

اعتماد الصفوة المصرية
على وسائل الإعلام التقليدية
والوسائل الحديثة في متابعة الأخبار
دكتور / أمين سعيد عبد الغنى
أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوى
كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

المقدمة:

العلاقة بين وسائل الإعلام الحديثة ووسائل الإعلام التقليدية هي علاقة الصراع الدائم بين الجديد والقديم ، فالوسائل الجديدة والتي تعتبر الانترنت هي فضائنا الاتصالي تحاول دائما إن تكسب مساحة أكبر من الاهتمام الاجتماعي من خلال إعادة تشكيل المجتمع العالمي لتصبح هي في موقع الصدارة منه ، وذلك من خلال مشروع الجيل الثاني من الانترنت الذي يقوم عليه اتحاد منظمات قائم في الولايات المتحدة، تصدره ٢٠٨ جامعة أميركية تعمل بالشراكة مع ٧٠ شركة تجارية كبرى وحوالي ٥٠ وكالة ومختبرا وجمعية حكومية وأكثر من ٤٥ شريكا دوليا، لتطوير ونشر واستخدام تكنولوجيا شبكة إنترنت متقدمة للتسجيل في ابتداء إنترنت الغد. وقد قامت منظمة الإنترنت ٢، بهدف تمكين الباحثين والعلماء والطلاب من المشاركة في أبحاث هذه التكنولوجيا الأكثر تقدما، بنشر شبكة اتصالات إلكترونية عالية الأداء عبر الولايات المتحدة تحت اسم "أبيلين (Abilene)" وتربط الشبكة ٢٤٠ من المؤسسات الأعضاء في إنترنت ٢، و٢٤ شبكة تعليمية في الولايات الأميركية المختلفة، كما ترتبط مع شبكات أبحاث متقدمة مشابهة في بلدان أخرى. وقد تمت هندسة "أبيلين" على أساس أحدث القدرات في إنشاء شبكات الإنترنت لأجل توفير سرعات أكبر للمستخدمين تزيد بألاف المرات عن وصلات النطاق العريض للإرسال المنزلي.

بينما تحاول وسائل الإعلام التقليدية إن تحافظ على وجودها فالصحف مثلا تجدد نفسها في محاولة للبقاء ورغم تقلص عدد الصحف اليومية الأميركية القومية

وعدد المشتركين فيها، فإننا نجد عدد الصحف الأهلية المحلية، غير اليومية، يرتفع من حوالي 500 إلى أكثر من 7000 صحيفة. كما ازداد قراء الصحف غير اليومية ثلاثة أضعاف تقريبا فبلغ حوالي 70 مليون قارئ أسبوعيا.

ويبدو إن السيناريو الثالث الذي يقول ببقاء الوسائل الجديدة والوسائل القديمة جنبا إلى جنب هو السيناريو الأقرب للتحقق في المستقبل القريب حيث تتشكل دورة حياة المضامين الاتصالية كالأخبار مثلا في دورة متتابعة تمر بأربع مراحل:

- المرحلة الأولى: التمهيد لها ببثها مختصرة عبر الهواتف ووسائل الإعلام المحمولة.
- المرحلة الثانية: العرض في وسائل الاتصال عبر فضاء الانترنت للأفراد والمجموعات.
- المرحلة الثالثة: النشر الجماهيري عبر شبكات الإذاعة والتلفزيون وإدارة حوار اجتماعي حولها.
- المرحلة الرابعة: النشر الصحفي التحليلي المتعمق للإخبار وخلفياتها.

ويعزز هذا السيناريو التفاوت الذي مازال واضحا حول مدى وطبيعة الصراع الدائر بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام التقليدية عبر دول العالم حيث تقل المساحة التي كسبتها وسائل الإعلام الجديدة على حساب وسائل الإعلام التقليدية كلما انتقلنا من دول الشمال إلى دول الجنوب وتفاوت إشكال الاستخدام لكل من الوسائل الجديدة والوسائل التقليدية في دول الشرق عن دول الغرب وتباين الفئات داخل المجتمع الواحد في اعتمادها على كل من هذه الوسائل.

لذلك تأتي هذه الدراسة لتحاول دراسة هذه القضية بالتطبيق على المجتمع المصري من خلال دراسة استخدام اعتماد الصفوة المصرية من أساتذة الجامعات ورجال القضاء والإعلاميين ورجال الأعمال على كل من وسائل الإعلام الجديدة والوسائل التقليدية في الحصول على الإخبار. وقد جاءت نتائج الدراسة لترجع السيناريو الثالث حيث تعتمد جماهير الصفوة المصرية على الوسائل التقليدية بشكل أكبر بكثير من الوسائل الجديدة.

٢- مشكلة الدراسة :

تبحث الدراسة أبعاد العلاقة بين الوسائل التقليدية (الإذاعة - الصحافة - التلفزيون) والوسائل الجديدة (المواقع الالكترونية - تدفقات المواد المسموعة والمرئية وغرف الحوار والبريد الالكتروني والمنتديات والإعلان الالكتروني والأقراص للدمجة وعوالم الواقع الافتراضي وتليفون الانترنت والكاميرات الرقمية والوسائل المحمولة والمدونات) . للتعرف على هذه الوسائل الجديدة ولتحديد قدر التكامل بينها وبين الوسائل التقليدية وقدر المنافسة الحادثة بينهما في الاستحواذ على الجمهور . وذلك من خلال دراسة اعتماد جمهور الصفوة المصرية، والتي تضم أساتذة الجامعات والإعلاميين ورجال القضاء ورجال الأعمال على كل من هذه الوسائل في الحصول على الأخبار السياسية وأخبار المال والأعمال والأخبار الرياضية والأخبار العلمية وأخبار الشؤون الدولية والأخبار المحلية.

٣- الإطار المعرفي للدراسة

١- أشكال الوسائل الحديثة :

بلورت تقنيات البث والاستقبال الرقمي مجموعة من الأشكال التي يمكن أن نطلق عليها الأشكال الأولية للوسائل الجديدة وابرز هذه الأشكال هي :

١- المواقع الالكترونية (Web sites)

موقع الويب : هو عبارة عن مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض ويمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الكمبيوتر تدعى متصفحات الويب . كما يمكن عرض المواقع بواسطة التليفونات المحمولة عبر تقنية الويب (WAP) . ومواقع الويب موجودة فيما يسمى بمزودات الويب .

تتكون معظم مواقع الويب على الأقل من صفحة بداية تعرض محتوى ذلك الموقع، كما تحتوي على الارتباطات التشعبية لصفحاته أو لصفحات مواقع ويب أخرى. ولكل صفحة ويب مدخل محدد يعرف أكثر باليو آر ال (URL).

تختلف أهداف مواقع الويب فمنها ما هو للإعلان عن المنتجات ومنها ما يبيعها، كما أن هناك مواقع للدردشة أو منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب.

ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب. ومن بين أنواع المواقع الويكي وهي مواقع مفتوحة النصوص يمكن للزوار المشاركة بتعديلها أو الكتابة بها وإثرائها.

يمكن للمستخدم دخول مواقع الويب عن طريق مدخل خاص (URL) والذي يكتب في شريط العنوان في متصفح الويب. وتتكون صفحات الويب غالباً من عناوين مشابهة للعنوان الرئيسي للموقع أي أنها بمثابة فرع منه.

وتكتب مواقع الويب غالباً بواسطة لغة النص الفائقة (HTML)، كما يكتب بعضها بلغة متوافقة مع الويب، والبعض الآخر يكتب بلغة الترميز القابلة للامتداد (XML)⁽¹⁾.

وتنقسم المواقع إلى أربعة أشكال رئيسية من حيث الاستخدام وهي :

١. المواقع الشخصية.
٢. المواقع التجارية.
٣. المواقع الحكومية.
٤. مواقع المؤسسات غير الهادفة للربح.

٢. تدفق (تداول) المواد المسموعة والمرئية (Streaming audio and video)

تداول المواد المسموعة والمرئية والمطبوعة التي تبثها وسائل الإعلام عبر شبكة المعلومات والتي تقدم إلى المستخدم النهائي في الوقت الذي يجري تسليمها من قبل مقدمي الخدمة من شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية و يشمل عرض الفيديو أو الصوت). ويشير الاسم إلى وسيلة لإيصال المحتوى بدلاً من الوسيلة نفسها بمعنى نقل المحتوى الإذاعي بوسيط غير الإذاعة ونقل المحتوى المسرحي بوسيط غير المسرح ونقل المحتوى التلفزيوني بوسيط غير التلفزيون وكذلك محتوى الكتب والصحف وغيرها.

ومحاولات عرض وسائط الإعلام على الكمبيوتر تعود إلى الأجيال الأولى من الحاسبات في منتصف القرن العشرين. ولكنها لم تحرز أي تقدم يذكر طوال

عدة عقود ، وذلك بسبب ارتفاع التكلفة ومحدودية قدرات أجهزة الكمبيوتر. وفي الفترة من أواخر ١٩٨٠ وحتى ١٩٩٠، ظهرت أجهزة الكمبيوتر الشخصية وأصبحت من القوة بما يكفي لعرض مختلف وسائل الإعلام. بيد أن الشبكات كانت لا تزال محدودة ، وعادة ما تقدم محتوى وسائل الإعلام بطرق تنزيل الملفات الرقمية ثنائية من خادم الويب أو تخزينها على الأقراص المدمجة.^(٢) وفي الفترة من أواخر ١٩٩٠ وحتى ٢٠٠٠ ، شاهد مستخدمي الإنترنت زيادة سعة الشبكة وزيادة فرص الوصول إلى الشبكات.

هذا التقدم في مجال الكمبيوتر والشبكات المشتركة ونظم التشغيل الحديثة جعل عملية تدفق وسائل الإعلام في متناول المستهلكين العاديين بشكل عام ، وادي إلى زيادة طلب المستهلكين على تدفق عالي الوضوح لمحتوى أجهزة مختلفة في المنزل إلى تطوير عدد من التكنولوجيات ، مثل تقنية HD والتي تساعد على تدفق اكبر للوسائل المختلفة بدون إجبار المستخدم على تركيب شبكات جديدة وكابلات جديدة.

وهناك وسائل الإعلام التي يمكن بثها على الهواء مباشرة ومنها ما يمكن بثها بناء على الطلب ومنها ما يمكن تخزينه على الخادم لفترة طويلة من الزمن وتصبح متاحة للمستخدم متى طلبها وقابلة للانتقال من مستخدم لأخر^(٣)

٢. غرف الحوار (Chat rooms)

مصطلح غرف المحادثة أو غرف الدردشة يستخدم بشكل رئيسي لوصف أي شكل من أشكال عقد المؤتمرات المتزامن، بل وأحيانا غير المتزامن. وبذلك يمكن أن يكون المصطلح يقصد به أي تكنولوجيا تتيح للأفراد والمجموعات تبادل الرسائل الفورية عبر الإنترنت والدردشة وإقامة منتديات تجمع الفئات ذات الميول الاجتماعية والثقافية والعلمية والأخلاقية المتشابهة حول العالم.

٣ البريد الإلكتروني (E- mail)

البريد الإلكتروني هو وسيلة لتبادل الرسائل الرقمية. والمصممة أساسا للاستخدام البشري. البريد الإلكتروني ينظم على أساس تخزين وإرسال الرسائل

البريدية. حيث تقوم أنظمة الكمبيوتر الخادم بتسليم وتخزين الرسائل نيابة عن المستخدمين الذين يحتاجون فقط لوصول إلى الهياكل الأساسية للبريد الإلكتروني، وتتكون الرسائل البريدية من مضمون الرسالة ومسار الرسالة ويعتبر البريد الإلكتروني هو الأساس لشبكة الإنترنت العالمية اليوم وقد بدأت خدمة البريد الإلكتروني في أواخر الأربعينات باعتبارها تمديد لبروتوكول نقل الملفات ، وهو ما يسمى (بروتوكول نقل البريد الإلكتروني RFC ٨٢١) ، والتي نشرت لأول مرة في عام ١٩٨٢. في عملية لنقل رسائل البريد الإلكتروني بين أنظمة اتصالات بروتوكول نقل البريد الإلكتروني باستخدام معايير تسليم مظروف رسالة منفصلة عن رسالة (الرأس والجسم) نفسه^(٣)

٥. المنتديات (Online communities)

المنتديات هي مجموعة من الناس تتفاعل عبر وسائل الاتصال الجديدة مثل الرسائل الإخبارية، والهاتف، والبريد الإلكتروني، وخدمة شبكة الإنترنت الاجتماعية أو رسائل فورية وليس وجهها لوجه، لتحقيق مجموعات من الأغراض الاجتماعية والمهنية والتعليمية وغيرها من الأغراض. عبر شبكات خاصة ويسمى هذه المنتديات مجتمع دولي على الإنترنت. أو المجتمعات الافتراضية على الإنترنت.^(٥) وأصبحت أيضا شكلا تكمليا من أشكال الاتصال بين الناس الذين يعرفون بعضهم البعض بالدرجة الأولى في الحياة الحقيقية. وتستخدم في المنتديات الكثير من الوسائل التي تستخدم في البرامج الاجتماعية، منفردة أو مجتمعة، بما في ذلك النص القائم على غرف الدردشة وهناك المنتديات التي تستخدم الصوت والفيديو والنصوص.^(٦)

٦. الإعلان الإلكتروني (Web advertising)

الإعلان الإلكتروني هو جزء مما يعرف بالتسويق عبر الإنترنت، أو (E-Marketing) هو تسويق منتجات أو خدمات عبر الإنترنت وهو شكل من الاستغلال التجاري لشبكة الإنترنت أدى إلى العديد من المزايا الفريدة للتسويق ، ومنها انخفاض التكاليف وزيادة القدرات على توزيع المعلومات ووسائل الإعلان لجمهور عالمي. الطبيعة التفاعلية للإنترنت والتسويق ، سواء من حيث توفير استجابة قوية

والحصول على ردود أفعال فورية، وعملية التسويق عبر الإنترنت عادة ما تكون ذات نطاق أوسع لأنها تستخدم وسائط رقمية مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني بشكل أسرع من الوسائل السلكية واللاسلكية من وسائل الإعلام التقليدية، وعملية التسويق عبر الإنترنت تشمل إلى جانب الإعلان الإلكتروني إدارة بيانات العملاء الرقمية والإلكترونية لإدارة العلاقات مع العملاء (ECRM).
وساعد التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإعلان الإلكتروني من خلال إيجاد علاقات إبداعية من خلال استغلال الجوانب التقنية للإنترنت، بما في ذلك تصميم وتطوير الإعلان، والبيع، والتسويق عبر الإنترنت ويشير أيضا إلى وضع وسائل الإعلام على امتداد المراحل المختلفة للمشاركة في دورة للعميل من خلال محرك البحث الأمثل، ووضع لافتة الاعلانات على مواقع معينة، واستخدام البريد الإلكتروني في التسويق.

٧. الأقراص المدمجة (DVD and CD ROM media)

القرص المدمج هو الأقراص الضوئية المستخدمة لتخزين البيانات الرقمية. وقد وضعت لتخزين الموسيقى في البداية، ولكن في وقت لاحق سمحت بتخزين أنواع أخرى من البيانات. ومع ذلك فإنها لا تزال تستخدم بشكل رئيسي في أغراض التسجيلات الصوتية لأغراض تجارية.

وقد بدأت بصناعة الأقراص المدمجة القياسية التي يبلغ قطرها ١٢٠ ملم، ويمكن أن تحمل ما يصل إلى ٨٠ دقيقة من الصوت (٧٠٠ ميغابايت من البيانات). وتطورت بعد ذلك ليتم صنعها بأقطار مختلفة تتراوح من ٦٠ إلى ٨٠ ملم، وهي تصل في سعتها إلى تخزين ما يصل إلى ٢٤ دقيقة من الصوت.

وتم في وقت لاحق تطوير هذه التكنولوجيا وتحسينها وتوسيع نطاقها لتشمل تخزين البيانات على قرص مدمج، يجمع مرة واحدة بين الصوت والبيانات والفيديو.

والأقراص المدمجة لا تزال تستخدم على نطاق واسع في تكنولوجيا صناعة الحاسبات. وقد بلغ مجموع مبيعات الأقراص المدمجة في جميع أنحاء العالم من المبيعات السمعية والمرئية بلغت نحو ٢٠ مليار من الأقراص المدمجة عام ٢٠٠٤م. وبحلول عام ٢٠٠٧ بلغت ٢٠٠ مليار الاسطوانات التي تم بيعها في جميع أنحاء العالم (٧).

٨. عوالم الواقع الافتراضي (Virtual reality)

الواقع الافتراضي (VR) هي التكنولوجيا التي تسمح للمستخدم بالتفاعل مع الحاسوب ومحاكاة البيئة، سواء كانت تلك البيئة هي محاكاة العالم الحقيقي أو العالم الوهمي. تعتمد تقنيات الواقع الافتراضي في المقام الأول على تجسيد الخبرات البصرية، وعرضها إما على شاشة الكمبيوتر، أو من خلال العروض الخاصة أو مجسمة، ولكن محاكاة بعض الحواس الأخرى تعطى معلومات إضافية، مثل الصوت من خلال سماعات أو المتكلمين. بعض التقنيات المتقدمة التي تتضمن الآن اللمس عن طريق تنظيم المعلومات والتي تخلق ردود فعل قوية في التطبيقات الطبية والألعاب. ويمكن للمستخدمين التفاعل مع بيئة إلكترونية افتراضية أجهزة الإدخال العادية مثل لوحة المفاتيح والفأرة، أو من خلال وسائل متعددة الوسائط السلكية مثل القفزات، الذراع الإلكترونية، وغيرها من الوسائل التي تجعل الواقع عوالم الافتراضي تشبه الواقع الحقيقي والتي تستخدم في التدريب على القيادة والتدريب على القتال والإغراض الطبية، وصحيح أنه إلى الآن لا توجد تقنيات تستطيع خلق عالم يشبه تماما العالم الحقيقي بسب القيود المفروضة على قوة المعالجة إلا أنه ستجد لها في النهاية حلاولا تقنية في نهاية المطاف^(٨).

ومن الصعب التنبؤ بمستقبل الواقع الافتراضي بثقة. في المدى القصير فالدراسات والبحوث القائمة حاليا لا تشير إلى التوصل قريبا إلى نقطة تقع بالقرب من العوالم الواقعية. من خلال القدرات السمعية والبصرية فقط. وهو ما جعل شركة سوني تقدم أحدث اكتشاف قدم لها في ٧ أبريل عام ٢٠٠٥ في شكل أجهزة قادرة على توظيف حواس الإنسان الخمسة من خلال التفاعل من المخ البشري والتي قالت عنها أنها فكرة جيدة يمكن أن تؤدي إلى تطوير العوالم الافتراضية.

٩. تليفون الانترنت (Internet telephone).

تليفون الانترنت هو عملية نقل الصوت عبر بروتوكول الانترنت (VoIP) هو مصطلح عام لأسرة مكونة من استخدام وسائل تكنولوجياية من أجل إيصال الصوت عبر بروتوكول الانترنت وشبكات الاتصالات، أو ربط شبكة الانترنت بغيرها من

الشبكات عبر مجموعة من المحولات ، وكثيرا ما يشار إليها باعتبارها مرادف لتقنية الاتصال عبر بروتوكول الإنترنت VoIP ، والاتصالات الهاتفية على الإنترنت ، ونقل الصوت عبر التردد الواسع (VoBB) ، والاتصالات الهاتفية ذات النطاق العريض ، والنطاق العريض عبر الهاتف^(٩) .

وتحول الاتصال الهاتفي عبر الإنترنت إلى خدمات الاتصالات بالصوت والصورة والفاكس، و تطبيقات التراسل الصوتي والتي يتم نقلها عبر شبكة الإنترنت، بدلا من شبكة الهاتف العامة (PSTN). وهي تتبع الخطوات الأساسية التي ينطوي عليها العمل على الإنترنت حيث يتم تحويل المكالمات الهاتفية من الإشارات الصوتية التناظرية إلى الشكل الرقمي المضغوط و ترجمة الإشارة إلى بروتوكول الإنترنت لإرسال الحزم عبر شبكة الإنترنت في عملية عكس الطرف المتلقي.

١٠- الكاميرات الرقمية (Digital cameras)

الكاميرا الرقمية (أو digicam) هي الكاميرا التي تأخذ لقطات فيديو أو صور، أو كليهما، عن طريق تسجيل الصور رقميا عبر وسائل استشعار إلكترونية.

الكاميرات الرقمية يمكن أن تفعل أشياء لا يمكن للكاميرات الأفلام القيام بها مثل عرض الصور على شاشة فور تسجيلها وتخزين آلاف الصور على ذاكرة الجهاز في وحدة صغيرة، وتسجيل الفيديو مع الصوت، وحذف الصور لتحرير مساحة التخزين. الكاميرات الرقمية تدمج العديد من الأجهزة التي تتراوح بين أجهزة المساعد الرقمي الشخصي والهواتف المحمولة. كما يمكن إدخال صورها بسهولة إلى وسائط حفظ ومعالجة ونقل وتوزيع الصور عبر الشبكات المختلفة بشكل فوري.

١١- الوسائل المحمولة (Mobile media)

وسائل الإعلام المتنقلة أو كما يسميها 'بول ليفينسون' في كتابه بعنوان الهاتف المحمول وسائل الإعلام المتحركة - هي أمل داعب الإنسان منذ المرة الأولى التي كتب فيها إنسان كلمات على حجر وخرج بتبعيدا عن جدار الكهف الذي كان يسكنه ويكتب على جدرانته . واليوم وسائل الإعلام والأجهزة المتنقلة، مثل الهواتف

المحمولة والمساعد الشخصي الرقمي هما من المصادر الرئيسية المحمولة التي يمكن للناس الحصول على المعلومات والتواصل مع بعضهم البعض من خلالها.

الهاتف المحمول والمساعد الشخصي الرقمي هي من التقنيات الجديدة والتي تؤدي وظائف جديدة ومبتكرة وهذه الوظائف قد تكون جديدة ومبتكرة (بالنسبة إلى التغييرات والتحسينات في وسائل الإعلام فيما يتعلق بقدراتها على أداء وظيفتها وما يمكنهم القيام به ومتى وأين وماذا ، وبالنسبة لحجمها وشكلها) وهو ما خلق الحاجة والرغبة في الحصول على هذه الأجهزة واستخدامها كوسائل للإعلام بغض النظر عن مكاننا على خريطة العالم .

والهواتف المحمولة والكاميرات الرقمية، وأجهزة الوكمان، walkmans المحمولة والمساعد الشخصي الرقمي، وألعاب الأولاد وغير ذلك تستهلك قدرا كبيرا من حياتنا اليومية. هذه الأجهزة وما يقابلها من وسائل الإعلام تلعب دورا متزايد الأهمية في الحياة اليومية للملايين الناس في جميع أنحاء العالم. وسائل الإعلام التي يمكن تحميلها على جهاز pod casting أو يمكن أن ينقل محتواها على الويب. وتشمل التطبيقات الرقمية وألعاب الفيديو والصوت وتنزيل النغمات وmobilises. وهناك عدد من مشغلي شبكات الهاتف المحمول التي تقدم خدمات البث الإعلامي على التردد الواسع عبر الهاتف المحمول وبدأت تحقق نتائج مرضية وهو ما يجعل الهواتف المحمولة قادرة على اختزال مجموعة كبيرة من أجهزة الإعلام القديمة ويحقق حلم الإنسان في وسائل إعلام متنقلة تلازمه أينما كان⁽¹⁾

١٢- المدونات(Blogs)

كلمة مدونة هي تعريب كلمة blog الإنجليزية التي هي نحتت من كلمتي log web بمعنى سجل الشبكة. كما تستخدم أحيانا الكلمة المستعارة من الإنجليزية وتعرب بلوج (في مصر) أو بلوق (في دول الخليج العربية) أو بلوغ (في الشام) (حسب نمط التعريب الشائع في المنطقة واللهجة بحيث تؤدي جميعها النطق بلوغم).

كما يطلق على المداخلة الواحدة من ضمن المداخلات العديدة التي تشكل المدونة اسم تدوينه.

المدونة تطبيق من تطبيقات شبكة الإنترنت، وهي تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورته عبارة عن صفحة ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبّة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينه معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط و يحول دون تحللها⁽¹¹⁾

هذه الآلية للنشر على الويب تعزل المستخدم عن التعقيدات التقنية المرتبطة عادة بهذا الوسيط، أي الإنترنت، و تتيح لكل شخص أن ينشر كتابته بسهولة بالغة. يتيح موفرو خدمة عديدون آليات أشبه بواجهات بريد إلكتروني على شبكة (الويب) تتيح لأي شخص أن يحتفظ بمدونة ينشر من خلالها ما يريد بمجرد ملء نماذج وضغط أزرار وكما يتيحون أيضاً خصائص مكملة؛ مثل تقنية التلقيم التي تهدف إلى تسهيل متابعة التحديثات التي تطرأ على المحتوى المنشور دون الحاجة إلى زيارة المواقع بشكل دوري ودون الحاجة للاشتراك في قوائم بريدية، وخدمات أخرى للربط بين المدونات، إضافة إلى الخاصية الأهم وهي التعليقات التي تحقق التفاعل بين المدونين والقراء، وتعتبر الصحف والمجلات الإلكترونية أحد أوجه التدوين المتقدمة.

ومن وجهة نظر علم الاجتماع فإن الإنترنت ينظر إلى التدوين باعتباره وسيلة النشر للعامة، والتي أدت إلى زيادة دور الشبكة العالمية باعتبارها وسيلة للتعبير و التواصل أكثر من أي وقت مضى، وبالإضافة إلى كونه وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات و الحملات المختلفة. و يمكن اعتبار التدوين كذلك إلى جانب البريد الإلكتروني أهم خدمتين ظهرتتا على شبكة الإنترنت على وجه الإطلاق، يليه الويكي.

والموضوعات التي يتناولها الناشرون في مدوناتهم تتراوح ما بين اليوميات، والخواطر، والتعبير المسترسل عن الأفكار، والإنتاج الأدبي، ونشر الأخبار والموضوعات المتخصصة في مجال التقنية والإنترنت نفسها. و بينما يخصص بعض المدونون مدوناتهم للكاتب في موضوع واحد، يوجد آخرون يتناولون موضوعات شتى في ما يكتبون.

كذلك توجد مدونات تقتصر على شخص واحد، وأخرى جماعية يشارك فيها العديد من الكتاب، ومدونات تعتمد أساسا على الصور photoblog والتعليق عليها. كما انتشرت مؤخرا مدونات الفيديو Videoblogs على شبكة الأنترنت، وهي قائمة أساسا على نشر المحتوى التديوتي بالصوت والصورة مسجلا على فيديو.

تاريخ المدونات : كانت الحرب على العراق سببا من أسباب ذبوع صيت المدونات وانتشارها. فقد ظهرت في عام ٢٠٠٢ مدونات مؤيدة للحرب و في عام ٢٠٠٤ ظهرت المدونات كوسيلة العديد من الأشخاص المناوئين للحرب في الغرب للتعبير عن مواقفهم السياسية ومنهم مشاهير السياسة الأمريكية من أمثال هولارد دين ، كما غطتها مجلات شهيرة كمجلة فوريس في مقالات لها، كما كان استخدام معهد آدام سميث البريطاني لهذه الوسيلة دوره في تأصيلها. من ناحية أخرى ظهرت مدونات يكتبها عراقيون، بعضهم يعيشون في العراق ويكتبون عن حياتهم في الأيام الأخيرة لنظام الرئيس الراحل صدام حسين و أثناء الاجتياح الأمريكي. اكتسبت بعض هذه المدونات شهرة واسعة و عند قراؤها بالملايين، و طبع أحدها و هو أين رائد؟ (Where is Raed?) المكتوب في غالبته العظمى بالإنجليزية في كتاب، وظهرت مدونات تعكس النظرة الخليجية لحرب العراق كمدونة الساخر أبو شمس وظهرت مدونات يكتبها جنود غربيون في العراق مما شكل مفهوما حديثا لدور المراسل الحربي و في عام ٢٠٠٤ أصبحت المدونة ظاهرة عامة بانضمام العديد من مستخدمي شبكة الأنترنت إلى صفوف المدونين و قرايعها، كما تناولتها الدوريات الصحفية، وأصبحت المدونة نوصا من أنواع الإبداع الأدبي المتعارف عليه، وتنظم له دور النشر والصحف. في إصداراتها الرقمية- المسابقات لاختيار أفضلها من حيث الأسلوب، والتصميم، واختيار الموضوعات، مثل المسابقة التي نظمتها صحيفة جارديان البريطانية. و بينت الإحصائيات إن الذين يستخدمون شبكة الأنترنت في العالم العربي مثلا هم في الحقيقة أقلية لا يتجاوز عددهم ٧ من المائة من عدد السكان في مصر، و ٢٥ من المائة في قطر و ٢٧ من المائة في الإمارات، مقارنة بـ ٥١ من المائة في إسرائيل. بينما ٢١ من المائة من المدونات العربية تخرج من سوريا.

أنواع المدونات

- مدونات الفيديو (Vlog)
- مدونات الصور (Photoblog)
- مدونات المعلومات التي تتجدد كل يوم (Blognews)
- المدونات الشخصية (Personal blog)

الإطار النظري:

نظريات العلاقة بين الوسائل القديمة والجديدة .

توجد ثلاثة توجهات كبرى في تناول أبعاد العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والوسائل القديمة في تراث الدراسات الإعلامية وهذه التوجهات هي: (١٢)

نظريات المنافسة: Theories of competing media

يقول أصحاب هذه النظريات إن وسائل الإعلام الجديدة تنافس الوسائل القديمة وما تلبث أن تحل محلها، ويقول بعضهم بالخيار صفر بمعنى إن الوسائل الجديدة تقضي تماما على الوسائل القديمة. ويعتبر لزارسفيلد Lazarsfeld هوراند هذا الاتجاه حينما قدم دراسة مطولة عام ١٩٤٠ م حول تأثير الراديو على الوسائل المطبوعة، كما قال ذلك أيضا مندلسون Mendelson في دراساته في عام ١٩٦٤ حول تأثير التلفزيون على الوسائل التي سبقتها. وعاد كابلان Kaplan عام ١٩٧٨ م وسبارك Spark عام ١٩٨٢ م ليرددوا المقولة نفسها عن تلفزيون الكابل، وفي عام ١٩٨٩ خرج هانك ودانو Henke & Donahw بنتائج دراسات تؤكد هذا الاتجاه نمو التلفزيون الفضائي؛ وأكدت دراسات أخرى صدرت عام ١٩٩٠ م لفنهولت وسبارفول Finholt & Sprovl . وفي عام ١٩٩٥ م أجرى جيمس ويترنج وفورست James Watring & Forrsit دراسات حول تأثير الانترنت على الوسائل القديمة وكانت نتائج هذه الدراسات تميل إلى إمكانية حلول هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة محل الوسائل القديمة وتعززت هذه الدراسات بنتائج دراسات أخرى لاحقة صدرت عام ١٩٩٧ م وقال بها زينسون بارث وكاهوت بعد انتشار الانترنت واعتماد جماهير كبيرة عليها وخصوصا في المجتمع الأمريكي ويعزز أصحاب هذه النظرية أفكارهم بقولهم إن الجمهور لديه وقت محدد لا يمكن تجاوزه يقضيه أمام وسائل الإعلام، فإذا ظهرت وسائل جديدة فإنها تتأثر بمعظم هذا الوقت مما يقلل الاهتمام بالوسائل القديمة ومن ثم اعتماد الجمهور عليها وهو ما يؤدي في النهاية إلى القضاء عليها.

• نظريات التنوع والانتقائية والمشاركة

Selective exposure, niche, & involvement theories

يقول أصحاب هذا الاتجاه إن هناك دوافع نفسية واجتماعية هي التي تحدد اختيار الوسيلة من قبل الجمهور، وليست حداثة الوسيلة هي العامل الوحيد الحاسم في هذا الاختيار، كما أن الاشباع التي يريد الجمهور تحقيقها والاستخدامات التي يريدونها الجمهور هي عناصر أكثر حسما في اختيار الوسائل من قبل الجمهور وكم الوقت الذي يقضيه كل فرد من أفراد هذا الجمهور مع كل وسيلة.

وتأكدت مقولات هذه النظرية في دراسات لكل من: زلن ويرينت عام ١٩٨٥م وكذلك ويميتي ويعقوب عام ١٩٨٦م ودراسة ل فيان عام ١٩٩٧م.

• نظرية التكامل Complementary theory

قدم هذه النظرية يرجمان عام ٢٠٠٤م، وهي تقول إن ولاء الجمهور وإخلاصه هو للمضمون الذي يريده وليس للوسيلة التي تحملها، فالجمهور الذي يهتم بموضوع معين يتابعه في أكثر من وسيلة سواء في أوقات مختلفة أو في نفس الوقت، وهو ما يعنى إن التكامل بين الوسائل هو الأرجح، وهو ما يعنى عكس مقولة مارشال مالكوهان عام ١٩٦٤م بأن الوسيلة هي الرسالة ويصبح محتوى الرسالة هو الأساس. وهذه النظرية لا تلتفى فكرة المنافسة نهائيا بين الوسائل ولكنها تؤكد دور المنافسة الفاعل في تطوير الوسائل القديمة والوسائل الجديدة على السواء من قدراتها وتوظيفها في الوصول إلى الجمهور وتحقيق التعايش والتكامل بين الوسائل المختلفة.

٣- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة يرجمان (٢٠٠٤).

وكانت بعنوان "التكامل في استهلاك الأخبار عبر الوسائل الجديدة والوسائل التقليدية".

عرضت الدراسة للنظريات التي تقول بفكرة إحلل ووسائل الاتصال الجديدة محل الوسائل القديمة وكذلك النظريات التي تقول بفكرة التكامل بين وسائل الإعلام القديمة والوسائل الجديدة. وسعت الدراسة إلى اختبار فكرة التكامل من خلا

مجموعة كبيرة من الفروض والتساؤلات باستخدام صحيفة استقصاء ومقياس اتجاهات وخلصت إلى مجموعة كبيرة من النتائج منها: ان المنافسة قائمة دائما بين الوسائل القديمة والوسائل الجديدة في مختلف العصور. وان فكرة قضاء وسيلة على وسيلة اخرى لم ولن تحدث. ولكن يحدث تعديلات في اشكال الوسائل ليحدث التعايش والتكامل بينها⁽¹³⁾.

الدراسة الثانية: دراسة ببرز وميدز ٢٠٠٧

وكانت بعنوان "الصحف وطبعاتها الالكترونية وعوامل نجاح التكامل"

تبحث الدراسة عوامل نجاح التكامل بين الصحف وطبعاتها الالكترونية، واختارت الدراسة ٦٢ صحيفة من أوسع الصحف الأمريكية انتشارا لدراسة تأثير إطلاق هذه الصحف مواقع إخبارية على الصحف المطبوعة من النواحي التحريرية والإخراجية والنواحي الاقتصادية والتسويقية، وخلصت الدراسة إلى أن متوسط توزيع الصحف الأمريكية انخفض ليصل إلى ٢٤٢٢٩١ نسخة بدلا من ٣٢٤٢٨٠ في منتصف التسعينات، ومع ذلك فإنه لا بد من التكامل بين الصحف ومواقعها الإخبارية لان ذلك أمر تفرضه طبيعة التطور في صناعة الأخبار وكشفت الدراسة عن عوامل لتحقيق التكامل بينهما تتمثل في إشراك المحررين الالكترونيين في وضع السياسات والخطط للصحف وتبادل المصالح الاعلانية والاستفادة من المزايا الخاصة لكل من الصحيفة الورقية والمواقع الالكترونية⁽¹⁴⁾.

الدراسة الثالثة: دراسة جون ستوكن ٢٠٠٥ م

وكانت بعنوان "الوسائل القديمة في مواجهة الوسائل الجديدة ومستقبل الصحافة الأمريكية"

ناقشت الدراسة دور كل من وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام القديمة المسموعة والمرئية والمقروءة في صياغة مستقبل الصحافة الأمريكية من خلال استطلاع آراء كبار صناع الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية. وذكرت الدراسة أن ٤٤% من الشباب الأمريكي من سن ١٨ وحتى سن ٢٩ يملكون مدونات على الانترنت، وان قراء الصحافة ذهبوا ولن يعودوا، وان كثيرا مما ينشر في المدونات الخاصة يفوق ما يكتبه

المختصون في الوسائل القديمة، والتفاعلية المباشرة من قبل الجمهور مع ينشر في الوسائل الجديدة أعطتها حيوية كبيرة في التواصل مع الجمهور، وذكرت الدراسة أن العيب الوحيد في الوسائل الجديدة هو مستوى الثقة فيما ينشر وكذلك حدود المسؤولية على ما ينشر، وخلصت الدراسة إلى أن سوق الإعلام لن يعود كما كان (15).

الدراسة الرابعة: دراسة تبرى ويلز ٢٠٠٧

وكانت بعنوان "وسائل الإعلام القديمة والوسائل الجديدة في حاجة أن يتعلم كل منهم من الآخر".

تبحث هذه الدراسة في ما يمكن أن تتعلمه الوسائل الجديدة من الوسائل القديمة وفي ما يمكن أن تتعلمه الوسائل القديمة من الجديدة، في إطار أنه لا بد من التكامل بينهما وتأكيدا على أنه لا يمكن أن يقضى أي منهما على الآخر، وخلصت الدراسة إلى أن الوسائل القديمة عليها أن تتعلم من الوسائل الجديدة شيئين هما: الاستعداد الدائم، وسرعة الحركة، كما أن الوسائل الجديدة يجب أن تتعلم ثلاثة أشياء من الوسائل القديمة وهي: العمل المؤسسي في الوسائل القديمة في مقابل الفردية في الوسائل الجديدة، التخصص في الوسائل القديمة في مقابل الهواية في الوسائل الجديدة. والدقة في مراجعة الحقائق في الوسائل القديمة في مواجهة التسرع في عرضها في الوسائل الجديدة. (16).

الدراسة الخامسة: دراسة سكوت كاسلر ٢٠٠٦

وكانت بعنوان "الوسائل القديمة والوسائل الجديدة أصدقاء وليسوا أعداء".

ركزت هذه الدراسة على الاستخدامات الإعلانية لكل من الوسائل الجديدة والوسائل القديمة وذكرت الدراسة أن تذاكر السينما والاشتراك في الصحف والمجلات في الولايات المتحدة الأمريكية انخفض بنسبة ٥٠٪ في الفترة من ٢٠٠٢ وحتى ٢٠٠٥م، وأن نسبة الاشتراك في الانترنت في نفس الفترة زادت بنسبة ٢١٪، وأن عائدات الإعلان الإلكتروني زادت بنسبة ٥٥٪ وارتفع تصنيف شركات الإعلان الإلكتروني الرئيسية مثل جوجل وياهو إلى أربع نجوم. وأكدت الدراسة على أنه رغم هذه الأرقام إلى أن الوسائل القديمة والوسائل الجديدة ليسوا أعداء بل أصدقاء والدليل في رأى الباحث على

ذلك هو التحول الكبير من قبل مؤسسات الإعلام القديمة لاستخدام الوسائل الجديدة والتوسع من قبل هذه المؤسسات في الاستفادة من إمكانيات الوسائل الجديدة الإعلامية والإعلانية⁽¹⁷⁾

الدراسة السادسة: دراسة نانتي هوج وآخرون

وكانت بعنوان "المدونات في حديث وسائل الإعلام".

وتناول الدراسة جانباً مهماً في العلاقة بين الوسائل القديمة والوسائل الجديدة هو إن الوسائل الإعلامية القديمة هي التي تروج للوسائل الجديدة وكلما كان هذا الترويج إيجابياً كلما أدى ذلك إلى انتشار الوسائل الجديدة، كما خلصت الدراسة إلى نتيجة مهمة هي إن كلما زاد تناول الوسائل القديمة للوسائل الجديدة في تقييمها للجمهور وتعريفه بخصائصها وكيفية التعامل معها أدى ذلك إلى زيادة استخدام هذه الوسائل من قبل جمهور الوسائل القديمة. وهو ما يكشف عن طبيعة العلاقة بين الوسائل القديمة والوسائل الجديدة في اعتماد كل منهما على الآخر في مراحل معينة من دورة ظهور الوسائل الإعلامية الجديدة وتبادل الأدوار بينهما⁽¹⁸⁾.

الدراسة السابعة: دراسة إيمان نعمان جمعة

وكانت بعنوان "التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوى

المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي".

كشفت الدراسة عن بدايات تواجد الوسائل الجديدة في المجتمع المصري وخصوصاً بين الشباب الجامعي. وربطت بين درجة تعرضهم لكل من الوسائل الجديدة والقديمة ومستوى المعرفة السياسية لديهم. وخلصت الدراسة إلى رصد تواجد محدود للوسائل الجديدة في تلك الفترة في حياة الشباب الجامعي المصري انحصاراً في الفئات ذات المستويات الاقتصادية العليا، وأكدت الدراسة على أن التعرض للوسائل الجديدة والقديمة معاً يزيد مستوى المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي⁽¹⁹⁾.

الدراسة الثامنة: دراسة سعيد الغريب

وكانت بعنوان "الصحيفة الإلكترونية والورقية دراسة مقارنة في المفهوم

والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية".

حاولت الدراسة تأصيل مفاهيم الصحافة الالكترونية وكشف سماتها وقدراتها التأثيرية على الجمهور من خلال المقارنة بينها وبين الصحف الورقية وخلصت الدراسة إلى تأكيد سمات خاصة بالصحف الالكترونية وهي الاعتماد على الوسائط المتعددة في تقديم المضمون الصحفي وتقنيات النص الفائق والتفاعلية والسرعة وتوفير الوقت والجهد والمال للمتلقى. كما رصدت الدراسة خصائص للصحف الورقية لا يمكن للصحف الالكترونية منافستها فيها كالحفظ وعدم الحاجة إلى مهارات تقنية للتعامل معها. وهو ما يجعل الاستغناء عن أي من الشكلين أمراً صعباً. وتؤكد الدراسة على ضرورة التكامل بين الصحف الالكترونية والورقية لأنه لا سبيل لاستغناء أيهما عن الآخر^(٢٠)

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار مجموعة الفروض التالية:

الفرض الأول:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية لوسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار السياسية.

الفرض الثاني:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية لوسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة أخبار المال والإعمال.

الفرض الثالث:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية لوسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار الرياضية.

الفرض الرابع:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية لوسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار العلمية.

الفرض الخامس:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية لوسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة أخبار الشئون الدولية.

الفرض السادس:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية لوسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار المحلية.

هـ الإجراءات المنهجية

أ- مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو الفئات العليا من المجتمع المصري التي تتمتع بقدر معقول من الدخل ومستوى مرتفع من التعليم وتشغل المواقع العليا في مؤسسات المجتمع المختلفة وتنبأ مكانة مرتفعة على السلم الاجتماعي وهي بالنسبة للمجتمع المصري تتمثل في أربع فئات رئيسية هي : أساتذة الجامعات ورجال القضاء والإعلاميين ورجال الأعمال .

ب- عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العمدية وتم تقسيمها على فئات مجتمع الدراسة الأربعة بالتساوي وتم تحديد مائة مفردة لتمثل عينة كل فئة من فئات مجتمع الدراسة وذلك لتثبيت متغير العدد لتسهيل حساب الفروق بين المجموعات التي تختبر فروض الدراسة الفروق بينها في استخدام كل من الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة وبذلك تكون عينة الدراسة أربع مائة مفردة تمثل فئات مجتمع الدراسة .

ج- أدوات جمع البيانات :

تم استخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات من جمهور المبحوثين وضمت الصحيفة اثنين وعشرين سؤالاً بالإضافة إلى البيانات الأساسية للمبحوثين وتم تقسيم الأسئلة بالتساوي على ستة وسائل إعلامية ثلاث تمثل الوسائل القديمة هي الصحافة والإذاعة والتلفزيون وثلاث أخرى تمثل الوسائل الجديدة وهي المواقع الإخبارية على الانترنت والبريد الإلكتروني والإخبار عبر الهاتف وكانت الأسئلة على ثلاثة

معاور لكل وسيلة وهى التعرض للوسيلة وكم التعرض ودرجة التعرض لكل مضمون من مضامين الإخبار وهى الأخبار السياسية وأخبار المال والإعمال والأخبار الرياضية والأخبار العلمية وأخبار الشئون الدولية والأخبار المحلية بالإضافة إلى أسئلة الصدق والثبات .

د- إجراءات الصدق والثبات

للتأكد من صدق محتوى صحيفة الاستقصاء وقدرتها على قياس متغيرات الفروض المدروسة تم عرض الصحيفة على مجموعة من المحكمين من أساتذة التخصص وتم إجراء التعديلات التي أشار بها السادة للمحكمون.

وللتأكد من ثبات تفرغ وتحليل بيانات الصحيفة تم إعادة نسبة ١٠٪ من عينة الدراسة وكانت نسبة الثبات في التحليل تصل إلى ٩٦٪ وكذلك قام باحث آخر بإعادة تفرغ وتحليل بيانات الصحيفة وكانت نسبة الثبات تصل إلى ٩٤٪ .

٦- نتائج الدراسة

أ- النتائج العامة:

١- كشفت الدراسة عن اعتماد جمهور الصفوة المصرية بنسب كبيرة على الصحف في الحصول على الأخبار حيث يقرأ الصحف ٦٤٪ منهم بشكل دائم وحوالي ٢٠٪ منهم بشكل غير منتظم في حين لا يقرأ الصحف منهم سوى ٧٪ فقط. (جدول رقم ١)

٢- يعتمد جمهور الصفوة المصرية على الصحف القومية في المقام الأول وخصوصا جريدة الأهرام بنسبة بلغت 23.5٪ تلتها صحف خاصة مثل المصري اليوم بنسبة ١٥٪ ثم الصحف الحزبية جاءت في الترتيب الأخير. (جدول رقم ٢)

٣- يتابع أساتذة الجامعات المصريين الإخبار المحلية في الترتيب الأول حيث يتابعها دائما في الصحف بنسبة بلغت ١٢,٧٪ تلتها الأخبار الرياضية والعلمية بنسب تراوحت بين ٨٪ و ١٠٪ ثم تساوت الأخبار السياسية والاقتصادية والدولية والترفيهية بنسب حول ٦٪. (جدول رقم ٢)

٤. يتابع رجال القضاء الموضوعات السياسية في المقام الأول بنسبة ١٠، ١١٪ تليها الشؤون الدولية ثم المحلية بنسب تزيد عن ٨٪ ثم تأتي الموضوعات الرياضية بنسب ٧٪ ثم تأتي الموضوعات العلمية والترفيهية. (جدول رقم ٤)

٥. جاءت الموضوعات السياسية على رأس اهتمامات الإعلاميين حيث يتابعونها دائما بنسبة ٩٪ تلتها الشؤون المحلية بنسبة ٨٪ والشؤون الدولية بنسبة بلغت ٧٪، وجاءت الموضوعات الرياضية والترفيهية والاقتصادية بنسب متساوية بلغت حوالي ٥٪. (جدول رقم ٥)

٦. يتابع رجال الأعمال الموضوعات السياسية في المقام الأول بنسبة بلغت حوالي ١٢٪ ثم جاءت الموضوعات المحلية في الترتيب الثاني بنسبة متباعدة دائمة بلغت حوالي ١١٪ ثم جاءت الموضوعات الدولية والعلمية بنسب حول ٥٪ ثم جاءت الموضوعات الاقتصادية والترفيهية والرياضية في الترتيب الأخير من حيث المتابعة الدائمة من قبل رجال الأعمال. (جدول رقم ٦)

٧. يستمع أساتذة الجامعات المصريين للإذاعة بشكل دائم بنسبة ١٤٪ يليهم رجال القضاء بنسبة ١٢٪ ثم رجال الأعمال بنسبة ١٠٪ ثم الإعلاميون بنسبة ٨، ٥٪. (جدول رقم ٧)

٨. يتابع جمهور الصفوة المصرية الإذاعات المصرية في المقام الأول وخصوصا إذاعة القرآن الكريم والبرنامج العام ثم الإذاعات الموجهة في المقام الثاني وخصوصا "البي بي سي" ثم مونت كارلو ثم راديو سوا على الترتيب وتأتي الإذاعات الخاصة والإذاعات المتخصصة في المقام الثالث مثل "نجوم اف ام" والبرنامج الموسيقى والبرنامج الثقافي. (جدول رقم ٨)

٩. يتابع جمهور الصفوة المصرية الإذاعة لمدة ساعتين فأقل بنسبة ٢٤، ٧٪ بينما يتابعها يوميا ٢٥، ٧٪ لمدة تتراوح بين ساعتين وثلاث ساعات، بينما يتابعها لمدة تتراوح بين ثلاث إلى ست ساعات بنسبة ١٨، ٦٪ بينما يتابعها لمدة أكثر من ست ساعات ٢١٪ منهم. (جدول رقم ٩)

١٠. يعتمد أساتذة الجامعات المصرية على الإذاعة في الترفيه بشكل دائم بنسبة ٨، ٦٪ ثم تأتي للموضوعات السياسية والعلمية في المقام الثاني بنسب تدور حول ٧٪ ثم جاءت

- الشئون الدولية والمحلية والرياضية والاقتصادية في الترتيب الأخير (جدول رقم ١٠)
- ١١- يستخدم رجال القضاء الإذاعة في متابعة الموضوعات السياسية بشكل دائم بنسبة بلغت ٩% بينما جاءت باقي الموضوعات على الترتيب الموضوعات الرياضية والدولية والمحلية ثم الترفيهية والاقتصادية في الترتيب الأخير (جدول رقم ١١)
- ١٢- يتابع الإعلاميون المصريون الموضوعات السياسية والمحلية والدولية والترفيهية عبر الإذاعة بنسب متقاربة تدور حول نسبة ٧% بينما الموضوعات الرياضية والعلمية والاقتصادية تأتي في المقام الثاني بنسب تتراوح بين ٤% و ٢٤% (جدول رقم ١٢).
- ١٣- جاءت الموضوعات المحلية والدولية والسياسية على رأس الموضوعات التي يتابعها رجال الأعمال المصريون في الإذاعة بشكل دائم وبنسب تتراوح بين ٨% و ٧% ثم جاءت الموضوعات العلمية والاقتصادية والرياضية في ترتيب متأخر على النحو السابق. وبنسب تراوحت بين ٤% و ٥% (جدول رقم ١٣)
- ١٤- يشاهد جميع أفراد عينة جمهور الصفوة المصرية التلفزيون حيث يشاهده بشكل دائم ٩١,٧٥% منهم ويشاهده ٨,٢٥% في بعض الأحيان. (جدول رقم ١٤)
- ١٥- جاءت قناة الجزيرة على رأس القنوات التي يشاهدها جمهور الصفوة المصرية تلتها قنوات (A R T) ثم القنوات المصرية الخاصة ثم القنوات الدينية وجاءت القنوات الفضائية المصرية الحكومية بعد ذلك. (جدول رقم ١٥)
- ١٦- التلفزيون أكثر القنوات التقليدية مشاهدة حيث يتابع ٦٥% من جمهور الصفوة المصرية التلفزيون لمدة تتراوح بين ٦.٢ ساعات يوميا بينما من يتابعونه لمدة تقل عن ساعتين تصل نسبتهم إلى ٢,٥٥ فقط. (جدول رقم ١٦)
- ١٧- يحرص أستاذة الجامعات على متابعة الشئون المحلية بشكل دائم عبر التلفزيون بنسبة بلغت ١١,٥% ثم الموضوعات السياسية والترفيهية والدولية في المقام الثاني بنسب تتراوح بين ٨% و ١٠% وجاءت الموضوعات العلمية والاقتصادية والرياضية في الترتيب الأخير. (جدول رقم ١٧)

١٨- يشاهد رجال القضاء المصري الموضوعات السياسية عبر التلفزيون في المقام الأول في التلفزيون تليها الموضوعات الرياضية ثم الموضوعات الدولية والمحلية ثم الموضوعات العلمية والترفيهية والاقتصادية في الترتيب الأخير. (جدول رقم ١٨)

١٩- يشاهد الإعلاميون المصريون الموضوعات المحلية في التلفزيون ثم الموضوعات السياسية فالموضوعات الدولية والرياضية والترفيهية ثم الاقتصادية وتأتى الموضوعات العلمية في الترتيب الأخير. (جدول رقم ١٩)

٢٠- يهتم رجال الأعمال المصريون بالموضوعات المحلية ثم السياسية ثم الدولية في المقام الأول في متابعة الأخبار في التلفزيون ثم تأتى الموضوعات الترفيهية والرياضية في الترتيب الثاني ثم الموضوعات العلمية والاقتصادية في المقام الثالث (جدول رقم ٢٠)

٢١- لا يتابع الأخبار عبر الانترنت ٤٥,٢٥% من جمهور الصفوة المصرية بينما يتابع الأخبار عبر الانترنت منهم أحيانا ٢٧,٥%، بينما من يتابعون الأخبار عبر الانترنت بلغت نسبتهم ٢٧,٥% فقط. (جدول رقم ٢٢)

٢٢- جمهور الصفوة المصرية الذين يتابعون الأخبار عبر الانترنت بنسبة ٥% ويقوم ٤٦,٤% منهم بذلك مدة تقل عن ساعتين يوميا بينما يقوم ٥,٣% منه بذلك مدة من ساعتين لثلاث ساعات يوميا. ومن يتابع الأخبار منه عبر الانترنت لمدة من ٦,٢ ساعات تبلغ نسبتهم ٩% فقط. (جدول رقم ٢٢)

٢٣- أساتذة الجامعات المصريين هم الأكثر متابعة للأخبار على الانترنت بنسبة ٣٢% ورجال الأعمال هم الأقل بنسبة ١٣,٧%. (جدول رقم ٢٢)

٢٤- جاءت المواقع الالكترونية للصحف المصرية في الترتيب الأول من حيث تفضيل جمهور الصفوة المصرية لها بنسبة بلغت ٢١% ثم جاءت العالمية مثل جوجل وياهو في الترتيب الثاني ثم موقع الجزيرة نت في الترتيب الثالث وجاء موقع البى بى سى في الترتيب الرابع ثم المواقع العلمية والدينية والرياضية بعد ذلك على الترتيب. (جدول رقم ٢٣)

٢٥- يتابع أساتذة الجامعات المصرية الموضوعات السياسية والمحلية والدولية والعلمية عبر الانترنت بشكل الكبر من الموضوعات الترفيهية والرياضية والاقتصادية. (جدول رقم ٢٤)

- ٢٦- يتابع رجال القضاء الموضوعات الرياضية والدولية والمحلية عبر الانترنت أكثر من الموضوعات الاقتصادية والعلمية والترفيهية. (جدول رقم ٢٥)
- ٢٧- جاء ترتيب الموضوعات من حيث اهتمام الإعلاميون بمتابعتها على الانترنت على النحو التالي: السياسية ثم الموضوعات الدولية ثم المحلية ثم الترفيهية ثم جاءت الموضوعات الاقتصادية والعلمية بعد ذلك. (جدول رقم ٢٦)
- ٢٨- يهتم رجال الأعمال بالشئون المحلية ثم الدولية ثم السياسية والاقتصادية فالعلمية ثم الترفيهية والرياضية على الترتيب في متابعتهم للأخبار عبر الانترنت (جدول رقم ٢٧)
- ٢٩- يشترك ١٤% فقط من جمهور الصفوة المصرية في خدمات الأخبار عبر البريد الالكتروني بينما لا يشترك في هذه الخدمة ٨٦% منهم. (جدول رقم ٢٨)
- ٣٠- يتابع أستاذة الجامعات المصرية المشتركين في خدمات الأخبار عبر البريد الالكتروني بالأخبار الدولية والسياسية في المقام الأول ثم تأتي باقي الموضوعات على الترتيب التالي: الموضوعات المحلية والعلمية ثم الرياضية والترفيهية والعلمية (جدول رقم ٢٩)
- ٣١- يتابع رجال القضاء المصري المشتركين في خدمات الأخبار عبر البريد الالكتروني الأخبار السياسية والرياضية والدولية والمحلية بشكل أكبر من متابعة الأخبار العلمية والترفيهية والمحلية والاقتصادية. (جدول رقم ٣٠)
- ٣٢- جاءت الموضوعات السياسية والترفيهية والشئون المحلية والدولية الأكثر متابعة من الإعلاميين المصريين المشتركين في خدمات الأخبار عبر البريد الالكتروني (جدول رقم ٣١)
- ٣٣- رجال الأعمال المصريون المشاركون في خدمات الأخبار عبر البريد الالكتروني يهتمون بالأخبار السياسية والرياضية والدولية والمحلية أكثر من اهتمامهم بالأخبار العلمية والاقتصادية. (جدول رقم ٣٢)
- ٣٤- يشترك ٥، ٥% فقط من جمهور الصفوة المصرية في خدمات الأخبار عبر الهاتف بينما لا يشترك ٩٤، ٥٥ منه في هذه الخدمات. (جدول رقم ٣٣)

٢٥- لا يزال التلفزيون هو الوسيلة الأولى لمتابعة الأخبار السياسية المهمة من قبل الصفوة المصرية حيث عرف ٨٠% من أساتذة الجامعات خبر إعدام صدام حسين وتابعة عبر التلفزيون مقابل ١٠% من الصحف و٥% من الإذاعة و٥% من المواقع الالكترونية وعرفه ٧٦% من رجال القضاء ورجال الإعلام عبر التلفزيون وعرفه ٦٥% من رجال الأعمال عبر التلفزيون. (جدول رقم ٢٤)

٣٦- التلفزيون أيضا هو الوسيلة الأولى في معرفة ومتابعة الأخبار الرياضية المهمة حيث عرف وتابع ٩٠% من جمهور الصفوة المصرية فوز مصر بكاس الأمم الإفريقية في غانا ٢٠٠٨ من التلفزيون مقابل ٥% من الصحافة و٥٥% من الإذاعة، بينما عرفه ٩٦% من رجال القضاء من التلفزيون وعرفه ١٠٠% من الإعلاميين من التلفزيون و٧٧% من رجال الأعمال من التلفزيون. (جدول رقم ٢٥)

٣٧- جاءت الصحافة المصدر الأول لمعرفة جمهور الصفوة المصرية بالأخبار العلمية المهمة حيث عرف ٧٥% من أساتذة الجامعات خبر فوز العالم المصري احمد زويل بجائزة نوبل في العلوم من الصحافة وعرفه ٦٢% من رجال القضاء من التلفزيون وعرفه ٧٠% من الإعلاميين من التلفزيون وعرفه ٥٤% من رجال الأعمال من التلفزيون. (جدول رقم ٢٦)

٣٨- ميل جمهور الصفوة المصرية نحو الوسائل القديمة على حساب الوسائل الجديدة لا يعود إلى المستوى التعليمي والاقتصادي أو الاجتماعي بقدر ما يؤتى بسبب متغير السن فحوالي ٨٠% أكثر من ثلاثين عاما و٥٤% فوق سن الأربعين. (جداول أرقام ٢٧-٢٨-٣٩)

٣٩- يملك ٢١,٧% من جمهورا للصفوة المصرية بريد الكتروني بينما لا يملك ٧٨,٣% منهم بريد الكتروني. (جدول رقم ٢٨)

٤٠- يملك ٨,٥% من جمهور الصفوة المصرية موقعا الكترونيا خاص به بينما لا يملك ٩١,٥٥% منهم مواقع الكترونية خاصة بهم. (جدول رقم ٢٩)

بـ نتائج اختبار فروض الدراسة

١. أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الأول القائل :

* توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية ووسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار السياسية.

* حيث أثبتت نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار السياسية أن قيمة $F = 10.54$ وهى دالة عند مستوى دلالة عند 0.01 (جدول رقم 49)

* كما أثبتت نتائج تحليل الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار السياسية أن الفروق بين المجموعات دالة عند 0.05 (جدول رقم 50)

* وثبت من مقارنة النسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة للموضوعات السياسية في كل من الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة أن نسبة متابعة الموضوعات السياسية في الوسائل الجديدة 15.8% بينما كانت نسبة متابعة الموضوعات السياسية في الوسائل التقليدية 84.2% . وهو ما يؤكد صحة الفرض. (جدول رقم 43)

٢. أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الثاني القائل:

* توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية ووسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة أخبار المال والأعمال.

* حيث أثبتت نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة أخبار المال والأعمال أن قيمة $F = 7.79$ وهى دالة عن مستوى 0.01 (جدول رقم 51)

* كما أثبتت نتائج تحليل الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة أخبار المال والأعمال (جدول رقم 52)

• وثبت من مقارنة النسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة لموضوعات المال والأعمال في كل من الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة إن نسبة متابعة موضوعات المال والأعمال بلغت ١٧٪ بينما بلغت نسبة متابعتها عبر الوسائل التقليدية ٨٢٪ وهو ما يؤكد صحة الفرض. (جدول رقم ٤٤)

٢- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الثالث القائل :

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية وسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار الرياضية "

• حيث أثبتت نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار الرياضية " إن قيمة $F = 0,22$ وهى دالة عند مستوى ٠,٠١ (جدول رقم 53)

كما أثبتت الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار الرياضية إن الفروق دالة عند ٠,٠٥ (جدول رقم 54)

* وثبت من مقارنة النسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة للموضوعات الرياضية في كل من الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة إن نسبة متابعة الموضوعات الرياضية في الوسائل الجديدة ١٧٪ بينما كانت نسبة متابعة الموضوعات الرياضية في الوسائل التقليدية ٨٢٪. وهو ما يؤكد صحة الفرض. (جدول رقم ٤٥)

٣- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض القائل :

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية وسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار العلمية "

* حيث أثبتت نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار العلمية " إن قيمة $F = 8,17$ وهى دالة ٠,٠١ (جدول رقم 55)

* كما أثبتت نتائج تحليل الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار العلمية إن متوسطات الاختلاف دالة عند 0.05 (جدول رقم 56)

* وثبت من مقارنة النسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة للموضوعات العلمية في كل من الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة إن نسبة متابعة الموضوعات الرياضية في الوسائل الجديدة 17.2% بينما كانت نسبة متابعة الموضوعات العلمية في الوسائل التقليدية 82.8% وهو ما يؤكد صحة الفرض. (جدول رقم ٤٦)

الفرض الخامس:

أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض القائل :

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية وسائل الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار الشؤون الدولية

* حيث أثبتت نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار الشؤون الدولية " إن قيمة F هي 7.17 وهي دالة عند مستوى 0.01 (جدول رقم 57)

* كما ثبتت نتائج تحليل الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار الدولية إن متوسطات الاختلاف دالة عند 0.05 (جدول رقم 58)

* وثبت من مقارنة النسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة للموضوعات الخاصة بالشؤون الدولية في كل من الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة إن نسبة متابعة الموضوعات الخاصة بالشؤون الدولية في الوسائل الجديدة 16.5% بينما كانت نسبة

متابعة الموضوعات الرياضية في الوسائل التقليدية ٨٢,٥%. وهو ما يؤكد صحة الفرض
(جدول رقم ٤٧).

الفرض السادس: أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض القائل:

* توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام جمهور الصفوة المصرية وسائل
الإعلام الجديدة واستخدامهم وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار المحلية.

* حيث أثبتت نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في
استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار
المحلية. إن قيمة $F = 6,85$ وهى دالة عند مستوى ٠,٠١ (جدول رقم 59)

* كما أثبتت نتائج تحليل الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه
للمقارنات المتعددة بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام
وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار المحلية إن متوسطات الاختلاف دالة عند ٠,٠٥
(جدول رقم 60)

* وثبت من مقارنة النسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة للموضوعات الخاصة
بالشئون الدولية في كل من الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة إن نسبة متابعة
الموضوعات الخاصة بالشئون الدولية في الوسائل الجديدة ٢٠% بينما كانت نسبة
متابعة الموضوعات الرياضية في الوسائل التقليدية ٨٤%. وهو ما يؤكد صحة الفرض
(جدول رقم ٤٨).

ج. الخلاصة

أثبتت نتائج الدراسة إن مساحة الاهتمام التي احتلتها وسائل الإعلام الجديدة
في مجتمع جمهور الصفوة المصرية هي مساحة محدودة قى مقابل مساحة الاهتمام
والمتابعة التي تحتلها وسائل الإعلام التقليدية فجميع الفروق التي رصدتها الدراسة كانت
لصالح الوسائل التقليدية، وجاءت نسب متابعة كافة أنواع الأخبار لصالح الوسائل
القديمة فكانت نسب متابعة الموضوعات السياسية ٨٤% للوسائل القديم و١٦% للوسائل
الجديدة. فكانت نسب متابعة الموضوعة السياسية ٨٤% للوسائل القديمة و١٦% للوسائل
الجديدة كانت نسب متابعة الموضوعات الاقتصادية ٨٢% والوسائل القديمة و١٦%

لوسائل الجديدة. وكانت نسب متابعة الموضوعات الاقتصادية ٨٢٪ للوسائل القديمة و١٧٪ للوسائل الجديدة. والموضوعات الرياضية والعلمية والدولية بنفس النسب. وهذا يعنى إن موت وسائل الإعلام التقليدية واختفاء الصحف وانتهاء عصر الإعلام الجماهيري ليس قريبا كما كان يقال وإن السيناريو الثالث الذي يقول ببقاء الوسائل الجديدة والوسائل القديمة جنباً إلى جنب هو السيناريو الأقرب للتحقق في المستقبل القريب حيث تتشكل دورة حياة المضمين الاتصالية كالأخبار مثلاً في دورة متابعة تمر بأربع مراحل :

- المرحلة الأولى: التمهيدي لها ببثها مختصرة عبر الهواتف ووسائل الإعلام المعمولت.
- المرحلة الثانية: العرض عبر وسائل الاتصال عبر فضاء الانترنت للإفراد والمجموعات.
- المرحلة الثالثة: النشر الجماهيري عبر شبكات الإذاعة والتلفزيون وإدارة حوار اجتماعي حولها.
- المرحلة الرابعة: النشر الصحفي التحليلي المتعمق للأخبار وخلفياتها.

٧- المراجع

١- "A Little History of the World Wide Web\ Cailliau, Robert\ <http://www.w3.org/History.html>. Retrieved on 2007-02-16.

2- Krasic, C. and Li, K. and Walpole, J., *The case for streaming multimedia with TCP*, Lecture Notes in Computer Science, pages 213-218, Springer, 2001

3- Marshall, Penny (18/03/2009). "Generation Sexting". United Kingdom. pp. 28,29. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1162777/Generation-sexting-What-teenage-girls-really-internet-chill-parent.html>

4- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community* (1st. ed.). Addison-Wesley Pub. Co. ISBN 9780201608700.

<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>. Retrieved on 2008-12-29.

5- David Cotriss, "Where are they now: TheGlobe.com," *The Industry Standard*, 29 May 2008

٦- Story, Louise and comScore (March 10, 2008). "They Know More Than You Think" (JPEG).

http://www.nytimes.com/imagepages/2008/03/10/technology/20080310_PRIVACY_GRAPHIC.html. in Story, Louise (March 10, 2008).

"To Aim Ads, Web Is Keeping Closer Eye on You". *The New York Times* (The New York Times Company).

<http://www.nytimes.com/2008/03/10/technology/10privacy.html>.

Retrieved on 2008-03-09.

7- Steve Knopper (2009-01-07). *Appetite for Self-Destruction: The Rise and Fall of the Record Industry in the Digital Age*. Free Press/Simon & Schuster

8- season". *TheStage*8-Hemley, Matthew-
30<http://www.thestage.co.uk/news/newsstory.php/21930/bbc-radio-launches-major-cross-station-sci-fi>. Retrieved on 2009-04-09.

9- "Voice over Internet Protocol. Definition and Overview".
International Engineering Consortium. 2007.
http://www.iec.org/online/tutorials/int_tele/index.asp. Retrieved on
2009-04-27.

10- Kronschnabl, A & Rawlings, T, "Plug In & Turn On: A
Filmmakers Guide to the Internet. *London: Marion Boyars. 2004*

11- Jennifer Saranow, "Blogwatch: This Old House", *Wall
Street Journal*, September 2007

12-Mohan J .Dutta - Bergman: Complementarily in
consumption of news types across traditional and new media. *Journal
of Broadcasting*. March 2004.

13-Mohan J .Dutta - Bergman: Complementarily in
consumption of news types across traditional and new media. *Journal
of Broadcasting*. March 2004.

14-Bonnie Bressers & Robert Meeds, Newspaper and their
online Edition: Factors that influence successful. *WJMCR* 10(May
2007)

15-Jon Stoken: old media vs. new media and the future of
American journalism .<http://arstechnica.com/news/post/2005043004867.html>

16-Terri Wells: old media and new media need to learn from
each other. <http://seochat.com>

17-Scott Kessler: old media and new media friends not foes
<http://www.businssweek.com>

18-Blogs in the Media Conversation: A Content Analysis of the Knowledge Stage in the Diffusion of an Innovation Nanette Hogg, Carol S. Lomicky, and Syed A. Hussein

WJMCR 12 (December 2008)

19- إيمان نعمان جمعة - التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوى المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي - المؤتمر العلمي السابع لكلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٠٠١م.

٢٠- سعيد محمد الغريب - الصحافة الالكترونية والورقية دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الالكترونية المصرية - المجلة المصرية لبحوث الإعلام - جامعة القاهرة - كلية الإعلام - العدد الثالث عشر - أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠٦م

٨ جداول الدراسة

جدول رقم (١)

معدل قراءة عينة الدراسة للصحف

م	العينات	نعم		أحيانا		لا		المجموع	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
١	أساتذة الجامعات	٢٨	٢٧	١٦	٢٤	١٦	٢٤	١٠٠	٢٥٠
٢	رجال القضاء	٦٤	٢٦	٢٢	٢٨	٤	٢١	١٠٠	٢٥٠
٣	الإعلاميون	٦٤	٢٦	٢٤	٢٨,٥	٢	٢٠,٥	١٠٠	٢٥٠
٤	رجال الأعمال	٦٠	١٥	٢٥	٢٨,٧٥	٥	٢١,٢٥	١٠٠	٢٥٠
	المجموع	٢٥٦	٢٦٤	١١٧	٢٩٩,٢٥	٢٧	٢٦,٧٥	٤٠٠	١٠٠٠

جدول رقم ٢

الصحف المقروءة من أفراد عينة الدراسة

م	صحف العينة	أساتذة الجامعات	رجال القضاء	الإعلاميون	رجال الأعمال	المجموع	النسبة
١	الأهرام	٧٠	٤٨	٥٦	٤٢	٢١٦	٢٣,٤
٢	الأخبار	٤٠	٢٤	٢٢	٤٠	١٣٦	١٤,٧٢
٣	الجمهورية	٤٠	٤٠	٢٦	٢٢	١٢٨	١٤,٩٥
٤	الوفد	١٠	١٦	١٩	٤	٤٩	٥,٣٠

١٥,٢٧ %	١٤١	٤٢	٤٠	٢٨	٢٠	المصري اليوم	٥
٦,٧١ %	٦٢	٨	٢٨	١٦		الدستور	٦
٠,٦٥ %	٦				٦	الامالى	٧
٠,٥٤ %	٥				٥	الأحرار	٨
١,٠٨ %	١٠		١٠			الغد	٩
٤ %	٢٧	٥	١٢		٢٠	الأسبوع	١٠
٠,٦٥ %	٦		٦			البديل	١١
٠,٨٦ %	٨		٨			الحياة	١٢
٠,٨٦ %	٨		٨			الشرق الأوسط	١٣
١,٦٢ %	١٥	٢	٨	٤		صوت الأمة	١٤
١,٠٨ %	١٠		١٠			القدس العربي	١٥
٣,٠٣ %	٢٨	١٢	١٢	٤		المساء	١٦
١,٧٣ %	١٦	٨	٨			الأهرام المسائي	١٧
٢,١٦ %	٢٠	٦	١٤			الفجر	١٨
١,٣ %	١٢	٢	١٠			الوسيط	١٩
١٠٠ %	٩٢٣	٢٠٥	٢١٧	١٨٠	٢٢١	المجموع	

جدول رقم (٢)

الموضوعات التي يتابعها أساتذة الجامعات في الصحف

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أقرأها		المجموع	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
١	السياسية	٤٠	٢٦,٨	٣٧	٢٦,٢٩	٧	٢١,١٩	٨٤	١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٣٧	٢٦,٢٩	٤٢	٢٧,١٤	٥	٢٠,٨٥	٨٤	١٤,٢٨
٣	الرياضية	٥٦	٢٩,٥٢	٢٠	٢٣,٤٠	٨	٢١,٣٦	٨٤	١٤,٢٨
٤	العلمية	٤٥	٢٧,٦٥	٣٢	٢٥,٤٤	٧	٢١,١٩	٨٤	١٤,٢٨
٥	الشئون الدولية	٥٢	٢٨,٨٤	٢٦	٢٤,٤٢	٦	٢١,٠٢	٨٤	١٤,٢٨
٦	الشئون المحلية	٧١	٣٢,٠٧	٩	١١,٥٣	٤	٢٠,٦٨	٨٤	١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٣٦	٢٦,١٢	٤٢	٢٧,١٤	٦	٢١,٠٢	٨٤	١٤,٢٨
	المجموع	٣٣٧	٢٥٧,٢١	٢٠٨	٢٥٥,٣٧	٤٢	٢٧,٢١	٥٨٨	١٠٠٠

جدول رقم (٤)

الموضوعات التي يتابعه رجال القضاء في الصحف

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أقرأها		المجموع	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
١	السياسية	٦٨	١٠,١١	٢٨	٤,١٦	٠	٠	٩٦	١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٢٢	٤,٧٦	٦٠	٨,٩٢	٤	٠,٥٩	٩٦	١٤,٢٨
٣	الرياضية	٥٢	٧,٧٣	٢٨	٤,١٦	١٦	٢,٢٨	٩٦	١٤,٢٨
٤	العلمية	٢٨	٤,١٦	٦٤	٩,٥٢	٤	٠,٥٩	٩٦	١٤,٢٨
٥	الشئون الدولية	٥٦	٨,٣٣	٤٠	٥,٩٥	-	-	٩٦	١٤,٢٨
٦	الشئون المحلية	٦٠	٨,٩٢	٢٢	٤,٧٦	٤	٠,٥٩	٩٦	١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٦	٠,٨٩	٨٦	١٢,٧٩	٤	٠,٥٩	٩٦	١٤,٢٨
	المجموع	٣٠٢	٤٤,٩٤	٣٣٨	٥٠,٢٩	٢٢	٤,٤٦	٦٧٢	١٠٠

جدول رقم (٥)

الموضوعات التي يتابعها الإعلاميون في الصحف

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا اقرأها		المجموع	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
١	السياسية	٦٢	٢٩,٠٢	٢٢	٢٤,٦٦	٤	٢٠,٥٨	٩٨	٢١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٣٦	٢٥,٢٤	٥٠	٢٧,٢٨	١٠	١١,٧٥	٩٨	٢١٤,٢٨
٣	الرياضية	٢٨	٢٥,٥٣	٤٥	٢٦,٥٥	١٥	٢٢,١٨	٩٨	٢١٤,٢٨
٤	العلمية	٢٨	٢٤,٠٨	٦٠	٢٨,٧٤	١٠	١١,٧٥	٩٨	٢١٤,٢٨
٥	الشئون الدولية	٤٨	٢٦,٩٩	٤٢	٢٦,١٢	٨	١١,١٦	٩٨	٢١٤,٢٨
٦	الشئون المحلية	٥٤	٢٢,٨٧	٤٠	٢٥,٨٣	٤	٢٠,٥٨	٩٨	٢١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٣٦	٢٥,٢٤	٥٠	٢٧,٢٨	١٢	١١,٧٤	٩٨	٢١٤,٢٨
	المجموع	٢٠٢	٢٤٤,٠٢	٢١٩	٢٤٦,٥٠	٦٢	٢٩,١٨	٦٨٦	٢١٠٠

جدول رقم (٦)

الموضوعات التي يتابعها رجال الأعمال في الصحف

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أقرأها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٧٨	٢١١,٧٢	١٠	٢١,٥٠	٧	٢١,٠٥	٩٥	٢١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	١٧	٢٢,٥٥	٦٩	٢١٠,٢٧	٩	٢١,٢٥	٩٥	٢١٤,٢٨
٣	الرياضية	٢٦	٢٣,٩٠	٥٨	٨٨,٧٢	١١	٢١,٦٤	٩٥	٢١٤,٢٨
٤	العلمية	٢٩	٢٥,٨٦	٤٤	٢٦,٦١	١٢	٢١,٦٥	٩٥	٢١٤,٢٨
٥	الشئون الدولية	٢٨	٢٥,٧١	٥١	٢٧,٦٦	٦	٢٠,٩٠	٩٥	٢١٤,٢٨
٦	الشئون المحلية	٧٢	٢١٠,٨٢	١٨	٢٢,٧٠	٥	٢٠,٧٥	٩٥	٢١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٢٢	٢٣,٣٠	٦٩	٢١٠,٢٧	٤	٢٠,٦٠	٩٥	٢١٤,٢٨
	المجموع	٢٩٢	٢٤٢,٩٠	٢١٩	٢٤٧,٩٦	٥٤	٢٨,١٢	٦٦٥	٢١٠٠

جدول رقم (٧)

معدل استماع عينة الدراسة للإذاعة

م	العينات	نعم		أحيانا		لا		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	أساتذة الجامعات	٥٦	٢١٤	٢٧	٢٦,٧٥	١٧	٢٤,٢٥	١٠٠	٢٢٥
٢	رجال القضاء	٤٨	٢١٢	٤٠	٢١٠	١٢	٢	١٠٠	٢٢٥
٣	الإعلاميون	٢٤	٢٨,٥	٤٨	٢١٢	١٨	٢٤,٥	١٠٠	٢٢٥
٤	رجال الأعمال	٤٠	٢١٠	٥٠	٢١٢,٥	١٠	٢٢,٥	١٠٠	٢٢٥
	المجموع	١٧٨	٢٤٤,٥	١٦٥	٢٤١,٢٥	٥٧	٢١٤,٢٥	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (٨)

الإذاعات التي يسمعونها أفراد عينة الدراسة

م	إذاعات العينة	أساتذة الجامعات	رجال القضاء	سلطان	رجال الأعمال	المجموع	النسبة
١	القران الكريم	٤٠	٤٠	٢٢	٦٢	١٧٤	٢٥,٣٦
٢	البرنامج العام	٤٠	١٦	٢٠	٢٣	١١٩	١٧,٢٤
٣	الشرق الأوسط	٤٠	١٦	٤٤	٤٠	١٤٠	٢٠,٤٠

٢٩,٦٢	٦٦	٢٢	١٠	٢٤	١٠	الشباب والرياضة	٤
٢٨,١٦	٥٦	١٤	٦	١٦	٢٠	صوت العرب	٥
٢١,٠٢	٧	٢		٤		القاهرة الكبرى	٦
٢١,٤٥	١٠		٦	٤		إذاعة الاغاني	٧
٢٢,٦٤	٢٥	٩	٨	٨		الإذاعة البريطانية	٨
٢٠,٢٩	٢	٢				مونت كارلو	٩
٢٢,٩٢	٢٧	٢		٤	٢٠	راديو سوا	١٠
٢٧,٢٨	٥٠	٦	١٦	٨	٢٠	نجوم افام	١١
٢٠,٨٧	٦	٢	٤			البرنامج الموسيقى	١٢
٢٠,٥٨	٤		٤			البرنامج الثقافي	١٣
٢١٠٠	٦٨٦	١٩٦	١٦٠	١٤٠	١٩٠	المجموع	

جدول رقم (٩)

معدل استماع عينة الدراسة للإذاعة أسبوعيا

م	العينة معدل الاستماع	ساعتان فأقل	من ٢-٢	٦-٢	٦ فأكثر	المجموع	النسبة
١	أساتذة الجامعات	٤٢	٢٠	٢٠	-	٨٢	%٢٤,١٩
٢	رجال القضاء	٢٤	٢٦	١٦	١٢	٨٨	%٢٥,٦٥
٣	الإعلاميون	٢٤	١٦	٨	٢٤	٨٢	%٢٣,٩٠
٤	رجال الأعمال	١٨	١٦	٢٠	٢٦	٩٠	%٢٦,٢٢
	المجموع	١١٩	٨٨	٦٤	٧٢	٣٤٣	%١٠٠
	النسبة	%٢٤,٦٩	%٢٥,٦٥	%١٨,٦٥	%٢٠,٩٩		

جدول رقم (١٠)

الموضوعات اللاتي يستمع إليها أساتذة الجامعات في الإذاعة

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أقرأها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٤٣	٢٧,٤٠	٢٠	٢٥,١٦	١٠	٢١,٧٢	٨٣	١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	١٠	٢١,٧٢	٥٨	٢٩,٩٨	١٥	٢٢,٥٨	٨٣	١٤,٢٨
٣	الرياضية	٢٠	٢٣,٤٤	٤٦	٢٧,٩١	١٧	٢٢,٩٢	٨٣	١٤,٢٨
٤	العلمية	٤٢	٢٧,٢٢	٣٢	٢٥,٥٠	٩	٢١,٥٤	٨٣	١٤,٢٨
٥	السثون الدولية	٨	٢١,٣٧	٧١	٢١٢,٢٢	٤	٢٠,٦٨	٨٣	١٤,٢٨
٦	السثون المحلية	٢٠	٢٣,٤٤	٥٣	٢٩,١٢	١٠	٢١,٧٢	٨٣	١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٥٠	٢٨,٦٠	٢٣	٢٢,٩٥	١٠	٢١,٧٢	٨٣	١٤,٢٨
	المجموع	١٩٣	٢٣٣,٢١	٣١٢	٢٥٣,٨٧	٧٥	٢١٢,٩	٥٨١	٢١٠٠

جدول رقم (١١)

الموضوعات التي يستمع إليها رجال القضاء في الإذاعة

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أقرأها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٥٦	٢٩,٠٩	٢٨	٤٤,٥٤	٤	٢٤,٦٤	٨٨	١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	١٧	٢٢,٧٥	٤٤	٢٧,١٤	٢٧	٤٤,٢٨	٨٨	١٤,٢٨
٣	الرياضية	٤٠	٢٦,٤٩	٢٨	٤٤,٥٤	٢٠	٢٢,٢٤	٨٨	١٤,٢٨
٤	العلمية	٢٠	٢٣,٢٤	٥٢	٣٨,٤٤	١٦	٢٢,٥٩	٨٨	١٤,٢٨
٥	الاشئون الدولية	٢٨	٢٦,١٦	٤٦	٣٧,٤٦	٤	٢٤,٦٤	٨٨	١٤,٢٨
٦	الاشئون المحلية	٢٨	٤٤,٥٤	٦٠	٢٩,٧٤	٠	٠	٨٨	١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٤	٢٠,٦٤	٦٤	٢١٠,٢٨	٢٠	٢٢,٢٤	٨٨	١٤,٢٨
	المجموع	٢٠٢	٢٢٢,٩٥	٢٢٢	٥٢٢,٢٧	٩١	١٤٤,٧٧	٦١٦	١٠٠

جدول رقم (١٢)

الموضوعات التي يستمع إليها الإعلاميون في الإذاعة

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أقرأها		المجموع	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
١	السياسية	٤٤	٢٧,٦٦	٢٨	٢٤,٨٧	١٠	٢١,٧٤	٨٢	٢١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٢٦	٢٤,٥٢	٢٤	٢٥,٩٢	٢٢	٢٢,٨٢	٨٢	٢١٤,٢٨
٣	الرياضية	٢٦	٢٤,٥٢	٤٢	٢٧,٣١	١٤	٢٢,٤٣	٨٢	٢١٤,٢٨
٤	العلمية	٢٠	٢٣,٤٨	٤٦	٢٨,٠١	١٦	٢٢,٧٨	٨٢	٢١٤,٢٨
٥	الشتون الدولية	٢٨	٢٦,٦٢	٢٦	٢٤,٥٢	١٨	٢٣,١٣	٨٢	٢١٤,٢٨
٦	الشتون المحلية	٢٧	٢٦,٤٤	٢١	٢٥,٤٠	١٤	٢٢,٤٣	٨٢	٢١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٤٠	٢٦,٩٦	٢٢	٢٥,٥٧	١٠	٢١,٧٤	٨٢	٢١٤,٢٨
	المجموع	٢٢١	٢٤٠,٢٤	٢٢٩	٢٤١,٦٢	١٠٤	٢١٨,١١	٥٧٤	٢١٠٠

جدول رقم (١٢)

الموضوعات التي يستمع إليها رجال الأعمال في الإذاعة

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أقرأها		المجموع	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
١	السياسية	٤٤	٢٦,٩٨	٢٨	٢٦,٠٢	٨	٢١,٢٦	٩٠	٢١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٣٢	٢٥,٠٧	٤٢	٢٦,٨٢	١٥	٢٢,٢٨	٩٠	٢١٤,٢٨
٣	الرياضية	٢٥	٢٥,٥٥	٤٢	٢٦,٦٦	١٢	٢٢,٠٦	٩٠	٢١٤,٢٨
٤	العلمية	٤٨	٢٧,٦١	٣٢	٢٥,٠٧	١٠	٢١,٥٨	٩٠	٢١٤,٢٨
٥	الاشئون الدولية	٥٢	٢٨,٤١	٢٩	٢٤,٦٠	٨	٢١,٢٦	٩٠	٢١٤,٢٨
٦	الاشئون المحلية	٥٤	٢٨,٥٧	٢٩	٢٤,٦٠	٧	٢١,١١	٩٠	٢١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٢٠	٢٤,٧٦	٥٢	٢٨,٢٥	٨	٢١,٢٦	٩٠	٢١٤,٢٨
	المجموع	٢٩٦	٢٤٦,٩٨	٢٦٥	٢٤٢,٠٦	٦٩	٢١٠,٩٥	٦٢٠	١٠٠

جدول رقم (١٤)

مشاهدة أفراد العينة للتلفزيون

م	العينات مشاهدة التلفزيون	دائما		أحيانا		لا		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	أساتذة الجامعات	٩٠	٪٢٢,٥	١٠	٪٢,٥	٠	٠	١٠٠	٪٢٥
٢	رجال القضاء	٩٦	٪٢٤	٤	٪١	٠	٠	١٠٠	٪٢٥
٣	الإعلاميون	٩٢	٪٢٣	٨	٪٢	٠	٠	١٠٠	٪٢٥
٤	رجال الأعمال	٨٩	٪٢٢,٢٥	١١	٪٢,٧٥	٠	٠	١٠٠	٪٢٥
	المجموع	٣٦٧	٪٩١,٧٥	٢٣	٪٨,٢٥	٠	٠	٤٠٠	٪١٠٠

جدول رقم (١٥)

القنوات التلفزيونية المفضلة لدى عينة الدراسة

م	القنوات العينة	أساتذة الجامعات	رجال القضاء	الإعلاميون	رجال الأعمال	المجموع	النسبة
١	الجزيرة	٨٠	٦٨	٦٢	٧٠	٢٨٠	٪٢٦,٧١
٢	الفضائية المصرية		١٢	١٢	٧	٣١	٪٢,٩٥
٣	ART	١٠	١٦	٢٤	٢٤	٧٤	٪٧,٠٦
٤	اوريت		٤	٦	٥	١٥	٪١,٧٢
٥	الناس	٩	٣٢	١٢	١٦	٦٩	٪٦,٥٨
٦	الرحمة	٥	٤	٦	٣	١٨	٪١,٧١

٢١,٣٣	١٤	٢	٢		١٠	النيل للدراما	٧
٢١,٣٣	١٤	٢	٤	٨		النيل للإخبار	٨
٢٢,٢٤	٢٤	٤	٦	٢٤		النيل الرياضية	٩
٢٧,٧٢	٨١	٢١	٣٦	١٢	١٢	المحور	١٠
٢٤,٣١	١٥٠	٢٨	٣٦	٣٦	٤٠	دريم	١١
٢٠,٤٧	٥	٣	٢			النار	١٢
٢١,٦٢	١٧	٣	٦	٨		العربية	١٣
٢٤,١٩	٤٤	٨	٢٠	٤	١٢	روتانا	١٤
٢٥,٠٥	٥٢	٥	١٨	٢٠	١٠	الثالثة المصرية	
٢٤,٧٧	٥٠	١٦	٢٢	١٢		الثانية المصرية	١٦
٢١,٠٤	١١	٢	٨			الثالثة المصرية	١٧
٢٢,٠٥	٢٢	٨	٦	٤	١٤	المجد	١٨
٢٤,٨٦	٥١	٢١	١٢	٨	١٠	MBC	١٩
٢٠,٤٧	٥	٣	٢			LBC	20
٢١٠٠	١٠٤٨	٢٦٢	٣٠٢	٢٧٢	٢١٢	المجموع	

جدول رقم (١٦)

ساعات مشاهدة التلفزيون أسبوعيا لدى أفراد العينة

م	العينة معدل الاستماع	ساعتان فأقل	من ٢-٢	٦٢	٦ فأكثر	المجموع	النسبة
١	أساتذة الجامعات	-	٦٠	٥	٢٥	١٠٠	٪٢٥
٢	رجال القضاء	٤	٢٨	٢٢	٣٦	١٠٠	٪٢٥
٣	الإعلاميون	٦	٢٦	٢٢	٣٦	١٠٠	٪٢٥
٤	رجال الأعمال	٤	١٣	٢٨	٥٥	١٠٠	٪٢٥
	المجموع	١٤	١٢٧	٩٧	١٦٢	٤٠٠	٪١٠٠
	النسبة	٪٣,٥	٪٢١,٧٥	٪٢٤,٢٥	٪٤٠,٥		

جدول رقم (١٧)

الموضوعات التي يشاهدها أساتذة الجامعات في التلفزيون

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أشاهدها		المجموع	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
١	السياسية	٧٠	٪١٠	٢٠	٪٢,٨٥	١٠	٪١,٤٢	١٠٠	٪١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٢٥	٪٣,٥٧	٦٥	٪٩,٢٨	١٠	٪١,٤٢	١٠٠	٪١٤,٢٨
٣	الرياضية	٢٥	٪٣,٥٧	٦٠	٪٨,٥٧	١٥	٪٢,١٤	١٠٠	٪١٤,٢٨
٤	العلمية	٤٠	٪٥,٧١	٥٥	٪٧,٨٥	٥	٪٠,٧١	١٠٠	٪١٤,٢٨
٥	الشئون الدولية	٦٠	٪٨,٥٧	٣٠	٪٤,٢٨	١٠	٪١,٤٢	١٠٠	٪١٤,٢٨
٦	الشئون المحلية	٨٠	٪١١,٤٢	٢٠	٪٢,٨٥	٠	٠	١٠٠	٪١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٦٠	٪٨,٥٧	٤٠	٪٥,٧١	٠	٠	١٠٠	٪١٤,٢٨
	المجموع	٣٦٠	٪٥١,٤٢	٢٩٠	٪٤١,٤٢	٥٠	٪٧,١٤	٧٠٠	٪١٠٠

جدول رقم (١٨)

الموضوعات التي يشاهدها رجال القضاء في التلفزيون

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أشاهدها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٦٤	٢٩,١٤	٣٦	٥,١٤	٠	٠	١٠٠	١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٢٤	٢٢,٤٢	٥٦	٢٨	٢٠	٢٢,٨٥	١٠٠	١٤,٢٨
٣	الرياضية	٥٦	٢٨	٣٢	٢٤,٥٧	١٢	١١,٧١	١٠٠	١٤,٢٨
٤	العلمية	٢٨	٢٤	٦٤	٢٩,١٤	٨	١١,١٤	١٠٠	١٤,٢٨
٥	الاشئون الدولية	٤٨	٦,٨٥	٤٤	٦,٢٨	٨	١١,١٤	١٠٠	١٤,٢٨
٦	الاشئون المحلية	٣٦	٥,١٤	٦٤	٢٩,١٤	٠	٠	١٠٠	١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٢٠	٢٢,٨٥	٧٦	١٠,٨٥	٤	٠,٥٧	١٠٠	١٤,٢٨
	المجموع	٢٧٦	٢٩,٤٢	٣٧٢	٥٢,١٤	٥٢	٢٧,٤٢	٧٠٠	١٠٠

جدول رقم (١٩)

الموضوعات التي يشاهدها الإعلاميون في التلفزيون

٢	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أشاهدها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٦٢	٢٨,٨٥	٣٦	٥,١٤	٢	٠,٢٨	١٠٠	١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٤٢	٢٦	٥٠	٢٧,١٤	٨	١,١٤	١٠٠	١٤,٢٨
٣	الرياضية	٤٦	٢٦,٥٧	٤٤	٢٦,٢٨	١٠	١,٤٢	١٠٠	١٤,٢٨
٤	العلمية	٢٧	٢٢,٨٥	٦١	٢٨,٧١	١٢	١,٧١	١٠٠	١٤,٢٨
٥	الاشئون الدولية	٥٢	٢٧,٤٢	٢٨	٥,٤٢	١٠	١,٤٢	١٠٠	١٤,٢٨
٦	الاشئون المحلية	٦٤	٢٩,١٤	٢٤	٤,٨٥	٢	٠,٢٨	١٠٠	١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٤٢	٢٦,١٤	٤٩	٢٧	٨	١,١٤	١٠٠	١٤,٢٨
	المجموع	٣٣٦	٢٤٨	٣١٢	٢٤٤,٥٧	٥٢	٧,٤٢	٧٠٠	١٠٠

جدول رقم (٢٠)

الموضوعات التي يشاهدها رجال الأعمال في التلفزيون

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أشاهدها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٧٦	١٠٠,٨٥	٢٤	٢٢,٤٢	٠	٠	١٠٠	٢١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٢٥	٢٥	٥٩	٢٨,٤٢	٦	٢,٨٥	١٠٠	٢١٤,٢٨
٣	الرياضية	٥٥	٢٧,٨٥	٤٢	٢٦	٣	١,٤٢	١٠٠	٢١٤,٢٨
٤	العلمية	٢٦	٢٥,١٤	٦٠	٢٨,٥٧	٤	١,٥٧	١٠٠	٢١٤,٢٨
٥	الاشئون الدولية	٦٧	٢٩,٥٧	٣١	٢٤,٤٢	٢	٠,٢٨	١٠٠	٢١٤,٢٨
٦	الاشئون المحلية	٧١	٣١,١٤	٢٦	٢٢,٧١	٣	١,٤٢	١٠٠	٢١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٥٢	٢٧,٥٧	٤٢	٢٦,١٤	٤	١,٥٧	١٠٠	٢١٤,٢٨
	المجموع	٢٩٢	٢٥٦,١٤	٢٨٥	٢٤٠,٧١	٢٢	٢٢,١٤	٧٠٠	٢١٠٠

جدول رقم (٢١)

متابعة أفراد العينة مواقع الأخبار على الانترنت

م	متابعة الإنترنت	دائما		أحيانا		لا		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	أساتذة الجامعات	٣٥	٪٨,٧٥	٢٥	٪٨,٧٥	٣٠	٪٧,٥	١٠٠	٪٢٥
٢	رجال القضاء	٢٠	٪٥	٢٤	٪٦	٥٦	٪١٤	١٠٠	٪٢٥
٣	الإعلاميون	٣٧	٪٩,٢٥	٢٨	٪٩,٥	٢٥	٪٦,٢٥	١٠٠	٪٢٥
٤	رجال الأعمال	١٧	٪٤,٢٥	١٣	٪٣,٢٥	٧٠	٪١٧,٥	١٠٠	٪٢٥
	المجموع	١٠٩	٪٢٧,٢٥	١١٠	٪٢٧,٥	١٨١	٪٤٥,٢٥	٤٠٠	٪١٠٠

جدول رقم (٢٢)

ساعات متابعة أفراد العينة لمواقع الأخبار على الانترنت

م	العينة معدل المتابعة	ساعتان فأقل	من ٢-٣	٤	٦ فأكثر	المجموع	النسبة
١	أساتذة الجامعات	٣٠	٣٠	-	١٠	٧٠	٪٣١,٩٦
٢	رجال القضاء	٢١	١١	-	١٢	٤٤	٪٢٠,٠٩
٣	الإعلاميون	٣١	٢٣	١١	١٠	٧٥	٪٣٤,٢٤
٤	رجال الأعمال	١١	٥	٩	٥	٣٠	٪١٣,٦٩
	المجموع	٩٣	٦٩	٢٠	٣٧	٢١٩	٪١٠٠
	النسبة	٪٤٢,٤٦	٪٣١,٥٠	٪٩,١٣	٪١٦,٨٩		

جدول رقم (٢٢)

المواقع المفضلة لدى عينة الدراسة

م	القنوات العينة	أساتذة الجامعات	رجال القضاء	الإعلاميون	رجال الأعمال	المجموع	النسبة
١	can	١٠	٠	٠	٢	١٢	٪٢٣,٤٠
٢	bib	١٠	٤	٦	٥	٢٥	٪٢٧,١٠
٣	yahoo	٢٠	٤	٦	٦	٤٦	٪١٣,٠٦
٤	Google	٣٠	١٣	١٠	٨	٦١	٪١٧,٣٢
٥	msn	٠	٠	٢	٤	٦	٪١,٧٠
٦	مواقع الصحف المصرية	٢٠	١٢	٢٧	١٥	٧٤	٪٢١,٠٢
٧	موقع الجزيرة	٢	٨	٣٠	١٢	٤٢	٪١١,٩٣
٨	المواقع الإخبارية	٠	١٢	٤	٠	١٦	٪٤,٥٤
٩	المواقع العلمية	٣٠	٤	٠	٠	٣٤	٪٩,٦٥
١٠	المواقع الرياضية	٢	٤	٤	٢	١٢	٪٣,٤٠
١١	المواقع الدينية	٨	٨	٤	٤	٢٤	٪٦,٨١
	المجموع	١٤٢	٦٩	٨٢	٥٨	٣٥٢	٪١٠٠

جدول رقم (٢٤)

الموضوعات التي يتابعها أساتذة الجامعات في مواقع الانترنت

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أتابعها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٢٢	٢٦,٧٢	٢٥	٢٥,١٠	١٢	٢٢,٤٤	٧٠	٢١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٧	٢١,٤٢	٤٠	٢٨,١٦	٢٢	٢٤,٦٩	٧٠	٢١٤,٢٨
٣	الرياضية	١٠	٢٢,٠٤	٢٥	٢٧,١٤	٢٥	٢٥,١٠	٧٠	٢١٤,٢٨
٤	العلمية	٢٠	٢٤,٠٨	٣٠	٢٦,١٢	٢٠	٢٤,٠٨	٧٠	٢١٤,٢٨
٥	الشتون الدولية	٢١	٢٤,٢٨	٢٣	٢٤,٦٩	٢٦	٢٥,٢٠	٧٠	٢١٤,٢٨
٦	الشتون المحلية	٢١	٢٤,٢٨	٣٠	٢٦,١٢	١٩	٢٣,٨٧	٧٠	٢١٤,٢٨
٧	الترفيهية	١٨	٢٣,٦٧	٣٢	٢٦,٥٣	٢٠	٢٤,٠٨	٧٠	٢١٤,٢٨
	المجموع	١٣٠	٢٢٦,٥٣	٢١٥	٢٤٣,٨٧	١٤٥	٢٢٩,٥٩	٤٩٠	٢١٠٠

جدول رقم (٢٥)

الموضوعات التي يتابعها رجال القضاء في مواقع الانترنت

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أتابعها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	١٤	٢٤,٥٤	١٤	٢٤,٥٤	١٦	٢٥,١٩	٤٤	٢٨,٢٨
٢	الاقتصادية	٨	٢٢,٥٩	١٨	٢٥,٨٤	١٨	٢٥,٨٤	٤٤	٢٨,٢٨
٣	الرياضية	٢٠	٢٦,٤٩	١٦	٢٥,١٩	٨	٢٢,٥٩	٤٤	٢٨,٢٨
٤	العلمية	١٢	٢٣,٨٩	٢٢	٢٧,١٤	١٠	٢٣,٢٤	٤٤	٢٨,٢٨
٥	الاشئون الدولية	١٦	٢٥,١٩	٢٤	٢٧,٧٩	٤	١١,٢٩	٤٤	٢٨,٢٨
٦	الاشئون المحلية	١٢	٢٣,٨٩	٢٠	٢٦,٤٩	١٢	٢٣,٨٩	٤٤	٢٨,٢٨
٧	الترفيهية	٤	١١,٢٩	٢٤	٢٧,٧٩	١٦	٢٥,١٩	٤٤	٢٨,٢٨
	المجموع	٨٦	٢٧٧,٩٢	١٢٨	٢٤٤,٨٠	٨٤	٢٢٧,٢٧	٣٠٨	٣١٠

جدول رقم (٢٦)

الموضوعات التي يتابعها الإعلاميون في مواقع الانترنت

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أتابعها		المجموع	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
١	السياسية	٢٨	٢٧,٢٢	٢٩	٢٥,٥٢	٨	١,٥٢	٧٥	١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٢٠	٢٢,٨٠	٤٢	٢٨	١٢	٢,٤٧	٧٥	١٤,٢٨
٣	الرياضية	٢٥	٢٤,٧٦	٣٦	٢٦,٨٥	١٤	٢,٦٦	٧٥	١٤,٢٨
٤	العلمية	٢٦	٢٤,٩٥	٢٨	٢٧,٢٢	١١	٢,٠٩	٧٥	١٤,٢٨
٥	الشئون الدولية	٢٧	٢٧,٠٤	٢٦	٢٤,٩٥	١٢	٢,٢٨	٧٥	١٤,٢٨
٦	الشئون المحلية	٢٩	٢٥,٥٢	٢٠	٢٥,٧١	١٦	٢٣,٠٤	٧٥	١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٣٢	٢٦,٢٨	٣٢	٢٦,٠٩	١٠	١,٩٠	٧٥	١٤,٢٨
	المجموع	٢٠٨	٢٢٩,٦١	٢٣٢	٢٤٤,٢٨	٨٤	١٦	٥٢٥	١٠٠

جدول رقم (٢٧)

الموضوعات التي يتابعها رجال الأعمال في مواقع الانترنت

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أتابعها		المجموع	
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
١	السياسية	١٠	٤,٧٦	١٢	٦,١٩	٧	٢,٢٢	٢٠	١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٨	٢٢,٨٠	١٢	٦,١٩	٩	٤,٢٨	٢٠	١٤,٢٨
٣	الرياضية	٨	٢٢,٨٠	١٥	٧,١٤	٧	٢,٢٢	٢٠	١٤,٢٨
٤	العلمية	١٢	٥,٧١	١١	٥,٢٢	٧	٢,٢٢	٢٠	١٤,٢٨
٥	الشئون الدولية	١٠	٤,٧٦	١٢	٥,٧١	٨	٢,٨٠	٢٠	١٤,٢٨
٦	الشئون المحلية	١٦	٧,٦١	٧	٢,٢٢	٧	٢,٢٢	٢٠	١٤,٢٨
٧	الترفيهية	١٠	٤,٧٦	١٢	٦,١٩	٧	٢,٢٢	٢٠	١٤,٢٨
	المجموع	٧٤	٢٥,٢٢	٨٤	٤٠	٥٢	٢٤,٧٦	٢١٠	١٠٠

جدول رقم (٢٨)

اشترك أفراد العينة في خدمات الأخبار عبر البريد الإلكتروني

م	متابعة الإنترنت	نعم		لا		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	أساتذة الجامعات	١٠	٢٢,٥	٩٠	٢٢,٥	١٠٠	٢٥
٢	رجال القضاء	١٦	٤	٨٤	٢١	١٠٠	٢٥
٣	الإعلاميون	١٨	٤,٥	٨٢	٢٠,٥	١٠٠	٢٥
٤	رجال الأعمال	١٢	٢	٨٨	٢٢	١٠٠	٢٥
	المجموع	٥٦	١٤	٢٤٤	٨٦	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (٢٩)

الموضوعات التي يتابعها أساتذة الجامعات عبر البريد الإلكتروني

م	للموضوعات	دائما		أحيانا		لا أتابعها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٤	٥,٧١	٢	٢٢,٨٥	٤	٥,٧١	١٠	١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	١	١,٤٢	٥	٢٧,١٤	٤	٥,٧١	١٠	١٤,٢٨
٣	الرياضية	١	١,٤٢	٤	٥,٧١	٥	٧,١٤	١٠	١٤,٢٨
٤	العلمية	٤	٥,٧١	٢	٤,٢٨	٣	٤,٢٨	١٠	١٤,٢٨
٥	الشئون الدولية	٥	٧,١٤	٢	٢٢,٨٥	٢	٤,٢٨	١٠	١٤,٢٨
٦	الشئون المحلية	٢	٢,٨٥	٥	٢٧,١٤	٣	٤,٢٨	١٠	١٤,٢٨
٧	الترفيهية	١	١,٤٢	٦	٢٨,٥٧	٣	٤,٢٨	١٠	١٤,٢٨
	المجموع	١٨	٢٥,٧١	٢٧	٢٨,٥٧	٢٥	٢٥,٧١	٧٠	١٠٠

جدول رقم (٣٠)

الموضوعات التي يتابعها رجال القضاء عبر البريد الإلكتروني

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أتابعها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٤	٢٢,٥٧	٤	٢٢,٥٧	٨	٢٧,١٤	١٦	٢١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٠	٠	٨	٢٧,١٤	٨	٢٧,١٤	١٦	٢١٤,٢٨
٣	الرياضية	٢	١,٧٨	٥	٢٤,٤٦	٩	٢٨,٠٢	١٦	٢١٤,٢٨
٤	العلمية	١	٠,٨٩	٨	٢٧,١٤	٧	٢٦,٢٥	١٦	٢١٤,٢٨
٥	الشئون الدولية	٤	٢٢,٥٧	٣	٢٢,٦٧	٩	٢٨,٠٢	١٦	٢١٤,٢٨
٦	الشئون المحلية	١	٠,٨٩	٦	٥,٢٥	٩	٢٨,٠٢	١٦	٢١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٢	١,٧٨	٤	٢٢,٥٧	١٠	٢٨,٩٢	١٦	٢١٤,٢٨
	المجموع	١٤	٢١٢,٥	٢٨	٢٢٢,٩٢	٦٠	٥٢,٥٧	١١٢	١٠٠

جدول رقم (٣١)

الموضوعات التي يتابعها الإعلاميون عبر البريد الإلكتروني

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أتابعها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٩	٢٧,١٤	٥	٢٢,٩٦	٤	٢٣,١٧	١٨	١٤,٢٨
٢	الاقتصادية	٧	٢٥,٥٥	٨	٢٦,٣٤	٣	٢٢,٣٨	١٨	١٤,٢٨
٣	الرياضية	٥	٢٣,٩٦	٧	٢٥,٥٥	٦	٢٤,٧٦	١٨	١٤,٢٨
٤	العلمية	٥	٢٣,٩٦	٨	٢٦,٣٤	٥	٢٣,٩٦	١٨	١٤,٢٨
٥	الشئون الدولية	٧	٢٥,٥٥	٦	٢٤,٧٦	٥	٢٣,٩٦	١٨	١٤,٢٨
٦	الشئون المحلية	٨	٢٦,٣٤	٦	٢٤,٧٦	٤	٢٣,١٧	١٨	١٤,٢٨
٧	الترفيهية	٩	٢٧,١٤	٦	٢٤,٧٦	٣	٢٢,٣٨	١٨	١٤,٢٨
	المجموع	٥٠	٢٩,٦٨	٤٦	٢٦,٥٠	٣٠	٢٣,٨٠	١٢٦	١٠٠

جدول رقم (٢٢)

الموضوعات التي يتابعها رجال الأعمال عبر البريد الإلكتروني

م	الموضوعات	دائما		أحيانا		لا أتابعها		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	السياسية	٥	٥	٥	٥	٢	٢	١٢	٢٨
٢	الاقتصادية	٢	٢٨	٨	٩	٢	٢٨	١٢	٢٨
٣	الرياضية	٤	٧٦	٦	٧١	٢	٢٨	١٢	٢٨
٤	العلمية	٣	٥٧	٦	٧١	٣	٥٧	١٢	٢٨
٥	الشئون الدولية	٤	٧٦	٥	٩٥	٣	٥٧	١٢	٢٨
٦	الشئون المحلية	٤	٧٦	٥	٩٥	٣	٥٧	١٢	٢٨
٧	الترفيهية	٢	٢٨	٦	٧١	٤	٧٦	١٢	٢٨
	المجموع	٢٤	٢٨٥٧	٤١	٤٨٨٠	١٩	٢٢٦١	٨٤	١٠٠

جدول رقم (٢٢)

اشترك أفراد العينة في خدمات الأخبار عبر الهاتف

م	متابعة الأخبار عبر الهاتف	نعم		لا		المجموع	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	أساتذة الجامعات	١	٢٥	٩٩	٧٥	١٠٠	٢٥
٢	رجال القضاء	٨	٢٢	٩٢	٢٢	١٠٠	٢٥
٣	الإعلاميون	١٠	٢٥	٩٠	٢٢,٥	١٠٠	٢٥
٤	رجال الأعمال	٢	٢٥	٩٧	٢٤,٢٥	١٠٠	٢٥
	المجموع	٢٢	٥٥	٢٧٨	٩٤,٥	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (٢٤)

متابعة أفراد العينة لإخبار سياسية عبر الوسائل المختلفة

العبر الوسيلة	صحافة		إذاعة		تلفزيون		مواقع أخبار		بريد إلكتروني		أخبار الهاتف		المجموع	
	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
أساتذة الجامعات	١٠	٢٥	٥	٢٥	٨٠	٢٠	٥	٢٥	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٢٥
رجال القضاء	١٦	٢٤	٠	٠	٧٦	١٩	٨	٢٢	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٢٥
الإعلاميون	١٨	٢٥	٢	٢٥	٧٦	١٩	٠	٠	٢	٠,٥	٢	٠,٥	١٠٠	٢٥
رجال الأعمال	٢٧	٢٥	٢	٢٥	٦٥	١٦,٢٥	٦	١٥	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٢٥
المجموع	٧١	١٧,٧٥	٩	٢٥	٢٩٧	٢٤,٢٥	١٩	٢٤,٧٥	٢	٠,٥	٢	٠,٥	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (٢٥)

متابعة أفراد العينة لأخبار رياضية عبر الوسائل المختلفة

المجموع	اخبار الهاتف		بريد الكتروني		مواقع اخبار		تلفزيون		اذاعة		صحافة		الخبر الوسيلة		
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك			
٢٥٪	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	١,٢٥٪	٥	٢٢,٥٪	٩٠	٠	٠	١,٢٥٪	٥	أساتذة الجامعات
٢٥٪	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٤٪	٩٦	٠	٠	٢١	٤	رجال القضاء		
٢٥٪	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٥٪	١٠٠	-	-	٠	٠	الإعلاميون		
٢٥٪	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠,٥٪	٢	٧٧	٠,٧٥٪	٣	٤,٥٪	١٨	رجال الأعمال	
١٠٠٪	٤٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	١,٧٥٪	٧	٩٠,٧٥٪	٣٦٢	٢٠,٧٥٪	٢	٦,٧٥٪	٢٧	المجموع

جدول رقم (٣٦)

متابعة أفراد العينة لأخبار علمية عبر الوسائل المختلفة

المجموع	أخبار الهاتف		بريد إلكتروني		مواقع أخبار		تلفزيون		إذاعة		صحافة		الخبر الوسيلة
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
٢٥٠	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٧٥	١٥	٢٥	١٠	١٨٠	٧٥	أساتذة الجامعات
٢٥٠	١٠٠	٠	٠	٠	٢١	٤	١٥٠	٦٢	٢٢	٨	٦٠	٢٦	رجال القضاء
٢٥٠	١٠٠	٠	٠	٢٠	٢	٠	١٧٠	٧٠	٢١	٤	٢٦	٢٤	الإعلاميون
٢٥٠	١٠٠	٢٠	٢	٠	٢١	٤	١٢٠	٥٤	٢١	٤	٢٩	٢٦	رجال الأعمال
١٠٠	٤٠٠	٢٠	٢	٢٠	٢	٢٢	٥٠	٢٠١	٢٦	٢٦	٤٠	١٦١	المجموع

جدول رقم (٣٧)

مؤهلات أفراد عينة الدراسة

م	المؤهل العينة	أساتذة الجامعات	رجال القضاء	الإعلاميون	رجال الأعمال	المجموع	النسبة
١	جامعي	١٥	٨٨	٤	٩٦	٢٠٢	٥٠,٧٥
٢	ماجستير	٢٠	٨	٤	٢	٣٤	٨,٥
٣	دكتوراه	٦٥	٤	٩٢	٢	١٦٣	٤٠,٧٥
	المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (٢٨)

أعمار أفراد عينة الدراسة

م	السن العينة	أساتذة الجامعات	رجال القضاء	الإعلاميون	رجال الأعمال	المجموع	النسبة
١	أقل من ٣٠	٥	٢٨	٢٨	١٦	٧٧	٪١٩,٢٥
٢	٣٠-٤٠	٧٠	٤٤	٤٦	٥٦	٢١٦	٪٥٤
٣	٤٠-٤٠	٢٠	١٢	١٨	١٦	٦٦	٪١٦,٥
٤	٦٠-٥٠	٥	١٢	٨	٩	٣٤	٪٨,٥
٥	٦٠ فأكثر	-	٤	-	٣	٧	٪١,٧٥
	المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٤٠٠	٪١٠٠

جدول رقم (٣٩)

سكن أفراد عينة الدراسة

م	الاقامة العينة	أساتذة الجامعات	رجال القضاء	الإعلاميون	رجال الأعمال	المجموع	النسبة
١	القاهرة	٣٥	٢٤	٧٠	٢٢	١٥١	٪٣٧,٧٥
٢	عواصم المحافظات	٤٥	٢٦	١٨	١٥	١٠٤	٪٢٦
٣	مراكز	١٠	٢٨	١٠	٥٦	١١٤	٪٢٨,٥
٤	قري	١٠	١٢	٢	٧	٣١	٪٧,٧٥
	المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٤٠٠	٪١٠٠

جدول رقم (٤٠)

دخل أفراد عينة الدراسة

م	الدخل العينة	أساتذة الجامعات	رجال القضاء	الإعلاميون	رجال الأعمال	المجموع	النسبة
١	أقل ١٠٠٠	٢٥	٥٠	٩٠	١٢	١٨٧	٪٤٦,٧٥
٢	١٠٠٠-٥٠٠٠	٦٥	٥٠	١٠	٨٥	٢١٠	٪٥٢,٥
٣	٥٠٠٠-١٠٠٠٠	٠	٠	٠	٣	٣	٪٠,٧٥
٤	أكثر ١٠٠٠٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٤٠٠	٪١٠٠

جدول رقم (٤١)

كتابة أفراد العينة للبريد الإلكتروني

العينات	نعم		لا		المجموع	
	ك	ن	ك	ن	ك	ن
أساتذة الجامعات	٢٠	٪٥	٨٠	٪٢٠	١٠٠	٪٢٥
رجال القضاء	١٦	٪٤	٨٤	٪٢١	١٠٠	٪٢٥
الإعلاميون	٢٤	٪٨,٥	٦٦	٪١٦,٥	١٠٠	٪٢٥
رجال الأعمال	١٧	٪٤,٢٥	٨٢	٪٢٠,٧٥	١٠٠	٪٢٥
المجموع	٨٧	٪٢١,٧٥	٣١٢	٪٧٨,٢٥	٤٠٠	٪١٠٠

جدول رقم (٤٢)

مكتابة أفراد العينة للموقع الاخبارى

المجموع		لا		نعم		العينات
ن	ك	ن	ك	ن	ك	
٢٥٠	١٠٠	٢٤,٥	٩٨	٢٠,٥	٢	أساتذة الجامعات
٢٥٠	١٠٠	٢٢	٩٢	٢	٨	رجال القضاء
٢٥٠	١٠٠	٢٠,٥	٨٢	٤,٥	١٨	الإعلاميون
٢٥٠	١٠٠	٢٢,٥	٩٤	١,٥	٦	رجال الأعمال
١٠٠	٤٠٠	٩١,٥	٢٦٦	٨,٥	٢٤	المجموع

جداول اختبار الفروض

جدول رقم (٤٣)

متابعة الموضوعات السياسية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

المجموع		وسائل الإعلام التقليدية		وسائل الإعلام الجديدة		العينات
ن	ك	ن	ك	ن	ك	
١٠٠	٢٩٤	٨١,٦	٢٤٠	١٨,٤	٥٤	أساتذة الجامعات
١٠٠	٢١٠	٩٠,٤	٢٨٠	٩,٦	٢٠	رجال القضاء
١٠٠	٢٤٥	٧٦,٥	٢٦٤	٢٢,٥	٨١	الإعلاميون
١٠٠	٢٠٢	٨٩,١	٢٧٠	١٠,٩	٢٢	رجال الأعمال
١٠٠	١٢٥٢	٨٤,٢	١٠٥٤	١٥,٨	١٩٨	المجموع

جدول رقم (٤٤)

متابعة الموضوعات الاقتصادية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

المجموع		وسائل الإعلام التقليدية		وسائل الإعلام الجديدة		العينات
ن	ك	ن	ك	ن	ك	
١٠٠	٢٩٠	٨١,٨	٢٢٧	١٨,٢	٥٢	أساتذة الجامعات
١٠٠	٢٥٧	٨٦,٨	٢٢٢	١٢,٢	٣٤	رجال القضاء
١٠٠	٢١٥	٧٥,٦	٢٢٨	٢٤,٤	٧٧	الإعلاميون
١٠٠	٢٨٦	٨٩,٢	٢٥٥	١٠,٨	٣١	رجال الأعمال
١٠٠	١١٤٨	٨٢	٩٥٢	١٧	١٩٥	المجموع

جدول رقم (٤٥)

متابعة الموضوعات الرياضية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

المجموع		وسائل الإعلام التقليدية		وسائل الإعلام الجديدة		العينات
ن	ك	ن	ك	ن	ك	
١٠٠	٢٧٧	٨٢	٢٢٧	١٨	٥٠	أساتذة الجامعات
١٠٠	٢٧٩	٨٤,٦	٢٢٦	١٥,٤	٤٢	رجال القضاء
١٠٠	٣١٤	٧٦,٨	٢٤١	٢٣,٢	٧٢	الإعلاميون
١٠٠	٢٩١	٨٨,٧	٢٥٨	١١,٢	٣٣	رجال الأعمال
١٠٠	١١٦١	٨٢	٩٦٢	١٧	١٩٩	المجموع

جدول رقم (٤٦)

متابعة للموضوعات العلمية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

المجموع		وسائل الإعلام التقليدية		وسائل الإعلام الجديدة		العينات
ن	ك	ن	ك	ن	ك	
١٠٠	٢٠٢	٨١,٢	٢٤٦	١٨,٨	٥٧	أساتذة الجامعات
١٠٠	٢٩٩	٨٢,٧	٢٥٦	١٧,٢	٤٢	رجال القضاء
١٠٠	٢١٩	٧٦	٢٤٢	٢٤	٧٧	الإعلاميون
١٠٠	٢٩١	٨٩	٢٥٩	١١	٢٢	رجال الأعمال
١٠٠	١٢١٢	٨٢,٨	١٠٠٢	١٧,٢	٢٠٩	المجموع

جدول رقم (٤٧)

متابعة الشؤون الدولية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

المجموع		وسائل الإعلام التقليدية		وسائل الإعلام الجديدة		العينات
ن	ك	ن	ك	ن	ك	
١٠٠	٢٩٨	٨٢,٩	٢٤٧	١٧,١	٥١	أساتذة الجامعات
١٠٠	٢١٩	٨٥,٢	٢٧٢	١٤,٧	٤٧	رجال القضاء
١٠٠	٢٢٠	٧٦,٢	٢٤٤	٢٢,٧	٧٦	الإعلاميون
١٠٠	٢٠٠	٨٩,٧	٢٦٩	٢١٠	٢١	رجال الأعمال
١٠٠	١٢٢٧	٨٢,٥	١٠٢٢	١٦,٥	٢٠٥	المجموع

جدول رقم (٤٨)

متابعة الشؤون المحلية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

المجموع		وسائل الإعلام التقليدية		وسائل الإعلام الجديدة		العينات
ن	ك	ن	ك	ن	ك	
١٠٠	٣١١	٨١,٤	٢٥٢	١٨,٦	٥٨	أساتذة الجامعات
١٠٠	٢١٩	٧٧,٨	٢٨٠	١٢,٢	٢٩	رجال القضاء
١٠٠	٢٣٢	٧٨	٢٦٠	٢٢	٧٢	الإعلاميون
١٠٠	٣٠٢	٨٩,٥	٢٧٠	١٠,٥	٢٢	رجال الأعمال
١٠٠	١٢٦٥	٨٤,١	١٠٦٣	١٥,٩	٢٠٢	المجموع

جدول (٤٩)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل
الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار السياسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٤,١٢	٣	١,٧٢	١٠,٥٤	دالة عند مستوى ٠,٠١
داخل المجموعات	١٦٢,٥٦	١٢٤٨	٠,١٢		
التباين الكلي	١٦٦,٦٨	١٢٥١			

جدول (٥٠)

الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مجموعات
الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في
متابعة الأخبار السياسية

العينات	متوسط الاختلاف	الخطأ المعياري	الدلالة
أساتذة الجامعات	رجال القضاء	.0869*	.02938
	الإعلاميون	-.0511	.02865
	رجال الأعمال	.0748	.02955
رجال القضاء	أساتذة الجامعات	-.0869*	.02938
	الإعلاميون	-.1380	.02824
	رجال الأعمال	-.0121	.02916
الإعلاميون	أساتذة الجامعات	.0511	.02865
	رجال القضاء	.1380*	.02824
	رجال الأعمال	.1259	.02842
رجال الأعمال	أساتذة الجامعات	-.0748	.02955
	رجال القضاء	.0121	.02916
	الإعلاميون	-.1259*	.02842

* تعني أن الفرق دال عند ٠.٠٥

جدول (٥١)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل
الأعلام الجديدة واستخدام وسائل الأعلام التقليدية في متابعة إخبار المال والأعمال -

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوي الدلالة
بين المجموعات	٣,٢٤	٣	١,٠٨	٧,٧٩	دالة
داخل المجموعات	١٥٨,٦٢	١١٤٤	٠,١٢		عند مستوى
التباين الكلي	١٦١,٨٧	١١٤٧			٠,٠١

جدول (٥٢)

الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مجموعات
الدراسة في استخدام وسائل الأعلام الجديدة واستخدام وسائل الأعلام التقليدية في
متابعة إخبار المال والأعمال -

العينات	متوسط الاختلاف	الخطأ المعياري	الدلالة
أساتذة الجامعات	رجال القضاء	.0505	.475
	الإعلاميون	-.0617	.247
	رجال الأعمال	.0744	.125
رجال القضاء	أساتذة الجامعات	-.0505	.475
	الإعلاميون	-.1121*	.005
	رجال الأعمال	.0239	.906

.247	.03030	.0617	أساتذة الجامعات	الإعلاميون
.005	.03130	.1121*	رجال القضاء	
.000	.03041	.1361	رجال الأعمال	
.125	.03103	-.0744	أساتذة الجامعات	رجال الأعمال
.906	.03201	-.0239	رجال القضاء	
.000	.03041	-.1361*	الإعلاميون	

* تعني أن الفرق دال عند ٠,٠٥

جدول (٥٢)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل
الأعلام الجديدة واستخدام وسائل الأعلام التقليدية في متابعة الأخبار الرياضية *

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
بين المجموعات	٢,٢٤	٢	٠,٧٤	٥,٢٢	دالة
داخل المجموعات	١٦١,٩٩	١١٥٧	٠,١٤		عند
التباين الكلي	١٦٤,٢٢	١١٦٠			مستوي ٠,٠١

جدول (٥٤)

الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شاقيه للمقارنات للمتعددة بين مجموعات
الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في
متابعة الأخبار الرياضية

العينات	متوسط الاختلاف	الخطأ المعياري	الدلالة
أساتذة الجامعات	رجال القضاء	.0228	.03174
	الإعلاميون	-.0556	.03084
	رجال الأعمال	.0635	.03141
رجال القضاء	أساتذة الجامعات	-.0228	.03174
	الإعلاميون	-.0784	.03079
	رجال الأعمال	.0407	.03135
الإعلاميون	أساتذة الجامعات	.0556	.03084
	رجال القضاء	.0784	.03079
	رجال الأعمال	.1191*	.03045
رجال الأعمال	أساتذة الجامعات	-.0635	.03141
	رجال القضاء	-.0407	.03135
	الإعلاميون	-.1191*	.03045

* تعني أن الفرق دال عند ٠.٠٥

جدول (٥٥)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل
الأعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار العلمية .

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوي الدلالة
بين المجموعات	٢,٩٧	٢	٠,٩٩		دالة
داخـل المجموعات	١٦٩,٩٨	١٢٠٨	٠,١٤		عند مستوي ٠,٠١
التباين الكلي	١٧٢,٩٦	١٢١١			

جدول (٥٦)

الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مجموعات
الدراسة في استخدام وسائل الأعلام الجديدة واستخدام وسائل الأعلام التقليدية في
متابعة الأخبار العلمية

العينات	متوسط الاختلاف	الخطأ المعياري	الدلالة
أساتذة الجامعات	رجال القضاء	.0443	.552
	الإعلاميون	-.0533	.372
	رجال الأعمال	.0782	.093
رجال القضاء	أساتذة الجامعات	-.0443	.552
	الإعلاميون	- .0976*	.015
	رجال الأعمال	.0338	.753
الإعلاميون	أساتذة الجامعات	.0533	.372
	رجال القضاء	.0976*	.015
	رجال الأعمال	.1314*	.000

.093	.03079	-.0782	أساتذة الجامعات	رجال الأعمال
.753	.03089	-.0338	رجال القضاء	
.000	.03041	- .1314*	الإعلاميون	

* تعني أن الفرق دال عند ٠,٠٥

جدول (٥٧)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل
الأعلام الجديدة واستخدام وسائل الأعلام التقليدية في متابعة الأخبار الشؤون الدولية -

مستوي الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دالة عند مستوي ٠,٠١	٧,١٧	٠,٩٧	٢	٢,٩٢	بين المجموعات
		٠,١٢	١٢٣٢	١٦٨,٠٩	داخل
			١٢٣٦	١٧١,٠٢	المجموعات التباين الكلي

جدول (٥٨)

الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مجموعات
الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة واستخدام وسائل الإعلام التقليدية في
متابعة الأخبار الشئون الدولية .

العينات	متوسط الاختلاف	الخطأ المعياري	الدلالة
أساتذة الجامعات	رجال القضاء	.0238	.887
	الإعلاميون	-.0664	.174
	رجال الأعمال	.0678	.169
رجال القضاء	أساتذة الجامعات	-.0238	.887
	الإعلاميون	-.0902*	.023
	رجال الأعمال	.0440	.533
الإعلاميون	أساتذة الجامعات	.0664	.174
	رجال القضاء	.0902*	.023
	رجال الأعمال	.1342*	.000
رجال الأعمال	أساتذة الجامعات	-.0678	.169
	رجال القضاء	-.0440	.533
	الإعلاميون	-.1342*	.000

* تعني أن الفرق دال عند ٠.٠٥.

جدول (٥٩)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين مجموعات الدراسة في استخدام وسائل
الأعلام الجديدة واستخدام وسائل الأعلام التقليدية في متابعة الأخبار المحلية.

مصدر التباين	مجموع المرجات	درجات لحرية	متوسط المرجات	قيمة F	مستوي الدلالة
بين المجموعات	٢,٧٢	٣	-٠,٩٠	٦,٨٥	دالة عند
داخل المجموعات	١٦٧,٠٢	١٢٦١	-٠,١٢		مستوي ٠,٠١
التباين الكلي	١٦٩,٧٤	١٢٦٤			

جدول (٦٠)

الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار شافيه للمقارنات المتعددة بين مجموعات
الدراسة في استخدام وسائل الأعلام الجديدة واستخدام وسائل الأعلام التقليدية في
متابعة الأخبار المحلية

العينات	متوسط الاختلاف	الخطأ المعياري	الدلالة
أساتذة الجامعات	٠.0642	٠.02900	.179
رجال القضاء	-٠.0327	٠.02870	.729
الإعلاميون	٠.0805	٠.02940	.058
رجال الأعمال	-٠.0642	٠.02900	.179
رجال القضاء			

			الجامعات	
.009	.02851	- .0970*	الإعلاميون	
.958	.02922	.0163	رجال الأعمال	
.729	.02870	.0327	أساتذة الجامعات	الإعلاميون
.009	.02851	.0970*	رجال القضاء	
.002	.02892	.1133*	رجال الأعمال	
.058	.02940	-.0805	أساتذة الجامعات	رجال الأعمال
.958	.02922	-.0163	رجال القضاء	
.002	.02892	- .1133*	الإعلاميون	

* تعني أن الفرق دال عند ٠,٠٥