

التماس الجمهور المصري للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية في ظل اقتصاد المعرفة

د. محمود أحمد لطفي السيد*

د. هالة حمدي حسن غرابية**

ملخص الدراسة:

المنصات الرقمية بما تتيحه من خدمات تفاعلية في تقديم المعلومات حول الموضوعات والقضايا تخدم اقتصاد المعرفة، حيث تركز المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية على الإبداع وتدعم المشاركة في المعرفة، بهدف تطور المعلومات وانتقالها بين الأجيال، كذلك تهدف إلى تحقيق حالة من التمكين الاجتماعي من خلال زيادة القدرة على الوصول للمعارف من أجل التمهيد والوعي. وتحددت مشكلة الدراسة في رصد وتحليل سلوك التماس الجمهور المصري للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، والتعرف على العوامل المؤثرة في التماسهم من هذه المنصات في ظل اقتصاد المعرفة. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان على عينة قوامها 400 مبحوث من الجمهور المصري. وجاءت أهم النتائج كما يلي:

- ارتفاع نسبة استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية، وهذا يؤكد أهمية المنصات الرقمية وأنها أصبحت تستحوذ على اهتمام الجمهور، وأنها توفر بيئة اتصالية معلوماتية مدعمة بالصور والفيديوهات وروابط للتأكد من صحة الأخبار والمعلومات التي تتضمنها هذه المنصات.
- ارتفاع درجة ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المعلومات التي يلتمسونها من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية ومعدل التماسهم للمعلومات من خلالها.

الكلمات المفتاحية: التماس المعلومات، المضامين الصحفية والتلفزيونية، المنصات الرقمية، اقتصاد المعرفة.

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الوادي الجديد

** مدرس بقسم الصحافة بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

The Egyptian public's seeking of information through the journalism and television contents of digital platforms in light of the knowledge Economy

Abstract:

Digital platforms, with the interactive services they provide in providing information on topics and issues, serve the knowledge economy, as press and television contents through digital platforms focus on creativity and support sharing in knowledge, with the aim of developing information and its transmission between generations. It also aims to achieve a state of social empowerment by increasing The ability to access knowledge for boot and awareness. From here, the problem of the study is identified in monitoring and analyzing the behavior of the Egyptian public seeking information from journalism and television content through digital platforms, and identifying the factors affecting their seeking information from these platforms in light of the knowledge Economy. The most important results were as follows:

- The high percentage of the Egyptian public, the study sample, using digital platforms, and this confirms the importance of digital platforms and that they have become the focus of the public's attention, and that they provide an informational communication environment supported by pictures, videos and links to ensure the authenticity of the news and information contained in these platforms.
- The high degree of confidence of the Egyptian public, the study sample, in the information they seek from the press and television contents through digital platforms.
- There is a statistically significant correlation between the amount of exposure of the Egyptian public, the study sample, to press and television contents through digital platforms, and the rate of their seeking information through them.

KeyWords: Information Seeking - journalism and television contents- Digital Platforms - Knowledge Economy.

مقدمة الدراسة

أحدثت ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الآن طفرة هائلة في الصناعة الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها والتشارك في مضامينها، حيث أدى هذا التطور إلى تقسيم القطاع الإعلامي إلى مجالين هما: "الإعلام التقليدي" الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، و"الإعلام الجديد" الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية.

وعندما يشعر الفرد بحاجته للمعلومات فإنه يبدأ بإجراء بحث داخلي عن هذه المعلومات، والبحث الداخلي "هو عملية استرداد المعلومات المخزنة من الذاكرة"، وفي حال كانت نتيجة البحث الداخلي غير مرضية عندها سوف يبدأ الفرد عملية البحث الخارجي والتي تعني "عملية جمع المعلومات من مصادر خارجية"⁽¹⁾، وتمثل عملية البحث الخارجي جوهر عملية التماس المعلومات. فالأفراد سوف يعتمدون على مصادرهم العقلية الخاصة في بداية رحلة البحث عن المعلومات وعندما يجدون أن هذه المصادر غير كافية، فإنهم يبدأون في التطلع إلى مصادر أقرب إلى ما يبحثون عنه عادة⁽²⁾. فقد استطاعت شبكة الإنترنت أن تتفوق على الوسائل الإعلامية الأخرى من خلال ارتفاع أعداد مستخدميها في فترة وجيزة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، ويذكر أحد الباحثين "أن الإنترنت احتاج إلى أربع سنوات فقط ليصل إلى خمسين مليون مستخدم، في حين أن تقنية الهاتف وصلت إلى نفس العدد خلال 74 سنة، واحتاج التلفزيون إلى 13 سنة ليحصل على النتيجة ذاتها"⁽³⁾.

وقد طرحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات مفاهيم ومداخل جديدة لم تكن موجودة سلفاً لعل أهمها أننا نعيش عصر التفاعلية من خلال تقديم إمكانات وقدرات جديدة للجمهور تساعده في إنتاج واكتساب المعلومات وتداولها، وتسجيل الآراء، علاوة على المشاركة المباشرة في صنع السياسة العامة، وهو ما دفع عديداً من المنظمات والأفراد إلى تبني هذا البديل الجديد من وسائل الاتصال في عملية نشر المعلومات وتداولها في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية كافة، وهي العملية التي أدت بلا جدال إلى كشف قصور وسائل الإعلام التقليدية⁽⁴⁾.

كما أعطت التحولات التي أتت بها العولمة للإعلام والاتصال بعداً أكثر اتساعاً، حيث أثبتت الإعلام بتقنياته الهائلة أنه محرك التحولات في السياسة والاقتصاد والفكر والفن والثقافة بل هو محورها، كما أن المستوى الأعلى للقوة والسلطة وهو المعرفة التي تتمثل في العقل والتفكير والمعلومات التي تسمح بتحقيق الأهداف المنشودة بشكل دقيق وصحيح، فبالمعرفة والتفكير والمعلومات يستطيع الإنسان تنمية قواه العقلية أكثر بكثير مما كان يجري سابقاً، فالمعرفة هي الركيزة الأساسية التي أنشئت عليها جملة من المعارف والمنافع الإنسانية عبر تاريخ البشرية وهي عاملاً حاسماً ومحددًا للتفوق والتقدم باعتبار أنها مكونة من جملة من العناصر أهمها العلم والعلماء والتراكم المعرفي.

وهذه المعرفة أصبحت مرتبطة بالعديد من المجالات والوسائل، حيث أصبحت تصنع من خلال العالم الافتراضي الذي أصبح هو المسيطر الأول في عصرنا هذا، نجد أن الإعلام

الجديد في العصر الرقمي هو قوة فعالة لا يستهان بها في التغيير والتأثير على الأفراد والمجتمعات وبالتالي أصبح الاستثمار في مجال المعرفة من أهم الاستثمارات في العالم وهو ما يترتب عليه ظهور مصطلح اقتصاد المعرفة والذي يعتمد على المعرفة كمحرك أساسي للنمو الاقتصادي.

مشكلة الدراسة

تعتبر عملية التماس المعلومات "عملية ديناميكية طبيعية وضرورية للوجود البشري" فالإنسان وُلد جاهل وبالتالي فهو يجب أن ينشط لالتماس المعلومات التي تؤهله ليحيا حياة أفضل، من هنا ظهرت عملية التماس المعلومات كشرط إنساني على أساسه يعيش كل الأفراد. ويعد سلوك الالتماس تركيبة سلوكية غاية في التداخل والتعقيد كما أن له أكثر من بعد مركزي ومحوري، وهذا السلوك هو ما يدفع الأفراد إلى اختيار واستخدام المصادر المعلوماتية التي تتوافق بشكل أساسي وأولى مع مهاراتهم وقدراتهم في البحث عن المعلومات⁽⁵⁾.

والمنصات الرقمية بما تتيحه من خدمات تفاعلية في تقديم المعلومات حول الموضوعات والقضايا تخدم اقتصاد المعرفة، حيث تركز المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية على الإبداع وتدعم المشاركة في المعرفة، بهدف تطور المعلومات وانتقالها بين الأجيال، كذلك تهدف إلى تحقيق حالة من التمكين الاجتماعي من خلال زيادة القدرة على الوصول للمعارف من أجل التمهيد والوعي. من هنا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل سلوك التماس الجمهور المصري للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، والتعرف على العوامل المؤثرة في التماسهم من هذه المنصات في ظل اقتصاد المعرفة.

أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة إلى الأسباب التالية:

- 1- أهمية اقتصاد المعرفة ومتطلبات الاقتصاد الرقمي في عصر المعرفة وتكنولوجيا الاتصال بما في ذلك المنصات الرقمية.
- 2- أفرزت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية التقليدية، إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات البث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.
- 3- النمو الهائل للمنصات الرقمية والذي جعلها نشاط هائل علي شبكة الانترنت، وتعتبر من أهم وسائل تبادل الآراء ومعرفة المعلومات وتبادل وجهات النظر من خلال المضامين الصحفية والتلفزيونية، وتكوين الاتجاهات وتناول مختلف القضايا بقدر كبير من الحرية، والديمقراطية في عرض الحقائق والآراء المختلفة ومنذ نشأتها دون أي قيود أو خشية من

- رد فعل الآخرين، فهي لا تنتقد بمضمون معين وتصلح لتناول جميع وجهات النظر تبعاً لما يريد أن يطرحه صاحب الحساب على موقع الشبكة الاجتماعية⁽⁶⁾.
- 4- رصد علاقة التماس الجمهور المصري للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية باقتصاد المعرفة، وكيفية تحقيق هذه المنصات لركائز اقتصاد المعرفة.
- 5- أهمية المضامين الصحفية والتلفزيونية التي تثيرها المنصات الرقمية، والتي تثير اهتمامات الجمهور وتشبع رغباتهم.
- 6- ظهور أهمية الشبكة الاجتماعية والمنصات الرقمية في المعرفة حيث أن دافع المعرفة من أهم الدوافع لدى مستخدمي هذه الشبكات الآن وأصبح لها دوراً كبيراً في زيادة مستوى الإدراك لديهم⁽⁷⁾.
- 7- شهدت شبكة الإنترنت نمواً ملحوظاً في أوائل عقد التسعينيات، وتطورت شبكة الإنترنت العالمية، وأعطت دفعة جديدة لجميع وسائل الإعلام بأشكالها كافة، حيث جعلت خصائص التفاعلية والحالية ولا محدودية المساحة التي أتاحتها الإنترنت من هذه الشبكة وسيلة مثلى للنشر الإلكتروني، فضلاً عن الكلفة المنخفضة، وسهولة التنقل عبر الحدود الجغرافية، وإمكانية توظيف عناصر الوسائط المتعددة في الوسيلة الجديدة كعناصر جاذبة لجمهور الإنترنت⁽⁸⁾.
- 8- تعد الدراسة اختباراً لفرضيات نظرية التماس المعلومات، للتعرف على كيفية التماس الجمهور المصري للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية.

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام واقتصاد المعرفة:

دراسة وسيم عبد العالي (2022م)⁹: وهدفت إلى التعرف على الدور الذي تسهم به وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 400 مبحوث من طلاب وطالبات الجامعات السعودية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها تأكيد طلاب الجامعات السعودية الدور البارز الذي تسهم به وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم بمفهوم اقتصاد المعرفة، وتمكين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من الإلمام بكل جديد في مختلف المجالات.

دراسة Ibrahim (2021م)¹⁰: وهدفت إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو متطلبات الاقتصاد المعرفي، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 400 مبحوث من الشباب، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تطوير اقتصاد المعرفة من خلال كونها مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات حول اقتصاد المعرفة، والإسهام بشكل مباشر في تكوين الوعي لدى الأفراد، والعمل على رفع مستوى ثقافة اقتصاد المعرفة لدى أفراد المجتمع.

دراسة هنيذة قنديل أبو بكر (2020م)¹¹: وهدفت إلى تحديد كيفية توظيف هذه المعرفة في تنمية وتطوير المجتمع وذلك من خلال تحليل عينة من برامج القنوات العربية (ناشيونال جيوغرافيك نموذجًا) التي تبث عبر اليوتيوب، وتتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية اقتصاد المعرفة كأحد أهم أدوات قياس مقدرة الدول على تحقيق التنمية المستدامة والتعرف على قيم اقتصاد المعرفة التي تركز عليها البرامج عبر الإعلام الجديد وهي دراسة وصفية، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: يمكن توظيف تفاعل الجمهور ومشاركاته والتي تعتبر أحد أهم سمات الإعلام الجديد في إنتاج برامج علمية ترسيخ لقيم اقتصاد المعرفة إذ يتم توظيف تفاعل الجمهور كعنصر رئيسي لإنتاج البرامج وتحقيق التأثير عبر رسائل مدعمة بتفاعل الجمهور.

دراسة Bekh & Pryiatelchuk (2020م)¹²: وهدفت إلى البحث في الأنشطة التجارية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لشركات الإعلام الرقمي في مجالات اقتصاد المعرفة، ودور شركات الذكاء الاصطناعي في اقتصاد المعرفة وصناعة الإعلام الرقمي، وكشفت النتائج أن التنفيذ الفعال للذكاء الاصطناعي خلال المراحل المختلفة لإنتاج محتوى الإعلام الرقمي وما بعد الإنتاج والتوزيع أصبح جزءًا كبيرًا ومأصلًا من الأعمال اليومية، مما يسرع المسار نحو مستقبل مشرق لجميع قطاعات صناعة الإعلام الرقمي.

دراسة سعيدي، وعيوني (2020م)¹³: وسعت للكشف عن نوعية مضامين وسائل الإعلام والاتصال العربية وعلاقتها بتكوين ثقافة الشباب الجزائري باعتبار أن أغلب هذه الوسائل ترفع شعارات تهدف للحفاظ على الهوية الثقافية والقيم العربية وتخدم اقتصاد المعرفة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان على عينة قوامها 150 شابًا وشابة بجامعة عنابة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج أهمها نجاح وسائل الإعلام العربية لتوعية الشباب وتنمية التفكير النقدي لديهم، مما له أثر في دعم اقتصاد المعرفة وتكوين المعارف الثقافية لديهم.

دراسة Niankara et al (2020)¹⁴: وهدفت إلى الإجابة عن تساؤل حول دور الإعلام الرقمي في تشكيل اهتمامات الشباب المتعلقة بالصحة العالمية في الاقتصاد العالمي، وكشفت النتائج وجود معامل ارتباط إيجابي قوي بين اهتمامات الشباب بالمعلومات المستندة على العلم والوقاية من الأمراض، وزيادة استخدام الإعلام الرقمي.

دراسة White & Boatwright (2020م)¹⁵: وهدفت إلى نقد نموذج التشغيل واستراتيجيات الاتصال المخادعة للفييس بوك، وكيفية تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على أصحاب المصلحة، وتقييم مهايير المهنة للنظر في الآثار المترتبة على المسؤولية الاجتماعية لاستخدام الفييس بوك، وأظهرت النتائج أن بيئة وسائل التواصل الاجتماعي تتغير بسرعة، مما يستدعي النظر في التأثيرات غير المقصودة.

دراسة وفاء البار (2020م)¹⁶: وهدفت إلى التعرف على ماهية البيئة الإعلامية الجديدة ثم مفهوم اقتصاد المعرفة وخصائصه والمؤشرات التي يمكن تصنيفه من خلالها، ثم الانتقال إلى العلاقة بين اقتصاد المعرفة والإعلام الجديد وأوجه الاستثمار فيه ومدى أهميته،

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن البيئة الإعلامية الجديدة قد ساهمت بدرجة كبيرة في تطور الاقتصاد وتسهيل المعاملات، وكان إدخالها على مختلف أنشطة الحياة والتنمية الاقتصادية بصفة خاصة ضرورة يفرضها الواقع والمنافسة.

دراسة محرز غالي (2019م): 17: وهدفت إلى التعرف على دور صناعة الإعلام في العالم العربي في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية، ومدى قدرتها على ممارسة دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات، وذلك من خلال رصد وتوصيف وتحليل رؤية الخبراء الإعلاميين من الأكاديميين والممارسين في المجتمعات العربية عينة الدراسة (مصر- السعودية- الكويت- الإمارات) لأوضاع صناعة الإعلام في هذه المجتمعات، وأهم التحديات التي تواجهها. وقد توصلت النتائج إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودًا ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى، وصناعة النشر الإلكتروني والبريد الإلكتروني تأتيان في مقدمة أنماط صناعة الإعلام التي تدعم تطبيق نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي.

دراسة Nisar et al (2019م): 18: وسعت إلى البحث في نمو وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمات، ومع الأخذ في الاعتبار تأثير ذلك على مشاركة المعرفة في نظام إدارة المعارف على أساس مجموعات المناقشة، وأظهرت النتائج دليلًا على تأثير مجموعات المناقشة بشكل محتمل على الأداء التنظيمي من خلال المعلومات المضمنة والتواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المنصات الرقمية والتماس المعلومات من الإنترنت:

دراسة فيروز عبد الحميد جابر (2021م): 19، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المنصات الإرهابية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المؤسسات الصحفية المصرية نحو وضع استراتيجيات واستخدام مواد مختلفة لمواجهةها، ومحاربة الأفكار التي تبثها تلك الصفحات ودحض الشائعات، مستخدمة منهج المسح من خلال الاستبيان على عينة قوامها 91 مبحوث من العاملين في بوابة أخبار اليوم واليوم السابع. وأظهرت النتائج أن السبب الأول لإنشاء منصات إلكترونية لصحف الدراسة كان مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي.

دراسة أماني رضا (2020م): 20، هدفت الدراسة إلى رصد مدى ثراء محتوى المنصات الرقمية العربية التي تقدم خدمات الفيديو حسب الطلب، وذلك على مستوى كل من طبيعة المحتوى الترفيهي الذي تقدمه، والخدمات التي تقدمها للمستخدم، ومدى ثراء المنصة الرقمية من حيث الإمكانيات المتاحة بكل خدمة من هذه الخدمات. وتوصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية تتمتع بمزايا مختلفة في مدى الثراء على مستوى المضمون المقدم أو الإمكانيات الفنية المتاحة.

دراسة Ah, Ebrahim, et al (2020م): 21، وهدفت إلى تقييم سلوك البحث المعلوماتي حول فيروس كورونا المستجد بين الوالدين وارتباط ذلك بأعراض القلق في مملكة البحرين، وذلك من خلال استبيان إلكتروني على شبكة الإنترنت على عينة قوامها 306 من الآباء، وقد

توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل استخدامًا من قبل المشاركين للحصول على معلومات حول كوفيد 19.

دراسة **نادية بنت عبد العزيز اليحيا(2020م)**²²، وهدفت الدراسة إلى بحث سلوكيات المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الخليجية، والتعرف على مدى استخدامهم لهذه الشبكات في البحث عن المعلومات واستخدامها وتوظيفها، بالاعتماد على منهج المسح الاجتماعي بالعينة القصدية (344 مفردة) واستمارة الاستبيان؛ وتوصلت إلى أن أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الخليجية يستخدمون شبكات التواصل لدعم جهودهم البحثية والتدريسية وتنمية معلوماتهم العلمية في مجال تخصصهم، ويهدف البحث عن المعلومات العلمية ومشاركة المواقع المتخصصة ومتابعة الأحداث المعلوماتية الجارية.

دراسة **Moreno, et. al.(2020م)**²³، وهدفت إلى تقييم الكيفية التي تؤثر بها أشكال مصادر المعلومات على السلوكيات العامة للناس في مجال البحث عن المعلومات في ظل أزمة كورونا، وذلك بإجراء استطلاع عبر الإنترنت على عينة قوامها 1612 مشارك، وقد أثبتت النتائج أن التليفزيون جاء في مقدمة قنوات ومصادر المعلومات بنسبة 86.2%، يليه الواتس اب بنسبة 77.4%، ثم المجالات الإلكترونية بنسبة 75%.

دراسة **أيمن محمد(2018م)**²⁴، والتي هدفت إلى رصد مظاهر توظيف الصحف المصرية لمنصاتها الإلكترونية في تغطيتها لأزمة قطر 2017م، والتعرف على أبرز المنصات المستخدمة، والموضوعات التي تم التركيز عليها، وهي دراسة اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 214 مبحوث من القائمين بالاتصال في المنصات الإلكترونية للصحف المصرية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو مستوى تكامل المنصات الإلكترونية في تناولها لأزمة قطر وفقاً لنوع المؤسسة الصحفية التي ينتمون إليها.

دراسة **مها مختار(2018م)**²⁵، هدفت الدراسة إلى الكشف عن علاقة التماس الجمهور للمعلومات الصحية من شبكة الإنترنت بتشكيل وعي الجمهور الصحي ودرجة رضاهم عن صحتهم النفسية والجسدية من خلال رصد وتحليل وتفسير التأثيرات الإيجابية عن طريق دراسة وتحليل دوافع وأنماط واستراتيجيات التماس الجمهور للمعلومات الصحية من هذه المواقع، وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم دافع من دوافع التماس المبحوثين للمعلومات هو زيادة المعرفة الصحية بشكل عام، يليه التعرف على كيفية تجنب الأمراض المختلفة والوقاية منها، ثم إتباع العادات الصحية السليمة.

دراسة **يانج جو وسويانج(2014م)**²⁶ توضح الدراسة الصعوبات التي قد تواجه الأفراد في تقسيم مصداقية الأسئلة والأجوبة على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التفاعل مع الغرباء، وتوضح كذلك ضرورة فهم كيفية حكم الأشخاص على مصداقية الأسئلة والأجوبة عند التماسهم للمعلومات، وهي دراسة ميدانية، وأظهرت الدراسة تفاعل الناس مع الغرباء عند التماسهم للمعلومات مع أنهم لا يعرفونهم وليس لديهم علاقات بهم.

دراسة دارين واخرون بعنوان (2014م)²⁷ تقوم الدراسة على دراسة حالة معينة، وأن بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يستفيدون من هذه الرسالة للتعبير عن احتياجاتهم من المعلومات لأصدقائهم أو للمتصلين، وقد توصلت الدراسة إلى أن العينة تجد أن استخدام البحث لتقديم المعلومات أكثر قيمة من استخدام أسلوب SMQA ورغم ذلك فإن هذا الأسلوب يقدم إجابات كثيرة مرضية، وإن نجاحه يتجاوز المحتوى المعلوماتي المراد التماسه.

دراسة هند بنت عبد الرحمن (2014م)²⁸، هدفت الدراسة إلى الكشف عن سلوكيات التماس المعلومات المتصلة بقواعد المعلومات الإلكترونية لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى الحاجات المعلوماتية لأعضاء هيئة التدريس المشاركين في الدراسة من مستخدمي قواعد المعلومات الإلكترونية متنوعة وهي مرتبة تنازلياً إعداد الأبحاث وملاحقة المستجدات في مجال التخصص والتدريس.

دراسة تاييتج جانج (2014م)²⁹، وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على نوعية وسائط المعلومات التي اعتمد عليها المستخدمين في التماسهم للمعلومات، والسياق المتبع في عملية الالتماس لتحديد درجة شعبية هذه الوسائط وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي. وقد توصلت الدراسة إلى أن خدمات الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك ولينكد إن التي تربط الأشخاص الذين هم يعرفون بعضهم في العالم الحقيقي فإن الفائدة هي الدافع الأول من استخدام الشبكات وتؤثر الجغرافيا فقط في تحديد آلية الوسيط الذي يستخدم لالتماس المعلومة.

دراسة هولتون وآخرون (2014م)³⁰، تقوم هذه الدراسة بتحليل الدوافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (SNSs) على مستوى واسع، وفتح باب الأسئلة حول دور قوة الدوافع في الدخول في هذه المواقع، وفي تويتر على وجه الخصوص واستكشاف مجموعة متنوعة من دوافع المستخدمين لاستخدامه، وأكدت الدراسة أن أولئك الذين لديهم مستوى أعلى من الدوافع للبحث عن المعلومات كانوا أكثر عرضة لنشر الروابط على تويتر. كما يمكن استخدام تويتر للحصول على المعلومات، عن طريق الروابط التي يتم نشرها.

دراسة نوران عارف بعنوان (2013م)³¹، هدفت الدراسة إلى تقييم كل منصة كمصدر لالتماس المعلومات وتقييم قوة كل منهما في استرجاع المعلومات والأخبار، وتصف الدراسة أساليب الجذب في كليهما لجذب مستخدمي الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى أن محركات البحث أفضل من شبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص السرعة والمصداقية والمعلومات الشاملة، فمحركات البحث أفضل في الحصول على الأخبار العالمية، أما شبكات التواصل الاجتماعي فهي الأفضل للحصول على المزيد من الأخبار المحلية، وقد تساوت محركات البحث مع الشبكات في جانب عدم القدرة على العيش بدونهم.

دراسة كيفن وايز، سليم الحباش، هايوخونج بارك (2010م)³² وهدفت إلى بحث الاستجابات العاطفية أثناء التماس المعلومات على الفيس بوك حيث تم تصنيف الاستجابات وفقاً لنشاطين أساسيين: التصفح الاجتماعي والبحث الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى أن

التصفح الاجتماعي يعرض لاستراتيجية سلبية غير محدودة لالتماس المعلومات بينما يعرض البحث الاجتماعي لاستراتيجية استخلاصية أكثر توجيهًا للهدف.

دراسة تشيراج شاه وروبيرتو جونزاليز إبانيز Chirag Shah & Roberto Gonzalez Ibanez (2010م)³³ واختصت هذه الدراسة باستخدام نموذج (كوهلثاو) والذي تم تصميمه بهدف الالتماس الفردي للمعلومات وتخطيطه بالشكل الذي يتوافق مع المواقف التي يتم فيها استخدام نموذج الالتماس التعاوني للمعلومات (CIS). وقد توصلت الدراسة إلى أن نموذج التماس المعلومات يعتبر نموذجاً معقولاً لبدء استكشاف العمليات المتعددة الالتماس المعلومات حيث يزودنا برؤى ثاقبة عن ديناميكيات العمل الفردي والجماعي أثناء العمل بمشروع (CIS) أو الالتماس التعاوني للمعلومات.

أوجه الاستفادة من عرض الدراسات السابقة

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم والتعريفات الإجرائية، وتحديد الخطوات المنهجية، كذلك تحديد الأسلوب المناسب لجمع البيانات والتحديد الأمثل للعينة والمعاملات الإحصائية لتحليل البيانات والحصول على النتائج، ومن ثم تحديد وصياغة المشكلة البحثية بدقة واختيار الإطار النظري الملائم للدراسة الحالية.

الإطار الفكري والمعرفي للدراسة

أولاً: اقتصاد المعرفة

مع قدوم القرن الحادي والعشرين يتجه العالم أكثر فأكثر نحو اقتصاد المعرفة الذي يعتمد اعتماداً أساسياً على تكنولوجيا المعلومات. حيث يشهد العالم ازدياداً مضطرباً لدور المعرفة والمعلومات، فالمعرفة أصبحت محرك الإنتاج والتنمية، وبدأنا نسمع بمصطلحات تعكس هذه التوجهات مثل "مجتمع المعلومات، وثورة المعلومات، واقتصاد المعرفة". حيث يعتمد اقتصاد المعرفة اعتماداً أساسياً على نشر المعلومات واستثمارها.

حيث تعود بدايات اقتصاد المعرفة إلى الخمسينيات على يد الاقتصادي ماكلب (Machulp) حيث قام بدراسات على إنتاج المعرفة³⁴، حينما كانت الدراسات تعتمد على أنواع أخرى من المنتجات، وقد كان الاهتمام بمنتجات المعرفة ضعيفاً آنذاك³⁵. ويشير بيتر إلى أن مصطلح الاقتصاد المعرفة بدأ عام 1959م فيما يسمى بتنبؤات دركر (Land Marks Of Tomorrow)، وفي بداية الستينيات كان ماكلب أول من نظر في أهمية المعرفة ودورها في الاقتصاد الحديث، أما في عام 1997م أكد سايمون مارجيسون (Simon Margison) على أن الاقتصاد المعرفي العالمي يستند انتشاره على اتصالات جديدة، بالإضافة إلى تكنولوجيا المعلومات، وفي التسعينيات أيضاً برز الفرق بين الاقتصاد المعرفي والاقتصاد التقليدي، حيث يتميز الاقتصاد المعرفي بأنه اقتصاد وفرة، يلغي المسافات، ويتجاوز الحدود، ويشكل أهمية للمعرفة المحلية ويستثمر رأس المال البشري³⁶.

ويتميز الاقتصاد المعرفي بأن المعرفة تشكل أهم المكونات التي يتضمنها أي عمل أو نشاط وخاصة ما يتصل بالاقتصاد والمجتمع والثقافة، وكافة الأنشطة الإنسانية الأخرى التي أصبحت معتمدة على توافر كم هائل من المعرفة والمعلومات³⁷، وهذه هي سمة العصر الحالي.

مفاهيم اقتصاد المعرفة

لقد أطلقت مسميات كثيرة لتدل على اقتصاد المعرفة مثل اقتصاد المعلومات، واقتصاد الإنترنت، والاقتصاد الرقمي، والافتراضي، والاقتصاد الإلكتروني، والاقتصاد الشبكي، واقتصاد اللاملموسات، واقتصاد الخبرة³⁸. ويمكن تعريف اقتصاد المعرفة بأنه الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة، واستخدامها، وتوظيفها، وإبداعها وابتكارها، بهدف تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة، من أجل الاستفادة من التطبيقات التكنولوجية المتطورة، واستخدام العقل البشري ك رأس للمال المعرفي، لإحداث مجموعة من التغييرات الاستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي³⁹.

ركائز اقتصاد المعرفة

يستند اقتصاد المعرفة على أربعة ركائز، وهي على النحو التالي⁴⁰:

1. الابتكار (البحث والتطوير): نظام فعال من الروابط مع المؤسسات والمنظمات التي تستطيع مواكبة ثورة المعرفة المتنامية واستيعابها وتكييفها مع الاحتياجات المطلوبة.
2. التعليم: وهو من الاحتياجات الأساسية للإنتاجية والتنافسية في مجال المعرفة والمعلومات، حيث يتعين توفير اليد العاملة الماهرة والإبداعية القادرة على إدماج التكنولوجيا والتقنيات الحديثة ووسائلها في تقديم المعلومات. وتنامي الحاجة إلى دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فضلاً عن المهارات الإبداعية في المناهج التعليمية وبرامج التعلم مدى الحياة.
3. البنية التحتية المبنية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: التي تسهل نشر وتجهيز وتبادل المعلومات والمعارف وتكييفها مع احتياجات الجماهير.
4. القيادة والحوكمة الرشيدة: التي تقوم على أسس قوية تستطيع توفير كل الأطر القانونية والسياسية والتقنيات من أجل زيادة الوعي والمعرفة. وتشمل السياسات التي تهدف إلى جعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر إتاحة ويسر.

ويؤكد ذلك ما جاء في مؤتمر اقتصاديات المعرفة الذي نظّمته جامعة النجاح عام 2007م، حيث تبنى من خلال جلساته جميع ركائز الاقتصاد المعرفي، وشدد المؤتمر على زيادة مقدار ما يخصص للبحث والتطوير لأنها تعتبر العمود الفقري للاقتصاد المعرفية، حيث تشكل تقنية المعلومات وشبكة الإنترنت أساس البنية التحتية في التواصل للتسويق والتطوير⁴¹.

ثانياً: المنصات الرقمية

غالباً ما يوصف الجيل الحالي بـ "جيل الإنترنت"، حيث يميل إلى التفاعل والتآلف الاجتماعي وبناء هويته الرقمية، مستثمراً الآليات التي يتيحها له الفضاء الإلكتروني، وهو بذلك يختلف عن الأجيال التي سبقته من حيث تمثل التكنولوجيا والمهارات التقنية والكفايات الاجتماعية التي يملكها. وهذا التمايز العمري يستتبع تمايزاً آخر يمكن أن نطلق عليه الفجوة

الجيلية الرقمية⁴². وبعد الدمج بين تقنيات الإعلام بشكل عام والتكنولوجيا من ضمن أبرز الأحداث التكنولوجية، حيث شهد مجال تكنولوجيا الإعلام تطورات جذرية هائلة أفرزت عديداً من التقنيات، مثل المنصات الرقمية لتداول المحتوى. وتُعرف المنصات الرقمية بأنها تقنية تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت، ومزيج من العرض التقني والتجاري للوصول إلى عالم الخدمات التفاعلية التي يمكن بثها أو توفيرها على الخط، وقد تخضع للدفع أو تكون مجانية، وقد يكون الوصول إليها محدوداً أو ليس محدوداً، كما تعتمد على تطوير مجتمع من المستخدمين مع مشغل المنصة بإنشاء رابط مباشر رسمي يتحدد في عقد مع الفرد⁴³.

والمنصات الرقمية هي أحد أدوات الإعلام الجديد التي حاولت تقديم نفسها كمنصات بديلة عن التلفزيون التقليدي، واستطاعت أن تضع معايير جديدة للبث التلفزيوني تتمثل في شكل ومحتوى جديد للمضمون المقدم عبر هذه المنصات. وتنافست المنصات المختلفة لتقديم محتوى فريد و متميز عن غيرها من المنصات، حتى تشجع المستهلك على الاشتراك بها والدفع مقابل الحصول على خدمة مشاهدة حسب الطلب دون فواصل إعلانية في الوقت والمكان الذي يرغب به المشترك وعبر أي جهاز ذكي يمتلكه. وباتت هذه المنصات تتسابق في الحصول على البث الحصري لعروض عربية وأجنبية تغري من خلالها المستخدمين للاشتراك في المنصة والحصول على أكبر عدد من المشتركين⁴⁴. كما تعد المنصات إطاراً ديناميكياً من التطبيقات، تتيح البيانات بسهولة لتطوير التطبيقات بشكل أسرع، كما أنها أرضية إلكترونية تضم عديداً من التطبيقات والروابط التفاعلية، وتتيح التفاعل الفوري بين طرفين، أو مجموعة من الأفراد في وقت واحد⁴⁵.

معلومات عن المنصة الرقمية

- المنصة الرقمية هي عبارة عن بيئة خاصة بجميع أنواع النشر سواء كان نشر معلومات أو نشر منتجات ويكثر فيها التفاعلات.
- وتهتم المنصات الرقمية بتوظيف جميع التقنيات الخاصة بالإنترنت مع الإدارة المسؤولة عن نوع المحتوى الموجود على المنصة أو على وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي.
- تسهم وتساعد المنصات الرقمية على مشاركة المحتوى وعلى التبادل في الأفكار والمعلومات المختلفة.
- المنصة الرقمية لا تقتصر على شكل أو نوع واحد من الأنظمة فيوجد العديد من الأنواع الخاصة بالمنصات الإلكترونية.

ثالثاً: التماس المعلومات

يمكن تعريف التماس المعلومات بشكل مبسط بأنه عملية استقصاء واسترجاع وتمييز وتطبيق محتوى المعلومات،⁽⁴⁶⁾. ومصطلح التماس المعلومات يركز على تفضل واستخدام المعلومات وحاجة الأشخاص إلى تغيير حالتهم المعرفية الراهنة، والالتماس يشترك فيه الأفراد بهدف الوصول إلى المعلومات⁽⁴⁷⁾. فقد عرفه ويلسون بأنه عملية البحث عن المعلومات من أجل بعض الأهداف التي ترضي ملتمسي المعلومات⁽⁴⁸⁾. إلا أن تحديد جزئية

المعلومات المطلوبة، لا يزال يمثل التحديات الأكثر إلحاحاً في مواجهة المستخدم⁽⁴⁹⁾. وعملية التماس المعلومات فكرة تقوم على الشك، والتي تم تعريفها من جانب الباحثين على أنها شعور سلبي، وعلى النقيض يوجد بعض الباحثين أمثال أندرسون Anderson يعتبرون الشك شعوراً إيجابياً⁽⁵⁰⁾، فتعتمد عملية التماس المعلومات على نظرية التعلم المعرفي، حيث تم النظر إلى هذه العملية على أنها عملية بناء الاحساس أو الحس البنائي الذي يبدأ بالشك والقلق، كما يصف هذا النموذج ما سوف يحدث أو يرد في ذهن الباحث منذ البدء في عملية البحث وصولاً إلى بنائه للمعنى أو لنمط جديد من المعرفة من خلال المعلومات التي تم التوصل إليها⁽⁵¹⁾.

كما تشير نتائج الدراسات السابقة التي تعرضت لأنشطة التماس المعلومات على شبكة الإنترنت إلى أن الملتمس تكون لديه نماذج محدده لاستخدام الشبكة أو القيام بعملية الالتماس من خلالها وإنتاج النماذج العقلية المبنية على هذه العملية، كما أن النظام الذي يمكنه أن يتعرف على سلوك الأفراد ويتعقب هذا السلوك ويبدأ في بناء تصور للعادات والاهتمامات التي يمكن أن تستخدم لشخصنة نتائج عملية البحث من أجل زيادة اتجاهات التماس المعلومات، هذا النظام يمكن أن يقود إلى تكوين اتجاه جديد لتأكيد أو تقوية نماذج التماس المعلومات الحالية أو المساعدة في اظهار نماذج جديدة يمكن أن تكون إما عامة أو بيئية (مرتبطة بالبيئة الحالية) لمستخدم واحد أو موقف محدد أو منطلق عام لأي ملتمس للمعلومات⁽⁵²⁾.

وقد تطورت بحوث التماس المعلومات من الاعتماد على أساليب كمية صرفة إلى الاستعانة بأساليب كيفية، أبرزها ربط سلوك ملتمس المعلومات بالخلفيات المختلفة لملتمس المعلومات وخاصة الأسباب الأكاديمية لاستخدام الوثائق العلمية واسترجاع المعلومات من قواعد البيانات البلوجرافية⁽⁵³⁾.

مراحل التماس المعلومات

كانت مراحل عملية التماس المعلومات (الاستراتيجيات) الهدف الأساسي لدى الكثير من الباحثين والتي تناولتها دراساتهم، ولكن هذا النموذج لم يبدأ في الحراك والتطور إلا بعد عام 1980م حيث بدأ استخدامه في الدراسات الرئيسية وأيضاً في المنهج الكيفي⁽⁵⁴⁾. كما أوضح هابلدجارد أن عملية التماس المعلومات تشتمل على ستة مراحل مميزة تتضمن فيما بينها المشاعر (العواطف) والأفكار والأفعال، وهي كالآتي⁽⁵⁵⁾:

- 1- الشروع أو البدء: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بتحديد الهدف من التماس المعلومات.
- 2- الاختيار: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بمناقشة كيفية تقسيمهم لعملية التماس المعلومات، ثم الشروع في عملية البحث والالتماس.
- 3- الاستكشاف: ويتم تخطيط ذلك على عدد من أسئلة البحث التي يستخدمها فريق ما.
- 4- الصياغة: وهي المرحلة التي يتم فيه بلورة طريقة البحث عن المعلومات.
- 5- الجمع: وهي تجميع لكافة المعلومات التي تم الحصول عليها بعد البحث.

6- التقديم أو العرض: وتتمثل في الاستجابات التي يقوم بها الأفراد بعد تعرضهم للمعلومات بعد جمعها أي بعد التماسهم للمعلومات.

ويعرض تشيراج شاه وريبورتو جونزاليز Chirag Shah & Reberto Gonzalez جدول كنموذج يوضح فيه العلاقة الارتباطية المؤثرة بين مراحل عملية التماس المعلومات المختلفة⁽⁵⁶⁾:

جدول رقم (1) مراحل عملية التماس المعلومات

مراحل عملية التماس المعلومات	المشاعر	مستوى العلاقة المؤثرة
الشروع أو البدء	إيجابي وسلبي	لا يوجد
الاختيار	إيجابي وسلبي	متدني
الاستكشاف	إيجابي	مرتفع
الصياغة	إيجابي	مرتفع
الجمع	إيجابي	مرتفع
التقديم أو العرض	إيجابي	متدني
التحولات	إيجابي وسلبي	متدني

فروض نظرية التماس المعلومات

- 1- يثق ملتسمو المعلومات بمصداقية المعلومات من المصادر الشخصية المباشرة أكثر من مصادر وسائل الإعلام.
- 2- يؤدي عدم إدراك الفرد لوجود مصدر المعلومات إلى عدم استخدام هذا المصدر كوسيلة لالتماس المعلومات.
- 3- يستخدم ملتسمو المعلومات قنوات غير محددة عندما تقل المعرفة أو لا يكون لديهم إدراك أو وعي بالمعلومات التي يبحثون عنها⁽⁵⁷⁾.
- 4- ملتسمو المعلومات النشيطين يستطيعون خلق بيئة معلوماتية فعّالة لأنفسهم، بغض النظر عما توفره لهم بيئتهم الأصلية من إمكانيات معلوماتية.
- 5- توجد علاقة قوية بين عدد سنوات خبرة الفرد في مجال عمله وخلفياته التعليمية وبين طرق التماسه للمعلومات من مصادرها المختلفة.
- 6- عندما تكون الأهداف محددة لدى ملتسمي المعلومات يقوموا باستخدام قنوات ومصادر معلومات محددة.
- 7- يختلف نشاط الأفراد في إلتماسهم للمعلومات وذلك باختلاف العوامل الديموجرافية لهم وهي العمر، النوع، المهنة، التخصص، الحالة الاقتصادية والاجتماعية.
- 8- توجد علاقة قوية بين عمر الفرد ونوعه وقدراته اللغوية وبين طرق التماسه للمعلومات من مصادرها المختلفة، أي أن هناك علاقة بين قدرات الفرد في الوصول إلى المعلومات، والخبرة في إجادة اللغات الأجنبية الأخرى.

9- يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية المباشرة لأهداف مختلفة نظراً لأن عملية التصفح في حد ذاتها تجمع بين كونها وسيلة للتماس المعلومات وأسلوب بحث مرئي مسلي⁽⁵⁸⁾.

10- عندما يقل إدراك الفرد لصعوبات استخدام مصدر المعلومات تزيد قدرته على التماس المعلومات من خلال هذا المصدر، وعندما يزيد إدراكه لصعوبات استخدام المصدر تقل قدرته على التماس المعلومات من خلاله⁽⁵⁹⁾.

11- إن التعرض الإنتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة.

12- توجد حوافز أو جهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة، للقدرة على التعامل مع المواقف الجديدة.

13- توجد علاقة إيجابية بين إدراك الفرد في الوصول إلى المعلومات، وبين استخدامه لمصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت.

14- معظم النظريات والنماذج تفترض أن المعلومات دائماً ما تكون جيدة لأنها تزيد من المعرفة لدى المستخدم، بينما نجد نظرية التماس المعلومات تفترض أن المعلومات يمكن أن تؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج سيئة⁽⁶⁰⁾.

أهداف الدراسة

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في رصد وتحليل سلوك التماس الجمهور المصري للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، والكشف عن العلاقة بين التماسهم للمعلومات من هذه المنصات بتعزيز ودعم اقتصاد المعرفة، ويستخلص من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية للتماس المعلومات.
2. رصد أهم المنصات الرقمية التي يتفاعل معها الجمهور المصري عينة الدراسة.
3. قياس أهم أسباب استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية.
4. قياس درجة ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية.
5. رصد درجة فاعلية المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الإلكترونية في دعم اقتصاد المعرفة من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة.
6. رصد إجراءات واستراتيجيات التماس الجمهور المصري عينة الدراسة للمعلومات من خلال المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية.

7. رصد تأثير العوامل الديموجرافية للجمهور المصري عينة الدراسة (النوع – السن – المستوى التعليمي) على التماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الإلكترونية.
8. الكشف عن العلاقة بين المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، واقتصاد المعرفة.

تساؤلات الدراسة

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن سؤال رئيس هو (ما علاقة التماس الجمهور المصري للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية بدعم وتعزيز اقتصاد المعرفة؟) ومن هذا السؤال نستخلص مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1. ما حجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية؟
2. ما المنصات الرقمية التي يتفاعل معها الجمهور المصري عينة الدراسة؟
3. إلى أي درجة يثق الجمهور المصري عينة الدراسة في المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية؟
4. ما درجة فاعلية المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الإلكترونية في دعم وتعزيز اقتصاد المعرفة من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة؟
5. ما إجراءات واستراتيجيات التماس الجمهور المصري عينة الدراسة للمعلومات من خلال المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية؟
6. كيف تؤثر العوامل الديموجرافية للجمهور المصري عينة الدراسة (النوع – السن – المستوى التعليمي) على التماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية؟
7. ما علاقة التماس الجمهور المصري عينة الدراسة للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، بدعم وتعزيز اقتصاد المعرفة.

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية ومعدل التماسهم للمعلومات من خلالها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، وبين حرصهم على التماسهم للمعلومات.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري عينة الدراسة (النوع – السن – المستوى التعليمي) فيما يتعلق باستراتيجيات وإجراءات التماسهم للمعلومات من خلال المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية.

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة

التماس المعلومات: هو سلوك الأفراد عند قيامهم بعملية استقصاء واسترجاع وتمييز وتطبيق محتوى المعلومات، أي أنه إجراءات واستراتيجيات حصول الأفراد على المعلومات.

المنصات الرقمية: أحد أدوات الإعلام الجديد، وتوظف جميع التقنيات الخاصة بالإنترنت وتضم عديداً من التطبيقات والروابط التفاعلية.

اقتصاد المعرفة: وهو الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة، وتوظيفها، وإبداعها وابتكارها، بهدف تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة مستفيداً من التطبيقات التكنولوجية.

نوع ومنهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية بالاعتماد على منهج المسح، حيث تسعى الدراسة إلى وصف العلاقة التي تربط بين حجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية والتماسهم للمعلومات، وعلاقة ذلك باقتصاد المعرفة.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور المصري الذي يتابع المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية. وتحدد عينة الدراسة في عينة متاحة قوامها 400 فرد من الجمهور المصري الذي يتفاعل مع المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، ممن يسكنون في القاهرة الكبرى.

جدول رقم (2) العوامل الديموغرافية للمبحوثين

		البيانات الشخصية	
%	ك		
56	224	ذكور	النوع
44	176	إناث	
30	120	من 18 الي 35 عاماً	السن
47.5	190	من 36 الي 50 عاماً	
22.5	90	من 51 فأكثر	المستوى التعليمي
19.8	79	مؤهل متوسط	
54.8	219	جامعي	
25.5	102	دراسات عليا	
100	400	إجمالي العينة	

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات في إطار منهج المسح لجمع بيانات الدراسة الميدانية. وتمثلت محاور استمارة الاستبيان كالتالي:

- معدل استخدام الجمهور المصري للمنصات الرقمية.
- أهم المنصات الرقمية التي يلتمس الجمهور المصري المعلومات منها.
- حجم اعتماد الجمهور المصري على المنصات الرقمية لالتماس المعلومات.
- درجة ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي يلتمسونها من المنصات الرقمية.
- أسباب ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي يلتمسونها من المنصات الرقمية.
- درجة حرص واعتماد الجمهور المصري على المنصات الرقمية لالتماس المعلومات.
- درجة فاعلية المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الإلكترونية في دعم وتعزيز اقتصاد المعرفة من وجهة نظر الجمهور المصري.
- مدى مناقشة الجمهور المصري حول موضوعات المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية.
- أسباب اختيار الجمهور المصري للمنصات الرقمية لالتماس المعلومات.
- درجة حاجة الجمهور المصري لالتماس المعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية.
- حاجات ودوافع الجمهور المصري لالتماس المعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية.
- إجراءات واستراتيجيات بحث الجمهور المصري قبل، وأثناء، وبعد التماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية.
- نتائج بحث الجمهور المصري والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار الصدق من خلال تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وترجمتها في شكل فروض، بعد الإطلاع على التراث العلمي لنظرية التماس المعلومات، ومراجعة بعض الدراسات السابقة، وفي إطار ذلك تم عرض الاستمارة على الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام لتحكيمها*⁶¹. كذلك تم إجراء الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة عبر فترة زمنية من إجابات المبحوثين على عينة قوامها 40 مفردة (بواقع 10%) من الجمهور المصري المصري وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول

للاستمارة، وقد تم الاعتماد في حساب ثبات النتائج على حساب كمية الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول، والثاني، وكانت قيمة معامل الثبات للاستمارة 94% وهو معامل ثبات قوي.

المقاييس الإحصائية المستخدمة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار كا² (Chi Square Test).
 - اختبار (F - Test).
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA (Oneway Analysis of Variance)).
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

نتائج الدراسة

جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية لمعدل استخدام الجمهور المصري للمنصات الرقمية

معدل استخدام المنصات الرقمية	ك	%
دائماً	310	77.5
أحياناً	90	22.5
المجموع	400	100

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 77.5% من الجمهور المصري عينة الدراسة يستخدمون المنصات الرقمية بشكل دائم، ونسبة 22.5% منهم يستخدمون المنصات الرقمية أحياناً، وهذا يؤكد أهمية المنصات الرقمية وأنها أصبحت تستحوذ على اهتمام الجمهور، وأنها توفر بيئة اتصالية معلوماتية مدعمة بالصور والفيديوهات وروابط للتأكد من صحة الأخبار والمعلومات التي تتضمنها هذه المنصات.

جدول رقم (4) الفروق بين الجمهور المصري ومعدلات استخدامهم للمنصات الرقمية

د-ح 2	كا	أحياناً		دائماً		معدل الاستخدام المتغيرات	
		%	ك	%	ك		
غير دالة 0.119	1.697	11.25	45	44.75	179	ذكور	النوع
		11.25	45	32.75	131	إناث	
غير دالة 0.589	1.059	6.25	25	23.75	95	من 18 الي 35 عاماً	السن
		11.75	47	35.75	143	من 36 الي 50 عاماً	
		4.5	18	18	72	من 51 فأكثر	

دالة 0.009	9.327	4.75	19	15	60	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
		14.75	59	40	160	جامعي	
		3	12	22.5	90	دراسات عليا	

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين "ذكور، إناث" ومعدلات استخدامهم للمنصات الرقمية، حيث جاءت قيمة $\chi^2 = 1.697$ ، وهي غير دالة. كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوثين ومعدلات استخدامهم للمنصات الرقمية، حيث جاءت قيمة $\chi^2 = 1.059$ ، وهي غير دالة. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين "مؤهل متوسط، جامعي، دراسات عليا" ومعدلات استخدامهم للمنصات الرقمية، حيث جاءت قيمة $\chi^2 = 9.327$ ، وهي دالة. وهذا يؤكد أهمية المنصات الرقمية وزيادة شعبيتها بين الجماهير، وأنها تتناسب مع فئات الجمهور المختلفة، وتشبع رغباتهم المعلوماتية.

جدول رقم (5) أهم المنصات الرقمية التي يلتمس الجمهور المصري المعلومات منها

الترتيب	المنصات الرقمية	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن	عدد النقاط	المتوسط	الترتيب
1	منصة إنديبننت عربية	126	24	34	33	43	72	21	47	2238	5.6	1
2	منصة سكاى عربية	95	87	58	50	23	72	14	1	2221	5.5	2
3	منصة مصر اوى	19	67	101	104	30	60	17	2	2083	5.2	3
4	منصة اليوم السابع	63	127	44	45	24	60	22	0	2040	5.1	4
5	منصة القاهرة 24	48	30	47	76	94	23	79	3	1839	4.6	5
6	منصة البوابة نيوز	25	50	21	54	130	60	48	121	1742	4.4	6
7	منصة القاهرة الإخبارية	20	8	58	38	33	15	54	174	1214	3.0	7
8	منصة الأهرام الإخبارية	4	7	38	0	23	38	128	162	933	2.3	8
إجمالي من سنلوا											400	

يتضح من الجدول السابق أهم المنصات الرقمية التي يتفاعل معها الجمهور المصري عينة الدراسة وهي مرتبة كالتالي:

• تصدرت منصة إنديبننت عربية ENDEPENDENT الترتيب الأول في قائمة المنصات الرقمية التي يتابعها الجمهور المصري عينة الدراسة بمتوسط حسابي = 5.6، وهذا يمكن إرجاع أسبابه إلى أن منصة إنديبننت عربية هي النسخة العربية والإلكترونية من صحيفة إنديبننت البريطانية الرقمية، وتقدم الترجمات من النسخة البريطانية إلى جانب الأخبار والتحقيقات والتقارير والحوارات الخاصة من خلال مراسلي الصحيفة حول العالم، وتم الإعلان عن إطلاق المنصة الرقمية في 24 يناير 2019م، وقد حصلت المنصة على جائزة أفضل منصة إخبارية عربية في فرع الصحافة الرقمية في الدورة الـ 21 لجائزة الإعلام العربي عام 2022م.

• جاءت منصة سكاى عربية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي = 5.5، وهي شراكة بين الشركة الدولية للاستثمارات الإعلامية (IMI) وشركة سكاى البريطانية، الشبكة التلفزيونية

الرائدة في المملكة المتحدة. وهي منظمة من قبل هيئة المنطقة الإعلامية - أبوظبي في الإمارات العربية المتحدة كمزود للخدمات السمعية والبصرية. وتعمل من مقرها في أبوظبي، وهي مؤسسة إخبارية متعددة المنصات؛ تبث الأخبار باللغة العربية عبر قناة تليفزيونية مجانية بجودة الـ HD عالية الوضوح، فضلاً عن تقديم خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.

● جاءت منصة اليوم السابع في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي = 5.2، وهي منصة رقمية وصحيفة إخبارية إلكترونية يومية شاملة، تصدر عن الشركة "المصرية للصحافة والنشر والإعلان"، وهي الشركة الناشرة لصحيفة "اليوم السابع" المطبوعة التي تصدر يومياً، وكانت تصدر أسبوعياً منذ أكتوبر 2008، وصدرت يومياً ابتداءً من 31 مايو 2011م.

● جاءت منصة مصرأوي في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي = 5.1، وتأسست في سنة 1999 كأول بوابة إخبارية في مصر ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وحصل مصرأوي على جائزة "فوربس 2012" كأفضل موقع إخباري عربي في منطقة الشرق الأوسط. ويهتم موقع مصرأوي بأخبار السياسة، الرياضة، الفن، التكنولوجيا، والمرأة، حيث يقدم محتوى يتم تحديثه على مدار اليوم.

● جاءت منصة القاهرة 24 في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي = 4.6، وهي منصة إخبارية إلكترونية صادرة عن شركة القاهرة 24 للصحافة والدعاية والإعلان تعمل وفق القواعد المهنية الأصيلة والتي تعطي الأولوية في إنتاج الأخبار والمعلومات.

● جاءت منصة البوابة نيوز في الترتيب السادس بمتوسط حسابي = 4.4، لبوابة نيوز أحد أهم مواقع الأخبار في مصر والعالم العربي ويعتمد على مجموعة من الصحفيين المتميزين لنقل الأخبار بمصداقية من مصادرها ويهتم بأخبار السياسة والفن والرياضة والحوادث والاقتصاد والعملات والبنوك والسيارات والاتصالات والمرأة والأخبار العربية والعالمية.

● جاءت منصة القاهرة الإخبارية في الترتيب السابع بمتوسط حسابي = 3، وهي المنصة التابعة لقناة القاهرة الإخبارية التي تبث على مدار 24 ساعة وتقدم محتوى إخباري متنوع من مصر والمنطقة العربية والعالم.

● جاءت منصة الأهرام الإخبارية في الترتيب الثامن والأخير بمتوسط حسابي = 2.3، وهو موقع إخباري مستقل شامل، يقوم بنشر أخباره وفق القواعد المهنية الأصيلة لمهنة الصحافة، والتي تعطي الأولوية في صناعة صحافة تتسم بالمصداقية، ويخاطب الشارع المصري والعربي دون تهوين أو تهويل، وتتنحز إلى المهنية والمصداقية.

جدول رقم (6) حجم اعتماد الجمهور المصري على المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية لالتماس المعلومات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ن = 400		حجم الاعتماد على المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية
			%	ك	
1	0.483	0.37	37	148	مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية
2	0.459	0.30	30	120	المصدر الأهم والوحيد للمعلومات

3	0.426	0.24	23.75	95	مصدر للمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية
4	0.320	0.12	11.8	47	المصدر كأى مصدر معلومات أخرى
5	0.223	0.05	5.25	21	مصدر غير مفيد للمعلومات تغني عنه مصادر أخرى

يوضح الجدول السابق حجم اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية لالتماس المعلومات، فجاء في الترتيب الأول اعتبارها مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية بنسبة 37%، وجاء في الترتيب الثاني اعتبارها المصدر الأهم والوحيد للمعلومات بنسبة 30%، وجاء اعتبارها مصدر للمعلومات لكن يسبقها مصادر أخرى أكثر أهمية في الترتيب الثالث بنسبة 23.75%، وجاء في الترتيب الرابع مصدر كأى مصدر معلومات أخرى بنسبة 11.8%، بينما جاء في الترتيب الأخير اعتبارها مصدر غير مفيد للمعلومات تغني عنه مصادر أخرى بنسبة متدنية 5.25%.

يتضح مما سبق أن المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية مصدر معلوماتي قوي ومهم يعتمد عليه الجمهور المصري عينة الدراسة في التماس المعلومات ومتابعة الموضوعات والقضايا المختلفة.

جدول رقم (7) درجة ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي يلتبسونها من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية ودلالة الفروق

د-ح 2	كا 2	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الثقة	
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير داله 0.130	4.078	1.75	7	49.25	197	5	20	ذكور	
		0.5	2	41.25	165	2.25	9	إناث	
		2.25	9	90.5	362	7.25	29	الإجمالي	
غير داله 0.520	3.230	0.25	1	28	112	1.75	7	من 18 الي 35 عاماً	
		1.25	5	43	172	3.25	13	من 36 الي 50 عاماً	
		0.75	3	19.5	78	2.25	9	من 51 فأكثر	
		2.25	9	90.5	362	7.25	29	الإجمالي	
غير داله 0.238	5.523	0.75	3	16.75	67	2.25	9	مؤهل متوسط	
		1.25	5	49.5	198	4	16	جامعي	
		0.25	1	24.25	97	1	4	دراسات عليا	
		2.25	9	90.5	362	7.25	29	الإجمالي	

يوضح الجدول السابق مدى ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المعلومات التي يلتبسونها من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، فجاءت نسبة من يثق فيها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 90.5% بواقع 362 مبحوث، في حين جاءت نسبة من يثق فيها بدرجة كبيرة 7.25% بواقع 29 مبحوث، بينما قلت نسبة من يثق بدرجة ضعيفة ووصلت إلى 2.25% بواقع 9 مبحوثين.

وهذا يعني ارتفاع ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المعلومات الموجودة في المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، مما يؤكد ارتفاع أهمية هذه المنصات كمصدر معلوماتي يحوز على ثقة الجمهور.

كما توضح النتائج السابقة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين وثقتهم في المعلومات التي يلتمسونها، فجاءت قيمة $\chi^2 = 4.078$ وهي غير دالة في متغير النوع، وجاءت قيمة $\chi^2 = 3.230$ وهي غير دالة لمتغير السن، وجاءت قيمة $\chi^2 = 5.523$ وهي غير دالة لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (8) أسباب ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي يلتمسونها من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الإجمالي ن=391		أسباب الثقة
			ك	%	
1	0.49	1.85	227	58	منصات تحفز على النقاش
2	0.49	1.81	167	42.7	تعرض المضامين مدعمة بصور وفيديوهات من قلب الحدث
3	0.49	1.69	146	37.4	لسهولة الوصول إلى المعلومات حول القضايا المختلفة
4	0.47	1.65	121	30.9	تغطي وتعرض كل ما هو جديد
5	0.46	1.58	109	27.9	تعزز المضامين بتحليلات وتفسير وشرح
6	0.39	1.52	69	17.6	تقدم أخبار وتقارير كافية

يوضح الجدول السابق أسباب ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المعلومات التي يلتمسونها من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، فجاء في الترتيب الأول سبب أنها منصات تحفز على النقاش بنسبة 58%، ثم تلاه في الترتيب الثاني سبب أنها تعرض المضامين مدعمة بصور وفيديوهات من قلب الحدث بنسبة 42.7%، في حين جاء في الترتيب الثالث سبب سهولة الوصول إلى المعلومات حول القضايا المختلفة بنسبة 37.4%، ثم جاء في الترتيب الرابع سبب أنها تغطي وتعرض كل ما هو جديد بنسبة 30.9%، وجاء في الترتيب الخامس سبب أنها تعزز المضامين بتحليلات وتفسير وشرح بنسبة 27.9%، فليته في الترتيب السادس والأخير سبب أنها تقدم أخبار وتقارير كافية بنسبة 17.6%.

جدول رقم (9) درجة حرص واعتماد الجمهور المصري على المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية لالتماس المعلومات

درجة الحرص والاعتماد	ك	%
بدرجة كبيرة	66	16.5
بدرجة متوسطة	322	80.5
بدرجة ضعيفة	12	3
المجموع	400	100

يوضح الجدول السابق مدى حرص واعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية لالتماس المعلومات، ف جاء من يحرص ويعتمد عليها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 80.5% بواقع 322 مبحوث، في حين جاء من يحرص ويعتمد عليها بدرجة كبيرة 16.5% بواقع 66 مبحوث، بينما قلت نسبة من يحرص ويعتمد بدرجة ضعيفة ووصلت إلى 3% بواقع 12 مبحوث.

وهذا يؤكد أهمية المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، وأنها مصدر معلوماتي قوي ومهم يعتمد عليه الجمهور المصري عينة الدراسة. وهذا يرجع للأسباب التالية:

• المنصات الرقمية تجمع بين إدارة المحتوى الذي تريد نشره بين الناس للاستفادة منه مهما كان نوع هذا المحتوى وبين جميع شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

• تعد المنصات الرقمية لتداول المحتوى هي شبكات للتداول، لأن وظيفتها تتحدد في تقديم محتوى قائم على الإنترنت بكفاءة، وتتنوع هذه المضامين ما بين العلمية والتعليمية والإخبارية والترفيهية.

جدول رقم (10) درجة فاعلية المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الإلكترونية في دعم اقتصاد المعرفة من وجهة نظر الجمهور المصري

درجة الفاعلية	ك	%
بدرجة كبيرة	52	13
بدرجة متوسطة	319	79.8
بدرجة ضعيفة	29	7.2
المجموع	400	100

يوضح الجدول السابق درجة فاعلية المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية في دعم اقتصاد المعرفة من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة فارتفعت نسبة من يرى أنها فعالة بدرجة متوسطة ووصلت إلى 79.8% بواقع 319 مبحوث، بينما وصلت نسبة من يرى أنها فعالة بدرجة كبيرة إلى 13% بواقع 52 مبحوث، في حين قلت نسبة من يرى أنها فعالة بدرجة ضعيفة ووصلت إلى 7.2% بواقع 29 مبحوث.

وهذا يدعم أهمية المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، ويؤكد دورها في المجتمع وفي دعم اقتصاد المعرفة، وأنها تساهم في زيادة المعرفة والإدراك والوعي بالقضايا والموضوعات المطروحة، ولكي تحقق ذلك تدعم موضوعاتها بالشرح والتفسير والتحليل وعرض صور وفيديوهات شارحة.

فصناعة الإعلام في البيئة الرقمية تؤدي دورًا مهمًا في إطار الاقتصاد الرقمي الجديد، وفي دعم اقتصاد المعرفة، ليس من خلال ما تحققه من عائدات استثمارية فقط، وإنما من خلال الإعلان والتسويق، ودفع المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال إلى توجيه رؤوس أموالهم في مجال الصناعات والخدمات الجديد، وكذلك في تشجيع العملاء والمستهلكين على الاستجابة لهذه التغيرات والقبول بها، وتحقيق التواصل الفعال بينهم وبين أصحاب المشروعات، لضمان توفير بيئة مناسبة لنجاح هذا النمط من الاقتصاد الرقمي.

جدول رقم (11) مدى مناقشة الجمهور المصري حول موضوعات المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية

مدى المناقشة	ك	%
دائماً	170	42.5
أحياناً	216	54
لا	14	3.5
المجموع	400	100

يوضح الجدول السابق مدى مناقشة الجمهور المصري حول موضوعات المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، فجاء من يتناقش أحياناً بنسبة 54% بواقع 216 مبحوث، ونسبة من يتناقش دائماً 42.5% بواقع 170 مبحوث، في حين قلت نسبة من لا يتناقش ووصلت إلى 3.5% بواقع 14 مبحوث.

نستنتج مما سبق ارتفاع معدلات مناقشة الجمهور المصري حول موضوعات المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، وهي نتيجة منطقية حيث أفاد المبحوثين أن أهم وأول أسباب ثقتهم في المعلومات التي يلتمسونها من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية أنها منصات تحفز على النقاش.

جدول رقم (12) أسباب اختيار الجمهور المصري للمنصات الرقمية لالتماس المعلومات

الترتيب	الاتحاف المعياري	المتوسط المرجح	%	ك	أسباب الاختيار
1	316	0.79	79	316	إمكانية الوصول إليها
2	239	0.60	59.8	239	إمكانية الدخول في مناقشات
3	20.1	0.50	50.3	20.1	حدائة الموضوعات بها
4	131	0.33	32.8	131	سهولة استخدامها
5	109	0.27	27.3	109	إمكانية المشاركة الإلكترونية
6	89	0.22	22.3	89	التنوع في المعلومات
7	82	0.21	20.5	82	دقة المعلومات المعروضة
8	73	0.18	18.3	73	كثرة الاستفادة منها
				400	إجمالي من سئلوا

يوضح الجدول السابق أسباب اختيار الجمهور المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية لالتماس المعلومات، فجاء سبب إمكانية الوصول إليها في الترتيب الأول بنسبة 79%، يليه في الترتيب الثاني إمكانية الدخول في مناقشات بنسبة 59.8%، ثم جاء في الترتيب الثالث حدائة الموضوعات بها بنسبة 50.3%، وسهولة استخدامها بنسبة 32.8%.

وتؤكد هذه النتائج أن المنصات الرقمية بسيطة الاستخدام ويمكن التفاعل عبرها من كل فئات المجتمع دون تعقيد، كما تعتبر منابر تفاعلية إلكترونية توفر بيئة اتصال ونقاش بين الجمهور.

جدول رقم (13) درجة حاجة الجمهور المصري لالتماس المعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية

درجة الحاجة لالتماس المعلومات	ك	%
درجة كبيرة	140	35
درجة متوسطة	202	50.5
درجة ضعيفة	58	14.5
المجموع	400	100

يوضح الجدول السابق درجة حاجة الجمهور المصري عينة الدراسة لالتماس المعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، فجاءت نسبة من كانت حاجته بدرجة متوسطة 50.5%، ثم جاءت نسبة من كانت حاجته بدرجة كبيرة 35%، بينما وصلت نسبة من كانت حاجته بدرجة ضعيفة إلى 14.5%.

مما سبق نستنتج ارتفاع دور المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية كمصدر معلوماتي قوي ومؤثر حول القضايا والأحداث والموضوعات التي تشغل الرأي العام، ويهتم بها الجمهور.

جدول رقم (14) حاجات ودوافع الجمهور المصري لالتماس المعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	%	ك	حاجات ودوافع التماس المعلومات
1	0.481	0.64	63.8	255	أتفاعل معها للنقاش مع الآخرين حول القضايا والموضوعات
2	0.501	0.51	50.8	203	لتشكيل وعيي وإداركي للموضوعات والقضايا
3	0.500	0.47	47.3	189	لأتعرف على كل ما هو جديد حول العالم
4	0.493	0.41	41.3	165	تبهرنني بالصور والفيديوهات التي تعرضها
5	0.492	0.41	41	164	لأنها تقدم حلول فعلية لمشكلات واقعية
6	0.476	0.35	34.5	138	تكوين رأي عام نحو القضايا والموضوعات
7	0.473	0.34	33.5	134	الحاجة إلى إثبات صحة بعض الأفكار
				400	إجمالي من سئلوا

يوضح الجدول السابق حاجات ودوافع الجمهور المصري عينة الدراسة لالتماس المعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، فجاء في الترتيب الأول يتفاعل معها للنقاش مع الآخرين حول القضايا والموضوعات بنسبة 63.8%، ثم يليه في الترتيب الثاني أنها تشكل الوعي والإدراك للموضوعات والقضايا بنسبة 50.8%، ثم جاء في الترتيب الثالث للتعرف على كل ما هو جديد حول العالم بنسبة 47.3%، يليه في الترتيب الرابع أن هذه المنصات تبهر الجمهور بالصور والفيديوهات التي تعرضها بنسبة 41.3%، في حين جاء في الترتيب الخامس أنها تقدم حلول فعلية لمشكلات واقعية بنسبة

41%، وجاء في الترتيب السادس تكوين رأي عام نحو القضايا والموضوعات بنسبة 34.5%، ثم في الترتيب الأخير الحاجة إلى إثبات صحة بعض الأفكار بنسبة 33.5%.

ويمكن إرجاع أسباب ارتفاع حاجات ودوافع الجمهور المصري عينة الدراسة للالتماس المعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية إلى أن هذه المنصات الرقمية فرضة شكل ونوعية محتوى مختلف عن الشكل التقليدي الذي اعتاد عليه المشاهدون، كما أوجدت عادات وأنماط للمشاهدة تختلف عن أنماط المشاهدة التقليدية. وتشكل المعلومات المنشورة عبر المنصات الرقمية محتوى رقمياً مهماً بالنسبة للناشرين والمتلقين على حد سواء، ويتخذ المحتوى الرقمي العديد من الأشكال التي تبرزها المنصات الرقمية وذلك من خلال توظيف تطبيقات الوسائط المتعددة مثل (النصوص الفائقة أو الصور أو الصوت أو الفيديو أو الرسوم الثابتة أو المتحركة) في صناعة المحتوى لدى أية منصة رقمية⁶².

محور استراتيجيات وإجراءات التماس المعلومات (قبل الالتماس، وأثناء الالتماس، وما بعد الالتماس):

أولاً: إجراءات بحث الجمهور المصري عينة الدراسة قبل التماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية

جدول رقم (15) إجراءات بحث الجمهور المصري قبل التماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية

ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	0.528	2.66	2.8	11	28.3	113	96.5	276	تحديد منصة رقمية بعينها قبل البدء في البحث عن المعلومات
2	0.614	2.64	7.3	29	21.8	87	71	248	تحديد طبيعة المعلومات التي أبحث عنها
3	0.635	2.59	8	32	25.3	101	66.8	267	استشير ذوي الخبرة
4	0.642	2.44	8.3	33	39.8	159	52	208	البحث بشكل عشوائي عبر المنصات الرقمية
400									إجمالي من سئلوا

يوضح الجدول السابق إجراءات بحث الجمهور المصري عينة الدراسة قبل التماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، فجاء في الترتيب الأول تحديد منصة رقمية بعينها قبل البدء في البحث عن المعلومات بمتوسط حسابي 2.66، ثم جاء في الترتيب الثاني تحديد طبيعة المعلومات المراد البحث عنها بمتوسط حسابي 2.64، ثم جاء في الترتيب الثالث استشارة ذوي الخبرة بمتوسط حسابي 2.59، يليه في الترتيب الرابع والأخير البحث بشكل عشوائي عبر المنصات الرقمية بمتوسط حسابي 2.44.

ونستنتج مما سبق أن إجراءات واستراتيجيات قبل التماس المعلومات تتمثل في الاعتماد على التفاعلات الاجتماعية للمستخدمين، وأن الجمهور عينة الدراسة يتعرض انتقائياً لمنصة رقمية بعينها قبل البدء في البحث عن المعلومات، وهذا قد ينتج عن ثقته في المضامين التي

تقدم عبر المنصة، وتدعم هذه المرحلة جمع المعلومات من خلال توفير الآراء والمشورة مع زملاء العمل أو غيرهم وهو ما جاء في الترتيب الثالث في الدراسة الحالية، فيقوم أفراد العينة باستشارة ذوي الخبرة.

ثانياً: إجراءات الجمهور المصري عينة الدراسة أثناء بحثهم والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية

جدول رقم (16) إجراءات الجمهور المصري أثناء بحثهم والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	0.671	2.84	10	40	32.5	130	57.5	230	أعرض لفيديوهات خاصة بالقضية
2	0.616	2.63	7.5	29	22.5	90	70.25	281	قراءة معظم الموضوعات قراءة سريعة
3	0.657	2.50	9	36	32.5	130	58.5	234	أقرأ الموضوع كاملاً
4	0.672	2.49	10	40	30.5	122	59.5	238	أتناقش مع الأصدقاء
5	0.704	2.47	12.3	49	28.5	114	59.3	237	استخدام روابط للانتقال لمواقع أخرى
6	0.687	2.43	11.2	45	34	136	54.8	219	أقرأ أجزاء من الموضوع
7	0.736	2.38	15.3	61	31.5	126	53.5	213	الاكتفاء بقراءة العناوين
400									إجمالي من سنلوا

يوضح الجدول السابق إجراءات الجمهور المصري عينة الدراسة أثناء بحثهم والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، فجاء في الترتيب الأول التعرض لفيديوهات خاصة بالقضية بمتوسط حسابي 2.84، ثم جاء في الترتيب الثاني قراءة معظم الموضوعات قراءة سريعة بمتوسط حسابي 2.63، وجاء في الترتيب الثالث قراءة الموضوع كاملاً بمتوسط حسابي 2.50، يليه في الترتيب الرابع المناقشة مع الأصدقاء بمتوسط حسابي 2.49، يليه في الترتيب الخامس استخدام روابط للانتقال إلى مواقع أخرى بمتوسط حسابي 2.47، ثم في الترتيب السادس قراءة أجزاء من الموضوع بمتوسط حسابي 2.43، بينما جاء في الترتيب الأخير الاكتفاء بقراءة العناوين بمتوسط حسابي 2.38.

ونستنتج مما سبق أن إجراءات واستراتيجيات أثناء التماس المعلومات تتمثل في استمرار التفاعلات الاجتماعية للمستخدمين، ولكن يحدد الملتصم العناصر التي تقربه من تحقيق أهدافه. وأن الجمهور عينة الدراسة يشاهد فيديوهات خاصة بالقضية المراد البحث عنها، وقراءة معظم الموضوعات قراءة سريعة، ثم قراءة الموضوعات كاملة والتي تشبع احتياجاته المعلوماتية.

ثالثاً: إجراءات الجمهور المصري عينة الدراسة بعد بحثهم والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية
جدول رقم (17) إجراءات الجمهور المصري بعد إتمام بحثهم والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية

ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	0.771	2.34	18.5	74	29.25	117	52.75	209	أقوم بمناقشة المعلومات مع الأصدقاء
2	0.783	2.23	21.75	87	33.5	134	44.75	179	أحتفظ بروابط المنصات للرجوع إليها مرة أخرى وقت الحاجة
3	0.801	2.17	25	100	33.3	133	41.8	167	القيام بفحص المعلومات والتأكد من صحتها
4	0.773	2.11	25	100	39.3.8	157	35.7	143	التعرض لوسائل إعلام أخرى لمتابعة القضايا والموضوعات
5	0.749	2.05	25.5	102	43.8	175	30.8	123	الاستفادة من المعلومات التي حصلت عليها
6	0.675	1.98	24.5	96	54.5	218	21.5	86	أنصح الآخرين بزيارة تلك المنصات الرقمية
7	0.770	1.92	33.75	135	40.25	161	26	104	لا ألقى بالألمعلومات التي حصلت عليها
400									إجمالي من سنلوا

يوضح الجدول السابق إجراءات الجمهور المصري عينة الدراسة بعد إتمام بحثهم والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، فجاء في الترتيب الأول مناقشة المعلومات مع الأصدقاء بمتوسط حسابي 2.34، ثم جاء في الترتيب الثاني الاحتفاظ بروابط المنصات للرجوع إليها مرة أخرى وقت الحاجة بمتوسط حسابي 2.23، ثم جاء في الترتيب الثالث القيام بفحص المعلومات والتأكد من صحتها بمتوسط حسابي 2.17، يليه في الترتيب الرابع التعرض لوسائل إعلام أخرى لمتابعة القضايا والموضوعات بمتوسط حسابي 2.11، يليه في الترتيب الخامس الاستفادة من المعلومات التي تم الحصول عليها بمتوسط حسابي 2.05 ثم في الترتيب السادس نصيحة الآخرين بزيارة تلك المنصات الرقمية بمتوسط حسابي 1.98، بينما جاء في الترتيب الأخير عدم إلقاء البال للمعلومات التي تم الحصول عليها بمتوسط حسابي 1.92.

ونستنتج مما سبق أن إجراءات واستراتيجيات بعد التماس المعلومات، وفيها يقوم المستخدمون غالباً بتنظيم نتائج البحث للتأكد من تحقيقها للمهام المطلوبة، وهنا يقف الالتماس عند نقطة يكتفي بطلب المعلومات فيقرر إغلاق دائرة بحثه، وذلك بعد شعوره بأنه حصل على معلومات كافية تساعده في اتخاذ قراره وتكوين معرفته ووعيه بالقضايا. كذلك فإن الجمهور عينة الدراسة يقوم بمناقشة المعلومات التي التمسها من المنصات الرقمية، كما

يحتفظ بروابط هذه المعلومات للرجوع إليها مرة أخرى، كما يقوم بالتحري والتقصي عن المعلومات لفحصها والتأكد من صحتها.

جدول رقم (18) نتائج بحث الجمهور المصري والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية

ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	0.935	1.89	49.7	199	11.5	46	38.75	155	اكتساب معلومات جديدة عن القضايا والموضوعات
2	0.782	1.88	37.5	150	37.5	150	25	100	أرضت غاييتي في المشاركة الإلكترونية والتفاعل حول القضايا والموضوعات
3	0.803	1.87	39	156	34.3	137	26.8	107	فتحت لي أبواباً للمناقشة مع الآخرين حول القضايا والموضوعات
4	0.775	1.85	38.75	155	37.75	151	23.5	94	أتاحت لي مجالاً لتكوين وجهة نظر عن القضايا والموضوعات
5	0.772	1.64	51.5	216	27.7	111	18.3	73	الشعور بالاستقرار لأنها زادت معرفتي بالمعلومات حول القضايا والموضوعات
6	0.772	1.63	55.3	221	260	107	18	72	أعبر عن رأيي بكل حرية حول القضايا والموضوعات
								400	إجمالي من سنلوا

يوضح الجدول السابق نتائج بحث الجمهور المصري عينة الدراسة والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، فجاء في الترتيب الأول اكتساب معلومات جديدة عن القضايا والموضوعات بمتوسط حسابي 1.89، 3، ثم جاء في الترتيب الثاني أرضت غاييتي في المشاركة الإلكترونية والتفاعل حول القضايا والموضوعات بمتوسط حسابي 1.88، ثم جاء في الترتيب الثالث فتحت لي أبواب المناقشة مع الآخرين حول القضايا والموضوعات بمتوسط حسابي 1.87، يليه في الترتيب الرابع أتاحت لي مجالاً لتكوين وجهة نظر عن القضايا والموضوعات بمتوسط حسابي 1.85، يليه في الترتيب الخامس الشعور بالاستقرار لأنها زادت المعرفة بالمعلومات حول القضايا والموضوعات بمتوسط حسابي 1.64، بينما جاء في الترتيب الأخير التعبير عن رأيي بكل حرية حول القضايا والموضوعات بمتوسط حسابي 1.63.

نستنتج مما سبق نجاح المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية في إشباع الحاجات والرغبات المعلوماتية للجمهور المصري عينة الدراسة، وتحقيق التفاعلية والمشاركة الإلكترونية وفتح أبواب المناقشة حول القضايا المختلفة مع الآخرين.

اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية ومعدل التماسهم للمعلومات من خلالها.

جدول رقم (19) تحليل التباين بين حجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية ومعدل التماسهم للمعلومات

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى	
دالة 0.05	3.264	0.845	3	2.534	بين مجموعات	معدل التماس المعلومات	حجم التعرض للمضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية
		0.259	396	102.466	داخل		
			399	105.000	مجموع		

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، ومعدل التماسهم للمعلومات، حيث تشير نتائج تطبيق اختبار "ANOVA" حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 3.264، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بذلك تتضح صحة الفرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، وبين حرصهم على التماس للمعلومات.

جدول رقم (20) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية وحرصهم على التماس للمعلومات من المنصات الرقمية

التماس المعلومات من المنصات الرقمية		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
داله 0.005	*0.228	درجة الثقة في المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، والتماسهم للمعلومات من المنصات الرقمية، حيث يشير معامل الارتباط بيرسون بوجود العلاقة الدالة

إحصائياً فقد بلغت قيمته 0.228 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، بذلك تتضح صحة الفرض.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري عينة الدراسة (النوع – السن – المستوى التعليمي) واستراتيجيات وإجراءات التماسهم للمعلومات من خلال المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية.

جدول رقم (21) معامل الارتباط للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري عينة الدراسة واستراتيجيات وإجراءات التماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية

استراتيجيات وإجراءات التماس المعلومات من خلال المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية		المتغيرات	
معامل الارتباط	الدلالة	النوع	المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين
*0.587	دالة 0.05	السن	
**0.420	دالة 0.001	المستوى التعليمي	
**0.202	دالة 0.001		

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري عينة الدراسة "النوع، السن، المستوى التعليمي" واستراتيجيات وإجراءات التماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، حيث يشير معامل الارتباط بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في متغير النوع "ذكور، وإناث" فقد بلغت قيمته 0.587 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، كذلك توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في متغير السن فقد بلغت قيمته 0.420، أيضاً توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في متغير المستوى التعليمي فقد بلغت قيمته 0.202 بذلك تتضح صحة الفرض.

مناقشة أهم نتائج الدراسة

استهدفت الدراسة رصد وتحليل سلوك التماس الجمهور المصري للمعلومات من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، والتعرف على العوامل المؤثرة في التماسهم من هذه المنصات، وعلاقة ذلك باقتصاد المعرفة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ارتفاع نسبة استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية، حيث جاءت نسبة 77.5% يستخدمون المنصات الرقمية بشكل دائم، ونسبة 22.5% منهم يستخدمونها أحياناً، وهذا يؤكد أهمية المنصات الرقمية وأنها أصبحت تستحوذ على اهتمام الجمهور، وأنها توفر بيئة اتصالية معلوماتية مدعمة بالصور والفيديوهات وروابط للتأكد من صحة الأخبار والمعلومات التي تتضمنها هذه المنصات. وهذه المنصات تعتبر بيئة خاصة بجميع أنواع النشر سواء كان نشر معلومات أو نشر منتجات ويكثر فيها التفاعلات، وتهتم بتوظيف جميع التقنيات الخاصة بالإنترنت مع الإدارة

المسئولة عن نوع المحتوى الموجود على المنصة أو على وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، وتسهم وتساعد المنصات الرقمية على مشاركة المحتوى وعلى التبادل في الأفكار والمعلومات المختلفة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية "النوع، والسن" للجمهور المصري عينة الدراسة ومعدلات استخدامهم للمنصات الرقمية فيما عدا المستوى التعليمي.
- جاءت قائمة المنصات الرقمية التي يتابعها الجمهور المصري عينة الدراسة مرتبة كالتالي: منصة إندبندنت عربية في الترتيب الأول، يليها منصة سكاى عربية في الترتيب الثاني، ثم منصة اليوم السابع في الترتيب الثالث، فمنصة مصرأوي في الترتيب الرابع، ومنصة القاهرة 24 في الترتيب الخامس، تليها منصة البوابة نيوز في الترتيب السادس، ثم جاءت منصة القاهرة الإخبارية في الترتيب السابع، في حين جاءت منصة الأهرام الإخبارية في الترتيب الثامن والأخير.
- ارتفاع نسبة الجمهور المصري الذي يعتمد على المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية لالتماس المعلومات حيث جاء في الترتيب الأول اعتبارها مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية بنسبة 37%، وجاء في الترتيب الثاني اعتبارها المصدر الأهم والوحيد للمعلومات بنسبة 30%، هذا يؤكد المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية مصدر معلوماتي قوي ومهم يعتمد عليه الجمهور المصري عينة الدراسة في التماس المعلومات ومتابعة الموضوعات والقضايا المختلفة. **وتتفق هذه النتيجة** مع دراسة نادية بنت عبد العزيز اليحيا (2020م)⁶³ التي أكدت ارتفاع استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت بهدف البحث عن المعلومات العلمية ومشاركة المواقع المتخصصة ومتابعة الأحداث المعلوماتية الجارية.
- ارتفاع درجة ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المعلومات التي يلتصونها من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية وجاءت أسباب ثقتهم مرتبة كالتالي:
 - المنصات الرقمية منصات تحفز على النقاش.
 - المنصات الرقمية تعرض المضامين مدعمة بصور وفيديوهات من قلب الحدث.
 - سهولة الوصول إلى المعلومات حول القضايا المختلفة.
 - تغطي المنصات الرقمية وتعرض كل ما هو جديد.
 - تعزز المنصات الرقمية المضامين بتحليلات وتفسير وشرح.
 - تقدم المنصات الرقمية أخبار وتقارير كافية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري عينة الدراسة "النوع - السن - المستوى التعليمي" وثقتهم في المعلومات التي يلتمسونها من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية.
- ارتفاع نسبة حرص واعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية لالتماس المعلومات، فجاء من يحرص ويعتمد عليها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 80.5% بواقع 322 مبحوث، في حين جاء من يحرص ويعتمد عليها بدرجة كبيرة 16.5% بواقع 66 مبحوث، بينما قلت نسبة من يحرص ويعتمد بدرجة ضعيفة ووصلت إلى 3% بواقع 12 مبحوث. وهذا يؤكد أهمية المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، وأنها مصدر معلوماتي قوي ومهم يعتمد عليه الجمهور المصري عينة الدراسة. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أماني رضا (2020م)⁶⁴**، التي توصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية تتمتع بمزايا مختلفة في مدى الثراء على مستوى المضمون المقدم أو الإمكانيات الفنية المتاحة.
- ارتفاع درجة فاعلية المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة فارتفعت نسبة من يرى أنها فعّالة بدرجة متوسطة ووصلت إلى 79.8% بواقع 319 مبحوث، بينما وصلت نسبة من يرى أنها فعّالة بدرجة كبيرة إلى 13% بواقع 52 مبحوث، في حين قلت نسبة من يرى أنها فعّالة بدرجة ضعيفة ووصلت إلى 7.2% بواقع 29 مبحوث. وهذا يدعم أهمية المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، ويؤكد دورها في المجتمع وفي دعم اقتصاد المعرفة، وأنها تساهم في زيادة المعرفة والإدراك والوعي بالقضايا والموضوعات المطروحة، ولكي تحقق ذلك تدعم موضوعاتها بالشرح والتفسير والتحليل وعرض صور وفيديوهات شارحة. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ibrahim (2021م)⁶⁵** التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تطوير اقتصاد المعرفة من خلال كونها مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات حول اقتصاد المعرفة. ومع دراسة مها مختار (2018م)⁶⁶ التي أظهرت أن أهم دافع من دوافع التماس المبحوثين للمعلومات من شبكة الإنترنت هو زيادة المعرفة بشكل عام.
- ارتفاع معدلات مناقشة الجمهور المصري حول موضوعات المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية، وهي نتيجة منطقية حيث أفاد المبحوثين أن أهم وأول أسباب ثقتهم في المعلومات التي يلتمسونها من المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية أنها منصات تحفز على النقاش.
- جاء أهم أسباب اختيار الجمهور المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية لالتماس المعلومات، إمكانية الوصول إليها وإمكانية الدخول في مناقشات بالإضافة إلى حداثة الموضوعات بها وسهولة استخدامها، وهذا يؤكد أن المنصات الرقمية بسيطة الاستخدام ويمكن التفاعل عبرها من كل فئات المجتمع دون تعقيد، كما تعتبر منابر تفاعلية إلكترونية توفر بيئة اتصال ونقاش بين الجمهور.

- ارتفاع دور المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية كمصدر معلوماتي قوي ومؤثر حول القضايا والأحداث والموضوعات التي تشغل الرأي العام، ويهتم بها الجمهور.
- جاء دافع التفاعل والنقاش مع الآخرين حول القضايا والموضوعات في مقدمة حاجات ودوافع الجمهور المصري عينة الدراسة لالتماس المعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، يليه أنها تشكل الوعي والإدراك، وهذا يؤكد أن هذه المنصات منابر للنقاش والتفاعل الإلكتروني ومصدر معلوماتي يزيد من مستويات معرفة ووعي الجمهور.
- بالنسبة لإجراءات بحث الجمهور المصري عينة الدراسة قبل التماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، فتصدر تحديد منصة رقمية بعينها قبل البدء في البحث عن المعلومات يليه تحديد طبيعة المعلومات المراد البحث عنها، وهذا يدل على وعي الجمهور بما يبحثون عنه من معلومات، وأنهم يقومون بالتعرض الانتقائي للمنصات الرقمية والمضامين الصحفية والتليفزيونية عبرها.
- بالنسبة لإجراءات الجمهور المصري عينة الدراسة أثناء بحثهم والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، تصدر التعرض لفيدوهات خاصة بالقضية يليه قراءة معظم الموضوعات قراءة سريعة ثم قراءة الموضوع كاملاً، وقد أبدى أفراد العينة أن المضامين التليفزيونية عبر المنصات الرقمية تزيد الأخبار والقضايا والموضوعات مصداقية لديهم فمن الصعب فبركة المشاهد التليفزيونية وتقلل من الشائعات.
- بالنسبة لإجراءات الجمهور المصري عينة الدراسة بعد إتمام بحثهم والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، تصدرت مناقشة المعلومات مع الأصدقاء، يليه الاحتفاظ بروابط المنصات للرجوع إليها مرة أخرى وقت الحاجة، ثم القيام بفحص المعلومات والتأكد من صحتها. وهذه نتيجة منطقية مع ارتفاع معدلات مناقشة الجمهور المصري حول موضوعات المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية.
- بالنسبة لنتائج بحث الجمهور المصري عينة الدراسة والتماسهم للمعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، تصدر اكتساب معلومات جديدة عن القضايا والموضوعات، يليه إرضاء غاياتهم في المشاركة الإلكترونية والتفاعل حول القضايا والموضوعات، ثم فتح أبواب المناقشة مع الآخرين حول القضايا والموضوعات. وهذا يعزز دور المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية في رفع الوعي والإدراك بين الجمهور بالقضايا والموضوعات المختلفة.

- بالنسبة للعلاقة بين المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية باقتصاد المعرفة، نستنتج الآتي:
- صناعة الإعلام الرقمي تمثل أحد أهم الصناعات الرئيسية في المجتمعات الحديثة والمعاصرة، كما تتفق هذه النتيجة مع مقولات وفرضيات نظرية النمو الاقتصادي الذاتي من حيث قدرة صناعة الإعلام على تعزيز استثماراتها من خلال التوجه نحو الاستثمار في مجالات الإعلام الرقمي ومواكبة التطورات التي تفرضها البيئة الاتصالية وظروف السوق الجديدة ومتطلباتها.
- وصناعة الإعلام في البيئة الرقمية تؤدي دورًا مهمًا في إطار الاقتصاد الرقمي الجديد، وفي دعم اقتصاد المعرفة، ليس من خلال ما تحققه من عائدات استثمارية فقط، وإنما من خلال الإعلان والتسويق، ودفع المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال إلى توجيه رؤوس أموالهم في مجال الصناعات والخدمات الجديد، وكذلك في تشجيع العملاء والمستهلكين على الاستجابة لهذه التغيرات والقبول بها، وتحقيق التواصل الفعال بينهم وبين أصحاب المشروعات، لضمان توفير بيئة مناسبة لنجاح هذا النمط من الاقتصاد الرقمي.
- استطاعت المضامين الصحفية والتلفزيونية عبر المنصات الرقمية مواكبة المستحدثات التكنولوجية وتوفير الخدمات التفاعلية، فاستطاعت أن تطور من أساليب إنتاجها ومن حدود استفادتها من ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى كونها رافدًا أساسيًا من روافد اقتصاد المعرفة، وقادرة على المنافسة وتحقيق معدلات كبيرة من الربحية بما يتوافق مع طبيعة التحولات التي يشهدها العالم بزيادة التوجه نحو رقمنة الاتصال، وإلى تبني نمط الاقتصاد المعرفي.
- كذلك فالمنصات الرقمية تزداد وتتصاعد مكانتها في إطار سوق صناعة الإعلام، على حساب صناعة الإعلام التقليدي، ومع تزايد درجة تأثيرها ونفوذها على الجماهير، زادت سيطرتها على معظم مدخلات سوق صناعة الإعلام من إيرادات الإعلانات وغيرها من الخدمات الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي، مثل خدمات تسويق الأخبار مدفوعة الثمن، وخدمات تسويق البرامج، وخدمات الرعاية الإعلامية المدفوعة.
- ويتضح من خلال المفاهيم المتعددة لاقتصاد المعرفة أنه يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتكنولوجيا المعلومات، وأنه لم يكن ليتواجد بالأساس لولا ثورة المعلومات والاتصالات التي أحدثت دورها ثورة في الإعلام ترتب عليها ظهور الإعلام الجديد من مواقع تواصل اجتماعي، ومنصات رقمية، فالتجارة كانت أولى الأنشطة التي استفادت من خدمات الإنترنت لتعزيز الاتصالات واستغلالها في إبرام الصفقات والإعلان الترويجي والتسويق والحصول على المنافسين حول العالم.
- وبعد حدوث الطفرة المعلوماتية، والتحول إلى العصر الرقمي، حاولت المؤسسات بشتى توجهاتها مواكبة هذا التطور وتحقيق الاستفادة القصوى منه، فظهرت المواقع المؤسساتية

- التي تتبع شركات أو مؤسسات وتقدم معلومات حولها لدعم منتجاتها أو خدماتها والإعلان عنها والمساعدة على بيعها أو ترويجها.
- وجود تحول جوهري من نمط الصناعات التقليدية إلى نمط جديد ومختلف من الصناعات ذات الطابع المعرفي والتقني، مثل صناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وزيادة الاستثمار في مجال المعرفة العلمية وبراءات الاختراعات والبرامج والتطبيقات.
 - وجود تحولات هائلة في وسائط الاتصال السائدة، وظهور وسائط رقمية جديدة، تستخدم أساليب مختلفة ومتطورة في إنتاج وتسويق المنتجات والخدمات، يمكنها الوصول إلى قطاعات عريضة وواسعة من الجماهير.
 - وجود تحولات واضحة وملموسة في البيئة المحيطة، وفي الواقع الإيكولوجي، الذي تعمل في إطاره منظومة الاقتصاد الرقمي الجديد، كما يوجد تغيير واضح وملحوظ في البيئة الاتصالية الجديدة التي تعمل في إطارها وسائط الاتصال الرقمية الجديدة.
 - التغيير في فلسفة النظام الاقتصادي الرقمي الجديد، من الاعتماد على الإنتاج إلى الاعتماد على الاتصال والتسويق، ومن إدارة الإنتاج إلى إدارة الاتصال، لضمان توافر مستوى معين من القدرات والمهارات لدى العاملين في هذه القطاعات تمكنهم من فاعلية التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم في ضوء متطلبات سوق المنافسة.
 - ومع ارتفاع شعبية المنصات الرقمية وزيادة إقبال الجمهور على متابعتها، باتت هذه المنصات ركيزة أساسية من ركائز اقتصاد المعرفة، مما دفع وسائل الإعلام التقليدية إلى مراجعة حساباتها، وإجراء تغييرات جذرية، أو جزئية، فتحوّلت بعض الصحف العريقة عبر الوسيط الورقي، والتي أسست مواقع على الإنترنت ومنصات رقمية، تخصص فيها مساحات للمعلومات وكتابات القارئ كالتعليقات، ووضع فيديو معزز للمعلومة ولزيادة أرباحها وربط الصحيفة بالفرص التي يغتنمها الفرد، والاهتمامات المتنوعة، وخصصت مساحات للإعلانات، وأوجدت صفحات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق نفسها، وتعزيز مكانتها، وتحقيق المنافسة، ومن ثم تحقيق الأرباح.
 - ومن ناحية أخرى، أدرك المعلنون والمستثمرون أهمية المنصات الرقمية، وقاموا بالاستفادة من ارتفاع معدل زيارتها وقدراتها على استقطاب الجمهور، لعرض إعلاناتهم على المساحات الإعلانية المتاحة لدى هذه المنصات.
 - نجاح المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية في المساهمة في تعزيز اقتصاد المعرفة والذي يدور حول الحصول على المعرفة، واستخدامها، وتوظيفها، وإبداعها وابتكارها، بهدف تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة، من أجل الاستفادة من التطبيقات التكنولوجية المتطورة، واستخدام العقل البشري كرأس للمال المعرفي.
 - كذلك نستنتج أن المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية تحقق ركائز اقتصاد المعرفة المتمثلة في (الابتكار "البحث والتطوير"، والتعليم، والبنية التحتية المبنية

على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والقيادة والحوكمة الرشيدة) وذلك لأن المنصات الرقمية تقوم على نظام فعال وكم معلوماتي هائل حول الأخبار والأحداث والقضايا، ويتوفر بها كادر إعلامي يقوم بجمع تلك المعلومات وإتاحتها للجمهور، وتوظيف جميع الخدمات التفاعلية في المنصات الرقمية من مضامين صحفية وصور ورسوم وإنفوجرافيك، ومضامين تليفزيونية وصوتية "خدمات البودكاست، والخدمات التليفزيونية".

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية ومعدل التماسهم للمعلومات من خلالها.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المعلومات من المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية، وبين حرصهم على التماسهم للمعلومات.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري عينة الدراسة (النوع – السن – المستوى التعليمي) فيما يتعلق باستراتيجيات وإجراءات التماسهم للمعلومات من خلال المضامين الصحفية والتليفزيونية عبر المنصات الرقمية.

توصيات الدراسة

- إجراء دراسات وبحوث تهدف إلى التعرف على كيفية بناء أجندة القضايا والموضوعات عبر المنصات الرقمية لتعزيز اقتصاد المعرفة.
- العمل على تطوير المنصات الرقمية المصرية والعربية، وتفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدماتها خاصة المضمون الإخباري، لدعم وتعزيز اقتصاد المعرفة.
- الاهتمام بدراسة الوسائط المتعددة المتوفرة بالمنصات الرقمية. وإجراء دراسات خاصة بتصميم هذه المنصات.

المراجع:

- (1) Susanne Loeber & Alexandra Cristea , *A www Information Seeking Process Model*, Technische Universiteit Eindhoven, Available at: http://ifets.ieee.org/periodical/6_3/6.pdf.
- (2) Catherine Ilse Pfeifer, *Advertising and The Consumer's Hunt for Information: Traditional and Internet Sources*, Madison: University of Wisconsin, April 2000, <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails>.
- 3- لقاء مكي، *صحافة الإنترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام* (مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات (جامعة الشارقة، كلية الاتصال، 2005م) ص3.
- 4 -Daniel W. Drezner & Henry Farrell, Introduction: Blogs, Politics Power, (**Public Choice**, Vol. 134, 2008) P. 2.
- (5) Head Alison J, *Interrelationships between information seeking skills, information seeking behavior and the usage of information sources*, Information and Behavior, Vol. 4, 1993, p.240
- 6- Sergey Prokhorov, Social Media and Democracy: Facebook as a Tool for the Establishment of Democracy in Egypt, **Master Thesis**: Malmö University, Spring Semester 2012.
- 7- أحمد حمودة , " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية, رسالة ماجستير غير منشورة (معهد البحوث والدراسات العربية, قسم الدراسات الإعلامية, 2013م).
- 8- شريف درويش اللبان، *الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، 2007م) ص30.
- 9- وسيم عبد العالي الصحفي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة (*مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 60، الجزء 3، يناير 2022م*) ص ص 1193-1246.
- 10- Ibrahim, S. A. E.-S., The Role if Social media in Shaping the Trends of University Youth towards the Requirements of the knowledge Economy, **Journal of Southwest Jiaotong University** (Vol. 56, Issue 1, 2021).
- 11- هنيذة قنديل أبو بكر، الإعلام الجديد وتوظيف قيم اقتصاد المعرفة: دراسة تحليلية (*المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، العدد 11، المجلد 3، أبريل 2020م*) ص ص 35-56.
- 12- Bekh, A., & Pryiatelchuk, O, **AI-Powered Business Activities of Digital Media Companies in Terms of Knowledge Economy**, 2020.
- 13- فريدة بشيش سعيدي، ونجم الدين عيوني، وسائل الإعلام و الاتصال و هندسة الثقافة الشبابية في عصر مجتمع اقتصاد المعرفة : دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة باجي مختار عنابة (*المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، العدد 11، المجلد 3، أبريل 2020م*) ص ص 137-157.
- 14- Niankara, I., Al Adwan, M. N., & Niankara, A., The Role of digital media in shaping youth planetary health interests in the global economy, **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, Vol. 6, No. 3, 2020.
- 15- White, C. L., & Boatwright, B., Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relation. (**Public Relation Review**, Vol. 46, No. 5, 2020).

- 16- وفاء البار، دور الإعلام الجديد في صناعة الاقتصاد المعرفي (المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، العدد 11، المجلد 3، أبريل 2020م) ص ص 21- 34.
- 17- محرز حسين غالي، رؤية الخبراء لدور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية واتجاهاتهم نحوها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات (المجلة المصرية لبحوث الإعلام: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 66، يناير 2019م) ص ص 1- 131.
- 18- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L., Social media information benefits, knowledge management and smart organizations, (**Journal of Business Research**, Vol. 94, 2019).
- 19- فيروز عبد الحميد جابر، استراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية في توظيف منصات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة منصات التنظيمات الإرهابية (مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 58، الجزء 4، 2021م) ص ص 1903 - 1940.
- 20- أماني رضا عبد المقصود مصطفى، التجربة الترفيحية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي (مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد 55، الجزء 1، أكتوبر 2020م) ص ص 405 - 480.
- 21- Ah, Ebrahim, ZQ, Saif, M, Buheji, N, Albasri, FA, Al-husaini & H, Jahrami. Covid 19 Information- seeking behavior and anxiety symptoms among parents. **OSP Journal of Health Care and Medecine**, Vol. 1, Issue 1, 2020).
- 22- نادية بنت عبد العزيز الجحيا، سلوكيات المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الخليجية (مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية: العدد 2، المجلد 26، 2020) ص ص 7 - 58.
- 23- Moreno, Angeles, Lara, Cristina & Navarro, Cristina (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information seeking behavior and message reception in publics evaluation EL profesional de la **informacion**, Vol. 29, Issue 4, 2020.
- 24- أيمن محمد إبراهيم بريك، توظيف الصحف المصرية لمنصاتها الإلكترونية في تناولها لأزمة قطر 2017م (مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد 49، 2018م) ص ص 9 - 54.
- 25- مها مختار حسن، التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد 21، يونيو 2018م) ص ص 132 - 153.
- 26 - Jeon, J. I., & Rieh, S. Y. (2014). Answers from the Crowd: How Credible are Strangers in Social Q&A? **In iConference 2014 Proceedings** (p. 663 668).
- 27 - Anne Oeldorf-Hirsch, Brent Hecht, Meredith Ringel Morris, Jaime Teevan, and Darren Gergle , To search or to ask: the routing of information needs between traditional search engines and social networks, CSCW '14 Proceedings of the 17th **ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing**, ACM New York, NY, USA ©2014, pp. 16-27
- 28- هند بنت عبد الرحمن بن إبراهيم الغانم، سلوكيات التماس المعلومات المتصلة بقواعد المعلومات الإلكترونية لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية: العدد 1، المجلد 20، 2014م).
- 29 - Jiang, T. (2014). A Clickstream Data Analysis of Users' Information Seeking Modes in Social Tagging Systems. **In iConference 2014 Proceedings** P.p. 314–328.

- 30 - Avery E. Holton, Kang Baek, Mark Coddington, & Carolyn Yaschur, Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter, **Communication Research Reports**, Volume 31, Issue 1, 2014 (Published online: 12 Feb 2014.)
- 31 Noran Aref: Online News Information Seeking: An Analysis of the Usage of Search Engines vs Social Networks in Egypt, (**Journal of Middle East Media**, Vol. 9, Issue. 1, 2013).
- 32 - Kevin Wise, Saleem Alhabash, and Hyojung Park, Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook, **CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING**,^a Mary Ann Liebert, Inc. Volume 13, Number 5, 2010.
- 33- Shah, C., and Gonzalez-Ibanez, Roberto (2010). Exploring Information Seeking Processes in Collaborative Search Tasks. In **Proceedings of American Society of Information Science and Technology (ASIST)**. Pittsburgh, PA. October 22-27, 2010.
- 34- خضري، أثر الاقتصاد المعرفي في تحقيق القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية (الأردن: جامعة الزيتونة، مؤتمر اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية 2005).
- 35- محمد عواد الزيادات، ط 1، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008م).
- 36 -Michael Peter. Education policy research and the global knowledge economy (**Electronic Version, Educational Philosophy and Theory**: Vol. 24, Iss. 1, 2002) P. 91.
- 37- محمد بن علي بن أحمد القيسي، ملامح الاقتصاد المعرفي المتضمنة في محتوى مقررات العلوم الشرعية في مشروع تطوير التعليم الثانوي بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة مؤتة، 2011م) ص 28.
- 38- عبد الرحمن الهاشمي، وفائزة محمد العزاوي، ط 1، المنهج والاقتصاد المعرفي (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007م) ص 24.
- 39- هاشم الشمري، وناديا الليثي، ط 1، الاقتصاد المعرفي (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008م) ص 14.
- 40- ماهر حسن المحروق، دور اقتصاد المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية للمرأة العربية (سوريا: منظمة العمل العربية، ورشة العمل القومية لتنمية المهارات لمهنية والقدرات التنافسية للمرأة العربية، 2009) ص 23.
- 41- نداء محمد النجار، دور إدارة الموارد البشرية في صناعة المعلومات في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة الجامعة الإسلامية - غزة، رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2012) ص ص 49، 50.
- 42- الصادق رابع، الهوية الرقمية للشباب: بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي (مجلة إضافات: العدد 19، 2012) ص 89.
- 43- M. Laurence. Digital Platforms: definition and strategic Value. in **Communication and Strategies**, 2nd Quarter, 2010. P. 35.
- 44- محمود أحمد لطفي السيد، الفنون الإبداعية في الكتابة والإعداد للراديو والتلفزيون والإعلام الجديد: الشبكات الاجتماعية والمنصات الإلكترونية (الإمارات: دار المتحدة للنشر والتوزيع، 2022م) ص ص 210- 211.
- 45- Open up ED. Definition massive Open Online Courses (MOOCS) **Creative Common**. Version 1.1, 2015. P.1.

- 46-Kelly Patricia : Concept of Information Seeking and their Presence (**The Practical Library Literature, Library Phitsoply and Practice**, Vol. 4, No. 2, 2002).
- 47- Vakkari B. & Jarvelin K., **Explanations in Information Seeking and Retrieval**, In: Spink A., & Coll C. (Editors), *New Directions in Cognitive Information Retrieval*, (London: Springer, 2005) P. 55.
- 48-Robert, and Janneke : Information Seeking Behavior : A Conceptual Framework (**Journal of Library and Information Science**, Vol. 73, No. 3, 2006) P. 147 .
- 49 -Tom Heath : Information-seeking on the Web with Trusted Social Networks – from Theory to Systems, **Degree of Doctor of Philosophy in Computer Science** (USA : Georgaia, The Open University, Knowledge Media Institute, 2008) P. 26.
- 50 -Anderson, T.D. : Uncertainty in action: observing information seeking within the creative processes of scholarly research (**Information Research**, Vol. 12, No. 1, 2006) P. 283 .
- 51-Lindall Elaine Adams : Information Seeking Behaviour Of Generatiob Y Students At The Stellenbosch University Library and Informaion Science, **Degree of Magister** (South Africa : Department of Library and Information Science, University of the Western, Cape, November 2009) .
- 52 -Don Turnbull :**New Approaches for Studing and Building Information Seeking Models: ApossibleHybird Approach**,Austin,University of Texas , School of Information, 18 Oct.2003.
- 53- Gesper Kellhaug, Stage-Driven Information Seeking Process: Value and Uncertainty of Work Tasks from Initiation to Resolution, (**Journal of Information Science**, Vol. 36, No. 2, 2010) P. 245.
- 54 -Margarita Maria : **Factors Affecting Access to and use of Scholarly Scientific Information**, The Payson Center For International Development and Technology Transfer, 2006, P. 20 .
- 55 -Hyldegard, J. : Beyond the search process: exploring group members' information behavior (**context Information Processing and Management**, Vol. 45, 2009) Pp. 142-158.
- 56 -Chirag Shah and Roberto González-Ibáñez : **Exploring Information Seeking Processes in Collaborative Search Tasks** (USA : Pittsburgh, October, 2010) P. 7 .
- 57 -David Westerman : How do People Really Seek Information About Others (**Journal of Computer Mediated Communication**, Vol. 13, 2008) P. 754 .
- 58 -Chang Shan Ju Lin : Toword A MultidimensionalFramwork for Understanding Browsing, Information Seeking, Search Strategies, User Studies, Interface Design, Scanning (**PHD**. Rutgers the State University of New Jersey, 1995)

59-Nodin Mohammed Zain : The Relationship Between Perception of Cognitive Uncertainty, Knowledge Importance, Information Source Accessibility and Information Source Usefulness, and Information Seeking Behavior (**PHD**. University of Wisconsin Madison, 1993) .

60-Brenda Dervin : On Studying Information Seeking Methodologically (**Information Processing Management**, Vol. 35, 1999) P. 747 .

61- تم عرض استمارة الاستبيان على الأساتذة التالية:

• أ.د/إيناس محمود حامد أستاذة الصحافة بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

• أ.د/ عادل فهمي البيومي أستاذة بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

• أ.د/عطا حسن عبد الرحيم أستاذة الإعلام والعميد السابق لكلية الإعلام بالجامعة القاسمية.

• أ.د/فاطمة الزهراء صالح أستاذة الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج.

• أ.د/هالة كمال نوفل أستاذة الإذاعة والتلفزيون وعميدة كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الأسبق جامعة جنوب الوادي.

62- فاطمة محمد عبد الفتاح نونو، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو أشكال الكتابة الرقمية بمنصات الأخبار العالمية في تناولها للقضايا العربية - دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب - جامعة الزقازيق (العدد رقم 99، خريف 2021م) ص 721.

63- نادية بنت عبد العزيز اليحيا، 2020م، مرجع سابق.

64- أماني رضا عبد المقصود مصطفى، 2020م، مرجع سابق.

65- Ibrahim, S. A. E.-S., 2021, **Op. Cit.**

66- مها مختار حسن، 2018م، مرجع سابق.