

## الأثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد علي المراهقين في المملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية"

د.عزة جلال عبدالله حسين

أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية- جامعة أم القرى

### مقدمة:

أصبحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من المؤشرات الدالة علي قوة وتطور البلدان المختلفة وخاصة بعد أن دخل العالم عصر المعلوماتية بصورة مكثفه، وازدياد تدفق المعلومات علي جميع الأصعدة،نتيجة لظهور الانترنت والعديد من التطبيقات التي تحيط بنا الآن ممثلة فيما يسمى (بالإعلام الجديد) ووسائله والتي معها تحول العالم إلي قرية كونية صغيرة،ولم يعد هناك قادة إعلاميين أو نخبة متحكمة في مضمون ما يقدم للجمهور علي عكس ما كان موجود في الإعلام التقليدي ووسائله، بل باتت وسائل الإعلام الجديد متاحة لجميع شرائح المجتمع باختلاف فئاته، ولهم كذلك الأحقية في استخدامها والاستفادة منها طالما يجيدوا استخدام أدواته ووسائله والتي تعددت وأصبحت تشمل مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في ("فيس بوك" Face book و "تويتر" Twitter وجوجل "+" و Google pluse و"ماي سبيس" My Space و "هاي فايف" hi 5 و"لايف بوون" Life boon و "لينكد إن" Linked In)، بالإضافة إلي منتديات الحوار، والمدونات، والصحافة الإلكترونية، والإذاعة الرقمية، والتلفزيون التفاعلي، والمجموعات البريدية .

ولا يخفي التأثيرات النفسية سواء كانت إيجابية أو سلبية التي تتركها وسائل الإعلام الجديد السابقة الذكر علي الفئات المختلفة من الجماهير وبصفة خاصة فئة المراهقين، لما يتخلل هذه المرحلة من تغييرات جسدية ونفسية واجتماعية، مما يجعل المراهق عرضة لأي تأثيرات نفسية نتيجة ما يستخدم من وسائل إعلامية جديدة، وبالتالي تؤثر تلك الوسائل بصورة مباشرة علي حياته بما تحمله معها من أفكار واتجاهات ليس في مقدور المراهق التعامل معها والحكم علي النافع منها والضار نظرا لطبيعة المرحلة التي تتسم بالتغيير المستمر .

لذا من الواجب اتخاذ التدابير اللازمة والرقابة المستمرة وبصفة خاصة عند استخدام المراهقين لهذه الوسائل، وذلك لمساعدتهم علي تبني التأثيرات النفسية الإيجابية الناجمة عن استخدام تلك الوسائل وتجنب التأثيرات النفسية السلبية.

**مشكلة الدراسة:**

تعد مرحلة المراهقة من مراحل النمو الحرجة والصعبة في حياة الفرد لكونها تتصف بالتغيرات الجسدية والعقلية والانفعالية والنفسية والاجتماعية، مما تؤدي تلك التغيرات إلي تناقضات واستجابات سلوكية من قبل المراهق تتعارض مع قيم ومعايير المجتمع<sup>(١)</sup>

وفي ظل التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام الجديد وانتشار الانترنت وقلة تكلفته والذي يعتبر الأساس لوسائل الإعلام الجديد أصبح هناك تزايد مستمر في الاستخدام من قبل فئات الجمهور له وخاصة الجمهور في المملكة العربية السعودية بما فيها فئة المراهقين، حيث تحتل المملكة صدارة الدول العربية في استخدام الإنترنت، حيث بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت فيها ١٤،٣٢٨،٦٣٢ مستخدماً، ويستخدم ٥١% من إجمالي تعداد السكان في المملكة وسائل التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الإعلام الجديد<sup>(٢)</sup>

ويعد المراهقين في المملكة شريحة هامة من شرائح الجمهور المستخدم للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مما يجعله عرضة أكثر من غيره للتأثيرات النفسية لوسائل الإعلام الجديد.

لذا تتبلور مشكلة الدراسة في معرفة:ما الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد علي المراهقين في المملكة العربية السعودية؟

**أهمية الدراسة:**

١- تكمن أهمية الدراسة الحالية في أنها من أوائل الدراسات التي ركزت علي معرفة الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد علي المراهقين في المملكة العربية السعودية.

٢- تناولت الدراسة جميع وسائل الإعلام الجديد والتي أصبحت ذات انتشار واستخدام واسع بين جميع فئات الجمهور في المملكة العربية السعودية ولا سيما جمهور المراهقين علي عكس الدراسات السابقة التي ركزت علي إحدى وسائل الإعلام الجديد.

٣- تناولت الدراسة مرحلة المراهقة والتي تتسم بالمشاكل النفسية الكثيرة.

٥- إن معرفة الآثار النفسية (الإيجابية - السلبية) لوسائل الإعلام الجديد سيسهم في تأصيل الإيجابي منها والحد من انتشار السلبي منها علي المراهقين في المملكة العربية السعودية.

**أهداف الدراسة:**

تتمثل أهداف الدراسة الحالية فيما يلي:

- ١- التعرف علي معدل تعرض المراهقون عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد.
- ٢- معرفة عدد الساعات التي يقضيها المراهقين عينة الدراسة في التعامل مع وسائل الإعلام الجديد.
- ٣- التعرف علي مدي اعتماد المراهقين عينة الدراسة علي وسائل الإعلام الجديد.
- ٤- معرفة أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداما من قبل المراهقين عينة الدراسة.
- ٥- معرفة أكثر المجالات التي يستخدم فيها المراهقين عينة الدراسة وسائل الإعلام الجديد.
- ٦- معرفة إلي أي درجة يثق المراهقون عينة الدراسة في مضمون وسائل الإعلام الجديد.
- ٧- معرفة مدي استفادة المراهقين عينة الدراسة من مضمون وسائل الإعلام الجديد.
- ٨- معرفة إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المراهقين عينة الدراسة.
- ٩- معرفة التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المراهقين عينة الدراسة.
- ١٠- معرفة الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد علي المراهقين عينة الدراسة.

**الإطار النظري: مدخل الاعتماد علي وسائل الإعلام:**

يعد هذا المدخل جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، ففي عام ١٩٧٦م، قدم كل من ساندرابول- روكيتش وملفين ديفلور أول إطار لنموذج تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام، ويفترض المدخل أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، وأن هناك حالات يتزايد فيها اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتلبية أهدافهم المعرفية وهي الحالة التي ترتفع فيها درجات الصراع داخل المجتمع أو خارجه .

ويحدد هذا المدخل التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام فيما يلي(٣)

١. التأثيرات المعرفية: **Cognitive Effects** والتي تتمثل فيما يلي:

• تجاوز مشكلة الغموض **Ambiguity**: يحدث الغموض عندما يكون هناك نقص أو تضارب في المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام وبخاصة في الأحداث غير المتوقعة، مثل الكوارث؛ حيث تقدم وسائل الإعلام المعلومات غير مكتملة، ويعرف الجمهور بوقوع الحدث، لكنهم لا يعرفون ماذا يعني؟ ولا كيف يفسرونه؟ ويتم إزالة الغموض بما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات.

• تشكيل الاتجاهات **Attitude Formation**: تسهم وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات الجمهور نحو القضايا والأحداث، مثل: أزمات الطاقة، والمشكلات البيئية والفساد السياسي، وتلعب العمليات الانتقائية دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات.

• ترتيب الأولويات **Agenda-Setting**: تلعب وسائل الإعلام دوراً في ترتيب أجندة الجمهور نحو الموضوعات والقضايا المطروحة.

• اتساع المعتقدات **Enlargement**: حينما يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام تزيد معتقداتهم ومعارفهم عن الناس والأماكن وغيرهم، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات، مثل: الأسرة، الدين، السياسة، وهكذا.

• القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح القيم، مثل: الأمانة، الحرية، المساواة... وغيرها.

٢. التأثيرات الوجدانية **Affective effects**: تشير التأثيرات الوجدانية إلى المشاعر والعواطف، التي ترتبط بالحب والكراهية، وتتمثل التأثيرات الوجدانية فيما يلي:

• الفتور العاطفي أو الحساسية **Desensitization**: هناك رأى يرى أن كثرة التعرض لموضوعات العنف في وسائل الإعلام يقلل من الرغبة في مساعدة الآخرين.

• الخوف والقلق **Fear And Anxiety**: على سبيل المثال، ربما يؤدي التعرض الكثيف للدراما التي تصور العنف في مدينة ما، إلى خوف الناس وقلقهم من الإقامة في هذه المدينة .

• التأثير الأخلاقي والاعتراب **Morale And Alienation**: في المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسة، فإنها تؤثر في المستوى الأخلاقي والاعتراب لدى أفراد المجتمع.

٣. التأثيرات السلوكية **Behavioral Effects**: هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، ومن بين التأثيرات السلوكية العديدة لوسائل الإعلام ركز "ديفلير" على التنشيط **Activation**، وعدم التنشيط **Deactivation**، والتنشيط يعني: قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية.

ويقوم مدخل الاعتماد على عدة افتراضات رئيسية هي :

• تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات في المجالات المختلفة، حيث أنه كلما زادت درجة عدم استقرار المجتمع كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لعدم وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات.

• تؤثر طبيعة الاختلاف بين شرائح الجمهور على الاختلاف في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام.<sup>(٤)</sup>

ويتميز مدخل الاعتماد بعدة مزايا منها أنه يقوم على عدة تأثيرات محتملة لوسائل الإعلام على المجتمع أو الجمهور ، بالإضافة لوجود مجموعة متغيرات تسبب حدوث الظاهرة، لكن توجد في هذا المدخل عدة نقاط أهمها إنه يوحى بأن وسائل الإعلام هي : المصدر الأقوى الذى يوفر الاحتياجات للجمهور حيث تعتبر وسائل مهيمنة على المجتمع وهو وضع غير واقعى في كل الظروف.<sup>(٥)</sup>

وقد صُنِفَ المدخل ضمن المداخل المتميزة للأسباب التالية : تضمنها لعناصر من علمي الاجتماع والنفس ومنها : دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام، تفسيرها للعلاقات السببية بين الأنظمة الاجتماعية المختلفة، جمعها لمزايا مدخل الاستخدامات والإشباع من ناحية ونظريات التأثير التقليدية من ناحية أخرى، حيث يحاول المدخل فهم العلاقات المتبادلة بين الجمهور والإعلام ويحاول الإجابة على سؤال ماهي الأهداف التي يتابع لأجلها الجمهور وسائل الإعلام<sup>(٦)</sup> ومن هذه الأهداف الحصول على معلومات حول موضوع معين، الترفيه، التعلم، تنمية الأفكار، الاقتناع وتبنى مفهوم أو سلوك معين، وتقويم سلوك معين بهدف الوقاية من الوقوع في خطأ وذلك من خلال مشاهدة قصص عن ارتكاب أخطاء عديدة .

ويعد مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً ملائماً لهذه الدراسة للأسباب الآتية:

أصبحت دراسة تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على المعارف والاتجاهات والجوانب النفسية لأفراد الجمهور الأساس الأكثر استخداماً والأكثر تركيزاً عليه في أبحاث الاتصال الجماهيري، والكثير من هذه الأبحاث تعترف بتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد في هذا الشأن.<sup>(٧)</sup>

## الدراسات السابقة:

قامت الباحثة باستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال التعرض للدراسات التي تناولت وسائل الإعلام الجديد واستخدام الجمهور لها وذلك علي النحو التالي:

دراسة أحمد محمد أبو زيد (٢٠١٤)<sup>(٨)</sup> التي أشارت نتائجها إلي أن مواقع الشبكات الاجتماعية وغيرها من الوسائل التي تقوم علي التفاعل وتحويل المستخدم إلي منتج قادر علي الإضافة والمناقشة، تمتلك قدرات عديدة يمكن استثمارها في طرح مبادرات تعمل علي تجديد دماء الاستراتيجيات الأمنية عبر وسائل جديدة تحمل ثقافة مختلفة وأساليب مبتكرة وقيما تدعم دور الفرد ومسئوليته.

بينما أظهرت دراسة حسن السوداني (٢٠١٤)<sup>(٩)</sup> التي طبقت علي (١٠٠) شخصية ثقافية واجتماعية أن وسائل الإعلام الجديد تسهم بشكل فاعل في انتهاك الحياة الخاصة للمواطن من خلال برامجها أو مطارحاتها الفكرية التي تسيء للمعتقدات أو المهن أو أصول الأفراد.

وأكدت دراسة محمد سليم الزبون، ضيف الله عوده (٢٠١٤)<sup>(١٠)</sup> أن أبرز الآثار الاجتماعية والثقافية الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي في الأطفال في سن المراهقة من وجهة نظرهم إهدار الوقت من خلال متابعة موضوعات وألعاب غير مفيدة لساعات طويلة، والإدمان علي شبكات التواصل الاجتماعي والشعور بالرغبة الملحة لمتابعتها.

- وأكدت نتائج دراسة حنان بنت شعشوش الشهري (٢٠١٣)<sup>(١١)</sup> التي طبقت علي ١٥٠ طالبة تم اختيارهن بطريقة قصدية أن استخدام الفيس بوك وتويتر له آثار إيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي، بينما جاء قلة التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية.

وأسفرت نتائج دراسة محمود اسماعيل، وممدوح مكايوي (٢٠١٣)<sup>(١٢)</sup> التي توصلت إلي أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثيرات سياسية ملحوظة علي طلاب الجامعات، ظهر ذلك جليا في الإعداد لثورة ٢٥ يناير وإنشاءها وبعدها. من خلال توجيه دعوة صريحة ومباشرة للانخراط في أحد أشكال المشاركة السياسية، تنوعت هذه الدعوات مابين التظاهر، التصويت، الاحتجاجات، الانضمام لمشروع أو حملة، حضور ندوة أو مؤتمر.

وتوصلت نتائج دراسة هشام خير الله (٢٠١٣)<sup>(١٣)</sup> إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين حجم تعرض المبحوثين لقضايا الفساد في الصحف الإلكترونية ومستويات المشاركة السياسية لديهم.

وأفادت دراسة كيجل فتيحه (٢٠١٢)<sup>(١٤)</sup> أن المبحوثين أقرروا وبنسبة عالية بأن موقع الفيس بوك يساهم في نشر الوعي البيئي لديهم وذلك بنسبة (٧٤,١٩%)، حيث يلعب الفيس بوك أدواراً متعددة لا تقتصر فقط على الدور الاجتماعي والترفيهي وإنما يتجاوزه لأدوار أخرى أكثر فعالية.

- وأكدت دراسة ماريو وآخرون Mario G, et al. (٢٠١٢) (١٥) أن الفيس بوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي خلق وسائل جديدة لتقليل الهوة بين المستخدمين من خلال التفاعلية وتأثيرها على السياسة، وأن نشر معلومات عن هذه الجماعات عبر المواقع يساعد في اكتساب المعرفة السياسية عن هذه الجماعات من خلال هذه الوسيلة.

- وجاءت دراسة طه عبد العاطي نجم، أنور بن محمد الرواس (٢٠١١) (١٦) والتي طبقت على ٤٠٠ مفردة من طلاب وطالبات جامعة السلطان قابوس أن جاء ترتيب آراء الطلاب في المدونات الإلكترونية على النحو التالي: تتيح للفرد أن يكون صحفياً، وتمكنه من توصيل صورته للآخرين دون عوائق، وتعبر عن كل ألوان الطيف السياسي، وتمنح الفئات المهمشة في المجتمع منفذاً فريداً لحرية التعبير.

- وكذلك أكدت دراسة غادة مصطفى البطريق (٢٠١١م) (١٧) أن أكثر المواقع المفضلة لدي المبحوثين هو موقع فيس بوك (Face Book) بنسبة ٩٠,٦% تلاه موقع جوجل (Google) وبنسبة ٧٨,٨% ثم موقع ياهو (Yahoo).

وأفادت دراسة كريست وآخرون Christy, et al. (٢٠١١م) (١٨) التي طبقت على ١٨٢ مفردة من مستخدمي الفيس بوك أن معظم الطلاب يستخدمون الفيس بوك للحصول على الاتصالات الفورية والاتصال مع أصدقائهم، ومن أكثر الدوافع أهمية عندهم هو دافع الترفيه.

- وأسفرت نتائج دراسة نرمين زكريا خضر (٢٠١٠) (١٩) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعة (عينة الدراسة) في الآثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن استخدامهم لموقع فيس بوك face book وفقاً لنوع الجامعة التي يدرسونها بها وهو ما يعني التقارب بين طلاب جامعة القاهرة (جامعة حكومية)، وطلاب الجامعة البريطانية (جامعة أجنبية).

- وتوصلت دراسة بورجس Borouhgs (٢٠١٠) (٢٠) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض للمحتويات السياسية في مواقع الشبكات الاجتماعية واحتمالية

- التصويت في الانتخابات، كما تسهم مواقع الشبكات الاجتماعية إسهاماً كبيراً في دفع الجمهور الذي ليست لديه أية اهتمامات سياسية، إلى التصويت في الانتخابات.
- أكدت دراسة أسامة غازي المدني (٢٠٠٩)<sup>(٢١)</sup> التي طبقت على ٢٥٠ مفردة من الشباب الجامعي السعودي أن أفراد الجمهور يستطيعون دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية والاجتماعية) وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع حاجاتهم.
- أشارت نتائج دراسة محمود حمدي عبد القوي (٢٠٠٩م)<sup>(٢٢)</sup> أن نسبة (٩٣,٩٥%) من عدد الطلاب عينة الدراسة المستخدمين لشبكة الانترنت يستخدمون الانترنت بشكل منتظم، وهو ما يعكس مدي أهمية الانترنت في حياة الشباب سواء في الأغراض التعليمية أو الترفيهية أو التفاعل مع الأصدقاء وغيرها.
- أكدت نتائج دراسة محمد كبير (٢٠٠٦)<sup>(٢٣)</sup> أن الشباب يستخدمون الانترنت كوسيلة للهروب من الواقع، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين للإنترنت كبديل لوسائل الإعلام الجديد وبين معدلات استخدامه.

#### التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- أكدت غالبية الدراسات السابقة الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الإعلام الجديد كوسيلة للترفيه والهروب من الواقع والتعبير عن آرائهم.
- أثبتت أغلب الدراسات السابقة أن جمهور الشباب هم الأكثر استخداماً للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

#### تساؤلات الدراسة:

تتلخص تساؤلات الدراسة في عدد من الأسئلة يتم الإجابة عنها من خلال نتائج الدراسة وهي كالتالي:

- ١- ما معدل تعرض المراهقون عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد؟
- ٢- ما عدد الساعات التي يقضيها المراهقون عينة الدراسة في التعامل مع وسائل الإعلام الجديد؟
- ٣- ما مدي اعتماد المراهقين عينة الدراسة علي وسائل الإعلام الجديد؟
- ٤- ما أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً من قبل المراهيون عينة الدراسة؟
- ٥- ما أكثر المجالات التي يستخدم فيها المراهقين عينة الدراسة وسائل الإعلام الجديد؟



- ٦- ما درجة ثقة المراهقين عينة الدراسة في مضمون وسائل الإعلام الجديد؟
- ٧- ما مدى استفادة المراهقين عينة الدراسة من مضمون وسائل الإعلام الجديد؟
- ٨- ما إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المراهقين عينة الدراسة؟
- ٩- ما التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المراهقين عينة الدراسة؟
- ١٠- ما الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد علي المراهقين عينة الدراسة؟

### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والسن).

**الفرض الثاني:** توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد.

**الفرض الثالث:** لا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع ، والسن).

**الفرض الرابع:** توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد والنوع والسن.

### الإجراءات المنهجية:

#### نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة للمراهقين في المملكة العربية السعودية في (مكة المكرمة-جده-المدينة المنورة)، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عن الآثار النفسية علي المراهقين (عينه الدراسة) في المملكة العربية السعودية نتيجة لتعرضهم لوسائل الإعلام الجديد.

**مجتمع الدراسة:**

يتحدد مجتمع الدراسة في عينة من المراهقين في (مكة المكرمة-جدة-المدينة المنورة) ممن يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد، والذين تتراوح أعمارهم من (١٦:١٨)سنة.

**عينة الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية Purposive sample في اختيار أفراد العينة من المراهقين في المملكة العربية السعودية تحديداً منطقة (مكة المكرمة-جدة-المدينة المنورة)، وذلك لقرب الباحثة من تلك المناطق وبها تمثيل للعينة التي يقوم عليها البحث وذلك بواقع (٦٠٠) مفردة مقسمة بنسبة (٥٠%) بين (٣٠٠) مفردة من الذكور، و(٣٠٠) مفردة من الإناث.

**وقد روعي في اختيار العينة الشروط التالية:-**

- ١- أن يكونوا من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد.
- ٢- أن يكون أفراد العينة من حيث النوع (ذكور-إناث)
- ٣- أن يتراوح العمر الزمني لأفراد عينة الدراسة ما بين (١٦:١٨) سنة

**أداة جمع البيانات:**

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء بالمقابلة لمعرفة الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد علي المراهقين التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف وفروض الدراسة، وللتأكد من صدق وثبات الاستمارة قامت الباحثة أولاً بعرضها على مجموعة من المحكمين\* وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، بالإضافة إلى ذلك قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي pre-test على عينة قوامها (١٠%) من المبحوثين عينة الدراسة من أجل التأكد من سلامة صحيفة الاستبيان وما تتضمنه من أسئلة، وأيضاً للتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار cre test على عينة قوامها (١٠%) من العينة بعد فترة تمثلت في أسبوع من تطبيق الاستبيان وأوضحت نتائج التطبيق تطابق الاستقصاء في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات ٩٠% مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها.

- كما تم قياس الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد علي المراهقين من خلال مقياس ليكرت ثلاثي الأبعاد والذي يتكون من ثلاث درجات (دائماً-أحياناً-أطلقاً) حيث تضمن مقياس ليكرت الذي تم توظيفه لقياس الآثار النفسية من (١٢) جملة، (٦) جملة إيجابية، و (٦) جملة سلبية.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي ٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- اختبار (z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي مؤبطين ، وقد اعتبرت قيمة z غير دالة إذا لم تصل ١,٩٦ ، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١,٩٦ ، وأقل من ٢,٥٨ ، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢,٥٨ فأكثر.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
- الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

## نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها:-

## ١- مدى تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (١) مدى تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
%٥٠,٢	٣٠١	%٤٧,٣	١٤٢	%٥٣,٠	١٥٩	دائماً
%٣٤,٨	٢٠٩	%٣٥,٧	١٠٧	%٣٤,٠	١٠٢	أحياناً
%١٥,٠	٩٠	%١٧,٠	٥١	%١٣,٠	٣٩	نادراً
%١٠٠	٦٠٠	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٢,٦٨٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٢٦٢ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٥٠,٢% من المبحوثين يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد دائماً، بينما ٣٤,٨% منهم يتعرضون إليها أحياناً ونجد ١٥% منهم يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد نادراً. وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (٢,٦٨٠) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (محمود حمدي عبد القوي (٢٠٠٩م) حيث وجد أن نسبة (٩٣,٩٥%) من عدد الطلاب عينه الدراسة المستخدمين لشبكة الانترنت يستخدمون الانترنت بشكل منتظم.

## ٢- عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يومياً في استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (٢) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يومياً في استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة عدد الساعات
%	ك	%	ك	%	ك	
%٥٨,٨	٣٥٣	%٦١,٧	١٨٥	%٥٦,٠	١٦٨	٣ ساعات فأكثر
%٢٨,٣	١٧٠	%٢٦,٣	٧٩	%٣٠,٣	٩١	من ساعة إلى ٣ ساعات
%١٢,٨	٧٧	%١٢,٠	٣٦	%١٣,٧	٤١	أقل من ساعة
%١٠٠	٦٠٠	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١,٩٩٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٣٧٠ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٥٨,٨% من المبحوثين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد ثلاث ساعات فأكثر، بينما ٢٨,٣% منهم يستخدمونها من ساعة إلى ٣ ساعات، ونجد ١٢,٨% منهم يستخدمونها أقل من ساعة. وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (١,٩٩٠) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وعدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يومياً في استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد.

## ٣- مدي اعتماد المبحوثين علي وسائل الإعلام الجديد :

جدول رقم (٣) مدي اعتماد المبحوثين علي وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة	
%	ك	%	ك	%	ك	مدي الاعتماد	
٣٧,٥%	٢٢٥	٣٦,٧%	١١٠	٣٨,٣%	١١٥	اعتمد عليها بدرجة كبيرة	
٤٩,٥%	٢٩٧	٤٩,٧%	١٤٩	٤٩,٣%	١٤٨	اعتمد عليها بدرجة متوسطة	
١٣,٠%	٧٨	١٣,٧%	٤١	١٢,٣%	٣٧	اعتمد عليها بدرجة منخفضة	
١٠٠%	٦٠٠	١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%	٣٠٠	الإجمالي	

قيمة كا = ٠,٣٢٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٨٥٢ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٤٩,٥% من المبحوثين يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة، بينما ٣٧,٥% منهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة، ونجد ١٣% منهم يعتمدون عليها بدرجة منخفضة. وبحساب قيمة كا (٠,٣٢٠) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدي اعتماد المبحوثين علي وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع. وقد ترجع هذه النتيجة إلي أن النوع (ذكر - أنثي) لا يؤثر علي درجة الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد فالمرهق يعتمد علي هذه الوسائل طبقاً لاحتياجاته منها وليس لنوعه.

## ٤- أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها المبحوثين:

جدول رقم (٤) أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها المبحوثين وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		أنثي		ذكر		العينة الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٧٥١	٧٢	٣٥٠	٧٠,٥	١٧٢	٧٣,٦	١٧٨	الشبكات الاجتماعية
٠,٠١	٣,٠٣٠	٥٩,٧	٢٩٠	٦٦,٤	١٦٢	٥٢,٩	١٢٨	الإذاعة الرقمية
٠,٠٥	٢,٤٤٦	٥١	٢٤٨	٥٦,٦	١٣٨	٤٥,٥	١١٠	التلفزيون التفاعلي
٠,٠٥	٢,٠٩٤	٤٦,٩	٢٢٨	٥١,٦	١٢٦	٤٢,١	١٠٢	الصحافة الالكترونية
٠,٠٠١	٤,٤٦٥	٤٥,٧	٢٢٢	٥٥,٧	١٣٦	٣٥,٥	٨٦	المدونات
غير دالة	٠,٣٠٣	٣٧,٩	١٨٤	٣٨,٥	٩٤	٣٧,٢	٩٠	منتديات الحوار
غير دالة	١,٠١٣	٣٥,٨	١٧٤	٣٣,٦	٨٢	٣٨	٩٢	المجموعات البريدية
		٦٠٠		٣٠٠		٣٠٠		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق : جاءت الشبكات الاجتماعية (فيس بوك - تويتر - يوتيوب) في مقدمة أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها المبحوثين من وجهة نظرهم بنسبة بلغت

٧٢%، ثم الإذاعة الرقمية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٥٩,٧%، ثم التلفزيون التفاعلي في المرتبة الثالثة بنسبة ٥١%، ثم الصحافة الالكترونية في المرتبة الرابعة بنسبة ٤٦,٩%، ثم جاء المدونات في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٤٥,٧%، ثم جاء (منتديات الحوار) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٣٧,٩%، وأخيراً (المجموعات البريدية) بنسبة ٣٥,٨%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات الباحثين حول أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الباحثين من وجهة نظرهم وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة استخدام الإذاعة الرقمية للإناث عن الذكور ضمن أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الباحثين من وجهة نظر الباحثين (٦٦,٤%، ٥٢,٩%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,٠٣٠ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.
- ترتفع نسبة استخدام التلفزيون التفاعلي للإناث عن الذكور ضمن أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الباحثين من وجهة نظرهم (٥٦,٦%، ٤٥,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٤٤٦ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- ترتفع نسبة استخدام الصحافة الالكترونية للإناث عن الذكور ضمن أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الباحثين من وجهة نظرهم (٥١,٦%، ٤٢,١%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٠٩٤ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- ترتفع نسبة استخدام المدونات للإناث عن الذكور ضمن أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الباحثين من وجهة نظرهم (٥٥,٧%، ٣٥,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٤,٤٦٥ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه غادة مصطفى البطريق (٢٠١١م) أن أكثر المواقع المفضلة لدى الباحثين هو موقع الفيس بوك (Face Book) بنسبة ٩٠,٦%.

## ٥- المجالات التي يستخدم فيها المبحوثين وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظرهم:

## جدول رقم (٥)

المجالات التي يستخدم فيها المبحوثين وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظرهم وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		أنثى		ذكر		العينة المجالات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٧٠٥	%٦٩,٥	٢١٤	%٦٨,٦	٩٦	%٧٠,٢	١١٨	التسلية والترفيه
غير دالة	٠,٣٦٩	%٦٤,٠	١٩٧	%٦٢,٩	٨٨	%٦٤,٩	١٠٩	مراسلة الأصدقاء
غير دالة	١,٠٣٩	%٥٠,٣	١٥٥	%٥٣,٦	٧٥	%٤٧,٦	٨٠	البحث عن المعلومات
غير دالة	٠,٣١٦	%٤٩,٧	١٥٣	%٤٦,٤	٦٥	%٥٢,٤	٨٨	التعليم والتثقيف
غير دالة	٠,٤٦٥	%٣٦,٠	١١١	%٣٧,١	٥٢	%٣٥,١	٥٩	الاطلاع علي الأخبار
غير دالة	٠,٣٦٨	%٢٧,٦	٨٥	%٢٧,٩	٣٩	%٢٧,٤	٤٦	التعبير بحرية عن الآراء
			٦٠٠		٣٠٠		٣٠٠	جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: جاءت التسلية والترفيه في مقدمة المجالات التي يستخدم فيها المبحوثين وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظرهم بنسبة بلغت %٦٩,٥، ثم مراسلة الأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت %٦٤، ثم البحث عن المعلومات في المرتبة الثالثة بنسبة %٥٠,٣، ثم (التعليم والتثقيف في المرتبة الرابعة بنسبة %٤٩,٧، ثم جاء الاطلاع علي الأخبار في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت %٣٦، وأخيراً التعبير بحرية عن الآراء بنسبة %٢٧,٦. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ماثيو وآخرون (Christy, Chiu, Matthew, ٢٠١١م) والتي أكدت إن معظم الطلاب يستخدمون الفيس بوك للحصول علي الاتصالات الفورية والاتصال مع أصدقائهم وان أكثر الدوافع أهمية عندهم هو دافع الترفيه.

## ٦- درجة ثقة المبحوثين في مضمون وسائل الإعلام الجديد:

## جدول رقم (٦)

درجة ثقة المبحوثين في مضمون وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الإجمالي	الإناث	الذكور		العينة درجة الثقة		
		%	ك		%	ك
%٦١,٨	٣٧١	%٦١,٣	١٨٤	%٦٢,٣	١٨٧	أثق فيها بدرجة متوسطة
%٢٨,٥	١٧١	%٢٩,٠	٨٧	%٢٨,٠	٨٤	أثق فيها بدرجة منخفضة
%٩,٧	٥٨	%٩,٧	٢٩	%٩,٧	٢٩	أثق فيها بدرجة كبيرة
%١٠٠	٦٠٠	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠,٠٧٧ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية = ٠,٩٦٢ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٦١,٨% من المبحوثين يتقون في مضمون وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة، بينما ٢٨,٥% منهم يتقون فيها بدرجة منخفضة، ونجد ٩,٧% منهم يتقون فيها بدرجة كبيرة. وبحساب قيمة كا (٠,٠٧٧) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ودرجة ثقة المبحوثين في مضمون وسائل الإعلام الجديد. وقد ترجع هذه النتيجة نظراً لكون وسائل الإعلام الجديد يغيب عنها عدم وجود القادة الإعلاميين والنخبة ممن يراقبون مضامين تلك الوسائل مما يصعب معها التأكد من صحة كل ما يقدم من مضمون ورسائل وبالتالي يصعب الثقة في مضامينها بشكل كبير.

#### ٧- درجة استفادة المبحوثين من مضمون وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (٧)

درجة استفادة المبحوثين من مضمون وسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة درجة الاستفادة
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٢,٠%	١٩٢	٣٥,٧%	١٠٧	٢٨,٣%	٨٥	استفيد منها بدرجة كبيرة
٥٦,٨%	٣٤١	٥٣,٧%	١٦١	٦٠,٠%	١٨٠	استفيد منها بدرجة متوسطة
١١,٢%	٦٧	١٠,٧%	٣٢	١١,٧%	٣٥	استفيد منها بدرجة منخفضة
١٠٠,٠%	٦٠٠	١٠٠,٠%	٣٠٠	١٠٠,٠%	٣٠٠	الإجمالي

قيمة كا = ٣,٧١٤ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,١٥٦ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٥٦,٨% من المبحوثين يستفيدون من مضمون وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة، بينما ٣٢% منهم يستفيدون منه بدرجة كبيرة، ونجد ١١,٢% منهم يستفيدون منه بدرجة منخفضة. وبحساب قيمة كا (٣,٧١٤) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ودرجة استفادة المبحوثين من مضمون وسائل الإعلام الجديد. ويمكن إرجاع هذه النتيجة وفقاً لما أظهر من نتائج في الجدول السابق\* حول درجة الثقة في مضمون وسائل الإعلام الجديد فبالنتيجة سوف تكون درجه المصداقية متوسطة.



## ٨- رؤية المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد:

## جدول رقم (٨)

## رؤية المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة رؤية المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢,٥%	٤٣٥	٧٣,٣%	٢٢٠	٧١,٧%	٢١٥	إيجابية
٢٧,٥%	١٦٥	٢٦,٧%	٨٠	٢٨,٣%	٨٥	سلبية
١٠٠,٠%	٦٠٠	١٠٠,٠%	٣٠٠	١٠٠,٠%	٣٠٠	الإجمالي

قيمة كا = ٢,٢٠٩ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠,٦٤٨ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٧٢,٥% من المبحوثين يرون وسائل الإعلام الجديد بصورة إيجابية، وفي المقابل يري ٢٧,٥% منهم وسائل الإعلام الجديد بصورة سلبية. وبحساب قيمة كا = ٢,٢٠٩ عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ورؤية المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدت عليه دراسة حنان بنت شعشوش الشهري (٢٠١٣) أن استخدام الفيس بوك وتوتير له آثار إيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي، بينما جاء قلة التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية.

## ٩- أهم إيجابيات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المبحوثين:

## جدول رقم (٩)

## أهم إيجابيات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة أهم الإيجابيات
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٣,٧%	١٩٠	٤٣,٢%	٩٥	٤٤,٢%	٩٥	تفتح أبوابا تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو
٣٧,٢%	١٦٢	٣٦,٤%	٨٠	٣٨,١%	٨٢	سرعه التواصل
١٩,١%	٨٣	٢٠,٥%	٤٥	١٧,٧%	٣٨	رفع المستوى المعرفي والثقافي
١٠٠,٠%	٤٣٥	١٠٠,٠%	٢٢٠	١٠٠,٠%	٢١٥	الإجمالي

قيمة كا = ٠,٥٥٨ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٧٥٧ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: جاء في مقدمة أهم إيجابيات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المبحوثين نحو "تفتح أبواباً تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو" بنسبة بلغت ٤٣,٧%، ثم جاءت "سرعه التواصل" في

المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٧,٢%، وأخيراً جاءت "رفع المستوى المعرفي والثقافي" بنسبة بلغت ١٩,١%. وبحساب قيمة كا = ٢١ بلغت (٠,٥٥٨) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وأهم إيجابيات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المبحوثين. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أحمد محمد أبو زيد (٢٠١٤) xvii والتي أشارت نتائجها إلي أن مواقع الشبكات الاجتماعية وغيرها من الوسائل التي تقوم علي التفاعل وتحويل المستخدم إلي منتج قادر علي الإضافة والمناقشة، تمتلك قدرات عديدة يمكن استثمارها في طرح مبادرات تعمل علي تجديد دماء الاستراتيجيات الأمنية عبر وسائل جديدة تحمل ثقافته مختلفة وأساليب مبتكرة وقيما تدعم دور الفرد ومسئوليته. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حسن السوداني (٢٠١٤) وهو أن وسائل الإعلام الجديد تسهم بشكل فاعل في انتهاك الحياة الخاصة للمواطن من خلال برامجها أو مطارحاتها الفكرية التي تسيء للمعتقدات أو المهن أو أصول الأفراد.

#### ١٠- أهم سلبيات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (١٠)

أهم سلبيات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠,٦%	٦٧	٤٠,٠%	٣٢	٤١,٢%	٣٥	عدم وجود مصداقية في مضامين بعض وسائل الاعلام الجديد
٣٢,١%	٥٣	٣٠,٠%	٢٤	٣٤,١%	٢٩	إدمان استخدامها لساعات طويلة
٢٧,٣%	٤٥	٣٠,٠%	٢٤	٢٤,٧%	٢١	الابتعاد عن الواقع المعاش مما ينتج عنه تفكك الروابط والعلاقات مع الآخرين
١٠٠,٠%	١٦٥	١٠٠,٠%	٨٠	١٠٠,٠%	٨٥	الإجمالي

قيمة كا = ٢١، ٦٥٥ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٧٢١ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: جاء "عدم وجود مصداقية في مضامين بعض وسائل الاعلام الجديد" في مقدمة أهم سلبيات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المبحوثين بنسبة بلغت ٤٠,٦%، ثم جاءت "إدمان استخدامها لساعات طويلة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٢,١%، وأخيراً جاءت "الابتعاد عن الواقع المعاش مما ينتج عنه تفكك الروابط والعلاقات مع الآخرين" بنسبة بلغت ٢٧,٣%. وبحساب قيمة كا = ٢١ بلغت (٠,٦٥٥) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وأهم سلبيات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر المبحوثين.

## ١١- التأثيرات التي تنتج عن تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (١١)

التأثيرات التي تنتج عن تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد

الاستجابة	المتوسط ١	اطلاقاً	أحياناً	دائماً	الاستجابة	
					أبعاد المقياس	
دائماً	٢,٤٩	٢٨٣	١١٠	٢٠٧	ك	إزالة الغموض حول العديد من الموضوعات
		%٤٧,٢	%١٨,٣	%٣٤,٥	%	
أحياناً	٢,١٥	٢٦٢	١٦٦	١٧٢	ك	تشكيل اتجاهي تجاه بعض الموضوعات والقضايا المثارة في مجتمعي
		%٤٣,٧	%٢٧,٧	%٢٨,٧	%	
أحياناً	٢,٢٨	٣٥٨	١٤٢	١٠٠	ك	تساعد في ترتيب أولوياتي تجاه الموضوعات التي أفضل متابعتها
		%٥٩,٧	%٢٣,٧	%١٦,٧	%	
أحياناً	٢,٣٠	٣٦٨	١٤٤	٨٨	ك	تسبب لي بعض القلق والخوف
		%٦١,٣	%٢٤,٠	%١٤,٧	%	
أحياناً	٢,١٢	٣٩٦	١٠٦	٩٨	ك	تسبب لي شعور بالفطور واللامبالاة تجاه الآخرين
		%٦٦,٠	%١٧,٧	%١٦,٣	%	
دائماً	٢,٤٣	٢٩٧	١٩١	١١٢	ك	تخلق لي شعور بالاعتراب عن المحيطين بي
		%٤٩,٥	%٣١,٨	%١٨,٧	%	
دائماً	٢,٤٦	٣١٣	١٤٦	١٤١	ك	تخلق لدي رغبة بالحماس وأداء أنشطة كثيرة
		%٥٢,٢	%٢٤,٣	%٢٣,٥	%	
أحياناً	٢,٣٠	٣٢٤	١٣٦	١٤٠	ك	تخلق لدي رغبة في الخمول وتجنب القيام بأي أعمال
		%٥٤,٠	%٢٢,٧	%٢٣,٣	%	
٦٠٠				جملة من سئلا		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن استجابات المبحوثين حول مقياس التأثيرات التي تنتج عن تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد، حيث جاءت (إزالة الغموض حول العديد من الموضوعات في المرتبة الأولى) بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ٢,٤٩، وجاءت تخلق لدي رغبة بالحماس وأداء أنشطة كثيرة في المرتبة الثانية بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ٢,٤٦، وجاءت "تخلق لي شعور بالاعتراب عن المحيطين بي في المرتبة الثالثة بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ٢,٤٣، وجاءت (تسبب لي بعض القلق والخوف، وتخلق لدي رغبة في الخمول وتجنب القيام بأي أعمال" في المرتبة الرابعة بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٢,٣٠، وجاءت "تساعد في ترتيب أولوياتي تجاه الموضوعات التي أفضل متابعتها" في المرتبة الخامسة بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط

\* مؤيد من ٢,٣٤ فأكثر

محايد من ١,٣٤ إلى ٢,٣٣

معارض من ١,٦٦ فأقل

حسابي ٢,٢٨، وجاءت "تشكيل اتجاهي تجاه بعض الموضوعات والقضايا المثارة في مجتمعي" في المرتبة السادسة بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٢,١٥، وجاءت "تسبب لي شعور بالفقر واللامبالاة تجاه الآخرين" في المرتبة السابعة بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٢,١٢.

## ١٢- استجابات المبحوثين علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (١٢)

استجابات المبحوثين علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد

الاتجاه	المتوسط	اطلاقاً	أحياناً	دائماً	الاستجابة	
					أبعاد المقياس	
دائماً	٢,٤٩	٣٤٣	٢٠٩	٤٨	ك	أشعر بالسعادة بالتواصل مع أصدقائي من خلال وسائل الإعلام الجديد.
		%٥٧,٢	%٣٤,٨	%٨,٠	%	
دائماً	٢,٤٥	٣٢٧	٢١٨	٥٥	ك	أشعر بأنني شخص إيجابي عندما أشارك أصدقائي والآخرين ما يمر بهم من أحداث سعيدة او غير سعيدة.
		%٥٤,٥	%٣٦,٣	%٩,٢	%	
أحياناً	٢,١٤	٢٠٩	٢٦٥	١٢٦	ك	أشعر بأنني شخص اجتماعي عندما استخدم أي من وسائل الإعلام الجديد.
		%٣٤,٨	%٤٤,٢	%٢١,٠	%	
أحياناً	٢,٠٩	١٨٢	٢٨٩	١٢٩	ك	تزداد وتتطور مهارتي علي اتخاذ القرارات وحل المشكلات عند استخدام أي من وسائل الإعلام الجديد.
		%٣٠,٣	%٤٨,٢	%٢١,٥	%	
أحياناً	٢,١٠	١٩٨	٢٦٣	١٣٩	ك	أشعر بالثقة بذاتي عند استخدام أي من وسائل الإعلام الجديد.
		%٣٣,٠	%٤٣,٨	%٢٣,٢	%	
أحياناً	١,٨١	١٠٩	٢٦٦	٢٢٥	ك	أشعر بتغيير مزاجي للأسوأ عندما أجلس ساعات طويلة مستخدماً وسائل الإعلام الجديد.
		%١٨,٢	%٤٤,٣	%٣٧,٥	%	
أحياناً	١,٧٣	١١٣	٢١٤	٢٧٣	ك	أصبحت عصبياً وقلقاً عند التوقف عن التعرض لوسائل الإعلام الجديد بشكل يومي.
		%١٨,٨	%٣٥,٧	%٤٥,٥	%	
أحياناً	١,٧٢	٩٥	٢٤٣	٢٦٢	ك	أشعر بعدم ارتياح في حياتي نتيجة لكثرة تعرضي لوسائل الإعلام الجديد.
		%١٥,٨	%٤٠,٥	%٤٣,٧	%	
اطلاقاً	١,٦٣	٨١	٢١٧	٣٠٢	ك	أشعر بأنني شخص سلبي عندما لا أتمكن من حل مشاكل الآخرين ممن أتفاعل معهم عبر وسائل الإعلام الجديد.
		%١٣,٥	%٣٦,٢	%٥٠,٣	%	
اطلاقاً	١,٥٧	٥٥	٢٣٤	٣١١	ك	التعامل مع وسائل الإعلام الجديد جعلني أشعر بالقلق والاكتئاب والانطواء والعصبية.
		%٩,٢	%٣٩,٠	%٥١,٨	%	
اطلاقاً	١,٥٢	٦٣	١٨٦	٣٥١	ك	أتقصص ادوار وحالات غير حقيقية عندما أغير عن حالاتي عبر وسائل الإعلام الجديد
		%١٠,٥	%٣١,٠	%٥٨,٥	%	
				٦٠٠	جملة من سألوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات الباحثين علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد، حيث جاءت أشعر بالسعادة بالتواصل مع أصدقائي من خلال وسائل الإعلام الجديد في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٤٩، حيث جاءت أشعر بأنني شخص إيجابي عندما أشرك أصدقائي والآخرين ما يمر بهم من أحداث سعيدة او غير سعيدة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٤٥، وجاءت أشعر بأنني شخص اجتماعي عندما استخدم أي من وسائل الإعلام الجديد في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,١٤، وجاءت تزداد وتتطور مهارتي علي اتخاذ القرارات وحل المشكلات عند استخدام أي من وسائل الإعلام الجديد في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢,٠٩، وأخيراً جاءت أنقص ادوار وحالات غير حقيقية عندما أعبّر عن حالاتي عبر وسائل الإعلام الجديد بمتوسط حسابي ١,٥٢. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمد سليم الزبون، ضيف الله عوده (٢٠١٤) أن أبرز الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي في الاطفال في سن المراهقة من وجهة نظرهم إهدار الوقت من خلال متابعة موضوعات وألعاب غير مفيدة لساعات طويلة، والإدمان علي شبكات التواصل الاجتماعي والشعور بالرغبة الملحة لمتابعتها.

### (ثانياً) اختبار صحة الفروض ومناقشتها

الفرض الأول: "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والسن)".

١. الفروق تبعاً للنوع:

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

التأثيرات	النوع	العدد	م	ع	قيمة	مستوي الدلالة
التأثيرات المعرفية	الذكور	٣٠٠	٦,٣٨٦	٢,١١٩	٣,٨٢٨	٠,٠٠١
	الإناث	٣٠٠	٧,٠٢٦	١,٩٧٢٨		
التأثيرات الوجدانية	الذكور	٣٠٠	٧,٠٨٣	٢,١١٧	٢,٣٦٥	٠,٠٥
	الإناث	٣٠٠	٧,٤٦٠	١,٧٦٧		
التأثيرات السلوكية	الذكور	٣٠٠	٤,٥٣٣	١,٥٧٣	٠,٩٤٧	غير دالة
	الإناث	٣٠٠	٤,٦٥٣	١,٥٣٠		

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي وجود فروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع، عدا التأثيرات السلوكية حيث بلغت قيمة "ت" (٠,٩٤٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، عند مستوي دلالة ٠,٠٥.

## ٢. الفروق تبعاً للسن:

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للسن

التأثيرات	السن	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
التأثيرات المعرفية	الأكبر سناً	٢٧٣	٦,٧٩٣٣	٢,٠٣٤١٥	١,٠٢٥	غير دالة
	الأصغر سناً	٣٢٧	٦,٦٢٠٠	٢,١٠٦٤٣		
التأثيرات الوجدانية	الأكبر سناً	٢٧٣	٧,٣٨٠٠	١,٨٤٥٧٩	١,٣٥٦	غير دالة
	الأصغر سناً	٣٢٧	٧,١٦٣٣	٢,٠٦١٧٥		
التأثيرات السلوكية	الأكبر سناً	٢٧٣	٤,٧٢٦٧	١,٤٨٣٠٠	٢,١١٠	٠,٠٥
	الأصغر سناً	٣٢٧	٤,٤٦٠٠	١,٦٠٩٤٦		

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي عدم وجود فروق بينمتوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للسن، عدا التأثيرات السلوكية حيث بلغت قيمة "ت" (٢,١١٠) وهي قيمة دالة إحصائياً، عند مستوي دلالة ٠,٠٥.

ومن ثم يتضح تحقق الفرض الاول جزئياً حيث:

- توجد فروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع(كمتغير اول).
- عدم وجود فروق بينمتوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للسن(كمتغير ثاني)ما عدا التأثيرات السلوكية.

الفرض الثاني: "توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد.

## جدول (١٥)

تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
التأثيرات المعرفية	بين المجموعات	٩,١٩٢	٢	٤,٥٩٦	١,٠٧٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٥٥٩,١٨١	٥٩٧	٤,٢٨٧		
	المجموع	٢٥٦٨,٣٧٣	٥٩٩			
التأثيرات الوجدانية	بين المجموعات	٤,٧٧١	٢	٢,٣٨٦	٠,٦٢١	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٢٩١,٩٤٧	٥٩٧	٣,٨٣٩		
	المجموع	٢٢٩٦,٧١٨	٥٩٩			
التأثيرات السلوكية	بين المجموعات	١٧,٧٣٠	٢	٨,٨٦٥	٣,٧١٤	٠,٠٥
	داخل المجموعات	١٤٢٥,٠٤٣	٥٩٧	٢,٣٨٧		
	المجموع	١٤٤٢,٧٧٣	٥٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق: إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات لمعرفة الوجدانية الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة "ف" (١,٠٧٢) و(٠,٦٢١) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠,٠٥، عدا بعد التأثيرات السلوكية حيث جاءت قيمة "ف" (٣,٧١٤)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠,٠٥.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

## جدول (١٦)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد تبعاً لمستويات الاعتماد

أبعاد المقياس	المجموعات	يعتمد عليها بدرجة كبيرة	يعتمد عليها بدرجة متوسطة	يعتمد عليها بدرجة
التأثيرات السلوكية	يعتمد عليها بدرجة كبيرة	-	-	-
	يعتمد عليها بدرجة متوسطة	*٠,٥٢	-	-
	يعتمد عليها بدرجة منخفضة	*٠,٤٧	٠,٠٥	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات الاعتماد الثلاث ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد، تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

- أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الباحثين الذين يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد بدرجة كبيرة والذين يعتمدون عليها بدرجة متوسطة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٥٢، لصالح الباحثين الذين يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد بدرجة كبيرة وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٥.

- أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الباحثين الذين يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد بدرجة كبيرة والذين يعتمدون عليها بدرجة منخفضة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٧، لصالح الباحثين الذين يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد بدرجة كبيرة وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٥.

ومن ثم يتضح عدم تحقق الفرض الثاني مما جعلنا نقبل بالفرض البديل وهو أنه " لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد.

الفرض الثالث: " لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد تبعا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والسن).

١- الفروق تبعا للنوع:

جدول رقم (١٧)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي

مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	ع	م	النوع	الآثار النفسية
غير دالة	٠,٨٨٤	٢,٤٩٧	١١,٣٦٣	الذكور	الآثار النفسية الإيجابية
		٢,٦٧٠	١١,١٧٦	الإناث	
غير دالة	١,٨١٨	٣,٠٧٦	١٠,٢٠٣	الذكور	الآثار النفسية السلبية
		٢,٧٥١	٩,٧٧٠	الإناث	

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المراهقين من الذكور والإناث عينة الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع حيث بلغت قيمة "ت" قيماً غير دالة إحصائية، عند مستوى دلالة ٠,٠٥.



## ٢- الفروق تبعا للسنة:

## جدول رقم (١٨)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينه الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للسنة

مستوى	قيمة (ت)	ع	م	السنة	الآثار النفسية
غير دالة	٠,٠٩٥	٢,٦٠٩٣٠	١١,٢٦٠٠	الأكبر سنا	الآثار النفسية الإيجابية
		٢,٥٦٤٥٤	١١,٢٨٠٠	الأصغر سنا	
غير دالة	١,٠٦١	٢,٩٢٧٢٩	١٠,١١٣٣	الأكبر سنا	الآثار النفسية السلبية
		٢,٩٢٠٤٢	٩,٨٦٠٠	الأصغر سنا	

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي عدم وجود فروق بينمتوسطات درجات المراهقين عينه الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للسنة. حيث بلغت قيمة "ت" قيمًا غير دالة إحصائياً، عند مستوي دلالة ٠,٠٥.

ومن ثم يتضح تحقق الفرض الثالث كلياً.

الفرض الرابع: "توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينه الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد.

## جدول (١٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المراهقين عينه الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
الآثار النفسية الإيجابية	بين المجموعات	١,٦٦٠	٢	٠,٨٣٠	٠,١٢٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٠٠,٦٠٠	٥٩٧	٦,٧٠١		
	المجموع	٤٠٠٢,٢٦٠	٥٩٩			
الآثار النفسية السلبية	بين المجموعات	١١,٠٠٥	٢	٥,٥٠٣	٠,٦٤٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٥١١٠,٨٨٨	٥٩٧	٨,٥٦١		
	المجموع	٥١٢١,٨٩٣	٥٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق: إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينه الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل

الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغت قيم "ف" قيمةً غير دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠,٠٥ ومن ثم يتضح عدم تحقق الفرض الرابع مما يجعلنا نقبل بالفرض البديل وهو أنه " لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد".

**الفرض الخامس:** " توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد والنوع والسن "

#### جدول رقم (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين النوع والسن ومعدل التعرض لوسائل الإعلام الجديد

معدل التعرض لوسائل الإعلام الجديد			المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	العدد	
غير دالة	٠,٦٧	٦٠٠	النوع
٠,٠٥	٠,١٢٤	٦٠٠	السن

يتبين من الجدول السابق:

عدم وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً النوع (ذكور واناث) ومعدل التعرض لوسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون قيمة (٠,٠٦٧)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠,٠٥).

عدم وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً السن (الأكبر سناً، والأصغر سناً) ومعدل التعرض لوسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون قيمة (٠,١٢٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠,٠٥).

- ومن ثم يتضح عدم تحقق الفرض الخامس مما يجعلنا نقبل بالفرض البديل وهو أنه "لا توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد والنوع والسن".

## خاتمة الدراسة:

تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي انتهت إليها الدراسة، إضافة إلى توصيات الدراسة.

## أولاً: أهم نتائج الدراسة:

- أن نسبة ٥٠,٢% من المبحوثين يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد دائماً، بينما ٣٤,٨% منهم يتعرضون اليها أحياناً ونجد ١٥% منهم يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد نادراً.
- أن نسبة ٥٨,٨% من المبحوثين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد ثلاث ساعات فأكثر، بينما ٢٨,٣% منهم يستخدمونها من ساعة إلى ٣ ساعات، ونجد ١٢,٨% منهم يستخدمونها أقل من ساعة.
- أن نسبة ٤٩,٥% من المبحوثين يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة، بينما ٣٧,٥% منهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة، ونجد ١٣% منهم يعتمدون عليها بدرجة منخفضة.
- جاءت الشبكات الاجتماعية "فيس بوك-تويتر-توتير في مقدمة أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين بنسبة بلغت ٧٢%، ثم الإذاعة الرقمية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٥٩,٧%، ثم التلفزيون التفاعلي في المرتبة الثالثة بنسبة ٥١%، ثم الصحافة الالكترونية في المرتبة الرابعة بنسبة ٤٦,٩%، ثم جاءت المدونات في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٤٥,٧%، ثم جاءت منتديات الحوار في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٣٧,٩%، وأخيراً (المجموعات البريدية) بنسبة ٣٥,٨%.
- جاءت التسلية والترفيه في مقدمة المجالات التي يستخدم فيها المبحوثين وسائل الإعلام الجديد من وجهه نظرهم بنسبة بلغت ٦٩,٥%، ثم مراسلة الأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٦٤%، ثم البحث عن المعلومات في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٠,٣%، ثم التعليم والتثقيف في المرتبة الرابعة بنسبة ٤٩,٧%، ثم جاء الاطلاع علي الأخبار في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٣٦%، وأخيراً التعبير بحريه عن الآراء بنسبة ٢٧,٦%.
- أن نسبة ٦١,٨% من المبحوثين يتقون في مضمون وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة، بينما ٢٨,٥% منهم يتقون فيها بدرجة منخفضة، ونجد ٩,٧% منهم يتقون فيها بدرجة كبيرة.

- أن نسبة ٥٦,٨% من المبحوثين يستفيدون من مضمون وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة، بينما ٣٢% منهم يستفيدون منه بدرجة كبيرة، ونجد ١١,٢% منهم يستفيدون منه بدرجة منخفضة.
- أن نسبة ٧٢,٥% من المبحوثين يرون وسائل الإعلام الجديد بصورة ايجابية، وفي المقابل يري ٢٧,٥% منهم وسائل الإعلام الجديد بصورة سلبية.
- جاءت تفتح أبواباً تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو في مقدمة أهم إيجابيات وسائل الإعلام الجديد من وجهه نظر المبحوثين بنسبة بلغت ٤٣,٧%، ثم جاءت سرعه التواصل في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٧,٢%، وأخيراً جاء رفع المستوي المعرفي والثقافي بنسبة بلغت ١٩,١%.
- جاءت عدم وجود مصداقية في مضامين بعض وسائل الاعلام الجديد في مقدمة أهم سلبيات وسائل الإعلام الجديد من وجهه نظر المبحوثين بنسبة بلغت ٤٠,٦%، ثم جاء إيمان استخدامها لساعات طويلة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٢,١%، وأخيراً جاء الابتعاد عن الواقع المعاش مما ينتج عنه تفكك الروابط والعلاقات مع الآخرين بنسبة بلغت ٢٧,٣%.
- جاءت استجابات المبحوثين حول مقياس التأثيرات التي تنتج عن تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد، حيث جاءت إزالة الغموض حول العديد من الموضوعاتفي المرتبة الأولى بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ٢,٤٩، وجاءت تخلق لدي رغبة بالحماس وأداء أنشطة كثيرة في المرتبة الثانية بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ٢,٤٦، وجاءت تخلق لي شعور بالاغتراب عن المحيطين بي في المرتبة الثالثة بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ٢,٤٣، وجاءت تسبب لي بعض القلق والخوف، وتخلق لدي رغبة في الخمول وتجنب القيام بأي أعمال في المرتبة الرابعة بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٢,٣٠، وجاءت تساعد في ترتيب اولوياتي تجاه الموضوعات التي أفضل متابعتها في المرتبة الخامسة بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٢,٢٨، وجاءت تشكيل اتجاهي تجاه بعض الموضوعات والقضايا المثارة في مجتمعي في المرتبة السادسة بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٢,١٥، وجاءت تسبب لي شعور بالفتور واللامبالاة تجاه الآخرين في المرتبة السابعة بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٢,١٢.

- جاءت استجابات المبحوثين علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد، حيث جاءت أشعر بالسعادة بالتواصل مع أصدقائي من خلال وسائل الإعلام الجديد في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٤٩، حيث جاءت أشعر بأنني شخص إيجابي عندما أشارك أصدقائي والآخرين ما يمر بهم من أحداث سعيدة او غير سعيدة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٤٥، وجاءت أشعر بأنني شخص اجتماعي عندما استخدم أي من وسائل الإعلام الجديد في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,١٤، وجاءت تزداد وتتطور مهارتي علي اتخاذ القرارات وحل المشكلات عند استخدام أي من وسائل الإعلام الجديد في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢,٠٩، وأخيراً جاءت أنقص ادوار وحالات غير حقيقية عندما أعبر عن حالاتي عبر وسائل الإعلام الجديد بمتوسط حسابي ١,٥٢.
- توجد فروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للنوع (كمتغير اول).
- عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً للسن (كمتغير ثاني) ما عدا التأثيرات السلوكية.
- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد.
- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع ، والسن
- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة علي مقياس الآثار النفسية (الإيجابية-السلبية) لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لمستويات الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد.
- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد والنوع والسن".

**ثانياً: توصيات الدراسة:**

- بناء على مناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تقترح الباحثة ما يلي:
- ١-تشجيع المراهقون على الاستخدام الايجابي الآمن لوسائل الإعلام الجديد بما يلبي حاجاتهم، ويتوافق مع اهتماماتهم، وينمي مواهبهم.
  - ٢-توعية المراهقون ببعض المصطلحات المتعلقة باستخدامهم لوسائل الإعلام الجديد وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي كالإدمان علي تلك الوسائل، وانتهاك الخصوصية.
  - ٣-ضرورة الاهتمام برصد وتحليل كل ما يقدم من مضامين ورسائل من خلال وسائل الإعلام الجديد لتجنب نشر مضامين لا يثق فيها الجمهور وخاصة جمهور المراهقين التي يعتبرونها مصدرا لمعلوماتهم.

## المراجع:

- ١- أحمد محمد الزغبى .سيكولوجية المراهقة: النظريات، جوانب النمو، المشكلات وسبل علاجها،(عمان: دار زهران، ٢٠٠٩م)، ص ٥٢.
- 2- <http://www.lahaonline.com/articles/view/48283.htm>(15/2-2016,7:p:m).
- 4-Loges, William . Perception of Threat and System Dependency Relation,In: **Communication Research**, Vol:1 , 1994 . Pp. 78 – 79 .
- 5-McQuail, Denis&Windhal, Suen. **Communication Models**. (London : Longman, 1993) Pp. 114 – 115.
- ٦-هيثم الهيتي . الإعلام السياسي والإخباري .(عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨) ص ١٣٢ – ١٣٤
- 7-Pierce, C. John, Lee- Sammons, Lynette, Steger, E. Mary Ann, and Jr. Lovrich, P. Nicholas. “Media Reliance and Public Images of Environmental Politics in Ontario and Michigan”. **Journalism Quarterly**. V. 67. N.4. Winter, 1990. P. 838.
- ٨- أحمد محمد أبو زيد. "دور وسائل الإعلام الجديد في تفعيل الشراكة المجتمعية لمواجهه الجريمة"، **مجلة عجمان للدراسات والبحوث**. (الإمارات العربية المتحدة: المجلد الثاني عشر، العدد الأول ٢٠١٤م)، ص ١٥٣.
- ٩-حسن السوداني. "تكنولوجيا الإعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية"، **دفا تر السياسة والقانون**. (الأكاديمية العربية في الدنمارك: العدد الحادي عشر يناير ٢٠١٤ م)، ص ٢٢٤.
- ١٠- محمد سليم الزبون، ضيف الله عوده. "الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي علي الأطفال في سن المراهقة في الأردن"، **المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية**. (الأردن :المجلد٧، العدد الثاني،٢٠١٤م)،ص٢٢٥.
- ١١- حنان بنت شعشوع الشهري. "أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية علي العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نوجا"، **رسالة ماجستير غير منشورة**جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية،٢٠١٣)،ص٥.
- ١٢-محمود إسماعيل، ممدوح مكايي. التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي علي الشباب المصري(ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م أنموذجا)، **مجلة دراسات الطفولة** (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، الإصدار رقم ٥٩، المجلد ١٥، ملحق أبريل- يونيو، ٢٠١٣) ص ٧٧ -٨٥.

١٣- هشام رشدي محمود علي خير الله ، "معالجة الصحافة الإلكترونية لقضايا الفساد في المجتمع المصري وتأثيرها على المشاركة السياسية للشباب الجامعي، دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية، قسم الإعلام ، ٢٠١٣)، ص٣١٧.

15-Meredith Conroy,M,. Jessica, T&Guerrero,F " Face book and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement " *Computers in Human Behavior*, In Press, **Corrected Proof, 24 April**

[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) 2012 Available online:

١٦- طه عبد العاطي نجم، أنور بن محمد الرواس. "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوي المعرفة السياسية"، *دفاثر السياسة والقانون* (جامعة السلطان قابوس: سلطنة عمان، العدد الرابع، ٢٠١١م). ص٣٧.

١٧- غادة مصطفى أحمد محمد البطريق : " دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في عصر العولمة الإعلامية : دراسة ميدانية علي أحداث ثورة مصر في ٢٥ يناير ٢٠١١م "، *بحث مقدم للمؤتمر الدولي الأول لقسم الإعلام " العلوم الإنسانية والعولمة "*، (القاهرة : جامعة قناة السويس – كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، قسم الاجتماع ، الفترة من ٢٩-٣٠ مايو ٢٠١١م).

18-Cheung ,C ., Chiu ,P & Lee ,M (2011) " **Online social networks: Why do students use facebook?"** In *Computers in Human Behavior*, Vol (27) ,p.p1337-1343.