرى الباحث ضرورة تفعيل دور وسائل الإعلام الجديد في دعم وتعزيز الإبداع العلمي من قبل المسؤولين لأن هذه الوسائل هي الأكثر انتشاراً بين طلاب الجامعات بل في العالم كله، حتى يتمكن من تحقيق الاستفادة القصوى من تلك الوسائل لابد من نشر كل ما هو مبتكر عبر تلك الوسائل بما يحقق نمو الإبداع لدى مستخدمي تلك الوسائل.

الجزء الثاني: نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين معدل متابعة المبحوثين لها.

وتم اختبار صحة هذا الفرض من خلال الإجراءات التالية :-

١- تحديد عدد سنوات متابعة المبحوثين للأفكار المبتكرة عبر وسائل الإعلام الجديد

جدول رقم (١٢)

يوضح عدد سنوات متابعة المبحوثين للأفكار المبتكرة عبر وسائل الإعلام الجديد

الترتيب	%	ك	عدد سنوات متابعة المبحوثين للأفكار المبتكرة عبر وسائل الإعلام الجديد
الأول	٩٢%	١٨٤	أكثر من ٣ سنوات
الثاني	٦%	١٢	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات
الثالث	٢%	٤	أقل من سنة
	١٠٠%	٢٠٠	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ٩٢% من المبحوثين يتابعون الأفكار المبتكرة عبر وسائل الإعلام الجديد منذ أكثر من ثلاث سنوات ونسبة ٦% يتابعون تلك الأفكار من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات، مقابل ٢% حديثي متابعة الأفكار المبتكرة عبر وسائل الإعلام الجديد حيث يتابعونها منذ أقل من سنة، ومن ثم يستنتج الباحث أن المبحوثين قد نشأت بينهم وبين بعض وسائل الإعلام الجديد ألفة أو تعود عليها.

٢- تحديد اتجاه العينة نحو وسائل الإعلام الجديد التي يتابعونها وكانت النتائج وفقاً للجدول التالي:-

جدول رقم (١٣)

يوضح اتجاه المبحوثين نحو وسائل الإعلام الجديد التي يتابعونها

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
إيجابي قوي	٨٩,٧	٠,٥٤٣	٢,٦٩	٤%	٨	٢٢,٥%	٤٥	٧٣,٥%	١٤٧	إيجابي قوي	فيسبوك
إيجابي قوي	٨٥,٣	٠,٦٤	٢,٦٥	٨%	١٦	٢٨%	٥٦	٦٤%	١٢٨	إيجابي قوي	انستجرام
إيجابي قوي	٧٨	٠,٨١٨	٢,٣٤	٢٢%	٤٤	٢٢%	٤٤	٥٦%	١١٢	إيجابي قوي	تيك توك
إيجابي قوي	٧٤,٣	٠,٦٧	٢,٢٣	١٣,٥%	١٧	٥٠%	١٠٠	٣٦,٥%	٧٣	إيجابي قوي	يوتيوب
إيجابي قوي	٧٥,٦	٠,٦٦	٢,٢٢	٢٠%	٤٠	٣٠%	٦٠	٥٠%	١٠٠	إيجابي قوي	الواتس آب

الاتجاه	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
سنانب شات	٥٢	٢٦	٦٤	٣٢	٨٤	٤٢	متوسط
تليجرام	٤٨	٢٤	٦٥	٣٢	٨٧	٤٣	متوسط
تويتر (إكس)	٤٠	٢٠	٤٠	٢٠	١٢٠	٦٠	سلبي قوي
بلوجرز	٣٧	١٧	٥٨	٢٩	١٠٥	٥٢	سلبي قوي
فليكر	٢٣	١١	٤٨	٢٤	١٢٩	٦٤	سلبي قوي
لينكد إن	٢٥	١٢	٣٥	١٧	١٤٠	٧٠	سلبي قوي
المواقع الإخبارية	٢٢	١١	٤٢	٢١	١٣٦	٦٨	سلبي قوي
المدونات	١٢	٦	٣٢	١٦	١٥٦	٧٨	سلبي قوي

يتضح من نتائج الجدول السابق تفاوت طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية في اتجاههم نحو وسائل الإعلام الجديد التي يتابعونها، حيث جاءت تلك الوسائل بالترتيب التالي:- فيسبوك ثم انستجرام يليه تطبيق التيك توك ثم اليوتيوب يعقبه الواتس آب ثم سنانب شات يليه تليجرام ثم تويتر (إكس) يعقبه بلوجرز ثم فليكر يليه لينكد إن ثم المواقع الإخبارية وأخيرًا المدونات، وكان اتجاه العينة إيجابي وقوي نحو (الفيسبوك والانستجرام والتيك توك واليوتيوب والواتس آب) وكان اتجاههم متوسط نحو (سنانب شات وتليجرام) في حين كان اتجاههم سلبي قوي نحو (تويتر إكس و بلوجرز، وفليكر، ولينكد إن ثم المواقع الإخبارية والمدونات).

ويمكن تفسير ذلك بأن مواقع (فيسبوك - انستجرام - تيك توك - يوتيوب - الواتس آب) تحتوي على أفكار ابتكارية يتم عرضها بأساليب متنوعة تساعد طلاب المستوى الأخير على استيعابها واستخراج مشاريع تخرج منها، أما مواقع (تويتر إكس وبلوجرز، وفليكر، ولينكد إن ثم المواقع الإخبارية والمدونات) فقد تكون ثرية بمحتويات أخرى غير التي يبحث عنها المبحوثون.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أثبتته (دراسة عبد السلام، ٢٠٢٠) حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد والتي توصلت إلى أنه لا توجد فروق دال إحصائيًا بين بين أفراد عينة البحث في تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد تُعزى لمتغير النوع.

٣- حساب العلاقة بين درجة ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين معدل متابعة المبحوثين لها وكانت النتائج وفقا للجدول التالي:-

جدول رقم (١٤)

معامل الارتباط بين معدل متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد وبين درجة ثرائها

درجة ثراء وسائل الإعلام الجديد				درجة ثراء وسائل الإعلام الجديد
مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	معامل ارتباط بيرسون	معدل المتابعة
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٧٦٣	٠,٧٥٩	معدل متابعة المبحوثين لموقع فيسبوك
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٦١٣	٠,٦١١	معدل متابعة المبحوثين لموقع إنستجرام
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٧٣١	٠,٧١٨	معدل متابعة المبحوثين لموقع تيك توك
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٧٣٣	٠,٧١٨	معدل متابعة المبحوثين لموقع يوتيوب
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٧١٢	٠,٧١٦	معدل متابعة المبحوثين لموقع الواتس آب
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٧٦٣	٠,٧٥٩	معدل متابعة المبحوثين لموقع سناب شات
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٦١٣	٠,٦١١	معدل متابعة المبحوثين لموقع تليجرام
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٧٣٣	٠,٧١٨	معدل متابعة المبحوثين لموقع تويتر (إكس)
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٧٦٣	٠,٧٥٩	معدل متابعة المبحوثين لموقع بلوجرز
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٦١٣	٠,٦١١	معدل متابعة المبحوثين لموقع فليكر
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٦١٣	٠,٦١٣	معدل متابعة المبحوثين لموقع لينكد إن
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٧٣٣	٠,٧١٦	معدل متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٧٦٣	٠,٧٥٨	معدل متابعة المبحوثين للمدونات
دالة إحصائية	٠,٠٠٥	٠,٧٠٣	٠,٦٩٧	متوسط معدل المتابعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين معدل متابعة المبحوثين لتلك الوسائل، حيث بلغ معامل الارتباط (بيرسون) بين متوسط معدل متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد ودرجة ثرائها (٠,٦٩٧)، وهى علاقة طردية قوية، أما عن علاقة ثراء كل وسيلة بمعدل متابعة المبحوثين لها فكانت كلها طردية قوية، حيث بلغ معامل الارتباط (بيرسون) ٠,٧٥٩ بين معدل متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك ودرجة ثرائه فى حين بلغ معامل ارتباط (سبيرمان) ٠,٧٦٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥، وهى قيمة دالة إحصائية، كذلك العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين لموقع إنستجرام ودرجة ثرائه بالمعلومات حول الأفكار الابتكارية، حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون

(٠,٦١١)، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥، ثم تراوحت قيمة معامل الارتباط بين معدل متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة ودرجة ثرائها بالأفكار الابتكارية ما بين (٠,٧٥٩) و (٠,٦١١) وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون، وهى قيم دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠٥.

ويمكن تفسير ذلك فى ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية والتي تفترض أن الوسائل التكنولوجية التى تمتلك قدرأ كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها تكون أكثر ثراءً.

بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام الجديد تتوافر بها معايير ثراء الوسيلة وهى سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية

وبذلك يكون قد ثبت صحة الفرض الأول الذى ينص على "توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين معدل متابعة المبحوثين لها".

الفرض الثانى: "توجد علاقة بين ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين درجة نشاط العينة مع ما يقدم عبر تلك الوسائل عن المضامين الخاصة بالأفكار المبتكرة"، وتم اختبار صحة هذا الفرض من خلال الإجراءات التالية :-

١- رصد أشكال تفاعل العينة مع ما يُنشر عبر وسائل الإعلام الجديد من أفكار مَبْتَكِرَة وكانت النتائج وفقاً للجدول التالي:-

جدول رقم (١٥)

يوضح توزيع المبحوثين حسب أشكال التفاعل مع محتوى وسائل الإعلام الجديد

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		إلى حد ما		دائماً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨١	٠,٦٤	٢,٤٣	٨,٥	١٧	٤٠	٨٠	٥١,٥	١٠٣	قراءة التعليقات
٧٨,٧	٠,٧٢	٢,٣٦	١٤	٢٨	٣٦	٧٢	٥٠	١٠٠	عمل لايك
٦٣	٠,٦٩	١,٨٩	-	-	٥٠,٥	١٠١	١٩,٥	٣٩	حفظ الفيديو أو المنشور
٦١,٣	٠,٧٥	١,٨٤	٣٧	٧٤	٤١,٥	٨٣	٢١,٥	٤٣	نسخ المادة وإرسالها للأصدقاء
٥٨,٧	٠,٦٦	١,٧٦	٣٦	٧٢	٥٠,٥	١٠١	١٢,٥	٢٥	مشاركة المنشور/ الفيديو
٥٦	٠,٦٨	١,٨٦	٤٤	٨٨	٤٤	٨٨	١٢	٢٤	عمل منشور للأصدقاء
٥٥	٠,٧٣	١,٥٦	٥٠	١٠٠	٣٥,٥	٧١	١٤,٥	٢٩	الإطلاع وكتابة تعليق
٥٢,٣	٠,٧٨	١,٥٧	٥٣,٥	١٠٧	٣٦	٧٢	١٠,٥	٢١	رفع الفيديوها/ الصور
٤٨,٣	٠,٦٥	١,٤٥	٦٣,٥	١٢٧	٢٨	٥٦	٨,٥	١٧	إنتاج مادة ونشرها حول فكرة مشروع تخرج

العبارة	دائما		إلى حد ما		أبدا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
التواصل مع المؤثرين على الحساب الخاص	١٣	٦,٥	٤٠	٢٠	١٤٧	٧٣,٥	١,٣٣	٠,٦٠	٤٤,٣
التعليق على تعليقات الآخرين	١١	٥,٥	٤٣	٢١,٥	١٤٦	٧٣	١,٣٢	٠,٥٧	٤٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع أشكال تفاعل المبحوثين مع محتوى وسائل الإعلام الجديد، حيث كان أكثر أشكال التفاعل قراءة التعليقات بوزن نسبي (٨١)، ثم عمل لايك بوزن نسبي (٧٨,٧) يليهما حفظ الفيديو أو المنشور وكذلك نسخ المادة وإرسالها للأصدقاء ثم مشاركة المنشور أو الفيديو وعمل منشور للأصدقاء و الاطلاع وكتابة تعليق ثم رفع الفيديو أو الصور بوزن نسبي يتراوح بين (٦٣) و (٥٢,٣)، أما أشكال التفاعل التي حازت على وزن نسبي أقل من (٥٠) فكانت بالترتيب إنتاج مادة ونشرها حول فكرة مشروع تخرج التواصل مع المؤثرين على الحساب الخاص التعليق على تعليقات الآخرين، ويمكن تفسير ذلك بأن الطلاب إذا وصلوا إلى مرحلة إنتاج فكرة مبتكرة يحتفظون بها لأنفسهم لاسيما إذا كانت تلك الفكرة (مشروع تخرج).

٢- تحديد الأساليب المفضلة لعرض الإعلام الجديد للأفكار المبتكرة (وفقا لاستجابات المبحوثين) وكانت النتائج وفقا للجدول التالي:-

جدول رقم (١٦)

توزيع العينة حسب الأساليب المفضلة لديهم لعرض الإعلام الجديد للأفكار المبتكرة

الترتيب	النسبة	التكرار	أساليب عرض الإعلام الجديد للأفكار المبتكرة
الأول	٧٤%	١٤٨	مادة نصية مع صور وفيديوهات
الثاني	٥٢,٥%	١٠٥	إنفوجراف (صور - كلام)
الثالث	٥٢%	١٠٤	رسوم متحركة/ مادة صوتية
الرابع	٥٠,٥%	١٠١	تقارير مصورة
الخامس	٣٦,٥%	٧٣	قصص
السادس	٣٢,٥%	٦٥	فيديو فقط
السابع	٢٨%	٥٦	نص فقط
		٢٠٠	الإجمالي

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح للباحث تنوع الأساليب المفضلة لدى العينة أثناء تعرضهم للأفكار المبتكرة عبر وسائل الإعلام الجديد، حيث حازت أساليب (مادة نصية مع صور وفيديوهات - إنفوجراف - رسوم متحركة - تقارير مصورة) على أعلى من ٥٠% من العينة، في حين حاز أسلوب عرض الفكرة المبتكرة على شكل (قصص - فيديو فقط - نص فقط) على نسبة تراوحت بين (٣٦,٥% و ٢٨%) من العينة وهي نسب ضعيفة ، ويمكن تفسير ذلك بأن أسلوب عرض الفكرة المبتكرة كلما تعددت عناصره كان أكثر تفضيلا لدى طلاب المستوى الأخير من طلاب الجامعات المصرية.

٣- حساب العلاقة بين ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين درجة نشاط العينة مع ما يقدم عبر تلك الوسائل من المضامين الخاصة بالأفكار المبتكرة، وكانت النتائج وفقا للجدول التالي:-
جدول رقم (١٧)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين درجة نشاط العينة مع ما يقدم عبر تلك الوسائل عن المضامين الخاصة بالأفكار المبتكرة

درجة ثراء وسائل الإعلام الجديد				درجة ثراء وسائل الإعلام الجديد
معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	معدل نشاط العينة
٠,٦٣٨	٠,٦٢٣	٠,٠٠٥	دالة إحصائية	درجة نشاط العينة مع ما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من مضامين خاصة بالأفكار المبتكرة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين ما تتمتع به وسائل الإعلام الجديد من قدرات وأدوات تحدد مدى ثرائها وبين درجة نشاط العينة مع ما يقدم عبر وسائل الإعلام الجديد عن المضامين الخاصة بالإبداع العلمي، حيث بلغ معامل الارتباط (بيرسون) ٠,٦٣٨

في حين بلغ معامل ارتباط (سبيرمان) ٠,٦٢٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥، وهي قيمة دالة إحصائية، بمعنى أن الأدوات والقدرات التي توفرت لوسائل الإعلام الجديد مثل التفاعلية والتحديد المستمر وحرية الرأي، وغير ذلك من الأدوات، أدت إلى وجود درجة نشاط العينة مع ما يقدم عبر وسائل الإعلام الجديد عن المضامين الخاصة بالأمن الفكري، ويمكن القول بناءً على هذه النتيجة أن العلاقة بين ثراء وسائل الإعلام الجديد ودرجة نشاط العينة مع ما يقدم عبر تلك الوسائل عن المضامين الخاصة بالإبداع العلمي علاقة طردية قوية بمعنى أنه كلما زاد ثراء الوسيلة زادت درجة نشاط مستخدميها من المبتكرين.

وبذلك يكون قد ثبت صحة الفرض الثاني الذي ينص على "توجد علاقة بين ثراء وسائل الإعلام الجديد وبين درجة نشاط العينة مع ما يقدم عبر تلك الوسائل عن المضامين الخاصة بالأفكار المبتكرة".

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في دوافع تعرضهم للأفكار المبتكرة بوسائل الإعلام الجديد تُعزى للعوامل الديموغرافية.

جدول رقم (١٨)

يوضح الفروق بين المبحوثين في دوافع تعرضهم للأفكار المبتكرة

المؤشرات الإحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	
٠,٠٠٥	١٩٨	ت=٤,٢١٤	٠,٢٩٤	٢,٦٤	١١١	ذكور	النوع
دالة إحصائية			٠,٢٥٤	٢,٦٧	٨٩	إناث	
٠,٠٠٥	١٩٧	ف=٧,٤٣٦	٠,٣٥٤	٢,٨٩	٩٨	كلية الهندسة	الكلية
دالة إحصائية			٠,٤٥١	٢,٦٣	٦٢	كلية الحاسبات	
			٠,٣١٤	٢,٢١	٤٠	كلية الإعلام	
٠,٣٤١ غير دالة إحصائية	١٩٨	ت=١,٠٧٨	٠,٢٦٧	٢,٦٦	١٢٢	تعليم حكومي	نوع التعليم
			٠,٢٦٤	٢,٦٤	٧٨	تعليم خاص	

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح للباحث أن هناك فروقا دالة إحصائية بين الذكور والإناث في دوافع تعرضهم للأفكار المبتكرة لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة اختبار ت (٤,٢١٤) وهى قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥، ويفسر الباحث ذلك بأن الذكور يكون اهتمامهم بالمبتكرات والأفكار المستحدثة أعلى من اهتمامات الإناث على الرغم من كثافة استخدام الإناث لوسائل الإعلام الجديد ولكن يكون اهتمامهم أكثر بمحتويات تتحقق فيها ذواتهم، وهذه النتيجة تتفق مع ما أثبتته دراسة (عبد السلام، ٢٠٢٠) حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد.

كما يتضح وجود فروقا دالة إحصائية بين المبحوثين في دوافع تعرضهم للأفكار المبتكرة وفقا للكلية المقيد بها لصالح طلاب المستوى الأخير بكلية الهندسة، حيث بلغت قيمة اختبار ف (٧,٤٣٦) وهى قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥، ويفسر الباحث ذلك بأن بعض طلاب المستوى الأخير بكلية الهندسة يبحثون عما هو مستحدث أو مبتكر ليساعدهم على المنافسة في سوق العمل بخلاف طلاب المستوى الأخير من كليتي الإعلام والحاسبات، كما يتضح عدم وجود فروقا دالة إحصائية بين المبحوثين في دوافع تعرضهم للأفكار المبتكرة وفقا لمستوى التعليم، حيث بلغت قيمة اختبار ف (١,٠٧٨) وهى قيمة غير دالة إحصائية عند أى مستوى من مستويات الدلالة، ويمكن تفسير ذلك بأن التعليم الحكومى والخاص كلاهما يسعى إلى تحقيق الجودة وبالتالي فهدفهما واحد.

وبذلك يكون قد ثبت جزئيا صحة الفرض الثالث الذى ينص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في دوافع تعرضهم للأفكار المبتكرة بوسائل الإعلام الجديد تُعزى للعوامل الديموغرافية".

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد والقدرة على الابتكار، وتم اختبار صحة هذا الفرض من خلال الإجراءات التالية :-

١- قياس قدرة طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية على الابتكار من خلال حساب متوسط مهارات الابتكار لدى المبحوثين على النحو الموضح بالجدول التالي:-

جدول رقم (١٩)

يوضح الفروق بين المبحوثين في متوسط مهارات الابتكار وفقا لكثافة استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد

المهارة	كثافة الاستخدام	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	اختبار ت	مستوى الدلالة
الطلاقة	كثيفي الاستخدام	٦,٢	٠,٦	١٩٧	٤,٤٢٤	دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥
	متوسطي الاستخدام	٤,١	٠,٦٢			
	قليلي الاستخدام	٢,٥	٠,٦٤			
المرونة	كثيفي الاستخدام	٦,٣	٠,٦٥	١٩٧	٤,٣١٣	دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥

			٠,٦٣	٤,٢	متوسطي الاستخدام	
			٠,٦٢	٢,٣	قليلي الاستخدام	
الأصالة	٤,٢١٢	١٩٧	٠,٨٥	٦,٤	كثيفي الاستخدام	
			٠,٨٥	٤,١	متوسطي الاستخدام	
			٠,٨٥	٢,٤	قليلي الاستخدام	
الإثراء بالتفاصيل	٤,١٢٤	١٩٧	٠,٨٦	٦,١	كثيفي الاستخدام	
			٠,٨٧	٤,٢	متوسطي الاستخدام	
			٠,٨٥	٢,٥	قليلي الاستخدام	
الحساسية للمشكلات	٤,٤١١	١٩٧	٠,٨٩	٥,٩	كثيفي الاستخدام	
			٠,٨٦	٤,٣	متوسطي الاستخدام	
			٠,٨٧	٢,١	قليلي الاستخدام	
إعادة التنظيم	٤,٢١٥	١٩٧	٠,٩١	٥,١	كثيفي الاستخدام	
			٠,٩٢	٣,٩	متوسطي الاستخدام	
			٠,٩٤	٢,١	قليلي الاستخدام	

مهارات التفكير الابتكاري هي مجموعة من القدرات والمهارات التي تساعد الأفراد على التفكير بطرق مبتكرة لحل المشكلات وتوليد أفكار جديدة في مختلف المجالات، وتعتبر الطلاقة والأصالة والمرونة والإثراء بالتفاصيل والحساسية للمشكلات، وإعادة التنظيم من أهم مهارات التفكير الابتكاري.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ بين كثيفي ومتوسطي وقليلي استخدام وسائل الإعلام الجديد في مهارة الطلاقة لصالح كثيفي استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ متوسط مهارة الطلاقة لديهم (٦,٢) مقابل (٤,١) لمتوسطي استخدام نفس الوسائل، و(٢,٥) لقليلي الاستخدام وقد بلغت قيمة اختبار ت (٤,٤٢٤) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ وتعني الطلاقة القدرة على إنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار الإبداعية، وتقاس هذه القدرة بحساب عدد الأفكار التي يقدمها الفرد عن موضوع معين في وحدة زمنية ثابتة مقارنة مع أداء الأقران، وقد قدم المبحوثون (كثيفي الاستخدام) الكثير من الأفكار المبتكرة لحل المشكلات التي طُلب منهم حلها بالمقارنة بمتوسطي وقليلي الاستخدام.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ بين كثيفي ومتوسطي وقليلي استخدام وسائل الإعلام الجديد في مهارة المرونة لصالح كثيفي استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ متوسط مهارة المرونة لديهم (٦,٣) مقابل (٤,٢) لمتوسطي استخدام نفس الوسائل، و(٢,٣) لقليلي الاستخدام وقد بلغت قيمة اختبار ت (٤,٣١٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ وتعني المرونة القدرة على التكيف مع التغيرات والتحويلات بطريقة إبداعية، و تتحقق مهارة المرونة عند المبتكر في حالة تقبل المعلومات والأفكار الجديدة، وفهم وجهات نظر الآخرين وقبولها، وتشمل مهارة المرونة تطوير مهارات استماع قوية، وتبادل الأفكار مع الزملاء بانتظام، وقبول النقد البناء، مع إبداء الرغبة في تجربة أفكار جديدة، وهذا ما يتحقق من خلال كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد التي من المفترض أن تكون ثرية بالأفكار المبتكرة.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ بين كثيفي ومتوسطي وقليلي استخدام وسائل الإعلام الجديد في مهارة الأصالة لصالح كثيفي استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ متوسط مهارة الأصالة لديهم (٦,٤) مقابل (٤,١) لمتوسطي استخدام نفس الوسائل، و(٢,٥) لقليلي الاستخدام وقد بلغت قيمة اختبار ت (٤,٢١٢) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ وتشير الأصالة إلى الإنتاج غير المألوف الذي لم يسبق إليه أحد، وتسمى الفكرة أصيلة إذا كانت لا تخضع للأفكار الشائعة وتتصف بالتميز، والشخص صاحب الفكر الأصلي هو الذي يمل من استخدام الأفكار المتكررة والحلول التقليدية للمشكلات ويبحث عن حلول من إنشائه هو.

بالإضافة إلى ما سبق فإن بيانات الجدول السابق تشير إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ بين كثيفي ومتوسطي وقليلي استخدام وسائل الإعلام الجديد في مهارة الإثراء بالتفاصيل لصالح كثيفي استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ متوسط مهارة الإثراء بالتفاصيل لديهم (٦,١) مقابل (٤,٢) لمتوسطي استخدام نفس الوسائل، و(٢,٥) لقليلي الاستخدام وقد بلغت قيمة اختبار ت (٤,١٢٤) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ ويمكن تفسير ذلك بأن الشخص المبدع يستطيع إعطاء تفاصيل دقيقة عن الفكرة التي تدور في ذهنه، والصورة التي في مخيلته.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ بين كثيفي ومتوسطي وقليلي استخدام وسائل الإعلام الجديد في مهارة الحساسية للمشكلات لصالح كثيفي استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ متوسط مهارة الحساسية للمشكلات لديهم (٥,٩) مقابل (٤,٣) لمتوسطي استخدام نفس الوسائل، و(٢,١) لقليلي الاستخدام وقد بلغت قيمة اختبار ت (٤,٤١١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ ومهارة الحساسية للمشكلات هي القدرة على إدراك مواطن الضعف أو النقص في العمل، والشخص المبدع يستطيع رؤية الكثير من المشكلات في الموقف الواحد، فهو يعي نواحي النقص والقصور بسبب نظرته للمشكلة نظرة غير مألوفة، ولذلك لديه حساسية أكبر لإدراك المشاكل في المواقف المختلفة .

أيضا تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ بين كثيفي ومتوسطي وقليلي استخدام وسائل الإعلام الجديد في مهارة إعادة التنظيم لصالح كثيفي استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ متوسط مهارة إعادة التنظيم لديهم (٦,٤) مقابل (٤,١) لمتوسطي استخدام نفس الوسائل، و(٢,٥) لقليلي الاستخدام وقد بلغت قيمة اختبارات (٤,٢١٢) وهى قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٥ ويعنى إعادة التنظيم القدرة على تطوير الأفكار وتوسيعها، وهذا يتأتى من التعرض الكثيف للأفكار الابتكارية عبر وسائل الإعلام الجديد، ويستنتج البحث الحالي من الجدول السابق وجود فروقا دالة إحصائية فى مهارات التفكير الابتكاري لصالح كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد.

٢- حساب العلاقة بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد ومتوسط مهارات الابتكار لديهم

جدول رقم (٢٠)

يبين معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان لقياس العلاقة بين استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد ومتوسط مهارات الابتكار لديهم

كثافة استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد				استخدام العينة لوسائل الإعلام الجديد
معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	مهارات الابتكار
٠,٧٦	٠,٧٢	٠,٠٠٥	دالة إحصائية	الطلاقة
٠,٧٤	٠,٧١	٠,٠٠٥	دالة إحصائية	المرونة
٠,٧٧	٠,٧٣	٠,٠٠٥	دالة إحصائية	الأصالة
٠,٧٨	٠,٧٦	٠,٠٠٥	دالة إحصائية	الإثراء بالتفاصيل
٠,٨	٠,٧٩	٠,٠٠٥	دالة إحصائية	الحساسية للمشكلات
٠,٧٥	٠,٧١	٠,٠٠٥	دالة إحصائية	إعادة التنظيم
٠,٧٦٦	٠,٧٣٦	٠,٠٠٥	دالة إحصائية	متوسط مهارات الابتكار

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كثافة استخدام المبتكرين السعوديين لوسائل الإعلام الجديد و متوسط القدرة على الإبداع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٧٦٦) فى حين بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠,٧٣٦) وهى قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥

ولكن تفاوتت معاملات الارتباط بدرجات متقاربة جدا عند حساب معامل بيرسون للارتباط بين مظاهر الإبداع وكثافة استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد وكلها ارتباطات موجبة وقوية ، وهى نفس النتيجة تقريبا عند حساب الارتباط بمعامل سبيرمان.

وتفسر الدراسة الحالية هذه النتيجة أن التفكير الابتكاري يتطلب من الفرد مخزونا كبيرا من المعلومات والذى يتكون من قدرة الطلاقة، ثم يتم إدراك العلاقات والربط بينها بصورة مضمرة ، ليأتي بواذر الحل الأصيل والذى يراه البعض فجائيا.

وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة فارمكى وبسكوز التى توصلت إلى أن الإنتاج المتميز بالأصالة والجدة يتكون من خبرات، أو أفكار مخزنة بشكل مستمر، ثم تتفتح شرارة الابتكار

فى لمحات وضاعة من المعرفة والبصيرة لتكوين فكرة جديدة (Farmaki & Paschos, 2007).

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد واتجاههم نحو تطبيق الأفكار المبتكرة .

وتم اختبار صحة هذا الفرض من خلال الإجراءات التالية :-

١- قياس اتجاه طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية نحو تطبيق الأفكار المبتكرة وكانت النتائج على النحو الموضح بالجدول التالي:-

جدول رقم (٢١)

يبين اتجاه المبحوثين نحو تطبيق الأفكار المبتكرة

الاستجابات العبارات	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	لصالح
	ن	ك	ن	ك	ن	ك				
أهتم بالأفكار الجديدة	١٨٢	%٩١	١٠	%٥	٨	%٤	٢,٧	٠,٦١	٩٥,٧	موافق
أبحث عن أفكار ابتكارية	١٧٨	%٨٩	١٢	%٦	١٠	%٥	٢,٦٨	٠,٦٦	٩٤,٧	موافق
أبحث عن معلومات حول الفكرة التي أعجب بها	١٧٨	%٨٩	١٤	%٧	٨	%٤	٢,٦٤	٠,٦٧	٩٤,٧	موافق
أنشر الأفكار التي أقتنع بها كما هي	١٦٦	%٨٣	٢٢	%١١	١٢	%٦	٢,٦٩	٠,٦٣	٩٢,٣	موافق
تعجبني بعض الأفكار المبتكرة فى مجال تخصصي	١٩٨	%٩٩	٢	%١	-	-	٢,٦٧	٠,٦١	٩٩,٧	موافق
أقيم الفكرة المبتكرة من حيث جودتها	١٨٨	%٩٤	٦	%٣	٦	%٣	٢,٧	٠,٦٨	٩٧	موافق
أقيم الفكرة المبتكرة من حيث إمكانية تطبيقها	١٨٨	%٩٤	٦	%٣	٦	%٣	٢,٧	٠,٨٥	٩٧	موافق
أقيم الفكرة المبتكرة (الإيجابيات والسلبيات)	١٨٨	%٩٤	٦	%٣	٦	%٣	٢,٧	٠,٨٧	٩٧	موافق
أطبق بعض الأفكار	١١٨	%٥٩	٢٦	%١٣	٥٦	%٢٨	٢,٨	٠,٨٩	٧٧	موافق

الاستجابات العبارات	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	لصالح
	ن	ك	ن	ك	ن	ك				
جريت تنفيذ بعض الأفكار المبتكرة	١١٨	٥٩%	٢٦	١٣%	٥٦	٢٨%	٢,٨	٠,٨٨	٧٧	موافق
أقوم بتعديل بعض الأفكار	٩٨	٤٩%	٣٢	٢١%	٦٠	٣٠%	٢,٨	٠,٨٧	٦٩,٧	موافق
أرى استحالة في تطبيق بعض الأفكار	١٤	٧%	٢٢	١١%	١٦٤	٨٢%	٢,١	٠,٩٦	٤١,٧	غير موافق

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاه طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية نحو تطبيق الأفكار المبتكرة كان إيجابيا حيث تراوح الوزن النسبي لاستجابة المبحوثين على مقياس الاتجاه بين (٩٩,٧ إلى ٦٩,٧) ما عدا عبارة واحدة وهى عبارة سلبية (أرى استحالة فى تطبيق بعض الأفكار) فقد بلغ الوزن النسبي لاستجابة المبحوثين لها ٤١,٧، وأشارت نتائج الجدول السابق أيضا إلى أن الوزن النسبي للمكون الوجداني كانت أعلى حيث بلغ متوسط الوزن النسبي لعبارات (تعجبنى بعض الأفكار المبتكرة فى مجال تخصصي - أقيم الفكرة المبتكرة من حيث جودتها - أقيم الفكرة المبتكرة من حيث إمكانية تطبيقها - أقيم الفكرة المبتكرة من حيث الإيجابيات والسلبيات) ٩٧,٩ لصالح موافق، فى حين بلغ متوسط الوزن النسبي لعبارات (أهتم بالأفكار الجديدة - أبحث عن أفكار ابتكارية - أبحث عن معلومات حول الفكرة التى أعجب بها) ٩٥,١ لصالح موافق وهى العبارات الدالة على المكون المعرفى فى اتجاه المبحوثين نحو تطبيق الأفكار المبتكرة، أما المكون السلوكى والذى تمثله عبارات (أطبق بعض الأفكار - جربت تنفيذ بعض الأفكار المبتكرة - أقوم بتعديل بعض الأفكار) فبلغ متوسط الوزن النسبي له ٧٤,٨.

٢- حساب العلاقة بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد ومستوى اتجاههم نحو تطبيق الأفكار المبتكرة

جدول رقم (٢٢)

يبين العلاقة بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد ومستوى اتجاههم نحو تطبيق الأفكار المبتكرة

درجة استخدام وسائل الإعلام الجديد				الاتجاه
معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	
٠,٧٤٨	٠,٧٥	٠,٠٠٥	دالة إحصائية	مستوى اتجاه طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية نحو تطبيق الأفكار المبتكرة

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كثافة استخدام طلاب المستوى الأخير لوسائل الإعلام الجديد و مستوى اتجاههم

نحو تطبيق الأفكار المُبتكرة ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٧٤٨) فى حين بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠,٧٥) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥

وبذلك يكون قد تَبَت صحة الفرض الخامس الذى ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد واتجاههم نحو تطبيق الأفكار المُبتكرة".

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد وغرس ثقافة الابتكار لديهم.

جدول رقم (٢٣)

معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان لقياس العلاقة بين استخدام العينة لوسائل الإعلام الجديد وغرس ثقافة الابتكار لديهم

الاستخدام الغرس	استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد		
	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية
غرس ثقافة الابتكار	٠,٧٦٨	٠,٧٥٣	٠,٠٠٥
			دالة إحصائيا

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد وغرس ثقافة الابتكار لديهم ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٧٦٨) فى حين بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠,٧٥٣) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥

ويرى الباحث أن فكرة الانغماس أو كثافة الاستخدام تعدّ عاملا مهما داخل الغرس الثقافي الذى يركز على أن يصبح الأفراد أكثر انخراطاً في بناء الفكرة أكثر من أن يصبح متلق سلبي لأى محتوى يتعرض له، فيرى الباحث أن انخراط المتلقى داخل المحتوى المقدم يغرس بداخله ثقافة ما تتناسب والمحتوى المقدم، وبالتالي فالعلاقة بين كثافة الاستخدام والغرس الثقافي من المنطقى أن تكون قوية لأن الغرس لا يأتى بالتعرض العابر لوسائل الإعلام وإنما يأتى بكثافة الاستخدام.

وبذلك يكون قد تَبَت صحة **الفرض السادس** الذى ينص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد وغرس ثقافة الابتكار لديهم.

النتائج العامة للبحث

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن حصرها فى الآتي:-

١. طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية دائمي التعرض والاستخدام والمتابعة لوسائل الإعلام الجديد.

٢. الفيس بوك هو أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداما ومتابعة من قبل طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية.
٣. طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية يتابعون وبدرجة كبيرة ما تنشره وسائل الإعلام الجديد من أفكار مبتكرة.
٤. من أكثر دوافع استخدام طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية لوسائل الإعلام الجديد هو المشاركة في المناقشات مع الآخرين حول أفكار مبتكرة.
٥. تنقسم وسائل الإعلام الجديد بالثراء المعلوماتي حول الأفكار المبتكرة التي يبحث عنها طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية.
٦. تساعد وسائل الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات طلاب المستوى الأخير بالجامعات المصرية نحو تقبل الأفكار المبتكرة.

توصيات البحث:

في ضوء نتائج البحث الحالي يمكن التوصية بالآتي:-

- تطوير الإعلام الجديد في خدمة المبتكرين كروية مكتملة بعد توضيح كافة الجوانب الفكرية والإعلامية، وبشكل مخطط ومدروس بهدف غرس ثقافة الابتكار، وذلك بالتعاون بين أساتذة الجامعات المختصين في ذلك، والقائمين على صناعة الإعلام.
- تنبيه الجهات المختصة أن تولى موضوع الابتكار أهمية بالغة، وأولوية كبيرة، بإجراء البحوث والدراسات المتخصصة، وإنشاء مراكز بحثية مستقلة، أو زيادة المراكز التابعة للجامعات والمؤسسات المعنية بالأمر.
- إنشاء منظومة إعلامية متكاملة تختص بدعم مفاهيم الابتكار والإبداع في ظل التحولات الاجتماعية السائدة.
- تفعيل الحر لإقامة الحوار البناء مع المبتكرين من شباب الجامعات، وتمكينهم من التعبير عن رؤيتهم في حل المشكلات سواء ما يتعلق منها بالصناعة أو غيرها من المجالات، مع ضرورة تقبل المجتمع لتلك الأفكار مالم تكن هدامة.
- تشجيع البحوث الإعلامية في مجال الإبداع والابتكار ودعمها من المؤسسات الإعلامية.
- ضرورة تفعيل دور وسائل الإعلام الجديد في دعم وتعزيز الابتكار من قبل المسؤولين لأن هذه الوسائل هي الأكثر انتشارا بين طلاب الجامعات المصرية، بل في العالم كله، وحتى تتمكن من تحقيق الاستفادة القصوى من تلك الوسائل لابد من نشر كل ما هو مبتكر عبر تلك الوسائل بما يحقق نمو الابتكار لدى الشباب الجامعي.

البحوث المقترحة :

- يقترح الباحث إجراء بحث تجريبي حول أثر تطبيقات الإعلام الاجتماعي على تعزيز التفكير الإبداعي لدى الشباب الجامعي.
- كما يقترح الباحث إجراء دراسة مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في تعزيز التفكير الإبداعي لدى الشباب المصري.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- أبوناشي، منى سعيد. (٢٠١٥). التفكير الابتكاري و علاقته بالتفكير الحدسي والتفكير الاستدلالي: دراسة عاملية، بحث منشور، مجلة كلية التربية، ع٣٩، ج٢، ص ص ٢٣١ - ٢٧٢ مسترجع من Record/com.mandumah.search://http6530950
- ٢- بلغيت، عبدالمجيد. (٢٠٢٠). الإعلام الجديد ودوره في تطوير الإبداع والتنمية المستدامة، بحث منشور، مجلة الدراسات التاريخية والاجتماعية، ع٤٦، ٣٢٩ - ٣٤٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record108333>
- ٣- بوخاري، هشام، و مهني، سامي علي. (٢٠٢٠). استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والإشباعاات المتحققة منها: دراسة نظرية، بحث منشور، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، مج ٢، ع ٤، ٢٧٩ - ٣٠٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1089267>
- ٤- حسين، حوته حسين سعد. (٢٠١٦). الأبعاد الاجتماعية للإبداع العلمي: دراسة حالة لعينة من المخترعين ، بحث منشور، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد ٨٣، المجلد الأول، ص ص ٢٧-٥٨.
- ٥- درويش، أحمد عادل. (٢٠١٨). التفاعلية والاندماج الرقمي في الإعلام الجديد. ط ١، المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- ٦- رياض بن ناصر. (٢٠١٨). دور استخدام إذاعات الإنترنت في تنمية القدرات الإبداعية لدى الشباب السعودي، رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود.
- ٧- ريهام علي أنور. (٢٠٢٠). استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية – دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة، بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر، العدد ٥٤ ، ص ص ٣٤٦٤ – ٣٥٤٠ .
- ٨- الشهراني، حسين فايز. (٢٠١٨). اعتماد الطلبة الخليجيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي، بحث منشور ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد الثامن عشر، ص ص ٢١٥-٢٤٠.
- ٩- الصفدي ، سماح & أبو شعبان ، دينا . (٢٠١٥) . مدى توظيف الشباب لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تنمية الفكر الإبداعي والريادية ، بحث منشور، مؤتمر الريادة والابداع في تطوير الأعمال الصغيرة ، الجامعة الإسلامية غزة .
- ١٠- عبد الحميد ، محمد. (٢٠٠٠). نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، ط٢: ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص ص: ١٣١-١٣٠
- ١١- عبد السلام، نور محمد عبد الحي. (٢٠٢٠). اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد، بحث منشور، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ، مج ٦ ع ٢٢، ص ص ٢٩٣-٣٣٥
- ١٢- عبد الحميد، شذى. (٢٠١٣). استخدامات الهاتف الجوال كوسيلة إتصالية في المجتمع السعودي والإشباعاات المتحققة منه، بحث منشور، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد الثالث عشر ، ص ص ٢٧-٥٤.
- ١٣- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب للنشر، ص ص: ٧٨.
- ١٤- عبود حارث العاني مزر. (٢٠١٥). الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ١٢.
- ١٥- العتيبي ، بندر بن مطر بن ماطر. (٢٠١٨) . أثر التواصل الاجتماعي عبر شبكة الفيس بوك كحل للمشكلات على تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى الطلاب الموهوبين في المرحلة المتوسطة بمحافظة عفيف ، بحث منشور، مجلة كلية التربية ، مج ٢٩ (١١٥)، ٢١٥ - ٢٦٠ .
- ١٦- عدوان، إياد زياد. (٢٠١٨). دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية توليد المعرفة وأثرها على الإبداع الوظيفي في مؤسسات التعليم العالي الفلسطيني في غزة، رسالة ماجستير ، غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.

- ١٧- عطية، أفكار. (٢٠٢٠). تصور مقترح لإدارة الكراسي البحثية لدعم الابتكار في الجامعات المصرية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، **بحث منشور، المجلة التربوية**، العدد ٨٠ ص ص ٧٩-١.
 - ١٨- عليان، ربحي مصطفى. (٢٠٠٠). **مناهج وأساليب البحث العلمي**، عمان، دار الصفا للتوزيع والنشر، ص ٦٥.
 - ١٩- عيشة، فوده محمد محمد علي. (٢٠٢٠). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الأدبية بين الشباب السعودي وعلاقته بالإبداع الأدبي لديهم: دراسة ميدانية، **بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة**، ع ٥٣، ج ١ ص ص ٦٧-١٢٤ مسترجع من Record/com.mandumah.search://ht/
 - ٢٠- فتحي، إيمان (٢٠١٧). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على عينة من الشباب الجامعي السعودي، **بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة**، العدد الحادي عشر، ص ص ١٠٥-١٥٨.
 - ٢١- محمد، دعاء ممدوح، و عواد، عمرو محمد أحمد. (٢٠٢٠). العلاقة بين المناخ الأخلاقي والتفكير الابتكاري: دراسة مقارنة بين جامعة عين شمس وإحدى الجامعات الخاصة، **بحث منشور، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، ع ٢، ١٨٩ - ٢١٠ مسترجع من Record/com.mandumah.search://ht/
 - ٢٢- مصطفى، رحاب محمد، محمد، عنايات إبراهيم محمد، و رفاعي، ممدوح عبدالعزيز محمد. (2021). أثر إدارة التنوع على التفكير الابتكاري: دراسة تطبيقية على قطاع التعليم قبل الجامعي بالقاهرة الكبير، **بحث منشور، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، ع ١ ص ص ٢٤٥-٢٧٢.
 - ٢٣- معاوي، عبدالعظيم. (٢٠٢٢). مكونات الإبداع والابتكار كدعائم أساسية لتطوير النشاط العلمي في المؤسسات الجامعية، **بحث منشور، المجلة الدولية أبحاث في العلوم التربوية والإنسانية والآداب واللغات**، مج ٣ ع ٣ ص ص ١٢-٤٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record1278022/>
 - ٢٤- الهيتي، حافظ. (٢٠٢١). **مناهج البحث العلمي**، العراق، جامعة الأنبار، كلية الآداب، ص ٦.
 - ٢٥- ويس الشمري أسعد. (٢٠١٧). **تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي**، **بحث منشور، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية**، مج ٢، ع ٥، ص ص ١٠٤-١٢٢.
 - ٢٦- يمان، سمية زكي. (٢٠١٧). **مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية**، **بحث منشور، المجلة العربية للإعلام والاتصال**، ع ١٨، ص ص ٣٢٣-٣٦١.
- ثانياً: المراجع الأجنبية
- 1- ALIAS.N. SIRAJ. S DAUD .M.K.A.M & HUSSEN.Z (2013) effectiveness of facebook based learning to enhance creativity among Islamic studies students by employing isman instrutoinal design model Turkish online journal of education technology –tojet .12(1).60-67.
 - 2- Alkis, C. (2016). Whatsapp Usage for Communicative Needs Satisfaction Among Turkish Youth, MA Thesis, University of Gothenburg.
 - 3- Bhatt, A., & Arshad, M. (2016). Uses and Gratifications of WhatsApp and Effects on youth: A Sociological Study. IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267), 4(2). doi:http://dx.doi
 - 4- Cho, Charles, H., et al., "Media Richness, User Trust, and Perceptions of Corporate Social Responsibility: An Experimental Investigation of Visual Web Site Disclosures" 2009, (Online), available at: <http://www.ideas.repec.org/a/eme/aaajpp/v22y2009i6p933-952.pdf>, p.936, Date of Search: 25/8/2017.

- 5- Farmaki V., & Paschos,T. (2007). The interaction between intuitive and formal mathematical thinking: a case study. International Journal mathematical Science Tecnology, 38(3), 353-363.
- 6- Mefolere, K. F. (2016). WhatsApp Usage By Youth for Information Sharing: Prospect and Challenges, International Journal of Social Science and Humanities Research; 4 (1). org/10.21013/jmss.v4.n2.
- 7- Rasheed,m.i., malik , m.j., pitafi, a.h.,Iqbal,j.,anser , m.k., &abbas , m. (2020) usage of social media , student engagement and creativity : the role of knowledge sharing behavior and cyberbullying .computers & education ,159, 104002.
- 8- Sun,x.(2020) social media use and student creativity : the mediating role of student engagement. Social Behavior and personality : an international journal , 48(10), 1-8.
- 9- Yeboah, J, & Dominic, E. G. (2016). The Impact of Whatsapp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana, Journal of Education and Practice; 5 (6).