

استخدام الشباب السعودي للتلفزيون والإنترنت
في ظل نظرية التحول الإعلامي
دراسة ميدانية

إعداد

د/ رشا محمد أحمد مرسي

مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي

تاريخ الاستلام: ٢٩/١١/٢٠١٩م

تاريخ القبول: ٩/١/٢٠٢٠م

ملخص

سعت هذه الدراسة إلى رصد واقع استخدام الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية للتلفزيون في ظل الاجتياح الهائل لشبكة الإنترنت، والكشف عن حدود تأثير هذا التحول في استخدامه للشبكة على استخدامه للتلفزيون، تم الاعتماد على مدخل الاستخدامات والاشباع ومدخل التحول الإعلامي MEDIA REMEDIATION كإطار نظري للبحث، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها ٢٥٢ مفردة من الشباب من الجنسين. توصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات تعرض الشباب السعودي للإنترنت مقابل تراجع كبير في استخدامه للتلفزيون، والتي جاءت نتيجة أن الإنترنت يشبع احتياجات لا يمكن أن يلبيها التلفزيون " وأن " الإنترنت يتميز عن التلفزيون بجرأة الطرح والفورية في نقل الاحداث، ويكسب المستخدم مهارات جديدة، كما توصلت الدراسة إلى انه بالرغم من تحول التلفزيون إلى استخدام الشبكة في عرض وتقديم مضامينه عبر مواقع المحطات الا أنه لم يوظف إمكانات الشبكة التوظيف الأمثل لاستقطاب هذه الشريحة الهامة من المجتمع السعودي والتي تمثل غالبية سكانها، حيث جاءت المواقع نسخة مكررة من القنوات التقليدية.

Abstract

This study examines of the use of university youth in the Kingdom of Saudi Arabia for television in increasing using of the Internet, and to reveal the limits of the effect of this remediation in its use of the network on its use of television. Applying on a sample of 252 respondents of Saudi youth. The study found high levels of exposure of the Saudi youth to the Internet in exchange for a significant decline in its use of television, which came as a result of the Internet satisfying needs that cannot be met by television.

The study also found that despite the TV's shift to using the network to display and present its contents through the stations 'sites, it did not employ the network's optimal employment capabilities to attract this important segment of Saudi society, which represents the majority of its population, as the sites came a duplicate of the traditional channels.

مقدمة:

شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورات مذهلة منذ نهاية القرن العشرين، وبداية القرن الحادي والعشرين، وكان من أبرز مستحدثات ذلك التطور التقني الذي شهده العالم ظهور شبكة الإنترنت، وزيادة أعداد المستخدمين لها بصورة متلاحقة، فبعد أن كان التلفزيون هو وسيلة الاتصال الأقوى بين الأفراد في العالم، أصبحت هناك وسائل أقوى وأسرع بعد دخول الإنترنت عملية الاتصال، فأدى هذا التطور إلى أن يصبح العالم أشبه بالقرية الصغيرة، فقد انتشرت شبكة الإنترنت بسرعة كبيرة بالمقارنة بوسائل الاتصال التقليدية الأخرى، مثل التليفون والتلفزيون، ومما يدل على هذا التطور أن شبكة الإنترنت احتاجت إلى سبع سنوات لكي تصل إلى ٣٠% من المستخدمين، مقارنة بـ ٣٨ سنة بالتلفون، و ١٧ سنة بالنسبة للتلفزيون (Carolyn.1995, p45) ، وقد أدى التطور في تكنولوجيا الاتصال إلى عدد من التأثيرات التي أثرت على أنماط حياتنا اليومية، وعادات وانماط تعرضنا لوسائل الإعلام الأخرى.

وجاءت وسائل الإعلام الحديثة بقدرات وخصائص جديدة لما سبقها وأضافت ابعادا جديدة هامة لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدونها متى أرادها وبالشكل الذي يريده (عبد الدايم ٢٠١٦، ص٣) تلك الخصائص ساهمت بشكل كبير في استقطاب الجماهير المختلفة لا سيما جمهور الشباب الذي اندفع بقوة إلى استخدام هذه الوسائل وهو ما اسهم بدوره في علاقته بوسائل الإعلام الأخرى وعلى رأسها التلفزيون تلك الوسيلة التي كانت منفردة بخصائص تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

وتحتل المملكة العربية السعودية المرتبة السابعة ضمن أكثر دول العالم استخداماً للإنترنت حيث وصل عدد مستخدمي الشبكة ٣٠,٢٥ مليون شخص من سكان المملكة، وتشير الإحصائيات إلى أن المملكة هي الدولة الأولى عالمياً تقريباً في ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت، حيث ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة خلال عام ٢٠١٧ إلى نحو ٨ ملايين شخص بارتفاع بنسبة ٣٤%، وارتفع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتفاعلين إلى نحو ٦ ملايين خلال عام ٢٠١٧ بنسبة ٣٢%، في حين أن المعدل العالمي لاستخدام الإنترنت هو ٣٢%، وتعد هذه الأرقام والاحصائيات التي تمثلها السعوديين على الشبكة مجتمعاً رقمياً ضخماً يشكل ما يمكن أن نصفه بـ «الدولة الرقمية».

(الشريف، ٢٠١٩، ص ١٢١)

وتتفوق المملكة العربية السعودية على مختلف الدول العربية والعالمية في استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث وصلت عدد حسابات مواقع التواصل الاجتماعي النشطة نحو ٢٥ مليون حساب في السعودية، كما أعلنت شركة جوجل أن السعوديين هم الأكثر استخداماً لليوتيوب حول العالم بالنسبة لعدد السكان (المكينزي ٢٠١٨م، ص ٤٦٠)، فقد أظهرت الإحصائيات أنه تم تسجيل ٩٠ مليون مشاهدة لليوتيوب من السعودية فقط، تأتي معظمها من الشباب، وأن السعودية تتفوق على الولايات المتحدة الأمريكية في عدد المشاهدات للشخص الواحد، وقد لا نستغرب هذه الاحصائيات عندما نعلم أن فئة الشباب تمثل ٧٣% من الشعب السعودي. (عكاظ ٢٠١٨/١/٥م)، كما توصلت إحدى الدراسات الحديثة قام بها قسم الاحصائيات IB Intlegance ونشرت في موقع insider business، أن السعودية تتصدر دول العالم من حيث نسبة مستخدمي تويتر مقارنة بحجم مستخدمي الإنترنت حيث يغرد نسبة ٤١% من مستخدمي الإنترنت بالمملكة يومياً بانتظام، وهي بذلك تتفوق على الولايات المتحدة والصين

التي تمثل نسبة ٢٣% و ١٩% على التوالي، حيث تشير الاحصائيات إلى أن عدد مستخدمي تويتر بانتظام ٥ مليون مستخدم. أيضا جاءت المملكة في المرتبة الأولى عربياً والثانية عالمياً في استخدام موقع التواصل " سناب شات" ، (موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالمملكة).

وتشير كل هذه الاحصائيات إلى الارتفاع الكبير في معدلات استخدام الجمهور السعودي- ولاسيما جمهور الشباب الذي يمثل غالبية، للانترنت بمواقعه ومنصاته المختلفة، وبناء على كل ما سبق وانطلاقاً من أهمية البحث في علاقة الجمهور ولا سيما الشباب بالتلفزيون في ظل هذا الاستخدام المتزايد للانترنت.

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الآتي:

ما واقع استخدام الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية للتلفزيون في ظل الاجتياح الهائل لشبكة الإنترنت؟ وما الدوافع والاشباع المتحققة من هذا الاستخدام بالمقارنة بدوافع واستخدامه للانترنت، وما حدود تأثير هذا التحول في استخدامه للشبكة على معدلات استخدامه للتلفزيون؟

أهمية الدراسة:

- ١- تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى- في حدود ما اطلعت عليه الباحثة - التي اهتمت باختبار استخدام الشباب بشكل عام في المملكة العربية السعودية للتلفزيون في ظل هذا التطور الهائل في استخدام الشبكة وسط فئة الشباب، مما يعطي مؤشرات مهمة عن أنماط هذا الاستخدام ودوافعه.
- ٢- أهمية قطاع الشباب كأحد وأبرز قطاعات- تحمل أعباء المسؤولية في المجتمع المنوط بها، كما أن فئة الشباب تمثل الشريحة الأكبر في المجتمع السعودي والتي تصل إلى نحو ٧٣,٠٠٠% من إجمالي عدد السكان.

٣- تحاول الدراسة توجيه انتباه الباحثين إلى أهمية اختبار نظريات الإعلام الجديد، التي تبحث في تأثيرات وسائل الإعلام لبعضها من ناحية وتحولات استخدامها من قبل الجمهور من ناحية أخرى.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يأتي:

- ١- المقارنة بين عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي للتلفزيون، والمواقع المختلفة عبر شبكة الإنترنت.
- ٢- رصد دوافع تعرض الشباب السعودي لكل من التلفزيون و شبكة الإنترنت.
- ٣- الكشف عن الاشباعات المتحققة من استخدام الشباب السعودي للتلفزيون وشبكة الإنترنت.
- ٤- رصد تأثير ومظاهر تحول استخدام الشباب السعودي عينة الدراسة لمواقع شبكة الإنترنت على استخدامهم للتلفزيون.
- ٥- الكشف عن اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو تحول التلفزيون نحو شبكة الإنترنت ومدى استخدامهم لهذه المواقع التلفزيونية.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على اطارين نظريين أحدهما متعلق بنظريات الإعلام التقليدي والتي تم اختبارها على وسائل الإعلام الحديثة، وهي نظرية الاستخدامات والاشباعات، أما الاطار الآخر فهو نتاج من التطورات التكنولوجية الحاصلة في وسائل الاتصال والتي تختبر خصائص ومميزات كل وسيلة وقدرتها على البقاء ومسايرة مستجدات التكنولوجيات المتسارعة وهي نظرية التحول الإعلامي أو remediation theory.

أولا - نظرية التحول الإعلامي : remediation theory

تعد نظرية التحول الإعلامي أحد النظريات التي قدمت رؤية نظرية جديدة حول الإعلام الجديد من خلال مصطلحات جديدة لفهم مداخلة الاساسية واتجاهاته، وهذ الرؤية التي طرحها كل من بولتر وجروسن Bolter, Jay و David & Grusin, Richard ترتبط في مجملها بالجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، خاصة التي وصلت بنا إلى الفورية بالإضافة إلى هذا الكم الهائل من المعلومات في ظل الروابط والنصوص الفائقة أحد الخصائص التي تميز الاتصال في هذا العصر، وهي من الرؤى القريبة من رؤية ماكلوهان حول "الرسالة هي الوسيلة" فرؤية ماكلوهان تتطلق من أن "المحتوى" من أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى، فمضمون الكتابة هو الكلام، كما أن الكلمة المكتوبة هي مضمون طباعة، والطباعة هو مضمون البرقية". إلا أن نظرية التحول أكثر تطورا في فهم علاقة التأثير المتبادل بين الوسائل القديمة والوسائل الحديثة من خلال رؤيتها حول الطرف الفاعل "الجمهور" في العملية الاتصالية، وهو ما يمثل مدخلا هاما لفهم خصائص الإعلام الجديد وفهم علاقته بوسائل الإعلام التقليدية أو القديمة إن صح القول.

يدرس بولتر Bolter وجروسين Grusin تكنولوجيايات الإعلام الجديد من خلال مدخل التجديد الكامل Refashioning الذي يطلقان عليه تعبير المعالجة "التحول" أو بلفظ آخر الإصلاح Remediation التي يطرحانها كنظرية تبلور فهمها لأجهزة الإعلام الجديدة. ويقولان : " ان فكرة التحول أو الاصلاح هذه هي المنطق الأساس الذي تجدد من خلاله تكنولوجيايات الإعلام الجديدة وسائل الإعلام السابقة. بولتر وجروسين وضعوا نظريتهما حول الإعلام الجديد ضمن إطار الميزات الجديدة التي تتمتع بها مثل درجة الأنية Immediacy

والتشعبية Hypermediacy فالرغبة لحالة الأنية تمثل رغبة قوية للشفافية المطلوبة في الإعلام.

ويضع بوتلر وجروسين منطق المعالجة ضمن سياق تاريخي مرتبط بتطور جميع أجهزة الإعلام كل واحدة على حدة واصلاح نفسها لنفسها و على سبيل المثال فإن رسومات الكمبيوتر المتحركة استفادت من خبرات السينما، و السينما تستفيد الآن من الخبرات التي جاءت بها رسومات الكمبيوتر المتحركة. ومن الأمثلة التي توضح نظريتهما عملية الإصلاح التي تحدث بين التلفزيون والإنترنت، فالإنترنت اسست نموذجها بناء على خبرات تلفزيونية في التعامل مع المشاهدين، ثم عاد التلفزيون لاستخدام استراتيجيات جديدة هي من خبرات الإنترنت مثل استخدام النوافذ Windowing واستخدام ادوات التحريك Scrolling وغيرها (صادق مصطفى ٢٠٠٩، ص ٨٣) .

فهما يفترضان بأنّ التقنيات الرقمية مثل الشبكة العالمية، الواقع الافتراضي، ورُسومات حاسوب أو الجرافيك، يَجِبُ أَنْ تتحرر من أجهزة الإعلام السابقة أو التقليدية، لمجموعة جديدة من المبادئ الجمالية والثقافية، ووفقا لذلك فإنّ أجهزة الإعلام البصرية الجديدة تحقق الأهمية الثقافية لهذه الوسائل، من خلال دفع روح المنافسة والتجديد لمثل هذه الأجهزة الإعلامية السابقة، فهما يريان أن عملية التجديد هذه كالانتقال من الصور المطبوعة، إلى التصوير الفوتوغرافي، ثم الفيلم، إلى التلفزيون هي عملية تحول أو remediation، ويؤكدان بأنّ أجهزة الإعلام القديمة جدّدت أيضاً أحدهما الآخر: فالتصوير الفوتوغرافي تحول إلى صورة مطبوعة مرة ثانية، والفيلم أيضا مرحلة من مراحل الانتاج والتصوير الفوتوغرافي، والتلفزيون حول أيضا الافلام الاستعراضية المسرحية وتلك التي تعرض عبر الراديو. (Bolter , Richard)

(Grusin ,2000)

وتشير هذه النظرية إلى أن التحول يمكن أن يقسم وسائل الإعلام إلى نمطين رئيسين هما: وسائل الإعلام القديمة المتسمة "بالفورية والشفافية" والوسائل الحديثة أو التشعبية hypermediacy. كل من هذه الأنماط يحمل مؤهلات فريدة من نوعها التي تجعلها تتسم ببعض المزايا وأيضاً بعض العيوب. ويشير كل من جرسيون وبولتر (Bolter and Grusin 2002) إلى أنه لكي تكون وسائل الإعلام ناجحة لابد للمنتجين البدء في إعادة تشكيلها من خلال عناصر وسمات هذين النمطين، "فلا يمكن لوسيلة ما أو حتى حدث إعلامي واحد القيام بعمله الثقافي بمعزل عن وسائل الإعلام الأخرى" (بولتر و Grusin 2002، فيجب أن نفترض أن المشاهدين الجدد للمحتوى الإلكتروني عبر الإنترنت يحملون معهم جميع التوقعات والافتراضات لمشاهدي التلفزيون، فوسائل الإعلام هذه لم تكن موجودة بعيدة عن بعضها البعض. فعلى سبيل المثال الإنترنت كوسيلة اعلامية يتطلب نمط التشعبية hypermediacy. وفكرة هذا النمط hypermediacy تتمحور في أن يحمل محتوى الإنترنت على "نمط نوافذ صفحات الويب World Wide Web" الذي يمنحه امتيازات التجزؤ، واللاحتمية، وعدم التجانس وغيرها. هذا النمط يؤثر في كل من هيكل ومحتوى رسائل الإنترنت. لكن هذه الرسائل لا يمكنها ان تبقى في عزلة عن الوسائل الإذاعية الأخرى. حيث تتيح التشعبية Hypermediacy الوصول العشوائي، الذي ليس له بداية مادية، ولا وسط، أو نهاية (Andrew Hoskins and Ben O' Laughlin 2011)

ومن ناحية أخرى، التلفزيون كوسيلة يتطلب منطق الفورية الشفافة. وتضم الفورية الشفافة " إتاحة صور ثنائية وثلاثية الأبعاد على شاشات الكمبيوتر التقليدية، والفيلم، أو على شاشات التلفزيون "والمشاهد لهذه الوسائل الشفافة يقوم بعقد علاقة بين الوسيلة ومضمون ما يشاهدوه عبر هذه الوسيلة. وفي الواقع فان

محتوى التلفزيون هو أكثر من ذلك بكثير من تلك الخطية الموجودة في الطبيعة، مما يجعل من نمط مثل " المسلسلات الدرامية، عروض الاوبرا، والبرامج الحوارية وبرامج الواقع " هو النمط المفضل لدى المشاهد، وهذا هو أسلوب المشاهدة الذي تحتفظ به الكثير من الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام. لكن وسائل الإعلام الجديدة تميل إلى الانجذاب نحو عناصر التشعبية hypermediacy بدلا من ذلك.

وأوضح كل من بولتر وجروسن Bolter and Grusin انا لسنا بعيدين عن انتاج وسائل قائمة على هذين النمطين المختلفين. فينبغي على وسائل الإعلام الجديدة انتاج محتوى أو رسائل تتضمن كل من عناصر الفورية والشفافية transparent immediacy وأيضا عناصر التشعبية hypermediacy، وطبقا لنظرية التحول فان المضامين التلفزيونية تحاول أن تثبت لنفسها انها تمتلك خصائص ومميزات تجعلها مختلفة عن مضامين وسائل الإعلام الجديدة "الإنترنت". (David Holmes,2011.)

وطبقا لدراسة L. Meghan Peirce: يمكن لمنتجي الوسيلة إعادة تحديث أو تحويل البرامج أو المضامين الإعلامية لجعلها مناسبة لكل من خصائص برامج التلفزيون وأيضا خصائص الإنترنت. وهو الحاصل في المواقع التابعة لمؤسسات الإعلام التقليدية.

وهناك أنموذجا أو شكلان للتحول ، الأأنموذج الأول للتحول هو قيام وسائل الإعلام الجديدة بتحديث وسائل الإعلام الأقدم، بالإضافة إلى قيام تكنولوجيا الاتصال الجديدة بتغيير أساسي في الوسائل القديمة كنموذج آخر.

ويشير التحول إلى الطريقة التي من خلالها قيام وسيلة إعلامية ما بتبني مضمونها ما قد عرضته وسيلة اخرى، ولكن وفقا لسمات هذه الوسيلة. ووفقا للتحول أيضا فقد عملت التكنولوجيا الرقمية الحديثة على إحداث تغييرات هائلة في بيئة العمل الإذاعي، حتى على مستوى دور المصدر أو القائم بالاتصال وعملية سير المعلومات، فهذه البيئة قد انتجت نوعا من الجمهور الافتراضي الذي يصعب معه التعامل أو قيام المصدر بدور في انتقائه للمعلومة أو السيطرة على مصدرها (O' Laughlin,Hoskins, 2011)

" مدخل الاستخدامات والإشباعات "

وقد نشأ هذا المدخل في فترة سيادة الاعتقاد في التأثيرات المتوسطة لوسائل الإعلام، ويعد هذا المدخل نقطة تحول مهمة في تاريخ الإعلام، حيث تحول التساؤل الرئيس من: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى : ماذا يريد الجمهور من وسائل الإعلام؟

دوافع التعرض لوسائل الإعلام:

يعد تصنيف روبن ووينداهل من أشهر تصنيفات دوافع استخدام وسائل الإعلام، حيث صنف هذه الدوافع إلى:

١- **الدوافع النفعية:** ويقصد بها: اختيار وسيلة إعلامية مناسبة لإشباع الحاجة إلى المعرفة، واختيار الجمهور لنوع معين من المضمون والوسيلة لإشباع حاجات من المعلومات والمعرفة.

٢- **الدوافع الطقوسية:** وتهدف إلى تمضية الوقت والتفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات، وقضاء وقت الفراغ (النجار ٢٠٠٩، ص.)، في أثناء ويكون الجمهور - بصفة عامة - أقل نشاطا عن أنه تكون التعرض لوسائل الإعلام بدوافع طقوسية، فضلا لديه أهداف أقل في أثناء هذا التعرض، في حين تمثل الدوافع النفعية الاستخدام الهادف

للمحتوى المقدم الذي يرتبط بإشباع الحاجة للمعرفة، واكتساب المعلومات، وارتفاع إدراك واقعية المضامين المقدمة (الطرابيشي، عبد العزيز، ص ٢٠٠٦). وقد أضاف بعض الباحثين نوعين من الدوافع يتعلقان بدوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وهما:

- ١- الدوافع الاجتماعية: وتتمثل في السعي إلى إقامة علاقات جيدة، والحرص على التفاعل الاجتماعي والمشاركة عن حرية الاجتماعية مع أفراد الأسرة والأصدقاء، فضلا التعبير عن الرأي في الموضوعات والقضايا المختلفة.
- ٢- الدوافع المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة: مثل الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع إلى خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه الوسائل (عبد القوي، ٢٠٠٩).

الدراسات السابقة:

من خلال عرض التراث العلمي في مجال موضوع البحث تم تقسيم الدراسات إلى محورين أساسيين محور متعلق بدراسات استخدامات الشباب لوسائل الإعلام التقليدية، والمحور الثاني متعلق بالدراسات المتعلقة بالاطار النظري "نظرية التحول الإعلامي"، وقد تم الاكتفاء بدراسات هذه النظرية نظرا لان أغلب دراسات استخدامات الشباب لوسائل الإعلام ولاسيما الإنترنت كانت معتمدة في اطارها النظري على مدخل الاستخدامات والاشباع والتالي لم يخص له محورا متعلقا به لانه سيطرح ضمن دراسات المحور الأول، وتعتمد الباحثة في عرض الدراسات السابقة على التتبع الزمني لها من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

هدفت (دراسة الشريف ٢٠١٩م) إلى التعرف على أنماط استخدام الشباب الجامعي لمنصات اليوتيوب، وحجم هذا الاستخدام ودوافعه والاشباع

المتحققة منه، وتأثير هذا الاستخدام على استخدامه للتلفزيون، تكشف نتائج الدراسة عن أن الشباب الجامعي يشاهدون اليوتيوب ثلاث مرات فأكثر خلال اليوم)...بينما لا يشاهدون التلفزيون سوى مرة واحدة يوميا وذلك بنسبة ٤٨,٧%، كما تبين أيضا تعدد دوافع تعرض الشباب الجامعي للتلفزيون، حيث تنوعت الدوافع النفعية لتشمل إثراء المعرفة بأهم الأحداث والتطورات العربيـ٣,٥٢%، ومشاهدة ومعرفة الاخبار المحلية ٤٠%، وتكوين راي خاص تجاه بعض القضايا المحلية والدولية بنسبة ٣٧,٥%،

بينما أشارت دراسة (المكيزي ٢٠١٨م) حول استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل والصفحات الإعلامية، أن ٤١% تقريبا من الشباب السعودي يتابعون صفحات إعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي مقابل ٥٠% تقريبا لمتابعة مجموعات خاصة بالأصدقاء، وتقدمت (الصفحات الخاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية على صفحات القنوات التلفزيونية والصحافة الورقية والمحطات الإذاعية، في نسب المتابعة، وأوضح النتائج ٢٢,٣% من المبحوثين أنهم لا يتابعون صفحات أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت أدنى نسب المتابعة هي الصفحات المحطات الإذاعية إذ بلغت ٨٥% فقط. ووتشير النتائج إلى أن توظيف وسائل الإعلام التقليدية لشبكات التواصل في مخاطبة الشباب مايزال أقل من المطلوب، ومثل الذكور ٥٣% من الشباب المتابعين للصفحات الإعلامية على الشبكات.

أما دراسة الهايج ٢٠١٧م، فرصدت استخدامات الشباب المصري لراديو الإنترنت كأحد أشكال الإعلام الجديد، على عينة عمدية قوامها (٣٩٠) مفردة من الشباب المصري، جاءت أهم أسباب تفضيل المبحوثين للاستماع للإذاعات عبر الإنترنت؛ لأنها تسليني بنسبة ٤٢,٦%، ثم لأنها تبث أغاني احبها بنسبة ٣٦,٩%، ثم لأنها تقدم لي معلومات ومعارف جديدة بنسبة ٢٩,٥%،

وجاءت اهم دوافع استماع المبحوثين للإذاعات عبر الإنترنت كما يلي: جاء دافع الاستماع لأحدث الأغاني بنسبة ٤٠%، ثم للتسلية بنسبة ٣٩%، ثم قضاء وقت الفراغ بنسبة ٣٨,٥%، ثم للتعرف على أهم الأخبار لحظة وقوعها بنسبة ٢٦,٢%.

أما دراسة باعمر ٢٠١٤م، فسعت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أنماط وعادات ودوافع استخدام الشباب السعودي للإنترنت وصورة الجسم والكفاءة الذاتية لديهم، توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة من أهمها: ١، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (مدى استخدام الإنترنت خلال اليوم) و (الأوقات المفضلة لاستخدام الإنترنت على مدار اليوم) وصورة الجسم لدى الشباب السعودي، كما توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (متوسط عدد ساعات استخدام الإنترنت في الأيام العادية) و (متوسط عدد ساعات استخدام الإنترنت في العطلة الأسبوعية) وصورة الجسم لدى الشباب السعودي، كما بلغ متوسط درجات أفراد العينة في مقياس صورة الجسم (٩,٤٦) مما يشير إلى أن لديهم درجة عالية من الرضا عن صورة الجسم لديهم، وايضا لديهم درجة عالية من الكفاءة الذاتية.

في حين هدفت دراسة (المطيري ٢٠١٤م) إلى رصد كيف يتعامل الشباب الجامعي السعودي مع مصادر المعلومات في وسائل الإعلام التقليدية، والجديدة أثناء الأزمات، والأحداث بالتطبيق على ثورة ٢٥ يناير في جمهورية مصر العربية. وقياس مدى اعتماده عليها مصدرا للمعلومات، توصلت النتائج إلى أن "مواقع الشبكات الاجتماعية" تصدرت قائمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الشباب كمصدر للمعلومات وقت الازمات، يليها الصحف والمواقع الإلكترونية الإخبارية، ثم القنوات التلفزيونية، يليها المحطات الإذاعية، واحتلت الصحف الورقية الترتيب الخامس، يليها راديو وتلفزيون الإنترنت،

وفيما يتعلق بدوافع اعتماد طلاب الجامعات السعودية على وسائل الإعلام التقليدية، والجديدة، كمصدر لمعلوماتهم عن أحداث ثورة ٢٥ يناير، فقد أظهرت النتائج أن أبرز تلك الدوافع قد تمثل في: "مجرد التعود"، يليه "متابعة الأحداث والتطورات السياسية والعسكرية في مصر خلال تلك الفترة"، ثم "الحصول على معلومات حقيقية حول ما جرى في مصر". أيضا كانت دوافع اعتماد الطلاب على وسائل الإعلام الجديدة كان دافع "الحصول على معلومات حقيقية حول ما جرى في مصر"، يليه "توقع الظروف والأحوال السائدة في المستقبل"، ثم "تأييد الجهود المبذولة لمساندة الشعب المصري".

بينما سعت دراسة بوعلي ٢٠١٤م، إلى التعرف على العادات والأنماط المتعلقة باستخدام الطلبة في جامعة الشارقة لوسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد، والإشباع المحققة جراء كثرة الاستخدام لكل نماذج الاتصال القديمة والجديدة. توصلت الدراسة إلى أن القراءة والمطالعة التقليدية لدى شريحة الطلبة تفهقرت إلى الوراء، فلم يعد الطلبة يهتمون بقراءة الصحيفة الورقية مثلما كان أسلافهم يفعلون. أما فيما يخص مشاهدة التلفزيون فقد أوضحت النتائج ارتفاع حقل المشاهدة التلفزيونية لدى شريحة الطلبة الجامعيين التي لم تتأثر بالإنترنت أو تلفزيون الويب "الويب سات"، بل تشهد ميل نحو الارتفاع مع ظهور القنوات الخاصة والمتخصصة وانتشارها.

في حين بحثت دراسة عبدالحميد ٢٠١٤م، رصد طبيعة العلاقة بين التعرض للإنترنت ومستوي الطموح لديهم، تشير نتائج البحث إلى وجود علاقة موجبة دالة إحصائيا بين معدل تعرض الشباب للإنترنت ومستوي الطموح لديهم، كما تشير نتائج البحث إلى وجود فروق دالة إحصائيا بين متوسطات درجات مجموعات المرشحين في المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة على مقياس

مستوي الطموح حيث بلغت قيمة ف (١٠,٢٢) وهذه القيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١.

وهدفت دراسة عبدالنبي ٢٠١٤م، إلى القاء الضوء على استخدام الإنترنت القهري وإدمان الإنترنت لدى المراهقين والشباب، وأوصى البحث بضرورة توعية الأبناء والآباء والأمهات من خلال وسائل الإعلام والكتب الدراسية عن سلوك إدمان الإنترنت وخطورته وعلاجه. وتقديم المساعدة والإرشاد النفسي للذين يعانون من سلوك إدمان الإنترنت. وإعداد برامج إرشادية من خلال التربويين والمرشدين النفسيين والمعالجين النفسيين لعلاج سلوك ادمان الإنترنت.

أما دراسة الصادق، ٢٠١٤، حول تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، ذلك من خلال التعرف عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال التقليدية والإشباع المترتبة على هذا الاستخدام. كشفت نتائج الدراسة عن زيادة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، حيث تتعرض نسبة ٧٩,٤٢ % لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بالمقارنة بنسبة ٥٢,٢١ % للتلفزيون، ونسبة ٥٠,٤٤ % للإذاعة، ونسبة ١٦,٨١ % للصحف. كشفت نتائج الدراسة عن تفضيل الشباب الجامعي لموقعي اليوتيوب والفيس بوك، وموقع تويتر بصفة أساسية، وتتنوع العلاقات التي يقيمها هؤلاء الشباب ما بين الصداقة، العلاقات العاطفية، الدراسة والبحث العلمي، وجاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة التالية مثل تقليل الإحساس بالوحدة، وفي المقابل جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الأولى للتلفزيون والإذاعة ثم الدوافع النفعية.

بينما هدفت دراسة عبدالعليم ٢٠١٣م، إلى رصد الآثار الإيجابية والسلبية للمواقع المرتبطة بالزواج وأثرها على الشباب الجامعي من الجنسين ذكور وإناث. وأوضحت النتائج وجود فروق دالة في استخدام الشباب الجامعي لموقع الزواج وفقا للنوع: احتلت نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور من عينة الدراسة في تصفح مواقع الزواج على شبكة الإنترنت، كما أن معظم عينة الدراسة في المرتبة الأولى نادرا ما يصدقون مواقع الزواج، يليه في المرتبة الثانية أحيانا ما يصدقون مواقع الزواج، كما توصلت النتائج إلى أن أكثر من عينة الدراسة أكدوا أن مواقع الزواج غير ناجحة على الإطلاق في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية أن مواقع الزواج ناجحة إلى حد ما، وأخيرا جاءت كل من ناجحة جدا وناجحة من المواقع الزواج في المرتبة الثالثة والأخيرة.

هدف بحث آل علي ٢٠١٢م، إلى التعرف على الآثار النفسية للإنترنت من قبل طلبة جامعة الشارقة / كلية الاتصال/ لمعرفة آرائهم وانطباعاتهم بشأن هذا الاستخدام وتأثيره عليهم، وكذلك آراء أفراد العينة الإيجابية والسلبية تجاه الإنترنت، وبالتحديد لطلاب الجامعة الذين يستخدمونه بشكل متكرر وبكثرة في برنامجهم اليومي. وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وتوصيات هي أن الإنترنت يؤدي إلى العزلة والإدمان، والسعي للسرية- التوعية الأسرية بالمخاطر الاجتماعية والنتيجة الناجمة عن استخدام الإنترنت إذ إن أهم أسباب استخدامها تركز على الهروب من المشاكل وهذا يعني أن مفردات العينة تعاني من مشاكل لا تعلم الأسرة بها.

بينما سعت دراسة الصبيحي ٢٠١٢م، إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام الشباب في مدينة الرياض للإنترنت ومدى شعورهم بالاعترا ب الاجتماعي، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة شباب من مدينة الرياض قوامها (٤٠٢) مفردة، اظهرت النتائج كثافة استخدام الإنترنت بين الشباب في

مدينة الرياض حيث إن (٦٢,٥%) يستخدمونه يومياً ومعظمهم ما بين ثلاث إلى أربع ساعات. وبالنسبة لدوافع الاستخدام كان الحصول على المعلومات. ثم شغل وقت الفراغ والتسلية والترفيه في مقدمة هذه الدوافع. أما مجالات الاستخدام فقد جاء البريد الإلكتروني في المرتبة الأولى تلاه المنتديات العامة. ثم مواقع الأغاني والصور. كما كشفت الدراسة أن الشعور بالاعتزاز الاجتماعي موجود لدى عينة الدراسة لكن بدرجة أقل قليلاً من المتوسط، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت والشعور بالاعتزاز الاجتماعي.

في حين سعت دراسة إبراهيم ٢٠١٠م، إلى الكشف عن دور مواقع الإنترنت في دعم ثقافة الحوار لدى عينة من الشباب المصري، أشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم أدوات التفاعلية التي يستخدمونها تشمل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والمحادثات الشخصية والفيس بوك ثم المجموعات الإخبارية والقوائم البريدية وساحات النقاش والمدونات. جاءت الرغبة في تحقيق التواصل والتفاعل مع الآخرين والترفيه عن الذات من أهم استخدامات الشباب للإنترنت يليها الأسباب الخاصة بالبحث عن المعلومات والمشاركة في الحوارات والمناقشات في المنتديات.

سعت دراسة الرفاعي ٢٠٠٩م، إلى استكشاف العوامل المؤثرة في اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الوطنية مقارنة بالمستحدثات الاتصالية، توصلت إلى أن الشباب السعودي يتبنى المستحدثات الاتصالية بمعدلات عالية، وأن معدل اعتماده على الوسائل التقليدية يتأثر بمستوى استخدامه للمستحدث، وأن هناك حالة من الحلول الوظيفي للمستحدثات في مقابل الوسائل التقليدية، وأن قدرة المستحدثات الاتصالية على تحقيق الإشباع تتفوق على قدرة الإعلام التقليدي، وأن المتغيرات الديموجرافية تؤثر بشكل كبير في استخدام المستحدث

الاتصالي، وأن التلفزيون يمثل أعلى الوسائل في الاعتماد على كل الوسائل التقليدية والمستحدثة.

واتفقت هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة كل من (Cristina Maria Balteretu) و دراسة (Alice Hall 2009) التي سعت إلى رصد دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث توصلت إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لدى الشباب هي My Space و Facebook, Hi5، وكانت دوافع استخدامهم لهذه الشبكات تتركز في: الاتصال بسهولة مع أصدقائي، اكتشاف الكثير من المعلومات عن الآخرين، والبقاء على اتصال مع أصدقائي الذين يبعدون عني، وتعزيز علاقتي مع الآخرين، وتبادل الصور ومقطوعات الفيديو.

أما دراسة **محمود عبد القوي ٢٠٠٩** : فقد هدفت إلى التعرف على دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، بالتطبيق على شبكة Facebook، توصلت النتائج إلى أن أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لموقع Facebook في الاسترخاء، الترفيه والتسلية، والإمداد بالمعلومات، والإثارة، والهروب، والاختيار والسيطرة، وكشفت الدراسة عن أن ما نسبته ٣٣,٤٩% من الشباب الجامعي عينة الدراسة لا يستخدمون Facebook لأغراض سياسية، ونسبة ٦٧,٥٠ % يستخدمونه لأغراض سياسية.

وهو ما سعت إليه أيضا دراسة **2009 Monica Ancu and Raluca Cozma** التي هدفت إلى رصد دور موقع Myspace في معرفة الأمور السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بالتطبيق على الانتخابات الأمريكية الأخيرة ٢٠٠٨: وتوصلت إلى أن دوافع تصفح الملف الشخصي للمرشحين تتركز في: الرغبة في تلقي الدعم من هؤلاء المرشحين، ومعرفة تعليقات الآخرين عن المرشحين، الاشتراك في حوار مع المرشحين، الحصول

على معلومات عن المرشحين، للتوصل لقرار حول تأييدي لأحد المرشحين، وملء الفراغ.

وهي ما انفقت مع نتائج دراسة Others Mark Urista and 2009: حول استخدام الشباب الجامعي الأمريكي لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقعي Myspace ، Facebook ، حيث كانت أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي للموقعين في أنها وسيلة اتصال فعالة بالاتصال بالآخرين، وأنها وسيلة اتصال سهلة للاتصال بالأهل والأصدقاء، بالإضافة إلى سهولة تشكيل وتعزيز العلاقات مع الآخرين من خلال إقامة اتصال فعال معهم، ويرى المشاركون في مناقشات المجموعات المركزة أن وجود الانفتاح والتحرر والشفافية جعل هذه المواقع أكثر شعبية.

أما دراسة Valerie. Barker 2008 : فسعت إلى التعرف على دوافع استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وعلاقتها بالهوية الجماعية وتقدير الذات لدى المراهقين في مرحلة المراهقة المتأخرة في سن ١٨ سنة، وتوصلت الدراسة إلى أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إشباع الهوية الجماعية لديهم بمتوسط حسابي ٢٠,٥، وملء الفراغ بمتوسط ٩٠,٤، والتسلية بمتوسط 3,03 والرفقة بمتوسط ٤,٧٣.

في حين سعت دراسة Pavica Sheldon 2008: إلى رصد دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع Facebook في جامعة Louisiana بالولايات المتحدة الأمريكية، وكانت النتائج أيضا لإشباع بعض الرغبات والحاجات التي لا توفرها وسائل الاتصال التقليدية، مثل: البحث عن أصدقاء جدد خارج الواقع المحسوس الذي يعيشون فيه، والوصول إلى أصدقاء يصعب الوصول إليهم بطرق الاتصال التقليدية، والتي جاءت نتائجها متسقة مع دراسة أخرى، 2007 Naeemah Clark and Others التي سعت إلى معرفة دوافع استخدام الشباب

الجامعي في جامعات شمال الولايات المتحدة الأمريكية لاستخدام موقع Facebook، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة يبلغ قوامها 2338 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن دوافع استخدام موقع Facebook لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة تتركز في أنها وسيلة سهلة للاتصال بالمقارنة بالاتصال المباشر، طريقة سهلة لعمل البحوث، وسيلة سهلة ورخيصة للاتصال بالأهل والأصدقاء، لكي أشعر بأنني انضم لمجموعة، والحصول على المعلومات، والمشاركة في المناقشات، وممتعة ومسلية. وهدفت دراسة المجالي ٢٠٠٧م، إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي في المجتمع الأردني، أظهرت نتائج الدراسة بأن أثر استخدام الإنترنت على العلاقات الاجتماعية يزداد في حالة استخدام الطلبة للإنترنت بمفردهم، وكلما زاد عدد ساعات الاستخدام اليومي. كما أظهرت النتائج بأن أكثر استخدامات الإنترنت هي لغايات علمية وبحثية، وتتم في معظمها داخل الحرم الجامعي.

دراسات متعلقة بنظرية التحول الاعلامي:

جاءت دراسة *Ignacio Siles* 2013، حول دور تعليقات مستخدمي تويتر على تطوير تقنيات انتاج مضامين وسائل الإعلام الجديدة، حيث تبحث هذه الدراسة في أهمية الرسائل المتبادلة بين المطورين ومستخدمي موقع تويتر في اثراء هذه المواقع، من خلال الاعتماد على مدخل التحول الاعلامي الذي سعت الدراسة من خلاله إلى معرفة دور رجوع الصدى وردود افعال المستخدمين في تشكيل أو إعادة تشكيل هذه التقنيات الحديثة.

بينما كان الغرض من بحث L. Meghan Peirce 2011 هو دراسة تحول مسلسل كوارتر لايف Quarterlife الذي انتجته شركة كوارتر من عرضه على

التلفزيون إلى شبكة الإنترنت، وتحديد العناصر الهيكلية التي جعلتها مناسبة للعرض على الإنترنت أكثر من التلفزيون. من خلال البحث في قدرة هذه الوسائل في تحويل نفسها من التقليدية إلى الحداثة، وذلك عبر إجراء التحليل النصي لموقع كوارتر لايف استنادا على مدخل بولتر وغروسين للتحويل الإعلامي. توصلت الدراسة إلى أن هذا المسلسل سعى فعليا إلى تغيير العناصر الهيكلية له ليتناسب مع تقنيات الشبكة بإضافة عنصري الفورية والخصائص التفاعلية، خاصة وأن محتوى موقع كوارتر لايف يلبي جمهوراً صغيراً جداً أدت إلى فشلها كمسلسل تلفزيوني، ولكن هذه العناصر وجهتها إلى جمهور تلفزيوني أوسع ولكن عبر الإنترنت.

وجاءت دراسة مرسى، ٢٠١٠م، حول تحول القنوات الإخبارية العربية إلى مواقع الإنترنت من خلال تحليل محتوى هذه المواقع ورصد مدى استفادة القنوات الإخبارية من الإمكانيات التي توفرها شبكة الإنترنت في تقديمها للأخبار عبر هذه المنصات الجديدة من خلال دراسة مواقع قنوات الجزيرة القطرية وموقع قناة النيل الإخبارية، توصلت الدراسة إلى أن موقع قناة الجزيرة كان أكثر تطورا من خلال اعتماده على النموذج الثاني للتحويل وهو التطوير للمضامين الإخبارية المتنوعة التي يقدمها لتلائم مع الوسيلة الجديدة، بينما جاء موقع قناة النيل للأخبار كنسخة مكررة للقناة ولم تقدم لجمهور هذه الوسائل الحديثة ما يدفعه لمتابعة تلك المواقع.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت الدراسات السابقة على دراسة كيفية استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض لها أو الأشباعات المتحققة منها، ولم تركز على دراسة تعرضه لوسائل الإعلام الأخرى، أو مواقع الشبكة الأخرى في مجملها.

- اعتمدت معظم هذه الدراسات على مدخل الاستخدامات والإشباعات في تعرف معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض المختلفة، والإشباعات التي تتحقق من هذا التعرض، و لم توظف اطر نظرية جديدة تتلائم مع هذه التطورات.
- جاءت غالبية الدراسات السابقة دراسات ميدانية على الشباب الجامعي فقط، رغم ارتفاع نسبة الشباب بشكل عام بالمملكة من الخريجين وأصحاب المهن المختلفة، حيث تمثل هذه الفئة السواد العام لسكانها.
- تبيانت نتائج الدراسات السابقة في دوافع تعرض الشباب للوسائل الحديثة والتقليدية، كما تباينت أيضا في مستويات الثقة لدى الجمهور في تلك الوسائل.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو إلى مدى تحول الشباب السعودي من استخدامه للتلفزيون إلى استخدامه للوسائل الحديثة متمثلة في الإنترنت بمواقعه المختلفة في ظل هذا التطور الكبير في البيئة التكنولوجية بالمملكة.

ومن ذلك ينفرع عدة تساؤلات كآتي:

- س١- ما مدى استخدام الشباب السعودي للإنترنت وما دوافع هذا الاستخدام؟ وما مدى اختلاف دوافع هذا الاستخدام عن دوافع استخدامه للتلفزيون؟
- س٢- ما مدى استخدام الشباب السعودي التلفزيون وما الاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام؟
- س٣- ما مستوى ثقة الشباب في الإنترنت مقارنة بمستوى ثقته بالتلفزيون؟
- س٤- ما العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للجمهور عينة الدراسة وبين معدلات تعرضهم لكل من الإنترنت والتلفزيون؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة احصائيا في رؤية الشباب السعودي عينة الدراسة في مدى تأثير استخدامهم لشبكة الإنترنت على معدلات تعرضهم للتلفزيون وفقا لسماتهم الديموغرافية.

الفرض الثاني: توجد فروق داله احصائيا بين معدل استخدام الشباب السعودي للانترنت ومعدل مشاهدته للتلفزيون.

الفرض الثالث: توجد فروق داله احصائيا بين الشباب السعودي فيما يتعلق بالوسيلة التي يفضل من خلالها مشاهدة مضامين وبرامج قنوات التلفزيون تعزو إلى السمات الديموغرافية لهم.

نوع الدراسة: تنتمي هذه إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى لرصد وتوصيف عادات استخدام الشباب السعودي لكل من التلفزيون والإنترنت، والكشف عن مدى تأثير هذا الاستخدام على معدلات استخدامه للتلفزيون، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي الذي يعد أكثر المناهج ملاءمة لأهداف الدراسة، وذلك من خلال اجراء المسح الميداني.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب السعودي بشكل عام من مختلف الاعمار والمستويات التعليمية و الاجتماعية.

عينة الدراسة: تم الاعتماد على أسلوب العينات غير الاحتمالية من خلال استخدام "عينة كرة الثلج «الشبكية» والتي تستخدم حين يصعب الوصول لكل مجتمع الدراسة، حيث تم ارسال رابط الاستبانة عبر مجموعات المبحوثين عبر تطبيق الواتس آب، ووصلت عدد الاستجابات ٢٥٧ مفردة تم تنقيحها واستبعاده استبانات غير مكتملة، فجاءت مجمل عينة البحث (٢٥٢) مبحوثا. وجاءت خصائصهم كالتالي:

سمات العينة حسب العناصر الديموغرافية :

جدول (١)

توزيع العينة حسب متغير (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)

الجنس		
النوع	ك	%
ذكر	87	34.5
أنثى	165	65.5%
الإجمالي	252	100 %
العمر		
الفئة العمرية	ك	%
٢٥-١٨	197	78,2
٣٠-٢٦	45	17,9
٣٥-٣١	10	4,0
الإجمالي	252	100,0
الوظيفة		
الفئة	ك	%
طالب	192	76,2
يعمل	20	7,9
لا يعمل	40	15,9
الإجمالي	252	100,0

مستوى الدخل		
الفئة	ك	%
مرتفع.	27	10,7
متوسط.	201	79,8
ضعيف.	24	9,5
الإجمالي	252	100,0

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداة الاستقصاء: حيث تم إعداد استمارة الاستبيان من خلال تحديد البيانات المطلوب جمعها من عينة الشباب السعودي، في شكل مجموعة من الاسئلة تصب جميعها في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة من خلال استخدام الاختبارات الإحصائية التالية

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إضافة إلى اختبار كآ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

٢- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة، إضافة إلى تحليل التباين ذي الاتجاه الأحادي One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٢)

يوضح توزيع الشباب السعودي وفقا لمدى استخدامهم للتلفزيون والإنترنت.

الإنترنت		التلفزيون		الوسيلة معدل المشاهدة
%	ك	%	ك	
93,7	236	17,9	45	دائما
6,0	15	53,2	134	أحيانا
,4	1	29,0	73	نادرا
100%	252	100%	252	المجموع

يتبين من نتائج الجدول السابق استخدام غالبية عينة الدراسة من الشباب السعودي للإنترنت بشكل دائم بنسبة ٩٣,٧%، مقابل ١٧,٩% فقط يستخدمون التلفزيون دائما، في حين يستخدم الإنترنت أحيانا نسبة ٦%، مقابل نسبة (٥٣,٢%) منهم يستخدم التلفزيون أحيانا، وبلغت نسبة من يستخدم التلفزيون نادرا (٢٩%) مقابل ٤% فقط للإنترنت. وتعكس النتائج السابقة ارتفاع مشاهدة الشباب السعودي لشبكة الإنترنت مقابل انخفاض مشاهدتهم للتلفزيون، حيث أصبح النمط السائد لمشاهدتهم للتلفزيون هو النمط "أحيانا" و"نادرا"، وتؤكد هذه النتيجة واقع الاستخدام الكبير للشبكة بين فئة شباب المملكة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لما توصلت اليه غالبية الدراسات السابقة التي أجريت في هذا المضمار.

جدول رقم (٣)

يوضح توزيع الشباب السعودي عينة الدراسة وفقا لمعدلات استخدامهم اليومي للتلفزيون والإنترنت.

الإنترنت		التلفزيون		ساعات المشاهدة والتصفح
%	ك	%	ك	
87,3	220	13,1	33	- من ٤ إلى ٥ ساعات.
11,9	30	42,9	108	- من ١ ساعة إلى ٣ ساعات.
,8	2	44,0	111	- أقل من ساعة.
100%	٢٥٢	100%	٢٥٢	المجموع

تكشف نتائج الجدول السابق عن أن غالبية الشباب السعودي عينة الدراسة بنسبة ٨٧,٣% يستخدمون الإنترنت بمعدل (٤ إلى ٥ ساعات) خلال اليوم، بينما بلغت نسبة من يشاهدون التلفزيون بنفس المعدل ١٣,١% فقط، مقابل نسبة ٤٤% منهم يستخدمون التلفزيون اقل من ساعة خلال اليوم، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة استخدام الإنترنت الذي يسهل استخدامه عبر أجهزة الهاتف المحمول والأجهزة الحديثة التي لا تتطلب التواجد في مكان، أو زمان معين، وهو ما لا يتوافر لمشاهدة القنوات التلفزيونية. وتبرز هذه النتائج تأثير التحول في عادات استخدام الشباب السعودي للإنترنت بمواقعه المختلفة على عادات مشاهدتهم للتلفزيون حيث أصبح هناك تحول كبير في استخدامه للإنترنت مقابل استخدامه للتلفزيون.

استخدام الشباب السعودي للتلفزيون والانترنت
في ظل نظرية التحول الاعلامي " دراسة ميدانية "

جدول رقم (٥)

توزيع الشباب السعودي وفقا لتفضيله للوسيلة التي يشاهد من خلالها مضامين التلفزيون.

ك	%	كيفية المشاهدة
٥٠	١٩,٨	- عبر شاشات قنوات التلفزيون. broadcast
١٠٦	%٤٢	- عبر موقع القنوات والبرامج على شبكة الإنترنت. Web
٩٦	%٣٨,١	- الاثنين معا.
٢٥٢	100%	المجموع

تكشف نتائج الجدول السابق أن نسبة ٤٢% من الشباب السعودي عينة الدراسة يفضلون متابعة المضامين والبرامج التلفزيونية، عبر مواقع القنوات التلفزيونية على الشبكة، وهو ما يؤكد استحواذ شبكة الإنترنت على تلك الفئة من الجمهور وجعله يتحول في استخدامه لوسائله التقليدية عبر هذه التقنية الحديثة، في حين جاءت نسبة من يفضلون مشاهدة البرامج ومضامين التلفزيون سواء عبر شاشات القنوات أو عبر مواقع تلك القنوات على الشبكة بنسبة ٣٨,١%، مقابل ١٩,٨% فقط يفضلون مشاهدتها عبر شاشات القنوات التقليدية. وتشير هذه النتائج السابقة إلى تحول الشباب السعودي إلى التعامل مع الوسائل التقليدية "ممتلة في التلفزيون " محل الدراسة إلى استخدام الإنترنت لتصفح مواقع المحطات التلفزيونية، وتدلل هذه النتيجة أيضا إلى سعي التلفزيون إلى المحافظة على هذه الشريحة الهامة من الجمهور السعودي من خلال اعتماده على النموذج الأول للتحول الإعلامي وهو قيامه بتحديث ذاته بولوجه على الشبكة العنكبوتية كوسيلة إعلامية حديثة ومحاولة الاستفادة من الإمكانيات الكثيرة التي توفرها من خلال حرص مختلف القنوات والمحطات التلفزيونية بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها. (O' Laughlin,Hoskins, 2011)

جدول رقم (٥)

توزيع الشباب السعودي وفقا لأسباب تفضيلهم للتعرض لمواقع القنوات على شبكة الإنترنت.

أسباب التعرض لمواقع القنوات	ك	%
- سهولة الوصول	146	57,9
- سرعة التصفح والمشاهدة.	136	54,0
- لتوفرها في اي وقت.	173	68,7
- لتوفرها في كل مكان	109	43,3
- لإتاحتها خاصية التفاعلية عبر المشاركة بالتعليق أو ابداء الاعجاب	40	15,9
- لأنها تقدم بموضوعية ومصداقية دون قيود أعلى مما تعرضه القناة على شاشات التلفزيون	28	11,1
- أخرى تذكر	-	-
المجموع	252	100%

يتبين من نتائج الجدول السابق تعدد أسباب تفضيل الشباب السعودي عينة الدراسة لمشاهدته المضامين التلفزيونية عبر الشبكة، ما بين توفرها في أي وقت التي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (68,7%) ولسهولة الوصول والتي جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (57,9%) ولسرعة التصفح والمشاهدة بالمرتبة الثالثة بنسبة 54%، ولتوفرها في كل مكان بالمرتبة الرابعة بنسبة 43,3%، ثم لإتاحتها خاصية التفاعلية عبر المشاركة بالتعليق أو ابداء الاعجاب بنسبة 15,4%، وأخيرا لأنها تقدم بموضوعية ومصداقية دون قيود أعلى مما تعرضه القناة على شاشات التلفزيون بالمرتبة الأخيرة حيث جاءت بنسبة 11,1%.

استخدام الشباب السعودي للتلفزيون والانترنت
في ظل نظرية التحول الاعلامي " دراسة ميدانية "

كما تعكس النتائج بالجدول السابق عن انه بالرغم من تحول التلفزيون إلى استخدام الشبكة في عرض وتقديم مضامينه الا أنه استفادته ضعيفة من إمكانيات الثراء التي تضفيها شبكة الإنترنت كإتاحة مزيد من التفاعلية وابداء الآراء والمناقشات أو حتى إضفاء مزيد من الموضوعية والحرية في طرح المواضيع المختلفة على مواقع المحطات على الشبكة.

جدول رقم (٦)

توزيع الشباب السعودي وفقا لدوافع تعرضهم للتلفزيون.

دوافع التعرض	ك	%
- التسلية والترفيه.	195	77,4
- تقلل من احساس بالوحدة.	65	25,8
- الهروب من الواقع.	34	13,5
- الاسترخاء.	61	24,2
- للاطلاع على آخر الاخبار المحلية و الدولية.	79	31,3
- مشاهدة مضامين مرتبطة بدراستي	28	11,1
- لتعلم اشياء أو مهارات جديدة.	49	19,4
- لاكتساب معلومات جديدة.	77	30,6
المجموع	252	%100

تظهر نتائج الجدول السابق تعدد دوافع تعرض الشباب السعودي للتلفزيون، حيث تنوعت الدوافع ما بين الدوافع الطقوسية والنفعية لتشمل التسلية والترفيه والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 77,4%، وتدلل هذه النتائج على أن التلفزيون ما زال يتم استخدامه كوسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى لدى فئة الشباب، ثم للاطلاع على آخر الاخبار المحلية و الدولية، والتي جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة 31,3%، والتي ربما ترجع إلى ان التلفزيون يعد أيضا وسيلة إخبارية بالدرجة الأولى، وتلتها وبفارق بسيط لاكتساب معلومات جديدة حيث

جاءت بنسبة ٣٠,٦%، ثم للتقليل من الإحساس بالوحدة بنسبة ٢٥,٤% وللاسترخاء الذي جاء بالمرتبة الخامسة بنسبة ٢٤,٢%، بينما انخفضت دوافع التعرض للتلفزيون لمشاهدة مضامين مرتبطة بدراستي بنسبة ١١,١% أو لتعلم أشياء أو مهارات جديدة ١٩,٤%. والتي ربما ترجع إلى أن مواقع الإنترنت أصبحت منصات بديلة لتعلم المهارات أو البحث عن المعلومات المتعلقة بالدراسة.

وتتفق هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة الشريف ٢٠١٩م، حيث جاءت دوافع تعرض الشباب السعودي ما بين الاسترخاء وتمضية الوقت والاطلاع على الأحداث المحلية والعالمية، وتتفق أيضا مع ما جاءت به دراسة المطيري ٢٠١٤م حيث جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الأولى للتلفزيون ثم الدوافع النفعية.

جدول رقم (٧)

توزيع الشباب السعودي وفقا للاشباع المتحققة من التعرض للتلفزيون.

الاشباع المتحققة	ك	%
- التسلية وملئ وقت الفراغ والتخلص من الملل.	183	72,6%
- قتل من حساسي بالوحدة.	60	23,8
- أفادني في زيادة معارفي الدراسية.	25	9,9
- الهروب من الواقع.	23	9,1
- الاسترخاء.	39	15,5
- جعلني مطلعا على آخر القضايا والاحداث المحلية والدولية.	94	37,3
- تعلمت أشياء أو مهارات جديدة.	46	18,3
- معرفة معلومات وخبرات جديدة حول الذات والآخرين.	59	23,4
- تكوين راي خاص عن القضايا والمشكلات المحلية والدولية.	58	23,0
المجموع	252	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق قيام التلفزيون بإشباع العديد من الدوافع لدى جمهور الشباب السعودي - رغم ضعف معدلات استخدامهم لها - جاءت أولى هذه الاشباعات "التسلية وملئ وقت الفراغ والتخلص من الملل" بالمركز الأول بنسبة ٧٢,٦%، ثم جعلني مطلعاً على اخر القضايا والاحداث المحلية والدولية بالمركز الثاني بنسبة ٣٧,٣%، وهي نتيجة مرتفعة نسبياً تدل على أهمية التلفزيون كمصدر للأخبار المحلية والدولية لدى هذه الفئة من الجمهور، وجاء كل من "قلل من احساسى بالوحدة " بنسبة ٢٣,٨% ومعرفة معلومات وخبرات جديدة حول الذات والآخرين بنسبة ٢٣,٤% وتكوين رأي خاص عن القضايا والمشكلات المحلية والدولية بنسبة ٢٣%، وهي نسب متقاربة تعكس أهمية التلفزيون بالنسبة للشباب السعودي في اشباع دوافع نفعية وطفوسية بذات الوقت، وتأتي هذه النتائج ايضا متسقة مع دوافع تعرض الشباب عينة الدراسة للتلفزيون، وتؤكد على أهمية التلفزيون كوسيلة ترفيهية لهذه المرحلة العمرية وأيضاً كوسيلة إخبارية في ذات الوقت.

جدول رقم (٨)

توزيع الشباب السعودي وفقاً لمستوى ثقتهم في التلفزيون والإنترنت.

الإنترنت		التلفزيون		درجة الثقة
		%	ك	
12,7	32	25	63	- أثق بدرجة كبيرة
72,6	183	62,7	158	- أثق بدرجة متوسطة
14,7	37	12,3	31	- لا أثق
100%	252	100%	252	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق توسط مستوى الثقة في كل من التلفزيون والإنترنت لدى الشباب السعودي عينة الدراسة، حيث جاء مستوى الثقة متوسط للإنترنت بنسبة ٧٢,٦% وللتلفزيون بنسبة ٦٢,٧%، بينما تفوق التلفزيون في تسجيل مستوى ثقة أعلى لدى الشباب السعودي بنسبة ٢٥% مقابل ١٢,٧% للإنترنت على الرغم من ارتفاع معدلات استخدامهم للإنترنت. وتشير هذه النتائج إلى أنه على الرغم من تراجع معدلات استخدام الشباب السعودي للتلفزيون إلا أنه ما زال هو الوسيلة الأكثر مصداقية لدى جمهور الشباب مهما تنوعت وتعددت عناصر الثراء الإعلامي لمواقع الإنترنت. وتتفق هذه النتائج مع دراسة المطيري ٢٠١٤م، التي أفادت نتائجها إلى تمتع وسائل الإعلام التقليدية بدرجات ثقة مرتفعة مقارنة بوسائل الإعلام الجديدة، حيث أظهرت النتائج تمتع الوسائل الإعلامية الجديدة بدرجات ثقة مرتفعة لدى المبحوثين ما بين ثقة إلى حد ما بنسبة ٥١,٨%، وثقة بدرجة كبيرة بنسبة ٣٤,٤%.

جدول رقم (٩) توزيع الشباب السعودي وفقا لدوافع التعرض لمواقع الإنترنت.

دوافع التعرض	ك	%
- التسلية والترفيه	197	78,2
- تقلل من احساسى بالوحدة.	66	26,2
- للاطلاع على آخر الاخبار المحلية و الدولية.	78	31
- الهروب من الواقع	61	24,2
- الاسترخاء	66	26,2
- مشاهدة مضامين مرتبطة بدراسى	74	29,4
- لتعلم اشياء أو مهارات جديدة	96	38,1
- معرفة معلومات وخبرات جديدة حول الذات والآخرين	86	34,1

استخدام الشباب السعودي للتلفزيون والانترنت
في ظل نظرية التحول الاعلامي " دراسة ميدانية "

دوافع التعرض	ك	%
- التعرف على الأخبار والأحداث الجديدة بمزيد من الموضوعية،	103	40,9
- يعمق معارفي الدراسية.	51	20,2
- تتبع قواعد البيانات والبحث	51	20,2
- للتعايش مع مشكلات الوطن التي لا تطرحها وسائل الإعلام الرسمية	85	33,7
ن	٢٥٢	

تكشف نتائج الجدول السابق إلى أن دوافع التعرض للإنترنت لم تختلف كثيرا في أولوياتها لدى الشباب السعودي عن دوافع التعرض للتلفزيون، حيث جاء الدافع الطقوسي المتمثل في " التسلية والترفيه" في مقدمة هذه الدوافع بنسبة ٧٨,٢%، ثم للتعرف على الأخبار والأحداث الجديدة بمزيد من الموضوعية والتي جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة ٤٠,٩%، ولكن اختلفت هذه الدوافع فيما يتعلق بتعلم أشياء أو مهارات جديدة والتي جاءت بنسبة ٣٨,١%، والتي تشير إلى أن الإنترنت أصبح بالفعل الوسيلة البديلة للتلفزيون في تعلم الشباب مهارات وأشياء جديدة عبر مواقع اليوتيوب والمنصات المختلفة التي تتيحها الإنترنت، وبالمرتبة الرابعة جاءت لمعرفة معلومات وخبرات جديدة حول الذات والآخرين بنسبة 34,1%، ثم للتعايش مع مشكلات الوطن التي لا تطرحها وسائل الإعلام الرسمية والتي جاءت بنسبة ٣٣,٧% والتي تؤكد أن مواقع الإنترنت رغم تحقيق ضعف ثقة الشباب فيما تقدمه إلا أنها أصبحت المنفس التي من خلالها يستطيع الشباب أن يشارك ويتعايش مع قضايا وطنه التي لا يطرحها التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى بنفس الجرأة والموضوعية.

وتختلف هذه النتائج مع ما جاءت به نتيجة دراسة المطيري ٢٠١٤م، التي أظهرت ارتفاع معدلات التعرض النفسية للإنترنت وقت الأزمات والمتمثلة في متابعة الأحداث والتطورات السياسية خلال فترة الأزمات، ثم "الحصول على معلومات حقيقية حول ما جرى في مصر مقابل انخفاض دوافع التعرض الطقوسية.

جدول رقم (١٠)

يوضح توزيع الشباب السعودي وفقا للشباعات المتحققة من التعرض للإنترنت.

الاشباعات المتحققة	ك	%
- للتخلص من الملل و التوتر.	179	71
- نسيان هموم الحياة اليومية ومشاكلها	87	34,5
- اجراء الحوارات مع من لا أعرفه لتغيير الرتابة	80	31,7
-الهروب من مشاكل الحياة اليومية	63	25
- القضاء على وقت الفراغ	147	58,3
- التخلص من الشعور بالوحدة	72	28,6
- التعرف على الأخبار والأحداث الجديدة	124	49,2
- التواصل مع طلابي أو الأصدقاء المسافرين	85	33,7
-ساعدي في اتمام الدراسات والبحث	87	34,5
- أشعر بالارتباط مع آخر مستجدات التكنولوجيا	80	31,7
-الاندماج مع العالم المحيط	90	35,7
أكتسبت معلومات جديدة عن نفسي و على الآخرين	94	37,3
حصلت على مواضيع أناقش بها الآخرين	88	34,9
مشاركة الآخرين مشاكلهم وهمومهم	73	29
ن	٢٥٢	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الإنترنت حقق العديد من الاشباعات للشباب، جاءت في مقدمة هذه الاشباعات التخلص من الملل و التوتر والتي جاءت بنسبة ٧١%، ثم للقضاء على وقت الفراغ بالمرتبة الثانية بنسبة ٥٨,٣%، وفي المرتبة الثالثة جاء "التعرف على الأخبار والأحداث الجديدة" بنسبة ٤٩,٣%، وتعد هذه الاشباعات متسقة مع دوافع تعرض الشباب للإنترنت، تلتها "اكتسبت معلومات جديدة عن نفسي و عن الاخرين" والتي جاءت بنسبة 37,3%، بينما تقاربت نسب كل من، الاندماج مع العالم المحيط، و حصلت على مواضيع أناقش بها الاخرين، والتواصل مع طلابي أو الأصدقاء المسافرين التي حصلت على نسب (٣٥,٧ ، ٣٤,٩ ، ٣٣,٧) لكل منهم على التوالي، وتساوت نسب كل من "ساعدني في اتمام الدراسات والبحث، ونسيان هموم الحياة التي حصلت على ٣٤,٥% لكل منهما. وتعد هذه الاشباعات من الاشباعات التي اضفتها الإنترنت لمستخدميها حيث سهلت التواصل مع الاهل والأصدقاء عبر مواقع التواصل المختلفة التي تتيحها إضافة إلى ثرائها في طرح العديد من المواضيع التي تعد محل نقاش مع الاخرين، إضافة إلى تقديمها لقواعد معلومات ثرية في مختلف التخصصات والتي جعلت من عملية البحث و اتمام الدراسات عملية ثرية وسهلة. وتتفق هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة كل من (Cristina Maria. Balteretu) و دراسة (Alice Hall 2009) حيث الاتصال بسهولة مع أصدقائي، اكتشاف الكثير من المعلومات عن الآخرين، والبقاء على اتصال مع أصدقائي الذين يبعدون عني، وتعزيز علاقتي مع الآخرين.

جدول رقم (١١)

توزيع الشباب السعودي عينة الدراسة وفقا لمدى تأثير استخدامك لشبكة الإنترنت على معدلات تعرضهم للتلفزيون.

مدى التأثير	ك	%
- زادت من معدل تعرضي له.	54	21,4
- قلت من معدل تعرضي له.	158	62,7
- لم تغير من معدل تعرضي له.	40	15,9
المجموع	٢٥٢	100%

تكشف بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية عينة الدراسة بنسبة ٦٢,٧% اتفقت على أن الإنترنت قللت من معدلات تعرضهم للتلفزيون، مقابل نسبة ٢١,٤% فقط اشارت إلى انه زادت من معدلات تعرضهم للتلفزيون في حين اشارت نسبة ١٥,٩% أنها لم تغير من معدل تعرضهم له. وتتفق هذه النتائج مع النتائج السابقة للدراسة التي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام الشباب السعودي محل الدراسة للإنترنت مقابل تراجع ملموس في استخدامهم للتلفزيون. كما انها تتفق مع ما جاءت به دراسة كل من الشريف ٢٠١٩، الصادق ٢٠١٤م، السويد ٢٠١٥م، التي توصلت جميعها إلى ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت والتي اثرت على استخدام الشباب لوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة والتلفاز.

استخدام الشباب السعودي للتلفزيون والانترنت
في ظل نظرية التحول الاعلامي " دراسة ميدانية "

عناصر التحول الإعلامي :

جدول رقم (١٢)

يوضح اتجاه عينة الدراسة نحو تأثير استخدامهم للإنترنت على معدلات تعرضهم للتلفزيون.

الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
774.	1,90	25,4	64	39,3	99	35,3	89	سيلغي الإنترنت التلفزيون ويحل محله.
641.	1,78	11,9	30	54,4	137	33,7	85	سيظل التلفزيون ببيئته متواجد على الساحة الإعلامية.
792.	1,87	25,4	64	35,7	90	38,9	98	لا ارى للتلفزيون فائدة فيما يعرضه لان جميع ما يعرضه اجده على الشبكة على الشبكة
705.	1,63	13,1	33	36,9	93	50	126	طور التلفزيون من مضامينه واساليب العرض ليحافظ على جمهوره
716.	66.	١٤,٢%	36	37,3	94	48,4	122	يقدم الإنترنت كل ما احتاجه فلا داعي لاستخدامي للوسائل الأخرى
743.	1,72	17,5	44	37,3	94	45,2	114	أرى ان التلفزيون والإنترنت مكملان لبعضهما ولا يستطيع الاستغناء عن أحدهما
.600	1,69	7,1	18	54,4	137	38,5	97	رغم أن التلفزيون دخل عالم الشبكة عبر مواقع القنوات الا ان هذه المواقع التابعة للقنوات ما زالت نسخة منها
717.	1,82	18,3	46	45,6	115	36,1	91	الإنترنت يتفوق على التلفزيون بحيادية مضامينه ومصداقيتها
.514	1,29	2,8	7	23,8	60	73,4	185	يتميز الإنترنت عن التلفزيون بجرأة الطرح والفورية في نقل الاحداث

الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		معايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.627	1,74	9,9	25	54,0	136	36,1	91	استفاد التلفزيون من مواقعه في تمرير المضامين بشى من الجرأة والموضوعية
.682	1,75	13,9	35	47,6	120	38,5	97	اصبح التلفزيون منافس بقوة لوسائل الإعلام الاخرى بتواجده على مواقع الإنترنت.
.429	1,19	1,6	4	15,5	39	82,9	209	لا يمكن ان يمر علي يوما دون تصفح الإنترنت.
.692	1,80	15,9	40	48,4	122	35,7	90	ترتفع ثقتي بمواقع الإنترنت أكثر من برامج وقنوات التلفزيون.
.503	1,29	2,4	6	23,8	60	73,8	186	يشعب الإنترنت احتياجات لا يمكن أن يلبئها التلفزيون.
.787	2,21	43,3	109	34,1	86	22,6	57	لا يمكن ان يمر علي يوما دون مشاهدة التلفزيون.
٢٥٢								

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة من النتائج الهامة التي يمكن استعراضها على النحو التالي:

ترى الغالبية العظمى من الشباب السعودي عينة الدراسة أنه لا يمكن ان يمر علي يوما دون تصفح الإنترنت، حيث بلغت نسبة من وافقوا على هذه العبارة ٨٢,٩%، ونسبة من وافق إلى حد ما ١٥,٥%، بينما لم توافق على هذه العبارة نسبة ضئيلة جدا لم تتجاوز ١,٦%، ويرجع ذلك إلى أن الشباب السعودي حقق أعلى نسبة استخدام لمواقع الإنترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي والتي ربما ترجع أسبابها - وفقا لما اوضحه خبير معلوماتي إلى : توفر سرعات انترنت عالية بالمملكة، وانتشار الأجهزة الذكية والمحمولة، وكون شبكة

الإنترنت متنفسا حقيقيا للشباب خاصة مع دخول عدد كبير من مشاهير الدعاة والرياضيين والإعلاميين عالم الإنترنت للاتصال والتواصل مع جماهيرهم.
(السويد، ٢٠١٥، ص ٢٥٢)

وتعد هذه النتائج من الامور التي ينبغي ان تؤخذ في الاعتبار للاستفادة من هذه الوسيلة للتواصل مع الشباب وتوجيههم وصقل مهاراتهم من ناحية وأيضا لتوعيتهم من مخاطر استخدامها لا سيما ما يتعلق بالاستخدام الخاطئ وغير المقنن لمختلف المواقع التي تتيحها الشبكة.

كما يتبين أيضا موافقة غالبية الشباب السعودي عينة الدراسة على عبارتي "أن الإنترنت يشبع احتياجات لا يمكن أن يلبئها التلفزيون" وأن "الإنترنت يتميز عن التلفزيون بجرأة الطرح والفورية في نقل الاحداث" والتي جاءت بنسب موافقة متقاربة بلغت ٧٣,٨%، و ٧٣,٥% لكل منهما على التوالي. وتشير هذه النتائج إلى أسباب تحول الشباب السعودي من استخدامهم للتلفزيون إلى الإنترنت حتى في تعرضه لمضامين تلفزيونية عبر مواقع المحطات المختلفة، حيث يشبع الإنترنت عدد كبير من الاحتياجات التي جاءت في نتائج سابقة للبحث والتي لم توفرها التلفزيون وخاصة ما يتعلق باكتساب مهارات جديدة، سهولة البحث والاطلاع، والتواصل مع الآخرين وأيضا بتميزه بجرأة الطرح ومنح قدر اكبر من الحرية في عرض الأحداث لمستخدميه وهو ما لا يتوفر لوسائل الإعلام التقليدية التي تلتزم بسياسات تحريرية وأنظمة إعلامية لا يمكنها الخروج عنها.

كما تكشف نتائج الجدول السابق أن نصف عينة الدراسة من الشباب السعودي يوافق على عبارة "أن التلفزيون طور من مضامينه واساليب العرض ليحافظ على جمهوره" ولكن في ذات الوقت وافق نسبة ٤٨,٨% منهم على أن "الإنترنت يقدم كل ما احتاجه فلا داعي لاستخدامي للوسائل الأخرى" وهو ما

يدعم النتائج السابقة ويؤكد على حرص عينة الشباب السعودي على تواجده على الشبكة وتخليه عن وسائل الإعلام الأخرى.

انقسم الشباب السعودي في اتجاهه نحو عبارة "أرى ان التلفزيون والإنترنت مكملان لبعضهما ولا يستطيع الاستغناء عن احدهما " حيث وافق عليها نسبة ٤٥,٨% بينما جاءت وجهة النظر المحايدة بنسبة ٣٧,٣% وجاءت نسبة المعارضة ١٧,٣% وتؤكد هذه النتيجة مع ما جاءت بها نظرية التحول الإعلامي التي توضح أن الوسائل تكمل بعضها وما يحدث من إحلال بين الوسائل هو مجرد اصلاح وتطوير للوسائل الأخرى، وأن على الوسائل التقليدية السعي نحو الإصلاح والتطوير لكي تستمر بالمنافسة مع التطورات المتلاحقة في تقنيات الاتصال.

كما يتبين ايضا تساوي نسبة الموافقة على عبارتي "استفاد التلفزيون من مواقع في تمرير المضامين بشيء من الجراءة والموضوعية" وأن " الإنترنت يتفوق على التلفزيون بحيادية مضامينه ومصداقيتها" حيث حصلت كل منهما على نسبة موافقة بلغت ٣٦,١%، وهو ما يؤكد على أهمية تحول التلفزيون إلى الشبكة وسعيه إلى التواجد بقوة بهذه الساحة الإلكترونية الخصبة، حتى يتسنى له استقطاب هذه الفئة من الجمهور التي تعتبر دخولها على الشبكة اصبح نمط حياة بالنسبة لها، خاصة وأن نسبة ٣٥,٦% منها ترى أنه " رغم أن التلفزيون دخل عالم الشبكة عبر مواقع القنوات إلا أن هذه المواقع التابعة للقنوات ما زالت نسخة من تلك القنوات".

رغم ان الإنترنت حظي على معدلات استخدام مرتفعة لدى الشباب السعودي عينة لدراسة إلا أن هناك تذبذب في اتجاه الشباب السعودي نحو عبارة أن " الإنترنت سيلغي التلفزيون ويحل محله" ما بين مؤيد التي جاءت بنسبة ٣٥,٣% ومحايد التي جاءت بنسبة ٣٩,٣% ومعارض بنسبة ٢٥,٣%، وتتفق

هذه النتيجة مع ما جاءت به نتائج دراسة الشريف ٢٠١٩، التي اوضحت أن الشباب السعودي الجامعي يرى أن استخدامهم لليوتيوب لن يقضي تماما على القنوات التلفزيونية التي تستثمر منافسة اليوتيوب لتطوير المحتوى التلفزيوني شكلا ومضمونا، وهو ما يتسق مع ما جاءت به نظرية التحول الإعلامي، والتي تشير إلى أن المضامين التلفزيونية تحاول أن تثبت لنفسها أنها تمتلك خصائص ومميزات تجعلها مختلفة عن مضامين وسائل الإعلام الجديدة "الإنترنت" ولها جمهورها الخاص بها (David Holmes,2011).

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة احصائيا في رؤية الشباب السعودي عينة الدراسة في مدى تأثير استخدامهم لشبكة الإنترنت على معدلات تعرضهم للتلفزيون وفقا لسماتهم الديموغرافية.
أولا - بالنسبة لتغير لنوع:

جدول رقم (١٣)

يوضح نتائج اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين الشباب السعودي حول رأيهم في تأثير استخدامهم لشبكة الإنترنت على معدلات تعرضهم للتلفزيون وفقا للنوع.

المجموعات ت	ن	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى معنوية
ذكر	87	1.85	.708	١,٧٧	٢٥٤	٠,٠٧
انثى	160	1.99	.544			

تشير نتائج اختبار "T-test" إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الشباب السعودي من الإناث والذكور في آرائهم نحو تأثير استخدامهم لشبكة الإنترنت على معدلات تعرضهم للتلفزيون حيث بلغت قيمة "ت" ١,٧٧، هي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٧. وتؤكد هذه النتائج على الشباب السعودي من الجنسين يرى أن استخدامهم للإنترنت اثر بشكل أو بآخر على معدلات تعرضهم للتلفزيون، نظراً للاستخدام المتزايد للشباب من الجنسين للإنترنت بالمملكة العربية السعودية وفقاً لما أوضحته نتائج هذه الدراسة ونتائج العديد من الدراسات السابقة.

جدول رقم (١٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الشباب السعودي في تأثير استخدامهم لشبكة الإنترنت على معدلات تعرضهم للتلفزيون وفقاً للسّمات الديموغرافية .

معنوية	F قيمة	متوسط المربعات	الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
.950	.052	.014	2	.028	بين المجموعات	الفئات العمرية
		.274	249	68.206	داخل المجموعات	
			251	68.234	المجموع	
.144	1.953	1.084	2	2.167	بين المجموعات	المهنة
		.555	249	138.150	داخل المجموعات	
			251	140.317	المجموع	
.066	2.754	.552	2	1.103	بين المجموعات	المستوى الاقتصادي
		.200	249	49.861	داخل المجموعات	
			251	50.964	المجموع	

استخدام الشباب السعودي للتلفزيون والانترنت
في ظل نظرية التحول الاعلامي " دراسة ميدانية "

تشير نتائج اختبار التباين "ANOVA" إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب السعودي في آرائهم نحو تأثير استخدامهم لشبكة الإنترنت على معدلات تعرضهم للتلفزيون تعزو إلى السن أو المهنة أو المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة F (٠,٠٥٢ ، ١,٩٥٣ ، ٢,٧٥٤) على التوالي وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥) للمتغيرات الثلاثة وهي ما يدل على عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائياً في رؤية الشباب السعودي عينة الدراسة في تأثير استخدامهم لشبكة الإنترنت على معدلات تعرضهم للتلفزيون وفقاً لسماتهم الديموغرافية. وتشير هذه النتائج إلى أن التحول إلى استخدام الإنترنت كانت على مستوى جميع الشباب على اختلاف خصائصهم ومستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية وهو ما يؤكد التأثير الكبير لاستخدام هذه الوسيلة الحديثة على معدلات التعرض للوسائل الأخرى وعلى رأسها التلفزيون.

الفرض الثاني: توجد فروق داله احصائيا بين معدل استخدام الشباب السعودي للانترنت ومعدل مشاهدته للتلفزيون.

جدول رقم (١٥)

يوضح دلالة الفروق بين معدلات استخدام الشباب السعودي للانترنت والتلفزيون وفقاً لمعامل الاختبار كا

مستوى المعنوية	كا	الانترنت		التلفزيون		الوسيلة	معدل المشاهدة
		%	ك	%	ك		
٠,٥٩٤	٣,٥٩٥	93.7	236	17.9	45	دائما	
		6.0	15	53.2	134	أحيانا	
		.4	1	29.0	73	نادرا	
		100%	٢٥٢	100%	٢٥٢	المجموع	

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة احصائيا بين معدلات استخدام الشباب السعودي للتلفزيون حيث جاءت قيمة كا $\chi^2 = 3,595$ عند مستوى منوية $0,094$ وهي قيمة غير دالة احصائيا، حيث يتضح انه رغم ارتفاع معدلات التعرض للإنترنت الا ان الفروق بين معدلات استخدام الشباب السعودي للإنترنت والتلفزيون غير دالة واتفقت هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة الشريف 2019 م، التي اثبتت عدم وجود علاقة بين تعرض الشباب الجامعي لليوتيوب واستخدامه للتلفزيون، ولكنها تختلف مع ما توصلت دراسة الصادق 2014 م، والتي أثبتت صحة وجود علاقة ارتباطية عكسية بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تعرضهم لوسائل الاتصال التقليدية بصفة عامة.

الفرض الثالث: توجد فروق داله احصائيا بين الشباب السعودي فيما يتعلق بالوسيلة التي يفضل من خلالها مشاهدة مضامين وبرامج قنوات التلفزيون تعزو إلى السمات الديموغرافية لهم.

أولا - بالنسبة لمتغير النوع :

جدول رقم (١٦)

يوضح نتائج اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين الشباب السعودي حول الوسيلة التي يفضل من خلالها مشاهدة مضامين وبرامج قنوات التلفزيون وفقا للنوع.

مستوى معنوية	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	متوسط حسابي	ن	المجموعات ت
٠,٦٥٣	٢٤٥	٠,٤٥١	.749	2.21	87	ذكر
			.734	2.16	160	انثى

تشير نتائج اختبار "T-test" إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الشباب السعودي من الاناث والذكور في الوسيلة التي يفضل من خلالها مشاهدة مضامين وبرامج قنوات التلفزيون حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٤٥١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥٣. وهو ما يؤكد ان الشباب السعودي من الجنسين يفضلون مشاهدة برامج والمضامين التلفزيونية بنفس الطريقة وهي مشاهدتها عبر تصفح الإنترنت كما أوضحت النتائج السابقة في جدول رقم (٥).

جدول رقم (١٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الشباب السعودي حول الوسيلة التي يفضل من خلالها مشاهدة مضامين وبرامج قنوات التلفزيون وفقاً لسماتهم الديموغرافية.

معنوية	F قيمة	متوسط المربعات	الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
.739	.303	.083	2	.166	بين المجموعات	الفئات العمرية
		.273	249	68.069	داخل المجموعات	
			251	68.234	المجموع	
.344	1.071	.598	2	1.197	بين المجموعات	المهنة
		.559	249	139.121	داخل المجموعات	
			251	140.317	المجموع	
.383	.964	.196	2	.392	بين المجموعات	المستوى الاقتصادي
		.203	249	50.573	داخل المجموعات	
			251	50.964	المجموع	

تشير نتائج اختبار التباين "ANOVA" إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب السعودي على اختلاف سماتهم الديموغرافية (السن، المهنة و المستوى الاقتصادي) في تفضيلهم للوسيلة التي يشاهدون من خلالها مضامين وبرامج قنوات التلفزيون، حيث بلغت قيمة F (٠,٠٥٢، ١,٩٥٣، ٢,٧٥٤) على التوالي وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥) للمتغيرات الثلاثة وهي ما يدل على عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائياً في رؤية الشباب السعودي عينة الدراسة في تفضيلهم للوسيلة التي يشاهدون من خلالها مضامين وبرامج قنوات التلفزيون وفقاً لسماتهم الديموغرافية. والتي تعزوها الباحثة إلى اقتراب السمات الديموغرافية وأنماط التعرض للإنترنت بين فئات الشباب المختلفة بالمملكة العربية السعودية التي تمثل فئة الشباب فيها السواد الأعظم للسكان.

النتائج العامة للدراسة:

- ارتفاع معدلات استخدام الشباب السعودي لشبكة الإنترنت حيث جاءت نسبة من يستخدمونه بشكل دائم (٩٣,٧%) من عينة الدراسة، مقابل تراجع ملموس لاستخدامهم للتلفزيون، حيث أصبح النمط السائد لمشاهدتهم للتلفزيون هو النمط "أحياناً" و"نادراً"، كما كشفت النتائج عن أن غالبية الشباب السعودي عينة الدراسة بنسبة ٨٧,٣% يستخدمون الإنترنت بمعدل (٤ إلى ٥ ساعات) خلال اليوم، بينما بلغت نسبة من يشاهدون التلفزيون بنفس المعدل ١٣,١% فقط.

- أبرزت النتائج تحول غالبية الشباب السعودي إلى التعامل مع الوسائل التقليدية "ممتلئة في التلفزيون" محل الدراسة إلى استخدام الإنترنت لتصفح مواقع المحطات التلفزيونية، وكان من أسباب هذا التحول توفر

الإنترنت في أي وقت ولسهولة الوصول، ولسرعة التصفح والمشاهدة، وإتاحتها خاصية التفاعلية عبر المشاركة بالتعليق أو ابداء الاعجاب.

- كشفت النتائج إلى انه بالرغم من تحول التلفزيون إلى استخدام الشبكة في عرض وتقديم مضامينه الا أنه لم يوظف إمكانات الشبكة التوظيف الأمثل لاستقطاب هذه الشريحة الهامة من المجتمع السعودي والتي تمثل غالبية سكانها، حيث جاءت المواقع نسخة مكررة من القنوات التقليدية وفقا لما اشارت اليه عينة الدراسة.

- جاء مستوى ثقة الشباب السعودي فيما يقدمه كل من التلفزيون والانترنت من معلومات بدرجة متوسطة حيث جاء مستوى الثقة متوسط للانترنت بنسبة ٧٢,٦% وللتلفزيون بنسبة ٦٢,٧%، بينما تفوق التلفزيون في تسجيل مستوى ثقة أعلى لدى نسبة ٢٥% من الشباب السعودي مقابل نسبة ١٢,٧% فقط للانترنت، وهو ما يشير إلى أهمية التلفزيون رغم تحول الشباب لوسيلة أخرى في أنماط استخدامه لوسائل الإعلام.

- تعددت أسباب ودوافع تعرض الشباب السعودي للانترنت والتي لم تختلف كثيرا في أولوياتها لديهم عن دوافع التعرض للتلفزيون، حيث جاء الدافع الطقوسي المتمثل في " التسلية والترفيه" في مقدمة هذه الدوافع لكلا الوسيلتين بنسبة ٧٨,٢% بالنسبة للانترنت، وبنسبة ٧٧,٤%، بالنسبة للتلفزيون، ثم للتعرف على الأخبار والأحداث الجديدة بمزيد من الموضوعية بنسبة ٤٠,٩% للانترنت وبنسبة ٣١,٣% للتلفزيون، ولكن اختلفت هذه الدوافع فيما يتعلق بتعلم اشياء أو مهارات جديدة، وأيضا للتعاشي مع مشكلات الوطن التي لا تطرحها وسائل الإعلام الرسمية،

والتي تشير إلى أن الإنترنت أصبح بالفعل منصة بديلة للتلفزيون تمكن الشباب من اكتساب مهارات وخبرات جديدة في مختلف التخصصات والعلوم، وأيضاً منصة التنفيس الوحيدة التي يستطيع من خلالها المشاركة في القضايا والمشكلات بعيد عن قيود ممارسة المهنة بثوبها التقليدي.

- أظهرت النتائج ان غالبية عينة الدراسة من الشباب السعودي ترى أن استخدامهم للإنترنت قلت من معدلات تعرضهم للتلفزيون، وأنه لا يمكن أن يمر علي يوماً دون تصفح الإنترنت، ويمكن ارجاع هذه النتائج إلى توفر سرعات انترنت عالية بالمملكة، إضافة إلى انتشار الأجهزة الذكية والمحمولة، وكون شبكة الإنترنت متنفساً حقيقياً للشباب خاصة مع دخول عدد كبير من المشاهير في مختلف التخصصات عالم الإنترنت للاتصال والتواصل مع جماهيرهم لا سيما جمهور الشباب.

- كان من أسباب تحول الشباب السعودي كجمهور نشط من استخدامهم للتلفزيون إلى الإنترنت حتى في تعرضه لمضامين تلفزيونية عبر مواقع المحطات المختلفة على الشبكة، هي أن الإنترنت يشبع احتياجات لا يمكن أن يلبئها التلفزيون " وأن " الإنترنت يتميز عن التلفزيون بجرأة الطرح والفورية في نقل الأحداث، ويكسبه مهارات جديدة، وأيضاً سهولة البحث والاطلاع، إضافة إلى التواصل مع الآخرين وأيضاً بتمتعته بقدر أكبر من الحرية في عرض الأحداث لمستخدميه وهو ما لا يتوفر لوسائل الإعلام التقليدية التي تقيدتها أنظمة ولوائح محددة.

- رغم الارتفاع الملحوظ في معدلات استخدام الشباب السعودي للإنترنت إلى انه كشفت النتائج عن عدم وضوح اتجاه الشباب نحو علاقة

استخدامه بالإنترنت وتأثيرها على استخدامه للتلفزيون حيث اختلفت الاتجاهات نحو عبارة أن "التلفزيون والإنترنت مكملان لبعضهما ولا يستطيع الاستغناء عن أحدهما"، وأيضاً انقسم الشباب السعودي في اتجاهه نحو عبارة أن "الإنترنت سيلغي التلفزيون ويحل محله" ما بين مؤيد ٣٥,٣% ومحايد ٣٩,٣% ومعارض ٢٥,٣%، وتؤكد هذه النتيجة إلى أن وسائل الإعلام تكمل بعضها وما يحدث من إحلال بين الوسائل هو مجرد اصلاح وتطوير للوسائل الأخرى وليس القضاء عليها أو الاحلال بدل منها، وأن على الوسائل التقليدية السعي نحو الإصلاح والتطوير لكي تستمر بالمنافسة مع التطورات المتلاحقة في تقنيات الاتصال.

نتائج صحة الفروض:

- لم تثبت صحة الفرض الأول القائل: توجد فروق داله احصائيا بين معدل استخدام الشباب السعودي للإنترنت ومعدل مشاهدته للتلفزيون.
- لم تثبت صحة الفرض الثاني القائل: توجد فروق دالة احصائيا في رؤية الشباب السعودي عينة الدراسة في مدى تأثير استخدامهم لشبكة الإنترنت على معدلات تعرضهم للتلفزيون وفقا لسماتهم الديموغرافية.
- لم تثبت صحة الفرض الثالث القائل: توجد فروق داله احصائيا بين الشباب السعودي فيما يتعلق بالوسيلة التي يفضل من خلالها مشاهدة مضامين وبرامج قنوات التلفزيون تعزو إلى السمات الديموغرافية لهم.

قائمة المراجع

١. إبراهيم، سهير صالح، استخدام مواقع الإنترنت التفاعلية وعلاقته بدعم ثقافة الحوار لدى الشباب المصرى، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، مج ١٠، ع ٢٤، ديسمبر ٢٠١٠م، ص 289 - 354
٢. آل علي، فوزية عبدالله، ٢٠١٢. الآثار الاجتماعية و النفسية للانترنت على الشباب في دولة الإمارات : دراسة ميدانية على طلبة جامعة الشارقة، شؤون اجتماعية، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، مج ٣٠، ع ١١٩، ٢٠١٢م، ص 155 - 125 .
٣. أمين، رضا عبد الواحد، ٢٠٠٩، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الإنترنت، ابحاث المؤتمر الدولي الأول، الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين ٧-٩ أبريل ٢٠٠٩
٤. البارونى، سناء، استخدام الإنترنت في البحث العلمي من قبل الشباب : طلبة جامعة الطارف نموذجاً، جامعة، زيان عاشور بالجلفة - مخبر جمع دراسة وتحقيق مخطوطات المنطقة وغيرها، مجلة التراث/ مج ١، ٢٠١٢م.
٥. باعمر، رغد عبدالله بكر، ٢٠١٤، استخدام الشباب السعودي للإنترنت وعلاقته بصورة الجسم و الكفاءة الذاتية لديهم، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق - كلية الآداب، ٢٠١٤م، ع ٦٩، ص 545 - 608

٦. بوعلي، نصير صالح، ٢٠١٤، استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة : دراسة حالة، مجلة رؤى استراتيجية , مج ٢، ع ٧، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١٤، ص ٨-٣٧.
٧. الرفاعي، عبدالله بن محمد بن حسن، اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية و الوطنية و المستحدثات الاتصالية : دراسة مقارنة على عينة من الشباب في مدينة الرياض، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الاسلامية - عمادة البحث العلمي، ٢٠٠٩، ع ٦، ص ٢٧٤ - ٣٥٧.
٨. السويد محمد علي، ٢٠١٥م، استخدام الشباب الجامعي لموقع التواصل تويتر وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية. دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الخاصة والحكومية في مدينة الرياض، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م ١٤، ع ١، مارس ٢٠١٥م، ص ٢٥١/٣٣٦.
٩. الصادق، عبد الصادق حسن عبد تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، عدد ٧، مج ١، ص ٣٣-٥٦، ٢٠١٤م.
١٠. الصبيحي، محمد بن سليمان، العلاقة بين استخدامات الإنترنت والاغتراب الاجتماعي لدى الشباب : دراسة ميدانية على عينة من الشباب والشابات في

- مدينة الرياض، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - عمادة البحث العلمي، ع ١٦٤، ٢٠١٢م. ص ٢٩١-٢٣٦.
١١. الطرابيشي مرفت السيد، عبد العزيز ٢٠٠٦، نظريات الاتصال، القاهرة : دار النهضة العربية.
١٢. المجالي، فايز عبدالقادر مناور، استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي دراسة ميدانية، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، جامعة آل البيت - عمادة البحث العلمي، مج ١٣، ع ٧، ٢٠٠٧م، ص ١٦٠/١٩٧.
١٣. المطيري، الجوهرة عويض مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية، دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع ١٢، ٢٠١٤، ص ٢٧٣/٣٠٢.
١٤. المكينزي، عادل بن عبدالقادر، الشباب السعودي والصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في الاستخدامات والإشباع بالتنظيف على عينة من طلاب وطالبات الثانوية والجامعة في المملكة العربية السعودية، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج - كلية الآداب، ع ٤٦، ج ١، يناير ٢٠١٨، ص ٤٥٥ - ٥٠١.
١٥. النجار، وليد عبد الفتاح، ٢٠٠٩، دوافع تعرض الشباب الجامعي للصور الصحفية بالصحف المصرية والإشباع المتحققة منها، مجلة التربية

النوعية، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، العدد الخامس عشر،
سبتمبر ٢٠٠٩م.

١٦. الهايج، نجلاء محمد حسنين، ٢٠١٧، استخدام الشباب المصري لإذاعات
الإنترنت والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في
الآداب، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع١٧،
ج١، ٢٠١٧م، ص٤٥٦ - ٤٢٧.

١٧. مرسي، رشا محمد احمد، ٢٠١٠م، العوامل المؤثرة على انتاج الأخبار
بالمواقع الإلكترونية للشبكات التلفزيونية وعلاقتها بثناء الوسيلة، دراسة
تطبيقية مقارنة بين موقع قناة الجزيرة القطرية وموقع قناة النيل الإخبارية،
رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاداب جامعة أسيوط، ٢٠١٠م.

١٨. عباس مصطفى صادق. الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية
وخصائصه العامة، في : مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في
الدممارك.، عدد ٢، ٢٠٠٩م، ص٨٣.

١٩. عبد الدايم، صفامحمد ابراهيم، استخدام الشباب الجامعي للتلفزيون ووسائل
الإعلام الجديدة والاشباع المتحققة منها، رسالة دكتوراه غير منشورة،
كلية الإعلام :جامعة القاهرة، (٢٠١٦).

٢٠. عبد العليم اميرة، على ماهر، واخرون، استخدام الشباب لمواقع الزواج
عبر الإنترنت : دراسة ميدانية على الشباب الجامعي مستخدمي الإنترنت،

مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب
والعلوم والتربية، ع ١٤، ج ٢، ٢٠١٣، ص ١٠٦/٨٥.

٢١. عبد القوي محمود حمدي ٢٠٠٩م. دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة
السياسية لدى الشباب دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي
الافتراضية المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر للإعلام والاصلاح الواقع
والتحديات، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ٧-٩ يوليو.

٢٢. عبد الحميد، إعتقاد خلف معبد، ٢٠١٤م، استخدام الشباب الجامعي المصري
للإنترنت وعلاقته بمستوي الطموح لديهم، مجلة دراسات الطفولة، جامعة
عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة. مج ١٧، ع ٦٣، ٢٠١٤، ص
٧٩-١٠٠.

٢٣. عبدالنبي، سامية محمد صابر محمد، استخدام الإنترنت القهري : إيمان
الإنترنت لدى المراهقين والشباب، مجلة الإرشاد النفسي، جامعة عين
شمس، مركز الإرشاد النفسي، ع ٣٨، ٢٠١٤م، ص 456 - 449.

٢٤. وليد عبد الفتاح، ٢٠٠٩، دوافع تعرض الشباب الجامعي للصور الصحفية
بالصحف المصرية والإشباع المتحققة منها، مجلة التربية النوعية،
جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، العدد الخامس عشر، سبتمبر
٢٠٠٩م.

25. Ancu, Monica; Cozma, Raluca. 2009. MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 53 (4),2009.
26. Andrew Hoskins and Ben O' Laughlin. Remediating jihad for western news audiences: The renewal of gatekeeping? on: Journalism Mar , 2011@
<http://jou.sagepub.com/content/12/2/199>(In: October 12, 2011)
27. Barker, Valerie. 2008. Older Adolescents' Motivations for Use of Social Networking Sites: The Influence of Group Identity and Collective Self-esteem, Conference Papers-International Communication Association Annual Meeting, Retrieved December 10, 2010 p p1-39, From: http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf.
28. Clark, Naemah; Lee, Shu-Yueh; Boyer, Lori. 2007. A Place of Their Own: An Exploratory Study of College Students' Uses of Facebook, Conference Papers-International Communication Association, p 1-27, Retrieved November 30, 2010 From: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2007.
29. David Holmes,2011.) **Rituals of Media: Remediation and Community in Recent Sociology of Communication.pp.1-2@**
<http://www.tasa.org.au/conferences> (In:22-12-2011).
30. Hall. Alice. 2009. College Students' Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users' Personality Traits, Conference Papers - International Communication Association, Annual Meeting, p1-38. Retrieved, 2010 from:
<http://web.ebscohost.com/ehost/resultsadvanced?>

31. *Ignacio Siles ,2013,Inventing Twitter: An Iterative Approach to New Media Development. International Journal of Communication,vol7,2013,pp2015-2027.*
32. Jay Daavid Bolter , Richard Grusin. Remediation: Understanding New Media and The MIT Press; 1st edition (February 28, 2000)@ <http://www.amazon.com/Remediation-Understanding-Jay-David-Bolter/dp/0262522799>.(On;2-12-2011).
33. Jeffress, Michael. 2008. Uses and Effects of My Space among Christian Teens and Young Adults, Conference Papers-National Communication Association,p9, Retrieved December 30, 2010 from: content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf/2008.
34. L. Meghan Peirce,2011,Remediation Theory: Analyzing What Made Quarter life Successful as an Online Series and Not A Television Series. Television and new media, Volume: 12 issue: 4, page(s): 314-325.Article first published online: June 11, 2010; Issue published: July 1, 2011.
35. Sheldon, Pavica. 2008. student favorite: facebook and motives for its use, ,Southwestern Mass Communication Journal, 23 (2),2008.
36. Urista, Mark A., Qingwen Dong, Day, Kenneth D. 2009. Explaining Why Young Adults Use My Space and Facebook Through Uses and Gratification Theory, Human Communication, 12 (2),2009.