

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الثالث - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراكهم للواقع: دراسة حالة على قضية البناء وراجح في إطار نظرية الغرس الثقافى
أ.م.د. سماح محمد محمدي
١٢٩٥
-
- تأثير الإنفوجراف في إصدارات العلاقات العامة على فهم وتذكر المستخدمين- دراسة شبه تجريبية
د. محمد فؤاد محمد الدهراوي
١٣٨٩
-
- دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامى في مواقع الصحف المصرية والعالمية (دراسة تحليلية وميدانية)
د. سحر عبد المنعم محمود الخولي
١٤٤٩
-
- استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيونى عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات
د. ريهام سامى
١٥٣٥
-
- المعالجة الإخبارية لظاهرة الإسلاموفوبيا في الغرب في الصحافة الإلكترونية المصرية.. دراسة تحليلية
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور
١٥٦٣
-
- سمات المحتوى الإعلامى لتطبيق «التيك توك» دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية
د. محمد فتحي يونس
محمد عبد الغفار عبد الغفار
١٦١٣
-
- تكرار بث الفواصل الإعلانية التليفزيونية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان .د. نهى عادل محمد هريدي
١٦٤٥

- ١٦٧٧ ■ ممارسة أنشطة الإعلام المدرسي وعلاقتها بتنمية الوعي بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المراهقين
د. السيد محمود عثمان أحمد
-
- ١٧٥٧ ■ الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور الإعلام في محافظة بورسعيد- دراسة لأنماط الاستخدام وآليات التفاعل والاحتياجات الإعلامي
د. ولاء محمد محروس
د. هبه مصطفى حسن
-
- ١٨٤٥ ■ متطلبات رأس المال الفكري لتحقيق الأداء المتميز للإذاعة المدرسية وانعكاسها على الصورة الذهنية نحو هذا الأداء «دراسة ميدانية»
د. إمام شكري إبراهيم أحمد القطان
-
- ١٩١٧ ■ استخدامات شبكة الإنترنت في العملية التعليمية: رؤية تحليلية
د. إبراهيم أبو اليزيد الدسوقي أبو اليزيد
-
- ١٩٧٩ ■ الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة ٢٠٣٠
د. فوزى عبدالرحمن الزعبلأوي

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور الإعلام في محافظة بورسعيد
دراسة لأنماط الاستخدام وآليات التفاعل والاحتياجات الإعلامية

● **The Cultural and Social Map of The Mass
Media Audience in Port Said Governorate**

A study of usage patterns, interaction mechanisms and media needs

● د/ ولاء محمد محروس الناغي

المدرس بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة بورسعيد

د/ هبه مصطفى حسن مصطفى

المدرس بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة بورسعيد

drhebamoostafa@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور الإعلام التقليدي والجديد بمحافظة بورسعيد، وذلك من خلال دراسة عدة متغيرات تحدد كيفية استخدامات الجمهور لهذه الوسائل، والكشف عن أنماط ودوافع هذا الاستخدام، وسبل وآليات التفاعل معها، ودراسة احتياجات الجمهور من وسائل الإعلام والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وقامت الباحثتان بالتطبيق على عينة قوامها (٢٠٠٠ مفردة) باستخدام أسلوب العينة متعددة المراحل؛ باستخدام أداة الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ أهمها:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لجمهور لوسائل الإعلام وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية.
 ٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور المحلي لوسائل الإعلام وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية.
 ٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات وبين مستوى ثقتهم في تلك الوسائل.
- الكلمات المفتاحية: الخريطة الثقافية والاجتماعية - جمهور الإعلام- أنماط الاستخدام - آليات التفاعل- الاحتياجات الإعلامية.

Abstract

The study aims to identify the cultural and social map of the traditional and new media audience in Port Said governorate. To determine how the audience uses these methods, the study considered the effect of several variables to determine the revealing patterns and motives for their use. Besides, identifying the ways and the mechanisms of interaction, and studying the audience's needs of the media and the satisfactions achieved from their use. The study belongs to the descriptive studies that use the media survey approach. In this study, the authors considered a sample of (2000 individuals) using the multi-stage sample method and using the survey method. The study reached a set of results; and among these are:

1. There is a statistically significant correlation between the rate of audience exposure to the media and the level of their media needs.
2. There is a statistically significant correlation between the use of local audience to the media and the level of their media needs.
3. There is a statistically significant correlation between the degree of dependence of the local audience on the media during crises and their level of confidence in these media means.

Keywords:The Cultural and Social Map- Mass Media Audience- Usage patterns- Interaction mechanisms- Media needs.

يشهد العالم تطورات غير مسبوقة في تكنولوجيا الاتصالات أسهمت في ظهور إعلام جديد متطور في الخصائص والقدرات والإمكانات عن الإعلام التقليدي، واستطاعت بفضل هذه السمات أن تتغلغل داخل حياة الأفراد بدرجة كبيرة وسرعة هائلة، كما صنعت إشكاليات ضخمة أمام الوسائل التقليدية التي ظلت مسيطرة لفترة زمنية ليست بقصيرة، ووضعتها في منافسة قوية بين التطور والاستمرارية أو جدلية الانقطاع؛ وهو ما جعل هذه الوسائل تبحث لها عن نوافذ جديدة عبر تقنيات الإعلام الجديد.

ولأن نجاح الوسيلة يتوقف على الجمهور المستخدم لها؛ فقد كانت تسعى الوسائل التقليدية لدراسة اهتمامات الجمهور وكيفية جذبها للوسيلة، وتقديم بعض احتياجاته لتحقيق له الإشباع المفترضة من ذلك التعرض باعتباره جمهوراً نشطاً، واختلف الحال مع وسائل الإعلام الجديدة بسماتها المتعددة التي تركز على فاعلية الجمهور النشط وعلى جوانب الوفرة والتنوع والإتاحة والفاعلية، وكلها قد تسهم في إشباع مختلف احتياجات متداخلة وفي أوقات متباينة.

وقد ترى بعض الدراسات أن هذه السمات ولاسيما الوفرة والتنوع- بالرغم من أهميتها- قد تحول دون تحقيق هذا الإشباع؛ نتيجة الاستغراق في التعرض والاستخدام المفرط لمحاولة فهم ما تعرضه وسائل الإعلام الجديدة من محتوى متعدد، ربما يؤدي إلى افتقاد التلقي الواعي والناقد، إذ كثيراً ما يجد المستخدم نفسه في غير الحاجة التي حددها قبل بداية الاستخدام^(١).

وقد واكب استخدام الإعلام الجديد عدة ظواهر جديدة من أهمها إعلام الجمهور إلى الجمهور (المواطن الصحفي)، وهو إعلام فردي ينطلق من أسفل إلى أعلى، يمثل رؤية ونبض الجماهير، ويعبر عن حاجاتهم وهمومهم دون انتظار للقائمين بالاتصال أن يعبروا عنها، علاوة على مشاركة الجمهور في تسليط الضوء بكثافة على قضايا لم تُعبر لها الوسائل التقليدية أي اهتمام؛ مما انعكس بدوره على نشوء ظاهرة تفتيت الجمهور، فمع

هذا التعدد الهائل في القضايا والتنوع الكبير في الاهتمامات بدأ الجمهور يفتت إلى مجموعات صغيرة بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يلقي الضوء على أن الجمهور أصبح يميل إلى المحلية أكثر منه للجماهيرية.

وبالنظر إلى اختلاف المستويات الفكرية والثقافية وتباين العادات والتقاليد ووجود الفوارق الاجتماعية والاقتصادية بين كل مجتمع محلي وآخر بصورة جلية داخل الدولة؛ فإنه يتضح لنا أن ما تقدمه وسائل الإعلام لهذه المجتمعات المحلية لن يتيح الاستجابة الكاملة لها عند قطاعات بشرية في أماكن وبيئات محلية متعددة⁽⁷⁾، فدور وسائل الإعلام مؤثر على الفرد والمجتمع، غير أن هذا التأثير يختلف من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى ومن وقت لآخر، فالخريطة المعرفية للأفراد ودراسة حاجاتهم ودوافعهم في ظل الأوضاع المحيطة بهم تزيد من فاعلية هذا التأثير أو تقلل منه، فعادة ما نستخدم الوسائل وفقاً لتوقعات مسبقة، ونختار من المضامين ما يتناسب مع اهتماماتنا ونفاضل بين نوع الوسيلة، ونختار أوقات الاستخدام والتعرض، وكل هذه الأمور تساعدنا في الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع البورسعيدي.

ومن هنا أصبح هناك ضرورة لدراسة الخريطة الإعلامية الثقافية التي توضح لنا شكل وطبيعة المجتمع الاتصالي في محافظة بورسعيد، من خلال دراسة عدد من المتغيرات وتحديد علاقتها بكيفية استخدامات الجمهور البورسعيدي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة القومية منها والمحلية؛ لتحديد الدوافع والاحتياجات الإعلامية لهذا الجمهور، والتي تعتبر المحرك الرئيس لسلوكه الاتصالي، وتوجه هذا السلوك لاستخدام وسائل محددة تحقق له إشباعات معينة.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت دراسة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: تناولت دراسة (Wang, Jingy 2018)⁽⁷⁾ استخدام الشباب للمدونات ودورها في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم في ضوء نظريتي الاستخدامات والإشباعات والقيمة المتوقعة، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لعينة من الشباب بالصين، وقد توصلت إلى عدة نتائج؛ أهمها:

- تمثلت أهم احتياجات الشباب في (التفاعل الاجتماعي- البحث عن المعلومات- تبادل المعلومات- الترفيه- الاعتراف- الشبكات الاجتماعية).
- كلما زاد الوقت الذي يقضيه المستخدم كلما زادت درجة إشباع التفاعل الاجتماعي وتبادل المعلومات والترفيه.

واهتمت دراسة (علي، آية محمد: ٢٠١٧)^(٤) بالمقارنة بين التعرض لوسائل الإعلام التقليدية متمثلة في البرامج الحوارية التلفزيونية والتعرض لوسائل الإعلام الجديد متمثلة في Facebook وTwitter وتأثير هذا التعرض على مستوى الثقة السياسية في الحكومة والأحزاب السياسية ومجلس النواب، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح والأسلوب المقارن، والكيفي، وذلك باستخدام أداة الاستبانة لعينة قوامها (٤٠٦) مفردات، شملت محافظات (القاهرة- الإسكندرية- بنى سويف)، بالإضافة إلى أداة مجموعات النقاش المركزة على بعض المبحوثين الذين قاموا بملء الاستبانة وبلغ عددهم (٣٠) مبحوثًا، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج؛ منها:

- وجود علاقة طردية بين التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى أفراد العينة.
- لا توجد علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

في حين هدفت دراسة (Polanski, Grzegorz : 2017)^(٥) إلى التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام متمثلة في الصحف والكتب والتلفزيون والإذاعة والإنترنت وما تحققه هذه الوسائل من إشباع لاحتياجات الجمهور، وذلك من خلال دراسة تأثير أربع فئات من الإشباع تمثلت في (الترفيه- التفاعل الاجتماعي- الحصول على المعلومات- المراجع الشخصية)؛ وقد توصلت إلى:

- أكثر الاحتياجات التي يبحث الجمهور عن إشباعها هي الحصول على المعلومات والترفيه.
- جاءت الإذاعة والتلفزيون والإنترنت في الترتيب الأول من حيث استخدام الجمهور لها.

كما أوضحت دراسة (عبده، جيهان سعد : ٢٠١٧)^(٦) التي تناولت عادات وأنماط كبار السن بمواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بما تحققه هذه من إشباعات باستخدام المنهج المسحي لعينة من كبار السن قوامها (٢٠٤) مفردات ممن تتراوح أعمارهم بين (٥٠) إلى (٦٥) سنة، بالاعتماد على أداتي الاستبانة والمقابلة المتعمقة أن:

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا هو الفيس بوك بنسبة ٩٧,٥٪، يليه اليوتيوب بنسبة ٧٠,٦٪.
- هناك تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على متابعة وسائل الإعلام بنسبة ٨٠,٩٪، منهم ٤٣,٦٪ وجدوا أن متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى قلت

باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما هدفت دراسة (درويش، عبد الرحيم: ٢٠١٧)^(٧) إلى التعرف على أنماط استخدام الجمهور المصري لكل من وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على أداة الاستبانة في جمع البيانات من العينة العمدية التي بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة ممن يستخدمون كلا الوسيلتين بمحافظة الجيزة، وتتراوح أعمارهم بين ٢٠ إلى أكثر من ٤٠ سنة؛ وقد توصلت الدراسة إلى:

- جاء استخدام الإنترنت في الترتيب الأول، يليه التلفزيون ثم الصحف، وأخيرًا الراديو.
- يوجد تأثير لاستخدام الإنترنت على مشاهدة الجمهور للتلفزيون، في حين لا يوجد هذا التأثير على قراءة الصحف أو الاستماع للراديو.

وسعت دراسة (عبد الرازق، مي: ٢٠١٦)^(٨) إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على حسابات وكالات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقعي الفيس بوك وتويتر، وعلاقة هذا الاعتماد بدرجة تلبية حسابات هذه الوكالات للاحتياجات المعلوماتية للمبحوثين؛ وذلك بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبانة لعينة من الجمهور قوامها (٤٠٢)، وأداة المقابلة المقننة مع القائمين بالاتصال من محرري ومسؤولي الحسابات الرسمية للوكالات، وإجراء مقابلات مع عدد من أفراد الجمهور، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج؛ منها:

- جاءت الأخبار المحلية الخاصة بالمجتمع المصري في مقدمة الأخبار التي يتابعها الجمهور في حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي.
- تلبية حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي للاحتياجات المعلوماتية عن الأحداث الجارية بدرجة كبيرة وصلت إلى ٩٦، ٧٨٪.

بينما أوضحت دراسة (جاد، سالي أحمد: ٢٠١٥)^(٩) دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه، حيث اعتمدت على منهج المسح لعينة عمدية من الجمهور قوامها (٤٠٠) مفردة باستخدام أداة المقابلة، وقد توصلت إلى أن:

- المنوعات والأغاني هي من أبرز المضامين والموضوعات التي تحظى باهتمام وإعجاب الجمهور؛ بينما قل الاهتمام بالمضامين الرياضية والدينية.

في حين ركزت دراسة (Omar, Bahiyah: ٢٠١٤)^(١٠) على بحث فئة الإشباع الفوري للأخبار عبر الإنترنت في مقابل قراءة الصحف المطبوعة، وذلك في ضوء نظرية العلاج، وهي من الدراسات التجريبية التي أُجريت على مجموعتين تجريبيتين لعينة قوامها "٤٨"

- طالبًا بالجامعات الحكومية الماليزية، وقد توصلت الدراسة إلى أن:
- استخدام الإنترنت لم يحقق الإشباع الفوري للمستخدمين؛ وظلت القراءة عبر الصحف المطبوعة أكثر إرضاءً للقراء من القراءة عبر الشاشات.
 - أكدت دراسة (Liu; Cheung; Lee: 2010)^(١١) التي تناولت بحث العوامل المؤثرة على استمرار الجمهور في استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع باستخدام أداة الاستبانة لعينة قوامها (١٢٤) مفردة، من خلال اختبار أربع فئات من الإشباع أن:
 - أكثر فئات الإشباع التي تجعل الجمهور يستمر في التغريد عبر تويتر هي (إرضاء المحتوى- التكنولوجيا الجديدة).
 - هناك فئة جديدة من الإشباع أوجدها استخدام الجمهور لتويتر وهي (إشباع التكنولوجيا).
- وتناولت دراسة (عرفات، سمية: ٢٠١٢)^(١٢) مدى اعتماد الجمهور المصري على الإنترنت والفضائيات في الحصول على المعلومات، وتأثير ذلك على معلومات الجمهور ووجدانه وسلوكه، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي، باستخدام أداة الاستقصاء على عينة من الجمهور بمحافظة القاهرة والشرقية قوامها (٤٠٠) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:
- جاءت الفضائيات العربية في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على المعلومات، بينما احتلت الصحافة والإنترنت ترتيبًا متوسطًا.
 - وجود ارتباط طردي موجب بين كثافة استخدام وسائل الإعلام وبين مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الباحثين.
 - ركزت دراسة (عبد الغفار، عادل: ٢٠١٢)^(١٣) على تقييم الجمهور لمواقف وأداء الفضائيات الإخبارية من أحداث ثورة ٢٥ يناير وتطوراتها؛ وذلك بالاعتماد على منهج المسح لعينة من الجمهور قوامها (٤٠٠) مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨-٦٠) عامًا، حيث استخدمت الدراسة أداة الاستبانة، ومن أهم نتائجها:
 - اعتماد الباحثين على القنوات التلفزيونية الخاصة، والتي جاءت في مقدمة المصادر بنسبة ٦١,٥٪.
 - يميل كبار السن للاعتماد على قناتي النيل والحرة، بينما يزيد اعتماد الحاصلين على الدراسات العليا على قناتي BBC الدولية و CNN.
 - توجد اختلافات بين الباحثين في الاعتماد على القنوات، حيث يميل ذوو

المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع للاعتماد على قنوات CNN والجزيرة والحرّة، بينما يميل ذوو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض للاعتماد على قناة النيل الإخبارية.

ثانياً: الدراسات التي تناولت جمهور وسائل الإعلام المحلية:

أوضحت دراسة (الغنام، أمنية: ٢٠١٧) ^(١٤) تناول الإعلام لقضايا المرأة في المجتمعات المحلية من خلال الاعتماد على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي لصفحة المرأة بجريدة "صوت المنيا" ممثلة للمجتمع المحلي في صعيد مصر، وبرنامج "النص الحلو" بقناة الدلتا التلفزيونية ممثلة للمجتمع المحلي في الوجه البحري، وقد توصلت الدراسة إلى:

١- ضعف التواصل مع الجمهور في وسائل الإعلام المحلية من خلال الوسائل الحديثة، واقتصار التواصل على المكالمات الهاتفية.

بينما هدفت دراسة (محمد، حسن علي: ٢٠١٧) ^(١٥) إلى التعرف على أهمية القنوات الإقليمية ودورها في معالجة أزمات المجتمع المحلي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها، وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بالعينة بالاعتماد على أداة تحليل المضمون للقنوات الإقليمية (القاهرة- القنال- الصعيد- الإسكندرية)، وأداة تحليل المضمون لعينة من الشباب بالجامعات المصرية قوامها (٤٠٠) مفردة، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج؛ منها:

- جاء اعتقاد الشباب نحو أداء هذه القنوات بأن هذا الأداء سيء جداً تجاه كل من مواجهة مشكلات التعليم واحتياجاته- تحسين وزيادة دخول الأفراد- استغلال الثروات الخاصة بكل إقليم على حدة- محاربة الغلاء.
- بلغت نسبة موافقة المبحوثين ٩, ٤٤٪ على السياسات الإعلامية التي تتخذها القنوات التلفزيونية والإقليمية فيما يتعلق بتلبية احتياجات الجمهور للمعلومات من المصادر الداخلية في الأزمة أو المصادر الخارجية التي تشرح أسبابها وتقديم حلول لها.

في حين خلصت دراسة (صديق، رامي: ٢٠١٧) ^(١٦) التي اختصت برصد ودراسة رسائل الماجستير والدكتوراه بالجامعات المصرية، التي تناولت الصحافة الإقليمية وعلاقتها بتنمية المجتمعات المحلية، وذلك بالتطبيق على (٣٣) رسالة أكاديمية في الفترة من عام (١٩٧٥) إلى نهاية عام (٢٠١٦) إلى:

١- أن الدراسات التي تناولت دراسة الجمهور المحلي بكافة فئاته كانت دراسة

واحدة فقط؛ وباقي الدراسات تناولت فئات وقطاعات محددة من إجمالي

(١١) دراسة فقط قامت بالتطبيق على جمهور وسائل الإعلام.

ورصدت دراسة (البدوي، عمرو أحمد: ٢٠١٧)^(١٧) أهمية القنوات الإقليمية ودورها في معالجة أزمات المجتمع المحلي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون لتحليل محتوى القنوات التليفزيونية الإقليمية (القاهرة- القنال- الصعيد- الإسكندرية)، وأداة الاستبانة للشباب من سن (١٨-٢١) عامًا من جامعات (بنها- المنيا- قناة السويس- الإسكندرية)، وقد توصلت إلى:

١- جاءت تلبية احتياجات الجمهور للمعلومات من المصادر الداخلية المتورطة في الأزمة أو المصادر الخارجية التي تشرح أسبابها وتقديم حلول لها بنسبة ٤٤,٩% من مفردات العينة.

٢- جاءت نسبة اتفاق المبحوثين على قدرة القنوات الإقليمية في التنوع بين احتياجات أفراد الجمهور العام المختلفة بتغطية كافة جوانب الأزمة بأكثر من أسلوب بنسبة ٤٢,١%.

وركزت دراسة (Turner Jerome, 2017)^(١٨) التي تنتمي للدراسات الإثنوجرافية، على دراسة مقارنة للتعرف على العلاقة بين استخدام مجتمعين محليين في "ويست ميدلاندرز" للمنصات الإعلامية ووسائل الإعلام المحلية، مستخدمة في ذلك أدوات الملاحظة والمقابلة، وتوصلت إلى:

• يستخدم الجمهور المحلي المنصات الإعلامية لتقديم الأفكار والمناقشة حول القضايا والموضوعات المحلية.

• يعتمد الجمهور المحلي في المنصات الإعلامية على الجمهور النشط في تقديم وعرض المشكلات.

وحاولت دراسة (عبد الله، حنادر: ٢٠١٦)^(١٩) التعرف على دور إذاعة الشلف في تنمية الثقافة المحلية لدى جمهور المستمعين لها بالجزائر، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي، حيث استخدمت الدراسة أدوات تحليل المضمون والاستبانة لعينة عمدية من جمهور إذاعة الشلف قوامها (١٠٠) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن:

١- أغلب أفراد العينة يتابعون البرامج الثقافية بدافع الرغبة في معرفة الواقع الثقافي المحلي والرفع من المستوى الفكري.

٢- مازال الواقع الثقافي المحلي يعاني نقصًا ويحتاج إلى اهتمام أكثر من وسائل الإعلام المحلية.

وقدمت دراسة (خليفة، فاطمة: ٢٠١٦)^(٢٠) توضيحًا لدور إذاعة القضايف في خدمة قضايا المجتمع وعلاقتها بجمهورها المحلي، من خلال الاستبانة لعينة عشوائية للمواطنين، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ منها:

- هناك العديد من القضايا الاجتماعية التي لم يتم تسليط الضوء عليها.
- تمثل البرامج الاجتماعية التي تناقش قضايا المجتمع النسبة الأعلى في الاستماع لدى الجمهور.

بينما هدفت دراسة (Han, Sang yong: 2016)^(٢١) إلى التعرف على كيفية استخدام المحطات الإذاعية لمنصات الشبكات الاجتماعية وخاصة تويتر؛ للتكيف مع احتياجات الجمهور، وذلك بالاعتماد على أداتي الاستبانة وتحليل الشبكة؛ لقياس التفاعل الحقيقي مع النشر الإذاعي عبر تويتر، وقد توصلت الدراسة إلى أن:

- محادثات الجمهور عبر تويتر ليست تفاعلية بشكل متماثل، حيث لم يشارك المتابعون في تفاعل ثنائي الاتجاه؛ وإنما اقتصرت الرسائل على الرسائل الأحادية أو متابعة مشاركات الآخرين.

ورصدت دراسة (موسى، سميرة: ٢٠١٥)^(٢٢) اتجاهات الجمهور نحو معالجة شئون الأقاليم في الصحف المصرية، من خلال منهج المسح الإعلامي لعينة من الجمهور المصري في الوجهين البحري والقبلي، باستخدام استمارة الاستقصاء على عينة عمدية لقرء الصحف قوامها (٤٠٠) مفردة من محافظتي كفر الشيخ والمنيا، ممن أعمارهم ١٨ عامًا فأكثر، يمثلون كافة أطياف المجتمع في معظم التخصصات، وقد توصلت إلى:

- احتلت قضايا الخدمات والمرافق مقدمة القضايا والمشكلات التي تركز عليها الصحافة في معالجتها لقضايا الأقاليم، يليها قضية الصحة ثم قضية الفقر.
- في حين احتلت قضية الفقر المرتبة الأولى لدى الجمهور، يليها الصحة ثم الخدمات والمرافق.
- عدم رضا مفردات العينة عن تغطية معالجة شئون مجتمعهم المحلي في الصحف.

في حين أوضحت دراسة (موسى، سميرة: ٢٠١٥)^(٢٣) التي تناولت رصد درجة اهتمام الجمهور بمتابعة شئون الأقاليم في الصحافة المصرية واتجاهاته نحو أطر معالجة الصحف لها، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن، واستخدام تحليل

مضمون صحف (الأهرام- الوفد- المصري اليوم)، والاستقصاء لعينة قوامها (٤٠٠) مفردة من محافظتي كفر الشيخ والمنيا، أن:

- هناك قصور في الصحيفة المحلية في كلتا المحافظتين؛ حيث لا يعلم نسبة (٢٥٪) من المبحوثين بوجود صحف محلية بالمحافظة التي ينتمى إليها.
- أهم القضايا التي يعاني منها المجتمع المحلي من وجهة نظر المبحوثين هي قضية الصحة ثم الفقر، يليهما الخدمات والمرافق.

كما أشارت دراسة (الشيخ، عدلات: ٢٠١٥)^(٢٤) إلى دور الصحف الإلكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية، واستخدمت المنهج الوصفي، وثلاث أدوات لجمع البيانات هي: تحليل المضمون لصحيفة فلسطين والحياة الجديدة الإلكترونية، وأداة الاستقصاء لعينة قوامها (١٦٣) مبحوثًا، وأداة المقابلة؛ وقد توصلت الدراسة إلى:

- جاءت إفادة الجمهور للقضايا الاقتصادية المحلية بدرجة متوسطة.
 - متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية المحلية جاء بدرجة منخفضة.
- في حين ركزت دراسة (الطويسي، باسم: ٢٠١٣)^(٢٥) على التعرف إلى ملامح تغطية الشئون المحلية في الصحافة الأردنية اليومية، مستخدمة أداة تحليل مضامين لأربع صحف يومية، لتحديد اهتمام الصحافة اليومية بالقضايا والشئون المحلية؛ وقد توصلت الدراسة إلى:

- وجود اهتمام كمي في الشئون المحلية يعكس تنوعًا واضحًا، ولكن هذا الاهتمام تركز في الشئون المحلية بالعاصمة على حساب المحافظات.
- ميل المضمون المحلي نحو التغطيات الإيجابية.

وتناولت دراسة (القفاري، محمد: ٢٠١٢)^(٢٦) العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن، باستخدام أداة تحليل المضمون لسبع صحف يمنية، والاستبانة لعينة قوامها (١٠٠٠) مفردة من قادة الرأي والجمهور في منطقتي صنعاء وريمه، حيث أظهرت النتائج:

- أن صحف الدراسة مجتمعة لم تنجح في التأثير على الجمهور وترتيب أولوياته المحلية، كما لم ينجح الجمهور في التأثير على صحف الدراسة وترتيب أولوياتها واهتماماتها المحلية.
- صنفت الدراسة نمط الجمهور اليمني بأنه الصمت والاستماع بنسبة (٦, ٧٣٪) لآراء وتوجهات قادة الرأي، حيث نجح قادة الرأي في التأثير على

الجمهور وترتيب أولوياته.

وقدمت دراسة (Xiao, Yuan, 2011) ^(٢٧) تحليلاً لاستخدامات الجمهور الريفي لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها، بالاعتماد على أدوات الملاحظة والمقابلة، والاستبانة لعينة من الجمهور بلغت (٢٠٠) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى:

- تفضيل الجمهور للتلفزيون ثم الإذاعة والصحف، يليها الإنترنت.
- اهتمام الجمهور بالأخبار المحلية والتصريحات الرسمية، الذي انعكس على عدم ثقة الجمهور فيما يبث عبر وسائل الإعلام، فيما عدا التصريحات الرسمية فقط.

كذلك حاولت دراسة (الشلقاني، نشوى: ٢٠١٠) ^(٢٨) التعرف على درجة إقبال الشباب المصري على استخدام وسائل الإعلام التقليدية المحلية ووسائل الإعلام الحديثة، بالإضافة إلى أنماط استخدامهم للإنترنت حول الأحداث المحلية أو القومية أو العالمية، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، باستخدام صحيفة الاستقصاء لعينة من الشباب الجامعي بجامعة القاهرة والمنصورة قوامها (٤٠٠) مفردة، ومن أهم نتائجها:

- أن معدل الشباب الذين يقرؤون الصحف بلغ ٢٤٪ من أفراد العينة، بينما مثل معدل الاستماع إلى الإذاعة نسبة ١٨٪ من الشباب، في حين بلغ معدل مشاهدة التلفزيون ٧٠٪ ومعدل استخدام الإنترنت ٤٦٪ وذلك في تعرضهم اليومي لهذه الوسائل.

وجاءت الوسائل الإعلامية الحديثة (الإنترنت- القنوات الفضائية) في الترتيب الأول للحصول على المعلومات حول أي حدث محلي.

كما أوضحت دراسة (Susanne, A.; Yvonne, H) 2010 ^(٢٩) كيفية استخدام الشباب لوسائل الإعلام المحلية بمختلف أنواعها، باستخدام أداة الاستبانة على عينة من الشباب قوامها (٤٦١) شابًا، وقد توصلت الدراسة إلى أن:

- ٥٠٪ من الشباب يهتمون بالأخبار المحلية؛ ويفضلون استخدام وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار.
- ٤٤٪ من الشباب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصورة يومية للحصول على الأخبار المحلية.

كما تناولت دراسة (Marsh, Tina A.) 2010 ^(٣٠) مقارنة استخدام الجمهور المحلي للصحف المحلية المطبوعة ومواقع الإنترنت، وقد حصرت خيارات الإشباع في الاستقصاء

الموجه للجمهور على (البحث عن المعلومات في مقابل الترفيه)، وذلك على عينة قوامها (٥٣٦) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى:

- يفضل الجمهور الذي يبحث عن المعلومات استخدام كل من الصحف المحلية المطبوعة والإنترنت فيما يتعلق بالقضايا والأحداث المحلية.
- يفضل الجمهور المستخدم للإنترنت إشباع الترفيه، وليس البحث عن المعلومات.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. قلة الرصيد البحثي للدراسات التي تناولت دراسة الجمهور المحلي بكل فئاته وعلاقته بوسائل الإعلام القومية والمحلية، حيث لم تجد الباحثان أية دراسة توضح الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور وسائل الإعلام بالمجتمعات المحلية، سواءً على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية حتى تاريخ الانتهاء من الدراسة.

٢. أظهرت بعض الدراسات احتياجات الجمهور المحلي في مجتمعات محلية متعددة الاهتمامات بعرض القضايا والشئون المحلية بصورة أكبر من حيث الكم وبصورة أعمق من حيث الكيف.

٣. اقتصر العديد من الدراسات على دراسة فئة محددة من الجمهور المحلي في عدة مجتمعات محلية أو داخل مجتمع محلي واحد، وعلاقته بوسيلة إعلامية واحدة أو اثنتين على الأكثر، ولم تتطرق الدراسات السابقة إلى دراسة علاقة أو استخدام الجمهور المحلي بكافة فئاته لوسائل الإعلام سواءً (القومية- المحلية) و(التقليدية- الجديدة)؛ لذا، اهتمت الدراسة الحالية بالكشف عن استخدامات واحتياجات الجمهور المحلي بكافة أطيافه للوسائل الإعلامية القومية والمحلية التقليدية منها والجديدة، من أجل التعرف على أشكال وأنماط الاستخدام لها، وطرق التفاعل مع تلك الوسائل.

٤. اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها تلك الوسائل في الفترة منذ ٢٠١٠ وحتى تاريخ الدراسة، بالتعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الجديد وتأثيرها على العزوف أو الاستمرار في استخدام الوسائل التقليدية، دون الاهتمام ببحث الاحتياجات التي تلبها كل وسيلة للجمهور، وهو ما تناولته الدراسة الحالية.

٥. أفادت الباحثان من عرض الدراسات السابقة في بناء خلفية معرفية عن موضوع

الدراسة وتحديد المشكلة البحثية، وتحديد المنهج والعينة والأدوات البحثية، حيث اتفقت الدراسة مع العديد من الدراسات التي استخدمت المنهج الوصفي ومنها (الغنام، ٢٠١٧) و(عبد الله، ٢٠١٦)، واختلفت في حجم العينة نظرًا لاختلاف طبيعة البحث؛ التي تتطلب فئات مختلفة ومتنوعة من المجتمع البورسعيدي، والتي تطلبت تمثيلًا لعدد أكبر من أجل الوصول لنتائج دقيقة تعكس الخريطة الثقافية والاجتماعية لهذا الجمهور حيث بلغت (٢٠٠٠) مفردة، في حين ركزت الدراسة السابقة على فئات محددة من الجمهور بينها تجانس أكبر مما تطلب سحبًا لمفردات أقل، وقد تنوعت الأدوات التي تناولتها الدراسات السابقة ما بين الاستبانة والملاحظة وتحليل المضمون، أمّا الدراسة الحالية فاعتمدت على أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهو ما اتفق مع العديد من الدراسات السابقة منها دراسة (Wang, 2018)، ودراسة (موسى، ٢٠١٥).

مشكلة الدراسة:

من الأهمية أن نلتفت إلى أن الجمهور هو الذي يعطي لوسائل الإعلام سببًا لوجودها، ويضفي أهمية على ما تقدمه تلك الوسائل، خاصة أن الجمهور يهدف إلى تحقيق إشباعات محددة تختلف باختلاف الوسيلة الإعلامية؛ حيث أوضحت الدراسات أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام التقليدية بحثًا عن المعلومات وكذلك الترفيه، في حين أوجدت وسائل الإعلام الجديدة فئات جديدة من الإشباع لم تكن متاحة من قبل، كإشباع التكنولوجيا وإشباع التواصل الاجتماعي، بينما يلجأ الجمهور لوسائل الإعلام المحلية للتعرف على الموضوعات والقضايا المحلية والتواصل حولها، ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسية، حيث توصلت الدراسات إلى أن الجمهور يعاني من تهميش وسائل الإعلام الجماهيرية القومية المركزية لقضايا المحليات والموضوعات التي تخصه في نطاقه الجغرافي، وتركيز تلك الوسائل على القضايا العامة وإعلام العاصمة، ومن جانب آخر يواجه صعوبات وضعف التناول الإعلامي في وسائل الإعلام المحلية التي من المفترض أن تقدم نمطًا اتصاليًا يقوم على خدمة ومشاركة الجماهير؛ إلا أنه يجدها غالبًا- وفقًا لنتائج الدراسات- تحوّل دون القيام بهذا الدور؛ نتيجة لصعوبات مختلفة تواجهها في التطوير والتمويل، وحتى السياسة الإعلامية التي غالبًا ما تكون مرتبطة بالسلطة المحلية، وتتحول معها

إلى أبناق إعلامفة للمسؤولفن فف شكل أشبه بالعلاقات العامة للمؤسسات دون الاهتمام بمشاركة الجماهر؁ وهو ما جعل الجمهور ففصرف عنها و فلبأ إلى وسائل الإعلام الفففة؛ لخلق منابر إعلامفة فعبف عن اأنافاة الإعلامفة؁ أو أن فبأ فف كل وسفلة على أة عن إشباع تلك الأنافاة؛ لذا؁ أصبأ من الضرورف دراسة اسأناام الجمهور المألف لوسائل الإعلام كأً وكفماً للآعرف على الأرفطة الأناففة والأناامفة التي آآكم فف اسأناام هذا الجمهور لوسائل الإعلام الأناففة والففة بأافة أنماطها؁ علاوة على دراسة أنماط وآلفاء ففاعل الجمهور معها؁ من أجل الوصول لفهم أعمق لأنافاة الجمهور المألف.

آساؤلات الدراسة:

ماهف الأرفطة الأناففة والأناامفة لجمهور الإعلام بمأنافة بورسعفد؟

وفنأق من هذا الآساؤل الآففس عدة آساؤلات فرعة:

- ١- ما معدل الآعرض والاسأناام الفومف لوسائل الإعلام للجمهور المألف بمأنافة بورسعفد؟
- ٢- ما أهم وسائل الإعلام الأناففة والففة التي فحرص الجمهور المألف بمأنافة بورسعفد على متابعتها؟
- ٣- ما نوعفة المضامن التي ففضلها الجمهور المألف بمأنافة بورسعفد؟
- ٤- ما آلفاء وأنماط ففاعل الجمهور البورسعفد مع وسائل الإعلام الأناففة والففة؟
- ٥- ما أجنة الجمهور الأناامفة بالمشكلات والقضافا بمأنافة بورسعفد؟
- ٦- ما أنافاة الجمهور بمأنافة بورسعفد من وسائل الإعلام؟
- ٧- ما الإشباعاء الآنافة للجمهور البورسعفد من اسأناام وسائل الإعلام؟
- ٨- ما معدل الإنفاق الآهرف على وسائل الأناصال للجمهور المألف بمأنافة بورسعفد؟
- ٩- ما مسآوى آقة الجمهور المألف بمأنافة بورسعفد فف وسائل الإعلام؟

أهءاف الدراسة:

آهءف الدراسة الآعرف على الأرفطة الأناففة والأناامفة لجمهور الإعلام بمأنافة بورسعفد؁ وذلك من خلال عدة أهءاف فرعة:

- ١- آهءفد معدل الاسأناام والآعرض الفومف لوسائل الإعلام للجمهور المألف بمأنافة بورسعفد.
- ٢- الآعرف على ففضفلاء الجمهور المألف بمأنافة بورسعفد لوسائل الإعلام الأناففة

والجديدة (أهم المحطات الإذاعية- أهم الصحف- أهم القنوات التلفزيونية- أهم المواقع الإلكترونية).

٣- الكشف عن نوعية المضامين التي يفضلها الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد .

٤- التعرف على آليات وأنماط تفاعل الجمهور البورسعيدي مع وسائل الإعلام التقليدي والجديد .

٥- الكشف عن أجندة الجمهور الخاصة بالمشكلات والقضايا بمحافظة بورسعيد .

٦- دراسة احتياجات الجمهور المحلي من وسائل الإعلام المحلية بمحافظة بورسعيد .

٧- التعرف على أهم الإشباعات المتحققة من استخدام الجمهور البورسعيدي لوسائل الإعلام .

٨- التعرف على معدل الإنفاق الشهري على وسائل الاتصال للجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد .

٩- قياس معدلات ثقة للجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد لوسائل الإعلام .

أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية:

١. إجراء البحوث الميدانية على الجماهير لدراسة أنماط وأشكال الاستخدام

والتفاعل لوسائل الإعلام القومية والمحلية عبر فترات زمنية مختلفة، باعتبارها

مؤشراً للعلاقة الحاكمة بين الجماهير والوسائل الإعلامية، التي تؤدي دوراً

محورياً في تناول القضايا والأحداث التي تهم الجمهور .

٢. دراسة الاحتياجات الإعلامية للمجتمعات المحلية التي تتمتع بخصوصية من

حيث العادات والتقاليد والاهتمامات والأعراف، وتشكل إطاراً اجتماعياً وثقافياً

يختلف عن غيره من المجتمعات المحلية الأخرى .

٣. تقديم دراسة توضح استخدام الجمهور المحلي بكل فئاته بمحافظة بورسعيد لكل

من وسائل الإعلام القومية (تلفزيون- صحف- إذاعة- كتب- إنترنت)، وكذلك

الوسائل المحلية متمثلة في (الصحف المحلية- الإذاعة المحلية- التلفزيون المحلي- المواقع

المحلي- الصفحات المحلية عبر الإنترنت)، علاوة على دراسة أشكال

الاتصال الشخصي بالنخبة المحلية (نواب مجلس شعب- وأحزاب وقيادات

حزبية- مراكز الإعلام المحلية- الجمعيات الأهلية)، لتساعد القائمين بالاتصال

على الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع البورسعيدي .

٤. إسهام الدراسة في إمداد القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية والقومية

باحياجات الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد، وأسباب عزوفه عن بعض الوسائل، من أجل تطوير العمل الإعلامي المناسب بما يتوافق واحتياجات الجمهور ومتطلباته الإعلامية، وتوظيفه التوظيف الأمثل لخدمة المجتمع المحلي وتطويره.

الإطار النظري:

نموذج الاستخدامات والإشباع:

تبنى أبحاث الاستخدامات والإشباع فرضها الأساسي على أن جمهور وسائل الإعلام لا يشتمل على أشخاص سلبين تم استخدامهم من خلال الحافز الإعلامي للوسيلة؛ لكنهم يمارسون الحرية في استخدامهم للإعلام واختيارهم للوسيلة الإعلامية الأكثر إفادة لهم، وقد أرجعت بعض الآراء استخدام الجمهور لوسائل الإعلام باعتباره جزءًا من مجهودهم للحد من التأثير، ولكن من الأمور الجوهرية في هذه النظرية أن استخدام الوسيلة الإعلامية هو هدف موجه، ويفترض أن الجمهور يستخدم الإعلام لإشباع حاجات معينة، وهو ما يجعله بدوره يختار وسيلة بذاتها ومضمونًا بذاته لإشباع هذه الحاجات، وتتحدد هذه الاحتياجات طبقًا للبيئة الاجتماعية، والتي تتضمن عناصرها: (السن، والنوع، والحالة الاجتماعية، والانتماء للجماعة، والسمات الشخصية)^(٣١).

وتركز هذه النظرية على إيجابية الجمهور، وتعدده جمهورًا نشطًا، وليس مستقبلًا سلبيًا لوسائل الإعلام، وهي بذلك تهتم بما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام والأسباب الخاصة بهذا الاستخدام، وليس بما تفعله تلك الوسائل بالجمهور، وهو بذلك المحدد في مدى تأثيره بها من خلال الانتقائية والعوامل الشخصية والدوافع التي تحركه لهذا الاستخدام.

ويحقق نموذج الاستخدامات والإشباع عدة أهداف تتمثل في:

١. تفسير كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال المختلفة التي تشبع احتياجاتهم^(٣٢).
 ٢. شرح دوافع الاستخدام لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا الاستخدام^(٣٣).
 ٣. إسهام النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري^(٣٤).
- وتتلخص فروض النظرية في النقاط التالية:

٤. جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط، له دوافع وحاجات وأهداف تتركه يتوجه إلى استخدام وسيلة معينة.
٥. الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الإعلام وفقًا لحاجاته المتوقعة منها.
٦. العوامل النفسية والاجتماعية تسعى لتحديد كيفية ونوعية استخدامات الجمهور

لوسائل الإعلام المختلفة.

٧. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أي مجتمع، من خلال استخدامات

الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة.

٨. اختلاف خصائص كل وسيلة إعلامية قد يكون عاملاً تنافسياً لجلب انتباه

المستخدم وحثه على استخدام وسيلة على حساب الأخرى، وهذا باختلاف

الظروف النفسية والاجتماعية المحيطة بكل فرد، فقد تتنافس وسائل الإعلام

لإشباع حاجات الفرد مع وسائل أخرى، مثل المؤسسات الأكاديمية والاتصال

الشخصي.. وغيرها.

وتقسم دوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام إلى نوعين أساسيين من الدوافع^(٣٥):

١- دوافع نفسية:

وتعني استخدام الوسائل بهدف إشباع الحاجات من المعلومات والمعارف، ومراقبة البيئة،

والتعرف على الذات لتحقيق منفعة شخصية.

٢- دوافع طقوسية:

وتعني استخدام الوسائل لتمضية الوقت والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي،

والألفة مع الوسيلة والصداقة والتواصل الاجتماعي.

وقد طور أليكس تان (Alex Tan) قائمة أكثر عمومية لحاجات الأفراد من وسائل

الإعلام تمثلت في:

- حاجات معرفية/ معلومات.

- حاجات وجدانية/ سيكولوجية.

- حاجات شخصية/ براجماتية.

- حاجات اجتماعية/ تواصل.

- حاجات الهروب من الواقع.

- حاجات مجتمعية.

كما يحقق هذا الاستخدام إشباعات مختلفة ناتجة من هذا الاستخدام يمكن تقسيمه

إلى^(٣٦):

١- إشباعات المحتوى:

وتنتج عن استخدام محتوى وسائل الإعلام، وينقسم إلى نوعين:

أ- إشباعات توجيهية: تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

ب- إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة

علاقاته الاجتماعية.

٢- إشباعات العملية:

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:

أ- إشباعات شبه توجيهية:

وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

ب- إشباعات شبه اجتماعية:

وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

وبالرغم من تطبيق هذه النظرية على وسائل الإعلام التقليدية المختلفة؛ إلا إنها لاقت استحساناً خاصاً من الباحثين في مجال الإعلام والاتصال، واعتبروها مناسبة لتطبيقها على الإعلام الجديد، حيث إن شكل التفاعلية على شبكة الإنترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعاً من وسائل الإعلام التقليدية؛ كما أن الفرد قصدي في تعرضه وتصفحه لإشباع حاجاته، وهو ما يجعل تلك النظرية مناسبة للدراسة الحالية؛ للتعرف على طبيعة استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ودراسة أشكال التفاعل مع تلك الوسائل، بالإضافة إلى تطبيق نظرية ترتيب الأجندة، والتي تعكس أجندة الجمهور ومدى ملاءمتها مع أجندة وسائل الإعلام القومية والمحلية، حتى يمكننا الاستدلال على الخريطة الثقافية والإعلامية للجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف موضوع أو مشكلة الدراسة، وتقرير خصائصها، وتحديدًا كميًا وكيفيًا، وهي بحوث تهتم بتحديد الواقع وجمع الحقائق عنه وتحليل بعض جوانبه؛ بما يسهم في العمل على تطويره.

ويُعد جزءاً من هذه الدراسة من الدراسات المستقبلية، التي تحاول استشراف مستقبل الإعلام المحلي سواءً بالبقاء أو الانتهاء؛ وذلك من خلال جمع آراء المستفيدين من خدماتها بالمجتمع المحلي.

واعتمدت الباحثتان على منهج المسح بالعينة من أجل استخلاص النتائج من الجمهور المحلي، وذلك لدراسة الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور الإعلام بمحافظة بورسعيد.

مصطلحات الدراسة:

تتحدد مصطلحات الدراسة الإجرائية فيما يلي:

الخريطة الثقافية والاجتماعية للجمهور:

هي أنماط وأشكال استخدام الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد لكافة وسائل الإعلام القومية والمحلية بأنماطها التقليدية والجديدة، في ضوء احتياجاته الإعلامية، وترتيب أجندة قضاياها وفقاً لأيديولوجيته الثقافية ومعتقداته الاجتماعية.

آليات وأنماط التفاعل:

تلك الطرق التي يستخدمها الجمهور للتواصل مع وسائل الإعلام بهدف تحقيق المشاركة الاجتماعية، فمن خلالها يتم تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل سواءً في اتجاه ثنائي بينهما، أو في عدة اتجاهات من فرد إلى جماعة والعكس، وتختلف باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية.

مجتمع الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد، وتم اختيار محافظة بورسعيد لإجراء الدراسة الميدانية؛ نظراً لبعدها عن التمرکز البحثي للبحوث العلمية بالقاهرة، ورغبة في الحصول على فهم أعمق لدور الإعلام بالمجتمع المحلي؛ لاسيما وأنها النطاق الذي تنتمي إليه الباحثتان، مما يتيح يسر تفسير المعايير الثقافية والعادات الاجتماعية السائدة به.

عينة الدراسة:

قامت الباحثتان بالتطبيق على عينة من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد ممن تقع أعمارهم بين (١٨-٧٠ سنة)، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠٠ مبحوث)، تم سحبها بطريقة العينة متعددة المراحل لسهولة الوصول للتطبيق، وفيها تم السحب من الأحياء الست الممثلة للمحافظة (حي الزهور- المناخ- العرب- الشرق- بورفؤاد- الضواحي)؛ مراعاة تمثيل كافة المستويات الاقتصادية والاجتماعية، ثم تم تقسيم الأحياء إلى مناطق سكنية تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، ثم اعتمدت الباحثتان على سحب العينة المتاحة من داخل هذه المناطق السكنية، واستخدمت هذه العينة نظراً لأنها تتيح سهولة ويسراً في الوصول للمبحوثين، حيث يستخدم هذا النوع في بحوث استطلاعات الرأي العام؛ لما يتميز به من سرعة وسهولة ويسر، مع الالتزام بالضوابط العلمية والابتعاد عن التحيز.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الباحثان على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد، من أجل التعرف على الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور الإعلام في محافظة بورسعيد، والتعرف على أنماط التعرض والاستخدام والتفاعل المفضلة.

اختبار الصدق والثبات:

١- اختبار الصدق:

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستقصاء ما وضعت لقياسه، وقد أُجري اختبار الصدق للتأكد من صدق محتوى الاستمارة، حيث تم تحديد أهداف الدراسة وترجمة ذلك في تساؤلات للدراسة الميدانية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، ثم تم وضع الأسئلة التي تفي بتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة، وتم التحقق من صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال الإعلام؛ للتأكد من صدق ودقة الاستمارة وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، وقد أُجريت بعض التعديلات في ضوء آراء السادة المحكمين حتى أصبحت في شكلها النهائي.

٢- اختبار الثبات:

يقصد به أن تعطي الاستمارة نفس النتائج تقريبًا إذا ما طبقت على نفس العينة، وقد تم تطبيق الاستمارة على عينة من الجمهور البورسعيدي عددها ٨٠ مفردة، ثم تم إعادة التطبيق مرة أخرى على نفس العينة بعد مرور أسبوعين، وتم الحصول على نتائج متسقة بين التطبيق الأول والثاني بلغت ٩٤٪.

حدود الدراسة:

حدود موضوعية: وتتمثل في الكشف عن الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور الإعلام بمحافظة بورسعيد، من خلال التعرف على أنماط الاستخدام وآليات التفاعل والاحتياجات الإعلامية.

حدود زمانية: تم تطبيق استمارة الاستقصاء في الفترة من يناير ٢٠١٨ إلى أغسطس ٢٠١٨.

حدود مكانية: يقتصر التطبيق على محافظة بورسعيد.

المعاملات الإحصائية:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي للبيانات من خلال الكمبيوتر باستخدام برنامج spss

والمعروف باسم حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وفيه تم استخدام الاختبارات التالية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٣. تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد المتغيرات.
٤. اختبار T-TEST للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة
٥. الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث استناداً لعدد المراتب في السؤال، ثم تجمع مراتب الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة ثم تحسب النسب المئوية لبنود السؤال.
٦. اختبار كا^٢ لجدول التوافق لمعرفة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين.

النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية:

أولاً: الخصائص العامة لعينة الدراسة:

جدول (١): خصائص عينة الدراسة

%	ك	المتغيرات الديموغرافية	
		النوع	السن
٥٤,١	١٠٨٢	أنثى	من ١٨ : أقل من ٣٠
٤٥,٩	٩١٨	ذكر	
54.5	1090	من ٣٠ : أقل من ٤٥	
25.4	507	من ٤٥ : أقل من ٦٠	
18.0	359	أكبر من ٦٠	المؤهل الدراسي
2.2	44	مؤهل متوسط	
35.3	706	مؤهل جامعي	
60.3	1206	ماجستير	
3.3	66	دكتوراه	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
1.1	22	منخفض	
١٨,٩	٣٧٧	متوسط	
٧٧,٦	١٥٥١	مرتفع	
٢,٦	٧٢		

27.8	555	موظفين	الوظيفة
26.6	532	بدون عمل	
14.6	292	طالب	
9.3	186	أعمال حرة	
9.0	180	أعمال حرفية	
6.1	121	مهندسين وأطباء ومدرسين ومحامين	
2.5	49	عضو هيئة تدريس بالجامعة	
2.2	43	أعمال إدارية عليا	
2.1	42	مديرين	
100	٢٠٠٠	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 54.1% من المبحوثين (إناث)، بينما نسبة 45.9% منهم (ذكور).

كما جاءت أعمار المبحوثين من الجمهور المحلي (من ١٨: أقل من ٣٠) في الترتيب الأول بنسبة 54.5%، وفي الترتيب الثاني جاءت (من ٣٠: أقل من ٤٥) بنسبة 25.4%، وفي الترتيب الثالث جاءت (من ٤٥: أقل من ٦٠) بنسبة 18%، وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت (أكبر من ٦٠) بنسبة 2.2%.

وتمثلت مؤهلات المبحوثين من الجمهور المحلي (مؤهل جامعي) في الترتيب الأول بنسبة 60.3%، وفي الترتيب الثاني جاءت (مؤهل متوسط) بنسبة 35.3%، وفي الترتيب الثالث جاءت (ماجستير) بنسبة 3.3%، وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت (دكتوراه) بنسبة 1.1%.

وجاء المستوى الاقتصادي المتوسط في المرتبة الأولى للمبحوثين بنسبة ٧٧,٦%، يليه في الترتيب الثاني المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة ١٨,٩%، وأخيراً المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة ٣,٦%.

كما جاءت وظائف المبحوثين من الجمهور المحلي (موظفين) في الترتيب الأول بنسبة 27.8%، وفي الترتيب الثاني جاءت (بدون عمل) بنسبة 26.6%، وفي الترتيب الثالث جاءت (طلاب) بنسبة 14.6%، وفي الترتيب الرابع جاءت (أعمال حرة) بنسبة 9.3%،

وفي الترتيب الخامس (أعمال حرفية) بنسبة 9%، وفي الترتيب السادس (مهندسين وأطباء ومدرسين) بنسبة 6.1%، وفي الترتيب السابع (أعضاء هيئة تدريس بالجامعة) بنسبة 2.5%، وفي الترتيب الثامن (أعمال إدارية عليا) بنسبة 2.2%، وفي الترتيب التاسع والأخير (مديرين) بنسبة 2.1%.

جدول (٢): الانتماء الحزبي للمبحوثين من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد

عضوية الأحزاب	ك	%
لا	1932	96.6
نعم	68	3.4
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت نسبة 96.6% من إجمالي المبحوثين غير منتمين لأحزاب سياسية، في حين جاءت نسبة 3.4% منهم لديهم عضوية أحزاب سياسية.

- جدول (٣): الأحزاب السياسية التي ينتمي إليها المبحوثون من الجمهور المحلي بمحافظة

بورسعيد

الأحزاب التي ينتمي إليها المبحوثين	ك	%
مستقبل وطن	28	41.2
المصريون الأحرار	20	29.4
الدستور	13	19.1
الوفد	7	10.3
إجمالي من سئلوا	68	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء حزب (مستقبل وطن) في الترتيب الأول من الأحزاب التي ينتمي إليها المبحوثون من الجمهور المحلي بنسبة 41.2%، وفي الترتيب الثاني جاء (المصريون الأحرار) بنسبة 29.4%، وفي الترتيب الثالث جاء (الدستور) بنسبة 19.1%، وفي الترتيب الرابع والأخير جاء (الوفد) بنسبة 10.3%.

- جدول (٤): انتماء المبحوثين من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد للجمعيات الأهلية

عضوية الجمعيات	ك	%
لا	1994	99.7
نعم	6	.3
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت نسبة 99.7% من المبحوثين من الجمهور المحلي غير منتمين للجمعيات الأهلية، في حين جاءت نسبة 0.3% منهم لديهم عضوية بجمعيات أهلية.

- جدول (٥): الجمعيات الأهلية التي ينتمي إليها المبحوثون من الجمهور المحلي بمحافظة

بورسعيد

الجمعيات التي ينتمي إليها المبحوثون	ك	%
جمعية الباسلة	٢	٣٣,٢
جمعية المحاربين القدامى	١	١٦,٧
جمعية السلام	١	١٦,٧
جمعية رسالة	١	١٦,٧
جمعية كفالة اليتيم	١	١٦,٧
إجمالي من سئلوا	6	100

يتضح من الجدول السابق: أن حصلت (جمعية الباسلة) على نسبة ٣٣,٢% من إجمالي المبحوثين التي لديهم عضوية بجمعيات أهلية بمحافظة بورسعيد، يليها الجمعيات التالية (جمعية المحاربين القدامى، جمعية السلام، جمعية رسالة، جمعية كفالة اليتيم) بنسبة ١٦,٧% لكل منهم.

- جدول (٦): عضوية الأندية للمبحوثين من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد

عضوية الأندية	ك	%
٧	1860	93,0
٠	140	7,0
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت نسبة 93% من المبحوثين من الجمهور المحلي غير منتمين لأندية، في حين جاءت نسبة 7% منهم لديهم عضوية لأندية.

جدول (٧): الأندية التي ينتمي إليها المبحوثون من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد

الأندية التي ينتمي إليها المبحوثون	ك	%
نادي الجمارك	27	19.3
نادي هواة الصيد	25	17.9
نادي هيئة قناة السويس	24	17.1
النادي المصري	20	14.3
نادي المعلمين	17	12.1
نادي المريخ	14	10
نادي اليخت	13	9.3
إجمالي من سئلوا	140	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء (نادي الجمارك) في الترتيب الأول من الأندية التي ينتمي إليها المبحوثون من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة 19.3%، وفي الترتيب الثاني جاء (نادي هواة الصيد) بنسبة 17.9%، وفي الترتيب الثالث جاء (نادي هيئة قناة السويس) بنسبة 17.1%، وفي الترتيب الرابع جاء (النادي المصري) بنسبة 14.3%، وفي الترتيب الخامس (نادي المعلمين) بنسبة 12.1%، وفي الترتيب السادس (نادي المريخ) بنسبة 10%، وفي الترتيب السابع (نادي اليخت) بنسبة 2.5%.

ثانياً: استخدامات الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد لوسائل الاتصال:

جدول (٨): استخدام الجمهور لوسائل الاتصال

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	مطلقاً		أحياناً		دائماً		مدى الاستخدام لوسائل الاتصال
		%	ك	%	ك	%	ك	
.81420	2.3980	21.2	423	17.9	358	61.0	1219	الإنترنت
.80482	2.1860	24.8	496	31.8	636	43.4	868	التلفزيون
.78757	2.1790	23.7	473	34.8	696	41.6	831	الراديو
.73182	2.1105	21.9	437	45.3	905	32.9	658	الأصدقاء
.82795	2.0290	32.9	657	31.4	628	35.8	715	المسجد أو الكنيسة
.80905	1.7465	48.6	972	28.2	563	23.3	465	الجامعة
.72953	1.7075	45.5	910	38.3	765	16.3	325	الصحف

.76203	1.6600	51.8	1036	30.4	608	17.8	356	الأسرة
.70995	1.5960	53.6	1071	33.3	666	13.2	263	المدرسة
.64960	1.4650	62.2	1243	29.2	584	8.7	173	النادي
.66288	1.3425	76.5	1529	12.9	257	10.7	214	المقهى
.61399	1.2995	78.4	1568	13.3	265	8.4	167	الجمعيات الأهلية
.55567	1.2385	82.5	1650	11.2	223	6.4	127	الأحزاب السياسية
1.7660		المتوسط المرجح للمقياس			٢٠٠٠		إجمالي من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت استجابات المبحوثين على مقياس استخدام الجمهور المحلي على وسائل الاتصال في المقدمة (الإنترنت) بمتوسط مرجح 2.39، وفي الترتيب الثاني (التلفزيون) بمتوسط مرجح 2.18، وفي الترتيب الثالث (الراديو) بمتوسط مرجح 2.17، وفي الترتيب الرابع (الأصدقاء) بمتوسط مرجح 2.11، وفي الترتيب الخامس جاءت دور العبادة (المسجد أو الكنيسة) بمتوسط مرجح 2.02، وفي الترتيب السادس جاءت (الجامعة) بمتوسط مرجح 1.74، وجاءت (الصحف) في الترتيب السابع بمتوسط مرجح 1.70، وفي الترتيب الثامن جاءت (الأسرة) بمتوسط مرجح 1.66، كما جاءت (المدرسة) في الترتيب التاسع بمتوسط مرجح 1.59، وفي الترتيب العاشر جاء (النادي) بمتوسط مرجح 1.46، وفي الترتيب الحادي عشر (المقهى) بمتوسط مرجح 1.34، وفي الترتيب الثاني عشر جاءت (الجمعيات الأهلية) بمتوسط مرجح 1.29، وفي الترتيب الثالث عشر والأخير جاءت (الأحزاب السياسية) بمتوسط مرجح 1.23.

وجاء المتوسط المرجح للمقياس بالكامل 1.76، وهو ما يعادل اتجاه أحياناً، مما يشير إلى استخدام الجمهور المحلي لوسائل الاتصال بشكل متوسط.

ويوضح الجدول السابق تفوق استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيرية كوسائل للاتصال، وتراجع وسائل الاتصال المباشر- بالرغم من أهميتها في المجتمعات المحلية- مما يعكس ضعف التواصل بين الأحزاب والجمعيات والمسؤولين مع المواطنين، والاستعانة ببديل أقوى وهي وسائل الإعلام الجماهيرية.

ثالثاً: معدل الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام:

جدول (٩): معدل استخدام المبحوثين من الجمهور المحلي لوسائل الإعلام يوميًا

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أقل من ١٥ دقيقة		من ١٥ دقيقة إلى أقل من ساعتين		أكثر من ساعتين		معدل التعرض لوسائل الإعلام	
		ك	%	ك	%	ك	%		
									ك
.69091	2.6090	239	12.0	304	15.2	1457	72.9	الإنترنت	
.77609	2.2280	426	21.3	692	34.6	882	44.1	التلفزيون	
.68843	1.4520	1322	66.1	452	22.6	226	11.3	الراديو	
.45380	1.1835	1689	84.5	255	12.8	56	2.8	الصحف	
1.8681		المتوسط المرجح لإجمالي وسائل الإعلام				٢٠٠٠		إجمالي من سئولا	

يتضح من الجدول السابق: أن جاء معدل استخدام الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد لوسائل الإعلام في الترتيب الأول (الإنترنت) بمتوسط مرجح 2.6 ويشير إلى معدل استخدام مرتفع، وفي الترتيب الثاني (التلفزيون) بمتوسط مرجح 2.2 ويشير إلى معدل الاستخدام مرتفع، وفي (الترتيب الثالث الراديو) بمتوسط مرجح 1.4 ويشير إلى معدل الاستخدام منخفض، وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت (الصحف) بمتوسط مرجح 1.1 ويشير إلى معدل تعرض منخفض.

وجاء المتوسط المرجح للمقياس بالكامل 1.86، وهو ما يشير إلى معدل الاستخدام متوسط بالنسبة لإجمالي وسائل الإعلام.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي توصلت لتقدم الشكل الرقمي الإلكتروني، مقابل ضعف وانخفاض معدل التعرض للإعلام التقليدي، كما في دراسة (درويش، ٢٠١٧)^(٣٧) الذي توصل إلى ارتفاع المدة التي يقضيها المبحوثون مع الإنترنت لأكثر من ساعتين يوميًا، حيث جاء ذلك الاختيار في المرتبة الأولى وبنسبة ٤٨٪ من جملة المبحوثين من الجمهور المصري، كما توصلت دراسة (عبد الوهاب، ٢٠١٣)^(٣٨) إلى أن السبب في تراجع الوسائل التقليدية يرجع إلى الإقبال على الصحف الإلكترونية ومتابعة الفضائيات وارتفاع أسعار الصحف، في حين أرجعت دراسة (التميمي، ٢٠١٢)^(٣٩) السبب في تقدم الإعلام الجديد إلى التأثير القوي لهذه الوسائل على الشعوب، حيث أسهمت في التحرك والمشاركة في الحياة العامة، وفتحتها المجال للتبادل في نقل المعلومات بين الجميع بالإضافة إلى الحرية وتعددية المصادر.

وقد يرجع السبب في تقدم استخدام الجمهور المحلي للإنترنت والإعلام الجديد في مقابل استخدامه للوسائل التقليدية لسببين:

الأول: يتعلق بسمات وخصائص الوسيلة التي ترتبط بالجاذبية والفورية والتفاعلية والانتقائية، بالإضافة إلى زيادة مستخدمي الهواتف المحمولة، والتي أسهمت بشكل كبير في زيادة معدلات استخدام الإنترنت، كما أسهمت في خلق جيل جديد لا يقبل الإعلام الورقي، حيث تتيح هذه الوسيلة للجمهور المزيد من السيطرة على ما يستخدمه؛ وهو ما يمكنه من تكوين تصورات ورؤى مختلفة حول الموضوعات والقضايا والأحداث المحيطة.

الثاني: يتعلق بالبنية الاتصالية لمحافظة بورسعيد، والتي أسهمت في تقدم وسيلة الإنترنت، حيث تتمتع المحافظة ببنية اتصالية جيدة في مجال الاتصالات والشبكات، أهلها لتكون أول محافظة مصرية ذكية تربط مؤسساتها الحكومية بمنظومة رقمية وتعامل جماهيري رقمي، وتم ذلك عن طريق توصيل شبكات فيبر بطول ٥٦١ كم، كما بلغ عدد خطوط الإنترنت الأرضي بها ما يقرب من ١٤٦٠٧٦ (المصرية للاتصالات، ٢٠١٩)^(٤٠) لعدد سكان يقرب من ٧٤٩,٣٧١ ألف نسمة وفقاً لآخر إحصاءات السكان والإحصاء عام ٢٠١٧^(٤١)، بالإضافة إلى استخدامات الإنترنت عبر التليفونات المحمولة، وهو ما أسهم بدوره في دعم استخدام الوسائل الرقمية (الإنترنت)، والتي أسهمت في تآكل وتراجع الوسائل التقليدية بما تتيحه من سمات، بالإضافة إلى إمكانية استخدام الوسائل التقليدية عبر تطبيقات الإنترنت المختلفة.

بينما يشير معدل التعرض المرتفع للتلفزيون في الترتيب الثاني إلى أن الجمهور المحلي مازال يقيم التلفزيون، بوصفه الوسيلة الإعلامية الأكثر جذباً بين الوسائل التقليدية، يليه الراديو الذي يتمتع بانتشار تغطيته لمناطق متعددة بجودة بث إذاعي عبر إذاعات الموجات القصيرة (FM).

رابعاً: تفضيلات المبحوثين للصحف المطبوعة:

جدول (١٠): تفضيلات المبحوثين للصحف المطبوعة

الأوزان المرجحة		الثالث	الثاني	الأول	الترتيب	الصحف
مجموع الأوزان	الوزن النسبي					
3770	31.4	217	119	1105		المصري، اليوم
2454	20.4	114	612	372		الأخبار
1926	16.1	539	404	193		الجمهورية
1813	15.1	469	504	112		الأهرام
1764	14.7	598	271	208		اليوم السابع
273	2.3	63	90	10		الوفد
12000						مجموع الأوزان

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت صحيفة (المصري اليوم) في مقدمة الصحف المفضلة لدى الجمهور المحلي بوزن مؤوي 31.4%، كما جاءت صحيفة (الأخبار) في الترتيب الثاني بوزن مؤوي 20.4، وفي الترتيب الثالث جاءت صحيفة (الجمهورية) بوزن مؤوي 16.1، وفي الترتيب الرابع جاءت صحيفة (الأهرام) بوزن مؤوي 15.1%، وفي الترتيب الخامس جاءت صحيفة (اليوم السابع) بوزن مؤوي 14.7%، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت صحيفة (الوفد) بوزن مؤوي 2.3%.

ويعكس الجدول السابق تقدم صحيفة المصري اليوم وهي من الصحف الخاصة، مقابل تراجع الصحف القومية في الترتيب الثاني والثالث والرابع، وقد يرجع السبب في هذا التفضيل إلى التجديد الذي تقدمه المصري اليوم في تناول المضامين الإخبارية، علاوة على تفضيل الجمهور المحلي لاستقاء المعلومات من المصادر غير الرسمية، والتي لا تقوم بطرح وجهات النظر الرسمية فقط؛ وإنما تدعمها بالرأي والرأي الآخر.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ربيع، ٢٠٠٨)^(٤٦) والتي توضح ارتفاع تعرض المبحوثين في أسبوط إلى الصحف القومية ممثلة في الجمهورية في الترتيب الأول، ويليه الصحف الحزبية ممثلة في الأحرار، وفي المرتبة الأخيرة الصحف الخاصة ممثلة في المصري اليوم، ويرجع السبب في ذلك لعدم توافر بعض إصدارات الصحف بشكل مستمر.

خامسًا: تفضيلات المبحوثين للشبكات الإذاعية:

جدول (١١): تفضيلات المبحوثين للشبكات الإذاعية

الأوزان المرجحة		الثالث	الثاني	الأول	الترتيب	محطات إذاعية
مجموع الأوزان	الوزن النسبي					
2740	22.8	408	566	400		راديو مصر
2152	17.9	230	307	436		صوت العرب
2113	17.6	333	494	264		الشرق الأوسط
2103	17.5	165	114	570		البرنامج العام
1799	15	551	216	272		نجوم FM
1093	9.1	313	303	58		راديو 90 90
12000						مجموع الأوزان

يتضح من الجدول السابق: أن (راديو مصر) جاء في مقدمة الشبكات الإذاعية المفضلة لدى الجمهور المحلي بوزن مئوي 22.8٪، كما جاءت محطة (صوت العرب) في الترتيب الثاني بوزن مئوي 17.9٪، وفي الترتيب الثالث جاءت محطة (الشرق الأوسط) بوزن مئوي 17.6٪، وفي الترتيب الرابع جاء (البرنامج العام) بوزن مئوي 17.5٪، وفي الترتيب الخامس جاءت محطة (نجوم FM) بوزن مئوي 15٪، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت محطة (راديو 90 90) بوزن مئوي 9.1٪.

ومما سبق نلاحظ تقدم الشبكات الإذاعية الحكومية الجديدة مثل راديو مصر، نظراً لتتوع البرامج المقدمة بها، بالإضافة إلى أنه يعتمد على تقديم البرامج الشبابية الخفيفة وتقديم الأغاني الحديثة التي تحظى بنسبة تفضيل كبيرة، كما تتمتع محطاته الإذاعية بإشارات استقبال واضحة داخل محافظة بورسعيد مما يعطي فرصة لسماعها في مختلف الأوقات، أمّا عن تأخر إذاعة مثل 90 90 فقد يرجع السبب في ذلك لضعف موجات استقبالها داخل المحافظة والاعتماد في سماعها عبر الإنترنت.

سادسا: تفضيلات المبحوثين للقنوات التلفزيونية:

جدول (١٢): تفضيلات المبحوثين للقنوات التلفزيونية

الأوزان المرجحة		الثالث	الثاني	الأول	الترتيب	قنوات
مجموع الأوزان	الوزن النسبي					
2392	20	324	515	346		MBC مصر
1563	13	117	204	346		DMC
1256	10.5	178	197	228		ON E
1089	9.1	559	124	94		CBC
992	8.3	35	12	311		صدى البلد
868	7.2	168	191	106		القاهرة
821	6.8	68	72	203		الحياة
569	4.7	28	65	137		الناس
559	4.6	210	170	3		النيل
474	3.9	13	118	75		مصر
455	3.8	91	83	66		الفضائية المصرية
394	3.3	51	92	53		القناة الأولى
220	1.8	21	86	9		قنوات النيل
152	1.3	71	27	9		العربية
117	1	46	28	5		القناة الثانية
79	0.7	20	16	9		القنوات
12000						مجموع الأوزان

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت (MBC مصر) في مقدمة القنوات التلفزيونية المفضلة لدى الجمهور المحلي بوزن مؤوي 20٪، كما جاءت قناة (DMC) في الترتيب الثاني بوزن مؤوي 13٪، وفي الترتيب الثالث جاءت قناة (ON E) بوزن مؤوي 10.5٪، وفي الترتيب الرابع جاء (CBC) بوزن مؤوي 9.1٪، وفي الترتيب الخامس جاءت (صدى البلد) بوزن مؤوي 8.3٪، وفي الترتيب السادس جاءت قناة (القاهرة والناس) بوزن مؤوي 7.2٪، وفي الترتيب السابع قناة (الحياة) بوزن مؤوي 6.8٪، وفي الترتيب الثامن جاءت (قنوات النيل) بوزن مؤوي 4.7٪، وفي الترتيب التاسع قناة (النهار) بوزن مؤوي 4.6٪ وفي الترتيب العاشر قناة (دريم) بوزن مؤوي 3.9٪، وفي الترتيب الحادي عشر قناة (الفضائية المصرية) بوزن مؤوي 3.8٪، وجاءت قناة (القناة الأولى) في الترتيب الثاني عشر بوزن مؤوي 3.3٪، وفي الترتيب الثالث عشر جاءت (قناة المحور) بوزن مؤوي 1.8٪، وفي الترتيب الرابع عشر جاءت قناة (العربية) بوزن مؤوي 1.3٪، وفي الترتيب

الخامس عشر جاءت قناة (القناة الثانية) بوزن مئوي 1.1٪، وفي الترتيب السادس عشر والأخير جاءت قناة (الجزيرة) بوزن مئوي 0.7٪.

ويمكن تفسير تقدم قناة MBC مصر بالرغم من حداثتها إلى تفوقها في الإنتاج البرامجي؛ حيث تحرص القناة على تقديم عدة برامج متنوعة في مجالات مختلفة في (الدراما- الرياضة- المسابقات- التسلية والترفيه- البرامج الحوارية والتوك شو- بالإضافة إلى المسرح،.. وغيرها)، كما استطاعت استقطاب عدد كبير من نجوم التقديم في إدارة برامجها من مختلف المجالات، سواء في التقديم البرامجي أو من الفنانين ومشاهير ألعاب الكرة والطبخ وغيرهم، مما جعلها تحظى بنسب مشاهدة مرتفعة.

أمَّا الملاحظ من خلال الجدول السابق، هو تقدم القنوات الخاصة مقابل القنوات التابعة ملكيتها لاتحاد الإذاعة والتلفزيون بالدولة؛ ويمكن تفسير ذلك إلى ضعف الإمكانيات والإنتاج المقدم، بالإضافة إلى فقدان الجماهير لجانب من مصداقية تلك القنوات إبان ثورة الـ ٢٥ من يناير، والتي سميت بأزمة الإعلام المصري، كما أنها تفتقد أسلوب التجديد، وعدم قدرتها على منافسة القنوات الخاصة في الإنتاج البرامجي، ومع ذلك فتسعى الدولة في الفترة الحالية محاولة لتقديم الدعم لتلك القنوات، لتسمح لها باستعادة دورها من جديد.

وتراجعت قناة الجزيرة في نهاية تفضيلات الجمهور المحلي، وهو ما يمكن إرجاعه إلى الكشف عن سياسات القناة المستخدمة في التحريض ضد الدول العربية ومصر، ودعمها للآراء المتطرفة، ونشرها الأكاذيب، واستخدام منبرها الإعلامي للتفرقة بين المصريين وإثارة الفتن داخل الدول، وقد ظهر ذلك أيضًا على المستوى المحلي لجمهور بورسعيد في تغطيتها الإعلامية المتحيزة، وبثها للأخبار المغلوطة في تناولها لقضية استاد بورسعيد المعروفة إعلاميًا بمذبحة بورسعيد.

سابعاً: تفضيلات الباحثين للمواقع الإلكترونية:

جدول (١٣): تفضيلات الباحثين للمواقع الإلكترونية

الأوزان المرجحة		الثالث	الثاني	الأول	الترتيب المواقع
مجموع الأوزان	الوزن النسبي				
5073	42.3	189	303	1426	فيس بوك
2740	22.8	532	798	204	يوتيوب
1624	13.5	452	406	120	انستجرام
841	7	143	229	80	تويتر
742	6.2	284	190	26	جوجل
377	3.1	210	40	29	موقع المصري اليوم
354	2.9	87	21	75	موقع اليوم السابع
249	2.1	103	13	40	موقع بوابة الأهرام
12000					مجموع الأوزان

يتضح من الجدول السابق: تقدم موقع (فيس بوك) في مقدمة المواقع الإلكترونية المفضلة لدى الجمهور المحلي بوزن مؤوي 42.3%، كما جاء موقع (يوتيوب) في الترتيب الثاني بوزن مؤوي 22.8%، وفي الترتيب الثالث جاء موقع (انستجرام) بوزن مؤوي 13.5%، وفي الترتيب الرابع جاء موقع (تويتر) بوزن مؤوي 7%، وفي الترتيب الخامس جاء (جوجل) بوزن مؤوي 6.2%، وفي الترتيب السادس جاء موقع (المصري اليوم) بوزن مؤوي 3.1%، وفي الترتيب السابع (اليوم السابع) بوزن مؤوي 2.9%، وفي الترتيب الثامن والأخير موقع (بوابة الأهرام) بوزن مؤوي 2.1%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (جمعة، ٢٠١٦)^(٤٣) حيث جاء الفيس بوك في مقدمة المواقع التي يستخدمها الباحثون وبنسبة تصل إلى ٩٨،٤%، يليها موقع اليوتيوب بنسبة تصل ٩٣%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (التميمي، ٢٠١٢)^(٤٤) حيث جاء الفيس بوك في الترتيب الأول لمفردات العينة بنسبة ٥٩%، يليه تويتر بنسبة ١٨%.

وهو ما يؤكد على بروز واهتمام الجماهير بصفة عامة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، لتحقيق وتلبية احتياجاتها الإعلامية والاجتماعية، كما يمكن تفسير تقدم تلك المواقع على المواقع الإخبارية مثل المصري اليوم واليوم السابع وموقع بوابة الأهرام إلى اهتمام تلك المواقع بإنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتسهيل

وصولها إلى جمهور تلك المواقع عبر صفحاتهم الشخصية.

ثامناً: تفضيلات الباحثين للمحتوى الإعلامي:

جدول (١٤): تفضيلات الباحثين للمحتوى الإعلامي

الأوزان المرجحة	مجموع الأوزان	الوزن النسبي	الخامس عشر	الرابع عشر	الثالث عشر	الثاني عشر	الحادي عشر	العاشر	التاسع	الثامن	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الترتيب
																		الموضوعات
20963	8.3	74	5	6	78	64	65	133	64	166	137	124	49	84	422	420	الموضوعات	
18296	7.6	70	81	85	42	151	169	122	200	129	53	172	157	225	134	210	الدراما	
18202	7.5	73	97	71	106	194	78	79	76	214	211	167	125	46	217	246	الموضوعات	
16875	7	159	129	59	137	42	93	111	110	243	177	151	249	162	74	104	المطبخ	
16511	6.9	87	84	218	111	148	164	92	126	84	110	206	163	137	127	143	الموضوعات	
16392	6.8	122	135	143	65	104	111	189	179	147	82	108	221	197	129	68	الصحة	
15785	6.7	150	183	152	111	64	133	110	99	236	70	140	143	200	126	83	الحوادث	
15622	6.6	122	142	156	137	192	129	146	123	89	170	69	42	206	137	140	الأغاني	
15663	6.5	47	211	146	209	104	113	145	108	157	178	79	98	158	154	93	البحث العلمي	
15099	6.4	218	104	119	105	149	170	119	148	122	160	105	168	196	58	59	المال والاقتصاد	
15070	6.3	164	194	107	137	74	212	118	204	89	92	193	74	96	121	125	الموضة	
14957	6.2	92	110	206	135	181	87	210	221	128	144	117	136	57	70	106	الموضوعات	
14527	6.1	207	174	41	221	213	58	162	153	91	123	129	132	85	128	83	الأطفال	
13551	5.6	179	119	154	229	194	225	175	72	66	99	153	134	109	37	55	الألعاب	
12487	5.2	236	185	275	177	126	193	89	117	39	194	87	109	42	66	65	الحياة الزوجية	
240000	مجموع الأوزان المرجحة																	

يتضح من الجدول السابق: أنَّ (الموضوعات السياسية) جاءت في مقدمة الموضوعات المفضلة لدى الجمهور المحلي بوزن مؤوي 8.3%، كما جاءت (الدراما) في الترتيب الثاني بوزن مؤوي 7.6%، وفي الترتيب الثالث جاءت (الموضوعات الرياضية) بوزن مؤوي 7.5%، وفي الترتيب الرابع جاء (المطبخ) بوزن مؤوي 7%، وفي الترتيب الخامس جاءت (الموضوعات الدينية) بوزن مؤوي 6.9%، وفي الترتيب السادس جاءت (الصحة) بوزن مؤوي 6.8%، وفي الترتيب السابع (الحوادث) بوزن مؤوي 6.7%، وفي الترتيب الثامن جاءت (الأغاني) بوزن مؤوي 6.6%، وفي الترتيب التاسع (البحث العلمي) بوزن مؤوي 6.5%، وفي الترتيب العاشر قناة (المال والاقتصاد) بوزن مؤوي 6.4%، وفي الترتيب

الحادي عشر (الموضة) بوزن مئوي 6.3%، وجاءت (الموضوعات الفنية) في الترتيب الثاني عشر بوزن مئوي 6.2%، وفي الترتيب الثالث عشر جاءت (الأطفال) بوزن مئوي 6.1%، وفي الترتيب الرابع عشر جاءت (الألعاب الإلكترونية) بوزن مئوي 5.6%، وفي الترتيب الخامس عشر والأخير جاءت (الحياة الزوجية) بوزن مئوي 5.2%.

ويمكن تفسير تفضيلات الجمهور البورسعيدي للموضوعات السياسية في مقدمة الخيارات إلى ما شهدته مصر في الفترة الأخيرة من أحداث سياسية متلاحقة خلال ثورتي الـ ٢٥ من يناير والـ ٣٠ من يونيو، والتي تضمنت أحداث وموضوعات سياسية كثيرة ومتتالية، وانتخابات رئاسية وبرلمانية، بالإضافة إلى القرارات السياسية المختلفة التي تمس المواطن بالدرجة الأولى، والتي فرضت نفسها على اهتمام المواطن المصري بشكل عام، وهو ما يؤكد أن طبيعة الأحداث المثارة وظروف المجتمع من أهم العوامل التي تحدد اهتمامات الجمهور.

تاسع: تفضيلات المبحوثين للكتاب الصحفيين:

جدول (١٥): توافر كتاب صحفيين مفضلين لدى المبحوثين

وجود كتاب صحفيين مفضلين	ك	%
نعم	119	6
لا	1881	94.1
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 94.1% من إجمالي المبحوثين ليس لديهم كتاب مفضلون، في حين أن نسبة 6% منهم يوجد لديهم كتابًا مفضلين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تراجع استخدام الجمهور البورسعيدي لقراءة الصحف التي كانت تربطه بأسماء مشاهير ونجوم الكتاب، في حين دعمت ثقافة الإنترنت هذا الاتجاه، حيث ألغت فكرة صناعة نجوم الكتاب، وحل محلها الارتباط بنجومية وشهرة الموقع.

جدول (١٦): الكتاب الصحفيين المفضلين لدى المبحوثين

الكتاب المفضلين	ك	%
سكينة فؤاد	61	51.3
مفيد فوزى	56	47.1
مصطفى الفقى	47	39.5
صلاح منتصر	41	34.5
عادل حمودة	39	32.8
فاروق جويده	29	24.4
خالد صلاح	27	22.7
مصطفى بكرى	20	16.8
إجمالي من سئلوا	119	100

يتضح من الجدول السابق: أن الكاتبة (سكينة فؤاد) جاءت في مقدمة الكتاب المفضلين لدى المبحوثين من الجمهور المحلي بنسبة 51.3%، وفي الترتيب الثاني جاء (مفيد فوزى) بنسبة 47.1%، وفي الترتيب الثالث جاء (مصطفى الفقى) بنسبة 39.5%، وفي الترتيب الرابع جاء (صلاح منتصر) بنسبة 34.5%، وفي الترتيب الخامس جاء الكاتب (عادل حمودة) بنسبة 32.8%، وفي الترتيب السادس جاء الكاتب (فاروق جويده) بنسبة 24.4%، وفي الترتيب السابع جاءت الكاتبة (خالد صلاح) بنسبة 22.7%، وفي الترتيب الثامن والأخير جاء الكاتب (مصطفى بكرى) بنسبة 16.8%.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة إلى أن الكاتبة سكينة فؤاد من الكتاب المميزين بجريدة الأهرام، فضلاً عن كونها ابنة من أبناء محافظة بورسعيد، ودائمة الكتابة عن قضايا ومشكلات بورسعيد في محاولة لإيصال صوت بورسعيد إلى المسؤولين. عاشرًا: تفضيلات المبحوثين للبرامج الإذاعية:

جدول (١٧): مدى توافر برامج إذاعية مفضلة لدى المبحوثين

وجود برامج إذاعية مفضلة	ك	%
نعم	239	12
لا	1761	88
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 88% من إجمالي المبحوثين ليس لديهم برامج إذاعية مفضلة، في حين أن نسبة 12% منهم يوجد لديهم برامج إذاعية مفضلة؛ وتعكس هذه

النتيجة عشوائية الاستخدام! وقد تكون هذه النتيجة منطقية، خاصة وأن سماع الإذاعة يعتمد في كثير من الأوقات على الاستماع لها مع مصاحبة أنشطة أخرى وفي ظروف إتاحة البث النقي البعيد عن التشويش، وقد أوضحت دراسة (درويش، ٢٠١٧)^(٤٥) أن أهم أنماط استخدام البرامج الإذاعية جاء عن طريق السيارة في المرتبة الأولى ٨٥,٥٪، يليه البيت بنسبة ٨,٥٪، ونظرًا لقصر المسافات التي يقطعها الجمهور البورسعيدي أثناء القيادة؛ فهي لا تسمح له بالارتباط ببرامج إذاعية محددة أو محطات بعينها.

جدول (١٨): البرامج الإذاعية المفضلة لدى المبحوثين

البرامج الإذاعية المفضلة	ك	%
إذاعة القرآن الكريم	191	79.9
ما يطلبه المستمعون	184	76.9
هنا القاهرة	108	45.2
كلمتين وبس	115	48.1
أغاني إف إم	99	41.4
إجمالي من سئلوا	239	100

يتضح من الجدول السابق: أن (إذاعة القرآن الكريم) جاءت في مقدمة البرامج الإذاعية المفضلة لدى المبحوثين من الجمهور المحلي بنسبة 79.9٪، وفي الترتيب الثاني جاء برنامج (ما يطلبه المستمعون) بنسبة 76.9٪، وفي الترتيب الثالث جاء برنامج (كلمتين وبس) بنسبة 48.1٪، وفي الترتيب الرابع جاء (هنا القاهرة) بنسبة 45.2٪، وفي الترتيب الخامس جاءت (أغاني إف إم) بنسبة 41.4٪.

وفي إطار نتائج الجدول السابق، نلاحظ أن البرامج الإذاعية التي امتدت عبر سنوات طويلة هي أهم البرامج التي نالت تفضيل الجمهور ومتابعتها؛ مما يعكس ارتباط وتعود الأفراد، ولا سيما الفترات العمرية الأكبر سنًا من الشباب بتلك البرامج. حادي عشر: تفضيلات المبحوثين للبرامج التليفزيونية:

جدول (١٩): مدى توافر برامج تليفزيونية مفضلة لدى المبحوثين

وجود برامج تليفزيونية مفضلة	ك	%
نعم	142٦	71.٣
لا	576	28.٧
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٧١,٣٪ من إجمالي المبحوثين لديهم برامج

تلفزيونية مفضلة، في حين أن نسبة ٢٨,٧٪ منهم لا يوجد لديهم برامج تلفزيونية مفضلة.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة من لديهم برامج تلفزيونية مفضلة إلى ما توصلت إليه الدراسة الحالية في جدول سابق، من تقدم ترتيب التلفزيون كوسيلة إعلامية للجمهور البورسعيدي؛ حيث جاء في الترتيب الثاني من حيث معدل التعرض، وهي نتيجة منطقية، نظرًا لتنوع البرامج والمضامين والقنوات التي تتناسب مع مختلف فئات الجمهور البورسعيدي، وكذلك إشباع حاجاتهم المختلفة.

جدول (٢٠): البرامج التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثين

البرامج التلفزيونية المفضلة	ك	%
معكم منى الشاذلي	٤٤٨	٣١,٥
صاحبة السعادة	٣٦٢	٢٥,٣
الحكاية	٢١٦	١٥,٢
كل يوم	١٢٢	٨,٥
كلام ستات	٩٠	٦,٤
يحدث في مصر	٨٧	٦,١
على مسئوليتي	٦٤	٤,٤
شيخ الحارة	٢٠	١,٥
العباقره	١٧	١,١
إجمالي من سئلوا	١٤٢٦	100

يتضح من الجدول السابق: أن برنامج (معكم منى الشاذلي) جاء في مقدمة البرامج التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثين من الجمهور المحلي بنسبة ٣١,٥٪، وفي الترتيب الثاني جاء برنامج (صاحبة السعادة) بنسبة ٢٥,٣٪، وفي الترتيب الثالث جاء برنامج (الحكاية) بنسبة ١٥,٢٪، وفي الترتيب الرابع جاء برنامج (كل يوم) بنسبة ٨,٥٪، وفي الترتيب الخامس جاء (كلام ستات) بنسبة ٦,٤٪، وفي الترتيب السادس جاء برنامج (يحدث في مصر) بنسبة ٦,١٪، كما جاء في الترتيب السابع برنامج (على مسئوليتي) بنسبة ٤,٤٪، وفي الترتيب الثامن برنامج (شيخ الحارة) بنسبة ١,٥٪، وأخيرًا برنامج (العباقره) بنسبة ١,١٪.

والملاحظ من الجدول تقدم البرامج الحوارية الترفيهية على البرامج السياسية، ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى الأحداث السابقة التي مرت بها البلاد، والتي تابع

فيها الجماهير البرامج السياسية والحوارية بشكل مكثف للتعرف على الأحداث المتلاحقة؛ مما خلق لدى الجمهور نوعاً من التشبع من التعرض لتلك البرامج، وبدأ في تفضيل تلك البرامج للخروج من الشعور بالملل.

ثاني عشر: تفضيلات المبحوثين لوسائل الإعلام أثناء الأزمات:

جدول (٢١): تفضيلات المبحوثين لوسائل الإعلام أثناء الأزمات

الأوزان المرجحة		الثالث	الثاني	الأول	الترتيب	وسائل الاتصال
مجموع الأوزان	الوزن النسبي					
3357	27.9	211	286	838		الإنترنت
1750	14.6	312	401	212		التلفزيون
1370	11.4	402	361	82		الصحف
1215	10.1	117	143	216		الأصدقاء
879	7.3	74	118	183		المسجد أو الكنيسة
793	6.6	62	37	200		الراديو
510	4.3	87	120	61		نواب مجلس الشعب
460	3.9	110	76	46		المحافظ
459	3.8	30	78	91		الأسرة
336	2.8	30	133	0		الشرطة
234	1.9	160	37	0		الجمعيات الأهلية
200	1.7	62	34	20		الإعلام المحلي
180	1.5	59	54	3		الجامعة
176	1.4	72	43	6		المقهى
81	0.7	42	15	3		الأحزاب السياسية
12000						مجموع الأوزان

يتضح من الجدول السابق: أن (الإنترنت) جاء في مقدمة الوسائل التي يلجأ لها الجمهور المحلي عندما تواجهه مشكلة يريد إثارتها في وسائل الاتصال بحثاً عن حل، بوزن مئوي 27.9%، كما جاء (التلفزيون) في الترتيب الثاني بوزن مئوي 14.6%، وفي الترتيب الثالث جاءت (الصحف) بوزن مئوي 11.4%، وفي الترتيب الرابع جاء (الأصدقاء) بوزن مئوي 10.1%، وفي الترتيب الخامس جاء (المسجد أو الكنيسة) بوزن مئوي 7.3%، وفي الترتيب السادس جاءت (الراديو) بوزن مئوي 6.6%، وفي الترتيب السابع (نواب مجلس الشعب)

بوزن مئوي 4.3٪، وفي الترتيب الثامن جاء (المحافظ) بوزن مئوي 3.9٪، وفي الترتيب التاسع جاءت (الأسرة) بوزن مئوي 3.8٪، وفي الترتيب العاشر جاءت (الشرطة) بوزن مئوي 2.8٪، وفي الترتيب الحادي عشر جاءت (الجمعيات الأهلية) بوزن مئوي 1.9٪، كما جاء (الإعلام المحلي) في الترتيب الثاني عشر بوزن مئوي 1.7٪، وفي الترتيب الثالث عشر جاءت (الجامعة) بوزن مئوي 1.5٪، وفي الترتيب الرابع عشر جاءت (المقهى) بوزن مئوي 1.4٪، وجاءت (الأحزاب السياسية) في الترتيب الخامس عشر والأخير بوزن مئوي 0.7٪.

ويبرز الجدول السابق أهمية الإنترنت كوسيلة يلجأ لها الجمهور عندما تواجه مشكلة ملحة أو أزمة ويقرر إثارتها في وسائل الإعلام والاتصال بحثاً عن حل لها، وقد يرجع السبب في ذلك إلى سهولة عرض الأفراد لمشاكلهم خاصة عبر صفحاتهم الشخصية، وإتاحة الفرصة لهم عبر المواقع الإخبارية، بالإضافة إلى إمكانية عرض مشكلاتهم ومشاركتها بصورة جيدة داخل المجموعات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أسهم الإنترنت في ظهور مصطلح جديد وهو المواطن الإعلامي، الذي يستطيع بأدواته البسيطة إبراز المشكلة وطرحها للمناقشة مع الأفراد، واستطاع أن يقضي على روتين وإجراءات التواصل مع وسائل الإعلام الجماهيرية، التي تتطلب بذل مجهود أكبر ووقت أطول، اختصره الفرد في التعبير عن مشكلته عبر تلك المواقع، بل والعكس أصبحت الوسائل الإعلامية الجماهيرية هي من تنقل عن المواطن الصحفي أهم الموضوعات.

ثالث عشر: معدلات اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام كمصدر عند اتخاذ القرار

جدول (٢٢): معدلات اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام كمصدر عند اتخاذ القرار

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	مطلقاً		أحياناً		دائماً		مدى الاعتماد وسائل الاتصال
		ك	%	ك	%	ك	%	
.79336	2.2905	423	21.2	573	28.7	1004	50.2	الإنترنت
.83971	2.1405	584	29.2	551	27.6	865	43.3	التلفزيون
.76731	2.0635	529	26.5	815	40.8	656	32.8	الصحف
.83372	2.0275	668	33.4	609	30.5	723	36.2	المسجد أو الكنيسة
.75142	1.9875	577	28.9	871	43.6	552	27.6	الأصدقاء
.81063	1.6490	1131	56.6	440	22.0	429	21.5	الأسرة
.75374	1.6190	1094	54.7	574	28.7	332	16.6	الجامعة

.73198	1.5740	57.2	1143	28.3	566	14.6	291	الأحزاب السياسية
.71570	1.5550	57.8	1155	29.0	580	13.3	265	الراديو
.64839	1.4010	68.9	1378	22.1	442	9.0	180	النادي
.56102	1.2965	75.7	1513	19.1	381	5.3	106	المقهى
.60000	1.2805	79.9	1597	12.3	245	7.9	158	الجمعيات الأهلية
.47653	1.1885	84.9	1697	11.5	229	3.7	74	المدرسة
1.6979	المتوسط المرجح للمقياس			٢٠٠٠			إجمالي من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت استجابات المبحوثين على مقياس مدى اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الاتصال عند اتخاذ قرار أو موقف تجاه القضايا المطروحة في المقدمة (الإنترنت) بمتوسط مرجح 2.29، وفي الترتيب الثاني (التلفزيون) بمتوسط مرجح 2.14، وفي الترتيب الثالث (الصحف) بمتوسط مرجح 2.06، وفي الترتيب الرابع دور العبادة (المسجد أو الكنيسة) بمتوسط مرجح 2.02، وفي الترتيب الخامس جاءت (الأصدقاء) بمتوسط مرجح 1.98، وفي الترتيب السادس جاءت (الأسرة) بمتوسط مرجح 1.64، وجاء (الجامعة) في الترتيب السابع بمتوسط مرجح 1.61، وفي الترتيب الثامن جاءت (الأحزاب) بمتوسط مرجح 1.57، كما جاء (الراديو) في الترتيب التاسع بمتوسط مرجح 1.55، وفي الترتيب العاشر جاء (النادي) بمتوسط مرجح 1.40، وفي الترتيب الحادي عشر (المقهى) بمتوسط مرجح 1.29، وفي الترتيب الثاني عشر جاءت (الجمعيات الأهلية) بمتوسط مرجح 1.28، وفي الترتيب الثالث عشر والأخير جاءت (المدرسة) بمتوسط مرجح 1.18. وجاء المتوسط المرجح للمقياس بالكامل 1.69، وهو ما يعادل اتجاه "أحياناً"، مما يشير إلى اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الاتصال كمصدر عند اتخاذ قرار أو موقف تجاه القضايا بشكل متوسط.

وهو ما يعكس أهمية وخطورة وسائل الإعلام الجديدة كمصدر يعتمد عليه الجمهور المحلي عند اتخاذ قرار أو موقف معين، وقد يرجع السبب في ذلك لسرعة متابعة الأحداث والقضايا بالإضافة لإتاحتها لرؤى مختلفة حول نفس الحدث، وتساعد الأفراد في القدرة على اتخاذ موقف أو تشكيل رأي، بعيداً عن الوسائل التقليدية التي تحكمها قواعد وسياسات عمل تحول دون عرضها كافة التفاصيل التي تمكن الأفراد من اتخاذ قرارات مناسبة.

رابع عشر: دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام:

جدول (٢٣): الدوافع المعرفية والطقوسية لاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الاتجاه	
		%	ك	%	ك	%	ك		
أولاً/ الدوافع المعرفية									
المتوسط المرجح 1.9424	.81420	2.398 0	21.2	423	17.9	358	61.0	1219	الحاجة لمعرفة المعلومات عن المجتمع
	.82795	2.029 0	32.9	657	31.4	628	35.8	715	تساعدني في فهم الأحداث والقضايا
	.80905	1.746 5	48.6	972	28.2	563	23.3	465	تساعدني في تكوين رأي شخصي
	.70995	1.596 0	53.6	1071	33.3	666	13.2	263	مراقبة البيئة
ثانياً/ الدوافع والطقوسية									
المتوسط المرجح 1.6807	.80482	2.186 0	24.8	496	31.8	636	43.4	868	استخدمها بحكم العادة
	.73182	2.110 5	21.9	437	45.3	905	32.9	658	للتواصل مع الآخرين في همومهم ومشاكلهم
	.64960	1.465 0	62.2	1243	29.2	584	8.7	173	لقضاء وقت الفراغ
	.66288	1.342 5	76.5	1529	12.9	257	10.7	214	للاسترخاء والهروب من المشاكل اليومية
	.61399	1.299 5	78.4	1568	13.3	265	8.4	167	لوجودها بالمنزل
٢٠٠٠								جملة من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق: أن (الدوافع المعرفية) جاءت في مقدمة دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام في محافظة بورسعيد بمتوسط مرجح (١,٩٤٢٤)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق إلى حد ما"، وتمثّل الاختيار الأول في الدوافع المعرفية في (الحاجة لمعرفة

المعلومات عن المجتمع) وبمتوسط مرجح (٢,٣٩٨٠)، وهو ما يعادل اتجاه "موافق"، يليه في الترتيب الثاني (تساعدني في فهم الأحداث والقضايا) وبمتوسط مرجح (٢,٠٢٩٠)، وهو ما يعادل اتجاه "موافق"، يليه في الترتيب الثالث (تساعدني في تكوين رأي شخصي) بمتوسط مرجح (١,٧٤٦٥)، وهو ما يعادل اتجاه "موافق إلى حد ما" وفي الترتيب الرابع (مراقبة البيئة) بمتوسط مرجح (١,٥٩٦٠)، وهو ما يعادل اتجاه "موافق إلى حد ما"، أمَّا الدوافع الطقوسية فقد جاءت بمتوسط مرجح (١,٦٨٠٧)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق إلى حد ما" وتمثلت اختيارات الباحثين في (استخدامها بحكم العادة) بمتوسط مرجح (٢,١٨٦٠)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق"، يليها (للتواصل مع الآخرين) بمتوسط مرجح (٢,١١٠٥)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق"، وفي الترتيب الثالث (لقضاء وقت الفراغ) بمتوسط مرجح (١,٤٦٥٠)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق إلى حد ما"، وفي الترتيب الرابع (للاسترخاء والهروب من المشاكل اليومية) بمتوسط مرجح (١,٣٤٢٥)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق إلى حد ما"، وفي الترتيب الخامس (لوجودها بالمنزل) بمتوسط مرجح (١,٢٩٩٥)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق إلى حد ما".

ومما سبق نجد أن نتائج الجدول تدل على تعدد الدوافع التي تحرك استخدام الجمهور المحلي نحو وسائل الإعلام ففي المقدمة يأتي دافع "معرفته للأحداث والقضايا والمعلومات عن المجتمع"، وهي نتيجة منطوقية؛ حيث يبحث الجمهور عادة عن كل ما هو جديد من معلومات لمواكبة الأحداث الجارية والوقوف على مستجدات الأحداث، ولاسيما عندما تكون تلك القضايا على مقربة منه، كما يتقدم دافع العادة وهو من الدوافع الطقوسية للجمهور، وهو أمر مقبول خاصة مع اعتياد استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة الملازمة لحياتنا اليومية وفي كل الأماكن، في حين تأخر اختيار دافع "لوجودها بالمنزل"؛ نظرًا لإتاحة العديد من الوسائل الإعلامية في كل المنازل، بالإضافة إلى أن الإنترنت استطاع أن يوجز ويجتاز عامل المكان والتواجد فصاحبنا في مختلف الأماكن، واستطاع دمج مختلف الوسائل (مواقع - صحف إلكترونية - برامج إذاعية وتلفزيونية عبر الإنترنت) وفي أي مكان.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عثمان، ٢٠١٠)^(٤٦)، أن أهم دوافع التعرض تتعلق بحرص الباحثين على الحصول على المعلومات ومتابعة الأحداث الداخلية والخارجية، يليها شرح وتفسير القضايا والأحداث الجارية.

خامس عشر: الإشباعات المتحققة من استخدام وسائل الإعلام:

جدول (٢٤)

إشباعات المحتوى والإشباعات العملية لاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام

الاتجاه العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الانحراف المعياري	المتوسط المرجح
	ك	%	ك	%	ك	%		
أولاً/ إشباعات المحتوى								
التوسط المرجح 1.6222	تشبع حاجتي للتفاعل الاجتماعي	1004	50.2	573	28.7	423	21.2	2.2905
	تشبع حاجتي للمعلومات	723	36.2	609	30.5	668	33.4	2.0275
	تسهم في تطوير علاقاتي الاجتماعية من خلال من خلال ربط المعلومات التي أحصل عليها بشبكة علاقاتي الاجتماعية	429	21.5	440	22.0	1131	56.6	1.6490
	تشبع حاجتي لتفاصيل القضايا	291	14.6	566	28.3	1143	57.2	1.5740
	تشبع لدي استكشاف البيئة	127	6.4	223	11.2	1650	82.5	1.2385
ثانياً/ الإشباعات العملية								
التوسط المرجح 1.7458	لا أشعر معها بالعزلة	656	32.8	815	40.8	529	26.5	2.0635
	تساعد في التخفيف من التوتر	332	16.6	574	28.7	1094	54.7	1.6190
	أشعر بالتوحد مع شخصيات وسائل الإعلام	265	13.3	580	29.0	1155	57.8	1.5550
٢٠٠٠								جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: أن (الإشباعات العملية) جاءت في مقدمة الإشباعات المتحققة لاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام في محافظة بورسعيد بمتوسط مرجح (١,٧٤٥٨)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق إلى حد ما"، وتمثل الاختيار الأول في إشباعات المحتوى في (لا أشعر معها بالعزلة) وبمتوسط مرجح (٢,٠٦٣٥) وهو ما يعادل اتجاه موافق يليه في الترتيب الثاني (تساعد في التخفيف من التوتر) وبمتوسط مرجح (١,٦١٩٠)، وهو ما يعادل اتجاه "موافق إلى حد ما"، ويليه في الترتيب الثالث (أشعر بالتوحد مع شخصيات وسائل الإعلام) بمتوسط مرجح (١,٥٥٥٠)، وهو ما يعادل اتجاه "موافق إلى حد ما".

أمَّا إشباعات المحتوى فقد جاءت بمتوسط مرجح (١,٦٢٢٢)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق إلى حد ما"، وتمثلت اختيارات المبحوثين في (تشبع حاجتي للتفاعل الاجتماعي) بمتوسط مرجح (٢,٢٩٠٥)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق"، يليها (تشبع حاجتي للمعلومات) بمتوسط مرجح (٢,٠٢٧٥)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق"، وفي الترتيب الثالث (تسهل في تطوير علاقتي الاجتماعية من خلال من خلال ربط المعلومات التي أحصل عليها بشبكة علاقتي الاجتماعية) بمتوسط مرجح (١,٦٤٩٠)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق إلى حد ما"، وفي الترتيب الرابع (تشبع حاجتي لتفاصيل القضايا) بمتوسط مرجح (١,٥٧٤٠)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق إلى حد ما"، وفي الترتيب الخامس (تشبع حاجتي لاكتشاف البيئة) بمتوسط مرجح (١,٢٣٨٥)، وهو ما يقابل اتجاه "موافق إلى حد ما".

وتعكس نتائج الجدول أهم الإشباعات التي أتاحها وسائل الإعلام للجمهور، وفي مقدمتها إشباع الحاجة للتفاعل، وهو ما يمكن تفسيره إلى تغير ملامح المجتمعات بفضل التكنولوجيا الحديثة؛ حيث أسهمت في خلق نظام تفاعلي متاح للأفراد، وغيرت من الشكل التفاعل حتى للوسائل التقليدية، أمَّا الترتيب الثاني فقد جاء لإشباع المعلومات، وهي نتيجة طبيعية إذا ما تم ربطها بتقدم استخدام شبكة الإنترنت، وهي الشبكة المعلوماتية التي تتيح للأفراد فرصًا كبيرة من الحصول على مختلف المعلومات في شتى المجالات.

وتختلف نتيجة الجدول مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الرحمن، ٢٠١٧)^(٤٧) والتي جاء فيها تقدم إشباع احتياجات الشباب من الحاجة للمعلومات، وقد يرجع الاختلاف إلى الفئات العمرية المختلفة التي تتواجد في الدراسة الحالية.

سادس عشر: أجنحة المشكلات الجماهيرية لدى جمهور بورسعيد:

جدول (٢٥): أجنحة المشكلات الجماهيرية لدى جمهور بورسعيد

الأوزان المرجحة		الثالث	الثاني	الأول	الترتيب	المشكلات
مجموع الأوزان	الوزن النسبي					
3373	28.1	43	57	1072		الإسكان
1983	16.5	146	347	381		الأسعار
1713	14.3	369	405	142		البطالة
1264	10.5	343	291	113		النظافة
940	7.8	171	311	49		التعليم
714	5.9	346	145	26		الطلاق
636	5.3	288	150	16		الدروس الخصوصية
440	3.7	79	122	39		الجمارك
349	2.9	6	80	61		المياه
318	2.7	67	70	37		الأمن
270	2.3	148	19	28		المواصلات
12000						مجموع الأوزان

يتضح من الجدول السابق: أن مشكلة (الإسكان) جاءت في مقدمة المشكلات التي تعاني منها محافظة بورسعيد من وجهة نظر المبحوثين من الجمهور المحلي بوزن مؤوي 28.1%، كما جاءت مشكلة (الأسعار) في الترتيب الثاني بوزن مؤوي 16.5%، وفي الترتيب الثالث جاءت مشكلة (البطالة) بوزن مؤوي 14.3%، وفي الترتيب الرابع جاءت مشكلة (النظافة) بوزن مؤوي 10.5%، وفي الترتيب الخامس جاءت مشكلة (التعليم) بوزن مؤوي 7.8%، وفي الترتيب السادس جاءت مشكلة (الطلاق) بوزن مؤوي 5.9%، وفي الترتيب السابع جاءت مشكلة (الدروس الخصوصية) بوزن مؤوي 5.3%، وفي الترتيب الثامن جاءت مشكلة (الجمارك) بوزن مؤوي 3.7%، وفي الترتيب التاسع جاءت (المياه) بوزن مؤوي 2.9%، وفي الترتيب العاشر جاءت مشكلة (الأمن) بوزن مؤوي 2.7%، وفي الترتيب الحادي عشر جاءت مشكلة (المواصلات) بوزن مؤوي 2.3%.

ومما سبق نجد أن مشكلة الإسكان في مقدمة المشكلات المطروحة بمحافظة بورسعيد، والتي استمرت لفترة طويلة، ويرجع السبب الرئيس فيها إلى محدودية الأراضي بالمحافظة، مع زيادة عدد الأفراد، وبالرغم من محاولات الإسكان الاجتماعي لحل أزمة

الإسكان في المحافظات المختلفة ومنها بورسعيد؛ إلا أن الإجراءات التي اتخذتها المحافظة تسببت في بقاء تسليم الوحدات، مما أدى إلى حدوث بعض الأزمات بين السكان والإدارة المحلية، وهو مما جعل المشكلة مستمرة.

كما تعد مشكلة ارتفاع الأسعار من أهم المشكلات التي واجهت الجمهور البورسعيدي، شأنه في ذلك شأن الجمهور العام، وقد يرجع السبب في ذلك إلى حزمة الإجراءات الاقتصادية التي اتخذتها الدولة من أجل مسيرة الإصلاح الاقتصادي، والتي تحملها المواطن المصري بشكل عام، من أجل تصحيح المسار الاقتصادي، والتي أثرت بشكل أكبر على المجتمع البورسعيدي، الذي يعتمد بشكل كبير على النشاط التجاري، وما واجهه من ركود نتيجة لارتفاع الأسعار.

وجاءت مشكلة توافر وسائل المواصلات في نهاية ترتيب المشكلات التي يعاني منها الجمهور بمحافظة بورسعيد؛ نظرًا لأن بورسعيد تتوفر فيها وسائل مواصلات مناسبة بشكل كبير تتناسب مع مساحتها الصغيرة، بينما المشكلة تتمثل في الأحياء الجديدة التابعة لمشاريع الإسكان الاجتماعي الجديد بأطراف المحافظة، مثل مشروع إسكان الحي الإماراتي.

سابع عشر: إدراك المبحوثين لحجم اهتمام وسائل الإعلام بالمشكلات الجماهيرية:

جدول (٢٦): مدى اهتمام وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على المشكلات التي تعاني منها محافظة

بورسعيد من وجهة نظر الجمهور

مدى الاهتمام	ك	%
أحياناً	1324	66.2
مطلقاً	604	30.2
دائماً	72	3.6
الإجمالي	2000	100

ويعكس الجدول السابق مستوى اهتمام وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على المشكلات التي تعاني منها محافظة بورسعيد من وجهة نظر الجمهور المحلي، والتي تمثلت في (أحياناً) في الترتيب الأول بنسبة 66.2%، وفي الترتيب الثاني (مطلقاً) بنسبة 30.2%، وفي الترتيب الثالث والأخير (دائماً) بنسبة 3.6%.

وهو ما يشير لضعف الدور الذي تقوم به الوسائل الإعلامية في نقل واقع المشكلات والقضايا التي تعاني منها محافظة بورسعيد، حيث تهتم الوسائل الإعلامية العامة بالموضوعات القومية، بالرغم من تخصيص صفحات داخلية للمحافظات والأقاليم وبعض

الفقرات البرامجية؛ إلا أنها تتناول الموضوعات بشكل سطحي، نظرًا لمحدودية الوقت والمساحة ودون الاهتمام بالمتابعة إلا في الأحداث الهامة التي تشغل الرأي العام المصري. وقد اتفقت النتائج مع دراسة (موسى، ٢٠١٥)^(٤٨) والتي توصلت إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أن الصحافة المصرية لا تقدم تغطية الشئون الإقليمية والمشكلات الفعلية. أمثلة الجمهور المحلي للمشكلات والقضايا التي أثيرت في وسائل الإعلام حول محافظة بورسعيد مؤخرًا:

جدول (٢٧): أمثلة الجمهور المحلي للمشكلات والقضايا التي أثيرت في وسائل الإعلام حول محافظة بورسعيد

مؤخرًا

مشكلات أثيرت في وسائل الإعلام	ك	%
مشكلة النادي المصري	632	31.6
مشكلة الاسكان	498	24.9
مشكلة البطالة	260	13
مشكلة النظافة	238	11.9
مشكلة التهريب	208	10.4
مشكلة الجمارك	87	4.4
لا أعرف بالتحديد	54	2.7
مشكلة غلاء الأسعار	23	1.1
إجمالي من سئلوا	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن استجابات المبحوثين من الجمهور المحلي حول المشكلات والقضايا المحلية التي أثيرت في وسائل الإعلام جاءت في المقدمة (مشكلة النادي المصري) بنسبة ٦, ٣١٪، وفي الترتيب الثاني جاءت مشكلة (الإسكان) بنسبة ٩, ٢٤٪، وفي الترتيب الثالث جاءت مشكلة (البطالة) بنسبة ١٣٪، وفي الترتيب الرابع جاءت مشكلة (النظافة) بنسبة ٩, ١١٪، وفي الترتيب الخامس جاءت مشكلة (التهريب) بنسبة ٤, ١٠٪، وفي الترتيب السادس جاءت مشكلة (الجمارك) بنسبة ٤, ٤٪، وفي الترتيب السابع تمثلت إجابة المبحوثين في (لا أعرف تحديدا) بنسبة ٧, ٢٪، وفي الترتيب السابع والأخير جاءت مشكلة (غلاء الأسعار) بنسبة ١, ١٪.

وتمثلت مشكلة النادي المصري في مقدمة المشكلات التي يرى المبحوثون أنها في مقدمة القضايا التي تناولتها وسائل الإعلام، وقد يكون هذا الأمر منطقيًا، نظرًا لأن القضية تم تناولها بشكل إعلامي مكثف عبر البرامج الحوارية، والبرامج الرياضية، والصحف

الرياضية المتخصصة والإذاعة والمواقع، وغيرها من الوسائل تحت مسمى مجزرة بورسعيد، بالإضافة إلى استمرار نشر أخبارها وتفصيلها ومحاكمتها عبر فترات زمنية طويلة؛ وهو ما جعلها على أجندة الوسائل الإعلامية لفترة زمنية ليست بقصيرة، بالإضافة لمتابعة جمهور بورسعيد لأحداث وتطورات استئناف المباريات عقب تلك الأحداث.

ثامن عشر: تفضيلات الباحثين لقنوات الاتصال المباشر كوسيلة لحل المشكلات الجماهيرية:

جدول (٢٨): مدى تفضيل الجمهور المحلي لأسلوب الاتصال المباشر بالمسؤولين في محافظة بورسعيد لمناقشة

المشكلات وتقديم الحلول لها

مدى تفضيل الاتصال المباشر	ك	%
دائمًا	868	43.4
أحيانًا	784	39.2
مطلقًا	348	17.4
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن مستوى تفضيل الجمهور المحلي لأسلوب الاتصال المباشر بالمسؤولين في محافظة بورسعيد جاء (دائمًا) في الترتيب الأول بنسبة 43.4%، وفي الترتيب الثاني (أحيانًا) بنسبة 39.2%، وفي الترتيب الثالث والأخير (مطلقًا) بنسبة 17.4%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أوضحه (عبد الحميد، ٢٠٠٠)^(٤٩) من أن متغير الاتصال الشخصي وثيق الصلة بدرجة التجانس المتاحة بالمجتمع، خاصة وأن المجتمعات المحلية المحدودة تتمتع بجماعات متجانسة، يزداد فيها الاهتمام بقضايا معينة لا تعطىها وسائل الإعلام نفس القدر من الأهمية.

ولذا يصبح الاتصال المباشر مفضلًا للجمهور البورسعيدي؛ لمناقشته للمشكلات مع المسؤولين مباشرة من أجل الوصول بها إلى حلول سريعة وواقعية، وهو ما يوضح رغبتهم الحقيقية في التوصل لحلول بعيدًا عن ضغوط وسائل الإعلام ووعود المسؤولين غير الملزمة.

جدول (٢٩) يوضح عدد المبحوثين الذين ناقشوا مشكلاتهم مع مسئولين بمحافظة بورسعيد

تواصل الجمهور مع مسئولين	ك	%
ناقشت مشكلاتي مع مسئولين	844	42.2
لم أناقش أية مشكلة مع مسئول	1156	57.8
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن استجابات المبحوثين من الجمهور لمن لم يناقشوا مشكلاتهم بشكل مباشر مع المسئولين بمحافظة بورسعيد جاءت في المقدمة بنسبة ٨, ٥٧٪، وفي الترتيب الثاني جاءت من استطاعوا مناقشة مشكلاتهم مع مسئولين بنسبة ٢, ٤٢٪. وهي نتيجة تعكس ضعف التواصل بين الجمهور والمسئولين بمحافظة بورسعيد، بالرغم من تفضيل الجمهور وفقاً لنتيجة الجدول (١٩) لاختيار أسلوب الاتصال المباشر مع المسئولين؛ وهو ما يعني أن المسئولين في حاجة لإيجاد آلية مناسبة للتواصل مع الجمهور بشكل مباشر، بعيداً عن المكاتبات والشكاوى الرسمية.

جدول (٣٠): أمثلة أعطاهها الجمهور المحلي لمشكلات قاموا بمناقشتها مع المسئولين بمحافظة بورسعيد

المشكلات	ك	%
مشكلة الاسكان	521	42.8
مشكلة مصنع سنيمار في الحي الاماراتي	268	22
مشكلة البطالة	119	9.8
مشكلة الدروس الخصوصية	112	9.2
مشكلة غلاء الأسعار	109	8.9
مشكلة الصرف الصحي والنظافة	87	7.2
مشكلة التهرب	86	7.1
مشكلة النادى المصير	51	4.2
مشكلة الأمن وانتشار البلطجة	43	3.5
إجمالي من سئلوا	1216	100

يتضح من الجدول السابق: أن استجابات المبحوثين من الجمهور المحلي حول أهم المشكلات التي قاموا بمناقشتها مباشرة مع المسئولين بمحافظة بورسعيد جاءت في المقدمة (مشكلة الإسكان) بنسبة 42.8٪، وفي الترتيب الثاني جاءت مشكلة (مصنع سنيمار) بنسبة 22٪، وفي الترتيب الثالث جاءت مشكلة (البطالة) بنسبة 9.8٪، وفي الترتيب الرابع جاءت مشكلة (الدروس الخصوصية) بنسبة 9.2٪، وفي الترتيب

الخامس جاءت مشكلة (غلاء الأسعار) بنسبة 8.9%، وفي الترتيب السادس جاءت مشكلة (الصرف الصحي والنظافة) بنسبة 7.2%، وفي الترتيب السابع مشكلة (التهريب) بنسبة 7.1%، وفي الترتيب السابع جاءت (مشكلة النادي المصري) بنسبة 4.2%، وفي الترتيب الثامن والأخير جاءت مشكلة (الأمن وانتشار البلطجة) بنسبة 3.5%.

ويرجع اختيار (مشكلة الإسكان) في مقدمة المشكلات التي قام الجمهور بمناقشتها مع المسؤولين؛ نظرًا لأنها من المشكلات الرئيسية التي تعاني منها المحافظة، بالإضافة إلى القرارات الأخيرة التي اعتبرها الجمهور تصادمية، وقام بصددها بالعديد من التظاهرات، والتي تتعلق بحزمة الإجراءات التي اتخذتها المحافظة في تسليم الوحدات السكنية والشروط التي فرضتها على الجمهور.

تاسع عشر: إدراك المبحوثين لوسائل الإعلام المحلية المعنية بمعالجة المشكلات الجماهيرية

جدول (٣١): إدراك المبحوثين لوسائل الإعلام المحلية المعنية بمعالجة المشكلات الجماهيرية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا		أحياناً		نعم		مدى الاعتماد وسائل الاتصال	
		%	ك	%	ك	%	ك		
.83613	2.2945	24.6	491	21.5	429	54.0	1080	صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي	
.87306	2.0515	35.7	713	23.6	471	40.8	816	مواقع إلكترونية	
.81616	1.7030	52.6	1051	24.6	492	22.9	457	منتديات إلكترونية	
.80938	1.6060	60.2	1204	19.0	380	20.8	416	إذاعة القناة	
.77010	1.5790	59.6	1191	23.0	460	17.5	349	تلفزيون القناة	
.67332	1.4465	65.7	1313	24.1	481	10.3	206	نشرات محلية	
.67338	1.4385	66.5	1330	23.2	463	10.4	207	ندوات	
.66112	1.4155	68.2	1363	22.2	443	9.7	194	صحف محلية	
1.6918		المتوسط المرجح للمقياس				٢٠٠٠		إجمالي من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين على مقياس مدى وجود وسائل إعلام محلية معنية بالاهتمام بمشكلات أبناء محافظة بورسعيد، حيث جاءت في المقدمة (صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط مرجح 2.29، وفي الترتيب الثاني (مواقع إلكترونية) بمتوسط مرجح 2.05، وفي الترتيب الثالث (منتديات إلكترونية) بمتوسط مرجح 1.70، وفي الترتيب الرابع (إذاعة قناة) بمتوسط مرجح 1.60، وفي الترتيب الخامس جاءت (تلفزيون القناة) بمتوسط مرجح 1.57، وفي الترتيب السادس

جاءت (نشرات محلية) بمتوسط مرجح 1.44، وجاءت (ندوات) في الترتيب السابع بمتوسط مرجح 1.43، وفي الترتيب الثامن والأخير جاءت (الصحف المحلية) بمتوسط مرجح 1.41.

وجاء المتوسط المرجح للمقياس بالكامل 1.69، وهو ما يعادل اتجاه "أحياناً"؛ مما يشير إلى وجود وسائل الإعلام المحلية المعنية بمشكلات أبناء بورسعيد من وجهة نظر الجمهور المحلي بشكل متوسط. وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الرازق، ٢٠١٦)^(٥٠) فيما يتعلق باختيار الجمهور لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لأنها الأكثر انتشاراً والأسهل استخداماً من قبل شرائح مختلفة من الجمهور، حيث تسمح للمستخدمين بمناقشة القضايا والمشكلات حولها، والتواصل بشكل أكثر تفاعلية وتأثيراً، فمن خلالها تتحول العديد من القضايا المحلية إلى قضايا رأي عام، من خلال تفعيل النشر الجماعي المتواصل والمستمر.

وعلى الرغم من وجود وسائل إعلام تقليدية محلية بمحافظة بورسعيد؛ إلا أن هذه الوسائل جاءت في اختيارات متأخرة عند الجمهور عند سؤاله عن أكثر الوسائل المعنية بمشكلاته، فعلى الرغم من الدور المفترض لتلك الوسائل وهي مناقشة وإبراز الموضوعات والقضايا التي تشغل المواطن البورسعيدي، والتي تعجز عن تناولها الوسائل القومية؛ إلا إنها لا تقوم على أرض الواقع بهذه الأدوار لعدة أسباب، بعضها يرتبط بسياسات هذه الوسائل وملكيته، وبعضها بضعف الإمكانيات وضعف الأداء الإعلامي.

ف نجد الصحف المحلية بمحافظة بورسعيد تعاني من محدودية التوزيع، وتأخر الإصدارات، وتوقف بعضها نتيجة لضعف الجوانب المادية المتعلقة بالتمويل، وقد وجد البعض الآخر الحل في التحول الإلكتروني، فعلى الرغم من تعدد جهات الإصدار منذ نشأتها، حيث كانت تصدر بالمحافظة العديد من الصحف المعتمدة على تمويل صندوق المنطقة الحرة والجهاز التنفيذي بالمحافظة، والتي توقفت إصدارتهما، بجانب إصدار بعض الأحزاب مثل: الوفد والأحرار والتجمع، إلا أنها عانت من عدم انتظام هذه الإصدارات، وفيما يتعلق بالإصدارات المعتمدة على أشخاص، والتي عادة ما كانت تحصل على تراخيص أجنبية من قبرص وبريطانيا؛ فقد توقفت معظمها عن الصدور، وانحصر عدد الصحف إلى خمس إصدارات غير منتظمة الصدور؛ منها: (الحياة البورسعيدية - البيان البورسعيدي - المستقبل البورسعيدي)، والتي تعتمد بنسب كبيرة على المساحات الإعلانية التحريرية، وقد يرجع تأخر اختيار الجمهور للصحافة المحلية التي تصدر حالياً بالمحافظة إلى كونها غير منتظمة الصدور، واهتمامها يتركز على أخبار المسؤولين

والموضوعات الرسمية، حيث تحولت لشكل أقرب لنشرات العلاقات العامة، وانخفضت بها الموضوعات التي تعبر عن مشكلات الجمهور وهمومه اليومية.

وفيما يتعلق بتلفزيون القناة الرابعة والتي تبث إرسالها إلى منطقة القناة (السويس- بورسعيد- الإسماعيلية- الشرقية)، فقد اهتمت منذ نشأتها بالقضايا المحلية، واستخدمت في ذلك برامج متنوعة، إلا أنها -وفقاً للدراسات- اهتمت بعرض مشكلات الجماهير بنسبة أكبر وفقاً لمكان البث التلفزيوني الإسماعيلية (إسماعيل، ب.س)^(١)، كما أنها اهتمت بالتغطية الإخبارية الرسمية مقابل صوت الجمهور وعرض مشكلاته، وكررت عرض الأعمال الدرامية المقدمة بالقنوات التلفزيونية الرئيسية، فضلاً عن ضعف الإنتاج المقدم من حيث المحتوى والإمكانات والأجهزة والمعدات؛ مما أسفر عن ضعف الأداء الإعلامي، الذي بدوره أدى إلى انصراف الجمهور المحلي عن متابعتها إلى القنوات الفضائية الخاصة.

ولا يختلف الأمر كثيراً عن إذاعة القناة التي اهتمت معظم تغطيتها بالأخبار والموضوعات ذات الطابع الرسمي للمحافظة، ومساندة الإدارات المحلية بدلاً من مساندة الجمهور، وهو ما أثر على دورها في التناول الإعلامي، حيث فقدت دوراً هاماً وهو مراقبة البيئة المحلية، والكشف عن ما بها من خلل، وفتحها كمنبر يعبر عن مشكلات وهموم الجمهور البورسعيدي.

وقد أسهم القصور والمشكلات التي عانت منها وسائل الإعلام المحلية بمحافظة بورسعيد في تحويل اتجاه المواطن من اختيار الوسائل التقليدية المحلية إلى الوسائل الإلكترونية التفاعلية، التي يشارك فيها بنفسه، وتتيح له فرص التعبير بحرية ودون حارس بوابة؛ بل وقد قام بأدوار الصحفي، مع إتاحة هذه التكنولوجيا التي ساعدت في ظهور مصطلح المواطن الصحفي، وهو ما أدى إلى زيادة عدد الصفحات والمواقع الإلكترونية المحلية، والتي نالت انضمام عدد كبير من الجمهور المحلي لها ومتابعتها وتفاعلهم معها، ومنها: (صدى بورسعيد- بورسعيد اليوم- نبض بورسعيد- اللي بالي بالك)، واهتمت معظمها بعرض وتناول القضايا والمشكلات والأحداث اليومية، ومحاولة تكوين رأي عام محلي، كما أسهمت في التعبير عن رأي المواطن البورسعيدي وغضبه من بعض قرارات السلطة المحلية إزاء بعض القضايا، ومنها الإجراءات التي اتخذتها المحافظة في ملف الإسكان، ورفض الجمهور لوجود مصنع سينمار للكيماويات الملوث للبيئة داخل نطاق الحي السكني.

عشرون: تفضيلات المبحوثين للوسيلة الإعلامية الأكثر تفاعلاً مع الجمهور المحلي:

جدول (٣٢): الوسيلة الإعلامية الأكثر تفاعلاً مع الجمهور المحلي من وجهة نظرهم

الوسيلة الأكثر تفاعلاً مع الجمهور	ك	%
صفحات التواصل الاجتماعي	972	48.6
المواقع الإلكترونية الصحفية	506	25.3
الإذاعة	244	12.2
التلفزيون	172	8.6
الصحافة	87	4.4
لا أعرف بالتحديد	19	1.0
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن استجابات المبحوثين من الجمهور المحلي حول الوسيلة الإعلامية الأكثر تفاعلاً مع الجمهور المحلي، حيث جاءت في المقدمة (صفحات التواصل الاجتماعي) بنسبة 48.6%، وفي الترتيب الثاني جاءت (المواقع الإلكترونية الصحفية) بنسبة 25.3%، وفي الترتيب الثالث جاءت (الإذاعة) بنسبة 12.2%، وفي الترتيب الرابع جاء (التلفزيون) بنسبة 8.6%، وفي الترتيب الخامس جاءت (الصحافة) بنسبة 4.4%، وفي الترتيب السادس والأخير جاء (لا أعرف بالتحديد) بنسبة 1%.

وقد يرجع سبب تقدم صفحات التواصل الاجتماعي، لكونها الوسيلة الأفضل -من وجهة نظر الجمهور- في جعل الجمهور حاضرًا، وقدرتها الخاصة بمساعدة الجمهور في التفاعل المباشر مع الأحداث بطرق متعددة (مشاركة موضوع- كتابة موضوع- إعجاب- رسالة عبر البريد الإلكتروني، وغيرها)، وفي نفس الوقت تساعده في الوصول إلى آراء وحلول مباشرة من أفراد مجتمعه حول ما قام بنشره من موضوعات حتى وإن كانت خاصة به، حيث تتحول الموضوعات الفردية إلى موضوعات اجتماعية سريعًا عبر تلك الصفحات؛ نظرًا لما تلاقيه من تفاعل سريع من الآخرين، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع المسؤولين والإدارات المحلية بشكل أسرع عبر صفحات الإدارات الرسمية.

وهو ما أغفلته معظم البرامج الإذاعية والتلفزيونية المحلية وفقًا لما أكدته دراسة (وادي النيل، ٢٠٠٣)^(٥٩) والتي توصلت إلى تهميش مشاركة الجمهور المحلي في برامج المناقشات، وغلبة البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تتم داخل الاستوديو مع المسؤولين، مقارنة بما تتم خارج الاستوديو مع الجماهير حيث لم تتخط نسبة ٤, ٢%.

وهو ما يوضح غياب مشاركة الجمهور وتفاعله عبر تلك الوسائل، والتركيز على عرض

الجانب الرسمي في التغطية الإعلامية، بدلاً من التعبير عن صوت المواطن، وهو ما جعله يتجه لوسائل الإعلام الجديدة التي سمحت له بممارسة دوره كمواطن مشارك في بيئته المحلية بحرية دون قيود، ومتفاعلاً مع أحداثها اليومية، بل وفي معظم الأحوال هو صانعها، من خلال ممارسته نقل الأحداث كمواطن صحفي ودون وجود حارس بوابة، وقد اتضح ذلك من خلال ملاحظتنا لتلك المواقع التي استطاع فيها أن يعبر عن غضبه إزاء السلطة المحلية في العديد من الموضوعات، كهدم الحدائق التاريخية بمحافظة بورسعيد، وعمل وقفات احتجاجية للمواطنين من مشروع الإسكان وللتجار اعتراضاً على زيادة رسوم المنطقة الحرة.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه تقارير النمو السريع في عدد مستخدمي الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية، وكذلك التغير الملحوظ في توجهات استخدامه من توجهات ذات طبيعة اجتماعية إلى توجهات ذات طبيعة سياسية ومدنية (عبد الرزاق، ٢٠١٦) (٥٣).

حادي عشر: أنماط وآليات تفاعل الجمهور المحلي مع وسائل الإعلام الجديدة (الإنترنت):

جدول رقم (٣٣): أنماط وآليات تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام الجديدة (الإنترنت)

أشكال التفاعل	ك	%
أنشر فيديوهات حية لأحداث داخل بورسعيد	٤١٨	٧,٢
كتابة حالة حول حدث أو موضوع أتفاعل معه على صفحتي الشخصية	١٢٤٨	٢١,٤
مشاركة منشورات الآخرين	١٠٠٩	١٧,٤
التعليق وإبداء الرأي في الصفحات الرسمية للمؤسسات المحلية	٨٢٠	١٤,١
الدخول للروابط الموجودة بالموضوعات	٨٠	١,٤
أفضل متابعة البث المباشر لبعض الأحداث	٢١٢	٣,٧
الإعجاب بصفحات الآخرين	٦١٢	١٠,٤
أفضل قراءة تعليقات الآخرين على الموضوعات التي تهمني	٧١٤	١٢,٢
الاكتفاء بتصفح ما يصل إليك على صفحتك الرئيسية	٢١٠	٣,٥
التفاعل برموز مع الإيجابيات أو السلبيات التي تنشر عن بورسعيد في المواقع والصفحات الإلكترونية	٩٨	١,٧
أقوم بعمل تصويت حول أسئلة معينة على بعض المواقع	٨٤	١,٤
إنشاء صفحات أو مدونات لنشر موضوعات تخص بورسعيد	٦٦	١,١
إجراء محادثات صوتية أو فيديو	١٥	٠,٣
الدخول على الصفحات الخدمية للاستعلام عن خدمة ما	٢٤٥	٤,٢
إجمالي من سئلوا : ٢٠٠٠	٥٨٣١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق: أن استجابات المبحوثين من الجمهور المحلي حول أنماط وآليات التفاعل مع الإنترنت جاءت متمثلة في المقدمة (كتابة حالة حول حدث أو موضوع أفاعل معه على صفحتي الشخصية) بنسبة ٤, ٢١٪، وفي الترتيب الثاني جاءت (مشاركة منشورات الآخرين) بنسبة ٤, ١٧٪، وفي الترتيب الثالث جاءت (التعليق وإبداء الرأي في الصفحات الرسمية للمؤسسات المحلية) بنسبة ١, ١٤٪، وفي الترتيب الرابع جاء (أفضل قراءة تعليقات الآخرين على الموضوعات التي تهمني) بنسبة ٢, ١٢٪، وفي الترتيب الخامس جاءت (الإعجاب بصفحات الآخرين) بنسبة ٤, ١٠٪، وفي الترتيب السادس جاء (أنشر فيديوهات حية لأحداث داخل بورسعيد) بنسبة ٢, ٧٪، أما الترتيب السابع فتمثل في (الدخول على الصفحات الخدمية للاستعلام عن خدمة ما) بنسبة ٢, ٤٪، يليه في الترتيب الثامن (أفضل متابعة البث المباشر لبعض الأحداث) بنسبة ٧, ٣٪، يليه الترتيب الثامن (الاكتفاء بتصفح ما يصل إليك على صفحتك الرئيسية) بنسبة ٥, ٣٪، وتمثل اختيار (التفاعل برموز مع الإيجابيات أو السلبيات التي تنشر عن بورسعيد في المواقع والصفحات الإلكترونية) في الترتيب التاسع بنسبة ٧, ١٪، وجاء في الترتيب العاشر كل من الخيارين (أقوم بعمل تصويت حول أسئلة معينة على بعض المواقع) و (الدخول للروابط الموجودة بالموضوعات) بنسبة ٤, ١٪، ثم (إنشاء صفحات أو مدونات لنشر موضوعات تخص بورسعيد) في الترتيب الحادي عشر بنسبة ١, ١٪، وأخيراً جاء (إجراء محادثات صوتية أو فيديو) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣, ٠٪.

ثاني وعشرون: أنماط وآليات تفاعل الجمهور المحلي مع البرامج التلفزيونية:

جدول رقم (٣٤): أنماط وآليات تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية

أشكال التفاعل	ك	٪
مشاهدة أي مضمون تلفزيوني متاح في وقت فراغي	٦٨٣	٢١,٨
تفضيل مشاهدة مضمون تلفزيوني محددة وعدم الاهتمام بغيرها	١٠٨٠	٣٤,٦
قراءة التعليقات على صفحات البرامج التلفزيونية التي أفضلها عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	٣٢٥	١٠,٣
أفضل عمل مداخلات تليفونية مع البرامج التلفزيونية لعرض رأيي أو مشكلتي	٦٩	٢,٢
أفضل متابعة البرنامج التلفزيوني عبر الإنترنت بدون إعلانات	٨٩٠	٢٨,٥
متابعات أهم مقاطع البرامج عبر ما ينشر بصفحات ومواقع التواصل الاجتماعي	٨	٠,٢
التعليق على صفحات البرامج التلفزيونية للتواصل مع القائمين عليها	٦٤	٢,٤
إجمالي من سئلوا: ٢٠٠٠	٣١١٩	١٠٠

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت استجابات المبحوثين من الجمهور المحلي حول

أنماط وآليات التفاعل مع التلفزيون متمثلاً في المقدمة (تفضيل مشاهدة مضامين تلفزيونية محددة وعدم الاهتمام بغيرها) بنسبة ٦, ٣٤٪، وفي الترتيب الثاني جاءت (أفضل متابعة البرنامج التلفزيوني عبر الإنترنت بدون إعلانات) بنسبة ٥, ٢٨٪، وفي الترتيب الثالث جاءت (مشاهدة أي مضمون تلفزيوني متاح في وقت فراغي) بنسبة ٨, ٢١٪، وفي الترتيب الرابع جاء (قراءة التعليقات على صفحات البرامج التلفزيونية التي أفضلها عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٣, ١٠٪، وفي الترتيب الخامس جاءت (التعليق على صفحات البرامج التلفزيونية للتواصل مع القائمين عليها) بنسبة ٤, ٢٪، وفي الترتيب السادس جاء (متابعات أهم مقاطع البرامج عبر ما ينشر بصفحات ومواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٢, ٢٪، أما الترتيب السابع فتمثل في (أفضل عمل مداخلات تلفونية مع البرامج التلفزيونية لعرض رأيي أو مشكلتي) بنسبة ٢, ٠٪.

ثالث وعشرون: أنماط وآليات تفاعل الجمهور المحلي مع الصحف:

جدول رقم (٣٥): أنماط آليات تفاعل الجمهور مع الصحف

أشكال التفاعل	ك	%
أفضل قراءة صحف محددة	١٢٢	٥,١
أرسل بريداً إلكترونياً للصحيفة للتعبير عن رأيي أو للإبلاغ عن مشكلة	٤	٠,٢
أرسل رسائل للصحيفة الورقية للنشر في بريد القراء	١٢	٠,٥
أفضل التعامل مع النسخة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي للصحيفة المفضلة	٣٥٢	١٤,٨
أفضل قراءة العناوين دون التطرق للتفاصيل	٣٢٠	١٣,٥
أهتم بالصور والرسومات والكلمات المتقاطعة بالصحف الورقية	٨٨	٣,٧
أتفاعل إلكترونياً (بالإعجاب- المشاركة- التعليق) بعد قراءة الموضوع لتوضيح رأيي فيما قرأت عبر مواقع الصحيفة أو صفحاتها الإلكترونية	٥٤٢	٢٢,٨
أهتم بقراءة تفاصيل الموضوعات في الصحيفة الورقية	٩٨	٤,١
أفضل الموضوعات التي يصاحبها فيديو على المواقع الصحفية	٨٤٠	٣٥,٣
إجمالي من سئلوا: ٢٠٠٠	٢٣٧٨	١٠٠

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت استجابات المبحوثين من الجمهور المحلي حول أنماط وآليات التفاعل مع الصحف متمثلاً في المقدمة (أفضل الموضوعات التي يصاحبها فيديو على المواقع الصحفية) بنسبة ٣, ٣٥٪، وفي الترتيب الثاني جاءت (أتفاعل إلكترونياً بالإعجاب- المشاركة- التعليق) بعد قراءة الموضوع لتوضيح رأيي فيما قرأت عبر مواقع الصحيفة أو صفحاتها الإلكترونية) بنسبة ٨, ٢٢٪، وفي الترتيب الثالث جاءت

أفضل التعامل مع النسخة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي للصحفية (المفضلة) بنسبة ١٤,٨٪، وفي الترتيب الرابع جاء (أفضل قراءة العناوين دون التطرق للتفاصيل) بنسبة ١٣,٥٪، وفي الترتيب الخامس جاءت (أفضل قراءة صحف محددة) بنسبة ٥,١٪، وفي الترتيب السادس جاء (أهتم بقراءة تفاصيل الموضوعات في الصحيفة الورقية) بنسبة ٤,١٪، يليه في الترتيب السابع (أهتم بالصور والرسومات والكلمات المتقاطعة بالصحف الورقية) بنسبة ٣,٧٪، وفي الترتيب الثامن جاء (أرسل رسائل للصحيفة الورقية للنشر في بريد القراء) بنسبة ٠,٥٪، وأخيراً (أرسل بريداً إلكترونياً للصحيفة للتعبير عن رأيي أو للإبلاغ عن مشكلة) بنسبة ٠,٢٪.

رابع وعشرون: أنماط وآليات تفاعل الجمهور المحلي مع الإذاعة:

جدول رقم (٣٦): أنماط وآليات التفاعل مع الإذاعة

أشكال التفاعل	ك	%
أتابع برنامجاً محدداً بالإذاعة	٢١٣	١٠,٦
أستمع لأي برنامج إذاعي أثناء قيادة السيارة	٥٤٢	٢٦,٩
أبحث عن محطات إذاعية محلية على الإنترنت	٤٨	٢,٣
أتواصل مع البرامج الإذاعية التي أستمع إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٦٨	٣,٣
أتصل هاتفياً بالبرامج الإذاعية التي تسمح بالاتصال على الهواء مباشرة	٨٩	٤,٨
أتابعها بالصدفة	١٠٤٨	٥٢,٣
إجمالي من سئلوا: ٢٠٠٠	٢٠٠٨	١٠٠

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت استجابات المبحوثين من الجمهور المحلي حول أنماط وآليات التفاعل مع الإذاعة متمثلاً في المقدمة (أتابعها بالصدفة ولا أتفاعل معها) بنسبة ٥٢,٣٪، وفي الترتيب الثاني جاءت (أستمع لأي برنامج إذاعي أثناء قيادة السيارة) بنسبة ٢٦,٩٪، وفي الترتيب الثالث جاء (أتابع برنامجاً محدداً بالإذاعة) بنسبة ١٠,٦٪، يليه (اتصل هاتفياً بالبرامج الإذاعية التي تسمح بالاتصال على الهواء مباشرة) بنسبة ٤,٨٪ في الترتيب الرابع، وفي الترتيب الخامس جاءت (أتواصل مع البرامج الإذاعية التي أستمع إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٣,٣٪، وفي الترتيب السادس جاء (أبحث عن محطات إذاعية محلية على الإنترنت) بنسبة ٢,٣٪.

خامس وعشرون: معرفة المبحوثين بوجود مراكز إعلامية بمحافظة بورسعيد:

جدول (٣٧): معرفة الجمهور المحلي بوجود مراكز إعلامية بمحافظة بورسعيد

هل توجد مراكز إعلامية بالمحافظة	ك	%
لا	1617	80.9
نعم	383	19.١
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت معرفة الجمهور بوجود مراكز إعلامية بمحافظة بورسعيد (لا أعرف) بنسبة 80.9%، بينما نسبة 19.1% من المبحوثين يعرفون بوجود مراكز إعلامية ببورسعيد .

وقد يرجع السبب في عدم معرفة الجمهور البورسعيدي بالمراكز الإعلامية الموجودة بالمحافظة إلى تعامل تلك المراكز مع بعض الفئات من الجمهور بشكل مكثف منهم طلبة المدارس والموظفين وطلبة الجامعات، وذلك من خلال عقد الندوات، وعرض بعض المشكلات التي تواجه الفئات السابقة، ومخاطبتهم بالأفلام التسجيلية والكتب الإرشادية، وغيرها من الوسائل، بشكل يفتقر إلى التعميم على الجمهور المحلي.

المراكز الإعلامية التي يعرفها الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد:

جدول (٣٨): المراكز الإعلامية التي يعرفها الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد

أسماء المراكز الإعلامية	ك	%
المركز الإعلامي الثقافي ببورسعيد	301	٧٨,٦
المركز الإعلامي الثقافي ببورفؤاد	194	50.7
مجمع الإعلام	63	16.4
الهيئة العامة للاستعلامات	13	3.4
إجمالي من سئلوا	383	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء (المركز الإعلامي الثقافي ببورسعيد) في مقدمة المراكز التي يعرفها الجمهور المحلي بنسبة 78.6%، وفي الترتيب الثاني جاء (المركز الإعلامي الثقافي ببورفؤاد) بنسبة 50.7%، وفي الترتيب الثالث جاء (مجمع الإعلام) بنسبة 16.4%، وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت (الهيئة العامة للاستعلامات) بنسبة 3.4%.

سادس وعشرون: معدلات مشاركة المبحوثين في ندوات مراكز الإعلام:

جدول رقم (٣٩): حضور الجمهور لندوات المراكز الإعلامية

هل سبق حضرت ندوات بإحدى هذه المراكز الإعلامية	ك	%
لا	٢٢٤	٥٨,٥
نعم	١٥٩	٤١,٥
الإجمالي	٣٨٣	100

يتضح من الجدول السابق: أن الجمهور الذي لم يسبق له حضور ندوات خاصة بالمراكز الإعلامية بمحافظة بورسعيد بلغ نسبة ٥٨,٥% ممن يعرفون بوجود تلك المراكز، بينما حضر هذه الندوات نسبة ٤١,٥% من المبحوثين ممن يعرفون بوجود تلك المراكز الإعلامية بالمحافظة

سابع وعشرون: معرفة المبحوثين بوجود أحزاب سياسية بمحافظة بورسعيد:

جدول (٤٠): معرفة الجمهور المحلي بوجود أحزاب سياسية بمحافظة بورسعيد

هل يوجد أحزاب سياسية بالمحافظة	ك	%
لا	1067	53.3
نعم	933	46.7
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت معرفة الجمهور بوجود أحزاب سياسية بمحافظة بورسعيد (لا أعرف) بنسبة 53.3%، بينما نسبة 46.7% من المبحوثين يعرفون بوجود أحزاب سياسية ببورسعيد.

ويمكن إرجاع السبب في عدم معرفة الغالبية العظمى من المبحوثين بالأحزاب السياسية الموجودة بالمحافظة إلى ضعف دور الأحزاب في الشارع البورسعيدي، وعدم مشاركتهم للمواطنين بشكل كبير في العديد من المشكلات والقضايا، والاهتمام بالتمثيل الرسمي في الاحتفالات والمراسم الرسمية؛ وهو ما جعل نسبة كبيرة من الجمهور المحلي تصل إلى لأكثر من نصف العينة لم تعرف بوجودهم.

وهو ما يتفق مع دراسة (على، ٢٠١٧)^(٥٤) والتي توصلت إلى انخفاض ثقة المبحوثين في الأحزاب السياسية، والذين أرجعوا ذلك إلى ضعف هذه الأحزاب، وعدم وجود قنوات تواصل مع المواطنين بشكل كاف، وكذلك اتفقت مع ما توصلت إليه دراسة (كمال، ٢٠١٦)^(٥٥) من أن الأحزاب السياسية في مصر لا تقوم بالدور المنوط بها، وتضائل دورها

في المشهد السياسي.

الأحزاب السياسية التي يعرفها الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد:

جدول (٤١): الأحزاب السياسية التي يعرفها المبحوثين من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد

أسماء الأحزاب السياسية	ك	%
الوفد	877	93.9
مستقبل وطن	738	79.1
المصريين الأحرار	553	59.3
الدستور	423	45.3
التجمع	202	21.7
النور	6	0.6
إجمالي من سئلوا	933	100

يتضح من الجدول السابق: أن (حزب الوفد) جاء في مقدمة الأحزاب السياسية التي يعرفها الجمهور المحلي بنسبة 93.9%، وفي الترتيب الثاني جاء (حزب مستقبل وطن) بنسبة 79.1%، وفي الترتيب الثالث جاء (حزب المصريين الأحرار) بنسبة 59.3%، وفي الترتيب الرابع جاء (حزب الدستور) بنسبة 45.3%، وفي الترتيب الخامس جاء (حزب التجمع) بنسبة 21.7%، وفي الترتيب السادس والأخير جاء (حزب النور) بنسبة 0.6%. ويرجع ذلك إلى أن حزب الوفد من أقدم الأحزاب السياسية في المحافظة، لذا؛ جاء في الترتيب الأول بينما جاء حزب مستقبل وطن في الترتيب الثاني، بالرغم من حداثة تأسيسه؛ نظرًا لاهتمامه بتنظيم العديد من المؤتمرات، واهتمامه بجذب الشباب للانضمام له والمشاركة في تلك المؤتمرات، وخصوصًا في الفترة التي تلت ثورة يناير ٢٠١١.

ثامن وعشرون: معدلات مشاركة المبحوثين في ندوات الأحزاب السياسية بمحافظة بورسعيد:

جدول رقم (٤٢): حضور الجمهور المحلي لندوات الأحزاب السياسية بمحافظة بورسعيد:

هل سبق حضرت ندوات حزبية	ك	%
نعم	٣١٤	٣٣,٦
لا	٦١٩	٦٦,٤
الإجمالي	٩٣٣	100

يتضح من الجدول السابق: أن الجمهور لم يسبق له حضور ندوات للأحزاب بمحافظة بورسعيد، حيث تمثلت ذلك في نسبة ٦٦,٤٪ ممن يعرفون بوجود الأحزاب، بينما حضر هذه الندوات نسبة ٣٣,٦٪ من المبحوثين ممن يعرفون بوجود أحزاب بالمحافظة. **تاسع وعشرون: معرفة المبحوثين بأسماء القيادات الحزبية بمحافظة بورسعيد:**

جدول (٤٣): أسماء القيادات الحزبية التي يعرفها المبحوثين بمحافظة بورسعيد

أسماء القيادات الحزبية	ك	٪
البدري فرغلي	816	87.4
لا أعرف	162	17.4
محمود حسين	٧٨	٨,٤
مصطفى شردي	٥٧	٦,١
محمد الفرماوي	33	3.5
إجابات خاطئة	21	2.3
إجمالي من سئلوا	933	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء (البدري فرغلي) في مقدمة استجابات المبحوثين من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد حول أسماء القيادات الحزبية التي يعرفها بنسبة 87.4٪، وفي الترتيب الثاني جاء (لا أعرف) بنسبة 17.4٪، وفي الترتيب الثالث جاء (محمود حسين) بنسبة ٨,٤٪، وفي الترتيب الرابع جاء (مصطفى شردي) بنسبة ٦,١٪، وفي الترتيب الخامس جاء (محمد الفرماوي) بنسبة 3.5٪، وفي الترتيب السادس والأخير جاء (إجابات خاطئة) بنسبة 2.3٪.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن (البدري فرغلي) من الشخصيات العامة ذات الجماهيرية والشعبية في المحافظة، نظرًا لاهتمامه خلال فترات عمله كعضو مجلس شعب عن حزب التجمع بعرض مشكلات وقضايا المجتمع البورسعيدي، بالإضافة إلى استمراره في المطالبة بتعديل قوانين المعاشات، وهو ما لاقى قبولًا كبيرًا داخل المجتمع المصري، والبورسعيدي بصفة خاصة، كما أدى ضعف أدوار الأحزاب السياسية في محافظة بورسعيد إلى ضعف معرفة الجمهور البورسعيدي بأسماء الأحزاب، كما في الجدول (٢٥)، والذي تجاوز نصف العينة لم تستطع معرفة أسماء الأحزاب، وكذلك أسماء القيادات الحزبية بالمحافظة، حيث بلغت نسبة من لم يعرف ١٧,٤٪.

ثلاثون: معرفة المبحوثين بأسماء أعضاء مجلس النواب في محافظة بورسعيد:

جدول (٤٤): معرفة الجمهور المحلي بأعضاء مجلس النواب بمحافظة بورسعيد

هل تعرف أعضاء مجلس النواب بمحافظتك	ك	%
لا	1178	58.9
نعم	822	41.1
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت معرفة الجمهور بأعضاء مجلس النواب بمحافظة بورسعيد (لا أعرف) بنسبة 58.9%، بينما نسبة 41.1%، من المبحوثين يعرفون أعضاء مجلس النواب بمحافظة بورسعيد .

وتتفق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (علي، ٢٠١٧)^(٥٦) والتي توصلت إلى انخفاض الثقة في النواب؛ لأنهم لا يظهرون إلا في أوقات الانتخابات، وهو ما يفسر سبب ارتفاع نسبة عدم المعرفة بأعضاء مجلس النواب والذين لم يقدموا للجمهور ما يجعل أسمائهم عالقة في الأذهان.

أسماء أعضاء مجلس النواب التي يعرفها الجمهور المحلي:

جدول (٤٥): أسماء أعضاء مجلس النواب التي يعرفها الجمهور

أعضاء مجلس الشعب	ك	%
أحمد فرغلي	782	95.1
رانيا السادات	670	81.5
محمود حسين	524	63.7
سليمان وهدان	284	34.5
سعاد المصري	84	10.2
إجمالي من سئلوا	822	100

يتضح من الجدول السابق: أن (النائب أحمد فرغلي) جاء في مقدمة أعضاء مجلس النواب التي يعرفها المبحوثون من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة 95.1%، وفي الترتيب الثاني جاءت (النائبة رانيا السادات) بنسبة 81.5%، وفي الترتيب الثالث جاء (النائب محمود حسين) بنسبة 63.7%، وفي الترتيب الرابع جاء (النائب سليمان وهدان) بنسبة 34.5%، وفي الترتيب الخامس جاءت (النائبة سعاد المصري) بنسبة 10.2%.

ويمكن تفسير تلك النتيجة بتقديم اسم النائب أحمد فرغلي لجمهور بورسعيد على باقي أسماء النواب إلى مشاركته ومساندته لهم في عدة مشكلات وقضايا، منها: مطالبته بتدخل الحكومة لحل أزمة الإسكان الاجتماعي بالمحافظة، ومطالبته بعودة النادي المصري لمعبه ببورسعيد أسوة بباقي الفرق الرياضية، بالإضافة إلى فتحه لمكتبه لتلقي شكاوى المواطنين.

إحدى وثلاثون: معدلات مشاركة المبحوثين لندوات نواب البرلمان بمحافظة بورسعيد:

جدول رقم (٤٦): حضور الجمهور المحلي لندوات نواب البرلمان بمحافظة بورسعيد:

هل سبق حضرت ندوات لنواب مجلس النواب	ك	%
نعم	514	62.5
لا	318	37.4
الإجمالي	822	100

يتضح من الجدول السابق: أن الجمهور سبق له حضور بعض الندوات لأعضاء مجلس النواب بمحافظة بورسعيد؛ حيث تمثل ذلك في نسبة ٦٢,٥% ممن يعرفون أعضاء مجلس النواب، بينما لم يحضر هذه الندوات نسبة ٣٧,٤% من المبحوثين ممن يعرفون بوجود أعضاء مجلس النواب، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن الأعضاء عادة ما يذهبون بأنفسهم في أوقات الانتخابات إلى أماكن تجمع الجمهور في الأماكن العامة والشوارع الرئيسية لعرض برامجهم الانتخابية.

ثاني وثلاثون: معرفة المبحوثين بوجود الجمعيات الأهلية بمحافظة بورسعيد:

جدول (٤٧): معرفة الجمهور المحلي بوجود الجمعيات الأهلية بمحافظة بورسعيد

هل توجد جمعيات أهلية بالمحافظة	ك	%
لا	1627	81.4
نعم	373	18.6
الإجمالي	2000	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت معرفة الجمهور بوجود جمعيات أهلية بمحافظة بورسعيد (لا أعرف) بنسبة 81.4%، بينما نسبة 18.6% من المبحوثين يعرفون بوجود الجمعيات الأهلية بمحافظة بورسعيد.

ويمكن إرجاع السبب في عدم معرفة الجمهور البورسعيدي بوجود الجمعيات الأهلية إلى ضعف الإعلان عن نشاط تلك الجمعيات والأدوار الخدمية التي تقدمها، بالرغم من

وجود ما يتخطى ٣٠٠ جمعية مشهورة وفقاً لدليل بورسعيد .
أكثر ثلاث جمعيات لها نشاط مؤثر من وجهة نظر الجمهور المحلي:

جدول (٤٨): أكثر ثلاث جمعيات لها نشاط مؤثر من وجهة نظر الجمهور المحلي

أعضاء مجلس الشعب	ك	%
جمعية رسالة	361	96.8
جمعية كابسي	282	75.6
كفالة اليتيم	200	53.6
جمعية علم الدين	125	33.5
جمعية صناعات الحياة	103	27.6
جمعية الباسلة	48	12.9
إجمالي من سئلوا	373	100

يتضح من الجدول السابق: أن (جمعية رسالة) جاءت في مقدمة الجمعيات الأهلية التي يعرفها المبحوثون من الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة 96.8%، وفي الترتيب الثاني جاءت (جمعية كابسي) بنسبة 75.6%، وفي الترتيب الثالث جاءت (كفالة اليتيم) بنسبة 53.6%، وفي الترتيب الرابع جاءت (جمعية علم الدين) بنسبة 33.5%، وفي الترتيب الخامس جاءت (جمعية صناعات الحياة) بنسبة 27.6%، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت (جمعية الباسلة) بنسبة 12.9%.

وتبرهن هذه النتيجة على ما سبق تفسيره في الجدول السابق: من أن معرفة الجمهور تتشكل من خلال الإعلان عن نشاط الجميع بشكل كبير، بالإضافة إلى إبراز أدوارها الخدمية في المجتمع المحلي، حيث تحظى جمعية رسالة من خلال الإعلانات التلفزيونية والحملات في الميادين العامة بنسبة معرفة أكبر لدى الجمهور، يليها جمعية كابسي، والتي تشارك في العديد من المحافل والمؤتمرات والندوات بالمحافظة، وتسهم في تقديم العديد من الأدوار المجتمعية، وهو ما انعكس على معرفة الجمهور بها.

ثالث وثلاثون: الاحتياجات الإعلامية للجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد:

جدول (٤٩): الاحتياجات الإعلامية للجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض		إلى حد ما		موافق		الاتجاه	احتياجات الجمهور
		%	ك	%	ك	%	ك		
.77736	2.2855	20.0	400	31.5	629	48.6	971	إبراز القضايا المحلية وعرض تفاصيلها المختلفة	احتياجات معرفية معلوماتية
.80530	2.0795	28.8	575	34.6	691	36.7	734	تقديم معلومات ثقافية	
.78537	2.0015	30.8	615	38.4	767	30.9	618	تناول المعلومات والأخبار عن القضايا المحلية دون التطرق للتفاصيل	
.75689	2.4030	16.6	332	26.5	530	56.9	1138	إتاحة الفرصة لعرض حلول مقترحة من قبل الجمهور	تقديم حلول للمشكلات
.76325	2.2815	19.0	380	33.9	677	47.2	943		
.76505	2.2280	20.5	409	36.3	726	43.3	865	تقديم حلول للقضايا المحلية من قبل المسؤولين	
.72335	2.3450	14.9	297	35.8	716	49.4	987	تساعدني في تكوين رأي عام حول مشكلات المحافظة	المساعدة في تكوين وجهات نظر الرأي العام
.78157	2.2235	21.9	437	34.0	679	44.2	884	مشاركة الناس في همومهم ومشكلاتهم	الرقابة وكشف الفساد
.80208	1.7345	49.0	979	28.7	573	22.4	448	للتسلية وقضاء وقت الفراغ	التسلية
2.1748	المتوسط المرجح للمقياس		٢٠٠٠		إجمالي من ستلوا				

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين على مقياس مستوى احتياجات الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد من وسائل الإعلام المحلية، حيث جاءت عبارة (إتاحة الفرصة لعرض حلول مقترحة من قبل الجمهور) في المقدمة بمتوسط مرجح 2.40، وفي الترتيب الثاني (تساعدني في تكوين رأي عام حول مشكلات المحافظة) بمتوسط مرجح 2.34، وفي الترتيب الثالث (إبراز القضايا المحلية وعرض تفاصيلها المختلفة) بمتوسط مرجح 2.29، وفي الترتيب الرابع (التواصل مع المسؤولين عنها لمتابعة القضية) بمتوسط مرجح 2.28، وفي الترتيب الخامس جاءت (تقديم حلول للقضايا المحلية من قبل المسؤولين) بمتوسط مرجح 2.23، وفي الترتيب السادس جاءت (مشاركة الناس في همومهم ومشكلاتهم) بمتوسط مرجح 2.22، وجاءت (تقديم معلومات ثقافية) في الترتيب السابع بمتوسط مرجح 2.07، وفي الترتيب الثامن جاءت (تناول المعلومات والأخبار عن القضايا

المحلية دون التطرق للتفاصيل) بمتوسط مرجح 2.00، وفي الترتيب التاسع والأخير جاءت عبارة (للتسلية وقضاء وقت الفراغ) بمتوسط مرجح 1.73 . وجاء المتوسط المرجح للمقياس بالكامل 2.17 وهو ما يعادل اتجاه "أحياناً"؛ مما يشير إلى مستوى احتياجات الجمهور المحلي من وسائل الإعلام المحلية بشكل متوسط. وتشير النتائج لتقدم احتياجات الجمهور البورسعيدي من وسائل الإعلام المحلية القيام بدورها في تناول القضايا المحلية ومتابعتها وعرضها على المسئولين، يليها في ذلك إبراز القضايا وعرض تفاصيلها؛ ويعد هذا الدور هو ما يحتاجه المواطن البورسعيدي من الإعلام المحلي المقدم لمجتمع متجانس نسبياً، له قضايا ومشكلاته وخصائصه التي تميزه عن غيره من المجتمعات المصرية الأخرى، وهو ما لا يستطيع أن يتناوله الإعلام القومي بشكل كبير.

أربع وثلاثون: معدلات ثقة المبحوثين في الصحف:

جدول (٥٠): معدلات ثقة المبحوثين في الصحف

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا أتق		إلى حد ما		أتق		الاتجاه الصحف
		%	ك	%	ك	%	ك	
.77462	2.2080	21.8	435	35.7	714	42.6	851	الأهرام
.74843	2.1270	22.5	449	42.4	848	35.2	703	الجمهورية
.73956	2.1110	22.4	448	44.1	882	33.5	670	الأخبار
.70277	2.0580	22.0	439	50.3	1006	27.8	555	اليوم السابع
.68301	2.0270	22.0	440	53.3	1066	24.7	494	المصري اليوم
.69664	1.8405	33.5	670	49.0	979	17.6	351	الوفد
2.0619		المتوسط المرجح للمقياس				٢٠٠٠		إجمالي من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين على مقياس مستوى ثقة الجمهور المحلي فيما تنشره الصحف، حيث جاءت صحيفة (الأهرام) في المقدمة بمتوسط مرجح 2.20، وفي الترتيب الثاني (الجمهورية) بمتوسط مرجح 2.12، وفي الترتيب الثالث (الأخبار) بمتوسط مرجح 2.11، وفي الترتيب الرابع (اليوم السابع) بمتوسط مرجح 2.05، وفي الترتيب الخامس جاءت (المصري اليوم) بمتوسط مرجح 2.02، وفي الترتيب السادس جاءت (الوفد) بمتوسط مرجح 1.84 .

وجاء المتوسط المرجح للمقياس بالكامل ٢,٠٦ وهو ما يعادل اتجاه "إلى حد ما"؛ مما يشير إلى مستوى ثقة متوسط للجمهور المحلي فيما تنشره الصحف. واختلفت الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (ربيع، ٢٠٠٨)^(٥٧) والتي جاءت فيها صحيفة الجمهورية في الترتيب الأول من حيث ثقة الجمهور الريفي في الصحف. وقد يرجع تقدم ثقة الجمهور في صحيفة الأهرام لاعتبارات تتعلق بقدر من المهنية والمسئولية المجتمعية، والخبرة في التناول الإعلامي، بالإضافة إلى مساحات عرض التحليل الإخباري، ومساحات الرأي، واعتمادها على محررين متخصصين، بالإضافة لاعتبارها من أهم الجرائد الرسمية التي تتناول تصريحات المسؤولين حول أهم القضايا والأحداث اليومية، وتتضاءل فيها نسب الشائعات والأخبار المضللة.

خامس وثلاثون: معدلات ثقة المبحوثين في القنوات التلفزيونية:

جدول (٥١): معدلات ثقة المبحوثين في القنوات التلفزيونية

الاتجاه القنوات	أثق		إلى حد ما		لا أثق		الانحراف المعياري
	%	ك	%	ك	%	ك	
إكسترا نيوز	38.7	774	43.8	876	17.5	350	.71925
القاهرة والناس	33.3	665	48.8	975	18.0	360	.69963
القناة الأولى	35.5	709	38.2	763	26.4	528	.78142
MBC مصر	29.5	589	44.0	879	26.6	532	.74831
القناة الثانية	29.1	581	44.7	893	26.3	526	.74365
النهار	23.8	476	52.7	1053	23.6	471	.68828
الفضائية المصرية	25.7	514	47.1	942	27.2	544	.72735
الحياة	21.9	437	53.6	1071	24.6	492	.68116
DMC	25.8	515	45.4	908	28.9	577	.73845
ONE	26.4	528	43.9	877	29.8	595	.74877
المحور	21.5	430	52.4	1048	26.1	522	.68856
قنوات النيل	26.4	528	42.2	843	31.5	629	.75910
صدي البلد	21.9	437	48.8	976	29.4	587	.71178
دريم	14.3	285	60.1	1201	25.7	514	.62176
العربية	16.3	326	40.9	818	42.8	856	.72183
الجزيرة	6.2	124	22.8	456	71.0	1420	.59353
إجمالي من سئلوا	٢٠٠٠		المتوسط المرجح للمقياس		1.9505		

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين على مقياس مستوى ثقة الجمهور المحلي فيما تبثه القنوات التلفزيونية، حيث جاءت قناة (إكسترا نيوز) في المقدمة بمتوسط مرجح 2.21، وفي الترتيب الثاني (القاهرة والناس) بمتوسط مرجح 2.15، وفي الترتيب

الثالث (القناة الأولى) بمتوسط مرجح 2.09، وفي الترتيب الرابع (مصر MBC) بمتوسط مرجح 2.03، وفي الترتيب الخامس جاءت (القناة الثانية) بمتوسط مرجح 2.02، وفي الترتيب السادس جاءت (النهار) بمتوسط مرجح 2.00، وفي الترتيب السابع (الفضائية المصرية) بمتوسط مرجح 1.98، وفي الترتيب الثامن (الحياة) بمتوسط مرجح 1.97، وفي الترتيب التاسع (DMC) بمتوسط مرجح 1.96، وفي الترتيب العاشر (ON E) بمتوسط مرجح 1.66، وفي الترتيب الحادي عشر جاءت قناة (المحور) بمتوسط مرجح 1.95، وفي الترتيب الثاني عشر (قنوات النيل) بمتوسط مرجح 1.94، وفي الترتيب الثالث عشر (صدى البلد) بمتوسط مرجح 1.92، وفي الترتيب الرابع عشر (دريم) بمتوسط مرجح 1.88، وفي الترتيب الخامس عشر (العربية) بمتوسط مرجح 1.73، وفي الترتيب السادس عشر (الجزيرة) بمتوسط مرجح 1.35.

وجاء المتوسط المرجح للمقياس بالكامل 1.95 وهو ما يعادل اتجاه "إلى حد ما"؛ مما يشير إلى مستوى ثقة متوسط للجمهور المحلي فيما تبثه القنوات.

ويمكن إرجاع تقدم اختيار المبحوثين إلى قناة إكسترا نيوز المصرية لكونها من القنوات الحديثة التي استطاعت أن تبث خدماتها الإخبارية وبرامجها على مدار الـ ٢٤ ساعة، وتقدم تغطية مباشرة للأحداث والشأن العام في كافة الموضوعات بأساليب وتقنيات فنية مميزة، خاصة بعدما فقدت الثقة في قناة الجزيرة التي كانت تقوم بهذا الدور.

وقد اتفقت النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الغفار، ٢٠١٢)^(٥٨) من أن قناة الجزيرة لم تحصل على نفس مستوى الثقة لدى الجمهور في القنوات الإخبارية العربية.

سادس وثلاثون: معدلات امتلاك المبحوثين لوسائل الاتصال الرقمي:

جدول (٥٢): معدلات امتلاك المبحوثين لوسائل الاتصال الرقمي

الأوزان المرجحة		6 فاكثر	5	4	3	2	1	لا يوجد	عدد الأجهزة نوع الجهاز
مجموع الأوزان	الوزن النسبي								
9137	31.6	257	348	425	484	217	269	0	الموبايل
5320	18.4	12	6	46	238	622	1076	0	التليفون
4915	17	12	3	76	128	438	1264	79	اللاب توب أو الكمبيوتر
4346	15	6	0	0	76	242	1598	78	الراديو
2661	9.2	3	0	18	18	112	293	1556	كاميرات التصوير الفوتوغرافية
2501	8.7	0	16	18	9	35	252	1670	كاميرات التصوير الرقمي
28880									مجموع الأوزان

يتضح من الجدول السابق: أن جاء (الموبايل) في مقدمة وسائل الاتصال التي يملكها الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بوزن مئوي 31.6%، كما جاء (التليفون) في الترتيب الثاني بوزن مئوي 18.4%، وفي الترتيب الثالث جاء (اللاب توب أو الكمبيوتر) بوزن مئوي 17%، وفي الترتيب الرابع جاء (الراديو) بوزن مئوي 15%، وفي الترتيب الخامس جاءت (كاميرات التصوير الفوتوغرافي) بوزن مئوي 9.2%، وفي الترتيب السادس جاءت (كاميرات التصوير الرقمي) بوزن مئوي 8.7%.

وقد يرجع ارتفاع نسبة امتلاك وسائل الاتصال لدى الجمهور البورسعيدي إلى وجود تلك الوسائل بأسعار مختلفة تتلاءم مع كافة المستويات الاقتصادية الموجودة بالمجتمع، بالإضافة إلى طبيعة السلوك الشرائي لأبناء محافظة بورسعيد، والذي ارتبط بطبيعة المناطق الحرة التي ساعدت في تحفيزهم على امتلاك كل ما هو جديد في عالم الاتصال، خاصة لدى الفئات الأعلى في المستوى الاقتصادي، بالإضافة إلى إتاحة تلك الوسائل لدى التجار المستوردين لتلك السلع.

سابع وثلاثون: معدلات الإنفاق الشهري على الإعلام الجديد والتقليدي بمحافظة بورسعيد:

جدول (٥٣): معدلات الإنفاق الشهري على الإعلام الجديد والتقليدي بمحافظة بورسعيد

خدمة		لا يوجد		200 : 50 جنيه		400: 200 جنيه		800:400 جنيه		800 فأكثر	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1912	95.6	19	0.9	9	0.5	20	1	40	2		
155	7.8	1740	87	105	5.3	0	0	0	0		
1610	80.5	390	19.5	0	0	0	0	0	0		
إجمالي من سئلوا											2000

يتضح من الجدول السابق: أن جاء الإنفاق الشهري على القنوات المشفرة في الترتيب الأول (لا يوجد) بنسبة 95.6% من إجمالي المبحوثين، وفي الترتيب الثاني (800 جنيه فأكثر) بنسبة 2%، وفي الترتيب الثالث (800:400 جنيه) بنسبة 1%، وفي الترتيب الرابع (200:50 جنيه) بنسبة 0.9%، وفي الترتيب الخامس (400:200 جنيه) بنسبة 0.5%.

أمَّا بالنسبة للإنفاق على الإنترنت، فجاء في الترتيب الأول (200:50 جنيه) بنسبة 87%، وفي الترتيب الثاني جاء (لا يوجد) بنسبة 7.8%، وفي الترتيب الثالث (400:200 جنيه) بنسبة 5.3%، ولم تحصل فئات الإنفاق الأخرى على أية

استجابات؛ وهو ما يؤكد على أن الجمهور يدرك قدرات الوسائل الرقمية الحديثة في تقديم احتياجاته وتغطية مشكلاته بالصورة التي تجعله يفضل الإنفاق عليها، حتى وإن كان إنفاقاً أعلى من الوسائل الأخرى، وخاصة في ظل الارتفاع المستمر في الأسعار. بينما جاء الإنفاق على شراء الصحف في الترتيب الأول (لا يوجد) بنسبة 80.5%، وفي الترتيب الثاني (200:50 جنيه) بنسبة 19.5%، ولم تحصل فئات الإنفاق الأخرى على أية استجابات.

ويعكس الجدول السابق انخفاض الإنفاق على القنوات المشفرة، حيث بلغت نسبة من ينفق عليها 4, 4%، مقابل من لا ينفق على تلك القنوات بنسبة 95, 6%، وهو أمر مقبول نظراً لارتفاع تكلفة الاشتراك في هذه القنوات؛ بالإضافة إلى إمكانية التعرض لمضامينها عبر الإنترنت، أو من خلال المقاهي التي تحرص على الاشتراك في تلك القنوات، خاصة الرياضية منها، لجذب الجمهور لها دون الحاجة للاشتراك فيها، ومن جانب آخر يمكن أن يكون لعنصر التحايل دوره في الحد من الاشتراك في هذه القنوات، حيث يقدم تجار الريسيفرات نوعية من الريسيفرات وتوصيلها عبر الإنترنت المنزلي تفك شفرة تلك القنوات، والتي تتسم بانخفاض تكلفة شرائها مقابل الاشتراك في هذه القنوات.

ثامن وثلاثون: معدلات ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام في وسائل الإعلام:

جدول (٥٤): معدلات ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام في وسائل الإعلام

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا أتق مطلقاً		إلى حد ما		أتق بشكل كبير		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.65073	2.2475	29.4	588	54.8	1096	15.8	316	يتسم الخطاب الإعلامي المصري بعدم المصداقية والتحيز
.63588	2.1840	31.1	622	56.2	1124	12.7	254	لا أتق في تعليقات وتفسيرات مقدمي البرامج الحوارية للأحداث الراهنة
.67637	2.1525	16.4	328	52.0	1039	31.7	633	تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بمساحة واسعة من الحرية والتعددية
.60951	2.1385	12.6	252	61.0	1219	26.5	529	تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بالجرأة والمشاركة في الحوار
.65857	2.1360	44.7	894	45.2	904	10.1	202	أفضل الاتصال ببرامج فضائيات عربية للتعبير عن الرأي بحرية
.60781	2.1235	13.1	261	61.6	1231	25.4	508	أتق كثيراً فيما تقدمه القنوات الفضائية المصرية
.66410	2.0685	25.5	510	57.7	1154	16.8	336	أفضل استخدام المدونات للتعبير عن آرائي
.69526	2.0485	27.9	558	46.8	935	25.4	507	القنوات الفضائية المعارضة قنوات عدائية ومحرضة

.66355	2.0205	24.8	495	62.5	1250	12.8	255	أشعر بالأمان والارتياح عندما أتابع البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية
.60759	2.0040	18.3	365	63.1	1262	18.7	373	القنوات التلفزيونية المصرية العامة والخاصة لا تحترم الرأي الآخر
.61276	1.9855	19.5	390	62.5	1249	18.1	361	تؤدي المعالجات الإعلامية في الصحف والفضائيات إلى الإحباط والقلق
.72946	1.9745	21.6	432	49.0	979	29.5	589	مطلوب دعم إعلام الدولة متمثلاً في ماسبيرو
.60703	1.9480	21.2	423	62.9	1258	16.0	319	أشعر من المعالجات الإعلامية أن الوضع السياسي والاجتماعي أصبح أفضل بكثير مما كان عليه من قبل
.64470	1.9130	26.7	534	51.5	1029	21.9	437	أضطر لمشاهدة القنوات المعارضة لمعرفة الرأي الآخر
.62032	1.9005	24.7	494	60.6	1211	14.8	295	أثق كثيراً في صحة ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار
.62369	1.8990	25.0	500	60.1	1202	14.9	298	البرامج الحوارية في الفضائيات برامج دعائية موجهة
.60065	1.8800	36.6	732	51.6	1031	11.9	237	ينتج الخطاب الإعلامي المصري نحو التحريض على الكراهية والعنف
.65460	1.6540	18.9	377	55.5	1109	25.7	514	أفضل التعبير عن آرائي في شبكات التواصل الاجتماعي
2.0188			المتوسط المرجح للمقياس			٢٠٠٠		إجمالي من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين على مقياس مستوى ثقة الجمهور المحلي في وسائل الإعلام، حيث جاءت عبارة (يتسم الخطاب الإعلامي المصري بعدم المصداقية والتحيز) في المقدمة بمتوسط مرجح 2.24، وفي الترتيب الثاني (لا أثق في تعليقات وتفسيرات مقدمي البرامج الحوارية للأحداث الراهنة) بمتوسط مرجح 2.18، وفي الترتيب الثالث (تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بمساحة واسعة من الحرية والتعددية) بمتوسط مرجح 2.15، وفي الترتيب الرابع (تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بالجرأة والمشاركة في الحوار) بمتوسط مرجح 2.14، وفي الترتيب الخامس جاءت (أفضل الاتصال ببرامج فضائيات عربية للتعبير عن الرأي بحرية) بمتوسط مرجح 2.13، وفي الترتيب السادس جاءت (أثق كثيراً فيما تقدمه القنوات الفضائية المصرية) بمتوسط مرجح 2.12، وفي الترتيب السابع (أفضل استخدام المدونات للتعبير عن آرائي) بمتوسط مرجح 2.06، وفي الترتيب الثامن (القنوات الفضائية المعارضة قنوات عدائية ومحرضة) بمتوسط مرجح 2.04، وفي الترتيب التاسع (أشعر بالأمان والارتياح عندما أتابع البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية) بمتوسط مرجح 2.02، وفي الترتيب العاشر (القنوات التلفزيونية المصرية العامة والخاصة لا تحترم الرأي

الآخر) بمتوسط مرجح 2.00 ، وفي الترتيب الحادي عشر جاءت (تؤدي المعالجات الإعلامية في الصحف والفضائيات إلى الإحباط والقلق) بمتوسط مرجح 1.98 ، وفي الترتيب الثاني عشر (مطلوب دعم إعلام الدولة متمثلاً في ماسبيرو) بمتوسط مرجح 1.97 ، وفي الترتيب الثالث عشر (أشعر من المعالجات الإعلامية أن الوضع السياسي والاجتماعي أصبح أفضل بكثير مما كان عليه من قبل) بمتوسط مرجح 1.94 ، وفي الترتيب الرابع عشر (اضطر لمشاهدة القنوات المعارضة لمعرفة الرأي الآخر) بمتوسط مرجح 1.91 ، وفي الترتيب الخامس عشر (أثق كثيراً في صحة ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار) بمتوسط مرجح 1.90 ، وفي الترتيب السادس عشر (البرامج الحوارية في الفضائيات برامج دعائية موجهة) بمتوسط مرجح 1.89 ، وفي الترتيب السابع عشر (يتجه الخطاب الإعلامي المصري نحو التحريض على الكراهية والعنف) بمتوسط مرجح 1.88 ، وفي الترتيب الثامن عشر والأخير (أفضل التعبير عن آرائي في شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط مرجح 1.65 .

وجاء المتوسط المرجح للمقياس بالكامل 2.01 وهو ما يعادل اتجاه "أحياناً"؛ مما يشير إلى مستوى ثقة متوسط للجمهور المحلي في وسائل الإعلام.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للجمهور لوسائل الإعلام وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية"

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل تعرض الجمهور للإعلام المحلي وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية.

جدول (٥٥): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وبين

مستوى احتياجاتهم الإعلامية

معدل التعرض		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.05	.045*	مستوى احتياجات الجمهور

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية، حيث بلغت قيمة ر(0.45)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05). وبذلك فإننا نقبل صحة الفرض الأول؛ حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية.

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور المحلي لوسائل الإعلام وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية"
وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الاتصال وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية.
جدول (٥٦): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المحلي على وسائل

الاتصال وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية

درجة اعتماد الجمهور المحلي		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.307**	مستوى احتياجات الجمهور المحلي

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الاتصال وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية، حيث بلغت قيمة ر(0.307)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).
وبذلك فإننا نقبل صحة الفرض الثاني؛ حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الاتصال وبين مستوى احتياجاتهم الإعلامية.

الفرض الثالث: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات وبين مستوى ثقتهم في تلك الوسائل"
وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الاتصال وبين مستوى ثقتهم في الوسائل.
جدول (٥٧)معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الاتصال

وبين مستوى ثقتهم في تلك الوسائل

درجة اعتماد الجمهور المحلي		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.308**	مستوى ثقة الجمهور المحلي

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الاتصال وبين مستوى ثقتهم في تلك الوسائل، حيث بلغت قيمة ر(0.307)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).
وبذلك فإننا نقبل صحة الفرض الثالث؛ حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة

إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المحلي على وسائل الاتصال وبين مستوى ثقتهم في تلك الوسائل.

الفرض الرابع: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع استخدام وسائل الإعلام ومستوى استخدام الجمهور لوسائل الإعلام".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة مستوى دوافع استخدام وسائل الإعلام ومستوى استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وذلك كما يلي:
جدول (٥٩): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى دوافع استخدام وسائل الإعلام ومستوى

استخدام الجمهور لوسائل الإعلام

مستوى استخدام وسائل الإعلام		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠,٠١	.803**	الدوافع المعرفية
٠,٠١	.778**	الدوافع الطقوسية
٠,٠١	.917**	دوافع استخدام وسائل الإعلام (نفعية- طقوسية)

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع استخدام وسائل الإعلام ومستوى استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، حيث بلغة قيمة ر(0.917**)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١).

وبذلك فإننا نقبل الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى دوافع استخدام وسائل الإعلام ومستوى استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.

الفرض الخامس: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومستوى الإشباع المتحقق لديهم".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومستوى الإشباع المتحقق لديهم وذلك كما يلي:

جدول (٦٠) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومستوى

الإشباع المتحقق لديهم

معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠,٠١	.144**	إشباع المحتوى
٠,٠١	-.133**	الإشباع العملية
0.05	.055*	الإشباع المتحقق من وسائل الإعلام (محتوى- عملية)

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومستوى إشباعات المحتوى المتحققة لديهم، حيث جاءت قيمة ر (0.144^{**})، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0, 01).

كما يتضح وجود علاقة ارتباط عكسية قوية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومستوى الإشباعات العملية المتحققة لديهم، حيث جاءت قيمة ر (0.133^{**}) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0, 01).

كما يبين الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومستوى الإشباعات المتحققة (محتوى- عملية) لديهم، حيث جاءت قيمة ر (0.055^*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

وبذلك فإننا نقبل الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وبين مستوى الإشباعات المتحققة لديهم. الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام باختلاف العوامل الديمغرافية (النوع- السن- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

١- بالنسبة للنوع:

جدول (٦١): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام

باختلاف النوع

النوع المتغير	الذكور			الإناث			قيمة	مستوى
	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري		
دوافع الجمهور	918	1.7879	.43200	1082	1.8316	.40401	.020	غير دالة

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.020)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0, 05).

٢- بالنسبة للعمر:

جدول (٦٢): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات

دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام باختلاف العمر

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
.001	37.606	6.215	3	18.646	بين المجموعات
		.165	1996	329.884	داخل المجموعات
			1999	348.529	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق دالة بين متوسطات دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام باختلاف العمر، حيث بلغت قيمة ف 37.606، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)، وبطبيق اختبار Schaeffer لمعرفة اتجاه الفروق؛ كانت الفروق لصالح كل من الفئة العمرية من ١٨ : ٣٠ سنة، والفئة العمرية من ٣٠ : ٤٥ سنة.

٣- المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جدول (٦٣): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات دوافع

استخدام الجمهور لوسائل الإعلام باختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	1.405	.245	2	.490	بين المجموعات
		.174	1997	348.040	داخل المجموعات
			1999	348.529	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى عدم وجود فروق دالة بين متوسطات دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام باختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف 1.405، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

وبذلك فإننا نقبل الفرض السادس جزئيًا؛ حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام باختلاف العمر.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباع المتحققة لدى جمهور وسائل الإعلام باختلاف العوامل الديمغرافية (النوع- السن- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

١- بالنسبة للنوع:

جدول (٦٤): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات الإشباع المتحققة لدى جمهور وسائل

الإعلام باختلاف النوع

النوع	الذكور			الإناث			قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري		
الإشباع المتحققة لدى الجمهور	918	1.7556	.40600	1082	1.7484	.43856	.378	غير دالة

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات الإشباع المتحققة لدى الجمهور من وسائل الإعلام باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (378)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05).

٢- بالنسبة للعمر:

جدول (٦٥): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات

الإشباع المتحققة لدى جمهور وسائل الإعلام باختلاف العمر

مصدر التباين	مجموعات	درجة الحرية	متوسط	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	1.315	3	1.315	7.391	.001
داخل المجموعات	.178	1996	.178		
المجموع	1.315	1999			

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق دالة بين متوسطات دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام باختلاف العمر، حيث بلغت قيمة ف 7.391، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، وبتطبيق اختبار Schaeffer لمعرفة اتجاه الفروق، كانت الفروق لصالح الفئة العمرية من 18 : 30 سنة.

٣- المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جدول (٦٦): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات

الإشباع المتحققة لدى الجمهور باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	.158	.028	2	.057	بين المجموعات
		.180	1997	359.037	داخل المجموعات
			1999	359.094	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى عدم وجود فروق دالة بين متوسطات دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام باختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف 158، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

وبذلك فإننا نقبل الفرض السابع جزئياً؛ حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإشباع المتحققة لدى جمهور وسائل الإعلام باختلاف العمر.

التعليق على النتائج:

١. تمثل استخدام الجمهور المحلي لوسائل الاتصال في استخدامه لوسائل الإعلام الجديد، يليه التلفزيون ثم الراديو، في حين تراجع استخدامه لوسائل الاتصال المباشر مع المسجد والكنيسة والجامعة والأحزاب والجمعيات الأهلية، وجاءت أهم دوافع استخدامه لوسائل الإعلام ممثلة في الدوافع المعرفية، حيث جاء دافع حاجته لمعرفة معلومات عن المجتمع في مقدمة الدوافع، يليها الدوافع الطقوسية ممثلاً في استخدامها كعادة، يليه دافع التواصل مع الآخرين، وتمثلت أهم الإشباع من هذا الاستخدام في إشباع حاجاته للتفاعل الاجتماعي، ويليه حاجته للمعلومات، ثم إشباعه لعدم شعوره بالعزلة معها.
٢. فيما يتعلق باستخدام الجمهور المحلي لوسائل الإعلام التقليدية، جاء التلفزيون متقدماً على الراديو، وفي الترتيب الأخير الصحف من حيث معدلات الاستخدام اليومي.
٣. أمّا فيما يتعلق باستخدام الجمهور المحلي لوسائل الإعلام الجديد، فقد جاء الإنترنت في مقدمة الوسائل الجديدة من حيث معدلات الاستخدام اليومية، وفي

ترتيب أعلى من الوسائل التقليدية، في حين جاء "الفيس بوك" في الترتيب الأول للمواقع الإلكترونية التي يفضلها الجمهور عبر الإنترنت.

٤. تشير النتائج إلى تفضيل الجمهور لكل ما هو جديد في وسائل الإعلام، حتى فيما تقدمه الوسائل التقليدية؛ حيث جاءت صحيفة "المصري اليوم" في مقدمة الصحف التي يفضلها الجمهور، كما فضل محطة "راديو مصر" الإذاعية، وكذلك جاءت قناة "إكسترا نيوز" التلفزيونية في مقدمة القنوات التي يحرص على متابعتها.

٥. مثلت صفحات التواصل الاجتماعي أهم وسائل الإعلام المحلية المعنية بالاهتمام بمشاكل المحافظة، بالإضافة لكونها الوسيلة الأكثر تفاعلاً مع الجمهور؛ وهو ما يشير إلى عدم الرضا عن أداء وسائل الإعلام التقليدية المحلية من صحف وتلفزيون وإذاعة في عرض مشكلاته وإتاحة الفرصة للتفاعل معها.

٦. هناك اهتمام كبير لدى الجمهور المحلي بالموضوعات السياسية، مما يعكس تفهم الجمهور ووعيه بالتأثيرات المختلفة للأحداث السياسية على كافة جوانب الحياة اليومية له، حيث تعتبر الحياة السياسية موروثاً ثقافياً وعادة اجتماعية لدى الجمهور المحلي، الذي تربي ونشأ على مقاومة العدوان الثلاثي على المحافظة، وما تبعه من تهجير للسكان إلى المحافظات الأخرى، والاشتراك في المقاومة الشعبية، وتعددت المواقف السياسية للجمهور المحلي عبر التغييرات السياسية التي مرت بها المحافظة ووصولاً للتصدي لقرارات الرئيس السابق "محمد مرسي" أثناء أحداث القضية المعروفة إعلامياً "بمذبحة بورسعيد"، والوقوف ضد محاولات محاصرة المحافظة اقتصادياً لإخضاع الجمهور، وهو ما استطاع الجمهور مواجهته والتغلب عليه.

٧. تراجع الجمهور المحلي بشكل كبير عن متابعة الكتاب الصحفيين، وكذلك عن متابعة المحطات الإذاعية، وهو ما يشير إلى غياب إشباع ما يقدمه كل من الكتاب الصحفيين والإذاعات للاحتياجات الإعلامية للجمهور.

٨. تراجع الدور الذي يقدمه قادة الرأي في مواجهة مشكلات المجتمع المحلي، حيث جاء اختيار الجمهور للجوء لهم في ترتيب متأخر، وهو ما يشير لضعف التواصل بين الجمهور ومؤسسات المجتمع المحلي وقادة الرأي وتفضيله للإنترنت والتلفزيون والصحف للقيام بهذا الدور؛ وقد اتضح ذلك جلياً في نقص معرفة الجمهور بأسماء القيادات الحزبية وأعضاء مجلس الشعب والمراكز الإعلامية

والأحزاب السياسية، بالإضافة للجمعيات الأهلية.

٩. مازالت مشكلة الإسكان تمثل أكثر مشكلة يعاني منها الجمهور المحلي، نظرًا لصغر مساحة المحافظة في مقابل التزايد المستمر في أعداد السكان الراجع لكونها من المحافظات الجاذبة للهجرة الداخلية للسكان من ناحية، وزيادة أسعار العقارات مقارنة بالمحافظات الأخرى من ناحية أخرى، مع الوضع في الاعتبار أن الشريحة العمرية التي تتراوح بين ١٨:٣٠ سنة تمثل ٥٤,٥% من عينة الدراسة، وهي المرحلة التي تعاني بشدة من تلك المشكلة.

١٠. تزايد احتياج الجمهور المحلي للتواصل مع المسؤولين ومتابعة القضايا المحلية وإبراز هذه القضايا، وعرض تفاصيلها المختلفة من قبل وسائل الإعلام المحلية، بينما تراجع احتياجه للتسلية وقضاء وقت الفراغ؛ وهو ما يشير إلى ارتفاع معدل وعي الجمهور المحلي بمشكلاته، وقدرته على تحديدها ووضوح رؤيته حولها.

١١. احتفاظ الصحف القومية ذات الاتجاه المحافظ بثقة الجمهور المحلي، في حين تراجع معدل الثقة في الصحف الحزبية، وهو ما يشير إلى ضعف دور الأحزاب في المجتمع البورسعيدي.

١٢. تزايد ثقة الجمهور المحلي في قنوات الأخبار المحايدة، في حين تراجع معدل الثقة في القنوات الممولة، وهو ما يدل على إدراك الجمهور لخطر ما تبثه تلك القنوات من شائعات وأخبار مغلوطة، وبحثه عن مصداقية المصدر الذي يستقي منه الأخبار.

١٣. يفضل الجمهور المحلي الوسائل الإعلامية التي تسمح له بمساحة واسعة من الحرية والتعددية، ولذلك يثق أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح له بهذه المساحة، والتي تشير إلى تحوله إلى جمهور نشط لا يكفي بدوره كمتلقٍ.

التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، فهناك مجموعة من التوصيات تتضمن ما يلي:

- ١- اقتراح بإجراء دراسات مماثلة في مجتمعات محلية مختلفة، للتعرف على حاجات ودوافع الجمهور المحلي لاستخدامه لوسائل الإعلام المختلفة، وقدرة هذه الوسائل على تحقيق الإشباع المطلوبة من هذا الاستخدام.
- ٢- ضرورة مراجعة القائمين على الإعلام المحلي لمضمونه واتجاهاته بما يحقق متطلبات ورغبات وحاجات الجمهور بأساليب إعلامية أكثر حيادية وبعيدًا عن التمييز المستخدم بوسائل الإعلام المحلية، وتابعيتها للسلطة المحلية، حتى تتقلص فجوة الثقة بين الجمهور ووسائل إعلامه المحلية.

- ٣- إجراء دراسات تتناول تأثير أجندة وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية، ولا سيما المحلية منها.
- ٤- الاهتمام بعقد دورات تدريبية للعاملين بالعمل الإعلامي المحلي؛ لرفع كفاءتهم ومساعدتهم بالارتقاء بالعمل الإعلامي المحلي وفق ضوابط وتشريعات موثيق الإعلام.
- ٥- الاهتمام بمشاركة الجمهور في التعبير عن قضايا ومشكلاته المطروحة عبر وسائل الإعلام المحلية، بدلاً من الاكتفاء بنقل وجهات النظر الرسمية، حيث تضيف المشاركة بُعداً أكثر عمقاً للمعالجة الإعلامية في القضايا المحلية.
- ٦- ضرورة أن تطور وسائل الإعلام التقليدي من خدماتها، لتجد لنفسها مكاناً جديداً في عصر الإعلام الجديد الذي يهدد بقاءها.
- ٧- أهمية تفعيل أدوار المؤسسات المجتمعية من (أحزاب- جمعيات أهلية- مراكز الإعلام وغيرها) داخل المجتمع المحلي، لتحقيق التواصل المطلوب، والإسهام في حل القضايا والمشكلات المجتمعية.

هوامش الدراسة:

١. دحماني، سمير، (٢٠١٧)، تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة وإشكالية إشباع الحاجات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد ٩، ص ١٣٤.
٢. عبد الكريم، إبراهيم، (٢٠٠٦)، دور الإعلام الإقليمي في معالجة قضايا البيئة المحلية: دراسة تحليلية على القناة السادسة، مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا، مج (١)، ع (٩)، ص ٢١٦.
3. Wang Jingy.(2018).Analysis of Young Chinese Users of Sina Webs Based on Uses and Gratifications Theory, Master Thesis, Jönköping University, School of Education and communication.
٤. علي، آية محمد، (٢٠١٧)، التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع (٦٠)، ص ٦٠٧-٦٦٧.
5. Polanski ,Grzegorz. (2017).Gratification for The Use of The Media, Master Thesis, University of Rzeszow, Faculty of Pedagogy.
٦. عبده، جيهان سعد، (٢٠١٧)، علاقة كبار السن بمواقع التواصل الاجتماعي في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج (١٦)، ع (٢)، ص ٤٧٧-٥١٦.
٧. درويش، عبد الرحيم، (٢٠١٧)، أنماط استخدام الجمهور المصري لكل من وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت (دراسة في إطار نظريتي الاستبدال والتعايش)، المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع (٩)، ص ١-٣٩.
٨. عبد الرازق، مي، (٢٠١٦)، التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج (١٥)، ع (٤)، ص ٢٧٧-٣٦٣.
٩. جاد، سالي أحمد، (٢٠١٥)، دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع (١)، ص ٢٥٤-٢٩٥.
10. Omar, Bahiyah.(2014).Immediacy Gratification in Online News Consumption and Its Relations to Surveillance, Orientation and Elaboration of News, The International Conference on Communication and Media (i-COME'14),a School of Communication, University Sains Malaysia, 18-20

October 2014, Available online at: <http://repo.uum.edu.my/13062/>.

11. Liu, Ivy L.B.; Cheung, Christy M.K.; Lee, Matthew K.O. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive people continue to Tweet, PACIS - 14th Pacific Asia Conference on Information Systems, p 928-939 Available at :[http:// https://081068ore-1103-y-https-www-engineeringvillagecom.mplbci.ekb.eg/search/doc/abstract.url?docid=cpx_6e3d6013539e0a9b4M60362061377553&usageOrigin=share](http://https://081068ore-1103-y-https-www-engineeringvillagecom.mplbci.ekb.eg/search/doc/abstract.url?docid=cpx_6e3d6013539e0a9b4M60362061377553&usageOrigin=share)

١٢. عرفات، سميه، (٢٠١٢). العلاقة بين استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية والإنترنت خلال ثورة ٢٥ يناير والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج(١١)، ع(١)، ص ٢٧٧-٣٥٢.
١٣. عبد الغفار، عادل، (٢٠١٢)، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإخبارية في متابعة أحداث ثورة ٢٥ يناير وتطوراتها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج(١١)، ع(١)، ص ٤٨-١.
١٤. الغنام، أمنية، (٢٠١٧)، التناول الإعلامي لقضايا المرأة في المجتمعات المحلية، دراسة تحليله على كل من جريدة صوت المنيا وقناة الدلتا التلفزيونية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد العالي للإعلام بالشروق، ع(٤)، ص ٤١٩-٤٣٧.
١٥. محمد، حسن على، (٢٠١٧)، معالجة القنوات التلفزيونية الإقليمية لأزمات المجتمع المحلي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ع(٧٤)، ص ١٧-٢٦.
١٦. صديق، رامي، (٢٠١٧)، الصحافة الإقليمية وتنمية المجتمعات المحلية في ضوء البحوث والدراسات الإعلامية بالجامعات المصرية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد العالي للإعلام بالشروق، ع(٢)، ص ١٣١-١٨٧.
١٧. البدوي، عمرو أحمد، (٢٠١٧)، معالجة القنوات التلفزيونية الإقليمية لأزمات المجتمع المحلي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، ع(٧٤)، ص ١٧-٢٦.
18. Turner ,Jerome.(2017).Hyper local community media audiences: An ethnographic study of local social media spaces and their place in everyday life ,Ph. D, Birmingham City University, Faculty of Art, Design and Media.
١٩. عبد الله، حنادر، (٢٠١٦)، دور إذاعة الشلف في تنمية الثقافة المحلية، دراسة ميدانية على عينة من مواطني ولاية الشلف، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، ع(٢١)، ص

٢٩٣-٢٥٦.

٢٠. خليفة، فاطمة، (٢٠١٦)، دور الإذاعات المحلية في خدمة قضايا المجتمع، دراسة تطبيقية تحليلية على إذاعة القصارف في الفترة من ١٢-٢٠١٤، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام).

21. Han, Sang yong. (2016).Local Broadcast Televisions in the Age of Social Media: Adoption and Usages of Twitter ,Ph. D. , The Pennsylvania State University, College of Communications.

٢٢. موسى، سميرة.(٢٠١٥)، اتجاهات الجمهور نحو تغطية شئون الأقاليم المصرية اليومية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع(٨)، ص١٢٤-١٤٧.

٢٣. موسى، سميرة، (٢٠١٥)، أطر معالجة شئون الأقاليم في الصحافة المصرية اليومية واتجاهات الجمهور نحوها، دراسة تطبيقية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع(٧)، ص٢٢٧-٢٣٤.

٢٤. الشيخ، عدلات، (٢٠١٥)، دور الصحف الإلكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الآداب، الجامعة الإسلامية).

٢٥. الطويسى، باسم، (٢٠١٣)، تغطية الشئون المحلية في الصحافة الأردنية، دراسة تحليلية لمضمون الصحف اليومية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، ع(٣)، ص٣٢٨-٣٥٢.

٢٦. القعاري، محمد، (٢٠١٢)، العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن، دراسة ميدانية تحليلية، شئون العصر، المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية، ع(٤٥)، ص٣٠١-٤٠٤.

27. Yuan , Xiao. (2011).A research on rural audience' uses and gratifications of mass media, based on the field work in village in eastern Sichuan, Master Thesis , Renmin University of China.

٢٨. الشلقاني، نشوى، (٢٠١٠)، استخدامات الشباب الجامعي في مصر لوسائل الإعلام ومدى اعتماده عليها في المعرفة بالأحداث المحلية والعربية والدولية، دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ع(٥٣)، ص٢٤٧-٣٢٠.

29. Susanne, A.: Yvonne, H. (2010).Young people and local media ,Jönköping University, School of Education and Communication, , available online

at:<http://hj.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:/3A360071&dswid=2642>

30. Marsh, Tina A. (2010). In Search Of Local News: How Readers' Desire For Information And Entertainment Predicts Their Choice Of Online Or Print Local News, Master Thesis, Liberal Arts College.
٣١. بالنافز، مارك وآخرون، (٢٠١٧)، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطيبة، منال أبو حسن، الطبعة الأولى، (دار النشر للجامعات، مصر)، ص ١١٠.
32. Blumler J.G. ؛ Gurevitch ,Kats ,E.,M.(1974).Uses of Mass Communication by the Individual, in W.P. Davison &F. T.C., Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions, p 20.
٣٣. مكاي، حسن عماد؛ السيد، ليلي حسين، (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى)، ص ٢٤١.
٣٤. عبد الحميد، محمد، (٢٠٠٠)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، (القاهرة، عالم الكتب)، ص ٢٢٠.
٣٥. القليني، سوزان، (١٩٩٨)، الاتصال وسائله ونظرياته، الطبعة الأولى، (دار النهضة، القاهرة)، ص ٥٧.
٣٦. مكاي، حسن عماد؛ السيد، ليلي حسين، (١٩٩٨)، مرجع سابق، ص ٢٤٨-٢٤٩.
٣٧. درويش، عبد الرحيم، (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص ٢٣.
٣٨. عبد الوهاب، منى، (٢٠١٣)، العوامل المؤثرة في توزيع الصحف في مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٤٠٩.
٣٩. التميمي، عبد الله، (٢٠١٢)، استخدامات الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الاجتماعي والإشباع المتحققة، حويلة كلية الآداب، جامعة عين شمس، ع(٤٠)، ص ٢٩٥.
٤٠. الشركة المصرية للاتصالات فرع بورسعيد ٢٠١٩.
٤١. إدارة الإحصاءات المركزية، بمحافظة بورسعيد.
٤٢. ربيع، عبد الجواد، (٢٠٠٨)، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الخاصة بالرأي العام الريفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع(٣١)، ص ٣٦٦.
٤٣. جمعة، إيمان السيد، علي؛ أسامة عبدالرحيم، والمرسي، محمد محمود محمد، (٢٠١٦)، دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ع٥، - 373 .440.

٤٤. التميمي، عبد الله، (٢٠١٢)، مرجع سابق، ص ٣٠٦.
٤٥. درويش، عبد الرحيم، (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص ٢١.
٤٦. عثمان، سهير، (٢٠١٠)، اتجاهات الجمهور المصري نحو الصحافة المطبوعة، ملتقى الصحافة الإلكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص ١٥٠.
٤٧. عبد الرحمن، أمنية، (٢٠١٧)، العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام الجديد ووعي الشباب بقضايا الأمن السياسي المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع(٦٠)، ص ٣٢٥.
٤٨. موسى، سميرة، (٢٠١٥)، اتجاهات الجمهور نحو تغطية شؤون الأقاليم المصرية اليومية، مرجع سابق، ص ٢٣٣.
٤٩. عبد الحميد، محمد، (٢٠٠٠)، مرجع سابق، ص ٢٨٤.
٥٠. عبد الرازق، مي، (٢٠١٦)، مرجع سابق، ص ٣٠٣.
٥١. إسماعيل، محمود، (ب.س)، الإعلام المحلي، (القاهرة، الأمانة للنشر والتوزيع)، ص ١٣١.
٥٢. وادي النيل، وليد، (٢٠٠٣)، العوامل الوسيطة المؤثرة في وضع أجندة المراهقين نحو القضايا الداخلية المقدمة بوسائل الإعلام المحلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة)، ص ٢٢٠.
٥٣. عبد الرازق، مي، (٢٠١٦)، مرجع سابق، ص ٣٠٦.
٥٤. علي، آية محمد، (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص ٦٥٣.
٥٥. كمال، آمال، (٢٠١٥)، دور الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو الأحزاب السياسية وهوية الدولة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج (١٤)، ع (٣)، ص ٤٧٨.
٥٦. علي، آية محمد، (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص ٦٤٥.
٥٧. ربيع، عبد الجواد، (٢٠٠٨)، مرجع سابق، ص ٣٦٩.
٥٨. عبد الغفار، عادل، (٢٠١٢)، مرجع سابق، ص ٣٠.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdel-Wagid Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 3

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.