

اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء - جامعة الملك عبدالعزيز أنموذجاً

د. شارع بن مزيد البقمي (*)

المستخلص

الجامعات والمعاهد والمراكز التابعة لها هي من أبرز المؤسسات الاجتماعية، فهي تقوم بخدمات علمية اجتماعية أكاديمية تعمل على تزويد الطلبة بالمعارف والخبرات والمهارات التي يحتاجون إليها في حياتهم الحاضرة والمستقبلية، وهي أيضا المنبع لكل جديد من الفكر والمعرفة، حيث تنطلق منها آراء الأساتذة والمفكرين والعلماء وحملة شعلة الحضارة الإنسانية. وتعتبر الجامعات من أهم المصادر الأساسية لتطوير المجتمع في شتى مجالات الحياة وانعكاساتها، لما تمتلكه من دور مهم وفاعل ومتميز في التنمية الشاملة في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وغيرها. وللتواصل بين الجامعات وكافة فئات الجمهور الداخلي والخارجي لها، قامت بتأسيس وإنشاء المراكز الإعلامية. لتصبح تلك المراكز حلقة وصل بين الجامعة والمجتمع والمؤسسات الإعلامية للتعريف برسالة الجامعة الثقافية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع، وذلك باستخدام أحدث الوسائل الإعلامية الحديثة. ومن أهم مهام المركز الإعلامي الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الرقمي في تغطية وتوثيق الجهود والإنجازات والفعاليات والأنشطة التي تقوم بها قطاعات الجامعة المختلفة، وتقديمها إلى المتلقي - داخل الجامعة وخارجها - ثم التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لإبراز هذه الأنشطة المتنوعة. ذلك إلى جانب دوره المهم في تدريب طلاب الإعلام بالجامعة في مجالات الصحافة والإذاعة المسموعة والمرئية. وتهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء، تطبيقاً على عينة من الجمهور الداخلي من الطلاب والأساتذة والإداريين بجامعة الملك عبدالعزيز. وتستفيد الدراسة من الطرح الخاص بمدخل الحتمية التكنولوجية، ونظرية ثراء الوسيلة لبيان تأثير ثراء الوسائل الاتصالية والتكنولوجية التي يستخدمها المركز الإعلامي بما تملكه من البيانات والمعلومات في تكوين اتجاهات الجمهور نحو مستوى الأداء.

(*) أستاذ العلاقات العامة المشارك وعميد كلية الاتصال والإعلام- جامعة الملك عبدالعزيز

المقدمة

تحتل وسائل الإعلام مكانة متميزة في واقعنا المعاصر انطلاقًا من طبيعة وظائفها وأدوارها وتأثيرها على الفرد والمجتمع، حتى أصبح عصرنا الحاضر هو عصر الإعلام. ودعم ذلك ثورة تكنولوجيا الاتصال التي ساهمت في إحداث التغيير والتطور الإعلامي وأنتجت لنا ما سُمي بالاتصال الإلكتروني، حيث تعددت مسمياته لتشمل: الإعلام التفاعلي، وإعلام الوسائط المتعددة، والاتصال الرقمي Digital communication (الشميري، ٢٠١٠).

ويتسم الاتصال الإلكتروني الجديد بأنه متعدد الوسائط، فالمعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرًا، هذه المعلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، كما يتميز الاتصال الجديد أيضًا بتنوع وسائله وسهولة استخدامها (شيخاني، ٢٠١٠). وتعد الجامعات والمعاهد والمراكز التابعة لها من أبرز المؤسسات الاجتماعية، فهي مؤسسات علمية اجتماعية أكاديمية تعمل على تزويد الطلبة بالمعارف والخبرات والمهارات التي يحتاجون إليها في حياتهم الحاضرة والمستقبلية، ومن جهة أخرى تعمل كمركز إشعاع لكل ما هو جديد من الفكر والمعرفة، وهي تعتبر المكان الذي تنطلق منه آراء الأساتذة والمفكرين والعلماء وحملة شعلة الحضارة الإنسانية.

وتؤكد الدراسات أن الجامعات أصبحت من أهم المصادر الأساسية لتطوير المجتمع في شتى مجالات الحياة وانعكاساتها لما تمتلكه هذه المؤسسات من دور مهم وفاعل ومتميز في التنمية الشاملة في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وغيرها، ولقد تأكدت أهمية دور الجامعات والمؤسسات التعليمية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠، من حيث إنها المسؤولة عن المستقبل وعن تربية الأجيال الجديدة وتقديم الكوادر المهنية (www.alnoor.se/article.asp).

وقد أدركت الجامعات أهمية وضرورة التواصل مع كافة فئات الجمهور الداخلي والخارجي لها، فقامت بتأسيس وإنشاء المراكز الإعلامية لتعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع الخارجي، والتعريف برسالة الجامعة الثقافية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع، وليصبح حلقة وصل بين الجامعة والمجتمع والمؤسسات الإعلامية باستخدام أحدث الوسائل الإعلامية الحديثة.

ومن جهة أخرى، فقد بات واضحًا الآن لدى المراكز الإعلامية والقائمين عليها أن الإعلام – خاصة الإلكتروني – قد أصبح لغة العصر، وأن من أهم مهام المركز الإعلامي الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الرقمي في تغطية وتوثيق الجهود

والإنجازات والفعاليات والأنشطة التي تقوم بها قطاعات الجامعة المختلفة، وتقديمها إلى المتلقي - داخل الجامعة وخارجها - ثم التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لإبراز هذه الأنشطة المتنوعة، إلى جانب دوره المهم في تدريب طلاب الإعلام بالجامعة في مجالات الصحافة والإذاعة المسموعة والمرئية.

وانطلاقاً مما سبق، تسعى الدراسة الراهنة إلى رصد وتحليل اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء، تطبيقاً على عينة من الجمهور الداخلي من الطلاب والأساتذة والإداريين بجامعة الملك عبدالعزيز، وتستفيد الدراسة من الطرح الخاص بمدخل الحتمية التكنولوجية Technological Determinism، ونظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory لبيان تأثير ثراء الوسائل الاتصالية والتكنولوجية التي يستخدمها المركز الإعلامي بما تملكه من البيانات والمعلومات في تكوين اتجاهات الجمهور نحو مستوى الأداء.

المركز الإعلامي- منطلقات التأصيل

تحرص الجامعات بوجه عام على التعريف بدورها ورسالتها الأكاديمية والبحثية في تثقيف المجتمع. وتعريف المجتمع الجامعي وشرائحه الداخلية بمنجزات الجامعة، مما يحثهم على التميز في العملية التعليمية وإجراء الأبحاث وخدمة المجتمع، لتحقيق أهداف واستراتيجيات الجامعة.

وتعد جامعة الملك عبدالعزيز أحد الجامعات السعودية التي تتطلع لفتح مزيد من جسور التواصل مع مختلف الوسائل الإعلامية لأداء دورها وواجبها نحو المجتمع، بأسلوب عصري واحترافي، ومن خلال جميع الأوعية المعلوماتية والإعلامية المتاحة، بما فيها الإعلام التفاعلي والإعلام الجديد. ومن هنا كان قرار إنشاء المركز الإعلامي بالجامعة في ١٤٣٢/٤/٢٣هـ، في عصر أصبح فيه الإعلام ركناً أساسياً للتواصل مع المجتمع بأسرع وأسهل السبل (www.kau.edu.sa). ويمكن الوقوف على طبيعة المركز الإعلامي من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: التعريف بالمركز الإعلامي والمهام المنوط بها.
- المحور الثاني: إدارات المركز الإعلامي والهيكل الإداري.
- المحور الثالث: الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي.

المحور الأول: التعريف بالمركز الإعلامي

أنشئ المركز الإعلامي بجامعة الملك عبدالعزيز بقرار معالي مدير الجامعة رقم ٤٣٨٥/ق وتاريخ ١٤٣٢/٤/٢٣ هـ، ويهدف المركز إلى التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية، عبر القيام بدراسات علمية لقياس الرأي العام وتحديد احتياجات المجتمع.

ويعد المركز الإعلامي بجامعة الملك عبدالعزيز الجهة المسؤولة عن الإنتاج الإعلامي بالجامعة، ويتولى تنظيم وتنفيذ وإنتاج الوسائط الإعلامية التوثيقية بمختلف أنواعها، وإدارة مختلف القنوات الإعلامية والإعلانية والتلفزيونية والإذاعية والمطبوعة، ويمكن تحديد مهام المركز الإعلامي فيما يلي:

- التوثيق الإعلامي لجميع أنشطة الجامعة وإبراز الجامعة إعلامياً.
- تزويد إدارات الجامعة وكلياتها وجميع قطاعاتها بما ينشر إعلامياً عن سياسة الجامعة التعليمية ونشاطاتها من خلال الملفات الصحفية والتقارير الإعلامية وموقع المركز الإعلامي الإلكتروني.
- التنسيق والإعداد مع الجهات الإعلامية التي ترغب في إجراء المقابلات الإعلامية والبرامج العلمية داخل الجامعة، وتنظيم المؤتمرات الصحفية للإدارة العليا.
- إعداد نشرة دورية (News Letter) تتضمن الفعاليات والإنجازات وتوزيعها داخل الجامعة وخارجها.
- تكوين قاعدة معلومات وبيانات عن إنجازات الجامعة، ووضع البرامج الاتصالية التي تحقق الأهداف.
- إجراء الدراسات والأبحاث لقياس معدلات الرضا لدى فئات المجتمع ومستوى التغيير.
- الإشراف على إنتاج المطبوعات الإعلامية بمختلف القطاعات بالجامعة، وإدارة القنوات التلفزيونية والإذاعية للجامعة.

المحور الثاني: إدارات المركز الإعلامي والهيكل الإداري

يتكون المركز الإعلامي بجامعة الملك عبدالعزيز من أربع إدارات، هي:

١- إدارة المركز الإعلامي، وتختص بتنفيذ الأنظمة واللوائح الخاصة بالشؤون الإدارية والمالية ومتابعة تطبيقها، والإشراف والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

٢- إدارة الاتصال المؤسسي وتعتبر الجهة الرسمية للاتصال والمعلوماتية مع المجتمع من خلال بث أخبار ومستجدات وفعاليات الجامعة ومناسباتها، سواء للمجتمع

الداخلي من أكاديميين وأعضاء هيئة تدريس، وطلاب ومنتسبين، وإداريين وموظفين، أو المجتمع الخارجي، بكل فئاته وشرائحه النوعية المختلفة، مثل: وسائل الإعلام، والإعلاميون، وقادة الرأي، والجهات الرسمية، والقطاعين العام والخاص.

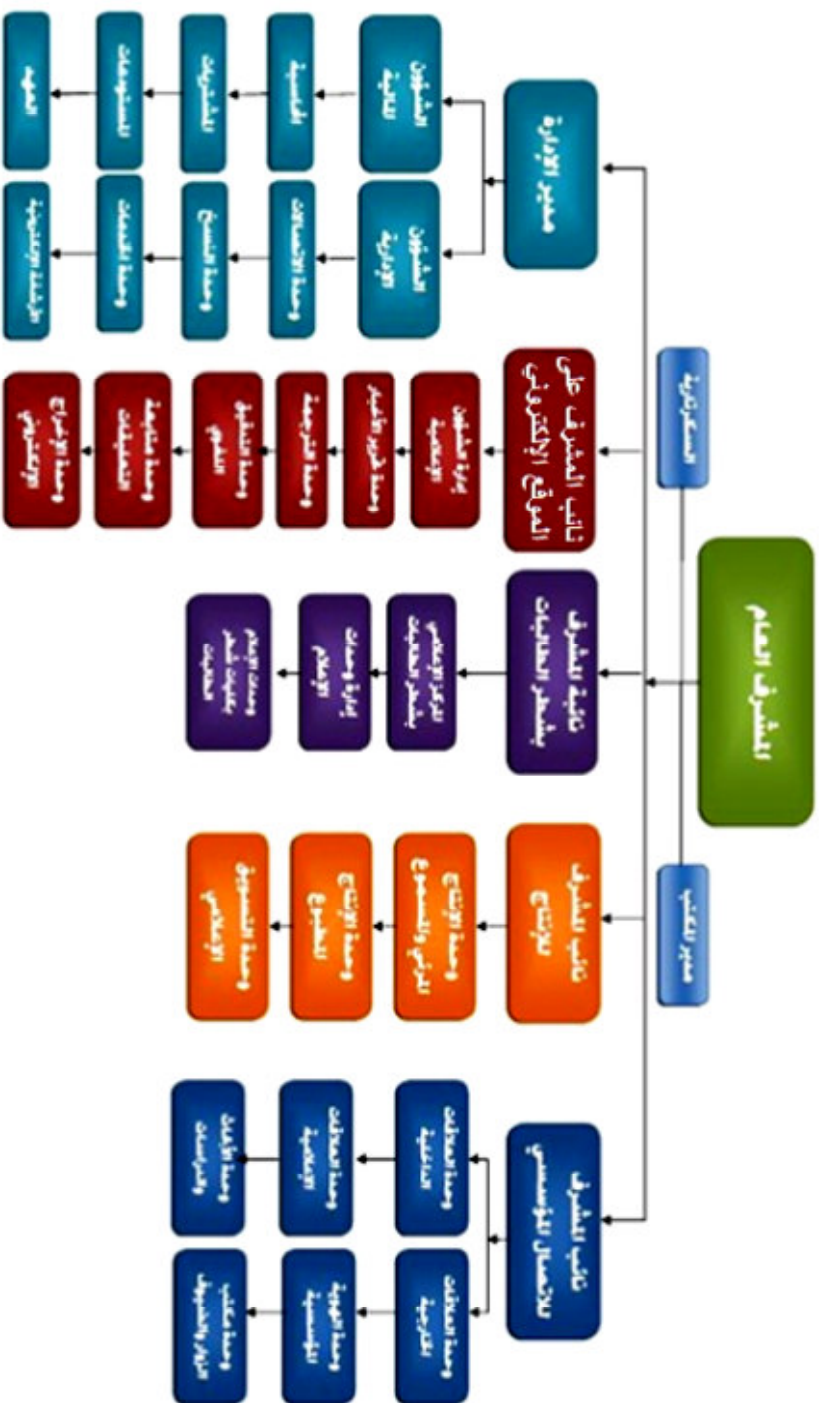
٣- إدارة الإنتاج وتعنى بأعمال إنتاج الوسائط الإعلامية المختلفة ومتابعتها بما يخدم إبراز الصورة الإيجابية عن الجامعة وتحسين الصورة الذهنية لدى المجتمع. وتتكون من ثلاث وحدات متخصصة، وهي: وحدة الإنتاج المرئي والمسومع، ووحدة الإنتاج المطبوع، ووحدة التسويق.

٤- إدارة الموقع الإلكتروني وتختص بتحديد المواد الإعلامية التي يتم نشرها، ومتابعة وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية، ويعنى كذلك برصد جميع ما ينشر عن الجامعة في الصحف والمواقع الإلكترونية. ويعرض الشكل رقم (١) نموذج الهيكل الإداري للمركز الإعلامي بجامعة الملك عبدالعزيز.

المحور الثالث: خدمات المركز الإعلامي

يتولى المركز الإعلامي بجامعة الملك عبدالعزيز مهمة التواصل مع وسائل الإعلام والصحافة وإطلاعهم بمستجدات الأنشطة والفعاليات والأحداث المهمة بالجامعة، وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة والصحيحة من مصدر واحد، تقادياً لتعدد المصادر الإعلامية. وقد قامت الجامعة بإنشاء وحدات إعلامية مصغرة في مختلف قطاعات وكليات ومرافق الجامعة تتصل بالمركز الإعلامي لتوحيد الخطاب الإعلامي، وهو ما أثمر تسهيل مهام الصحفيين والإعلاميين، كما يتم تنظيم مؤتمرات صحفية بشكل منتظم قبل وأثناء وبعد الفعاليات والأحداث البارزة التي تنظمها الجامعة يحضرها معالي مدير الجامعة والوكلاء وعمداء القطاع المعني بالحدث لتسليط الضوء على أهداف وتفصيل الحدث والنتائج وهو ما يسهم في الاستفادة القصوى من نتائج تلك الفعاليات وانعكاسها الإيجابي على المجتمع. ويضاف إلى ذلك الخدمات التالية:

- ١- إعداد ونشر وتحديث التقارير السنوية عن الجامعة وأنشطتها.
- ٢- نشر المطبوعات التي تتناول القضايا المتعلقة بالجامعة ودورها في بناء مجتمع المعرفة والتنمية.
- ٣- تحديث بيانات المواد الإعلامية الصادرة من الجامعة سابقاً وإعادة إصدارها.
- ٤- التوثيق التلفزيوني لفعاليات الجامعة.



شكل (١) الهيكل الإداري للمركز الإعلامي بجامعة الملك عبد العزيز.

مشكلة الدراسة

أصبح الإعلام اليوم من أهم الوسائل المستخدمة للتخاطب مع الأفراد وكافة طبقات المجتمع على حد سواء، وقد أدركت الجامعات أن الإعلام ووسائله واستخداماته المختلفة أحد الرهانات الأساسية لإيصال رسالتها وأداء واجبها نحو المجتمع، من خلال تسليط الضوء على برامجها التعليمية والبحثية، وتوثيق فعاليتها ونشاطاتها، ومتابعة مختلف المستجدات المعرفية والبحثية بصفة دائمة، باعتبار الإعلام أحد الوسائل المهمة التي تعكس الصورة الذهنية الحقيقية لدى المتلقي، عبر تسليط الضوء على ما حققته الجامعة من إنجازات علمية وبحثية، بالإضافة إلى الدور المنوط به في تحقيق التواصل والتفاعل مع المجتمع.

ومن هنا فقد تم تأسيس المراكز الإعلامية بالجامعات لفتح مزيد من جسور التواصل مع مختلف الوسائل الإعلامية، لأداء دورها وواجبها نحو المجتمع، بأسلوب عصري واحترافي، ومن خلال جميع الأوعية المعلوماتية والإعلامية المتاحة، بما فيها الإعلام التفاعلي والإعلام الجديد. ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في التعرف على حدود وطبيعة اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء، تطبيقاً على عينة من الجمهور الداخلي لجامعة الملك عبدالعزيز، سعياً لتقييم ذلك الاتجاه، وتحديد الطرح المستقبلي لدور تكنولوجيا الاتصال الرقمي في دعم أنشطة المراكز الإعلامية في الجامعات.

أهمية الدراسة

تتحدد أهمية الدراسة في عدة اعتبارات على النحو التالي:

- 1- أهمية دراسة المراكز الإعلامية كوسيلة للتواصل بين الجامعة والمجتمع والمؤسسات العامة والخاصة، بما في ذلك أجهزة الإعلام المختلفة وواجهة إعلامية رسمية لإدارة الجامعة.
- 2- عدم وجود أي دراسات إعلامية لتقييم تكنولوجيا الاتصال والإعلام بالمراكز الإعلامية بالجامعات واتجاهات الجمهور نحوها (على حد علم الباحث).
- 3- تعد الدراسة الراهنة نموذجاً لمقاييس التقويم الذاتي للجامعة كمؤسسة تعليمية، حيث تقدم قياساً بحثياً للجمهور الداخلي الجامعي بجميع فئاته من طلاب وأساتذة وإداريين لرصد تقييمهم لقطاعات الخدمات الإعلامية بالجامعة.
- 4- محاولة الوصول إلى مقترحات تساهم في تفعيل الدور الخاص بالمراكز الإعلامية في الجامعات أو قطاعات الأعمال بوجه عام.

٥- تتسم الدراسة بالآنية، ومن ثم تصلح للتطبيق فيما تنتهي إليه من نتائج، خاصة في ضوء عمل الباحث كمشرف عام على المركز الإعلامي ومحدث رسمي باسم الجامعة.

أهداف الدراسة

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في رصد وتحليل اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء، تطبيقاً على جامعة الملك عبدالعزيز. وينبثق من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

١- رصد وتحليل وتقييم اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي من خلال تحديد مدى التواصل مع الموضوعات المنشورة ودوافعه: - مستوى الثقة - نوع المشاركة - نوع المضامين التي تحظى بالاهتمام.

٢- تحديد نوع تقنيات الاتصال الرقمي التي تستخدمها العينة لمتابعة أنشطة المركز الإعلامي.

٣- قياس اتجاهات الجمهور الجامعي نحو فعالية تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في المركز الإعلامي، ومستوى الأداء له.

٤- اختبار العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة (الخصائص الديموغرافية - مدى المشاركة - مستوى الثقة) وبين تكوين الاتجاه نحو أداء المركز الإعلامي من جهة أخرى.

الدراسات السابقة

اتجهت العديد من الدراسات في السنوات الأخيرة نحو دراسة تكنولوجيا الاتصال الرقمي ووسائل الإعلام الإلكتروني، ودور الإنترنت واستخداماته وخدماته وتأثيراته بشكل عام، بدون التوقف مطلقاً عند دور تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمراكز الإعلامية بشكل خاص. وفي إطار الهدف الرئيس للبحث، وهو اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء، سيتم عرض الدراسات الخاصة باتجاهات الجمهور نحو تكنولوجيا الاتصال والإعلام مرتبة تنازلياً، وذلك وفقاً للمحاور التالية:

- الدراسات الخاصة باتجاهات الجمهور نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي.

- الدراسات الخاصة باتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام الإلكتروني.

أولاً: الدراسات الخاصة باتجاهات الجمهور نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي

١- دراسة أحمد غمري (٢٠١٨)، وسعت لرصد دور الشبكات الإخبارية على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية، تطبيقاً على عينة من ثلاث شبكات إخبارية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وهم شبكة رصد الإخبارية وشبكة أخبار مصر وشبكة الموجز الإخبارية، بجانب دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي من "٣٩٣" مفردة. وانتهت النتائج إلى أن القضايا السياسية هي أهم وأبرز القضايا المطروحة على الساحة، وتمثلت في قضايا محلية "قضية الانتخابات البرلمانية وقضية الإرهاب، وقضايا عربية "القضية الفلسطينية، والأزمة السورية" وقضايا دولية "الإرهاب دولياً، وملف إيران النووي" (غمري، ٢٠١٨).

٢- دراسة حسبية حميتي (٢٠١٧) حول اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب، حاولت الدراسة معالجة إشكالية اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب، ورصد دوافع مشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب وتحديد الإشباع المتحققة من مشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب.

وقد خلصت الدراسة إلى أن أغلب دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب هي دوافع تعليمية، وثبت أن المضامين الإعلامية في اليوتيوب دورها محدود في تكوين اتجاهات إيجابية (حميتي، ٢٠١٧).

٣- دراسة معصم بلال جمعة (٢٠١٦) حول دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، وسعت للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدامات وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية، وتأثير هذه الاستخدامات في علاقة هذه المؤسسات مع جمهورها الخارجي، بالتطبيق على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور. أظهرت النتائج أن هناك استخدامات متعددة لخدمات الاتصال، ومنها استخدام وسائل الاتصال الحديثة لإرسال واستقبال الرسائل عبر البريد الإلكتروني، ومتابعة ما يُنشر عن

المؤسسة بالمواقع والصحف الإلكترونية، ثم تصفح المواقع الإلكترونية ذات الصلة (المعصم، ٢٠١٦).

٤- دراسة عبدالصادق حسن (٢٠١٥)، وعرضت لاتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المواقع الإلكترونية الإسلامية، واستخدمت الدراسة منهج المسح تطبيقاً على عينة عمدية قوامها ٣٠٠ مفردة من طلاب الجامعات، أثبتت النتائج أن المواقع الإلكترونية تتيح سهولة الاتصال بالقائمين عليها لتحقيق التفاعل، وتراعي تحديث المعلومات الواردة، ومن أسباب استخدام الشباب لها سمات الحرية في عرض الموضوعات، وواقعية الموضوعات المعروضة، والموضوعية وعرض كافة وجهات النظر، والحيادية (حسن، ٢٠١٥).

٥- دراسة مازن محمد عبدالعزيز (٢٠١٥)، وعرضت لأساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات، واستخدمت الدراسة أداة استبيان على عينة من الجمهور الداخلي في إدارات العلاقات العامة في الجامعات المصرية، من خلال الاعتماد على منهج المسح الإعلامي. وخلصت الدراسة إلى احتلال العلاقات العامة موقعاً مميزاً بين الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية واختلاف أهمية الإدارة من مؤسسة لأخرى تبعاً لأهداف المؤسسة وعلاقتها بالجمهور (عبدالعزیز، ٢٠١٥).

٦- دراسة رشا عبدالرحمن حجازي (٢٠١٤)، وسعت الدراسة إلى رصد اتجاه الشباب الجامعي نحو إعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة، واستخدمت منهج المسح الميداني تطبيقاً على عينة قوامها (٢٤٠) مفردة من الشباب الجامعي. وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر من ٥٠٪ من العينة يشاهدون بعض إعلانات الإنترنت. وكانت أهم دوافع المشاهدة معرفة كل ما هو جديد من السلع والخدمات. أما اتجاه الشباب لإعلانات الإنترنت فقد كان إيجابياً وأجاب المبحوثون بأن الإعلان المتحرك يجذبهم أكثر من الثابت، وجاءت إشباعات المحتوى التوجيهية في مقدمة الإشباعات المتحققة نتيجة لاستخدام الإنترنت (حجازي، ٢٠١٤).

٧- دراسة ضيف الله أبو صعيلىك، محمد سليم الزبون (٢٠١٣)، التي هدفت إلى الكشف عن أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن. وطبقت استبانة الدراسة على عينة حجمها ١١٣٥ طالباً وطالبة، وشملت على مقابلة مكونة من سؤالين لـ ٤٠ طالباً وطالبة من الناشطين

في الاستخدام. وبينت النتائج أن من أهم الآثار السلبية تعزيز التعصب العشائري أو الإقليمي أو العرقي، وأوصت بالإفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الشخصية المتوازنة لدى طلبة الجامعات (أبو صعليك، ٢٠١٣).

٨- دراسة فهد بن حمدان العبيري (٢٠١٣)، وسعت الدراسة إلى رصد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الطالب في الجامعات السعودية للكشف عن معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الطالب تطبيقًا على عينة قوامها (٣٢٢) مفردة من القيادات الأكاديمية والإدارية في (٨) جامعات سعودية. أكدت النتائج انخفاض درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين خدمات الطالب، وأوصت بضرورة تفعيلها لخدمة الطالب الجامعي (العبيري، ٢٠١٣).

٩- دراسة عبدالصادق حسن (٢٠١٢)، سعت الدراسة للتعرف على اتجاه الشباب الجامعي العربي نحو العالقة بين التعرض لموقع الفيس بوك والهوية الثقافية تطبيقًا على عينة عمدية قوامها ٣٧٠ مفردة من الشباب الجامعي. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير لموقع الفيس بوك على الهوية الثقافية، وثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل التعرض، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة، وكذلك بين دوافع التعرض والمتغير الديموغرافي (حسن، ٢٠١٢).

١٠- دراسة عبدالعليم صالح (٢٠١١)، حول التعرف على واقع استخدام الإنترنت لدى الشباب السوداني ودوافع واتجاهات استخداماته، تطبيقًا على عينة عشوائية قوامها (٤٧٧) طالبًا وطالبة. وأكدت الدراسة أن مواقع الدردشة والتسلية والترفيه ومواقع الفن، وكذلك المواقع الرياضية تأخذ نسبة كبيرة من اتجاهات الشباب، وحصلت استخدامات التواصل والتفاعل مع الآخرين ومواقع التواصل الاجتماعي على نسبة كبيرة من متابعة الشباب، وتلا ذلك المواقع العلمية التي تقدم خدمات المعلومات حول القرارات الدراسية أو من أجل البحث العلمي (صالح، ٢٠١١).

١١- دراسة داليا محمد عبدالله، ومحمود حسن (٢٠٠٩)، وعرضت لاتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة، واتجهت الدراسة إلى قياس اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الإعلانية القصيرة التي تصلهم عبر هواتفهم المحمولة وتحديد العلاقة بين هذه الاتجاهات ومجموعة من المتغيرات المتمثلة في إدراك منفية الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول،

وطبيعة الاتجاه نحو الخصوصية، وبعض السمات الديموغرافية كالنوع والسن ومستوى التعليم والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، وانتهت النتائج لاختلاف الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول باختلاف السن، وأوصت بوضع إطار تشريعي أو قواعد تنظم كيفية استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصالية (عبدالله وحسن، ٢٠٠٩).

١٢- دراسة صفا محمود عثمان (٢٠٠٩)، حول إدراك الجمهور والقائم بالاتصال لوسائل الاتصال الحديثة بالتطبيق على الخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول، وذلك بهدف رصد اتجاهات الجمهور نحو الاستفادة من خصائص الواقع الافتراضي الذي يوفره الهاتف المحمول في التعبير عن الرأي، وذلك باستخدام أداة المجموعات المركزة مع عينة من الجمهور العام، والقائم بالاتصال في بعض وسائل الإعلام المتعاونة مع شبكات المحمول في توصيل خدماتها الإعلامية. وانتهت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي نحو كثافة استخدام الخدمات الإعلامية المتاحة عبر الهاتف المحمول (عثمان، ٢٠٠٩).

١٣- دراسة حسن الصيفي (٢٠٠٩)، حول اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، وطبقت استمارة الدراسة على عينة قوامها ٨٠ مفردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الغالبية العظمى من النخبة تجاه الإعلان تنسم بالسلبية (٨٦,٥) وأن القليل من هذه الاتجاهات يتسم بالحيادية (١٠,٦٪) في حين لم تتجاوز الاتجاهات الإيجابية نسبة ٢,٩٪ (الصيفي، ٢٠٠٩).

ثانياً: الدراسات الخاصة باتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام الإلكتروني
١- دراسة فاطمة الزهراء عبدالفتاح إبراهيم (٢٠١٦)، ورصدت التحولات التي لحقت بالمؤسسات الصحفية في ظل انتقالها من مفهوم المؤسسة/الصحيفة إلى مفهوم المؤسسة الإعلامية التي تسعى إلى إنتاج محتوى متنوع عبر منصات متعددة، واستخدمت الدراسة منهج المسح تطبيقاً على عينة عمدية قوامها ١٠٠ مفردة واعتمدت على أدوات الملاحظة والمقابلات شبه المقننة.
أثبتت النتائج أن منصات تقديم المحتوى في الصحف المصرية شهدت تطوراً مطرداً باتجاه تقديمه عبر منصات نشر متعددة، وأن الجمع بين منصات رقمية وورقية تحت نفس العلامة التجارية حمل تداعيات على البنية الشكلية لغرف الأخبار (إبراهيم، ٢٠١٦).

- ٢- دراسة ريهام محمد عبدالباري (٢٠١٦)، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدامات قنوات تلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة منها تطبيقاً على عينة من الشباب الجامعي قوامها (٤٠٠) مفردة. عرفت الدراسة تلفزيون الإنترنت أنه تطور تقني ذو أبعاد هندسية وإعلامية، وأكدت النتائج أن مواقع تلفزيون الإنترنت تحظى بنسب مشاهدة عالية من الطلاب، وأنه من الممكن تفعيل قناة خاصة في وقت محدود (عبدالباري، ٢٠١٦).
- ٣- دراسة نصير بوعلي (٢٠١٥)، وسعت الدراسة إلى رصد استخدام الشباب لوسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد تطبيقاً على عينة من الشباب الجامعي قوامها (٤٠٠) مفردة. أكدت النتائج وجود تأثيرات سلبية ناتجة عن الاستخدام، وتمثلت في تدني المستوى المعرفي، وغياب الاهتمام بالفاعليات الأكاديمية (بوعلي، ٢٠١٣).
- ٤- دراسة عبير الرحباني (٢٠١٣)، وسعت الدراسة لرصد استخدام الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن. وأكدت النتائج أن الصحافة الإلكترونية احتلت الترتيب الأول كأفضل وسيلة للحصول على الأخبار بنسبة ٣٨,٣٪، وإن الصحافة الإلكترونية أثرت على الصحافة الورقية باتساع حرية الرأي والتعبير، ولم تود إلى انخفاض عدد قراء الصحف الورقية اليومية الأردنية (الرحباني، ٢٠١٣).
- ٥- دراسة سامية محمد محمود (٢٠١١)، حول استخدام الشباب الجامعي للصحف الإلكترونية، والإشباع المتحققة منها بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من شباب الجامعات الحكومية والخاصة. وأكدت النتائج ارتفاع معدل إقبال الشباب على قراءة الصحف الإلكترونية، وتعددت دوافع الاستخدام، وجاء في مقدمتها الجماهيرية، واللا تزامنية، ونقل المعلومات ببسر وسهولة، والقضاء على حواجز الزمان والمكان والحدود الجغرافية (محمود، ٢٠١١).
- ٦- دراسة محمد رشاد عبدالحى (٢٠١١)، التي هدفت إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو قراءة الصحف السودانية، وعقد مقارنة بين التعرض للصحف السودانية والتعرض لوسائل الإعلام الأخرى التقليدية والإلكترونية. وأكدت النتائج وجود علاقة بين قراءة الصحف الإلكترونية والمستوى التعليمي المرتفع، وتصدرت الدوافع المعرفية والنفعية قائمة الدوافع، واستمرار دور الصحف الورقية وعدم انتهائه لصالح الصحف الإلكترونية (عبدالحى، ٢٠١١).

٧- دراسة أسامة مدني (٢٠٠٩)، أوضحت الدراسة اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية. وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الإعلام الرقمي وأحد روافده الصحافة الإلكترونية أصبح أساسيا في استقاء المعلومات لدى النخب الاقتصادية (مدني، ٢٠٠٩).

تعقيب على الدراسات السابقة

بمراجعة التراث العلمي في مجال اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي والإعلام الإلكتروني، يتضح ما يلي:

- ١- اتجهت معظم الأبحاث لتقييم اتجاهات فئة الشباب -خاصة الجامعي- نحو تقنيات التواصل الإلكتروني.
- ٢- لم يتبين وجود أي دراسات تتناول تقييم تكنولوجيا المراكز الإعلامية الجامعية.
- ٣- نظراً لأن الدراسات العربية هي الأقرب للواقع الراهن للدراسة، فقد اعتمد العرض السابق على تقديم الدراسات العربية، خاصة وأن اتجاهات الجمهور نحو تكنولوجيا الاتصال والإعلام وتأثيرها في السنوات الأخيرة لم تختلف كثيراً بين الدراسات العربية والأجنبية (Petrich and Kilybayev, 2016؛ و Lau and Yuen, 2014؛ و Baker, 2011؛ و Aton, 2004).
- ٤- لم يتطرق أي من الدراسات السابقة لتقييم اتجاهات الجمهور الداخلي نحو أداء المراكز الإعلامية الجامعية، وهو ما تسعى لتحقيقه الدراسة الراهنة. وقد تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، وصياغة الفروض، وقياس المتغيرات، ومقارنة النتائج السابقة بنتائج الدراسة الحالية.

البناء النظري للدراسة

تعرف النظرية بأنها كل مجرد من المفاهيم يتحد في سياق منطقي تقوم عليه معرفة علمية للظواهر. والمقصود من النظرية في البحث العلمي توضيح العلاقة بين السبب والأثر Cause - effect، بهدف الشرح أو التنبؤ بظواهر معينة، وبالتالي فإن النظرية بمثابة أفكار مرتبطة ومنظمة تساعدنا على تفسير مجموعة من الظواهر المعروفة أو المرصودة، وتصلح أن تكون أساساً للتوقع أو التنبؤ (Thomas, et al., 1968). وتعتمد الدراسة في بنائها النظري وصياغة فروضها على الأطر النظرية التالية:

- مدخل الحتمية التكنولوجية Technological Determinism.

- نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory.

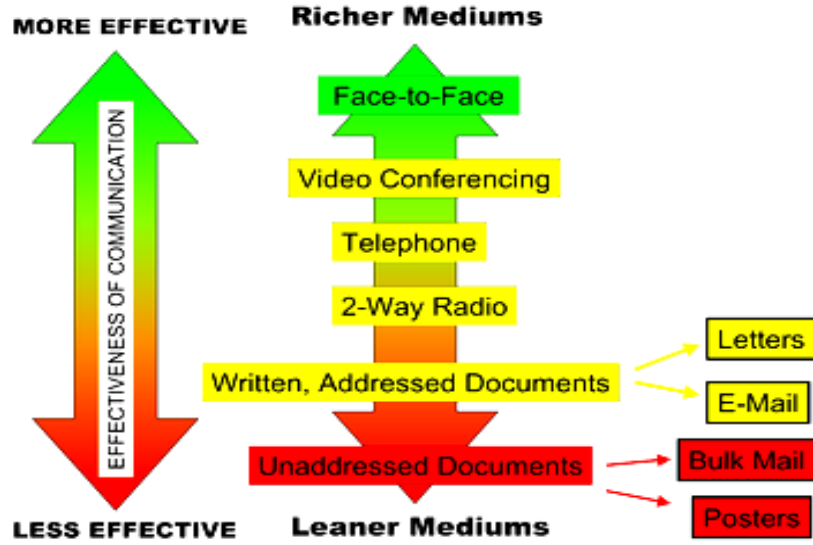
ونعرض لذلك بإيجاز فيما يأتي:

أولاً: مدخل الحتمية التكنولوجية Technological Determinism
يطلق عليه البعض مسمى "الحتمية التقنية" Technological Determinism، ويقترح مدخل الحتمية التكنولوجية النظر إلى التكنولوجيا كعامل خارجي للعلاقات الاجتماعية، وكعامل يحدد توجه المجتمع في المستقبل، وتقترح نظرية الحتمية التكنولوجية النظر إلى التكنولوجيا كعامل خارجي للعلاقات الاجتماعية، وكعامل يحدد توجه وتطور المجتمع في المستقبل، وتؤكد نظرية الحتمية التكنولوجية على قوة وسائل الاتصال الحديثة في التأثير على قولبة الفرد والمجتمع بأسره، كما تؤكد أن التكنولوجيا الاتصالية تحدد الرسائل وتؤثر على الفرد والمجتمع (مزيد، ٢٠١٢).
وقد جاء أول تطور رئيس للمنظور الحتمي التكنولوجي من الفيلسوف "كارل ماركس"، الذي كان إطاره النظري قائماً على منظور أن للتغيرات في التكنولوجيا تأثير أساسي على العلاقات الاجتماعية البشرية والتنظيمية، وأن العلاقات الاجتماعية والممارسات الثقافية تدور في نهاية المطاف حول القاعدة التكنولوجية لمجتمع معين. وقد أصبح موقف ماركس جزءاً لا يتجزأ من المجتمع المعاصر (Smith, et al., 1994).

وتعتمد الدراسة على مدخل الحتمية التكنولوجية، وهو أحد المداخل التي ارتكزت عليها البحوث العلمية الخاصة بوسائل الاتصال الحديثة، سعياً للكشف عن اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي.

ثانياً: نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory
تستخدم هذه النظرية لدراسة تقييم الوسائل الاتصالية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال ومستقبل للرسالة.

وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الاتصال، فإن الوسائل التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بالتفسير والشرح، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. ومن هنا فإن عنصر التفاعل مع الوسيلة يؤثر في تكوين اتجاهات الجمهور المستقبل لها (محمد، ٢٠٠٨).



شكل (٢) نموذج تخطيطي لنظرية ثراء وسائل الاتصال.

تعتمد النظرية على فرضين أساسيين هما:

الفرض الأول: أن الوسائل الاتصالية والتكنولوجية لديها قدر كبير من البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل تفسير المضمون.

الفرض الثاني: هناك عدة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الاتصالية التكنولوجية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء، وهي سرعة رد الفعل، والقدرة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية (Timmerman, 2002؛ وDaft and Lengel, (1984)؛ و(Trevino, et al., (1990).

وقد استفاد الباحث من الطرح الخاص بالنظرية في بيان تأثير ثراء الوسائل الاتصالية والتكنولوجية التي يستخدمها المركز الإعلامي بما تملكه من البيانات والمعلومات في تكوين اتجاهات الجمهور نحو مستوى الأداء.

تساؤلات الدراسة

١- ما وسائل الاتصال الإلكتروني التي يستخدمها الجمهور الجامعي كمصدر للمعلومات عن الجامعة؟

- ٢- ما مدى التواصل مع الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي؟ وما تقنيات الاتصال الرقمي التي تستخدمها العينة لمتابعة أحداث المركز الإعلامي؟
- ٣- ما نوع التواصل مع خدمات المركز الإعلامي؟
- ٤- ما أسباب الاعتماد على المركز الإعلامي كمصدر للمعلومات؟ وما مدى الثقة في الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي؟
- ٥- ما الموضوعات التي تعتمد العينة في متابعتها على المركز الإعلامي؟ وما مدى ونوع المشاركة مع الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي؟
- ٦- ما طبيعة اتجاهات الجمهور الجامعي نحو فعالية تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في المركز الإعلامي، ومستوى الأداء في المركز الإعلامي؟

فروض الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهدافها وإطارها النظري تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

الفرض الأول: هناك ارتباط دال إحصائيًا بين معدل التواصل مع المركز الإعلامي واتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي.

الفرض الثاني: هناك علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاهات العينة نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي في المركز الإعلامي وطبيعة الاتجاه نحو مستوى الأداء.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائيًا بين المتغير الديموغرافي (النوع - الوظيفة)، والمركز الإعلامي وذلك على النحو التالي:

١- توجد فروق دالة بين المتغير الديموغرافي (النوع - الوظيفة) ومعدل التواصل مع المركز الإعلامي.

٢- توجد فروق دالة بين المتغير الديموغرافي (النوع - الوظيفة) وطبيعة الاتجاه نحو مستوى الأداء.

الفرض الرابع: هناك علاقة دالة إحصائيًا بين مستوى الثقة في المركز الإعلامي وطبيعة الاتجاه نحو مستوى الأداء.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: يتمثل موضوع الدراسة في رصد اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء - جامعة الملك عبدالعزيز أنموذجًا.

- الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني للعام ١٤٣٩هـ - ٢٠١٨م.
- الحدود المكانية: جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة لفئة الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح Survey Method بأسلوبه الكمي والكيفي، باعتباره أكثر المناهج ملاءمة لرصد وتحليل أبعاد الظاهرة محل الدراسة. وقد تم توظيف هذا المنهج في جمع المعلومات والبيانات الخاصة برصد اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة الجمهور الداخلي لجامعة الملك عبدالعزيز، باستخدام أسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل Clustered Random Sample، وهي تنتمي للعينات غير الاحتمالية Non Probability Sample وفقاً لبعض الشروط والمواصفات التي حددها الباحث لتلائم مجتمع الدراسة وأهدافها، وبلغ قوام العينة (٦٠٠) مفردة من الأساتذة والطلاب والإداريين بالجامعة.

الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

جدول (١) خصائص عينة الدراسة.

المتغيرات	الفئات	الإجمالي	
		التكرار	%
النوع	ذكور	٢٤٢	٤٠,٣٣
	إناث	٣٥٨	٥٩,٦٧
الدراسة	نظرية	٣٢٢	٥٣,٦٧
	عملية	٢٧٨	٤٦,٣٣
العمل	طالب	٤٤٣	٧٣,٨٣
	أكاديمي	٤٦	٧,٦٧
	فني / إداري	١١١	١٨,٥٠
السن	من ١٨ - أقل من ٣٠ سنة	٣٠٤	٥٠,٦٦
	من ٣٠ - أقل من ٤٥ سنة	١٥٦	٢٦
	من ٤٥ - ٦٠ سنة	١٤٠	٢٣,٣٤

تعرض البيانات بالجدول رقم (١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، حيث بلغ عدد الذكور ٤٠,٣٣٪ مقابل ٥٩,٦٧٪ للإناث، وحرص الباحث على تعدد متغير العمل لتشمل عينة ممثلة للمجتمع الجامعي، وكانت فئة (طالب) المركز الأول بنسبة ٧٣,٨٣٪ وشملت معظم الفئات من طلاب وطالبات السنة التحضيرية والكالوريوس والدراسات العليا، تليها فئة (فني/إداري) بنسبة ١٨,٥٠٪، وأخيراً فئة (أكاديمي) وبنسبة تمثيل للجمهور الجامعي، حيث أعداد الطلاب تفوق إجمالي العدد الكلي، تليها الإداريين ثم الأكاديميين.

وتعددت فئات السن، وكانت الفئة العمرية (من ١٨ – أقل من ٣٠ سنة) في المركز الأول بنسبة ٥٠,٦٦٪ تليها الفئة (من ٣٠ – أقل من ٤٥ سنة) بنسبة ٢٦٪، وأخيراً الفئة (من ٤٥ – ٦٠ سنة) بنسبة ٢٣,٣٤٪. وشملت العينة كلا التخصصين للجمهور الداخلي، سواء من الكليات النظرية ٥٣,٦٧٪، والكليات العملية ٤٦,٣٣٪.

أدوات القياس وخصائصها السيكمترية

- اعتمد البحث في جمع البيانات على أداة المسح الميداني، وذلك من خلال تصميم استمارة استقصاء إلكتروني تم تطبيقها على عينة البحث. وتتمثل الخصائص السيكمترية لأدوات الدراسة فيما يلي:
- ثبات الأداة: للتحقق من ثبات الاستبانة تم قياس معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لمحاور أداة الدراسة، وقد تراوحت ما بين (٠,٨٦٩ - ٠,٩٤٤) وهي قيم مرتفعة، مما يعني ثباتها، وبالتالي إمكانية الاعتماد على نتائجها.
- الاتساق الداخلي: تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين كل محور والدرجة الكلية لأداة الدراسة، وتراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٢٣٧ - ٠,٧١٤) وهي ارتباطات طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائي (٠,٠١)، مما يعني أن هناك اتساق داخلي لمحاور أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.
- الصدق الذاتي للأداة: تم حساب معامل صدق الاستبيان إحصائياً، ووصل إلى (٠,٩١١)، أي أن الاستبيان يتمتع بقدر كبير من الصدق.

أسلوب القياس في الدراسة الميدانية

تم عمل عدة مقاييس للدراسة الميدانية، ومنها مقياس اتجاهات الجمهور الجامعي نحو فعالية تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في المركز الإعلامي، ومقياس مستوى الأداء في المركز الإعلامي، ويتكون كلاهما من (٨) عبارات، ويتراوح مدى الإجابة (أوافق بشدة - أوافق - محايد - أرفض - أرفض بشدة)، بجانب قياس مستوى الثقة، ومدى ونوع المشاركة.

المعالجة الإحصائية

تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، وتم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) والاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD) لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يثبت تحليل التباين وجود فروق بينها.

النتائج ومناقشتها وتفسيرها

أولاً: النتائج العامة للدراسة المسحية

تم تحليل نتائج الدراسة وفقاً لأسئلتها على النحو التالي:

١- وسائل الاتصال الإلكتروني التي يستخدمها الجمهور الجامعي كمصدر للمعلومات عن الجامعة

جدول (٢) وسائل الاتصال الإلكتروني التي تستخدمها العينة كمصدر للمعلومات عن الجامعة.

ت	المجموع		وسائل الاتصال الإلكتروني
	%	ك	
١	٩٣,٦٦	٥٦٢	الموقع الرسمي للجامعة
٣	١٧,١٦	١٠٣	الصحف الإلكترونية
٥	١٠,١٦	٦١	مواقع الراديو
٤	١٣	٧٨	مواقع التلفزيون
٦	٩,٨٤	٥٩	وكالات الأنباء
٢	٤٠,١٦	٢٤١	مواقع التواصل الاجتماعي
٧	٢	١٢	المنتديات
٨	٠	٠	المدونات
٨	٠	٠	أخرى

استطاع الاتصال الإلكتروني أن يفرض واقعاً مختلفاً على الصعيد الإعلامي، فهو لا يعد تطويراً فقط لوسائل الإعلام التقليدية وإنما هو وسيلة اتصالية احتوت كل ما

سبقها من وسائل الإعلام، من خلال انتشار المواقع والمدونات الإلكترونية وظهور الصحف والمجلات الإلكترونية التي تصدر عبر الإنترنت، بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته، فالعصر الحالي يعد بحق عصر الاتصال الإلكتروني، وإعلام المستقبل، والعالم أجمع يتجه اليوم بشكل عام نحو الإنترنت وتطبيقاته في المجالات المختلفة (شفيق، ٢٠٠٧).

وقياساً لإجمالي العينة (ن=٦٠٠) تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أهم وسائل الاتصال الإلكتروني التي تستخدمها العينة كمصدر للمعلومات عن الجامعة، وقد احتل الموقع الرسمي للجامعة المركز الأول بنسبة ٩٣,٦٦٪، تليها مواقع التواصل الاجتماعي ٤٠,١٦٪، ثم الصحف الإلكترونية ومواقع التلفزيون بنسبة ١٧,١٦٪، ١٣٪ لكل منهما على التوالي، وتراجعت فئات وكالات الأنباء والمنتديات للمراكز الأخيرة وبنسب قدرها ٩,٨٤٪، ٢٪ على التوالي، ولم تحصل فئات المدونات الأخرى على أي تكرارات.

وتؤكد النتيجة الراهنة على أهمية دور المركز الإعلامي (المسئول عن موقع الجامعة الرسمي) كمصدر للمعلومات، وأيضاً خطورة دور مواقع التواصل الاجتماعي، والتي احتلت المركز الثاني كمنافس للمركز الإعلامي.

٢- معدل التواصل مع الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي

جدول (٣) توزيع العينة وفقاً لمعدل التواصل مع موضوعات المركز الإعلامي.

Standard deviation	Arithmetic Mean	الترتيب	الإجابة		معدل التواصل	
			ك	٪		
١	٢,٣	٣	٩١	١٥,١٦	يوميًا	بصفة منتظمة
		١	٣٢٨	٥٤,٦٨	أسبوعيًا	
		٤	٦٦	١١	شهريًا	
		٢	١١٥	١٩,١٦	وفقًا للظروف	
		--	٥٢٠	١٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى معدل تواصل الجمهور الداخلي للجامعة مع الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي، حيث أكد ٥٤,٦٨٪ من إجمالي العينة أنهم يتابعون المركز الإعلامي أسبوعيًا، في حين أكد ١٥,١٦٪ أن المتابعة تتم وفقًا للظروف، وتراجعت فئة المتابعة اليومية إلى المركز الثالث وبنسبة قدرها ١٦,٣٪، وأخيرًا كانت الفئة شهريًا وبنسبة قدرها ١١٪. وقد بلغ المتوسط الحسابي ٢,٣،

والانحراف المعياري ١. وتكشف بيانات الجدول رقم (٤) عن توزيع العينة وفقاً لمدى المشاركة مع الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي.

٣- مدى ونوع المشاركة مع الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي
جدول (٤) توزيع العينة وفقاً لمدى المشاركة مع الموضوعات المنشورة.

الترتيب	المجموع		مدى المشاركة
	%	ك	
٤	٦,٦٦	٤٠	دائماً
٣	٨,١٦	٤٩	أحياناً
٢	٣٦,٨٣	٢٢١	نادراً
١	٤٨,٣٣	٢٩٠	لا
	١٠٠	٦٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى مدى المشاركة مع الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي، حيث أكد ٤٨,٣٣٪ أنهم لا يشاركون، ويليهما في المركز الثاني المشاركة نادراً بنسبة ٣٦,٨٣٪، وتراجعت الفئات (أحياناً، ودائماً) إلى المركز الأخير بنسبة ٨,١٦٪، ٦,٦٦٪ فقط لكل منهما على التوالي، وهذا يؤكد انخفاض معدل المشاركة مع الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي.

وسعيًا لتحديد نوع المشاركة، وبيان طبيعة السلوك الاتصالي لدى المستخدمين من الجمهور الداخلي للجامعة، فقد تم وضع سؤال مفتوح خاص بنوع المشاركة مع خدمات المركز الإعلامي، وكانت المشاركات على النحو التالي:

- ١- التجول في النص.
- ٢- التعليق وإضافة مضمون.
- ٣- مناقشة ما تم عرضه مع الأصدقاء والزملاء.

٤- تقنيات الاتصال الرقمي التي تستخدمها العينة لمتابعة أحداث المركز الإعلامي

جدول (٥) توزيع العينة وفقاً لتقنيات الاتصال الرقمي.

Standard deviation	Arithmetic Mean	المجموع		تقنيات الاتصال الرقمي	
		%	ك		
١,٣	٣,٢	٥,٦٦	٣٤	بريد إلكتروني	
		٠	٠	مجموعات إخبارية	
		٠	٠	القوائم البريدية	
		٩,٥٣	٤٥	المنتديات أو ساحات المناقشات العامة	
		٦٠,٢	٣١٧	تويتر	اجتماعي
		١٤	٨٤	فيسبوك	
		٢٠,٦٨	١٢٤	إنستجرام	
		٢١	١٢٦	سناب شات	
		٢٩,٨٦	١٧٨	يوتيوب	

أتاحت شبكات الإنترنت تقديم العديد من الخدمات للمستخدمين ومنها البريد الإلكتروني، ومجموعات الأخبار، والقوائم البريدية والمنتديات أو ساحات المناقشات العامة (شيخاني، ٢٠١٠). وتشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى تقنيات الاتصال الرقمي التي تستخدمها العينة لمتابعة أنشطة المركز الإعلامي، وقد احتلت شبكات التواصل الاجتماعي المركز الأول في الاستخدام وفي مقدمتها تويتر ٦٠,٢٪، ويوتيوب ٢٩,٨٦٪، وتليها المنتديات ٩,٥٣٪، والبريد الإلكتروني ٥,٦٦٪، وقد بلغ المتوسط الحسابي ٣,٢، والانحراف المعياري ١,٣.

٥- أهداف التواصل مع خدمات المركز الإعلامي

جدول (٦) توزيع العينة وفقاً لأهداف التواصل مع المركز الإعلامي.

المجموع		أهداف التواصل	
%	ك		
٧٨,١٦	٤٦٩	متابعة الأخبار	متابعات حديثة
٨,٥٠	٥١	طلب التواصل مع وسائل الإعلام	
١٩,٣٤	١١٦	طلب التغطية الإعلامية للأحداث	
١,٣٠	٨	التوثيق التلفزيوني	متابعات أرشيفية
٠	٠	مكتبة الفيديو	
٢	١٢	مكتبة الصور	
١٦,٣٤	٩٨	الملف الصحفي	
١٠,١٦	٦١	أرشيف الأخبار	

يقدم المركز الإعلامي بجامعة الملك عبدالعزيز العديد من الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي على السواء، ومنها مساندة تنفيذ الفعاليات التي تقام داخل الجامعة أو التي تشارك فيها الجامعة، مثل: (الندوات، والمؤتمرات، وورش العمل، وحفلات التخرج)، وتكوين قاعدة بيانات وتوثيقها عن إنجازات الجامعة، والمشاركة في إصدار وتوزيع النشرات والمطبوعات الخاصة بالفعاليات التي تقام في الجامعة، إلخ.

وتشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى توزيع العينة وفقاً لأهداف التواصل مع المركز الإعلامي، وقد تم تقسيم الأهداف إلى فئتين، وهما:

١- متابعات حديثة، وتمثلها بالترتيب فئات متابعة الأخبار ٧٨,١٦٪، وطلب التغطية الإعلامية للأحداث ١٩,٣٤٪، وطلب التواصل مع وسائل الإعلام ٨,٥٠٪، وأخيراً التوثيق التلفزيوني ١,٣٠٪.

٢- متابعات أرشيفية، وتمثلها بالترتيب فئات الملف الصحفي ١٦,٣٤٪، وأرشيف الأخبار ١٠,١٦٪، ومكتبة الصور ٢٪، وأخيراً مكتبة الفيديو ٠٪.

٦- أسباب الاعتماد على المركز الإعلامي كمصدر للمعلومات

جدول (٧) توزيع العينة وفقاً لأسباب الاعتماد على المركز الإعلامي كمصدر للمعلومات.

Standard deviation	Arithmetic Mean	ت	نعم		الأسباب
			ك	٪	
٢,٥	٣,٢	٤	٣٣٤	٥٥,٦٦	خاصية المشاركة والتفاعلية
		٢	٤٧٢	٧٨,٦٧	سهولة الوصول إلى الخدمات
		٥	٢٨٨	٤٨	سرعة إنتاج وتحديث المعلومات
		١	٥٠٧	٨٤,٥	فورية التغطية
		٣	٤١١	٦٨,٥	الجدة والحداثة
		٧	٩٠	١٥	تعدد واندماج الوسائط والأدوات
		٦	١٨٠	٣٠	مرونة التعامل مع المضامين

يتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط، فالمعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني. كما يتميز الإعلام الجديد أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامه. وهو يعتمد في تكوينه ونشره على عناصر إلكترونية تستبدل الأدوات التقليدية بتقنيات إلكترونية حديثة، وتستبدل مخرجاتها الورقية أو البصرية أو السمعية التماثلية بأخرى رقمية (علم الدين، ٢٠١٤).

ويعتمد المركز الإعلامي بجامعة الملك عبدالعزيز على تقنيات التواصل الرقمي بشكل أساسي. وتشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى تعدد دوافع وأسباب الاعتماد على المركز الإعلامي كمصدر للمعلومات، وجاءت خاصة فورية التغطية في المركز الأول بنسبة ٨٤,٥٪، تليها فئة سهولة الوصول إلى الخدمات ٧٨,٦٧٪، ثم عنصر الجودة والحدثة ٦٨,٥٪، ثم خاصة المشاركة والتفاعلية ٥٥,٦٦٪، وأخيراً فئات ومرونة التعامل مع المضامين وتعدد الوسائط والأدوات وبنسبة قدرها ٣٠٪، ١٥٪ على التوالي. وقد بلغ المتوسط الحسابي ٣,٢، والانحراف المعياري ٢,٥. وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة، والتي أكدت على عنصر التفاعلية واللا تزامنية، وغيرها، كأسباب للتواصل مع تطبيقات الإنترنت منذ دراسة وليد فتح الله بركات (٢٠٠٣)، ورفعت محمد البدري (٢٠٠٦)، وصولاً لدراسات (2013) Sameer Hinduja، و(1997) Kathy Scherer.

٧- الموضوعات التي تعتمد العينة على المركز الإعلامي في متابعتها

جدول (٨) توزيع العينة وفقاً لأهم الموضوعات التي تعتمد في متابعتها على المركز الإعلامي.

Standard deviation	Arithmetic Mean	ت	المجموع		الموضوعات
			٪	ك	
٢٥	٣,١	١	٨٦,٣٣	٥١٨	التعليمية
		٤	٥٠,٦٦	٣٠٤	العلمية
		٣	٦٨,٥	٤١١	الاجتماعية
		٦	٢٣,٣٤	١٤٠	الثقافية
		٥	٣٥,٥٠	٢١٣	التكنولوجية
		٢	٧٦,٣٣	٤٥٨	الأنشطة والدورات

وفيما يختص بتوزيع العينة وفقاً لأهم الموضوعات التي تعتمد في متابعتها على المركز الإعلامي تشير بيانات الجدول رقم (٨) أن الموضوعات التعليمية ٨٦,٣٣٪ في المركز الأول، تليها الأنشطة والدورات التدريبية ٧٦,٣٣٪، ثم الموضوعات العلمية بنسبة ٥٠,٦٦٪، والمضامين التكنولوجية بنسبة ٣٥,٥٠٪. وتراجعت الموضوعات الثقافية للمركز الأخير بنسبة ٢٣,٣٤٪. وقد بلغ المتوسط الحسابي ٣,١، والانحراف المعياري ٢,٥.

٨- مدى الثقة في الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي

جدول (٩) توزيع العينة وفقاً لمدى الثقة في الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي.

Standard deviation	Arithmetic Mean	ت	المجموع		مستوى الثقة
			ك	%	
.٤١	١,٧	١	٥١٨	٨٦,٣٣	أثق تماماً
		٢	٨٢	١٣,٦٧	أثق إلى حد ما
		٣	-	-	لا أثق
			٦٠٠	١٠٠	المجموع

باستقراء بيانات الجدول رقم (٩) الخاص بمدى ثقة العينة في الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي، يتبين لنا ارتفاع مستوى الثقة في المركز الإعلامي كمصدر للمعلومات عن الجامعة، فقد أكد ٨٦,٣٣٪ من العينة أنهم يثقون تماماً، تليها في المركز الثاني الفئة (أثق إلى حد ما) بنسبة ١٣,٦٧٪، ولم تحصل الفئة (لا أثق) على أي تكرارات، وقد بلغ المتوسط الحسابي ١,٧، والانحراف المعياري ٠,٤١.

٩- اتجاهات العينة نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي المستخدمة في المركز الإعلامي

جدول (١٠) توزيع العينة وفقاً لتكنولوجيا الاتصال الرقمي في المركز الإعلامي.

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤٩	٨,١٦	٩١,٨٤	٥٥١	وسائل الاتصال التقليدية تراجع لصالح وسائل الاتصال الجديد
٠	٠	٠	٠	٧٥	١٢,٥٠	١٣٦	٢٢,٦٧	٦٤,٨٣	٣٨٩	يستخدم المركز الإعلامي أحدث تقنيات التواصل الإعلامي
٠	٠	٠	٠	٥٧	٢,٨٣	١٩٩	٣٣,١٦	٥٥,٦٦	٣٣٤	يتسم المركز بسهولة تصفح موقعه الإلكتروني
٠	٠	٠	٠	٥١	٨,٥٠	٧٧	١٢,٨٤	٧٨,٦٦	٤٧٢	مسميات روابط موقع المركز الإعلامي تؤدي إلى المحتوى المطلوب

جميع الروابط التي يستخدمها المركز تعمل بشكل صحيح	٢٩٧	٤٩,٥٠	١٨٩	٣١,٥٠	٦٤	١٠,٦٦	٣١	٥,١٦	١٩	٣,١٦
تقنيات الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي تتسم بسهولة الوصول للخدمات والمعلومات	٤٨٦	٨١	٩١	١٥,١٦	٢٣	٣,٨٤	٠	٠	٠	٠
يوجد توثيق مصور للخبر من موقع الحدث.	٥٦٤	٩٤	٣٦	٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠
تكنولوجيا المركز أحدثت نقلة نوعية في كيفية نقل الأحداث عن الطرق المألوفة السابقة	١٨٠	٣٠	٣٢١	٥٣,٥٠	٨٩	١٦,٥٠	١٠	١,٦٦	٠	٠

يعرف الاتجاه أنه "استعداد مكتسب يتكون لدى الفرد نتيجة لعوامل مختلفة، بحيث يوجه استجاباته" (عيسوي، ١٩٩٨) وهو أيضاً " أنماط سلوكية يمكن تكوينها بالتعلم، وهي في تكوينها تخضع للمبادئ والقوانين التي تحكم أنماط السلوك الأخرى"، ومن الوسائل التي تتكون منها اتجاهات الفرد "التجارب أو الخبرات المتكررة والجزئية" (النشواتي، ١٩٩٦). واعتماداً على مقياس "ليكرت الخماسي" كأسلوب لقياس الاتجاهات، تعرض بيانات الجدول رقم (١٠) اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي المستخدمة في المركز الإعلامي، وقد اتفقت العينة بنسبة ٩١,٨٤٪ على أن وسائل الإعلام التقليدية تراجعت لصالح وسائط الاتصال الجديد، وحصلت معظم العبارات على موافقة العينة بدرجة (أوافق بشدة)، ومن ذلك أن المركز الإعلامي: يستخدم أحدث تقنيات التواصل الإعلامي ٦٤,٨٣٪، ويتسم بسهولة تصفح موقعه الإلكتروني ٥٥,٦٦٪، مسميات روابط موقع المركز تؤدي إلى المحتوى المطلوب، وتقنيات الاتصال الرقمي تتسم بسهولة الوصول للخدمات ٨١٪، ويوجد توثيق مصور للخبر من موقع الحدث ٩٤٪.

ولم تحصل فئة (لا أوافق بشدة) على أي تكرارات سوي لعبارة واحدة في المقياس وبنسبة ٣,١٦٪ وهي (جميع الروابط التي يستخدمها المركز تعمل بشكل صحيح)، وتفسر هذه النسبة البسيطة في ضوء بعض الأعطال التي قد تحدث لنظام العمل الإلكتروني، وتؤكد النتيجة السابقة إيجابية الاتجاه نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي في المركز الإعلامي.

١٠ - طبيعة الاتجاهات نحو مستوى الأداء في المركز الإعلامي

جدول (١١) توزيع العينة وفقاً لطبيعة الاتجاهات نحو مستوى أداء المركز الإعلامي.

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات تبدأ جميعاً بمصطلح (المركز الإعلامي)
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤٦,٣٣	٢٧٨	٥٣,٦٧	٣٢٢	هو المصدر الأساسي للمعلومات الصحيحة عن الجامعة
٠	٠	٠	٠	٤,٥	٢٧	٦٠	٣٦٠	٣٥,٥٠	٢١٣	يقوم بالتعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية بفاعلية
٠	٠	٠	٠	١٥	٩٠	٢٤,١٧	١٤٥	٦٠,٨٣	٣٦٥	له الدور الأكبر في إبراز جهود الجامعة ونشاطاتها وفعاليتها إعلامياً
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣٢,٣٤	١٩٤	٦٧,٦٦	٤٠٦	صنع صورة نمطية إيجابية عن الجامعة
٠	٠	٠	٠	٢,٥٠	١٢٩	٤١	٢٤٦	٣٧,٥	٢٥٥	يؤدي دوره كاملاً في تعريف المجتمع وشرائحه الداخلية بمنجزات الجامعة
٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٣,٦٧	١٩	٨٦,٣٣	٥٨١	يقوم بالتوثيق الإعلامي لكل أنشطة الجامعة
٠	٠	٠	٠	١٠,٦٨	٦٤	٣٠,١٦	١٨١	٥٩,١٦	٣٥٥	يقدم مطبوعات متميزة ومنها صحيفة أخبار الجامعة
٠	٠	٠	٠	١٢	٧٢	٤٠	٢٤٠	٤٨	٢٨٨	تأثيره الإعلامي فرض نفسه ولا يمكن الاستغناء عنه

وسعيًا لقياس اتجاهات العينة نحو مستوى الأداء في المركز الإعلامي، تم بناء "فقرات ليكرت" Likert item في شكل رقم (٨) عبارات إيجابية، وقد حصلت معظم العبارات على موافقة العينة بدرجة عالية (أوافق بشدة) ومن ذلك: أن المركز

الإعلامي هو المصدر الأساسي للمعلومات الصحيحة عن الجامعة ٥٣,٦٧٪، ويقوم بالتعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية بفاعلية ٣٥,٥٠٪، وله الدور الأكبر في إبراز جهود الجامعة ونشاطاتها وفعاليتها إعلامياً ٦٠,٨٣٪، وصنع صورة نمطية إيجابية عن الجامعة ٦٧,٦٦٪، ويقدم مطبوعات متميزة، ومنها صحيفة أخبار الجامعة ٩٥,١٦٪. ولم تحصل فنتا (لا أوافق)، و(لا أوافق بشدة) على أي تكرارات. وتؤكد النتيجة السابقة إيجابية الاتجاه نحو مستوى الأداء في المركز الإعلامي. ويعرض الجدول رقم (١١) لمزيد من الإيضاح من خلال عرض ترتيب نسبة التوجه الأعلى لعبارات المقياس السابق.

جدول (١٢) نسبة التوجه الأعلى لاتجاهات الجمهور الجامعي نحو مستوى أداء المركز الإعلامي

م	العبارات	Top orientation ratio	ت
١	هو المصدر الأساسي للمعلومات الصحيحة عن الجامعة	١٠٠	١
٢	يقوم بالتعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية بفاعلية	٩٥,٥٠	٢
٣	له الدور الأكبر في إبراز جهود الجامعة ونشاطاتها وفعاليتها إعلامياً	٨٥	٥
٤	صنع صورة نمطية إيجابية عن الجامعة	١٠٠	١
٥	يؤدي دوره كاملاً في تعريف المجتمع وشرائحه الداخلية بمنجزات الجامعة	٧٨,٥	٦
٦	يقوم بالتوثيق الإعلامي لجميع أنشطة الجامعة	١٠٠	١
٧	يقدم مطبوعات متميزة ومنها صحيفة أخبار الجامعة	٨٩,٣٢	٣
٨	تأثيره الإعلامي فرض نفسه ولا يمكن الاستغناء عنه	٨٨	٤

باستقراء بيانات الجدول رقم (١٢) الخاص بترتيب نسبة التوجه الأعلى لاتجاهات الجمهور الجامعي نحو مستوى أداء المركز الإعلامي، يتبين لنا موافقة العينة بالإجماع ١٠٠٪ على أن المركز الإعلامي هو المصدر الأساسي للمعلومات الصحيحة عن الجامعة، وصنع صورة نمطية إيجابية عن الجامعة، ويقوم بالتوثيق الإعلامي لجميع أنشطة الجامعة.

وفي المركز الثاني، أنه يقوم بالتعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية بفاعلية ٩٥,٥٠٪، وأخيراً أن له الدور الأكبر في إبراز جهود الجامعة ونشاطاتها وفعاليتها إعلامياً ٨٥٪، يؤدي دوره كاملاً في تعريف المجتمع وشرائحه الداخلية بمنجزات

الجامعة ٧٨,٥٪، ويدعم ذلك أن لاتجاهات الجمهور الجامعي نحو مستوى أداء المركز الإعلامي يتسم بالإيجابية.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول: هناك ارتباط دال إحصائياً بين معدل التواصل مع المركز الإعلامي واتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي.

جدول (١٣) العلاقة بين معدل التواصل مع المركز الإعلامي والاتجاه نحو تكنولوجيا

الاتصال الرقمي

مستوى الدلالة	الاتجاه نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي		المتغيرات	
	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون		
دالة	*٠,٠٥	٠,١٥٥	مرتفع	معدل التواصل
دالة	* ٠,٠٠١	٠,٢٠٣	متوسط	
دالة	*٠,٠٠١	٠,٢٤٠	منخفض	

تشير بيانات الجدول رقم (١٣) إلى وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغير التواصل النشط مع المركز الإعلامي واتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي، وذلك فيما يتعلق بجميع مستويات معدل التواصل (المرتفع-المتوسط-المنخفض) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لمعدل التواصل المرتفع، ومستوى معنوية ٠,٠٠١ لمعدل التواصل المتوسط، ومستوى معنوية ٠,٠٠١ لمعدل التواصل المنخفض، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: هناك علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات العينة نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي في المركز الإعلامي وطبيعة الاتجاه نحو مستوى الأداء.

جدول (١٤) العلاقة بين الاتجاه نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي ومستوى أداء المركز

الإعلامي

مستوى الدلالة	تكنولوجيا الاتصال الرقمي		الاتجاه	
	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون		
دالة	* ٠,٠٠١	٠,٢٢٤	مرتفع	مستوى الأداء
دالة	* ٠,٠٠٠	٠,٢٢٩	متوسط	
دالة	*٠,٠٠٠	٠,٣١٩	منخفض	

باستقراء بيانات الجدول رقم (١٤) يتبين وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى ٠,٠٠١ بين اتجاه عينة الدراسة من الجمهور الداخلي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي المستخدمة في المركز الإعلامي ومستوى الأداء في المركز الإعلامي،

بمعنى كلما زادت شدة اتجاه العينة نحو وجود تكنولوجيا رقمية للتواصل من المركز الإعلامي، ارتفع مستوى تقييم الأداء للمركز الإعلامي لدى العينة. وثبت كذلك وجود علاقة دالة إحصائياً، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠٠ بالنسبة لمستوى الأداء المتوسط، حيث بلغت قيمة بيرسون لمستوى الاهتمام ٠,١٥٥، وثبت أيضاً وجود علاقة دالة عند مستوى الأداء المنخفض، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين المتغير الديموغرافي (النوع - الوظيفة)، والمركز الإعلامي، وذلك على النحو التالي:

١- توجد فروق دالة بين المتغير الديموغرافي (النوع - الوظيفة) ومعدل التواصل مع المركز الإعلامي.

٢- توجد فروق دالة بين المتغير الديموغرافي (النوع - الوظيفة) وطبيعة الاتجاه نحو مستوى الأداء.

جدول (١٥) العلاقة بين المتغير الديموغرافي والمركز الإعلامي - اختبار (ت) T-Test للمجموعات المستقلة

المتغيرات	المتغير الديموغرافي		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
	ذكور	إناث						
معدل التواصل	النوع	٢٤٢	٣٥٨	١,٩١١	٤٦٣,٨٢	٠,٦٧٤	٥١٧	٠,٤٩
		٤٤٣	٤٦	٢,٢٣	٤٣٠,٢١			
معدل التواصل	الوظيفة	٤٤٣	١١١	٢,٢٣	٩٤٢,٤٧	٢,٦	١٢١,٢	*٠,٠١
		٤٦	١١١	٢,٥٦	١,٠٦٩			
		١١١	١١١	٢,٥٧	١,٠٦٨			
الاتجاه نحو	النوع	٢٤٢	٣٥٨	١,٨٢١	٤٦٢,٧١	٠,١٤٧	٥١٨	٠,١٤٢
		٣٥٨	٣٥٨	١,٨٥٥	٤٣٠,٢٣			
مستوى الأداء	الوظيفة	٤٤٣	١١١	٢,٢١	٩٤٢,٤٥	٢,٥	١٢٢,٢	*٠,٠٠٥
		٤٦	١١١	٢,٥١	١,٠٥٧			
		١١١	١١١	٢,٥٥	١,٠٦٧			

تشير بيانات الجدول رقم (١٥) إلى علاقة المتغير الديموغرافي (النوع - الوظيفة)، والمركز الإعلامي من حيث معدل التواصل مع المركز الإعلامي وطبيعة الاتجاه نحو مستوى الأداء. وقد تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متغيري النوع (ذكور - إناث) ومعدل التواصل مع المركز الإعلامي أو طبيعة الاتجاه نحو مستوى الأداء حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٤٩، ٠,١٤٢ على التوالي، في حين تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين متغير الوظيفة (طالب-أكاديمي-إداري) وبين كلا

المتغيرين، حيث بلغ مستوى الدلالة $0,01$ * بالنسبة لمتغير معدل التواصل، و $0,005$ * بالنسبة لمتغير تبني اتجاه إيجابي نحو مستوى الأداء. وبإجراء اختبار أحادي الاتجاه وبمقارنة المتوسطات الحسابية ثبت وجود الفرق لصالح فئتي (أكاديمي - إداري) حيث أنهما الأكثر تواصلًا مع المركز الإعلامي، وترتب على ذلك أنهما الأعلى معدلًا في تبني اتجاه إيجابي نحو مستوى الأداء للمركز الإعلامي، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث جزئيًا.

الفرض الرابع: هناك علاقة دالة إحصائية بين مستوى الثقة في المركز الإعلامي وطبيعة الاتجاه نحو مستوى الأداء.

جدول (١٦) العلاقة بين مستوى الثقة في المركز الإعلامي والاتجاه نحو مستوى الأداء.

مستوى الدلالة	مستوى الأداء		المتغيرات	مستوى الثقة
	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون		
دالة	$0,001$ *	٠,٢٢٣	مرتفع	
دالة	$0,005$ *	٠,٢٢٩	متوسط	
دالة	$0,005$ *	٠,٢٢٨	منخفض	

تشير بيانات الجدول رقم (١٦) إلى العلاقة بين مستوى ثقة الجمهور الجامعي في المركز الإعلامي وطبيعة الاتجاه نحو مستوى الأداء الخاص به، وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى $0,001$ بين مستوى الثقة المرتفع وطبيعة الاتجاه نحو مستوى أداء المركز الإعلامي، بمعنى كلما زادت ثقة الجمهور الجامعي في دور المركز الإعلامي، زاد الاتجاه الإيجابي نحو مستوى الأداء الخاص به، وثبت كذلك وجود علاقة دالة إحصائية، وذلك عند مستوى معنوية $0,005$ بالنسبة لكثافة الاستخدام المتوسطة، والمنخفضة، وبذلك ثبتت صحة الفرض الرابع إحصائيًا.

خاتمة الدراسة وتوصياتها

عرضت الدراسة الحالية اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء - جامعة الملك عبدالعزيز نموذجًا، تطبيقًا على عينة قوامها (٦٠٠) مفردة من الجمهور الداخلي من الطلاب والأساتذة والإداريين والفنيين بجامعة الملك عبدالعزيز، اعتمادًا على مدخل الحتمية التكنولوجية ونظرية ثراء الوسيلة، وكأول دراسة عربية تعرض لتكنولوجيا الاتصال الرقمي للمراكز الإعلامية، وقد انتهت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

١- تعددت وسائل الاتصال الإلكتروني التي تستخدمها العينة كمصدر للمعلومات عن الجامعة، وقد احتل الموقع الرسمي للجامعة المركز الأول بنسبة ٩٣,٦٦٪، تلتها مواقع التواصل الاجتماعي ٤٠,١٦٪، ثم الصحف الإلكترونية ومواقع التلفزيون. وتؤكد النتيجة بذلك على أهمية دور المركز الإعلامي (المسئول عن موقع الجامعة الرسمي) كمصدر للمعلومات، وأيضاً خطورة دور مواقع التواصل الاجتماعي كمنافس له.

٢- فيما يختص بمعدل تواصل الجمهور الداخلي للجامعة مع الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي، أكد ٥٤,٦٨٪ من إجمالي العينة أنهم يتابعون المركز الإعلامي أسبوعياً، في حين أكد ١٥,١٦٪ أن المتابعة تتم وفقاً للظروف، وأوضح ٤٨,٣٣٪ أنهم لا يشاركون، ويؤكد هذا انخفاض معدل المشاركة مع الموضوعات المنشورة عبر المركز الإعلامي.

٣- تحدد نوع المشاركة مع خدمات المركز الإعلامي في التجول في النص، والتعليق وإضافة مضمون، أو مناقشة ما تم عرضه مع الأصدقاء والزملاء. واستخدم الجمهور الجامعي تقنيات الاتصال الرقمي لمتابعة أنشطة المركز الإعلامي، واحتلت شبكات التواصل الاجتماعي المركز الأول في الاستخدام، وفي مقدمتها تويتر بنسبة قدرها ٦٠,٢٪.

٤- تعددت أهداف تواصل العينة مع المركز الإعلامي لتشمل المتابعات الحديثة، وتمثلها متابعة الأخبار ٧٨,١٦٪، وطلب التغطية الإعلامية للأحداث ١٩,٣٤٪، وطلب التواصل مع وسائل الإعلام ٨,٥٠٪، وأيضاً متابعات أرشيفية، ومنها الاطلاع على الملف الصحفي ١٦,٣٤٪، وأرشيف الأخبار ١٠,١٦٪، ومكتبة الصور ٢٪.

٥- أكدت نتائج الدراسة أن هناك العديد من الدوافع للاعتماد على المركز الإعلامي كمصدر للمعلومات، وجاءت خاصية فورية التغطية في المركز الأول بنسبة ٨٤,٥٪، تليها فئة سهولة الوصول إلى الخدمات ٧٨,٦٧٪، ثم عنصر الجودة والحداثة ٦٨,٥٪، وخاصية المشاركة والتفاعلية ٥٥,٦٦٪.

٦- فيما يختص بأهم الموضوعات التي تعتمد العينة في متابعتها على المركز الإعلامي، فقد جاءت الموضوعات التعليمية ٨٦,٣٣٪ في المركز الأول، تليها الأنشطة والدورات التدريبية ٧٦,٣٣٪، ثم الموضوعات العلمية بنسبة ٥٠,٦٦٪، والمضامين التكنولوجية بنسبة ٣٥,٥٠٪.

٧- أظهرت الدراسة ارتفاع مستوى الثقة في المركز الإعلامي كمصدر للمعلومات عن الجامعة، فقد أكد ٨٦,٣٣٪ من العينة أنهم يثقون تمامًا، تليها في المركز الثاني الفئة (أثق إلى حد ما) بنسبة ١٣,٦٧٪، ولم تحصل الفئة (لا أثق) على أية تكرارات.

٨- انتهت النتائج إلى أن اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي المستخدمة في المركز الإعلامي إيجابية للغاية، وحصلت معظم العبارات الإيجابية على موافقة العينة بدرجة (أوافق بشدة)، ومن ذلك أن المركز الإعلامي يستخدم أحدث تقنيات التواصل الإعلامي ٦٤,٨٣٪، ويتسم بسهولة تصفح موقعه الإلكتروني ٥٥,٦٦٪، ومسميات روابط موقع المركز تؤدي إلى المحتوى المطلوب، وتقنيات الاتصال الرقمي تتسم بسهولة الوصول للخدمات ٨١٪، ويوجد توثيق مصور للخبر من موقع الحدث ٩٤٪.

٩- ثبت كذلك أن نسبة التوجه الأعلى لاتجاهات الجمهور الجامعي نحو مستوى أداء المركز الإعلامي تتسم بالإيجابية، فقد تبين موافقة العينة بالإجماع ١٠٠٪ أن المركز الإعلامي هو المصدر الأساسي للمعلومات الصحيحة عن الجامعة، وصنع صورة نمطية إيجابية عن الجامعة، ويقوم بالتوثيق الإعلامي لجميع أنشطة الجامعة. وأنه يقوم بالتعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية بفاعلية ٩٥,٥٠٪، وله الدور الأكبر في إبراز جهود الجامعة ونشاطاتها وفعاليتها إعلاميًا ٨٥٪، ويؤدي دوره كاملاً في تعريف المجتمع وشرائحه الداخلية بمنجزات الجامعة ٧٨,٥٪، ويدعم ذلك أن اتجاهات الجمهور الجامعي نحو مستوى أداء المركز الإعلامي تتسم بالإيجابية.

١٠- تبين وجود ارتباط دال بين متغير التواصل النشط مع المركز الإعلامي واتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي، وذلك فيما يتعلق بجميع مستويات معدل التواصل (المرتفع- المتوسط-المنخفض) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لمعدل التواصل المرتفع، ومستوى معنوية ٠,٠٠١ لمعدل التواصل المتوسط، ومستوى معنوية ٠,٠٠١ لمعدل التواصل المنخفض، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول.

١١- تبين وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى ٠,٠٠١ بين اتجاه عينة الدراسة من الجمهور الداخلي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي المستخدمة في المركز الإعلامي ومستوى الأداء في المركز الإعلامي، بمعنى كلما زادت شدة اتجاه العينة نحو وجود تكنولوجيا رقمية للتواصل من المركز الإعلامي ارتفع

مستوى تقييم الأداء للمركز الإعلامي لدى العينة، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني.

١٢- لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية بعلاقة المتغير الديموغرافي (النوع)، والمركز الإعلامي من حيث معدل التواصل مع المركز الإعلامي وطبيعة الاتجاه نحو مستوى الأداء، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,١٤٢، ٠,٠٤٩، على التوالي، في حين تبين وجود فروق دالة إحصائية بين متغير الوظيفة (طالب-أكاديمي - إداري) وبين كلا المتغيرين. حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠١*، ٠,٠٠٥*، وبمقارنة المتوسطات الحسابية ثبت وجود الفرق لصالح فئتي (أكاديمي-إداري) حيث أنهما الأكثر تواصلًا مع المركز الإعلامي، وترتب على ذلك أنهما الأعلى معدل في تبني اتجاه إيجابي نحو مستوى الأداء للمركز الإعلامي، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث جزئيًا.

١٣- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى ٠,٠٠١ بين مستوى الثقة المرتفع وطبيعة الاتجاه نحو مستوى أداء المركز الإعلامي، بمعنى كلما زادت ثقة الجمهور الجامعي في دور المركز الإعلامي، زاد الاتجاه الإيجابي نحو مستوى الأداء الخاص به، وثبت كذلك وجود علاقة دالة إحصائية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ بالنسبة لكثافة الاستخدام المتوسطة، والمنخفض، وبذلك ثبتت صحة الفرض الرابع إحصائيًا.

التوصيات

ومن خلال نتائج الدراسة، يمكن أن يوصي الباحث بما يلي:

- ١- إجراء العديد من الدراسات المستمرة عن المراكز الإعلامية في الجامعات وغيرها من قطاعات الأعمال، ودراسة تكنولوجيا الاتصال والإعلام الخاصة بها، خاصة مع تنامي التطور السريع لشبكة الإنترنت.
- ٢- إجراء المزيد من البحوث حول منظومة الجمهور الجامعي بكل مفرداتها (طلاب-أساتذة-إداريون وفنيون)، وبحث علاقتهم بوسائل الإعلام الجديد ومصادر المعلومات، ورصد التأثيرات المحتملة لاعتمادهم عليها، سعيًا لإحداث المزيد من التواصل مع تلك الفئات المهمة.
- ٣- حث المجتمع الأكاديمي في مجالات علوم الإعلام والتخصصات الاجتماعية والنفسية لتطوير نظريات الإعلام الجديد بما يتفق والمجتمع العربي، واستحداث وتوظيف منهجيات حديثة لدراسة تأثير الإعلام الجديد في المجتمعات العربية.

- ٤- عقد دورات تدريبية متخصصة لتأهيل القائم بالاتصال في المراكز الإعلامية في كيفية الاستفادة من وسائل الإعلام الإلكتروني والرقمي لتحقيق الأهداف.
- ٥- توصي الدراسة بالاهتمام بعمليات التقويم والتغذية المرتدة فيما يرتبط بالاستراتيجية الإعلامية للمراكز الإعلامية، وذلك فيما يرتبط بعمليات التخطيط أو البناء والتنفيذ.
- ٦- حث المراكز الإعلامية، خاصة في المؤسسات التعليمية، على تطوير منصات الاتصالية والإعلامية بما يكفل إمداد الجمهور الداخلي والخارجي على السواء بالمعلومات الصحيحة التي تدعم بناء الصورة الإيجابية لها.
- ٧- أن تستفيد المراكز الإعلامية من مواقع الجامعات الإلكترونية وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي في دعم أهدافها، وتحقيق رؤية ورسالة الجامعة.
- ٨- التوصية للقائمين على المراكز الإعلامية والمواقع الإلكترونية الإخبارية بالاهتمام بالممارسات الإعلامية الاحترافية وأخلاقيات العمل الإعلامي.
- ٩- أن يقوم المركز الإعلامي بعقد مؤتمر إعلامي كل عامين يتناول خلاله القضايا الجامعية التي تهتم جمهور الجامعة، ويبحث خلاله مستجدات الإعلام والاتصال الرقمي.
- ١٠- تقديم الدعم المادي والتقني والبحثي لتطوير وتحديث العمل في المراكز الإعلامية خاصة، وأنها الجهة المنوط بها إبراز جهود الجامعة ونشاطاتها وفعاليتها إعلامياً، والعمل كحلقة وصل إعلامية بين الجامعة والقطاعات المختلفة لصناعة صورة نمطية إيجابية عنها.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. إبراهيم، فاطمة الزهراء عبدالفتاح، أثر التحولات التكنولوجية في إنتاج وتقديم المضمون في الصحافة المصرية في إطار تعدد المنصات الإعلامية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٦.
٢. أبو صعليك، ضيف الله عودة، أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن، مؤتم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٢٨، العدد ٧، ٢٠١٣.
٣. البدرى، رفعت محمد، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، المؤتمر العلمي الثاني عشر، القاهرة، جامعة الدول العربية، ٢٠٠٦.
٤. بركات، وليد فتح الله، اعتماد الشباب الجامعي الكويتي على وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا العربية والدولية، جامعة القاهرة كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ١٨ (يناير- مارس)، ٢٠٠٣.
٥. بوعلي، نصير، الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٢٧)، ٢٠١٥م.
٦. حجازي، رشا عبدالرحمن، اتجاه الشباب الجامعي نحو إعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٤.
٧. حسن، عبدالصديق، اتجاه الشباب الجامعي العربي نحو العلاقة بين التعرض لموقع الفيس بوك والهوية الثقافية، دراسة مقارنة بين مصر والبحرين، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد ١٤٦، ٢٠١٢.
٨. حسن، عبدالصديق، اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المواقع الإلكترونية الإسلامية، دراسة على عينة من الجامعات الإقليمية المصرية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥.
٩. حميتي، حسيبة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجزائر - جامعة قاصدي مرباح - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٧.
١٠. الرجباني، عبير، استخدام الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية اليومية، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، المجلة الأردنية في العلوم الاجتماعية، العدد ٢، ٢٠١٣.
١١. شفيق، حسين، الإعلام الإلكتروني، القاهرة، رحمة للطباعة والنشر، ٢٠٠٧، ص ٣٨.
١٢. الشميمري، فهد عبدالرحمن، التربية الإعلامية، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٠.

١٣. شبخاني، سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول، ٢٠١٠.
١٤. صالح، عبدالعليم صالح، اتجاهات الشباب السوداني نحو الإنترنت - دراسة حالة طلاب الجامعات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، قسم علوم الحاسوب، ٢٠١١.
١٥. الصفوي، حسن، اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة، مصر، ٢٠٠٩.
١٦. عبدالباري، ريهام محمد، استخدامات الشباب المصري لفتوات تلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٦.
١٧. عبدالحى، محمد رشاد، اتجاهات الجمهور نحو قراءة الصحف السودانية، دراسة ميدانية، ام درمان، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، العدد ٢، ٢٠١١.
١٨. عبدالعزيز، مازن محمد، أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ٢٠١٥.
١٩. عبدالله، داليا محمد، وحسن، محمود، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة - دراسة مسحية، المؤتمر العلمي الخامس عشر، ٧-٩ يوليو ٢٠٠٩، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩.
٢٠. العبيري، فهد بن حمدان، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الطالب في الجامعات السعودية "تصور مقترح"، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة أم القرى، ٢٠١٣.
٢١. عثمان، صفا محمود، إدراك الجمهور والقائم بالاتصال لوسائل الاتصال الحديثة بالتطبيق على الخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول، الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر، ٧-١٠ نوفمبر، جامعة ٦ أكتوبر، القاهرة، ٢٠٠٩.
٢٢. علم الدين، محمود، الإعلام الرقمي الجديد، القاهرة، دار السحاب للنشر، ٢٠١٤.
٢٣. عيسوي، عبدالرحمن محمد، دراسات في علم النفس الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٨، ص ٢٨.
٢٤. غمري، أحمد، دور الشبكات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتشكيل اتجاهات الشباب نحو القضايا السياسية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨.

٢٥. محمد، فاطمة الزهراء، القيمة الاجتماعية الشاملة لمدونات الإنترنت-دراسة مقارنة بين المدونات المصرية والأمريكية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، ٢٠٠٨.
٢٦. محمود، سامية محمد، دوافع استخدام الشباب الجامعي لبعض الصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة عين شمس، معهد دراسات الطفولة، ٢٠١١.
٢٧. مدني، أسامة غازي، اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ٢٠٠٩.
٢٨. مزيد، بهاء الدين محمد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٢.
٢٩. المعصم، معصم بلال جمعة عبدالله، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٦.
- النشواتي، عبدالمجيد، علم النفس التربوي، بيروت، دار الفرقان، ١٩٩٦، ص ص: ٤٧٠-٤٧١.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. **Aton, Chris:** An Alternative Internet- Radical Media, Politics and Creativity (Edinburgh: Edinburgh, University Press, 2004).
2. **Baker, Andrea Jean:** A Transnational Perspective' Radio Journal, International Studies in Broadcast & Audio Media, 8, (2), January 2011.
3. **Daft, R.L. and Lengel, R.H.** (1984) Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L. (Ed.), Research in organizational behavior 6, (191-233).
4. **Hinduja, Sameer,** Are teachers and parents really talking to youth about online safety? The Cyberbullying Research Center, July 27, 2013.
5. **Lau, Wilfred W.F. and Yuen, Allan H.K.,** Internet ethics of adolescents: Understanding demographic differences, Computers & Education, 72(March):378-385, 2014.

6. **Petrich, James** and **Kilybayev, Talgat**, The internet, identity and intellectual capital: a response to Dreyfus's critique of e-learning, Ethics and Information Technology, Volume 16 Issue 4, December, 2016.
7. **Scherer, K.**, College life on line Healthy and unhealthy internet: The role of individual use, The Journal of College Student Development, 38 (6): 655-65, Nov-Dec 1997
8. **Smith, Merit Roe** and **Marx, Leo**, Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism. The MIT Press. (June 1994).
9. **Thomas, R.S., Conkling, E. C.** and **Gates, M. H.**, "The Geography of Economics Activity". M.C. Grew-Hill, New York, 1968. p. 886.
10. **Timmerman, Erik**, "the effects of mindlessness/ Mindfulness upon media Richness and social influence explanations of organizational media use", Communication Monographs, 69, (2), June, 2002.
11. **Trevino, L., Lengel, R., Bodensteiner, W., Gerloff, E.** and **Muir, N.** (1990) The richness imperative and cognitive style: The role of individual differences in media choice behavior, Management Communication Quarterly, 4 (2).
12. www.alnoor.se/article.asp
13. www.kau.edu.sa

**Trends of the University Public Towards the Digital Communication
Technology of the Media Center and Its Relation to the Level of
Performance - King Abdulaziz University Model**

Dr. Sharea M. AL-Boqami

**Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University,
Jeddah, Saudi Arabia**

Abstract. Universities, institutes and centers are among the most prominent social institutions. They provide academic and social services, that provide students with the knowledge, experience and skills, which they need in their current and future lives. It is also the source of all new ideas and knowledge, where the view of intellectuals, scientists and the torch of human civilization. Universities are one of the most important sources of the development of society in various life trends and its effects. That's because of its important role and active and distinguished in the comprehensive development in the social, economic, political, cultural and other fields. Universities constructed the Media Centers to be a link between it and all the internal and external audiences. Also Media Center is a link between the university and society and media institutions, to introduce the cultural and research message of the university and its role in educating the community, by using the latest modern media. One of the most important functions of the Media Center is to utilize digital communication technology to cover and document the efforts, achievements, and activities of the different sectors of the university, also to provide them with the recipient, both inside and outside the university, and then communicate with different media to highlight these various activities. In addition, Media Centers has an important role in training media students in the university, in the fields of press, radio and audio and video. This study aims to monitoring and analyzing the attitudes of the university public towards digital communication technology in the media center and its relation to the level of performance, based on a sample of the internal audience of students, professors and administrators at King Abdulaziz University. The study uses the introduction of technological determinism, the influence of the rich means of communication and the technological means used by the Media Center in its data and information in shaping public attitudes towards the level of performance.