

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

العدد التاسع : أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٥

- أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا. **أ.د. محمد سعد إبراهيم**
- تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوه. **د. عبدالله بن علي بن أحمد الفردي**
- معالجة كاريكاتير مواقع الصحف الإسرائيلية لأحداث الحرب على غزة ٢٠٢٣: دراسة سمبولوجية لموقعي صحيفتي هآرتس ومعاريف. **د. هشام محمد عبد الغفار / د. وليد محمد الهادي عواد**
- الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي. **د. حسين علي محمد أبو عمر**
- أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها. **د. رحاب سراج الدين محمد**
- التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية في الدول المجاورة وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين. **د. مي سعيد عبد القادر**
- دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعي الجمهور تجاه قضايا الصحة النفسية. **د. إيمان عبد الفتاح العراقي**
- الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة «تجمل بالأخلاق»: مقارنة سيميائية. **د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ**
- الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني. **د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر**
- توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية. **د. ماجد إبراهيم المنزلاوي**

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية

الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة الشارقة- الإمارات	أ.د أحمد رضوان
العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس	أ.د أمين سعيد
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة مصر الدولية	أ.د حمدي حسن
عميد كلية الإعلام- الجامعة الحديثة	أ.د سامي الشريف
عميد المعهد الدولي العالي للإعلام- أكاديمية الشروق	أ.د سهير صالح
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة عين شمس	أ.د السيد بهنسي
رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	أ.د عادل عبد الغفار
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د عادل فهمي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة قطر	أ.د عبد الرحمن الشامي
الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية	أ.د عبد الرحمن المطيري
الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعة التقنية- الأردن	أ.د عبد الرزاق الدليمي
عميد المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال	أ.د محمد رضا
عميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية بمصر	أ.د محمد شومان
الأستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا	أ.د محمد سعد
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة	أ.د منى الحديدي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د هويدا مصطفى

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال . جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. حسين ربيع

سكرتير التحرير

د. رباب العجماوى

المحرر الفني

د. سمر على

مصمم الغلاف

أ. جهاد عطية

السكرتير الإداري

أ. آية طارق

أ. مارينا أيمن

أ. سامية سعد

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أشرف جلال

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي

العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس

أ.د. عبد الله الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق جامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية- السعودية

أ.د. مناور الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات: ترسل باسم رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال -

جامعة السويس - مدينة السلام (1)

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع: 2023 /24417

الترقيم الدولي: ISSN. 2812-5762



م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN- P	ISSN- O	السنة	نقاط المجلة
19	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الاعلام الرقمي	جامعة السويس، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال	2812- 5762		2025	7

محتويات العدد:

كلمة العدد

- 27-1 أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا.
أ.د. محمد سعد إبراهيم
- 76-29 تحوّل القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوها.
د. عبدالله بن علي بن أحمد الفردي
- 197-77 معالجة كاريكاتير مواقع الصحف الإسرائيلية لأحداث الحرب على غزة 2023: دراسة سمبولوجية لموقعي صحيفتي هآرتس ومعاريف.
د. هشام محمد عبد الغفار / د. وليد محمد الهادي عواد
- 292-199 الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي. دراسة ميدانية علي عملاء شركة IKEA للأثاث".
د. حسين علي محمد أبو عمر
- 453-293 أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها.
د. رحاب سراج الدين محمد
- 537-455 التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية في الدول المجاورة وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين.
د. مي سعيد عبد القادر

- 669-539 دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعى الجمهور تجاه قضايا الصحة النفسية. **د. إيمان عبد الفتاح العراقي**
- 730-671 توظيف صحافة الفيديو الغامر فى منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية: دراسة تحليلية. **د. ماجد إبراهيم حسن المنزلاوي**
- 827-731 الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة "تجمل بالأخلاق": مقارنة سيميائية. **د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ**
- 902-829 الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني. **د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر**
- 960-903 أطر تغطية مواقع الصحف العربية والدولية للحرب الاسرائيلية على غزة: دراسة تحليلية مقارنة. **رضوى مصطفى إبراهيم**
- 996-961 دور نقابة الصحفيين في الحراك السياسي في مصر منذ عام 2011: دراسة استطلاعية لقياس اتجاهات الصحفيين نحو دور النقابة. **روض عبد الحليم محمد - أ.د. سيد أبو ضيف أحمد - د. لبنى غريب مكروم**
- 1042-997 معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الروابط الأسرية الأردنية: دراسة تحليلية. **أفين قاسم الكردي**
- 1099-1043 الاتجاهات نحو رقمنة التعليم في دولة قطر: الواقع الحالي والآفاق المستقبلية. **Ahmed Yousef Al-Mahmoud, Dr. Kamaruzaman bin Nordin, Dr. Asmuliadi bin Lubis**
- 1136-1101 اتجاهات الجمهور العراقي نحو معالجة القنوات التلفزيونية لقضايا الفساد السياسي وأثرها على تقييم الاداء الحكومي. **ايمن كامل جواد**

- 1185-1137  Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Women's Platforms on Changing the Stereotypical Image of Women: A Field Study.
Merna mohsen
- 1236-1187  عرض كتاب: دليل الصحافة الالكترونية: المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي.
يمنى سامح محمد

الكلمة الافتتاحية:

في زمنٍ تتسارع فيه التحولات الرقمية وتتشابك فيه التكنولوجيا مع مسارات الاتصال والمعرفة، تواصل **مجلة بحوث الإعلام الرقمي** مسيرتها الأكاديمية نحو دعم البحث العلمي الرصين في مجالات الإعلام والاتصال، وترسيخ ثقافة الابتكار والتجديد في دراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة. ويأتي هذا العدد التاسع (أكتوبر - ديسمبر 2025) استمراراً لنهج المجلة في تقديم بحوث نوعية تعكس تنوع الاتجاهات البحثية والمنهجية في ميادين الإعلام الرقمي والصحافة والتلفزيون والعلاقات العامة والتسويق والاتصال الجماهيري.

يضم العدد مجموعة من الدراسات والبحوث الأكاديمية المتنوعة التي تلقت عند هدف واحد، وهو: تحليل التغيرات البنيوية في الإعلام والاتصال في عصر التحول الرقمي، واستكشاف أثر التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل أنماط التواصل، والإنتاج الإعلامي، والوعي الاجتماعي.

تتنوع موضوعات هذا العدد بين الإعلام الرقمي، والاتصال الجماهيري، والدراسات الثقافية، والإعلان، والصحافة، والتلفزيون، والتعليم الرقمي، بما يعكس اتساع الأفق البحثي للمجلة وثراء الطرح العلمي فيها.

فنجد في هذا العدد دراسات تتناول القضايا الفكرية الكبرى على رأسها مقال علمي بقلم أ.د/ محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنيا ومؤسس منتدى الأصالة والتجديد في بحوث الإعلام العربية يسلط الضوء فيه على "أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا" ويقدم من

خلاله قراءة نقدية عميقة في تحولات الهوية الرقمية، إلى جانب دراسة "تحوّل القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوه" التي ترصد انتقال التلفزيون إلى بيئات البث التفاعلي الجديدة. ودراسة "توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية".

وفي سياق التغطيات الإخبارية، يضم العدد بحثاً تحليلية تتناول الإعلام في زمن الصراعات، منها: دراسة ترصد "معالجة مواقع الصحف الإسرائيلية للكاريكاتير أثناء الحرب على غزة 2023: دراسة سيميولوجية"، ودراسة ثانية تتناول "أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية - الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها"، إضافة إلى دراسة ثالثة تحت عنوان "أطر تغطية مواقع الصحف العربية والدولية للحرب الإسرائيلية على غزة"، تقدم رؤية مقارنة لخطاب الإعلام الدولي تجاه القضايا الإقليمية.

كما يتناول العدد أبعاد التأثير النفسي والاجتماعي للإعلام في دراسة "دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعي الجمهور بقضايا الصحة النفسية"، ودراسة "التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين"، فضلاً عن بحث "الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة «تجمل بالأخلاق» الذي يربط بين الإعلان والقيم الأخلاقية في الخطاب العام.

ويواصل العدد اهتمامه بقضايا الاتصال التعليمي والبحثي عبر دراسة "الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني"، ودراسة "الاتجاهات نحو رقمنة التعليم في دولة قطر: الواقع الحالي والآفاق المستقبلية"، التي ترصد ملامح التحول نحو بيئات التعليم الذكي في المنطقة العربية.

أما في مجال الإعلام والمجتمع، فيتناول العدد بحثاً تعالج قضايا الهوية والعلاقات الأسرية والسياسية، مثل "دور نقابة الصحفيين في الحراك السياسي في مصر منذ عام 2011"، و"اتجاهات الجمهور العراقي نحو معالجة القنوات التلفزيونية لقضايا الفساد السياسي"، و"معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الروابط الأسرية الأردنية"، وهي دراسات تعكس اتساع الأفق العربي في موضوعات العدد.

ويضم العدد كذلك دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان **"Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Women's Platforms on Changing the Stereotypical Image of Women: A Field Study"** التي تستكشف دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الصورة النمطية للمرأة المصرية عبر المنصات الرقمية.

ويُختتم العدد بعرض تفصيلي لكتاب أجنبي مهم تحت عنوان "دليل الصحافة الإلكترونية: المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي"، الذي يقدم إطاراً عملياً لتأهيل الكوادر الصحفية في بيئة رقمية متسارعة.

إن ما يجمع هذه البحوث هو سعيها المشترك إلى فهم التداخل العميق بين الإنسان والتكنولوجيا والإعلام، وتقديم رؤى علمية رصينة تسهم في تطوير الفكر والممارسة في الحقل الإعلامي العربي.

تتوجه هيئة تحرير المجلة بخالص الشكر والتقدير للسادة الأساتذة والباحثين على إسهاماتهم العلمية المتميزة، وللسادة المحكمين والخبراء على جهودهم في تحكيم وتقييم الدراسات وفق معايير الجودة الأكاديمية. كما تعرب

الكلية عن اعتزازها بما تحقّقه المجلة من حضور علمي عربي متنّام يعكس مكانة جامعة السويس وريادتها في مجال الإعلام الرقمي.

وإذ تفخر كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس بما تحقّقه المجلة من حضور علمي متنّام على المستويين الوطني والعربي، فإنها تؤكد التزامها الدائم بتشجيع الباحثين على إنتاج المعرفة الجديدة، وتعزيز أخلاقيات البحث الأكاديمي، والانفتاح على الاتجاهات البحثية العالمية التي تستشرف مستقبل الإعلام الرقمي.

وإذ نقدّم هذا العدد التاسع إلى مجتمع الباحثين والمهنيين والمهتمين بالإعلام الرقمي، نأمل أن تسهم بحوثه في إثراء النقاش الأكاديمي، وتفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين في ميدان الإعلام والتكنولوجيا والاتصال الإنساني.

والله ولي التوفيق

هيئة التحرير

تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر
واتجاهات الجمهور نحوه

Television channels transforming into live streaming platforms and public attitudes towards It

DR-Abdullah Alfardi

د. عبد الله بن علي بن أحمد الفردي

أستاذ الإعلام المساعد بالمملكة العربية السعودية

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور السعودي نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر، بإجراء دراسة وصفية، وظّفت المنهج الاستقرائي بفحص الوثائق والدراسات ذات الصلة، ومنهج المسح، مستخدمة صحيفة استبانة، بالتطبيق على عينة عشوائية بلغة 377 مفردة من الجمهور العام، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور لمنصات البث المباشر مقارنة بالقنوات التليفزيونية، كما كشفت عن موافقة المبحوثين على تحول تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في هذه الاتجاهات بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الجغرافية، التي شملت النوع، والعمر، والمهنة، وأوصت الدراسة القنوات الفضائية بالعمل على توظيف منصات البث المباشر والسعي للتكامل معها، والاستفادة من الرصيد الكبير وشهرة هذه القنوات لدى الجماهير.

الكلمات المفتاحية: القنوات التلفزيونية - منصات البث المباشر - اتجاهات الجمهور - السعودية - الخليج.

Abstract:

The study aimed to understand the attitudes of the Saudi public towards the transformation of television channels into live streaming platforms, by conducting a descriptive study that employed the inductive method of examining related documents and studies, as well as the survey method, using a questionnaire applied to a random sample of 377 individuals from the general public. The study found an increase in the audience's viewing of live streaming platforms compared to television channels, and revealed that respondents agreed with the transformation of

television channels into live streaming platforms. It also showed that there were no statistically significant differences in these attitudes among the respondents based on their geographical characteristics, which included gender, age, and profession. The study recommended that satellite channels work to employ live streaming platforms and strive for integration with them, while benefiting from the significant reputation and popularity of these channels among the audience.

Keywords: Television Channels – Live Streaming Platforms – Audience Trends – Saudi Arabia – The Gulf.

مقدمة:

نظراً للتطور الكبير في وسائل الإعلام، بدأت مؤسسات البث التلفزيوني في الخليج تشهد انتقالاً تدريجياً من البث الفضائي التقليدي إلى الاعتماد بطريقة متزايدة على منصات البث المباشر، مثل "شاهد" (Shahid)، و"يوتيوب لايف" (YouTube Live)، و"فيسبوك لايف" (Facebook Live)، و"انستغرام لايف" (Instagram Live). هذا التحول لم يأت من فراغ، ولم يكن وليد اللحظة، لكن سببه تغير عادات المستخدمين في المشاهدة، والتطور التكنولوجي السريع، كما أصبحت الهواتف المحمولة هي الاتجاه السائد في متابعة المحتوى، ما يشير إلى خروج واضح عن النموذج الكلاسيكي للبث الإعلامي، وبناء على ذلك، تأتي الدراسة الحالية لتتناول الفرص والمخاطر التي يمكن أن تواجهها القنوات التلفزيونية في مسار تحولها إلى منصات البث المباشر.

أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية الدراسة وفقاً للموضوع الذي تتناوله، ويمكن توضيح ذلك بما يلي:
- تبحث هذه الدراسة في تحول شركات الإعلام الخليجية من قنوات التلفزيون التقليدية إلى منصات البث المباشر، وما يجلبه ذلك من مميزات وعيوب.
 - تبحث الدراسة في المميزات المحتملة لهذا التحول، كالوصول إلى قاعدة جماهيرية أوسع، وخفض التكاليف، وجذب تفاعل جماهيري أكبر، ولكن مع هذه المميزات لا يمكن إغفال العيوب والمخاطر المحتملة، مثل التحكم في المحتوى المنشور؛ إذ تفقد شركات الإعلام جزءاً من سيطرتها الكاملة على محتواها، والاعتماد المبالغ على منصات البث المباشر، وصعوبة التنبؤ بالعائد المادي بوضوح.
 - بالنظر إلى سرعة هيمنة الإعلام الرقمي على هيئات البث الإقليمية، تبرز حاجة ماسة إلى فهم النتائج المترتبة عن هذا التحول، وذلك لأن التطور السريع في البث الرقمي يتعارض مع الطرق التقليدية التي كانت تُعالج بها النماذج المالية من خلال التنظيم الحكومي، والدور المركزي في الثقافة، وهيكّل الإنتاج الرئيسي الواحد، إذ إن البث الرقمي قد أتاح للمستخدمين خيارات كثيرة على عكس ما كان قائماً في الماضي.
 - تحليل دراسات حالة مثل خدمات MBC عبر الأقمار الصناعية ومنصة "شاهد"، ومنصات الجزيرة الرقمية، وكيف تستخدم القنوات التلفزيونية المحلية وسائل التواصل الاجتماعي في أثناء العروض المباشرة.
 - تحديد اتجاهات الجمهور السعودي نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر.

الدراسات السابقة:

توصلت دراسة (قرني، وغريب، 2025)¹ إلى وجود ارتباط قوي ومؤثر بين تقبل المستخدمين للتكنولوجيا وتحسين تجربتهم، وهو ما يعكس أن زيادة تقبل المستخدمين للروبوتات التفاعلية في أثناء البث المباشر تعني زيادة في استفادتهم من هذه التكنولوجيا، ومن ثمَّ تحسين تجربتهم عند استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية، كما أن المستخدمين الذين يتقبلون التكنولوجيا سيكون لديهم استعداد أكبر للاستفادة من مميزاتها، مثل سرعة الرد، والتفاعل السلس، والمساعدة الفورية خلال البث المباشر. كما توصلت دراسة (إبراهيم، 2025)² إلى أن المنصات الرقمية أحدثت تغييرات جوهرية وفارقة في العمل الإعلامي، وأنها ستشكل مستقبلاً جديداً لصناعة الإعلان والدراما، واستخلصت ثلاثة سيناريوهات مستقبلية للتلفزيون التقليدي، تتمثل في: البقاء والاستمرار، والثاني يتمثل في التكامل مع منصات المشاهدة الرقمية، أما السيناريو الثالث فهو الاختفاء التدريجي للتلفزيون التقليدي.

وعلى عكس النتائج السابقة، فقد توصلت دراسة (أبو النجا، 2024)³ إلى أن 77.3% من المبحوثين يرفضون أن تكون المنصات الدرامية الرقمية بديلاً عن التلفزيون بشكل كامل في المستقبل، وهي النتيجة ذاتها التي توصلت إليها دراسة (Müller & Jutta, 2017)⁴، التي أشارت إلى أن الوسائط عبر الإنترنت لم تحل محل الوسائط الكلاسيكية لدى معظم المبحوثين، وأشارت في الوقت ذاته إلى وجود تكامل وتفاعل كبير بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

وتناولت دراسة (بومزبر، 2024)⁵ توظيف القنوات التلفزيونية لمقاطع فيديو الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على صفحة قناة النهار بموقع

انستجرام، وتوصلت إلى اهتمام القناة محل الدراسة باستخدام حسابها بانستجرام لنشر محتواها، خاصة الاجتماعي، كونه يستقطب الجمهور ويثير اهتمامه. وهدفت (رزيق، وجاب الله، 2024)⁶ إلى دراسة تأثير المنصات الرقمية في عادات تعرض الجمهور للمسلسلات التلفزيونية، بالتطبيق على عينة من المشتركين في منصة نتفليكس، وتوصلت إلى أن منصة نتفليكس عملت على تقديم تجربة مشاهدة تفوق التجربة التي يقدمها التلفزيون التقليدي، مما يفسر إقبال الأفراد على هذه المنصة في السنوات الأخيرة، فهي توفر لهم ما يرغبون به من ناحية العرض والمحتوى، كما كشفت النتائج أن سهولة الوصول إلى المحتوى وتوفر المسلسلات عبر المنصة لها تأثير كبير في عادات المشاهدة.

وسعت دراسة (ربيع، 2022)⁷ للتعرف على طبيعة التقنيات الرقمية التي وظفتها صفحات المؤسسات التلفزيونية الخاصة والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقعها الإلكترونية، وتوصلت إلى أن المؤسسات الإعلامية التلفزيونية لم تكن بعيدة ن التطورات التكنولوجية وما فرضته من بيئة اتصالية جديدة ظهرت وبرزت ملامحها في مجالات مختلفة، سواء على مستوى الإدارة أو مستوى شكل المحتوى التلفزيوني ومضمونه، أو ضرورة تبني هذه القنوات منابر أخرى تكنولوجية للتواصل مع جمهورها، مثل المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف. وسعت دراسة (سلامة، وعثمان، 2022)⁸ لرصد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي للمضمون الدرامي عبر المنصات الرقمية المدفوعة، العربية والأجنبية، وهي دراسة وصفية استخدمت منج المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على 312 مبحوثاً من الجمهور العربي المشترك والمتابع للمنصات الرقمية، وتوصلت

الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن المنصات الرقمية يمكن أن تون بديلاً عن التليفزيون التقليدي.

وتوصلت دراسة (ربيع، 2022)⁹ إلى أن صفحات القنوات التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى من بين الآليات الرقمية لمتابعة المحتوى الإعلامي للقنوات التليفزيونية، كما أشارت إلى قبول الجمهور لتوظيف الوسائل الرقمية في التسويق للمحتوى التليفزيوني.

وسعت دراسة (الزهيري، والسامر، 2021)¹⁰ لمعرفة كيفية توظيف القنوات التليفزيونية لشبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز التشاركية التفاعلية، وخلق بيئة تفاعلية مع الجمهور العراقي إزاء القضايا السياسية، بالتطبيق على ثلاث قنوات تليفزيونية (الشرقية - الجزيرة - بي بي سي)، وتوصلت إلى أن القنوات الثلاث وظفت منصات فيس بوك ويوتيوب لنشر محتواها، وتعزيز التفاعل مع جمهور منصات التواصل الاجتماعي.

أما دراسة (سامي، 2020)¹¹ فهدفت إلى التعرف على حجم المشاهدة الشرة بين الشباب المصري، خاصة بعد الإقبال على مشاهدة خدمات البث التليفزيوني عبر الإنترنت، وتفسير هذا النمط من المشاهدة في ضوء إحدى نظريات اكتساب السلوك، وهي نظرية الإدراك الاجتماعي، وتبين اختلاف الشباب في حجم المشاهدة الشرة لديهم، واتفق الشباب على أن منصة "تفلكس" من أكثر المنصات مشاهدة نظراً لما تتضمنه من مضامين شيقة ومتنوعة، إلى جانب ضغط الأصدقاء والأقران، وجاء "الفراغ" كأهم أسباب المشاهدة الشرة، كذلك الرغبة في الهروب من الواقع، والترفيه عن النفس، والفضول، كما أن هناك أسباباً اجتماعية وشخصية -أيضاً- تدفع الشباب

إلى المشاهدة الشرهة، وكانت أهم نتائج المشاهدة الشرهة من وجهة نظر الشباب تتمثل في: المتعة وتحسن المزاج، إلى جانب تضييع الوقت، والانعزال عن الأهل.

وتوصلت دراسة (Salaverria, 2019)¹² إلى نجاح الإنترنت في توفير خدمات تسويقية وترويجية للمبيعات، إذ أصبحت وسيلة إعلامية جاذبة للإعلانات المختلفة بجانب وسائل الإعلام التقليدية، فضلاً عن نجاح شبكة الإنترنت في تمكين وسائل الإعلام التقليدية من ترويج منتجاتها وخدماتها الإعلامية عبر المنصات الرقمية المختلفة، مما ساعد على الانتشار الواسع لمضامين المؤسسات الإعلامية، وتحديداً بين جماهير الشباب الذين يميلون نحو استخدام تلك التقنيات.

وأشارت دراسة (Raikar, 2017)¹³ إلى أن أجهزة التلفزيون التقليدية فقدت جاذبيتها بين فئة المراهقين والشباب، إذ أظهرت عديد من استطلاعات الرأي أن الجيل الأكبر سناً لا يشعر بالراحة عند مشاهدة التلفزيون على الشاشات الثانوية، لكنهم يحاولون الاعتياد تدريجياً على العالم الرقمي، أما الجيل الجديد فيفضل مشاهدة المحتوى دون إعلانات، وهو ما تقدمه خدمات البث المباشر، وعلى الرغم من أن عملية إنشاء المحتوى وعرضه لم تتغير، فإنه يوجد تحول كبير ومستمر في الطريقة التي يستهلك بها المشاهدون المحتوى.

وهدف دراسة (عماري، 2016)¹⁴ إلى أن القيم الخبرية التي تنتهجها القنوات في صفحتيهما بفيس بوك تتمحور أساساً في قيمة الأهمية، إضافة إلى الصراع، وكانت التقارير الصحفية الأكثر استعمالاً وتوظيفاً في الصفحة، كما أصبح المستخدمون بمثابة مصدر للمعلومات والصور والفيديوهات، كما أن استخدامهما للتفاعلية كانت بناء على استراتيجية إعلامية إلكترونية.

وهدفت دراسة (Cheng, Wu & Chihchen, 2016)¹⁵ إلى رصد العلاقة بين التلفزيون وفيس بوك، وتوصلت إلى وجود ارتباط بين البرامج التلفزيونية الأكثر نجاحاً جماهيرياً وتجاريّاً ونسب المشاركات والتفاعل الإيجابي لظهورها على فيس بوك، كما يمكن التنبؤ بنجاح المضمون المقدم تجاريّاً عن طريق التفاعل النشط على فيس بوك، وكانت الدراما التلفزيونية الأعلى في درجات التفاعل على فيس بوك، بينما جاءت البرامج السياسية الأقل في درجات التفاعل والأقل تحقيقاً للعائدات.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة، يُمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات، على النحو الآتي:

- من حيث نوع الدراسة: جاءت جميع الدراسات من النوع الوصفي، وذلك بهدف وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية، التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية.
- من حيث المنهج: استخدمت الدراسات السابقة منهج المسح، بشقيه التحليلي والميداني، وهو المنهج الأنسب في الدراسات الإعلامية، فيما جمعت دراسة (قرني، وغريب، 2025) بين منهجي المسح وشبه التجريبي، لذا فإن الدراسة الحالية تعتمد على منهج المسح لتتناول الفرص والمخاطر التي يُمكن أن تواجهها القنوات التلفزيونية في مسار تحولها إلى منصات البث المباشر.
- من حيث الأدوات المستخدمة: تنوعت الأدوات العلمية التي استخدمتها الدراسات السابقة في جمع البيانات، فاستخدمت دراسة (قرني، وغريب، 2025) أداة التحليل الشبكي ومقياساً خاصاً بالدراسة، واعتمدت دراسات مثل (إبراهيم، 2025)، و(أبو النجا، 2024)، و(رزيق، وجاب الله، 2024)،

و(Müller & Jutta, 2017) على أداة الاستبانة، فيما وظّفت دراسة (بومزبر، 2024) أداتي الملاحظة وصحيفة تحليل المضمون، واعتمدت دراسة (ربيع، 2022)، و(الزهيري، والسامر، 2021) على صحيفة تحليل المضمون، أما دراسة (سامي، 2020) فاعتمدت على المقابلات الكيفية المتعمقة.

- من حيث النتائج: أبرزت الدراسات السابقة تأثير المنصات الرقمية الحديثة في مستقبل التلفزيون التقليدي، خاصة مع اعتماد هذه المنصات على الهاتف المحمول، الذي أصبح في متناول اليد، مما يدعو إلى التكامل بين الوسائل الجديدة والوسائل القديمة، فعلى الرغم من انتشار المنصات الحديثة، فإنها إلى الآن لم تستطع القضاء على الوسائل التقليدية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من مراجعة الدراسات السابقة فيما يلي:

- استفاد الباحث من مسح التراث العلمي في الاقتراب من موضوع البحث؛ لضمان عدم تكرار ما أُنتج من دراسات، وتقديم الجديد، وتعميق المشكلة البحثية، وصياغة التساؤلات والأهداف بطريقة أكثر وضوحاً.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحث على تحديد المفاهيم الإجرائية والتعريفات بدقة.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تعرفُّ الأطر النظرية والمداخل البحثية الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تنطلق الدراسة لبحث قضية معاصرة، تأتي من حقيقة تغير أذواق الجماهير في العصر الحالي عما مضى؛ إذ كانت وسائل الإعلام التقليدية تستحوذ على اهتمام الجماهير، التي كانت تكيف أنفسها على أوقات ثابتة لعرض البرامج المتنوعة، أما في العصر الحالي الذي برزت فيه وسائل التواصل الاجتماعي والبث المباشر، واتسع انتشارها؛ فألغت حدود الزمان والمكان، فإن الوسائل التقليدية باتت أمام قضية وجودية؛ ولم يعد يجدي نفعاً غض الطرف عن الإفادة من الوسائل الحديثة، لذا تأتي الدراسة الحالية لبحث الفرص والتحديات التي تكتنف عملية تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر، وشرح الاتجاهات الرئيسية في مجال البث، واقتراح إرشادات مفيدة لهيئات البث، وذلك لمواكبة التغييرات المتلاحقة وكيفية التعامل معها بطريقة صحيحة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لاستكشاف فوائد وتحديات تحول الهيئات التلفزيونية في منطقة الخليج إلى تقنيات البث المباشر، وذلك في ظل التطورات الحديثة الحادثة في الاعلام الرقمي، التي تتزامن مع الزيادة المطردة في استخدام المنصات الرقمية مثل يوتيوب وشاهد وفيسبوك وانستجرام، وتواصل هذه الهيئات تمددها، مما ينعكس على استراتيجياتها العامة، وفي ضوء ذلك تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على طبيعة اعتماد هيئات البث التقليدية في الخليج على منصات البث المباشر لتوزيع المحتوى.
- رصد الفوائد المتصورة لتبني منصات البث المباشر، لا سيما من حيث الوصول إلى الجمهور، وكفاءة التكلفة، ومرونة المحتوى.

- تحديد المخاطر المرتبطة باعتماد هيئات البث على منصات بث طرف ثالث، لا سيما في مجالات التحكم في المحتوى، وتحقيق الدخل، وحوكمة المنصات.
- الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر.
- تحديد الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بتحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤلات الآتية:
- ما طبيعة اعتماد هيئات البث التقليدية في الخليج على منصات البث المباشر لتوزيع المحتوى؟
- ما الفوائد المتصورة لتبني منصات البث المباشر، من حيث الوصول إلى الجمهور، وكفاءة التكلفة، ومرونة المحتوى؟
- ما المخاطر المرتبطة باعتماد هيئات البث على منصات بث طرف ثالث، لا سيما في مجالات التحكم في المحتوى، وتحقيق الدخل، وحوكمة المنصات؟
- ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر؟
- ما الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بتحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا يختلف مستوى مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني وفقاً لخصائصهم الديموجرافية.

الفرضية الثانية: لا يختلف مستوى مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر ومستوى مشاهدتهم للبث التلفزيوني.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر ومستوى مشاهدتهم لمنصات البث المباشر.

الإطار النظري للدراسة:

تستخدم عدد من النقاشات الأكاديمية التي تتناول التحول بين وسائل الإعلام وأدواته فكرتين نظريتين، هما نظرية اندماج وسائل الإعلام (Media Convergence)، ونظرية انتشار الابتكار (Diffusion of Innovation)، ويمكن للباحث إلقاء الضوء عليها باختصار على النحو الآتي.

أ. نظرية اندماج وسائل الإعلام (Media Convergence):

يصف اندماج الوسائط التقاء التقنيات الرقمية بالوسائط التقليدية، مما يتيح تقديم محتوى متعدد المنصات والمشاركة فيه، ومن ثم يُفاقم هذا التداخل تكامل المنتج الفعلي والمستهلك؛ بين الوسائط التناظرية والرقمية، ومحتوى الخبراء، والمحتوى الذي يُنشئه المستخدم¹⁶.

ومن وجهة نظر "جينكينز"، يرى الاندماج في التكنولوجيا والثقافة من الناحية التكنولوجية على أنه دمج معلومات التلفزيون والإنترنت على أجهزة التلفزيون الذكية

والهواتف الذكية، ويُعرّف الاندماج الثقافي في الخليج بأنه تعبير المستخدمين عن وجهات نظرهم، وإعادة مزج المحتوى، وتحويله، وإنتاج وسائط إعلامية جديدة خاصة بهم من خلال يوتيوب، وانستجرام لايف، وتيك توك¹⁷.

نتيجة لذلك، تُعدُّ هيئات البث الآن جزءاً من بيئة إعلامية تفاعلية بدلاً من السيطرة عليها، لذا، تحتاج هيئات البث في الخليج إلى إيجاد طرق جديدة لإنشاء محتوى يجذب الأشخاص الذين يشاهدون البث عبر الإنترنت.

ب. نظرية انتشار الابتكار (Diffusion of Innovation):

يمكن للباحثين أيضاً استخدام نظرية انتشار الابتكار لـ (Everett Rogers, 2003) لتفسير هذا التحول في النموذج، وتفترض النظرية أن الابتكار يُبنى في خمس خطوات متتالية من قبل المجموعات، هي: الوعي، والاهتمام، والتقييم، والتجربة، والتبني¹⁸.

فالناس يقبلون على استخدام أي شيء جديد، مثل منصات البث كشاهد ونتفليكس، بناءً على الفوائد المقدمة مقارنةً بالجهد المبذول لاستخدام تلك المنصات، فعندما يجد المستهلك أن هذه المنصات مناسبة له وللمجتمع، وسهلة الاستخدام، وقابلة للتجربة المجانية قبل الالتزام، وإقبال آخرين عليها، فإن ذلك يدفعه لاستخدامها.

وعبر دراسة هيئات البث الخليجية باستخدام هذا الإطار، يُلاحظ أن منصات البث يمكن تبنيها واستخدامها في الغالب بسبب:

- الفجوة في الفروق الإيجابية مقارنة بالتلفزيون التقليدي (على سبيل المثال: الوصول لعدد أكبر من المستخدمين، ومستويات تفاعل المستخدم، والقدرة على تحمل التكاليف).
- التوافق مع المعايير الثقافية والتنظيمية.

- تطور التكنولوجيا، مثل الإنترنت السريع وشبكات الجيل الخامس (5G).
 - استعداد الجمهور الأكبر سنًا لاستخدام تلك المنصات.
- ويفيد هذا الإطار النظري في معرفة تبني البث الرقمي وقبوله في الخليج، فالجماهير لا تتبنى التقنيات الجديدة بالدرجة نفسها في كل مكان، على سبيل المثال الأطفال والقنوات التلفزيونية الكبيرة يمكن أن تستخدم البث وتتأقلم معه بسرعة، في حين أن القنوات الأقل تفضيلاً وبعض المشاهدين لا يزالون مترددين.

المنهجية (Methodology):

يحدد هذا القسم تصميم الدراسة، والمجتمع، وتقنية أخذ العينات، وأدوات جمع البيانات، والأساليب التحليلية المستخدمة في الدراسة على النحو الآتي:

تصميم الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة أسلوب البحث الكمي، القائم على استطلاع الرأي من أجل جمع بيانات قابلة للقياس من المهنيين العاملين في شبكات البث التلفزيوني في منطقة الخليج، وهذا النهج يتيح للباحث تحليل العلاقات بين المتغيرات بطريقة إحصائية، مثل درجة تبني منصات البث المختلفة، والفوائد أو المخاطر التي يراها العاملون فيها، وقد صُممت الدراسة لتوفير نوعين من البيانات؛ الوصفية والاستنتاجية، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، والاعتماد على استبانة بمقياس ليكرت (Likert-scale) تضمن توحيد الردود وتسهيل تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة الأول في الوثائق والدراسات العلمية ذات الصلة، فيما يتمثل المجتمع الآخر في جميع المواطنين السعوديين.

عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها 377 مفردة من الجمهور السعودي مختلف فئاته، ويحدد الجدول الآتي خصائص العينة وسماتها الديموجرافية.

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	ك	%
النوع	ذكر	51.5
	أنثى	48.5
العمر	أقل من 30 عامًا	22.0
	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	29.7
	من 40 إلى أقل من 50 عامًا	31.3
	50 عامًا فأكثر	17.0
المهنة	طالب	38.5
	موظف حكومي	43.0
	قطاع خاص	8.2
	عمل حر	10.3
الإجمالي	377	100.0

أدوات جمع البيانات:

تتمثل الأداة الأساسية لجمع البيانات في استطلاع مُنظَّم عبر الإنترنت، وزَّعه الباحث عبر منصات مثل Google Forms و Qualtrics.

أداة الاستبانة:

لجمع البيانات الكمية من المهنيين في مجال الإعلام عبر هيئات البث في دول الخليج، أعدَّ الباحث استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة تعتمد على مقياس ليكرت (Likert scale)، وتعرض كل فقرة على مقياس تتراوح درجاته من 1 إلى 5، على النحو: 1 يعني أعارض بشدة، و2 أعارض، و3 محايد، و4 أوافق، و5 أوافق بشدة،

والهدف هو قياس مستوى الموافقة أو المعارضة بدقة وموثوقية عن طريق أدوات قياس موحدة وسهلة التطبيق.

إجراءات الصدق والثبات:

(أ) إجراءات صدق استمارة الاستقصاء:

اعتمد قياس الصدق لاستمارة الاستقصاء على:

1- أسلوب الصدق الظاهري: وضع الباحث نموذجاً مبدئياً للاستبانة، وعرضه على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام للنظر في صلاحية الأداة ودرجة الاتساق بين أسئلة الاستمارة وتحقيقها لأهداف الدراسة، وما إذا كانت الأسئلة واضحة أم لا، وقد أفاد الباحث من ملاحظات وتوجيهات الأساتذة في تعديل وترتيب الأسئلة وتعديل صياغتها وإضافة المزيد منها وحذف بعضها، وأجرى التعديلات اللازمة التي اقترحها المحكمون وصياغة الاستبانة مرة أخرى حتى وصلت إلى الشكل النهائي المستخدم في هذه الدراسة.

2- أجرى الباحث اختباراً قبلياً Pre-test على عينة من الجمهور قوامها (38) مفردة بواقع حوالي (10%) من إجمالي حجم العينة، وذلك بهدف الوقوف على فهم المبحوثين واستيعابهم لأسئلة الاستمارة.

(ب) إجراءات ثبات استمارة الاستقصاء:

يُقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه. وهو درجة ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويُقدَّر الثبات بتحديد نسبة التغير المنتظم في المقياس، الذي يقاس من خلال حساب الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، فإذا كان الارتباط قوياً كان المقياس أكثر ثباتاً، وتوجد عدة أساليب لتقدير ثبات المقياس، منها الاختبار البعدي: (Test and re-test)، الذي طبقه الباحث على عينة من الجمهور قوامها (38) مفردة بواقع حوالي (10%) من

إجمالي حجم العينة بعد مرور أسبوعين من إجاباتهم الأولى، ثم المقارنة بين النتائج، وقد بلغت نسبة الاتفاق 89%، وهي نسبة جيدة تسمح للاطمئنان لنتائج الدراسة وإمكانية تعميمها على أفراد الجمهور.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية (Nominal)، ومتغيرات ترتيبية (Ordinal)، ومتغيرات وزنية (Scale)، وعلى هذا فقد طبق الباحث المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، المعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، المعروف اختصاراً باختبار ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وتعدُّ العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر. الاعتبار الأخلاقية:

- عمل الباحث على الحصول على موافقة أخلاقية من خلال المجلس المؤسسي المختص لضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية، للتأكد أن جميع المشاركين تمتعوا بالآتي:
- أولاً: سرية تامة، بعدم الكشف عن أي معلومات شخصية.
- ثانياً: المشاركة طوعية، ويمكن للمشاركين الانسحاب في أي وقت دون عوائق.
- ثالثاً: حماية الخصوصية، بتخزين البيانات بطريقة آمنة، استخدامها للأغراض الأكاديمية ذات الصلة.
- تضمين نموذج موافقة في بداية الاستطلاع، يوضح الغرض من البحث وحقوق المشاركين.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر:

نظرة على المشهد الإعلامي المتغير في الخليج:

في خلال الأربعين سنة الماضية تأسست مجموعات إعلامية كبيرة، مثل مجموعة MBC، وشبكة الجزيرة، ودبي للإعلام، وروتانا، وغيرها، وكان ذلك في إطار الحفاظ على نظام مركزي يدعم خدمات البث التقليدية من قبل دول مجلس التعاون الخليجي، وعلى رأسهم المملكة العربية السعودية والإمارات وقطر، وهدفت هذه المجموعات إلى نشر الثقافة العربية والدينية، كما أنها عملت على الترفيه عن الجمهور، ورفع

مستوى الوعي السياسي، وكان حجر الأساس هو البث التلفزيوني الأرضي والفضائي للبرامج التي كانت تُدعم بواسطة الإعلانات التجارية المنتظمة والدعم المالي الحكومي (Kraidy, 2010).

كان التلفزيون التقليدي وسيلة الترفيه والترويح عن الجمهور، وجزءاً أصيلاً لا يتجزأ من الثقافة الإقليمية والقوة الناعمة في المنطقة (عبد الله، 2020). وقد شكّلت المجموعات الإعلامية، مثل الجزيرة وMBC الوعي الجمعي في المنطقة العربية، لا سيما دول الخليج العربي، فقدّمت هذه القنوات محتوى يعكس ثقافة المجتمع والهوية الوطنية والروايات الشعبية أيضاً، واتضح تأثير هيئات البث في ما يشاهده الناس، خاصة في شهر رمضان من خلال الدراما العربية، والبرامج الحوارية العربية المشتركة، والبرامج الدينية.

وفي الآونة الأخيرة، خصوصاً خلال العقد الماضي، واجه النظام الإعلامي خللاً عميقاً، فبسبب التكنولوجيا الحديثة، وتغير عادات المستهلكين، والاستخدام المتزايد لمنصات البث الرقمي، أفسح البث التقليدي المجال لخيارات البث الجديدة حسب الطلب، وبالنظر إلى مجتمع الشباب، فإن جاذبية هذه المنصات الجديدة تكمن في توفير محتوى تفاعلي جذاب، وهذا ما لا يوفره التلفزيون التقليدي، ولأن شريحة السكان السائدة في الخليج هي الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً، فإنه توجد فجوة بين الأجيال، تتزامن معها سرعة في التحول الرقمي (Arab Youth Survey, 2022). وحتى لا تتدنر المحطات التلفزيونية في الخليج، اتجهت عديد منها لمواكبة التطورات إلى منصات البث المباشر؛ هذا الاتجاه السائد يهدف إلى الحفاظ على وجود تلك المحطات وأهميتها، والبحث عن طرق جديدة لتحقيق الدخل وجذب تفاعل المشاهدين، وللحفاظ على الجمهور، وتوسيع نطاق انتشار المحتوى، وكان الحل الأمثل

لهذه المحطات هو الاتجاه لمنصات مثل يوتيوب لايف، وشاهد، وفيسبوك لايف، وانتسجرام لايف، وتيك توك لايف (المؤسسات الإعلامية الخليجية، د. ت).

اتجاهات جديدة في البث الرقمي: تحركات عالمية وإقليمية:

أسهمت منصات عالمية عديدة مثل Netflix و Disney + و Amazon Prime و HBO Max في تسهيل استهلاك المحتوى الإعلامي في جميع أنحاء العالم، وبفضل خدمات البث عبر الإنترنت، تيسر الوصول للمحتوى، وقد مثل ذلك تحدياً كبيراً لهيئات البث القديمة، وذلك لأنها تقدم أشكالاً جديدة للإعلان، كما أسهم هذا التطور في جعل وصول الجمهور للمحتوى أسهل من ذي قبل، إذ يستطيع المستهلكون الآن مشاهدة المحتوى على الأجهزة الخاصة بهم، وتقرير متى وأين يشاهدون البرامج التي يفضلونها، فضلاً عن تجاوز الإعلانات، ولا يمكن إغفال التوصيات الأكثر تخصيصاً لكل مستهلك، التي توفرها هذه المنصات الحديثة (التحول الرقمي في الإعلام العربي : كيف يتغير مشهد الإعلام في الوطن العربي، د. ت).

ولمواكبة السياق العالمي في المنطقة العربية، كان هذا التحول الإعلامي أكثر اتساقاً مع السوق المحلية، ويظهر هذا جلياً في السنوات القليلة الماضية من خلال منصات عديدة أُطلقت لتلبية حاجات السوق المحلية، لأن المستهلكين العرب لا يجدون ما يبحثون عنه في المنصات العالمية، وعلى رأس شركات البث باللغة العربية تأتي منصة شاهد "Shahid"، وهي منصة تابعة لمجموعة MBC، وتعدُّ من أشهر مواقع البث في المنطقة العربية، إذ تضم أكثر من 27 مليون مستخدم شهرياً، ومجموعة واسعة من المحتوى الأصلي والمُدبلج والرياضي (Arab News, 2021)، وإضافة إلى "شاهد"، فلا يمكن إغفال المنافسة القوية في المنطقة العربية لتقديم مزيج من

المحتوى العالمي والإقليمي بين منصات أخرى، مثل OSN+ و WatchIt و Jawwy .TV.

كما تساعد المنصات التي تدعم خدمات البث المباشر، مثل يوتيوب وفيسبوك، هيئات البث على تغيير علاقتها بالجمهور، وتأتي هذه المساعدة في أشكال عديدة، فهي تتيح لصناع المحتوى الانضمام بسهولة، وجمع آراء فورية من الجماهير، واستخدام بيانات تفصيلية غير متاحة من خلال إحصاءات مشاهدة التلفزيون العادية، ومن أجل تسهيل الوصول إلى قطاع جماهيري أكبر، والتفاعل المباشر معهم، والتحكم في نفقات التوزيع، يتجه عدد متزايد من منصات البث الخليجية إلى بث الأخبار والبرامج الرمضانية الخاصة، والحفلات الموسيقية على يوتيوب لايف.

وعلى الرغم من كل المزايا التي تحصل عليها هيئات البث عند اعتمادها على منصات البث المباشر، فإن الأمر لا يخلو من عيوب جمة، ومن أبرز تلك العيوب أن هيئات البث تتنازل عن جزء من سيطرتها على برامجها، كما أنها تواجه صعوبة في تحقيق الدخل، فضلاً عن أنها تتعرض لتهديد الحظر من قبل الخوارزميات، أو الحذف نهائياً من تلك المنصات، كما يقع المحتوى المنشور على المنصات العالمية تحت وطأة قوانين النشر، والرقابة، وقضايا الملائمة الثقافية، خاصة في المناطق الأكثر تحفظاً في الخليج.

أهمية دراسة الفرص والمخاطر:

توجد أسباب مختلفة وعديدة لمحاولة تسهيل فهم هذه المرحلة؛ أولاً: تقدم المنصات الرقمية فرصاً جديدة لهيئات البث والنشر لعرض تشكيلة متنوعة من المحتوى وللترويج لسوق أكبر، إضافة إلى البقاء في صناعة إعلامية مزدحمة للغاية، كما تتيح البيانات التي تنشأ في سلسلة إمداد الوسائط لمؤسسات الإعلام

تقديم محتوى مخصص، والرد بسرعة على أسئلة المشاهدين، وتحسين التوجيه الإعلاني.

ثانياً: يقلل البث الرقمي من التكلفة، فقد كان نشر البث التلفزيوني التقليدي يتطلب شراء أنظمة إرسال باهظة الثمن، وبنية تحتية قائمة، وتوظيف أشخاص، وفي الوقت الحالي، فإن مهمة البث التلفزيوني تصبح أسهل وأسرع وعلى نطاق أوسع عند استخدام الوسائط الرقمية، وعلى الرغم من كون البث عبر الإنترنت أقل تكلفة، فإنه يخلق تجربة أفضل للجمهور، كما تعمل الوسائط عبر الإنترنت على تحسين فهم فئات الجماهير وتحديثهم، وهو شيء ستجده تقييمات التلفزيون العربي التقليدية صعباً ويمثل تحدياً لها.

ومع ذلك، لا تزال المخاطر واضحة للغاية، إذ يمكن أن يؤدي الاعتماد المتزايد على المنصات الأجنبية غير العربية إلى مشكلات محلية متعلقة بكيفية عرض المحتوى غير الصادق، وكسب الأرباح من قبل الأطراف المعنية بالإعلان، وممارسة الإشراف على التنفيذ، وذلك بسبب القوانين والتقاليد المحلية، إذ لا تتوافق معايير هيئات البث في دول الخليج بين حين وآخر مع القوانين العالمية التي تستند إليها منصات مثل يوتيوب وفيسبوك.

كما أن وضع برامجهم في مكان آخر يزيح النقاب عن هوية المذيع، نظراً لأن القنوات الخليجية أصبحت موجودة رقمياً، لذا فإن عبء الحفاظ على الاستقلال التحريري والحفاظ على سرية بيانات المستخدم وحماية حقوق النشر ليس سهلاً، وهذا يعني أن المجتمع ينبغي أن يدرك التوازن بين التقنيات، والسياقات، وقابلية الوصول، ومن المحتمل أن يكون لديه القوة.

تحولات البث: الانتقال من العصر التناظري إلى العصر الرقمي:

أدى التحول من البث التقليدي إلى البث الرقمي إلى تغيير كبير في شركات الإعلام العالمية، ففي البث التقليدي تُعرض العناوين في أوقات معروفة يمكن التنبؤ بها، وتُقدّم من قبل هيكل مدعوم من الدولة، أو إعلانات الشركات الدولية، كما أن البرامج تقدم بعناية وفق تنظيم مُعقّد؛ ولكن الآن، من خلال المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الناس هم الذين يتحكمون بالفعل فيما يشاهدونه¹⁹.

ويجد الباحثون أن هذه التحولات والتقنيات قد أحدثت أزمة كبيرة في الصناعة، ويرتبط الانخفاض الذي يجري في الاستخدام التلفزيوني الخطي بالحركة التي تجري في التحولات التي يشهدها هذا القطاع (Uricchio, 2009)، ووفقاً لـ Jenkins (2006) في كتابه Convergence Culture، فإن الأسلوب التشاركي للإنترنت يتحد الآن مع برامج الإعلام، مما يعطل الطريقة أحادية الاتجاه التي اتبعتها شبكات التلفزيون²⁰.

وفي الخليج، يُعدّ بناء منصات مثل "شاهد" التابعة لـ MBC، والجزيرة الرقمية، مؤشراً واضحاً على التوجه نحو توفير المحتوى بشكل مستقل عن الأجهزة، لذا يتعيّن على هيئات البث المحلية تجربة برامج مختلفة، ونشر موادها على صيغ مختلفة، مثل التلفزيون، والهواتف المحمولة، ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها، وأن تتبع هيئات البث الخليجية نهجاً مدروساً، فتُضيف البث الرقمي إلى ما لديها بالفعل من خلال القنوات الفضائية.

ويشير الباحثون في هذا المجال أيضاً إلى أن القنوات العربية الممولة حكومياً تواجه صعوبات في إدارة الأفكار الرقمية الجديدة في ظل السياسات القائمة، والحفاظ

على ثقافتها الوطنية في الإعلام العالمي، والتعامل مع القواعد التي تضعها شركات التكنولوجيا الغربية، ولا توجد مثل هذه المشكلات في أي منطقة أخرى²¹.

التحول من البث التقليدي إلى الرقمي خارج المنطقة:

شاركت شركات البث التقليدية عالمياً في خدمات البث الرقمي، فأطلقت هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) منصة iPlayer التي تتيح للأفراد مشاهدة برامجهم المفضلة على الإنترنت مجاناً، وفي منافسة مع نتفليكس وأمازون برايم، أطلقت CBS و NBC و HBO عروضاً مباشرة للمستهلكين تحت أسماء Paramount+ و Peacock و HBO Max²².

وتُظهر دراسات الحالة مستويات متفاوتة من النجاح، على سبيل المثال، استطاعت HBO Max زيادة عدد المشتركين بسرعة من خلال دمج عروضها السينمائية، كما وفّرت Peacock أقساماً مجانية ومدفوعة، إضافة إلى بعض العروض الحصرية التي واجهت بعض التحديات²³، وهذا يؤكد أن المحتوى الجيد، سواءً كان منصة أم لا، يبقى أفضل وسيلة لتحسين مزاج أي شخص.

وقد حقّقت منصة شاهد VIP نجاحاً باهراً في العالم العربي، بفضل محتواها العربي الأصيل، الذي يشمل المسلسلات العربية، وبرامج مشهورة في شهر رمضان، ومنطقة الخليج، وبرامج الواقع، وهي من أكثرها رواجاً، ويسهم دعم البرامج الفضائية، إضافة إلى النمو السريع لمنصة شاهد من قبل MBC، في خلق بنية فريدة تستحق الدراسة والبحث²⁴.

كما استخدمت الجزيرة يوتيوب و AJ+ لبناء جماهير رقمية في جميع أنحاء العالم، وخاصة بين الشباب والمهاجرين، ومع ذلك، لا يزال للبث المباشر على فيسبوك ويوتيوب مسارات مهمة تستخدمها المؤسسات الإخبارية لنقل المعلومات وإشراك

جماهيرها في الوقت الفعلي، بغض النظر عن أي شكاوى تتعلق بالتحكم الخوارزمي والتحيز.

كيف يشاهد الجمهور التلفزيون اليوم؟

تؤدي عادات المشاهدين المختلفة دوراً كبيراً في الانتقال من البث التلفزيوني إلى البث الرقمي، ففي السابق، كان الناس يتابعون التلفزيون عندما تُعرض البرامج، أما الآن، فالمشاهدون يريدون أن يختاروا ما ومتى يشاهدون، وبحسب (Nielsen, 2021)، فإن أكثر من نصف الفيديوها عبر الإنترنت تُشاهد من خلال خدمات البث، وغالباً ما يكون المشاهدون من الشباب بين 18 و34 عاماً من مختلف أنحاء العالم²⁵. وتشبه الأنماط في الخليج تلك الموجودة في أوروبا، على الرغم من أنها تعتمد على الثقافة واللغة والدين²⁶. ووفقاً لـ²⁷ (Deloitte Middle East, 2025):

- أكثر من ثلاثة أرباع الشباب العربي يختارون بث الأفلام بدلاً من استخدام القنوات التلفزيونية التقليدية.
- غالبية الجماهير الخليجية تستخدم هواتفها الذكية لمشاهدة المحتوى.
- يبت الناس مقاطع فيديو أكثر من المعتاد خلال شهر رمضان وفي الأعياد الرسمية. ومن الملاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بدرجة كبيرة على أماكن مشاهدة المحتوى، ويُعدُّ يوتيوب ثاني أكثر المواقع زيارة من قبل المشاهدين في المملكة العربية السعودية، إذ يستخدمونه لمتابعة الأخبار والمسلسلات والموضوعات الدينية، وبما أن عادة مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة عبر تيك توك وانتستجرام شائعة في الخليج، فإن مقدمي البرامج التلفزيونية يبتكرون طرقاً جديدة لتحويل برامجهم الطويلة إلى محتويات رقمية قصيرة²⁸.

ويُفضل المشاهدون الخليجيون منصات البث الحديثة، مثل شاهد، ويوتيوب بريميم، وذلك لعدة أسباب، منها: الوصول الفوري للمحتوى، حيث يستطيع المستخدم متابعة المحتوى دون انتظار مواعيد محددة، كما أن المحتوى يتميز بالمحلية والقرب من ثقافة المستخدمين، وعدم وجود إعلانات، مما يضمن مشاهدة مستمرة، لكن على الجانب الآخر، يرى المستخدمون أن موضوعات التليفزيون التقليدي مُحددة ومكررة، كما أنه يفتقر إلى التفاعل الموجود على منصات البث الحديثة، مما يدفع المشاهد للشعور بالملل بسبب إعادة الأنماط والبرامج نفسها، واستناداً إلى ما سبق، فإن المستخدمين في الخليج يتجهون إلى المنصات التقليدية، لأنها تقدم تجربة أفضل للمشاهد.

ويميل المستخدمون في الوقت الحالي إلى مشاهدة عديد من الحلقات على التوالي، فضلاً عن ترشيحات الخوارزميات التي يفضلها المشاهدون، وقد أدى ذلك إلى تأثير المحتوى المُفضل من قبل المشاهدين على صنّاع المحتوى والتليفزيون في اختياراتهم لأعمالهم، إذ اتجهوا إلى صناعة محتوى يفضلوه المشاهدون، وكل ذلك يختلف جملة وتفصيلاً عما كان عليه التليفزيون في الماضي.

إشكاليات الاعتماد على المنصات وتحقيق الأرباح:

الاعتماد على منصة بث واحدة فقط ليس الخيار الأمثل من وجهة نظر الباحثين، على الرغم من المميزات الكثيرة للبث الرقمي، ويرجع ذلك لأسباب متعددة؛ منها تعارض سياسات يوتيوب وفيسبوك أحياناً مع الموضوعات الثقافية أو السياسية المطروحة من قبل هيئات البث الخليجية، إضافة إلى تحكم منصات البث تلك في تقسيم الإعلانات، والمحتوى المقترح بواسطة الخوارزميات، وما يظهر في نتائج البحث، وهذا كله قد يكون على حساب المحتوى العربي²⁹.

ولا يمكن إغفال المنافسة الشرسة التي تواجهها منصات مثل شاهد من بعض خدمات البث العالمية الكبيرة، وذلك لأن وجود العروض العربية على منصات عالمية، مثل نتفليكس وبرامج أمازون الإقليمية، يجذب المشاهدين الأثرياء، وهذا بدوره يزيد الضغط والمنافسة.

كما أن تحقيق الدخل من الإعلانات يُعدُّ إحدى الفجوات الواضحة بين التلفزيون التقليدي وخدمات البث، وبالنظر إلى التلفزيون التقليدي، فإنه يحصل على معظم دخله من المعلنين والجهات الراعية التي تدفع لفترات طويلة، والأمر يختلف بالنسبة لخدمات البث، فلكي تحصل خدمات البث على إيرادات يجب عليها تبني بعض النماذج، مثل تقديم الاشتراكات، والاعتماد على النموذج المجاني مع مميزات مدفوعة، والإعلانات المبرمجة آلياً، وعلى الرغم من فائدة هذه النماذج، فإن ربحها لا يمكن التنبؤ به، وفي ظل تزايد التكاليف والضغط المالي والظروف الإعلامية المتغيرة، فإنه يجب على الهيئات الخليجية تحقيق توازن دقيق بين الابتكار ومراعاة الجوانب الاقتصادية.

الأدبيات في الشرق الأوسط وما ينقصها:

على الرغم من أهمية موضوع الدراسة الحالية، فإن الشرق الأوسط يفتقر إلى الأدبيات الأكاديمية التي تتناول مرونة هيئات البث الخليجية وتكيفها مع البث المباشر، مع وجود قدر كبير من الكتابات السابقة التي تناولت تطور الإعلام، والرقابة، أو القنوات الفضائية العربية المشتركة³⁰ ونظراً لوجود عدد قليل من التحليلات التفصيلية، فمن الصعب شرح كيفية استخدام المنصات، والإيرادات التي تحققها، وكيف تختلف الجماهير. ويرى باحثون أن البث الرقمي أصبح وسيلة مهمة تظهر السعودية من خلالها قوتها الناعمة، وذلك بفضل خطط الإعلام الرقمي والترفيه الطموحة المدرجة في رؤية 2030 (Vision 2030 Report, 2022)، ومع ذلك، فإن الأبحاث المعتمدة

على الاستبانات وتحليل البيانات بواسطة SPSS لا تزال قليلة ومحدودة في هذا المجال، ومن هذا المنطلق، تبحث الدراسة الحالية في موقف المهنيين تجاه التحول الرقمي، وكيفية استجابة المنظمات لهذا التحول باستخدام أساليب كمية موثوقة.

المحور الثاني: اتجاهات الجمهور السعودي نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر:

جدول (2) معدل مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني يومياً

المتغير	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري	الاتجاه
أقل من ساعة	113	30.0	2.096	0.946	من ساعة إلى ساعتين
من ساعة إلى ساعتين	154	40.8			
من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات	71	18.8			
أكثر من 4 ساعات	39	10.3			
الإجمالي	377	100.0			

تشير نتائج الجدول السابق إلى معدل مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني يومياً، ويتضح أن المستوى العام للمشاهدة جاء لصالح الفئة "من ساعة إلى ساعتين"، ومن حيث ترتيب الفئات، فقد جاءت "من ساعة إلى ساعتين" في المرتبة الأولى بنسبة 40.8%، يليها فئة المشاهدة المنخفضة "أقل من ساعة" في المرتبة الثانية بنسبة 30%، ثم جاءت فئة "من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات" في المرتبة الثالثة بنسبة 18.8%، بينما جاءت فئة المشاهدة المرتفعة "أكثر من 4 ساعات" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 10.3%.

جدول (3) معدل مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر يومياً

المتغير	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري	الاتجاه
أقل من ساعة	32	8.5	2.719	0.869	من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات
من ساعة إلى ساعتين	114	30.2			
من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات	159	45.2			
أكثر من 4 ساعات	72	19.1			
الإجمالي	377	100.0			

تشير نتائج الجدول السابق إلى معدل مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر يومياً، ويتضح أن المستوى العام للمشاهدة جاء لصالح الفئة "من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات"، ومن حيث ترتيب الفئات، فقد جاءت "من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات" في المرتبة الأولى بنسبة 45.2%، يليها فئة "من ساعة إلى ساعتين" في المرتبة الثانية بنسبة 30.2%، ثم جاءت فئة المشاهدة المرتفعة "أكثر من 4 ساعات" في المرتبة الثالثة بنسبة 19.1%، بينما جاءت فئة المشاهدة المنخفضة "أقل من ساعة" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 8.5%.

ويتضح من نتائج الجدولين السابقين ارتفاع معدل مشاهدة منصات البث المباشر يومياً مقارنة بالتلفزيون التقليدي، وقد يرجع ذلك لعدة أسباب؛ بداية من مبدأ الإتاحة في هذه المنصات فهي متاحة للمستخدم في أي مكان دون تقييد لحركته، كذلك فإن هذه المنصات تعتمد على شبكة الإنترنت التي أصبحت متاحة الآن على جميع الأجهزة الذكية التي باتت في متناول الجميع؛ صغاراً وكباراً، كما أن هذه المنصات تبث محتوى متجدداً يتيح للمستخدم إمكانية التحكم فيما يشاهده، دون فواصل أو إعلانات، وغير ذلك من مميزات تتيحها هذه المنصات.

جدول (4) اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر

الاتجاه	انحراف معياري	متوسط حسابي	الاتجاه										المتغير
			أوافق بشدة		أوافق		محايد		معارض		معارض بشدة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أوافق بشدة	0.631	4.419	49.3	186	43.5	164	6.9	26	0.3	1	-	-	أفضل انتقال هذه القنوات إلى البث المباشر
أوافق بشدة	0.607	4.297	37.7	142	54.4	205	8.0	30	-	-	-	-	تتيح منصات البث المباشر إمكانية التنوع في المحتوى
أوافق بشدة	0.623	4.257	35.5	134	54.6	206	9.8	37	-	-	-	-	تسهم هذه المنصات في إنشاء قنوات للتفاعل مع الجمهور
أوافق بشدة	0.684	4.257	39.0	147	48.3	182	12.2	46	0.5	2	-	-	الأفضل أن يتكيف التليفزيون

													ليتمكن من البقاء
أوافق	0.720	4.117	31.0	117	50.9	192	16.7	63	1.3	5	-	-	تُمكن هذه المنصات القنوات التلفزيونية من التواصل مع الجمهور
أوافق	0.794	4.117	35.5	134	43.0	162	19.1	72	2.4	9	-	-	لكل وسيلة من الاثنين مميزات
أوافق	0.866	4.021	32.6	123	41.6	157	22.0	83	2.7	10	1.1	4	تسهم منصات البث المباشر في زيادة تأثير القنوات التلفزيونية
أوافق	0.787	3.971	26.0	98	48.5	183	22.0	83	3.4	13	-	-	تُمكن هذه المنصات القنوات التلفزيونية من إنشاء

													إعلانات فعالة
أوافق	0.865	3.759	20.7	78	41.9	158	30.0	113	7.4	28	-	-	أرى إمكانية استبدال البث التلفزيوني بالاكتفاء بمنصات البث المباشر
محايد	0.980	3.024	5.6	21	25.5	96	41.6	157	20.4	77	6.9	26	تعمل هذه المنصات على زيادة موثوقية القنوات التلفزيونية
أعارض	0.696	1.878	30.2	114	52.5	198	62	62	0.8	3	-	-	لا أفضل البث المباشر وأميل إلى التلفزيون التقليدي
أوافق	0.224	3.829	المقياس العام لاتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر										

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت عبارات "أفضل انتقال هذه القنوات إلى البث المباشر"، و"تتيح منصات البث المباشر إمكانية التنوع في المحتوى"، و"تسهم هذه المنصات في إنشاء قنوات للتفاعل مع الجمهور"، والأفضل أن يتكيف التلفزيون ليتمكن من البقاء" على متوسطات حسابية مرتفعة جاءت على التوالي (4.297 - 4.419 - 4.257 - 4.257)، وتشير إلى اتجاه (أوافق بشدة).
- حصلت عبارات "تُمكن هذه المنصات القنوات التلفزيونية من التواصل مع الجمهور"، ولكل وسيلة من الاثنتين مميزاتها"، و"تسهم منصات البث المباشر في زيادة تأثير القنوات التلفزيونية"، و"تُمكن هذه المنصات القنوات التلفزيونية من إنشاء إعلانات فعالة"، و"أرى إمكانية استبدال البث التلفزيوني بالاكثفاء بمنصات البث المباشر" على متوسطات حسابية مرتفعة إلى حد ما جاءت على التوالي (4.117 - 4.117 - 4.021 - 3.971 - 3.759)، وتشير إلى اتجاه (أوافق).
- حصلت عبارة "تعمل هذه المنصات على زيادة موثوقية القنوات التلفزيونية" على متوسط حسابي (3.024)، وتشير إلى اتجاه (محايد)، بينما حصلت عبارة "لا أفضل البث المباشر وأميل إلى التلفزيون التقليدي" على متوسط حسابي (1.878) وتشير إلى اتجاه (أعارض).
- يتضح إجمالاً موافقة المبحوثين عينة الدراسة على تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر؛ إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (3.829)، وتشير إلى اتجاه (أوافق)، ويتضح من ذلك تفضيل الانتقال إلى هذا النموذج الجديد الذي يتواءم مع تطلعاتهم وبيئتهم المعاصرة.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا يختلف مستوى مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

جدول (5) نتائج اختبار الفروق في مستوى مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني وفقاً

لخصائصهم الديموغرافية

مؤشرات إحصائية			انحراف معياري	متوسط حسابي	العدد	المتغيرات	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.523	3 373	F=0.749	0.929	1.964	83	أقل من 30 عاماً	
			0.924	2.107	112	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
			1.004	2.136	118	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	
			0.901	2.172	64	من 45 عاماً فأكبر	
			0.946	2.096	377	المجموع	
0.784	375	T=0.275	0.889	2.083	194	ذكر	
			1.005	2.109	183	حضر	
0.360	3 373	F=3.742	1.002	2.152	145	طالب	
			0.946	2.111	162	موظف حكومي	
			0.836	2.032	31	قطاع خاص	
			0.801	1.872	39	عمل حر	
			0.946	2.096	377	المجموع	

تشير نتائج الجدول إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني وفقاً لمتغير العمر؛ إذ بلغت قيمة قيمة اختبار ف (0.749)، عند مستوى معنوية (0.523)، وهي قيمة غير دالة، وبناء على ذلك يمكن القول بأن مستوى مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني لا يختلف باختلاف عمر المبحوث.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني وفقاً لمتغير النوع؛ إذ بلغت قيمة قيمة اختبار ت (0.275)، عند مستوى معنوية (0.784)، وهي قيمة غير دالة، وبناء على ذلك يمكن القول بأن مستوى مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني لا يختلف باختلاف نوع المبحوث.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني وفقاً لمتغير المهنة؛ إذ بلغت قيمة قيمة اختبار ف (3.742)، عند مستوى معنوية (0.360)، وهي قيمة غير دالة، وبناء على ذلك يمكن القول بأن مستوى مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني لا يختلف باختلاف مهنة المبحوث.

وبناء على ذلك، يمكن القول بثبوت صحة الفرضية الأولى، التي تنص على: "لا يختلف مستوى مشاهدة المبحوثين للبث التلفزيوني وفقاً لخصائصهم الديموجرافية".

الفرضية الثانية: لا يختلف مستوى مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر وفقاً لخصائصهم الديموجرافية.

جدول (6) نتائج اختبار الفروق في مستوى مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر وفقاً لخصائصهم الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			انحراف معياري	متوسط حسابي	العدد	المتغيرات	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.685	3 373	F=0.497	0.863	2.711	83	أقل من 30 عاماً	العمر
			0.874	2.670	112	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
			0.853	2.797	118	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	
			0.909	2.672	64	من 45 عاماً فأكبر	
			0.869	2.719	377	المجموع	
0.675	375	T=0.420	0.857	2.737	194	ذكر	الإقامة

			0.885	2.670	183	حضر	
0.413	3 373	F=0.958	0.907	2.731	145	طالب	المهنة
			0.839	2.679	162	موظف حكومي	
			0.706	2.968	31	قطاع خاص	
			0.959	2.641	39	عمل حر	
			0.869	2.719	377	المجموع	

تشير نتائج الجدول إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر وفقاً لمتغير العمر؛ إذ بلغت قيمة قيمة اختبار ف (0.497)، عند مستوى معنوية (0.685)، وهي قيمة غير دالة، وبناء على ذلك يمكن القول بأن مستوى مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر لا يختلف باختلاف عمر المبحوث.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر وفقاً لمتغير النوع؛ إذ بلغت قيمة قيمة اختبار ت (0.420)، عند مستوى معنوية (0.675)، وهي قيمة غير دالة، وبناء على ذلك يمكن القول بأن مستوى مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر لا يختلف باختلاف نوع المبحوث.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر وفقاً لمتغير المهنة؛ إذ بلغت قيمة قيمة اختبار ف (0.958)، عند مستوى معنوية (0.413)، وهي قيمة غير دالة، وبناء على ذلك يمكن القول بأن مستوى مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر لا يختلف باختلاف مهنة المبحوث.

وبناء على ذلك، يمكن القول بثبوت صحة الفرضية الثانية، التي تنص على: "لا يختلف مستوى مشاهدة المبحوثين لمنصات البث المباشر وفقاً لخصائصهم الديموغرافية".

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر ومستوى مشاهدتهم للبث التلفزيوني.

جدول (7) نتائج اختبار بيرسون للعلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر ومستوى مشاهدتهم للبث التلفزيوني

المتغيرات			
مستوى مشاهدتهم للبث التلفزيوني			
مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط
0.519	-	-	-0.033
اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر			

تشير نتائج الجدول إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة بين اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر ومستوى مشاهدتهم للبث التلفزيوني؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.033)، عند مستوى معنوية (0.519)، وهي قيمة غير دالة.

وبناء على ذلك، يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرضية الثالثة، التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر ومستوى مشاهدتهم للبث التلفزيوني.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر ومستوى مشاهدتهم لمنصات البث المباشر.

جدول (8) نتائج اختبار بيرسون للعلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر ومستوى مشاهدتهم لمنصات البث المباشر

المتغيرات			
مستوى مشاهدتهم لمنصات البث المباشر	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة
مستوى المعنوية			
0.047	-0.103*	عكسي	ضعيفة
اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر			

- تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر ومستوى مشاهدتهم لمنصات البث المباشر؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (-0.103)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.047)، أي أنه كلما كانت اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر سلبية زاد مستوى مشاهدتهم لمنصات البث المباشر، والعكس صحيح.

وبناء على ذلك، يُمكن القول بثبوت صحة الفرضية الرابعة، التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر ومستوى مشاهدتهم لمنصات البث المباشر.

مناقشة النتائج (Discussion):

توضح الدراسة أن البث الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من تصميم أنظمة البث في شبكات التلفزيون في الخليج، وأن كثيراً من هيئات البث الآن تعتمد على خدمات البث المباشر كجزء مهم من استراتيجيتها للمحتوى، كما أن الناس يشاهدون محتوى على شاهد ويوتيوب لايف وانستغرام لايف وتيك توك لايف لأنهم يفضلون المشاهدة أثناء التنقل، كونهم أصغر سناً وأكثر تواصلاً، وبحسب Jenkins، يتماشى هذا النمط مع توقعات دراسات اندماج وسائل الإعلام، التي تشير إلى أن وسائل الإعلام التقليدية والرقمية تتداخل وتندمج أكثر، ولا يقتصر الأمر على تغيير الأدوار فقط، بل أصبح هناك شكل جديد من التعاون في عالم الإعلام.

والبحث يتوافق مع توقعات نظرية انتشار الابتكار، فالمحتوى الرقمي المبثوث أكثر جذباً للجمهور، الذين غالباً يستخدمون البث الرقمي على هواتفهم الذكية، نتيجة لذلك، نحن ننقل من طريقة العرض التقليدية للتلفزيون التي غالباً ما تكون متوقعة، إلى نموذج جديد يتيح للمشاهدين أن يختاروا ما يشاهدونه، وعندما يتصرف الجمهور بهذه الطريقة، يجب على شبكات البث أن يخططوا لمحتوى أكثر تفاعلية، يعكس الأحداث الحالية، ومتوجه بشكل جيد للشاشات الصغيرة على الأجهزة المحمولة، ومع ظهور الفيديوهات القصيرة، والساعة الطويلة من المشاهدة، والخوارزميات، الأسلوب القديم في تنظيم البرامج لم يعد فعالاً كما كان من قبل.

كما أن البث المباشر يفتح فرصة للمبدعين لكي يصلوا لجماهير أكبر، لكنه في الوقت ذاته يفقدهم جزءاً من السيطرة على محتوهم، فالشركات التي تقدم خدمات البث أوضحت أن المنصات الرقمية تساعدهم على الوصول لعدد كبير من المشاهدين، خاصة في الشتات والجماهير الصغيرة في المنطقة، لكن كثيراً منهم عبّروا عن استيائهم من فقدان القدرة على التحكم في طريقة فحص الفيديوهات، وتنظيمها، وعرض الإعلانات عليها، وهذا يتوافق مع الانتقادات التي ذكرها باحثون مثل Sakr و Gillespie، عن العلاقة غير المتكافئة بين أولئك الذين يقدمون المحتوى ومشغلي المنصات، وبما أن المنصات عالمية، فهي تطبق قواعد قد لا تكون مناسبة لثقافة الخليج أو قوانينها ومتطلباتها الإعلامية، وكثير من المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على هذه المنصات تكون أقل سيطرة على أخبارها وثقافتها.

إيرادات البث الرقمي لا تزال من أكبر التحديات التي تواجهها الصناعة أثناء الانتقال من البث التقليدي للبث المباشر، وقد كان هناك دعم من البيانات أن المنصات الرقمية تكسب أقل من الإعلانات مقارنة بالطريقة التقليدية، فشركات البث لاحظت أن الإعلانات التلفزيونية توفر دخل ثابت نوعاً ما، بينما دخل المنصات الرقمية يختلف ويتفاوت ويأتي من مصادر وأوقات مختلفة، وهذا يرجع إلى خوارزميات المنصة، سلوك المستخدمين، وقوانين من شركات أخرى، وهذا يخلق تساؤلات عن استدامة

التلفزيون في المستقبل، والتحدي الأكبر هو موازنة حجم الجمهور وتفاعله مع الأرباح والتكاليف التي يدفعونها، وبحسب استطلاعات الرأي، فإن قليلاً من الجهات الإعلامية تستخدم مزيجاً من الطرق الفضائية والرقمية، بينما بعض الشركات الثانية تواجه صعوبة في تحقيق أرباح من خلال القنوات الرقمية فقط.

وتوضح النتائج أن البث الرقمي سيشكل مستقبل أساليب البث في الخليج، لذا يجب على هيئات البث إعادة النظر في كل من تقنياتها والطريقة التي تنتج بها المعلومات وتقدمها، وباستخدام منصات البث الرقمي، يمكن للشركات الحصول على ردود فورية، واختيار محتوى محدد، وجمع كثير من التفاصيل عن اهتمامات المستخدمين، نتيجة لذلك، يمكن للشركات استخدام البيانات لاتخاذ القرارات، والتوصل إلى أنواع محتوى جديدة، ومع ذلك، فإن تحقيق أقصى استفادة من هذه الفرص يعني الإنفاق على العمال الرقميين، وجمع بيانات قوية، وتحسين طرق الإنتاج، والآن، لا يعمل الاعتماد في الغالب على أموال الدولة والجدول الزمنية المحددة مسبقاً بشكل جيد في سوق الوسائط الرقمية المتغير اليوم.

كما أن وسائل الإعلام المفتقرة للتطوير مع الوقت من الممكن أن تخرج من الصورة تماماً، كذلك فإن المستقبل الذي يواجه محطات التلفزيون التقليدية مهم جداً، خصوصاً مع التغير الكبير في سلوك المشاهدين الشباب الذين يتجهون إلى منصات البث، وهذا يقلل من أهمية البرامج المرتبة بمواعيد ثابتة، وتوضح البيانات أيضاً أن شهر رمضان يشهد ارتفاعاً واضحاً في معدلات المشاهدة عبر البث الرقمي، وهذا يعني أن المشاهدين يعتمدون على تلك المنصات في الأوقات الخاصة والمميزة من حياتهم، وبما أن المنصات الرقمية متاحة عالمياً، فمحطات البث في الخليج لا تنافس فقط قنوات محلية، لكنها أيضاً تتنافس مع عمالقة عالميين مثل نتفليكس وأمازون برايم و ديزني+.

وسوف تتجح الشركات بشكل أكبر عندما تتجه للابتكار الحقيقي بعيداً عن التكرار، وذلك لمواكبة أشكال الإعلام الجديدة، ولا بد أن يكون المحتوى نابعاً من

الثقافة المحلية، فضلاً عن كونه سهلاً وممتعاً للناس على الإنترنت، كما تحتاج المجالات الرقمية إلى البحث عن مصادر دخل متنوعة، مثل الاشتراكات الصغيرة، وبيع المنتجات المرتبطة بالمحتوى، أو التعاون مع علامات تجارية كبيرة، وأصبح من الضروري جداً أن تدعم السياسات الإقليمية المبدعين المحليين، وتحمي حقوقهم الفكرية، وتساعدهم على الانتشار والوصول للعالم وتحقيق الأرباح.

وتخلص هذه الدراسة إلى أن التغيير الحادث ليس مجرد توجه عابر، بل هو تغيير كبير في طريقة عمل البث في الخليج، ورغم أن هذا التحول يفتح أبواباً كثيرة للتطور، فإنه يجلب عديداً من التحديات لهيئات البث، خاصة فيما يتعلق بالسيطرة، والأرباح، والقدرة على المنافسة، لذلك، فالطريقة التي سوف تتبناها الهيئات الإعلامية المعتمدة والناجحة خلال تلك المرحلة، وكيفية الحفاظ على صورتها وسمعتها ومكانتها المالية في السوق، ستصبح عنصراً حاسماً في تشكيل مستقبل الإعلام في منطقة الخليج.

النقاط الختامية:

ركّزت الدراسة على انتقال محطات التلفزيون في الخليج من البث التقليدي إلى البث الرقمي المباشر، وتحدثت عن مدى سرعة اعتماد هذا التحول، إضافة إلى المزايا والتحديات التي واجهتها، استناداً إلى نظريات مثل الاندماج الإعلامي وانتشار الابتكار، وأوضحت الدراسة كيف أن المحطات تحاول مواكبة التغيرات السريعة في عادات الجمهور الرقمي، خاصة بين فئة الشباب، وظهرت منصات مثل شاهد، ويوتيوب لايف، وإنستجرام لايف، وتيك توك لايف كعناصر أساسية في استراتيجيات الإعلام الرقمي لعدد من المحطات، ولم تعد هذه المنصات مجرد أدوات تكنولوجية، بل أصبحت وسائل ضرورية للحفاظ على التواصل مع الثقافة المحلية، وجذب الجمهور، وتقليل التكاليف.

البيانات أظهرت زيادة ملحوظة في عدد المشاهدين، التي لم تكن تتفاعل بالقوة نفسها مع التلفزيون التقليدي، ومع ذلك، ظهرت تحديات واضحة، فبينما تستمتع

المحطات بانخفاض التكاليف وزيادة الجمهور، فإنها فقدت جزءاً من السيطرة على المحتوى، وأصبحت العوائد المالية أقل استقراراً.

كما أن الاعتماد المفرط على البث الرقمي أدى إلى تقليل الشعور بالتحكم، كما يبرز قلق من سيطرة منصات خارجية على المحتوى والخوارزميات التي تتحكم في المحتوى بطريقة غير شفافة، وكشفت الدراسة أن أسلوب استهلاك المحتوى قد تغير تماماً، فالآن، يبحث الناس عن المحتوى الذي يلبي رغبتهم، في الأوقات التي تناسبهم والأماكن التي يشعرون فيها بالراحة، لذا فالبرامج التقليدية فقدت أهميتها، وأصبح على المحطات الاعتماد على تحليل البيانات، وتفاعل الجمهور، والمحتوى الموجه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويمكن القول بأن المشاهدين يتابعون الآن فيديوهات قصيرة، أو يقضون ساعات في المشاهدة المستمرة، ويتقنون بالاقتراعات التي تقدمها المنصات ذاتها، وأخيراً، أشارت الدراسة إلى أن البث الرقمي في الخليج يتطور، لكنه لا يزال يعاني من فجوات في الأبحاث، والقوانين، والبنية التحتية، ولم يتم التركيز بشكل كافٍ بعد على تأثير خدمات البث المباشر على محطات الخليج، لذلك فهناك حاجة إلى مزيد من الدراسات، خاصة باستخدام أدوات كمية مثل SPSS، لضمان أن تكون القرارات الإعلامية مبنية على بيانات دقيقة، إضافة إلى ذلك، فإن ضعف المنصات المحلية يحد من قدرة الجهات التنظيمية على السيطرة على المحتوى وحماية البيانات بشكل فعال.

التوصيات:

بناءً على ما سبق ذكره، توجد بعض التوصيات الواجب اتباعها من قبل هيئات البث والمجموعات الإعلامية وصانعي السياسات في الخليج:

1. على القنوات الفضائية أن تعمل على توظيف منصات البشر المباشر والسعي للتكامل معها، والاستفادة من الرصيد الكبير وشهرة هذه القنوات لدى الجماهير.
2. استخدام محتوى الويب و PDF على حد سواء (تبني نموذج هجين): لكي تتقدم هيئات البث، يجب أن تجمع بين التليفزيون التقليدي والبث المباشر؛ هذا الجمع

يضمن الوصول إلى قطاع واسع من الجماهير، فالبث المباشر يضمن الوصول إلى الجماهير الشابة، والمنصات الكلاسيكية تضمن الوصول إلى قطاع الجماهير الأقل إحاطة بأمور التكنولوجيا، هذا البث المتزامن يخدم مجموعة متنوعة من المشاهدين.

3. الاهتمام بالمحتوى الفريد مثل المعنى التقليدي عبر الإنترنت: يجب الاستثمار في برامج تجذب المشاهدين، بالاستثمار في برامج رمضان الخاصة، والبرامج الدينية، وتلفزيون الواقع، والمسلسلات العربية، ويجب أن يكون المحتوى المقدم مناسباً للإنترنت؛ سهل الاستخدام على الجوال، ويدعم بناء المجتمعات والتواصل بينهم.

4. تحسين طرق جني الأموال: يجب على هيئات البث البحث عن طرق لكسب المال بخلاف استخدام يوتيوب أو الإعلانات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن لشركات تطوير التطبيقات التفاعلية الاستفادة من الاشتراكات المتدرجة (نماذج freemium)، والشراكة مع علامات تجارية مختلفة، ودمج ميزات التجارة الإلكترونية، وتقديم إعلانات إقليمية، ومن الضروري اكتساب المزيد من المعرفة عن الإعلان الرقمي وتحليل الجماهير.

5. إنشاء بنية تحتية تكنولوجية قوية وبناء المنصات: للحد من استخدامها لمنصات البث الدولية، يمكن لدول الخليج إما إطلاق منصات رقمية جديدة أو تنمية تلك الموجودة بالفعل مثل Shahid أو WatchIt، كما يجب أن توفر هذه المنصات تحليلات متقدمة، ومحركات توصية قوية، وتلتزم بالقواعد المحلية، ويمكن أن يسرع التعاون بين الحكومة والشركات من نمو التقنيات الرقمية.

6. ضمان مسؤولية المنصات ودعم الخصوصية: يتوجب على دول الخليج أن تحتفظ بمنظمي وسائل الإعلام لديها على تعزيز وضع قواعد أكثر وضوحاً فيما يخص المحتوى الإلكتروني وحقوق النشر، إضافة إلى الشفافية في آليات الخوارزميات على مستوى العالم، كما يتعين عليها أيضاً أن تطالب بوضع قواعد أكثر فاعلية

لتوزيع العائدات، وتشجيع المحتوى الإعلامي الإقليمي على الانتشار عبر الإنترنت بطريقة أكثر تكاملاً وشفافية.

المراجع والهوامش:

¹ أماني قرني، وهدير غريب، تأثير روبوتات المحادثة التفاعلية "الشات بوت" على تفاعل الجمهور في أثناء البث المباشر: دراسة حالة على تعزيز التفاعل الفوري وتحسين تجربة المستخدم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع91، ج2، 2025، ص ص 241-336.

² أماني عزت إبراهيم، تأثير منصات المشاهدة الرقمية على التلفزيون التقليدي في إطار مفهوم التكامل الإعلامي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع91، ج2، 2025، ص ص 389-441.

³ لمياء فتحي أبو النجا، المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية، مجلة التراث والتصميم، مج4، ع19، ص ص 113-133.

⁴ Müller, Kathrin Friederike & Röser, Jutta. Convergence in Domestic Media Use? The Interplay of Old and New Media at Home, In Sergio Sparviero, Corinna Peil & Gabriele Balbi (Eds.), Media Convergence and Deconvergence, 2017, Pp. 55 – 74.

⁵ رانيا بومزير، توظيف القنوات التلفزيونية لمقاطع فيديو الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لصفحة قناة النهار على انستجرام، مجلة أبحاث، مج9، ع1، 2024، ص ص 105-121.

⁶ هنية رزيق، وسعاد ولد جاب الله، المنصات الرقمية وتأثيرها على عادات تعرض الجمهور للمسلسلات التلفزيونية- دراسة مسحية على عينة من المشتركين في منصة نتفليكس، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج11، ع3، 2024، ص ص 228-247.

⁷ عماد ربيع، توظيف صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية للتقنيات الرقمية في تطوير شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية التلفزيونية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع80، ج2، 2022، ص ص 2003-2027.

⁸ حسام علي سلامة، وصفا عثمان، ثقافة الاستهلاك في متابعة الجمهور العربي للمضمون الدرامي عبر المنصات الرقمية المدفوعة، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع9، ج2، 2022، ص ص 111-156.

⁹ عماد ربيع، البيئة الرقمية الحديثة وتأثيراتها على تسويق المؤسسات الإعلامية التليفزيونية المصرية لمنتجاتها الإعلامية: بالتطبيق على القنوات التليفزيونية الخاصة، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، ع2، 2022، ص ص 203-232.

¹⁰ أرشد الزهيري، وعبد السلام السامر، توظيف القنوات التليفزيونية الفضائية لشبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز التشاركية التفاعلية مع الجمهور العراقي إزاء القضايا السياسية، مجلة الآداب، ع136، 2021، ص ص 601-622.

¹¹ ريهام سامي، مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع55، ج3، 2020، ص ص 1765-1796.

¹² Ramón Salaverria (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article, 'El Profesional de la Informacion', Vol.28, No.1, PP.1-26.

¹³ Raikar, Raikar, Rutika. The Binge Watching Trend: An Analysis of Audience Behavior and Network Strategies in a Competitive Environment. MA. Drexel University. Retrieved from Drexel Research Discovery. 2017.

¹⁴ فاطمة الزهراء العمري، استخدام القنوات التليفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، مج4، ع8، 2016، ص ص 93-110.

¹⁵ Mei –Hua Cheng ,Yi-Chen Wu, Ming – Chihchen ,Television meets Face book :The correlation between TV ratings and Social Media” ,American Journal Of Industrial and business Management ,6-2016, p.p.282-290 . https://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2016032513291040.pdf

¹⁶ Albadri, H. A. (2023). The Convergence of Traditional Media to the Digital Communicative Environment- The Reality and Gap. Information Sciences Letters, 12(4), 1827–1839. <https://doi.org/10.18576/isl/120408>

¹⁷ Jenkins, H. (2006). Convergence Culture Where Old and New Media Collide. <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>

- ¹⁸ Halton, C. (2025). Diffusion of Innovations Theory: Definition and Examples. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp>
- ¹⁹ LOTZ, G. & ROODT, G. (2014). Values and Behaviours that the Lean Production Philosophy Supports. Proceedings of the Pan Pacific Conference XXX1, 2-5 June, Sakai City, Osaka, Japan. pp.1-3. (ISBN 1-931649-27-4).
- ²⁰ Jenkins, H. (2006). Convergence Culture Where Old and New Media Collide. <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>
- ²¹ Naomi Sakr (2007) Arab Television Today, I. B. Tauris, London, P. 319-322.
- ²² Evens, T. (2012). Platform Leadership in Online Broadcasting Markets. Handbook of Social Media Management, 477-491. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_28
- ²³ Reuters (2022). Special Reports from Reuters journalists around the world.
- ²⁴ Vivarelli, N. (2020, July 30). MBC Group Streamer Shahid VIP Takes on Netflix in Middle East. Variety. <https://variety.com/2020/streaming/global/mbc-group-shahid-netflix-middle-east-1234720035/>
- ²⁵ <https://www.prnewswire.com/news-releases/nielsen-reports-4th-quarter-and-full-year-2021-results-provides-2022-guidance-301491140.html>
- ²⁶ Nielsen. (2021, June 18). Streaming reaches new milestone with introduction of Nielsen metric. Axios. <https://www.axios.com/2021/06/18/nielsen-streaming-measurement:content>
- ²⁷ Deloitte Middle East. (2025). Digital Consumer Trends 2025: Measuring what matters in tech, media and telecoms. Deloitte. <https://www.deloitte.com/middle-east/en/Industries/tmt/perspectives/digital-consumer-trends-2025.html:content>

²⁸ أحمد هاشم الشريف, محمد. (2019). استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب YouTube وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال, 2019(24), 153-120. doi: 10.21608/jkom.2019.107439

²⁹ Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. London: Yale University Press.

³⁰ Sakr, N. (2007). Arab television today. London: I.B. Tauris.- Khalil Rinnawi (2012). 'Instant Nationalism' and the 'Cyber Mufti': The Arab Diaspora in Europe and the Transnational Media, Taylor & Francis, Journal of Ethnic and Migration Studies, November 201238(9):1451-1467