

الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام لدى الشباب دراسة مسحية لطلبة جامعة الشارقة

أ.د/ محمد قيراط . كلية الاتصال . جامعة الشارقة

ملخص:

تناقش هذه الورقة الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام من قبل طلاب جامعة الشارقة. كيف يتعامل الطلبة الجامعيون مع الجرائد اليومية، المجالات، المحطات الإذاعية، القنوات التليفزيونية الأرضية منها والفضائية وأخيرا كيف يتفاعل الطلاب مع الانترنت؟ إن الوقوف عند ظاهرة التعرض لوسائل الإعلام ومعرفة ماذا يقرأ ويشاهد الطلاب وما هي اهتماماتهم الإعلامية، يحدد إلى درجة كبيرة عملية تأثير وسائل الإعلام على الشباب وما هي الأجندة التي تضعها وتحدها لهذا الشباب.

تأخذ وسائل الإعلام اليوم نسبة كبيرة من وقتنا قد تصل إلى حجم ست ساعات يوميا وفي بعض الأحيان في حال استخدام الانترنت تفوق هذا الحجم بكثير، و هذا يعني أن الطالب الجامعي يقضي وقتا أكثر بكثير في استعماله وتعرضه لوسائل الإعلام مقارنة بالوقت الذي يقضيه في قاعات المحاضرات والمكتبات. وهذا يعني أيضا أن وسائل الإعلام تساهم مساهمة معتبرة جدا في تشكيل الإطار المعرفي للطلاب، كما أنها

تحدد سلوكه في أحيان عديدة. للوقوف على أنماط استهلاك وسائل الإعلام من قبل الطلاب الجامعيين اعتمد الباحث منهج المسح باستخدامه استبياناً يشتمل على خمسة محاور تتمثل في التعامل مع الجرائد المطبوعة والمجلات والمحطات الإذاعية والفضائيات وأخيراً الانترنت.

Abstract:

This study looks at media consumption patterns among University of Sharjah students. How do they deal with daily newspapers, magazines, radio stations, television channels and Internet. The study of media exposure among students reveals what they are reading, listening to and watching and what are their media uses and gratifications. Such findings will determine to a large extent what agenda and what impact the news media have on university students. Nowadays, people are spending about six hours per day consuming the news media; and much more if using Internet. University students are spending more time consuming media than studying in classrooms and libraries. This means that the news media are contributing to a large extent to forming the frame of reference and the behavior of the students. The survey method was used in this study; a questionnaire comprising five themes: print newspapers, print magazines, radio stations, television channels and Internet, is to be administered to a sample of male and female students representing all university of Sharjah colleges.

مقدمة:

يرى الكثير من الباحثين والمختصين والنقاد أن وسائل الإعلام تلعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي الاجتماعي وفي تحديد الأجندة والمواضيع التي يهتم بها الفرد في المجتمع ويقبل عليها ويحاول فهمها. بل أكثر من ذلك يرى البعض أن وسائل الإعلام تحدد لنا ما نقرأ ونسمع ونشاهد وكيف نقرأ ونسمع ونشاهد (نظرية تحديد الأولويات). ومن النقاد من يرى أن وسائل الإعلام تساهم إلى حد بعيد في الحالة الرديئة التي وصل إليها الشباب من التسطيح والتهميش. فاستخدامات الانترنت تقتصر على البريد الإلكتروني والدرشة ومواقع الموسيقى والإباحية. أما إقبال الشباب على القراءة فهو محدود ، ومشاهدة التلفزيون تقتصر كذلك على برامج الغناء والمسلسلات والأفلام التي تكون في معظمها مستوردة وتحمل قيماً دخيلة على المجتمع. ومن هنا يرى البعض أن وسائل الإعلام تساهم في ظاهرة الاغتراب وفي نشر ثقافة الآخر على حساب قيم وعادات وتقاليد المجتمع.

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من حياة الفرد في المجتمع حيث أنها تستحوذ على نسبة كبيرة من وقته سواء من خلال تصفحه للجرائد و المجلات أو متابعة البرامج الإذاعية أو تعرضه للبرامج التلفزيونية الأرضية منها والفضائية وأخيراً تفاعله مع شبكة الانترنت. هذا الوقت الكبير الذي يخصصه الفرد لوسائل الإعلام

المختلفة يحدد بدرجة كبيرة الإطار المعرفي والفكري والقيمي لهذا الشخص. ومن هنا تكمن أهمية دراسة الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام عند الطلاب الجامعيين. ماذا يطالع وماذا يشاهد الشباب الجامعي وكيف يتعامل مع المنتج الإعلامي؟ وكيف يتفاعل مع شبكة الانترنت وما هي دوافع الاستخدام وما هي الإشباعات التي يحققها. هل تسيطر الوسائل السمعية البصرية - الإذاعة والتلفزيون - والوسائل التفاعلية - الانترنت - على اهتمامات الشباب الجامعي وهذا على حساب الوسائل المطبوعة - الجرائد والمجلات؟ بعبارة أخرى هل الشباب الجامعي أصبح لا يقرأ ويفضل الاستهلاك السلبي لوسائل الإعلام؟

الإطار النظري للدراسة:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات اتجاه اتصالي سيكولوجي يبحث ويستقصي استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام ويحدد أسباب استعمال نوع محدد دون الآخر ، وكذلك الإشباعات التي يحققها الفرد من وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة إعلامية معينة.

تقوم النظرية على مسلمات من أهمها أن جمهور وسائل الإعلام جمهور إيجابي و يستعمل وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة وأن التفاعل مع وسائل الإعلام يهدف إلى تحقيق عدد واسع من الاحتياجات. من مسلمات النظرية كذلك أن مستهلكي وسائل الإعلام

يعرفون لماذا يستعملونها وأن الإشباعات تظهر في الأساس في محتوى وسائل الإعلام وفي التعرض لها، والمجال الاقتصادي و الاجتماعي للتعرض. (Blumler, Katz & Gurevitch:25-26) تنظر نظرية الاستخدامات والإشباعات إذن إلى كيفية اختيار الناس لوسائل الإعلام؟ وما هي الفوائد التي يحصلون عليها من خلال استهلاكهم لتلك الوسائل؟ وقد حددت الدراسات العديدة التي تبنت نظرية الاستخدامات والإشباعات العديد من التصنيفات (typologies) نظرا للتطور السريع والمستمر لوسائل الإعلام عبر السنين ، ونظرا كذلك لتطور جمهور وسائل الإعلام نفسه. فدوافع استهلاك وسائل الإعلام تختلف عادة من شخص إلى شخص وفق أسباب ومتغيرات عديدة كالوضع الاقتصادي، التعليم، المستوى الثقافي، الطبقة الاجتماعية، ووسائل الإعلام المتوفرة. ويعتبر التصنيف الذي وضعه كل من ماكويل، بلوملر وبراون من التصنيفات الأكثر شعبية في مجال دراسات الاستخدامات والإشباعات. (McLeod & Becker,1981:80-96) وهو يتكون من أربع فئات: الرقابة الاجتماعية، الهروب، الهوية الشخصية والعلاقة الشخصية. والمقصود بالرقابة الاجتماعية في هذا التصنيف هو مجموع المعلومات المتوفرة حول القضايا التي قد يكون لها تأثيرات على الجمهور أو قد تساعد في تحقيق شيء ما. أما الهروب فالمقصود به التخلص المعنوي والعاطفي والهروب من الروتين اليومي. أما الهوية

الشخصية فيقصد بها الفهم الذاتي وتدعيم القيم . أما العلاقة الشخصية فيقصد بها استعمال وسائل الإعلام كبديل لرفيق . فمعظم دراسات الاستخدامات والاشباكات وضعت الدوافع التالية كإطار لتحليلاتها: البحث عن رفيق، الاسترخاء، قضاء الوقت، عادة، تسلية، التفاعل الاجتماعي، الحصول على الأخبار، الهروب من الواقع.

لقد جعلت سرعة انتشار تكنولوجيا الانترنت كما وكيفا وجغرافيا وكذلك طبيعتها التفاعلية الباحثين والمهتمين والفضوليين ينظرون إلى دراسة هذه التكنولوجيا وتفاعل مختلف شرائح المجتمع معها من خلال نظرية الاستخدامات والاشباكات التي تنطلق من مسلمة أساسية وجوهرية وهي تفاعل الجمهور وإيجابيته مع وسائل الإعلام التي يستهلكها. فالانترنت تتطلب من مستخدميها تفاعلية أكثر مما تتطلبه وسائل الإعلام التقليدية، فمستخدمو الانترنت يستعملون الشبكة للبحث عن المعلومات أو تبادل الرسائل والردشة والتواصل مع الآخرين (Ruggiero, Kaye & Johnson, 2001) وهي وسيلة محددة الأهداف ، والمستخدمون يعرفون مسبقا الحاجات التي يريدون إشباعها من خلال استخدام الشبكة (Lin, 1999: 206) . فالمبدأ هنا إذن يقوم أساسا على أن المبحرين في الشبكة يستهدفون عن قصد المحتوى الذين يريدونه ويحتاجونه لإشباع حاجات معينة عندهم على عكس مستهلكي

وسائل الإعلام الذين يستخدمونها في الكثير من الأحيان من باب التعود والروتين بدون دوافع محددة.

الإشكالية:

تحدد وسائل الإعلام إلى حد بعيد ماذا نقرأ ونسمع ونشاهد، وكيف نقرأ ونستهلك ونتعامل مع هذه الوسائل التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد في المجتمع. فعملية التأثير والتأثر بين المرسل والمستقبل لا تحدث إلا بالتعرض لوسائل الإعلام. من هنا نتساءل: ماذا يستهلك الطلاب الجامعيون من وسائل الإعلام؟ وما هي المواضيع التي تستقطب اهتماماتهم؟ وما هو الوقت الذي يخصصه هؤلاء الطلاب لوسائل الإعلام؟ ما هي دوافع الاستخدامات؟ وما هي الحاجات المراد إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام؟ إن عملية تأثير وسائل الإعلام على الفرد لا تتم إلا إذا تعرض هذا الأخير للرسالة الإعلامية ، وهنا يجب الإشارة إلى التعرض الانتقائي من قبل المستقبل كل حسب خلفيته واهتماماته واحتياجاته.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على الصحف والمجلات المطبوعة التي يقرأها الطلاب الجامعيون وما هي أسباب تفضيلها.
2. تحديد المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلاب الجامعيين في الصحف والمجلات المطبوعة.
3. التعرف على الأوقات المفضلة لدى الطلاب لقراءة الصحف والمجلات المطبوعة، وما هي آراءهم في مستوى الصحف الإماراتية.
4. التعرف على نقاط القوة والضعف في الصحف والمجلات المطبوعة الإماراتية حسب الطلاب الجامعيين وما هي آراءهم في الإعلانات التي تنشر فيها.
5. تحديد المحطات الإذاعية المحلية والأجنبية التي يستمع إليها الطلاب الجامعيون وما هي أسباب الإقبال عليها.
6. تحديد المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلاب في الإذاعات المحلية والأجنبية وما هي أوقات الاستماع، وما هي آراءهم في مستوى الإذاعات الإماراتية وما هي نقاط الضعف والقوة فيها.
7. التعرف على المحطات التلفزيونية المحلية والفضائية التي يشاهدها الطلاب الجامعيون وما هي أسباب الإقبال عليها.

8. التعرف على الموضوعات التي يشاهدها الطلاب في المحطات التلفزيونية المحلية والفضائية وما هي أوقاتها والمدة الزمنية المستغرقة لمشاهدتها.
9. التعرف على آراء الطلاب في مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية، وما هي نقاط القوة والضعف فيها، و ما هي آراء الطلاب في الإعلانات التي تبثها.
10. التعرف على تفاعل طلاب جامعة الشارقة مع شبكة الانترنت من حيث الاستعمال وعدد ساعات الاستخدام اليومي، والمواقع المفضلة ودوافع استخدام الانترنت لدى الطالب الجامعي، والحاجات التي يهدف إلى إشباعها، وما هي الصحف التي يقرأها الطلاب على الانترنت، وما هي سلبيات وإيجابيات الانترنت حسب الطلاب الجامعيين.

الدراسات السابقة:

قام الدكتور بدران بدران بدراسة على عينة من الشباب الإماراتي من الذكور و الإناث الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة حول تعاملهم مع وسائل الاتصال، وحول تأثيرهم بهذه الوسائل وكذلك حول آرائهم في محتواها بهدف فهم سلوكهم الاتصالي. وقد ركزت أسئلة الدراسة على الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الشباب في دولة الإمارات، و حجم

هذا التعرض وما هي المضامين الاتصالية التي يتعرض لها الشباب في دولة الإمارات وما هي الاشباع التي يحققونها منها. ومن الأسئلة التي يطرح البحث إلى الإجابة عنها كذلك : ما مدى تعامل الشباب مع تقنيات الحاسوب المرتبطة بالطريقة السريعة للحصول على المعلومات ؟ وما مدى استعدادهم للتعامل معها مستقبلا؟

وقد استخدم الباحث للوصول إلى النتائج استبياناً من سبعة وعشرين سؤالاً ، وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

أكدت هذه الدراسة الاستطلاعية أن الشباب في دولة الإمارات يتعرض لمختلف وسائل الاتصال بشكل نشط يوميا، و أن هذا التعرض يتسم بالتنوع حيث يشمل معظم الوسائل الجماهيرية، وعلى رأسها التلفزيون الذي تشاهده نسبة لا بأس بها من الشباب لمدة ثلاث ساعات أو أكثر يوميا. كما يقبل الشباب أيضا على وسائل الاتصال المطبوعة سواء الصحف اليومية منها أو المجلات الأسبوعية التي تصدر من دور النشر المحلية. (بدران، 1996: 149).

وعلى الرغم من أهمية الانترنت وسرعة انتشارها وكثافة استخدامها من قبل مختلف شرائح المجتمع وخاصة الشباب إلا أن عدد الدراسات ما زال لم يصل إلى المستوى المطلوب ، وما زالت الدراسات والأبحاث قليلة خاصة في منطقتنا العربية. بينما عرف هذا النوع من الدراسات في

الدول الغربية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية تقدا مشهودا ، وركزت بشكل خاص على الاستخدامات والإشباع التي تحققها الشبكة. ففي دراستهما توصل باباشاريسي وروبين أن مستخدمي الانترنت يستعملون الشبكة للحصول على المعلومات وقضاء الوقت وتحقيق منفعة ذاتية. (Papacharissi and Rubin, 2000:190) . ومن جهة أخرى أكدت دراسة كو أن استخدام الانترنت يشبع الهروب الإجتماعي، ويستخدم كأداة لقضاء الوقت والتواصل الإجتماعي (Ko,2000) . وتوصلت دراسات أخرى إلى أن الانترنت تشبع حاجات المستخدم من الأخبار والمعلومات والتواصل الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية والتعارف والتواصل الإجتماعيين. Parks & (Floyd,1996:86; Kaye & Johnson,2001). وفي دراسة عن دوافع استخدام الانترنت استنتج كورغاونكار وولين أن الناس يستخدمون الانترنت للحصول على المعلومات والتسلية والهروب من الواقع والروتين الذي يعيشون فيه. (Korgaonkar & Wolin, 1999:60) . ومن جهتهم أكد كلٌّ من كاتز، اسبادن وبيترسون أن أهم استخدام للانترنت يتمثل في البريد الإلكتروني Katz & (Aspaden,1997:170-188; Peterson,1999:R6) وهي النتيجة نفسها التي توصل إليها روزالاس ،حيث أكد في دراسته أن 97% من المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني بصفة

دائمة. (Rosales,2001). وخالصة القول أن معظم الدراسات التي أجريت في الغرب عن استخدامات الانترنت تؤكد أن الهدف منها يدور حول الحصول على المعلومات، وقراءة الأخبار، واستخدام البريد الإلكتروني، وكذلك التسلية والهروب من الروتين والتواصل مع الآخرين.

أما بالنسبة للمنطقة العربية ، فعلى الرغم من الانتشار السريع لشبكة الانترنت ، وعلى الرغم من أهميتها وأهمية انعكاساتها وتداعياتها على أفراد المجتمع وبخاصة فئة الشباب ، فإن الدراسات والأبحاث حول أنماط استخدام والتفاعل مع الشبكة نادرة وقليلة. ففي دراسة عن استخدامات وإشباعات الانترنت شملت 420 طالبا وطالبة من مختلف كليات جامعة السلطان قابوس توصل نجم و الرواس إلى النتائج التالية: يستخدم الطلاب الانترنت للبحث والأخبار والمعلومات والتسامر والبريد الإلكتروني. وعن إيجابيات الانترنت يرى أكثر من نصف المبحوثين الدور الإيجابي للانترنت في التواصل مع الآخرين والتسلية ، وأكد ربع المبحوثين أن الانترنت تساعدهم في الهروب من المشاكل ، وأن استخدام الانترنت ليس مضيعة للوقت. من جهة أخرى أكدت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف المبحوثين يقرؤون الجرائد على الشبكة ، ويتابعون الأخبار على موقع الجزيرة وأم.بي.سي وقناة أبو ظبي الفضائية وقناة عمان وسي.أن.أن.(نجم والرواس،2002).

كما أجرى الدكتور عايش والدكتور قيراط دراسة موسومة بـ"الانترنت والشباب في الإمارات العربية المتحدة:دراسة ميدانية تحليلية" للنظر في إشكالية تفاعل الشباب الإماراتي مع الانترنت من حيث أنماط ودوافع الاستخدام في المجالات الإعلامية والثقافية ، وكيف ينظر الشباب

للانترنت من جانب الإيجابيات والسلبيات وإمكانيات الإبداع والتطور والاستفادة من هذه التكنولوجيا الجديدة. وقد شملت عينة الدراسة 519 مفردة: 201 ذكور و318 إناث تتراوح أعمارهم حسب الفئات التالية: 14-10 سنة (21%) و 15-19 سنة (39.5%) و 20-24 سنة (34.9%) و 25-29 سنة (4.6%). غطت العينة كل إمارات الدولة، والغالبية العظمى من المبحوثين (85.5%) طلاب. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: أن علاقة المبحوثين بالانترنت قصيرة (2-3 سنوات) ، وأن الانترنت متوفر في البيت بنسبة 79% ، وأن نسبة قليلة جدا 2.7% تستعمل الانترنت في مقهى الانترنت، وأن أكثر من نصف المبحوثين (55.2%) يستخدمون الانترنت من ساعة إلى ساعتين يوميا، وأن أكثر من نصف المبحوثين كذلك يستخدمون الانترنت في المساء وأن نسبة 71.4% منهم يستخدمونها على انفراد.

بالنسبة لاستخدامات الانترنت من قبل الشباب في دولة الإمارات لم تختلف هذه الدراسة عن سابقتها، حيث جاء البحث عن المعلومات على رأس القائمة بنسبة 60.3% ، ثم استخدام البريد الإلكتروني بنسبة 58.1%، ثم التسلية بنسبة 52.1%، ثم المساعدة في المنهج الدراسي بنسبة 51.2%، ثم الموسيقى بنسبة 49.6%، ثم البحث العلمي بنسبة 44% ، و أخيرا الدردشة بنسبة 36.6%. وأهم ما يلفت الانتباه في هذه النتائج وجود ثلاثة استخدامات قد تكون هامة ومفيدة للشباب وهي

(البحث عن المعلومات، المساعدة في المنهج الدراسي والبحث العلمي). أما استخدامات الانترنت في المجال الإعلامي من قبل الشباب فقد جاءت قليلة ولم تتعد ربع المبحوثين، سواء تعلق الأمر بالصحف أو التلفزيون أو وكالات الأنباء. كما بينت الدراسة أن نسبة 18.4% من مفردات العينة لهم موقع خاص على الشبكة، و هذه نسبة تعتبر مشجعة للآفاق المستقبلية، وأن ثلثي المبحوثين أجابوا أنهم لا يستطيعون الاستغناء عن الانترنت. ولم تسجل الدراسة فوارق دالة ومعتبرة بين الذكور والإناث، وبين المستويات السنية المختلفة، وكذلك المستويات التعليمية المختلفة (ابتدائي، إعدادي، ثانوي، جامعي). (عايش، قيراط: 2005).

وفي دراسته عن "الانترنت: الاستخدامات والانتشار في السعودية" استعرض الدكتور محمد عثمان العربي عدة دراسات تطرقت إلى الموضوع في المملكة العربية السعودية؛ ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات أن الغالبية العظمى من المبحوثين يملكون حواسيب في بيوتهم (94%)، وأن نسبة 69% منهم تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة، وتتركز كثافة استخداماتهم للانترنت في الدردشة واستخدام البريد الإلكتروني (العربي، 2002).

وأجرى الدكتور قيراط دراسة عن "استخدامات وإشباعات الانترنت في الإمارات العربية المتحدة"، على عينة مكونة من 300

طالبة و 100 طالب من مختلف الكليات بجامعة الشارقة، بيّنت نتائجها أن أكثر من نصف المبحوثين يستخدمون الانترنت يوميا ساعتان على الأقل، والثالث من ساعتين إلى أربع ساعات ، وعشر المبحوثين من أربع إلى ست ساعات. أما بالنسبة لدوافع الاستخدام فإن أكثر من 90% من المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني ، وأن 58,7% من الطالبات و 56,4% من الطلاب للاستماع للموسيقى ، وأكثر من نصف المبحوثين يستخدمون الشبكة للدردشة والاتصال بالآخرين ، والتسلية وقضاء وقت الفراغ.من جهة أخرى أكدت نتائج الدراسة على استخدام الشبكة من قبل الطلبة لقراءة الجرائد المحلية مثل (الخليج، الاتحاد، البيان) والعالمية مثل (الشرق الأوسط، الحياة، الأهرام، القدس العربي). كما أجاب أفراد العينة أنهم يتابعون قنوات التلفزيون على الشبكة (أل.بي.سي، زين، الجزيرة، أبو ظبي، أم .بي.سي...الخ).أما بالنسبة لاستخدامات الانترنت للأغراض الأكاديمية والمدرسية فهناك نسبة 15,3% فقط من الطالبات ونسبة 8,1% من الطلاب يستخدمون الشبكة لإنجاز أبحاثهم وواجباتهم الجامعية. وأكثر من 90 % من المبحوثين اعتبروا البريد الإلكتروني وخدمات التلفون من إيجابيات الانترنت، وأكثر من النصف اعتبروه فرصة لتعلم اللغة الإنجليزية، أما بالنسبة للسلبيات فقد ذكر المبحوثون المواقع الإباحية والإساءة للإسلام .(Kirat,2004).

من جهته قام الدكتور سامي عبد الرؤوف طايح بدراسة عن تفاعل الشباب مع الانترنت في مصر والسعودية والإمارات العربية المتحدة والكويت والبحرين. وأكدت نتائج الدراسة أن ثلاثة أرباع المبحوثين يستخدمون الانترنت، وأن الغالبية العظمى منهم ترى أن الانترنت مصدرا هاما للأخبار والمعلومات، وتأتي بعده وظيفة التسلية وقضاء وقت الفراغ . وأجاب نصف المبحوثين أنهم يستخدمون البريد الإلكتروني (طايح، 2000).

أما دراسة الدكتور بوعزة عن استخدامات الانترنت من قبل طلبة جامعة السلطان قابوس، فقد أكدت نتائجها أن الشبكة هي مصدر للتعلم والبحث على الرغم من أن المستخدمين كانوا يعانون من عائق اللغة (بوعزة، 2001: 110).

وتوصلت الدكتورة بومعرافي في دراسة عن استخدامات الانترنت من قبل أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة الشارقة إلى أن المبحوثين يستخدمون الشبكة للبريد الإلكتروني والبحوث والأغراض الأكاديمية، كما عبر الأساتذة عن المشاكل التي يواجهونها في استخدام الشبكة والتي تتمثل في اللغة ، وصعوبة الحصول على المادة العلمية ذات العلاقة بتخصصهم، وضعف مهارات استعمال الانترنت وأخيرا بطء الاتصال (بومعرافي، 2001: 80-82).

أسئلة البحث:

تتمثل أسئلة هذه الدراسة فيما يلي:

- س1: ما هي الصحف و المجلات المطبوعة التي يقرأها الطلاب الجامعيون وما هي أسباب تفضيلها؟
- س2: ما هي المضامين التي تستقطب اهتمام الطلاب الجامعيين في الصحف والمجلات المطبوعة؟
- س3: ما هي الأوقات المفضلة لدى الطلاب لقراءة الصحف والمجلات المطبوعة؟ وما هي آراءهم في مستوى الصحف الإماراتية؟
- س4: ما هي نقاط القوة والضعف في الصحف والمجلات المطبوعة الإماراتية حسب الطلاب الجامعيين؟ وما هي آراءهم في الإعلانات التي تنشر فيها؟
- س5: ما هي المحطات الإذاعية المحلية والأجنبية التي تجذب إليها الطلاب الجامعيين؟ وما هي أسباب الإقبال عليها؟
- س6: ما هي المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلاب في الإذاعات المحلية والأجنبية وما هي أوقات الاستماع؟ وما هي آراءهم في مستوى الإذاعات الإماراتية وما هي نقاط الضعف والقوة فيها؟
- س7: ما هي المحطات التلفزيونية المحلية والفضائية التي يشاهدها الطلاب الجامعيون؟ وما هي أسباب الإقبال عليها؟

س8: ما هي الموضوعات التي تشد إليها اهتمام الطلاب في المحطات التلفزيونية المحلية والفضائية؟ وما هي المدة الزمنية المستغرقة لمشاهدتها؟

س9: ما هو رأي الطلاب في مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية؟ وما هي نقاط القوة والضعف فيها؟ وما هو رأي الطلاب في الإعلانات التي تبثها؟

س10: أين يستعمل الطلاب الجامعيون الانترنت؟ كم عدد ساعات الاستخدام اليومي؟ ما هي المواقع المفضلة وما هي دوافع استخدام الانترنت لدى الطالب الجامعي؟ وما هي الصحف التي يقرأها الطلاب على الانترنت وما هي سلبيات وإيجابيات الانترنت حسب الطلاب الجامعيين؟

المنهجية:

اعتمدت الدراسة منهج المسح ، حيث تم استخدام استبيان شمل خمسة محاور هي: الصحف المطبوعة، المجلات المطبوعة، المحطات الإذاعية، المحطات التلفزيونية وأخيرا الانترنت. (ملحق: استبيان الدراسة). أما بالنسبة للعينة فقد تم استخدام العينة العشوائية المنتظمة بهدف تغطية كل كليات الجامعة طلابا وطالبات و في مختلف سنوات

الدراسة، حيث تم توزيع 600 استبانة وتم استرجاع 318 منها مستوفية لشروط الدراسة.

نتائج الدراسة:

الخصائص الديمغرافية للعينة:

تتكون عينة الدراسة من 318 مفردة، 78% إناث و22% ذكور. أما عن جنسية المفردات فجاءت الإمارات في المرتبة الأولى بنسبة 60% من الطلاب ثم جاءت بعدها وبفارق كبير دول عربية كالأردن وفلسطين وسلطنة عمان والسعودية... الخ. (جدول رقم:1). أما بالنسبة لعمر الطلبة، يشير الجدول رقم 2 إلى أن 21.4% من العينة عمرهم 22 سنة، و21.1% عمرهم 19 سنة و20.5% عمرهم 20 سنة و14% عمرهم 21 سنة. أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فالغالبية العظمى (88.1%) عزاب و10.6% متزوجون (الجدول رقم 3). أما بالنسبة للسنة الدراسية في الجامعة للطلاب المبحوثين يشير الجدول 4 إلى أن 15.6% من الطلبة المبحوثين سنة أولى، و27.3% سنة ثانية و29.5% سنة ثالثة و27.6% سنة رابعة. ينتسب الطلبة المبحوثين بنسبة 18% إلى كلية الآداب والعلوم، و17% إلى كلية القانون و16% إلى كلية الاتصال، و14% إلى كلية إدارة الأعمال و13.7% إلى كلية

الهندسة و8% إلى كلية العلوم الصحية و7.5% إلى كلية الشريعة والدراسات الإسلامية و4.3% إلى كليات الطب البشري وطب الأسنان والصيدلة وكلية الفنون الجميلة 1.5% (جدول 5).

أولا : الصحف المطبوعة

يشير الجدول 1.1 إلى الصحف المطبوعة الأكثر مقروئية من قبل الطلبة الجامعيين حيث تأتي جريدة الخليج بسبة 90.6% وتليها جريدة البيان ب61.9% والاتحاد ب47.3% والإمارات اليوم ب38.7% ثم جريدة الجلف نيوز ب5.8% والشرق الأوسط ب3.1%.

بالنسبة لعدد أيام مطالعة كل صحيفة مفضلة في الأسبوع عند المبحوثين، يشير الجدول رقم 2.1 أن 36% من الطلبة يطالعون صحيفتهم المفضلة كل أيام الأسبوع و13.5% خمسة أيام في الأسبوع و14.5% ثلاثة أيام في الأسبوع و11.4% يومان في الأسبوع و15.5% يوم واحد في الأسبوع. أما بالنسبة للجريدة المفضلة الثانية فجاءت النتائج على النحو التالي: 18.9% أجابوا أنهم يطالعونها كل أيام الأسبوع و15.6% ثلاثة أيام في الأسبوع و16.4% يومان في الأسبوع و29.1% يوم واحد في الأسبوع.

أما عن كيفية الحصول على الجرائد المفضلة لدى الطلبة، نقرأ في الجدول 3.1 أن أكثر من نصف المبحوثين يشترون جرائدهم المفضلة (61% بالنسبة للصحيفة المفضلة الأولى و65.5% بالنسبة

للصحيفة المفضلة الثانية و 60.4% للصحيفة المفضلة الثالثة. أما بالنسبة للطرق الأخرى فتمثلت في الاشتراك بنسبة 20.6% ، ومكان الدراسة 3.1% و مجانا 15.3%.

جدول رقم 4.1 يشير إلى الأسباب التي تدفع الطلبة لاختيار جريدتهم المفضلة. جاء في المرتبة الأولى (91.2%) "شمولية مواضيعها"، وفي المرتبة الثانية ب 86.4% "سهولة أسلوبها" كما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي "شمولية معلوماتها محليا وإقليميا وعالميا" ب 83.6% و"جودة إخراجها" ب 83%. كما أشار أكثر من ثلثي المبحوثين إلى أسباب أخرى ك "صحيفة البلد" و "قدرتها على الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات" و "وسيلة للتسلية والترفيه" و "تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة" و "تميزها بالجرأة والشجاعة في معالجة قضايا المجتمع".

أما بالنسبة لأهم الموضوعات التي يطالعها الطلبة في صحيفتهم المفضلة، فيشير جدول 5.1 إلى أن المواضيع السياسية تأتي في المرتبة الأولى ثم تليها القضايا الإجتماعية ثم الرياضة ثم الأزياء ثم الإعلانات. بالنسبة للمدة الزمنية التي يستغرقها الطلبة في قراءة الجرائد المفضلة لديهم والأوقات المفضلة لديهم للقراءة يشير الجدول 6.1 إلى أن المبحوثين الذين يطالعون الجرائد في الصباح ، بنسبة 67.8% منهم يطالعون الجرائد لمدة 30 دقيقة، و 22.4% لمدة 60 دقيقة و 6.3% لمدة

90 دقيقة و1.4% لمدة 120 دقيقة و2.1% لمدة 150 دقيقة. أما الذين يقرؤون الجرائد في فترة الظهر ف68.1% منهم يستغرقون نصف ساعة في قراءة جرائدهم المفضلة و19.1% ساعة و10.6% ساعة ونصف و2.1% لمدة ساعتين. أما الطلبة الذين يقرؤون جرائدهم المفضلة في فترة العصر فأكثر من الثلثين يطالعون الجرائد لمدة نصف ساعة وربعهم يطالع الجرائد لمدة ساعة و8.8% لمدة ساعة ونصف. أما الطلبة الذين يطالعون الجرائد في المساء ف61.1% منهم يستغرقون نصف ساعة في القراءة، و23.6% منهم يستغرقون ساعة في القراءة، و9.7% يقرؤون الجرائد لمدة ساعة ونصف. أما الطلبة الذين يطالعون الجرائد في الليل ف55.1% يستغرقون نصف ساعة في قراءة جرائدهم المفضلة، و22.4% ساعة و12.2% ساعة ونصف. وهذا يعني أن غالبية المبحوثين، على اختلاف الأوقات المفضلة لديهم لقراءة الجرائد فإن مدة مطالعتهم للجرائد لا تتعدى نصف ساعة.

أما عن موضوع مستوى الصحف الإماراتية فالجدول 7.1 يوضح أن غالبية المبحوثين يتراوح ما بين جيد وممتاز (21.7% جيد، 40.7% جيد جدا و22.6% ممتاز). هذه النتيجة يؤكدتها جدول 8.1 حيث يشير إلى أن 83.5% من المبحوثين راضون عن مستوى الصحافة الإماراتية. أما بالنسبة لنقاط القوة في الصحف الإماراتية فيوضحها الجدول 9.1 على النحو التالي: شمولها العديد من المواضيع (35.2%)، الجرأة في

طرح المواضيع التي تخص المجتمع (19.6%)، الإخراج الصحفي الجيد والتنسيق (14.8%)، طرح قضايا المجتمع (13.1%)، تنوع مواضيعها (10.9%).

أما عن نقاط الضعف في الصحف الإماراتية فيراها الطلبة على النحو التالي: كثرة الإعلانات (15%)، نقص في حرية التعبير (7.2%)، محدودية المعلومات عن الدول الأجنبية (7.2%)، عدم مناقشتها بجرأة للمواضيع والقضايا الحساسة (7.2%). كما شملت إجابات المبحوثين قلة المواد الترفيهية، الإخراج الصحفي، ضعف اللغة العربية، انعدام المصداقية. (جدول 10.1). أما بالنسبة لرأي الطلبة في الإعلانات التي تنشر في الصحف الإماراتية، يشير الجدول 11.1 أن أكثر من ثلثي المبحوثين يوافقون على أنها مفيدة وأكثر من نصفهم يرى أنها تناسب قيم المجتمع. في المقابل يرى ثلث المبحوثين أنها " دخيلة على المجتمع"، و"أنها تحتل مساحة كبيرة في الصحيفة" وأنها " تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع" (39.5%) أوافق و(27.6%) أوافق بشدة.

ثانيا : المجالات المطبوعة

يشير الجدول 1.2 إلى أسماء المجالات المطبوعة الأكثر قراءة من قبل الطلبة الجامعيين حيث تأتي مجلة زهرة الخليج بنسبة 66.9% وتليها مجلة كل الأسرة بـ55.3% ومجلة ماجد بـ18.7% ومجلتي سيدتي

والصدى بنسبة 15.1% ثم مجلة الصحة والطب بـ10.6% ومجلة سوبر بـ5.9%.

بالنسبة لعدد أيام مطالعة كل من المجلات المفضلة في الأسبوع عند المبحوثين، يشير الجدول 2.2 أن 15.7% من الطلبة يطالعون صحيفتهم المفضلة كل أيام في الأسبوع و16% أربعة أيام في الأسبوع و7.1% ثلاثة أيام في الأسبوع و12.7% يومان في الأسبوع و50.9% يوم واحد في الأسبوع. أما بالنسبة للمجلة المفضلة الثانية فجاءت النتائج على النحو التالي: 11.6% أجابوا أنهم يطالعونها كل أيام الأسبوع و12% أربعة أيام في الأسبوع و9.2% ثلاثة أيام في الأسبوع و12.1% يومان في الأسبوع و53.1% يوم واحد في الأسبوع.

أما عن كيفية الحصول على المجلات المفضلة لدى الطلبة، نقرأ في الجدول 3.2 أن أكثر من نصف المبحوثين يشترون مجلتهم المفضلة (81.0% بالنسبة للمجلة المفضلة الأولى، و83.1% بالنسبة للمجلة المفضلة الثانية، و85.7% للصحيفة المفضلة الثالثة). أما بالنسبة للطرق الأخرى فتمثلت في الاشتراك بنسبة 10.7% ومكان العمل بنسبة 2.0% ومجانا 6.3%. جدول 4.2 يشير إلى الأسباب التي تدفع الطلبة لاختيار مجلتهم المفضلة. جاء في المرتبة الأولى (88.7%) "وسيلة للتسلية والترفيه"، وفي المرتبة الثانية (83.8%) "إخراجها الجيد" كما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي "شمولية مواضيعها"

بـ77.7% و"التحقيقات والتعليقات" بـ75.6%. كما أشار أكثر من نصف المبحوثين إلى أسباب أخرى ك"اهتمامها بهموم ومشكلات المجتمع" و"جرأتها وشجاعتها في طرح القضايا الحساسة" و"الأحاديث الصحفية" و"الدراسات والتحليلات".

أما بالنسبة لأهم الموضوعات التي يطالعها الطلبة في مجلتهم المفضلة، يشير جدول 5.2 إلى أن المواضيع الاجتماعية تأتي في المرتبة الأولى ثم تليها القضايا السياسية ثم التسلية ثم الأزياء ثم المواضيع العلمية. بالنسبة للمدة الزمنية التي يستغرقها الطلبة في قراءة المجلات المفضلة لديهم والأوقات المفضلة لديهم للقراءة يشير الجدول 6.2 إلى أن المبحوثين الذين يطالعون المجلات في الصباح، نسبة 64.3% منهم يطالعون المجلات لمدة 30 دقيقة، 21.4% لمدة 60 دقيقة، و8.9% لمدة 90 دقيقة، و3.6% لمدة 120 دقيقة، و1.8% لمدة 150 دقيقة. أما الذين يقرؤون الجرائد في فترة الظهر فـ56.5% منهم يستغرقون نصف ساعة في قراءة جرائدهم المفضلة و30.4% ساعة و10.9% ساعة ونصف و2.2% لمدة ساعتين. أما الطلبة الذين يقرؤون مجلاتهم المفضلة في فترة العصر فأكثر من النصف يطالعون المجلات لمدة نصف ساعة وربعهم يطالع المجلات لمدة ساعة و14.4% لمدة ساعة ونصف. أما الطلبة الذين يطالعون المجلة في المساء فـ47.3% منهم يستغرقون نصف ساعة من القراءة و32.8% منهم يستغرقون ساعة

في القراءة و11.5% يقرؤون المجلات لمدة ساعة ونصف. أما الطلبة الذين يطالعون المجلات في الليل ف46.7% يستغرقون نصف ساعة في قراءة مجلاتهم المفضلة، و28.0% ساعة و20% ساعة ونصف. وهذا يعني أن غالبية المبحوثين، على اختلاف الأوقات المفضلة لديهم لقراءة المجلات، فإن مدة مطالعتهم للمجلات لا تتعدى نصف ساعة في كل الأحوال.

أما عن موضوع مستوى المجلات الإماراتية فالجدول 7.2 يوضح أن غالبية المبحوثين يرون أنه يتراوح ما بين جيد وممتاز (28.3% جيد، 30% جيد جدا، 19.7% ممتاز). هذه النتيجة يؤكدتها جدول 8.2 حيث يشير إلى أن 72.9% من المبحوثين راضون عن مستوى المجلات الإماراتية. أما بالنسبة لنقاط القوة في المجلات الإماراتية فيوضحها الجدول 9.2 على النحو التالي: الإخراج الصحفي (35.2%)، شموليتها مواضيعها (20.1%)، مواضيعها الشيقة وتنوعها (20.1%)، وطرحها لقضايا حساسة في المجتمع ومحاولة حلها (18.3%)، والجرأة في طرح المواضيع (13.4%). أما عن نقاط الضعف في المجلات الإماراتية فيراها الطلبة على النحو التالي: الإعلانات المتكررة (20.5%)، تحدثها عن أخبار الفن والفنانين (13.9%)، والمواضيع السخيفة (11.5%)، وتكرار المواضيع (9.8%). كما شملت إجابات المبحوثين عدم التطرق لقضايا تخص مجتمعنا وديننا، عدم المصداقية، كثرة استخدام صورة

المرأة، الصور الخليعة أو المثيرة (الإعلانات الرديئة). بالنسبة لرأي الطلبة في الإعلانات التي تنشر في المجالات الإماراتية، يشير الجدول 11.2 أن 46.6% من المبحوثين يوافقون على أنها مفيدة وأن 35.9% من المبحوثين يرون أنها تتناسب قيم المجتمع. في المقابل يرى 27.8% أنها دخيلة على المجتمع و 37.3% انها تحتل مساحة كبيرة في المجلة وأنها "تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع" (41.7%) أوافق و(23.6%) أوافق بشدة.

ثالثا : المحطات الإذاعية

يشير الجدول 1.3 إلى المحطات الإذاعية المفضلة من قبل الطلبة الجامعيين حيث تأتي إذاعة الشارقة بنسبة 38.8% تليها إذاعة نور دبي بـ 36.2% ورايو الرابعة بـ 27.9% وإذاعة أبوظبي للقرآن الكريم بـ 25.4% ورايو "سوا" بـ 22.3% وإذاعة الخليجية بـ 22.0%. بالنسبة لعدد أيام الاستماع للإذاعة المفضلة في الأسبوع، يشير الجدول رقم 2.3 أن 41.5% من الطلبة يستمعون لإذاعتهم المفضلة سبعة أيام في الأسبوع و 13.0% خمسة أيام في الأسبوع و 10.4% ثلاثة أيام في الأسبوع و 10.4% يومان في الأسبوع و 7.0% يوم واحد في الأسبوع. أما بالنسبة للإذاعة المفضلة الثانية فجاءت النتائج على النحو التالي: 31.7% أجابوا أنهم يستمعون لها سبعة أيام في الأسبوع و 11.5% ثلاثة

أيام في الأسبوع و10.6% يومان في الأسبوع و11.5% يوم واحد في الأسبوع.

جدول رقم 3.3 يشير إلى الأسباب التي تدفع الطلبة لاختيار إذاعتهم المفضلة . جاء في المرتبة الأولى (82.8%) "وسيلة للتسلية والترفيه"، ، وفي المرتبة الثانية (79.4%) "شمولية مواضيعها" ، كما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي (75.9%) "جرأتها وشجاعتها في معالجة قضايا المجتمع" و"قدرتها في الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات" بـ75.2%. كما أشار أكثر من نصف المبحوثين إلى أسباب أخرى كـ "تنقل الأخبار بصدق وموضوعية" و"بحكم العادة" و"كونها الإذاعة القومية" و"تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة". أما بالنسبة لأهم الموضوعات التي يستمع إليها الطلبة في إذاعتهم المفضلة، يشير جدول 4.3 إلى أن مواضيع التسلية تأتي في المرتبة الأولى ثم تليها القضايا الاجتماعية ثم السياسية ثم الأزياء ثم المواضيع العلمية. أما بالنسبة للمدة الزمنية التي يستغرقها الطلبة في الاستماع لإذاعتهم المفضلة والأوقات المفضلة لديهم للاستماع إليها يشير الجدول 5.3 إلى أن المبحوثين الذين يستمعون إلى الإذاعة في الصباح، نسبة 60.7% منهم يستمعون للإذاعة لمدة 30 دقيقة و23.7% لمدة ساعة و5.2% لمدة ساعة ونصف و6.4% لمدة ساعتين و4.0% لمدة 150 دقيقة. أما الذين يستمعون للإذاعة في فترة

الظهر فـ55.7% منهم يستغرقون نصف ساعة في الاستماع لإذاعتهم المفضلة و24.1% لمدة ساعة و10.1% لمدة ساعة ونصف و6.3% لمدة ساعتين و3.8% لمدة 150 دقيقة. أما الطلبة الذين يستمعون إلى إذاعتهم المفضلة في فترة العصر فأكثر من النصف 51.3% يستمعون إلى الإذاعة لمدة نصف ساعة و22.5% لمدة ساعة و10.0% لمدة ساعة ونصف و10.0% لمدة ساعتين و6.3% لمدة 150 دقيقة. أما الطلبة الذين يستمعون للإذاعة في المساء فـ48.9% منهم يستغرقون نصف ساعة في الاستماع، 23.3% منهم يستغرقون ساعة في الاستماع، 15.8% يستمعون للإذاعة لمدة ساعة ونصف. أما الطلبة الذين يستمعون للإذاعة في الليل فـ45.0% يستغرقون نصف ساعة في الاستماع لإذاعتهم المفضلة، و18.8% ساعة و10.0% ساعة ونصف. وهذا يعني أن غالبية المبحوثين، على اختلاف الأوقات المفضلة لديهم للاستماع للإذاعات، فإن مدة استماعهم للإذاعات لا يتعدى متوسط نصف ساعة.

يرى غالبية المبحوثين أن مستوى المحطات الإذاعية الإماراتية (الجدول 6.3) يتراوح ما بين جيد وممتاز (29.1% جيد، 31.8% جيد جداً، 21.7% ممتاز). هذه النتيجة يؤكدتها جدول 7.3 حيث يشير إلى أن 76.2% من المبحوثين راضون عن مستوى المحطات الإذاعية الإماراتية. أما بالنسبة لنقاط القوة في المحطات الإذاعية الإماراتية

فيوضحها الجدول 8.3 على النحو التالي: معالجتها لقضايا المجتمع وحل مشاكله (28.6%)، تنوع البرامج التي تطرحها (21.7%)، مسلية (13.0%)، بث البرامج الدينية والاجتماعية (7.5%).

أما عن نقاط الضعف في المحطات الإذاعية الإماراتية فيراها الطلبة على النحو التالي: الإعلانات المتكررة (20.0%)، وكثرة الأغاني في المحطات (17.0%) ومملة أحيانا (7.0%)، وضعف التردد (7.0%). كما شملت إجابات المبحوثين نقص الجرأة في طرح الأفكار وبرامجها متشابهة والسخف (الاستهزاء وغير مفيدة). أما عن استماع الطلبة إلى الإذاعات الأجنبية فقد جاءت النتائج على النحو التالي: (60.8%) قالوا بأنهم لا يستمعون إلى المحطات الأجنبية بينما أجاب 39.2% بأنهم يستمعون إلى هذه المحطات. أما عن دوافع استماعهم لهذه المحطات الأجنبية فيوضحها جدول 11.3 على النحو التالي: تعلم اللغة الأجنبية وتقويتها (33.3%)، وحب الإطلاع على الثقافة الغربية (17.7%)، وللتسلية (16.6%)، وزيادة الخبرة والمعرفة (12.5%)، والأخبار العالمية (9.4%) كما شملت إجابات المبحوثين: لأنني أحب الأغاني الأجنبية، للتنويع (تنويع مصادر المعلومات)، و تحتوي على برامج أكثر متعة وتسلية، تبث أحدث الأخبار، تبث أحدث الأغاني.

أما دوافع الطلبة للإحجام عن سماع المحطات الإذاعية الأجنبية فيوضحها جدول 12.3 كالتالي: لأنها لا تناسب قيم المجتمع في بعض

مواضيعها (21.5%)، لا أجيد اللغة الإنجليزية جيداً (21.5%)، لا أحبها (18.7%)، وغير مهمة (16.8%)، ولا تحمل الفائدة لشخص لا يفهم لغتها (12.1%). كما شملت إجابات المبحوثين: لأنها محطات مختصة بالأغاني فقط، لا تناسب شخصيتي، ولا تبت شيئاً مميزاً عن الإذاعات الأخرى.

يشير جدول 13.3 إلى المحطات الإذاعية الأجنبية المفضلة من قبل الطلبة الجامعيين حيث تأتي الرابعة إف إم (104.8) بنسبة 32.6%، وBBC بنسبة 26.7%، وراديو سوا بنسبة 19.8%، وRadio one بنسبة 12.8%، وCNN بنسبة 9.3%، وراديو 1 (104.1)، و channel 4 بنسبة 4.7%.

رابعا : المحطات التلفزيونية

يشير الجدول 1.4 إلى القنوات التلفزيونية المحلية المفضلة لدى الطلبة الجامعيين حيث تأتي قناة سما دبي بنسبة 67.1%، تليها قناة دبي بنسبة 67.1%، وقناة أبوظبي 47.9%، وقناة الشارقة 46.9%، والإمارات 23.1%، ثم دبي الرياضية 15.0%، ثم Dubai one 14.7%، ثم قناة عجمان 6.5%. بالنسبة لعدد أيام مشاهدة القنوات التلفزيونية المحلية المفضلة لدى الطلبة في الأسبوع عند المبحوثين، يشير الجدول رقم 2.4 أن 52.4% يشاهدون قنواتهم التلفزيونية المفضلة

سبعة أيام في الأسبوع، 10.8% خمسة أيام في الأسبوع، 10.1% ثلاثة أيام في الأسبوع، 4.9% يومان في الأسبوع، و6.3% يوم واحد في الأسبوع. أما بالنسبة للقناة المفضلة الثانية فجاءت النتائج على النحو التالي: 44.8% أجابوا أنهم يشاهدونها سبعة أيام في الأسبوع، و8.9% ثلاثة أيام في الأسبوع، و7.4% يومان في الأسبوع، و6.3% يوم واحد في الأسبوع.

جدول 3.4 يشير إلى الأسباب التي تدفع الطلبة لاختيار قنواتهم التلفزيونية المفضلة. جاء في المرتبة الأولى (87.7%) "وسيلة للتسلية والترفيه"، وفي المرتبة الثانية بـ86.1% "شمولية مواضيعها"، كما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي "تقدم معلومات شاملة حول ما يدور محلياً وإقليمياً وعالمياً" بـ83.2% وتهتم بمناقشة القضايا المحلية بـ82.6%، و"تتقل الأخبار بصدق وموضوعية" بـ78.8%. كما أشار أكثر من نصف المبحوثين إلى أسباب أخرى كـ "جرائتها وشجاعتها في معالجة قضايا المجتمع" و"تقوم بتغطية شاملة لكل المواضيع الهامة" و"تقوم بدراسات وتحليلات لأهم قضايا الساعة" و"بحكم العادة". أما بالنسبة لأهم الموضوعات التي يشاهدها الطلبة في قنواتهم المفضلة، يشير جدول 4.4 إلى أن المواضيع الاجتماعية تأتي في المرتبة الأولى ثم تليها القضايا السياسية ثم التسلية ثم الأزياء ثم المواضيع العلمية.

بالنسبة للمدة الزمنية التي يقضيها الطلبة في مشاهدة قنواتهم التلفزيونية المفضلة لديهم والأوقات المفضلة للمشاهدة يشير الجدول 5.4 إلى أن المبحوثين الذين يشاهدون قنواتهم المفضلة في الصباح، نسبة 14.3% منهم يشاهدون القنوات التلفزيونية لمدة 30 دقيقة، و 80.4% لمدة ساعة، و 3.6% لمدة ساعة ونصف، و 1.8% لمدة 150 دقيقة. أما الذين يشاهدون القنوات التلفزيونية في فترة الظهر ف 6.2% يشاهدون القنوات التلفزيونية لمدة نصف ساعة، و 93.8% يشاهدونها لمدة ساعة، أما الذين يشاهدون القنوات التلفزيونية عصرا ف 6.5% يشاهدونها لمدة نصف ساعة، و 92.7% لمدة ساعة. أما الذين يشاهدونها مساء فنسبة 4% يشاهدون القنوات التلفزيونية لمدة نصف ساعة ونسبة 92.6% لمدة ساعة ونصف. أما بالنسبة للذين يشاهدون القنوات التلفزيونية ليلا ف 6.3% يشاهدون القنوات التلفزيونية لمدة نصف ساعة، و 88.9% لمدة ساعة، و 4.8% لمدة ساعتين. هذا يعني أن غالبية المبحوثين على اختلاف الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات التلفزيونية، فإن مدة مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية لا تتعدى الساعة. أما عن موضوع مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية فالجدول 6.4 يوضح أن غالبية المبحوثين أنه يتراوح ما بين جيد وممتاز (23.6% جيد، 33.5% جيد جدا، 25.2% ممتاز).

هذه النتيجة يؤكدتها جدول 7.4 حيث أن 78.7% من المبحوثين راضون عن مستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية. أما بالنسبة لنقاط القوة في القنوات التلفزيونية الإماراتية فيوضحها الجدول 8.4 على النحو التالي: تنوع برامجها ومواضيعها (31.8%)، شموليتها (12.2%) واهتمامها بقضايا مجتمع الإمارات (10.1%)، والأمانة في بث الأخبار والمواضيع (المصدقية) (8.8%). أما عن نقاط الضعف في القنوات التلفزيونية الإماراتية فيراها الطلبة على النحو التالي (جدول 4.9): كثرة الإعلانات وتنظيمها (17.3%)، وتكرار البرامج في أكثر من قناة (11.8%)، وكثرة البرامج والمسلسلات غير الهادفة (10.9%) وبرامجها التقليدية المستوحاة من البرامج الأجنبية (10.9%) وتقدم برامج تتناقى مع العادات والتقاليد (8.2%). كما شملت إجابات المبحوثين عرض الإعلانات التي تعرض صورة المرأة بكثرة، عدم طرحها لمواضيع جديدة، وعدم توفر الكفاءات في هذه المحطات، وغير شاملة، والمذيعات من جنسيات غير إماراتية.

بالنسبة لمقترحات تحسين القنوات التلفزيونية الإماراتية، يشير جدول 10.4 إلى أن 12.5% اقترحوا الاهتمام بقضايا المجتمع الإماراتي ومحاولة حلها والتنوع الجديد والمبتكر للموضوعات، و11.6% اقترحوا وجود برامج جديدة تناسب المجتمع الإماراتي، و9.8% التجديد، و8.9% زيادة الرقابة الدينية عليها. كما اقترح الطلبة تقليل عرض الإعلانات

وخاصة التي تعرض صور المرأة، والاعتماد على الكفاءات المواطنة، وزيادة البرامج الثقافية والأدبية، وتوظيف مقدمي برامج متمكنين وذوي كفاءة.

بالنسبة لرأي الطلبة في الإعلانات التي تبث في القنوات التلفزيونية الإماراتية. يشير الجدول 11.4 إلى أن 43.4% من المبحوثين يرون أنها مفيدة، بينما لا يوافق 28.9% على أنها مملة، ويرى 31.7% من المبحوثين بأن الإعلانات لا تتناسب وقيم المجتمع، ويرى 30.2% بأن الإعلانات دخيلة على المجتمع، بينما يرى 36.9% بأن الإعلانات تحتل وقتا كبيرا، ويرى 39.2% بأن الإعلانات تفرز عادات استهلاكية جديدة في المجتمع. يشير الجدول 12.4 إلى المحطات التلفزيونية الفضائية الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة الجامعيين حيث تأتي محطة MBC1 بنسبة 52.0% وتليها قناة MBC2 بنسبة 30.2%، وقناة MBC4 بنسبة 23.0%، وقناة الرأي الكويتية بنسبة 19.4%، وقناة الجزيرة بنسبة 18.5%، بينما حصلت قناة العربية على نسبة 7.3%؟

بالنسبة لعدد أيام مشاهدة كل قناة تلفزيونية مفضلة في الأسبوع عند المبحوثين، يشير الجدول 13.4 أن 49.3% من الطلبة يشاهدون قنواتهم التلفزيونية المفضلة سبعة أيام في الأسبوع، أربعة أيام في الأسبوع 9.3%، وثلاثة أيام في الأسبوع 13.0%، ويومان في الأسبوع 7.0%، و يوم في الأسبوع 5.6%. أما بالنسبة للقناة المفضلة الثانية فجاءت النتائج

كالتالي: 42.3% أجابوا أنهم يطلعونها سبعة أيام في الأسبوع، و10.8% ثلاثة أيام في الأسبوع، 10.3% يومان في الأسبوع، و5.7% يوم واحد في الأسبوع.

جدول 14.4 يشير إلى الأسباب التي تدفع الطلبة لتفضيل قنواتهم الفضائية المفضلة. كان السبب الأول (34.8%) للتسلية، (28.2%) تنوع برامجها، (17.8%) تستفيد من برامجها، (8.3%) جذبها للمشاهد، (7.7%) شموليتها. كما أشار الطلبة إلى أسباب أخرى كالجرأة، والموضوعية، والأفلام، والجدة والابتكار في المواضيع، ولأنها تعرض الأحداث في مجتمع الإمارات.

خامسا : الإنترنت

يشير جدول 1.5 إلى مكان توفر الإنترنت بالنسبة للطلبة المبحوثين. 80.3% من الطلبة أجاب بأن الإنترنت متوفر في البيت، و55.5% في مكان الدراسة. بينما أجاب 90.1% من المبحوثين بأن الإنترنت غير متوفر في العمل، و7.8% من المبحوثين قالوا بأنهم يستخدمون الإنترنت في مقهى الإنترنت.

نقرأ في الجدول 2.5 الحجم الساعي الذي يستخدم فيه الطلبة المبحوثين الإنترنت يوميا. وجاءت النتائج كالتالي: 17.7% يستخدمون الانترنت ثلاث ساعات في اليوم، 16% لمدة أربع ساعات، و13.5%

لمدة ساعتين، و10.3% لمدة خمس ساعات، و7.8% لمدة ست ساعات، و5% لمدة ثمان ساعات. بالنسبة للأوقات المفضلة لدى الطلبة لاستخدام الإنترنت يشير الجدول 3.5 إلى أن المبحوثين الذين يستخدمون الإنترنت في الفترة الصباحية نسبتهم 23.3%، ونسبة 14.9% في فترة الظهر، وعصرا بنسبة 29.3%، وفي الفترة المسائية بنسبة 53.7%، وليلا بنسبة 37.0%. أما عن أنماط استخدام الإنترنت فالجدول 4.5 يوضح أن أغلبية المبحوثين يستخدمونه بشكل فردي بنسبة 86.0%، وجماعيا بنسبة 7.8%، ومعا بنسبة 3.9%. كما نقرأ في الجدول 5.5 المواقع المفضلة على شبكة الإنترنت بالنسبة للطلبة المبحوثين حيث يأتي موقع جوجل بنسبة 58.4%، يليها موقع هوتمين بنسبة 25.3%، وياهو بنسبة 24.9%، ويوتيوب بنسبة 16.7%، وفيسبوك بنسبة 9.8%، وطرب بنسبة 8.6%.

أما عن الأسباب التي دفعت الطلبة المبحوثين لاستخدام الإنترنت، نلاحظ من خلال الجدول 6.5 إلى أن 66.9% من الطلبة المبحوثين يرون أن البريد الإلكتروني هو الدافع الأقوى، يليها البحث عن المعلومات العلمية والمعرفية بنسبة 65.4%، والحصول على المادة الخاصة بالمقررات التي أدرسها في الجامعة بنسبة 54.3%، والتسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة 52.8%، والبحث العلمي بنسبة 49%، والاستماع إلى الموسيقى أو نسخها بنسبة 43.3%. جدول 7.5 يوضح

إذا ما كان الطلبة المبحوثين يقرؤون الصحف على الإنترنت. أجاب 62.8% بأنهم لا يقرؤونها على الإنترنت بينما أجاب 37.2% أنهم يقرؤون الصحف على الإنترنت.

يشير الجدول 8.5 إلى عناوين الصحف التي يتصفحها الطلبة المبحوثين على الإنترنت حيث تأتي جريدة الخليج في المرتبة الأولى بنسبة 56.3%، تليها صحيفة البيان في المرتبة الثانية بنسبة 32.3%، ثم الإمارات اليوم وجريدة الاتحاد في المرتبة الثالثة بنسبة 20.8%، ثم الشرق الأوسط بنسبة 10.4%، ثم الجزيرة نت بنسبة 7.3%، ثم الرياض بنسبة 5.2% على التوالي.

أما عن موضوع تقييم محتوى الانترنت يوضح الجدول 9.5 أن أجوبة أغلبية المبحوثين تتراوح ما بين جيد وممتاز (جيد 26.2%، وجيد جدا 27.3%، وممتاز 34.3%). أما بالنسبة لإيجابيات الإنترنت فيوضحها الجدول 10.5 على النحو التالي: سرعة وسهولة الحصول على معلومات (46%)، وتوفير المعلومات التي تحتاجها (28.9%)، وتكوين صداقات جديدة (20.9%)، ومعرفة أخبار العالم (15%)، وتسلية (12.3%)، وشمولية المواضيع عملية وثقافية وترفيهية (11.2%). كما شملت إجابات المبحوثين المساعدة في البحوث وقت الحاجة، وتوفير الوقت والجهد، ومفيدة، والوصول إلى كل ما هو جديد. أما عن سلبيات الإنترنت (جدول 5.11) فيراها الطلبة على النحو التالي:

وجود مواقع سيئة (38.7%) وتضييع الوقت وقلة الحركة بنسبة (20.6) واستخدامها لمشاهدة مواقع رديئة (11%) وعدم وجود رقابة (11%)، والشات (9.7%)، والمواقع لا تناسب قيم وأخلاق المجتمع (7.7%). كما أشار الطلبة لسلبيات أخرى كالمعلومات المعروضة قد تكون خاطئة وناقصة، ودفع الشخص للإدمان عليه، وضعف الاتصال، وحظر بعض المواقع المفيدة.

بالنسبة لمساهمات الطلبة الإبداعية في الإنترنت، يشير الجدول 12.5 أن المشاركة في المنتديات جاءت أولا بنسبة 50%، وكتابة الخواطر ثانيا بنسبة 14.8%، وفتح موقع ويب سايت ثالثا بنسبة 14.8%، وتصميم بطاقات رابعا بنسبة 13%، ونشر المقالات وأعمال أدبية. كما أشار الطلبة إلى مساهمات إبداعية أخرى كمسؤول أحد أقسام المنتديات، وعضوية لجان ثقافية على الإنترنت، ونصوص شعرية، وإنشاء بعض المواقع السياسية والمدونات، وقراءات فوتوغرافية. أما جدول 13.5 فيوضح إجابات الطلبة المبحوثين عما إذا كان لهم موقع شخصي على الإنترنت. وقد جاءت إجابة المبحوثين كالتالي: (لا) بنسبة 83.6%، و(نعم) بنسبة 16.4%. ويشير جدول 14.5 إلى أن 83.7% من الطلبة المبحوثين وهم أغلبية أجابوا بأنهم لا يستطيعون الاستغناء عن الإنترنت، وصرح الباقون وهم أقلية أنه بإمكانهم الاستغناء على الانترنت.

. مناقشة النتائج:

أفرزت الدراسة عدة معطيات هامة تتعلق بتعامل الشباب الجامعي مع وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت تمثل الإعلام القديم (صحف، مجلات، إذاعة وتلفزيون) أو إعلام جديد (انترنت). الدراسة أثبتت أن هناك إقبال على الصحف من قبل الشباب حيث جاءت جريدة الخليج في المرتبة الأولى تليها جريدة البيان وجريدة الاتحاد. كما يطالع المبحوثون جريدتهم المفضلة كل أيام الأسبوع وأن 61% منهم يشترون جرائدهم المفضلة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشباب يطالع المواضيع السياسية ثم القضايا الاجتماعية ثم الرياضة ثم الأزياء ثم الإعلانات. كما يرى الطلاب الجامعيون أن مستوى الجرائد الإماراتية يتراوح ما بين جيد وممتاز، وأن نقاط القوة فيها تتمثل في شموليتها والجرأة في طرح القضايا الاجتماعية المهمة. أما نقاط الضعف فيها فيحددها الطلاب في كثرة الإعلانات ونقص في حرية التعبير. أما عن الإعلانات التي تنشرها الجرائد الإماراتية فهي مفيدة وتناسب قيم المجتمع. في حين يرى ثلث المبحوثين أن الإعلانات دخيلة على المجتمع وتشغل مساحة معتبرة في الصحيفة. نتائج الدراسة المتعلقة بالصحف المطبوعة تبرز مؤشرات إيجابية تتعلق باهتمام الشباب

بمطالعة الصحف والتفاعل معها ووعيهم بأهمية المواضيع فيها وأهمية الإعلانات التي تنشر على صفحاتها.

بالنسبة للمجلات، أشارت نتائج الدراسة إلى إقبال الشباب الجامعي على قراءة المجلات النسائية كزهرة الخليج وكل الأسرة وسيدتي والصدى - السبب لهذا الاختيار يعود بالدرجة الأولى إلى كون 78% من المبحوثين إناث - وكذلك مجلة الصحة والطب ومجلة سوبر. أما بالنسبة للمواضيع التي تشد إليها الطلاب فتتمثل في القضايا الاجتماعية والسياسية ثم التسلية والأزياء وأخيرا المواضيع العلمية. يرى ثلثي المبحوثين أن مستوى المجلات الإماراتية يتراوح ما بين جيد وممتاز وأنهم راضون عن مستواها. نصف المبحوثين يرى أن الإعلانات في المجلات مفيدة وأنها تتناسب مع قيم المجتمع. من جهة أخرى يرى ثلث المبحوثين أن الإعلانات التي تنشر في المجلات دخيلة على المجتمع وتفرز عادات استهلاكية جديدة على المجتمع.

تشير النتائج المتعلقة بتعرض الشباب الجامعي للمحطات الإذاعية أن الإذاعات المفضلة لدى الشباب هي على التوالي: إذاعة الشارقة ونور دبي وراдио الرابعة وإذاعة أبو ظبي للقرآن الكريم وراдио سوا وإذاعة الخليجية. تتمثل نقاط القوة في المحطات الإذاعية المحلية في طرح قضايا المجتمع وتنوع برامجها. أما نقاط الضعف فيراها الشباب الجامعي في الإعلانات المتكررة وكثرة الأغاني. نلاحظ من

خلال نتائج الدراسة أن نصف الشباب الجامعي يستمع إلى المحطات الأجنبية لتعلم اللغة الأجنبية وحب الإطلاع على الثقافة الغربية ولغرض التسلية. أما المحطات الإذاعية الأجنبية التي يستمع إليها الشباب الجامعي فجاءت على النحو التالي: الرابعة أف.أم، البي بي سي، راديو سوا، وراديو وون.

أهم ما ميز تعرض الشباب الجامعي للمحطات التلفزيونية هو تفضيلهم القنوات العامة وقنوات التسلية على القنوات الأخرى، حيث نلاحظ أن المراتب الأولى حصدها سما دبي وقناة دبي ثم تلتها قناة أبو ظبي وقناة الشارقة. التسلية والترفيه والمواضيع المختلفة محليا وإقليميا ودوليا هي من أهم أسباب مشاهدة التلفزيون من قبل الشباب. أما عن المواضيع التي تستقطب إهتمام الشباب لدى مشاهدتهم التلفزيون فتتمثل في القضايا الاجتماعية والقضايا السياسية والتسلية والأزياء ثم المواضيع العلمية. يحدد الشباب الجامعي نقاط ضعف القنوات الفضائية المحلية في كثرة الإعلانات وتكرار البرامج في أكثر من قناة وكثرة البرامج والمسلسلات غير الهادفة. لتطوير القنوات الفضائية الإماراتية يقترح الطلاب الجامعيون الاهتمام بقضايا المجتمع الإماراتي وكذلك التجديد والتنويع والابتكار.

نتائج الدراسة الخاصة بالانترنت تشير إلى استخدام الشباب الجامعي الشبكة العنكبوتية لمدة زمنية تتراوح ما بين ساعتين إلى خمس

ساعات يوميا وأن أهم استخدامات الانترنت تتمثل في البريد الإلكتروني والبحث عن المعلومات العلمية والمعرفية والمادة العلمية المتعلقة بواجبات وأعمال المساقات التي يدرسها الطالب في الجامعة. كما يستخدم الشباب الجامعي الانترنت لغرض التسلية وقضاء أوقات الفراغ والاستماع إلى الموسيقى.

تشير نتائج الدراسة أيضا إلى أن الشباب الجامعي بدولة الإمارات العربية المتحدة يتعرض بانتظام إلى وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وأنه يتفاعل مع الانترنت بكثافة معتبرة وبطريقة فعالة و إيجابية من خلال الشبكات الاجتماعية والمشاركة في المنتديات والمدونات وغير ذلك. فمن جهة نلاحظ أن الشباب يتعرض للإعلام الإلكتروني والانترنت أكثر من الإعلام المطبوع والمسموع. كما تبين من إجابات الشباب استعمالهم الواعي لمحتويات وسائل الإعلام كاهتمامهم بالقضايا الاجتماعية والسياسية. ومن جهة أخرى تشير نتائج الدراسة إلى وعي الشباب ببعض السلبيات في وسائل الإعلام التي يتعرضون لها ككثرة الإعلانات وعدم ملاءمتها لبيئة الإمارات من حيث القيم والعادات والتقاليد ونشرها وإفرازها لعادات وقيم دخيلة على المجتمع.

الخاتمة:

تلعب وسائل الإعلام دورا محوريا في تشكيل الوعي الجماعي للمجتمع والتنشئة الإجتماعية للشباب. إن دراسة الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام من قبل الشباب الجامعي تعطينا صورة واضحة عن كيفية تفاعل الشباب مع هذه الوسائل التي يقضي معها يوميا ما يزيد على الست ساعات بين الاستماع للإذاعات ومشاهدة الفضائيات وقراءة الجرائد والمجلات وأخيرا الإبحار في ملايين المواقع على الانترنت. مما يعني أن الشباب الجامعي يقضي وقتا أكثر في التعرض لوسائل الإعلام من الدراسة ومتابعة المحاضرات.

نتائج الدراسة توضح أن الشباب الجامعي يتعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة بصفة يومية وبكثافة معتبرة، وأنه يتعامل مع مختلف الوسائل بذكاء وحسب ما تقتضيه احتياجاته كما أنه يستخدم وسائل الإعلام واعيا بإيجابياتها وسلبياتها. وهو يرى بصفة عامة أن الوسائل التي يتعامل معها تؤدي عملا جيدا وأنه راض عن الرسالة التي تقدمها. غير أنه وجه انتقادات إلى الإعلانات التي تقدم في مختلف وسائل الإعلام حيث أنها تأخذ مساحة كبيرة وأنها متكررة وتغرس قيما استهلاكية لا حاجة للفرد في المجتمع إليها. أظهرت نتائج الدراسة كذلك اهتمام الشباب بالقضايا السياسية والإجتماعية والرياضة والأزياء والإعلانات.

وحسب إجابات المبحوثين، نلاحظ كذلك استعمالا هادفا وواعيا للأنترنيت، حيث أكدت النتائج أنه يستخدم للحصول على العلم والمعرفة ولإنجاز الأعمال البحثية والوصول إلى المعلومات المتعلقة بمساقاتهم ودراساتهم في الجامعة، إضافة إلى استخدام الشبكة في مجال البريد الإلكتروني، والشبكات الإجتماعية والمدونات. ومن المؤشرات الإيجابية في الدراسة، الانطباع الإيجابي للشباب الجامعي عن مختلف الوسائل الإعلامية في الدولة سواء كانت جرائد أو مجلات أو محطات إذاعية أو قنوات تلفزيونية حيث أن أكثر من 80% من المبحوثين يرون أن مستوى هذه المؤسسات يتراوح بين جيد و ممتاز.

وبناء على نتائج الدراسة يتوجب على المؤسسات الإعلامية والمشرفين عليها الالتفات أكثر إلى الشباب والإهتمام بقضاياهم ومشاكلهم بما أن هناك اهتماما كبيرا وإقبالا لهذه الفئة على المؤسسات الإعلامية ورسائلها. وهذا يعني إنتاج برامج جادة وهادفة تعنى بقضايا الشباب ومشاكلهم واهتماماتهم سواء كانت عبارة عن برامج حوارية أو دراما أو تحقيقات أو ريبورتجات أو غير ذلك من البرامج.

قائمة المراجع:

- أحمد بوعزة، " واقع استخدام شبكة الانترنت من قبل طلبة جامعة السلطان قابوس"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، أكتوبر-مارس 2001، ص.ص. 93-115.
- أحمد نجم و عبد الله الرواس، "استخدامات و إشباكات الانترنت: دراسة استطلاعية لطلاب جامعة السلطان قابوس"، بحث مقدم لمؤتمر ثورة الاتصال و المجتمع الخليجي: الواقع و الطموح، كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس، مسقط، عمان، إبريل 22-24، 2002.
- بدران، بدران (1996) "استخدامات الشباب لوسائل الاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 28-29، ص.ص: 137-153.
- بهجة بومعرافي، " استخدامات أعضاء هيئة التدريس بجامعة الشارقة للانترنت"، رسالة المكتبة، 2001، ص.ص. 74-90.
- سامي عبد الرؤوف طابع، "استخدام الانترنت في العالم العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 4، أكتوبر-ديسمبر 2000، ص.ص: 35-68.

- سامي عبد الرؤوف طابع، "استخدام شبكات المعلومات في الحملات الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، أبريل - يونيو 1997، ص ص: 1-12.
- محمد عثمان العربي، "الانترنت: الاستخدامات و الانتشار في السعودية"، بحث مقدم لمؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي: الواقع والطموح، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس، مسقط، عمان، إبريل 22-24، 2002.
- Basyouni, H. (1999) "The Initial Effect of the Internet on Muslim Society." *Journal of International Communication* 6: 50-70.
- Blumler, J.G. (1979) "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies." *Communication Research* 6: 9-36.
- Cho, J.(1998.) "Discrepancy of Gratifications of News Readers: A Study of Electronic Newspapers." M.A. Thesis, University of Missouri.
- Eighmey, J., and L. McCord. (1998) "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web." *Journal of Business Research* 41: 187-194.
- Fergusson, D.A., and E.M. Perse. (2000) "The World Wide Web as a Functional Alternative to

- Television.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44: 155-174.
- Flanagin, A. J., and M. J. Metzger. (2001) “Internet Use in the Contemporary Media Environment.” *Human Communication Research* 27: 153-181.
 - Jeffres, L.M. (1978) “Cable TV and Viewer Selectivity.” *Journal of Broadcasting* 22: 167-177.
 - Katz, E., J.G Blumler, and M. Gurevitch. (1974). “Utilization of Mass Communication by the Individual.” In *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, edited by J.G. Blumler and E. Katz, 19-32. (Beverly Hills, CA: Sage.
 - Katz, J., and P. Aspden, (1997) “Motivations for and Barriers to Internet Usage: Results of a National Public Opinion Survey.” *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 7: 170-188.
 - Kaye, B. K., and T. J. Johnson.(2001) “A Web for All Reasons: Uses and Gratifications of Internet Resources for Political Information.” Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual meeting, Washington, DC.

- Kaye, B.K. (1998) “Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato.” *The New Jersey Journal of Communication* 6: 21-40.
- Kirat, M. (2004) “Internet Uses and Gratifications In the UAE”, *Journal of Social Affairs*, Vol. 20, Winter 2003, pp:43-63 .
- Ko, H.(2000.) “Internet Uses and Gratifications: Understanding Motives for Using the Internet.” Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual meeting, Phoenix, AZ,
- Korgaonkar, P., and L. Wolin. (1999) “A Multivariate Analysis of Web Usage.” *Journal of Advertising Research* 39: 53-68.
- Larose, R., D. Mastro, and M. S. Eastin.(2001) “Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications.” *Social Sciences Computer Review* 19: 395-413.
- Lin, C. A.(1999) “Uses and Gratifications.” *In Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach*, edited by G. Stone, M. Singletary, and V.P. Richmond, 199-208. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- McLeod, J.M., and L.B. Becker.(1981) “The Uses and Gratifications Approach.” *In Handbook of Political Communication*, edited by D.D.

- Nimmo and K.R. Sanders. Beverly Hills, CA: Sage..
- McQuail, D., J.G. Blumler, and J.R. Brown.(1972) “The Television Audience: A Revised Perspective.” In *Sociology of Mass Communications*, edited by D. McQuail. Middlesex, England: Penguin..
 - Morris, M., and C. Ogan.(1996) “The Internet as Mass Medium.” *Journal of Communication* 46: 39-50.
 - Newhagen, J., and S. Rafaeli. (1996) “Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue.” *Journal of Communication* 46: 4-13.
 - Palmgreen, P. (1984) “Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective.” In *Communication Yearbook*, edited by R. Bostrom. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
 - Papacharissi, Z., and A.M. Rubin. (2000) “Predictors of Internet Use.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44: 175-196.
 - Parker, B.J., and R. E. Plank.(2000) “A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source.” *American Business Review* 18 (June): 43-49.

- Parks, M.R., and K. Floyd. (1996) “Making Friends in Cyberspace.” *Journal of Communication* 46: 80-97.
- Petersen, A.(1999) “Lost in the Maze: The Web’s Explosive Growth Poses a Challenge for Users.” *Wall Street Journal*. December 6, , R6.
- Pew Research Center.(1999) “The Internet News Audience Goes Ordinary.” <http://www.people-press-org/content>.
- Rosales, R.(2001) “Expectancy-Value Theory: Explaining Motivations for Internet Use Among College Students” Ph.D dissertation., Southern Illinois University at Carbondale. Ruggiero, T.E. (2000) “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century,” *Mass Communication and Society* 3: 3-37.
- Severin, W.J., and J.W. Tankard (1997) *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. White Plains, NY: Longman.
- Stemple, G., and T. Hargrove. (1996) “Mass Media Audiences in a Changing Environment.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73: 549-559.
- Wimmer, R.D., and J.R. Dominick.(1991) *Mass Media Research*. Belmont, CA: Wadsworth.