

## تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي (دراسة ميدانية)

أ.م.د/ عبد الهادي النجار

أستاذ مساعد الصحافة  
كلية آداب جامعة المنصورة

أ.م.د/ دعاء فكري

أستاذ مساعد الصحافة بقسم الإعلام التربوي  
كلية التربية النوعية جامعة المنوفية

هاجر حلمي حبيش

باحث ماجستير

### ملخص الدراسة:

لقد أفرزت الثورة الاتصالية التي نعيشها في الوقت الحالي ظاهرة التفاعلية بين المرسل والمستقبل ولم تعد عملية الاتصال أحادية الاتجاه كما كان من قبل، ولم يعد المتلقي سلبيا كما كان من قبل، بل أصبح يلعب دورا إيجابيا ومؤثر في العملية الاتصالية، ففقدت تلك التطورات تحولات جذرية أدت بدورها إلى التأثير على وسائل الإعلام التقليدية في ظل النمو المتسارع لوسائل الإعلام الجديدة.

وهكذا أصبح التحدي الأكبر لوسائل الإعلام التقليدية هو ما يقدمه الإعلام الجديد من توفيره لبدائل متنوعة، ومحتوى جديد وغير تقليدي مع احتوائه على كافة مقومات الجذب والابتكار والقدرة على النفاذ للجميع مع تخطيه لكافة الحواجز والحدود الرقابية، وتقديمه كل ما يقع في نطاق المحظورات في الإعلام التقليدي.

ولذلك تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي، من خلال دراسة وصفية ميدانية، تعتمد على أسلوب المسح الإعلامي والمسح المقارن، مستخدمة في ذلك استمارة الاستبيان حيث قامت الباحثة بتطبيق ٤٠٠ مفردة على عينة من المراهقين في المراحل الجامعية الأولى من الجامعات التالية (الأزهر، ٦ أكتوبر، عين شمس، المنوفية). وذلك لإثبات صحة الفرض التالي:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين حجم تعرض المراهقين للإعلام الجديد وبين اتجاهاتهم نحو الاعلام التقليدي.

### أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود علاقة عكسية دالة إحصائيا بين حجم تعرض المراهقين للإعلام الجديد وبين اتجاهاتهم نحو بعض وسائل الإعلام التقليدي.
- يوجد ارتباط طردي دال إحصائيا بين دوافع تعرض المراهقين للإعلام الجديد (نفعية- وطقوسية) ومعدل تعرضهم له.
- توجد علاقة طردية دالة إحصائيا بين تعرض المراهقين للإعلام الجديد ومدى تقنهم في هذا الإعلام.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين اتجاهات المراهقين نحو الإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو وسائل الإعلام التقليدي.
- عينة المراهقين الذين يتابعون الإعلام التقليدي لديهم اتجاهات إيجابية نحو هذا الإعلام بوسائله المختلفة.

الكلمات الافتتاحية : الإعلام الجديد - الإعلام التقليدي.

**Abstract:**

Revolution has produced resolvability which we live at the moment interactive phenomenon between the sender and receiver are no longer call the process of one-way as before, no longer Received negative as it was before, but became a play a positive and influential role in the resolvability process, it has imposed these developments radical changes in turn, led to the impact on traditional media in light of the rapid growth of new media.

And thus it became the biggest challenge the traditional media is what is provided by the new media of the supplied alternatives variety, and the content of a new and funky with it contains all the elements of attraction and innovation and the ability to access for all with skip all the barriers and border controls, and submit it all falls within the scope of the prohibitions in the traditional media.

Therefore, the present study aims to identify the relationship between exposure teenagers new media and its relationship to their attitudes toward traditional media, through the study of descriptive field, based on the media survey and comparative survey method, using questionnaire form where the researcher to apply a single 400 on a sample of adolescents in stages the first university of the following universities (Al-Azhar, October 6, Ain Shams, Menoufia). In order to validate the hypothesis follows:

No correlation statistically significant differences between adolescent exposure to the new media and the size of their attitudes towards the traditional media.

**The most important findings of the study:**

- A statistically significant inverse relationship between exposure teenagers new media size and between attitudes towards some means of traditional media.
- extrusive no statistically significant correlation between exposure motivated teens New Media (Nfieh- and ritual) and the rate of exposure to him.
- There are statistically significant positive correlation between exposure teenagers new media and the extent of their trust in the media.
- There is a statistically significant correlation between adolescent attitudes towards new media and their attitudes towards and traditional media.
- sample of adolescents who follow the traditional media have positive attitudes towards the various media its means.

The opening words: new media - traditional media.

**تمهيد:**

في ظل التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الذي أوجد العديد من الوسائل الاتصالية المختلفة ولم تعد مركزية المعلومات في وسائل الاتصال التقليدية هي سيدة الموقف. لقد أوجدت الثورة التكنولوجية إعلاما جديدا استطاع الفرد من خلاله أن يتخلص من قيود العزلة والانغلاق والانطلاق نحو العالم والحديث مع الآخرين، ولم تعد عملية الاتصال أحادية الاتجاه كما كان من قبل وإنما أصبحت قائمة على التفاعل والمشاركة والتغذية الراجعة.

وسط كل ذلك لم يكن المراهق بمعزل عن ذلك لقد شغلت تلك الوسائل الحيز الأكبر في حياته من حيث الترفيه والتواصل مع الاصدقاء وباتت تشكل افكاره واتجاهاته تجاه أشخاص، وأشياء، ومؤسسات.

ولذلك ستحاول الدراسة تناول تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الاعلام التقليدي.

**أهمية الدراسة:**

تأتى أهمية الدراسة من أهمية وسائل الإعلام الجديدة حيث أصبحت إحدى المستحدثات التكنولوجية الموجودة في العالم في الوقت الحالي ونمط اتصالي جديد بين الأفراد والشعوب، محاولة التعرف على الوضع الحالي لوسائل الإعلام التقليدية في ظل الانتشار الموسع لوسائل الإعلام الجديدة، إضافة إلى ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الوسائل الإعلامية الجديدة والوسائل الإعلامية التقليدية.

**أهداف الدراسة:****للداسة هدف عام هو:**

التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- التعرف على معدل استخدام المراهقين لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
- معرفة دوافع استخدام المراهقين لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
- دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية (النوع- مكان الإقامة- نوع الكلية- نوع الجامعة- المستوى الاقتصادي والاجتماعي) على كل من الاتجاه نحو الإعلام التقليدي والجديد ، التعرض للإعلام التقليدي والجديد.
- التعرف على درجة الثقة لدى الباحثين فى وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وعلاقتها بكل من معدل التعرض لهذه الوسائل والاتجاه نحوها .

**مشكلة الدراسة:**

في ظل الانتشار الموسع والمتنامي لوسائل الإعلام الجديدة، أدى ذلك إلى حدوث تحولات جذرية في العملية الاتصالية الأمر الذي أدى إلى إيجاد العديد من التحديات أمام وسائل الإعلام التقليدية، ولذلك تحاول الدراسة التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي. في ظل عدد من المتغيرات الديموغرافية منها (السن - التعليم - المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

**الدراسات السابقة:**

تعرض الباحثة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال ثلاث محاور **المحور الأول:** دراسات تتعلق بالمراهقين والاعلام الجديد، **المحور الثاني:** دراسات تتعلق بالمراهقين والاعلام التقليدي.

**أولا دراسات المحور الأول:**

توصلت دراسة **وليد فتح الله بركات (٢٠١٤)**<sup>١</sup> إلى أن التأثير الايجابي للاستخدام النت وغرف الدردشة أعلى نسبة من التأثير السلبي حيث تمثل في تحسين استخدام التكنولوجيا الحاسب الآلي أو التليفون المحمول، وتحسين استخدامهم للغة الانجليزية في التواصل مع الآخرين ، وأن التأثير السلبي للإنترنت يكمن في الإنعزال عن محيط العائلة والاصدقاء غير مشاركين، وتوصلت دراسة **حامد جاد رفاعي (٢٠١٤)**<sup>٢</sup> إلى إرتفاع نسبة تعرض المراهقين للإنترنت بشكل دائم ٤٩%، وإرتفاع نسبة التعرض الأسبوعي إلى ٤ أيام فأكثر وإتضح مشاركة المراهقين عينة الدراسة بالتعليق على بعض الموضوعات يحتل المرتبة الأولى بنسبة ٦٦%، وتوصلت دراسة **ديانا نادر قليني (٢٠١٤)**<sup>٣</sup> إلى أن الانترنت والمحمول هم وسائل الاتصال الأكثر استخداما لدى المراهقين، وأكدت تراجع ملحوظ في استخدام التليفزيون، بينما سيطرت وسائل الاتصال الحديثة على اهتمام المراهقين في هذه المرحلة العمرية، وتوصلت دراسة **نادية مصطفى أحمد الشيخ (٢٠١٣)**<sup>٤</sup> إلى أن متابعة الأحداث المحلية والإمام بخلفيات الأحداث في مقدمة الدوافع النفعية، وجاء التخلص من الملل وملء وقت الفراغ في مقدمة الدوافع الطقوسية وجاءت زيادة المعرفة والاطلاع والتسلية والترفيه في مقدمة الاشباع المتحققة، وتوصلت دراسة **شو Cho (2010)**<sup>٥</sup> إلى أن الطلاب الأمريكيان يميلون إلى إظهار بياناتهم الشخصية في موقع فيس بوك Facebook

بدرجة أكبر من الطلاب الكوريين، الذين يتحفظون في الكشف عن هويتهم للآخرين، ولو حظ ميل الطلاب الكوريين إلى إنشاء صفحات شخصية مجهولة الهوية بصور وهمية أكثر من الطلاب الأمريكيين مستخدمين موقع فيس بوك Facebook الذين يضعون صورهم الحقيقية، وتوصلت دراسة باركر<sup>٦</sup> Barker (2009) إلى أن ٤٤% من الطلاب موقع فيس بوك Facebook و ٤٤% موقع ماي سبيس MySpace، جاء الاتصال بالأصدقاء كأكثر دوافع الطلاب في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية.

### ثانياً المحور الثاني: تتعلق بالمرافقين والإعلام التقليدي:

توصلت دراسة مروة رشاد حداد مغازي (٢٠١٤)<sup>٧</sup> إلى أن الأسباب التي تجعل المبحوثين يتفاعلون مع البرامج ويشاركون فيها من وجهة نظرهم جاء في مقدمة هذه الأسباب الرغبة في التعبير عن وجهة نظري في الموضوعات المفروضة بنسبة ٦١,٥% تلتها تناول الموضوعات التي اهتم بها ٤٥,٣% تلتها الرغبة في الإستماع الى الاشخاص، وأكدت نسبة كبيرة من عينة الدراسة من أن توافر وسائل الاتصال الحديثة (محمول- نت) تزيد من تشجيع المبحوثين على المشاركة في تلك البرامج حيث بلغت نسبة من قالوا نعم ٨٤,٣%، أحيانا ١٤,٥% ، ١,٣% لا، ومن هذه النسب يوضح أن توافر وسائل الاتصال الحديثة من العوامل التي تؤثر على مشاركة المبحوثين في البرامج الاذاعية، وتوصلت دراسة وردشان عبدالمطلب حسن (٢٠١٤)<sup>٨</sup> إلى أن الدافع الأول لمشاهدة التلفزيون هو المتعة والترفيه في الترتيب الأول، تلاها لأنها تزودني بوصفها مناظر مختلفة، وتوصلت مريم مصباح جورج (٢٠١٣)<sup>٩</sup> أن ٥٣% من المرافقين يشاهدون القنوات الفضائية، لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل المشاهدة ومحل الإقامة. وتوصلت دراسة محمد عيسى حياض (٢٠١٣)<sup>١٠</sup> إلى أن جاءت القنوات التلفزيونية في المرتبة الأولى في حيث مصادر معرفة المبحوثين عن الشعوب، وجاءت شبكة الانترنت في المرتبة الثانية وهذا يشير الى أهمية القنوات التلفزيونية كمصدر للمعرفة بالنسبة للمرافقين، وتوصلت دراسة ايات محمد محمد عبد الله البطاوى (٢٠١٣)<sup>١١</sup> إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإشباع المحققة من قراءة الصحف الإقتصادية للمبحوثين والدوافع النفعية الخاصة بهم، توجد علاقة ارتباطية طردية بين الإشباع التي تحققها قراءة الصحف الإقتصادية للمبحوثين عينة الدراسة وبين دوافعهم الطوقسية.

وتوصلت دراسة فيصل عبدالعظيم عمار محمد (٢٠١٣) <sup>١٢</sup> إلى وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين التعرض للقنوات الفضائية ونوع الإتجاه نحوها وكذلك عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض لتلك القنوات والنوع. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

\*ساهمت في التأسيس العلمي للدراسة وبلورة مشكلة الدراسة وتحديد المنهج البحثي (منهج المسح الإعلامي، المنهج المقارن)، وكذلك الأداة البحثية الملائمة (استمارة استبيان).

### التعريفات الإجرائية:

#### ١- المراهقة:

تعريف حامد زهران : المراهقة مرحلة انتقال من الطفولة إلى النضج والرشد وهي مرحلة التأهب الى الرشد وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام : مراهقة مبكرة (١٢-١٤)، مراهقة متوسطة (١٥-١٧)، مراهقة متأخرة (١٨-٢١). <sup>١٣</sup>

وسوف تركز عينة الدراسة على مرحلة المراهقة المتأخرة (١٨-٢٠) والمتمثلة في الشباب الجامعي.

#### ٢- الإعلام الجديد :

هو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي ادواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الاعلام التقليدي تأديتها فهو على سبيل المثال لا الحصر وسيلة تعليم ومنافس تلقائي للمدارس. وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيراً عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية. <sup>١٤</sup>

#### ٣- المفهوم الإجرائي لوسائل الاعلام التقليدية:

هي وسائل الاعلام المتداولة منذ زمن طويل واعتاد كافة افراد المجتمع على استخدامها وعادة ما تكون عملية الاتصال بها احادية الاتجاه حيث يقوم المرسل في التحكم في نوعية الرسالة المقدمة للجمهور وتشمل (الصحافة، والاذاعة، والتلفزيون).

#### المفهوم الإجرائي للاتجاهات:

التعريف الذى تبنته الباحثة : هو استعداد نفسى مكتسب ذو استقرار نسبي لا يمكن ملاحظته مباشرة يحدد شعور الفرد وسلوكه نحو موضوعات أو مؤسسات معينة وغالبا ما يكون ناجما عن خبرات تعليمية أو معتقدات دينية أو توجهات سياسية.

**نوع الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية وهي بحوث التعرف على الأوصاف الدقيقة للدراسة حيث قامت الباحثة بتوصيف تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي، وقد قام على ضوءها بتصميم استمارة استبيان لقياس مستوى تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقة ذلك باتجاهاته نحو الإعلام التقليدي.

**منهج الدراسة:****(١) المسح الإعلامي Survey Method**

وهي أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة<sup>١٥</sup>، وتستخدمه الدراسة بشقيه الوصفي والميداني.

**(٢) المقارنة المنهجية Comparative Method**

تم تطبيقه في المقارنة بين الشباب الجامعي الذكور والإناث من ناحية ومن ناحية أخرى تم تطبيق المقارنة بين الشباب الجامعي في كل من الريف والحضر في حجم تعرضهم للإعلام الجديد، كما تم تطبيقه في المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي وفقا لمتغيرات الدراسة.

**أدوات الدراسة:**

استمارة استبيان حيث تم الاعتماد عليها كأداة لجمع العينة وعرضت على السادة المحكمين وأجرت الباحثة التعديلات على الاستمارة وفقا لتوجيهات المحكمين حتى أصبحت في صورتها النهائية.

**إجراءات الصدق والثبات:****(١) الصدق Validity**

تم التحقق من العمق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقا لما أبدوه من ملاحظات.

**(٢) الثبات Reliability**

تم إجراء اختبار الثبات عن طريق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، وكانت قيمة معامل الثبات ٩١%، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين وكما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

**عينة الدراسة:**

طبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية قوامها ٤٠٠ طالب وطالبة من الطلاب المقيدين بجامعة (القاهرة- الأزهر- المنوفية- السادس من أكتوبر)، من طلاب المرحلة الجامعية الأولى وقد تم تحديد اختياراتهم بأسلوب العينة العشوائية غير المنتظمة لتمثيل كافة متغيرات الدراسة وعدوا عينة ممثلة للشباب الجامعي، وقد راعت الباحثة في ذلك أن تكون نسبة الذكور متساوية لنسبة الإناث، حيث تم سحب ١٠٠ مفردة من كل جامعة موزعة ٥٠ مفردة ذكور في مقابل ٥٠ إناث.

**أسباب اختيار العينة:**

- إن هذه المرحلة العمرية للشباب الجامعي، وهى المرحلة التي تمت من (١٨-٢١) والتي تتمثل في المراهقة المتأخرة، وهى أولى المراحل التي يحاول فيها المراهق إثبات ذاته وإحساسه بشخصيته، فضلا عن اهتمامه بتحديد مستقبله وحببه الدائم للاستطلاع والتعرف على مجتمعه بكل جوانبه السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- تعد عملية اكتساب التعليم الثقافي في مرحلة الدراسة الجامعية وما قبلها من العمليات المهمة والأساسية، التي تؤهل الفرد لأن يكون مواطنا ناجحا وقادرا على أن يؤدي دوره بكفاءة في مجتمعه، وأن يكون ملتزما بقيم ومعايير ومبادئ المجتمع وأهدافه.
- تتبع أهمية الدراسة أيضا من أهمية مرحلة المراهقة المتأخرة والممتدة في الشباب الجامعي، وهم من تقع على عاتقهم مسؤولية بناء وتطوير المجتمع، الذى يمد يده لعماد المستقبل وهم الشباب.

**حدود الدراسة:**

- **حدود موضوعية:** تركز حدود الدراسة الموضوعية في التعرف على تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهاته نحو الإعلام التقليدي.
- **حدود بشرية:** سوف تقتصر الدراسة الميدانية على الشباب الجامعي في سن من ١٨-٢١ عام وهى المرحلة التي تقابل مرحلة المراهقة المتأخرة.
- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية فى جامعة المنوفية، جامعة القاهرة، جامعة السادس من أكتوبر، جامعة الأزهر، حيث قام الباحث بتحديد كليتين من كل جامعة أحدهما على أن تشمل التخصصات الأدبية والعلمية.



**الإطار النظرى:**

تتناول الباحثة في إطارها النظرى الإعلام الجديد وهو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها فهو على سبيل المثال لا الحصر وسيلة تعليم ومنافس تلقائي للمدارس. وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيراً عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية<sup>١٦</sup>.

وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام :

١. الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات ومميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.
  ٢. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما فى ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة، وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
  ٣. نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التى أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة لطلب.
  ٤. الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع بوسائل، إما شبكياً، أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الأسطوانات الضوئية، وما يشبهها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها. ١٧
- ويمكن إيجاز سمات الإتصال باستخدام تكنولوجيا الإتصال الجديدة فيما يلي:

**التفاعلية:**

حيث توجد درجة عالية من التفاعل بين المرسل والمستقبل لدرجة تقارب الإتصال المباشر، فالعديد من المواقع تحرص على معرفة رأى المترددين عليها، وتتيح لهم ذلك من خلال تخصيص بريد إلكترونى لتلقى التعليقات المختلفة.

**تفتيت الجمهور:**

تعمل تكنولوجيا الإتصال المتطورة على تفتيت الجمهور بحيث يمكن توجيه نفس الرسالة لكل أفراد الجمهور على حدة مهما تعدد المنلقون ليتلقاها كل منهم فى الوقت المناسب له.

**الإتصال اللا تزامنى:**

تتيح تكنولوجيا الاتصال المتطورة فرصة عدم تزامن المتلقى التحكم فى وقت إرسال وإستقبال الرسالة.

**وجود ظاهرة الطبقة الاتصالية:**

أوجدت تكنولوجيا الإتصال الجديدة ظاهرة الطبقة الإتصالية والتي من المتوقع أن تقسم العالم من حيث طبيعة خدمات الإتصال والإعلام إلى فئتين هما:

**فئة الإعلام التجاوبى** التى سنتيح خدمات معلومات أرقى بكثير لطبقة الأغنياء القادرين بحيث ينفذون إلى مصادر المعلومات والمعرفة، ويتفاعلون معها بما ينمى قدراتهم ويضاعف فرصتهم.

أما **الفئة الثانية** فالعلم فوق رأسها من حيث الهوائيات والأقمار الصناعية، وهى ما تسمى بفئة الإعلام السلبي التى لا يملك فيها الفرد سوى استقبال الرسالة المقدمة إليه.<sup>١٨</sup>

**أدوات الإعلام الجديد New Media Tools**

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته ، وهى تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلأ مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل :

**Blogs المدونات**

المدونات هي مواقع تتمتع بتحديثات منتظمة، وعادة ما تجمع بين النصوص والصور، الرسومات أو الفيديو ، وروابط لصفحات ويب أخرى. وعادة ما تكون غير رسمية وتعتمد على إدخال مذكرات أو أخبار يومية .

**المزج Mashups**

المزج هو موقع "يجمع بين بيانات من أكثر من مصدر واحد في أداة واحدة متكاملة . " مصادر البيانات وغالبا ما تشمل الخرائط، مثل جوجل خرائط تنويه خروج (قواعد البيانات (مثل المواقع التجارية

**Mobile الهاتف المحمول**

المحمول هو وسيلة لعرض واستلامها أو إرسال المعلومات من وإلى الهواتف الخلوية والأجهزة اللاسلكية الأخرى ، وموبايل يشمل أشياء كثيرة على شبكة الإنترنت النقالة والتطبيقات النقالة، والرسائل النصية.

## مواقع مشاركة الصور Photo Sharing Sites

مواقع مشاركة الصور تسمح لك "مشاركة الصور" حرفيا عبر الإنترنت مع أصدقائك الزملاء وأفراد العائلة. وتعتبر "فليكر" هو واحدة من الأكثر شيوعا على الانترنت مواقع مشاركة الصور.

## Podcasts البودكاست "التدوين الصوتي"

مزيج من مصطلحات "آي بود" و "البث" هي ملفات الصوت أو الفيديو التي يمكنك الاستماع إليها أو مشاهدتها على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على مجموعة متنوعة من أجهزة الوسائط المحمولة (مثل أي بود، المشغل، والهواتف المحمولة معينة).

## RSS Feeds تلقيمات

"RSS" هي اختصار لـ Really Simple Syndication هي وسيلة لمواقع الويب لتوزيع المحتوى الخاص بهم إلى الناس تلقائيا. و تقنية الـ RSS تتيح للمواقع عرض ملخص محتوياتها للمستخدمين فيستطيع المستخدم الاطلاع على آخر مستجدات الموقع دون الحاجة لزيارته.

## إشارات مرجعية اجتماعية Social Bookmarking

ارتباطك الاجتماعية هي طريقة لتخزين وتنظيم والبحث صفحات الويب المفضلة لديك على شبكة الإنترنت. في موقع إشارات مرجعية اجتماعية، يمكنك حفظ روابط لصفحات الويب التي تريد أن نتذكرها أو تشارك فيها.

## مواقع الشبكة الاجتماعية Social Network Sites

مواقع الشبكة الاجتماعية هي مجتمعات الانترنت التي تعطيك فرص للتواصل مع، أو توفير الموارد اللازمة لـ، العملاء والزملاء وأفراد العائلة والأصدقاء الذين لهم مصالح مشتركة.

## Facebook الفيسبوك

وهو شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الإنترنت وتعود نشأته إلى ٨٢ أكتوبر ٢٠٠٣ وصاحبه هو Mark Zuckerberg وعمره ٢٣ سنة.

## Texting الرسائل النصية

الرسائل النصية هي وسيلة لإرسال المعلومات من وإلى الهواتف المحمولة وبعض المساعدات الرقمية الشخصية. (PDAs).

## Twitter تويتر

يمكنك التفكير في تويتر بأنه "مدونة صغيرة" كنت تستخدم جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو الهاتف المحمول للبحث رسائل قصيرة، أو "تويت" التي تقتصر على 140 حرفاً. يمكن للناس الاشتراك على تويتر لمتابعة تويت الخاص .

## مواقع مشاركة الفيديو Video Sharing Sites

مواقع مشاركة الفيديو تسمح لك لتحميل وتبادل أشرطة الفيديو على الإنترنت وهي مشابهة لمواقع مشاركة الصور. يوتيوب هي الأكثر شهرة من هذه الأنواع من المواقع .

## Webcasts/ Webinars. الويبنار

هو وسيلة من وسائل البث والاستماع عبر الإنترنت. الويبنار هو نوع معين من مؤتمر ويب .

## الويكيبيديا Wikis

ويكيبيديا مشروع متعدد اللغات يضم مشاريع بأكثر من ٢٨٠ لغة لإعداد موسوعات حرة ودقيقة ومتكاملة ومتنوعة ومحايدة، يستطيع الجميع المساهمة في تحريرها. بدأت النسخة العربية في تموز/ يوليو 2003 يمكنك دائماً المساعدة في بناء ويكيبيديا وتحسينها بالتعاون مع مجتمع الموسوعة عن طريق التحرير وإنشاء مقالات جديدة. انظر قسم المساعدة للحصول على نصائح توجه إلى الميدان ل طرح الاستفسارات العامة حول أساليب التحرير وسياسات الموسوعة والقضايا التقنية<sup>١٩</sup>.

## علاقة المراهقين بالإعلام الجديد:

إن هؤلاء المراهقين هم شريحة إجتماعية تشغل وضعا إجتماعيا فى بداية المجتمع، وهو أكثر الفئات العمرية حيوية ودقة وقدرة على العمل، حيث أن المراهقون فى هذه المرحلة يمتلكون حساً استكشافيا وخيالي كبير، ولذلك هو أكثر ارتباطا من غيره بأية تكنولوجيا جديدة تظهر بحثا عن الإثارة والمغامرة، ويميل إلى التقبل التلقائى لكل ما هو جديد، وقد أدت وسائل الإتصال التكنولوجية إلى زيادة وتنوع مضامين وسائل الإتصال المتاحة للمراهقين، وأصبحت هناك بدائل هامة تتيح سبل الترفيه والتسلية بأشكال مختلفة من خلال بيئة وسائل الإتصال التى تشمل البث التليفزيونى التقليدى ووسائل الإتصال الأخرى.٢٠

وعن علاقة المراهق بالإنترنت باعتباره وسيطا إتصاليا له طبيعة مختلفة عن غيره من الوسائط الأخرى، فيميل المراهقين إلى إستخدام مواقع الإنترنت لأنها تحقق لهم حاجات ورغبات لا يستطيعون تحقيقها، إذ يوفر الإنترنت الإمكانيات اللازمة لتلبية حاجاتهم المعرفية، وذلك للوصول إلى المواقع الأكاديمية وتحميل كتب إلكترونية وزيارة مواقع إستشارات طبية، حقوق الإنسان، الوصول للمواقع الصحفية الإلكترونية، كما تساهم فى التعبير عن آراء المراهقين، واتجاهاتهم الفكرية والسياسية، التى لا يستطيعون التعبير عنها فى المجتمع.٢١

فهناك حقيقة قائلة بأن الطبيعة الخاصة للمراهق والتي تحتمها خصائص تلك المرحلة السنية تفرض عليهم علاقة خاصة تنشأ بينه وبين المراهق وشبكة الإنترنت وتحدد طبيعة ذلك الاستخدام، فيكثر بال المراهق العديد من الأمور التي تتعلق بمستقبل نموه في جميع النواحي، وهو ما لا يملك من الخبرة ولا السيطرة ما يوجهه في بناء المستقبل ، فضلا عن حالات القلق أو الخوف من المجهول. ٢٢

كما يمتلك الإنترنت العديد من وسائل الجذب التي تنفخ في الإستحواذ على أكبر عدد ممكن من الأفراد المستخدمين له ولأطول فترة ممكنة، تلك الوسائل التي يجد فيها المراهق معيناً لكافة المشكلات التي يواجهها في حياته سواء الاجتماعية أو النفسية، أو الدينية، أو الصحية، إلى جانب مشكلات العمل والذاكرة، والتكيف مع الآخرين، والعلاقات الأسرية والاجتماعية والتكيف مع الجنس الآخر. ٢٣

ولعل كثافة الاستخدام من قبل المراهق للإنترنت ترجع في أحد جوانبها إلى الرغبة الملحة في التمرد على الأسرة والمدرسة والمجتمع، نتيجة لعوامل الكبت والإحباط التي تدعوه للعناد والسلبية وعدم الاستقرار ٢٤ ، كما تبرز في إنبهار المراهقين بالشخصيات العامة ومن يدعو بالأبطال والنجوم في محاولة تقليدهم. ٢٥

فالمراهق يستخدم الإنترنت لتحقيق أغراض خاصة به تبعده عن عالم تقع السلطة فيه للأهل، ويجد من خلاله الفرصة للإستقلال بذاته والبعد عن سيطرة المحيطين، فضلا عن رغبته في الحصول على إجابات لكافة الأسئلة التي تتبادر إلى ذهنه، هذا إلى جانب البحث عن جوانب التسلية والترفيه وخلق صداقات وإيجاد فرص مختلفة للحوار المتبادل.

وبالتالي فلن يجد أمامه سوى الإنترنت كوسيلة يحاول منها الحصول على إجابات شافية لكافة الإستفسارات التي تدور في ذهنه، خاصة وأنه يتصفح صفحاته بمفرده تماما وفي حرية كبيرة بعيداً عن أية قيود أو ضوابط. ٢٦

فإن استخدام الإنترنت لم يعد إختيارياً بل واقعا فرضه التطور الذي يشهده النظام العالمي الجديد وحتميه أقرتها العمولة التي تتخذ من قانون اقتصاد السوق منهجا وتكنولوجيا المعلومات وسيلة والصراع من أجل البقاء غاية. ٢٧ وبصفة عامة وجدت دراسة Graphics Visualization and Usability 1998 أن ٣٢% من المراهقين يقضون من ١٠-٢٠ ساعة في الأسبوع في المتوسط في استخدام الإنترنت، وأن ١٨,٦% من هذا الوقت يقضونه في الترفيه، وأن ١٧,١% من هذا الوقت يقضونه في التعليم، و ١٦,٣% يقضونه في الحصول على المعلومات التي تهمهم شخصياً، ١١,٨% منهم يخصصونه في الاتصال بالآخرين، وفي المقابل فإن ١٦% من وقت استخدامهم للإنترنت بدافع قضاء الوقت.

هذا ومن جانب آخر ومما يزيد الأمر خطورة طول المدة التى يقضيها المراهق متصفحاً للإنترنت، ففى إحدى الدراسات التى أجراها Kieslen 1996 توصلت النتائج إلى أن المراهقين كثيفوا الإستخدام للإنترنت بكل خدماته أكثر من والديهم، وبلغت معدلات الاستخدام ١٠٠% بالنسبة للذكور ٨١% بالنسبة للإناث، وكانوا يستخدمونه فى المتوسط، وكان أكثر من ١٠% من المراهقين عينة الدراسة يستخدمونه أكثر من ١٦ ساعة أسبوعياً. ٢٨

وقد أشارت دراسة حنان حسن إبراهيم حسن حول استخدامات الأطفال الموهوبين للإنترنت والإشاعات المتحققة منها إلى عدة نقاط خاصة بالإنترنت والمراهقين:

١. أن لغة الإنترنت تخلق ثقافة لغوية جديدة للمراهقين.
٢. الإنترنت تعتبر وسيلة فعالة فى صنع الهوية الثقافية.
٣. الإنترنت تعتبر من وسائل الإعلام الحديثة فى سيادة تناول المضمون الإخباري.
٤. أضافت الإنترنت إمكانات جديدة تتيح إتخاذ قرارات أكثر دقة.
٥. يساعد على تدعيم مهارات القراءة والكتابة.

وتكنولوجيا الإنترنت تقدم آليات يمكن عن طريقها إجراء العديد من المحادثات الخاصة فى وقت واحد، وكذلك فإن زيادة فرص التواصل مع الأصدقاء المقربين تعمل على تنمية وتوثيق العلاقات بينهم، وبالإضافة إلى ذلك، فإن المراهقين هم الأكثر قدرة على التعبير عن مشاعرهم الحقيقية على شبكة الإنترنت مقارنة مع غيرها من طرق الإتصال الأخرى، وربما يرجع ذلك لقلّة الرقابة الإجتماعية على الإنترنت، فالإتصال عن طريق الإنترنت أقل مباشرة، وأكثر حميمية. ٢٩

ويجب أن ننوه إلى ضرورة هامة وهى إنتشار تعلم الإنترنت واستخدامه بين المراهقين أمر يجعلنا نضع الألف من علامات الإستفهام فى كيفية إدراك هؤلاء الشباب لعنصر توظيف التكنولوجيا فى حياته العامة والخاصة، فالإنترنت ما هى إلا وسيلة إعلامية كبقية الوسائل، له العديد من الإيجابيات والسلبيات ولعل أبرز سلبياته هى: الحرية الجنسية والإباحية على صفحاته، وهو الأمر الذى يمثل ناقوس خطر على المجتمع عامة والشباب والمراهقين خاصة.

وتناولت الباحثة أيضاً العلاقة بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدى وتجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين وسائل الإعلام السائدة والبديلة باعتبارها علاقة يمكن أن تقوم على التكامل وليس الصراع، علاقة تعمل على الإرتقاء بالممارسة الإعلامية من جهة، وتؤدى إلى مزيد من التوجه نحو الديمقراطية من جهة أخرى. ٣٠

إن كل المتابعين والدارسين للشأن الإعلامى يدركون تماما التغيرات التى حصلت ما بين الإعلام التقليدى والإعلام الجديد، لقد كان الإعلام التقليدى فى العالم العربى يعكس الواقع الهامشى الذى يشغله الجمهور فى التلقى، بإعتباره مستهلكا وليس مشاركا أو محاورا. كما إعتد على تفريغ محتواه من عملية إجتماعية تعتمد على المشاركة الفعالة، إلى وظيفة إعلامية ذات طابع إقناعى دعائى ذات إتجاه واحد يخدم السلطات السياسية الحاكمة التى تتحكم بصورة مطلقة بصياغة السياسات الإعلامية والإتصالية بما يحقق أهدافها السياسية.

أما الإعلام الجديد فيقوم على الحوار والتبادل والمشاركة، وقد أعطى وسائل الإعلام معناها الحقيقى بإعتبارها وجها من وجوه الحرية الإجتماعية وحقا من حقوق الأفراد والجماعات فى المشاركة فى العملية الإتصالية الجديدة أن ندرك أن ديموقراطية الإتصال ليست مسألة فنية تترك فى أيدى المديرين الإعلاميين، وإنما هى مسألة أشمل من ذلك تستلزم مشاركة كاملة من جانب السواد الأعظم من الناس للإسهام فى صنع السياسات الإعلامية والاتصالية على مختلف المستويات.

لقد تحول المستخدم إلى منتج إعلامى بفضل هذه التقنيات الإتصالية الجديدة، وينتج ويبث ما يريد على الإنترنت، وبينما قد تعتمد الصور على الصدفة ووجود الشخص فى مكان الحدث فى الوقت المناسب لإلتقاط الصورة، تعتمد الأخبار المكتوبة على رغبة الشخص فى تقصى الحقيقة والبحث عن مواضيع والأخبار ذات الأهمية الصحفية. وقد أنهت صحافة المواطن إحتكار الصحافة التقليدية للأخبار والسبق الصحفى وأصبح المواطن العادى يسبق الصحفى التقليدى فى نقل الأحداث كما رأينا.<sup>٣١</sup>

إن التكنولوجيا الإتصالية الجديدة لا تلغى وسائل الإتصال القديمة، ولكن تطورها وتغيرها بشكل ضخم، فقد تغير الفيلم السينمائى بعد ظهور الصوت، وكذلك اللون، والحال ينطبق على الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة فى مجال صف حروف الجريدة، وفى نظم الطباعة، ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثار على أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام، كما تغير التلفزيون بعد ظهور كاميرات الفيديو المحمولة، وبعد تصغير كثير من المعدات للأزمة العملية الإنتاجية وتطويرها، فكل تكنولوجيا إتصالية جاءت لتطور تكنولوجيات سابقة تقليدية كانت تعد أساسا امتداد للحواس الإنسانية (السمع - البصر) وذلك فى كل المستويات:

- ❖ مستوى الإتصال الذاتى.
- ❖ مستوى الإتصال الشخصى.
- ❖ مستوى الإتصال التنظيمى.
- ❖ مستوى الإتصال للجماعات الكبيرة.
- ❖ مستوى الإتصال الجماهيرى.

هذا ويمكن القول بأن التكنولوجيا الإتصالية الراهنة بوسائلها المختلفة، لم تقض على التكنولوجيا القديمة، بل أنها شكلت إمتدادا طبيعيا وتطورا لهذه الوسائل القديمة، وأن الصحافة تتمتع بمميزات عديدة قياسا إلى الوسائل الإعلامية الأخرى، إذ أن هذه المميزات تعطيها القدرة على الإستمرار فى ظل مواجهة الوسائل الحديثة، فيستطيع الإنسان أن يقرأ الصحيفة مرات عدة ببسر وسهولة، فالمذيع والتليفزيون يفقدان هذه الميزة التى تتيحها الصحافة للإنسان المتلقى من حيث إتاحة القدرة على إمتلاك المعلومات، وبالتالي إمكانية تحليل الأفكار بشكل أفضل وأكثر دقة فضلا عن التعمق فى تناول المعلومات.<sup>٣٢</sup>

### الإعلام الجديد والإعلام التقليدى مقاربات وتعايش:

شهد عصرنا موجات متعاقبة من التغيرات السريعة فى العديد من مناحى الحياة، وحصل الشئ ذاته فى الإعلام، فخلال العقود الثلاثة الأخيرة شهدنا سلسلة مستجدات ومتغيرات فى أنماط وسائل الإتصال الجماهيرى، سواء الإعلام الرسمى أو الخاص، شملت اللغة والمحتوى وبالتالي أثرت على القدرة على الإحتواء والتوجيه بما فى ذلك قوانين المطبوعات والنشر كما أثرت على مدى وسرعة إنتشار وسائل الإعلام ورسائلها.<sup>٣٣</sup>

وبدون شك فإن المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة تميل لمصلحة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواطنين الصحفيين. ولم يعد بإمكان وسائل الإعلام التقليدية تجاهل المواطنين الصحفيين، ولا مقاطع فيديو (الهواة) على اليوتيوب، أو أى معلومات أخرى تتدفق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية. بل إن معظم الصحفيين التقليديين المحترفين يستخدمون وسائل الإعلام الإجتماعية للتواصل مع الجمهور بطرق تقليدية، ومع ذلك لا يمكن تجاهل نجاح الإعلام التقليدى بشكل واضح فى توظيف وسائل الإتصال الجديدة فى خدمة مؤسساته. لذلك فإن شكل الإعلام الجديد مستقبلا سيتغير جذريا مع قدرة مستخدميه على قلب الموازنة والتعدى على قامات الإعلام التقليدى الذى ما زال يمتلك القدرة والشهرة والخبرة. كما سيظل الإعلام الجديد اليوم متأثرا بشكل كبير من قبل رجالات الإعلام التقليدى. إن جل مستخدمين تويتر هم كتاب الصحف التقليدية والعاملون فى القنوات الإخبارية، مع بعض الإستثناءات ويتحرك الرأى العام فى توتير بناء على ما يكتبه المستخدمون أصحاب العواميد فى الصحف ومقدمو البرامج الحوارية، وما زالوهم المتربعين على عرش الإعلام الجديد.



فالإعلام التقليدي قادر على أن يتجدد وأن يستمر في متغيرات التكنولوجيا المعاصرة وفى آليات التواصل المتجددة، وأن يعبر بها فضاءات القارات بإنسيابية مستفيدا من هذا الكم الهائل من الأدوات التي تجعله أقوى، ان هو ثابر من أجل الحصول على التميز وعلى قدم التفرّد فى تطوير المحتوى الإعلامى نصا وصياغة، وصورة، وحركة، شكلا ومضمونا، رؤية ورسالة، لغة وطرحا، فكرا وحادثة، بحثا وإمعان نظر، نقلا ومعالجة، وأما الوسائل كانت قديمة أو متجددة أو جديدة فهى فى يد القادرين على إستيعاب المرحلة والمتفاعلين مع المتغير المفيد، ومن يمتلكون القدرة على إتخاذ القرار المناسب المبني على الإستقصاء العلمى لتطبيق أفضل الوسائل من أجل إيصال الرسالة الإعلامية.

وتحديدا فهناك أكثر من اتجاه، وأكثر من رؤية، تلتقى وتتباعد، فيما يخص العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ومقاربات التعايش والإختلاف، فأنصار الإعلام الجديد:

- إن الإعلام غير أدواته ولن يعود لما كان عليه فى السابق خاصة وأن الشارع العربى كان يتعامل مع إعلام رسمى.
- ليس من السهل العودة للوراء، لكننا سنشهد موجة من التطرف الإعلامى والرهان الأكبر والأساسى هو على الإعلام البديل الذى من الممكن أن نطلق عليه أنه إعلام الفقراء والإعلام المتحرر الذى جلب له الملايين والذى يعبر المواطن من خلاله دون المرور بمقص الرقيب، وسيلعب دورا حاسما بعيدا عن سطوة سلطة المال، ولكن يبقى السؤال عن الأجنداث السياسية التى قد تلعب وتسيطر على هذا الإعلام.
- أصبحت وسائل الإعلام الإجتماعية وسيلة قوية للدفاع عن حرية الصحافة، وعن الحريات عامة، مثلما أصبحت تمثل السلطة الخامسة حيث عجزت وسائل الإعلام التقليدية عن لعب دورها.
- إن الثورات قد فتحت الباب لإزالة القيود، وممارسة الحرية السياسية تحتاح لمقومات، فكذلك الحال بالنسبة للإعلام.

ويرى البعض الآخر أن الإعلام التقليدي لا يمكن إلغاء دوره لأنه ما زال يعيش فى بيئة تقليدية مرتبطة بقوة الماضى، وبسيطرة الحكومات، وبإختصار يمكن إختصار الأفكار:

❖ نجح الإعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف وسائل الإتصال الجديدة في خدمة مؤسساته، ولذلك فإن شكل الإعلام الجديد مستقبلا سيتغير جذريا مع قدرة مستخدميه على قلب الموازنة والتعدى على قامت الإعلام التقليدي، الذي ما زال يمتلك القدرة والشهرة والخبرة.

❖ هناك مبالغة كبيرة في دور الإعلام الجديد في التأثير على العملية السياسية في العالم العربي.

❖ لا يزال دور الحكومات العربية في الإعلام الجديد غامضا. قد يؤدي الوجود الحكومي في مواقع التواصل الإجتماعي إلى تغيير شكل المداولات السياسية. ففي المستقبل القريب، إذا كان هناك توظيف مثالي لوسائل الإعلام الجديد من قبل الحكومات العربية فستكون هناك وجه آخر مختلف تماما للإعلام الجديد عما نعيشه اليوم.

تأسيس المجتمع المدني في العالم العربي سيجر الانتباه من الإعلام الجديد إلى الشارع السياسي الحقيقي. واليوم نرى تخبطا كبيرا وارتجالا في الطرح في مواقع التواصل الإجتماعي، وفي حالة إنخراط الناشطين في مؤسسات المجتمع المدني، فإن الطرح السياسي على تويتر وغيره سيصل إلى مرحلة أكبر من النضج الفكري، وسيؤسس المجتمع المدني إلى خطاب سياسي جديد وسيكون له بطبيعة الحال أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الإجتماعي.<sup>٣٤</sup>

### نتائج الدراسة:

#### ١ - مدى استخدام عينة الدراسة للإنترنت وفقا للنوع.

جدول رقم (١) تكرارات ونسب مدى استخدام عينة الدراسة للإنترنت وفقا للنوع.

النوع مدى الاستخدام	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١٧٢	٨٦,٠	١٣٦	٦٨,٠	٣٠٨	٧٧,٠
أحيانا	١٩	٩,٥	٤٨	٢٤,٠	٦٧	١٦,٨
لا	٩	٤,٥	١٦	٨,٠	٢٥	٦,٣
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠,٠	٢٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٨,٧٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٢١١ مستوى المعنوية = دالة \*\*\*

## تدل بيانات الجدول السابق على:

إن نسبة من يستخدمون الإنترنت من المبحوثين عينة الدراسة بلغت ٧٧,٠% الذين قالو نعم، إلا أن هناك اختلافاً في مدى ومعدل هذا الاستخدام، وأن نسبة من يستخدمونه بصفة غير منتظمة (أحياناً) بلغت ١٦,٨%، في مقابل من نسبة ٦,٣% من عينة الدراسة لا يستخدمون الإنترنت مطلقاً.

كما تدل بيانات الجدول السابق أن قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (١٨,٧٢) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٠١ كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٢١١، وهو ما يؤكد على تباين مدى استخدام عينة الجمهور من الذكور والإناث للإنترنت وهو ما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ومدى استخدام عينة الدراسة للإنترنت.

## ٢- فترة استخدام عينة الدراسة للإنترنت وفقاً للنوع.

جدول رقم (٢) تكرارات ونسب فترة استخدام عينة الدراسة للإنترنت وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
فترة الاستخدام		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من سنة		٦	٣,١	١٨	٩,٨	٢٤	٦,٤
منذ سنة إلى أقل من سنتين		١٠	٥,٢	١٥	٨,٢	٢٥	٦,٧
من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات		٢٠	١٠,٥	٣٩	٢١,٢	٥٩	١٥,٧
من ٣ سنوات إلى أقل من ٤ سنوات		٢٧	١٤,١	٢٢	١٢,٠	٤٩	١٣,١
٤ سنوات فأكثر		١٢٨	٦٧,٠	٩٠	٤٨,٩	٢١٨	٥٨,١
الإجمالي		١٩١	١٠٠	١٨٤	١٠٠	٣٧٥	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٢٠,١٣ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٢٢٦ مستوى المعنوية = دالة \*\*\*

## يتضح من بيانات الجدول السابق أن:

إن نسبة (٥٨,١%) من إجمالي عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت منذ ٤ سنوات فأكثر، وفي الترتيب الثاني لمتوسط فترة استخدام الإنترنت من قبل العينة جاء الاستخدام من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات وذلك بنسبة (١٥,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، يليه الاستخدام لمدة تتراوح ما بين ٣ سنوات إلى أقل من ٤ سنوات وذلك بنسبة (١٣,١%)، ثم جاء استخدام الإنترنت لمدة تتراوح ما بين سنة إلى أقل من سنتين وذلك بنسبة (٦,٧%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً ذكرت نسبة (٦,٤%) من عينة الجمهور أنهم يستخدمون الإنترنت منذ أقل من سنة.

كما كشفت نتائج الجدول السابق أن قيمة كا بلغت (٢٠,١٣) عند درجة حرية = ٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهو ما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ومتوسط فترة استخدام المبحوثين للإنترنت منذ بداية الاستخدام.

### عدد أيام استخدام عينة الدراسة للإنترنت وفقاً للنوع.

جدول رقم (٣) تكرارات ونسب متوسط عدد أيام استخدام عينة الدراسة للإنترنت وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يوم واحد	١٢	٦,٣	٣	١,٦	١٥	٤,٠
من يومين إلى أقل من ٤ أيام	٢٣	١٢,٠	٥٢	٢٨,٣	٧٥	٢٠,٠
من ٥ إلى ٦ أيام	٤١	٢١,٥	١٩	١٠,٣	٦٠	١٦,٠
يوميًا	١١٥	٦٠,٢	١١٠	٥٩,٨	٢٢٥	٦٠,٠
الإجمالي	١٩١	١٠٠	١٨٤	١٠٠	٣٧٥	١٠٠

قيمة كا = ٢٤,٦٧ = درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٢٤٨ مستوى المعنوية = دالة \*\*\*

### أوضحت نتائج الجدول السابق:

أن نسبة ٦٠,٠% من إجمالي عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت بشكل يومي، وفي الترتيب الثاني لمتوسط عدد أيام استخدام الإنترنت في الأسبوع من قبل العينة جاء الفترة من يومين إلى أقل من ٤ أيام وذلك بنسبة ٢٠,٠% من إجمالي عينة الدراسة، يليها الاستخدام فترة زمنية من ٥ إلى ٦ أيام في الأسبوع وذلك بنسبة ١٦,٠%، وأخيراً ذكرت نسبة ٤,٠% من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الإنترنت لمدة يوم واحد في الأسبوع.

كما أظهرت نتائج الجدول السابق أن قيمة كا بلغت (٢٤,٦٧) عند درجة حرية = ٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهو ما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ومتوسط عدد أيام استخدام عينة الدراسة للإنترنت في الأسبوع.

### أسباب استخدام عينة الدراسة للإنترنت وفقاً للنوع.

جدول رقم (٤) تكرارات ونسب أسباب استخدام عينة الدراسة للإنترنت وفقاً للنوع.

الدالة	قيمة Z	المجموع		إناث		ذكور		العينة أسباب الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة*	٢,٤٨	٦٢,١	٢٣٣	٦٨,٥	١٢٦	٥٦,٠	١٠٧	التسلية والترفيه
دالة*	٢,١٣	٤٨,٠	١٨٠	٤٢,٤	٧٨	٥٣,٤	١٠٢	الحصول على معلومات في تخصصك
دالة*	٢,٥٨	٢٦,٧	١٠٠	٢٠,٧	٣٨	٣٢,٥	٦٢	التخلص من العزلة
دالة*	٢,٤٠	٤٥,٣	١٧٠	٥١,٦	٩٥	٣٩,٣	٧٥	التعرف على كل ما هو جديد
غير دالة	٠,٨٣	١٥,٧	٥٩	١٤,١	٢٦	١٧,٣	٣٣	مساحة حرية كبيرة
غير دالة	١,١٤	٢٣,٢	٨٧	٢٠,٧	٣٨	٢٥,٧	٤٩	الانطلاق نحو العالم الخارجي
غير دالة	٠,٢٩	١٢,٠	٤٥	١٢,٥	٢٣	١١,٥	٢٢	عرض الموضوعات بشكل جيد
غير دالة	٠,٠٣	٣٢,٥	١٢٢	٣٢,٦	٦٠	٣٢,٥	٦٢	متابعة الأخبار أول بأول
		٣,٧	١٤	١,١	٢	٦,٣	١٢	أخرى تذكر
		٣٧٥		١٨٤		١٩١		المجموع

أوضحت النتائج الواردة في الجدول السابق أن:

التسلية والترفيه جاءت في مقدمة أسباب استخدام عينة الدراسة للإنترنت بنسبة (٦٢,١%)، وفي الترتيب الثاني لأسباب استخدام الإنترنت جاء الحصول على معلومات في التخصص بنسبة (٤٨,٠%)، يليها استخدام الإنترنت في "التعرف على كل ما هو جديد" بنسبة (٤٥,٣%)، ثم "متابعة الأخبار أول بأول" بنسبة (٣٢,٥%)، وجاء "التخلص من العزلة" في الترتيب الخامس ضمن أسباب استخدام المراهقين للإنترنت وذلك بنسبة (٢٦,٧%).

وجاء الانطلاق نحو العالم الخارجي في الترتيب السادس لأسباب استخدام عينة الدراسة للإنترنت بنسبة (٢٣,٢%)، ثم جاء لأنه يعطي "مساحة حرية كبيرة" وذلك بنسبة (١٥,٧%)، ثم جاء "عرض الموضوعات بشكل جيد" في الترتيب الثامن بنسبة (١٢,٠%)، وأخيراً جاءت أسباب أخرى متفرقة "أخرى تذكر" بنسبة (٣,٧%) من إجمالي عينة الدراسة.

وقد أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في أسباب استخدام الإنترنت علي النحو الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في الأسباب الآتية لاستخدام الإنترنت: التسلية والترفيه، التعرف على كل ما هو جديد، حيث بلغت قيمة Z ٢,٤٨ ، ٢,٤٠ ، على الترتيب، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٥% لكلا النسبتين، وذلك لصالح الإناث من عينة الدراسة.
- وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في الأسباب الآتية لاستخدام الإنترنت: الحصول على معلومات في تخصصك، التخلص من العزلة، حيث بلغت قيمة Z ٢,١٣ ، ٢,٥٨ ، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٥%، ٩٥%، ٩٩% على التوالي، وذلك لصالح الذكور من عينة الدراسة.
- في حين لم توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في باقي أسباب استخدام، حيث كانت قيم Z المحسوبة أقل من قيمها الجدولية، مما يشير لعدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين على كل سبب من تلك الأسباب.

### ٣- أكثر مواقع الإنترنت التي تستخدمها عينة الدراسة وفقاً للنوع.

جدول رقم (٥) تكرارات ونسب أكثر مواقع الإنترنت التي تستخدمها عينة الدراسة وفقاً للنوع.

الدالة	قيمة Z	المجموع		إناث		ذكور		العينة
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة*	٢,٠٨	٢,٩	١١	١,١	٢	٤,٧	٩	المدونات
غير دالة	٠,٧٨	٢٩,٦	١١١	٢٧,٧	٥١	٣١,٤	٦٠	مواقع مشاركة الفيديو (يوتيوب - فلكر)
دالة*	٢,٣٣	٤,٨	١٨	٢,٢	٤	٧,٣	١٤	منتديات النقاش
دالة*	٢,٢٢	١٦,٣	٦١	١٢,٠	٢٢	٢٠,٤	٣٩	المواقع المفتوحة لإسهامات الجمهور (ويكيبيديا)
غير دالة	١,٢٥	٨٩,٩	٣٣٧	٩١,٨	١٦٩	٨٨,٠	١٦٨	الفييس بوك
غير دالة	١,١٤	٢٧,٢	١٠٢	٢٩,٩	٥٥	٢٤,٦	٤٧	تويتر
دالة*	٢,٠٣	٢٢,٨	٨٤	١٧,٩	٣٣	٢٦,٧	٥١	المواقع الإخبارية
دالة**	٢,٧٥	١١,٧	٤٤	٧,١	١٣	١٦,٢	٣١	الصحف الإخبارية
غير دالة	١,٠٢	١٤,٤	٥٤	١٢,٥	٢٣	١٦,٢	٣١	مواقع المكتبات والموسوعات والمعارف
دالة*	٢,١٩	٩,٣	٣٥	٦,٠	١١	١٢,٦	٢٤	مواقع الترفيه والألعاب
		٢,٩	١١	٢,٧	٥	٣,١	٦	أخرى تذكر
		٣٧٥		١٨٤		١٩١		المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن:

الفيس بوك جاء في مقدمة أكثر مواقع الإنترنت استخداماً من قبل عينة الدراسة بنسبة (٨٩,٩%)، وفي الترتيب الثاني لأكثر مواقع الإنترنت استخداماً جاءت مواقع مشاركة الفيديو (يوتيوب - فلكر) بنسبة (٢٩,٦%)، يليها موقع توتير بنسبة (٢٧,٢%)، ثم المواقع الإخبارية بنسبة (٢٢,٨%)، وجاءت المواقع المفتوحة لإسهامات الجمهور (ويكيبيديا) في الترتيب الخامس ضمن أكثر مواقع الإنترنت استخداماً وذلك بنسبة (١٦,٣%).

وقد جاءت مواقع المكتبات والموسوعات والمعارف في الترتيب السادس بنسبة (١٤,٤%)، وجاءت مواقع الصحف الإخبارية في الترتيب السابع وذلك بنسبة (١١,٧%)، ثم مواقع الترفيه والألعاب في الترتيب الثامن بنسبة (٩,٣%)، وجاءت منتديات النقاش في الترتيب التاسع وذلك بنسبة (٤,٨%)، وأخيراً جاءت المدونات وبعض المواقع الأخرى بنسبة (٢,٩%) من إجمالي عينة الدراسة.

٤- أهم الموضوعات التي تفضل عينة الدراسة المشاركة والتفاعل معها من خلال تعرضهم للإنترنت وفقاً للنوع.

جدول رقم (٦) تكرارات ونسب أهم الموضوعات التي تفضل عينة الدراسة المشاركة والتفاعل معها من خلال تعرضهم للإنترنت وفقاً للنوع.

الدالة	قيمة Z	المجموع		إناث		ذكور		العينة أهم الموضوعات	
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	١,٥٥	٣٨,٤	١٤٤	٤٢,٤	٧٨	٣٤,٦	٦٦	الموضوعات الدينية	
دالة**	٢,٩٥	٥٠,٩	١٩١	٥٨,٧	١٠٨	٤٣,٥	٨٣	الموضوعات الترفيهية	
دالة***	٥,٠٩	١٧,١	٦٤	٢٧,٢	٥٠	٧,٣	١٤	موضوعات المرأة والطفل	
دالة***	٤,٠٨	٤٠,٠	١٥٠	٥٠,٥	٩٣	٢٩,٨	٥٧	موضوعات اجتماعية	
غير دالة	١,١٣	٣٢,٥	١٢٢	٣٥,٣	٦٥	٢٩,٨	٥٧	موضوعات تعليمية	
دالة***	٨,٧٤	٢٩,١	١٠٩	٨,٢	١٥	٤٩,٢	٩٤	موضوعات رياضية	
دالة**	٢,٧٧	١٨,١	٦٨	١٢,٥	٢٣	٢٣,٦	٤٥	موضوعات سياسية	
غير دالة	١,٧٥	٥,٣	٢٠	٣,٣	٦	٧,٣	١٤	موضوعات هابطة	
دالة*	٢,٥١	١٨,١	٦٨	١٣,٠	٢٤	٢٣,٠	٤٤	موضوعات إخبارية	
			١,١	٤	١,١	٢	١,٠	٢	أخرى تذكر
			٣٧٥		١٨٤		١٩١		المجموع

يتضح من تلك النتائج ما يلي:

أن الموضوعات الترفيهية جاءت في مقدمة أهم الموضوعات التي تفضل عينة الدراسة المشاركة والتفاعل معها خلال تعرضهم للإنترنت بنسبة (٩٠,٥%)، وفي الترتيب الثاني أهم الموضوعات التي تفضل عينة الدراسة المشاركة والتفاعل معها خلال تعرضهم للإنترنت جاءت الموضوعات الاجتماعية بنسبة (٤٠,٠%)، تليها الموضوعات الدينية بنسبة (٣٨,٤%)، ثم الموضوعات التعليمية بنسبة (٣٢,٥%).

كما جاءت الموضوعات الرياضية في الترتيب الخامس لأهم المواقع التي تفضل عينة الدراسة المشاركة والتفاعل معها خلال تعرضهم للإنترنت وذلك بنسبة (٢٩,١%)، ثم تلتها كل من الموضوعات السياسية والموضوعات الإخبارية بنسبة (١٨,١%) لكل منهما. ثم جاءت موضوعات المرأة والطفل بنسبة (١٧,١%)، تلتها الموضوعات الهابطة بنسبة (٥,٣%)، وأخيرا جاءت موضوعات أخرى "أخرى تذكر" بنسبة (١,١%) من إجمال عينة المبحوثين.

#### ٥ - مدى تأثر عينة الدراسة بما يُعرض في مواقع الإنترنت وفقا للنوع.

جدول رقم (٧) تكرارات ونسب مدى تأثر عينة الدراسة بما يُعرض في مواقع الإنترنت وفقا للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تأثر بشدة	٣٣	١٧,٣	١٤	٧,٦	٤٧	١٢,٥
تأثر إلى حد ما	١٣٥	٧٠,٧	١٣٢	٧١,٧	٢٦٧	٧١,٢
لا تأثر نهائياً	٢٣	١٢,٠	٣٨	٢٠,٧	٦١	١٦,٣
الإجمالي	١٩١	١٠٠	١٨٤	١٠٠	٣٧٥	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١١,٢٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٧١ مستوى المعنوية = دالة\*\*

تدل بيانات الجدول السابق على أن نسبة الذين يتأثرون إلى حد ما بما يُعرض في مواقع الإنترنت بلغت ٧١,٢% وقد وزعت هذه النسبة إلي ٧٠,٧% للذكور في مقابل ٧١,٧% للإناث.

بينما أشارت نسبة ١٦,٣% إلى أنهم لا يتأثرون نهائياً بما يُعرض في مواقع الإنترنت، وقد وزعت هذه النسبة إلي ١٢,٠% للذكور في مقابل ٢٠,٧% للإناث. على حين ذكرت نسبة ١٢,٥% أنهم يتأثرون بشدة بما يُعرض في مواقع الإنترنت، وقد وزعت هذه النسبة إلي ١٧,٣% للذكور في مقابل ٧,٦% للإناث.



## ٦- أهم مزايا مواقع الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للنوع.

جدول رقم (٨) تكرارات ونسب أهم مزايا مواقع الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للنوع.

العينة أهم المزايا	ذكور		إناث		المجموع		قيمة Z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
السرعة والفورية في نقل الحدث	١٠٨	٥٦,٥	٨٩	٤٨,٤	١٩٧	٥٢,٥	١,٥٨	غير دالة
التواصل مع الأصدقاء	١١٨	٦١,٨	١٤٢	٧٧,٢	٢٦٠	٦٩,٣	٣,٢٣	دالة***
الانترنت في مجموعات	٣٥	١٨,٣	٤٠	٢١,٧	٧٥	٢٠,٠	٠,٨٢	غير دالة
حرية الرأي والتعبير	٨٤	٤٤,٠	٧٩	٤٢,٩	١٦٣	٤٣,٥	٠,٢١	غير دالة
التفاعل مع الآخرين من خلال إعجاب - مشاركة - تعليق	٦١	٣١,٩	٤٢	٢٢,٨	١٠٣	٢٧,٥	١,٩٧	دالة*
التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ	٦٥	٣٤,٠	٧٢	٣٩,١	١٣٧	٣٦,٥	١,٠٢	غير دالة
زيادة المعرفة بالأحداث الجارية	٦١	٣١,٩	٥٥	٢٩,٩	١١٦	٣٠,٩	٠,٤٣	غير دالة
الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقصى سرعة	٨٤	٤٤,٠	٥٨	٣١,٥	١٤٢	٣٧,٩	٢,٤٨	دالة*
تقدم ما أجده في وسائل الإعلام التقليدية	١٥	٧,٩	١١	٦,٠	٢٦	٦,٩	٠,٧١	غير دالة
أخرى تذكر	٣	١,٦	٥	٢,٧	٨	٢,١		
المجموع	١٩١		١٨٤		٣٧٥			

## تشير البيانات السابقة إلى:

أن نسبة ٦٩,٣% من عينة الدراسة أكدت أن أهم مميزات مواقع الإنترنت من وجهة نظرهم في الترتيب الأول هي التواصل مع الأصدقاء، ثم السرعة والفورية في نقل الحدث وذلك بنسبة ٥٢,٥%، ثم جاءت حرية الرأي والتعبير بنسبة ٤٣,٥%، يليها الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقصى سرعة وذلك بنسبة ٣٧,٩%، ثم جاءت التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ في الترتيب الخامس من مميزات مواقع الإنترنت بالنسبة للمبحوثين وذلك بنسبة ٣٦,٥%.

ثم جاءت زيادة المعرفة بالأحداث الجارية في الترتيب السادس بنسبة ٣٠,٩%، يليها التفاعل مع الآخرين من خلال "إعجاب - مشاركة - تعليق" في الترتيب السابع وذلك بنسبة ٢٧,٥%، ثم جاء الاشتراك في المجموعات في الترتيب الثامن من مميزات مواقع الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة وذلك بنسبة ٢٠,٠%، ثم تلاه أن مواقع الإنترنت "تقدم ما أجدّه في وسائل الإعلام التقليدية" من مميزات مواقع الإنترنت وذلك بنسبة ٦,٩%، وأخيراً جاءت مميزات أخرى مختلفة ومتعددة (أخرى تذكر) وذلك بنسبة ٢,١% من إجمالي عينة الدراسة.

وقد أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في أهم مزايا مواقع الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة علي النحو الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في اختيارهم لأهم مزايا مواقع الإنترنت على النحو التالي: التفاعل مع الآخرين من خلال إعجاب - مشاركة - تعليق، الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقصى سرعة، حيث بلغت قيمة Z ١,٩٧ ، ٢,٤٨ على الترتيب، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٥% ، ٩٥%، على التوالي، وذلك لصالح الذكور من عينة الدراسة.
- وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في اختيارهم للتواصل مع الأصدقاء كأهم مزايا مواقع الإنترنت، حيث بلغت قيمة Z ٣,٢٣ ، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٩,٩%، وذلك لصالح الإناث من عينة الدراسة.

#### ٧- أهم عيوب الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للنوع.

جدول رقم (٩) تكرارات ونسب أهم عيوب مواقع الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للنوع.

أهم العيوب	العينة		ذكور		إناث		المجموع		قيمة Z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
ضعف المصادقية	٨٥	٤٤,٥	٦٩	٣٧,٥	١٥٤	٤١,١	١٥٤	٤١,١	١,٣٧	غير دالة
الإساءة للآخرين	٦٤	٣٣,٥	٦٠	٣٢,٦	١٢٤	٣٣,١	١٢٤	٣٣,١	٠,١٨	غير دالة
اقتحام الخصوصية	٦٦	٣٤,٦	٩٢	٥٠,٠	١٥٨	٤٢,١	١٥٨	٤٢,١	٣,٠٢	دالة**
تهديد القيم الأخلاقية	٧٩	٤١,٤	٦٩	٣٧,٥	١٤٨	٣٩,٥	١٤٨	٣٩,٥	٠,٧٦	غير دالة
إثارة الشائعات	١٠٧	٥٦,٠	١٠٥	٥٧,١	٢١٢	٥٦,٥	٢١٢	٥٦,٥	٠,٢٠	غير دالة
تشويه الشخصيات العامة	٣١	١٦,٢	٣٢	١٧,٤	٦٣	١٦,٨	٦٣	١٦,٨	٠,٣٠	غير دالة
سرقة المعلومات	٣٤	١٧,٨	٣٩	٢١,٢	٧٣	١٩,٥	٧٣	١٩,٥	٠,٨٣	غير دالة
المجموع			١٩١		١٨٤		٣٧٥			

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

٨- أن نسبة ٥٦,٥% أكدت أن أهم عيوب مواقع الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة هي إثارة الشائعات، ثم اقتحام الخصوصية وذلك بنسبة ٤٢,١%، ثم جاء ضعف المصداقية بنسبة ٤١,١%، يليها تهديد القيم الأخلاقية في الترتيب الرابع وذلك بنسبة ٣٩,٥%، ثم جاءت الإساءة للآخرين في الترتيب الخامس من عيوب مواقع الإنترنت بالنسبة للمبحوثين وذلك بنسبة ٣٣,١%، ثم جاءت سرقة المعلومات في الترتيب السادس بنسبة ١٩,٥%، يليها وفي الترتيب الخ مدي تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي (صحافة، إذاعة، تليفزيون) وفقاً للنوع.

جدول رقم (١٠) تكرارات ونسب مدي تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى التعرض		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		٩٧	٤٨,٥	٨١	٤٠,٥	١٧٨	٤٤,٥
أحياناً		٩٠	٤٥,٠	١٠٠	٥٠,٠	١٩٠	٤٧,٥
لا		١٣	٦,٥	١٩	٩,٥	٣٢	٨,٠
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٣,٠٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٨٨ مستوى المعنوية = غير دالة

تدل بيانات الجدول السابق على:

أن نسبة الذين أكدوا على تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدي (صحافة - إذاعة - تليفزيون) بشكل دائم بلغت ٤٤,٥% وقد وزعت هذه النسبة إلى ٤٨,٥% للذكور في مقابل ٤٠,٥% للإناث، بينما أشارت نسبة ٤٧,٥% إلى أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدي (صحافة - إذاعة - تليفزيون) أحياناً وبصفة غير منتظمة، وقد وزعت هذه النسبة إلى ٤٥,٠% للذكور في مقابل ٥٠,٠% للإناث، على حين ذكرت نسبة ٨,٠% أنها لا تتعرض لوسائل الإعلام التقليدي (صحافة - إذاعة - تليفزيون)، وقد وزعت هذه النسبة إلى ٦,٥% للذكور في مقابل ٩,٥% للإناث.

كما أوضحت بيانات الجدول السابق أن قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (٣,٠٩) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٥ كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٨٨ ، وهي أيضاً قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٥ ، وهو ما يؤكد على عدم وجود علاقة بين النوع ومدي تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي.

٩- ترتيب وسائل الإعلام التقليدي تبعاً لمدى الاستخدام من قبل عينة الدراسة.  
جدول رقم (١١) تكرارات ونسب ترتيب وسائل الإعلام التقليدي تبعاً لمدى الاستخدام من قبل عينة الدراسة ن=٣٦٨

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الوزن المرجح		
	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المئوي	
الراديو	١١	٣,٠	١٣٠	٣٥,٣	٢٢٧	٦١,٧	٥٢٠	٢٣,٥٣	
التلفزيون	٣٣٢	٩٠,٢	٢٥	٦,٨	١١	٣,٠	١٠٥٧	٤٧,٣٨	
الصحافة المطبوعة	٢٥	٦,٨	٢١٥	٥٨,٤	١٢٨	٣٤,٨	٦٣٣	٢٨,٦٤	
مجموع الأوزان								٢٢١٠	

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام التقليدي التي تستخدمها عينة الدراسة، وذلك بوزن مئوي (٤٧,٨٣%) حيث أكدت نسبة (٩٠,٢%) على أنه في الترتيب الأول لهذه الوسائل، ونسبة (٦,٨%) استجابات بأنه يأتي في الترتيب الثاني لتلك الوسائل، فيما ذكرت نسبة (٣,٠%) أن التلفزيون يأتي لديهم في المرتبة الثالثة.

وجاءت الصحافة المطبوعة في الترتيب الثاني من حيث استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي وذلك بوزن مئوي (٢٨,٦٤%)، حيث أكدت نسبة (٦,٨%) أنها تحتل المركز الأول بالنسبة لهم، ونسبة (٥٨,٤%) أكدوا على أنها تأتي في الترتيب الثاني بالنسبة لاستخدامهم لتلك الوسائل، فيما ذكرت نسبة (٣٤,٨%) أن الصحف المطبوعة تأتي في الترتيب الثالث لوسائل الإعلام التقليدي التي يستخدموها.

وجاء الراديو في الترتيب الثالث والأخير من حيث استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي وذلك بوزن مئوي (٢٣,٥٣%)، حيث أكدت نسبة (٣,٠%) أنه يحتل المركز الأول بالنسبة لهم، ونسبة (٣٥,٣%) أكدوا على أنه يأتي في الترتيب الثاني بالنسبة لاستخدامهم لتلك الوسائل، فيما ذكرت نسبة (٦٦,٧%) أن الراديو يأتي في الترتيب الأخير بالنسبة لباقي وسائل الإعلام التقليدي التي يستخدمونها.

## ١٠- أهم الصعوبات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للنوع.

جدول رقم (١٢) تكرارات ونسب أهم الصعوبات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للنوع.

الدالة	قيمة Z	المجموع		إناث		ذكور		العينة أهم الصعوبات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١,٨٥	٤٥,٩	١٦٩	٥٠,٨	٩٢	٤١,٢	٧٧	ظهور جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإنترنت
غير دالة	٠,٢٨	٤٥,٧	١٦٨	٤٦,٤	٨٤	٤٤,٩	٨٤	عدم وجود حرية رأي كافية في تلك الوسائل
غير دالة	١,٤٣	٢٣,١	٨٥	١٩,٩	٣٦	٢٦,٢	٤٩	افتقار التفاعلية بين الجمهور والقائم بالاتصال
غير دالة	١,٥٣	٢٣,١	٨٥	٢٦,٥	٤٨	١٩,٨	٣٧	الرقابة الموضوعية على وسائل الاتصال التقليدية
			٣٦٨		١٨١		١٨٧	المجموع

### تشير نتائج الجدول السابق إلى أن:

"ظهور جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإنترنت" جاء في مقامة الصعوبات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر عينة الدراسة بنسبة (٤٥,٩%)، وفي الترتيب الثاني لأهم الصعوبات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدي جاء عدم وجود حرية رأي كافية في تلك الوسائل بنسبة (٤٥,٧%)، يليها جاء كل من (الرقابة الموضوعية على وسائل الإعلام التقليدية وكذلك افتقار التفاعلية بين الجمهور والقائم بالاتصال) في الترتيب الثالث والأخير لأهم الصعوبات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر عينة الدراسة بنسبة (٢٣,١%) من عينة الدراسة.

وقد أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في الصعوبات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث كانت قيم Z المحسوبة أقل من قيمها الجدولية، مما يشير لعدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين على كل الصعوبات التي تواجه الإعلام التقليدي من وجهة نظر الذكور والإناث عينة الدراسة .

وتفسر الباحثة مجيء ظهور جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإنترنت على رأس الصعوبات التي تواجه الإعلام التقليدي وذلك لكون الإنترنت أوجد الإنترنت عالماً افتراضياً استطاعوا من خلاله المشاركة والتفاعل وإبداء الرأي تجاه مختلف القضايا، ونشر الرسائل بعيداً عن هيمنة وسائل الإعلام التقليدية.

١١- أسباب عدم استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي وفقاً للنوع.  
جدول رقم (١٣) تكرارات ونسب أسباب عدم استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي (صحافة-إذاعة-تلفزيون) وفقاً للنوع..

الدالة	قيمة Z	المجموع		إناث		ذكور		العينة أسباب عدم الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١,٥٨	٢١,٩	٧	٣١,٦	٦	٧,٧	١	يعبر عن سياسات الدولة بشكل صارم
غير دالة	١,٠٩	٦٥,٦	٢١	٥٧,٩	١١	٧٦,٩	١٠	القيود على حرية الرأي والتعبير فيه
غير دالة	٠,٢٧	٧١,٩	٢٣	٧٣,٧	١٤	٦٩,٢	٩	أحب تكنولوجيا الإعلام الجديد
غير دالة	٠,٩٢	٥٩,٤	١٩	٥٢,٦	١٠	٦٩,٢	٩	أستطيع الحصول على ما أريد في الوقت الذي أحب من خلال الإنترنت
غير دالة	١,٠٦	٢٨,١	٩	٢١,١	٤	٣٨,٥	٥	التحكم في نوعية الأخبار والمعلومات للمتلقين
		٣٢		١٩		١٣		المجموع

أوضحت تلك النتائج أن:

عبارة "أحب تكنولوجيا الإعلام الجديد" جاءت في مقدمة أسباب عدم استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي بنسبة (٧١,٩%)، وفي الترتيب الثاني لتلك الأسباب جاءت القيود على حرية الرأي والتعبير فيه بنسبة (٦٥,٦%)، يليها أستطيع الحصول على ما أريد في الوقت الذي أحب من خلال الإنترنت بنسبة (٥٩,٤%)، ثم "التحكم في نوعية الأخبار والمعلومات للمتلقين" بنسبة (٢٨,١%)، وأخيراً جاءت يعبر عن سياسات الدولة بشكل صارم" بنسبة (١٦,٥%) من عينة الدراسة.

وقد أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في أسباب عدم استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي (صحافة - إذاعة - تلفزيون)، حيث كانت قيم Z المحسوبة أقل من قيمها الجدولية، مما يشير لعدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين على كل سبب من تلك الأسباب .

١٢- آراء عينة الدراسة حول مدى التأثير السلبي للإنترنت على الإعلام التقليدي وفقاً للنوع.  
جدول رقم (١٤) تكرارات ونسب آراء عينة الدراسة حول مدى التأثير السلبي للإنترنت على الإعلام التقليدي وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى التأثير		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		١٢٦	٦٣,٠	١١٠	٥٥,٠	٢٣٦	٥٩,٠
أحياناً		٥٦	٢٨,٠	٨٠	٤٠,٠	١٣٦	٣٤,٠
لا		١٨	٩,٠	١٠	٥,٠	٢٨	٧,٠
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٧,٦٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٣٧ مستوى المعنوية = دالة\*

تدل بيانات الجدول السابق على:

- أن نسبة ٥٩,٠% من عينة الجمهور يرون أن الإنترنت يؤثر سلبياً على الإعلام التقليدي، في حين أكدت نسبة ٣٤,٠% من العينة أن الإنترنت يؤثر إلى حد ما على الإعلام التقليدي بشكل سلبي.
- بينما ذكرت نسبة ٧,٠% من المبحوثين الإنترنت لا يؤثر سلبياً على الإعلام التقليدي، موزعة بنسبة ٩,٠% للذكور في مقابل ٥,٠% للإناث.

كما يتضح من الجدول السابق أن:

قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت ٧,٦٠ عند درجة حرية = ٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٣٧ وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وهو ما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع وآراء العينة حول مدى التأثير السلبي للإنترنت على الإعلام التقليدي.

١٣- آراء العينة حول مدى تأثير الإنترنت في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً وفقاً للنوع.

جدول رقم (١٧) تكرارات ونسب آراء العينة حول مدى تأثير الإنترنت في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى التأثير		ك	%	ك	%	ك	%
إلى حد كبير		١١٠	٥٥,٠	٨١	٤٠,٥	١٩١	٤٧,٨
إلى حد ما		٧١	٣٥,٥	١٠٥	٥٢,٥	١٦٧	٤٤,٠
لا		١٩	٩,٥	١٤	٧,٠	٣٣	٨,٣
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١١,٧٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٦٩ مستوى المعنوية = دالة\*\*

## تدل بيانات الجدول السابق على:

- أن نسبة ٤٧,٨% من عينة الدراسة يرون أن الإنترنت يؤثر إلى حد كبير في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً، في مقابل ٤٤,٠% من العينة أكدوا على أن الإنترنت يؤثر إلى حد ما في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً.
- بينما ذكرت نسبة ٨,٣% من المبحوثين أن الإنترنت لا يساهم في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً، موزعة بنسبة ٩,٥% للذكور في مقابل ٧,٠% للإناث.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة كاً بلغت ١١,٧٣ عند درجة حرية = ٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٦٩ وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وهو ما يشير إلي وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع وآراء العينة حول مدي تأثير الإنترنت في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً.

## ١٤- آراء عينة الدراسة حول نوع العلاقة بين الإنترنت والإعلام التقليدي وفقاً للنوع.

جدول رقم (١٨) تكرارات ونسب آراء عينة الدراسة حول نوع العلاقة بين الإنترنت والإعلام التقليدي وفقاً للنوع.

النوع		إناث		ذكور		نوع العلاقة
ك	%	ك	%	ك	%	
٧٥	٣٧,٥	٦٧	٣٣,٥	١٤٢	٣٥,٥	علاقة تنافسية بينهما
٩٠	٤٥,٠	١٠٣	٥١,٥	١٩٣	٤٨,٣	كل منهما يكمل الآخر
٣٥	١٧,٥	٣٠	١٥,٠	٦٥	١٦,٣	كل منهما يحاول الوصول على حساب الآخر
٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كاً = ١,٧١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٦٥ مستوى المعنوية = غير دالة

## تدل بيانات الجدول السابق على:

- أن نسبة ٤٨,٣% من عينة الدراسة يرون أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والإنترنت هي علاقة تكاملية بمعنى أن كل منهما يكمل الآخر، في حين أن نسبة ٣٥,٥% من العينة أكدوا على أن العلاقة بينهم علاقة تنافسية.
- بينما ذكرت نسبة ١٦,٣% من المبحوثين أن كل منهما (الإنترنت والإعلام التقليدي) يحاول الوصول على حساب الآخر، موزعة بنسبة ٢٠,٥% للذكور في مقابل ١٩,٦% للإناث.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة كاً بلغت ١,٧١ عند درجة حرية = ٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٦٥ وهي أيضاً قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وهو ما يشير إلي عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع وآراء العينة حول نوع العلاقة بين الإنترنت والإعلام التقليدي وفقاً للنوع.



## النتائج النهائية للدراسة:

- استهدفت الدراسة الحالية التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي مستخدمة منهج المسح الإعلامي لعينة من المراهقين قوامها ٤٠٠ مفردة في مراحلهم الجامعية الأولى وذلك في الجامعات التالية (الأزهر، عين شمس، ٦ أكتوبر، المنوفية).
- باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة عكسية دالة إحصائياً بين حجم تعرض المراهقين للإعلام البديل وبين اتجاهاتهم نحو بعض وسائل الإعلام التقليدي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين حجم تعرض المراهقين للإعلام الجديد والاتجاه نحو الصحافة -٠,١٤٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.
- أكدت الدراسة وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين دوافع تعرض المراهقين للإعلام الجديد (نفعية- وطقوسية) ومعدل تعرضهم له" حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الدوافع الطقوسية ومعدل التعرض للإعلام الجديد ٠,٣١٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وهو ما يعني وجود علاقة طردية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين للإعلام الجديد ودوافع تعرضهم الطقوسية له.
- توجد علاقة بين معدل تعرض المراهقين للإعلام الجديد ومدى ثقتهم في هذا الإعلام " حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما ٠,١٢٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وهو ما يعني وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين تعرض المراهقين للإعلام الجديد ومدى ثقتهم في هذا الإعلام، أي أنه كلما كانت ثقة ومصداقية أكثر في الإعلام الجديد لدى المراهقين كان مستوى تعرضهم أعلى لهذا النوع من الإعلام.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين للإعلام التقليدي ومدى ثقتهم في مصداقية وسائله المختلفة " حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما ٠,١٤٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وهو ما يعني وجود علاقة طردية موجبة ودالة إحصائياً بين تعرض المراهقين للإعلام التقليدي ومدى ثقتهم في مصداقية هذا الإعلام بمختلف وسائله، أي أنه كلما كانت هناك ثقة ومصداقية أكثر في الإعلام التقليدي بمختلف وسائله لدى المراهقين كان مستوى تعرضهم أعلى لكل من الصحف والإذاعة والتلفزيون كوسائل لهذا النوع من الإعلام.

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى ثقة المراهقين في الإعلام الجديد والإعلام التقليدي بوسائله المختلفة ، حيث يتضح اختلاف مستويات الثقة في الإعلام الجديد وفقاً لاختلاف تلك المستويات في الإعلام التقليدي، فعلى حين نجد أن نسبة الثقة المنخفضة في الإعلام التقليدي يقابلها انخفاض تدريجي لمستوى الثقة في الإعلام الجديد، وكذلك نجد أن ارتفاع الثقة في الإعلام التقليدي يقابله ارتفاع لنسبة ومستوى الثقة في الإعلام الجديد، وبذلك يتضح أن اختلاف مستوى ثقة المراهقين في الإعلام الجديد يقابله اختلاف مستوى الثقة في الإعلام التقليدي بوسائله المختلفة انخفاضاً وارتفاعاً .
- ثبوت صحة الفرض التاسع للدراسة والذي يتعلق باختلاف متوسطات درجات المراهقين على مقياس التعرض للإعلام الجديد باختلاف نوع الاتجاه نحو الإعلام التقليدي "، حيث بلغت قيمة "ت" ٤,٩١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٠١ وذلك لصالح نوع الاتجاه السلبي من أفراد العينة نحو الإعلام التقليدي بمختلف وسائله، وهو ما يشير إلى أنه كلما كان اتجاه المراهقين سلبياً نحو الإعلام التقليدي زاد تعرضهم للإعلام الجديد.

## المراجع:

- ١- وليد فتح الله بركات: "دوافع استخدام المراهقين للاعلام الالكتروني واشباعته"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم اذاعة وتلفزيون، ٢٠١٤م).
- ٢- حامد جاد رفاعي: "المواقع الإلكترونية الموجهة إلى المراهقين ودورها في إشباع إحتياجاتهم الإعلامية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية آداب، قسم الإعلام، ٢٠١٤م).
- ٣- ديانا نادر قليبي: " العلاقات الاسرية وانعكاساتها على استخدام المراهقين لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون، ٢٠١٤م).
- ٤- نادية مصطفى أحمد الشيخ: "دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباعات المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهدالدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٣).
- <sup>5</sup> Seong Eun Cho." Cross –cultural comparison of Korean and American social network sites: exploring cultural differences in social relationships and self-presentation".Unpublished PhD.(New Jersey: The State University of New Jersey,2010).
- <sup>6</sup> Valerie Barker." Older Adolescents Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity ,and Collective Self-Esteem".In:Cyberpsychology & ehavior.Vol.12,No.2,Apri12009.pp.209-213.
- ٧- مروة رشاد حداد مغازي: "العوامل المؤثرة على مشاركة المراهقين في البرامج الاذاعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم اذاعة وتلفزيون، ٢٠١٤).
- ٨- وردشان عبدالمطلب حسن: "دوافع تعرض المراهقين للبرامج الساخرة بالفضائيات العربية والاشباعات المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الطفولة، قسم الاعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٤م).
- ٩- مريم مصباح جورج: "الأفلام السينمائية المعروضة فى قنوات الأفلام العربية وعلاقتها بالسلوك المعيب عند المراهقين"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٣).
- ١٠- محمد عيسى حياذ: "استخدام المراهق الفلسطيني للقنوات العربية والأجنبية وعلاقته بإتجاهاته نحو الشعوب"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية إعلام، قسم اذاعة وتلفزيون، ٢٠١٣).
- ١١- آيات محمد محمد عبد الله البطاوى: "إستخدامات الشباب الجامعى للصحف الإقتصادية المصرية والإشباعات المحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٣).
- ١٢- فيصل عبد العظيم عمار محمد: "العلاقة بين كثافة تعرض طلاب الجامعة للقنوات الفضائية الرياضية وعلاقتها بإتجاهاتهم نحو ممارسة الرياضة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٣).
- ١٣- حامد زهران، " علم النفس النمو الطفولة والمراهقة"، ط٥، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥)، ص٣٢١.
- ١٤- عباس مصطفى صادق: " الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، (الأردن : دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨). متاح على: <http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2014/04/07>
- ١٥- سمير محمد حسين: "بحوث الإعلام"، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩)، ص ٢٣٤-٢٣٣.

- ١٦- عباس مصطفى صادق: " الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، (الأردن : دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨). متاح على: <http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2014/04/07>
- ١٧- حسنين شفيق: " الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات"، (القاهرة: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)، ص ٦١.
- ١٨- حسنين شفيق: " الإعلام الجديد، الإعلام البديل، تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية"، ( القاهرة: دار وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٥٣: ٥٤.
- ١٩- حسنين شفيق: "الإعلام الجديد، الإعلام البديل ( القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠).
- ٢٠- ليلي حسين السيد: " استخدامات الأطفال الموهوبين لتكنولوجيا الاتصال"، المؤتمر العلمي السنوي العاشر، "الإعلام المصري والهوية العربية"، (جامعة القاهرة: كلية إعلام، ٤ مايو، ٢٠١٤)، ص ١٩٩.
- ٢١- حلى خضر ساري: " ثقافة الإنترنت، دراسة على مواقع التواصل الاجتماعي"، ط١، (بيروت: دار مجدلاي للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ١٠٣.
- ٢٢- صباح حنا هرمز: يوسف حنا هرمز: "علم النفس التكويني الطفولة والمراهقة"، (العراق: مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٨٨)، ص ٧٠١.
- ٢٣- عبد العال الحسماني: "سيكولوجية المراهقة وحقائقها الأساسية"، (الرياض: مطبوعات جامعة الرياض، ١٩٧٣)، ص ١٢٨.
- ٢٤- مصطفى حمدي أحمد: " استخدام المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢)، ص ٩٨.
- ٢٥- مصطفى حمدي أحمد: المرجع سابق، ص ٧٩.
- ٢٦- دينا محمد عساف: " استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته بالاعتراب الاجتماعي لديهم"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٥)، ص ١٤٧.
- ٢٧- أحمد محمد صالح: " ثقافة مجتمع الشبكة"، ط١، (دمشق: دار الفكر، ٢٠٠٤)، ص ٥٢.
- ٢٨- صفا فوزى عبد الله: "علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣)، ص ١٤٩٨.
- ٢٩- إلهام فتحى مصطفى حنفى: " العلاقة بين استخدام المراهقين للإنترنت وإتجاهاتهم نحو العمل التطوعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٤)، ص ٤٠.
- ٣٠- شريف درويش اللبان: " مدخلات الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت"، ط١، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١١)، ص ١٢.
- ٣١- محمد رضا محمد حبيب: "معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد فى مصر"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٣)، ص ٩٢.
- ٣٢- رشا أحمد مصطفى السكرأوى: مرجع سابق، ص ٢-٣.
- ٣٣- ياس خضير البياتى، "الإعلام الجديد مقاربات وتعايش"، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، الفترة ما بين ١ - ٣ يوليو ٢٠١٢، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ٧٩٩.
- ٣٤- ياس خضير البياتى: مرجع سابق، ص ٨٠٢-٨٠٤.