



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- إدمان وسائل الإعلام والاتصال دراسة مقارنة بين إدمان كل من التليفزيون والإنترنت والتليفون المحمول في مصر
- دور المصادر الصحفية في بناء اتجاهات الصحافة المصرية نحو أزمة العجائب دراسة تحليلية على عينة من الصحف الصادرة من ١٦ نوفمبر حتى ١٦ ديسمبر ٢٠٠٦ (١٤٢٨هـ)
- دور القنوات اللغوية المتخصصة في تكوين الوعي اللغوي لدى الشباب المصري
- مصداقية الأخبار المحلية في الصحف والمواقع الإخبارية دراسة ميدانية
- العوامل المؤثرة على قارلية صحيفة أخبار الرياضة دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري
- دور وسائل الإعلام في تشوه اللغة المنطوقة لدى الشباب الجامعي دراسة تطبيقية على الشباب الجامعي

العدد

الثالث والثلاثون

يناير ٢٠١٠

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

٦٥٥٥

العدد الثالث والثلاثون

يناير ٢٠١٠م

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير

أ.د: محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير

أ.د: جابر محمد عبد الموجود

الإشراف الفني

أ.د: سامي عبد العزيز الكومي

سكرتير التحرير

د/ عبد الراضي حمدي البلبوشي

توجه باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي: جامعة الأزهر -
كلية اللغة العربية بالقاهرة - قسم الصحافة والإعلام - ت ٥١٠١٤٦٦

المراسلات

٥٠ جنيهاً مصرياً.

في جمهورية مصر العربية

٤٠ دولاراً أمريكياً.

خارج جمهورية مصر العربية

السعر

إدمان وسائل الإعلام والاتصال

دراسة مقارنة

بين إدمان كل من التلفزيون والإنترنت والتليفون المحمول في مصر

إعداد

د/ دينا فاروق أبوزيد

مدرس بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة عين شمس

إدمان وسائل الإعلام والاتصال

دراسة مقارنة

بين إدمان كل من التليفزيون والإنترنت والتليفون المحمول في مصر

مقدمة:

تلعب وسائل الإعلام والاتصال أدواراً هامة في حياة الأفراد والمجتمعات لا يمكن إغفالها ولكن في نفس الوقت كثافة إستخدامها التي تصل إلى درجة الإدمان لها سلبياتها وأضرارها التي لا تقل خطورة عن إدمان المخدرات. وقد أصبح إدمان وسائل الإعلام والاتصال موجوداً في العالم كله بما في ذلك مصر والتي يلاحظ تزايد هذه الظاهرة بها بشكل مستمر مع عدم وجود وعي بمخاطر هذا الإدمان وأثاره السلبية.

وقد ارتبط مفهوم "الإدمان" في الماضي بإدمان المخدرات والكحوليات وكانت نظرة العلماء والأطباء والباحثين تقتصر على إدمان مادة أو مخدر يدخل في جسم الإنسان ويؤثر في حالته البيولوجية والفسسيولوجية ولا يستطيع أن يستغني عنها، ولكن مع مرور الوقت قاموا بتوسيع نطاق المفهوم والتعريف الخاص بالإدمان لينطبق على الإعتياد المفرط اللاإرادي لأي شيء حيث يحدث اضطراب سلوكي يظهر بتكرار فعل ما بغض النظر عن عواقبه الضارة مع عدم قدرة الإنسان على الإستغناء أو الإمتناع عنه ولذلك فقد أصبح الإدمان يشمل أيضاً بعض السلوكيات والتصرفات مثل إدمان القمار والتسوق والإفراط في الأكل^(١).

وعندما ظهرت وسائل الإعلام والاتصال في المجتمعات وانتشر استخدامها بين الناس ووصل إلى حد مبالغ فيه من كثافة الاستخدام وتثابه أعراض وسمات إدمان وسائل الإعلام والاتصال بإدمان المخدرات، فقد اهتم العلماء والباحثون في المجال الطبي وبالتحديد الطب النفسي بدراسة هذا الإدمان خاصة إدمان التليفزيون والإنترنت، ولكن هذه الدراسات تناولت الظاهرة من الجانب الطبي والنفسي مع التركيز على رصد ما يحدث داخل جسم الإنسان من تغييرات بيولوجية وفسولوجية.

وقد قامت بعض الدول الأجنبية بإنشاء مصحات ومراكز لعلاج مدمني التليفزيون والإنترنت وألعاب الفيديو^(٢)، حيث وصلت خطورة إدمان وسائل الإعلام والاتصال إلى قيام بعض الأبناء بالقتل وأعمال العنف تجاه الآباء والأهل عند منعهم من الوسيلة الإعلامية التي أمنوها. وهناك أيضاً جرائم سرقة تم ارتكابها ليستطيع المدمن أن يلبي الاحتياجات المادية ومصاريف استخدام الوسيلة التي أمنها. وقد أدى هذا الإدمان إلى وفاة البعض لعدم توقعهم عن استخدام الإنترنت وألعاب الفيديو لأيام متتالية. وتوجد حالات إنتحار لمدمني وسائل الإعلام والاتصال بعد أن أصيبوا بالإكتئاب الشديد من هذا الإدمان^(٣).

ولم تقل هذه الظاهرة إلا على القليل من إهتمام الدراسات والأبحاث الإعلامية، وذلك على المستوى العالمي والعربي والمصري وبالتالي هناك حاجة لدراسة إدمان وسائل الإعلام والاتصال من منظور إعلامي ومن خلال مفاهيم ونظريات إعلامية وبالتطبيق على المجتمع المصري.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في خطورة إيمان وسائل الإعلام والاتصال ليس فقط على الفرد ولكن أيضاً على المجتمع ككل في نواحٍ عديدة منها النواحي الاجتماعية والثقافية والمهنية والدراسية والنفسية والإنتاجية والإستهلاكية والإقتصادية وهذا ما ستظهره نتائج الدراسة. فلا يقل إيمان وسائل الإعلام والاتصال أهمية وخطورة عن إيمان المخدرات، بل لقد وصل إلى حد ارتكاب ممني هذه الوسائل للجرائم وأعمال العنف بسبب هذا الإيمان. وكون مصر من الدول النامية فهي في أشد الحاجة لتجنب مثل هذه الظواهر السلبية التي تعرقل مساعي التنمية والتقدم المرجوة.

وتتمثل أهمية الظاهرة أيضاً في إنتشارها المتزايد بين المصريين باختلاف أعمارهم ونوعهم (جنسهم) ومستوياتهم الإقتصادية والاجتماعية والتعليمية خاصة أن هذا الإيمان يحدث دون أن يشعر به الفرد حيث لا توجد هناك توعية داخل المجتمع بأخطار هذه الظاهرة وعلى العكس من ذلك فإن المجتمع يشجع ويدعم هذا الإيمان بدلاً من مواجهته حيث يتيح إستخدام وسائل الإعلام والاتصال خارج المنزل في كل مكان في المقاهي والمطاعم والعمل وحتى في النوادي الاجتماعية والرياضية بالإضافة إلى إعلانات البرامج والقنوات التلفزيونية المنتشرة في الشوارع والصحف والمجلات والتي تجذب وتشجع على المزيد من المشاهدة، وما يحدث في شهر رمضان الكريم من عرض كم هائل من المواد التلفزيونية من مسلسلات وبرامج يسبقها دعاية مكثفة لمشاهدتها. وهناك أيضاً إعلانات وعروض شركات مقدمي خدمة الإنترنت

والتليفون المحمول التي تتسابق وتتنافس في جذب عدد أكبر من المستخدمين وفي زيادة عدد ساعات الإستخدام وفي تبني عدد أكبر من الخدمات.

وقد أصبح المجتمع المصري إستهلاكي من الدرجة الأولى لوسائل الإعلام والاتصال حتى إذا كان ليس في حاجة ضرورية لها مثل التليفون المحمول الذي أصبح في يد الصغير قبل الكبير والفقير قبل الغني. وترتبط ثقافة وحياة المجتمع الآن بوسائل الإعلام والاتصال. وهناك ضغط إجتماعي على الفرد لتملك وتبني هذه الوسائل وذلك من قبل الأصدقاء والزملاء والمعارف الذين يتباهون في هذا الزمن بما يمتلكونه ويتابعونه من وسائل الإعلام والاتصال. هذا في الوقت الذي تتعامل فيه بعض الدول الأجنبية مع هذا الإيمان على أنه مرض يُعالج في المصحات والمستشفيات بينما في مصر يتم التشجيع والعمل على تواجده.

وبالنسبة للبحث العلمي عالمياً وعربياً ومصرياً فتوجد قلة من الدراسات التي تناولت إيمان وسائل الإعلام والاتصال، والعديد الأكبر منها دراسات في المجال الطبي والنفسي فهناك ندرة في الدراسات التي تناولت الظاهرة من المنظور الإعلامي ونظرياته ومفاهيمه. ولا يوجد هناك إهتمام بدراسات المقارنة بين وسائل الإعلام والاتصال المختلفة. وما زال هناك إختلاف بين العلماء والباحثين في تعريف الإيمان بشكل عام وتعريف كل نوع من أنواع الإيمان. وهناك إختلاف أيضاً في عدد الساعات المرتبطة بإيمان وسائل الإعلام والاتصال. ويظل هناك مزج بين كثافة الإستخدام والإيمان بالرغم من وجود إختلاف بينهما، ولا يوضع في الإعتبار إختلاف المجتمعات والدول في خصائصها وظروفها مما يؤدي إلى إختلاف طبيعة الظاهرة وأسبابها وسماتها من مجتمع لآخر.

ولكل هذه الأسباب فهناك أهمية لدراسة إيمان وسائل الإعلام والاتصال في مصر من خلال مقارنة إيمان كل من التليفزيون والإنترنت والتليفون المحمول حيث إنهم الأكثر إيماناً بين المصريين كما أوضح الإختبار القبلي Pre-test.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود سلبيات ومخاطر لإيمان وسائل الإعلام والاتصال مع عدم وجود وعي بها في المجتمع المصري فنتشر بشكل متواصل بين المصريين في ظل قلة الدراسات التي تناولتها خاصة الدراسات الإعلامية، وبالتالي فهناك ضرورة لتوعية الأفراد والمجتمع بهذه الظاهرة والتأكيد على إرتباطها بالدراسات الإعلامية والاتصالية وإثراء البحث العلمي بمزيد من المعرفة والتفسير لإيمان وسائل الإعلام والاتصال وفقاً لما ينطبق على المجتمع المصري وإكتشاف علاقة الظاهرة بمتغيرات عديدة ترتبط بخصائص وطبيعة الفرد المدمن والوسيلة الإعلامية، بالإضافة إلى المقارنة بين إيمان التليفزيون والإنترنت والتليفون المحمول لمعرفة نواحي التشابه والإختلاف بجانب رصد مدى توافق الظاهرة مع بعض النظريات والمفاهيم الإعلامية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على سمات وخصائص وأسباب وتأثير إيمان المصريين لوسائل الإعلام والاتصال من خلال تطبيق مجموعة من المتغيرات منها الوسيلة الإعلامية التي يتم إيمانها (التليفزيون والإنترنت والتليفون المحمول) والمواصفات الديموجرافية للمدمن.

وتسعى الباحثة أيضاً إلى معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين إيمان المصريين لكل من التلفزيون والإنترنت والتليفون المحمول.

وتتمتع الدراسة إكتشاف مدى توافق وتماسي وتطابق الظاهرة مع بعض النظريات والمفاهيم الإعلامية مثل نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory والإعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency.

الإطار النظري:

تقوم الدراسة بتطبيق مجموعة من النظريات والمفاهيم وهي نظرية لغرس الثقافي Cultivation Theory ونظرية الإعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency.

وقد اهتمت الباحثة بالتعرف على مدى توافق وتماسي هذه النظريات وفروضها مع ظاهرة إيمان المصريين لوسائل الإعلام والاتصال بالإضافة إلى الإستفادة منها في تصميم إستمارة الإستبيان ووضع فروض الدراسة.

نظرية الغرس الثقافي: Cultivation Theory:

ظهرت نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory من خلال أبحاث جورج جرينر George Gerbner وزملائه، وتقوم النظرية على أن الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون يدركون الواقع كما ينقله التلفزيون. فكثافة المشاهدة لفترات طويلة ومنتظمة وتكرار التعرض لرسائل تحمل صوراً ذهنية عن شخصيات وقضايا وأحداث تؤدي إلى اعتقاد المشاهد أن ما يراه في التلفزيون هو صورة تطابق الواقع. فكثيفوا المشاهدة يقومون بتعميم النماذج التي يشاهدونها في عالم التلفزيون على العالم الحقيقي^(٤). وقد أكدت العديد من الدراسات أن

التلفزيون وما يُعرض فيه يختلف ولا يتطابق مع الواقع، فالتلفزيون لا يعكس الواقع كما هو بل أحياناً يشوهه^(٥).

وقد قسم روجرز Rogers المشاهدين إلى ثلاثة وهم كثيفو المشاهدة Heavy Viewers الذين يشاهدون التلفزيون أربع ساعات وأكثر في اليوم، ومتوسطي المشاهدة Medium Viewers ويشاهدون التلفزيون من ساعتين إلى أربع ساعات في اليوم، وقليلي المشاهدة Light Viewers وهم يشاهدون التلفزيون أقل من ساعتين في اليوم^(٦).

وأشارت النظرية إلى أن هناك فروقاً واختلافات بين كثيفي وقليلوا المشاهدة. فكثيفي المشاهدة يعتقدون أن العالم الحقيقي مليء بالعنف وغير آمن وخطير^(٧) ويعتمدون على التلفزيون كمصدر للمعلومات بينما قليلي المشاهدة يعتمدون على مصادر مختلفة ومتنوعة^(٨).

وقد تعرضت النظرية لبعض الانتقادات ومنها إغفال متغيرات تؤثر في الغرس مثل المواصفات الديموجرافية للفرد واختلاف محتوى ومضمون المادة التي يتم مشاهدتها وتأثير وسائل الإتصال الأخرى على الفرد وغيرها من الانتقادات التي تناولت عدم دقة بعض الإجراءات والخطوات المنهجية والبحثية في دراسات الغرس^(٩).

وكرر على الانتقادات فقد أضاف جربنر Gerbner وزملائه مفهومين على النظرية هما الإتجاه السائد Mainstreaming والرنين Resonance. والإتجاه السائد Mainstreaming يعني أن الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة يتسابقون في كيفية إدراكهم للواقع. أما الرنين Resonance فهو يعني أن

المشاهدين ذوي الخبرة السابقة بقضية ما ويعيشونها في الواقع يكونون أكثر قابلية للتأثر بهذه القضية إذا ما ظهرت في التلفزيون^(١٠).

وقد توالت الدراسات والأبحاث التي قامت بتطوير وتلقيح النظرية وتوسيع نطاقها لتشمل متغيرات أخرى بجانب كثافة مشاهدة التلفزيون لتحقيق الغرس الثقافي، بالإضافة إلى توسيع نطاق النظرية لتضم دراسة وسائل وظواهر إعلامية أخرى. وقد تم تطبيقها لدراسة كثافة مشاهدة الفيديو VCR وغيرها من الموضوعات^(١١).

نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency:

مؤسسا هذه النظرية هما ساندرابول روكيتش Sandra Ball Roceach وملفين ديفليير Melvin Deflear. وتقوم النظرية على أنه كلما اعتمد الفرد على وسائل الإعلام ليحصل على احتياجاته كلما أصبحت وسائل الإعلام ذو أهمية لهذا الفرد، وكلما زادت احتياجات الفرد كلما زاد إعتماده على الوسيلة الإعلامية^(١٢).

وقد وجدت الدراسات أن الإعتماد على وسائل الإعلام يختلف بين الأفراد وفقاً لإختلاف الجمهور ومواصفاته الديموجرافية وأهدافه وإحتياجاته ووفقاً لإختلاف الوسيلة الإعلامية ومضمونها^(١٣).

ونكرت النظرية أن هناك علاقة بين الأفراد والنظم الإجتماعية ووسائل الإعلام فهم يعتمدون على بعضهم البعض^(١٤).

وأشارت النظرية أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق مجموعة من الأهداف مثل الفهم والتوجيه والتسلية^(١٥).

وقد أوضحت النظرية أن آثار الإعتماد على وسائل الإعلام تتركز على ثلاثة أنواع هي: الآثار المعرفية Cognitive Effects والآثار الوجدانية Affective Effects والآثار السلوكية Behavioral Effects. وتتمثل الآثار المعرفية Cognitive Effects في التالي:

الغموض Ambiguity: وتعني أنه كلما كان هناك غموض ونقص في المعلومات كلما تمّ إعتماد الفرد على وسائل الإعلام للفهم والمعرفة.

تكوين الإتجاه Attitude Formation: يحدث هذا الأثر عند الإعتماد على وسائل الإعلام لتشكل الإتجاهات نحو قضايا المجتمع.

ترتيب الأولويات Agenda- Setting: تحدد وسائل الإعلام للجمهور مدى أهمية القضايا في المجتمع لترتيب أولوياتها.

إتساع المعتقدات Enlargement: الإعتماد على وسائل الإعلام يؤدي إلى إزدياد المعتقدات في موضوعات مختلفة يتابعونها من خلال وسائل الإعلام.

القيم Value: تقوم وسائل الإعلام بتوضيح القيم في المجتمع.

وتتمثل الآثار الوجدانية Affective Effects في الآتي:

الفتور العاطفي Desensitization: وهو على سبيل المثال حالة عدم المبالاة والتباعد عند مشاهدة العنف من كثرة التعرض الدائم والمستمر له في وسائل الإعلام.

الخوف والقلق Fear and Anxiety: التعرض لوسائل الإعلام وما تحويه من عنف وأحداث مأساوية يؤدي إلى خوف وقلق الجمهور.

الدعم المعنوي والإغتراب Morale and Alienation: تقوم وسائل الإعلام بالدعم المعنوي للفرد ورفع معنوياته إذا وجد أن المجتمع الذي ظهر في وسائل الإعلام ينتمي إليه أما إذا كان لا ينتمي إليه فهو يشعر بالإغتراب.

وتتمثل الآثار السلوكية Behavioral Effects في التالي:

التنشيط Activation: يحدث عندما يتعرض الفرد في وسائل الإعلام لما يجعله يقوم بنشاط أو فعل ما.

الخمول Deactivation: تجنب القيام بنشاط أو فعل ما بسبب ما تابعه الفرد في وسائل الإعلام^(١٦).

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور وهي دراسات تناولت إيمان التلفزيون، ودراسات تناولت إيمان الإنترنت، ودراسات تناولت إيمان التلفون المحمول.

دراسات حول إيمان التلفزيون:

أوضحت دراسة (Sri, 2008) أن إيمان التلفزيون ذو خطورة تماثل خطورة إيمان المخدرات فنتشابه وتتماثل مع مواصفات وسمات عدد كبير من أعراضه. فقد وجد أن الفرد المدمن يشعر براحة وسعادة ومتعة عند مشاهدة التلفزيون، وعند غلقه يشعر بتوتر وقلق وضغط نفسي، وبالتالي يريد أن يعاود مشاهدة التلفزيون مرة أخرى ليشعر بالأحاسيس الإيجابية التي شعر بها أثناء المشاهدة. وقد أشارت الدراسة إلى أن الأطفال الأقل من ١٢ سنة هم الأكثر عرضة لإيمان مشاهدة التلفزيون^(١٧).

يتبين من دراسة (Horvath, 2004) أن أعراض الإيمان بشكل عام تنطبق على إيمان التليفزيون مثل الإحتياج المستمر والمتزايد لما تم إيمانه وزيادة الجرعة بدون وعي مع الوقت وبدون تخطيط وعدم القدرة على التوقف عن هذا الإيمان وإستمرار إستخدام ما يتم إيمانه بالرغم من النتائج والعواقب السيئة والتوقف أو التقليل من الأنشطة الأخرى في الحياة. ويتم تصنيف الفرد كمتعمد على مادة ما أو وسيلة ما إذا مر بثلاثة أعراض مما سبق لمدة ١٢ شهراً بشكل متواصل^(١٨).

وجدت دراسة (Kubey and Csiskzentmihalyi, 2004) إن إيمان التليفزيون هو علاقة حب وكره في نفس الوقت بالنسبة للفرد المدمن حيث إنه يرتبط بمشاهدة التليفزيون ولا يستطيع أن يبتعد عنه أو يتخلص من هذه العادة حتى أثناء التواجد مع آخرين فيظل يتابعه ويشاهده حتى إذا كان الحديث مع الآخرين مسلياً وممتعاً وفي نفس الوقت فالمدمن يشعر بكره تجاه هذا الإيمان ويرفضه ولكنه لا يستطيع أن يقاومه^(١٩).

نكرت دراسة (Kubey, and Csikszentmihalyi, 2002) أن مظاهر إيمان التليفزيون تتمثل في كثافة المشاهدة والتي تصل لأكثر من أربع ساعات يومياً ومشاهدة التليفزيون حتى إذا لم يعرض فيه شيء مسلٍ أو جذاب أو يهتم به الفرد فمشاهدته أصبحت عادة بالإضافة إلى تغيير القنوات بإستمرار والإبتعاد عن الأحداث الإجتماعية لمشاهدة التليفزيون وعدم ممارسة أنشطة أخرى أو تقليل ممارستها مثل الرياضة والقراءة^(٢٠).

يتبين من دراسة (Mcilwraith, 1998) أن أعراض إيمان التليفزيون تتمثل في مشاهدة التليفزيون بكثافة ولمدة طويلة أكثر مما كان مخططاً له وعدم القدرة على التوقف عن هذه العادة والإسحاب والإبتعاد عن العلاقات الإجتماعية والأنشطة الأخرى في الحياة والتأثير السلبي والنقصير في العلاقات والواجبات

الأسرية والمسئوليات والمهام بالإضافة إلى الشعور بالإنزعاج والضيق عند الإبتعاد عن مشاهدة التلفزيون^(٢١).

أشارت دراسة (Kubey, 1996) أنه لا يوجد وعي وثقافة ومعرفة لدى معظم الناس بوسائل الإعلام والاتصال وأثارها من إيجابيات وسلبيات وبالتالي يساء استخدام هذه الوسائل فيصل البعض إلى مرحلة الإدمان. وقد ذكرت الدراسة أن كثافة استخدام التلفزيون يعتبر اعتماداً على الوسيلة وليس إيماناً^(٢٢).

دراسات حول إيمان الإنترنت:

تناولت دراسة (Aslan bay, and Others, 2009) إيمان الشباب التركي بين ١٥ إلى ١٨ سنة للإنترنت. وقد وجدت الدراسة أن إيمان الإنترنت يرتبط بتحقيق بعض الإشباعات وهي الهروب من الواقع وتطوير الذات وإقامة علاقات إجتماعية إفتراضية والاندماج في المجتمع الإفتراضي. وأشارت الدراسة إلى أن مدمني الإنترنت يستخدمونه في الأنشطة والعلاقات الإجتماعية وتصفح الإنترنت وتحميل وتنزيل المواد المختلفة منه^(٢٣).

يتبين من دراسة (Ferris, 2009) أن هناك آراءً مختلفة ومتباينة حول اعتبار الإنترنت إيماناً وله مخاطره بينما يرى آخرون أنه ليس إيماناً بل يتسم بالميزات والفوائد حتى في حالة كثافة الاستخدام فلا يصل إلى مرحلة الإدمان أو الخطورة أو الضرر. وقد ذكرت الدراسة أن المستوى الإجتماعي والإقتصادي والنوع والعمر ليس لهم علاقة ذات دلالة إحصائية بإيمان الإنترنت. وقد وجد أن الإبتعاد أو التوقف عن الإنترنت يؤدي إلى القلق والتوتر والتفكير المتواصل حول ما يحدث على الإنترنت ويعيش الفرد المدمن في أحلام وخيالات حول الإنترنت حتى يعود لإستخدامه^(٢٤).

أوضحت دراسة (Kim, and Haridakis, 2009) أن إيمان الإنترنت يؤدي إلى عزلة الفرد المدمن وتفضيله للوحدة عن قضاء الوقت مع الآخرين بالإضافة إلى تدهور العلاقات الاجتماعية فيقل التفاعل والتواصل مع أفراد الأسرة والأصدقاء^(٢٥).

أشارت دراسة (علياء سامي، ٢٠٠٨) أن إيمان الإنترنت يؤدي إلى العزلة الاجتماعية وتقليل الحوار داخل المنزل بين أفراد الأسرة. وقد ذكرت الدراسة أن إيمان الإنترنت يتمثل في الاستخدام من ساعتين إلى أربع ساعات يومياً. ويتم استخدام الإنترنت للحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين والترفيه والتسليّة وقراءة الصحف وتصفح الإنترنت والتعبير عن الذات بكل حرية^(٢٦).

أوضحت دراسة (Jang, and Others, 2008) أن إيمان الإنترنت أصبح موجوداً بكثافة بين الشباب والمراهقين في كوريا، وقد أصبح أساساً ومحوراً هاماً في الحياة اليومية للأفراد. وذكرت الدراسة أن نسبة استخدام الإنترنت في كوريا تفوق نسبته في أمريكا وكندا واليابان. ونجد أنه من الصعب التعرف على إيمان المراهقين إلا عند ما يصل إلى مرحلة متأخرة وشديدة الخطورة. وقد أدى إيمان الإنترنت إلى إنتحار بعض المراهقين. والمدمن هو شخص يعاني من الوحدة والمشاكل الاجتماعية والقلق والتوتر والضغط النفسي^(٢٧).

ذكرت دراسة (Park, and Others, 2008) أن إيمان الإنترنت ينتشر في كوريا الجنوبية خاصة بين المراهقين. ويرتبط بانتشار وكثافة الاستخدام داخل المؤسسات التعليمية أو خارجها. ويتضح أن إيمان الإنترنت يؤدي إلى العديد من السلبيات والمشاكل والأخطار للمراهق مثل التعرض لمحتوي ومضمون غير مناسب للعمر الصغير، وعدم وجود خصوصية وحماية للمعلومات الشخصية،

والإعتماد على الإنترنت للحصول على العديد من الاحتياجات دون غيره من الوسائل الأخرى، وتدهور اللغة. وهناك أيضاً بعض الأضرار الصحية والطلبية والنفسية التي تترتب على إيمان الإنترنت خاصة للمراهقين بالإضافة إلى التأثير السلبي الذي يحدث على علاقاتهم الإجتماعية والأسرية وتدهور المستوى التعليمي^(٢٨).

وجدت دراسة (Samahel, and Others, 2008) أن إيمان ممارسة الألعاب الإلكترونية على الإنترنت خاصة لعب وتقمص الأدوار والشخصيات تعتبر من الألعاب المنتشرة بين صغار السن. وتظهر مخاطر وسلبيات وعيوب ممارسة هذه الألعاب لدى صغار السن وليس الكبار من ممارسي هذه الألعاب. ويبحث مدمنوا الألعاب الإلكترونية من صغار السن عن شخصيات وأدوار قوية وفعالة ومسيطرّة ليقومون بتقمصها في الألعاب. ويرتبط الفرد المدمن بالشخصية التي يلعبها على الإنترنت ويندمج معها ويعجب بها ويفضلها عن شخصيته الحقيقية، ويتمنى أن تكون هي شخصيته في الواقع والحقيقة وبالوقت يزداد رفضه لشخصيته الحقيقية^(٢٩).

أشارت دراسة (Kondre, 2006) أن إيمان الإنترنت في السنوات القليلة القادمة سيحتاج لعلاج في مصحات متخصصة حيث سيؤدي لأضرار صحية مثل رعشة الأصابع وجفاف العيون والصداع الدائم وإضطراب في النوم والضغط النفسية^(٣٠).

تناولت دراسة (Wan, and Chiou, 2006) إيمان المراهقين في تايوان للألعاب الإلكترونية على الإنترنت. وقد وجدت الدراسة أن أسباب هذا الإيمان هو البحث عن الترفيه والإثارة والتحدي الموجود في هذه الألعاب وقضاء وقت الفراغ والهروب من الواقع وهذه الألعاب هي أيضاً وسيلة لتحقيق وإشباع الاحتياجات التي لا تتم في الواقع. وقد أكدت معظم العينة أن ممارسة الألعاب

الإلكترونية على الإنترنت قد أصبح أهم شيء في حياتهم وبدون هذه الألعاب ستكون الحياة مظلمة ومملة^(٢١).

ذكرت دراسة (Ng, and Wiemer- Hastings, 2005) أن إيمان الإنترنت والألعاب الإلكترونية على الإنترنت تؤدي إلى العديد من السلبيات مثل التدهور في المستوى الدراسي والعلاقات الأسرية والاجتماعية^(٢٢).

أشارت دراسة (Leung, 2004) أن مدمني الإنترنت من الشباب من عمر ١٦ إلى ٢٤ بالصين هم من الإناث والأفراد كثيفي الاستخدام للإنترنت. وقد وجدت الدراسة أن مدمني الإنترنت يبحثون عن المتعة والهروب من الواقع وهم يستخدمونه لممارسة الألعاب الإلكترونية والمحادثة الإلكترونية ويشاهدون التلفزيون بنسبة أقل عما قبل إيمانهم للإنترنت^(٢٣).

اهتمت دراسة (Nalwa, and Anand, 2004) بتناول مدمني الإنترنت من تلاميذ المدارس في الهند من سن ١٦ إلى ١٨ سنة. وقد وجد أن معظمهم يشعرون بالوحدة ويؤجلون الواجبات والتكليفات المدرسية والمذاكرة لقضاء الوقت على الإنترنت ولا يحصلون على طاقتهم من النوم لسهرهم أمامه ويشعرون أن الحياة ستكون مملة بدونها^(٢٤).

يتبين من دراسة (Young, 2004) أن إيمان الإنترنت يؤثر سلباً على المدمن في حياته وسلوكياته وتصرفاته وأخلاقه في المنزل أو المدرسة أو العمل. ويتضح من الدراسة أن مدمن الإنترنت عادة ما يكون لديه علاقات اجتماعية على الإنترنت وهي ليست دائماً علاقات إيجابية بل يصاحبها أخطاء وأخطار ومشاكل من قبل المدمن أو الأشخاص الذين يتعامل معهم على الإنترنت^(٢٥).

تناولت دراسة (هبة ربيع، ٢٠٠٣) إيمان الإنترنت بين طلاب قسم علم النفس بكلية الآداب بجامعة طنطا. وقد وجدت الدراسة أن مدمني الإنترنت يستخدمونه للدردشة وزيارة المواقع الجنسية وتنزيل الأغاني والبحث عن الأفلام والمعلومات والتواصل عبر البريد الإلكتروني. وقد أشارت أن الأكثر إيماناً للإنترنت هم الذكور والأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي^(٣٦).

أوضحت دراسة (Whang, and Others, 2003) أن مدمن الإنترنت يحاول الهروب من الواقع الذي يعيشه ولديه ضغوط في العمل ويشعر بالإكتئاب لفترات طويلة ويعاني من الوحدة ولديه قابلية للوقوع في أخطار وسلبيات العلاقات الاجتماعية على الإنترنت^(٣٧).

نكرت دراسة (Beard, and Wolf, 2001) أن إيمان الإنترنت يؤدي إلى عدم قدرة الفرد على السيطرة على حياته وعمله ووظيفته وعلاقاته الاجتماعية حيث تتأثر بالسلب. فالإيمان هو عدم القدرة على السيطرة على استخدام الإنترنت ويكون استخدامه مدمراً للفرد. وقد أشارت الدراسة إلى أن إيمان الإنترنت يتشابه مع إيمان القمار^(٣٨).

وجدت دراسة (Hall, and Parsons, 2001) أن إيمان الإنترنت يتشابه مع إيمان القمار. وإيمان الإنترنت يتمثل في إيمان أي خدمة من خدماته مثل الكتابة على الكمبيوتر أو مشاهدة المواد الإباحية أو ممارسة الأنشطة الاجتماعية مثل المحادثة الإلكترونية (الدردشة) أو ممارسة الألعاب الإلكترونية. ويعاني مدمن الإنترنت من الصراع بين التوقف أو الإستمرار في استخدامه^(٣٩).

أشارت دراسة (Griffiths, 2000) أن هناك تشابهاً بين مدمني الإنترنت ومدمني الكمبيوتر في الكثير من السمات والخصائص فالمدمن مراهق وعادة ما يكون ذكراً وليس له حياة اجتماعية في الواقع وثقته بنفسه ضعيفة^(٤٠).

يتبين من دراسة (Young, 1999) إن إدمان الإنترنت يتمثل في كثافة الاستخدام حيث يستمر من أربعين إلى ثمانين ساعة في الأسبوع. ويؤدي الإدمان لمشاكل أسرية بين الأزواج أو الآباء والأبناء. وهناك أيضاً المشاكل الأكاديمية مثل الفشل والتدهور في الدراسة والإهمال في الواجبات والتكليفات الدراسية والغياب عن المدرسة أو الجامعة. وتوجد مشاكل يتعرض لها الفرد في عمله حيث أن استخدام الإنترنت بكثافة عادة ما يكون لأسباب لا ترتبط بالعمل وبالتالي يؤدي إلى قلة إنتاج الفرد في عمله وقضاء وقت طويل في المحادثة الإلكترونية مع الأصدقاء وذلك أثناء ساعات العمل^(٤١).

يتضح من دراسة (Greene, 1998) إن إدمان الإنترنت أدى إلى انهيار العلاقات الزوجية وتدهور في العلاقات الأسرية والاجتماعية وتغير في شخصية الفرد وقيمه وأخلاقياته وتصرفاته وسلوكه^(٤٢).

أشارت دراسة (Young, and Rodgers, 1998) أن مدمن الإنترنت هو شخصية حساسة وغير إجتماعية ويفضل الأنشطة الفردية عن الأنشطة الجماعية كذلك يفضل الخصوصية وهو قليل التفاعل والتواصل مع الآخرين وبسبب هذه السمات والصفات الشخصية يفضل الفرد أن يقضي وقته وحياته على الإنترنت بدلاً من الواقع حيث يشعر بالأمان عند التعامل والتواصل الافتراضي عن التواصل وجهاً لوجه^(٤٣).

نكرت دراسة (Griffiths, 1997) أن مدمن الإنترنت يحاول إخفاء قضاءه وقت طويل في استخدام الإنترنت ويقع في مشاكل مع زملائه في العمل أو المدرسة أو الجامعة ولا يستطيع أن يقلل من المدة التي يقضيها في استخدام الإنترنت بل يسهر لساعات طويلة بدون تخطيط مسبق فتحدث له اضطرابات في النوم ولا يذهب بانتظام إلى العمل أو المدرسة أو الجامعة لعدم قدرته على الإستيقاظ مبكراً أو على الابتعاد عن الإنترنت^(٤٤).

دراسات حول إيمان التليفون المحمول:

أوضحت دراسة (Hoper, and Zhou, 2007) أن استخدام التليفون المحمول بكثافة ينتشر بشكل كبير بين طلاب الجامعة. ويبدأ سلوك الفرد تجاه التليفون المحمول وهو قادر على السيطرة والتحكم في استخدامه ومع مرور الوقت وإستمرار الإستخدام يصبح في مرحلة الإعتقاد عليه حتى يصل إلى مرحلة الإمان. ويختلف سلوك الفرد تجاه التليفون المحمول وفقاً للظروف والمواقف الإجتماعية التي يتواجد فيها أو البيئة التي تحيط به^(٤٥).

تناولت دراسة (Leung, 2007) إيمان التليفون المحمول بين الشباب من عمر ١٤ إلى ٣٨. وقد وُجد أن الأعراض التي ترتبط بهذا الإمان هي عدم السيطرة على الإستخدام والقلق والتوتر والإكتئاب وعدم الإنتاج في المهام والمسئوليات والشكوى من إمان التليفون المحمول. وعند الإبتعاد عنه يشعر الفرد المدمن بالضيق والإكتئاب. وأشارت النتائج إلى أن الأفراد الأكثر شعوراً بالملل هم الأكثر إيماناً للتليفون المحمول بينما الأكثر ثقة بالنفس هم الأقل عرضة لهذا الإمان. وقد وجد أيضاً أن الأكثر عرضة لإمان التليفون المحمول هم الإناث الأقل ثقة بالنفس^(٤٦).

أشارت دراسة (Nauert, 2007) أن واحداً من كل خمسة في أستراليا يعتبرون من مدمني التليفون المحمول وهم يعانون من بعض المشاكل والسلبيات تتمثل في الفواتير الباهظة والتصرف بشكل غير عقلائي عند الإبتعاد عن التليفون المحمول. ومعظم مدمني التليفون المحمول يستخدمونه بكثافة في المقام الأول لإرسال الرسائل النصية القصيرة^(٤٧).

اهتمت دراسة (Torre clals, 2007) بتناول إمان التليفون المحمول بين الشباب في إسبانيا. وقد وجد أن أربعة من كل عشرة يقضون أكثر من أربع

ساعات يومياً في استخدام التليفون المحمول. ويتمثل الاستخدام في إجراء مكالمات تليفونية وإرسال رسائل نصية قصيرة وإرسال الرنات. وأشارت الدراسة إلى أن معظم مدمني التليفون المحمول يتصفون بضعف في الشخصية ولديهم مشاكل في علاقاتهم الإجتماعية وهم في حاجة دائمة للإتصال بالآخرين ويشعرون بالضيق والإكتئاب عند الإبتعاد عن التليفون المحمول أو غلقه^(٤٨).

ذكرت دراسة (Glen, 2005) أن استخدام المدير أو الرئيس في العمل للتليفون المحمول أصبح يتسم بالكثافة الشديدة والتي تصل إلى درجة الإدمان فيطلب المدير أو الرئيس في العمل استخدامه حتى أثناء الإجتماعات. وقد أشارت الدراسة إلى أن أسباب كثافة الاستخدام تتمثل في أهمية التواصل مع المرؤوسين حتى لا يشعرون أن المدير أو الرئيس متقاعس أو غير مهتم بالعمل ولأن العمل يحتاج لقرارات سريعة ومستمرة طوال الوقت حتى لا يتوقف الإنتاج بالإضافة إلى أن الرئيس أو المدير في حاجة دائمة للحصول على معلومات وأخبار عن تطورات العمل^(٤٩).

أشارت دراسة (Park, 2005) أن إدمان التليفون المحمول ينتشر بشكل كبير في كل أنحاء العالم خاصة في كوريا وذلك لإنتشار الاستخدام بسبب توافر خدمة التليفون المحمول بتكلفة قليلة بالإضافة إلى سهولة الإشتراك وتطور الخدمات والوظائف وتنوعها وظهور خدمات ووظائف جديدة وحديثة بإستمرار^(٥٠).

تعليق حول الدراسات السابقة:

يلاحظ أن معظم الدراسات التي تناولت إدمان وسائل الإعلام والاتصال هي دراسات أجنبية بينما توجد ندرة في الدراسات العربية.

ويتبين أن الدراسات التي تناولت إيمان الإنترنت قد إهتمت بدراسة الإنترنت بشكل عام أو التركيز على خدمة واحدة من خدماته في حين أن الدراسات التي تناولت التلفزيون أو التليفون المحمول فقد تناولت الوسيلة وخدماتها بشكل عام دون التركيز على دراسة خدمة واحدة من خدماتها.

ويستخلص من الدراسات السابقة أن إيمان وسائل الإعلام والاتصال يوجد في كل أنحاء العالم ولكنه ينتشر بشكل أكبر في دول شرق آسيا خاصة إيمان الإنترنت والتليفون المحمول.

ويلاحظ على الدراسات السابقة تركيزها على تناول وسيلة إعلامية وإتصالية واحدة دون المقارنة بين إيمان أكثر من وسيلة. وهناك أيضاً تركيز على دراسة أعراض الإيمان دون التطرق إلى ظواهر وفروض وتساؤلات متعددة ومتنوعة حوله.

تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة مجموعة من التساؤلات وهي كالتالي:

- ما هي السمات والصفات والخصائص والأعراض المشتركة لإيمان وسائل الإعلام والاتصال بشكل عام؟
- ما هي الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى إيمان وسائل الإعلام والاتصال بشكل عام؟
- ما هي السمات والصفات والخصائص المشتركة بين إيمان التلفزيون والإنترنت؟
- ما هي السمات والصفات والخصائص المشتركة بين إيمان التلفزيون والتليفون المحمول؟

- ما هي السمات والصفات والخصائص المشتركة بين إيمان الإنترنت والتليفون المحمول؟
- ما هي السمات والصفات والخصائص المرتبطة بإيمان التليفزيون فقط؟
- ما هي السمات والصفات والخصائص المرتبطة بإيمان الإنترنت فقط؟
- ما هي السمات والصفات والخصائص المرتبطة بإيمان التليفون المحمول فقط؟

فروض الدراسة:

تطرح الدراسة مجموعة من الفروض وهي كالآتي:

- الفرض الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها.
- الفرض الثاني: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن (عمر) المدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها.
- الفرض الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها.
- الفرض الرابع: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها.
- الفرض الخامس: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام والاتصال في مدى عكسها للواقع لمن يدمنها.
- الفرض السادس: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام والاتصال في مدى اعتماد مدمنها عليها.

الفرض السابع: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام والاتصال في نفاعلية مدمنها.

الفرض الثامن: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام والاتصال في مصداقية إعلاناتها لمن يدمنها.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج المسح Survey Method من خلال الإعتقاد على أسلوب المسح بالعينة Sample.

عينة الدراسة:

استخدمت الدراسة العينة الطبقيّة العشوائية عن طريق التوزيع المتساوي وهي تنتمي للعينات غير الإحتمالية Non Probability Sample. وتتيح العينة الطبقيّة العشوائية تقسيم المجتمع الكلي إلى إطارات فرعية وكل إطار يمثل مجموعات متجانسة وتختلف كل مجموعة من حيث الظاهرة التي يتم تناولها. والإختيار عن طريق التوزيع المتساوي يتم من خلال تقسيم عدد العينة الكلية بالتساوي على طبقات المجتمع حتى إذا اختلفوا في نسبة وجودهم في الواقع^(٥١).

وقد تم تحديد حجم العينة الكلية بـ ٤٥٠ مفردة وتم تقسيم العينة بالتساوي بين مدمني كل من التليفزيون والإنترنت والتليفون المحمول وتضم ١٥٠ مفردة.

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم إستمارة إستبيان وقامت الباحثة بتطبيقها بنفسها عن طريق المقابلة الشخصية خلال عام ٢٠٠٩.

إختبار الصدق Validity والثبات Reliability:

تم تطبيق الصدق الظاهري Face Validity من خلال عرض إستمارة الإستبيان على مجموعة من الخبراء والأساتذة في المجال. وتم تطبيق صدق البناء Construct Validity حيث تم وضع بعض الأسئلة التأكيدية بالإستمارة للتأكد من صدق المبحوث. وقد تم إجراء الإختبار القبلي Pre-test على عينة قوامها ٥٠ مبحوثاً لفحص الاستمارة. وتم تطبيق إختبار الثبات بطريقة الإختبار وإعادته Test- Re- Test فتم إعادة الإستبيان على ١٠% من مدمني وسائل الإعلام والاتصال الذين شاركوا في الدراسة ولكن بعد مرور أسبوعين.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها وإستخراج النتائج الإحصائية بإستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical Package for Social Sciences "SPSS".

وتم اللجوء إلى المعاملات والإختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من 2×2 وإعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣ ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠,٣٠ - ٠,٧٠ وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة إتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) وقد إعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠,٣٠ - ٠,٧٠ وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.
- اختبار (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

النتائج:

السمات والصفات والخصائص المشتركة لإدمان وسائل الإعلام والاتصال بشكل عام:

يتبين من نتائج الدراسة أن هناك مجموعة من السمات والصفات والخصائص والأعراض المشتركة لإدمان وسائل الإعلام والاتصال بشكل عام، فقد وُجدت لدى مدمني كل من التليفزيون والإنترنت والتليفون المحمول وحصلت على نسب مرتفعة في العينة الكلية للدراسة والعينة الخاصة بمدمني كل وسيلة، وهي في حد ذاتها نتائج تترتب على هذا الإدمان وتعتبر من سلبياته. وقد أكدت العديد من الدراسات أن مدمني وسائل الإعلام والاتصال لهم سمات وصفات شخصية واحدة.

السمات والصفات والأعراض المشتركة لإدمان وسائل الإعلام والاتصال بالتحديد التليفزيون والإنترنت والتليفون المحمول هي التالي:

- كثافة استخدام الوسيلة الإعلامية والاتصالية من ٨ ساعات إلى أكثر في اليوم الواحد بنسبة ٩٩,١% من العينة.
- مواصلة استخدام الوسيلة بشكل يومي دون القدرة على الاستغناء أو التوقف عنها ليوم واحد بنسبة ٩٨,٩%.
- أول عمل يقوم به الفرد عند الاستيقاظ من النوم وآخر عمل يقوم به الفرد قبل النوم هو استخدام الوسيلة الإعلامية والاتصالية بنسبة ٩٨,٧%.
- عدم القدرة على التحكم والسيطرة في مدة استخدام الوسيلة يومياً فيضيع الوقت ويُهتَر دون أن يشعر الفرد، وعادة ما يؤدي ذلك إلى التقصير وعدم

القيام بأعمال ومسئوليات ومهام وواجبات وتكليفات يجب أن يقوم بها الفرد وذلك بنسبة ٩٨,٤%.

- عند الابتعاد عن الوسيلة الإعلامية والاتصالية يشعر الفرد بحالة نفسية سيئة بنسبة ٩٧,٨%. وقد أكدت معظم الدراسات أنه عند ابتعاد الفرد عن الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي أمنها فهو يمر بأحاسيس ومشاعر سلبية من الضيق والتوتر والقلق والاكتئاب^(٥٢).

- يرى المدمن أنه يعتمد على الوسيلة الإعلامية والاتصالية دائماً بنسبة ٩٦,٧% ولكن يلاحظ في نتائج لاحقة أن مدمن الوسيلة يعتمد عليها فقط دون الوسائل الأخرى لإشباع بعض الاحتياجات، بينما يكون في حاجة للوسائل الأخرى لإشباع بعض الاحتياجات الأخرى وتختلف هذه الاحتياجات من وسيلة لأخرى^(٥٣).

- المنازعات والمشاكل مع أفراد الأسرة بسبب إيمان الوسيلة الإعلامية والاتصالية بنسبة ٩٥,٨%. وقد أشارت العديد من الدراسات أن إيمان وسائل الإعلام والاتصال يؤثر سلباً على العلاقات الإجتماعية والأسرية ويحدث مشاكل مع أفراد الأسرة^(٥٤).

- إمتلاك أكثر من جهاز واحد من الوسيلة الإعلامية والاتصالية بنسبة ٩٥,١%.

- المعرفة والوعي بمعظم الخدمات التي تقدمها الوسيلة الإعلامية والاتصالية بنسبة ٩٤,٩%.

- المشاعر السلبية تظهر بعد استخدام الوسيلة الإعلامية والاتصالية بنسبة ٩١,٦%. وذلك ما أكدته دراسة (Wood, and Smith, 2005) حيث إن

- الإيمان يؤثر بالسلب على النواحي النفسية والعصبية والصحية للفرد المدمن^(٥٥).
- استخدام الوسيلة الإعلامية والاتصالية بكثافة شديدة حتى في وجود آخرين مع الفرد المدمن بنسبة ٩١,٦%. وذلك يعني أن الفرد قد وصل إلى مرحلة من كثافة الاستخدام الشديد تجعله لا يحتاج الوسيلة وهو وحيد فقط بل في وجود أفراد آخرين وذلك دليل على عدم القدرة على الاستغناء عن الوسيلة حتى في وجود وتوفير الصحبة والاتصال الشخصي وجهاً لوجه.
 - الإشتراك واستخدام لمعظم الخدمات التي تقدمها وتوفرها الوسيلة الإعلامية والاتصالية بنسبة ٩٠,٢%.
 - المشاعر الإيجابية تظهر أثناء استخدام الوسيلة الإعلامية والاتصالية بنسبة ٨٧,٨%.
 - عدم إدراك الفرد بحقيقة كونه مدمناً للوسيلة الإعلامية والاتصالية مع وعيه بأنه يستخدمها بكثافة شديدة ولكنه يعتقد أنه لم يصل إلى مرحلة الإيمان وذلك بنسبة ٨٥,٣%.
 - عدم وجود أي أنشطة أو هوايات لدى مدمن الوسيلة الإعلامية والاتصالية بنسبة ٨٤,٢% ولذلك فهو يستبدل هذه الأنشطة بالكثافة الشديدة لاستخدام الوسيلة.
 - الإنتماء إلى أسر بها أفراد من مدمني وسائل الإعلام والاتصال بنسبة ٧٥,٨%. وذلك يشير إلى أن إيمان وسائل الإعلام والاتصال له جذوره في أسرة الفرد المدمن.

- الاستنزاف المادي للإنفاق على الوسيلة الإعلامية والاتصالية بنسبة ٧٤,٤% وذلك لإقتناء أحدث التقنيات وكل ما هو جديد من تكنولوجيا حديثة خاصه بالوسيلة التي يتم إيمانها.
 - هناك إنراك لدى الفرد بوجود سلبيات لإستخدام الوسيلة الإعلامية والاتصالية بكثافة شديدة ولكنه لا يرى أنها سلبيات تؤدي إلى أضرار خطيرة على حياته بنسبة ٥٨,٤%.
 - القابلية لإمان أي وسيلة إعلامية واتصالية أخرى عند الإبتعاد عن الوسيلة التي تم إيمانها لعدم توافرها للإستخدام لفترة طويلة فيتم إستبدالها بوسيلة أخرى بنسبة ٥٠%.
 - الوعي والقدرة على التعامل مع بعض النواحي التقنية والفنية للوسيلة الإعلامية بنسبة ٤٨,٩% وذلك ينطبق على بعض الجوانب التكنولوجية للأجهزة المستخدمة مثل التليفزيون والديكودر والريموت كنترول والكمبيوتر (الحاسب الآلي) واللاب توب والتليفون المحمول من ضبط الجهاز أو إصلاح بعض أعطاله البسيطة وغيرها.
- وبالرغم من تشابه بعض هذه الصفات والسمات والخصائص مع مستخمني وسائل الإعلام والاتصال بشكل عام حتى في حالة عدم وجود إيمان فهناك إمكانية لوجود سمة من هذه السمات في فرد ليس مدمناً بينما في حالة الإيمان نجد للعدد الأكبر من هذه السمات تجتمع في فرد واحد وهو الشخص المدمن وأيضاً في حالة وجود الإيمان تشتد حدة وقوة هذه السمات.

العوامل والأسباب التي تؤدي إلى إدمان وسائل الإعلام والاتصال بشكل عام:

يتضح من النتائج أن هناك بعض العوامل والأسباب التي تؤدي إلى إدمان وسائل الإعلام والاتصال بشكل عام فهي عوامل وأسباب مشتركة خاصة بين إدمان التليفزيون والإنترنت والتليفون المحمول. ويمكن أن تعتبر أيضاً من سمات وخصائص وأعراض إدمان وسائل الإعلام والاتصال حيث إنها تظل ملازمة للفرد أثناء الإدمان ولا يمكن فصلها عن حياته وطبيعته كفرد مدمن للوسيلة الإعلامية والاتصالية. وهذه العوامل والأسباب هي الآتي:

- اشعور بالوحدة لفترات طويلة بنسبة ٩٤,٩% من العينة.
- وجود وقت فراغ طويل لدى الفرد فيحاول أن يقفل هذا الوقت خاصة مع عدم وجود أي أنشطة يقوم بها بنسبة ٩٣,٦%.
- الشعور بمتعة لا يشعرها الفرد في ممارسة أي نشاط آخر أو استخدام أي وسيلة أخرى أو عند القيام بأي عمل آخر فيكرر الاستخدام للحصول على هذه المتعة بنسبة ٩٣,٣%. وقد أكدت دراسة (Greister, and Stupal, 2006) أن الإدمان يرتبط بالإحساس والشعور بالمتعة التي تصاحب الاستخدام^(٥٦).
- التعود على استخدام الوسيلة فأصبحت عادة وطقساً يومياً يقوم به الفرد دون تفكير أو وعي بنسبة ٩٢,٩%.
- الشعور بالملل لفترات طويلة وبشكل مستمر فيبحث الفرد عن وسيلة للقضاء على هذا الملل خاصة مع عدم وجود أي أنشطة يقوم بها بنسبة ٩١,٣%.

- الهروب من ضغوط الحياة فيبحث الفرد عن وسيلة للراحة والإسترخاء والإبتعاد عن التفكير فيما يؤرقه بنسبة ٨٦,٩%.

وبالرغم من تشابه الكثير من هذه العوامل والأسباب مع أسباب إستخدام وسائل الإعلام والاتصال حتى في عدم وجود إيمان إلا أنه في حالة الإيمان تتسم هذه العوامل والأسباب بأنها أكثر حدة وقوة والشعور بها يظل لفترات أطول.

السمات والصفات والخصائص المشتركة بين إيمان كل من التليفزيون والإنترنت:

وجدت الدراسة أن هناك بعض السمات والصفات والخصائص المشتركة بين إيمان كل من التليفزيون والإنترنت. فيتشابه ويشترك مدمن التليفزيون ومدمن الإنترنت في التالي:

- التواجد في المنزل لفترات طويلة بنسبة ٩٩,٣% من العينة فالبعض بنسبة ٤٩,٣% تواجده في المنزل لفترات طويلة هو الذي أدى إلى إيمانه الوسيلة الإعلامية والاتصالية، والبعض الآخر بنسبة ٥٠,٧% إيمانه للوسيلة هو الذي أدى إلى تواجده في المنزل لفترات طويلة.

- عند الخروج من المنزل يحاول الفرد أن يعود سريعاً لإستخدام الوسيلة بنسبة ٩٨,٣%.

- إستخدام الوسيلة دائماً ما يكون داخل المنزل بنسبة ٩٥,٧%.

- مشاهدة الأعمال الفنية من خلال الوسيلة التي تم إيمانها فقط بنسبة ٩٥,٣%.

- الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها هي المصدر الوحيد للأخبار بنسبة ٩٤,٣%. وذلك يشير إلى اعتماد المدمن على الوسيلة دون غيرها من الوسائل الأخرى للحصول على الأخبار.
- مدمن الوسيلة هو ناقل مضمون ومحتوى الوسيلة للآخرين بنسبة ٩٣% وذلك يحدث خاصة عند نقله للأخبار والآراء والأحداث والمعلومات التي يتابعها في الوسيلة.
- الإستغناء عن إستخدام معظم وسائل الإعلام والاتصال الأخرى أثناء التواجد داخل المنزل والإكتفاء بالوسيلة التي تم إيمانها بنسبة ٩١,٧%.
- الوسيلة تقوم بدور تعليمي لمدمنها بنسبة ٩١,٣%.
- الإعلانات التي تقدم في الوسيلة ذات مصداقية كبيرة لدى المدمن بنسبة ٨٨,٣% حيث يصدقها ويقتنع ويتأثر بها ويتجاوب معها وقد أدى ذلك إلى السمة التالية.
- تفضيل الفرد شراء المنتجات التي تظهر في إعلانات الوسيلة الإعلامية والاتصالية عن غيرها من المنتجات بنسبة ٨٧%.
- إذا توافرت الوسيلة خارج المنزل فيقوم المدمن بإستخدامها بنسبة ٤٥,٣%.
- التماشي والتطابق مع نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام والآثار التي وضعتها وذلك ما يظهر في النتائج اللاحقة الخاصة بإيمان التليفزيون والإنترنت.

السمات والصفات والخصائص المشتركة بين إيمان التليفزيون المحمول والتليفون المحمول:

حول السمات والصفات والخصائص المشتركة بين إيمان التليفزيون والتليفون المحمول، تشير النتائج إلى التالي:

- لا يتم غلق الوسيلة أبداً طوال اليوم حتى أثناء النوم بنسبة ٧٤,٧% من العينة. فمدمن التليفزيون لا يستطيع أن ينام إلا إذا كان التليفزيون مفتوحاً بل فقد ذكر بعض المبحوثين أنهم يستيقظون من النوم إذا أغلق أحد أفراد الأسرة التليفزيون أثناء نومهم. ومدمن التليفون المحمول لا يقوم بغلق جهازه أثناء النوم خوفاً من فقد أي مكالمة هامة. وذلك يؤكد أن هناك اعتماد على الوسيلة وتعلقاً شديداً بها وعدم قدرة على الاستغناء عنها أبداً.
- ويقوم مدمن التليفزيون أو التليفون المحمول بمهام ومسئوليات أثناء استخدام الوسيلة بنسبة ٥٨,٣% وذلك ينطبق على المذاكرة وتناول الطعام والعمل والأعمال المنزلية.

السمات والصفات والخصائص المشتركة بين إيمان الإنترنت والتليفون المحمول:

يتبين من الدراسة أن هناك سمات وصفات وخصائص مشتركة بين إيمان الإنترنت والتليفون المحمول وسيتم تناول بعضها بالتفصيل لاحقاً في النتائج الخاصة بكل وسيلة على حدى. ونجد السمات والصفات والخصائص المشتركة كالتالي:

- التفاعلية Interactivity بنسبة ٩٤,٣% من العينة. فمدمن الإنترنت أو التليفون المحمول يمارس التفاعلية مع الوسيلة ومحتواها ومضمونها ومع الآخرين بكثافة شديدة أكثر من التليفزيون.
- قناعة الفرد أن كثافة استخدام الوسيلة يؤدي إلى تمكن وكفاءة وإحترافية في استخدامها بنسبة ٩٢,٣% حيث تزداد الخبرة والتجربة والفهم للوسيلة مع كثافة الاستخدام فتزداد الكفاءة.
- القدرة والقابلية للقيام بمجهود ذهني أثناء استخدام الوسيلة بنسبة ٩١,٧%. وهذه النتيجة يتم فهمها أكثر عند مقارنتها بالتليفزيون والذي يمكن استخدامه في حالة استرخاء الفرد مع عدم القيام بأي مجهود ذهني بينما يحتاج مدمن الإنترنت أو التليفون المحمول التركيز على استخدام الوسيلة حيث إنه يتفاعل معها ويشارك في مضمونها على سبيل المثال عند القيام بكتابة رسالة بريد إلكتروني E-mail أو محادثة إلكترونية نصية أو رسالة نصية قصيرة SMS وغيرها.
- تعكس الوسيلة الواقع أحياناً بنسبة ٨٣,٣%. وسيلاحظ أن أسبابها تختلف بين الإنترنت والتليفون المحمول وذلك وفقاً لطبيعة كل وسيلة.
- رغبة الفرد في مواكبة التكنولوجيا الحديثة بنسبة ٨٠,٣%. وذلك ليس فقط لإهتمام الفرد المدمن بالتكنولوجيا وتبنيها ولكن لكونه يعتبر استخدامها موضحة منتشرة بين الناس في مجتمعه ويجب أن يسايرها ويواكبها.
- الإعتياد وعدم الرهبة من المستحدثات التكنولوجية بنسبة ٥٠%.
- عدم التماشي والتطابق بشكل كبير مع نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory وذلك ما سيظهر في النتائج اللاحقة حول الإنترنت والتليفون المحمول.

السمات والصفات والخصائص المرتبطة بإدمان التلفزيون فقط:

يتبين من النتائج وجود بعض السمات والصفات والخصائص المرتبطة بإدمان التلفزيون فقط ولا توجد عند إدمان الوسائل الأخرى خاصة الإنترنت والتلفون المحمول وهي التالي:

- الإستماع بمشاهدة المواد الفنية على شاشة التلفزيون فقط وعدم الاستمتاع بمشاهدتها على الإنترنت أو التلفون المحمول بنسبة ٩٩,٣% من العينة.
- الرغبة في استخدام وسيلة إعلامية بدون أن تسبب إرهاقاً بدنياً أو جسدياً أو ذهنياً أي في ظل الإسترخاء على السرير أو الأريكة بنسبة ٩٨,٧%.
- مشاهدة ومتابعة معظم القنوات الأرضية أو الفضائية المصرية أو العربية بنسبة ٩٨,٧% بينما توجد نسبة قليلة جداً ٢% تتابع وتُشاهد القنوات الأجنبية.
- يظل التلفزيون مفتوحاً طوال التواجد داخل المنزل حتى إذا لم يجلس الفرد أمامه بنسبة ٩٨%.
- استخدام الريموت كنترول بكثافة بنسبة ٩٨%. ويوجد عدد كبير من مدمني التلفزيون بنسبة ٨٦% يستخدمونه لمسح القنوات التلفزيونية المتاحة أي للتعرف على كل ما يتم بثه في كل القنوات لإختيار الأفضل لمشاهدته فيبدأون من أول قناة حتى آخر قناة. وقد ذكر الكثيرون أنهم أحياناً ينسون أي قناة وأي مضمون كان قد أعجبهم ليتابعوه وأحياناً أخرى تنتهي المادة التي كانوا يريدون أن يتابعونها بعد إنتهائهم من مسح القنوات. ولكن هذا المسح الشامل هو متعة في حد ذاته لمدمن التلفزيون ويستمتع به كثيراً. وقد وجدت نسبة قليلة وهي ١٤% من مدمني التلفزيون يستخدمون الريموت كنترول للتوجه مباشرة إلى قناة بعينها ومحتوى محدد.

- مشاهدة ومتابعة المواد التليفزيونية عند العرض الأول بنسبة ٩٥,٣% وذلك ينطبق على الأفلام والمسلسلات والبرامج. فلا ينتظر مدمن التليفزيون إعادة حتى إذا كان لديهم مسؤوليات أو مواعيد هامة أو مهام يجب القيام بها خارج المنزل فهو يضع مشاهدة العرض الأول كأولوية في حياته. فقد أكدت دراسة (Asa Berger, 1995) أن مدمن التليفزيون يعتمد على الدراما التليفزيونية والمسلسلات في التفريغ عن الضغوط والتعرف على حياة مختلفة عن حياته^(٥٧).

- متابعة بعض البرامج بشكل دائم يومياً أو أسبوعياً وفقاً لطبيعة ودورية بث البرامج بنسبة ٩٣,٣%.

- القيام بتغيير القنوات عند وجود فواصل إعلانية بنسبة ٩٢%.

- مشاهدة ومتابعة أكثر من برنامج في نفس الوقت بنسبة ٩٠,٧% فيقوم مدمن التليفزيون بتغيير القنوات باستمرار بين هذه البرامج خاصة عند حدوث فواصل إعلانية.

- معرفة الوقت بالساعة والدقيقة من خلال مواعيد عرض البرامج التليفزيونية بنسبة ٩٠%.

- معظم المنتجات التي يتم شرائها هي المنتجات التي تظهر في إعلانات التليفزيون بنسبة ٨٩,٣%. فقد أكدت دراسة (Bailey, 2007) أن مدمن التليفزيون يتأثر بشكل كبير بالإعلانات التي يشاهدها من خلاله ويتجاوب معها^(٥٨).

- وجود جهاز تليفزيون في معظم الغرف بالمنزل بنسبة ٥٠%.

- فتح وتشغيل أكثر من جهاز تليفزيون واحد في أكثر من غرفة في نفس الوقت لإمكانية متابعة التليفزيون حتى عند التنقل من غرفة لأخرى بنسبة ٤٩,٣%.

- يرى مدمن التلفزيون أن هناك تفاعلية في استخدامه للوسيلة بنسبة ٤٨%.
- المشاركة في البرامج التلفزيونية بنسبة ٤٨% ومشاركة هؤلاء الأفراد تتمثل في الإتصال التلفوني بالبرنامج بنسبة ٩٤% وإرسال رسالة نصية قصيرة SMS بنسبة ٩٠% وإرسال رسالة بريد إلكتروني E-mail بنسبة ٦٢% وإرسال رسالة بالبريد العادي بنسبة ١٢% وإرسال فاكس بنسبة ٨%.
- متابعة ومشاهدة التلفزيون خارج المنزل بنسبة ٤٥,٣% حيث يفضل الفرد في هذه الحالة أن يجلس بالقرب من التلفزيون لمشاهدته على سبيل المثال في المقاهي والمطاعم والنوادي وغيرها.

إيمان التلفزيون ونظرية الغرس الثقافي:

- إن إيمان التلفزيون يتماشى ويتطابق مع نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory وذلك ما سيتم تفسيره من خلال النتائج القادمة.
- يتبين من النتائج أن العدد الأكبر من مدمني التلفزيون بنسبة ٩١,٣% قد نكروا أن التلفزيون يعكس الواقع دائماً بينما أشار ٤% بأحياناً و ٤٧% بلا.
- وينضح من الدراسة أن أكثر المواد التي تقدم في التلفزيون وتعكس الواقع هي البرامج التلفزيونية خاصة الحوارية وذلك بنسبة ٩٩,٣% ويليهما نشرات الأخبار بنسبة ٨٨% وأخيراً الأعمال الدرامية بنسبة ٨٥,٣%. ويلاحظ أن النسب مرتفعة في هذه المواد المختلفة التي يشاهدها مدمنوا التلفزيون ولكن البرامج وبالتحديد الحوارية هي الأكثر تقدماً للواقع بالنسبة لهم.
- وحول أسباب عكس البرامج التلفزيونية وبالتحديد الحوارية للواقع فقد نكر مدمنوا التلفزيون الآتي:

- ظهور مواطنين عاديين لعرض مشاكلهم بنسبة ٩٩,٣% من العينة بالرغم من أنه ليس دائماً ما يقوم المواطن بعرض مشاكل عامة بل مشاكل فردية تخص الفرد وليس المجتمع ككل. والمواطن الذي يظهر على الشاشة لا يكون دائماً صادقاً وأميناً فيما يقوله. ففي السنوات الأخيرة كثيراً ما ظهر مجرمون بعد أن حصلوا على أحكام رادعة من القضاء ليشتكوا في الحكم ويدعون البراءة ولا يعقل أن يكونوا جميعاً أبرياء.

- عرض قضايا ومشاكل المجتمع كما هي بنسبة ٩٨,٧%.

- تشابه الأفكار والآراء والقضايا المطروحة في معظم البرامج في مختلف القنوات مما يؤكد صحتها وتمثلها مع الواقع بنسبة ٩٦%، ولكن يجب الإشارة إلى أن مدمني التلفزيون في هذه الدراسة يتابعون برامج حوارية تقدم في قنوات تتشابه في الأهداف والسياسات والإستراتيجيات وبعض السمات حيث إنها بشكل أو بآخر تتأثر بالقوانين واللوائح والسياسة المصرية من خلال كونها حكومية أو يتم تأجيرها من القمر الصناعي المصري أو يمتلكها أفراد لهم مصالح مع الحكومة المصرية أو يتم تقديم وبث البرنامج من على أرض مصر وغيرها. فمدمنوا التلفزيون بالفعل كما أوضحت نتيجة سابقة يقومون باستخدام الريموت كنترول لمسح كل القنوات ولكنهم يشاهدون بعض القنوات فقط بكثافة وهي متشابهة ويفضلون البرامج الحوارية في بعض القنوات فقط وليس جميعها.

- وجود حرية في البرامج حيث توجد معارضة بنسبة ٩٤,٧%.

- عرض وجهات نظر وآراء مختلفة خاصة المعارضة بنسبة ٩٠%.

يلاحظ في هذه النتيجة والنتيجة التي سبقتها أن مدمني التلفزيون ربطوا واقعية ومصداقية البرامج بوجود أصوات وآراء معارضة ولكن يجب الإشارة

إلى أن الرأي المعارض أحياناً يظهر كراي واحد دون الرأي المخالف عنه فيصدقه المشاهد لعدم وجود من يدافع ويعبر عن الرأي المخالف، وليس الرأي المعارض دائماً هو الصحيح، وكثيراً ما تهتم البرامج الحوارية بعرض الآراء المعارضة لجذب المشاهد دون وجود حقائق ومصداقية لهذه الآراء.

- ظهور المسؤولين وتصريحاتهم مما يؤكد صحة المعلومات والأخبار بنسبة ٨٧,٣% وبالرغم أنه من المنطقي أن نثق في تصريحات المسؤولين، ولكن ما يحدث أحياناً في الواقع هو أن المسئول يريد أن يقدم صورة إيجابية عنه وعن سياساته وأعماله وينفي السلبيات، ولكنهم ذوي مصداقية لدى مدمني التلفزيون.

- القضايا التي تطرحها هذه البرامج هي القضايا التي يتحدث عنها الأفراد الذين يتم التعامل معهم في الواقع بنسبة ٨٥,٣%. يلاحظ أن شعبية بعض البرامج الحوارية خاصة البرامج الحوارية المسائية اليومية تدعم اعتقاد مدمني التلفزيون بأن التلفزيون يعكس الواقع فتزداد ثقته فيه وفي ما يقدمه بشكل عام.

- مقدم البرنامج الذي ينسم بشخصية تدعو إلى الاحترام والتصديق تؤدي إلى الثقة فيه وفي ما يقدمه بنسبة ٨٤,٧%.

- القناة التلفزيونية التي تقدم البرنامج وتنسم بالاحترام والمصداقية تؤدي إلى الثقة فيها وفي ما تقدمه بنسبة ٨٠,٧%.

هذه النتيجة وما سبقها من نتائج تؤكد أن التلفزيون يتمتع بمصداقية مرتفعة لدى مدمني التلفزيون وتتمثل في مصداقية الرسالة أي المضمون والمحتوى ومصداقية مرسل الرسالة Sender أي مقدم البرنامج ومصداقية القناة

التليفزيونية. ولكن مصداقية الرسالة تقع في المقام الأول يليها مقدم البرنامج وأخيراً القناة مع الإشارة إلى أنهم يظلون جميعاً ذوي نسبة مرتفعة.

وعن أسباب عكس النشرات الإخبارية للواقع فقد أشار مدمنوا التليفزيون إلى التالي:

- ظهور الحدث والخبر بالصوت والصورة من موقع حدوثه بنسبة ٩٥,٣%
- من العينة ويجب الإشارة إلى أن الصورة يمكن أن تكون مضللة أحياناً.
- ظهور المسؤولين للإدلاء بتصريحاتهم بنسبة ٩١,٣%.
- تشابه الأخبار ومحتواها ومضمونها في أكثر من قناة تليفزيونية بنسبة ٨٨%.
- وذلك يحدث في الكثير من النشرات العربية لإعتمادها على مصادر أخبار أجنبية مثل نشرات إخبارية أجنبية ووكالات أنباء أجنبية وغيرها.
- ظهور شهود العيان بنسبة ٧٠,٧%.

وحول أسباب عكس الأعمال الدرامية للواقع فقد أوضح مدمنوا التليفزيون هذه الأسباب:

- تناول قضايا ومشاكل المجتمع بفئاته المختلفة كما هي بنسبة ٩٨,٧% من العينة.
- تطابق مظاهر الحياة في الأعمال الدرامية بمظاهر الحياة في الواقع بنسبة ٩٥,٣%.
- الشخصيات الدرامية هي صورة حقيقية لهذه الشخصيات في الواقع بنسبة ٩٢,٧%.
- توجد دقة في تنفيذ عناصر العمل لتظهر الحقيقة كما هي من أداء الممثلين ولغة الحوار والأزياء والديكور وغيرها بنسبة ٩٠%.

وبالرغم من أن مدمن التلفزيون يثق ويصدق الأعمال الدرامية ويعتقد أنها الواقع والحقيقة إلا أن العديد من الدراسات أشارت إلى أن هذه الأعمال الدرامية من مسلسلات وأفلام لا تعكس الواقع بل تشوّهه وتبالغ في عرض الحقائق ولكنها وسيلة للهروب من الواقع وتجعل الحياة مثيرة ومسلية أكثر^(٥٩).

ويلاحظ من النتائج السابقة التي تناولت عكس التلفزيون للواقع من خلال البرامج الحوارية ونشرات الأخبار والأعمال الدرامية أن إيمان التلفزيون ينطبق بشكل كبير مع نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory وفروضها. فمدمن التلفزيون يعتقد أن كل ما يشاهده في التلفزيون هو حقيقة وله مبرراته وتفسيراته والتي يمكن أن تكون صحيحة أحياناً وليس دائماً ولكنه يرى أنها صحيحة دائماً.

إيمان التلفزيون ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتبين من الدراسة أن العدد الأكبر من مدمني التلفزيون يرون أنهم يعتمدون على التلفزيون دائماً بنسبة ٩٩,٣% و ٠,٧% أحياناً ولا يوجد أحد يرى أنه لا يعتمد على التلفزيون.

يتضح من النتائج أن معظم مدمني التلفزيون يعتمدون عليه فقط دون الاعتماد على أي وسائل أو طرق أخرى وذلك في التالي:

- مشاهدة الأعمال الفنية مثل الأفلام والمسلسلات والفيديو كليب وغيرها بنسبة ٩٩,٣%.
- الإستماع إلى الموسيقى والأغاني بنسبة ٩٩,٣%.
- قتل وقت الفراغ داخل المنزل بنسبة ٩٦,٧%.
- الهروب من الشعور بالملل داخل المنزل بنسبة ٩٥,٣%.

وما سبق يشير إلى أن هناك اعتماداً على التليفزيون للحصول على التسلية والترفيه والمتعة.

- التعرف على الأخبار بنسبة ٩٥,٣% فالتليفزيون يعتبر المصدر الوحيد والأساسي للأخبار لدى المدمن.

- مشجع ومحفز للقيام بأعمال كثيرة ومهام ومسئوليات أثناء التواجد داخل المنزل بنسبة ٩٤% مثل القيام بالأعمال المنزلية والمذاكرة وتناول الطعام والنوم وغيرها، وذلك يتماشى مع نتائج سابقة أشارت أن القيام بالمهام والمسئوليات المختلفة أمام شاشة التليفزيون هي سمة من سمات إدمانه.

وجنت النتائج أن معظم مدمني التليفزيون لا يعتمدون على التليفزيون فقط للحصول على بعض الخدمات حيث لا يتم الإكتفاء به للقيام ببعض الوظائف ولا يتم الإستغناء عن إستخدام بعض وسائل الإعلام والاتصال الأخرى فيظل مدمن التليفزيون في حاجة إلى الوسائل الأخرى للحصول على بعض الإحتياجات. فلا يوجد اعتماد على التليفزيون فقط في الآتي:

- الحصول على المعلومات بنسبة ٩٢% حيث أشار مدمنوا التليفزيون أنه عند الرغبة في الحصول على معلومة بشكل فوري أي في نفس اللحظة فإنه من الصعب إيجادها مباشرة من خلال التليفزيون وبالتالي يكون هناك حاجة لمصادر أخرى من المعلومات.

حول قيام التليفزيون بدور تعليمي في حياة مدمن التليفزيون، فقد ذكر ٩٠% أحياناً و ٥,٥% دائماً بينما أشار ٤,٥% أن التليفزيون لا يقوم بدور تعليمي في حياتهم. فبالرغم من أن العديد من النتائج السابقة أوضحت أن مدمني التليفزيون يحصلون بشكل كبير منه على المعلومات والمعارف والسلوكيات إلا أنهم لا يشعرون بهذا التأثير وليس لديهم وعي به. فأغلبية مدمني التليفزيون

يربطون بين التعليم وبين الكتب والموسوعات أو بين المدارس والجامعات والمعاهد والمراكز وما لا يدركوه هو أن التليفزيون أصبح يقوم بدور تعليمي في حياتهم وهذا ما أكدته النتائج السابقة.

وتطبيقاً لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency

والآثار التي حددتها النظرية، فيبين أن الآثار المعرفية Cognitive Effects للإعتماد على التليفزيون بالنسبة لأغلبية العينة من مدمني التليفزيون هي التالي:

- القضاء على الغموض Ambiguity ونقص المعلومات في بعض القضايا والموضوعات وذلك بنسبة ٩٥,٣% من العينة.
 - ترتيب الأولويات Agenda- Setting من خلال تحديد أهمية القضايا في المجتمع بنسبة ٩٠%.
 - تكوين الإتجاه Attitude Formation نحو القضايا والموضوعات المختلفة في المجتمع بنسبة ٨٧,٣%.
 - إتساع المعتقدات Enlargement في مجالات مختلفة بنسبة ٧٤,٧%.
 - التعرف على قيم Values المجتمعات الأخرى التي لا يتعامل معها الفرد بنسبة ٦٥,٣%.
 - التعرف على قيم Values المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد وترسيخها وتدعيمها بنسبة ١٠,٧% وهي نسبة قليلة حيث يرى المبحوثون أن القيم قد تعلموها منذ الصغر في المدارس ومن الأهل وليس من خلال التليفزيون.
- يتضح أن الآثار الوجدانية Affective Effects للإعتماد على التليفزيون بالنسبة لمعظم العينة هي الآتي:

حدوث خوف وقلق Fear and Anxiety في بعض المظاهر والحوادث في المجتمع وذلك بنسبة ٧٧,٣% وقد أعطى بعض المبحوثين عدداً من الأمثلة عن تعرضهم للخوف والقلق حيث إنهم شعروا أن المجتمع المصري يتعرض لظاهرة إرتكاب جرائم القتل وإنشارها بكثافة وهذا الإنطباع وصل إليهم من خلال عرض وتناول البرامج الحوارية بكثافة لجرائم قتل حدثت في فترات متتالية.

- عدم الشعور من خلال رفع المعنويات والانتماء للمجتمع بنسبة ٧٥,٣%.
- وبالنسبة للإغتراب Alienation لم يشعر به إلا عدد قليل جداً من مدمني التلفزيون بنسبة ٥,٣%. وذلك لأن ما يتعرضون إليه من مواد ومحتوى وقنوات أقرب لمجتمعهم وذا هوية مصرية وعربية وشرقية.
- ونجد أن الآثار السلوكية Behavioral Effects للإعتماد على تلفزيون بنسبة لمعظم العينة تتمثل في التالي:
- تنشيط Activation بنسبة ٨٢% حيث يشجع التلفزيون على القيام ببعض السلوكيات. وقد أعطى بعض المبحوثين عدداً من الأمثلة مثل إتباع الإرشادات الصحية والطبية وبالتحديد الخاصة بالنظافة للوقاية من أنفلونزا الخنازير والتبرع لمستشفى سرطان الأطفال وجمعية رسالة الخيرية.
- أشار ٨٠% إلى حدوث خمول Deactivation يتمثل في الراحة والإسترخاء وعدم الرغبة في الخروج أو القيام بأي نشاط أو عمل لتفضيلهم مشاهدة لتلفزيون.

السمات والصفات والخصائص المرتبطة بإيمان الإنترنت فقط:

يتضح من الدراسة وجود بعض السمات والصفات والخصائص المرتبطة بإيمان الإنترنت فقط ولا توجد عند إيمان الوسائل الأخرى خاصة التليفزيون والتليفون المحمول وهي الآتي:

- عدم القدرة على النوم أثناء استخدامه بنسبة ١٠٠% من العينة، فهو يسرق النوم فيجب غلقه للقدرة على النوم وذلك عكس ما يحدث مع التليفزيون والتليفون المحمول.
- يرى مدمن الإنترنت أن هناك تفاعلية في استخدامه للوسيلة بدون تكاليف باهظة بنسبة ٩٩,٣%.
- الإشتراك في خدمة الـ DSL بنسبة ٩٩,٣%.
- التفاعلية والتواصل مع الآخرين بالصوت والصورة لساعات طويلة بتكاليف غير باهظة بنسبة ٩٨%.
- يعتبر الإنترنت للفرد المدمن الوسيلة الوحيدة للتعارف مع أفراد جدد وتكوين صداقات بنسبة ٩٦,٧%.
- استخدام الإنترنت اللاسلكي Wireless داخل المنزل وخارجه بنسبة ٩٥,٣%.
- إمتلاك جهاز لاب توب بنسبة ٩٤,٧%.
- استخدام كل من المواقع العربية والأجنبية بكثافة بنسبة ٩٤%، بينما توجد نسبة قليلة جداً ٤,٧% تستخدم المواقع العربية فقط وهناك نسبة أقل ١,٣% تستخدم المواقع الأجنبية فقط.

- إخفاء الهوية الشخصية الحقيقية أثناء استخدام العديد من خدمات الإنترنت بنسبة ٩٤%.
- عدم القدرة على البقاء والتواجد في المنزل إذا حدث عطل في الإنترنت يعوق الدخول على الإنترنت واستخدامه بنسبة ٩٤%.
- مشاهدة ومتابعة الأعمال الفنية على الإنترنت وليس عن طريق التلفزيون بنسبة ٩١,٣%. فقد ذكر العدد الأكبر من المبحوثين أن الإنترنت يتميز بعرض الأعمال الفنية كاملة دون فواصل إعلانية. وذلك يؤكد نتائج سابقة أشارت إلى أن مدمن الإنترنت يستغني عن استخدام وسائل الإعلام والاتصال الأخرى حيث يكفي بالإنترنت لإشباع احتياجاته.
- تفضيل التواصل الشخصي والعلاقات الإجتماعية على الإنترنت عن التواصل وجهاً لوجه بنسبة ٩٠,٧%.
- تفضيل العالم الافتراضي Virtual World عن العالم الحقيقي بنسبة ٩٠%. وقد أكدت دراسة (Vangelisti, and Others, 1999) أن هناك إنجذاباً كبيراً وبكثافة للمجتمعات الافتراضية على الإنترنت وقد أصبح في حد ذاته نوعاً جديداً من الإيمان^(١٠).
- هناك وعي أن العالم الافتراضي Virtual World على الإنترنت هو عالم غير حقيقي بنسبة ٨٨,٧% ولكن كما ظهر في النتيجة السابقة فبالرغم من وجود هذا الوعي إلا أنهم يفضلون أن يعيشوا العالم الافتراضي عن العالم الحقيقي الواقعي.
- إمتلاك أكثر من جهاز كمبيوتر بنسبة ٨٧,٣%.
- استخدام أكثر من خدمة من خدمات الإنترنت في نفس الوقت بنسبة ٨٦,٧%.

- إيمان خدمة واحدة أو أكثر من خدمات الإنترنت بنسبة ٨٦%.
- مدمن الإنترنت يعتبر مستخدماً نشطاً Active للمنتديات والمدونات ومواقع التعارف بنسبة ٨٥,٣%.
- إتقان إستخدام لغة الإنترنت وهي اللغة الجديدة التي يتم إستخدامها خاصة أثناء المحادثة الإلكترونية بنسبة ٨٣,٣%.
- عند حدوث عطل في خدمة الإنترنت يظل الفرد متواصلاً لساعات طويلة مع مقدمي الخدمة ليتم إصلاحها بنسبة ٨٠,٧%.
- الإهمال في المظهر الشخصي بنسبة ٧٧,٣% حيث يستغرق إستخدام الإنترنت ساعات طويلة فلا يجد المدمن الوقت للإهتمام بمظهره الشخصي.
- عدم قطع الإتصال بالإنترنت حتى إذا ترك الفرد جهاز الكمبيوتر للقيام بأي عمل بنسبة ٧٤%.
- هناك شك دائم ومستمر في هوية الأفراد على الإنترنت بنسبة ٧٣,٣%.
- الرغبة في التعبير عن الرأي بحرية وجرأة بنسبة ٧٢%.
- هناك شك دائم ومستمر في صحة ومصداقية المعلومات والبيانات والأخبار المتواجدة والمتوفرة على الإنترنت بنسبة ٧١,٣%.
- عدم تناول الطعام لساعات طويلة بسبب الإستغراق في إستخدام الإنترنت بنسبة ٧٠,٧% فقد ذكر أغلبية المبحوثين أنهم لا يتناولون الطعام مع أفراد الأسرة ويمر الوقت وينسون مواعيد تناول الطعام.
- سرقة الشبكة اللاسلكية المفتوحة والمتوفرة في المنطقة المحيطة بالفرد أو التي يتواجد فيها وذلك عندما تكون هناك عوائق لدخول الشبكة اللاسلكية الخاصة به بنسبة ٦٤,٧%.

- الإهتمام بتملك وتبني أجهزة الكمبيوتر الأكثر كفاءة عن الأكثر شهرة وحدائثة بنسبة ٦٠%.
- ممني الإنترنت هم من المدمنين السابقين للتلفزيون بنسبة ٥٠%.
- استخدام الإنترنت عبر التلفون المحمول بنسبة ٤٩,٣%.
- أثناء التواجد خارج المنزل يتم إستغلال أي فرصة متوفرة لإستخدام الوسيلة بنسبة ٤٥,٣% حيث ذكر معظم المبحوثين أنه يمكن إستخدامه في مقاهي الإنترنت أو العمل أو الجامعة أو عند الأصدقاء والمعارف.

إيمان الإنترنت ونظرية الغرس الثقافي:

- يتضح أن إيمان الإنترنت لا يتطابق ولا يتماشى بشكل كبير مع نظرية لغرس لتثقافي وذلك ما سيتم تفسيره في النتائج القادمة.
- وجنت الدراسة أن العدد الأكبر من ممني الإنترنت قد ذكروا أن الإنترنت يعكس الواقع أحياناً بنسبة ٨٠,٧% وذلك لأنهم يرون أن الإنترنت يعكس الواقع في بعض المواقف والظروف بينما لا يعكسه في مواقف وظروف أخرى. فالإنترنت يعكس الواقع عند وجود الآتي:
- مواقع ذات مصداقية وشهرة عالمية بنسبة ٩١,٣% من العينة.
 - تجارب سابقة مع المواقع تؤكد صدق المحتوى والمضمون فيثق الفرد فيها بنسبة ٨٥,٣%.
 - تكرار المعلومات والبيانات والأخبار في أكثر من موقع وهو دليل على المصداقية بنسبة ٨٣,٣%.
 - مواقع تتيح الحرية والجرأة في التعبير عن الرأي بنسبة ٨٠,٧%.

- ولكن في نفس الوقت يجد نفس الأفراد من مدمني الإنترنت وبأعداد كبيرة أن الإنترنت لا يعكس الواقع عند وجود التالي:
- معلومات بدون مصادر بنسبة ٩٣,٣%.
 - مواقع ليست لها مصداقية حيث تحتوي على أخبار ومعلومات وبيانات كاذبة وشائعات وصور مركبة وغيرها بنسبة ٩٠,٧%.
 - مشونات منحرف عن آراء فردية لأصحابها وليست الإتجاه السائد في المجتمع فلا منحرف عن الرأي العام بنسبة ٩٠,٧%.
 - العالم الافتراضي على الإنترنت وهو لا يمثل العالم الحقيقي والواقعي بنسبة ٩٠% فبالرغم من أن الفرد المدمن يستمتع ويتعلق بالعالم الافتراضي ويندمج فيه إلا أنه أيضاً لديه وعي ويقين ومعرفة أنه عالم غير حقيقي وغير واقعي وخيالي.
 - عدم القدرة على للتأكد من الهوية الحقيقية للأفراد على الإنترنت بنسبة ٧٣,٣% خاصة أن الكثيرين لا ينكرون هويتهم الحقيقية للآخرين.
 - عدم تكوين صورة نمطية للشعوب والبلاد من خلال الأفراد الذين يتم التعرف عليهم والالتقاء بهم في مواقع التعارف أو غرف المحادثة الإلكترونية حيث يمثلون شخصياتهم الفردية وليس الشعب بأكمله بنسبة ٨٢,٧%.
- وهذه النتائج تؤكد نتائج سابقة أشارت إلى أن كثافة استخدام الإنترنت يؤدي إلى وعي ومعرفة المدمن بسلبياته ولذلك يرى أن الإنترنت يعكس الواقع أحياناً وليس دائماً وفقاً للمواقف والظروف التي تحيط بالخدمة أو المحتوى الذي يتم التعامل معه على شبكة الإنترنت.

تشير النتائج أن ١٥,٣% من ممني الإنترنت قد نكسروا أن الإنترنت يعكس الواقع دائماً بينما ٤% نكروا أنه لا يعكس الواقع.

إيمان الإنترنت ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتضح من النتائج أن معظم ممني الإنترنت بنسبة ٩٨% يعتمدون على الإنترنت دائماً بينما ٢% يعتمدون عليه أحياناً ولا يوجد من لا يعتمد عليه.

تشير الدراسة إلى أن أغلب ممني الإنترنت يعتمدون على الإنترنت فقط دون الاعتماد على أي وسائل أو طرق أخرى وذلك في التالي:

- التعرف على الأخبار بنسبة ٩٣,٣% فالإنترنت يعتبر للمؤمن هو المصدر الوحيد والأساسي للأخبار.
- قتل وقت الفراغ داخل المنزل بنسبة ٩٢,٧%.
- مشاهدة الأعمال الفنية مثل الأفلام والمسلسلات والفيديو كليب وغيرها بنسبة ٩١,٣%.
- الإستماع إلى الموسيقى والأغاني بنسبة ٩٠,٧%.
- ممارسة الألعاب الإلكترونية بنسبة ٩٠%.
- الهروب من الشعور بالملل داخل المنزل بنسبة ٨٥,٣%.

وما سبق يشير أن هناك اعتماداً على الإنترنت للحصول على الترفيهية والترفيه والمتعة. وقد أشارت دراسة (Staff, 2004) أن هناك إيماناً للترفيه وذلك يتمثل في إيمان الوسيلة التي تشبع هذا الاحتياج^(١١).

- الحصول على المعلومات بنسبة ٨٥,٣% حيث يتوجه الفرد للمؤمن للإنترنت عند البحث عن أي معلومة يريد أن يعرفها حتى إذا كانت بسيطة أو متوافرة لديه في الكتب والموسوعات.

- التعبير عن الرأي بحرية وجرأة بنسبة ٨٣,٣%.
 - تكوين الصداقات الجديدة بنسبة ٨٠,٧%.
 - التواصل والتفاعل مع الآخرين بالصوت والصورة معاً أو الصوت فقط أو أيضاً عند وجود بعد جغرافي خارج مصر بنسبة ٨٠%.
- وجدت النتائج أن معظم مدمني الإنترنت لا يعتمدون على الإنترنت فقط للحصول على بعض الخدمات حيث لا يتم الاكتفاء به للقيام ببعض الوظائف ولا يتم الاستغناء عن استخدام بعض وسائل الإعلام والاتصال فيظل مدمن الإنترنت في حاجة إلى الوسائل الأخرى للحصول على بعض الاحتياجات. فلا يوجد اعتماد على الإنترنت فقط في التالي:
- القيام بدور تعليمي في حياة الفرد بنسبة ٩٢,٧% فالفرد المدمن يستخدم الإنترنت لتعلم الكثير من المعلومات والمعارف والمهارات والعلوم ولكن في نفس الوقت يحتاج لوسائل وطرق أخرى للتعلم ليس فقط الإنترنت.
 - التواصل والتفاعل مع الآخرين خاصة داخل مصر بنسبة ٩٠% حيث يتم الاستعانة بوسائل وطرق أخرى ليس فقط الإنترنت مثل التفاعل والتواصل وجهاً لوجه أو عن طريق التليفون الأرضي والتليفون المحمول.
 - التسوق Shopping بنسبة ٨٤,٧%.
- يتبين أن إيمان الإنترنت ينطبق ويتماشى بشكل كبير مع الآثار التي وضعتها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency.
- وينطبق الآثار التي وضعتها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency، يتضح أن هناك بعض الآثار المعرفية Cognitive Effects لإيمان الإنترنت وهي:

- الغموض Ambiguity بنسبة ٩٦% فالمدمن يتوجه مباشرة إلى الإنترنت عندما يكون هناك موضوع أو حدث لا توجد معلومات أو بيانات عنه فمدمن الإنترنت على ثقة من أنه سيجد كل ما يبحث عنه من معلومات وأخبار على الإنترنت أولاً بأول أي فور وقوع الأحداث وهو أيضاً على يقين من أن الإنترنت يسبق باقي وسائل الإعلام والاتصال في عرض وإذاعة الأخبار والأحداث.
- تكوين الإتجاه Attitude Formation بنسبة ٩٤,٧% بالرغم من أن المدمن في نتائج سابقة أشار إلى أن الآراء المطروحة على الإنترنت هي آراء فردية ولكن تظل مؤشراً للفرد عن إتجاهات بعض الأفراد والمجموعات وخاصة عندما تكون هناك آراء مختلفة فتساعده على إختيار الرأي أو الإتجاه الأكثر صواباً لإتباعه.
- إتساع المعتقدات Enlargement بنسبة ٩٤%. يتيح الإنترنت الإفتتاح على معتقدات مختلفة ومتنوعة من كل المجتمعات والبلدان والتيارات السياسية والفكرية وذلك من خلال العديد من خدمات الإنترنت فيتعرف الفرد المدمن على الكثير من المعتقدات المغايرة عما يتم تداوله في مجتمعه وبلده.
- ولكن يتبين أن الإنترنت ليس له آثار معرفية في ترتيب أولويات المدمن Agenda- Setting وتدعيم القيم Value بنسبة ٠%.
- وتوجد آثار وجدانية Affective Effects لإيمان الإنترنت وهي:
- انفتور العاطفي Desensitization بنسبة ٩٧,٣% فيشعر مدمن الإنترنت بالفتور العاطفي من العالم والمجتمع الحقيقي حيث يستمتع أكثر في العالم الافتراضي Virtual World.

الخوف والقلق Fear and Anxiety بنسبة ٩٥,٣%. إن إيمان الإنترنت وينبع عنه شعور بالخوف والقلق من المجتمع الحقيقي الواقعي حيث يشعر الفرد المدمن بأمان وراحة أكثر في العالم الافتراضي ويمارس السيطرة والتحكم في كل مجرباته وذلك لا يجده في الواقع.

الدعم المعنوي والإغتراب Morale and Alienation بنسبة ٩٣,٣% هي قوَم الإنترنت بالتدعيم المعنوي لمدمنه حيث يشعر الفرد بالانتماء لمجتمع الإنترنت ويجد في خدمات وإستخدامات الإنترنت آراء وأفكاراً وأنشطة ومجموعات ومنشآت ومدونات وأفراداً لها نفس الأهداف والأهواء والهوايات والاهتمامات والمشاكل وغيرها. ويشعر مدمن الإنترنت أيضاً بالإغتراب تجاه العالم الحقيقي والواقعي وإنتماء أكبر تجاه العالم الافتراضي.

وهناك آثار سلوكية Behavioral Effects لإيمان الإنترنت وهي:

- التَّشِيْطُ Activition بنسبة ٩٥,٣%. فقد شجع الإنترنت مدمنه على التَّضَمُّم للعديد من المجموعات على الإنترنت والمشاركة في المدونات وغيرها من الأنشطة التي تجعل المدمن فرداً نشطاً Active على الإنترنت وليس في الواقع أي أن هناك نشاطاً في العالم الافتراضي فقط.
- الخمول Deactivation بنسبة ٨٧,٣% فبالرغم من أن الإنترنت أدى إلى نشاط لمدمنه في العالم الافتراضي إلا أنه أدى إلى خموله في العالم الحقيقي الواقعي فلا يمارس الفرد أي نشاط آخر ويظل يستخدم الإنترنت فقط بالساعات والأيام.

السمات والصفات والخصائص المرتبطة بإيمان التليفون المحمول فقط:

يتبين من النتائج وجود بعض السمات والصفات والخصائص المرتبطة بإيمان التليفون المحمول فقط ولا توجد عند إيمان الوسائل الأخرى خاصة التليفزيون والإنترنت وهي التالي:

- الشعور بالرفقة خاصة عندما يتواجد الفرد بمفرده وحيداً خارج المنزل بنسبة ٩٩,٣% من العينة.
- يرى ممن التليفون المحمول أن هناك تفاعلية في استخدامه للوسيلة ولكنها مكلفة مادياً بنسبة ٩٨%.
- إمتلاك أجهزة تليفون محمول باهظة الثمن بنسبة ٩٧,٣%.
- عدم الإستغناء عن إستخدام التليفزيون داخل المنزل بنسبة ٩٦%.
- إمتلاك أحدث أجهزة التليفون المحمول بنسبة ٩٥,٣%.
- عدم الإستغناء عن إستخدام الإنترنت داخل المنزل بنسبة ٩٤%.
- شراء أجهزة تليفون محمول جديدة بإستمرار خلال العام الواحد بنسبة ٩٤%.
- التسلية والترويح عن النفس أثناء الإنتظار في أي مرفق أو مكان عام لمدة طويلة بنسبة ٩٤%.
- الشعور بالإطمئنان على أفراد الأسرة والعائلة حيث يساعد التليفون المحمول على التواصل السريع معهم مهما كان هناك تباعد جغرافي بينهم داخل أو خارج مصر بنسبة ٩٢,٧%.
- إستخدام التليفون المحمول خارج المنزل أكثر من داخل المنزل بنسبة ٩٢%.

- معرفة ومتابعة أخبار وأحوال وأحداث أفراد الأسرة والعائلة والأصدقاء والزملاء أولاً بأول بنسبة ٩٢%.
- المصاريف المادية للتليفون المحمول تفوق دائماً الدخل الشهري للفرد بنسبة ٩١,٣%.
- التليفون المحمول في صحبة الفرد دائماً داخل المنزل وخارجه فهو يضعه بجواره أو في يده مهما ذهب في أي مكان بنسبة ٩٠,٧%.
- الشعور باهتمام الآخرين بالفرد عند الإتصال به أو إرسال رسالة نصية قصيرة SMS إليه بنسبة ٩٠%.
- التليفون المحمول هو مصدر للترفيه والتسلية خارج المنزل بنسبة ٨٦,٧%.
- التليفون المحمول يقوم بدور الأجنحة للفرد المدمن بنسبة ٨٣,٣%.
- مدمن التليفون المحمول لديه قائمة طويلة جداً من أرقام التليفونات التي يتم حفظها بنسبة ٨٢%.
- الإستغناء عن إستخدام بعض الأجهزة والوسائل والإكتفاء بالتليفون المحمول للقيام بأدوارها مثل الراديو والكاميرا الفوتوغرافية وكاميرا الفيديو والمنبه وغيرها وذلك داخل المنزل وخارجه بنسبة ٧٢,٧%.
- التليفون المحمول أصبح يرتبط بالصورة الذهنية التي يريد أن يرسمها ويعطيها الفرد عن نفسه للآخرين بنسبة ٨١,٣%.
- الشعور بالضيق إذا لم يرن التليفون المحمول لفترة طويلة بنسبة ٧٨,٧%.
- الشعور بالضيق إذا لم يتم إستقبال الرسائل النصية القصيرة SMS لفترة طويلة بنسبة ٧٣,٣%.

- الإستغناء عن إستخدام التليفون الأرضي لإجراء المكالمات التليفونية بنسبة ٧٠,٧%.
- زيادة معدل التصوير الفوتوغرافي والفيديو للأحداث والأفراد بنسبة ٧٠%.
- إمتلاك الخطوط وليس الكروت بنسبة ٦٩,٣%.
- التليفون المحمول يقوي ويدعم العلاقات الإجتماعية بنسبة ٦٥,٣% حيث إنه سهل وزاد وشجع من التواصل المستمر والدائم مع الآخرين من أفراد العائلة والأصدقاء والزملاء حتى عند وجود بعد جغرافي داخل أو خارج مصر.
- القدرة على القيام بالواجبات الإجتماعية بسرعة وسهولة ومرونة بنسبة ٦٤,٧% حيث يمكن أن تتم دون اللقاء وجهاً لوجه أو حتى بدون الإتصال التليفوني الصوتي.
- التقليل من الإتصال الشخصي وجهاً لوجه مع بعض الأفراد والإكتفاء بالمكالمات التليفونية عبر التليفون المحمول بنسبة ٦٣,٣%.
- عدم وجود مصداقية للإعلانات التي يتم إستقبالها عبر التليفون المحمول بنسبة ٩٤,٧%. وذلك عكس إيمان التليفزيون أو الإنترنت حيث أن الإعلانات لها مصداقية مرتفعة. ولكن بالنسبة لمدمني التليفون المحمول فقد ذكر عدد كبير من العينة أنه مع التجارب المتواصلة مع هذه الإعلانات إتضح لهم أنها كاذبة ومضللة وهدفها الأساسي الربح المادي ولا تقدم خدمة حقيقية والكثير منها نوع من أنواع النصب.
- عدم الوعي بإتيكيت التليفون المحمول بنسبة ٥٩,٣% وذلك يتضح في النتائج اللاحقة حيث إنها تعتبر نماذج وأمثلة لعدم الوعي بأصول وقواعد وأخلاقيات إستخدام التليفون المحمول.

- إستقبال وإجراء المكالمات التليفونية في الأماكن العامة بنسبة ٥٧,٣٩%
- وذلك يحدث في السينما والمطاعم وغيرها.
- التحدث بصوت مرتفع أثناء المكالمات التليفونية حتى في وجود الغرباء حول الفرد بنسبة ٥٠%.
- استخدام التليفون المحمول أثناء قيادة السيارة بنسبة ٤٢%.
- التسجيل الصوتي في الأماكن العامة دون إستئذان الآخرين بنسبة ٣٨,٧%.
- التصوير الفوتوغرافي أو الفيديو في الأماكن العامة دون إستئذان الآخرين بنسبة ٣٢%.
- تسجيل المكالمات التليفونية دون معرفة الطرف الآخر الذي يتحدث معه بنسبة ٢%.

إيمان التليفون المحمول ونظرية الغرس الثقافي:

يتضح من الدراسة أن العدد الأكبر من مدمني التليفون المحمول قد ذكروا أنه يعكس الواقع أحياناً بنسبة ٨٦% وذلك يتمثل في المكالمات التليفونية والرسائل النصية القصيرة SMS فقد ذكر ٨٥,٣% أن المكالمات التليفونية تعكس وتعبر عن الواقع وخاصة المكالمات المرئية Video Call، ولكن المكالمات التليفونية الصوتية من الممكن أن تكون مضللة وغير حقيقية حيث تفتقد للإتصال اللفظي Nonverbal Communication فالصوت وحده لا يعبر عن الحقيقة والواقع بشكل تام. وبالنسبة للرسائل النصية القصيرة SMS فقد أشار ٨١,٣% أنها يمكن أن تعبر عن الواقع عندما تأتي من مصادر موثوق فيها وأحياناً لا تعكس أو تعبر عن الواقع عندما تأتي من مصادر غير معروفة فعادة ما تكون إشاعات أو إعلانات تخدع الفرد. ولم يرتبط إيمان التليفون المحمول بعكس الوسيلة للواقع مع أي إستخدامات أو خدمات أخرى.

وقد أشار ١٠% من مدمني التليفون المحمول أنه يعكس الواقع دائماً بينما ذكر ٤% أنه لا يعكس الواقع.

إدمان التليفون المحمول ونظرية الإعتقاد على وسائل الإعلام:

وجدت الدراسة أن العدد الأكبر من مدمني التليفون المحمول بنسبة ٩٢,٧% يعتمدون عليه دائماً، بينما ٦% يعتمدون عليه أحياناً و ١,٣% لا يعتمدون عليه. وقد أكدت العديد من الدراسات أن الإعتقاد على الوسيلة الإعلامية والاتصالية يؤدي إلى إيمانها^(١٢).

تشير النتائج إلى أن معظم مدمني التليفون المحمول يعتمدون عليه فقط دون الإعتقاد على أي وسائل أو طرق أخرى وذلك في الآتي:

- إجراء وإستقبال المكالمات التليفونية بنسبة ٩٧,٣% من العينة وذلك يدل على أن مدمني التليفون المحمول استغنوا عن التليفون الأرضي واستبدلوه بالتليفون المحمول.
- إرسال وإستقبال الرسائل النصية القصيرة SMS بنسبة ٩٦,٧%.
- حفظ أرقام التليفونات على جهاز التليفون المحمول لسهولة وسرعة الوصول إليها بنسبة ٩٦%.
- الإستماع إلى الموسيقى والأغاني خاصة خارج المنزل بنسبة ٩١,٣%.
- إستخدام خدمة المنبه بنسبة ٩٠,٧%.
- ممارسة الألعاب الإلكترونية Games خاصة خارج المنزل بنسبة ٩٠,٧%.
- التصوير الفوتوغرافي بنسبة ٩٠%.
- تصوير الفيديو بنسبة ٩٠%.

- استخدام البلوتوث بنسبة ٨٥,٣%.
- التذكير بالمواعيد الهامة بنسبة ٨٢,٧%.
- مشاهدة مقاطع الفيديو بنسبة ٨٠,٧%.
- التسجيل الصوتي بنسبة ٥٠,٧%.
- الإستماع إلى الراديو بنسبة ٥٠%.
- إجراء وإستقبال مكالمات تليفونية مرئية Video Call بنسبة ٤٨,٧%.
- تسجيل المكالمات بنسبة ٢%.

وجدت الدراسة أن معظم مدمني التليفون المحمول لا يعتمدون عليه فقط للحصول على بعض الخدمات حيث لا يتم الإكتفاء به للقيام ببعض الوظائف ولا يتم الإستغناء عن إستخدام بعض وسائل الإعلام والإتصال فيظل مدمن التليفون المحمول في حاجة إلى الوسائل الأخرى للحصول على بعض الاحتياجات وذلك ما أكدته نتائج سابقة. فلا يوجد إعتقاد على التليفون المحمول فقط في التالي:

- الحصول على الأخبار بنسبة ٩٩,٣% من العينة، فالتليفون المحمول لا يعتبر المصدر الوحيد للحصول على الأخبار حتى لمدمني الإنترنت الذين يشتركون في خدمة الأخبار التي ترسل إليهم عبر التليفون المحمول وهم ٤٥% من عينة مدمني التليفون المحمول.
- الحصول على المعلومات بنسبة ٩٧,٣%.
- مشاهدة التلفزيون بنسبة ٩٦,٧%.
- إستخدام الإنترنت بنسبة ٩٥,٣%.

يتبين أن إيمان التليفون المحمول لا ينطبق ولا يتماشى مع الآثار التي وضعتها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency فهناك آثار أخرى لهذا الاعتماد ولكن غير النماذج والأمثلة التي حددتها النظرية. فآثار إيمان التليفون المحمول على الفرد هي في حد ذاتها السمات والصفات والخصائص الخاصة بإيمان الوسيلة.

نتائج فروض الدراسة:

جدول رقم ١: العلاقة بين نوع المدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والإتصالية التي تم إيمانها

درجة المعنوية	درجات الحرية	٢١٤	المجموع		تليفون المحمول		الإنترنت		تليفزيون		نوع المدمن
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠١ (دالة) معامل التوافق ٠,٢٣١	٢	٢٥,٢٢٢	٥٠	٢٢٥	٤٣,٣	٦٥	٦٦,٧	١٠٠	٤٠	٦٠	نكر
			٥٠	٢٢٥	٥٦,٧	٨٥	٣٣,٣	٥٠	٦٠	٩٠	نقش

يتبين من جدول رقم (١) صحة الفرض الأول حيث إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والإتصالية التي تم إيمانها وذلك لصالح الذكور وإيمان الإنترنت.

جدول رقم ٢: العلاقة بين سن (عمر) المدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها

درجة المعنوية	درجات الحرية	٢ ك	المجموع		التليفون المحمول		الإنترنت		التليفزيون		الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها من (عمر) المدمن
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠١ (دالة) معامل التوافق ٠,٤٩٠	٦	١٤٢,٣٩٠	٤١,٣	١٨٦	٤٤	٦٦	٦٤	٩٦	١٦	٢٤	من ١٨ إلى أقل من ٣٠
			٣٠,٢	١٣٦	٢٦	٣٩	٢٤,٧	٣٧	٤٠	٦٠	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠
			١٥,٨	٧١	٢٦,٧	٤٠	١٠	١٥	١٠,٧	١٦	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠
			١٢,٧	٥٧	٣,٣	٥	١,٣	٢	٣٣,٣	٥٠	من ٥٠ فما فوق

يتضح من جدول رقم (٢) صحة الفرض الثاني حيث إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن (عمر) المدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها وذلك لصالح السن (العمر) من ١٨ إلى أقل من ٣٠ وإيمان الإنترنت.

جدول رقم ٣: العلاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها

درجة المعنوية	درجات الحرية	٢٤	المجموع		التليفون المحمول		الإنترنت		تليفزيون		الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمدمن
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠١ (دالة) معامل التوافق ٠,٣٩٤	٤	٨٢,٨٢٧	٤٣,٨	١٩٧	٦٦	٩٩	٥٠	٧٥	١٥,٣	٢٣	المرتفع
			٤٢,٩	١٩٣	٢٤	٣٦	٤٠	٦٠	٦٤,٧	٩٧	المتوسط
			١٣,٣	٦٠	١٠	١٥	١٠	١٥	٢٠	٣٠	المنخفض

يشير جدول رقم (٣) صحة الفرض الثالث حيث إن هناك علاقة ذات

دلالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والاتصالية التي تم إيمانها وذلك لصالح المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع وإيمان التليفون المحمول.

جدول رقم ٤: العلاقة بين المستوى التعليمي للمدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والإتصالية التي تم إيمانها

درجة المعنوية	درجات الحرية	٢٤	المجموع		التلفون المحمول		الإنترنت		التلفزيون		الوسيلة الإعلامية والإتصالية التي تم إيمانها المستوى التعليمي للمدمن
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠١ (دالة) معامل التوافق ٠,٤٣٧	٨	١٠٦,٤١٩	٠,٧	٣	٠,٧	١	—	—	١,٣	٢	مؤهل تعليمي أقل من المتوسط
			١٢,٤	٥٦	٨,٧	١٣	١٠,٧	١٦	١٨	٢٧	مؤهل متوسط
			٣٤,٤	١٥٥	٣٣,٣	٥٠	٥٧,٣	٨٦	١٢,٧	١٩	ثتوية علمية أو ما يعادلها
			٤٤,٢	١٩٩	٥٢	٧٨	١٦,٧	٢٥	٦٤	٩٦	مؤهل جامعي
			٨,٢	٣٧	٥,٣	٨	١٥,٣	٢٣	٤	٦	دراسات عليا

يثبت جدول رقم (٤) صحة الفرض الرابع حيث إن هناك علاقة ذات

دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمدمن وبين نوع الوسيلة الإعلامية والإتصالية التي تم إيمانها وذلك لصالح المؤهل الجامعي وإيمان التلفزيون.

جدول رقم ٥: الفروق بين وسائل الإعلام والاتصال في مدى عكسها للواقع لمن يدمنها

درجة شمولية	درجة الحرية	٢٤	المجموع		التليفون المحمول		الإنترنت		تلفزيون		مدى عكس الوسيلة للواقع لمن يدمنها
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠١ (دقة) معدل التوافق ٠,٦٤١	٤	٣١٣,٨١١	٣٦,٩	١٦٦	١,٣	٢	١٨	٢٧	٩١,٣	١٣٧	دنياً
			٥٦,٩	٢٥٦	٨٦	١٢٩	٨٠,٧	١٢١	٤	٦	لحيثاً
			٦,٢	٢٨	١٢,٧	١٩	١,٣	٢	٤,٧	٧	لا

يستخلص من جدول رقم (٥) صحة الفرض الخامس حيث إن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام والاتصال وبين مدى عكسها للواقع لمن يدمنها وذلك لصالح التليفزيون وعكسه دائماً للواقع لمدمنه.

جداول رقم ٦: الفروق بين وسائل الإعلام والاتصال في مدى اعتماد مدمنها عليها

درجة الاعتماد	درجة الحرية	٢٤	المجموع		تلفون المحمول		الإنترنت		تلفزيون		أسس الإعلامية والإحصائية التي تم اعتمادها	مدى اعتماد الممن عليها
			%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		
٠,٠٠٠٠١ (دقة) معامل التوافق ٠,١٩٥	٤	١٧,٧٨٦	٩٦,٧	٤٣٥	٩٢,٧	١٣٩	٩٨	١٤٧	٩٩,٣	١٤٩	دائماً	
			٢,٢	١٠	٦	٩	-	-	٠,٧	١	أحياناً	
			١,١	٥	١,٣	٢	٢	٣	-	-	لا	

يتبين من جدول رقم (٦) صحة الفرض السادس حيث إن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام والاتصال في مدى اعتماد مدمنها عليها وذلك لصالح الإنترنت واعتماد مدمنها عليه دائماً.

جدول رقم ٧: الفروق بين وسائل الإعلام والاتصال في تفاعلية مدمنها

درجة التصنيف	درجات الحرية	٢١٤	المجموع		تليفون المحمول		الإنترنت		التليفزيون		وسائل الإعلام والإتصال تفاعلية مدمنها
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١ (دالة) معامل التوافق ٠.٤٧٣	٢	١٢٩,٤٠٣	٧٨,٩	٣٥٥	٩٢,٧	١٣٩	٩٦	١٤٤	٤٨	٧٢	تفاعل المدمن مع الوسيلة
			٢١,١	٩٥	٧,٣	١١	٤	٦	٥٢	٧٨	عدم تفاعل المدمن مع الوسيلة

يتضح من جدول رقم (٧) صحة الفرض السابع حيث إن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام والاتصال في تفاعلية مدمنها وذلك لصالح الإنترنت وتفاعلية من يدمنه.

جدول رقم (٨): الفروق بين وسائل الإعلام والاتصال في مصداقية إعلاناتها لمن يدمنها

درجة التصنيف	درجات الحرية	٢١٤	المجموع		تليفون المحمول		الإنترنت		تليفزيون		وسائل الإعلام والإتصال مصداقية الإعلانات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١ (دالة) معامل التوافق ٠.٦٢٥	٢	٢٨٨,٨٢٥	٦٠,٧	٢٧٣	٥,٣	٨	٨٧,٣	١٣١	٨٩,٣	١٣٤	وجود مصداقية
			٣٩,٣	١٧٧	٩٤,٧	١٤٢	١٢,٧	١٩	١٠,٧	١٦	عدم وجود مصداقية

يشير جدول رقم (٨) صحة الفرض الثامن حيث إن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام والاتصال في مصداقية إعلاناتها لمن يدمنها وذلك لصالح التليفون المحمول وعدم وجود مصداقية لإعلاناته لمن يدمنه.

الخلاصة:

تؤكد الدراسة أن هناك فرقاً بين كثافة استخدام الوسيلة الإعلامية والاتصالية وبين إيمانها. فالإيمان هو عدم القدرة على التوقف عن استخدام الوسيلة بالساعات والأيام فيفقد الفرد القدرة على السيطرة والتحكم في سلوكيات الاستخدام ولا يستطيع أن يستغني عن الوسيلة، فتعلقه بها يكون شديداً وعند الابتعاد عنها يشعر الفرد بحالة نفسية سيئة وتكون الوسيلة هي محور حياته في حين نجد أن كثافة الاستخدام تتمثل فقط في استخدام الوسيلة لساعات طويلة ولكن يظل الفرد قادراً على التحكم والسيطرة على الوسيلة ولا تتحكم وتسيطر عليه كما يحدث في حالة الإيمان.

يستخلص من النتائج تشابه وإشتراك إيمان وسائل الإعلام والاتصال خاصة التلفزيون والإنترنت والتليفون المحمول في بعض السمات والصفات والخصائص والأعراض وأيضاً في الأسباب التي تؤدي إلى الإيمان.

ويبين وجود سمات وصفات وخصائص مشتركة ومتشابهة بين كل وسيلتين من الوسائل الثلاث التي تم تناولها في الدراسة. وهناك سمات وصفات وخصائص ينفرد بها إيمان كل وسيلة على حدة ومعظم الاختلافات بين إيمان هذه الوسائل يرتبط بطبيعة سمات وخصائص الوسيلة الإعلامية والاتصالية ذاتها ووظائفها وإمكاناتها.

ويتضح من الدراسة أن سمات وصفات وخصائص إيمان وسائل الإعلام والاتصال هي جميعها سلبية فينتج عن إيمانها الكثير من السلوكيات والعادات السيئة وأكثرها خطورة إستنزاف الوقت حيث يتم استخدام الوسيلة لمدة طويلة

وعدم القدرة على السيطرة والتحكم في الاستخدام والإستنزاف المادي وعدم وجود أي أنشطة أو هويات لدى الفرد حيث يستبدلهم باستخدام الوسيلة التي أؤمنها.

ويتبين من النتائج أن أسباب إيمان وسائل الإعلام والاتصال يرتبط بشكل كبير بشعور الفرد لفترات طويلة بالوحدة والملل والفراغ والضغط النفسي فيسعى للهروب من هذه المشاعر فيوجد المتعة في الوسيلة الإعلامية والاتصالية فيعتاد ويتعود عليها.

ويستخلص من الدراسة أن إيمان التلفزيون أو الإنترنت يرتبط أكثر بالجلوس والبقاء في المنزل أي الاستخدام داخل المنزل بينما نجد أن إيمان التلفزيون المحمول يرتبط أكثر باستخدام خارج المنزل. ومدمن التلفزيون أو الإنترنت يعتبر الوسيلة مصدراً للأخبار وتقوم بدور تعليمي ويفضل مشاهدة الأعمال الفنية عن طريق الوسيلة التي أؤمنها وذلك يخالف ما يحدث عند إيمان التلفزيون المحمول.

ويتضح من النتائج أن مدمن التلفزيون أو التلفزيون المحمول لا يقوم بغلق الوسيلة طوال اليوم ويستخدم الوسيلة حتى أثناء القيام بمهام ومسئوليات أخرى وذلك عكس ما يحدث عند إيمان الإنترنت.

ويتبين من الدراسة أن إيمان الإنترنت أو التلفزيون المحمول يرتبط أكثر بتفاعلية الفرد مع الوسيلة وبالقيام بمجهود ذهني وبالإهتمام بمواكبة التكنولوجيا الحديثة. ويلاحظ على مدمن الإنترنت أو التلفزيون المحمول عدم الإلتزام بالأخلاقيات والسلوكيات والتصرفات الحميدة عند الاستخدام مثل الكذب وعدم

تكتف عن هويتهم الحقيقية عند المحادثة الإلكترونية أو في المدونات أو في مواقع التواصل على شبكة الإنترنت وتصوير الغير من خلال التليفون المحمول دون الاستئذان وغيرها من التصرفات والسلوكيات غير الأخلاقية.

ويتفرد إيمان التليفزيون بأنه أكثر تطابقاً وتماشياً مع نظرية الفرد القوي ويصنع الممنوع في التليفزيون بعكس الواقع كما هو ظاهراً مصداقية عالية جداً.

ويختلف إيمان الإنترنت عن غيره من الوسائل الأخرى في أنه يجعل الفرد يعيش في عالم افتراضي يفضله عن العالم الواقعي الحقيقي مع إدراكه ووعيه بأن هذا العالم الافتراضي هو عالم غير حقيقي ولكنه يستمتع به ويلجأ إليه بوجه وبوعدى إيمان الإنترنت إلى إهمال الفرد لمظهره الشخصي.

ويختص إيمان التليفون المحمول بالإستخدام خارج المنزل فيحتاج ممنه للرقعة ويرتبط بالإستنزاف للمادي أكثر من الوسائل الإعلامية والإتصالية الأخرى ويمثل لمنمنه الصورة الذهنية التي يريد أن يعطيها عن نفسه. ويلاحظ أن التليفون المحمول قد تخطى وتجاوز الخدمة والوظيفة الإتصالية التقليدية للتليفون وأصبح يقدم خدمات أخرى مثل الخدمات الإعلامية والمكتبية.

ويستخلص من نتائج فروض الدراسة أن الذكور والأفراد من ١٨ إلى ٣٠ سنة هم الأكثر إيماناً للإنترنت، بينما الأفراد من المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع هم الأكثر إيماناً للتليفون المحمول، في حين أصحاب الدخل الجامعي هم الأكثر إيماناً للتليفزيون.

وتشير الدراسة إلى أن التليفزيون هو الأكثر عكساً للواقع لمدمنه، بينما الإنترنت هو الأكثر في الإعتماد عليه والتفاعلية معه لمن يدمنه، في حين أن التليفون المحمول هو الأقل في مصداقية إعلاناته بالنسبة لمدمنه.

التوصيات:

توصي الباحثة بالآتي:

- إجراء دراسات إعلامية تتناول إيمان وسائل الإعلام والاتصال لأنه موضوع في حاجة لمزيد من البحث والفهم مع المقارنة بين أكثر من وسيلة وأيضاً مع التركيز على وسيلة واحدة أو خدمة واحدة لوسيلة إعلامية وإتصالية للتعمق في البحث والدراسة بالإضافة إلى تطبيق نظريات مختلفة ومتنوعة للتوصل إلى أكثر النظريات التي تتماشى مع هذا الإيمان وتعطي تفسيرات جديدة وفهم أكبر لأسبابه.
- نشر الوعي في مصر والدول العربية بسلبيات إيمان وسائل الإعلام والاتصال خاصة التليفزيون والإنترنت والتليفون المحمول. فيجب توعية الجمهور بأهمية تقنين إستخدام هذه الوسائل والإبتعاد عن كثافة الإستخدام وعن الإعتماد عليها لدرجة الإيمان بسبب خطورة هذا الإيمان على حياة الإنسان نفسياً وصحياً وطبياً وإجتماعياً وعملياً ووظيفياً وعلمياً وتعليمياً وغيرها من نواحي الحياة.
- التوقف عن إيمان وسائل الإعلام والاتصال من خلال قضاء وقت طويل في أماكن لا يتوافر فيها إستخدام الوسيلة التي تم إيمانها، وإستخدام أكثر من وسيلة لإشباع إحتياجات الفرد الممن من الإعلام بدلاً من التركيز على وسيلة واحدة، وإيجاد طرق أخرى لقضاء وقت الفراغ مثل ممارسة أنشطة إجتماعية ورياضية وخدمية بدلاً من إيمان وسائل الإعلام والاتصال، وتنظيم

الوقت مع تحديد فترة زمنية قصيرة لا يتم تجاوزها لإستخدام الوسيلة الإعلامية.

- وضع الآباء قواعد لإستخدام أبنائهم لوسائل الإعلام والاتصال فلا يصلون إلى مرحلة الإيمان من خلال إتباع الأبناء لجدول يومي يضم العديد من المهام والمسئوليات والأنشطة مع تحديد فترة زمنية لا يتم تجاوزها تخص إستخدام وسائل الإعلام والاتصال.

References

- 1- West, Robert, and Ainsky Hardy (2006). Theory of Addiction. Volume 1 of Addiction Press Series. New York: Wiley-Blackwell.
- 2- Barak, Azy (2008). Psychological Aspects of Cyberspace: Theory, Research, Applications. Cambridge: Cambridge University Press.
- 3- Jagodzinski, Jan (2004). Youth Fantasies: the Perverse Landscape of the Media. New York: Palgrave Macmillan.
- 4- Shanahan, James, and Michael Morgan (1999). Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research. Cambridge: Cambridge University Press.
- 5- Gunter, Barrie (2002). Media Sex: What Are the Issues. LEA's Communication Series. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- 6- Severin, Werner J., and James W. Tankard JR (1998). Communication Theories Origin, Methods, and uses in the Mass Media. 4th Ed. New York: LONGMAN.
- 7- Gentile, Douglas A. (2003). Media Violence and Children: A Complete Guide for Parents and Professionals. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- 8- Salwen, Michael Brian, and Don W. Stacks (1996). An Integrated Approach to Communication Theory and Research LEA's Communication Series Computers, Cognition, and Work. New York: Lawrence Elbaum Associates.

- 9- Miller, K. (2005). *Communication Theories Perspectives, Processes, and Contexts*. New York: Mcbraw-Hill.
- 10- Dainton, Marianne, and Elaine D. Zelly (2005). *Applying Communication Theory for Professional Life- A Practical Introduction*. London: SAGE.
- 11- Signorielli, Nancy, and Michael Morgan (1999). *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. London: Sage Publications.
- 12- Schuman, David W., and Esther Thorson (2007). *Advertising and Consumer Psychology Series. A Series Sponsor Series*. London: Routledge.
- 13- Bryant, Jennings, and Mary Beth Oliver (2008). *Media Effects: Communication Series*. New York: Taylor and Francis.
- 14- Perry, David K. (2002). *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences LEA's Communication Series*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- 15- Giles, David (2003). *Media psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- 16- Jowett, Garth, and Victoria O'Donnell (2006). *Propaganda and Persuasion*. London: SAGE.
- 17- Sri, D. (2008). *TV Addiction- As Serious As Drug Addiction*. Retrieved December 24, 2009 from <http://ezinearticles.com/?tv-Addiction-As-serious-As-Drug-Addiction&id=1098772>.
- 18- Horvath, Caryw (2004). *Measuring Television Addiction*. Retrieved on August 15, 2009 from

- <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-122763712/measuring-television-addiction.htm>.
- 19- Kubey, Robert, and Mihdy Csikszentmihalyi (2004). Television Addiction. Retrieved on December 25, 2009 from <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=television-addiction-is-n>.
 - 20- Kubey, Robert, and Mihaly Csikszentmihalyi (2002). Television Addiction Is No Mere Metaphor. Retrieved on December 28, 2009 from <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=television-addiction-is-n-2002-02>.
 - 21- Mcilwraith, Robert D. (1998). "I, Addicted to Television": the personality, Imagination, and TV Watching Patterns of Self-Identified TV Addicts. Retrieved on December 2, 2009 from <http://www.questia.com/google scholar,qst?docId=5001369732>.
 - 22- Kubey, Robert (1996). Television Dependence, Diagnosis, and Prevention: With Commentary on Video Games, Pornography, and Media Education. In Tuning In To Young Viewers: Social Science Perspectives on Television, edited by Tannis M. Williams, London: Sage.
 - 23- Aslanbay, Yonca, and Others (2009). Internet Addiction Among Turkish Young Consumers. Journal of Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 10(1), 60-70.
 - 24- Ferris, Jennifer (2009). Internet Addiction Disorder: Causes, Symptoms, and Consequences. Virginia: Virginia Tech.

- 25 Kim, Junghyun, and Paul M. Haridakis (2009). The Role of Internet User Characteristics and Motives in Explaining Three Dimensions of Internet Addiction, *Journal of computer-Mediated Communication*, 14(4), 188-1015.
- ٢٦- علياء سامي (٢٠٠٨) إدمان الانترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 27- Jang, Keun Seong, and Others (2008). Internet Addiction and Psychiatric Symptoms Among Korean Adolescents. Retrieved on December 15, 2009 from <http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary-0286-3422041-ITM>.
- 28- Park, Sookyung, and Others (2002). Prevalence of Internet Addiction and Correlations with Family Factors Among South Korean Adolescents. Retrieved on December 26, 2009 from <http://www.acesmylibrary.com/coms2/summary-0286-36238242-ITM>.
- 29- Smahel, David, and Others (2008). Playing MMORPGS: Connections Between Addiction and Identifying with a Character. *Cyber Psychology and Behavior*, 11 (6), 715-718.
- 30- Kondro, Wayne (2006). Webaholics Internet Addiction disorder. Retrieved on December 18, 2009 from <http://www.acesmylibrary.com/article-1G1-149615132/webaholics-internet-addiction-disorder.htm>
- 31- Wan, Chin-Sheng. And Wen-bin Chiou (2006). Why Are Adolescents Addicted to Online Gaming? An Interview Study in Taiwan. *Cyber psychology and Behavior*, 9 (6), 762-766.

- 32- Ng, Brian D., and peter Wiemer-Hastings (2005). Addiction to the Internet and Online Gaming. *Cyber psychology and Behavior*, 8 (2), 110-113.
- 33- Leung, Louis (2004). Net-Generation Attributes and Seductive properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. *Cyber Psychology and Behavior*, 7(3), 333-348.
- 34- Nalwa, Kanwal, and Archana Preet Anand (2004). Internet Addiction in Students: A Course of Concern. *Cyber Psychology and Behavior*, 6(6), 653-656.
- 35- Young, Kimberly S. (2004). Internet Addiction. *American Behavioral Scientist*, Vol.48, No.4,402-415.
- ٣٦- هبة ربيع (٢٠٠٣) "إدمان شبكة المعلومات والاتصالات الدولية (الإنترنت) في ضوء بعض المتغيرات، دراسات نفسية، ١٣ (٤٤)، ص ٥٥٥-٥٧٩.
- 37- Whang, Leo Sang-Min, and Others (2003). Internet Over-User's Psychological Profiles: A Behavior Sampling Analysis on Internet Addiction. *Cyber Psychology and Behavior*, April, 6(2), 143-150.
- 38- Beard, Keith W., and Eve M. Wolf (2001). Modification in the Proposed Diagnostic Criteria for Internet Addiction. *Cyber Psychology and Behavior*, June, 4(3), 377-383.
- 39- Hall, Alex, and Jeffrey Parsons (2001). Internet Addiction: College Student Case Study Using Best Practices in Cognitive Behavior Therapy. Retrieved on December 28, 2009 from <http://www.eric.ed.gov/ERIC/ERICWebportal/Portlets/recordDEtail?accno=Ej634425>.

- 40 Griffiths, Mark (2000). Does Internet and computer "Addiction" Exist? Some Case Study Evidence. *Cyber Psychology and Behavior*, 3(2), 211-218.
- 41 Young, Kimberly S. (1999). *Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, and Treatment*. Retrieved on December 25, 2009 from <http://www.netaddiction.com/articles/symptoms.pdf>.
- 42 Greene, R.W. (1998). *Internet Addiction. (excessive Internet Use Causes Social Dysfunction, Depression)*. Retrieved on November 14, 2009 from www.highbeam.com/doc/161-21155695.html.
- 43 Young, Kimberly, and Robert C. Rodgers (1998). *Internet Addiction: Personality Traits Associated with Its Development*. Paper Presented at the 69th Annual Meeting of the Eastern Psychology Association in April.
- 44 Griffiths, Mark (1997). *Internet Addiction*. Nottingham: Nottingham University.
- 45 Hooper, Val, and You Zhou (2007). *Addictive, Dependent, Compulsive? A Study of Mobile Phone Usage*. 20th Bled conference emergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, June 4-6, Bled, Slovenia.
- 46 Leung, Louis (2007). *Leisure Boredom, Sensation Seeking, Self-Esteem, Addiction Symptoms, and Patterns of Mobile Phone Use*. Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23.
- 47 Nauert, Rick (2007). *Cell Phone Addiction?* Retrieved on November 4, 2009 from

<http://psychcentral.com/news/2007/02/01/cell-phone-addiction>.

- 48- Torrecilals, Francisca Lopez (9 2007). Mobile- Phone Addicts. Granada: Department of Personality and Psychological Assessment and Treatment, University of Granada.
- 49- Glen, Paul (2005). Connected or Addicted? (Mobile Phones Are Used By Managers For Four Different Reasons). Retrieved on May 15, 2009 from <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-137631605/connected-addicted-mobile-phones.html>.
- 50- Park, Woongki (2005). Mobile Phone Addiction Mobile Communication. Volume 31. London: Springer.
- ٥١- عاطف عدلى العبد عبيد (٢٠٠٠): الرأى العام و طرق قياسه الاسس النظرية و الجوانب المنهجية والنماذج التطبيقية والتدريب العملية. القاهرة: دار الفكر العربى.
- 52- Pettepit, Elyssa G (2000). Television and Internet Dependence and the Big Personality Factors. Master's. Department of Psychology, Central Connecticut state University.
- 53- Wicks, Robert H. (2001). Understanding Audiences: Learning to Use the Media Constructively. London: Routledge.
- 54- Harris, Richard Jackson (2004). A Cognitive Psychology of Mass Communication. LEA's Communication Series. London: Routledge.
- 55- Wood, Andrew F., and Mathew J. Smith (2005). Online Communication: Thinking Technology, Identity, and Culture. London: Routledge.

- 56- Greister, David, and Ronald J. Stupak (2006). Handbook of Technology Management in Public Administration. New York: CRC Press.
- 57- Asa Berger, Arthur (1995). Essentials of Mass Communication Theory. London: SAGE.
- 58- Bailey, Joseph (2007). Fearproof Your Life: How to Thrive in a World Addicted to Fear.: Conari.
- 59- Levin, Jack (2004). Social Sanp Shots 4: Seeing Social Structure and change in Everyday Life. CA: Pine Forge Press.
- 60- Vangelisti, Anital, and Others (1999). Teaching Communication: Theory, Research, and Methods. London: Routledge.
- 61- Staff, Dore RP (2004). City Life in Japan a Study of a Tokyo Ward: International library of Sociology volume 2 of Sociology of East Asia Coultls My Library. London: Routledge.
- 62- Aggarwal, Vir Bala, and V.S. Gupta (2001). Handbook of Journalism and Mass Communication. New Delhi Concept Publishing Company.