# « تقييم الشباب الإماراق لثراء المنصات الرقمية التلفزيونية وتأثيرها على عاداته الاتصالية » د. نوال عسكر \*

#### مقدمة:

تعظى متابعة المحتوى عبر منابر الإعلام الرقمية بارتفاع معدلات مشاهدتها من قبل الشباب الإماراتي سواء عبر المواقع الالكترونية أو تطبيقات لبرامج أو قنوات تحمل على الهواتف الذكية، ومؤخرًا يشهد العالم التكنولوجي والمعلوماتي تطورًا حديثًا في عرض المحتوى عبر المنصات الرقمية الالكترونية والتي تنقسم لنوعين إما منصات رقمية لقنوات تقليدية موجودة بالفعل أو منصات رقمية مستقلة بذاتها أغلبها ترفيهي مثل نتفلكس التي يغلب عليها المحتوى الدرامي الأجنبي أو شاهد نت التي تمتلكها mbc وتقدم مكتبة ضخمة من المسلسلات والبرامج والأفلام العربية والأجنبية أو منصات يتبث عليها محتوى تلفزيوني تقليدي المحموعة المتحدة للخدمات الإعلامية المصرية والتي تبث عليها محتوى تلفزيوني تقليدي لمجموعة من القذوات التلفزيونية هي On- Dmc-Cbc- الحياة وغيره.

وبالتالي يكشف الواقع الفعلي عن الحضور القوي للمنصات الرقمية في الوطن العربي في الآونة الأخيرة وحصولها على حقوق بث بعض الأعمال بشكل حصري أو إنتاج أعمال خاصة للمنصات الرقمية فقط، مما جعل هذه المنصات تلبي حاجة المستهلكين الثقافية والترفيهية وغيره في أي وقت ومكان وعبر الوسائط التكنولوجية المتنوعة، إلى جانب انخفاض تكلفتها، علاوة على إتاحة سلاسل كاملة من المضامين التلفزيونية عبرها، فالقائمون على هذه المنصات يتجهوا نحو تجديد رؤيتهم وتبني فكر جديد في تقديم الأعمال التلفزيونية وبشكل خاص الدرامية، فالمعيار الأساسي هو تحقيق المشاهدة المتوقعة وتعميق حالة الارتباط بين المشاهد والمنصة الرقمية، خاصة أن العديد من هذه المنصات تقدمًا شرحًا وتعليمات ومقترحات لمحتويات المنصات التلفزيونية والتفاعل مع الجمهور.

وتُعد مرحلة الشباب أحد مراحل الحياتية الفاعلة والتي تُمثل تعبيرًا عن القيم الثقافية والاجتماعية المخزنة لديه والتي تتفاعل بالتبعية مع معطيات الحياة الخارجية ويتولد عنها في نهاية الأمر السلوك التفاعلي مع العالم المحيط به، وهذه المنصات الرقمية تعد أحد معطيات الحياة الخارجية وتتيح للشباب نافذة للتفاعل مع العالم الخارجي بشكل أيسر وأسرع، حيث الاطلاع على قضاياه المحلية بشكل تفاعلي واختياري من قبلهم إلى جانب القضايا الإقليمية والعالمية، مع تنوع أشكال تقديم هذه القضايا عبر أعمال تلفزيونية مختلفة القوالب وإن كان التميز للإنتاج الدرامي الخاص بهذه المنصات، وإن المحتوى المنشور عبر هذه المنصات يُسهم بشكل فعال في تغيير بعض الاتجاهات والأفكار والمعتقدات لدى الشباب عاقد يتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع أو التعايش في ظل الانفتاح العالمي الثقافي.

<sup>\*</sup>أستاذ مساعد - كلبة الا تصال- حامعة الشارقة

وبالتالي مكن القول أن هذه المنصات تُعد منبرًا للتفاعل وقريب ويسير في الاستخدام من قبل الشباب الإماراتي مما كان له تأثير في تشكيل عاداته الاتصالية مع الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون أو مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع اليوتيوب أو تطبيقات الرقمية مثل التليجرام، حيث كافة هذه الوسائل السابق الإشارة لها تقدم المضمون المرئي وتحرص على تطوير شكله ومحتواه، إلا أن المنصات الرقمية جاءت لتكون منافسًا شرسًا لهم في تقديم مضمون مرئي جاذب وممتع وشيق وبه فكر وثقافة أيضًا.

## أولًا: مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في «تقييم الشباب الإماراتي لأهمية دور المنصات الرقمية التلفزيونية في حياتهم اليومية وتحقيق احتياجاتهم الاتصالية في ظل ما تتمتع به هذه المنصات بالثراء المعلوماتي والاتصالي التفاعلي، وهو ما ترتب عليه ارتفاع الإقبال على مشاهدة المنصات الرقمية التليفزيونية عا تتضمنه من محتوياته درامية وبرامجيه وترفيهية متنوعة».

## ثانيا: أهمية الدراسة:

1. تنوع التجارب التي تقدمها المنصات الرقمية العربية في مجال المشاهدة حسب الطلب، خاصة في ظل تنوع أعداد هذه المنصات وتنافسها بشكل كبير لجذب الجمهور لها، حيث يتنوع طبيعة المحتوى المنشور عبها إلى جانب اللغة التي يتم بث المحتوى بها ما بين العربية واللغات الأجنبية، كما أن هذه المنصات تضم مكتبة درامية كبيرة لا تتوافر لدى الوسائل التقليدية سواء على صعيد الإنتاج العربي أو الأجنبي.

7. يتم الدفع للمنتجين سواء للبرامج أو صناع الأفلام والمسلسلات مقابلًا يصل في بعض الأحيان لـ ٤ أضعاف ما تدفعه القنوات المفتوحة والمشفرة، حيث توفر تلك المنصات مزيدًا من حرية الإبداع بعيدًا عن أعين الرقابة، لذا تباينت الآراء ما بين اعتباره أمرًا إيجابيا حيث تقديم برامجًا أو أفلامًا تتضمن أفكارًا مختلفة وذات جودة وعروض أولى لأعمال هامة وتتصدى لأفكار بعيدة عن المحلية، فضلًا عن اختلاف طريقة المعالجة للمحتوى حيث الحرية وإبراز الآراء المختلفة دون قيود، وهو ما جعل المحتوى المنشور عبر المنصات متميزً فكرًا وشكلًا.

٣.تستعين منصات البث الرقمي بتقنيات الـذكاء الاصطناعي لتسجيل نشاط الجمهور على تلك المنصات وتخصيص المحتوى ليناسب خيارات المستخدم وتفضيلاته المختلفة، بل واقتراح المحتوى الـذي يلائم تطلعاته عبر «خوارزميات» تدرس وبدقة نشاط المستخدم أثناء عملية المشاهدة وتقييماته المختلفة لها، وهو الأمر الـذي ترتب عليه تنوع الخدمات التي تقدمها المنصات للجمهور، وكذلك تفردها بالعديد من الخصائص التكنولوجية التي حققت لها تفردًا في طريقة تقديم المحتوى وتفاعل الجمهور معه.

٤.الوقوف على أبرز مقترحات عينة الدراسة لتحقيق المزيد من الانتشار للمنصات الرقمية العربية التي تشهد منافسة قوية من قبل المنصات الرقمية الأجنبية، مما يعين في تحقيق المزيد من التحسين لمستوى الخدمة شكلًا ومضمونًا.

## ثالثًا: أهداف الدراسة:

١. تحديد كثافة متابعة المنصات الرقمية لدى الشباب الإماراتي ومقارنة إقباله على باقى الوسائل الأخرى الرقمية.

٢.التعرف على دوافع مشاهدة المنصات الرقمية لدى الشباب الإماراتي.

٣.الكشف عن أبرز المضامين التي يتابعها الشباب الإماراتي عبر المنصات الرقمية.

٤. تحديد أبرز المنصات الرقمية التي يتابعها الشباب الإماراتي.

٥.تقييم طبيعة المحتوى الذي يشاهده الشباب الإماراتي على المنصات الرقمية.

٦. تقييم الشباب لخصائص وسيلة المنصات الرقمية التليفزيونية.

٧.تحديد طرق تفاعل الشباب الإماراتي مع المنصات الرقمية التليفزيونية.

٨.الكشف عن العادات الاتصالية التي خلقتها متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية وتأثيرها على الوسائل التقليدية.

## رابعًا: الدراسات السابقة:

وجدت الباحثة توجه حديث نحو دراسة ظاهرة المنصات الرقمية في حياة المجتمعات العربية، لكن يظل كم الدراسات العربية التي تناولت المنصات الرقمية التلفزيونية محدودًا مقارنة بكم الدراسات الأجنبية، ورجا يعزو ذلك لحداثة هذه التقنية على المجتمعات العربية لكن يوجد تراث علمي يتطرق لظاهرة المشاهدة الالكترونية المتأثرة بتطور التقنيات الجرافيكية والاتصالية المختلفة وتأثيراتها على المشاهدة التقليدية، سواء على صعيد متابعة المضمون الترفيهي أو المضمون الجاد، وكانت أبرز هذه الدراسات كما يلى:

-كشفت نتائج بعض الدراسات السابقة عن تفاعل الجمهور المرتفع مع المنصات الرقمية، وأنماط هذا التفاعل مما أدي للتحول نحو المشاهدة الشرهة للتلفزيون الرقمي، حيث توصلت دراسة (محمد صلاح يوسف، 2021) لتصدر منصة المشاهدة التلفزيونية» نيت فليكس» منصات المشاهدة التلفزيونية تليها منصة «شاهد.نت» ثم منصة «ووتش ايت»، وأن دوافع مشاهدة هذه المنصات لتفضيلهم الخدمات المجانية في منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت تليها الخدمات المدفوعة والمجانية معا ثم الخدمات المدفوعة، وتقاربت مع النتائج السابقة دراسة (ريهام سامي، تليها الخدمات المدفوعة والمجانية معا ثم الخدمات المدفوعة، وتقاربت مع النتائج السابقة دراسة (ريهام سامي، وحياء «الفراغ» كأهم أسباب المشاهدة الشرهة، كذلك الرغبة في الهروب من الواقع، والترفية عن النفس، إلى جانب تضييع الوقت، والانعزال عن الأهل، وفي ذات السياق، جاءت دراسة (عمرو عبد المقصود، 2019) لاستكشاف الدوافع المختلفة للمشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي لمستخدمي المنصات الرقمية وتأثيراتها المختلفة، حيث غيّرت منصات المتالوقمي مثل يوتيوب ونتفليكس وأمازون فيديو، واتش ات وشاهد نت من عادات المشاهدة لدى المستهلكين وأمدتهم بزيد من التحكم للاستمتاع بالمحتوى حسب الطلب في ضوء ما يناسبهم، وتضيف أن التفاعل الاجتماعي، والهروب من الواقع، وسهولة الوصول إلى محتوى الدرامي وقلة الإعلانات، تحفز المستخدمين على قضاء المزيد من الوقت في المشاهدة.

-اهتمت بعـض الدراسـات السـابقة برصـد الـثراء التقنـي والتكنولوجـي الـذي تتميـز بـه المنصـات الرقميـة التليفزيونيـة وبالتـالي ارتفاع قدرتها على تلبية توقعات واحتياجات الجمهاور، حيث توصلت دراسة (أماني رضا عبد المقصود، 2020) أ إلى أن المنصات الرقميـة لما تتمتـع بـه مـن ثـراء في الشـكل، وطريقـة العـرض، ونوعيـة المحتـوي المقـدم يترتب عـلي ذلك إقنـاع المستخدمين بالاشتراك في منصة ما دون غيرها، فالمنصات الثلاثة (wavo، وشاهد، وwatch it) يتمتعوا مزايا مختلفة في مـدى الـثراء عـلى مسـتوى المضمـون المقـدم أو الإمكانيـات الفنيـة المتاحـة، كـما كشـفت دراسـة (ريهـام سـامي، 2020) 5 بـأن خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت TV streaming apps and websites أو المنصات الرقمية، وهيي مواقع أو تطبيقات يحكن مشاهدتها من خلال الإنترنت دون الحاجة لتحميل ما يتم مشاهدته، قد تزامن ظهورها مع ظهور جيل مختلف من الشباب والمراهقين يطلق عليهGeneration Z، وتبين أن خدمات هـذه المنصات تشبع احتياجات الأجيال الجديدة من الشباب والمراهقين فيما يخص دوافع التسلية والدوافع الطقوسية ودوافع التفاعل الاجتماعي، وارتبط رضاهم عن هـذه الخدمـات بالإشباعات المتحققة وقدرتهـم عـلى التحكـم في المضمـون المقـدم، كـما توصلـت دراسـة ((Michael 2017 <sup>6</sup> إلى أن العديــد مــن المضاميـن المقدمـة كانـت متميـزة وذات قيمـة وفـازت بجوائـز عالميـة لمـرات متتاليـة ممـا يؤكـد جـودة المنتج المقدم وقيمته، وأن تلك الشركات تتيح مضمونا وافرا ومتنوعا، نظرا لعدم التقيد بوقت أو مساحة، وأن الجمهور عبــر عــن ثقتــه فــي كفـاءة المضاميــن المقدمـة علـي نـت فليكــس خاصـة األفــام والعـــروض التــي مـــن إنتاجهــا، وأكدت دراسة (Ellies,2014)<sup>7</sup> بخصوص تقييم جودة التقنيات المرتبطة بشكل الصورة التلفزيونية الرقمية، وأثرها في تحسين عملية المشاهدة، على أن التقنيات المتوفرة في التلفزيون الرقمي تعمل على تحسين الصورة والصوت المعروضة مما ساعد في اختبار الشكل الذي تعرض به المعلومات للمشاهد.

-كما اهتمت الدراسات السابقة ليس بالتأثير التكنولوجي على الجمهور لهذه المنصات بل اتجه البعض لفحص تأثير محتواها على الجمهور، حيث توصلت دراسة (شاهندة محمد شهيب، 2021) ألى انجذاب عدد كبير من فئات الجمهور للمنصات الرقمية نتيجة لما تتميز به هذه المنصات من خصائص التفاعلية والمرونة والجاذبية في العرض والتنوع في العروض المقدمة وامكانية التحكم في وقت ومكان العرض، وثبوت وجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الجمهور للمنصات الدرامية الرقمية واتجاهاتهم نحو تأثير تلك المنصات على التليفزيون التقليدي، وثبوت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك الجمهور لأهمية المنصات الرقمية واتجاهاتهم نحو الخدمة المقدمة عبر المنصات الرقمية الدرامية، واتجهت دراسة (شيريهان حمد الله محمد، 2021) ولفحص تأثير المنصات الرقمية الدرامية على القيم التي يتعرض لها عبرها، وأوضحت أن الدراما ركزت على قيم تقديم مصلحة الأسرة على الفرد بالنسبة للزوجة، والأنانية الذكورية بالنسبة للزوج أثناء الزواج، وتبادل القاء اللوم بين الطرفين عند الطلاق، والصورة السلبية للمرأة المطلقة، وقبول أشكال التحرر الغربية التي تتمثل في العلاقات خارج إطار الزواج، وتعد الأخيرة من القيم الدخيلة على المجتمع المصري ولها تأثيرا سلبيا على النسق القيمي، كما كشفت دراسة (زينب أشرف هاشم، 2021) من تعرض الشباب الجامعي للمواد الدرامية المقدمة بنصات التليفزيون عبر الإنترنت وعلاقته بترتيب أولويات القضايا المجتمعية لديهم، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي للمواد

الدرامية المقدمة بمنصات التليفزيون عبر الإنترنت وترتيب أولويات القضايا المجتمعية لديهم، وتمثلت أهم توصيات الدراسة في ضرورة توجه المنصات التليفزيونية عبر الإنترنت للاستثمار في الدراما العربية والمصرية وزيادة عدد إنتاجات أعمالها الأصلية على تلك المنصات.

#### التعليق على الدراسات السابقة:-

•انخفاض أعداد الدراسات التي تهتم بدراسة كثافة مشاهدة الجمهور العربي للقنوات التليفزيونية على المنصات الرقمية وكذلك المواقع الالكترونية التليفزيونية التقليدية ولانكترونية التكنولوجية التي يتعرضوا من خلالها لهذه المنابر الجديدة المتلفزة وذلك في إطار الكم من الهائل من الدراسات الأجنبية التي تناولت التطورات المختلفة للمشاهدة التلفزيونية عبر شبكة الإنترنت بأجياله المتطورة والمختلفة، وأن معظم الدراسات العربية وإن كان عددها منخفضًا في إطار مقارن مع الدراسات الأجنبية تناولت المواد المرئية على موقع اليوتيوب دون الاهتمام بتناول مواقع أخرى تتيح نشر ومشاركة البرامج والدراما المرئية على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك التطبيقات الرقمية مثل التلبجرام.

• اهتمت الباحثة باستخدام نظرية ثراء الوسيلة، ويعزو ذلك لأن أغلب الدراسات السابقة العربية ركزت على توظيف كل من نظرية الاستخدامات والتأثيرات ونظرية قبول التكنولوجيا للقنوات التليفزيونية الرقمية والالكترونية، فكان اختيار نظرية ثراء الوسيلة للتعرف على خصائص وسيلة المنصات الرقمية التليفزيونية التقنية وأثرها في تقديم محتوى مميز عرها.

•مـن خلال نتائج الدراسات السابقة التي تناولت المنصات الرقمية تبين أنها وسيلة تكنولوجية حديثة قادرة على إحداث تغييرات في أسلوب تفاعل الجمهور العربي معها وهو ما يقود للتأثير على عادات الجمهور العربي الاتصالية، وهي الظاهرة محل الدراسة في البحث الحالي، وبشكل عام يتضح أن أغلب الدراسات السابقة التي تم استعراض نتائجها قد اتفقت معظم نتائجها على أهمية الإنترنت في شتى المجالات والتي تؤثر بدرجات متفاوتة على الجمهور العربي المتابع له.

#### فيما يتعلق مدى إفادة الباحثة من عرضه للدراسات السابقة:

•تعديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة باختبارها، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد للتراث البعثي في هذا المجال والذي تمثل في دراسة متغير العادات الاتصالية نتيجة التطور التكنولوجي في تقنيات المشاهدة الرقمية التليفزيونية.

•الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها ومتغيراتها المستقلة والتابعة، واختيار الإطار النظري المناسب لأهداف الدراسة وهنا تمثل في اختيار نظرية ثراء الوسيلة، فضلًا عن تحديد الإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة، وصياغة تساؤلات وفروض الدراسة.

## خامسًا: الإطار النظري للدراسة: نظرية ثراء الوسيلة Media RICHNESS

تُعد نظرية ثراء الوسيلة واحدة من أهم النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والوسائط التكنولوجية والاتصالية وتأثيرها على الفرد، وافترضت النظرية أن الاتصال المباشر الأكثر ثراء بينما الرسائل النصية الأكثر فقرا، <sup>11</sup> وبرز اعتقاد بأن «نظرية الثراء الإعلامي» تعد حجر الأساس لدراسات تكنولوجيا الاتصال المتطورة، وسلوك استخدام وسائل الإعلام، <sup>12</sup> وتعتبر النظرية حديثة تؤكد على معايير اختيار الوسائط بناءً على مستوى ثرائها المعلوماتي، وهي إحدى النظريات التي تربط طلب الجمهور العام واستخدامه لوسائل الإعلام بالعناصر الغنية للإعلام الفعال، <sup>13</sup> كما تستهدف النظرية تصنيف الوسائل الإعلامية الجديدة من حيث قدرتها على تحسين الفهم وتحقيق التفاهم بين المرسل والمتلقي في أسرع وقت ممكن وبأدق درجة ممكن بها يسهم في اختيار الوسيلة الاتصالية الملائهة للهدف من الاتصال. <sup>14</sup> الاتصال.

وتفترض النظرية أن وسائل الاتصال تمتلك قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية، كما أن الأفراد يرغبوا في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذا يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء المهمات.

وبالتالي تركز النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على قدرة الفرد من استخدام الوسيلة، فالأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين المرسل والمستقبل للرسالة الإعلامية، <sup>61</sup> ويتوفر ذلك أكبر عبر تنوع قنوات الاتصال الحديثة وكذلك تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الهواتف الذكية ، <sup>71</sup> وبالتالي توفر هذه الوسائل إمكانية التعرف على ردود الفعل، وهو ما يجعل هذه الوسائل الأكثر ثراء وأن الجمهور عيل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة وأثارها <sup>81</sup> ولذلك جاءت الوسائط التكنولوجية وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي لتثري وسائل الإعلام وتجعلها تفاعلية أن وتقترح النظرية أن المعلومات الأكثر ثراءًا تعفز ثقة أكبر، <sup>20</sup> وعلى الجانب الآخر تناولت أحد الدراسات الجانب السلبي لثراء وسائل الإعلام في فترة جائحة كورونا فيما اتضح وجود صعوبة على الأفراد في استخدام المعلومات الزائدة التي تنقلها الوسائط الغنية لتعديل سلوكهم ومواقفهم. <sup>12</sup> بالتالي يجب أن يكون هناك طرقًا لمواجهة الجانب السلبي للثراء الإعلامي لأن كلما زاد ثراء الوسائل الإعلامية بمعلومات جديدة وسلبية كلما عانى الجمهور. <sup>22</sup>

فالوسائل الإعلامية والتكنولوجية خاصة بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات فصفحات الـ Face book تعتبر من مقاييس الثراء الإعلامي حيث تُعد أداة نهوذجية لنشر المعلومة بصور مختلفة، كما تعتبر أكثر ثراء من الـ Email لإمكانية التفاعل عن طريق الصور ومشاركة الفيديوهات وإبداء الآراء والتعليق، 23 كما أن هذه المواقع التفاعلية اندمجت مع إمكانات الهواتف الذكية مما مكنها من سرعة الانتشار فضلًا عن تنوع تطبيقات الهواتف الذكية في ذات الوقت، وبالتالي يبحث العلماء في كيفية تأثير ثقة المستهلكين على سلوك المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، 24 وتتمتع المنصات الإعلامية بقدرات متفاوتة لنشر المعلومات وتشجيع الأفراد على التواصل، وهو ما يُشار إليه على أنه ثراء الوسيلة المستخدمة لتوفير المعلومات وذلك على عكس الوسائط

التقليدية، حيث تتسم منصات التواصل الاجتماعي باللا مركزية، 25 وأوضح الباحثون أن ثراء المحتوى أو الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف كيفية هيكلته وبنائه. 26

## وقد تنوعت زوایا تعریف ثراء الوسیلة کما یلی:

- $^{28}$  . القدرة على معالجة المعلومات وتغيير الفهم في فترة زمنية معينة.
- -قدرة الوسيلة الاتصالية على معالجة المعلومات أو نقل المحتوى المتضمن في رسالة ما.  $^{29}$
- -قدرة الوسيلة الإعلامية على تحقيق مهمتها بنجاح عندما تتوافق احتياجات المهمة مع قدرات الوسيلة على توصيل الرسالة. 30 الرسالة.

فالوسائط المتعددة Multimedia متمثلة في النصوص والصور والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحًا وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية وبخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، <sup>13</sup> بالإضافة إلى ذلك يؤثر ثراء الوسائط على درجة الانتباه والاهتمام والبحث والعمل والمشاركة، <sup>32</sup> كما أن رضا وثراء الوسيلة المدرك يوفر رؤية ونظرة ثاقبة. <sup>33</sup>

## المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة: 34

١-التفاعل الذي تحدثه وسائل الإعلام المختلفة يتوقف على مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تقوم بها.

٢-يتوقف الأداء الوظيفي لوسائل الإعلام على عاملين هما جودة القرار حيث يقصد به تمتع الوسيلة الإعلامية التي تم اختيارها لأداء وظيفة ما، وتوقيت القرار وهو اختيار الوسيلة المناسبة في التوقيت المناسب لاستخدامها.

٣-تتوقف معايير اختيار الوسيلة الإعلامية على درجة ثرائها معلوماتيا.

٤-يظهر نجاح وسائل الاتصال المختلفة في أداء مهمتها الوظيفية من خلال الرضا عن العملية الاتصالية.

٥-تتوقف فاعلية وسائل الإعلام على عدد من العوامل منها العقلانية والقدرة على التفاعل.

٦-سهولة وسرعة الوصول للوسيلة.

٧-الثقة في الوسيلة الاتصالية والخبرة السابقة بالوسيط وقدرتها على توفير رجع صدى.

٨-التكلفة المالية لاستخدام الوسيلة الاتصالية.

٩-استخدام الإشارات والرموز المتعددة، وتقديم رسائل مفصلة للأفراد بشكل متخصص، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبالتالي تم الاستفادة من نظرية ثراء الوسيلة في وضع تساؤلات لمعرفة مدى ثراء المنصات الرقمية التليفزيونية والتي تصنف من ضمن الوسائل ذات الثراء المعلوماتي خاصة أنها توفر قوة تفاعل من قبل المشاهد مع مضامينها كما أنه بتفاعل المنصات الرقمية مع مواقع التواصل الاجتماعي تحرص على توفير الرأى في اتجاهين بين المرسل والمستقبل مما

يساعد في إدراك الشباب الإماراتي للمضامين التي تقدمها هذه المنصات الرقمية التليفزيونية، لذا تم التركيز في سؤال الشباب الإماراتي عن خصائص الوسيلة من حيث تعزيز قدرتها على التفاعلية والخصوصية وكذلك سهولة الاشتراك بها واستخدامها والثقة في مضمونها فضلًا عن تقييم مدى تنوع المحتوى المقدم بها وتفضيلات الجمهور له.

## سادسًا: تساؤلات الدراسة وفروضها:

#### ١-تساؤلات الدراسة:

- ١. ما كثافة متابعة المنصات الرقمية للقنوات التلفزيونية؟
- ٢. ما أكثر المنصات الرقمية التلفزيونية متابعة من قبل عينة الدراسة؟
- ٣. ما الوسائل الرقمية التي يتابع عبرها عينة الدراسة المنصات الرقمية؟
  - ٤. ما دوافع متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية التليفزيونية؟
  - ٥. ما عادات تفاعل عينة الدراسة مع المنصات الرقمية التليفزيونية؟
- ٦. ما طبيعة المضمون الذي تحرص عينة الدراسة على متابعته عبر المنصات الرقمية؟
- ٧. ما طرق تفاعل عينة الدراسة مع المنصات الرقمية بخصوص اختيار المضمون والخدمات؟
  - ٨. ما تقييم عينة الدراسة لمميزات المحتوى الذي يبث على المنصات الرقمية التلفزيونية؟
  - ٩. ما العادات الاتصالية التي تأثرت لدى عينة الدراسة نتيجة متابعة المنصات الرقمية؟

## ب - فروض الدراسة:

١.الفرض الرئيسي الأول: تأثير كثافة متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية على العادات الاتصالية.

٢.الفـرض الرئيـسي الثـاني: تأثـير دوافـع متابعـة المنصـات الرقميـة التليفزيونيـة عـلى تقييـم عينـة الدراسـة لمحتـوى هـذه المنصـات.

٣.الفرض الرئيسي الثالث: تأثير إدراك عينة الدراسة لميزات خصائص المنصات الرقمية كوسيلة على كثافة متابعتها.

٤.الفرض الرئيسي الرابع: تأثير كثافة متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية على تشكيل اتجاهاتهم نحوها.

#### سابعًا: الإجراءات المنهجية:

تُعد الدراسة من نوعية البحوث أو الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها، وهنا تهدف الدراسة التعرف على كيفية تقييم الشباب الإماراق للمنصات الرقمية من حيث المحتوى والوسيلة وتأثيرها على عاداته الاتصالية.

وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة، الذي يساعد في التعرف على خصائص الظاهرة محل الدراسة على الجمهور، ويتشكل مجتمع الدراسة الميدانية من الشباب الإماراتي المستخدم للمنصات الرقمية التليفزيونية، ونظرًا

لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة متاحة من 400 مفردة من الجمهور الإماراتي لمن هم فوق 18 عامًا من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيره، وكان التوزيع الكترونيا، وعن خصائص عينة الدراسة فكانت كما يلى:

-شارك نسبة %71.5 من الإناث في الدراسة في مقابل نسبة %28.6 من الذكور، وجاء متوسط عمر عينة الدراسة 30 عامًا، وجاء نسبة %46.8 من قاطني إمارة دبي في مقابل نسبة %6.3 من قاطني إمارة عجمان ونسبة %13.8 من قاطني إمارة أبو ظبى.

-وجاء نسبة %62 من عينة الدراسة لا يعمل لأن جزء منهم في مرحلة التعليم الجامعي في مقابل نسبة %32.8 من عينة الدراسة تعمل وسنبة %80.8 من عينة الدراسة، تلاه نسبة شمل وسنبة %5.3 لا تعمل رغم التخرج، وقد تصدر التعليم الجامعي نسبة %80.8 من عينة الدراسة حاصلين على تعليم فوق متوسط، ثم نسبة %7.3 من حامي مؤهل ماجستير/دكتوراه، تلاه نسبة %2.5 من العينة من ذوى مؤهل أقل من متوسط.

-وجاء نسبة %94.3 من عينة الدراسة تسافر خارج الإمارات في مقابل نسبة %5.7 من عينة الدراسة التي لا تسافر، وتنوعت دواعي سفر عينة الدراسة خارج الإمارات، فجاء نسبة %42.8 من عينة الدراسة دوافع سفرها للسياحة الترفيهية، تلاه نسبة %16.8 من عينة الدراسة تسافر للدراسة، ثم نسبة %13.8 من عينة الدراسة تسافر للدراسة، ثم نسبة %13.8 من عينة الدراسة تسافر للسياحة الدينية وأخيرًا نسبة %9.5 من عينة الدراسة تسافر للعمل.

-كان متوسط دخل الأسرة في الإمارات العربية المتحدة 25 ألف درهم، وجاء نسبة 32.3% من عينة الدراسة لديها هاتف ذكي نظام أندوريد في مقابل نسبة %67.7 من عينة الدراسة لديها هاتف ذكي نظام ios.

-أداة جمع البيانات: تم إعداد استمارة استبيان موحدة لجمع البيانات من الشباب الإماراقي لتقييم دور المنصات الرقمية التليفزيونية في جذب المشاهدة لها وتوقعاته منها وتأثيراتها على عاداته الاتصالية.

-اختبارات الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، (<sup>36)</sup> وذلك على النحو التالى:

-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 مثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، وقد قامت الباحثة بتعديل صياغة الأسئلة التي كان بها غموض من قبل العينة المستطلعة.

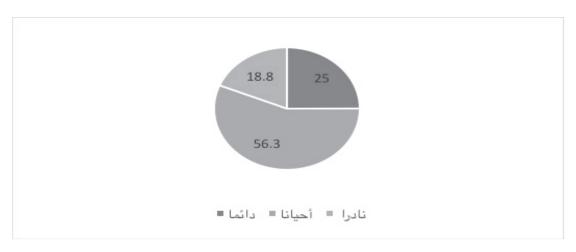
## ثامنًا: المعالجة الإحصائية للدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (37°) (SPSS 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 %95 فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتم الاعتماد على الوسط المرجح في عرض النتائج، 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 يهثل الظاهرة محل الدراسة.

## تاسعًا: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية التليفزيونية:

-مستوى متابعة عينة الدراسة للمحتوى الذى يبث على المنصات الرقمية التلفزيونية:



شكل رقم (١) مستوى متابعة عينة الدراسة للمحتوى الذي يبث على المنصات الرقمية التليفزيونية

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة %56.3 من عينة الدراسة تتابع بشكل غير منتظم المحتوى الذي يبث على المنصات الرقمية التلفزيونية، تلاه متابعة نسبة %25 من عينة الدراسة للمحتوى بشكل دائم، وأخيرًا جاء نسبة %18.8 من عينة الدراسة نادرًا ما تتابع المحتوى الذي يبث عبر المنصات الرقمية، وكان متوسط عدد ساعات مشاهدة المحتوى على المنصات الرقمية التلفزيونية هو 3 ساعات، وكان متوسط عدد أيام متابعة عينة الدراسة للمحتوى الذي يبث على المنصات الرقمية التلفزيونية هو 4 أيام، وتتقارب هذه النتيجة مع ما تأكيد دراسة (دينا محمد محمد عبد العظيم، 2021) على المشاهدة الدائمة وغير المنتظمة لقنوات تلفزيون الانترنت وذلك لإقبال الشباب على مشاهدة كل ما هو جديد، وعن أكثر المنصات الرقمية التلفزيونية التي تتابعها عينة الدراسة، فجاء ما يلي:

جدول رقم (1) أكثر المنصات الرقمية التليفزيونية التي تتابعها عينة الدراسة

الوسط	مالي	الإج	رض	معا	اید	مح	فق	موا	المنصات
المرجح	γ,	٥	γ,	ك	γ,	ك	%	ك	الرقمية
80.3	100	400	7.8	31	24	96	68.2	273	Net flix
67.2	100	400	18.8	75	26.8	107	54.4	218	vip شاهد
64.3	100	400	5.8	23	37	148	57.2	229	Watch it
38.3	100	400	40.2	161	43	172	16.8	67	Osn +
29.3	100	400	56.5	226	28.5	114	15	60	Anghami
									plus
26.2	100	400	57	228	33.8	135	9.2	37	viu
22.4	100	400	59	236	37.2	149	3.8	15	وياك
19.5	100	400	63	252	35	140	2	8	Wavo

تكشف نتائج الجدول السابق عن ترتيب عينة الدراسة لأكثر المنصات الرقمية التلفزيونية التي يتم متابعتها مرتبة من الأعلى متابعة فالأقل عن طريق حساب الوسط المرجح لإجابات عينة الدراسة، فجاءت منصة Net Flix بوسط ۱۹۸۳ درجة، ثم منصة شاهد vip بوسط ۲۸٫۳ درجة، ثم منصة watch it بوسط ۲۲٫۳ درجة، ثم منصة وياك بوسط ۲۲٫۶ درجة، ثم منصة وياك بوسط ۲۲٫۶ درجة، ثم منصة وياك بوسط ۱۹٫۵ درجة، وأخيرًا منصة watch it درجة. وأخيرًا منصة وياك بوسط ۱۹٫۵ درجة.

ويستخلص مما سبق مقياسًا عامًا لكثافة متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية، نتائجه كما يلى:



■ مرتفع ■ متوسط

شكل رقم (٢) مقياس كثافة متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع كثافة متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية التليفزيونية بنسبة ٢٦,٨٪ يليه المتابعة المتوسطة بنسبة ٤٧,٤٪ وأخيرًا المتابعة المنخفضة بنسبة ٨,٥٪.

المحور الثاني: عادات عينة الدراسة في التعرض للمنصات الرقمية التليفزيونية: -دوافع مشاهدة عينة الدراسة للمنصات الرقمية التلفزيونية:

جدول رقم (٢) دوافع مشاهدة عينة الدراسة للمنصات الرقمية التليفزيونية

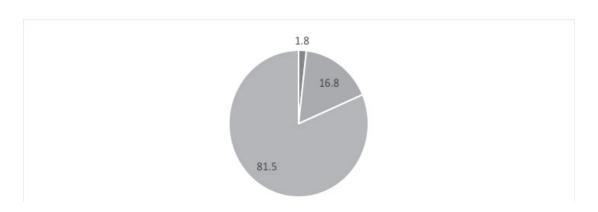
الوسط	مالي	الإج	ارض	معا	عايد	ಕೂ	ئق	ـــــــــــــــــــــــــــــــــــــ	العبارات
المرجح	γ.	اك	χ	্ৰ	%	ك	Х	اك	
88.6	100	400	1.8	7	19.2	77	79	316	التسلية وتمضية الوقت
86.4	100	400	1.8	7	23.8	95	74.4	298	سهولة مشاهدة المحتوى المقدم لتصنيفه الواضح
86	100	400	1.8	7	24.4	98	73.8	295	الشعور بالاستمتاع عند مشاهدة مضمون المنصات لأنه مميز وشيق
81	100	400	-	-	38	152	62	248	تقديم مقترحات بمحتوى للمشاهدة بناءً على اختيارات سابقة
80	100	400	3.5	14	33	132	63.5	254	المتابعة الفورية لما يتم إنتاجه على المنصة أولًا بأول
78.6	100	400	5.4	22	31.8	127	62.8	251	إمكانية المشاهدة بمفردي
78.5	100	400	1.8	7	39.4	158	58.8	235	إمكانية المشاهدة للمضمون على وسائط تكنولوجية متنوعة في أي مكان
75	100	400	7.3	29	35.4	142	57.3	229	إمكانية المشاهدة الجماعية مع أفراد محددين في أي مكان ووقت
71.5	100	400	8.3	33	40.4	162	51.3	205	الاختيار من إنتاج إعلامي متنوع متاح بشكل يسهل عملية المقارنة
47.2	100	400	26	104	53.8	215	20.2	81	الهروب من المشكلات الاجتماعية والواقعية

يكشف الجدول السابق عن تنوع أسباب استخدام الشباب الإماراتي للمنصات الرقمية التليفزيونية في اكتساب المعلومات والمعرفة وتوظيفها في متابعة مختلف المضامين ما بين البرامجية أو الترفيهية، وتنقسم الدوافع إلى نوعين هما (دوافع التعرض الطقوسية أو التعودية Ritualized Motives، والدوافع النفعية بوسط مرجح (77.5) درجة عن الدوافع الطقوسية لهذه الدوافع (77.5) درجة، وتبين ارتفاع تحقق الدوافع النفعية بوسط مرجح (79.5) درجة، وهو ما يدل على أهمية المنصات الرقمية التليفزيونية وتميز استخدامها بالنسبة للجمهور الإماراتي وكذلك قدرتها على تحقيق الانتفاع المعلوماتي والتواصل الاجتماعي في حياة الشباب الإماراتي، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس الدوافع مرتفعًا، أما عن العبارات الدالة على نوعي الدوافع فهى كما يلى:

أولًا: الدوافع النفعية: تكون بهدف التعرف على الذات، واكتساب المعلومات والتعليم والتثقيف، وحيث أن وسائل الإعلام تعين الفرد في الوصول لمعلومات متنوعة عن أماكن وشخصيات يصعب الوصول لها بالخبرة المباشرة، (40) وهذا النوع من الدوافع عبرت عنه عينة الدراسة ترتيب العبارات التي تقيسه مرتبة من الأعلى وسطًا فالأقل، والذي يعني الأعلى دافعية فالأقل، إلا أنه يلاحظ أن أعلى دافعية تتمثل في (سهولة مشاهدة المحتوى المقدم لتصنيفه الواضح بوسط مرجح 86.4 درجة، ثم تقديم مقترحات بمحتوى للمشاهدة بناءً على اختيارات سابقة بوسط مرجح 81 درجة، ثم المتابعة الفورية لما يتم إنتاجه على المنصة أولًا بأول بوسط مرجح 80 درجة، ثم إمكانية المشاهدة للمضمون على وسائط تكنولوجية متنوعة في أي مكان بوسط مرجح 78.5 درجة، ثم الاختيار من إنتاج إعلامي متنوع متاح بشكل يسهل عملية المقارنة بوسط مرجح 71.5 درجة).

ثانيا: الدوافع الطقوسية: وهي دوافع يعتاد الفرد على ممارستها بشكل يومي، (41) علاوة على تفضيل الوسيلة 42 والإحساس بالجماعة حيث تدعيم الروابط الاجتماعية مع الآخرين، (43) وتعزيز وسائل الإعلام الجديد ومنابره المختلفة والتقنيات الرقمية التفاعل والتحاور الآني والذي يكون الكترونيا، (44) وهذا النوع من الدوافع عبرت عنه عينة الدراسة ترتيب العبارات التي تقيسه مرتبة من الأعلى وسطًا فالأقل، والذي يعني الأعلى دافعية فالأقل، إلا أنه يلاحظ أن أعلى دافعية تتمثل في (التسلية وتمضية الوقت بوسط مرجح ٢٨٨، درجة، تلاه الشعور بالاستمتاع عند مشاهدة مضمون المنصات لأنه مميز وشيق بوسط مرجح ٨٦ درجة، ثم إمكانية المشاهدة الجماعية مع أفراد محددين في أي مكان ووقت بوسط مرجح ٧٥ درجة، ثم الهروب من المشكلات الاجتماعية والواقعية بوسط مرجح ٤٧،٢ درجة).

ويستخلص مما سبق مقياسًا عامًا لدوافع متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية، نتائجه كما يلى:



شكل رقم (٣) مقياس دوافع متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع دوافع متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية التليفزيونية بنسبة ١٠٥٥٪ يليه الدوافع المتوسطة بنسبة ١٦٨٨٪ وأخيرًا الدوافع المنخفضة بنسبة ١٨٨٨٪.

-نوعية المضمون الذي تحرص عينة الدراسة على مشاهدته بالمنصات الرقمية التلفزيونية: جدول رقم (٣) نوعية المضمون الذي تحرص عينة الدراسة على مشاهدته بالمنصات الرقمية التليفزيونية

الوسط	ىمالي	الإج	رض	معا	اید	حم	فق	موا	المضمون
المرجح	%	ك	Х	ك	%	ك	%	ك	
80.2	100	400	7.8	31	24.2	97	68	272	الأفلام الأجنبية
74.4	100	400	11.4	46	28.3	113	60.3	241	المسلسلات التلفزيونية الأجنبية
72.2	100	400	13.4	54	28.8	115	57.8	231	المسلسلات التلفزيونية العربية
65.8	100	400	21	84	26.5	106	52.5	210	الأفلام العربية الحديثة
65.3	100	400	17.5	70	34.5	138	48	192	البرامج التلفزيونية
58.2	100	400	26.8	107	30.2	121	43	172	المسلسلات المتحركة والجرافيكية
56.8	100	400	27.8	111	31	124	41.2	165	الرسوم المتحركة
53.6	100	400	24.4	98	43.8	175	31.8	127	الأفلام العربية القديمة
50.4	100	400	32.8	131	33.8	135	33.4	134	الأغاني العربية
45.5	100	400	38	152	33	132	29	116	الحفلات الموسيقية العربية

43.3	100	400	46.5	186	20.5	82	33	132	مباريات كرة القدم
36.2	100	400	53.4	214	20.8	83	25.8	103	الألعاب الرياضية الجماعية
35.9	100	400	48.2	193	31.8	127	20	80	الأغاني الأجنبية
31.3	100	400	57.5	230	22.5	90	20	80	الألعاب الرياضية الفردية
26.3	100	400	61.8	247	24	96	14.2	57	الحفلات الموسيقية الأجنبية

تكشف نتائج الجدول السابق عن ترتيب عينة الدراسة لنوعية المضمون الذي يحرص الشباب الإماراتي على مشاهدته بالمنصات الرقمية التلفزيونية مرتبة من الأعلى وسطًا فالأقل، فجاء في المقدمة الأفلام الأجنبية بوسط مرجح 80.2 درجة، تلاه في المرتبة الثانية المسلسلات التليفزيونية الأجنبية بوسط مرجح 74.4 درجة، ويرتبط ذلك لأن أعلى منصات مشاهدة هي نت فيلكس التي تتميز بتقديم المضمون الأجنبي بكثافة، حيث أوضحت دراسة (أفا (2018) Micheal.Lw. 2018) أن منصة نت فيلكس قامت بوضع 10 الاف محتوى إعلامي عليها عام 2007، وأتاحت هذا المحتوى للمشاهدة الفورية كهدية لمشتركيها، ثم بدأت في التعاقد مع شركات إنتاجية لاحتكار بث العديد من المحتوى الدرامي والبرامجي، حتى عام 2012، ثم قدمت محتوى حصري من إنتاجها والذي كان له أثره في زيادة أعداد المشتركين بها، كما أشارت دراسة (أفلام المختلفة للمشاهدة، وقيزها بتجربة المشاهدة الخالية من الإعلانات التجارية، 4 كما كشفت دراسة (محمد صلاح المختلفة للمشاهدة، وقيزها بتجربة المشاهدة الخالية من الإعلانات التجارية، 40 كما كشفت دراسة (محمد صلاح المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة ٧٨٨٪ تليها الأفلام العربية بنسبة ٥٠٪ ثم المسلسلات الأجنبية بنسبة ٧٨٤٪. ووجاء في الترتيب الثالث مشاهدة الانتاج الدرامي التليفزيوني العربي بوسط مرجح 72.2 درجة، ثم الأفلام العربية العديثة بوسط مرجح 53.6 درجة، ثم المسلسلات المتحركة والجرافيكية بوسط مرجح 58.2 درجة، ثم الأسوم المتحركة بوسط مرجح 58.2 درجة، ثم الأفلام العربية القديمة بوسط مرجح 58.2 درجة، ثم الأسوم المتحركة بوسط مرجح 58.3 درجة، ثم الأفلام العربية القديمة بوسط مرجح 58.3 درجة، ثم الأبعاب الرياضة في المراتب الأخيرة بتفصيلاتها ما بين العربية والأجنبية.

وتدل النتائج السابقة على تعظيم دور الترفية في حياة الشباب الإماراتي وانجذابهم للثقافات المختلفة وليس الاقتصار على الثقافة العربية فقط، وهو ما يمكن ربطه بنتيجة تصدر متابعة المنصات الرقمية لأجل التسلية والترفية وتمضية الوقت، والجدير بالذكر تختلف وسائل الإعلام فيما بينهم في أليات تقديم التجربة الترفيهية لمتابعيها، وأصبحت صناعة الترفيه الإعلامي صناعة قائمة بذاتها ومجالًا رحبًا للاستثمارات الإعلامية، وقد تفوقت المنصات الرقمية في هذا الشأن بشكل كبير عن باقي المواقع الالكترونية المتخصصة في المحتوى أو تطبيقات الرقمية، حيث من وجهة نظر الباحثة فهذه المنصات الرقمية ساعدت على تخصيص وقت محدد للترفية وإمكانية المشاهدة الفردية أو الاتصال الجماعي مع الآخرين للمشاهدة في وقت محدد يتم التحكم فيه، وهو الأمر الذي يؤكد على فكرة نشاط الجمهور وإيجابيته في اختيار المضمون الذي يستهدفه في الوقت الذي يحدده، كما أن هذه النتيجة تدلل على قدرة هذه المنصات على

استحواذ اهتمام الجمهور لمتابعة المحتوى رغم أنه مدفوع القيمة، ويرجع ذلك لأنها تعزز فكرة الخصوصية والتحكم في وقت المشاهدة والمتابعة وطبيعة المضمون الذي يتم التعرض له، وقد اتفقت مع هذا الرأي نتيجة دراسة (شاهندة محمد شهيب، 2021) 4 بأن سبب انجذاب عدد كبير من فئات الجمهور للمنصات الرقمية نتيجة لما تتميز به من خصائص التفاعلية والمرونة والجاذبية في العرض والتنوع في العروض المقدمة وإمكانية التحكم في وقت ومكان العرض.

# -طريقة اختيار المضمون الذي تحرص عينة الدراسة على مشاهدته بالمنصات الرقمية التلفزيونية: جدول رقم (٤)

طريقة اختيار المضمون الذي تحرص عينة الدراسة على مشاهدته بالمنصات الرقمية التليفزيونية

			<del> </del>						
الوسط	مالي	الإجر	ارض	مع	اید	20	فق	موا	طرق الاختيار
المرجح	γ.	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
86.5	100	400	2	8	23	92	75	300	متابعة التعليقات عبر مواقع التواصل
									الاجتماعي
81.9	100	400	5.8	23	24.8	99	69.4	278	ترشيح من الآخرين سواء الأصدقاء أو الأقارب
									أو الزملاء
80	100	400	6	24	28	112	66	264	ترشيح أفراد الأسرة والمتابعة الجماعية له
77.8	100	400	1.8	7	41	164	57.2	229	البحث في المضمون وفقا لاختياراتي السابقة
76.6	100	400	2	8	42.8	171	55.2	221	قوائم وترشيحات وتصنيفات المنصات ذاتها
76.5	100	400	1.8	7	43.4	174	54.8	219	اقتراحات تقدمها المنصات الرقمية
72.4	100	400	8	32	39.2	157	52.8	211	شعارات للترويج للاشتراك
									شترك وشاهد الآن
70.8	100	400	7.8	31	43	172	49.2	197	عمل ترويج للمضامين الجديدة قريبا
69.6	100	400	15.4	62	29.8	119	54.8	219	الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل
69.2	100	400	13.3	53	35.2	141	51.5	206	عمل ترويج للمضامين بالفعل على المنصة
69.2	100	400	11	44	39.8	159	49.2	197	إرسال رسائل قصيرة عبر الهواتف الذكية

يوضح الجدول السابق تنوع طريقة اختيار المضمون الدرامي الذي تحرص عينة الدراسة على مشاهدته بالمنصات الرقمية التلفزيونية، وجاء في المقدمة متابعة التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوسط مرجح 86.5 درجة، وقد تفوقت منصة Watch it في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توصلت دراسة (منى محمد عاطف عبد النعيم، 2021) أو بأن هذه المنصة ركزت على أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الأهداف لتسويق مختلف أفاط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر، فالمؤسسات التلفزيونية أو مالكي المنصات التلفزيونية الرقمية يحرصوا على زيادة معدل انتشار قنواتهم التقليدية أو الرقمية عبر هذه المواقع لضمان الانتشار والتفاعل، كما أن هذه المواقع تعد أحد الوسائل التي تعين في مجال تحقيق الربح الاقتصادي

لهذه المؤسسات، خاصة في ظل ازدياد أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في حياة المستخدمين لها، أق فالمستخدم يقضي في المتوسط قرابة الساعة يوميا (لا يقل عن 50 دقيقة) في تصفحه للشبكات الاجتماعية فيسبوك أو انستجرام أو تويتر، وقد يعتبر البعض هذه الفترة الزمنية قصيرة، إلا أنها تساوى تقريبًا سدس ساعات اليوم بعد استبعاد ساعات النوم، وهي أعلى من الوقت الذي يقضيه الإنسان في أي نشاط ترفيهي آخر أكم أكدت العديد من الدراسات على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلها مع الوسائل التقليدية والمنصات والتطبيقات الرقمية، مثل دراسة (جيهان أشرف، مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت كل من دراسة (جيهان أشرف، في السيرة التي أكدت على ارتفاع عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت كل من دراسة (معلاف) مستمرة بشكل خاص بين جمهور الشباب، وقد تنوعت المواقع التي يتعرض لها الجمهور ويتابعوا المحتوى الترويجي أو التسويقي للمؤسسات التلفزيونية أو المنصات الرقمية، وإن كان موقع الفيس بوك في الصدارة، والانستجرام لخاصية الصور والفيديوهات إلى جانب التطبيقات الرقمية الخاصة بالمؤسسات عبر الهواتف الذكية، كما أشارت دراسة ( -اسة ( التيفزيون والفيس بوك، ونجاح التيفزيون والفيس بوك، ونجاح التيفزيون جماهيريا وتجاريا وبين نسب المشاركة، الإعجاب)، إلى أن هناك الرباطً بين البرامج التليفزيونية الأكثر نجاحًا جماهيريا وتجاريا وبين نسب المشاركات والتفاعل الإيجابي لجمهورها على الفيس بوك، وجاءت الدراما التليفزيونية هي الأعلى في درجات التفاعل على الفيس بوك بينما جاءت البرامج السياسية في ساعات الذروة بين 20-20 مساءًا الأقل في درجات التفاعل والأقل تحقيقًا للعائدات.

وجاء في الترتيب الثاني ترشيح من الآخرين سواء الأصدقاء أو الأقارب أو الزملاء بوسط مرجح 81.9 درجة، تلاه ترشيح أفراد الأسرة والمتابعة الجماعية بوسط 80 درجة، وتكشف هذه النتيجة عن احتلال الجماعات المرجعية دور مهم في تعزيز عملية التواصل عبر المنصات الرقمية، ويتفق مع سبق من حيث دور الترشيحات الأصدقاء في اختيار المنصات الرقمية لمتابعتها، مع ما توصلت له دراسة (داليا عثمان، 2020) <sup>57</sup> عن أهمية دور جماعات الأصدقاء في اتخاذ العديد من القرارات، حيث وجدت الدراسة أن أهم أسباب الاشتراك في منصة نيتفليكس هو ترشيح الأصدقاء، ومحاولة إيجاد نقاط للنقاش المشترك بينهم، وبالتالي يتضح مما سبق أن كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والجماعات المرجعية احتلا معًا المراتب المتقدمة من حيث التأثير في عملية المتابعة وانتقاء المضمون المراد الوصول له.

ويبرز فيما بعد تأثير الخبرة الشخصية للفرد في اختيار المضمون وذلك بوسط مرجح 77.8 درجة، ثم بروز دور المنصات الرقمية وتحديدًا لما تتميز به من خصائص فعالة في تحقيق التواصل مع الجمهور لذا برز تأثير قوائم وترشيحات وتصنيفات المنصات ذاتها بوسط مرجح 76.5 درجة. ثم اقتراحات تقدمها المنصات الرقمية بوسط مرجح 76.5 درجة. كما كشفت اختيارات عينة الدراسة عن إدراكها للسياسات الترويجية التي تتبعها المنصات الرقمية في الإعلان والتسويق والترويج لمحتواها، حيث جاء استخدام المنصات شعارات للترويج للاشتراك بوسط 72.4 درجة، ثم الترويج للمضامين الموجودة بالفعل على المنصة للمضامين الموجودة بالفعل على المنصة

بوسط 69.2 درجة، إلى جانب توظيف الإعلانات التي تطلق على مواقع التواصل الاجتماعي بوسط 69.6 درجة، وأخيرًا إرسال رسائل قصيرة عبر الهواتف الذكية بوسط 69.2 درجة.

- الخدمات التي تتفاعل معها عينة الدراسة عبر الموقع الالكتروني للاشتراك في المنصات الرقمية: جدول رقم (٥)
الخدمات التي تتفاعل معها عينة الدراسة عبر الموقع الالكتروني للاشتراك في المنصات الرقمية

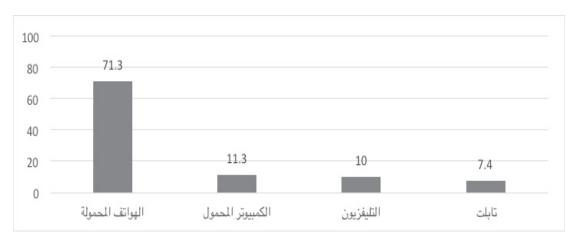
النسبة	التكرار	الخدمات
17.6	81	طرق الدفع والاشتراك والإلغاء
15.4	71	توفير تطبيق للمنصة الالكترونية عبر الهواتف الذكية
13.5	62	خدمة البحث في الموقع
11.3	52	توضيح الشروط والأحكام وسياسة الخصوصية
9.8	45	وضع حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمنصة
8.7	40	الأجهزة التي تقدم من خلالها الخدمة
7.6	35	خدمات الدعم الفني والأسئلة الشائعة
6.3	29	كيفية التواصل مع مقدمي الخدمة
5.4	25	خدمات الأخبار عن المنصة
4.4	20	خدمة التصفح للمضامين المقدمة عبر المنصة
100	460	الإجمالي

كشف التحليل الإحصائي عن تنوع الخدمات التي تتفاعل معها عينة الدراسة عبر الموقع الالكتروني للاشتراك في المنصات الرقمية بنسبة %17.6 من الرقمية، وإن جاء في المقدمة استثمار طرق الدفع والاشتراك والإلغاء مع خدمات المنصة الالكترونية عبر الهواتف إجمالي تفاعل عينة الدراسة مع خدمات المنصات الرقمية، تلاه تنزيل تطبيق رقمي للمنصة الالكترونية عبر الهواتف الذكية والذي يتوافر على الموقع الالكتروني كخدمة بنسبة %15.4، ثم التفاعل مع خدمة البحث في الموقع عن طبيعة المحتوى بنسبة %13.5، ثم مطالعة الشروط والأحكام وسياسة الخصوصية بنسبة %11.3، ثم وضع القائمين على الموقع الالكتروني حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمنصة بنسبة %9.8، ثم توضيح الأجهزة التي تقدم من خلالها الخدمات المرتبطة بالمنصة بنسبة %6.7، ثم كيفية التواصل مع مقدمي الخدمة بنسبة %6.3، ثم خدمات الأخبار التي تنشر عن المنصة بنسبة %5.4، وأخيرًا خدمة التصفح للمضامين المقدمة عبر المنصة بنسبة %4.4.

## -طرق التواصل التي تتجه لها عينة الدراسة للتفاعل مع مقدمي الخدمة:

يكشف التعليل الإحصائي أن نسبة %62.3 من عينة الدراسة بواقع 289 مفردة تتفاعلًا تليفونيا وتتواصل عن طريقه مع مقدمي الخدمة، تلاه نسبة %23.7 من عينة الدراسة تتواصل عن طريق ترك رسالة للموقع الالكتروني الخاص بالمنصة، ثم في الترتيب الثالث جاء تفاعل نسبة %10 من عينة الدراسة عن طريق البريد الالكتروني للموقع الخاصة بالمنصة، وأخيرًا جاء نسبة %4 بواقع 16 مفردة تتفاعل مع مقدمي الخدمات عن طريق متجر الخدمات الأقرب لهم.

-أكثر الوسائل الرقمية التي يتم مشاهدة المحتوى الإعلامي عبرها سواء الذي يبث على القنوات التليفزيونية أو المواقع الالكترونية أو على المنصات الرقمية التلفزيونية عبرها:



شكل رقم (٤) الوسائل الرقمية التي يتم مشاهدة المحتوى الإعلامي عبرها

يكشف الشكل السابق عن أكثر الوسائل الرقمية التي يشاهد من خلالها عينة الدراسة المنصات الرقمية التليفزيونية أو المحاود المتلفزة عبر المواقع الالكترونية المتخصصة المحتوى أو الخاصة بالقنوات التليفزيونية، وإن جاء في المقدمة نسبة 71.3% من عينة الدراسة تشاهد المواد المراسة تشاهد المواد المرئية من خلال التليفزيون وأخيرًا المتلفزة عبر الكمبيوتر المحمول، ثم نسبة 10% من عينة الدراسة تشاهد المواد المرئية من خلال التليفزيون وأخيرًا جاء نسبة 10% من عينة الدراسة تشاهد المواد المرئية من خلال التليفزيون وأخيرًا المتابقة الدراسة تشاهد المواد المرئية من خلال التابلت، وهي النتيجة التي تتقارب مع ما توصلت له دراسة (أماني رضا عبد المقصود ٢٠٢١) أن التلفزيون الذكي ty smart هو من أبرز الوسائل التي يستخدمها المبحوثون للمشاهدة حسب الطلب ثم الهاتف الذكي، كما أكدت دراسة (المواتف الذكية في متابعة المضامين التي Johnstone Kuya, Monica Wanjiru. 2016) وردونها على المنصات الرقمية لما تتميز به من إتاحة المشاهدة في أي مكان ووقت يحدده المستخدم.

## -الأفراد الذين تشاهد معهم عينة الدراسة المنصات الرقمية التلفزيونية:



شكل رقم (٥) الأفراد الذين تشاهد معهم عينة الدراسة المنصات الرقمية التليفزيونية

يوضح الشكل السابق طبيعة الأفراد الذين يشاهد معهم عينة الدراسة المنصات الرقمية التليفزيونية، وإن جاء في المقدمة تفضيل عينة الدراسة المشاهدة بمفردهم بنسبة %8.88 في مقابل المشاهدة مع الأسرة بنسبة %26 والمشاهدة مع الأصدقاء بنسبة %5.2، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (دينا فاروق أبو زيد، 2015) أن معظم الشباب من مستخدمي تليفزيون الإنترنت يشاهدونه وذلك لاهتمامهم بالإنترنت وتكنولوجيا الاتصال واستخداماته وخدماته علاوة على انتشار استخدامه بين الأصدقاء والزملاء من جيلهم، كما توصلت دراسة (دينا محمد محمد عبد العظيم، 2021) على انتشار استخدامه بين الأصدقاء والزملاء من جيلهم، كما توصلت دراسة (دينا محمد محمد عبي العظيم، 10° أن الأصدقاء أكبر مصدر للتعرف علي قنوات تلفزيون الانترنت بنسبة (45,3%) ثم جاءت الأسرة كمصدر للتعرف علي قنوات تلفزيون الانترنت.

المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة للمحتوى الذي يبث على المنصات الرقمية التليفزيونية: -تقييم مميزات المحتوى الذي يبث على المنصات الرقمية التلفزيونية:

جدول رقم (٦)

تقييم مميزات المحتوى الذي يبث على المنصات الرقمية التليفزيونية

الوسط	مالي	 إجر	ارض	مع	ايد	حم	فق	موا	العبارات
المرجح	γ.	ك	γ.	ك	γ.	ك	γ.	ك	
87.8	100	400	1	-	24.5	98	75.5	302	تضم محتوى درامي عربي وأجنبي متنوع وحديث
85.8	100	400	2	8	24.5	98	73.5	294	التعرف على الجديد غير منشور بالوسائل التقليدية
84.8	100	400	2	8	26.5	106	71.5	286	الابتكار في تقديم أفكار المضمون عبر المنصات
83.4	100	400	2	8	28.2	113	69.8	279	بث محتوى متخصص في المضمون
83.2	100	400	3.8	15	26.2	105	70	280	استخدام تكنولوجيا في تحقيق الإبهار الإخراجي
82.3	100	400	5.5	22	24.5	98	70	280	إمكانية مشاهدة حلقات التليفزيونية بدون تقييد بالتتر
81	100	400	2	8	34	136	64	256	تنتج أعمالًا درامية لمؤثرين يرتفع معدل متابعتهم
81	100	400	2	8	34	136	64	256	سرعة تحديث محتوى المنشور عبر منصات رقمية
80.4	100	400	3.8	15	31.8	127	64.4	258	تساعد التفاعلية التي تتمتع بها المنصات الرقمية على حدوث تأثير قوي لرسالة معينة على الجمهور
79.3	100	400	2	8	37.5	150	60.5	242	تتميز المسلسلات المنتجة للمنصات بانخفاض عدد حلقاتها وتركيز الأفكار المقدمة مما يحقق المتعة والإبهار والتأثير
76.4	100	400	5.8	23	35.8	143	58.4	234	تقديم مضمون هادف لمحاربة عادات مجتمعية سلبية
75.8	100	400	9.2	37	30	120	60.8	243	تنتج مضامين تلفزيونية خصيصًا للمنصة فقط
75.5	100	400	5.5	22	38	152	56.5	226	التعبير عن جوانب قضايا المجتمعية كافة بكل حرية
72.8	100	400	7.5	30	39.5	158	53	212	الحرية في الفكر المقدم وغير خاضع للرقابة
69.8	100	400	11.8	47	37	148	51.2	205	عدم وجود إعلانات تخترق المحتوى يتم مشاهدته

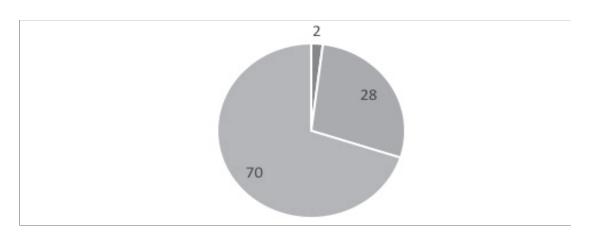
يكشف الجدول السابق عن تنوع تقييم عينة الدراسة لمميزات المحتوى الذي يبث على المنصات الرقمية التلفزيونية سواء على صعيد نوعية المحتوى أو طريقة تقديم المحتوى والوسائل التي تستعين بها في تقديم محتوى متميز أو خصائص بثه، وبالتالي كان تقييم عينة الدراسة تفصيلًا على النحو التالي:

-نوعية المحتوى: أشارت عينة الدراسة إلى أن المنصات الرقمية تضم محتوى درامي عربي وأجنبي متنوع وحديث في الصدارة وذلك بوسط مرجح 87.8 درجة، وهو ما يتفق مع نتائج عينة الدراسة بأن جاء دافع التسلية والترفية وقضية الوقت في المقدمة، لذا من الطبيعي أن يكون المحتوى الدرامي الأكثر جاذبية لهم وتقييمها له، فضلًا عن تأكيد عينة الدراسة على تقديم المنصات محتوى جديد غير منشور بالوسائل التقليدية بوسط مرجح 85.8 درجة، إلى جانب تصنيف المحتوى لتخصصات نوعية بوسط مرجح 83.4 درجة، وإنتاج أعمال درامية لمؤثرين يرتفع معدل متابعتهم بوسط مرجح 81.8 درجة، وإنتاج مضامين خاصة بالمنصة فقط بوسط 85.8 درجة،

-طريقة تقديم المحتوى: أوضحت عينة الدراسة أن القائمين على صناعة المحتوى بالمنصات الرقمية تراعي الابتكار في تقديم أفكار المضمون عبرها وذلك بوسط مرجح 84.8 درجة، إلى جانب استخدام وتوظيف التكنولوجيا والتقنيات الرقمية في تحقيق الإبهار الإخراجي بوسط مرجح 83.2 درجة، كما تتميز المسلسلات المنتجة للمنصات بانخفاض عدد حلقاتها وتركيز الأفكار المقدمة مما يحقق المتعة والإبهار والتأثير بوسط مرجح 79.3 درجة، ثم حرص المنصات الرقمية التعبير عن جوانب القضايا لمجتمعية المختلفة بكل حرية بوسط مرجح 75.5 درجة، لذا جاء تقييم عينة الدراسة لمراعاة المنصات الحرية في الفكر المقدم وأنه غير خاضع للرقابة بوسط مرجح 72.5 درجة،

-طريقة بث المحتوى وأثره: كشفت عينة الدراسة عن إمكانية مشاهدة الحلقات التليفزيونية عبر المنصات الرقمية دون التقييد بالتر وذلك بوسط مرجح 82.3 درجة، ثم تحقيق سرعة تحديث محتوى المنشور عبر منصات رقمية بوسط مرجح 81 درجة، ثم التركيز على خاصية التفاعلية التي تتمتع بها المنصات الرقمية لما لها من إحداث تأثير قوي لرسالة معينة على الجمهور بوسط مرجح 80.4 درجة، فضلًا عن ميزة عدم وجود إعلانات تخترق المحتوى الذي يتم مشاهدته على المنصات الرقمية بوسط مرجح 69.8 درجة.

ويستخلص مما سبق مقياسًا عامًا لتقييم عينة الدراسة لمميزات محتوى المنصات الرقمية التليفزيونية، نتائجه كما يلى:



شكل رقم (٦) مقياس مميزات محتوى المنصات الرقمية التليفزيونية

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع التقييم الإيجابي لمحتوى المنصات الرقمية التليفزيونية بنسبة ٧٠٪ يليه التقييم المتوسط لإيجابية المحتوى بنسبة ٢٪.

# -تقييم عينة الدراسة لخصائص الوسيلة المتمثلة في المنصات الرقمية التليفزيونية: جدول رقم (٧)

. تقييم عينة الدراسة لخصائص الوسيلة المتمثلة في المنصات الرقمية التليفزيونية

الوسط	ىمالي	الإج	رض	معا	ايد	حم	افق	مو	العبارات
المرجح	γ.	ك	%	ك	%	ك	Х	ك	
89	100	400	-	-	22	88	78	312	المعرفة بالمضمون الذي سوف أشاهده مسبقا ولي
									قرار المشاهدة
88.9	100	400	-	-	22.2	89	77.8	311	إمكانية شغل وقت الفراغ بمحتوى باختياري في
									أي وقت
88.8	100	400	-	-	22.5	90	77.5	310	خاصية لعرض كل الحلقات للمسلسل مرة واحدة
87.9	100	400	-	-	24.2	97	75.8	303	اختيار وقت المشاهدة واستمراريته
87.2	100	400	3.4	14	18.8	75	77.8	311	إمكانية مشاهدة المضمون الذي أعجبني أكثر
									من مرة
87	100	400	1.8	7	22.4	90	75.8	303	إمكانية استخدام المنصة عبر أكثر من جهاز
86.9	100	400	1.8	7	22.8	91	75.4	302	مزامنة الصوت للصورة

86.4	100	400	1.8	7	23.8	95	74.4	298	القدرة على التحكم في المضامين بعكس التلفزيون
									التقليدي
85.8	100	400	-	-	28.5	114	71.5	286	تُعد المنصات مريحة في تقديم الترجمة واللغة
85.7	100	400	-	-	28.5	114	71.5	286	إمكانية الفصل بين محتوى الصغار والكبار
84.3	100	400	1.8	7	28	112	70.2	281	عدم توقف الصورة والصوت عند المشاهدة
84.2	100	400	1.8	7	28.2	113	70	280	سهولة الاشتراك في المنصات الرقمية فرديا
84.2	100	400	3.8	15	24.2	97	72	288	سرعة تشغيل المنصات الرقمية
83.2	100	400	5.8	23	22.2	89	72	288	إتاحة المنصات الاشتراكات المجانية لمدة زمنيه
82.2	100	400	5.8	23	24.2	97	70	280	مشاهدة الحلقة الأولى مجانًا من المحتوى المقدم
81.3	100	400	2	8	33.5	134	64.5	258	إمكانية متابعة الأعمال الخاصة بالممثلين
									المفضلين لي
75.5	100	400	4	16	41	164	55	220	ثمن الاشتراك في المنصات الرقمية مناسب

يكشف الجدول السابق عن تنوع تقييم عينة الدراسة لخصائص وسيلة المنصات الرقمية التلفزيونية سواء على صعيد قير طريقة استخدام المنصات الرقمية أو آليات الاشتراك بها أو تعزيز خصائص خاصية الانتقاء عند المشاهدة وغيره، وبالتالي كان تقييم عينة الدراسة تفصيلًا على النحو التالي:

- تهيز طريقة استخدام المنصات الرقمية: حيث أوضحت عينة الدراسة عن توفر خاصية لعرض كل الحلقات للمسلسل مرة واحدة بوسط مرجح 88.8 درجة، ثم إمكانية استخدام المنصة عبر أكثر من جهاز بوسط مرجح 88.8 درجة، ثم مزامنة الصوت والصورة بوسط مرجح 86.9 درجة، لذا أكدت عينة الدراسة على عدم توقف الصورة والصوت عند المشاهدة بوسط مرجح 84.2 درجة، فضلًا عن سرعة تشغيل المنصات الرقمية بوسط مرجح 84.2 درجة،

-تعزيز خاصية الانتقاء عند المشاهدة: حيث أوضحت عينة الدراسة المعرفة بالمضمون الذي يبث على المنصات الرقمية والذي سوف يتم مشاهدته مسبقًا ولهم قرار المشاهدة بوسط مرجح 89 درجة، تلاه إمكانية شغل وقت الفراغ بمحتوى بناء على اختيار الفرد في الوقت الذي يريده بوسط مرجح 88.9 درجة، حيث أكدت عينة الدراسة على اختيار الفرد لوقت المشاهدة واستمراريته بوسط مرجح 87.9 درجة، ثم إمكانية مشاهدة المضمون الذي أعجبني أكثر من مرة بوسط مرجح 87.2 درجة،

-سهولة التفاعل مع المضمون: أوضعت عينة الدراسة أن المنصات الرقمية تتيح قدرة التحكم في المضامين بعكس التليفزيون التقليدي بوسط مرجح 85.7 درجة، كما تعد المنصات مريحة في تقديم الترجمة واللغة بوسط مرجح 85.7 درجة، ثم إمكانية الفصل بين محتوى الصغار والكبار بوسط مرجح 85.7 درجة، إلى جانب سرعة تشغيل المنصات الرقمية بوسط مرجح 84.2 درجة،

-آليات الاشتراك في المنصات الرقمية: كشفت عينة الدراسة عن سهولة الاشتراك في المنصات الرقمية فرديا بوسط مرجح

84.2 درجة، وإتاحة المنصات الاشتراكات المجانية لمدة زمنية بوسط مرجح 83.2 درجة، ثم إمكانية مشاهدة العلقة الأولى مجانًا من المحتوى المقدم بوسط مرجح 82.2 درجة، وأن ثمن الاشتراك في المنصات الرقمية مناسب بوسط مرجح 75.5 درجة.

ويستخلص مها سبق مقياسًا عامًا لتقييم عينة الدراسة لخصائص محتوى المنصات الرقمية التليفزيونية، نتائجه كها دلي:



مقياس خصائص محتوى المنصات الرقمية التليفزيونية

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع التقييم الإيجابي لخصائص المنصات الرقمية التليفزيونية كوسيلة بنسبة 81.5% يليه التقييم المتوسط لإيجابية الوسيلة بنسبة 18.5%.

## المحور الرابع: أثر متابعة عينة الدراسة للمحتوى الذي يبث على المنصات الرقمية التليفزيونية:

-يرى نسبة %42.8 من عينة الدراسة أن المحتوى الالكتروني متميزًا عن المحتوى الذي يبث على القنوات التليفزيونية التقليدية ومنافسًا قويا، في مقابل نسبة %37 ترى أن هناك تنافس إلى حد ما بين المحتوى الالكتروني والتقليدي، وأخيرًا جاء نسبة %20.2 من عينة الدراسة ترى أن المحتوى الذي يبث على القنوات التلفزيونية التقليدية قوي وله جمهوره الخاص، أما عن طبيعة التنافس بين المحتوى الالكتروني والتقليدي من حيث المشاهدة، وجاء تقييم عينة الدراسة لمنافسة المواقع الالكترونية في مشاهدة المحتوى الإعلامي عبرها للمنصات الرقمية التلفزيونية:

جدول رقم (8) تقييم عينة الدراسة لمنافسة المواقع الالكترونية

الوسط	ہالي	الإجر	منافس ضعيف		لحد ما	منافس	ں قوي	منافس	المواقع
المرجح	%	ঙ	%	ځ	%	ك	%	ك	
87.9	100	400	2	8	20.2	81	77.8	311	اليوتيوب
68.6	100	400	3.8	15	55.2	221	41	164	المواقع الالكترونية متخصصة بالمحتوى

61.4	100	400	9.4	38	58.3	233	32.3	129	المواقع الالكترونية خاصة ببث القنوات
									التليفزيونية
46.3	100	400	28.5	114	50.5	202	21	84	التليجرام

يكشف الجدول السابق عن أن موقع اليوتيوب يُعد منافسًا قويا للمنصات الرقمية في المشاهدة بوسط مرجح 8.9 درجة، ثم درجة، تبلاه المواقع الالكترونية المتخصصة في المحتوى سواء برامجي أو درامي أو غنائي بوسط مرجح 68.6 درجة، ثم المواقع الالكترونية التابعة للقنوات التليفزيونية والتي تعيد بث المحتوى التليفزيوني بوسط مرجح 61.4 درجة، وأخيرًا جاء تطبيق التليجرام بوسط مرجح 66.4 درجة، وتتفق النتائج السابقة عن تصدر المنصات الرقمية التلفزيونية في المشاهدة تليها موقع اليوتيوب، وهو ما أكدت عليه دراسة (ريهام صلاح الدين، 2020) بأن جاء موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية وهو ما يشير لسيطرة هذه المنصات الرقمية على المشاهدين واجتذابها لها وحصاد القنوات التليفزيونية التقليدية للمركز الثالث والأخير، كما تبين قدرة المنصات الرقمية على اجتذاب الشباب لأجل متابعة المحتويات المختلفة عبرها وخاصة الدرامية كما كشفت نتائج نوعية المضمون الذي تتابعه عينة الدراسة والحد من توجه الشباب للسينما والمسلسلات القديمة والحديثة ومن مختلف الجنسيات بشكل أكبر عن موقع اليوتيوب، كما أضافت دراسة (ماجدة مراد، 2013) (60) لارتفاع مشاهدة موقع اليوتيوب بين الشباب الجامعي، وتبين عدم وجود علاقة بين مستوى التحكم والداتي وكل من مستوى مشاهدة موقع اليوتيوب ومستوى التحكم في استخدام محتوى الموقع، وأن استخدام الشباب المواقع اليوتيوب هو في المقام الأول بغرض مشاهدة المواد المرئية مع وجود نسب قليلة لمن يقومون بتحميل فيديو أو كناحة تعليق.

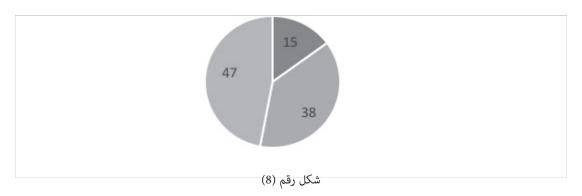
# -اتجاهات متابعة عينة الدراسة لمتابعة المضمون على المنصات الرقمية التليفزيونية:

جدول رقم (9) اتجاهات متابعة عبنة الدراسة لمتابعة المضمون على المنصات الرقمية التليفزيونية

الوسط المرجح	الإجمالي	5	4	3	2	1	التقييم
70.9	400	175	81	84	23	37	تحسين الحالة المزاجية
68.9	400	174	82	61	38	45	السعادة
67.4	400	167	62	89	46	36	المتعة والتشويق
67.1	400	166	61	83	60	30	تضيع الوقت
62.4	400	106	126	78	39	51	إشباع الفضول
55.5	400	90	75	113	76	46	التأثر النفسي
53	400	98	45	110	101	46	الاندماج والتوحد
51.8	400	95	61	106	53	85	الإجهاد
51.6	400	84	90	76	67	83	الانعزال عن الأخرين

49	400	54	100	104	61	81	أساس للحوار مع الآخرين
----	-----	----	-----	-----	----	----	------------------------

يكشف الجدول السابق عن تنوع اتجاهات أو تقييم عينة الدراسة الأثر النفسي عليهم من متابعة المضمون على المنصات الرقمية التليفزيونية، وإن جاء في المقدمة تحسين العالة المزاجية بوسط مرجح 70.9 درجة، ثم تضيع الوقت بوسط مرجح بالسعادة بوسط مرجح 68.9 درجة، ثم المتعة والتشويق بوسط مرجح 67.4 درجة، ثم تضيع الوقت بوسط مرجح 67.1 درجة، ثم الاندماج النفسي بوسط مرجح 55.5 درجة، ثم الاندماج والتوحد بوسط مرجح 55 درجة، ثم الشعور بالإجهاد نتيجة متابعة المنصات الرقمية بوسط مرجح 51.8 درجة، ثم الشعور بالإنعزال عن الآخرين نتيجة كثافة المتابعة لهذه المنصات الرقمية بوسط مرجح 51.6 درجة، وأخيرًا اعتبار محتواها مادة أساسية للحوار مع الآخرين بوسط مرجح 49 درجة، ويستخلص من تقييمات عينة الدراسة لمضمون المنصات الرقمية، ارتفاع الأثر الإيجابي عن الأثر السلبي وذلك بوسط مرجح 63.72 درجة في مقابل الأثر الإيجابي بوسط مرجح 55.8 درجة، أي أن عينة الدراسة تميل نحو التقييم الإيجابي لوسيلة المنصات الرقمية في متابعة المحتوى الإعلامي. ويستخلص مما سبق مقياسًا عامًا لاتجاه عينة الدراسة نحو المنصات الرقمية التليفزيونية، نتائجه كما يلى:



مقياس اتجاه عينة الدراسة نحو المنصات الرقمية التليفزيونية

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع الاتجاه الإيجابي نحو المنصات الرقمية التليفزيونية كوسيلة بنسبة 47% يليه الاتجاه المتوسط نحو الوسيلة بنسبة 38% ثم الاتجاه المنخفض بنسبة 15%.

-تأثير مشاهدة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية لمتابعة القنوات التلفزيونية التقليدية: كشف التحليل الإحصائي عن تقييم عينة الدراسة لعدم وجود تأثير للمنصات الرقمية على متابعة القنوات التليفزيونية التقليدية وذلك بنسبة 68.5% بواقع 274 مفردة، ثم في الترتيب الثاني جاء المتابعة لبعض المضمون على المنصة والآخر على الوسيلة التقليدية وذلك من قبل نسبة %2.95 بواقع 118 مفردة، وأخيرًا متابعة المنصات الرقمية فقط بنسبة %2 بواقع 8 مفردات من عينة الدراسة، وقد قامت دراسة (غادة أحمد النشار، 2018) <sup>64</sup> برصد وتحلل وتفسر أغاط مشاهدة الشباب المصري للدراما التليفزيونية في المنصات الرقمية الإلكترونية وتأثيراتها على مشاهدتهم للتليفزيون والمواد الدرامية التي يقدمها، وتبين أن الشباب أصبح معتاداً على هذا النمط من المشاهدة الدرامية عبر الإنترنت، حيث التعايش في بيئة رقمية تحيط به من كل جانب وتتداخل مع مختلف الأدوار الحياتية التي يؤديها، كما تضيف الدراسة إلى أن المشاهدة الدراما التليفزيون لا تزال تؤثر تأثيراً مباشراً على المشاهدة عبر المنصات الرقمية، حيث تفضيل الشباب متابعة الدراما التليفزيونية عبر التليفزيون بشكل يفوق نسبة تفضيلهم لمتابعة الدراما التليفزيونية عبر الإنترنت، ويرجع ذلك بسبب الجو عائلي أو الجماعي للمشاهدة والاندماج مع العمل، في حين أن النسبة الأقل التي فضلت الإنترنت ومنصاتها الرقمية لمشاهدة الدراما عن التليفزيون كانت مدفوعة بعوامل التميز للبيئة الرقمية وتمثلت في المشاهدة في أي وقت وأي مكان، مع إمكانية التحكم في المشاهدة وممارسة العديد من الأدوار والأعمال إلى جانب المشاهدة الدرامية

-تأثير المنصات الرقمية على العادات الاتصالية مع وسائل الإعلام بالمجتمع الإماراتي وذلك على النحو التالي: جدول رقم (10) تأثير المنصات الرقمية على العادات الاتصالية مع وسائل الإعلام بالمجتمع الإماراتي

الوسط	الإجمالي		رض	معا	ايد	مح	فق	موا	التأثير
المرجح	γ,	ك	γ,	ك	Х	ك	γ.	ك	
86.4	100	400	2	8	23.2	93	74.8	299	ارتفاع استخدام الوسائط التكنولوجية لمتابعة المنصات الرقمية
84.2	100	400	-	-	31.8	127	68.2	273	أصبح المشاهد تفاعليا في اختيار المحتوى ومتابعته
84.2	100	400	-	-	31.8	127	68.2	273	التحكم في ترتيب محتوى وسائل الإعلام وفقًا لأولويات المشاهد
83.6	100	400	3.8	15	25.2	101	71	284	إمكانية متابعة أي محتوى في الأوقات المناسبة للمهام اليومية
83.5	100	400	2	8	29	116	69	276	ارتفاع الإقبال على مشاهدة المنصات الرقمية مما أثر على المشاهدة التقليدية
82.6	100	400	2.4	10	29.8	119	67.8	271	تغيير نظرة المشاهدة في تفاعلاته مع الوسائل الإعلامية

79.9	100	400	7	28	26.2	105	66.8	267	تخصيص أوقات معينة للمشاهدة عبر
									المنصات

يكشف الجدول السابق عن تنوع تقييم عينة الدراسة لتأثير المنصات الرقمية على العادات الاتصالية للجمهور الإماراتي مع وسائل الإعلام الأخرى، وإن جاء في المقدمة ارتفاع استخدام الجمهور للوسائط التكنولوجية لمتابعته المنصات الرقمية بوسط مرجح 86.4 درجة، ثم في الترتيب الثاني جاء التأكيد على تفاعل الجمهور مع المحتوى ومتابعته وكذلك تحكم الجمهور في ترتيب محتوى وسائل الإعلام وفقًا لأولوياته وذلك بوسط مرجح 84.2 درجة لكل منهما، ثم جاء في الترتيب الثالث إمكانية متابعة الجمهور لأي محتوى في الأوقات المناسبة للمهام اليومية على المنصات الرقمية وهو الأمر غير المتوافر في وسائل الإعلام التقليدية وذلك بوسط مرجح 83.6 درجة، وكافة التغيرات السابقة دفعت عينة الدراسة للتأكيد على ارتفاع الإقبال على مشاهدة المنصات الرقمية مما أثر على المشاهدة التقليدية وذلك بوسط 82.6 درجة، مما ترتب عليه تغيير نظرة الجمهور في المشاهدة وتفاعلاته مع الوسائل الإعلامية وذلك بوسط 82.6 درجة، وبالتالي نتيجة للإقبال المرتفع على المشاهدة عبر المنصات الرقمية وسهولتها وإتاحتها على مدار اليوم يتمكن الجمهور من تخصيص أوقات معينة للمشاهدة عبرها بوسط مرجح 79.9 درجة.

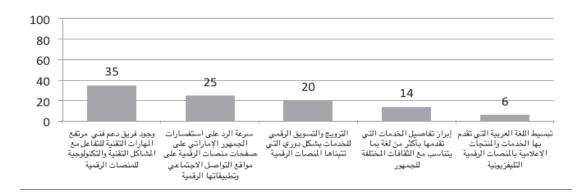
ويستخلص مما سبق مقياسًا عامًا لتأثير محتوى المنصات الرقمية التليفزيونية على عينة الدراسة، نتائجه كما يلى:



مقياس تأثير محتوى المنصات الرقمية التليفزيونية على عينة الدراسة

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع التأثير الإيجابي لمحتوى المنصات الرقمية التليفزيونية بنسبة 87.8% يليه التأثير المتوسط للمحتوى بنسبة 12.2%.

-مقترحات عينة الدراسة لتطوير المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية مما يزيد من كثافة العادات الاتصالية للمجتمع الإماراقي:



شكل رقم (10) مقترحات عينة الدراسة لتطوير المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية مما يزيد من كثافة العادات الاتصالية للمجتمع الإماراتي

يكشف الشكل السابق عن تنوع مقترحات عينة الدراسة التي تساعد على تطوير المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية مما يترتب عليه خلق عادات اتصالية إيجابية للمجتمع الإماراتي، وإن جاء في المقدمة التأكيد على حتمية وجود فريق دعم فني مرتفع المهارات التقنية للتفاعل مع المشاكل التقنية والتكنولوجية للمنصات الرقمية بنسبة %35 من عينة الدراسة، تلاه نسبة %25 من عينة الدراسة التي تؤكد على سرعة الرد على استفسارات الجمهور الإماراتي على صفحات المنصات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، خاصة في ظل إثبات الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد مصدر رئيسي للمعلومات أيا كانت طبيعتها والتفاعل من قبل الجمهور، لذا يتجه العديد من الأفراد وكذلك المؤسسات أيا كانت طبيعتها لتأسيس صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل من خلالها مع الجمهور، فمثلًا توصلت دراسة (أماني عبد الله سعد، 2020) 50 لتفوق الفيس بوك عن باقي أشكال مواقع التواصل الاجتماعي لما تتميز به من سرعة انتشار المحتوى عبرها ثم تلاه بعد ذلك تويتر ثم اليوتيوب.

وفي الترتيب الثالث جاء مقترح الترويج والتسويق الرقمي للخدمات بشكل دوري التي تتبناها المنصات الرقمية التليفزيونية بنسبة %20، ثم في الترتيب الرابع جاء إبراز تفاصيل الخدمات التي تقدمها المنصات الرقمية بأكثر من لغة ما يتناسب مع الثقافات المختلفة للجمهور بنسبة %14 من العينة، وأخيرًا جاء نسبة %6 من عينة الدراسة تقترح تبسيط اللغة العربية التي تقدم بها الخدمات والمنتجات الإعلامية بالمنصات الرقمية التليفزيونية.

ثانيا: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: تأثير كثافة متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية على العادات الاتصالية.

جدول رقم (11) تأثر كثافة متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية على العادات الاتصالية.

SIG	В	المتغير المستقل	SIG	F قيمة	R2	المتغير التابع
معنوية المتغير	معامل الانحدار		معنوية النموذج		معامل التحديد	
0.000	52.212	الثابت (-Con	0.010	6.654	0.044	العادات
0.000	32.212	(stant	0.010	0.031	0.011	الاتصالية
0.000	0.164	دوافع المتابعة				

يتضح من الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لدوافع متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية على تقييم عينة الدراسة لمحتوى هذه المنصات، وبلغ معامل التحديد (0.058R2) =)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (دوافع المتابعة) يفسر حوالي (5.8) % من التغييرات التي تحدث على تقييم عينة الدراسة لمحتوى هذه المنصات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0000)، وكانت قيمة ف (5.176)، وكانت معادلة الانحدار الخطى البسيط:

تقييم محتوى المنصات الرقمية 40.164 (Y= 52.212+ (0.164

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع (دوافع متابعة) المنصات الرقمية وفقا لرأي عينة الدراسة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى رفع مستوى التقييم الإيجابي لمحتوى هذه المنصات الرقمية بمقدار (B=0.164)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.428) وذلك عند مستوى معنوية (0.005)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة ترى أنه كلما ارتفع دوافع متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية كلما أدى ذلك لزيادة التقييم الإيجابي لمحتوى هذه المنصات الرقمية.

الفرض الرئيسي الثالث: تأثير إدراك عينة الدراسة لمميزات خصائص المنصات الرقمية كوسيلة على كثافة متابعتها.

جدول رقم (13) تأثير إدراك عينة الدراسة لميزات خصائص المنصات الرقمية كوسيلة على كثافة متابعتها

SIG	В	المتغير المستقل	SIG	F قيمة	R2	المتغير التابع
معنوية المتغير	معامل الانحدار		معنوية النموذج		معامل التحديد	
0.000	25.525	الثابت (-Con	0.001	12.198	0.172	كثافة متابعة
		(stant				
			-			
0.001	0.141	مميزات				

يتضح من الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدراك عينة الدراسة لمميزات خصائص المنصات الرقمية كوسيلة اتصالية على كثافة متابعتها، وبلغ معامل التحديد (0.172R2) وهذا يعني أن المتغير المستقل (مميزات خصائص المنصات كوسيلة) يفسر حوالي (17.2) % من التغييرات التي تحدث على كثافة متابعة المنصات الرقمية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (00.0)، وكانت قيمة ف (12.198) وكانت معادلة الانحدار الخطى البسيط:

\*(Y= 25.525+ (0.141 الرقمية 41.01)

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع (إدراك خصائص المنصات الرقمية كوسيلة) وفقا لرأي عينة الدراسة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى رفع مستوى كثافة متابعة المنصات الرقمية بمقدار (B=0.172)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.628) وذلك عند مستوى معنوية (0.005)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة ترى أنه كلما إدراك عينة الدراسة لخصائص المنصات الرقمية كوسيلة اتصالية كلما أدى ذلك لرفع مستوى كثافة متابعة المنصات الرقمية.

الفرض الرئيسي الرابع: تأثير كثافة متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية على تشكيل اتجاهاتهم نحوها.

جدول رقم (14) تأثر كثافة متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية على تشكيل اتجاهاتهم نحوها

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	F قیمة	R2 معامل التحديد	المتغير التابع
0.000	49.442	Con-) الثابت (stant	0.000	17.667	0.043	الاتجاهات
0.000	0.280	الكثافة				

يتضح من الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة متابعة المنصات الرقمية التليفزيونية على تشكيل اتجاهاتهم نحوها، وبلغ معامل التحديد (0.043R2) ، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة المتابعة) يفسر حوالي (4.3) % من التغييرات التي تحدث على تشكيل اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه المنصات الرقمية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (00.0)، وكانت قيمة ف (17.667)، وكانت معادلة الانحدار الخطى البسيط:

\*(Y= 17.667+ (0.280 الاتحاهات

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع (كثافة متابعة المنصات الرقمية) وفقا لرأي عينة الدراسة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى رفع مستوى التقييم الإيجابي نحو المنصات الرقمية بمقدار (80.280)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.328) وذلك عند مستوى معنوية (0.004)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة ترى أنه كلما ارتفع كثافة متابعة المنصات الرقمية كلما أدى ذلك لزيادة التقييم الإيجابي نحو محتوى هذه المنصات الرقمية.

### خلاصة النتائج والمقترحات:

تكشف نتائج الدراسة عن ارتفاع متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية التليفزيونية، وذلك في ظل ارتفاع مستوى الاتجاهات الإيجابية نحوها وبالتبعية ارتفاع مستوى الاتجاهات الإيجابية نحوها وبالتبعية ارتفاع قدرتها على تشكيل العادات الاتصالية للشباب الإماراتي، وهو الأمر الذي يدل على مدى إدراك ووعى الشباب الإماراتي

بالتكنولوجيا ومنافعها ومضارها، وهذا يثبت فكرة الجمهور النشط في التعامل مع وسائل الإعلام بشكل عام، والذي برز بشكل كبير مع ظهور الإعلام الجديد، لذا توصي الباحثة بأهمية زيادة عدد البحوث المرتبطة باستخدامات المنصات الرقمية وتأثيراتها على الفئات العمرية المختلفة وليس التركيز على فئة الشباب فقط، إلى جانب تحليل مضمونها في أبحاث تستهدف الوقوف على القيم المجتمعية التي تقدمها هذه المنصات الرقمية، بالإضافة إلى تحليل القيم التي تقدمها المضامين التي تعرض في المنصات الرقمية، لارتفاع تأثيرها على الجمهور المتابع بشكل كبير بأكثر من باقي الأنواع الأخرى من المحتوى الإعلامي وذلك لأنها تقدم المعلومات في شكل جاذب وترفيهي مما يجعل ارتفاع تأثيرها أكبر.60

## المراجع:

- (۱) محمـ د صـلاح يوسـف. تعـرض الشـباب الجامعـي لمنصـات المشـاهدة عـبر الانترنـت والاشـباعات المتحققـة منهـا. المجلـة العربيـة لبحـوث الاعـلام والاتصـال. كليـة الإعـلام. جامعـة الأهـرام الكنديـة. العـدد 33. يونيـو 2021.
- (٢) ربهام سامي. مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية. مجلة البحوث الإعلامـة، كلنة الإعلامـة، كلنة الإعلام. حامعة الأزهـر. العدد 55. الحزء الثالث. أكتوبر 2020.
- (٣) عمرو محمد محمود عبد الحميد. دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. المجلة العلمية ليحوث الإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام، جامعة القاهرة. العدد 18. بوليو 2019.
- (٤) أماني رضا عبد المقصود مصطفى. التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 52. الجزء الأول. أكتوبر 2020.
- (٥) ريهام سامي. استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 55. الجزء الثالث. أكتوبر 2020.
- (6) Michael.L.Wanaya. Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on Demand Portals, Media Culture & Society. OCT 2017.
- (7) Ellies,. Digital Television Flexibility : A survey of Australian With Disability. 2014
- (٨) شاهندة محمد شهيب، تعرض الجمهور المصري للدراما عبر المنصات الرقمية وانعكاساته على كثافة التعرض للدراما التقليدية: دراسة تطبيقية على نت فيلكس وشاهد دوت نت. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام. 2021)
- (٩) شيريهان حمد الله محمد. القيم الثقافية في دراما التلفزيون الرقمي: دراسة تحليلية للعلاقة بين الرجل والمرأة على منصة شاهد.نت. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. العدد 35. ديسمبر 2021.

(١٠) زينـب أشرف هاشـم. تعـرض الشـباب الجامعـي للمـواد الدراميـة منصـات التلفزيـون عـبر الإنترنـت وعلاقتـه بترتيـب اولويـات القضايـا المجتمعيـة لديهـم. رسـالة ماجسـتير غـير منشـورة. (جامعـة بورسـعيد: كليـة التربيـة النوعيـة, قسـم الإعـلام التربـوى، 2021)

- (11)Beverly Wright et al (2008), "Application of Media Richness Theory To Data Collection ", The Journal Of Applied Business Research. Vol. 24, No. 1.
- (12) Ishii et al. (2019). "Revisiting Media Richness theory for today and future" pp 124-131. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbe2.138
- (13) Mengyan Ma (2021). Promoting Healthy Eating Behaviors Using Information and Communication Technology (ICT) Succession Theory and Media Richness Theory during COVID-19 Panademic, PHD, Michigan State University, Media and Information colleage.
- (١٤) غزوان جواد حسان (2021). التعرض للوسائل الجديدة وأثره في استخدامات الشباب العراقي للوسائل التقليدية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ص28.
- (15) Joseph Schmitz، Janet Fulk (1991)، "Organizational Colleagues، Media Richness، And Electronic Mail، Atest of the Social Influence Model of Technology Use Communication Research ، Vol. 18، No. 4، PP. 488. Available at. http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018004003 # article Citation Download Container at literal (2012) عبدالهادي أحمد النجار (2012) ، "العوامل المؤثرة على قارئية الصحافة الإلكترونية في مصر دراسة تحليلية ميدانية "محلة كلية الأداب ، حامعة الزقازي، ص 268-15.
- (17)(Stephen J.et al (2006) Distance Education Communications: The social presence and media richness of instant messaging Journal of Aasynchronous Learning (Vol.10. PP.67-81.
- (18) Spencer H.Harrison et al (2017): A multilevel Model of curiosity ,feedback Seeking and, Feedback Giving in Creative Work .ACAD Manage J. ,Vol. 60, No.6. Available at. http://amj.aom.org/content/60/6/2051. full.pdf+html
- (19) Yun, Haejung et al (2009), "Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication". AMCIS 2009 Proceedings. 645. P.2 , Available at http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009
- (20) I nês Pessoa de Amorim (2021). How augmented reality media richness influences consumer behavior. International Journal of Consumer Studies. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12790

- (21) Huan Xiao et al. (2021). An investigation on information quality, media richness, and social media fatigue during the disruptions of COVID-19 pandemic, Current Psychology. Available at: https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-021-02253-x
- (22) Ibid.
- (23) Debashish Mandal & Robert JMC Queen (2013) "Extending Media Richness Theory To Explain Social Media Adoption By Micro businesses", Journal Te Kura Kete Aronui , Vol.5. P.4.
- (24) Dongmei Cao et al (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context, Journal of Business Research, Vol.122, PP. 835-846.
- (25) Rashed Salem Alhaimer (2021). The Role of Social Media in the Innovation and Performance of Kuwaiti Enterprises in the Food Sector, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol.16, No.6, PP.1960-1972
- (26) Okan Arslan et al. (2021). Understanding topic duration in Twitter learning communitiesusing data mining. Journal of Computer Assisted Learning. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcal.12633
- (27) Alan R.Dennis & SusanY.Kinney (1998) "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues ¿Feedback and Task Equivocality", Information Systems Research ¿Vol.9., No.3 September 1998.
- (28) Robert F.Otondo et.al. (2008) ("The Complexity Of Richness: Media Richness: Media Massage And Communication Outcomes, Information Management Vol.45, No.1, 2008.p.21. available at https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P\_Palvia\_Complexity\_2008.pdf
- (29) Dan O. Hare et al (1998) "Strategic Communication In Business And The Profession". Boston: Houghton Mifflin. p.60.
- (30) Alan R.Dennis, Josephs, Valacich, Cheri Speier, Michael G.Morris, "Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity theory ", HICSS, 98 Proceedings of The Thirty First Annual Hawaii International Conference On System Sciencees, Vol. 1, p48, January 1998.
- (31) Gilman Stuart, C. MD MPH., Turner, Jeanine, W.(2001) "Media Richness and Social Information Processing: Rationale for Multifocal Continuing Medical Education Activities", Journal of Continuing Education in The Health Professions, vol.21, No.3,p.135... Available at: http://journals.lww.com/jcehp/Citation/2001/21030/Media\_richness\_and\_social\_information\_processing\_.2.aspx

- (32) Tseng et al. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behaviour. International Journal of Information Management, Vol. 50, PP 353–364
- (33) Choi et al. (2020). The Effect of Communication Media Richness on Continuous Intention to Use: The Moderating Effect of User Experience. Journal of Digital Convergence, Vol.18, No.5, PP. 187–195
- (34) Kilsoouh (1999)."Impact of communication medium on task performance and satisfaction :an examination of media richness theory "Information&Management Vol.35,no.5, pp.295-312. Available at. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000974#!
- (٣٥) أماني رضا عبد المقصود مصطفي(2020). التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. العدد 55. الجزء الأول، ص 421 (٣٦) عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
  - أسماء المحكمين:
- (٣٧) جـولي بالانـت، ترجمـة خالـد العامـري، التحليـل الإحصـائي باسـتخدام برامـج "Spss"، ط2، (القاهـرة: دار الفـاروق للنـشر والتوزيـع، 2006).
- (٣٨) دينا محمد محمد عبد العظيم. الخطاب الإعلامي في قنوات تلفزيون الإنترنت وعلاقته بنشر ثقافة التسامح: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية التربية النوعية. قسم العلوم الاجتماعية والإعلام. (2021).
  - ( ٣٩) حسن عماد مكاوى. نظريات الإعلام. ط2 (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012). ص 163.
  - (٤٠) ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد. نظريات الاتصال. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009). ص 251.
- (41) Andy Warhol, Late-Night Talk Shows: Why People Watch and What They Seek to Gain, 2009.P 7.
- (٤٢) هبة صلاح سيد سيد. دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2019).
- (43 ) Zia Anjum1 & Martin Michele2, Transnational Television and Pakistani Diaspora in Canada: "Uses and Gratification" Approach, International Journal of Research (IJR), Vol-1, Issue-6, July 2014. P 18.
- ( ٤٤ ) نهى السيد عبد المعطي. اتجاهات النخبة المصرية نحو تأثير الإعلام الجديد على القرار السياسي في مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2017).
- (45) Micheal, l,w. Netflix, Amazon and branded television content in subscription video on-demand portals. Media culture and society. Vol 40. N5. 2018.

- (46) Sidneyeve Matrix. The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. Jeunesse Young People Texts Cultures. vol 6. No (1). 2014.
- (47) Mukaila Olagunju. Emmanuel Adeniyi. Adewumi S. E. Uche Onyeabor. MEASURING THE EFFECT OF TELEVISION ON YOUTH: SOFTWARE VISUALIZATION APPROACH. GESJ: Computer Science and Telecommunications .No.1. vol (53). 2018.
- (٤٨) محمـ د صلاح يوسف. تعـرض الشباب الجامعـي لمنصات المشاهدة عبر الانترنت والاشباعات المتحققة منها. المجلة العربية لبحـوث الاعـلام والاتصال. كليـة الإعـلام. جامعـة الأهـرام الكنديـة. العـدد 33. يونيـو 2021.
- (٤٩) شاهندة محمد شهيب، تعرض الجمهور المصري للدراما عبر المنصات الرقمية وانعكاساته على كثافة التعرض للدراما التقليدية: دراسة تطبيقية على نت فيلكس وشاهد دوت نت. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام. 2021).
- (٥٠) يمنى محمد عاطف عبد النعيم. استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة watch it" غوذجا. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. المجلد 56. العدد 2021.
- (51) 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
- (52) 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 محمد. تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنوفية: كلية الأداب. قسم الإعلام.
- (54) 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.
- ( 00 ) بسمة على يحيى. الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد وعلاقتها بسلوكيات الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2017).
- (56) 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
- (٥٧) داليا عثمان. تأثير مشاهدة المسلسلات المقدمة على منصة نيتفليكس على النسق القيمي للمراهقين "دراسة

## الهجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمى – العدد الثالث – يناير – ٢٠٢٣

كيفية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. العدد 31. ديسمبر 2020. . (٥٨) أماني رضا عبد المقصود. دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 56. 2021.

(59) Humphres Evelia, Khamati Shilabukha, Johnstone Kuya, Monica Wanjiru. Reaching young people through digital platforms: findings of a study of NAYA's field programme Final Report. Rutgers WPF. 2016. وينا فاورق أبو زيد. تليفزيون الإنترنت في مصر دراسة تحليلية وميدانية " المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون، العدد الرابع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة أكتوبر- ديسمبر 2015

- (٦١) دينا محمد محمد عبد العظيم. مرجع سابق. 2021.
- (٦٢) ريهام صلاح الدين. أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 20. 2020.
- ( ٦٣)ماجدة مراد. قدرات التحكم الذاتي لدى الشباب المصرى الجامعي وعلاقتها بالتعرض للتليفزيون وموقع يوتيوب YouTube. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 43، 2013.
- (٦٤) غادة أحمد النشار. تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أناط علاقة الشباب بالدراما التليفزيونية. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 13. 2018
- (٦٥) أماني عبد الله سعد. اعتماد التلفزيون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وانعكاساته على ترتيب أولويات الشباب. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام. 2020).