

اتجاهات الشباب المصرى نحو وسائل الإعلام الخاصة:

المحددات والآثار*

رانيا أحمد**

هدفت الورقة إلى الوقوف على رؤى الشباب تجاه وسائل الإعلام الخاصة وانعكاسات ذلك على استخدامهم لها، وتأثير ظهور وسائل الإعلام الجديدة على استخدامهم لوسائل الإعلام الخاصة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: ارتفاع نسبة متابعة الشباب لوسائل الإعلام المصرية، وجاءت وسائل التواصل الاجتماعى فى الترتيب الثانى للاستخدام من قبل الشباب، وارتفعت نسبة اعتماد الشباب المصرى على وسائل الإعلام المصرية الخاصة فى الحصول على المعلومات والأحداث الجارية.

مقدمة

يعد المجتمع المصرى مجتمعا فنيا إذ يمثل الشباب قطاعا عريضا فى الهرم السكانى ونسبته مرتفعة، فالشباب لا يعبر فقط فى وجوده عن مجرد فئة عمرية أو شريحة بين الطفولة والكهولة، بقدر ما هو بناء اجتماعى تتدفق إليه الأجيال وراء الأجيال من أبناء مصر، يسلم كل منها الرأية للجيل التالى ليحمل على عاتقه طموحات المجتمع المصرى وآماله فى مستقبل أفضل، ويتبين وزن وثقل الشباب المصرى بمدى إسهامه فى صياغة واقع هذا المجتمع الذى يحيا بين جنابته ودوره المرتقب فيه^(١). ويرى علماء الاجتماع أن هذه الفئة تمثل القوة الدافعة لحركة المجتمع وتطويره لذلك يلزم العمل على تحديث السياسات وتنظيم البرامج اللازمة لتنمية مهارتهم وتزويدهم بمختلف الخبرات والاتجاهات^(٢).

وفى إطار التحولات التى يشهدها المجتمع المصرى- على كل الأصعدة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية- تبرز الحاجة الملحة إلى معرفة رؤى لشباب إزاء وسائل الإعلام

* أستاذ مساعد الإعلام، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

** اعتمدت الدراسات على بيانات بحث الجمهور والإعلام المصرى الخاص، إبراهيم البيومى، وآخرون، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، شعبة بحوث ومؤسسات قوى التنمية الاجتماعية، قسم الاتصال الجماهيرى والثقافة، ٢٠٢٠.

الخاصة - يقصد بالإعلام المصرى الخاص فى هذه الدراسة الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية غير المملوكة للدولة، وإنما تلك المملوكة لمؤسسات إعلامية مصرية خاصة، وينظم عمل هذه المؤسسات مجموعة من القوانين والقرارات- باعتبارها الأكثر استخداما من قبل الجمهور المصرى كما أكدت العديد من الدراسات.

هدف الورقة

تهدف الورقة بشكل رئيس إلى الوقوف على رؤى الشباب تجاه وسائل الإعلام الخاصة وانعكاسات ذلك على استخدامهم لها، وتأثير ظهور وسائل الإعلام الجديدة على استخدامهم لوسائل الإعلام الخاصة. من ناحية أخرى تحاول الورقة الكشف عما إذا كان اختلاف الخصائص الديموجرافية والاجتماعية للشباب تؤثر على رؤاهم تجاه الإعلام الخاص، ومن ثم سوف تتم مقارنة آراء الشباب وفق عدد من المتغيرات مثل النوع الاجتماعى، التعليم وغيرها من المتغيرات التى تؤثر للتمايزات بين الشباب محل الدراسة. وتكتسب الدراسة أهميتها من كون الشباب يشكل قطاعا عريضا من المجتمع المصرى، فوفقا للجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، تبلغ نسبة الشباب فى الفئة العمرية من ١٥ - ٣٥ سنة حوالى ٣٧,٥٪ من إجمالى تعداد السكان^(٣).

ولتحقيق الهدف الرئيس كان من الهام الإجابة على التساؤلات التالية :

- ١- ما الموضوعات التى يفضل الشباب متابعتها من خلال وسائل الإعلام؟
- ٢- ما وسائل الإعلام التى يتابعها الشباب؟
- ٣- ما وسائل الإعلام المصرية التى يعتمد عليها الشباب فى الحصول على المعلومات والأخبار ومتابعة الأحداث الجارية؟
- ٤- ما وسائل الإعلام الخاصة التى يعتمد عليها الشباب؟
- ٥- ما أسباب الاعتماد على الوسائل الإعلامية الخاصة فى متابعة القضايا؟
- ٦- ما رأى الشباب فى مدى تأثير وسائل الإعلام الخاصة على الجمهور؟
- ٧- ما التأثيرات الإيجابية التى تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور من وجهة نظر الشباب؟
- ٨- ما التأثيرات السلبية التى تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور من وجهة نظر الشباب؟
- ٩- رأى الشباب فى حاجة وسائل الإعلام المصرية الخاصة للتطوير؟ وما مقترحاتهم لتحسينها؟

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الكمي ولاستخلاص النتائج والإجابة على التساؤلات، وتمثلت أدوات جمع البيانات فى استمارة استبار.

تم تطبيقها على عينة احتماليه عشوائية بسيطة من الشباب من سن ١٨-٣٥ بلغ قوامها ٩٣٧ مبحوثاً، وذلك على مستوى الجمهورية موزعة على الحضر والريف والأقاليم الجغرافية الرئيسية الأربعة مع مراعاة خصائص الأفراد النوع والحالة التعليمية، تم سحبها من عينة بحث الإعلام المصرى الخاص: الإشكاليات والحلول التقرير الأول : الجمهور والإعلام الخاص.

الدراسات السابقة

حظى موضوع توجهات الشباب ازاء وسائل الإعلام باهتمام أكاديمى سواء عالمياً أو محلياً، وخاصة بعد تعدد وسائل الإعلام الخاصة وانتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة، ونعرض فى هذا الجزء بعض الأدبيات التى تناولت موضوع الدراسة. ويمكن تصنيف هذه الأدبيات إلى ثلاثة محاور: الأول يتناول علاقة الشباب بوسائل الإعلام الجديد، الثانى يتناول علاقة الشباب بوسائل الإعلام التقليدية، أما المحور الثالث فيخص علاقة الشباب بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

المحور الأول: علاقة الشباب بوسائل الإعلام الجديد^(٤)

حظيت دراسة علاقة الشباب بوسائل الإعلام الجديد والتأثير الذى تحدثه بالعديد من الدراسات وتوصلت للعديد من النتائج نجملها فيما يلى :

- تبين من النتائج أن غالبية الشباب الجامعى يستخدم وسائل الإعلام الجديد بصورة واسعة، وأنه كلما زادت ساعات استخدامهم لها كلما أصبحوا متأثرين بها ومؤمنين بصدقها بصورة اكبر.
- أظهرت النتائج أن الشباب يستخدمون المواقع الصحفية الإلكترونية، وتمثلت أهم دوافع استخدام المبحوثين للصحافة الإلكترونية اكتساب معلومات جديدة. واحتل موقع اليوم السابع أولى تلك المواقع.
- وتوصلت الدراسات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعى، الفيس بوك، تويتر جاءت فى مقدمة المواقع التى يستخدمها الشباب الجامعى.
- وأكدت الدراسات على أن الافتقار إلى معلومات جيدة حول ما يفعله الشباب بوسائل الإعلام الجديدة يحفز المخاوف والآمال بشأن العلاقة بين الشباب والتقنيات الرقمية.

المحور الثانى: علاقة الشباب بوسائل الإعلام التقليدية^(٥)

تناول المحور التالى نتائج الدراسات الخاصة بعلاقة الشباب بوسائل الإعلام التقليدية وتمثلت أهم النتائج فيما يلى:

- استخدام الشباب لوسائل الإعلام مرتفع وأن التلفزيون أهم الوسائل المستخدمة لديهم، وأظهرت أن الأخبار من أكثر المواد التى يفضلها الشباب.
- وتوصلت الدراسات إلى أن قناة الحياة احتلت المرتبة الأولى فى مشاهدة الشباب الجامعى لها تلتها قناة المحور ثم قناة دريم ٢، وكان من أهم أسباب مشاهدتهم لتلك القنوات هى رغبة المبحوثين فى الحصول على المعلومات وكون القناة تتمتع بحرية وجرأة فى تناول الموضوعات المختلفة.
- أن الشباب يشاهد برامج الرأى من خلال القنوات الفضائية بنسبة أعلى من القنوات الأرضية، ويرجع ذلك لاعتقاد الشباب أن القنوات الفضائية أكثر حرية فى مناقشة الموضوعات المختلفة، وجاءت البرامج الحوارية فى مقدمة المصادر التى يستقى منها الشباب معلومات عن مشكلات المجتمع المصرى لتركيزها على مناقشة القضايا والموضوعات المختلفة لمساعدة الشباب فى تبنى وجهات نظر صحيحة.
- جاءت القنوات الفضائية كأول المصادر التى يعتمد عليها الشباب للحصول على معلومات عن الحدث وهى - أيضا- أول المصادر التى يثق فيها.
- تمثلت دوافع متابعة الشباب الجامعى للصحف المستقلة متعددة وجاء فى مقدمتها تقديمها لموضوعات صحفية لا تقدمها الصحف الأخرى، والرغبة فى التعرف على حقيقة الأحداث، وتكوين رأى متوازن حولها. وجاءت الدوافع الخاصة باعتماد الصحف المستقلة على عنصر الإثارة فى المواد التحريرية والمصورة، وانخفاض مصداقيتها فى مقدمة دوافع العزوف عن متابعة الصحف المستقلة.

المحور الثالث: علاقة الشباب بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة^(٦)

- وقد أظهرت نتائج الدراسات أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعى من قبل الشباب إثر على استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية (الصحافة التلفزيونية) باعتبارها المفضلة لديهم لكونها أسرع مصدر للمعلومات. بينما يفضل كبار السن التلفزيون كمصدر أساسى.

- وقد بينت النتائج أن التلفزيون التقليدي يتفوق على تلفزيون الإنترنت لأنه متاح لأي شخص بسهولة، وأنه يمتاز بجودة صورة عالية، وأن تلفزيون الإنترنت يتفوق على التلفزيون التقليدي في إمكانية تخطى الإعلانات ثم إمكانية التحكم في وقت ومكان المشاهدة .
- أظهرت النتائج أن التلفزيون ما زال يحتل مكانة مهمة للشباب بصفة يومية، بل قل اعتمادهم عليه، وأن الشباب في مرحلة العمل أعلى مشاهدة للتلفزيون بالمقارنة بالشباب في مرحلة الدراسة، ويرى الشباب أن التلفزيون الحكومي لا توجد لديه حرية في التعبير عن قضايا الشباب في مصر، والتلفزيون الخاص لديه حرية منقوصة، كما أكدت النتائج أن وسائل الإعلام الجديدة لها أهميتها ومكانتها المرتفعة بين الشباب، حيث جاءت معدلات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة مرتفعة، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الإعلام الجديدة التي يفضلها الشباب.

نتائج الدراسة الميدانية

- نستعرض فيما يلي نتائج الدراسة- الحالية- والتي تمت نتائجها على محورين هما:
- ١- محور محددات المتابعة.
 - ٢- محور آراء الشباب في التأثيرات الناجمة عن متابعة وسائل الإعلام الخاصة.

أولاً: محور محددات المتابعة

تؤكد العديد من الدراسات المعنية بمتابعة الشأن الإعلامي أن هناك زيادة مضطربة في نسب ومتابعة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على اختلاف تصنيفاتها وخاصة مع التطور المستمر في وسائل الإعلام الرقمي، ويهدف المحور الحالي إلى التعرف على الموضوعات التي يفضل الشباب متابعتها من خلال وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام التي يتابعها الشباب، ووسائل الإعلام المصرية التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات والأخبار ومتابعة الأحداث الجارية.

• الموضوعات التي يفضل الشباب متابعتها من خلال وسائل الإعلام

يعيش العالم اليوم في بيئة إعلامية متنوعة في المضامين والرسائل التي تقدمها للجمهور المستخدم لتلك الوسائل والشباب اليوم يتعرضون لسيل من الرسائل الإعلامية والمضامين المختلفة ويختلف

طبيعة التعرض لتلك المضامين باختلاف الظروف المحيطة بالشباب، وفيما يلي يعرض الجدول رقم (١) للموضوعات التي يفضل الشباب متابعتها من خلال وسائل الإعلام :

جدول رقم (١)

الموضوعات التي يفضل الشباب متابعتها من خلال وسائل الإعلام

الموضوعات	ك	%
الأخبار والأحداث الجارية	٦٢٣	٦٦,٥
الموضوعات الفنية	٥١٩	٥٥,٤
الموضوعات الرياضية	٤٤٩	٤٧,٩
الموضوعات الاجتماعية	٣٦١	٣٨,٥
الموضوعات الدينية	٣٣٤	٣٥,٦
موضوعات المطبخ والموضة	٣١٧	٣٣,٨
الموضوعات الصحية	٢٤٦	٢٦,٣
الموضوعات السياسية	٢٣٤	٢٥,٠
المواد الساخرة	١٩٨	٢١,١
الموضوعات الاقتصادية	١٩٤	٢٠,٧
الإعلانات	٤٦	٤,٩
عدد المستجيبين	٩٣٧	

أوضحت نتائج الجدول السابق أن أكثر الموضوعات التي يتابعها الشباب من خلال وسائل الإعلام هي الأخبار والأحداث الجارية بنسبة بلغت ٦٦,٥٪، وهذا ما أكدت عليه نتائج الدراسات السابقة، إذ أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن الفضائيات المصرية الخاصة جاءت في الترتيب الأول من بين الوسائل الإعلامية التي اعتمد عليها المستجيبون في الحصول على معلومات عن مجلس النواب، ويرجع ذلك لكثرة البرامج الحوارية (التوك شو) في الفضائيات المصرية الخاصة، والتي أصبحت أحد المصادر المهمة التي يعتمد عليها الجمهور لمتابعة ما يحدث داخل المجتمع المصري ولما قامت به من دور في عرض المهام التي يقوم بها مجلس النواب في هذه المرحلة والقضايا التي يهتم بها^(٧). وفي دراسة أخرى جاءت الفضائيات المصرية الخاصة في مقدمة مصادر معلومات الجمهور عن الانتخابات البرلمانية^(٨). وقد تبين من نتائج الدراسة الحالية ارتفاع

نسبة مشاهدة الموضوعات الفنية بنسبة بلغت ٥٥,٤٪ وربما يعود ذلك لارتفاع نسبة مشاهدة الأفلام والمسلسلات، وهذا ما أكدت عليه العديد من نتائج الدراسات السابقة^(٩)، وجاءت الموضوعات الرياضية فى الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٤٧,٩٪ ويرجع ذلك لمشاهدة المباريات الرياضية والتي ترتفع نسبة مشاهدتها بشكل كبير وانتشار البرامج الرياضية التي تحلل المباريات والتي تعرض على معظم الفضائيات المصرية الخاصة، هذا بالإضافة إلى انتشار القنوات الرياضية المتخصصة. وتليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة بلغت ٣٨,٥٪. إن وسائل الإعلام المختلفة بما لها من دور فعال وحيوى فى المساهمة فى تشخيص المشكلات الاجتماعية وبما تملكه من تعاون مع المؤسسات الأخرى ذات العلاقة تسهم فى طرح الأساليب المختلفة فى حل تلك المشكلات وكيفية معالجتها بشكل يؤثر على المتلقى^(١٠).

• وسائل الإعلام التي يتابعها الشباب

أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام المصرية تأتي فى مقدمة الوسائل التي يتابعها الشباب المصرى كما هو موضح فى الجدول التالى.

جدول رقم (٢)

وسائل الإعلام التي يتابعها الشباب

وسائل الإعلام التي يتابعها الجمهور	ك	٪
وسائل الإعلام المصرية	٨٢١	٨٧,٦
وسائل التواصل الاجتماعى	٤٦٧	٤٩,٨
وسائل الإعلام العربية	١٦٠	١٧,١
كل ما سبق	١١٤	١٢,٢
وسائل الإعلام الأجنبية	٩٦	١٠,٢
عدد المستجيبين	٩٣٧	

ارتفعت نسبة متابعة الشباب لوسائل الإعلام المصرية إذ بلغت ٨٧,٦٪ وهى أعلى النسب، مما يؤكد على حرص الشباب المصرى على متابعة ما تقدمه وسائل الإعلام المصرية، وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات السابقة، فقد أكدت إحدى الدراسات أن معدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة جاء فى المرتبة الأولى بين الشباب، وتليها الفضائيات العربية^(١١).

وأوضحت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تأتي في الترتيب الثاني للاستخدام من قبل الشباب إذ بلغت نسبتها ٤٩,٨%. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي تشير إلى أن معدلات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة مرتفعة، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الإعلام الجديدة التي يفضلها الشباب مما أثر بدرجة كبيرة على تراجع استخدامهم للتلفزيون^(١٢) وأوضحت نتائج دراسة أخرى تقارب نسب استخدام عينة الدراسة لكل من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت وبفارق طفيف لصالح التلفزيون التقليدي^(١٣)، بينما جاءت وسائل الإعلام العربية بنسبة ١٧,١% وجاءت وسائل الإعلام الأجنبية أقل النسب إذ بلغت ١٠,٢%.

• وسائل الإعلام المصرية التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات والأخبار ومتابعة الأحداث الجارية

يوجد نوعان من أنظمة الملكية في المؤسسات الإعلامية ملكية عامة وهي ملكية الدولة، وملكية خاصة وتعنى ملكية القطاع الخاص والأحزاب والنقابات لوسائل الإعلام، وقد شهدت الأنظمة الإعلامية العديد من المتغيرات مع بداية القرن الواحد والعشرين وقد أصبح هناك اتجاه عالمي متنامي نحو إعطاء وسائل الإعلام مزيد من الحرية نحو دخول القطاع الخاص^(١٤) ومع هذا التنوع الكبير الذي تشهده الساحة الإعلامية المصرية ما بين وسائل إعلام مصرية ووسائل إعلام خاصة وحزبية هدفت الدراسة للتعرف ما يتابعه الشباب بين تلك الوسائل، وبسؤال المستجيبين عن أكثر وسائل الإعلام المصرية التي يعتمدون عليها تبين ما يلي:

جدول رقم (٣)

وسائل الإعلام المصرية التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات

وسائل الإعلام	ك	%
وسائل إعلامية خاصة	٩٣٠	٩٩,٧
وسائل إعلامية حكومية	٣٢٦	٣٤,٩
وسائل إعلامية حزبية	٨	٠,٩
عدد المستجيبين	٩٣٣	

أظهرت النتائج ارتفاع نسبة اعتماد الشباب المصرى على وسائل الإعلام المصرية الخاصة فى الحصول على المعلومات والأحداث الجارية بنسبة بلغت ٩٩,٧% وتليها وسائل الإعلام الحكومية بنسبة بلغت ٣٤,٩%، وأخيرا وسائل الإعلام الحزبية بنسبة بسيط جدا بلغت ٠,٩% . أما فيما يتعلق بتأثير الملامح الديموجرافية والاجتماعية للشباب أفراد العينة، على تعرضهم لوسائل الإعلام، فيمكن استيضاحها من خلال مقارنة تعرض الشباب لتلك الوسائل وفقاً لعدد من المتغيرات مثل النوع الاجتماعى، التعليم،.. وغيرها، على النحو الموضح تاليا:

١- وسائل الإعلام المصرية التى يعتمد عليها الشباب فى الحصول على المعلومات والأخبار ومتابعة الأحداث الجارية وفقاً للنوع

نجد تقارباً فى اعتماد الشباب من الذكور والإناث على وسائل الإعلام المصرية فى الحصول على المعلومات والأخبار ومتابعة الأحداث الجارية ويمكن تفسير ذلك فى ضوء التطورات التكنولوجية التى يشهدها العالم كله لاسيما فى مجال وسائل الاتصال، وانتشار وسائل الإعلام والإنترنت مما يسر تداول المعلومات والأفكار التى أسهمت فى إحداث تقارب بين رؤى الرجل والمرأة فى مجالات عدة من بينها الاعتماد على وسائل الإعلام، بينما قد يختلفون فى دوافع الاستخدام وهذا ما أثبتته إحدى الدراسات^(١٥) أن هناك فروقا بين الذكور والإناث من الشباب العربى فى دوافعهم النفعية والطقوسية للتعرض للفضائيات والفارق لصالح الإناث فى الدوافع النفعية.

٢- وسائل الإعلام المصرية التى يعتمد عليها الشباب فى الحصول على المعلومات والأخبار ومتابعة الأحداث الجارية وفقاً لمستوى التعليم

توضح نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين الشباب فى المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بوسائل الإعلام المصرية التى يعتمدون عليها فى الحصول على المعلومات والأخبار ومتابعة الأحداث الجارية.

• وسائل الإعلام الخاصة التى يعتمد عليها الشباب

تتعدد وسائل الإعلام الخاصة ما بين القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة، والمواقع الإلكترونية المصرية الخاصة، والإذاعات المصرية الخاصة، الصحف الورقية المصرية الخاصة. ويتباين استخدام الجمهور المصرى لتلك الوسائل بوجه عام والشباب بوجه خاص ويوضح الجدول التالى مدى اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الخاصة.

جدول رقم (٤)

وسائل الإعلام الخاصة التي يعتمد عليها الشباب

وسائل الإعلام الخاصة	ك	%
القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة	٩١٠	٩٧,٨
المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة	٦١٦	٦٦,٢
الإذاعات المصرية الخاصة	٥٧٨	٦٢,٢
الصحف الورقية المصرية الخاصة	١٦٩	١٨,٢
الإجمالي	٩٣٠	

تصدرت القنوات الفضائية الخاصة وسائل الإعلام الخاصة التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات عن الأحداث الجارية بنسبة بلغت ٩٧,٨٪، وهي نسبة مرتفعة تدل على استحواد القنوات الفضائية الخاصة على أعلى نسبة استخدام بين وسائل الإعلام الخاصة. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة، إذ كشفت تلك الدراسات ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية الخاصة -على الرغم من اختلاف الفترات الزمنية للتطبيق- من أجل الحصول على المعلومات، وإن اختلفت نسبة المشاهدة، إذ أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت عام ٢٠١٦ أن نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية الخاصة بصفة دائمة بلغت ٧٢٪، وأحياناً بلغت نسبتهم ٢٨٪، ولم تظهر أى نسبة لعدم المشاهدة، ويعنى ذلك أن إقبال المشاهدين على تلك القنوات كبير بعكس الإقبال على القنوات الحكومية^(١٦)، وأشارت دراسة أخرى إلى حرص عينة الدراسة على مشاهدة القنوات المصرية الخاصة فى الترتيب الأول^(١٧). ولعل ما أكدته هذه النتائج جميعها من ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية الخاصة بصفة عامة يعد دليلاً على أن ظهور الوسائل الأخرى لم يؤثر على مشاهدة القنوات الفضائية، وأنها لا تزال تحتل الصدارة بين وسائل الإعلام المختلفة لدى الجمهور. وتليها المواقع الإلكترونية الخاصة بنسبة ٦٦,٢٪، وتليها الإذاعات الخاصة بفارق بسيط بلغ ٦٢,٢٪ وأخيراً بنسبة قليلة الصحف الخاصة بلغت ١٨,٢٪ مما يظهر معه عزوف الشباب عن القراءة بوجه عام. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات السابقة إذ أظهرت إحدى الدراسات قلة نسبة التعرض للصحف المطبوعة من قبل الشباب، فالشباب اليوم يستخدم وسائل الإعلام الجديدة عبر الهواتف والحواسب المحمولة وغيرها من الوسائل السهلة فى

الأصطحاب، وهذا بدوره يؤثر على قراءة الصحف المطبوعة، وأوضحت هذه الدراسة تأثير التلفزيون كبديل للصحافة المطبوعة، وعلى الرغم من أن هناك علاقة دالة على عدم إشباع التلفزيون المصرى لحاجات هذه العينة إلا أن نسبة مشاهدته عالية^(١٨).

أما فيما يتعلق بتأثير الملامح الديموجرافية والاجتماعية لشباب العينة، على تعرضهم لوسائل الإعلام، فيمكن استيضاحها من خلال مقارنة تعرض الشباب لتلك الوسائل وفق لعدد من المتغيرات مثل النوع الاجتماعي، التعليم،.. وغيرها، على النحو الموضح تاليا:

وسائل الإعلام الخاصة التي يعتمد عليها الشباب وفقا للنوع

- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين الإناث والذكور من حيث اعتمادهم على القنوات الفضائية وقد يرجع ذلك لارتفاع مشاهدة القنوات الفضائية الخاصة بصفة عامة من قبل الجمهور.
- بينما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث من حيث مشاهدة متابعة المواقع الإلكترونية لصالح الذكور.
- وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث من حيث قراءة الصحف الورقية لصالح الذكور.
- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق بين الإناث والذكور من حيث استماعهم للإذاعة الخاصة.

وسائل الإعلام الخاصة التي يعتمد عليها الشباب وفقا للحالة التعليمية للمبحوث

- أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المبحوثين وفقاً لحالتهم التعليمية إذ ارتفعت نسبة تعرض الأميين للقنوات الفضائية الخاصة بنسبة ١٠٠٪ لأن من مميزات الوسيلة أنها تتخطى حاجز الأمية، بينما ارتفعت نسبة تعرض المتعلمين الحاصلين على تعليم فوق الجامعي لعدد من الوسائل بخلاف التلفزيون كقراءة الصحف أو التعرض للمواقع الإلكترونية الخاصة، نظرا لقدرتهم على التعامل مع هذه النوعية من الوسائل.
- وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المبحوثين وفقاً لاختلاف حالتهم التعليمية وقراءة الصحف.

• كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المبحوثين وفقا لاختلاف حالتهم التعليمية واستخدام المواقع الإلكترونية.

• بينما لا يوجد فروق بين المبحوثين تبعا لحالاتهم التعليمية والاستماع للإذاعات الخاصة.

أسباب الاعتماد على الوسائل الإعلامية الخاصة فى متابعة القضايا

أكدت نتائج الدراسة على ارتفاع نسبة اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الخاصة فى متابعة القضايا، وبسؤال الشباب عن أسباب اعتمادهم عليها أظهرت النتائج ما يلى:

جدول رقم (٥)

أسباب الاعتماد على الوسائل الإعلامية الخاصة فى متابعة القضايا

الأسباب	ك	%
تزودنى بمعلومات وتفاصيل عن القضية	٦٢٧	٦٧,٦
أثق فى أنها تناقش القضايا بمصداقية ومهنية	٢٨٧	٣٠,٩
تعرض كل الحقائق حتى وإن أغفلتها باقى الوسائل	٢٤١	٢٦,٠
أثق فى الإعلاميين بشكل خاص فى هذه الوسائل	٢٠٤	٢٢,٠
تساعدنى فى تكوين رأى حول القضية	١٨٩	٢٠,٤
حيادية ولا تتحاز لأى طرف على حساب الآخر	١٠٦	١١,٤
أخرى	٣٩	٤,٢
عدد المستجيبين	٩٢٨	

أظهرت النتائج أن من أهم أسباب اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الخاصة أنها تزودهم بالمعلومات والتفاصيل عن القضية بنسبة بلغت ٦٧,٦٪، ويرجع لدى البعض للثقة فى أنها تناقش القضايا بمصداقية ومهنية وذلك بنسبة بلغت ٣٠,٩٪. وجاء لأنها حيادية ولا تتحاز لأى طرف على حساب الآخر بنسبة بلغت ١١,٤٪. وقد تقاربت تلك النتائج مع نتائج الدراسات السابقة التى أظهرت أنه يوجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تعرض القراء للقضايا والموضوعات التى تضمنتها مواد الرأى المنشورة بالصحف الخاصة وبين تبنيهم لوجهات النظر والرؤى المختلفة التى عالج بها

محررو هذه المواد القضايا المختلفة نظرا لتنوع الاتجاهات والتيارات الفكرية التي ينتمى إليها هؤلاء الكتاب بعكس معالجة الصحف القومية لنفس القضايا التي تلتزم بالسياسة العامة للدولة^(١٩).

ثانياً: آراء الشباب فى التأثيرات الناجمة عن متابعة وسائل الإعلام الخاصة

أوضحت العديد من الدراسات الإعلامية أن وسائل الإعلام لها القدرة على تغيير نظرة الأفراد إلى العالم من حولهم، بل أظهرت أن لها القدرة على تغيير عادات المجتمع وتقاليده من خلال التغيير التدريجى للقيم الموجودة به، فضلا عن الرسائل الإعلامية غير المباشرة التي قد تكون مقصودة للتركيز على قضايا بعينها، فى هذا السياق تهتم الدراسة الحالية بمعرفة مدى إدراك الشباب وتقييمهم لما تقدمه وسائل الإعلام الخاصة، وذلك من خلال استعراض آرائهم بشأن مدى تأثيرها على الجمهور وآرائهم فى التأثيرات الإيجابية والسلبية التي تحدثها على الجمهور من وجهة نظر الشباب، والسلوكيات الإيجابية والسلبية التي تقدمها ويتأثر بها الشباب، وذلك من خلال التركيز على عدد من النقاط، يمكن استعراضها على النحو التالى:

- رأى الشباب فى مدى تأثير وسائل الإعلام الخاصة على الجمهور

تؤثر وسائل الإعلام على كم المعلومات والأفكار التي يكتسبها الجمهور المتابع لها، وتؤثر على إدراكه للعديد من الموضوعات والقضايا بسؤال الشباب عن رأيهم فى مدى تأثيرها على الجمهور اتضح ما يلى:

جدول رقم (٦)

رأى الشباب فى مدى تأثير وسائل الإعلام الخاصة على الجمهور

التأثير	ك	%
نعم	٥٤٤	٥٨,٥
إلى حد ما	٢٩٩	٣٢,٢
لا أعتقد	٨٧	٩,٤
الإجمالى	٩٣٠	١٠٠,٠

أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة من الشباب يرى أن وسائل الإعلام الخاصة تؤثر على الجمهور بنسبة بلغت ٥٨,٢%، وإنها تؤثر إلى حد ما بنسبة بلغت ٣٢,٢%، بينما أوضح ٩,٤% من الشباب عينة الدراسة أنه يعتقد أنها لا تؤثر على الجمهور، مما سبق يتضح قناعة

الشباب بمدى تأثير وسائل الإعلام على الجمهور فالغالبية العظمى تستشعر ذلك التأثير ما بين التأكيد عليه ووجوده إلى حد ما.

- التأثيرات الإيجابية التي تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور من وجهة نظر الشباب

يعد التأثير من أهم أهداف عملية الاتصال عموماً، بيد إن قياس الأثر ومداه أمر ليس من السهولة بمكان. وصعوبة قياس الأثر ودراسته ناجمة عن تداخل تأثير الاتصال بتأثيرات أخرى محيطية بالإنسان كالمؤسسات الاجتماعية ومنظمات التنشئة الاجتماعية. وبالنسبة للاتصال المباشر فيمكن معرفة رد الفعل والتأثير حيث يمكن رصد التأثير ومعرفة الاتجاهات المختلفة للرسالة الاتصالية، لكن الصعوبة تكمن في حالة الاتصال الجماهيري الواسع، حيث إنه من الصعب قياس رجوع الصدى ومدى تأثير الجمهور بمضمون الرسالة إلا بعد إجراء استطلاعات ودراسات حول الموضوع. ونقصد بالأثر الإعلامي للرسالة الإعلامية هو ما يحدث من تغييرات على المتلقى، وتعلمه شيئاً من محتوى الرسالة، أو تبنيه اتجاهها جديداً، أو تخليه عن اتجاهات كانت لديه سابقاً، أو تعديل اتجاه معين^(٢٠). ولمعرفة رأى الشباب في التأثيرات الإيجابية التي تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور أظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم (٧)

التأثيرات الإيجابية التي تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور من وجهة نظر الشباب

التأثيرات الإيجابية	ك	%
تزود الجمهور بمعلومات مهمة تؤثر على آرائه	٥٥٢	٦٥,٦
تساعد الجمهور على ترتيب أفكاره من خلال عرض القضايا بعمق ووضوح	٣٦٦	٤٣,٥
تساعد في تغيير الاتجاه السلبي نحو المجتمع	٣٢٠	٣٨,٠
تحفز على القيام بأفعال معينة كالمشاركة في الانتخابات أو القيام بعمل تطوعي	٢٩٨	٣٥,٤
تجعل الجمهور أكثر قدرة على إبداء الرأي واتخاذ قرارات صحيحة	٢٩٧	٣٥,٣
تجعل النظرة إلى المستقبل أفضل	٢٩٢	٣٤,٧
تساعد في تغيير المشاعر السلبية نحو بعض مشكلات الحياة	٢٠١	٢٣,٩
أخرى	٢٢	٢,٦
عدد المستجيبين	٨٤٢	

أكد ٦٥,٦٪ من الشباب عينة الدراسة أن من أهم التأثيرات الإيجابية لوسائل الإعلام الخاصة هو أنها تزود الجمهور بمعلومات مهمة تؤثر على آرائه وهي من أهم التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام الخاصة، بينما أوضح ٤٣,٥٪ من الشباب أنها تساعد الجمهور على ترتيب أفكاره من خلال عرض القضايا بعمق ووضوح، بينما أقل التأثيرات الإيجابية التي تحدثها أنها تساعد في تغيير المشاعر السلبية نحو بعض مشكلات الحياة بنسبة بلغت ٢٣,٩٪.

- التأثيرات السلبية التي تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور من وجهة نظر الشباب

يدخل إلى منازلنا كل يوم العديد من الأفكار والقيم والموضوعات عبر وسائل الإعلام، منها ما قد يكون مفيداً، ومنها ما لا يتناسب مع عادات المجتمع وتقاليده. ويعرض الجدول التالي التأثيرات السلبية التي تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور من وجهة نظر الشباب:

جدول رقم (٨)

التأثيرات السلبية التي تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور من وجهة نظر الشباب

التأثيرات السلبية	ك	%
تزيد من الشعور بالقلق من المستقبل	٤٥١	٥٣,٦
تزيد من الانقسامات والفتن بين فئات المجتمع المختلفة	٤٠١	٤٧,٦
تستهدف فئة معينة من الجمهور للتأثير على آرائها وتوجيهها بشكل متعمد	٣٦٦	٤٣,٥
تسهم في إلهاء الجمهور بالتركيز على جانب معين للقضية وإخفاء باقى جوانبها	٣٥٣	٤١,٩
تساعد في تغيير الاتجاه الإيجابي نحو المجتمع	٣١٦	٣٧,٥
تدفع إلى تغيير المشاعر الإيجابية نحو بعض مشكلات الحياة	٢٩٩	٣٥,٥
أخرى	٣٩	٤,٦
عدد المستجيبين	٨٤٢	

أوضح ٥٣,٦٪ من الشباب عينة الدراسة أن من التأثيرات السلبية التي تحدثها وسائل الإعلام الخاصة أنها تزيد من الشعور بالقلق من المستقبل وقد يؤدي الحديث المتكرر عن المشكلات في المجتمع سواء على المستوى المحلي أو الدولي إلى الشعور بالخوف والقلق من المستقبل.

بينما أجاب ٤٧,٦٪ منهم أنها تزيد من الانقسامات والفتن بين فئات المجتمع المختلفة، بينما كانت أقل التأثيرات السلبية من وجهة نظر عينة الدراسة أنها تدفع إلى تغيير المشاعر الإيجابية نحو بعض مشكلات الحياة بنسبة بلغت ٣٥,٥٪.

- موقف الشباب من الأخبار التي يتعرضون لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة وسيلة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية، بحيث لا يمكن التخلي عنها بالنسبة للكثير من الأفراد، وانتشرت بشكل كبير بين فئات الجمهور المختلفة لأسباب متعددة، أهمها ما تتميز به من سمات تختلف عن غيرها من الوسائل تمكنها من تقديم خدمات كثيرة لمستخدميها، سواء باعتبارها وسيلة اتصال أو باعتبارها مصدرًا للحصول على المعلومات ونقل الأخبار وقت حدوثها. ويُعد الشباب أيضًا في مقدمة الفئات الاجتماعية التي ينتشر بينها استخدام الإنترنت بصفة عامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بصفة خاصة.

تتنوع تلك الاستخدامات وتتعدد أماكنها، كما أن الاستخدام نتج عنه وصاحبه بعض أنماط السلوك الاجتماعي لدى تلك الفئة العمرية من الجماهير^(٢١). فوسائل الإعلام الجديد بما تتسم به من خصائص تواصلية اجتماعية، وأبعاد تفاعلية تتخطى حدود المكان والزمان صارت اليوم قادرة على رسم الرؤى في أذهان الجماهير، وإقناعهم بالأيدولوجية التي تتضمنها^(٢٢). وتبين نتائج الجدول التالي موقف الشباب من الأخبار التي يتعرضوا لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٩)

موقف الشباب من الأخبار التي يتعرضون لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

موقف الشباب	ك	٪
اسأل المحيطين بي عن مدى صحة الخبر	٢٤٧	٥٢,٧
أتأكد من صحته من وسائل إعلامية مصرية قومية	١٥٠	٣٢,٠
أتأكد من صدقه وصحته من وسائل إعلام عربية	١٤٥	٣٠,٩
أبحث عن تفاصيله بموقع أو صفحة الوسيلة الإعلامية ذاتها	١٤٣	٣٠,٥
أصدق له لثقتي في شخص من نشره على صفحته فقط	٩٢	١٩,٦
أصدق له لأنى أسمع عن مصداقية هذه الوسيلة رغم عدم متابعتها	٩٠	١٩,٢
أخرى	١٤	٣,٠
عدد المستجيبين	٤٦٩	

أوضح ٥٢,٧% من الشباب عينة الدراسة أنهم عند متابعة مواقع التواصل الاجتماعي ورؤية خبر مصدره إحدى وسائل الإعلام الخاصة (زى مقطع فيديو من برنامج تليفزيونى أو خبر من جريدة خاصة أو من موقع إلكترونى إخبارى) يقوم بسؤال المحيطين به عن مدى صحة الخبر، أو يتم التأكد من صحته من وسائل إعلامية مصرية قومية بنسبة بلغت ٣٢%. وهو ما أظهرته نتيجة إحدى الدراسات على العموم، يبدو أن الشباب فى دراستنا عادة ما يتابعوا الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter و Instagram أو قناة يوتيوب، وقالت أغلبية واضحة إن وسائل التواصل الاجتماعي هى أكثر طريقة شائعة لمتابعة الأخبار، لكنهم غالبا ما يلجأون أيضا إلى وسائل الإعلام التقليدية للتحقق مرة أخرى من المصادر^(٢٣)، وكانت أقل النسب هى انه يصدقه لأنه يسمع عن مصداقية هذه الوسيلة رغم عدم متابعتها بنسبة ١٩,٢%.

- أسباب عدم الاعتماد على وسائل الإعلام المصرية عموماً فى متابعة الأحداث ومعرفة المعلومات والأخبار

أظهرت نتائج الدراسة أن عدد من لا يعتمد على وسائل الإعلام المصرية عموماً فى متابعة الأحداث ومعرفة المعلومات والأخبار عدد ضئيل جدا بلغ اثنين من المستجيبين وبسؤالهم عن أسباب عدم اعتمادهما.

فقد أوضح أن من أسباب عدم اعتمادهما عليها لأنها وسائل غير حيادية وتتنحاز لطرف معين لأن تغطيتها سطحية، وتتعمد إغفال الحقائق لأنها لا تناقش القضايا بمصداقية ووضوح وهى أسباب تتعلق بمهنية الوسائل.

- أسباب عدم الاعتماد على وسائل الإعلام المصرية الخاصة فى متابعة الأحداث ومعرفة المعلومات والأخبار

أظهرت نتائج الدراسة أن عدد من لا يعتمد على وسائل الإعلام المصرية الخاصة فى متابعة الأحداث ومعرفة المعلومات والأخبار عدد ضئيل جدا بلغ سبع مستجيبين وبسؤالهم عن أسباب عدم اعتمادهم عليها، يرجع إلى:

أنها تروج للفتن وتساهم فى إثارة القلق فى المجتمع ولأنها وسائل غير حيادية وتتنحاز لطرف معين وتساوت نسب باقى الأسباب لأن تغطيتها سطحية وتتعمد إغفال الحقائق لأنها لا تناقش القضايا بمصداقية ووضوح وهى أسباب تتعلق بمهنية الوسائل.

- رأى الشباب فى حاجة وسائل الإعلام المصرية الخاصة للتطوير

يعتبر التطوير المؤسسى من العمليات الإدارية الرئيسة التى يمكن من خلالها تطوير المؤسسات والارتقاء بها، إضافة إلى ما تتضمنه تلك العملية من فحص دقيق وتحليل للسياسات والممارسات المتبعة من تخطيط وتنفيذ وقيادة وموارد بشرية ومادية وثقافة تنظيمية للمنظمات، كما تبدو فى غاية الأهمية من خلال ما توفره من معلومات وبيانات حول أداء المنظمة، ومدى تحقيق أهدافها المرسومة، والوسائل اللازمة لتحقيقها، كما تتيح للإداريين فرصة لعرض نقاط القوة والضعف فى الوظائف الإدارية المختلفة، كما تُعد عملية التطوير المؤسسى قضية فى غاية الأهمية فى عالم اليوم، خاصة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية^(٢٤) بسؤال المستجيبين عن رأيهم فى حاجة وسائل الإعلام المصرية الخاصة للتطوير اتضح ما يلى:

جدول رقم (١٠)

رأى الشباب فى حاجة وسائل الإعلام المصرية الخاصة للتطوير

الحاجة للتطوير	ك	%
نعم	٧٦٢	٨١,٣
لا	١٧٥	١٨,٧
الإجمالى	٩٣٧	١٠٠,٠

أكدت غالبية الشباب على الدراسة على حاجة وسائل الإعلام الخاصة للتطوير بنسبة بلغت ٨١,٣%، بينما أوضح أقل من ربع العينة عدم حاجتها للتطوير بنسبة بلغت ١٨,٧%، وقد يرجع ذلك للتطور التكنولوجى المتزايد على مستوى العالم، هذا بالإضافة إلى ظهور وسائل الإعلام الجديدة التى أدت إلى نقلة كبيرة، تستعرض الأخبار والمعلومات وقت حدوثها، مما استوجب معه ضرورة تطوير وسائل الإعلام لتستطيع الاحتفاظ بمكانتها فى جذب الجمهور.

- مقترحات الشباب لتحسين وتطوير وسائل الإعلام المصرية الخاصة

لقد اكتسب التطوير المؤسسى أهمية بالغة فى جميع الأجهزة الإدارية فى العالم؛ وذلك لارتباطه بعدة عوامل كالتنظيم الإدارى والهياكل التنظيمية ودراسة الإجراءات، والعمل على تبسيطها من خلال تدريب القوى العاملة وتهيئة البيئة المناسبة لعملهم؛ مما يحسن من أدائهم، ولكن يواجه تطبيق التطوير المؤسسى فى مصر العديد من الصعوبات خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات

الإعلامية منها: تحديات التطوير المستمر والمكثف سواء من النواحي الإدارية أو الفنية أو الاجتماعية، وثورة المعلومات والتي قد تُعيق عملية التطوير المؤسسى وتحسين الأداء الوظيفى للعاملين بهذه المؤسسات، ولهذا فعلمية التطوير المؤسسى هى الأساس لتحسين أداء المؤسسات الإعلامية؛ بما يتواكب مع معطيات العصر من تقدم تقنى وتكنولوجى ومعلوماتى على الأربعة الإقليمية والدولية، أرى أنه من الجدير دراسة هذه القضية بالغى الأهمية لحل جميع المشكلات المؤرقة لمنظماتنا الإعلامية^(٢٥)، ويعرض الجدول التالى مقترحات الشباب لتحسين وتطوير وسائل الإعلام المصرية الخاصة:

جدول رقم (١١)

مقترحات الشباب لتحسين وتطوير وسائل الإعلام المصرية الخاصة

المقترحات	ك	%
احترام عقول الجمهور وعدم الاستهانة بهم	٤١٨	٥٤,٩
مناقشة القضايا بمصداقية ومهنية ووضوح	٤١٤	٥٤,٣
أن يلتزم الإعلاميون بمواثيق الشرف الإعلامية	٣٥١	٤٦,١
اختيار الضيوف بعناية ومراعاة ارتباط تخصصها بالموضوع	٣٠٣	٣٩,٨
محاولة الوصول إلى مستوى وسائل الإعلام العالمية	٢٥٣	٣٣,٢
تعدد وتنوع المصادر وتحرى الدقة فى النقل عنها	٢٤٣	٣١,٩
الابتعاد عن المعالجات السطحية للقضايا المهمة	٢٣٦	٣١,٠
عدم تدخل مالكى الوسائل الإعلامية الخاصة فيما تنشره	٢٠٦	٢٧,٠
أخرى	٦٨	٨,٩
عدد المستجيبين	٧٦٢	

أكد الشباب على ضرورة أن تحترم وسائل الإعلام المصرية الخاصة عقول الجمهور وعدم الاستهانة بنسبة بلغت ٥٤,٩% كأحد المقترحات لتطويرها وتليها مناقشة القضايا بمصداقية ومهنية ووضوح بنسبة بلغت ٥٤,٣% وهى من القواعد المهمة للمهنية التى يجب أن تتبعها الوسائل الإعلامية المختلفة، ومن آخر المقترحات عدم تدخل مالكى الوسائل الإعلامية الخاصة فيما تنشره وما لا تنشره هذه الوسائل بنسبة بلغت ٢٧%.

خاتمة

وفى ظل التطور الهائل لإمكانيات وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والجديدة، تعاظم دور الإعلام، إلى أن وصل الأمر إلى أن معرفة الرأى العام فى المجتمع بعدالة قضية ما لا يكفى فيه أن تكون القضية مهمة فى حد ذاتها، وإنما يعتمد هذا التعريف على طريقة عرض القضية بواسطة وسائل الاتصال المختلفة، وما تقدمه هذه الوسائل للرأى العام من معلومات، وحقائق، وآراء، وأفكار تساعد على التعريف بها، وبهذا أصبحت وسائل الإعلام هى المصدر الرئيس الذى يستقى منه الجمهور المعلومات عن الأحداث والقضايا الجارية، ولا يتوقف الأمر عند مجرد الحصول على المعلومات، وإنما يتعلم الأفراد من وسائل الإعلام تحديد الأهمية النسبية لمختلف القضايا، وذلك عن طريق كيفية معالجتها وأطر هذه المعالجة^(٢٦).

مع تعدد الوسائل الإعلامية مابين وسائل الإعلام تقليدية ووسائل الإعلام جديدة مابين وسائل لإعلام حكومية وحزبية وخاصة مع هذا التعدد الهائل يتنوع تعرض الجمهور وخاصة الشباب لتلك الوسائل، وقد ركزت الدراسة على عدد من القضايا يتضمن: الموضوعات التى يفضل الشباب متابعتها من خلال وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام التى يتابعها الشباب، ووسائل الإعلام المصرية التى يعتمد عليها الشباب فى الحصول على المعلومات والأخبار ومتابعة الأحداث الجارية، ووسائل الإعلام الخاصة التى يعتمد عليها الشباب، ورأى الشباب فى مدى تأثير وسائل الإعلام الخاصة على الجمهور، رأى الشباب فى حاجة وسائل الإعلام المصرية الخاصة للتطوير مقترحاتهم لتحسينها، وتوصلت الورقة لعدد من النتائج نجلها فيما يلى:

- ارتفعت نسبة متابعة الشباب لوسائل الإعلام المصرية، مما يؤكد على حرص الشباب المصرى على متابعة ما تقدمه وسائل الإعلام المصرية وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات السابقة.
- وأوضحت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعى تأتى فى الترتيب الثانى للاستخدام من قبل الشباب، وقد انفقت هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة، وجاءت وسائل الإعلام الأجنبية بأقل النسب.
- ارتفاع نسبة اعتماد الشباب المصرى على وسائل الإعلام المصرية الخاصة فى الحصول على المعلومات والأحداث الجارية، وتليها وسائل الإعلام الحكومية، وأخيرا وسائل الإعلام الحزبية بنسبة بسيط جدا.

- استحوذ القنوات الفضائية الخاصة على أعلى نسبة استخدام بين وسائل الإعلام الخاصة التي يعتمد عليها الشباب فى الحصول على المعلومات عن الأحداث الجارية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة من الشباب يرى أن وسائل الإعلام الخاصة تؤثر على الجمهور، وأن نسبة ضئيلة تعتقد أنها لا تؤثر على الجمهور، مما سبق يتضح قناعة الشباب بمدى تأثير وسائل الإعلام على الجمهور فالغالبية العظمى تستشعر ذلك التأثير.
- أكد غالبية الشباب -عينة الدراسة- أن من أهم التأثيرات الإيجابية التي تحدثها وسائل الإعلام الخاصة أنها تزود الجمهور بمعلومات مهمة تؤثر على آرائه، وقد رصد منملفين ديفير وساندرا بول روكيتش مجموعة من الآثار التي تنتج من اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات هى التأثيرات المعرفية، والتأثيرات الوجدانية، والتأثيرات السلوكية (٢٧)، بينما أوضح أقل من نصف العينة بقليل أنها تساعد الجمهور على ترتيب أفكاره من خلال عرض القضايا بعمق ووضوح بينما أقل التأثيرات الإيجابية التي تحدث أنها تساعد فى تغيير المشاعر السلبية نحو بعض مشكلات الحياة.
- أوضح أكثر من نصف العينة بقليل أن من التأثيرات السلبية التي تحدثها وسائل الإعلام الخاصة أنها تزيد من الشعور بالقلق من المستقبل، بينما يرى آخرون أنها تزيد من الانقسامات والفتن بين فئات المجتمع المختلفة، بينما كانت أقل التأثيرات من وجهة نظر عينة الدراسة أنها تدفع إلى تغيير المشاعر الإيجابية نحو بعض مشكلات الحياة.
- أكدت غالبية الشباب عينة الدراسة على حاجة وسائل الإعلام الخاصة للتطوير بينما أوضح أقل من ربع العينة عدم حاجتها للتطوير.

المراجع

١- نجوى الفوال، الشباب المصرى رؤية كلية، فى ناهد صالح، الشباب المصرى همومه واهتماماته، مشروع التقرير الاجتماعى المصرى، القاهرة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، مج ٢ ، ٢٠١٣، ص ١٤.

٢- المشاركة السياسية للشباب ودوره فى المجتمع، الإدارة المركزية للبحوث، الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة .

Available at :<http://www.caoa.gov.eg>

٣- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: مصر فى أرقام، ٢٠٢٢.

٤- انظر الدراسات التالية:

- صاحب أسعد؛ ويس الشمري، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر الشباب الجامعى، مجلة الجامع للدراسات النفسية والعلوم التربوية، ٥٤، ٢٠١٧.
- Ragia Ibrahim Awad , The Role of Talk Shows in the Egyptian Private Satellite Channels in Prioritizing the Issues of Citizenship among Egyptian Youth (An Analytical -Applied Study) Master in Media, Radio and Television. of radio and television and the dean of Faculty of Mass Commination - Cairo University, 2015.
- أحمد عادل عبد الفتاح محمد، التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي السياسى لدى الشباب المصرى، رسالة ماجستير. غير منشورة- قسم الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ٢٠١٣.
- ريم السيد أحمد عنوس، استخدامات الشباب الجامعى للصحافة الإلكترونية والاشباعات المحققة منها رسالة ماجستير- قسم الصحافة والنشر، شعبة الصحافة والإعلام، كلية الدراسات الإسلامية، جامعة الأزهر. ٢٠١٣.
- داليا صلاح محمد على، دور الصحف الإلكترونية فى التعريف بالقضايا السياسية المصرية بين شباب الجامعات، أطروحة ماجستير. غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة والأسرة، جامعة عين شمس، ٢٠١٢.
- C. J. Pascoe, Studying Young People's New Media Use: Methodological Shifts and Educational Innovations, **JOURNAL ARTICLE**, Vol. 51, No. 2, **Qualitative Research in the 21st Century (Spring 2012)**, Published By: Taylor & Francis, Ltd.

٥- انظر الدراسات التالية:

- أنجى رجب شعبان، استخدامات الشباب الجامعى لإذاعتى نجوم إف أم ورايو مصر والاشباعات المتحققة، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، ٢٠١٢ .
- إسلام محمد عبد الرؤوف، تأثير الفضائيات العربية على توعية الشباب بقضايا حقوق الإنسان، دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية، رسالة ماجستير. غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، ٢٠١١.
- عبد الحميد ماهر مؤمن، استخدامات الشباب النوبى لوسائل الإعلام المصرية والاشباعات التى تحققها لهم، أطروحة ماجستير. غير منشورة، قسم الإعلان والعلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩.
- رانيا أحمد محمود مصطفى، مدى اعتماد الشباب على برامج الرأى فى معرفة مشكلات المجتمع المصرى، المؤتمر العلمى السنوى الثالث عشر حول الإعلام والبناء الثقافى والاجتماعى للمواطن العربى، مايو ٢٠٠٧. - القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧.

- إبراهيم محمد أبو المجد فرج، اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: أزمة تفجيرات دهب نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، -مج ٧، ع ٢٤ (يونيو/ديسمبر ٢٠٠٦).-القاهرة: مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦. ص ص ٥٩-١٢٦.
- حسن محمد على خليل، معالجة قضايا المواطنة والديمقراطية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراك المراهقين له، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٣٦، يوليو - ديسمبر ٢٠١٠.
- رباب رأفت الجمال، دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضايا الفساد: دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق.- القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣.
- ٦- انظر الدراسات التالية:

- Andersson.Y Dalquis Dalquis.U& Ohlsson.J., YOUTH AND NEWS IN A DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT, Nordic-Baltic Perspectives, Nordicom University of Gothenburg,2018.
- عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والاشباعات المتحققة دراسة مقارنة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ١١، ٢٠١٧.
- صفا محمد إبراهيم عبد الدايم، استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والاشباعات المتحققة منها دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه. غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٦.

- ٧- هويدا عدلى وآخرون، ماذا يريد المصريون من مجلس النواب؟ استطلاع رأى الجمهور العام، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، شعبة بحوث ومؤسسات قوى التنمية الاجتماعية، قسم بحوث وقياسات الرأي العام، ٢٠١٨.

- ٨- هشام عطية عبد المقصود، أنماط اعتماد الجمهور على تغطية الصحف ومواقعها الإلكترونية للانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١١ وعلاقتها بالانتماء السياسى والمشاركة فى التصويت: دراسة ميدانية لعينة من القراء المنتظمين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام مج ١١، ع ٢، أبريل يونيو، ٢٠١٢.

- ٩- انظر:
- ماريان ايليا زكى، معالجة الجريمة فى الأفلام السينمائية العربية المقدمة فى قنوات الدراما المتخصصة وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو واقع الجريمة فى المجتمع المصرى، رسالة دكتوراه. غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠١١.
- غادة ممدوح سيد أمين، معالجة العنف فى الأفلام العربية والأجنبية بالقنوات الفضائية وعلاقته بالمبول العدوانية لدى الشباب المصرى، رسالة ماجستير. غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠١٢.

- ١٠- مبارك بن واصل، الإعلام العربي والأمن القومي نحو أجندة إعلامية مستقبلية...الرؤى والتحديات، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بنى سويف، كلية الإعلام.
- ١١- منى عبد الرحمن مصلح، دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى إمداد الشباب المصرى بالمعلومات السياسية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع١١٤، ٢٠١٥، ص ١٣٤.
- ١٢- صفا محمد إبراهيم عبد الدايم، استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والاشباع المتحققة، مرجع سابق.
- ١٣- عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، مرجع سابق، ص٥٨٥.
- ١٤- أشرف جلال، العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة ومستوى الحرية فى القنوات المصرية الحكومية والخاصة دراسة مقارنة لبرامج الرأى فى القناتين الأولى والثانية مقارنة بدريم والمحور، المؤتمر العلمى الحادى عشر بعنوان وسائل الإعلام العربية كلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٠٠٥.
- ١٥- منى سعيد الحديدى، عاطف العبد، أيمن منصور ندا، استخدامات الشباب العربى للقنوات الفضائية وتأثيراتها فيهم- دراسة حالة لطلاب معهد البحوث والدراسات العربية (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، ٢٠٠٦).
- ١٦- سحر محمد صوفى، تقييم معايير الأداء المهنى لمقدمى البرامج الحوارية فى القنوات الفضائية المصرية الخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٦، ص١٧٦.
- ١٧- محمد عبد البديع السيد، علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصرى، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، يوليو- سبتمبر، ٢٠١٨، ص١٩.
- ١٨- محمود عفيفى، العوامل المؤثرة فى قراءة الصحف المصرية المطبوعة لدى الشباب الجامعى: دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة أسوان، المجلة العلمية لبحوث الصحافة - العدد السابع، ٢٠١٦، ص ٣٨١ .
- ١٩- عبد الجواد سعيد محمد، العلاقة بين نمط ملكية الصحف المصرية وحرية التعبير عن الرأى: دراسة تحليلية ميدانية المؤتمر العلمى الحادى عشر بعنوان الإعلام بين الحرية والمسئولية كلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٠٠٨.
- ٢٠- سميشى وداد، وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟.. إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع٢١، ٢٠١٥، ص٢٠٤.

٢١- ممدوح السيد عبد الهادي شنتلة، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد الحادي عشر، ٢٠١٥.

٢٢- أحمد إسماعيل، إيديولوجية الإعلام الجديد الوعى الزائف مقارنة فى استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربى، برلين ألمانيا، ع ٨، ٢٠١٩، ص ٦٥.

٢٣- Belfrage.M, Young people do consume news in social media – with a little help from their friends, Nordic-Baltic Perspectives, Nordicom University of Gothenburg, 2018, p120.

٢٤- محمد بغدادى، التطوير المؤسسى وتحسين أداء المؤسسات الإعلامية، الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية.

<https://www.politics-dz.com/>

٢٥- محمد بغدادى، التطوير المؤسسى وتحسين أداء المؤسسات الإعلامية، الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية، المرجع السابق.

٢٦- جيهان سعد عبده، أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٢٠٢٠، ص ٣٣٥٣.

٢٧- حسن عماد مكاوى، لىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١٠، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢، ص ٣٢٥.

Abstract

ATTITUDES OF EGYPTIAN YOUTH TOWARDS PRIVATE MEDIA: DETERMINANTS AND IMPACTS

Ranya Ahmed

This paper aims to identify Egyptian youth's visions concerning private media and implications of these visions on their usage of media. In addition the paper attempts to explore how the emergence of new media affect youth's dependence on private media. The paper reaches several findings including, the high rate of follow-up of youth to the Egyptian media, while social media came in second place. Moreover, the percentage of Egyptian youth's dependence on private Egyptian media to acquire information and Follow- up ongoing events has increased.

