

## البيئة الرقمية الحديثة وتأثيراتها على تسويق المؤسسات الإعلامية التلفزيونية المصرية لمنتجاتها الإعلامية: بالتطبيق على القنوات التلفزيونية الخاصة

د/عماد ربيع\*

### مقدمة:

ساهمت ثورة تكنولوجيا الاتصالات في خلق نمط إعلامي جديد يختلف مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن النمط التقليدي للإعلام، ويعزو ذلك للتطورات المتلاحقة للإنترنت وتعدد أجياله والتي أحدثت طفرة هائلة في الصناعة الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها والتشارك في مضامينها، وهو ما يعرف بالإعلام الجديد، والذي يعرف على أنه ظهور شكل جديد في العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة، والإعلام الجديد معبر عن ظهور مجموعة من التقنيات الحديثة المستخدمة في العملية الاتصالية عبر الإنترنت، فهناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها المستخدم وهي الاتصال والتفاعل والإعلام والمعلومات للموضوعات والقضايا المختلفة، والتي مكنت المواطنين من متابعة التغيرات المحلية والإقليمية والدولية، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي- الإعلام الشبكي- الإعلام المعلوماتي- إعلام الوسائط المتعددة، وقد وتتحدد وسائل الإعلام في الوحدة الحالية، في صفحات المؤسسات التلفزيونية على الأشكال المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في «الفييس بوك Facebook- الانستجرام Instagram- اليوتيوب Youtube- تويتر Twitter- سناب شات Snapchat- وكذلك المواقع الالكترونية للمؤسسات التلفزيونية، وتطبيقاتها على الواتس آب WhatsApp .<sup>(١)</sup>

وارتبط بمفهوم الإعلام الجديد ظهور ما يسمى بـ «الإعلام الرقمي» الذي يقوم على تدفق المعلومات والبيانات أياً كانت طبيعتها عبر استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، ويتميز بارتباطه بشبكة الإنترنت والحاسب الآلي والأجهزة المحمولة، ودمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية، كما يمكن القول أنه الإعلام الذي يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة للوصول إلى الجمهور أينما كنا وكيفما يريد..<sup>(٢)</sup>

تنوعت أشكال الإعلام الرقمي ما بين المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت، والصحافة الالكترونية، والمواقع الإذاعية والتلفزيونية الالكترونية، ويشمل ما سبق خدمات البث الحي للقنوات التلفزيونية، والإذاعية على مواقع الإنترنت من خلال حزم البث الإذاعي، الإعلانات التجارية عبر مواقع الانترنت، المدونات، بالإضافة إلى منصات الإنترنت الرقمية سواء تلك التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أو اشتراكات تطبيقات الهاتف المحمول فهي تعتبر أماكن يلتقي فيها المحلي بالعالمي، فالإعلام الرقمي يعد بيئة محفزة للديمقراطية ومكون لمجتمعات محلية تعكس التغيرات التي تحدث في الثقافة والتجارة والتكنولوجيا والبناء الاجتماعي.<sup>(٣)</sup>

\* المنتج التلفزيوني وممثل مالك قنوات صدى البلد وباحث دكتوراه

وبالتالي يمكن القول أن الإعلام الرقمي جاء ليضيف تأثيراً آخر في إنشاء المادة الإعلامية وتوصيلها للمتلقي النشط الذي يبحث عن المعلومة في مصادر متعددة، حيث خلق ساحة للرأي ووجهات النظر وتبادلها، وفتح أبواب العالم أمام الملتقي وكسر التابوهات الإعلامية مما ترتب عليه تغير نظرة الأفراد وأفكارهم تجاه القضايا العديدة، وأثبتت الدراسات السابقة أن موقع الفيس بوك «Facebook» وموقع تويتر «Twitter» وموقع اليوتيوب «YouTube» «يُعد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة في التفاعل بين العمل الإعلامي والجمهور، وجاء تطبيق الواتس أب «What's app» في مقدمة التطبيقات المؤثرة في التفاعل بين العمل الإعلامي والجمهور، حيث أن منابر الإعلام الرقمية السابق الإشارة لها تعد من الوسائل الهامة التي لا بد أن يعظم القائمون بالاتصال توظيفها واستخدامها لأجل تحقيق الانتشار الإعلامي، وكذلك المؤسسات التلفزيونية وباقي وسائل الإعلام التقليدي في تحقيق الانتشار المجتمعي وجذب أكبر عدد من المتابعين لهم.

وانطلاقاً مما سبق لم تكن المؤسسات الإعلامية التلفزيونية بعيدة عن التطورات التكنولوجية وما فرضته من بيئة اتصالية جديدة ظهرت وبرزت ملامحها في المجالات المختلفة داخل المؤسسة التلفزيونية سواء على مستوى الإدارة أو على مستوى إنتاج المحتوى التلفزيوني أو تسويق المحتوى الإعلامي التلفزيوني، حيث أن هذه القنوات استفادت بشكل كبير من منابر الإعلام الرقمي في التسويق الرقمي لمنتجاتها وتحقيق الأرباح لمؤسساتها، حيث عززت هذه المنابر الإعلامية الرقمية من مكانة المنتج الإعلامي التلفزيوني لدى المواطن وتفاعله مع القائمين على إعداده، وكذلك ساهمت في تنوع أشكال المنتج التلفزيوني، فلم يعد البرنامج التلفزيوني بأشكاله التقليدية بل أصبح هناك منتج تلفزيوني ينتج خصيصاً لهذه المنابر وتابع كإنتاج لهذه المؤسسات التلفزيونية.

#### أولاً: مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في أن البيئة الرقمية المتمثلة في المواقع الالكترونية وصفحات المؤسسات التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الهاتفية سواء ابتداءً بليكشن خاص بالقناة لتعريف الجمهور بخدماتها أو للتفاعل أو توظيف تطبيق الواتس اب في توجيه الرسائل للجمهور، كلها ساهمت بشكل كبير في تسويق المنتج التلفزيوني وبالتالي التسويق للقناة التلفزيونية وتحقيقها الأرباح المادية، أي أن الإعلام الرقمي ساهم في تحسين بيئة القنوات التلفزيونية الاقتصادية، وفي الدراسة الحالية تم تحليل توظيف هذه البيئة الرقمية التي تفاعلها مجموعة قنوات صدى البلد مع الجمهور والتسويق لمنتجاتها عبر صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي مما له مردود اقتصادي على المجموعة التلفزيونية، وتقييم الجمهور لهذا الاستخدام التقني في التسويق.

#### ثانياً: أهمية الدراسة:

١- تطورت تكنولوجيا الاتصال في إنتاج البرامج التلفزيونية بصورة متسارعة خاصة في مجال التقنية الرقمية لميزاتها العالية في تطوير البرامج التلفزيونية، وما أحدثته من إبهار وجذب للمشاهدين المتابعين للبرامج التلفزيونية عبر استخدام الحاسب الآلي، وأن دخول التقنية الرقمية والحاسب وبرامجه في جميع مراحل الإنتاج في التلفزيون جعل البرامج أكثر جاذبية لدى المشاهدين وحفزتهم على التفاعل معها، وبالتالي فإن التقنية الرقمية مكنت استقبال البرامج التلفزيونية والأفلام المخزونة رقمياً بوساطة الإنترنت والحواسيب الشخصية والمفكرات الرقمية والهواتف النقالة، وصار المشاهد يستطيع أن يشاهد المادة التي يريد في الوقت والمكان الذي يريد، كما شجعت التقنية الرقمية المختصين

بصناعة التلفزيون أن يتواصلوا مع الرواد في هذا المجال وينجحوا بإنتاج شاشات تلفزيونية لعرض الصور التي توحي بالبعد الثالث ومضاعفة حجم الشاشة عدة مرات، واكتشاف أنواع جديدة من شاشات العرض، كما عززت التقنية الرقمية البرامج التفاعلية بحيث يمكن للمشاهد أن يشارك في البرنامج بشكل أو بآخر .

٢- أدت التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات وتقنيات الإنتاج الإعلامي في مرحلتها الرقمية بما تضمنته من ثراء في الوسائط والإمكانات الجديدة لظهور وسائل اتصال جديدة محملة بكل مزايا التكنولوجيا الحديثة، حيث أدت الثورة الرقمية لبروز شكلين من الإعلام لم يكن لهما وجود من قبل، وهذان الشكلان هما: الإعلام التقليدي المحمول إلكترونياً، أو النسخ الإلكترونية من الإعلام التقليدي، إضافة إلى الإعلام الإلكتروني الذي يتخذ أشكالاً ووسائط متنوعة فقد تكون على شاشة الحاسوب المرتبط بشبكة الإنترنت، أو على شاشة الحاسب اللوحي المحمول، أو على شاشة الهاتف المحمول.<sup>(٤)</sup>

٣- التقى الحاسب الآلي والتلفزيون في ظل التطورات التكنولوجية المتعاقبة في نقطة واحدة عبر التقييم والضغط الذي يسبق عملية الإرسال التلفزيوني، مما أدى لظهور التلفزيون التفاعلي الذي يعد نظاماً متكاملًا تتلاحم فيه تكنولوجيا الاتصالات مع المعلومات مع الإلكترونيات مع الشبكات، مما ترتب عليه تسارع هيئات البث الإذاعي والتلفزيوني لإنشاء مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت تتم تغذيتها بفيضان من المادة المسموعة والمرئية وبحيث يمكن تصفحها عبر شبكة الإنترنت، وبرز مصطلح البث عبر الويب WebCasting الذي يتميز بظاهرتين تفتقر إليهما أنظمة البث الإذاعي والتلفزيوني التقليدية، وهما: <sup>(٥)</sup> الانتشار العالمي، والتفاعلية الحقيقية بين المرسل والمستقبل والتي تتيح إمكانية الحصول على المعلومات وإرسالها لشخص آخر، مع انعدام أهمية الموقع الجغرافي وتقارب الثقافات، مما يدل على أن شبكة الإنترنت ستلعب دوراً مهماً في مستقبل النظام الإذاعي والتلفزيوني.

٤- تُعد الدراسة إضافة في الاتجاه البحثي الهادف للكشف عن تأثيرات الإنترنت بما تبثه من محتوى معلوماتي على اختلاف أنواعها على تفاعل الجمهور مع قضايا المجتمع وكذلك إدراكه له، حيث تبين ندرة الدراسات والأبحاث التي تناولت قوة وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد أجندة العمل الإعلامي التلفزيوني وكيفية توظيفها في تفعيل المشاركات مع البرامج التلفزيونية وغيره، خاصة في ظل الأهمية الكبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي عند الجمهور المصري والقائم بالاتصال، خاصة في ظل تنامي ارتفاع استخدام المجتمع المصري لشبكات تواصل الاجتماعي وبشكل خاص موقع الفيس بوك سواء كان هذا الجمهور عاماً أو متخصصاً، فضلاً عن حرص القائمين على القنوات التلفزيونية المصرية على إنشاء صفحات لقنواتها على الشبكات الاجتماعية وتحديدًا الفيس بوك يتم فيه نشر محتواها التلفزيوني من برامج وإعلانات ودراما وغيره عليها، والتفاعل مع تعليقات المشاهدين على ما يتم بثه من محتوى تلفزيوني على صفحاتها، وساعدت هذه العلاقة التفاعلية بين القنوات التلفزيونية والجمهور في تحديد أجندة القضايا التلفزيونية بناءً على تحديد اهتمامات وتوجهات الرأي العام المصري عبر تعليقاتهم، والتي ساهمت أيضًا في إعداد فيديوهات تتلاءم واهتمامات الجمهور المصري وتنتج خصيصاً للبث عبر صفحات القنوات التلفزيونية فقط على مواقع التواصل الاجتماعي.

**ثالثاً: أهداف الدراسة:**

- ١- تقييم فعالية البيئة الرقمية في التسويق الرقمي للمنتج التلفزيوني.
- ٢- تأثير البيئة الرقمية في خلق منتج تلفزيوني رقمي يبت عبر منابر الإعلام الرقمي إلى جانب بث المنتج التلفزيوني التقليدي.
- ٣- تحديد احتياجات القنوات التلفزيونية المادية والبشرية من العاملين والتقنية لكي تكون قادرة على المنافسة للمؤسسات الإعلامية الأخرى سواء محلياً أو إقليمياً.
- ٤- تحليل الأسلوب الإداري المتبع في المؤسسات الإعلامية التلفزيونية وتأثيره على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي المتبع بالقنوات.

رابعاً: الدراسات السابقة: تقل أعداد الدراسات التي تتناول العلاقة بين المنتج التلفزيوني والتسويق الرقمي له، في حين أن الدراسات التي تناولت العلاقة بين الأداء المؤسسي التلفزيوني والإعلام الرقمي، جاء تناولها على النحو التالي: أولاً: أكدت الدراسات على أهمية تكنولوجيا الاتصال في تطوير المنتج الإعلامي مما ترتب عليه زيادة قدرته التنافسية محلياً وعربياً وسرعة انتشاره، كما يلي:

- أوضحت دراسة (معتز أحمد عبد الفتاح عبد الحميد، 2020) <sup>(٧)</sup> ارتفاع الأثر التنافسي لاستفادة الصحف والمواقع الإخبارية الرئيسية المحلية من شبكة الإنترنت في تحقيق عمليات إدارة تدفق وإنتاج المحتوى الإخباري متجاوزة حدود العاصمة في التوزيع والانتشار لتنافس على المستوى العربي والإقليمي، كما أشارت دراسة (نورهان إبراهيم، 2020) <sup>(٨)</sup> للعوامل المرتبطة بالأداء المهني لمراسلي البرامج الرياضية بالقنوات الرياضية الفضائية المتخصصة، والتي كان من بينها التأثير التقني بالقنوات الرياضية الذي يزيد من قدرات ومواهب المراسل الرياضي. وأكدت دراسة (هبة ربيع رجب، 2016) <sup>(٩)</sup> على حرص معظم المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية في مصر على إنشاء مواقع لها على الإنترنت، حيث تطورت تكنولوجيا النشر الرقمي على الإنترنت مؤثراً في ارتفاع درجة التنافس بين المؤسسات الإعلامية في توفير محتوى فوري وخدمات تفاعلية وتوظيف إمكانيات الوسائط المتعددة وغيرها من مميزات البيئة الاتصالية لجذب عدد أكبر من الجمهور، وبالتالي عدد أكبر من المعلنين، وفي ذات السياق، توصلت دراسة (Eileen C. Teves, 2016) <sup>(١٠)</sup> بخصوص نشرات الأخبار التلفزيونية والاعتماد فيها على تغطيات وسائل التواصل الاجتماعي، اعتقاد عينة الدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة في جمع ونقل الأخبار التلفزيونية، ومن خلالها أصبح الصحفي التلفزيوني أكثر قدرة على تحديد مكان المصدر ومعرفة الخبراء، والاستعانة بالصور المرئية بالإضافة لإمكانية البث الحي من موقع الحدث وسرعة نقل الأخبار، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي شجعت مديري المحطات التلفزيونية على متابعة العمل أولاً بأول وضاعفت من الأعباء المهنية على كاهل الصحفيين فيما يتعلق بجودة المحتوى وسرعة نقله، وأجبرت وسائل التواصل الاجتماعي الصحفيين أن يصبحوا أكثر براعة في صياغة الخبر وتناوله.

كما هدفت دراسة (آسيا إبراهيم عبده، 2015) <sup>(١١)</sup> في التعرف على دور التكنولوجيا الحديثة ومدى استخدامها في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية، والوقوف على استخدام التقنية الرقمية الحديثة في الاستوديوهات الإذاعة السودانية، وتوصلت الدراسة إلى أن التقنية تؤدي دوراً أساسياً إلى أن في تطوير العمل الإخباري في الإذاعة السودانية ومنها تقنيات الصوت، وتوصلت أيضاً ومهما القائمين على إنتاج وتحليل النشرات الإخبارية يحتاجون إلى مهارات للتعامل مع التقنيات الرقمية،

إلى مهارات الإذاعي المنتج والمحرر في استخدام وسائط متعددة، كما أثبتت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين التطور التكنولوجي والعمل الإذاعي كلما زاد التقدم التكنولوجي زاد حجم التقدم في الأداء الإذاعي، وأكدت الدراسة على ضعف الاهتمام بعمليات التدريب الخارجي للعاملين وقصر المدى الزمني للدورات مما يقلل من فرص الاستفادة من الجوانب العملية وبالتالي عدم تحقيق الأهداف المرجوة من التدريب، وكما أثبتت الدراسة أن إنتاج البرامج الإخبارية بحاجة إلى تحسين وتدريب وتأهيل العاملين، وعدم توفر الأجهزة والآليات والمعدات حتى تكتمل فاعلية الإنتاج الإخباري.

كما توصلت دراسة (Ellies,2014) <sup>(١١)</sup> إلى أن التقنيات المتاحة في التلفزيون الرقمي توفر تحسناً للصورة والصوت، وكذلك مرونة لاختيار الشكل الذي تعرض به المعلومات إلى المشاهد، مما يساعده على وصف الصوت لضعاف البصر وسيلة مسموعة بشكل يقلص من تعويض آثار انخفاض القيمة، فمثلاً آثار انخفاض الرؤية لدى المشاهدين، وكذلك تقدم الرسوم التوضيحية للأشخاص الذين يعانون من ضعف في متابعة محتوى مسموع، من جهة أخرى بينت النتائج أن توفر إمكانية استخدام التلفزيون بصريا في السمع وصفا عبر تقنيات الانترنت تمكن ذوي الإعاقة من الاستفادة من هذه التقنيات في تعويض النقص الذي يعانون منه.

#### ثانياً: مظاهر استخدام التكنولوجيا الحديثة والرقمية بالمؤسسات التلفزيونية:

استهدف دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، 2020) <sup>(١٢)</sup> رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي « الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي » بمتوسط حساي 4.03، يليه « التعامل مع البيانات الضخمة » بمتوسط حساي 4.01، ثم خاصية « التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حساي 3.99، وجاءت في الترتيب الرابع « الترجمة الآلية » بمتوسط حساي 3.81، كما أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصادقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع «القاهرة 24»، كانت كالتالي: فئة «الدقة» في الترتيب الأول بمتوسط حساي 3.83، يليه في فئة «الموضوعية» بمتوسط حساي 3.65، ثم « فصل الحقيقة عن الرأي » بمتوسط حساي 3.64، وفي الترتيب الرابع « العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر » بمتوسط حساي 3.46، وفي الترتيب الأخير « جودة صياغة الخبر » بمتوسط حساي 3.43.

واستهدفت دراسة (أيمن محمد إبراهيم بريك، 2020) <sup>(١٣)</sup> رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وذلك من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامهم لها، وصولاً لاتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة 34.2%، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.6%، ثم بشكل متوسط بنسبة 26.6%، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة 5.6%، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بن اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بن بعض المتغيرات المتعلقة بالإختلافات الفردية وعناصر UTAUT، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بن عناصر UTAUT وبعضها البعض.

أثبتت دراسة (مالك رحاب محمود العزة، 2017) <sup>(١٤)</sup> أن استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة يزيد من درجة المشاهدة في التلفزيون، حيث جاء بدرجة مرتفعة على الأداة ككل، وعلى جميع محاوره، وخاصة محور النشرات والبرامج الإخبارية، حيث احتل المرتبة الأولى، في حين بينت الدراسة أن التلفزيون الأردني لا يزال يستخدم التقنيات القديمة كما وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية حديثة بكامل محاوره وزيادة الإقبال على النشرات والبرامج الإخبارية.

كما أشارت دراسة (Mi-Hug Cheng ,Yi-Chen Wu,Ming -Chihchen ، 2016) <sup>(١٥)</sup> والتي رصدت العلاقة بين التلفزيون والفيديو، ونجاح التلفزيون جماهيرياً وتجارياً استناداً على المعايير التفاعلية للفيديو (التعليق، المشاركة، الإعجاب)، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً بين البرامج التلفزيونية الأكثر نجاحاً جماهيرياً وتجارياً وبين نسب المشاركات والتفاعل الإيجابي لجمهورها على الفيديو بوك، كما يمكن التنبؤ بنجاح المضمون المقدم تجارياً عن طريق التفاعل النشط على الفيديو بوك وذلك بنسب تتراوح بين 10% و20%، وجاءت الدراما التلفزيونية هي الأعلى في درجات التفاعل على الفيديو بوك بينما جاءت البرامج السياسية في ساعات الذروة بين 20-24 مساءً الأقل في درجات التفاعل والأقل تحقيقاً للعائدات.

كما أوضحت دراسة (أحمد مجدي شفيق، 2015) <sup>(١٦)</sup> بخصوص استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات، أن أبرز ما يميز مواقع الفضائيات وجود فيديوهات للبرامج منها ما يتم رفعه على سيرفر الموقع، ومنها ما يتم تضمينه من مواقع أخرى بالإضافة إلى مكتبات الصور والصوتيات، وأن تطور مواقع الفضائيات يتأثر بما يتوفر لها من قدرات مالية تمكنها من إقتناء وتقنيات الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام وما يتوفر للأفراد العاملين على إدارتها من تدريب وتأهيل.

كما استهدفت دراسة (محمد بن علي بن محمد السويد، 2015) بخصوص «استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية» <sup>(١٧)</sup> أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر على التوالي هي: سهولة الاستخدام والعامل الإخباري وحرية التعبير والتنوع والتواصل الاجتماعي والإثارة، وعن متابعة الشباب للوسائل الإعلامية التقليدية كانت القنوات التلفزيونية التي نالت أعلى نسبة متابعة يومية بين مختلف الوسائل بنسبة 45.3%، وجاءت نسبة من لم يؤثر تويتر على معدل مشاهدتهم للتلفزيون كأكبر نسبة متحققة 44%، بينما 33% من المبحوثين، أي ثلث أفراد العينة دفعهم استخدام تويتر إلى زيادة معدلات مشاهدتهم التلفزيونية والنسبة الأقل جاءت لمن دفعهم تويتر لتقليل مشاهدتهم للتلفزيون 23%، ويرجع هذا نتيجة للدعوات لمتابعة القنوات في تويتر على الهواء وبث بعض المقاطع التلفزيونية التي جعلت الشباب قد يستغنى جزئياً عما يشاهده على حساب الخاص عبر هاتفه المحمول.

توصلت دراسة (فاطمة الزهراء عمري، 2012) <sup>(١٨)</sup> إلى أن القنوات التلفزيونية الإخبارية محل الدراسة (BBC, F24) فرضت تواجدتها على شبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية، التي وفرت لها فرصاً لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها ومنتجاتها الإعلامية، ولتعزير مكانتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الأحدث، فضلاً عن التواصل والتفاعل مع الجمهور المشاهد وسماع آرائهم وشكاواهم، وتوفير وسيلة لدعم رسالة القنوات التلفزيونية

الإخبارية باستخدامها لهذه الشبكات الاستخدام الأمثل من قبل المؤسسات الإعلامية المعنية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

-اتفاق الدراسات السابقة على أهمية العنصر البشري داخل المؤسسات التلفزيونية، لذا لابد من الاهتمام برضاه عن منظومة العمل سواء التجهيز الداخلي للمؤسسة، ومراعاة الظروف الاجتماعية للعاملين لتأثيرها على العمل والذي ينعكس على ارتفاع قيمة الإنتاج الإعلامي وقدرته على المنافسة.

-قلة الدراسات الأجنبية والعربية التي تتناول العلاقة المباشرة بين أساليب الإدارة التلفزيونية وتوظيفها لآليات البيئة الرقمية في المؤسسات التلفزيونية، وهو ما يجعل الباحث يوصي بأهمية إيلاء الإهتمام الكبير بتزويد الدراسات الخاصة بهذه العلاقات لما تحويه من أهمية كبيرة لنجاح المؤسسات التلفزيونية في هذه البيئات شديدة التعقيد والمنافسة العالية.

-أفادت نتائج الدراسات السابقة في وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها.

-تحديد الإطار النظري المناسب لطبيعة الدراسة والمتمثل في نظرية تقبل تكنولوجيا المعلومات، وهو الأمر الذي يرتب عليه القدرة على صياغة التساؤلات وفروض الدراسة التحليلية والميدانية، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة التحليلية والميدانية وكيفية سحب عينات منهما.

#### خامساً: الإطار المعرفي للدراسة:

يهتم هذا الإطار المعرفي بالتركيز على ثلاث محاور رئيسية تعبر عن إبراز دور الإنترنت الدائم في تطوير الأداء المؤسسي التلفزيوني، وكذلك دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتج التلفزيوني ومنه زيادة أرباحها، وأخيراً إستفادة المؤسسات التلفزيونية من شكل آخر تقني ساهم الإنترنت في إمكانية الربط بينه والمؤسسات التلفزيونية، متمثلاً في الهواتف المحمولة الذكية، وأما عن تفاصيل هذه المحاور الثلاث فجاءت كما يلي:

#### أولاً: أهمية الإنترنت للمؤسسات التلفزيونية:

يحتل التلفزيون المركز الأول كمصدر للحصول على المعلومات في المجالات المختلفة بالنسبة للجمهور المصري، لكن تعاطف أمامه دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الحياة الاجتماعية وجعل المواطن له القدرة على نقل الحدث بنفسه فور حدوثه، وبالتالي أصبح الإعلام الجديد مشاركاً للإعلام التقليدي كونه يحتوي في مضمونه على كافة الفنون الإعلامية والتقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي التي يلتفت حولها مستخدمي هذه المواقع، حيث أن هذه التقنيات فسحت المجال للتواصل وتبادل الأفكار والآراء والمقترحات، وترتيب الأولويات،<sup>(١٩)</sup> وعن أوجه الوظائف التي يؤديها الإنترنت للمؤسسات التلفزيونية كما يلي:<sup>(٢٠)</sup>

١-الوظيفة الأولى: تعزيز الإنترنت الشرعية المجتمعية للمؤسسة التلفزيونية، حيث اتجهت القنوات التلفزيونية إلى تأسيس مواقع إلكترونية لها وكذلك صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية للتعريف بنفسها ومكوناتها والإطار التنظيمي الذي ينظم عملها وبالتزاماتها إزاء المجتمع وبآليات تمويلها وتاريخها وكوسيلة لتيسير مساءلتها من طرف الجمهور والتواصل معه والإنصات إليه في المجالات التي تتعلق بعملها، وتعزز هذه الوظيفة شرعية التلفزيون العمومي بأنه

مؤسسة مجتمعية تابعة من المجتمع وفي خدمته.

٢- الوظيفة الثانية: ترتبط باستخدام الإنترنت كآلية لتعزيز النفاذ إلى برامج التلفزيون من خلال توظيف التكنولوجيات الحديثة لإتاحة أكبر قدر ممكن من البرامج لمستخدمي الشبكة لمشاهدتها مرة ثانية أو مشاهدتها في الوقت الذي يريده (خاصية التلفزيون المدفوع).

٣- الوظيفة الثالثة: تتصل باستخدام شبكة الإنترنت باعتباره آلية لإدارة النقاش العام وتعزيز مشاركة الجمهور في الفضاء العمومي والتعددية السياسية والتنوع الفكري، إذ يمثل موقع الالكتروني للمؤسسة التلفزيونية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي آلية رئيسية لتحقيق التفاعل مع الجمهور والالتزام بالتوازن في معالجة الأحداث وعدم التحيز، وذلك لأن الإنترنت أتاح إمكانية كشف الحقائق والتحيز من خلال تنوع المصادر المتاحة أمام الجمهور، وبالتالي يمكن القول أن الإنترنت أتاح فضاء تتفاعل فيه مضامين إعلامية مختلفة المنشأ والطبيعة، المضامين الكلاسيكية التي ينتهجها المهني وفق قواعد مهنية وأخلاقية متعارف عليها والمضامين الفردية التي ينتجها الأفراد والجماعات (منتديات الحوار والمدونات والتعليقات في المواقع الالكترونية وكذلك عبر صفحات المؤسسة التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك صفحات القائم بالاتصال الذي يتابعه الجمهور).

٤- الوظيفة الرابعة: زيادة أرباح القنوات التلفزيونية من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن إعادة بث الإنتاج التلفزيوني على الصفحات أو إنتاج مضمون خصيصاً لهذه الصفحات، ويتناسب مع اهتمامات الجمهور، ويراعي قواعد البث وحقوق الملكية الفكرية التي تنص عليها إدارة الفيس بوك، يحقق للقناة التلفزيونية أرباحاً شهرياً، وفي حالة مخالفة قواعد الفيس بوك تحرم القناة من الأرباح لمدة ثلاث أشهر كأقل عقوبة لمخالفة التعليمات.

#### ثانياً: العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية:

تشير مواقع التواصل الاجتماعي لحالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية، فإذا ما كان الإعلام الجماهيري هو إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلاً عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تحقيق عنصر «المشاركة» عبر إيجاد وعي مشترك بالقضية المجتمعية، وهو ما يجعل بمقدور المواطنين الالتفاف حول موقف متقارب بخصوص أي قضية مجتمعية تثار عبر هذه الساحة الافتراضية.<sup>(٢١)</sup>

وأناحت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للمتلقين بأن يصنعوا برامجهم الإذاعية أو التلفزيونية التي يحبونها ويتابعونها وذلك بطرح مقترحات لمعد البرنامج، أو المشاركة بطرح أسئلة للضيف الذي ستتم استضافته بالبرنامج، وهو ما يطلق عليه مسمى المواطن الصحفي، فصار الشخص الذي يعيش الأحداث أن يصورها أو يكتب عنها ويرسل ما يصور أو يكتب إلى وسائل الإعلام المتلهفة للأخبار من مناطق لم يستطع مراسلو تلك الوسائل من دخولها، حيث أصبح المواطنين الصحفيين جزءاً من العديد من الأحداث الرئيسية التي تجرى في العالم، واعتمدت وسائل الإعلام على مخرجاتهم في التغطية الخاصة بها<sup>(٢٢)</sup>، وتتمثل مظاهر التأثير المتبادل كما يلي:



١- تتيح المواقع الفرصة للإعلاميين والعاملين في برامج التوك شو وغيره للتواصل مع بعضهم البعض والاستفادة من خبراتهم في مجال العمل الإعلامي، وتبادل المعلومات وفرص العمل،<sup>(٣٣)</sup> فضلاً عن الترويج لأعمالهم الحالية على صفحاتهم الشخصية وهو ما يمثل ترويجاً للقناة التلفزيونية التي يعملون بها.

٢- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للحصول على الأخبار ومتابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة والمفكرين وأصحاب الرأي الذين يكون لديهم صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، مما دفع وسائل الإعلام التقليدية لإعادة تكوين نفسها وبناء ذاتها، لتندمج في الإعلام الجديد، وتكون جزءاً منه، حيث لوحظ أن هناك العديد من البرامج الحوارية التي ظهرت، بل أصبحت قائمة على ما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي من مضامين منشورة بها، فيما اتجهت برامج حوارية أخرى لتخصيص فقرة من فقرات البرنامج لتداول ما تم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- برز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ترتيب مشاهدة القنوات التلفزيونية، حيث منصات التواصل الاجتماعي أصبح لها تأثير على ترتيب أكثر قنوات التلفزيون مشاهدة، حيث توصلت دراسة شركة «نيلسون» الشهيرة في مجال الأبحاث والاستطلاعات إلى أن ٢٩٪ من ترتيب التلفزيونات يتأثر بما ينشر من محتوى القنوات التلفزيونية على صفحاتها بموقع تويتر، وتؤثر المحادثات المقترنة بـ (الهاشتاج) في ترتيب مشاهدة القنوات التلفزيونية، وأن ترتيب التلفزيونات على الهواء كان له «تأثير مهم في التغريدات ذات الصلة» بنسبة ٤٨٪ في وقت هذه التغريدات، كما توصلت إحصائية لشركة «سوشيال جيد» إلى أن الأمريكيين نشروا في الربع الأول من هذا العام نحو ٣٠٠ مليون تغريدة تتعلق بـ ٩ آلاف عرض أو برنامج تلفزيوني، وتبين أن لها تأثير على متابعة الإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية.<sup>(٣٤)</sup>

٤- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التعرض للتلفزيون، وجد كل من Chen Cheng & Wu<sup>(٣٥)</sup> أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في جذب المستخدمين لمتابعة التلفزيون، وأن المستخدمين الأكثر تفاعلاً على مواقع التواصل الاجتماعي، هم الأكثر تقييماً لمحتوى القنوات التلفزيونية؛ إذ وجدوا أن هناك علاقة إيجابية بين تقييم المستخدمين للفيس بوك للدراما والترفيه «من حيث عدد المنشورات Posts عن هذه المسلسلات، والإعجابات likes، والمشاركة share مع الأصدقاء الآخرين»، بينما وجدوا أن معدل تقييم مستخدمي الفيس بوك قليل جداً بالنسبة للبرامج الحوارية السياسية.

٥- وجد Oh وزملاؤه أن صفحات البرامج التلفزيونية النشطة على موقعي فيس بوك وتويتر تزيد من نسبة مشاهدة البرامج التي تعرض على قنوات التلفزيون، وتوصلوا أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يتم من خلالها التسويق للبرامج التلفزيونية، كبدائل لأسلوب التسويق الشفهي World Of Mouth، كما أن هذه المواقع تسمح لمديري التسويق بأن يضعوا خططاً استراتيجية لحماتهم التسويقية للبرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة «فيس بوك وتويتر» واتخاذ قرارات تسويقية حاسمة ودقيقة وليست مبنية على الحدس والتخمين، خاصة أن مستخدمي هذه المواقع والمقبلين عليها في الفئة العمرية من ١٨ - ٤٩ عاماً، وقد ساعدت هذه الدراسات على الاهتمام بمصطلح التلفزيون الاجتماعي الذي أثار اهتمام الباحثين في مجال الإعلام في الفترة الأخيرة.<sup>(٣٦)</sup>

٦- استفادة القنوات التلفزيونية من الأشكال المختلفة من التفاعلية والتواصل مع الجمهور بشكل يعظم من فعالية عملية التواصل حيث كفاءة الحصول على ردود فعل الجمهور على المحتوى المنشور عبر هذه الصفحات، وكذلك تعظيم خاصية إتاحة أرشيف للبرامج،<sup>(٣٧)</sup> وتخفيض تكاليف عملية الإنتاج الإعلامي، فضلاً عن سهولة الاستخدام لهذه المواقع من قبل كافة فئات الجمهور بمختلف مستوياتهم التعليمية والاجتماعية وغيره هي السمة النوعية التي يتم استخدامها لتقييم استخدام هذه الواجهة من منظور المستخدمين.

وكافة المظاهر السابقة للتأثير المتبادل لمواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات التلفزيونية، حفز الأخيرة على استثمار صفحات للمؤسسات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الرقمي لمنتجات التلفزيونية سواء التي تبثها على قنواتها التقليدية أو التي تقوم بإنتاجها خصيصاً للصفحات على المواقع.

ثالثاً: الخدمات الإعلامية التي تساعد الهواتف الذكية على تقديمها للقنوات التلفزيونية:

أتاح الهاتف المحمول كأداة اتصالية وإعلامية حديثة العديد من الأشكال الجديدة في نقل المعلومات بين الأفراد والتعامل مع الهاتف المحمول كنوع من التكنولوجيا المحلية مثل الراديو والتلفزيون، مما يفسر سرعة انتشاره كوسيلة إعلام متحركة غير مرتبطة بمكان ولا زمان، وتتعدد تصنيفات الهواتف المحمولة، فهناك الهواتف التي تؤهل الويب، والهواتف الذكية، وأيضاً الهواتف الذكية الرقمية،<sup>(٢٨)</sup> أما عن خصائص الخدمات الإعلامية عبر الهاتف المحمول:<sup>(٢٩)</sup>

١- أن الهاتف المحمول بسبب إتاحتها في أي وقت وأي مكان ساعدهم على الإطلاع والمتابعة للمواقع الإخبارية ومواقع المؤسسات الإعلامية التي يعملون بها في حالة وجودهم في أماكن بعيدة أو معزولة أي أنه يمكن من كسر حاجز العزلة.

٢- يوفر الهاتف المحمول السرعة في عرض الخبر ويحقق الانتشار أيضاً في أقل وقت ممكن.

٣- أتاح الهاتف المحمول للقائمين بالاتصال فكرة التفاعلية بشكل مباشر بين الجمهور وبينهم من حيث الإطلاع على تعليقاتهم وردود أفعالهم حول نشاط المؤسسة الإعلامية الخاصة بهم والرد عليهم كلما أمكن، مما يدعم الثقة في الجمهور والوسيلة الإعلامية في الاهتمام بهم وبارائهم، وهذا قد يساعد على انتشار الوسيلة الإعلامية بين عدد كبير من الجمهور.

٤- إتاحة صور أو مواد فيلمية من مؤسسات إعلامية عبر الهاتف المحمول مصاحبة أو مدعمة للنص الإخباري يؤكد على صدق الخبر والإلمام بتفاصيل أكثر.

٥- وجود خدمة الرسائل الإخبارية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية التي ترسل على الهاتف المحمول حققت عائد أو فائدة كبيرة ممثلة في كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور الذي يشبع رغبته في معرفة ما يدور حوله من أحداث في أقل وقت ممكن، وأيضاً فائدة معنوية بسبب التنافس على تقديم الأفضل للجمهور المشترك وقدرتها على المنافسة مع مؤسسات إعلامية أخرى تقدم نفس الخدمة.

وبالتالي يمكن القول أن الهاتف المحمول أناح فكرة الدور التكاملي أو التدعيمي لوسائل الإعلام الذي ساعد على انتشار وسائل الإعلام بين الجمهور بسهولة وسرعة توصيله المضمون الإخباري بكافة أنواعه، حيث أن الهاتف المحمول مكن كافة وسائل الإعلام (راديو- تلفزيون- صحف- وكالات أنباء) من الاستفادة من ثورة التكنولوجيا المتمثلة في وجود وسيلة إعلام متحركة أطلق عليها اسم الهاتف المحمول بتقديم خدماتهم عليه والتي تحقق أكبر انتشار لهم، حيث:

- اهتمت المواقع الإخبارية بتصميم صفحات لهم تتناسب مع حجم شاشة الهاتف المحمول، حتى يتمكن الفرد من الإطلاع بسهولة ويصبح العالم بين يديه من خلاله.

- اهتمت القنوات التلفزيونية بوجود خدمة لها عبر الهاتف المحمول، والتي رحب بها القائم بالاتصال مشيراً إلى أنها أتاحت لهم نوع من التسلية والترفية في أوقات السفر والأجازات، وأيضاً متابعة مضمون القناة التي يعمل بها، وأوصى العديد من القائمين بالاتصال، بأن تكون هذه الخدمة متاحة لكل وليست مقتصرة على فئة معينة التي تستطيع الدفع مقابل الخدمة، وذلك حتى لا يتسبب في وجود فجوة معرفية داخل المجتمع الواحد.

## سادساً: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) Technology Acceptance Model. والذي قدمه (Da-vis Fred) عام 1986، وهو مستمد من نظريات سلوكية (نظرية الأفعال المبررة Reasoned Action Theory، ونظرية السلوك المخطط Planned Behavior Theory)، وكلتاهما تهتم بالنوايا السلوكية وترى أن سلوك الأفراد أو نوايا السلوك يتم تحديدها بناءً على اتجاهات ووجهات نظر الأفراد تجاه ذلك السلوك، كما أن النوايا السلوكية تتحدد طبقاً للمعتقدات الشخصية، وبالتالي فالسلوك هو نتيجة للاتجاهات والمعتقدات.<sup>(٣٠)</sup>

ويهدف النموذج لشرح العوامل المؤثرة في قبول الحاسب الآلي وتقنياته وكذلك شرح سلوك المستخدم وبخاصة مع اتساع مدى تكنولوجيا المعلومات المستخدمة وحوسبة المستخدم النهائي، وتفترض النظرية أن هناك مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على الاتجاهات نحو تقبل تكنولوجيا المعلومات وتتمثل في أهمية الاستخدام المدركة Perceived Usefulness، وإدراك سهولة الاستخدام Perceived Ease Of Use.

ووفق هذا النموذج فإن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد بنية القيام بالسلوك (Behavior Intention to Use) ويتفق هذا النموذج مع نظرية الفعل المسبب (Theory of Reasoned Action) - TRA التي تفترض أن الاتجاهات والقيم تتأثر بعوامل خارجية منها (المتغيرات الديمغرافية، السمات الشخصية، الاعتقادات حول الموضوع، خصائص العمل، المتغيرات الوظيفية)، هذا بالإضافة لوجود علاقة متبادلة بين الاتجاهات والقيم الذين يعملان على إيجاد نية للقيام بالسلوك.

وبالتالي يفترض النموذج أن قبول تكنولوجيا المعلومات من قبل الأفراد يتوقف على النوايا السلوكية باتجاه الشخص/ المؤسسة نحو الاستخدام، وأن هذا الاستخدام يتشكل من إدراك الشخص/ المؤسسة لأهمية الاستخدام، ومن إدراكه لسهولة استخدام النظام.<sup>(٣١)</sup>

ويقصد بإدراك المستخدم لأهمية الاستخدام هو الإدراك الذاتي للمستخدم بأن استخدام برمجيات وأجهزة معينة وبالتطبيق على الدراسة الحالية فإن استخدام إمكانات البيئة الرقمية متمثلة في المواقع الالكترونية لل قنوات التلفزيونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تطبيقات الهواتف الذكية مثل الواتس آب والأبليكيشن وغيره سوف تزيد من جودة المنتج النهائي ورفع مستوى الأداء في العمل وهنا العمل الإعلامي التلفزيوني، أما إدراك سهولة الاستخدام فهو يعود للدرجة التي يدرك بها المستخدم أن هدف النظام تقليل الجهد في العمل. وضمن هذا النموذج نجد أن:

الاتجاه نحو السلوك (الاستخدام) = إدراك أهمية الاستخدام + إدراك سهولة الاستخدام.

العوامل المؤثرة على تقبل واستخدام تكنولوجيا المعلومات وفق النموذج: <sup>(٣٢)</sup>

١- المنفعة (الفائدة) المتوقعة للاستخدام: الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل.

٢- إدراك سهولة الاستخدام: يشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهلاً ولا يتطلب أي جهد أو معاناة.

٣- مهارات الاستخدام: وتتمثل في عنصر الخبرة السابقة والتدريب الذي يتلقاه المستخدم قبل تبنيه لاستخدام النظام

وتتمثل في حكم الشخص على ذاته بمدى قدرته على استخدام الكمبيوتر أو استخدام الإنترنت أو استخدام تكنولوجيا المعلومات والتي تتطلب توافر مجموعة من المهارات لتشغيل النظام، ويلعب هذا العنصر دوراً مهماً في تحديد النية للاستخدام.

٤- المخاطر المتوقعة لتبني الاستخدام: وتتمثل في حالة التشكك أو عدم التأكد التي قد تدفع المستخدم إلى التردد في اتخاذ القرارات الخاصة بالاستخدام أو تكرار الاستخدام نتيجة الاعتقاد بأن استخدام التكنولوجيا قد يهدد مفهوم الخصوصية والأمان والحفاظ على سرية البيانات.

٥- الثقة في استخدام تكنولوجيا المعلومات: ويرتبط هذا العنصر بعنصر المخاطر المتوقعة لتبني استخدام التكنولوجيا ويتمثل في نقص المعلومات عن طبيعة النظام، ونقص الثقة في أن تبني الاستخدام يحقق الفائدة القصوى للمستخدم، والتهديد الناتج عن التشكك في توفر عنصر السرية.

٦- التكاليف المتوقعة لاستخدام النظام: ويقصد بها إلى أي مدى تشكل تكاليف شراء واستخدام تكنولوجيا المعلومات عائقاً للاستخدام، كما تتمثل في عدم تناسب تكاليف الشراء أو الاستخدام مع المنافع المتوقعة للاستخدام كأن يقوم الشخص بالحكم على استخدام تكنولوجيا معينة على أنها مكلفة ولا تساوي حجم العائد المتوقع لتبني استخدامها.<sup>(٣٣)</sup>

#### سادساً: تساؤلات الدراسة:

١- تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما الوسائل الرقمية التي يتابع عبرها عينة الدراسة المنتج التلفزيوني للمؤسسات التلفزيونية الخاصة؟
- ٢- ما المنفعة المتوقعة لاستخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية؟
- ٣- ما إدراك عينة الدراسة لسهولة استخدام للمنصات الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية؟
- ٤- ما مستوى مهارات استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية؟
- ٥- ما المخاطر المتوقعة لتبني استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية؟
- ٦- ما الثقة في استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية؟
- ٧- ما التكاليف المتوقعة لاستخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية؟

ثانياً: تساؤلات المقابلات المتعمقة:

- ١- ما بداية فكرة بث الفيديوها على مواقع التواصل الاجتماعي عامة؟
- ٢- ما أنواع المضمون الذي تنشره القنوات التلفزيونية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما مراحل الإنتاج البرامجي في مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية- بالتطبيق على مجموعة قنوات صدى البلد-؟
- ٤- ما فريق العمل بمواقع التواصل الاجتماعي بالقنوات التلفزيونية- بالتطبيق على مجموعة قنوات صدى البلد-؟
- ٥- ما المعايير التي لا بد من توافرها في المضمون الذي تنشره القنوات التلفزيونية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي- بالتطبيق على مجموعة قنوات صدى البلد-؟

٦- ما مميزات بث الفيديوها والبرامج التلفزيونية مقطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي- بالتطبيق على مجموعة قنوات صدى البلد-؟

٢- فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي للدراسة: يؤثر الإقبال على مشاهدة المحتوى البرمجي على الوسائل الرقمية للإعلام الجديد على اتجاه عينة الدراسة نحو قبول تكنولوجيا المعلومات في تحديث وتطوير المنتج التلفزيوني وأساليب تسويقه.

### سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

-نوع الدراسة: تُعد من نوعية البحوث أو الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها،<sup>(٣٤)</sup> وهنا تهدف الدراسة التعرف على كيفية تأثير البيئة الرقمية الحديثة في تسويق المنتجات التلفزيونية وكذلك تحديث أشكالها وبالتالي تحقيق عائد اقتصادي لهذه المؤسسات التلفزيونية.

-منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيراتها ومن ثم التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، والذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، فهو يُعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، سواء عن حالتهم وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم،<sup>(٣٥)</sup> ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تسجيل وتحليل وتفسير العلاقة بين البيئة الرقمية وقدرتها على تسويق المنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية، عن طريق مسح الجمهور التعرف على التوظيف الأمثل للوسائل الرقمية للتسويق الرقمي للمنتج وقدره هذه الوسائل على تحقيق قبول الجماهير نحوها.

-مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يتشكل مجتمع الدراسة من الجمهور المصري المستخدم لأشكال الرقمية التي يبث عبرها المنتج التلفزيوني للمؤسسات التلفزيونية، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عمدية ٢٠٠ مفردة من الجمهور المصري لمن هم فوق ١٨ عاماً من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيره، وكان التوزيع الكرتونيا، وعن خصائص عينة الدراسة فجااء ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في الدراسة الميدانية بـ ٦٩,٥٪ في مقابل مشاركة الذكور بنسبة ٣٠,٥٪، وارتفاع نسبة مشاركة الفئة العمرية من (١٨ أقل من ٢٦) عاماً في المقدمة بـ ٣٦,٣٪، ثم جاء نسبة ٣٢,٣٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية (٣٤ أقل من ٤٢ عاماً)، ثم جاء نسبة ٢١٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية (٤٢ لأقل من ٥٠ عاماً)، في مقابل مشاركة الفئة العمرية من (٢٦ لأقل من ٣٤ عاماً) عاماً بنسبة ١٩,٣٪، وأخيراً نسبة ١٧,٥٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية (٥٠ عاماً).

-جاء نسبة ٧٨٪ من عينة الدراسة في مرحلة التعليم الجامعي، تلاه نسبة ١٩,٢٪ من عينة الدراسة من حاملي مؤهل الدراسات العليا (ماجستير- دكتوراه)، ثم نسبة ٢٪ من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل تعليم فوق المتوسط، وأخيراً أقل نسبة ٠,٨٪ من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل متوسط.

-أن نسبة ٧٨,٣٪ من عينة الدراسة الميدانية يرتفع مستواها الاقتصادي في مقابل نسبة ٢٠,٨٪ يتوسط مستواها الاقتصادي، ونسبة ١٪ ينخفض مستواها الاقتصادي.

-أداة جمع البيانات: تم إعداد استمارة استبيان موحدة لجمع البيانات من جمهور المصري لتقييم دور الوسائل

الرقمية أو البيئة الرقمية في الترويج للمنتج التلفزيوني، وكذلك تم عقد مقابلات متعمقة مع مسؤولي إنتاج وتسويق المنتج التلفزيوني في مجموعة قنوات صدى البلد كنموذج للمؤسسات التلفزيونية بالقطاع الخاص، بواقع خمس أفراد من المسؤولين الرئيسيين بالمجموعة، وتقييمهم لأهمية التكامل بين البيئة الرقمية والإعلام التلفزيوني لتحديث المنتج التلفزيوني وتطويره وتفعيل عملية تسويقه.

-اختبارات الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي:<sup>(٣٦)</sup>

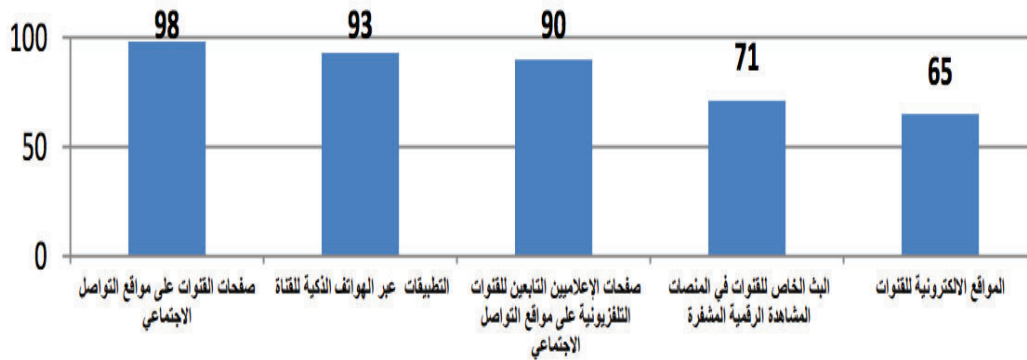
-اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والتربية وعلم النفس والإحصاء.

-اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥٪ من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول.

ثامناً: المعالجة الإحصائية للدراسة: تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)<sup>(٣٧)</sup>، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل، وسيتم الاعتماد على الوزن النسبي في عرض النتائج الخاصة بإجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات، إلى جانب استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لمعرفة شدة العلاقة واتجاهها، وكذلك تحليل الانحدار الخطي البسيط. والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

#### ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:  
أولاً: الوسائل الرقمية التي يتابع عبرها عينة الدراسة المنتج التلفزيوني للمؤسسات التلفزيونية الخاصة:



شكل رقم (١)

الوسائل الرقمية التي يتابع عبرها عينة الدراسة المنتج التلفزيوني للمؤسسات التلفزيونية الخاصة يوضح الشكل السابق أن صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي احتلت المكانة الأولى من بين الآليات الرقمية لمتابعة المحتوى الإعلامي للقنوات التلفزيونية، بوزن ٩٨ درجة، وكانت أقل الآليات الرقمية للإعلام الجديد يتم متابعة المحتوى البرامجي للقنوات التلفزيونية هو المواقع الإلكترونية للقنوات، بوزن ٦٥ درجة، ويستخلص من إجمالي أوزان الوسائل الرقمية أن هناك إقبالاً من قبل عينة الدراسة بشكل عام مرتفع نحو توظيفها بوزن ٨٣,٤ درجة.

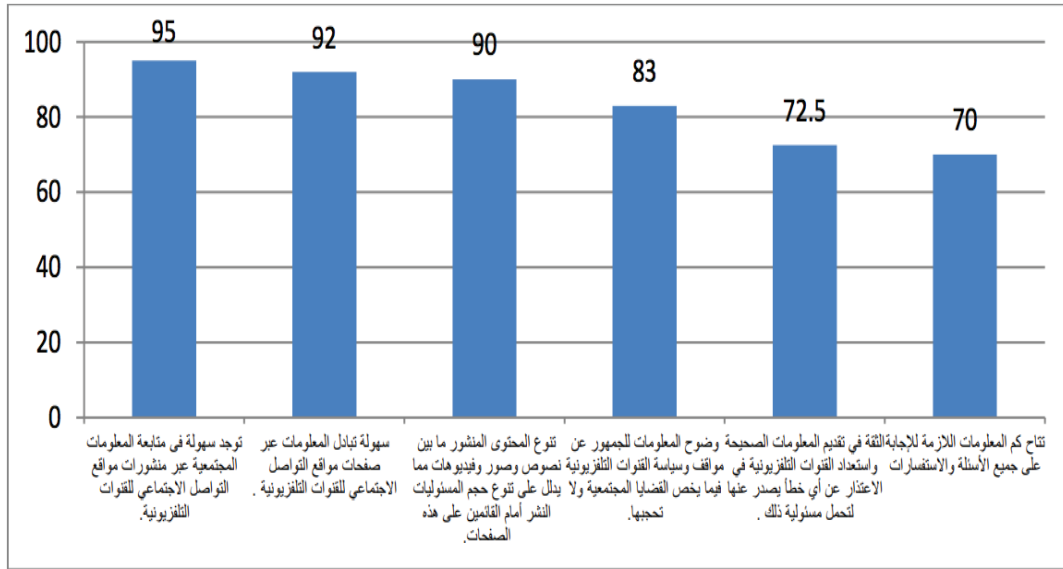
بشكل عام يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى في المتابعة، من بين الآليات الرقمية التي يتم عبرها بث المحتوى التلفزيوني للقنوات التلفزيونية، خاصة أن هذه المؤسسات التلفزيونية تتجه نحو زيادة معدل انتشارها للمحتوى الإعلامي التلفزيوني، لضمان الوصول لأكثر كم من المواطنين، وتفاعلهم مع محتوهم عبر منصاتهم الرقمية التي أصبحت أحد مجالات الربح الاقتصادي لهذه المؤسسات، حيث تزداد أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في حياة المستخدمين لها، <sup>(٣٨)</sup> فالمستخدم يقضي في المتوسط قرابة الساعة يومياً (لا يقل عن 50 دقيقة) في تصفحه للشبكات الاجتماعية فيسبوك أو انستجرام أو تويت، وقد يعتبر البعض هذه الفترة الزمنية قصيرة، إلا أنها تساوي تقريباً سدس ساعات اليوم بعد استبعاد ساعات النوم، وهي أعلى من الوقت الذي يقضيه الإنسان في أي نشاط ترفيهي آخر <sup>(٣٩)</sup>، كما أكدت دراسة (جيهان أشرف، 2020) <sup>(٤٠)</sup> على ارتفاع عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت كل من دراسة (Matthew Pittman et.al, 2016) <sup>(٤١)</sup> ودراسة (بسمه على يحيي، 2017) <sup>(٤٢)</sup> على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مستمرة بشكل خاص بين جمهور الشباب.

وأشارت نتائج دراسة (Ali Erarslan, 2019) <sup>(٤٣)</sup> بأن الإنستجرام هو أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً بين المشاركين ويفضلون استخدامه من أجل التثقيف والمعرفة، كما أضافت دراسة (مروى عبد اللطيف محمد، 2020) <sup>(٤٤)</sup> أن أكثر التطبيقات استخداماً بالإنترنت (واتساب، وفيسبوك ماسنجر، وzoom، وتيليجرام، وسكايب، وانستجرام، وتطبيقات أخرى منها (تويت - يوتيوب - zello - لاين - جوجل دو - ووي تشات)، ثم تطبيق فاير، كما أشارت دراسة (شيماء محمد حامد، 2018) <sup>(٤٥)</sup> لأكثر التطبيقات استخداماً من قبل المبحوثين جاء (الفيس بوك ماسنجر - Facebook messen-

ger، والواتس أب كأكثر تطبيقات يتم التواصل عبرها، لأنها دعمت وسهلت التواصل، لأنها متواجدة على الهاتف في أي وقت وأي مكان وتتيح التواصل الفوري والسريع، يليها تطبيق (Viber)، خاصة في التواصل خارج البلاد لما يتميز به من السرعة ووضوح الصوت بحسب آراء المبحوثين، وأخيراً تطبيق (EMO) وهو تطبيق اتصالي يتم تثبيته على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لإجراء المحادثات والرسائل المجانية بين المستخدمين.

### ثانياً: متغيرات نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات:

1- المنفعة المتوقعة لاستخدام عينة الدراسة للوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية:



شكل رقم (٢)

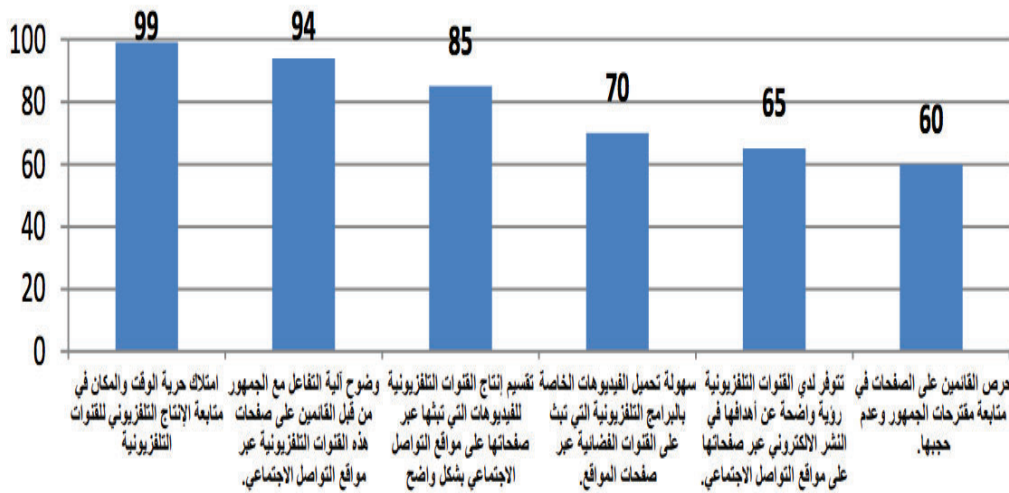
الوزن النسبي لتنازلي للعبارات التي تقيس المنفعة المتوقعة لاستخدام عينة الدراسة للوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية وكأحد متغيرات نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات الستة لمجال الدراسة

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع مستوى المنفعة المتحققة من متابعة المنتج التلفزيوني عبر المنصات الرقمية، وهو ما يتفق مع ما توصلت له الدراسات السابقة عن تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي للمنفعة المعلوماتية في متابعة القضايا المجتمعية عامة، حيث أكدت على ذلك دراسة (Magdalena Wojcieszak & Briar Smith, 2014)<sup>(٤٦)</sup> موضحة أن السبب هو الحرية التي تمنحها تلك المواقع وعدم وجود رقابة عليها، واتفقت معها دراسة (Andrea CeronLuigi وآخرون، 2014)<sup>(٤٧)</sup>، وهذا ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Susan Jane McManimon، 2014)<sup>(٤٨)</sup>، كما تحولت هذه المواقع إلى عناصر جذب للشباب، وفي هذا الصدد رأت دراسة (Fang&Ha 2011)<sup>(٤٩)</sup> أن شبكات التواصل تحولت إلى مصادر أساسية للأبناء والأخبار، وأن الشباب الأصغر سناً الذي يستخدمها كوسيلة إخبارية، كما أوضحت دراسة دينا فاروق



ابو زيد 2015<sup>(٥٠)</sup> أن تليفزيون الإنترنت، أن معظم المواد المرئية في تليفزيون الإنترنت في مصر قصيرة وبالتحديد أقل من خمس دقائق ومتحيزة في مناقشة الموضوعات والقضايا واستخدمت اللغة العامية ولا تعرض على الهواء مباشرة (مسجلة) ولا تتبع جدولاً برامجياً ثابتاً ودورياً ولم تستفد من الحرية المتوفرة بتليفزيون الإنترنت، وقد وجد أن أغلبية طلاب الجامعة بالعينة يشاهدون بكثافة تليفزيون الإنترنت في مصر ولا يستطيعون أن يعيشوا بدونهم ويفضلون تليفزيون الإنترنت أكثر من التليفزيون التقليدي.

ثانياً: إدراك سهولة استخدام الوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية:

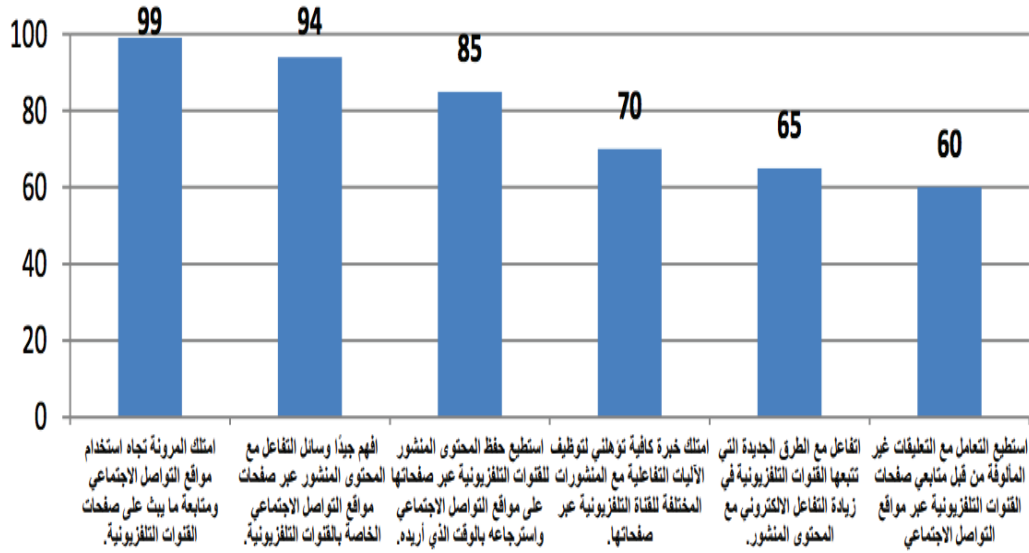


شكل رقم (٣)

الوزن النسبي لتنازلي للعبارات التي تقيس إدراك سهولة استخدام عينة الدراسة للوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية وكأحد متغيرات نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات الستة لمجال الدراسة

يوضح الشكل السابق كيفية إدراك عينة الدراسة لسهولة استخدام المنصات الرقمية في التسويق للمنتج التلفزيوني، وجاءت ميزة حرية الوقت والمكان في المتابعة بالمقدمة، تلاه تنوع آليات التفاعل مع المنتج التلفزيوني وسهولة التعامل معه، وكان أقل إدراك لسهولة حدوثه هو متابعة القائمين على الوسائل الرقمية للتفاعل لمقترحات الجمهور، كما أوضحت دراسة فاطمة الزهراء عماري، 2012<sup>(٥١)</sup> أن الفيس بوك وسيلة تكنولوجية للتفاعل والتعبير وإبداء الآراء حول المواد الإخبارية للقنوات التلفزيونية، وكشفت دراسة حلمى محمود محاسب، 2008<sup>(٥٢)</sup> عن «قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الانترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN»، وتوصلت لتفوق موقع قناة CNN الإخبارية في الخدمات التفاعلية مثل سرعة نقل المعلومات وسهولة الاتصال الشخصي والاعتماد على البث الحى وسهولة إضافة المعلومات.

ثالثاً: مهارات استخدام الوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية:

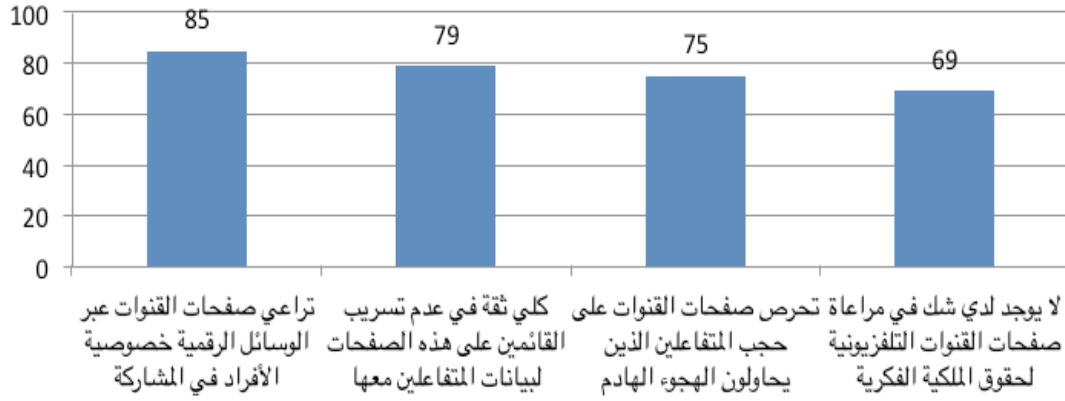


شكل رقم (٤)

الوزن النسبي تنازلياً للعبارة التي تقيس مهارات استخدام عينة الدراسة للوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية وكأحد متغيرات نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات الستة لمجال الدراسة

يوضح الشكل السابق مهارات استخدام عينة الدراسة للوسائل الرقمية في التسويق للمنتج التلفزيوني، وجاء امتلاك المرونة في التفاعل مع ميزات مواقع التواصل الاجتماعي، وفهمها جيداً، والقدرة على حفظ وتخزين المنشورات والعودة لها، من المهارات التي يسهل على عينة الدراسة توظيفها، وهو ما يتفق مع دراسة (وفاء محمد إبراهيم، 2020) بأن مواقع التواصل الاجتماعي يزداد انجذاب الجمهور لها لما تتيحه هذه المواقع من وسائل تفاعلية تزامنية وغير تزامنية متعددة مثل: البريد الإلكتروني مواقع المحادثة/غرف الدردشة، المدونات، منتديات النقاش، خدمة متابعة الرسائل الإخبارية RSS، تقييم المحتوى (أعجبني/ لا يعجبني)، التعليقات، المشاركات، الروابط، خدمات المساعدات، الأرشيف... الخ. والتي نقلت المستخدم من متلقي سلبي إلى متلقي نشط يقيم ويعلق ويشارك في المحتوى، بل أصبح صانعاً للمحتوى متحكماً به، كما أثبتت دراسة (راشد صلاح الدين راشد، 2021) (٥٤) أن أهم أنواع صحافة الموبايل التي يفضلها المبحوثون في متابعة الأحداث، هي تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى، واعتمدوا بصورة واضحة على التعليقات في الأحداث الجارية كأكثر أساليب التفاعل استخداماً، يليها المشاركة في المركز الثاني من أساليب التفاعل.

رابعاً: المخاطر المتوقعة لتبني استخدام عينة الدراسة للوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية:

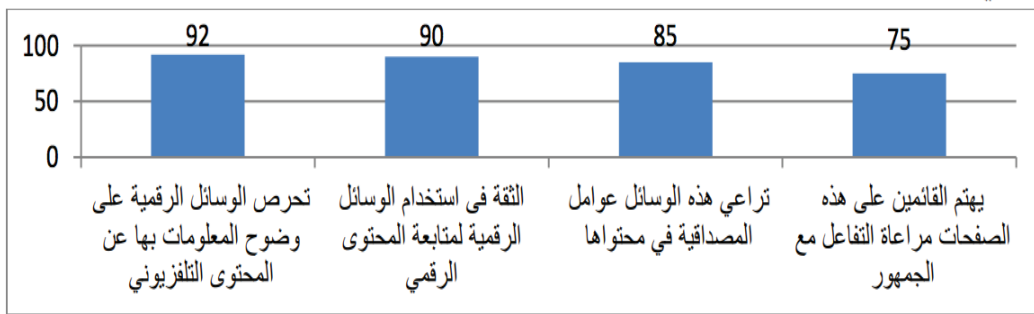


شكل رقم (٥)

الوزن النسبي تنازليا للعبارات التي تقيس المخاطر المتوقعة لتبني استخدام عينة الدراسة للوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية وكأحد متغيرات نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات الستة لمجال الدراسة

يوضح الشكل السابق تقييم عينة الدراسة للمخاطر المتوقعة لتبني استخدامها للوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني الخاص بالقنوات التلفزيونية، وإن كان تقييم عينة الدراسة لانخفاض مستوى المخاطر المتوقع من استخدام هذه الوسائل الرقمية للثقة في حمايتها لخصوصية العملاء ومراعاتها حقوق الملكية الفكرية، وهو ما يفسر ارتفاع مستوى تفاعل عينة الدراسة والإقبال على الوسائل الرقمية لمشاهدة القنوات التلفزيونية.

خامساً: الثقة في استخدام عينة الدراسة للوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية:

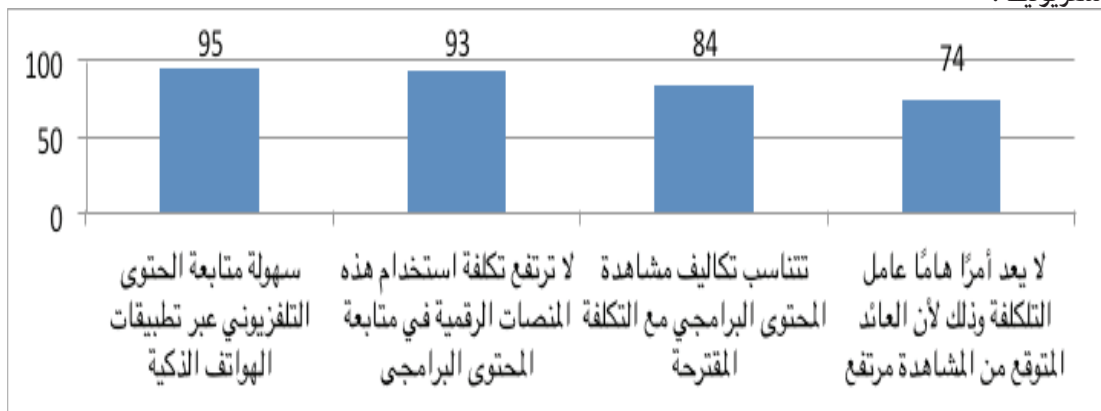


شكل رقم (٦)

الوزن النسبي تنازليا للعبارات التي تقيس ثقة عينة الدراسة في توظيف الوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية وكأحد متغيرات نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات الستة لمجال الدراسة

يوضح الشكل السابق ارتفاع مستوى ثقة عينة الدراسة في توظيف الوسائل الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية وذلك لوضوح المعلومات بها، ومراعاتها عوامل المصدقية، وذلك كما أشارت دراسة (حسام محمد عبد اللطيف، 2018) <sup>(٥٥)</sup> إلى أن أكثر الموضوعات والأحداث والمضامين التي تتناولها البرامج الحوارية ويفضل الجمهور المشاركة والتفاعل فيها عبر موقع فيسبوك هي (السياسية) بنسبة (54%)، يليها (الترفيهية) بنسبة (42.8%)، وثبتت جود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين زيادة الثقة بالوسيلة الاتصالية وبين استخدام الأفراد لهذه الوسيلة، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية عبر صفحات البرامج الحوارية على الفيس بوك وبين أداء وخصائص القائم بالاتصال في تلك البرامج.

سادساً: التكاليف المتوقعة لاستخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية:



شكل رقم (٧)

الوزن النسبي تنازلياً للعبارة التي تقيس التكاليف المتوقعة لاستخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية وكأحد متغيرات نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات الستة لمجال الدراسة

يوضح الشكل السابق تقييم عينة الدراسة لانخفاض التكاليف المتوقعة لاستخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية التي تسوق للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية، وأنه يعد أمراً ميسراً متابعة المحتوى التلفزيوني عبر هذه الوسائل الرقمية، وهو ما يتفق مع ما سبق أن أشارت له عينة الدراسة من إدراك سهولة الاستخدام. ويستخلص من إجمالي إجابات عينة الدراسة، ارتفاع مستوى قبول عينة الدراسة للوسائل الرقمية في التسويق الرقمي للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية.

الجزء الثاني: نتائج المقابلات المتعمقة مع مسؤولي إنتاج وتسويق المنتج التلفزيوني في مجموعة قنوات صدى البلد: أولاً: بداية فكرة بث الفيديوها على مواقع التواصل الاجتماعي:

ساهمت الشبكات الاجتماعية في خلق نوع جديد من الشخصيات المؤثرة مجتمعيًا، حيث كان من المعتاد اعتبار الفنانين والرياضين أو متخصصين في مجال معين هم شخصيات مشهورة، ويتم الاستعانة بهم في الحملات الإعلانية، لكن مع ظهور هذه الشبكات وتنوع استخداماتها مكن من ظهور شخصيات يطلق عليها «المؤثرين» وهم أفراد يمتلكون مهارة أو ميزة ساهمت في أن يكون عدد متابعيهم كبير من خلال بثهم فيديوهات تعبر عن مجالات اهتمامهم والتي تتنوع ما بين الفني أو التجاري أو الطبي أو التعليمي أو السياحي وغيره، واتجهت الشركات للاستعانة بهذه الشخصيات «صناع المحتوى أو المؤثرين» في حملاتهم الإعلانية لما يتمتع به هؤلاء الشخصيات من عدد متابعين مرتفع حيث يتأثر الجمهور برسائلهم في حياتهم اليومية، ويقتدون بسلوكياتهم، ويعتبرونهم مصدر ثقة، وهو الأمر الذي دفع القنوات التلفزيونية للاستعانة بهذه الشخصيات في بداية تأسيس صفحاتها للاستعانة بهم في تقديم محتوى عبر صفحاتها إلى جانب استعانة الوكالات الإعلانية بهم في الحملات الإعلانية، ثم بعد ذلك جاء تنوع المضمون الذي تنشره القنوات التلفزيونية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي:

١- تقوم القنوات التلفزيونية بإعادة بث إنتاجها على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقوم بتقطع البرامج أيا كانت طبيعتها وخاصة الحوارية والبرامج الرئيسية للقناة لفقرات ومقاطع وتقوم بنشرها بشكل متوالي بفارق زمني عشر دقائق بين كل منشور والتالي، حيث يتم إعادة بث الأجزاء التي تحقق أعلى معدل وجاذبية متابعة من قبل الجمهور، حيث تقع في إطار اهتمامات الجمهور.

٢- تتجه القنوات التلفزيونية بعمل إنتاج خاص بها على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتجه القنوات التلفزيونية بإعداد برامج لها مواصفات خاصة تتناسب مع طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي، وتراعي في مضمونها اهتمامات الجمهور بشكل رئيسي، علمًا بأن شكل فورمات ليس شبيه للتلفزيون، فمقاس البرنامج مقاسه ١٨٠٠ في ١٨٠٠، على عكس البرنامج التلفزيوني.

٣- مقاطع فيديو تصور لأجل النشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، مثلًا يتم تصوير افتتاح طريق جديد، هنا يقوم المراسل بكاميرا الهاتف المحمول أو كاميرا بسيطة بتصوير الافتتاح والطريق الجديد ونقل الحدث في ذات الوقت.

٤- إعداد تصميمات جرافيكية ثابتة تتضمن معلومة للنشر أو تنويه عن محتوى برنامج معين، بهدف الدعاية والترويج والتسويق لهذا البرنامج.

٥- البث المباشر «لايف» عبر صفحة القناة التلفزيونية للفيس بوك، لقضية أو حدث أو مناسبة، فمثلًا جنازة الفنان سمير غانم، تم نقلها بث مباشر على صفحة قناة صدى البلد، من خلال تصويرها بكاميرات القناة، ونقلها للقناة وتم التقطيع لهذا التصوير وبثه على الصفحة.

٦- إعداد فيديو جراف تنتجه القناة للنشر على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك لا تتعدى مدته ثلاث دقائق، فمثلًا في صفحة قناة صدى البلد، تم إعداد فيديو جراف عن عودة الفنان توفيق عبد الحميد للتمثيل، وكان عنوان المنشور «بعد غياب ١٠ سنوات.. توفيق عبد الحميد يقرر العودة إلى التمثيل».

٧- إعداد محتوى تفاعلي معني نشر صورة أو نص، لأجل أن يتفاعل الجمهور معه.

٨- نشر منشورات إما عبارة عن نص وصورة، أو نص ومعه ألبوم صور، عن حدث أو مناسبة تم تغطيته في القناة، أو حدث مجتمعي هام، أو تقديم معلومة بسيطة يستفيد منها المواطن.

#### ثانياً: مراحل الإنتاج البرامجي في مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية:

١- تحديد فكرة بسيطة، سواء كانت مقاطع من البرامج التلفزيونية التي يتم بثها، أو إنتاج مخصص للصفحة، ويكون

هناك حرص على بث مقاطع من البرامج التلفزيونية التي تتضمن مداخلات هاتفية بين مقدمي البرامج والجمهور بخصوص قضية معينة، أو التقارير المصورة، أو تقطيع حوارات هامة مع شخصيات مجتمعية أو مسئولين، كما أن القائمين على إدارة الصفحات تحرص على البث المباشر للافتتاحات الرسمية والمناسبات العامة.

٢- التصوير، يكون التصوير من قلب الأحداث والمناسبات إما عن طريق كاميرا فايف دي، وهي تكلفة بسيطة، أو عبر الهاتف المحمول، وهي تكلفة معدومة.

٣- المونتاج، خاص بتقطيع البرامج المنتجة، أو خاص بفيديو جراف، أو خاص بالبث المباشر من الأحداث والمناسبات وتقطيعها وبثها.

٤- فريق متابعة المنشورات من حيث النشر والتعليقات.

٥- تخصص بعض القنوات التلفزيونية ميزانية خاصة لفريق إدارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه يحقق أرباح عالية جداً للقناة، حيث تخصيص فريق عمل لإنتاج محتوى للمواقع التواصل الاجتماعي وبثه.

٦- يتم حساب أرباح من صفحة الفيس بوك، من خلال عدد المشاهدات التي تحققها المنشورات، والإعلانات التي تأتي على الفيديوهات التي يتم مشاهدتها، مع مراعاة هذه الصفحات لقواعد النشر وحقوق الملكية الفكرية التي نصت عليها إدارة الفيس بوك، حيث مؤخراً أصدرت عدد من القواعد التي تجعل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي صفحات مؤهلة لتجنيب أرباح، والتي منها لا يتم نشر محتوى عنيف أو تعدي والذي يمكن نشره على القنوات التلفزيونية لكن لا يمكن نشره وتداوله عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مراعاة حقوق الملكية الفكرية، أي لا يسرق فيديو من آخرين أو صور، علاوة على إنتاج محتوى جذاب، حيث يبدأ حساب الأرباح بواسطة عدد مشاهدات المتحركة على المنشور عبر خاصية One minute view .

#### ثالثاً: فريق العمل بمواقع التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية:

توجد لدى القنوات التلفزيونية فريق عمل خاص بصفحات القناة التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضمن هذا الفريق العناصر التالية:

- فريق التحرير: يتضمن مدير التحرير ومجموعة من المحررين التابعين له، وتكون مسؤولية التحرير متمثل في تحديد طبيعة المنشورات التي سيتم نشرها معبرة عن السياسة العامة للقناة وكذلك تراعي سياسات النشر التي أقرتها إدارة الفيس بوك وحقوق الملكية الفكرية، كما أن مدير التحرير مع مجموعة من المحررين يقوموا بتحديد المنشورات بناء على التريندات التي تعبر عن مجالات اهتمام الجمهور.

- مصممين جرافيك، سواء كانوا مصممين للانفوجرافات الثابتة أو الفيديو جراف.

- المونتير، الذي يكون مسؤولاً عن تقطيع البرامج لمجموعة من الفيديوهات للنشر.

- في حالة وجود مراسلين في مواقع الأحداث، يقوموا بتصوير الأحداث ومناسبات من قلبها وإرسالها للقناة، فضلاً عن إمكانية التصوير خصيصاً للصفحة في حالة بعد البرامج الخاصة التي يتم إنتاجها للصفحة بواسطة مصور ومراسل، والجدير بالذكر أن التصوير يتم إما من خلال كاميرات الهواتف الذكية أو كاميرات بسيطة الإمكانات تكون تابعة للقناة.

- فريق متابعة التعليقات على منشورات القناة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث متابعة التعليقات المنشورة على المنشورات، والتفاعل معها، إما بالإجابة على الاستفسارات، أو التأكيد على الإيجابيات، أو التفاعل مع التعليقات السلبية البناءة حيث يتم ترك التعليقات البناءة التي تعرض الرأي والرأي الآخر دون حذف، أما في حالة

وجود تعليقات سلبية تهدف لزعزعة الأمن العام والهدف والانتقاد الممنهج، يتم حذفها.  
-تتنوع مدة متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي حسب سياسة عمل القناة التلفزيونية، حيث أن هناك قنوات تعمل على إدارة هذه الصفحات بداية من الساعة الثامنة صباحًا حتى الواحدة مساءً، وهناك قنوات تعمل على إدارة هذه الصفحات على مدار ٢٤ ساعة.  
-هناك تناغم وتنسيق بين طبيعة عمل فريق إدارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وفريق عمل البرامج التلفزيونية التي تبثها القناة، حيث يكون هناك تنسيق بين الفرق داخل القناة لأجل سرعة البث والإفادة بالمعلومات المطلوبة للنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

**رابعًا: المعايير التي لا بد من توافرها في المضمون الذي تنشره القنوات التلفزيونية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي:**

- ١- البساطة والجودة والدقة في المحتوى المنشور.
- ٢- مصداقية المحتوى المنشور، حيث لا بد من التأكد من طبيعة المعلومة المنشورة، وصدقها وموضوعيتها، حيث في حالة ثبوت عكس ذلك، يترتب عليه تعرض القناة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لخسائر مادية، نتيجة محاسبة إدارة الفيس بوك لها، على حدوث تدليس وبث معلومات خاطئة.
- ٣- التصميم البسيط والجاذب في حالة الأنفوجرافات الثابتة أو فيديو جراف أو نصوص وصور.
- ٤- أن يكون هناك عنوان للمنشور، أيا كانت طبيعته، وتثبيت هاشتاج خاص بالقناة مع كل منشور، مثل صفحة صدى البلد، (#صدى\_البلد #كلمة\_السر)، حيث يتم تثبيت هاشتاج اسم القناة، مع هاشتاج البرنامج، وأحيانًا في المنشورات التي تتضمن نشر معلومة فقط، يتم نشر هاشتاج اسم القناة فقط.
- ٥- عدم التقييد بتوقيات للنشر، حيث يتم تقطيع البرنامج وبث فيديوهات منه على الصفحة مع بث البرنامج أو بعد الانتهاء من بثه على القناة، فضلًا عن بث فيديوهات فورية للأحداث والمناسبات فور وقوعها، كالنقل الحي لجنزة سمير غانم من قبل صفحة صدى البلد على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل تزامن موعد الجنزة مع بث برنامج في نفس التوقيت ولا تستطيع القناة قطع بث البرنامج على القناة، فتم النقل على صفحة القناة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- التحديث الفوري للنشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كل عشر دقائق يتم نشر منشور من قبل الإدارة المسؤولة عن النشر والمتابعة عبر هذه الصفحات.
- ٧- أن المنشور الذي يتم اتخاذ قرار بنشره على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، يكون بشرط أساسي معبرًا عن احتياجات واهتمامات الجمهور المصري، حيث أنه توجد متابعة للتريندات التي تعبر عن محركات بحث الجمهور ومجالات اهتمامه.

**خامسًا: مميزات بث الفيديوهات والبرامج التلفزيونية مقطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

- ١- قلة تكاليف البث والنشر، كما أنها تحقق للقناة أرباح مرتفعة في ظل مراعاة سياسات إدارة الفيس بوك وهو الأمر الذي يتحقق من خلال ارتفاع معدلات التفاعل مع منشورات القناة سواء برامجها الأصلية أو البرامج التي تنتجها للصفحة أو الفيديوهات التي تنشر على الصفحة.
- ٢- سرعة انتشار الرسالة الإعلامية التلفزيونية ووصولها لعدد كبير من المواطنين.

- ٣- إمكانية التفاعل الفوري مع المحتوى المنشور من قبل الجمهور والحصول على ردود فعله بخصوصها والتفاعل معه.  
 ٤- دقة قياس فاعلية المنشورات «الإنتاج التلفزيوني» أكثر من غيره.  
 ٥- إمكانية توجيه الإنتاج التلفزيوني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق وأسرع.  
 ٦- إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات وغيره.  
 ٧- التحكم في فترة بث الإنتاج التلفزيوني حيث ظهوره في وقت معين من اليوم أو أيام محددة من الأسبوع.

**الفرض الرئيسي للدراسة:** يؤثر الإقبال على مشاهدة المحتوى البرمجي على الوسائل الرقمية للإعلام الجديد على اتجاه عينة الدراسة نحو قبول تكنولوجيا المعلومات في تحديث وتطوير المنتج التلفزيوني وآساليب تسويقه، ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (١)

يؤثر الإقبال على مشاهدة المحتوى البرمجي على الوسائل الرقمية للإعلام الجديد على اتجاه عينة الدراسة نحو قبول تكنولوجيا المعلومات في تحديث وتطوير المنتج التلفزيوني وآساليب تسويقه

لمتغير التابع	R2	قيمة F	SIG	المتغير المستقل	B	SIG
معامل التحديد	قيمة النموذج	معنوية المتغير	معامل الانحدار	معنوية المتغير	الثابت (-Con-) (stant)	معامل الانحدار
0.026	4.88	0.038	74.432	0.0001	الاقبال	0.028

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الإقبال على مشاهدة المحتوى البرمجي على الوسائل الرقمية للإعلام الجديد على اتجاه عينة الدراسة نحو قبول تكنولوجيا المعلومات في تحديث وتطوير المنتج التلفزيوني وآساليب تسويقه، وبلغ معامل التحديد (R2=0.026)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الإقبال على مشاهدة المحتوى البرمجي على الوسائل الرقمية) يفسر حوالي 2.6% من التغيرات التي تحدث من حيث اتجاه عينة الدراسة نحو قبول تكنولوجيا المعلومات في تحديث وتطوير المنتج التلفزيوني وآساليب تسويقه، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.028)، وكانت قيمة ف (4.88)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$*(Y= 74.432+ (0.42 \text{ المعلومات نحو قبول تكنولوجيا المعلومات} )$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع الإقبال على مشاهدة المحتوى البرمجي على الوسائل الرقمية للإعلام الجديد بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى اتجاه عينة الدراسة نحو قبول تكنولوجيا المعلومات في تحديث وتطوير المنتج التلفزيوني وآساليب تسويقه بمقدار (B=0.4)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.227) وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع الإقبال على مشاهدة المحتوى البرمجي على الوسائل الرقمية للإعلام الجديد كلما ساعد ذلك على إيجابية اتجاه عينة الدراسة نحو قبول تكنولوجيا المعلومات في تحديث وتطوير المنتج التلفزيوني وآساليب تسويقه.



## الخلاصة وتوصيات الدراسة:

أثبتت نتائج الدراسة أن صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي احتلت المكانة الأولى من بين الآليات الرقمية لمتابعة المحتوى الإعلامي للقنوات التلفزيونية، بوزن 98 درجة، وكانت أقل الآليات الرقمية للإعلام الجديد يتم متابعة المحتوى البرامجي للقنوات التلفزيونية هو المواقع الالكترونية للقنوات، بوزن 65 درجة، ويستخلص من إجمالي أوزان الوسائل الرقمية أن هناك إقبالاً من قبل عينة الدراسة بشكل عام مرتفع نحو توظيفها بوزن 83.4 درجة، كما تبين من التحليل الإحصائي ارتفاع مستوى قبول عينة الدراسة للوسائل الرقمية في التسويق الرقمي للمنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية، حيث كشفت إجابات عينة الدراسة على تمتع هذه الوسائل الرقمية بخصائص فنية وتقنية تجعل الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية مختلفاً عن غيره، خاصة في ظل بداية انتشار تقنيات الجيل الخامس للاتصالات اللاسلكية، وبالتالي زيادة سعة وسرعة نقل البيانات، وهو ما سيغير كثيراً من صناعة "مواقع التواصل الاجتماعي" بصورة عامة، ويدخل عليها تقنيات وابتكارات غير مسبوقة من قبل. ومن أهم سمات وخصائص التي في الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية فيديوهات الواقع الافتراضي: تشهد هذه الشبكات تطوراً جديداً يعتمد على خاصية عرض الفيديوهات بتقنية الواقع الافتراضي Virtual Reality، حتى تعطي المستخدم تجربة فريدة من الاستمتاع بمواقع التواصل الاجتماعي، قائمة على المعيشة وليس فقط المشاهدة، والتي يطلق عليها اسم "ميتافيرس"، وكذلك الاعتماد على نظم الذكاء الاصطناعي، حيث أن الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية سيعتمد على نظم الذكاء الاصطناعي بصورة رئيسية في كل شيء، بداية من المستخدم ونهاية بالمحتوى، حيث تقوم نظم الذكاء الاصطناعي بدراسة المستخدم جيداً، ومعرفة أولوياته وتوجهاته وتفضيلاته بصورة أدق من المستخدم حالياً، وتتوقع العادات التي قد تتغير مستقبلاً في سلوك المستخدم، وتطور من نفسها لكي تلائم احتياجاته المستقبلية، فضلاً عن تحليل عناصر الفيديو نفسه، سواء الموسيقى المستخدمة أو الخلفية التي يظهر فيها المستخدم بما يخدم المعلنين على التطبيق، وستكون النتيجة مزيداً من التشبيك والترابط داخل هذه التطبيقات ومزيداً من الصعوبة في الخروج منها، لذا توصي الدراسة بأن يكون هناك مزيد من البحوث العربية في مجال الربط بين توظيف التقنيات الرقمية ووسائلها في التسويق الرقمي والإعلان عن المحتوى الإعلامي للقنوات التلفزيونية، خاصة في ظل بروز توظيفها من قبل بعض المؤسسات الصحفية المصرية.

## مراجع الدراسة

1. أمنية عبد الرحمن أحمد. العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام الجديد ووعي الشباب بقضايا الأمن السياسي المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. عدد خاص لأعمال المؤتمر الدولي العليم الثالث والعشرين (وسائل الاتصال وقضايا الصراع في العالم). العدد 60. عدد خاص لأعمال المؤتمر الدولي العليم الثالث والعشرين (وسائل الاتصال وقضايا الصراع في العالم). يوليو/ سبتمبر 2017. ص 317
2. سعد بن محارب المحارب. الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، (الكويت: دار جداول للنشر والتوزيع، 2011). ص 28.

3. محمد حسام الدين إسماعيل. اندماج المحلي بالعالمي في الإعلام العربي: دراسة لحراس البوابة في المواقع العربية لمؤسسات الإعلام الدولية وشبه الدولية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد الثاني عشر. العدد الثالث. يولية م سبتمبر 2013.
4. ناصر نافع البراق. الصحافة السعودية الإلكترونية: دراسة تحليلية للعلاقة التفاعلية مع القراء. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد السابع والأربعون. إبريل- يونيو 2014. ص 761
5. هبة شاهين. وسائل الاتصال في مصر: النشأة والتطور وآفاق المستقبل: سلسلة اتجاهات حديثة في الإعلام. ط1. (القاهرة: دار العالم العربي. 2011) ص ص 170-171
6. معتز أحمد عبد الفتاح عبد الحميد. تأثير التطورات التكنولوجية في دعم تجارب المشروعات الإعلامية المحلية على شبكة الإنترنت ومدى قدرتها على منافسة المواقع الإخبارية الرئيسية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الصحافة، 2020)
7. نورهان إبراهيم. العوامل المرتبطة بالأداء المهني لمرسلي البرامج الرياضية بالقنوات الرياضية الفضائية المتخصصة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية والترويج. 2020)
8. هبة ربيع رجب. الأبعاد التنظيمية والإدارية في المواقع الإخبارية المصرية وعلاقتها بالمضمون الإخباري: دراسة مسحية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، 2016)
9. (EileenC.Teves, "Breaking television News :Is social media coverage you can count on? ,PhD , University of the Incarnate Word ,2016 Available at.. [http://athenaeum.uiw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=uiw\\_etds](http://athenaeum.uiw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=uiw_etds)
10. آسيا إبراهيم أحمد عبده. دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخباري للراديو دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية في الفترة من 2011-2014. رسالة دكتوراه. (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا. قسم الإذاعة، 2015)
11. Ellies,. Digital Television Flexibility :A survey of Australian With Disability. 2014
12. عمرو محمد محمود عبد الحميد. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 55. الجزء الخامس. 2020.
13. أيمن محمد إبراهيم بريك. اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 53. الجزء الثاني. 2020.
14. مالك رحاب محمود العزة. استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام. 2017)
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](https://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2016032513291040.pdf)

16. أحمد مجدي شفيق أحمد، "استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات: دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، قسم الوسائط المتعددة، 2015.

17. محمد بن علي بن محمد السويد، "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض"، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية والتطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2015. متاح على <https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Docu-ments/%D8%AF%20%D9%85%D8%AD%D9%85%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%8A%D8%AF.pdf>

18. فاطمة الزهراء عماري. استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك: دراسة مسحية لعينة من صفحات "الفيس بوك" لقناتي بي بي سي وفرانس 24. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام. قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012)

19. مجدي محمد عبد الجواد الداغر. دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في مصر بعد ثورة يناير -2011-2013م (مواقع التواصل الإجتماعي نموذجاً). المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 52. يولييه/ سبتمبر 2015. ص 509.

20. الصادق الحمامي. الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال: التلفزيون العمومي نموذجاً. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 33. يناير/ يونية 2009. ص 27-28

21. عباس صادق. الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات". (عمان: دار الشروق، 2008) ص 17

ناجي عبد النور، الحركات الاحتجاجية في تونس"، مجلة المستقبل العربي، بيروت، عدد 387، مايو، 2001. ص 138

22. What is Using New Media. In: New Media Basics, 2012. Available: <http://aids.gov/using-new-media/new-media-basics>

23. حسنين شفيق. مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، (القاهرة: دار فكر وفن. 2014) ص 99.

• تم دراسة نيلسون على تحليل الترتيب الحي للشبكات التلفزيونية على الهواء والنشاط على تويتر لـ 221 حلقة برنامج تلفزيوني.

24. Karen Nelson-Fi. Erica Ri. Byron Sharp. What's Not to "Like?" Can a Facebook Fan Base Give a Brand the Advertising Reach It Needs?. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH. June 2012.

25. Cheng, Mei-Hua & Wu, Yi-Chen & Chen, Ming-Chih. Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media. *Journal of Industrial and Business Management*, 6, 2016. P P 282-290. From: <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.63026>
26. Oh et al. Is Twitter Psychic? Social Media Analytics and Television Ratings. 2014, From: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwig99WS-7JnOAhXIxRQKHWE-CbwQFghNMAc&url=http%3A%2F%2Fgoyujin.com%2Fdoc%2Ftwitter.pdf&usg=AFQjCNGJuAqDXVliiX7AqWQsab3Jy2adWA&bvm=bv.128617741,d.d24>
27. دينا فاروق أبو زيد. راديو الإنترنت في مصر: دراسة للمضمون والشكل والقائم بالاتصال والجمهور. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 47. إبريل- يونيو 2014. ص 161
28. نورة حمدي محمد أبو سنة. استخدام الشباب السعودي للهواتف الذكية والاشباعات المتحققة منها. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد السابع والأربعون. إبريل- يونيو 2014. ص 586
29. صفا محمود عثمان. إدراك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. يناير- يونيو 2009. ص 230-225.
30. نصر طه حسن عرفة. مجدي مليجي عبد الحكيم مليجي. استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية. *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*. اليمن. الأمانة العامة لإتحاد الجامعات العربية. المجلد العاشر. العدد 30. 2017. ص 39
31. أكرم فتحي مصطفى علي. استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم. *مجلة كلية التربية*. جامعة الأزهر. العدد 176. الجزء الأول. ديسمبر 2017. ص 71.
32. (Davis, Fred D, & Bagozzi, Richard, P. & Warshaw, Paul R, (1989) "User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models " *Management Science* , vol. 35 , No.8, August, USA, P.983.
33. Rochdi, Keffala Mohamed, Barriers to the Adoption and the Usage of Internet Banking by Tunisian Consumers (June 7, 2009). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1415847>
34. سامي طابع، بحوث الإعلام، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001). ص 168.
35. محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب، 1997)، ص 158-159.
36. عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
37. جولي بالانت، ترجمة خالد العامري، التحليل الإحصائي باستخدام برامج "Spss"، ط2، (القاهرة: دار الفاروق للنشر

والتوزيع، 2006).

• تمثلت معادلة الانحدار الخطي البسيط:  $Y = A + BX$  ، وتفسير المعادلة كما يلي:

- الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع.
  - والرمز (X) يعبر عن المتغير المستقل.
  - والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant
  - والرمز (B) يعبر عن ميل الانحدار  $\gamma$  على المتغير المستقل.
38. DAR MESHI, et.al, "Excessive social media users demonstrate impaired decision making in the Iowa Gambling Task", *Journal of Behavioral Addictions*, 2019.vol.8,no.1, pp. 169-173
39. James B.Stewart." Facebook has 50 minutes of your time each day. It wants more", (2016), <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audienceengagement-to-its-advantage.html>
40. جيهان أشرف إبراهيم محمد. تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنوفية: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2020)
41. Matthew Pittman et.al, Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words, *Computers in Human Behavior*, 2016.
42. بسمة على يحيى. الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد وعلاقتها بسلوكيات الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2017).
43. Ali Erarslan, Instagram as an Education Platform for EFL Learners, *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, July 2019..
44. مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز. استخدام المراهقين المكفوفين وضعاف البصر لبرامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالتمكين الثقافي لديهم- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإنترنت. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد رقم 55. الجزء السادس. 2020.
45. شيماء محمد حامد علي. الاتصال التفاعلي عبر الهواتف الذكية: دراسة لعينة من جمهور المستخدمين. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. قسم الاجتماع. شعبة الإعلام. 2018)
46. Magdalena Wojcieszak & Smith. Wil.) 2014 ("Politics be tweeted? New media use by Iranian youth in 2011", *New Media & Society*, February, Vol. 16, No. 1, pp, 91-109.
47. Andrea CeronLuigi, Curini Stefano & M Iacus (Every, March 2014) "Tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens, political preferences with an application to Italy

and France". New Media & Society, vol. 16 no. 2, pp 340-358

48. Susan Jane McManimon.) 2014("Political Engagement and the Shifting Paradigm from Traditional to Social Media", PH.D, Indiana University of Pennsylvania, School of Graduate Studies and Research Department of Communications Media.

49. Fang, Ling and Ha, Louisa (2011) "Who Are the Heavy Users of Social Network Sites Among College Students? A Study of Social Network Sites and College Students" Paper Presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Grand & Suites Hotel, St. Louis, MO. P18.

50. دينا فاروق ابو زيد 2015 "تلفزيون الإنترنت في مصر دراسة تحليلية وميدانية" المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الرابع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة أكتوبر- ديسمبر 2015

51. فاطمة الزهراء عماري، "استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي" حالة الفيس بوك-دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيس بوك لقناتي BBC وfrance24 خلال عام 2012، "رسالة ماجستير غير منشورة"، (جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، الإذاعة والتلفزيون، 2012).

52. حلمى محمود محسب "قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الانترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و" CNN في "المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. (العدد 29، يناير - مارس 2008)

53. وفاء محمد إبراهيم الشرقاوي. استخدام الوسائل التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتنمية مهارات التفكير الناقد لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2020)

54. راشد صلاح الدين راشد. دور صحافة الموبايل في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو الأحداث الجارية "دراسة ميدانية". مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد رقم 56. الجزء الثالث. 2021.

55. حسام محمد عبد اللطيف. العوامل المؤثرة على تفاعلية صفحات البرامج التلفزيونية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على الفيس بوك. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام (2018)