

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة "دراسة مقارنة"

صفا محمد إبراهيم عبدالدايم*

إشراف: أ.د. منى الحيدى**

المقدمة:

أشارت العديد من الدراسات إلى تقدم مكانة التلفزيون على مدار السنوات، حيث بلغت نسبة الشباب الذين يشاهدون القنوات الفضائية لمدة تزيد على 3 ساعات يومياً 44.29%، كما بلغت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية من ساعة إلى 3 ساعات يومياً¹ 46.19%، وذلك يعكس موقع التلفزيون المتميز حتى الآن لدى الشباب، ومع زيادة نسبة مستخدمي الإنترنت في مصر بـ 20.3%، حيث بلغ عدد المشتركين 27.8 مليون مشترك خلال عام 2011 مقارنة بـ 23 مليون مشترك عام 2010، والفئة العمرية الأكثر استخداماً للإنترنت هم الشباب² مما يبرز ازدياد أهمية وسائل الإعلام الجديدة.

وجاءت وسائل الإعلام الجديدة بقدرات جديدة على ما سبقها وهي إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام التقليدي وهي التفاعل (Interactivity): أدت أيضاً تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لعللاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فالجريدة أصبحت جريدة إلكترونية بكل ماتحمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى مدن حول العالم وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل أنه يمكن قرائتها مباشرة على الإنترنت.

* باحثة دكتوراه

** الاستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

الثورة المعلوماتية بكل اجهزتها وتقنياتها ومكوناتها ساهمت بشكل كبير جدا في اختصار طرق واشكال الحصول على المعلومات وحتى مصادرها، فبعد أن كان التلفزيون وفي وقت سابق القنوات الفضائية والابخارية المتخصصة، هي محتكر المعلومة من خلال المراسلين ووكالات الانباء، أصبحت اليوم المعلومات تنتشر بطرق جديدة تماما غيرت عناصر العملية الاتصالية كلية، من خلال وسائل الاعلام الجديد (من مدونات ،شبكات اجتماعية، مواقع تدوين مصغر) ولعل موقع Facebook كان من أبرز الشبكات الاجتماعية التي أحدثت تغييرًا كبيرًا في كيفية الاتصال، حيث اتخذته في الآونة الأخيرة الشباب الثائر على طغيان الحكام في ثورات الوطن العربي وسيلة للترتيب والتحضير لها، مما جعل إقبال المواطنين في مختلف بلدان العالم العربي على استخدام تلك المواقع كبيرًا بهدف التعبير عن آرائهم، والتواصل فيما بينهم، وزيادة علاقاتهم الاجتماعية.

مشكلة البحث:

فى ظل ثراء البيئة الإتصالية وجمعها لوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون، مع الوسائل الجديدة مثل المدونات، وشبكات التواصل الإجتماعى، ووسائل الإعلام الإلكتروني، والبديل كالقنوات التى تبث على الإنترنت، ومحطات الراديو على الإنترنت، وإقبال قطاع الشباب بصفة خاصة عليها وهل إنعكس ذلك على إستخدامات الشباب لكل نوع وما تحققه كل وسيلة من إشباعات.

أهمية الدراسة:

تمثل الدراسة أهمية للقائمين على صناعة التلفزيون، للتعرف على الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام الجديدة فى حياة الشباب للتطوير من مضمون الوسيلة لتتماشى مع نمط حياة الشباب.

أهداف الدراسة:

- التعرف على أنماط التعرض للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة.
- التعرف على الإشباعات المتحققة من التلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة.

- التعرف وتحليل تأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة على نمط حياة المستخدمين لها.

تساؤلات الدراسة:

١ - ما الدور الذى يقوم به التلفزيون فى حياة الشباب فى ظل وجود وسائل الإعلام الجديدة؟

٢ - ما هي الأسباب أو الدوافع التي تدفع الشباب لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة؟

٣ - ما طبيعة الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديدة وخلفياته الثقافية والحضارية؟

٤ - ما مدى تأثير استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة على درجة استخدامهم للتلفزيون؟

نوع ومنهج الدراسة:

ينتمى هذا البحث إلى البحوث الوصفية ، وتم إستخدام منهج المسح على الجمهور، "فالمنهج المسحى يهتم بوصف الظاهرة أو الموضوع من خلال الإجابة على التساؤل الأساسى فى العلم ماذا؟ وكذلك كيف؟ بمعنى ما هي الكيفية التي تتشكل بموجبها الظاهرة أو يتكون بموجبها الموضوع³ ، ومن هنا فإن منهج المسح يحقق الهدف الأساسى للعلم، وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على إستخدامات الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة .

مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 400 من الشباب المصرى (من 18-35 سنة) فى محافظتى القاهرة والجيزة، حيث تم تطبيقها على 300 من الطلاب بجامعة القاهرة والأزهر والجامعة الأمريكية والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام بواقع 75 طالب بكل جامعة وعلى 100 من العاملين فى القطاعات المختلفة من البنوك الحكومية والخاصة و العاملين بشركات الدعاية والإعلان والعاملين بمستشفى

57357 والعاملين بمدينة الإنتاج الإعلامى بحيث تكون العينة ممثلة للشباب على إختلاف مستوياتهم الثقافية والإجتماعية.

أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات عن طريق صحيفة إستبيان.

الدراسات السابقة

١ - دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى إمداد الشباب المصرى بالمعلومات السياسية (2011)⁴
مشكلة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى إمداد الشباب المصرى بالمعلومات السياسية، والذي ينتج عنه تفاوت فى مستويات المعرفة نتيجة التفاوت فى درجات التعرض لوسائل الإعلام الحديثة والتقليدية، بالإضافة إلى دور الإتصال الشخصى الذى قد يقوم بدور مكمل لوسائل الإعلام أو دور معضد لها مما قد يسهم أيضاً فى إيجاد فجوة معرفية بين الشباب، ومن هنا تأتى مشكلة البحث حيث تتكون فجوة معرفية نتيجة تعرض البعض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وتعرض البعض الأخر لوسائل الإعلام التقليدية فقط مع تدخل بعض العوامل الوسيطة مثل الإهتمام والإتصال الشخصى.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح، وتم فى إطاره مسح ميدانى لأفراد المجتمع من فئة الشباب حيث تم اجراء مسح لقياس عينة البحث شباب من 19-35 سنة فى مدينتى القاهرة والجيزة.

أهم النتائج:

- جاءت الفضائيات المصرية فى المرتبة الأولى من حيث نسبة المشاهدة التى بلغت 90.5%.

- وجود علاقة بين المستوى التعليمى ومعدل التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

- أهمية متغير الإهتمام وتأثيره على مستوى المعرفة حيث انه كلما زاد اهتمام الفرد بالقضية زاد مستوى معرفته بها.

-التعرض للوسائل التقليدية والحديثة لم يعد يشكل عبئاً مالياً.

٢- العلاقة بين استخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعى اليوتيوب YouTube و الفيس بوك Facebook (2011)⁵

مشكلة الدراسة:

نظراً لأهمية المواقع الإجتماعية فى استقطاب الشباب فى مصر ، وتأثيراتها فيهم تتحدد مشكلى البحث فى محاولة استبيان طبيعة العلاقة بين استخدامات الشباب المصرى لمواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقتها بقيمهم المجتمعية إيجاباً وسلباً، وقد ركز الباحث على موقعى يوتيوب وفيس بوك تحديداً بإعتبارهما من ضمن أهم مواقع الشبكات الإجتماعية التى جذبت الشباب المصرى إليها بما وفرتها من خصائص ومزايا لا تتوافر فى الكثير من المواقع الأخرى.

منهج ومجتمع الدراسة:

اعتمد الباحث على منهج المسح كأحد الأساليب الوصفي القادرة على دراسة الحقائق، ويشتمل مجتمع الدراسة التحليلية المتمثل فى جميع مواقع الشبكات الإجتماعية Social Networking Sites فى الإنترنت، ومجتمع الدراسة الميدانية المشتمل على طلاب الجامعات المصرية فى المستويات الدراسية والعمرية المختلفة.

اشتملت عينة الدراسة التحليلية على موقعى يوتيوب YouTube وفيس بوك Facebook بإعتبارهما من اهم المواقع الإجتماعية التى لاقت إقبالاً متزايداً من الشباب المصرى، كما اشتملت عينة الدراسة الميدانية على مستخدمى موقعى يوتيوب YouTube وفيس بوك Facebook من طلاب الجامعات المختلفة قوامها 400 طالب.

تم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل مضمون للتعرف على نوعية مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة من الشباب المصرى فى موقع يوتيوب، وكذلك تحليل

الصفحات الشخصية للشباب المصرى فى موقع فيس بوك للكشف عن طبيعة الأنشطة التى يمارسونها.

أهم نتائج الدراسة:

- ١ - جاءت مقاطع الفيديو الترفيهية فى مقدمة مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة من الشباب المصرى فى موقع يوتيوب.
- ٢ - اشتملت تعليقات المستخدمين حول مقاطع الفيديو فى موقع يوتيوب على إبداء الآراء ووجهات النظر بنسبة كبيرة مثلت 95.7% من إجمالى المقاطع التى تم التعليق عليها.
- ٣ - اظهرت نسبة 97% من طلاب الجامعة جوانبها الشخصية لجميع مستخدمى موقع فيس بوك، وهو ما يراه الباحث انفتاحاً من جانب الطلاب على جميع المستخدمين.
- ٤ - تمكن خاصية الحالة العامة Status فى موقع الفيس بوك طلاب الجامعة من التعبير عن وجهات نظرهم حول أى موضوع.
- ٥ - توجد فروق دالة احصائياً بين الذكور والإناث فى معدل استخدامهم لموقع يوتيوب لصالح الذكور.
- ٦ - توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى دوافع استخدام موقعى يوتيوب وفيس بوك فى الاتصال و التفاعل الإجتماعى، وبذلك الذكور هم أكثر نشاطاً من الإناث فى التواصل مع الآخرين.
- ٧ - توجد فروق دالة احصائياً بين طلاب الجامعات المختلفة فى دوافع استخدام الموقع فى التواصل مع الأحداث الإجتماعية، حيث اتضح أن دوافع استخدام طلاب جامعة الأزهر لموقع يوتيوب فى التواصل مع الأحداث الإجتماعية قد جاء مرتفعاً عن دوافع استخدام طلاب جامعة القاهرة وطلاب الجامعة الأمريكية، وهو ما يرجع إلى افتقاد طلاب الأزهر لتلك الفاعليات فى الواقع.
- ٨ - اتضح وجود علاقة بين معدل استخدام طلاب الجامعة لموقعى يوتيوب وفيس بوك وإزدياد مستوى انفتاحهم الثقافى.

٩ - اتضح وجود علاقة بين ازدياد معدل استخدام طلاب الجامعة لموقعي يوتيوب وفيس بوك وقلّة مستوى انتمائهم للوطن.

٣ - العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية (2010).⁶

مشكلة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى البحث في دوافع الشباب للاشتراك في الشبكات الاجتماعية ومعرفة جوانب التأثير المختلفة للوجود الافتراضي على تلك المواقع على مستوى التفاعل الاجتماعي مع الآخرين من الأسرة والأصدقاء والزملاء، وكذلك على مستوى التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية (راديو - صحف - تلفزيون) باعتبارها جزءاً أصيلاً من المحيط الاجتماعي للفرد وإحدى الآليات المشاركة في تنشئته الاجتماعية.

منهج الدراسة:

إستخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي لوصف وتحليل مستوى التفاعل الاجتماعي لشباب الجامعة مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون - راديو - صحف) في علاقته باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر . تم تطبيق الدراسة في شهر مارس من عام 2010 ، وبلغت عينة الدراسة 370 مفردة - بعد استبعاد 30 استمارة غير صالحة- بأسلوب العينة العشوائية المتاحة ، حيث طبقت على الطلبة من تخصصات مختلفة بجامعة القاهرة (كجامعة حكومية) والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام (كجامعة خاصة).

أهم النتائج:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع الآخرين (الأسرة- الأصدقاء-الزملاء).

- لم تثبت العلاقة بين مستوى استخدامهم لمواقع التواصل ونمط علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية(معدل التعرض - درجة المصداقية - مستوى الاعتماد عليها لتحقيق دوافع الاتصال - معدل الولوج للمواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية)

أى أنه وفقا لهذه الدراسة فإن مواقع التواصل الاجتماعى ليست بديلا عن وسائل الإعلام التقليدية بل أنها وسائل متكاملة لتحقيق دوافع الاتصال .

- أثبتت الدراسة في فرضها الثالث وجود علاقة طردية بين دوافع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعى (مراقبة البيئة - الترفيه - تكوين الآراء والمشاركة بها) ودوافع اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية.

٤- الأثار النفسية والاجتماعية لإستخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الإجتماعية:دراسة على موقع Facebook (2009)⁷
مشكلة الدراسة:

هدفت الدراسة إلى قياس التأثيرات النفسية والاجتماعية لإستخدام الشباب المصرى لموقع Facebook.

مجتمع وعينة الدراسة:

قامت الباحثة بإختيار عينة عمدية متاحة من مستخدمى موقع Facebook من طلاب جامعة القاهرة وطلاب الجامعة البريطانية بواقع 68 طالباً فى كل جامعة كما أجرت مقابلة متعمقة مع مجموعتين منهم تشتمل كل مجموعة على 12 طالباً.

أهم نتائج الدراسة:

- غلبة الطابع الإيجابى على الأثار الإجتماعية المترتبة على استخدام موقع Facebook.

- اتفقت مجموعة من طلاب جامعة القاهرة مع مجموعة طلاب الجامعة البريطانية فى أن الشبكات الإجتماعية عبر الإنترنت أصبحت سلوك روتينى لكثير من طلاب الجامعات وعلى الرغم من جدة وحدائة الظاهرة إلا أنها سرعان ما انتشرت بين طلاب الجامعات مما أدى إلى حدوث تطوير لمواقع الشبكات الإجتماعية عبر الإنترنت بصورة سريعة.

٥ - وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام دراسة تطبيقية على قضايا الحريات (2009)⁸

مشكلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الوقوف على مدى نجاح أو فشل وسائل الإعلام الجديدة وفى مقدمتها الإنترنت فى تعزيز ممارسات الحريات، هل نجحت الأنترنت أن تصنع فضاء جديد من الحريات يجد فيه الأفراد والجماعات فرصة للتعبير عن أنفسهم، أم أن هناك مخاوف من إستغلال هذه الوسيلة من قبل الحكومات لتعزيز قوتها ضد المصلحة العامة، فى هذا الإطار يتم عمل دراسة مقارنة بين إستخدام الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية فى مصر وأوجه التشابه والإختلاف بينهما فى تعزيز مفهوم الحريات.

منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تستهدف تصنيف البيانات والحقائق وتسجيلها وتحليلها من خلال صحيفة الإستقصاء، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تحليل المضمون لمواقع المجلس القومى لحقوق الإنسان والمنظمة المصرية لحقوق الإنسان، وموقع مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان على مدى ستة أشهر وذلك فيما يتعلق بالتحليل على شبكة الإنترنت وتحليل 540 عدداً من ثلاثة جرائد وهى الأهرام والدستور والوفد كوسائل إعلام تقليدية ومسح جمهور الصفوة.

أهم النتائج:

- ١ - ضآلة عدد الموضوعات المنشورة فى الصحف اليومية مقارنة بالصحف المعارضة سواء كانت حزبية أو خاصة، كما عكست المؤشرات ضآلة عدد الموضوعات المنشورة فى المواقع الحكومية مقارنة بالمواقع الخاصة عينة الدراسة، التى وجدت من مادة الحريات مجالاً ملائماً لنقد الحكومة ومؤسساتها من خلال دخول أصوات أخرى لساحة النقاش بعيدة عن المجال الحكومى.
- ٢ - لاتوجد فروق دالة إحصائياً بين الصحف ومواقع الإنترنت عينة الدراسة فيما يتعلق بتناول كل منهما لقضايا حرية التعبير، حرية الصحافة والإعلام، حرية التنظيم السياسى، وحرية الإضراب والإعتصام والتجمع.

٣ - تفوقت الإنترنت فى تغطيتها للموضوعات ذات الإهتمام المتعدد مقارنة بالصحف عينة الدراسة وكذلك تفوق الإنترنت فى الدعوة للتغيير ورفض الأوضاع الراهنة وربما يكون ذلك لإتساع مساحة الحرية.

٦ - دور الإعلام البديل فى تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الإجتماعية الافتراضية (2009)⁹
مشكلة الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور موقع فيس بوك Facebook فى تنمية الوعى السياسى لدى الشباب وتشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية سواء من خلال هذه الشبكات (مثل إبداء الرأى أو التعليق أو بث مقاطع فيديو سياسية أو غيرها).
عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة متاحة مكونة من 380 مفردة من طلاب جامعة المنيا، كما أجريت مقابلة مع مجموعة من طلاب قسم الإعلام بنفس الجامعة.
أهم نتائج الدراسة:

١ - توجد علاقة إرتباطية بين استخدام الشباب المصرى لموقع Facebook لأغراض سياسية وإتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية.
٢ - أكد بعض المبحوثين أن موقع Facebook يساعدهم على متابعة الأحداث الجارية والتعليق عليها ومعرفة حقوقهم السياسية، كما أن هناك مجموعات نقاش Groups تركز فى نشاطها عبر الموقع على نشر ثقافة المشاركة ومحاربة السلبية السياسية لدى الشباب.

٧ - إستخدامات الشباب المصرى للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية (2009)¹⁰
مشكلة الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل أنماط الجمهور من الشباب المصرى للمواقع الإخبارية العربية، إستخداماته لها والإشباع التى تتحقق من خلال تعرضهم للمواقع الإليكترونية الإخبارية العربية، ورصد تأثير العوامل الديموغرافية على أنماط التعرض،

ودوافع استخدامات المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية من الشباب والإشباع المتحققة.

مجتمع وعينة الدراسة:

إنقسمت الدراسة إلى شق ميدانى ويشمل عينة من الشباب المصرى المستخدم للمواقع الإخبارية العربية فى المرحلة العمرية (18-35 عام) على عينة متاحة قوامها (500) مفردة، أما الشق الثانى للدراسة فهو المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، سواء الفورية أو التى لها طبعة.

أهم نتائج الدراسة:

١ - الذكور أكثر إستخداماً للمواقع الإخبارية من الإناث حيث بلغت نسبتهم 39.3%، أما نسبة الإناث فقد بلغت 28.4%، وإن نسبة الإقبال على الإنترنت لكلا النوعين ترتفع بإرتفاع مستوى الدخل الشهرى بالنسبة للعائلة.

٢ - يزيد نسبة الذكور ل31.7% على نسبة الإناث 27.6% فى إستخدام المواقع الإخبارية أوقات الأزمات والأحداث الطارئة فى نفس المستوى الإقتصادى للعينة ومن ذوى الدخل الشهرى 1000 جنيه.

٣ - جاءت الدوافع النفعية فى المرتبة الأولى لإستخدام الشباب للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، حيث حدد المبحوثين هذه الفوائد "زيادة الثقافة الشخصية، الوصول إلى الأخبار غير المتاحة فى الوسائل التقليدية، التعرف على أحدث تطورات الأخبار، التحكم فى مستوى المعلومات التى يحصلون عليها، التفاعلية من خلال فرصة إبداء رأى فى المقابل كانت دوافع التسلية اقل حيث كانت 5.2% وللقضاء على الفراغ 1.4% للصدقات والتعارف.

٨ - إستخدامات الشباب النوبى لوسائل الإعلام المصرية والإشباع التى تحققها لهم دراسة ميدانية (2009).¹¹

مشكلة الدراسة:

هدف البحث إلى دراسة دوافع إستخدامات الشباب النوبى لوسائل الإعلام المصرية ومدى الإشباع المتحقق من هذا الإستخدام وربط هذه الدوافع والإشباع الفعلية

بالعديد من المتغيرات الهامة المؤثرة عليها وذلك فى إطار إجتماعى وثقافى خاص تشكله البيئة النوبية.

منهج الدراسة:

إعتمدت الدراسة على منهج المسح الذى يهدف إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد خلال فترة زمنية محددة لقياس ومعرفة دوافع إستخدام الشباب النوبى لوسائل الإعلام المصرية (تليفزيون - إذاعة - صحافة) إشتمل مجتمع الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 442 مبحوثاً من الشباب النوبى من الذكور والإناث فى الفترة من 2008/3/20 إلى 2008/5/20.

أهم النتائج:

- ١ - تبين إقبال الشباب النوبى على إستخدام وسائل الإعلام وجاء التليفزيون فى مقدمتها ب63.1%.
 - ٢ - تفوقت الدوافع النفعية فى إستخدام الوسائل الثلاث، واحتل الحصول على معلومات هامة مقدمتها ب75% فى الوسائل الثلاث.
 - ٣ - أوضحت الدراسة صحة الفرض القائل بإختلاف الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب النوبى لوسائل الإعلام المصرية بإختلاف متغيراتهم الديموجرافية.
 - ٩ - شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال وعلاقتها بوسائل الإتصال السائدة-قراءة منهجية(2008)¹²
- مشكلة الدراسة:

سعت الدراسة لرصد وتحليل الرؤى المنهجية التى تتناول شبكة الإنترنت كأحدث وسيلة إتصال، وقد أصبح النشر الإليكترونى للصحف والبث الحى لبرامج المحطات الإذاعية وبث الإرسال التليفزيونى للقنوات التليفزيونية من أهم ما يميز الإنترنت ضمن خاصية الوسائط المتعددة،وسعت الدراسة للتعرف على حقيقة الدور الذى يمكن أن تقوم به الشبكة ضمن منظومة وسائل الإتصال الحديثة وأبعاد التأثيرات التى يمكن أن تحدثها سواء على جمهورها أو على وسائل الإتصال السائدة.

منهج الدراسة:

إعتمدت الدراسة على منهج المسح فى مسح مضمون الدراسات التى تناولت الإنترنت كوسيلة اتصال منذ بداية هذه الدراسات.

أهم نتائج الدراسة:

- ١ - أن التنامى الهائل لشبكة المعلومات الدولية جعل من الصعب ملاحقة تأثيراتها على طبيعة العملية الإتصالية.
- ٢ - يتأثر انسياب المعلومات إيجابياً بسهولة استخدام الوسيلة ومدى ثقة المستخدمين فيها وإدراكهم لها ومقدار ما تتيحه لهم من تفاعل.
- ٣ - هناك ما يشبه الإجماع بين المتخصصين والدارسين لعلوم الإتصال على وجود قدر كبير من التجاهل من قبل علماء الإتصال لشبكة الإنترنت، بل وعدم وجود قناعة كافية فيما بينهم بتدشينها كأحد وسائل الإتصال الحديثة.
- ٤ - زيادة الشعور بأن الإنترنت كوسيلة إتصالية سوف تؤدى دوراً كبيراً، أكبر من كل وسائل الإتصال السائدة فى بروز مفاهيم وأشكال جديدة من الديمقراطية.
- ٥ - التعرض لشبكة المعلومات الدولية قد أثر على عادات التعرض للتليفزيون بنسب عالية تكشف عن مدى التأثيرات المحتملة لإنتشار شبكة الإنترنت على عادات مشاهدة الجمهور للتليفزيون.
- ١٠ - أثر إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة على أنماط الإتصال الأسرى فى

مصر (2003)¹³

مشكلة الدراسة:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر إستخدام تكنولوجيا شبكة الإنترنت على أنماط الإتصال الأسرى.

عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة قوامها 400 مبحوثاً من الأسر المصرية المقيمة بأحياء القاهرة (وتتكون من أب وأم وأحد الأبناء ممن تتراوح أعمارهم ما بين 13-21 عاماً).

أهم نتائج الدراسة:

- ١ - يقوم الأبناء بإستخدام شبكة الإنترنت لجمع المعلومات والتتقيف ومراقبة البيئة وذلك فى الترتيب الأول بنسبة 66.4%، كما جاءت الدوافع الطقوسية بنسبة مثلت 50.4%.
- ٢ - ترى نسبة 54.8% من الأباء إلى أن الإنترنت يشغل الأبناء دائماً عن المذاكرة.
- ٣ - تشير نسبة 52% من الأباء أن الإنترنت وسيلة إتصال لا يمكن فرض الرقابة عليها.
- ٤ - يرى معظم المبحوثين أن الإنترنت له تأثير سلبى أحياناً بنسبة 42.8%.

حدود الإستفادة من الدراسات السابقة:

- تم الإستعانة بدراسات سابقة مصرية فقط لتتعرف من خلالها على طبيعة الشباب المصرى وإستخداماته لوسائل الإعلام المختلفة.
- وسائل الإعلام الجديدة بكل أشكالها لا تلغى ما سبقها من وسائل الإعلام التقليدية، بل تشكل إمتداد لها.
- تؤثر وسائل الإعلام الجديدة على عادات التعرض للتلفزيون.
- التعرف على جوانب تفوق الإنترنت فى عرض الموضوعات متعددة الأراء لما لها من مساحة حرية أكبر.
- التعرف على أعلى الأنشطة إستخداما من قبل الشباب على الإنترنت هى مواقع الشبكات الإجتماعية.
- التعرف على الإختلاف فى دوافع مشاهدة التلفزيون للشباب عن إستخدامهم لموقع يوتيوب YouTube، فالأول وسيلة تشبع دوافع التسلية والهروب من الواقع أكثر من الثانى.
- الإفادة فى صياغة المشكلة البحثية، والأهداف وتحديد تساؤلات الدراسة.

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

النتائج

التساؤل الأول:

ما طبيعة الجمهور المستخدم للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة وخلفياته الثقافية والحضارية؟

جدول رقم (١)

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	242	60.5
أنثى	158	39.5
المجموع	400	100
الحالة الإجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	338	84.5
متزوج	47	11.8
مطلق	9	2.3
أرمل	6	1.5
المجموع	400	100
الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
(18-25)	328	82.0
(26-35)	72	18.0
المجموع	400	100
المستوى التعليمى	التكرار	النسبة المئوية
ثانوى عام	304	76.0
حاصل على بكالوريوس	89	22.3
ماجستير	6	1.5
دكتورة	1	.3
المجموع	400	100
نمط التعليم	التكرار	النسبة المئوية
جامعة حكومية	221	55.3
جامعة خاصة	100	25.0
جامعة اجنبية	79	19.8
المجموع	400	100
نمط العمل	التكرار	النسبة المئوية
يعمل	100	25.0
لا يعمل	300	75.0
المجموع	400	100
جهة العمل	التكرار	النسبة المئوية
الجامعة الأمريكية	75	18.8
IAEMS	75	18.8
جامعة الأزهر	75	18.8

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

18.8	75	جامعة القاهرة
5.0	20	مستشفى سرطان الأطفال 57357
5.0	20	مدينة الإنتاج الإعلامى
2.5	10	Starcom
2.5	10	MEMS
2.5	10	بنك مصر
2.5	10	البنك الأهلى
2.5	10	بنك القاهرة
2.5	10	بنك عودة
100	400	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	الإقامة الحالية
72.0	288	سكن جماعى (مدن جامعية / سكن مغتربين)
16.8	67	مع الأسرة
6.5	26	بمفردى
4.8	19	مع اصدقاء
100	400	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	الإشتراك فى نادى
54.5	218	نعم
45.5	182	لا
100	400	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	ملكية السكن
72.0	288	تمليك
16.0	64	أيجار جديد
12.0	48	أيجار قديم
100	400	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	نمط السكن
87.0	348	شقة فى حى
12.8	51	فيلا فى حى
.3	1	حجرة واحدة فى حى
100	400	المجموع

- جاء الذكور بنسبة 60.5% أعلى من الإناث حيث جاءت نسبة الإناث بـ 39.5%.

- جاء الأعزب بأعلى نسبة من العينة نظراً لأن النسبة الأكبر من العينة لطلبة الجامعات.

- جاءت النسبة الأكبر من العينة للشباب من 18-25 لأن هذا هو سن التعلم .

- جاءت النسبة الأكبر لأعلى مؤهل للتأهيل العام نظراً لأن معظم أفراد العينة من طلبة الجامعات ولم يحصلوا على البكالوريوس بعد.

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

- جاء أعلى نمط تعليمى للجامعات الحكومية نظرا لنسبة الجامعات الحكومية للخاصة والأجنبية فى المجتمع.
- جاءت نسبة السكن الجماعى مرتفعة ب72% مما يوضح أن نسبة كبيرة جدا من الطلبة من المغتربين.
- جاءت نسبة مشتركى النوادى مرتفعة ب54.5% مما يوضح ارتفاع المستوى الإقتصادى للعينة.

التساؤل الثانى:

ما الدور الذى يقوم به التلفزيون فى حياة الشباب فى ظل وجود وسائل الإعلام الجديدة؟

جدول رقم (٢)

النسبة المئوية	التكرار	معدلات مشاهدتك للتلفزيون
41.5	166.0	يومية
27.5	110.0	عدة ايام فى الاسبوع
26.3	105.0	فى الاجازات والمناسبات
4.8	19.0	لا
100	400	المجموع

جاءت نسبة المشاهدة اليومية بأعلى نسبة ب41.5% تلتها عدة أيام فى الأسبوع ب27.5%، ثم الأجازات والمناسبات ب26.3%، وجاءت نسبة لا 4.8% مما يدل أن التلفزيون ما زال يحتل مكانة هامة للشباب بصفة يومية، وأنهم لم يلغوه من حياتهم حيث أن من قالوا لا 4.8% وهى نسبة قليلة.

جدول رقم (٣)

النسبة المئوية	التكرار	متوسط الوقت الذى تمضيه فى مشاهدة التلفزيون
19	71	أقل من ساعة
30	114	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
11	43	ثلاث ساعات فأكثر
40	153	حسب الظروف
100	381	المجموع

جاءت نسبة المشاهدة حسب الظروف أعلى نسبة ب40%، تليها من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات ب30% ثم أقل من ساعة ب19%، ثم ثلاث ساعات فأكثر ب11%

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

مما يدل على ان التلفزيون يتعرض له بحكم العادة أنه موجود فى المنزل وليس لغرض معين والتعرض يكون متوسط ليس كثيف ولا قليل وهذا يتفق مع دراسة نعيم المصرى حيث جاءت أعلى نسبة 52% من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات ثم أقل من ساعة ب36% ثم ثلاث ساعات فأكثر ب 11.5%.¹⁴

جدول رقم (٤)

النسبة المئوية	التكرار	الاقوات المفضلة التى تشاهد فيها التلفزيون
6.1%	29	الفترة الصباحية
7.2%	34	فترة الظهيرة والعصر
50.1%	238	فترة المساء
19.6%	93	فترة السهرة الأولى
17.1%	81	فترة السهرة الممتدة
100%	475	المجموع

جاءت نسبة فترة المساء أعلى نسبة ب 50% للشباب سواء كانوا عاملين او طلبة لأن الفترة الصباحية للعمل أو الجامعة تلتها فترة السهرة الأولى ب 19.6% ثم السهرة الممتدة ب 17.1%، وحصلت فترة الظهيرة والصباحية بأقل نسب حيث كانت فترة الظهيرة ب 7.2% ثم الفترة الصباحية ب 6.1% وهذا يتفق مع معظم الدراسات التى توضح تفضيل فترة المساء حيث وقت الفراغ بعد العمل أو الدراسة ويتفق مع دراسة نعيم المصرى.¹⁵

جدول رقم (٥)

النسبة المئوية	التكرار	مع من تفضل مشاهدة التلفزيون
50.0%	209	بمفردى
37.3%	156	مع عائلتى
12.7%	53	مع أصدقائى
100%	418	المجموع

جاءت نسبة المشاهدة بمفرده أعلى نسبة ب 50% ثم مع العائلة ب 37.3% ثم مع الأصدقاء ب 12.7%، مما يدل على أن الشباب يستقل بالمشاهدة ويختلف فى برامجه المفضلة عن الأسرة.

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (٦)

الإنحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	يصعب التحديد		لا أفضلها		أفضلها أحياناً		أفضلها		المواد التى تفضل مشاهدتها فى التلفزيون
		النسبة النسوية	التكرار	النسبة النسوية	التكرار	النسبة النسوية	التكرار	النسبة النسوية	التكرار	
0.79766	2.2126	2.4	9	37.5	143	39.1	149	21.0	80	نشرات الأخبار
0.74782	2.2782	1.6	6	40.9	156	41.2	157	16.3	62	البرامج السياسية والأخبارية
0.78674	1.8766	2.4	9	18.4	70	43.8	167	35.4	135	الأفلام العربية
0.59262	1.3570	.5	2	4.5	17	25.2	96	69.8	266	الافلام الأجنبية
0.85400	2.1837	2.4	9	40.2	153	31.0	118	26.5	101	المنوعات والأغاني وبرامج المسابقات
0.77540	2.1496	2.9	11	29.9	114	46.5	177	20.7	79	البرامج الثقافية
0.92451	2.0761	3.1	12	37.3	142	23.6	90	36.0	137	البرامج الرياضية والمباريات
0.72554	2.2231	.8	3	37.5	143	44.9	171	16.8	64	المسلسلات العربية
0.76961	2.6273	5.2	20	64.8	247	17.3	66	12.6	48	المسلسلات المعربة (المبدلجة)
0.92985	2.0341	4.7	18	30.7	117	27.8	106	36.7	140	المسلسلات الأجنبية
0.84236	1.9213	4.7	18	17.6	67	42.8	163	34.9	133	المسرحيات
0.86503	1.8583	4.5	17	17.8	68	36.7	140	40.9	156	البرامج الدينية والقرآن الكريم
0.76890	2.7087	10.8	41	57.7	220	23.1	88	8.4	32	برامج الفئات (الشباب / المرأة / الأطفال)
0.87290	2.5669	10.5	40	50.9	194	23.4	89	15.2	58	برامج تبسيط العلوم والمواد التعليمية

جاءت أعلى نسبة فى المواد التى يفضلها الشباب للأفلام الأجنبية بـ 69.8% ثم البرامج الدينية والقرآن الكريم بـ 40.9% ثم المسلسلات الأجنبية بـ 36.7%، البرامج الرياضية والمباريات بـ 36%، ثم الأفلام العربية بـ 35.4%، ثم المسرحيات بـ 34.9% ثم نشرات الأخبار بـ 21% ثم البرامج الثقافية بـ 20.7% وجاءت فى أقل نسبة برامج الفئات (الشباب / المرأة / الأطفال) مما يدل على عدم فهم إحتياجات الشباب من صانعى البرامج وعدم القدرة على الوصول لهم، ومجئ الأفلام الأجنبية فى أعلى مرتبة يدل على قدرة الثقافة الأجنبية فى الوصول للشباب وتشكيل أفكارهم، ومجئ البرامج الدينية فى مرتبة متقدمة دليل على رغبة الشباب فى المعرفة بدينهم، وهذا يختلف مع دراسة رانيا أحمد بعنوان "تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة فى القنوات الفضائية العربية على قيم واتجاهات الشباب العربى" التى جاءت بها المسلسلات العربية فى المرتبة الأولى ونشرات الأخبار فى المرتبة الثانية.¹⁶

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جاءت أعلى نسبة من المواد التي يفضلها أحياناً الشباب للبرامج الثقافية بـ 46.5% يليها المسلسلات العربية بـ 44.9% ثم الأفلام العربية بـ 43.8% ثم المسرحيات بـ 42.8%، ثم البرامج السياسية والإخبارية بـ 41.2%.

جاءت أعلى نسبة للمواد التي لا يفضلها الشباب للمسلسلات المعربة بـ 64.8% مما يدل على أن طبيعة فئة الشباب لا تفضل التطويل الذي تحتويه هذه المسلسلات ومئات الحلقات، يليها برامج الفئات

بـ 57.7% ثم برامج تبسيط العلوم بـ 50.9% مما يؤكد عدم غمهم القائمين على هذه البرامج لإحتياجات الشباب، يليها المنوعات والأغاني بـ 40.2%، ثم البرامج السياسية والإخبارية بـ 40.9% .

جدول رقم (٧)

الإنحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		دوافع مشاهدة تلك للتلفزيون
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
0.64330	1.7838	2.9	11	11.8	45	52.5	200	32.8	125	التعرف على ما يحدث فى العالم فى العالم
0.62536	1.8488	9.7	37	11.8	45	53.0	202	25.5	97	زيادة المعرفة و الاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية
0.71308	2.2413	17.3	66	33.3	127	36.0	137	13.4	51	البحث عن موضوعات للمناقشة والتفاعل الاجتماعى
0.78786	2.0909	50.9	194	17.3	66	18.4	70	13.1	50	الحصول على الشعور بالأمان
0.67732	2.3005	46.7	178	22.6	86	24.1	92	6.6	25	الإعلان عن فعاليات اجتماعية
0.71111	2.3395	43.6	166	27.0	103	21.5	82	7.9	30	لغايات تعليمية
0.63998	2.3701	66.7	254	15.2	58	15.2	58	2.9	11	استخدمه لان الآخرين يستخدمونه
0.63374	2.1304	57.7	220	11.5	44	24.7	94	6.0	23	تحقيق مكانة ما فى المجتمع
0.57936	1.7625	31.5	120	5.2	20	41.7	159	21.5	82	لأنه موجود ومتاح
0.59515	1.7365	27.3	104	5.8	22	42.0	160	24.9	95	بحكم العادة
0.67152	1.9430	31.0	118	13.6	52	37.8	144	17.6	67	الهروب والاستغراق فى الخيال
0.62247	1.5500	5.5	21	6.6	25	38.8	148	49.1	187	الاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ

جاءت الاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ أعلى نسبة فى دائماً بـ 49.1% بمتوسط حسابى 1.55 وإنحراف معيارى 0.62247 وأعلى نسبة فى الدوافع الطقوسية لمشاهدة التلفزيون تلتها بحكم العادة بـ 24.9% بمتوسط حسابى 1.7365 وإنحراف معيارى 0.59515 ثم لأنه موجود ومتاح بـ 21.5% بمتوسط حسابى

1.7625 وإنحراف معيارى 0.57936 ثم الهروب والأستغراق فى الخيال ب17.6% بمتوسط حسابى 1.943 وإنحراف معيارى 0.67152.

التعرف على ما يحدث فى العالم بنسبة 32.8% بمتوسط حسابى 1.7838 وإنحراف معيارى 0.6433 وهى أعلى نسبة فى الدوافع النفعية ثم زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية ب 25.5% بمتوسط حسابى 1.8488 وإنحراف معيارى 0.62536.

جاءت أقل الدوافع الطقوسية هى استخدمه لأن الآخرين يستخدمونه حيث جاءت ب66.7% بمتوسط حسابى 2.3701 وإنحراف معيارى 0.6337. فى لا يليها تحقيق مكانة فى المجتمع ب 57.7% مما يدل على استقلال الشباب وقناعتهم بأرائهم.

جاءت أقل الدوافع النفعية الحصول على الشعور بالأمان حيث جاءت نسبة لا ب 50.9% يليها الإعلان عن فعاليات إجتماعية ب 46.7% ثم لغايات تعليمية ب 43.6%

هذا يختلف مع دراسة عماد الحمود حيث جاءت أعلى دوافع مشاهدة التلفزيون للتعرف على معلومات جديدة، تلتها الرغبة فى التعليم والتثقيف ثم التسلية والترفيه.¹⁷

إستخدام الشباب المصري للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (٨)

الإشباع المتحقق من مشاهدتك للتلفزيون	دائماً		أحياناً		نادراً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
عرفني بأحداث وقضايا	29.9	114	51.2	195	8.1	31	10.8	41	1.7559	0.60660
عرفني بأخر ما توصل إليه إختصاصي	19.7	75	31.5	120	28.3	108	20.5	78	2.1089	0.77075
جعلني أكزن آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي	24.7	94	47.5	181	10.2	39	17.6	67	1.8248	0.62781
جعلني أشعر بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها من تواصل مع الآخرين	17.8	68	24.4	93	14.7	56	43.0	164	1.9447	0.75565
جعلني أشعر بالثقة بنفسى أكثر	10.0	38	22.8	87	19.4	74	47.8	182	2.1809	0.72991
الاندماج و التأثير بالشخصيات التي تشاهدها	18.1	69	39.1	149	14.7	56	28.1	107	1.9526	0.67499
أكسبني مهارات جديدة تفيدني في التعامل مع أسرتي	15.2	58	39.6	151	16.8	64	28.3	108	2.0220	0.66936
عزز آرائى من خلال مناقشاتي مع الآخرين	22.0	84	42.3	161	9.7	37	26.0	99	1.8333	0.63461
التعرف على مشاكل الآخرين وهمومهم	19.9	76	53.5	204	11.0	42	15.5	59	1.8944	0.59701
جعلني أتبنى رأي من يعجبني من المتخصصين والمشهورين	20.7	79	46.7	178	12.3	47	20.2	77	1.8947	0.63618
أشبع لدي حب التسلية	30.2	115	42.3	161	7.6	29	19.9	76	1.7180	0.62763
أشبع لدي حب الاستمتاع	34.6	132	33.6	128	17.3	66	14.4	55	1.7975	0.75374
ساعديني في ملء أوقات الفراغ	39.9	152	40.4	154	10.2	39	9.4	36	1.6725	0.66906

جاءت أعلى الإشباعات فى دائماً الإشباعات شبه الإجتماعية، وأخذت أعلى نسبة ملء أوقات الفراغ بـ 39.9% بمتوسط حسابى 1.67 وانحراف معيارى 0.669 تلتها حب الإستمتاع بنسبة 34.6% بمتوسط حسابى 1.7975 وانحراف معيارى 0.7537 ثم حب التسلية بنسبة 30.2% بمتوسط حسابى 1.718 وانحراف معيارى 0.62763، ثم جاءت أعلى نسبة فى الإشباعات التوجيهية متمثلة فى عرفنى بأحداث وقضايا بنسبة 29.9% بمتوسط حسابى 1.7559 وانحراف معيارى 0.6066 وهذا يتفق مع "دراسة هبة شاهين عن إستخدام الجمهور المصرى للفضائيات العربية وأظهرت نتائجها أهم أوجه الإستفادة من مشاهدة القنوات الفضائية العربية هى فى معرفة الأخبار والأحداث الهامة"¹⁸، فى حين جاءت أعلى الإشباعات فى دراسة مصطفى حمدى لزيادة المعرفة بالأحداث الخارجية ثم التسلية وقضاء وقت الفراغ والاسترخاء ثم زيادة المعلومات العامة.¹⁹

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

ثم جعلنى أكون أراء عن القضايا والأحداث التى تدور حولى بـ 24.7% ثم فى الإشباعات الإجتماعية جاءت أعلى نسبة عزز أرائى من خلال مناقشأتى مع الآخرين بـ 22% ثم التعرف على مشاكل الآخرين وهمومهم بـ 19.9%، وجاءت الإشباعات شبه التوجيهية فى المرتبة الأخيرة فى دائما حيث جاءت جعلنى أشعر بالأمان من خلال المعرفة التى أحصل عليها بنسبة 17.8% ثم جعلنى أشعر بالثقة فى نفسى أكثر بـ 10%. وأيضاً جاءت الإشباعات شبه التوجيهية فى أعلى مرتبة فى لا حيث جاءت جعلنى أشعر فى الثقة فى نفسى بـ 47.8% وتلتها الشعور بالأمان بـ 43% ثم فى الإشباعات الإجتماعية أكسبنى مهارات جديدة فى التعامل مع أسرتى بـ 28.3% ثم الإندماج والتأثر بالشخصيات التى تشاهدها 28.1%.

جدول رقم (٩)

الإنحراف المعيارى	إجمالى التكرار	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		مدى تقديم التلفزيون المصرى ما يهم الشباب
		النسبة النسوية	التكرار	النسبة النسوية	التكرار	النسبة النسوية	التكرار	النسبة النسوية	التكرار	
100	381	30.2	115	33.3	127	31.2	119	5.2	20	التلفزيون الحكومى
100	381	17.1	65	12.3	47	42.0	160	28.6	109	التلفزيون الخاص

جاءت نتيجة التلفزيون الذى يقدم ما يهم الشباب جاء التلفزيون الخاص أفضل من الحكومى حيث أنه دائماً بـ 28.6% وأحياناً بـ 42% ولا بـ 17.1% ونادراً بـ 12.3% فى المقابل التلفزيون الحكومى جاءت نادراً بأعلى نسبة بـ 33.3% ثم أحياناً بـ 31.2% ثم لا بـ 30.2%، مما يدل على عدم تقديم التلفزيون الحكومى المصرى ما يهم الشباب بدرجة عالية.

جدول رقم (١٠)

إجمالى النسب النسوية	إجمالى التكرار	لا توجد حرية		حرية منقوصة		حرية كاملة		مدى تمتع التلفزيون المصرى بحرية التعبير عن قضايا الشباب فى مصر
		النسبة النسوية	التكرار	النسبة النسوية	التكرار	النسبة النسوية	التكرار	
100	381	57.5	219	34.4	131	8.1	31	التلفزيون الحكومى
100	381	22.6	86	50.9	194	26.5	101	التلفزيون الخاص

جاءت النسبة الأعلى للتلفزيون الحكومى لا توجد حرية بـ 57.5% تلتها حرية منقوصة بـ 34.4% ثم حرية كاملة بـ 8.1%، مما يدل على رؤية الشباب لتقيد التلفزيون الحكومى بالسلطة وعدم توفر الحرية له، على عكس التلفزيون الخاص الذى يروا وجود حرية منقوصة بـ 50.9% ثم حرية كاملة بـ 26.5% ثم لا توجد حرية بـ 22.6%.

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (١١)

إجمالي النسب المنوية	إجمالي التكرار	يعمل بشكل مستقل بعيد عن رقابة الدولة		يخضع بشكل جزئى		يخضع خضوعاً كاملاً		مدى خضوع التلفزيون المصرى لرقابة الدولة
		النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	
100	381	3.1	12	16.8	64	80.1	305	التلفزيون الحكومى
100	381	12.3	47	57.7	220	29.9	114	التلفزيون الخاص

جاءت النتيجة بخضوع التلفزيونين الحكومى والخاص لرقابة الدولة ، ولكن التلفزيون الحكومى يخضع خضوعاً كاملاً بنسبة مرتفعة بـ 80.1% تلتها الخضوع الجزئى بـ 16.8% ثم يعمل بشكل مستقل بعيد عن رقابة الدولة بـ 3.1%، بينما التلفزيون الخاص يخضع بشكل جزئى بـ 57.7% ثم يخضع خضوعاً كاملاً بـ 29.9% ثم يعمل بشكل مستقل 12.3%.

جدول رقم (١٢)

الإحراف المعيارى	إجمالي التكرار	لا أتق مطلقاً		أتق بدرجة قليلة		أتق بدرجة متوسطة		أتق بدرجة كبيرة		درجة الثقة فى المعلومات المقدمة من التلفزيون المصرى
		النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	
100	381	43.0	164	24.4	93	24.1	92	8.4	32	التلفزيون الحكومى
100	381	26.8	102	30.7	117	32.3	123	10.2	39	التلفزيون الخاص

جاءت درجة الثقة فى التلفزيون الحكومى منخفضة حيث جاءت نسبة من لا يتق به مطلقاً 43% والذين يتقوا بدرجة قليلة 24.4% تلتها الذين يتقوا بدرجة متوسطة بـ 24.1% بينما التلفزيون الخاص جاءت أعلى نسبة للذين يتقوا بدرجة متوسطة بـ 32.3% تلتها الذين يتقوا بدرجة قليلة بـ 30.7% ثم الذين لا يتقوا مطلقاً بـ 26.8%.

جدول رقم (١٣)

الإحراف المعيارى	إجمالي التكرار	لا اعتمد عليه		محدودة		متوسطة		كبيرة		درجة إشباع التلفزيون لإحتياجه للحصول على المعلومات
		النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	
100	381	41.2	157	29.4	112	22.8	87	6.6	25	التلفزيون الحكومى
100	381	19.2	73	26.5	101	35.7	136	18.6	71	التلفزيون الخاص

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جاءت درجة إشباع التلفزيون الحكومى لإحتياجك قليلة جداً حيث أن 41.2% لا يعتمدوا عليه بينما 29.4% درجة إشباع محدودة، ثم 22.8% متوسطة ثم 6.6% إشباع كبيرة، بينما جاءت درجة إشباع التلفزيون الخاص متوسطة بـ 35.7% تلتها درجة الإشباع المحدودة بـ 26.5% ثم لا أعتد عليه بـ 19.2%.

جدول رقم (١٤)

مدى إضافة التلفزيون لما يفيدك	التكرار	النسبة المئوية
نعم	199	52.2
لا	182	47.8
المجموع	381	100

جاءت نسبة إضافة التلفزيون لما يفيد بـ 52.2%

جدول رقم (١٥)

مجالات تلك الإضافة	التكرار	النسبة المئوية
سلوكيات جديدة على المستوى الاجتماعى	75	20.4%
شراء سلع متعددة من خلال الإعلانات	48	13.1%
معرفة ببعض القضايا الاجتماعية	120	32.7%
التعرف على أحدث الاختراعات	67	18.3%
التعرف على أساليب الحياة الجديدة	56	15.3%
اكتساب العديد من المهارات والثقافات من متابعة البرامج	1	.3%
المجموع	367	100%

جاءت أعلى نسبة لإضافة التلفزيون لما يفيد للمعرفة ببعض القضايا الاجتماعية بـ 32.7% ثم سلوكيات جديدة على المستوى الاجتماعى بـ 20.4% ثم التعرف على أحدث الاختراعات 18.3% تلتها التعرف على أساليب الحياة الجديدة بـ 15.3%.

التساؤل الثالث:

ما هي الأسباب أو الدوافع التي تدفع الشباب لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة؟

جدول رقم (١٦)

معدلات إستخدامك لوسائل الإعلام الجديدة	التكرار	النسبة المئوية
يوميًا	319	79.8
عدة ايام فى الاسبوع	62	15.5
فى الاجازات والمناسبات	19	4.8
لا	-	-
المجموع	400	100

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جاءت معدلات إستخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة مرتفعة حيث كانت يومياً بنسبة 79.8% ثم عدة أيام فى الأسبوع بـ 15.5% ثم فى الإجازات والمناسبات بـ 4.8% ومن الاقت للنظر عدم وجود أياً من العينة لا يستخدم وسائل الإعلام الجديدة مما يدل على أهميتها ومكانتها المرتفعة بين الشباب.

جدول رقم (١٧)

درجة كفاءة تعاملك مع وسائل الإعلام الجديدة		
جيدة	275	68.8
متوسطة	102	25.5
ضعيفة	23	5.8
المجموع	400	100

جاءت درجة كفاءة تعامل الشباب مع وسائل الإعلام الجديدة جيدة حيث كانت بنسبة 68.8% ثم متوسطة بـ 25.5% ثم ضعيفة بـ 5.8% مما يدل على أن الإعلام الجديد من أهم وسائل الإعلام بالنسبة للشباب وغالبيتهم كفاءة تعاملهم معه جيدة.

جدول رقم (١٨)

الإحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	يصعب التحديد		لا أفضلها		أفضلها أحياناً		أفضلها		الوسائل الإعلامية الجديدة التى تفضل التعرض لها
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
0.53431	1.2350	.8	3	3.0	12	15.3	61	81.0	324	مواقع التواصل الإجتماعى (فيس بوك / تويتر / إنستجرام)
0.74396	1.7300	2.5	10	10.3	41	45.0	180	42.3	169	مواقع المعلومات
0.77813	2.1050	3.0	12	27.0	108	47.5	190	22.5	90	مواقع الصحف
0.73351	2.4425	4.5	18	45.3	181	40.3	161	10.0	40	مواقع المحطات الإذاعية والتلفزيونية
0.85475	2.2150	4.5	18	36.0	144	36.0	144	23.5	94	المواقع الفنية
0.85803	2.0250	6.0	24	20.0	80	44.5	178	29.5	118	المواقع الدينية

جاءت مواقع التواصل الإجتماعى أعلى وسائل الإعلام الجديد التى يفضلها الشباب بـ 81% تليها مواقع المعلومات بـ 42.3% ثم المواقع الدينية بـ 29.5% ثم المواقع الفنية بـ 23.5% ثم مواقع الصحف بـ 22.5%، ثم مواقع المحطات الإذاعية والتلفزيونية بـ 10%، مما يوضح أهمية ودور مواقع التواصل الإجتماعى فى حياة الشباب ويؤكد أهمية دورها فى التأثير على الشباب وتكوين آرائهم لما لها من مكانة متقدمة فى وسائل الإعلام الجديد وهذا يتفق مع دراسة نرمين خضر "الأثار النفسية والإجتماعية لإستخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الإجتماعية:دراسة على موقع

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

Facebook²⁰ اتفقت مجموعة من طلاب جامعة القاهرة مع مجموعة طلاب الجامعة البريطانية فى أن الشبكات الإجتماعية عبر الإنترنت أصبحت سلوك روتينى لكثير من طلاب الجامعات وعلى الرغم من جدة وحداثة الظاهرة إلا أنها سرعان ما انتشرت بين طلاب الجامعات.

جدول رقم (١٩)

الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		معدلات استخدامك لوسائل الإعلام الجديدة
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
0.59216	1.2650	2.0	8.0	1.8	7.0	17.0	68.0	79.3	317.0	فيسبوك
1.09487	2.7725	35.0	140.0	23.3	93.0	25.8	103.0	16.0	64.0	تويتر
0.74588	1.5075	3.8	15.0	4.0	16.0	31.5	126.0	60.8	243.0	يوتيوب
1.27414	2.5250	35.0	140.0	16.0	64.0	15.5	62.0	33.5	134.0	إنستجرام
1.05677	3.1050	51.3	205.0	18.3	73.0	20.3	81.0	10.3	41.0	لينكد إن
1.10131	2.5125	29.3	117.0	11.5	46.0	40.5	162.0	18.8	75.0	المواقع الإخبارية
0.94667	3.0925	43.0	172.0	30.0	120.0	20.3	81.0	6.8	27.0	المدونات

جاء الفيسبوك بأعلى نسبة فى وسائل التواصل الإجتماعى التى يستخدمها الشباب دائماً بـ 79.3% تلاه اليوتيوب بـ 60.8% ثم الإنستجرام بـ 33.5% ثم المواقع الإخبارية بـ 18.8% أما أعلى نسبة فى لا كانت للينكد إن بـ 51.3% ثم المدونات بـ 43% ثم تويتر وإنستجرام بـ 35% ثم المواقع الإخبارية بـ 29.3%، مما يدل على مكانة الفيسبوك لدى الشباب فى التواصل مع الأصدقاء واليوتيوب الذى أصبح من أهم الوسائل للشباب لمشاهدة المواد الإعلامية المفضلة فى الأوقات التى تناسبهم مما يتناسب مع طبيعة إيقاع حياة الشباب السريعة ويتفق مع نتيجة دراسة أشرف جلال "التي أوضحت أن يحتل الفيس بوك ويوتيوب مواقع الصدارة كشبكات إجتماعية مفضلة لأفراد العينة الذين يعتبرون أن أصدقائهم المرجع الأول لهم فى حالة حدوث مشكلة لهم"²¹.

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (٢٠)

النسبة المئوية	التكرار	مدة إستخدامك لوسائل الإعلام الجديدة
13.8	55	منذ أقل من سنة
24.8	99	من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات
61.5	246	من ثلاثة إلى خمس سنوات
100	400	المجموع

جاءت مدة الإستخدام من ثلاثة إلى خمس سنوات بأعلى نسبة 61.5% تلتها من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات بـ 24.8%، ثم أقل من سنة 13.8% مما يدل على إستخدام الشباب للوسائل الإعلامية الجديدة منذ بداياتها، وكان لهم دور الريادة فى استخدام الوسائل الجديدة.

جدول رقم (٢١)

الإحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	يصعب التحديد		لا أفضلها		أفضلها أحياناً		أفضلها		دوافع إستخدامك لوسائل الإعلام الجديدة
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
0.64125	2.4635	4.0	16	7.8	31	36.0	144	52.3	209	مواكبة التغيرات المعاصرة التى تجتاح العالم
0.66800	2.4716	3.0	12	9.5	38	32.3	129	55.3	221	زيادة المعرفة والإطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية
0.75165	2.1257	8.5	34	20.8	83	38.5	154	32.3	129	الفضول فى التعرف لنمط إعلامى جديد مختلف عما سواه
0.77182	2.2969	4.0	16	18.5	74	30.5	122	47.0	188	الوصول للمواد غير المتاحة ومشاهدها أو تصفحها
0.72079	2.2049	8.5	34	16.3	65	40.3	161	35.0	140	البحث عن موضوعات للمناقشة والتفاعل الاجتماعى
0.74303	1.7381	16.0	64	37.0	148	32.0	128	15.0	60	الحصول على الشعور بالأمان
0.75170	1.8567	9.3	37	33.0	132	37.8	151	20.0	80	الإعلان عن فعاليات اجتماعية
0.77692	1.8754	13.8	55	32.0	128	33.0	132	21.3	85	لغايات أكاديمية
0.64834	1.5106	17.3	69	47.5	190	28.3	113	7.0	28	استخدمه لأن الآخرين يستخدمونه
0.70197	1.6529	15.0	60	40.8	163	33.0	132	11.3	45	تحقيق مكانة ما فى المجتمع
0.71549	2.0939	9.5	38	19.3	77	43.5	174	27.8	111	استخدمه لأنه موجود ويتاح لى استخدامه
0.78620	2.0995	7.0	28	24.5	98	34.8	139	33.8	135	بحكم العادة والارتباط بالكمبيوتر واستخداماته
0.76465	1.9290	12.0	48	29.0	116	36.3	145	22.8	91	الهروب والاستغراق فى الخيال
0.75173	2.4090	5.3	21	15.3	61	25.5	102	54.0	216	لأبقى على اتصال مع الأصدقاء القدامى
0.82908	2.1684	6.5	26	25.5	102	26.8	107	41.3	165	لعمل صداقات جديدة والبقاء على اتصال معها
0.68680	2.3875	7.8	31	10.8	43	35.0	140	46.5	186	الاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ
0.77983	2.1364	12.0	48	21.5	86	33.0	132	33.5	134	تقوية الصداقات الحقيقية (offline) أكثر من تكوين صداقات جديدة

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جاءت أعلى نسبة من دوافع إستخدام وسائل الإعلام الجديدة دائماً لزيادة المعرفة والإطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية بـ 55.3% بمتوسط حسابى 2.4716 وإنحراف معيارى 0.668. ثم لأبقى على إتصال مع الأصدقاء القدامى بـ 54% بمتوسط حسابى 1.929 وإنحراف معيارى 0.76465، واتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة "موقعى فيس بوك Facebook وماى سبيس My Space: مدخل الإستخدامات والإشباعات لدراسة مواقع شبكات التواصل مع الأصدقاء" ²² والتي أثبتت أن الطلاب يستخدموا مواقع شبكات التواصل مع الأصدقاء لأوقات طويلة يومياً للبحث عن الأصدقاء القدامى وتكوين صداقات جديدة.

ثم مواكبة التقنيات المعاصرة التي تجتاح العالم بـ 52.3% ثم الوصول للمواد غير المتاحة وتصفحها بـ 47% ثم الإستمتاع والتسلية وشغل وقت الفراغ بـ 46.5% ثم لعمل صدقات جديدة والبقاء على إتصال معها بـ 41.3% أما أكثر الدوافع التي لا يفضلها الشباب فكانت استخدامه لأن الآخرين يستخدمونه بـ 47% ثم تحقيق مكانة ما فى المجتمع بـ 40.8% ثم الحصول على الشعور بالأمان بـ 37% ثم الإعلان عن فعاليات إجتماعية بـ 33% ثم لغايات أكاديمية بـ 32% مما يدل على إستخدام الشباب للإعلام الجديد لدوافع نفعية مرتفعة وأيضاً دوافع طقوسية، أما الدوافع الطقوسية التي لا يفضلها الشباب تدل على استقلال الشباب فى آرائهم وعدم تقليدهم للآخرين.

جدول رقم (٢٢)

الإنحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		الإشباعات المتحققة من إستخدام وسائل الإعلام الجديدة
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
0.61138	2.4651	2.8	11	6.0	24	39.9	159	51.3	204	عرفنى بأحداث وقضايا
0.71020	2.1386	15.3	61	16.3	65	40.5	162	28.0	112	عرفنى بأخر ما توصل إليه إختصاصى
0.68704	2.2611	10.0	40	12.5	50	41.5	166	36.0	144	جعلنى أكون آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولى
0.70570	1.9858	29.5	118	18.0	72	35.5	142	17.0	68	جعلنى أشعر بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها من تواصلى مع الآخرين
0.67823	2.3400	12.5	50	10.3	41	37.3	149	40.0	160	جعلنى أعتبر عن آرائى بحرية مطلقة
0.77005	2.1123	28.8	115	17.5	70	28.3	113	25.5	102	جعلنى أشعر بالثقة بنفسى أكثر
0.67594	2.2150	23.5	94	11.0	44	38.0	152	27.5	110	أكسبني مهارات جديدة تقينى في التعامل مع أسرتى
0.63015	2.1971	13.8	55	10.3	41	48.8	195	27.3	109	عزز آرائى من خلال مناقشتى مع الآخرين
0.68778	2.4222	10.0	40	10.3	41	31.5	126	48.3	193	سهل لى التواصل مع الأهل والأصدقاء
0.65387	2.4372	8.5	34	8.3	33	35.0	140	48.3	193	جعلنى أعيد الإتصال بالأصدقاء القدامى الذين فقدت الإتصال بهم
0.72839	2.2163	11.0	44	16.0	64	37.8	151	35.3	141	التعرف على مشاكل الآخرين وهمومهم
0.74803	2.1129	20.3	81	18.3	73	34.3	137	27.3	109	جعلنى أتبنى رأي من يعجبني من آراء المستخدمين الآخرين
0.59076	2.4347	12.0	48	4.5	18	40.8	163	42.8	171	أشبع لدي حب التسلية
0.62080	2.4661	7.8	31	6.3	25	36.8	147	49.3	197	أشبع لدي حب الإستمتاع
0.61036	2.4329	8.8	35	5.8	23	40.3	161	45.3	181	ساعدنى في ملء أوقات الفراغ

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جاءت عرفنى بأحداث وقضايا بأعلى نسبة بـ 51.3% بمتوسط حسابى 2.4651 وإنحراف معيارى 0.6113 ثم أشبع لى حب الإستمتاع بـ 49.3% بمتوسط حسابى 2.4661 وإنحراف معيارى 0.6208، ثم سهل لى التواصل مع الأهل والأصدقاء بـ 48.3% بمتوسط حسابى 2.422 وإنحراف معيارى 0.68778، ثم جعلنى أعيد الإتصال بالأصدقاء القدامى بـ 48.3% بمتوسط حسابى 2.4372 وإنحراف معيارى 0.65387 ثم ساعدنى فى ملء أوقات الفراغ بـ 45.3%، ثم أشبع لى حب التسلية بـ 42.8%، ثم جعلنى أعبر عن أرائى بحرية مطلقة بـ 40% فكانت أكثر الإشباعات هى الإشباعات شبه الإجتماعية والإجتماعية وأقل الإشباعات كانت جعلنى أشعر بالأمان من خلال المعرفة التى أحصل عليها من تواصلى مع الآخرين بـ 29.5%.

جدول رقم (٢٣)

النسبة المئوية	التكرار	تدخل الأسرة ومراقبة إستخدامك لوسائل الإعلام الجديدة
18.0	72	نعم
82.0	328	لا
100	400	المجموع

جدول رقم (٢٤)

النسبة المئوية	التكرار	مدى تقبلك لتدخل الأسرة ومراقبة إستخدامك لوسائل الإعلام الجديدة
26.0	104	نعم
74.0	296	لا
100	400	المجموع

جاء تقبل الشباب لتدخل الأسرة ومراقبة إستخدام وسائل الإعلام الجديدة محدود بـ 26%.

جدول رقم (٢٥)

النسبة المئوية	التكرار	زيادة إستخدامك لوسائل الإعلام الجديدة
85.5	342	نعم
14.5	58	لا
100	400	المجموع

جاءت نسبة زيادة إستخدامك لوسائل الإعلام الجديدة بزيادة معرفة الشباب مرتفعة بنسبة عالية بـ 85.5% وهذا يؤكد رغبة الشباب فى التوسع فى إستخدام الإعلام الجديد ورؤيته أنه إعلام المستقبل، وأن العائق أمامهم هو المعرفة بالتقنيات وهذه النتيجة تتفق مع بحث عصام نصر حيث أوضحت نتائجه تأثر انسياب المعلومات إيجابياً بسهولة استخدام الوسيلة ومدى ثقة المستخدمين فيها وإدراكهم لها ومقدار ما تتيحه لهم من تفاعل.²³

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (٢٦)

متوسط الوقت الذى تمضيه فى إستخدام وسائل الإعلام الجديدة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	26	7
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	126	32
ثلاث ساعات فأكثر	100	25
حسب الظروف	148	37
المجموع	400	100

جاءت نسبة الوقت الذى يمضيه الشباب فى إستخدام وسائل الإعلام الجديدة أعلى نسبة حسب الظروف بـ 37% تلتها من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات 32% ثم ثلاث ساعات فأكثر 25%، وجاءت أقل نسبة 7% لأقل من ساعة مما يوضح كثافة الإستخدام لوسائل الإعلام الجديدة.

جدول رقم (٢٧)

أماكن إستخدامك لوسائل الإعلام الجديدة	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	243	29.7%
قاعات الانترنت في الجامعة	51	6.2%
عند الأصدقاء	63	7.7%
مكان العمل	73	8.9%
من خلال التلفزيون المحمول	196	24.0%
من خلال اللاب توب	110	13.5%
الوسائط المحمولة	51	6.2%
كل الأماكن	30	3.7%
المجموع	817	100%

جاءت أعلى نسبة لأماكن الإستخدام للمنزل بـ 29.7% ثم من خلال التلفزيون المحمول بـ 24%.

جدول رقم (٢٨)

الافوات المفضله التى تشاهد فيها التلفزيون	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	201	26.4%
فترة الظهرية والعصر	151	19.8%
فترة المساء	285	37.4%
فترة السهرة الأولى	47	6.2%
فترة السهرة الممتدة	53	7.0%
طوال اليوم	25	3.3%
المجموع	762	100%

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جاءت أعلى نسبة لفترة المساء بـ 37.4% ثم الفترة الصباحية بـ 26.4% ثم فترة الظهيرة والعصر بـ 19.8% وجاءت النتيجة توضح تغلغل الإعلام الجديد فى حياة الشباب فى المساء بعد الجامعة أو الشغل وكذلك الفترة الصباحية حيث يكون من السهل من خلال التلفون المحمول إستخدام الإعلام الجديد من أى مكان سواء الجامعة أو العمل وتم إضافة فئة طول اليوم لأن بعض الشباب أختاروا جميع الخيارات مما يدل على اهمية الإعلام الجديد للشباب.

جدول رقم (٢٩)

الإحراف المعيارى	إجمالى التكرار	يصعب التحديد		لا أفضلها		أفضلها أحياناً		أفضلها		نوعية المواد التى تفضل متابعتها فى وسائل الإعلام الجديدة
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
100	400	2.0	8	18.8	75	37.0	148	42.3	169	مواد إخبارية مهمة ونادرة
100	400	2.5	10	37.8	151	25.5	102	34.3	137	مواد رياضية
100	400	4.3	17	25.5	102	38.3	153	32.0	128	الفديوهات الشخصية
100	400	4.8	19	30.5	122	42.3	169	22.5	90	مواد سياسية
100	400	3.5	14	19.8	79	36.5	146	40.3	161	مواد دينية
100	400	3.3	13	18.0	72	37.8	151	41.0	164	المسرحيات والأفلام والأغاني
100	400	2.0	8	7.3	29	37.0	148	53.8	215	مقاطع فكاهية وترفيهية

جاءت أكثر المواد التى يفضل الشباب متابعتها فى وسائل الإعلام الجديدة المقاطع الفكاهية والترفيهية بـ 53.8% ثم المواد الإخبارية الهامة بـ 42.3% ثم المسرحيات والأفلام الأغاني بـ 41% ثم المواد الدينية بـ 40.3% مما يوضح إستخدام الشباب للإعلام الجديد بقصد الترفيه وكذلك الحصول على المعلومات الإخبارية التى ليس من السهل الحصول عليها من التلفزيون، جاءت أعلى نسبة من المواد التى لا يفضلها الشباب للمواد الرياضية بـ 37.8% ثم المواد السياسية مما يوضح إعتقاد الشباب على التلفزيون فى المواد الرياضية لرؤية المباريات والتحليلات الرياضية.

جدول رقم (٣٠)

النسبة المئوية	التكرار	درجة ثقتك فى وسائل الإعلام الجديدة
11.0	44	اثق بدرجة كبيرة
58.8	235	اثق بدرجة متوسطة
20.3	81	اثق بدرجة قليلة
10.0	40	لا اثق مطلقاً
100	400	المجموع

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

توضح النتائج ثقة الشباب فى وسائل الإعلام الجديدة بدرجة متوسطة حيث جاءت بنسبة 58.8%.

جدول رقم (٣١)

النسبة المئوية	التكرار	درجة اشباع وسائل الإعلام الجديدة لإحتياجك الحصول على المعلومات
31.5	126	كبيرة
52.0	208	متوسطة
12.8	51	محدودة
3.8	15	لا اعتمد عليها
100	400	المجموع

جاءت درجة إشباع وسائل الإعلام الجديدة لإحتياج الشباب للحصول على المعلومات متوسطة بـ 52% ثم كبيرو بـ 31.5% ثم محدودة بـ 12.8%، مما يوضح وسائل الإعلام الجديدة لإحتياج الشباب بدرجة متوسطة إلى كبيرة، ويوضح نجاح الإعلام الجديد فى تلبية حاجات الشباب.

التساؤل الرابع:

ما مدى تأثير استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة على درجة استخدامهم للتلفزيون؟

جدول رقم (٣٢)

النسبة المئوية	التكرار	درجة تأثير وسائل الإعلام الجديدة لإحتياجك الحصول على المعلومات
46.5	186	بدرجة كبيرة
37.0	148	بدرجة متوسطة
14.0	56	بدرجة قليلة
2.5	10	لم يؤثر
100	400	المجموع

جاءت درجة التأثير من وسائل الإعلام الجديدة على مشاهدة التلفزيون كبيرة بـ 46.5% ثم متوسطة بـ 37% ثم قليلة بـ 14% مما يوضح التأثير الكبير للإعلام الجديد على التلفزيون، وإختلفت النتيجة عن دراسة نشوة سليمان عقل العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي ، ومستوى تفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية - لم تثبت العلاقة بين مستوى إستخدامهم لمواقع التواصل ونمط علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية (معدل التعرض - درجة المصادقية - مستوى الاعتماد عليها لتحقيق دوافع الاتصال -

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

معدل الولوج للمواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام التقليدية) أى أنه وفقاً لهذه الدراسة فإن مواقع التواصل الاجتماعى ليست بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية بل أنها وسائل متكاملة لتحقيق دوافع الاتصال²⁴ واتفقت مع دراسة عصام نصر حيث أوضحت نتائجها أن التعرض لشبكة المعلومات الدولية قد أثر على عادات التعرض للتلفزيون بنسب عالية تكشف عن مدى التأثيرات المحتملة لإنتشار شبكة الإنترنت على عادات مشاهدة الجمهور للتلفزيون.²⁵

جدول رقم (٣٣)

النسبة المئوية	التكرار	إمكانية إلغاء وسائل الإعلام الجديدة للتلفزيون
47.0	188	نعم
53.0	212	لا
100	400	المجموع

جاءت نسبة الشباب الذين يروا أن الإعلام الجديد من الممكن أن يلغى التلفزيون بـ 47% هى أقل من الذين قالوا لا لكنها نسبة كبيرة نسبياً توضح إقتناع الشباب بوسائل الإعلام الجديد، وتراجع دور التلفزيون فى حياتهم.

جدول رقم (٣٤)

النسبة المئوية	التكرار	الذى يجذبك أكثر فى وسائل الإعلام الجديدة
32.0%	277	سرعة نقل الخبر
22.1%	191	معرفة ردود الأفعال نحو الأحداث
12.4%	107	استخدام تقنيات أكثر إبهاراً
18.8%	163	وجود مساحة حرية أكبر
12.7%	110	قدرتك فى التعبير والمشاركة برأيك
2.1%	18	جميع ما سبق
100%	866	المجموع

جاءت أعلى نسبة لأكثر ما يجذب الشباب فى وسائل الإعلام الجديدة هى سرعة نقل الخبر بـ 32% ثم معرفة ردود الأفعال نحو الأحداث بـ 22.1% ثم وجود مساحة حرية أكبر بـ 18.8% وأجاب 2.1% على كل الإختيارات مما يوضح أن أهم سمة تجذب الشباب هى السرعة التى تعتبر سمة مشتركة بين الإعلام الجديد والشباب.

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جدول رقم (٣٥)

النسبة المئوية	التكرار	تأثير استخدامك لوسيلة من وسائل الإعلام الجديد على نمط حياتك
48.0	192	نعم
52.0	208	لا
100	400	المجموع

أجاب 48% من العينة بوجود تأثير على نمط حياتهم من إستخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة.

جدول رقم (٣٦)

النسبة المئوية	التكرار	التغيير الذى طرأ على نمط حياتك
44.3	85	السرعة فى المعرفة
21.4	41	زيادة المعرفة
13.5	26	اثرت سلبياً على العلاقات الاجتماعية والأسرية
8.3	16	التوسع فى الفهم والإدراك
4.7	9	إهدار الوقت
3.6	7	الإنشغال بها أثناء أداء الأعمال الأخرى
1.6	3	كثرة الإنشغال بالتليفون المحمول
1.6	3	الدراسة والبحث العلمى
1.0	2	المقارنة بالآخرين والشعور بالسعادة
100	192	المجموع

جاءت أهم التغييرات فى نظر الشباب على حياتهم فى المعرفة بـ 44.3% ثم زيادة المعرفة مما يوضح إعتقاد الشباب على الإعلام الجديد للوصول للمعلومات بسرعة، ثم أثرت سلبياً على العلاقات الاجتماعية والأسرية بـ 13.5% مما يوضح إدراك الشباب لإيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد.

جدول رقم (٣٧)

النسبة المئوية	التكرار	اهم الأيجابيات التى تحققت من إستخدامك لوسائل الإعلام الجديدة
35.9%	329	حصولك على المعلومات بشكل أسهل
16.8%	154	مواكبتك للتطورات التكنولوجية
17.7%	162	التعبير عن رأيك بحرية مطلقة
15.0%	138	زيادة التفاعل والمشاركة
12.9%	118	التحكم فى إختيار الوقت المناسب لإستخدام الوسائل
.5%	5	لا توجد ايجابيات
1.2%	11	جميع الإيجابيات
100%	917	المجموع

إستخدام الشباب المصرى للتليفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

جاءت أعلى نسبة للإيجابيات حصول على المعلومات بسهولة بنسبة 35.9%، ثم التعبير عن رأيك بحرية مطلقة بـ 17.7% ثم مواكبة التطورات التكنولوجية بـ 16.8% ثم زيادة التفاعل والمشاركة بـ 15%، تلتها التحكم فى إختيار الوقت المناسب لإستخدام الوسائل بـ 12.9% وأختار بعض الشباب جميع الإيجابيات بـ 1.2%.

جدول رقم (٣٨)

النسبة المئوية	التكرار	اهم السلبيات التى نتجت من إستخدامك لوسائل الإعلام الجديدة
35.8%	225	إهدار الكثير من وقتك بلا فائدة
15.3%	96	إدخال كلمات أجنبية دخيلة على لغتك العربية
18.5%	116	بعدك عن عائلتك
23.7%	149	نشر الشائعات
6.7%	42	لا توجد سلبيات
100%	628	المجموع

جاءت أعلى نسبة من السلبيات لإستخدام وسائل الإعلام الجديدة لإهدار الكثير من وقت بلا فائدة بنسبة 35.8% ثم نشر الشائعات بـ 23.7% ثم بعدك عن عائلتك بـ 18.5% ثم إدخال كلمات أجنبية دخيلة على لغتك العربية بـ 15.3% وهذا يتفق مع نتيجة دراسة "دينا فاروق أبوزيد التى أوضحت أن معظم الطلبة لا يقومون أثناء المحادثة بكتابة الجمل وفقاً لأسس وقواعد اللغة وذلك بنسبة 95% و أن اللغة التى يستخدمها الأفراد الذين يقومون بالمحادثة ستؤثر بالسلب على المهارات والقدرات اللغوية للأفراد".²⁶ مما يدل على إدراك الشباب لعيوب الوسيلة التى يستخدموها عليهم وجاءت نسبة 6.7% رأوا أن الإعلام الجديد ليس له سلبيات.

خاتمة الدراسة:

- ١ - ارتفع معدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت وأكدت العينة بأكملها بنسبة 100% أنهم يستخدمون الانترنت .
- ٢ - أكد معظم العينة بنسبة 81% أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ويفضلونها دائماً ، ولا شك انها بذلك استطاعت ان تخلق مجالاً عاماً.

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

- ٣ - ثقة الشباب فى التلفزيون الحكومى قليلة جدا 43% لا يتقوا به مطلقاً والتلفزيون الخاص الثقة به متوسطة ولكن الثقة فى الإعلام الجديد أكبر حيث أنهم يتقوا به بدرجة متوسطة ب 58.8%.
- ٤ - يرى الشباب أن الإعلام الجديد أدى لتراجع مشاهدتهم للتلفزيون بدرجة كبيرة بنسبة 46.5%.
- ٥ - يرى 47% من العينة أن الإعلام الجديد من الممكن أن يلغى التلفزيون.

المصادر:

¹ مصطفى حمدى. "أثر التعرض للقنوات الفضائية العربية والأجنبية على السلوك الاجتماعى للشباب المصرى "رسالة دكتوراة غير منشورة. (جامعة عين شمس- كلية الآداب- قسم الإعلام وعلوم الإتصال، 2010)، ص.189.

² مصر فى أرقام 2012. capmas.gov.eg.2012.

<http://www.capmas.gov.eg/pdf/Egypt%20In%20Figures/Egypt%20in%20Figures/Tables/8-%20>.80/الاتصالات.pdf>

³ بركات عبدالعزيز طرق البحث فى علم الإتصال، دن، 2009، ص.62.

⁴ مى عبدالرحمن مصلح. "دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى إمداد الشباب المصرى بالمعلومات السياسية"رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: جامعة عين شمس- كلية الآداب- قسم الإعلام وعلوم الإتصال، 2011).

⁵ عمرو محمد أسعد. "العلاقة بين استخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الإجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعى اليوتيوب YouTube وال فيس بوك Face book"رسالة دكتوراة غير منشورة. (القاهرة: جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون، 2011).

⁶ نشوة سليمان عقل. "العلاقة بين الوجود الافتراضى لشباب الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعى ، ومستوى تفاعلهم الاجتماعى مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية "فى المجلة المصرية لبحوث الرأى العام. (القاهرة: كلية الإعلام-جامعة القاهرة). ع.2، فبراير 2009.

⁷ نرمين خضر. "الأثار النفسية والإجتماعية لإستخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الإجتماعية:دراسة على موقع Face book"بحث منشور فى المؤتمر العلمى الأول بعنوان: "الأسرة والإعلام وتحديات العصر". جامعة القاهرة، كلية الإعلام، فى الفترة من 15-27 فبراير 2009. ص ص1-78.

⁸ عبير إبراهيم محمد عزى. "وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام دراسة تطبيقية على قضايا الحريات"رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان، 2009).

⁹ محمود حمدى. "دور الإعلام البديل فى تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب:دراسة تطبيقية على الشبكات الإجتماعية الافتراضية"بحث منشور فى المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر بعنوان: "الإعلام والإصلاح:الواقع والتحديات". جامعة القاهرة، كلية الإعلام، فى الفترة من 7-9 يوليو 2009. ص ص1-54.

إستخدام الشباب المصرى للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة

- ¹⁰ هبه ربيع رجب. "إستخدامات الشباب المصرى للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت:دراسة مسحية". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (القاهرة: جامعة عين شمس- كلية الآداب- قسم الإعلام وعلوم الإتصال، 2009).
- ¹¹ عبدالحميد ماهر مؤمن. "استخدامات الشباب النوبى لوسائل الإعلام المصرية والإشباعات التى تحققها لهم دراسة ميدانية" *رسالة ماجستير غير منشورة*. (القاهرة:جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان، 2009).
- ¹² عصام نصر سليم. " شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال وعلاقتها بوسائل الإتصال السائدة - قراءة منهجية" *المؤتمر العلمى الرابع للأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام: وسائل الإعلام الجديدة وأفاق المستقبل*، 20، 21 مايو 2008. ص.ص. 203-242.
- ¹³ نرمين سيد. "أثر استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة على أنماط الإتصال الأسرى فى مصر: دراسة مسحية مقارنة" *رسالة ماجستير غير منشورة*. (القاهرة: جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون، 2003).
- ¹⁴ نعيم المصرى. "أثر المسلسلات المدبلجة فى القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعى الفلسطينى (دراسة ميدانية)" *فى مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*. م. 21. ع. 2. يونيو. 2013. ص. 380.
- ¹⁵ نعيم المصرى. "دور التلفزيون فى الحفاظ على التراث الفلسطينى" *رسالة دكتوراة غير منشورة*. (معهد البحوث والدراسات العربية: قسم الدراسات الإعلامية، 2009).
- ¹⁶ رانيا أحمد مصطفى. " تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة فى القنوات الفضائية العربية على قيم واتجاهات الشباب العربى" *رسالة ماجستير غير منشورة*. (القاهرة:جامعة القاهرة-كلية الإعلام، 2006).
- ¹⁷ عماد بن جاسم الحمود. "تعرض الجمهور السعودى لبرامج المسابقات الثقافية فى القنوات التلفزيونية الفضائية العربية دراسة الإستخدامات والإشباعات على عينة من سكان مدينة الرياض" *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة الملك سعود: كلية الآداب-قسم الإعلام، 2005).
- ¹⁸ هبة أمين شاهين. مرجع سابق، ص. 210.
- ¹⁹ مصطفى حمدى أحمد. "استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة دراسة مسحية مقارنة على عينة من المراهقين فى المنيا والقاهرة" *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنيا: كلية الآداب-قسم الإعلام، 2002).
- ²⁰ نرمين خضر. مرجع سابق، ص. 75.

²¹ أشرف جلال حسن. " أثر شبكات العلاقات الإجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الإجتماعية والإتصالية للأسرة المصرية والقطرية: دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور فى ضوء مدخل الإعلام البديل " **مبحث منشور فى المؤتمر العلمى الأول بعنوان الاعلام والاسرة وتحديات العصر** " .جامعة القاهرة، كلية الإعلام، فى الفترة من 15-17 فبراير 2009. ص5.

²² John Raacke, Jennifer Bonds-Raacke. "Myspace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites". *In: Cyber psychology & Behaviour*. Vol.11, No.2, April 2008. pp.169-174.

²³ عصام نصر سليم. مرجع سابق. ص239.

²⁴ نشوة سليمان عقل. مرجع سابق. ص237.

²⁵ عصام نصر سليم. " شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال وعلاقتها بوسائل الإتصال السائدة - قراءة منهجية " **المؤتمر العلمى الرابع للأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام: وسائل الإعلام الجديدة وأفاق المستقبل**، 21، 20 مايو 2008. ص.ص. 203-242.

²⁶ دينا فاروق أبوزيد. " إستخدامات الشباب الجامعى لغرف المحادثة الإلكترونية (غرف الدردشة) الأجنبية دراسة مقارنة بين الشباب العربى والشباب الأجنبى " **فى المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر بعنوان الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات** كلية الإعلام جامعة القاهرة 7-9 يوليو 2009. ص.ص. 911-955.