

تداول الألعاب الالكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت (دراسة ميدانية).

د. محمد سعد الدين محمد الشربيني*^١

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تداول الألعاب الالكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت ، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وفى إطارها استخدم الباحث منهج المسح، واستخدم فى ذلك الاستبيان كاداه لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٥٠) مفردة من مستخدمي الألعاب الإلكترونية عبر الوسائل الإعلامية الجديدة، وكشفت الدراسة أن من أهم وسائل تعرف الشباب الجامعي محل الدراسة بالألعاب الالكترونية على وسائل الاعلام الجديد تصدرت وسائل الاعلام الجديد بنسبة ٦٠.٤٪، وذلك من خلال (المدونات الالكترونية للألعاب، ومواقع الألعاب الالكترونية، والفيس بوك، واليوتيوب والانستجرام، وفليكر، تلاها من خلال الزملاء والأصدقاء فى الجامعة أو خارجها، وأخيراً عند استخدام الانترنت من خلال عدد من محركات البحث، وأوضحت الدراسة أن الهواتف المحمولة من أهم الوسائط الاعلامية الجديدة التي يستخدمها الشباب الجامعي الألعاب من خلالها.

Circulation of electronic games among the university youth through the new media on the Internet (field study).

The study aimed to identify the extent of electronic games circulation among university youth through the new media on the internet, and this study belongs to descriptive studies and in this context the researcher used the survey method, and in this questionnaire was used as a tool to collect the required data, and the study was applied to an intentional sample of 450 A single user of electronic games through the new media, and the study revealed that one of the most important ways for university students who are studying with electronic games to learn about the new media was the new media topped by 60.4%, through (electronic blogs) For games, electronic games sites, Facebook, YouTube, Instagram, and Flickr, it was followed by colleagues and friends at the university or outside, and finally when using the Internet through a number of search engines. The study showed that mobile phones are one of the most important new media used by university youth. Through it.

^١ استاذ مساعد الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة دمياط

مقدمة :

تعد الألعاب الالكترونية هي الشكل الأساسي للترفيه، ومع تطور برمجيات إنتاج تلك الألعاب ظهر لها العديد من الإمكانيات التي توفرها للمستخدمين التي من بينها اكتساب مهارات وخبرات حياتية، والقدرة على حل المشكلات.

وثمة وجود علاقة بين الألعاب الالكترونية ووسائل الإعلام التقليدي والجديد، حيث تحافظ صناعة الألعاب الالكترونية على وجود شراكة مع الوسائل الاعلامية، ومن أمثلة ذلك وجود قسم خاص باستديوهات الأفلام الرئيسية، والخاصة بإنتاج الألعاب، علاوة على استخدام الموسيقى التصويرية في تصميمها، أما عن استخدام ودمج الاعلانات في الألعاب كان ذلك في عام ٢٠٠٥ م في الولايات المتحدة الأمريكية^(١).

ومع بداية تلك المرحلة بدأ الترويج والتسويق للألعاب على الوسائل الجديدة للإعلام، إضافة إلى إنتاج رسوم القمص المصورة المتطور على شبكة الانترنت، فابتكر نظام جديد بعنوان نموذج القصة الرقمية المقبلة (cyberdrama)، والذي يتضمن العديد من التنسيقات والأساليب التصميمية الحديثة في إنتاج الألعاب التي تسمح لها بالتفاعلية سواء على أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة، ويعد هذا النموذج المتميز في استخدام الوسائل الرقمية الجديدة الذي مكن المستخدمين إلى اللعب في مجموعات متحدياً الزمان والمكان والسماح لهم بتكوين صور رمزية لأبطال الألعاب التي يفضلونها.

وبعد ذلك تمكن هنري جينكينز بعد سنوات قليلة من تناول تلك الألعاب عبر منصات الوسائل المتعددة، والتعاون بين صناعات الوسائل المتعددة، والبحث عن هياكل جديدة لتمويل وسائل الإعلام الجديد، في محاولة جادة للوصول إلى المستخدمين وتقديم التجارب الترفيهية التي يفضلونها عن طريق الألعاب الإلكترونية^(٢).

وفي إطار ذلك تغيرت أشكال الألعاب وتوسعت بشكل كبير كمفهوم بسبب الرقمنة التي تأخذها من العالم الحقيقي إلى الظاهري، وتغيرت معها طبيعة الألعاب واللاعبين والوسائل المختلفة التي تتداول فيها تلك الألعاب^(٣).

مشكلة الدراسة :

أصبحت الألعاب الإلكترونية الآن تكنولوجيا ترفيهيه مهيمنة، من خلال عدد من وسائل الإعلام الجديدة التي تفتح العديد من الاحتمالات ليس فقط لتطوير جديد، ولكن لإعادة تصور العلاقات الإعلامية الرقمية، مثل التفاعلية، فالألعاب الإلكترونية تسمح بزيادة احتمالات

المشاركة، وذلك من خلال استخدام تقنيات وسائل الإعلام الجديدة التي لها تأثير كبير على المجتمع ككل، وعلى الشباب بشكل كبير، فدمج هذه التقنيات في بيئات اجتماعية داخل المجتمع لها تخصص وتأثير على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، وكيفية التواصل بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة وأجهزة الألعاب، وتحولت بذلك إلى الواقع الافتراضي(٤)، الذى يشكل واقعاً جديداً و يصنع حياته اليومية، وكذلك أتاحت له فرصة على التقنيات الحديثة التصميمية التي تبهره منها الألوان، إضافة إلى صنع أبطال من ابتكارهم، ليدفعهم الفضول لتجربتها، وكذلك تجسد لهم خيالات عن معارك، ومناهات، و قتال، وحروب، ومصاعب، والعديد من الاهتمامات في مختلف الألعاب بأنواعها.

وتكمن مشكلة الدراسة في مدى تداول وانتشار الألعاب الإلكترونية بين الشباب الجامعي عبر عدد من وسائل الاعلام الجديد سواء أكانت (الفييس بوك، واليوتيوب، وتويتر، والانستجرام، وفليكر، والواتس اب، والعديد من مواقع الألعاب الإلكترونية، ومدونات الألعاب الإلكترونية)، وكذلك الوسائط المستخدمة في اللعب وهى إما الكمبيوتر الشخصي (اللاب توب)، وأجهزة المحمول التي تعمل بنظام الاندرويد، وأجهزة الآباد والتابلت، أو جهاز الايفون التي تعمل جميعها بنظام (ios)، وكذلك أماكن اللعب والتي يلجأ إليها الشباب مثل مقاهي الانترنت للعب الجماعي، وكيفية انتشار تلك الألعاب بين الشباب وتداولهم فيما بينهم، ومعرفة أحدث الأخبار عن تلك الألعاب وعناصر الجذب للشباب في تلك الألعاب، سواء من حيث الشكل أو طبيعة ومواصفات الأبطال في تلك الألعاب، وأنواع الألعاب من حيث المضمون، ومن حيث مجانية أم مدفوعة الثمن(مشتره)، وأخيراً مميزات وعيوب تداول الألعاب على وسائل الاعلام الجديد، بالنسبة للألعاب الإلكترونية باعتبارها ظاهرة إعلامية انتشرت بين الشباب الجامعي في الوقت الراهن. ولتحديد مشكلة الدراسة في شكل أدق تتلخص في التساؤل الرئيسي:

ما مدى تداول الألعاب الإلكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت؟

أهمية الدراسة:

وتعود أهمية الدراسة إلى عدة اعتبارات من أهمها:

- انتشار الألعاب الإلكترونية بشكل كبير بين فئة الشباب ، وعلاقة وسائل الاعلام الجديد في تداولها، وبذلك تسهم في تشكيل اتجاه جديد لدى هذه الوسائل في الاهتمام بتلك الألعاب كأحد الصناعات الاعلامية الجديدة.
- وتعد هذه الدراسة أيضاً إلى كونها إضافة إلى الدراسات الاعلامية الجديدة، فلم تتناول أي من الدراسات العربية التطرق لكيفية تداول الألعاب في وسائل الاعلام الجديد، حيثُ هناك قلة في الدراسات التي تناولت الألعاب الإلكترونية ووسائل الاعلام الجديد، في حين تناولتها

الدراسات الأجنبية من منظور نفسي أو اجتماعي بحث، أما من الناحية الإعلامية قد لاحظنا قلة وندرة الدراسات الجادة حول هذه الظاهرة المتزايدة بطريقة كبيرة بين فئة الشباب.

• تعد الألعاب الالكترونية من الطرق الحديثة التي تشكل فيها الرغبة الثقافية أو الطلب على نظرية وسائل الإعلام الجديد باختصار كيف يمكن أن تسهم النظرية الإعلامية الجديدة للمشاركة (التفاعلية) في أفكار العملية الإعلامية، وتقدم دليلاً على زيادة المشاركة المادية في وسائل الاعلام الجديد.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على :

- ١- الوسائل الإعلامية الجديدة المتاح عليها الألعاب الإلكترونية.
- ٢- معدل ممارسة الشباب الجامعي للألعاب الإلكترونية.
- ٣- الوسائط الاعلامية الجديدة التي يستخدمها الشباب الجامعي الألعاب من خلالها.
- ٤- عوامل الجذب المستخدمة في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد وتنقسم إلى هدفين فرعيين كالتالي :
- عوامل الجذب المستخدمة في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد من حيث الشكل التصميمي.
- عوامل الجذب المستخدمة في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد من حيث مواصفات الأبطال في اللعبة.
- ٥- أهم أنواع الألعاب الأكثر انتشاراً بين الشباب الجامعي.
- ٦- معدل شراء الألعاب الالكترونية من على وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت.
- ٧- وسائل التعزيز والمشاركة المستخدمة لدى الشباب في انتشار تلك الألعاب عبر وسائل الاعلام الجديد فيما بينهم.
- ٨- وسائل تعرف الشباب على الألعاب الالكترونية الجديدة عبر وسائل الاعلام الجديد.
- ٩- مزايا وعيوب وسائل الإعلام الجديد في تداول الألعاب من وجهة نظر الشباب الجامعي.

الدراسات السابقة :

تشكل الدراسات السابقة منطلقاً أساسياً للأبحاث التي تليها، فهي تلقى المزيد من الضوء على الأفكار والآراء المهمة التي كتبت عن الموضوع المراد بحثه، ويمكن عرض أهم الدراسات التي تناولت دراسة الألعاب الالكترونية ووسائل الاعلام الجديد فيما يلي:

١- دراسة روب كوفر (٢٠٠٤) عن نظرية وسائل الاعلام الجديدة: الألعاب الكترونيه، وإعادة العلاقة بين تكوين الكاتب والجمهور^(٥):

هدفت الدراسة إلى التعرف على النظريات الناشئة للتفاعلية، والتي تمكن من فهم عمليه وسائل الاعلام في ضوء المفاهيم السابقة لوسائل الاعلام، مع التركيز علي إعادة تصور العلاقة بين الكاتب الإعلامي من حيث (النص والتأزر) وعلاقة الجمهور علي طول سلسله

متواصلة من التفاعل. فأشكال وسائل الاعلام الجديدة وما نجم عنها من تطوير، إضافة إلى الخصائص الرقمية لتلك الوسائل، وإعادة تصور العلاقات الإعلامية في ضوء التقنيات الرقمية (غير الخطية والتفاعلية) مثل الألعاب الإلكترونية التي تسمح بزيادة إمكانيات للمشاركة في بناء الروايات، وعلى الرغم من هذا يتم إنتاج وسائل الاعلام بقيود مختلفة علي مدي المشاركة. وخلصت الدراسة إلى نتيجة مؤداها أن صعود التفاعل كشكل من أشكال مشاركة الجمهور هو الرغبة الراسخة، والقائمة علي الثقافة المشاركة في إنشاء وتحويل النص الذي استحال نتاجه من خلال التكنولوجيات السابقة للإنتاج والتوزيع الإعلاميين ؛ وبهذا يحقق مرحله جديده في مشاركة المستخدم مع الألعاب الإلكترونية.

٢- دراسة موريوس واراغون و بوسستوس (٢٠١٣) عن استخدام الشباب لوقت الفراغ مع ألعاب الفيديو والشبكات الاجتماعية^(٦)

هدف هذا المقال هو فهم سلوك طلاب المرحلة الثانوية أثناء أوقات فراغهم عند وجود مساحات افتراضية غير متجانسة، وأجريت الدراسة في مركز اتصالات يقدم خدمات التدريب والترفيه للشباب، ونظراً للعدد الكبير من الأنشطة التكنولوجية المقدمة، تمهد هذه الدراسة الطريق للتحليل والتفكير حول الأسباب الخفية والدوافع التي يجب على الشباب استخدامها للمساحات الافتراضية. وتتناول الدراسة بالمثل العلاقة التي ينشئها الصغار بين المساحات الحقيقية والظاهرية، مع تركيز اهتمامنا على بناء التفاعلات التي تتبع من خبراتهم الشخصية، وذلك من أجل جمع البيانات، فاعتمدت الدراسة على إجراء الملاحظات والمحادثات وتحليل المستندات والمقابلات. ولقد حلت الدراسة باهتمام خاص المعاني التي يعينها الشباب لتجاربهم فيما يتعلق بالعمليات الطبية والمدنية خلال أوقات فراغهم. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من معرفة المبادرة، والدوافع وطريقة التصرف التي يقوم بها الشباب في هذه الدراسة، ويكون على طرق التنشئة الاجتماعية في المجتمع، بشكل ملموس، وكذلك الجوانب المختلفة منها المتعة، والاستمتاع، والحفاظ على الروابط الاجتماعية واستخدامات التحفيز المستمر.

٣- دراسة جويرام تشاكرابورتى (٢٠١٥) عن استراتيجية التفاعل بين الإنسان والحاسوب للألعاب متعددة الثقافات^(٧):

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الثقافية للتفاعل بين الإنسان والحاسوب التي تقوم عليها استراتيجيات الألعاب، وتعد من الدراسات النظرية، ويتم تنظيم إلى خمسة أقسام: هي

كالتالى: الأولى منها يدرس الجوانب الثقافية لمعالجة المعرفة، والثاني ناقش التفاعلات الاجتماعية يبني التكنولوجيا، بعد ذلك، يتم فحص تأثيرات مستوى خبرة اللاعب وتفضيلات اللعبة، وتناقش شروط اللعبة، والبرمجة، ومبادئ التصميم. وأخيراً يتم تقديم الأفكار والمفاهيم لمستقبل هذه المجالات.

٤- دراسة إريك إس جنكينز (٢٠١٦) عن تحديث أسطورة النرجس للألعاب الرقمية في وسائل الإعلام^(٨):

هدفت الدراسة إلى وجود علاقة بين بيئة الوسائط الكترونيه والسرد(من خلال النصوص التي تحولت إلى صور متحركة) في أسطورة (النرجس) كأحد الالعاب الالكترونية التي اعتمدت على خاصية الدمج في اضافة عدد من الوسائط المتعددة ومنها التفاعلية في واجهة تلك الالعاب، وتقديم نسخة محدثة لتلك اللعبة، وتوصلت الدراسة الى نتيجة مؤداها ان فهم افضل للألعاب التي تتداول عبر وسائل الالعاب في تقديمها نسخ محدثة ونقلها الى الفضاء الافتراضي وتحقيق الفورية ورغبات المستخدمين لتلك الالعاب من خلال التعليقات المصاحبة لتلك للألعاب ومن خلال المناقشات على وسائل الاعلام الجديد، والتي تعد كنموذج للألعاب التي يمكن أن تحقق الربحية من خلال استخدام التفاعلية في تصميمها، والاستفادة من اراء مستخدمين لتلك الالعاب عبر وسائل الاعلام الجديد.

٥- دراسة بول بوث (٢٠١٦) عن اللوحة والعبة والوسائط: منصة الألعاب التفاعلية و تقارب الوسائط المتعددة^(٩):

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما تعكسه ألعاب لوحات الوسائط التفاعلية من حيث الثقافة، وذلك من خلال دمج نص الوسائط والتكنولوجيا مع ميكانيكا لعب اللعبة، والقواعد الخاصة بها، ومنصة الألعاب موجودة كشكل هجين من اللعبة ووسائل الإعلام، واعتمدت الدراسة على تحليل لبعض منصات الألعاب النصية التفاعلية، والتي تعتمد على الوسائط المتعددة، في حين كشفت التحليلات على تميز لهذه لمنصات تلك الالعاب على وسائل الإعلام، والاستفادة من خاصية الدمج أوالتقارب، وذلك من خلال تحليل ثلاث منصات لألعاب تفاعلية، وهي لعبة إسحاق أسيموف للروبوت وهي من العاب الالغاز، وعبة (تريك) وهي من الالعاب اللوحية، وعبة (إنديانا جونز) وهي من ألعاب المغامرة، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مؤداها أن منصات الألعاب التفاعلية النصية تظهر وتزيد خصائص ثقافة التقارب المبكر التي تتيحها وسائل الإعلام الجديد، والتي تكشف عن أن ألعاب الألواح التفاعلية تجسد خصائص الوسائط الحديثة المعاصرة.

٦- دراسة حنا ويرمان (٢٠١٦) عن الاستشراق الصيني في وسائل الإعلام الغربية: الرسوم الكاريكاتورية لثقافة الألعاب والأعمال^(١٠):

هدفت الدراسة إلى التعرف على التغطية الإخبارية حول الألعاب الصينية، والتي لخصتها الدراسة في ثلاث مراحل، وتعد من الدراسات التاريخية، والتي اعتمدت على تحليل أكثر من ٨٥٣ المقالات الإخبارية التي نشرتها الصحف ومقارنتها بالتوازي مع المفهوم النظري لتلك الألعاب، واقترحت الدراسة عدد من التغييرات التاريخية الهامة في الطرق التي يتعرف منها الصينيين على الألعاب العالمية من خلال وسائل الاعلام الغربية وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها تقسيم المراحل التي مرت بها الألعاب عبر تداولها في وسائل الاعلام الجديد من خلال المقالات الصحفية على النحو التالي:، فالمرحلة الاولى ناقشت سوق ألعاب المراهقين الصينيين في الفترة من عام (١٩٩٩م الى ٢٠٠٥ م)، في حين ركزت المرحلة الثانية على سلوك اللعب المتطرف في الصين في الفترة من عام (٢٠٠٦م-٢٠١١ م)، والمرحلة الثالثة التي ركزت على الفرص التجارية الواسعة واستقرار أسواق الألعاب التي قدمتها وسائل الاعلام الغربية.

٧- دراسة جيرون بورغون واخرون (٢٠١٦) عن وجهات نظر اللاعبين حول التأثير الإيجابي لألعاب الفيديو: تحليل المحتوى النوعي لمناقشات المنتدى عبر الإنترنت^(١١):

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما يتم في منتديات الألعاب، فغالبًا ما يناقش اللاعبون التأثير الإيجابي لألعاب الفيديو على حياتهم، وأجريت الدراسة على عينة تحليلية بلغ عددها (٩٦٤) رسالة من منتديات الألعاب الأعلى تصنيفًا (عبر Alexa.com) وتم تحليلها باستخدام نظام ترميز يعتمد على تصنيف موجود حول تأثير الفنون. وخلصت الدراسة الى نتيجة مؤداها استكشاف كيفية تعبير اللاعبين عن تأثير ألعاب الفيديو التي تعكس الخطابات الثقافية الأوسع نطاقًا. من خلال تحليل التجارب الإيجابية للاعبين باستخدام مخطط ترميز قائم على النظرية يهتم بمجموعة واسعة من التأثيرات التي تُسبب إلى الفنون، وبهذا قدمت هذه الدراسة منظوراً واسعاً حول التأثير المنسوب لألعاب الفيديو لدى اللاعبين عينة الدراسة.

٨- دراسة بيني لوه ومارك ريتشارد جونسون (٢٠١٧) عن كيف يفهم اللاعبون أجهزه ألعاب الفيديو: الحديث أو التكنولوجيا؟^(١٢) :

استكشف هذا المقال كيف يتحدث لاعبو الألعاب الفيديو عن الأجهزة التكنولوجية التي يستخدمونها لتشغيل الألعاب، وتشتهر صناعة الألعاب بنشر مصطلحات التكنولوجيا الحديثة غير المركبة وغير الواضحة في كثير من الأحيان لإيصال القيمة المفترضة للألعاب الجديدة

بالاعتماد على الموضوعية العددية، أو بمعنى آخر ترقية الثقافة، والتقدم الضمني للتكرارات التكنولوجية السابقة، ومع ذلك فحن نظر فجوة بين الكلام التقني المفترض والمفترض من قبل الصناعة والتجارب الشخصية للمستخدمين. ونادراً ما يفهم اللاعبون أجهزة الألعاب الخاصة بهم من خلال هذه الخطابات التسويقية والإعلانية على الرغم من وضوحها العالي، وبدلاً من ذلك يوظفون التكنولوجيا التي يشاركون بها في المصطلحات المسببة، والسياقية بشكل أوسع. وبهذا يسلب الضوء على وجود انفصال كبير بين القطاع الصناعي وتصورهم لجمهورهم، مع انعكاسات على فهمهم للتكنولوجيا الحديثة، والقيود، وقطاع ألعاب الفيديو والمستهلكين الذين يشترون منتجاتها.

٩- دراسة اندرو كى ونيتا وينشتاين (٢٠١٦) عن كيف نرى ألعاب الفيديو؟^(١٣):

ناقشت الدراسة عدد من التأثيرات الخاصة بالألعاب الإلكترونية سواء من الناحية السلوكية، أو الشكلية التصميمية، وذلك من خلال مناقشات ومقابلات مع المتخصصين في تصميم تلك الألعاب، واللاعبين وآرائهم، وأجريت الدراسة على عدد من المراهقين الأميركيين والبريطانيين البالغين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- ربط المبحوثين ألعاب العنف بتطبيقها كسلوكيات في العالم الحقيقي
- أظهرت الدراسة الديناميكيات المختلفة التي تكمن وراء كيفية عرض الأشخاص للتكنولوجيات الرقمية في ألعابهم.

١٠- دراسة روشيل كادي وجاسبر غيتس (٢٠١٧) عن الألعاب وثقافة ألعاب الفيديو مقدمة للمطورين^(١٤):

كشفت هذه المقالة إلى ازدياد عدد اللاعبين للألعاب الإلكترونية، إلا أنه يوجد قصور لدى غالبية المطورين في فهم ثقافة تلك الألعاب باعتبارها غير مألوفة، فهذه المقالة هدفت إلى مساعدة المطورين في اكتساب الوعي والمعرفة حول تلك الألعاب، وكذلك المحيطة بها تبعاً للمجتمعات التي يروج لها تلك الألعاب، علاوة على تلبية احتياجات اللاعبين وشركائهم التي تسعى للحصول على المشورة بشكل أفضل، من حيث خصائص ذلك الجمهور وتفضيلاته وخصائصه الديموجرافية التي لا بد من وضعها في الاعتبار عند تطوير تلك الألعاب، وصنع أكثر من واجهة تلبى ثقافة وعادات تلك اللاعبين.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- اهتمت معظم الدراسات بالتفاعلية في الألعاب الإلكترونية، ومدى تطورها خلال التطور الهائل في التكنولوجيا الرقمية.

- علاقة تطوير وسائل الاعلام الجديد بتطوير عدد من المنصات خاصة بالألعاب الالكترونية وفئة الشباب على وجه التحديد.
- استخدمت معظم الدراسات الشق الميداني في الحصول على استجابات اللاعبين تجاه الألعاب الإلكترونية الحديثة.
- اهتمت معظم الدراسات بالمشاركة عبر وسائل الاعلام الجديد في محاولة للترويج والاعلان عن تلك الألعاب، وذلك وفقاً لاحتياجات جمهورها.
- اتفقت معظم الدراسة على استخدام خاصية التقارب أوالدمج في محاولة جادة للاستفادة القصوى من التكنولوجيا الاتصالية الحديثة.
- اتفقت معظم الدراسات على الاهتمام باتجاهات الشباب نحوالألعاب الإلكترونية، وما أهم احتياجاتهم سواء التصميمية أوالنفسية والعاطفية، والسلوكية أحياناً أخرى.
- اهتمت عدد من الدراسات السابقة بالخصائص الديموجرافية للاعبين ودورها في تصميم الألعاب الإلكترونية، والشروط الواجب اعتبارها لدى مطوري الألعاب في تطوير الألعاب.

تساؤلات الدراسة :

تتلخص الدراسة في عدد من التساؤلات الرئيسية والفرعية كالتالي :

١. ما الوسائل الإعلامية الجديدة المتاح عليها الألعاب الإلكترونية؟
٢. ما معدل ممارسة الشباب الجامعي للألعاب الإلكترونية؟
٣. ما الوسائط الاعلامية الجديدة التي يستخدمها الشباب الجامعي الألعاب من خلالها؟
٤. ما عوامل الجذب المستخدمة في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد؟ وتتقسم إلى تساؤلين فرعيين كالتالي:
- ما عوامل الجذب المستخدمة في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد من حيث الشكل التصميمي؟
- ما عوامل الجذب المستخدمة في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد من حيث مواصفات الأبطال في اللعبة؟
٥. ما أهم أنواع الألعاب الأكثر انتشاراً بين الشباب الجامعي؟
٦. ما معدل شراء الألعاب الإلكترونية من على وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت؟

٧. ما وسائل التعزيز أوالمشاركة المستخدمة لدى الشباب في انتشار تلك الألعاب عبر وسائل الاعلام الجديد فيما بينهم؟

٨. ما وسائل تعرف الشباب على الألعاب الالكترونية الجديدة عبر وسائل الاعلام الجديد؟

٩. ما مزايا وعيوب وسائل الإعلام الجديد في تداول الألعاب من وجهة نظر الشباب الجامعي؟

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول :** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي الذكور والإناث المتداولة للألعاب الالكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد على مفردات استبيان الدراسة.

- **الفرض الثاني :** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة على استبيان الدراسة ترجع إلى المستوى الاقتصادي (مرتفع - متوسط - منخفض).

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بالعينة بشقه الميداني، وذلك لمسح عينة من الشباب الجامعي من مستخدمي الألعاب الإلكترونية عبر الوسائل الإعلامية الجديدة. **عينة الدراسة الميدانية:**

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها (٤٥٠) مفردة ما بين الذكور والإناث في الفترة من مارس وأبريل للعام الجامعي ٢٠١٦/٢٠١٧م، مأخوذة من عينة عشوائية قوامها (٥٠٠) من مستخدمي الألعاب الإلكترونية عبر الوسائل الإعلامية الجديدة، حيث تم استبعاد (٥٠) مفردة لعدم استكمال الباحثين، وقد تمثلت أسباب اختيار العينة، وذلك كالآتي :

لكبر حجم الشباب المستخدم للألعاب، وهذا ما أشارت إليه الدراسات السابقة، والاستخدام الكثيف لهم وتميزهم بالثبات وتحمل المسئوليات، وبطريقة عمدية المختلفة بين الذكور والإناث وبين كليات الجامعة المختلفة مما يوفر فرصة جيدة للتمثيل الصحيح للعينة، حيث تم اختيار جامعة دمياط محل عمل وإقامة الباحث، وقد تم اختيار هؤلاء المشاركون بناءً على ممن يستخدمون الألعاب ويمارسونها.

جدول رقم (١)

يوضح توزيع افراد العينة من حيث النوع

النوع	التكرار	النسبة
أنثى	١٤٨	٣٢.٩%
ذكر	٣٠٢	٦٧.١%
المجموع	٤٥٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن العلاقة بين الألعاب الالكترونية وتداول الشباب الجامعي حيث تتراوح نسبة الشباب من الذكور ٦٧.١ % ونسبة الشباب من الاناث ٣٢.٩ % من إجمالي الشباب محل الدراسة.

جدول رقم (٢)

يوضح المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين من حيث مستوى الدخل

النسبة	التكرار	مستوى الدخل في الشهر
٢٠ %	٩٠	أقل من ١٠٠٠ جنيه
٣٩.١ %	١٧٦	أكثر من ١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه
٤٠.٩ %	١٨٤	أكثر من ٣٠٠٠ جنيه
١٠٠ %	٤٥٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن فئة مستوي الدخل (أكثر من ٣٠٠٠ جنيه) من المبحوثين احتلت المركز الأول بنسبة ٤٠.٩ % ، بينما مستوي الدخل يتراوح (أكثر من ١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه) في المركز الثاني بنسبة ٣٩.١ % ، وجاء في المركز الأخير مستوي الدخل (أقل من ١٠٠٠ جنيه) بنسبة ٢٠ %، وتدل هذه النتائج أن مستوى الدخل لأفراد العينة ويعتبر معدلاً مرتفعاً.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وتضمنت مجموعة من الأسئلة التي تم اختيارها بعناية من أجل تحقيق أهداف الدراسة، اشتملت أداة الدراسة على عدد من المحاور الأساسية حيث بلغ عددها (٧) محاور كالآتي :

- الخصائص الديموجرافية مثل (النوع، ومعدل ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي).
- الوسائل الإعلامية الجديدة المتاحة عليها الألعاب الإلكترونية.
- عوامل الجذب المستخدمة في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد.
- معدل شراء الألعاب الالكترونية من على وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت.
- وسائل التعزيز أو المشاركة المستخدمة لدى الشباب في انتشار تلك الألعاب عبر وسائل الاعلام الجديد فيما بينهم.
- وسائل تعرف الشباب على الألعاب الالكترونية الجديدة عبر وسائل الاعلام الجديد.
- مزايا وعيوب وسائل الإعلام الجديد في تداول الألعاب من وجهة نظر الشباب الجامعي.

ثبات الاستمارة : استخدم الباحث لحساب ثبات الاستبيان طريقة التجزئة النصفية : حيث قام بحساب معامل الارتباط بين نصفي الاستبيان فكانت قيمته ٠.٥٨٧ ثم قام بتصحيح معامل الارتباط لنصفي الاستبيان باستخدام معادلة سبيرمان - براون للحصول على معامل الثبات الكلى وقد بلغت قيمته (٠.٦٢٣) وهى قيمة دالة احصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على تمتع الاستبيان بمعامل ثبات مناسب.

صدق الاستبيان : قام الباحث بعرض الاستبيان بعد إعدادها بشكل مبدئي على مجموعة من المحكمين من ذوى الاختصاص وبلغ عددهم (٦) محكمين^(١٥)، وذلك للحكم على الاستمارة من حيث ارتباطها بالهدف وللتأكد من السلامة العلمية من حيث المضمون والصياغة وتحققها للغرض الذي صممت من أجله، وإبداء ما يروونه من ملحوظات تتعلق بالتعديل أو الحذف أو الإضافة، وقد أبقى الباحث على المفردات التي حصلت على نسبة اتفاق (٨٠-١٠٠٪)، ومن ثم فقد أبقى الباحث على جميع المفردات.

المعالجات الإحصائية :

حللت البيانات باستخدام التحليل الإحصائي (SPSS) ، ومن خلاله تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي كاستخراج التكرارات والنسب المئوية، واستخدم اختبار (T-TEST)، واختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (one way anova).

المصطلحات الإجرائية للدراسة:

- **الألعاب الإلكترونية (electronic games)** ^(١٦): هي الألعاب الشبيهة في معظمها بالألعاب الرياضية التي يمارسها اللاعبون، لكنها تدار من خلال أجهزة التكنولوجيا، مثل: جهاز التلفاز، والفيديو، وجهاز الآي فون المحمول، وجهاز الكمبيوتر، وغيرها. سبتي إبريل ٢٠١٣، ويعرفها البعض بأنها أداة تحد لقدرات المستثمر إذ تضعه أمام صعوبات وعقبات تتدرج من البساطة إلى التعقيد، ومن البطء إلى السرعة، وأداة تطوير لثقافته وقدراته إذ تشد انتباهه وتثقل إليه المعلومة بيسر ومتعة.

- **وسائل الاعلام الجديد** ^(١٧): هي مجموعة من الوسائل الاعلامية الموجودة على شبكة الانترنت وتستخدم الكمبيوتر أو الهاتف المحمول كوسائط، وتعمل على إنتاج عملية اتصال مطورة ومن أمثلتها: المواقع الالكترونية، والمدونات، والفييس بوك، وتويتر، وانستجرام، واليوتيوب، وفليكر، والمنديات كأحد اشكال مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر أكثر تلك الوسائل شيوعاً؛ لما تتمتع به من خصائص تُتيح للمستخدم المشاركة، والتفاعل اللحظي مع ما يستجد من أحداث.

المصطلح الإجرائي للدراسة: الألعاب الالكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد :

هي برمجيات تحاكي واقعاً حقيقياً أو افتراضياً بالاعتماد على إمكانيات الحاسوب في التعامل مع الوسائل المتنوعة يتم تناقلها عبر عدد من وسائل الاعلام الجديد منها (الصفحات الخاصة بالألعاب على الفيس بوك، وقنوات الألعاب على اليوتيوب، ومواقع الألعاب الشهيرة، ومنتديات الألعاب، والعديد من الوسائل الاخرى) والتي تساهم في انتشارها واللعب كمجموعات مع الزملاء، وكيفية الترويج لمثل هذه البرمجيات، فهي أحياناً مجانية وتارة أخرى مدفوعة الثمن.

تقسيم الدراسة: وقد تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة منهجية ومبحثين وخاتمة وذلك على النحوالتالي:

١. المقدمة المنهجية: وتشمل الجوانب المنهجية للدراسة.
٢. المبحث الاول: الاطار النظري، ويشتمل على تاريخ الألعاب الالكترونية، وعلاقتها بوسائل الاعلام الجديد، ووسائل الاعلام الجديد.
٣. المبحث الثاني: مدى تدول الألعاب الالكترونية بين الشباب على وسائل الاعلام الجديد.
٤. الخاتمة: وتضم النتائج العامة للدراسة والتوصيات.

المبحث الأول: الاطار النظري:**بداية ظهور الألعاب الالكترونية في وسائل الاعلام:**

وتنقسم البدايات إلى مرحلتين الأولى منها تتعلق بوسائل الاعلام التقليدية، والثانية ترتبط بوسائل الإعلام الجديد وهى على النحوالتالي: حيث تعود بدايات التحدث عن الألعاب الالكترونية بإصدار أول مجلة تهتم جزئياً بعالم الألعاب فكانت المجلة تغطي في بعض صفحاتها أجهزة (الأركيد) وتستعرضها، وفي عام ١٩٧٨م كانت نهضة لأجهزة (الأركيد)، وانعكس هذا الأمر على صحافة الألعاب، فزادت عدد الصحف في ذلك الوقت بضخامة في جميع أنحاء العالم، وبدأت المجالات بازدياد ومع تطور الصناعة بسرعة تتطور معها المجالات وتكبر، وظهرت لنا مجالات لها ثقلها ووزنها في الصناعة، ففي اليابان ظهرت مجلة (Famitsu)، وفي أمريكا مجلة (Gameinformer) وفي مصر مجلة (ألعاب الكمبيوتر)، وبعدها تطور إعلام الألعاب إلى مواقع الإنترنت في التسعينات لكن على استحياء، لكن مع نهاية الجيل السادس للأجهزة المنزلية (كونسول) تفجرت مواقع الإنترنت واشتهرت واشتهار واسع وأخذت حصة كبيرة من إعلام الألعاب(١٨). أما المرحلة الثانية والمتعلقة بوسائل الاعلام

الجديد، والتي ارتبطت بعدد من المتغيرات منها تقييم الالعاب وشهرة الألعاب بين فئات الشباب وتداولها على وسائل الاعلام الجديد. وعن ثمة وجود علاقة بين الألعاب الالكترونية ووسائل الاعلام التقليدي والجديد حيث تحافظ صناعة الالعاب الالكترونية على وجود شراكة مع الوسائط الاعلامية، ومن امثلة ذلك وجود قسم خاص باستديوهات الأفلام الرئيسية بإنتاج الألعاب إضافة إلى ادخال الموسيقى التصويرية في تصميم تلك الألعاب التي تتألف تلك الموسيقى التي تم إنشاؤها لألعاب الفيديو بأسلوب مشابه لدرجات موسيقى الأفلام، اما عن دخول الاعلانات على الالعاب في عام ٢٠٠٥ ودمجه مع تلك الألعاب في الولايات المتحدة الامريكية (١٩). وبعد ذلك ظهر مفهوم (تقارب وسائل الإعلام) على يد هنري جينكينز، والذى ظهر جلياً في عدد من النواحي منها (الناحية التكنولوجية والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، والعالمية)، فاستخدم في تدفق المحتوى عبر منصات الوسائط المتعددة، والتعاون بين صناعات الوسائط المتعددة، والبحث عن هياكل جديدة لتمويل وسائل الإعلام التي سقطت على فترات بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة، وكذلك تغيرت معها سلوك الجماهير الإعلامية التي ستهب إلى أي مكان تقريباً بحثاً عن أنواع التجارب الترفيهية التي يريدها(٢٠). وعقب تلك الفترة مباشرة تم تكييف العديد من ألعاب الفيديو من الكتب المصورة منذ بداية ٢٠٠٦، فأدخلت أبطال مثل (سوبر مان وبات مان)، وذلك من خلال انتاج شركة مارفال الخاصة بإنتاج القصص المصورة، أدرج موقع (Moby Games) على الوب كأول موقع للألعاب التي تحاكي ابطال القصص المصورة (٢١). ومؤخراً نتيجة للتصغير في الالكترونيات والتقدم في تكنولوجيا الهاتف المحمول أدى إلى تغييرات كبيرة في الألعاب، وانتقل الحديث من ألعاب الفيديو إلى ألعاب الهاتف المحمول. فأصبحت أكثر شيوعاً بين الشباب.

الشباب والألعاب الالكترونية (٢٢):

مع انتشار عدد من الألعاب بكافة أنواعها على أجهزة المحمول، والعديد من الوسائط الاعلامية في الوقت الراهن اتضح عدد من الدوافع التي على إثرها استخدم الشباب تلك الألعاب ومن أهمها:

- يفضل الشباب اللعب مع لاعبين غير مرئيين وغير مألوفين نتيجة للتكنولوجيا الحديثة على الوسائط الاعلامية الجديدة.
- تقديم تصاميم للألعاب بتقنية (3D) ثلاثي الأبعاد والواجهات الجذابة في تلك الألعاب التي تنقلهم الى واقع افتراضي جديد على شبكة الانترنت.

- تنمى الفضول لدى الشباب من خلال (ما سيحدث ومن سيكون منافسيهم في القادم).
- تشجع الشباب على الحصول على عدد من المكافآت التحفيزية.
- تساعدهم على مزيد من وقت الفراغ بشكل كبير.
- يمكن الشباب للوصول إلى محتوى الألعاب، واختياره بسهولة في أي وقت وفي أي مكان.
- يستطيع الشباب إعادة تشغيل اللعبة، والتفاعل مع لاعبين آخرين على الفور.

فوائد الألعاب الإلكترونية على وسائط الاعلام الجديد لدى الشباب:

مع تنامى استخدام أجهزة الهواتف المحمولة لدى فئات الشباب، والعديد من الوسائط الاعلامية المختلفة ظهر لها العديد من المميزات لدى الشباب من أهمها الترفيه، التركيز العالي والحساسية للمعلومات البصرية، زيادة المقدرة التحليلية لدى الشباب أنفسهم على شبكة الانترنت (٢٣).

أنواع الألعاب الالكترونية على وسائل الاعلام الجديد :

توجد ألعاب كثيرة في عالم الإنترنت مخصصة للشباب كمواقع الألعاب نفسها علاوة على الألعاب على مواقع التواصل الاجتماعي، وقنوات الألعاب على اليوتيوب، ومدونات الألعاب، ومنتديات الألعاب، وهى (ألعاب الأغاز، ألعاب المغامرات، ألعاب ممارسة الأدوار، ألعاب المحاكاة، ألعاب استراتيجية، ألعاب الرعب، ألعاب الرياضة، الألعاب التعليمية).

وسائل الاعلام الجديد والالعاب الالكترونية :

هناك عدد من الصفحات والمواقع التي تتداول الألعاب الالكترونية، وتفردها مساحة كبيرة فمنها عدد من المواقع الالكترونية الخاصة بالألعاب فقط، وصفحات على موقع التواصل الاجتماعي، وقنوات خاصة بالألعاب على اليوتيوب، وهناك عدد من المنتديات الخاصة بالألعاب الالكترونية، وعلى جانب آخر عدد من المدونات الخاصة بالألعاب الالكترونية، الفليكر، والانستجرام، تهدف جميعها إلى التعرف على أهم الأخبار والمستجدات في الألعاب الجديدة بالإضافة إلى أهم التطورات والتحديثات لتلك الألعاب وإمكانية التحميل لهذه الألعاب على أجهزة الهاتف المحمول أو الكمبيوتر الخاص بالشباب، وهى بالتفصيل على النحوالتالي:

١- المواقع الالكترونية الخاصة بالألعاب فقط:

هناك عدد من المواقع الإلكترونية الخاصة بالألعاب الشباب على شبكة الانترنت، ومن أهمها مواقع الألعاب الالكترونية التي تستعرض أهم الألعاب التي يعشقها الكثير من الأشخاص، و لذلك عملت العديد من المواقع على إدخال ألعاب مميزة على مواقع الانترنت، وتمكن المستخدمين من ممارستها دون تحميل، وهى على النحوالتالي :

• موقع (silvergames.com): يحتوي الموقع على لعبة ضربات جزاء كأس العالم، والتي من الممكن اللعب بها أون لاين بدون تحميل، وتتمتع تلك اللعبة بشعبية كبيرة على الانترنت ويتم البحث عليها كثيراً من قبل الكثير من الشباب، كما يضم الموقع عدد من الألعاب الشعبية وهي أكثر

الألعاب التي يتم لعبها عبر الإنترنت في جميع الأنواع الممكنة مثل ألعاب الطاولة أو الألعاب المختلفة الأخرى. ويواصل اللاعبون العودة بسبب اللعبة التفاعلية متعددة اللاعبين المثيرة، ويتم استبدال الألعاب الشعبية باستمرار بأخرى جديدة، مثل الأميرات الشهيرة للفتيات، وألعاب سباقات المحمول الشعبية للنين، ولعب ألعاب الطاولة والكرتون مع المستخدمين عبر الإنترنت من جميع أنحاء العالم يعد وسيلة أكثر متعة.

● **موقع (agame.com):** ويتضمن الموقع على لعبة ضربات جزاء كأس العالم، ليس ذلك فحسب، ولكنه يحتوي أيضاً على عدد كبير من الألعاب الالكترونية الأخرى، ومنها ألعاب رياضية بمختلف أنواع الرياضات المعروفة من السلة والقدم والملاكمة وغيرهم، وهناك أيضاً ألعاب السباقات بمختلف المركبات، وألعاب البنات من التلبيس والمكياج والتلوين، وألعاب الألغاز والمغامرات والأكشن، والألعاب التي من الممكن مشاركتها مع لاعبين آخرين.

● **موقع (html5games.com):** ويعد المصدر النهائي للألعاب المجانية التي سيتم لعبها في متصفحك المحمول أو الثابت، مع HTML5 لم تعد مضطراً للاختيار بين الألعاب، يمكنك فقط اللعب إما على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على هاتفك المحمول أو جهازك اللوحي، الألعاب في الموقع عبارة عن منصات متعددة، مما يعني أنه يمكنك اللعب على أي جهاز تريده، أينما كنت ومتى تريد.

- يوفر لك الموقع فقط أفضل الألعاب المتوفرة في السوق، وهي مجانية بنسبة ١٠٠ بالمائة وتم اختبارها بواسطة فريق المحتوى المخصص لديهم.

● **موقع (friv2.online):** من بين ركلات الترويج في كأس العالم، يعطيك الموقع الألعاب الجديدة مطلقاً وفقاً للاتجاهات ويقدم لك أفضل رياضة بناءً على صلاحياتك، اذا كنت مغرماً بالألعاب الألغاز، هذا الموقع سوف يوفر لك لعبة الحركة humbug، وإن كنت تحب ألعاب النار، بالتأكيد، لن يدعك الموقع أن تفوت ألعاب البنادق، لدى الموقع برنامج يجعلك تقبل للعب على أي مبدأ، سواء كان الكمبيوتر الشخصي، الكمبيوتر اللوحي، أو الهاتف المحمول، Android، iOS، Windows Phone، يمكن للموقع الالتزام بأي شيء، حيث أن الموقع عبارة عن شبكة ألعاب مجانية تجلب للاعبين الآلاف من الألعاب الرائعة من جميع الفئات.

● **موقع (gamesxl.com):** وهو يمكن لعب الألعاب مجاناً، ستجد عليه أكثر الألعاب الممتعة للعائلة بأكملها، على سبيل المثال لديهم ألعاب الفتيات مثل تلبيس فساتين، ألعاب الحيوانات المختلفة، كما أنهم يشكلون المباريات وألعاب المغامرات المثيرة. كما أنه هناك ألعاب الصبيان حقا مثيرة مثل ألعاب السباقات، والمباريات وألعاب الرياضية، لديهم الكثير من ألعاب الألغاز، مثل Bubble Shooter و Mahjong و Sudoku.

– يحاول الموقع باستمرار تجديد GamesXL.com عن طريق إضافة مميزات جديدة، لذلك قم بالاشتراك في حسابك الخاص والاستفادة من العديد من الإضافات، كل يوم يقوم الموقع بإضافة بعض الألعاب الجديدة على الموقع، لذلك كل يوم يمكنك لعب ألعاب جديدة.

• **موقع ألعاب بوح**: ويتضمن مجموعة ألعاب فلاش مجانية تهتم بالشباب واهتماماتهم وميولهم حيث تدور في نطاق ٤ مجالات مفضلة لدي الشباب وهي ألعاب كرة القدم وألعاب الأكشن وألعاب للكبار فقط وألعاب تعذيب، ألعاب شباب أون لاين جديدة ٢٠١٦، أون لاين، ألعاب جديدة لأجدد ألعاب شباب مجاناً على موقع ألعاب فلاش أون لاين، وألعاب شباب متعة جديدة للشباب كما قدمنا متعة ألعاب صبايا للبنات ، وألعاب وشارك وعيش اللحظة، وكذلك تجربة باقي ألعاب الموقع ومشاركتهم مع اصدقائهم وذلك كما يوضحها الشكل التالي (٢٤):



شكل رقم (١)

يوضح أبواب الألعاب على موقع ألعاب بوح

٢- صفحات الألعاب على الفيس بوك (٢٥):

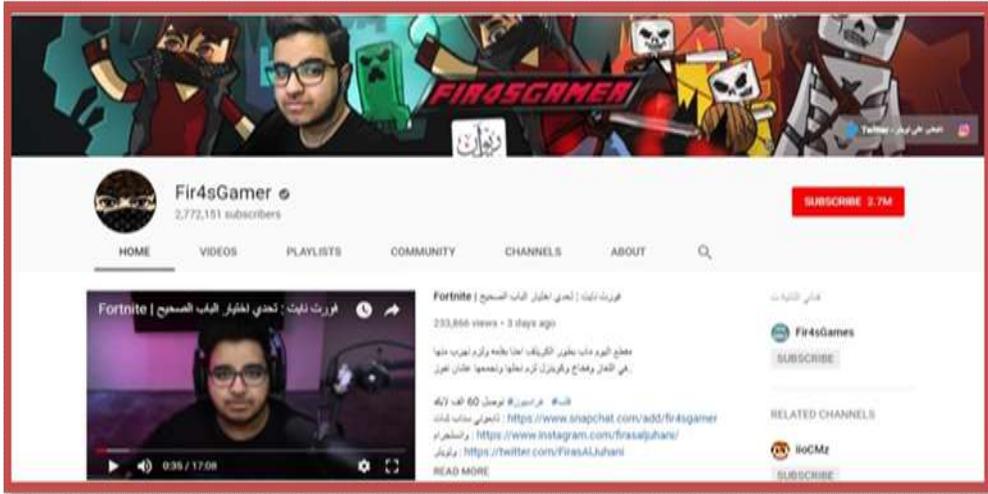
هناك عدد من الصفحات والمجموعات الخاصة بالألعاب على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) كأحد وسائل الاعلام الجديد، ومن أشهرها صفحة (Games Mix)، وهي من الصفحات المسؤولة عن الألعاب ومستجداتها، فيتضمن عدد من الصفحات التي لها عدد من المهام منها اولها صفحة مستجدات الألعاب وعلى سبيل المثال عن الجديد في لعبة فورتن، وصفحة اخرى بداخل نفس الموقع وهي صفحة أخبار بأحدث الألعاب المتاحة على الموقع، وذلك كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٢)

يوضح أحد الصفحات المسؤولة عن الحديث عن الألعاب ومستجداتها على موقع الفيس بوك
٣- قنوات الألعاب على موقع اليوتيوب (٢٦):

هناك عدد من القنوات على موقع اليوتيوب كأحد وسائل الاعلام الجديد ومن اشهر تلك القنوات قناة سعودي جيمر (Fir4Gamer)، والتي تتناول عدد من الفيديوهات الشارحة، وأهم المستجدات في الألعاب إضافة إلى موقع اللعبة، وتحميلها من على نفس موقع القناة، وتعد من أشهر القنوات انتشاراً بين فئة الشباب، وذلك كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٣)

يوضح قناة جيمر على موقع اليوتيوب

٤- المنتديات الخاصة بالألعاب الالكترونية^(٢٧):

وهناك عدد من المنتديات والخاصة بالألعاب الالكترونية، والتي يناقش فيه الشباب العديد من الموضوعات الخاصة بالألعاب الجديدة، وأهم الاخبار التي تتداول عن الألعاب الموجودة بالفعل، كما يتيح المنتدى من خلال الأعضاء إضافة عدد من مواقع الألعاب للتحميل، ومن أشهر هذه المنتديات منتدى (من أحلى الألعاب للشباب) وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

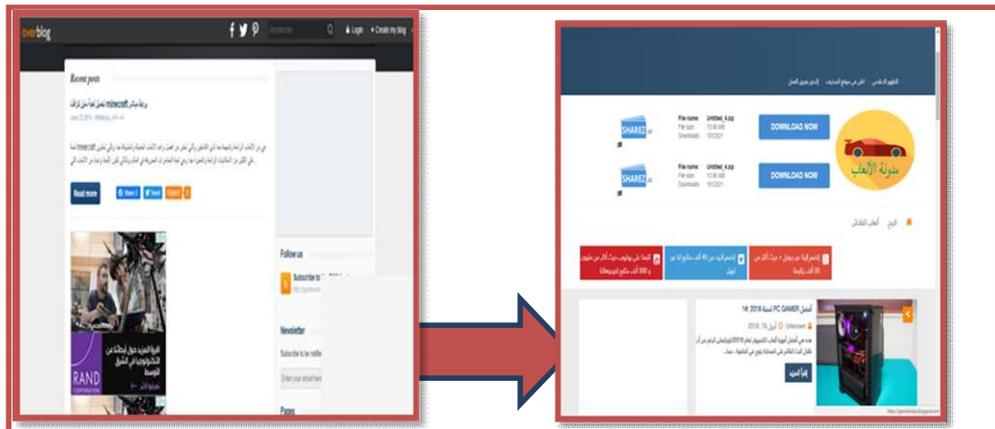


شكل رقم (٤)

يوضح منتدى (من أحلى الألعاب للشباب)

٥- المدونات الخاصة بالألعاب الالكترونية^(٢٨): يوجد العديد من المدونات الخاصة بالألعاب

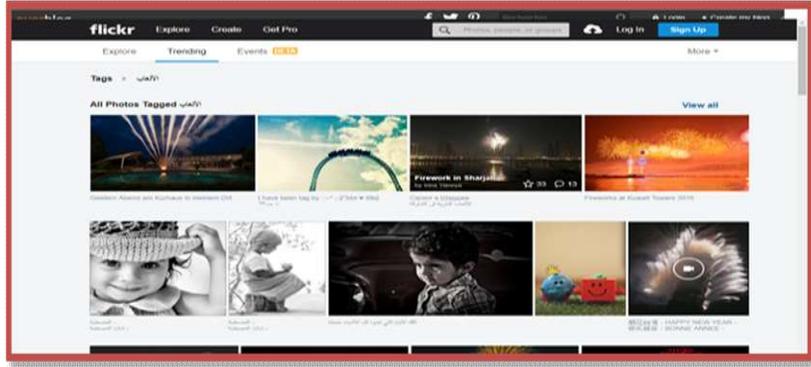
فقط، ومن أشهر تلك المدونات (مدونة الألعاب)، والتي تتيح تحميل الألعاب الجديدة مجاناً بمجرد الاشتراك في المدونة والتسجيل بها، كما تتيح التواصل عبر عدد من مواقع التواصل الاجتماعي منها جوجل + وتويتر واليوتيوب، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٥) يوضح (مدونة الألعاب)

كما يوجد مدونة خاصة بأخبار الألعاب فقط، وهى تتيح أهم الأخبار الخاصة بالألعاب، وإمكانية المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبها أرشيف خاص بالألعاب.

٦- الفليكر والألعاب الإلكترونية^(٢٩): فى حين اكتمى موقع التواصل الاجتماعى (فليكر) بنشر صور الألعاب فقط، وذلك كما يوضحه الشكل التالى :



شكل رقم (٦)

يوضح موقع (فليكر) والخاص بـ صور الالعاب

٧- الانستجرام والألعاب الإلكترونية^(٣٠): وجاء موقع الانستجرام لإنشاء صفحة خاصة بالألعاب تتضمن الألعاب المتاحة على الانستجرام، وإمكانية اللعب من خلال الموقع، وذلك كما يوضحها الشكل التالى :



شكل رقم (٧)

يوضح موقع انستجرام الالعاب

وسائل الاعلام الجديدة وتوصيف الألعاب من حيث المحتوى^(٢١):

وهذا يوفر توصيفاً موجزاً وموضوعياً لمحتوى اللعبة الإلكترونية ويمكن ايجاز التوصيفات لعدد من الألعاب العالمية الشهيرة كالتالى :

• **لعبة (fortnite):** هي واحدة من أشهر الالعاب عالميا حيث بلغ عدد مستخدميها قرابة ٢٠٠ مليون لاعب، هي واحدة من ألعاب (الزومبي) التي تدور أحداثها في عالم خيالي، ونمط اللعبة يتعاون أربعة لاعبين كي يقوموا بتحقيق هدف مشترك في مهام اللعبة، وتبدأ اللعبة بظهور عاصفة عبر الأرض تسبب في اختفاء ٩٨٪ من سكان الارض، ويتم الاعتداء على الناجين من هذه العاصفة من خلال أشخاص يشبهون الزومبي، ويأخذ اللاعبون دور قادة في جمع المنازل يقومون بجمع الموارد وينقذون الناجين ويدافعون عن المعدات التي تساعد على جمع البيانات عن العاصفة، ويتم منح اللاعبين عدداً من العناصر داخل اللعبة، وتشمل البطل والسلاح ومخططات المصيدة والناجين، وبعض العناصر مثل الخشب والطوب والمعدن لبناء التحصينات مثل الجدران والأرضيات والسلاالم.

• **لعبة (Grand Theft Auto) الشهيرة بجاتا:** والتي جاء ترتيبها الثالث عالمياً على موقع ranker والجدير بالذكر انها دخلت موسوعة جينيس بسبعة أرقام قياسية، وتعتمد على اللعب بثلاث شخصيات لكل واحد منها مهماتها الخاصة، والتي يمكن أن ترتبط بمهام الشخصيات الأخرى، وتلعب بالثلاثة شخصيات في آن واحد أي تستطيع التبديل بينهم بمهمة واحدة بالتأكيد هذا شيء رائع ولكن عند بداية لعبك للعبة لن تستطيع اللعب بالشخصيات الثلاثة مباشرة أوالتبديل بينهم لأنك لم تقم بفتحهم بعد.

• **لعبة (League Of Legends):** والتي جاء ترتيبها في موقع ranker الرابع وبلغ عدد لاعبيها ١٠٠ مليون، وهى من العاب الفيديو متعددة اللاعبين على الانترنت من نوع ساحة المعركة طوّرت ونشرت بواسطة شركة ريو ت غيمز، وهي لعبة مجانية، مدعومة بالصفقات الصغيرة. تم الإعلان عن اللعبة لأول مرة في ٧ أكتوبر ٢٠٠٨، وصدرت في ٢٧ أكتوبر عام ٢٠٠٩. League of Legends استقبلت بشكل جيد عند صدورها، وقد نمت في الشعبية خلال السنوات الماضية. وفقاً لمقالة في مجلة فوريس عام ٢٠١٢، League of Legends كانت لعبة الفيديو الأكثر لعباً في أمريكا الشمالية وأوروبا من حيث عدد ساعات اللعب. اعتباراً من أول يناير عام ٢٠١٤، أكثر من ٦٧ مليون شخص يلعب League of Legends شهرياً، ٢٧ مليون في اليوم الواحد، وأكثر من ٧.٥ مليون في وقت واحد خلال ساعات الذروة.

• **لعبة (PlayerUnknown's Battlegrounds) الشهيرة ببجي:** والتي جاء ترتيبها التاسع عالمياً على موقع ranker وبلغ عدد لاعبيها ١٨٠ مليون عالمياً فى التنافس مع فورتنايفت، صدرت لعبة ببجي المعروفة أيضاً بلعبة ساحات معارك اللاعبين المجهولين عام

٢٠١٧ في شهر آذار/مارس، وكانت نسختها الأولى مخصصة لأجهزة الكمبيوتر وأنظمة تشغيل ويندوز وإكس بوكس ون، ليتم فيما بعد طرح النسخة الجديدة للهواتف المحمولة وأنظمة تشغيل أندرويد ونظام (IOS).

وسائل الإعلام الجديدة وتوصيف الألعاب من حيث الشكل التصميمي (٣٢):

وتكمن قوة الألعاب الإلكترونية في شكلها التصميمي وذلك عدد من البرامج الحاسوبية في هذا المجال في إمكانية معالجة كم هائل من الاحتمالات، واختيار الحلول المثلى تبعاً لمعايير محددة مشتقة من قوانين اللعبة وخبرة المحترفين سواء من اللاعبين أو المبرمجين، وذلك في وقت قصير، ومن أهم تلك المواصفات التي حددها ماكلوهان في النقاط الساخنة والباردة في تصميم تلك الألعاب، فوصف النقاط الساخنة كونها الدقة والمشاركة من قبل اللاعبين، أما النقاط الباردة عن طريق إضافة المكافآت المخفية، مجموعات وعناصر إضافية، تطالب المستخدم التبدل من التعرف على الأنماط إلى الاستدلال، وعلاوة على ذلك إضافة الحسية وذلك من خلال تشارك حاستين معا هما العين واليد في الشكل التصميمي للألعاب، وبهذا تندرج تحت المهام المعرفية المعقدة مثل تنظيم المعلومات، ورصد النشاط والتقييم المجدول في واجهات الألعاب الإلكترونية.

نتائج الدراسة :

١- الوسائل الإعلامية الجديدة المتاحة عليها الألعاب الإلكترونية.

جدول رقم (٣)

كيفية تعرف الشباب الجامعي محل الدراسة بالألعاب الإلكترونية على وسائل الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	كيفية التعرف
٦٠.٤%	٢٧٢	من خلال وسائل الإعلام الجديد
٢٠.٧%	٩٣	من خلال الزملاء والأصدقاء
١٨.٩%	٨٥	بشكل عفوي أثناء استخدام الإنترنت
١٠٠%	٤٥٠	المجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح أن يتعرف الشباب الجامعي محل الدراسة بالألعاب الإلكترونية احتل (من خلال وسائل الإعلام الجديد) المركز الأول ٦٠.٤% بنسبة من إجمالي عينة الدراسة، وفي المركز الثاني (من خلال الزملاء والأصدقاء) بنسبة بلغت ٢٠.٧%، وجاء (بشكل عفوي أثناء استخدام الإنترنت) بنسبة بلغت ١٨.٩% من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع تقرير The Entertainment Software (ESA) (٣٣) (Association، ٢٠١٤) والتي توصل الى ان ٦٢٪ من اللاعبين في الولايات المتحدة من المراهقين يتعرفون على الألعاب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، و ٤٧٪ يتعرفون من خلال اصدقائهم، وتتفق مع دراسة (ميسش ٢٠٠٦) (٣٤) في نتيجة مفادها أن تقنيات الوسائط الجديدة جزءاً لا يتجزأ من الروتين اليومي المحلي، وأصبحت الآن جزءاً جوهرياً من الحياة المعاصرة، علاوة على التأثير الذي أحدثه على العلاقات اليومية الشخصية.

ويرى الباحث أن هناك عدد من الأدوار المهمة التي تقوم بها وسائل الاعلام الجديد من خلال العدد الهائل من المواصفات من أهمها الأدوات التفاعلية والمشاركة عبر العديد من وسائله، وأن الشباب يستخدم تلك الوسائل الاعلامية بكثافة حتى أنها أصبحت جزء من حياتهم اليومية، أو بتعبير آخر لا يمكن الاستغناء عنه، ولعل التقنيات التي وفرتها وسائل الاعلام الجديد عمدت الى التشجيع الإيجابي والتفاعل الاجتماعي لدى الاصدقاء في موقع اللعبة والاصدقاء أنفسهم أو الأصدقاء على الفيس بوك.

جدول رقم (٤)

يوضح أنواع وسائل الاعلام الجديدة في متابعة الألعاب الإلكترونية الجديدة

النسبة	التكرار	أنواع وسائل الاعلام الجديد
٢٢.٢٪	١٠٠	الفيس بوك
٣.١٪	١٤	الفليكر
١٦.٧٪	٧٥	اليوتيوب
١٦.٥٪	٧٤	الانستجرام
١٩.٨٪	٨٩	مدونات الألعاب
٢١.٧٪	٩٨	مواقع الألعاب الإلكترونية
١٠٠٪	٤٥٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الفيس بوك احتل المركز الاول حيث بلغت النسبة ٢٢.٢٪ باعتباره أهم أنواع وسائل الاعلام الجديد لمتابعة الألعاب الإلكترونية الجديدة من قبل الشباب الجامعي محل الدراسة، يليها مواقع الألعاب الإلكترونية بنسبة ٢١.٧٪، يليها مدونات الألعاب حيث بلغت النسبة ١٩.٨٪، يليها اليوتيوب وبلغت النسبة ١٦.٧٪، يليها الانستجرام حيث بلغت النسبة ١٦.٥٪، بينما احتل المركز الاخير فليكر حيث بلغت النسبة ٣.١٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة.

في حين تلبى هذه النتيجة معطيات دراسة (يو ٢٠١٤) (٣٥) والتي تؤكد على يتم تعيين هذه الألعاب في أكوام متعددة اللاعبين يتم تطويرها بشكل كامل، حيث ينغمس ملايين اللاعبين في بيئة افتراضية رسومية، ويتفاعلون مع بعضهم البعض من خلال الصور الرمزية أو في بيئة واقعية من خلال العديد من وسائل الاعلام الجديد.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة جاءت حسب استخدام الشباب الجامعي حيث يمثل موقع الفيس بوك الموقع الاول في استخداماتهم علاوة على انشاء مجموعات خاصة بالأصدقاء على صفحاتهم الشخصية علاوة على اضافتهم للصفحات الشهيرة للألعاب على تلك المجموعات، اما عن مواقع الألعاب الالكترونية فيعتمدون على مشاركة رابط اللعبة والدخول الى تلك المواقع والاستفادة من تحديثات تلك الالعاب وكذلك التحميل المجاني احيانا، وعن سؤالهم عن المدونات الخاصة بالألعاب فإنها تتيح لهم عدد من المميزات من اهمها الدخول على رابط تلك الالعاب مباشرة، وكذلك إضافة الأدوات التفاعلية الحديثة على تلك الألعاب، والتعرف على مزايا الالعاب الجديدة، أما عن اليوتيوب فهو يمثل نقطة تحول في مشاهدين الاعبين وكيفية تشغيل اللعبة احيانا كثيرة ويعد لهم بمثابة تعليم لتلك الالعاب واهم الإصدارات الحديثة، وبالنسبة لدخولهم عن الانستجرام فهو واجهة تمثل لهم صور الالعاب وكذلك عدد من الألعاب التي يمكن اللعب على موقع الانستجرام، أما عن موقع الفليكر فيكتفون بمشاهدة أهم اللقطات التصويرية لأبطال تلك الالعاب أو واجهات للألعاب واستخدامها من قبلهم في إضافة إلى الرابط عند مشاركتهم مع آخرين.

جدول رقم (٥)

يوضح كيفية التعرف على أحدث أخبار الألعاب الإلكترونية

النسبة	تكرار	كيفية التعرف من خلال
٢٣.١%	١٠٤	محرك بحث (جوجل)
٢٦.٩%	١٢١	الأصدقاء على وسائل الإعلام الجديد
٢٦.٤%	١١٩	الاعلانات عبر وسائل الإعلام الجديد
٢٣.٦%	١٠٦	مدونات الألعاب
١٠٠%	٤٥٠	المجموع

من الجدول السابق يتضح: أن السماع عن الالعاب الالكترونيه من خلال اصدقاء على وسائل الاعلام الجديد تحتل المركز الاول حيث بلغت النسبة ٢٦.٩% ، بينما تحتل المركز الثاني الاعلانات عبر وسائل الإعلام الجديد حيث بلغت النسبة ٢٦.٤% وبلغت مدونات للألعاب نسبة ٢٣.٦% ، ومن ثم جاء فى المركز الاخير الذين يسمعون احدث الاخبار عن الالعاب الإلكترونية من خلال جوجل بنسبة ٢٣.١% من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. وبهذا تتفق هذه النتيجة مع دراسة (ديشينوت وموور ٢٠٠٤) (٣٦)، والتي تؤكد على ممارسة الألعاب الإلكترونية لم يعد نشاطاً انفرادياً، فقد أصبح على مدار العقدين الماضيين تجربة اجتماعية أكثر فأكثر من خلال التعارف والمشاركة عن اهم وحدث الاخبار عن تلك الالعاب وانه من المهم الولوج إلى تلك الأخبار للتعرف على أحدث الألعاب، وتارة أخرى الترف على أهم المستجدات التي طرأت على تلك الألعاب.

٢- معدل ممارسة الشباب الجامعي للألعاب الإلكترونية:

جدول رقم (٦)

يوضح معدل ساعات الاستخدام اليومي لوسائل الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	معدل ساعات الاستخدام اليومي
٧.٣%	٣٣	ساعتين
٦٠%	٢٧٠	ثلاث ساعات
٣٢.٧%	١٤٧	من (أربع إلى ست) ساعات
١٠٠%	٤٥٠	المجموع

يظهر الجدول السابق أن أعلى معدل استخدام الشباب اليومي لوسائل الاعلام الجديد لمدة (ثلاث ساعات) حيث بلغت النسبة ٦٠٪، يليها من (أربع إلى ست) ساعات حيث بلغت النسبة ٣٢.٧٪، في حين احتل معدل استخدام (ساعتين) المركز الاخير بنسبة بلغت ٧.٣٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بول بوث ٢٠١٦) (٣٧) فتوصلت الى ٤٢% من الأمريكيين المراهقين يلعبون الألعاب الالكترونية لمدة (٣) ساعات وأكثر في اليوم، مما يؤكد على الاستخدام الكبير لدى الشباب بشكل يومي والاستمرار في ذلك، ويرجع أحياناً هذا الاستغراق في الألعاب إلى شغل وقت الفراغ بالنسبة لهؤلاء الشباب، وعلى جانب آخر يمكن تفسير ذلك الى ادمان الشباب للألعاب، وعدم الاستغناء عن اللعب مهما كانت الظروف المحيطة.

٣- الوسائط الاعلامية الجديدة التي يستخدمها الشباب الجامعي الالعب من خلالها:

جدول رقم (٧)

يوضح الوسائط الإعلامية الجديدة المفضلة للشباب للعب من خلالها

النسبة	التكرار	الوسائط الإعلامية الجديدة
٢٣.٨%	١٠٧	جهاز الكمبيوتر الشخصي (اللاب توب)
٥٠.٤%	٢٢٧	الهاتف المحمول
١٣.٣%	٦٠	الأجهزة اللوحية (التابلت)
١٢.٤%	٥٦	البلاى ستيشن
١٠٠%	٤٥٠	المجموع

ويظهر الجدول السابق أن من أهم الوسائط الإعلامية التي يفضل الشباب الجامعي محل الدراسة للعب من خلالها ، هوالهاتف المحمول الذى احتل المركز الاول بنسبة ٥٠.٤٪، تلاها جهاز الكمبيوتر الشخصي (اللاب توب) حيث بلغت النسبة ٢٣.٨٪، تلاها الأجهزة اللوحية (التابلت) بنسبة ١٣.٣٪، وأخيراً بلاى ستيشن في المركز الاخير حيث بلغت

النسبة ١٢.٤٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مركز بيو للأبحاث ٢٠١٥) (٣٨) التي توصلت إلى أن ما يقرب من ثلاثة أرباع المراهقين الأميركيين بنسبة ٧٢ ٪ يلعبون على هواتفهم المحمولة، وهذا يؤكد بدوره أنه مع انتشار الهواتف المحمول وعدد المستخدمين سواء بنظام الاندرويد أو (iOS)، والتقنيات الحديثة المثبتة عليها أتاحت للشباب الجامعي محل الدراسة اللعب على تلك الهواتف المحمولة، والأجهزة اللوحية (التابلت). وهذا بدوره يتحقق في الهاتف المحمول مع دراسة (جنيكيز ٢٠١٦) (٣٩) بأن الهاتف المحمول والذي يسمح بأداء تفاعلي بالكامل ويعد من أهم الأدوات التكنولوجية التي أتاحت تلك التقنيات التكنولوجية الحديثة فأضاف الصوت بكافة أشكاله سواء المتزامن (غير متسلسل)، أو الكروي (غير خطي).

٤- عوامل الجذب المستخدمة في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد وتنقسم الى أهداف فرعية كالتالي :

أ- عوامل الجذب المستخدمة في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد من حيث الشكل التصميمي.

جدول رقم (٨)

يوضح عوامل الجذب من حيث الشكل التصميمي

النسبة	التكرار	عوامل الجذب من حيث الشكل التصميمي
١٥.٣٪	٦٩	الألوان
٢٥.٥٪	١١٥	التصميم
٤٧.٦٪	٢١٤	واجهات اللعبة
١١.٦٪	٥٢	أصوات اللعبة والموسيقى المصاحبة
١٠.٠٪	٤٥٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن من عوامل الجذب من حيث الشكل التصميمي احتلت (واجهات الألعاب) المركز الاول بنسبة ٤٧.٦٪ ، تلاها (التصميم) بنسبة ٢٥.٥٪، تلاها (الألوان) بنسبة ١٥.٣٪، وجاء في المركز الاخير (أصوات اللعبة والموسيقى المصاحبة) بنسبة ١١.٦٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (لي واخرون ٢٠٠٤) (٤٠) التي تصف الواجهة لتلك الألعاب بمختلف انواعها تجعل اللاعب يشعر كما لو كان في العالم الحقيقي الحقيقية، وذلك لما توفره تلك الواجهات من دقة المعلومات - مدى جودة المعلومات التي تمكن اللاعب من تحقيقها أهداف اللعبة، اضافة الى تلك الواجهات تساعد اللاعبين من وجود علاقة قوية بين تلك الألعاب وصنع القرار في اللعب.

ويؤكد الباحث على أن هذه النتيجة إلى أن أغلب مطوري الالعاب يستخدمون واجهات براقية ومبهرة تتيح للاعبين الانجذاب من خلال عدد من الايقونات التفاعلية التي تتيح لهم عدد من المشاركة، والوصول الى هدف اللعبة في وقت قصير وإمكانية استكمال باقي أجزاء اللعبة، كما تتيح لهم عنصر التشويق بإضافة بعض العناصر التي يطلق عليها مطوري الالعاب بالعناصر الساخنة التي تضى على واجهة تلك الالعاب عدم ترك اللعبة مهما كانت اسبابهم فى ذلك وتجعل اللاعبين في تفاعل مستمر مع تلك الالعاب.

ب- عوامل الجذب المستخدمة في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد من حيث مواصفات الابطال في اللعبة.

جدول رقم (٩)

يوضح عوامل الجذب من حيث مواصفات الابطال

عوامل الجذب من حيث مواصفات الأبطال	التكرار	النسبة
شكله	١٦٢	٪٣٦
أخلاقه وصفاته	١٧	٪٣.٨
قدراته	٢٠١	٪٤٤.٧
جنسه (شاب أو فتاة)	٤٧	٪١٠.٤
أخرى	٢٣	٪٥.١
المجموع	٤٥٠	٪١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن من أهم عوامل الجذب من حيث الابطال جاءت (قدراته) في المركز الأول بنسبة ٪٤٤.٧، بينما يحتل المركز الثاني (شكله) بنسبة ٪٣٦، ويحتل المركز الثالث (جنسه) بنسبة ٪١٠.٤ ويحتل المركز الرابع أخرى بنسبة ٪٥.١، ويحتل المركز الخامس والأخير (أخلاقه وصفاته) بنسبة ٪٣.٨ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع (دراسة جى ٢٠٠٧) (٤١) عن شكل الأبطال المقدمة في الواقع الافتراضي وقدراتهم والذي يسمح لهم بالمشاركة في عوالم أخرى ومع الآخرين، وتعلمهم كيفية التعاون والتواصل مع الآخرين، والتي تشكل تفاعلاً مفيداً محتمل.

ويؤكد الباحث ان الشباب محل الدراسة اكدوا على قدرات الابطال في ألعابهم فعلى سبيل المثال تحدث الشباب عينة الدراسة أن في لعبة فورتنايت عدد من الشخصيات التي لها قدرات في التسليح ومن امثلة تلك الشخصيات (درفت، الصيادة، والمطرقة الثقيل)، والتي لها قدرات خاصة في التسليح، كما تتيح عدد من الالعاب عدد من التنوع فى شخصياتها من حيث قدراتهم.

٥- أهم أنواع الألعاب الأكثر انتشاراً بين الشباب الجامعي.

جدول رقم (١٠)

يوضح استخدام أنواع الألعاب الالكترونية على الوسائط الاعلامية الجديدة

النسبة	التكرار	استخدام أنواع الألعاب الالكترونية
٩.٣%	٤٢	الألعاب المثبتة على جهازك الكمبيوتر الشخصي الخاص بك
٢٢%	٩٩	الألعاب على جهازك المحمول
٦٨.٧%	٣٠٩	الألعاب العالمية المتداولة على الوسائط الاعلامية الجديدة
١٠٠%	٤٥٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن استخدام الشباب الجامعي لأنواع الألعاب المثبتة على الوسائط الاعلامية الجديدة احتلت المركز الأول (الألعاب العالمية المتداولة على الوسائط الاعلامية الجديدة) بنسبة ٦٨.٧٪، بينما (الألعاب على الجهاز المحمول) احتلت المركز الثاني بنسبة ٢٢٪، بينما جاء في المركز الاخير (الألعاب المثبتة على جهازك الكمبيوتر الشخصي الخاص بك) بنسبة ٩.٣٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. في حين تتفق هذه النتيجة مع دراسة (ميورى ٢٠١٢) (٤٢) والتي ترجع اسباب استخدام الشباب لتلك الألعاب العالمية وإهمال بقية الألعاب المثبتة على اجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمول لأنها انتقلت بالشباب من التناظرية إلى الرقمية على حد سواء، ولما اتحاته من خصائص الوسائط الرقمية التي من اهمها التفاعلية، اضافة الى لعبة وإظهار كيف تتجلى العلاقات المميزة لكل من هذه المنصات الفريدة بطرق فريدة تعجب هؤلاء الشباب.

ويرى الباحث أن الألعاب العالمية التي يتم تداولها على الوسائط الاعلامية الجديدة ومنها (ببجي، وفور تنايت، وفيفا بكافة إصداراتها، وجاتا) هي من اهم الألعاب التي يقومون باللعب، وذلك لتميزها في تحديث نفسها، وإنها مجانية، في حين يوجد جزء منها يطلب التحديث بمقابل مادي مدفوع إلا انهم يقبلون عليها، في حين يذكرون ان الألعاب على اجهزة الكمبيوتر مثل الشطرنج والكوتشينة، وكذلك بينما الألعاب على الجهاز المحمول مثل كرانش وفلابي وغيرها من الألعاب البسيطة التي لا تلبي احتياجاتهم وان استخداماتها تكاد تكون منعدمة بالنسبة للشباب الجامعي محل الدراسة. وتعمل على أن اللاعبون في اللعبة لهم كيان خاص بهم، وتعيين اللاعبين على التنقل في اتصال مزدوج مع أشكال وسائل الإعلام الجديد، ومن ناحية اخرى تزيد من حجم الروابط والتقارب بين تلك الوسائط الاعلامية الجديدة في ذلك الاطار.

جدول رقم (١١)

أنواع الألعاب التي تستحوذ على اهتمام الشباب الجامعي محل الدراسة

النسبة	التكرار	أنواع الألعاب
٪٧.٨	٣٥	المغامرات
٪١٤	٦٣	الاستراتيجية والحروب
٪٣٦.٧	١٦٥	الفنون القتالية
٪١٦.٨	٧٦	الرياضية
٪١٨.٤	٨٣	السيارات
٪٦.٣	٢٨	الألغاز والمسابقات
٪١٠٠	٤٥٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن اكثر الانواع جذبا للشباب محل الدراسة هي العاب (الفنون القتالية) واحتلت المركز الأول بنسبة ٣٦.٧٪، بينما تحتل ألعاب (السيارات) المركز الثاني بنسبة ١٨.٤٪، وتلاها الألعاب (الرياضية) في المركز الثالث بنسبة ١٦.٩٪، واحتلت العاب (المغامرات) المركز الرابع بنسبة ٧.٨٪، وتأتى العاب (الالغاز والمغامرات) المركز الاخير بنسبة ٦.٣٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جنكينز وسكوير ٢٠٠٢) (٤٣) ان حوالى ٧٥% يفضلون الالعاب الالكترونية (القتالية) وذلك لان هذا النوع من الالعاب اتاح عدد من أدوات التخصيص والتحرير المضمنة، والمهارات القتالية، اضافة الى ان هذه الالعاب تسمح بتطوير مستويات جديدة من اللعب مما يحقق الجاذبية وعدم الملل لهؤلاء الشباب.

ويرى الباحث ان اهتمام الشباب بالسعي دائما الى الخيال، ومحاولة البعد عن الواقع الحقيقي المعاش، وكذلك عدد من التفاعلات الاجتماعية سواء في داخل الاسرة او الزملاء في الجامعة او حتى مجموعة الاصدقاء على وسائل الاعلام الجديد، والبحث عن شخصية البطل (الهيرو)، والتي تحقق له المنافسة والفوز وكذلك الصيت والشهرة بين زملائه، والسعي الى تحقيق الأساطير في تلك الألعاب القتالية التي يفضلونها، وتعد كلها من دوافع الإقبال على تلك الأنواع من الألعاب الإلكترونية.

٦-معدل شراء الألعاب الالكترونية داخل حزم التطبيقات في وسائل الاعلام الجديد:

جدول رقم (١٢)

يوضح شراء الاعلالم داخل حزم التطبيقات في وسائل الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	شراء الألعاب داخل حزم التطبيقات
٦٦.٢%	٢٩٨	لم ادفع شيئاً
٢٢.٦%	١٠٢	٥ دولارات
٩.٦%	٤٣	١٥-٥ دولارات
١.٦%	٧	٢٠-٤٠ دولار
٠%	٠	أكثر من ٥٠ دولار
١٠٠%	٤٥٠	المجموع

ويتضح من جدول السابق أن شراء الألعاب داخل حزم التطبيقات في وسائل الاعلام الجديد احتلت (لم ادفع شيئاً) المركز الاول بنسبة ٦٦.٢٪، بينما يحتل المركز الثاني (٥ دولارات) بنسبة ٢٢.٦٪، بينما احتل الشراء (١٥-٥ دولارات) المركز الثالث بنسبة ٩.٦٪، في حين احتل المركز الرابع (٢٠-٤٠ دولار) بنسبة ١.٦٪، وجاء في المركز الأخير بدون أي تكرارات (أكثر من ٥٠ دولار) من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. كان هناك أيضاً تشابه بين هذه الدراسة والدراسة التي أجراها (بوهو وين ٢٠١٢) (٤٤) أيضاً وجدت أن مشاركة الألعاب على وسائل التواصل الاجتماعي على الفور من خلال تقنيات الهاتف المحمول كان لها تأثير على سلوك الشراء للمستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (لى دى واخرون ٢٠١٢) (٤٥) التي توصلت الى نتيجة مؤداها أن ١٢.٤٪ من المشاركين دفعوا المال للعب ألعاب الهاتف المحمول أو لتميرها إلى مستوى أعلى، في حين ٨٧.٦٪ منهم يفضلون ألعاب مجانية. عندما سئل عن عضوية في مجموعة الألعاب، ذكر ثلث المشاركين فقط أنهم كانوا أعضاء في مجموعة واحدة على الأقل.

ويرى الباحث وجد ان أشهر الاعلالم التي يلجا اليها الشباب للشراء هي لعبة (Battfield 5) والتي من خلالها يحاولون الصعود الى مستويات اعلى بالشراء من خلال الاعلالم، اما بقية الألعاب الشهيرة فهو يستخدمونها بشكل مجاني.

٧- وسائل التعزيز أوالمشاركة المستخدمة لدى الشباب في انتشار تلك الألعاب عبر وسائل الاعلام الجديد فيما بينهم.

جدول رقم (١٣) يوضح الفيديوهات الشارحة عن الألعاب الالكترونية

النسبة	التكرار	فيديوهات شارحة للعبة قبل البدء فيها
٥٩.١%	٢٦٦	دائماً
٢٤%	١٠٨	أحياناً
١٦.٩%	٧٦	نادراً
١٠٠%	٤٥٠	إجمالي

يتضح من الجدول السابق أن الالعاب تحتاج لفيديوهات شارحة للعبة قبل البدء فيها فجااء (دائماً) في المركز الاول ٥٩.١ % و (أحياناً) وفي المركز الثاني بنسبة ٢٤ %، و (نادراً) فى المركز الاخير بنسبة ١٦.٩ %، ليكون بهذا معدل التعرض لفيديوهات شارحة بصفة دائمة بنسبة ٨٣.١ % من إجمالي عينة الشباب محل الدراسة وهى نسبة مرتفعة.

ويرى الباحث ان ووجد أن في اليوتيوب ظهر نوع جديد ميز قنوات الالعاب، انه اكثر من ٥٠ قناة تستخدم عادة ما تشمل اللعب كلقطات مصحوبة بتعليق في وقت واحد سجلت من قبل اللاعب، قد يكون هذا التعليق الصوت المسجل أو، في بعض الأحيان، الفيديو المسجل لالتقاط التفاعل العاطفي والجسدي للاعب.

جدول رقم (١٤)

يوضح مصدر الحصول على الفيديوهات الفيديوهات

النسبة	التكرار	مصدر الحصول على الفيديوهات
٢٣,١ %	١٠٤	نفس موقع اللعبة
٤٩,٧ %	٢٢٤	اليوتيوب
٢٧,١	١٢٢	الاصدقاء
١٠٠ %	٤٥٠	المجموع

يوضح الجدول السابق أن مصدر الحصول على الفيديوهات الخاصة بالألعاب جاء على موقع (اليوتيوب) في المرتبة الاولى بنسبة ٤٩,٧ %، بينما المرتبة الثانية (الأصدقاء) بنسبة ٢٧,١ %، في حين اختل (نفس موقع اللعبة) المرتبة الاخيرة بنسبة ٢٣,١ %، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بانتيك سى ٢٠٠٤) (٤٦) والتي أدت إلى أن اهم مصادر الحصول على الفيديوهات الشارحة للالعاب وهى تحقق بذلك عدد من العمليات من أهمها السيطرة على النص من حيث المشاركة، والإبداع المشترك، والتحول، والتوزيع، وتسمح التقنيات الرقمية الجديدة بزيادة الاحتمالات للمشاركة في بناء الروابط وغيرها من أشكال الوسائط التفاعلية بالنسبة للالعاب الالكترونية.

ويرى الباحث ان مقاطع الفيديو ومشاركتها تحقق عدد من المساهمات في التعامل مع مختلف انواع الالعاب الالكترونية من اهمها يشبه إلى حد كبير اتصالات العالم الحقيقي، والثقة، والصدقة، وحتى الحب يمكن أن تنشأ بين اللاعبين، وهذه التفاعلية تنفرد بها الالعاب الالكترونية فى جذب الانتباه وتحقيق اعلى معدل للعب على تلك الالعاب.

٨- وسائل تعرف الشباب على الالعاب الالكترونية الجديدة عبر وسائل الاعلام الجديد

جدول رقم (١٥)

يوضح تفاعل الشباب عينة الدراسة مع روابط الالعاب

النسبة	التكرار	تفاعل مع اللينك الخاص بلعبة والمرسلة اليك
٨٩.١%	٤٠١	تتفاعل معها وتشاركها عبر وسائل الاعلام الجديد الخاصة بك
٩.٧%	٤٤	تدخل على لينك اللعبة وتتصفحها
١.١	٥	لا تتفاعل معها
١٠٠%	٤٥٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الشباب يتعرف على الألعاب (من خلال التفاعل ومشاركتها عبر وسائل الإعلام الجديد) وتحتل المركز الأول بنسبة ٩٨.١٪، ويحتل المركز الثاني (الدخول على لينك اللعبة وتصفحها) بنسبة ٩.٧٪ بينما جاء في المركز الاخير (لا يتفاعل مع اللعبة) بنسبة ١.١٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بويد ٢٠١٢) (٤٧) والتي توصلت ان معظم الشباب شاهدوا مقاطع الفيديو عن الاعبين للقطات من اللعبة والتعرف على استراتيجيات لعبهم قبل البدء في اللعبة. ويرى الباحث انه لا بد الاخذ في الاعتبار عند تصميم اللعبة مقاطع الفيديو وإتاحة هذه المقاطع في عدد من وسائل الاعلام الجديد لتحقيق التعلم للشباب وكذلك التعرف على تلك الالعاب قبل اللعب.

جدول رقم (١٦)

يوضح نوعية الاشخاص الذين يلعب معهم الشباب على وسائل الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	نوعية الاشخاص الذين يلعب معهم الشباب
٩.٧%	٤٠	معرفة على نفس اللعبة
٥٦.٦%	٢٣٣	الاصدقاء
٢٨.١%	١١٦	معرفة عن طريق الفيس بوك
٥.٦%	٢٣	لا تعرف عنه شيئاً
١٠٠%	٤١٢	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن: مشاركته الأبطال المفضلين يحتل المركز الأول (الاصدقاء) بنسبة ٥٦.٦٪ بينما يحتل المركز الثاني (معرفة عن طريق الفيس بوك) بنسبة ٢٨.١٪، وجاء (معرفة على نفس اللعبة)، وفي المركز الثالث (معرفة على نفس اللعبة) بنسبة ٩.٧٪ وفي المركز الاخير (لا تعرف عنه شيئاً) بنسبة ٥.٦٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. وهذا ما يؤكد هنري جينكينز (٢٠٠٦) (٤٨) في ثقافة التقارب أن هناك أيضاً ميلاً إلى الخلط

التفاعل مع المشاركة في وسائل الإعلام الجديد هو خاصية الوسيط - إنها سمة مضمنة في أي تكنولوجيا يتم التحكم فيها سواء بالمشاركة، أو بالتناوب، تتشكل من خلال الروابط الموجودة بهذه الألعاب ويمكن توليد مشاركة أكثر أو أقل بنوع معين من الألعاب وتدعم التواصل.

ويرى الباحث أن التفاعل أوالمشاركة للألعاب الالكترونية تظهر متباينة فهي تمكن اللاعبين من محاكاة وجهها لوجه يتفاعل الأفراد مباشرة مع بعضهم البعض،الاتصال المباشر من خلال تقنيات الاتصالات التي تتم ن طريق وسائط الاعلام الجديد ويعد شكل من أشكال التفاعل الذي هوالأكثر أهمية للاتصال، بل الأكثر من هذا التمديد إلى وسائل الإعلام الجديد بكل تقنياتها التي تحقق السهولة واليسر في الاستخدام والإتاحة في أي وقت وأي مكان.

جدول رقم (١٧)

يوضح وسائل الاعلام الجديد المستخدمة في الترويج للألعاب ومشاركتها

النسبة	التكرار	وسائل الاعلام الجديد المستخدمة في الترويج
٠.٧%	٣	رسائل البريد الالكتروني
٠.٧%	٣	رسائل الهاتف المحمول sms
٢٤.٩%	١١٢	مشاركة موقع اللعبة عن طريق الواتس اب
٦٢.٨%	٢٨٣	مشاركة موقع اللعبة عن طريق الفيسبوك
٩.٨%	٤٤	مشاركة موقع اللعبة و عن طريق الانستجرام
١.١%	٥	وسائل اخرى تذكر.
١٠٠%	٤٥٠	المجموع

ويتضح من الجدول السابق أن من أهم وسائل الاعلام الجديد المستخدمة في الترويج يتصدر (الفيس بوك) المركز الاول في مشاركته للعبة ونشرها بنسبة ٦٢,٨٪، وتلاها (الواتس اب) في المركز الثاني بنسبة ٢٤,٩٪، ويأتي (الانستجرام) فى المركز الثالث بنسبة ٩,٨٪، وفى المركز الاخير (وسائل أخرى تذكر) بنسبة ١.١٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ارساند وبال اندرى ٢٠٠٧) (٤٩) الى نتيجة مؤداها ان تقنيات الوسائط الرقمية والجديدة مثل ألعاب الفيديو وألعاب الكمبيوتر والإنترنت والبريد الإلكتروني جزءاً أساسياً من حياة الشباب اليومية في العالم الغربي.

ويرى الباحث ان وسائل الاعلام الجديد اعتمدت على عدد من خصائصها فى اضافة عدد من الوظائف من اهمها الترويج للألعاب الالكترونية للوصول إلى جمهور محتمل أوسع، وحاجة مجتمعات الشباب لمثل هذه الألعاب كان لوسائل الاعلام ان تستمر هذا للترويج لتلك الاعاب عبر صفحاتها لزيادة عدد الجمهور المتعرض لها وامكانية بقاءه اكبر فترة ممكنة فى التواصل مع تلك الوسائل من خلال احتياجاتهم فعمدت الى اتاحة آليات المشاركة لمواجهة تحقيق التوازن بين مواردها المحدودة واحتياجات جماهيرها.

٩- مزايا وعيوب وسائل الإعلام الجديد في تداول الألعاب من وجهة نظر الشباب الجامعي.
جدول رقم (١٨) يوضح مزايا استخدام وسائل الاعلام الجديد في تداول الالعاب الالكترونية

النسبة	التكرار	مزايا وسائل الاعلام الجديد
%٤٠	١٨٠	لأنها تسهل الدخول على الموقع مباشرة
%٢٢.٢	١٠٠	لوجود بعض مقاطع الفيديوالشارحة للألعاب
%١٨.٩	٨٥	تعلن عن الالعاب بشكل سهل
%١٣.١	٥٩	يظهر من خلال التعليقات مدى جودة اللعبة من عدمها
%٥.٨	٢٦	يسر الاستخدام والانسيابية
%١٠٠	٤٥٠	المجموع

ينتضح من الجدول السابق أن من أهم مزايا وسائل الاعلام الجديد احتلت عبارة (لأنها تسهل الدخول على الموقع مباشرة) المرتبة الاولى بنسبة %٤٠، في حين جاءت عبارة (لوجود بعض مقاطع الفيديوالشارحة للألعاب) في المرتبة الثانية بنسبة %٢٢.٢، وتلاها عبارة (تعلن عن الالعاب بشكل سهل) في المرتبة الثالثة بنسبة %١٨.٩ و وفي المرتبة الرابعة عبارة (يظهر من خلال التعليقات مدى جودة اللعبة من عدمها) بنسبة %١٣.١، وفي المرتبة الاخيرة جاءت عبارة (يسر الاستخدام والانسيابية) بنسبة %٥.٨ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أندرسون وآخرون، ٢٠١٠) (٥٠) ان حوالى %٣٠.١ اعتقدوا أنه ليس لديهم أي آثار إيجابية بشكل كبير والتي تمثلت في يسر الاستخدام، والاعلان عن هذه الألعاب بشكل كبير.

ويرى الباحث اعتبار تأثيرات وسائل الاعلام الجديد لنشاط الالعاب الالكترونية وتعظيم الاستفادة من انتشار تلك الالعاب من خلال منصات وسائل الاعلام الجديد للتعبير عن هذه الرغبة التفاعلية والتشاركية وربطها في أكثر من شكل من أشكال وسائل الاعلام الجديد، واعطاء الاتجاهات والمطالب ورغبات المشاركة للشباب الجامعي على عدد من تلك الوسائل كما هو موجود بمدونة الالعاب التي اتاحت أكبر عدد من وسائل الاعلام الجديد في شكل أيقونات للمشاركة سواء للألعاب أو اخبار عنها.

جدول رقم (١٩)

يوضح عيوب استخدام وسائل الاعلام الجديد في تداول الالعاب الالكترونية

النسبة	التكرار	عيوب وسائل الاعلام الجديد
%١٢.٢	٥٥	أحياناً بعض لروابط للعبة لا تعمل بجودة عالية
%٤١.١	١٨٥	قبل الدخول على الربط تقوم بإدخال بعض الاعلانات مستغلة بذلك دخولى على رابط للعبة
%١٠.٧	٤٨	تأخذ وقت كبير في الوصول للرابط
%٢٦	١١٧	اتعرض أحيانا للدخول الإجباري على رابط التحميل من موقع اخر
%١٠	٤٥	أحياناً تأخذ وقت كبير في التحميل
%١٠٠	٤٥٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق ان من اهم عيوب الإعلام الجديد، تصدرت عبارة(قبل الدخول على الربط تقوم بإدخال بعض الاعلانات مستغلة بذلك دخولى على رابط اللعبة) في المركز الاول بنسبة ٤١.١٪، وفي المركز الثاني عبارة (اتعرض احيانا للدخول الإجباري على رابط التحميل من موقع اخر) بنسبة ٢٦٪، وفي المركز الثالث جاءت عبارة (أحياناً بعض لروابط للعبة لا تعمل بجودة عالية بنسبة ١٢.٢٪، فى حين احتلت عبارة (تأخذ وقت كبير في الوصول للربط) في المركز الرابع بنسبة ١٠.٧٪ و فى المركز الاخير عبارة (أحياناً تأخذ وقت كبير في التحميل) بنسبة ١٠٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بارانوفسكي وآخرون ٢٠٠٨) (٥١) ان حوالى 43.7٪ من اجمالى عينة الدراسة يعتقدون أن الألعاب قد لها آثار سلبية صغيرة وغير متناسقة على الشباب

النتائج المتعلقة بالفرض الأول:

للتحقق من صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث المتداولة للألعاب الالكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد على مفردات استبيان الدراسة).

قام الباحث باستخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent sample T) test وذلك للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطي درجات عينة الدراسة على استبانة تداول الألعاب الالكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت فكانت النتائج على النحوالتالي:

جدول (٢٠)

يوضح دلالة الفروق بين متوسطي درجات عينة الدراسة على استبانة تداول الألعاب الالكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت

الدرجة الكلية	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	(ت)	مستوى الدلالة
	إناث	١٤٨	٣٥.٦	٢.٦٣	١٦.٢٤	(٠,٠١)
	ذكور	٣٠٢	٤٩.١٥	٣.٢٥		

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث على استبانة تداول الألعاب الالكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١)، ومن ثم فإن الفروق لصالح المجموعة ذات المتوسط الأعلى الذكور، ومن ثم فإن الفرض الأول قد تحقق.

وقد اتفقت نتيجة هذا الفرض مع دراسة (بوث ٢٠١٥) (٥٢) حيث اكد الباحث ان إختلاف الذكور عن الاناث بشكل أكبر نحوالعاب العنف وضرب الخصم.

النتائج المتعلقة بالفرض الثاني:

للتحقق من صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه (لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة على استبيان الدراسة ترجع الى المستوى الاقتصادي (مرتفع - متوسط - منخفض)).

قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One way ANOVA وذلك للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة على استبانة تداول الألعاب الالكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت فكانت النتائج على النحوالتالي:

جدول (٢١)

يوضح دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة على استبانة تداول الألعاب الالكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت

الدرجة الكلية	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٥٣.٢١	٢	٣٥.١٦	١.٤٦	غير دالة
داخل المجموعات	٧٠٤٠.٤٥	٤٤٨	٢٦.١٨		
الكلية	٧٠٩٣.٦٦	٤٥٠			

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ف) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة على تداول الألعاب الالكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت غير دالة، ومن ثم فإن الفرض الثاني قد تحقق.

النتائج العامة للدراسة :

اتضح من اجراء الدراسة عدد من النتائج العامة يمكن اجمالها فيما يلي :

- كشفت الدراسة أن من أهم وسائل تعرف الشباب الجامعي محل الدراسة بالألعاب الالكترونية على وسائل الاعلام الجديد تصدرت وسائل الاعلام الجديد بنسبة ٦٠.٤٪، وذلك من خلال (المدونات الالكترونية للألعاب، ومواقع الألعاب الالكترونية، والفييس بوك، واليوتيوب والانستجرام، وفليكر، تلاها من خلال الزملاء والأصدقاء في الجامعة أو خارجها، وأخيراً عند استخدام الانترنت من خلال عدد من محركات البحث.
- وأكدت الدراسة على أن من أهم أنواع وسائل الاعلام الجديدة في متابعة الألعاب الإلكترونية الجديدة، احتل (الفييس بوك)المركز الأول حيث بلغت النسبة ٢٢.٢٪ من إجمالي الشباب الجامعي محل الدراسة، وذلك لوجود عدة أسباب من أهمها سهولة التواصل، وإنشاء المجموعات الخاصة بالألعاب الالكترونية دون قيد أو شرط وبشكل كبير، وأن معظم

المشاركين يستخدم الفيس بوك في حياتهم اليومية بشكل كبير، ثم تلاها مواقع الألعاب الالكترونية نفسها، وهى مواقع الألعاب الشهيرة عالمياً، ويستخدمها معظم الشباب الجامعي محل الدراسة، وتلاها المدونات الالكترونية في المركز الثالث، وفى المركز الرابع اليوتيوب من خلال قنوات الالعاب، ويأتي الانستجرام في المركز الخامس وذلك لوجود بعض الألعاب الخاصة بالانستجرام، ويأتي الفليكر في المركز الاخير وذلك لاستخدامه صور الألعاب فقط.

• في حين أوضحت الدراسة أن هناك عدد من وسائل الاعلام الجديد التي يتعرف منها الشباب الجامعي محل الدراسة على أهم وأحدث الأخبار عن ألعابهم فاحتل الأصدقاء على وسائل الاعلام الجديد المرتبة الأولى بنسبة ٢٦,٩٪، في حين ركز بعض الشباب الجامعي محل الدراسة على تحديد الاعلانات عبر وسائل الاعلام الجديد، واتفق عدد من الشباب الجامعي محل الدراسة بأن مدونات الأخبار عن الألعاب بنسبة ٢٣,٦٪ تعد هي الاهم بالنسبة اليهم، في حين لم يهتم الشباب الجامعي محل الدراسة بمحرك البحث جوجل وجاءت في المركز الاخير، وذلك بدوره يرجع الى التقنيات التكنولوجية التي أضافتها وسائل الإعلام الجديد والتي استغنى بها الشباب الجامعي محل الدراسة عن بقية الوسائل على شبكة الانترنت.

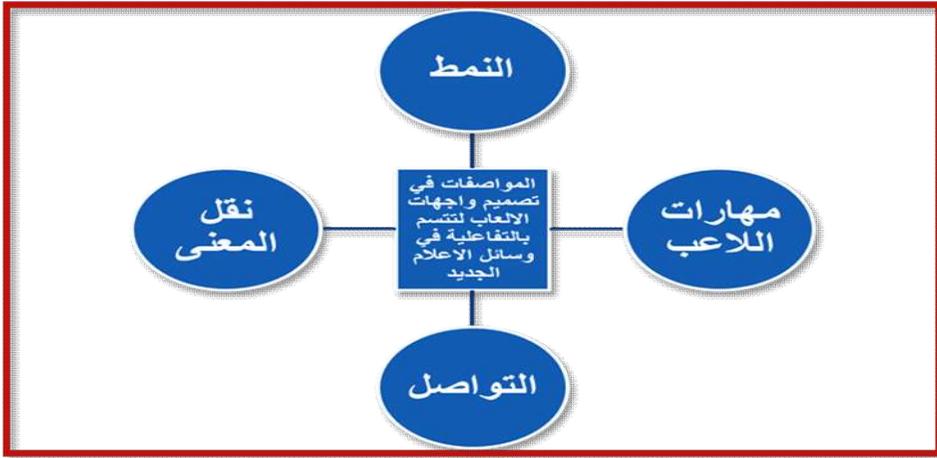
• وأوضحت الدراسة أن الهواتف المحمولة من أهم الوسائط الاعلامية الجديدة التي يستخدمها الشباب الجامعي الألعاب من خلالها وجاءت بنسبة ٢٣,٨٪، وبهذا تدل على أهمية استخدام الهواتف المحمول في حياة هؤلاء الشباب، وأنها أصبحت جزء من حياتهم اليومية يحرصون عليها في الاستخدام، وتلاها الأجهزة اللوحية (التابلت)، وتأتى أجهزة بلاي ستيشن في المركز الاخير وذلك لان الشباب الجامعي محل الدراسة احيانا يميلون إلى تغيير الوسيط والمكان للألعاب التي يفضلونها.

• وكشفت الدراسة أن الشباب الجامعي يمارسون الألعاب لمدة ثلاث ساعات يومياً، واحتلت بذلك المركز الأول بنسبة ٣٢,٧٪، وهذا بدوره يدل على أن معظم هؤلاء الشباب مرتبط بمهمة يؤديها في اللعبة التي يلعبها، والتي تفرضها عليها شروط اللعبة أحياناً، وتلاها من (أربع إلى ست) ساعات، وفى المركز الأخير معدل استخدام (ساعتين) وذلك لأنهم لا يستطيعون تنفيذ مهام اللعبة من تحميل لأداة جديدة أوالتفكير في استراتيجية للعب فهو غير كافي بالنسبة إليهم علاوة على حب الفضول في معرفة المزيد عن اللعبة احيانا كثيرة.

• أكدت الدراسة أن هناك عدد من العوامل الخاصة بالجذب والمستخدمه في الألعاب الإلكترونية عبر وسائل الاعلام الجديد، وتنقسم إلى شقين الأول الخاص بالشكل التصميمي، والتي احتلت المرتبة الأولى واجهات الألعاب بنسبة ٤٧.٦٪، وتلاها تصميم

الألعاب نفسها، والألوان المستخدمة في تلك الألعاب، وأخيراً أصوات الألعاب والموسيقى المصاحبة، وهذا يرجع بدوره إلى عدد من المواصفات التي يجب على المصممين الالتزام بها في تصميم واجهات الألعاب لتتسم بالتفاعلية في وسائل الإعلام الجديد وهى على النحو التالي :

١. **نقل المعنى:** ويقصد بها العلاقة بين اللاعبين والمشاركة على واجهة اللعبة لإيصال المعنى وذلك من خلال عدد من الأيقونات التي تعرف شروط اللعبة.
٢. **التواصل:** وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على الإدراك والعلاقات الاجتماعية والاستجابة في نهاية اللعبة.
٣. **مهارات اللاعب:** ومهاراته مجسدة، والتي تسمح للاعبين من تكوين لاعبين خاصين بهم.
٤. **النمط:** وتعدد الأنماط ما بين ظاهرة زمنية، ومكانية، وسمعية بصرية، وروايات ساخرة ولحمية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالنمط، وذلك من خلال أن ألعاب الفيديو تميل إلى التأكيد على العين واليدين، وتشكل العين الاستجابة الحسية الميكانيكية، كما يميل المرء إلى القفزات صعوداً، وعدد آخر من المواصفات التي في الواجهات منها النظام الأساسي، وواجهة تعيين الأولوية دائماً ما تكون حدود المشاركة الحسية، وذلك كما يوضحه الشكل التالي :



شكل رقم (٨)

يوضح المواصفات التي يجب على المصممين الالتزام بها في تصميم واجهات الألعاب

- أما عن الشق الثاني والخاص بمواصفات الأبطال في اللعبة فتصدر قدرات الابطال اهم عوامل الجذب للشباب الجامعي محل الدراسة بنسبة ٤٤,٧٪، تلاها الشكل والجنس وأخلاقه وصفاته والخاصة بتلك الأبطال.
- أظهرت الدراسة أن من أكثر الألعاب انتشاراً بين الشباب الجامعي محل الدراسة هي الألعاب العالمية المتداولة على الوسائط الاعلامية الجديدة بنسبة ٦٨,٧٪، تلاها الألعاب على الجهاز المحمول، وأخيراً الألعاب المثبتة على الكمبيوتر الشخصي الخاص بهم، في حين جاءت الألعاب القتالية من أكثر الأنواع جذباً للشباب الجامعي محل الدراسة بنسبة ٣٦,٧٪، تلاها ألعاب (السباقات والمغامرات والرياضية)، والمغامرات في المركز الاخير لأنها لا تتناسب مع المرحلة العمرية الخاصة بهم.
- وأكدت الدراسة أن غالبية الشباب الجامعي محل الدراسة يفضل الألعاب المجانية وبلغت نسبتهم ٦٦,٢٪، وباقي أفراد العينة تراوحت الشراء في عدد محدود ما بين (٥ إلى ٤٠ دولار)، ولكن بشكل غير مستمر، في حين لم يشتري أي من الشباب الجامعي محل الدراسة لعبة تفوق ٥٠ دولار، وذلك لظروفهم الاقتصادية التي حالت بين ذلك.
- وأوضحت الدراسة أن الشباب الجامعي محل الدراسة استخدم الفيديوهات الشارحة عن الألعاب الالكترونية بشكل دائم بنسبة ٥٩,١٪ كأحد أهم وسائل التعزيز والمشاركة المستخدمة لدى الشباب في انتشار تلك الألعاب عبر وسائل الاعلام الجديد فيما بينهم، في حين استخدم الشباب المشاركة فيما بينهم من خلال التفاعل ومشاركتها عبر وسائل الإعلام بنسبة ٩٨,١٪، وتعد من النسب الكبيرة في المشاركة والتفاعلية، في حين استخدم الدخول على لينك اللعبة وتصفحها بنسبة قليلة جدا بلغت ٩,٧٪، وفي المركز الأخير لا يتفاعل مع اللعبة ١,١٪ بنسبة قليلة جدا، مما أوضح أن هناك نسب للمشاركة والتفاعلية من قبل الشباب الجامعي محل الدراسة.
- وعلاوة على ذلك اتخذ الشباب الجامعي محل الدراسة نوع آخر من التفاعل والمشاركة والخاصة بنوعية الأشخاص الذين يلعب معهم الشباب على وسائل الاعلام الجديد، وجاء في المركز الأول مشاركة الأبطال المفضلين بين الاصدقاء بنسبة ٥١,٨٪، في حين جاءت (معرفة عن طريق الفيس بوك) و(معرفة على نفس اللعبة) في المركز الثاني والثالث على التوالي، وأخيراً يلعبون أحياناً قليلة مع الأشخاص الذين لا يعرف عنهم شيئاً بنسبة قليلة جدا بلغت ٥,٦٪.

• ويتضح من كل ما سبق في وسائل التعزيز والمشاركة أن هناك عدد من أوجه التشابه بين مستخدمي مواقع الألعاب الالكترونية والمستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال مقارنة كلاً من العلاقات الفنية والمواضيع العامة المتعلقة بأداء الهوية فتعمد هياكل المواقع الالكترونية للألعاب على إنشاء صفحات خاصة للاعبين على ألعابهم التي يقومون باللعب عليها، وهناك عدد من القواسم المشتركة التي نتجت عن الشباب المستخدم في كلا الموقعين وهى على النحو التالي :

١. إنشاء اللاعبين عدد من الصور الرمزية لبداية اللعبة، أما مواقع التواصل الاجتماعي فيستخدم التسجيل الملف الشخصي والبريد الإلكتروني.

٢. فإن فصل هؤلاء الشباب أمر مهم في وسائل التواصل الاجتماعي، فالمستخدمين يقومون بإضافة الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل تحت ملف تعريفى واحد.

٣. لم يتم العثور على مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة في إنشاء علاقات جديدة في حد ذاتها، أما الألعاب فتعمد إلى إنشاء ملف تعريف أولي مع التركيز على الصور الفوتوغرافية.

٤. يطلب من اللاعبين إنشاء تجسيديات مع مجموعات مهارات معينة ومظاهر جسدية، أما المستخدمين لعب في عالم وسائل الإعلام الاجتماعي صياغة الروايات، ونشر الحالات، وتحميل الصور، والتنافس على الإعجابات والتعليقات والأسهم.

٥. يتنافس اللاعبون على العملة ذات الصلة داخل اللعبة، وإمكانيات التسويق والربحية من خلال تلك المواقع.

٦. يطمح الشباب الجامعي (المستخدم) إلى أن يكونوا مثل أبطال اليوم الحالي (المشاهير) من قبل صنع الهويات التي تتماشى مع توقعات ثقافة المستهلك والعمل للحفاظ على هذا الوضع مع تغير المعايير الاجتماعية.

٧. يعمل اللاعبون ليكونوا أبطالاً في عوالم ألعابهم، وذلك من خلال سيناريوهات اللعبة النهائية، والعمل دائماً على الحفاظ على أوضاعها المرتفعة.

• أظهرت الدراسة عدد من مميزات وسائل الإعلام الجديد في تداول الألعاب من وجهة نظر الشباب الجامعي محل الدراسة جاء في مقدمتها أنها تعمل على تسهيل الدخول على الموقع مباشرة بنسبه ٤٠٪، وتلاها عدد من المميزات وهى كالتالي (مشاركة بعض مقاطع الفيديو، إعلانها للألعاب، والتعليقات المصاحبة لإظهار جودة الألعاب من عدمه، وأخيراً يسر الاستخدام والانسيابية).

- أوضحت الدراسة أن هناك عدد من العيوب التي أظهرتها وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الشباب الجامعي محل الدراسة جاء في صدارتها دخول الاعلانات مستغلاً دخوله على اللعبة بنسبة ٤١,١ ٪، وتلاها عدد من العيوب كالتالي (يكون الدخول على رابط تحميل من موقع آخر، وبعض الروابط التي لا تعمل بجوده عالية، وتأخذ وقت طويل في الوصول إلى الرابط، وأخيراً تأخذ وقت طويل في التحميل).
- أوضحت الدراسة أن الفرض الأول قد تحقق، وذلك من خلال أن قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث على استبانة تداول الألعاب الالكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١)، ومن ثم فإن الفروق لصالح المجموعة ذات المتوسط الأعلى الذكور
- وأظهرت الدراسة أن الفرض الثاني قد تحقق، وذلك من خلال أن قيمة (ف) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة على تداول الألعاب الالكترونية بين الشباب الجامعي عبر وسائل الاعلام الجديد على شبكة الانترنت غير دالة.

توصيات الدراسة :

- زيادة الاهتمام بمزيد من الابحاث بموقع اليوتيوب وخاصة القنوات الخاصة بالألعاب الالكترونية، وكذلك المدونات الإلكترونية، والاهتمام بالمنتديات الخاصة بالألعاب الالكترونية ودمجها مع وسائل الاعلام الجديد.
- الحرص على الاعلان، واعلام الشباب بتصنيفات الاعباب وما يتناسب مع الشباب والفئات العمرية الاخرى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الاعلام الجديد.
- إنشاء مواقع إلكترونية إرشادية يديرها مهندسون للتواصل مع شباب الجامعات وذويهم، وتوجيههم إلى الألعاب البعيدة عن العنف والانتحار والمسئئة لسلوكياتهم، وتتوافق مع تعليمهم الجامعي.
- التأكيد على مطوري الاعباب لصنع واجهات تلبى كافة الثقافات ومنها التفاعلية وازضافة عدد من خصائص الوسائط الرقمية الجديدة التي تضيف المشاركات والتفاعلية من خلال وسائل الاعلام الجديد.

هوامش الدراسة :

١ انظر المراجع الاتية :

Steven Spielberg, EA ink three-game next-gen deal, available at <http://www.gamespot.com/news/6135746.html?q=spielberg> (accessed July 22, 2006).

Mark J. P. Wolf, "Introduction", The Medium of the Video Game, Austin, Texas: University of Texas Press, 2001, page 2.

٢ انظر المراجع الاتية :

Activision and Nielsen Entertainment Release Results of Pioneering Research on In-Game Advertising", available at http://www.gamesindustry.biz/content_page.php?aid=13408 (accessed July 17, 2006).

Henry Jenkins, "Transmedia Storytelling", *Technology Review*, January 2003, page 13.
kkaya Z and Deniz L U "niversite o'g'rencilerinin bilgisayar oyunu oynama alis, kanliklari ve oyuntercihleri: Marmara u'niversitesi o'rne'g'i. Akademik Sosyal Aras,tirmalar Dergisi,2014 2(6): 58-73

4 Lenhart A, Duggan M, Perrin A, Stepler R, Rainie R, Parker K. Teens, social media & technology overview. In: Pew Internet & American Life Project . Available at <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015>.

5 Rob Cover, New Media Theory: Electronic Games, Democracy and Reconfiguring the Author-Audience Relationship, SOCIAL SEMIOTICS, 2014, VOLUME 14 NUMBER. 2.

6 B. Muros, Y. Aragón and A. Bustos (2013), Youth's Usage of Leisure Time with Video Games and Social Networks , Madrid / Granada (Spain).

7 Joyram Chakraborty1, Anthony F. Norciol1, The Human-Computer Interaction of Cross-Cultural Gaming Strategy ,Journal of Educational Technology,2015, Vol. 43(4) 371-388

8 Eric S. Jenkins , Updating Narcissus, the Ur-myth of Media, for Digital Gaming , Games and Culture 2016, Vol. 11(7-8).

9 Paul Booth, Board, game, and media Interactive board games as multimedia convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 2016, Vol. 22(6) 647-660.

10 Hanna Wirman, Sinological-orientalism Caricatures of Games Culture and Business , Games and Culture, 2016, Vol. 11(3) 298-315

11 Jeroen Bourgonjon, Geert, Vandermeersche, Bram De Wever, Ronald Soetaert and Martin Valcke, Players' perspectives on the positive impact of videogames: A qualitative content analysis of online forum discussions, new media & society, 2016, Vol. 18(8), 1732-1749.

12 Yinyi Luo, Mark Richard Johnson, How do players understand video game hardware: Tactility or tech-speak?, new media & society, 2017, 1- 22.

13 Andrew K. Przybylski and Netta Weinstein, How we see electronic games , Academic editor Nicholas Badcock Additional Information, 2016 ,page 19.

14 Rochelle Cadel and Jasper Gates, Gamers and Video Game Culture: An Introduction for Counselors, The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families 2017, Vol. 25(1) 70-75

١٥ اسماء السادة المحكمين:

١- ا.د.السعيد عبد الرازق استاذ علوم الحاسب بقسم اعداد معلم الحاسب الآلى بكلية التربية النوعية بجامعة دمياط .

٢- ا.د.شريف كشك أستاذ علوم رياضيات الحاسب ، ومدير مركز التقنية بجامعة المنصورة .

٣- ا.د عبد العزيز طلبة استاذ علوم رياضيات الحاسب بقسم تكنولوجيا التعليم بكلية التربية -جامعة المنصورة .

٤- ا.د.الغريب زاهر استاذ علوم الحاسب ، ورئيس قسم تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة المنصورة

- ٥- مهندس محمد نجاة المبرمج بمركز التقنية بجامعة المنصورة .
- ٦- مهندس محمد المسلماني المبرمج بمركز التقنية بجامعة المنصورة .
- 16 : <http://www.alukah.net/social/0/100301/#ixzz5Js5SuRd6>
- 17 <https://mawdoo3.com>
- 18 Henry Jenkins, "Convergence? I Diverge.", *Technology Review*, June 2001
- 19 Steven Kent. *The Ultimate History of Video Games*, page 152, and also Chris Kohler. *Power Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*, page 52.
- 20 enry Jenkins, "Welcome to Convergence Culture", *Receiver*, March 2005, page 2
- 21: انظر المراجع التالية:
- Henry Jenkins, "Transmedia Storytelling", *Technology Review*, January 2003, page 1.
- Moby Games lists 186 games directly inspired from "cartoon shows" on television. This includes American and European animation and Asian animé. See <http://www.mobygames.com/game-group/tv-cartoon-inspired-games/offset,0/so,1a/> (accessed August 5, 2006)
- 22: انظر المراجع التالية:
- Yi HH and Yin SL, Uses and gratifications of mobile application users. In: *International conference on electronics and information engineering (ICEIE 2010)*, pp. 315–319. Available at: <http://www.applift.com/The-Global-Mobile-Games-Market.pdf>
- Hou J , Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *First Monday*, 2011, 16(7). DOI: 10.5210/fm.v16i7.3517. Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/arti>
- 23 Bessière, K., Seay, A. F., & Kiesler, S. The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 2010, 10(4), 530-535. doi:10.1089/cpb.2007.9994
- ٢٤ انظر لمواقع التالية :
- <https://www.bohgames.com/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%A8-%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8/>
- <https://www.thegeektools.com/2016/04/cheap-original-cd-key-games-bitcoin.htm>
- موقع silvergames.com
 - موقع agame.com
 - موقع mousebreaker.com
 - موقع crazygames.com
 - موقع famobi.com
 - موقع html5games.com
 - موقع friv2.online
 - موقع gamesxl.com
- 25 <https://www.facebook.com/GamesMix8>
- 26 <https://www.youtube.com/user/SaudiGamerTube>
- 27 <https://egypt-1.yoo7.com/t16-topi>
- 28 <http://gamesamr.over-blog.com/>
- 29 <https://gamingnews2100.blogspot.com/>
- 30 <https://www.instagram.com/ahlyhallgames>
- 31 European Summary Report Videogames in Europe: Consumer study, 2012. Retrieved from: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study
- 32 Squire, K. D. Video game-based learning: An emerging paradigm for instruction. *Performance Improvement Quarterly*, 2013, 26, 101–130. doi:10.1002/piq.21139

- 33 Entertainment Software Association Essential facts about the computer and video game industry, 2014, Retrieved from http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2014.pdf
- 34 Mesch, Gustavo S. "Family Relations and the Internet: Exploring a Family Boundaries Approach." *The Journal of Family Location*, 2006, 6(2):119-138. (<http://web.ebscohost.com.jproxy.nuim.ie/ehost/pdfviewer/pdfview>)
- 35 Yee, N. Motivations for play in online games. *CyberPsychology and Behavior*, 2014, 9, 772-775.
- 36 Duchenaut, N., & Moore, R. The social side of gaming: A study of interaction patterns in a massively multiplayer online game, Paper presented at the Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work, New York, 2013.
- 37 Paul Booth, Board, game, and media Interactive board games as multimedia convergence, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2016, op.cit.
- 38 Pew Research Center.. Teens, social media & technology overview 2015. <http://www.pewinternet.org/files/2015/>
- 39 Jenkins, H., and K. Squire. The art of contested spaces. In *Game on: The history and culture of videogames*, edited by L. King. New York, NY: Universe Publishing, 2016.
- 40 Lee, S. C., Suh, J. K., Kim, J. K., & Lee, K. J. A cross-national market segmentation of online game industry using SOM. *Expert Systems with Applications*, 2004, 27, 559-570.
- 41 Gee, J. P. What video games have to teach us about learning and literacy (2nd ed.), New York, NY: Palgrave Macmillan, 2007
- 42 Murray, J. H. *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. Cambridge: The MIT Press, 2012.
- 43 Jenkins, H., and K. Squire. The art of contested spaces. In *Game on: The history and culture of videogames*, edited by L. King. New York, NY: Universe Publishing, 2002.
- 44 Yi HH and Yin SL. Uses and gratifications of mobile application users, In: *International conference on electronics and information engineering (ICEIE 2012)*, pp. 315-319. Available at: <http://www.applift.com/The-Global-Mobile-Games-Market.pdf> (accessed 19 July)
- 45 Li D, Khoo A, Choo H, et al. Effects of digital game play among young Singaporean gamers: A two wave longitudinal study, *Journal of Virtual Worlds Research*, 2012, 5(2): 1-15.
- 46 Bantick, C. Why computer games should worry parents, *The Age*, 2004, 15 January Available from <http://www.theage.com.au/articles/2004/>
- 47 boyd, d. Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 2012, 11(12).
- 48 Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- 49 Aarsand, Pål André. "Computer and Video games in Family Life: The Digital Divide as a Resource in Intergenerational interactions." *Youth*, 2007, 14(2):235-256. (<http://chd.sagepub.com.jproxy.nuim.ie/content/14/2/235.full.pdf+html>).
- 50 Anderson CA, Shibuya A, Ihori N, Swing EL, Bushman BJ, Sakamoto A, Rothstein HR, Saleem M. , Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in eastern and western countries: a meta-analytic review *Psychologica*, 2010 136:151-173 DOI 1.
- 51 Baranowski T, Buday R, Thompson DI, Baranowski J. Playing for real, *American Journal of Preventive medicine*, 2008, 34:74-82
- 52 Booth P. *Game Play: Paratextuality in Contemporary Board Games*. New York: Bloomsbury, 2015.