

## مدى تفضيل الجمهور لمشاهدة القنوات الإخبارية التلفزيونية العربية وإستخدام صفحات المواقع الرسمية لها على الإنترنت (دراسة ميدانية)

د. دينا يحيى (\*)

### مقدمة:

تعتبر ثورة المعلومات وتطور تقنياتها المستمر التي يعيشها العالم لحظة بلحظة في عصرنا الحالي أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية. وأسفرت تلك الثورة عن مجموعة كبيرة من النتائج تبدأ بتلك المتعلقة بصناعة الإعلام وما تشتمل عليه من عناصر عديدة ويترتب عليها مجموعة أخرى من النتائج المتعلقة بأنماط مختلفة من الثقافة وتغير المفاهيم، والعادات، والمذاهب الفكرية الإجتماعية، والإقتصادية والسياسية.

وأصبح مفهوم الإعلام ينقسم بين مصطلحي: الإعلام التقليدي والذي يضم الصحف المطبوعة والإذاعة المسموعة والتلفزيون، والإعلام الجديد والذي يقوم على تدفق المعلومات بكل أشكالها عبر شبكة الإنترنت ووسائطها المتعددة، ويطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات التي تتخذ مضمونها من خصائصه التقنية مثل الإعلام الرقمي والإعلام الشبكي والإعلام التفاعلي وغيرها..

وقد إتسم الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص التي ميزته وسببت إزدياد أنماط إستهلاكه وتنامي أعداد مستخدميه من أهمها:

- ١- التفاعلية: حيث ممارسة الإتصال بشكل تبادلي (ثنائية الإتجاه) لحظياً.
- ٢- إمكانية الإستخدام في أي زمان: أي إستطاعة المستخدم أن يقوم بما يشاء من العمليات الإتصالية في أي وقت يحدده أو فيما يناسبه هو شخصياً من أوقات.
- ٣- إمكانية الحركة: يمكن التنقل بوسائل الإتصال الجديدة في أي مكان وإستخدامها.
- ٤- إمكانية التدويل (الكونية): حيث أصبحت بيئة الإتصال بيئة عالمية لا تقتصر على الواقع المحلي بل تتخطى حدود الزمان والمكان بلا قيود.

---

\* استاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والاعلام - كلية الآداب جامعة عين شمس

٥- **إندماج الوسائط:** يمكن استخدام كافة الوسائط مثل النص المكتوب والصوت والصورة الثابتة والمتحركة والجرافيك واستخدام ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد والقيام بالوظائف الفنية المختلفة باستخدام البرامج الخاصة بالمونتاج والميكساج والفيوتوشوب..إلخ.

٦- **الإنباه والتركيز:** حيث يقوم مستخدم الإعلام الجديد بدور فى المضمون الذى يتلقاه من حيث التفاعل بكل أشكاله الذى يصل إلى حد إنتاج مضمون إعلامى آخر، مما يتطلب منه قدراً من التركيز، والذى يترتب عليه درجة ادراك أعلى للقضايا التى يتم مناقشتها فى مختلف المجالات.

٧- **إمكانية الحفظ:** حيث تتيح إمكانية الحفظ تخزين المادة وإسترجاعها بسهولة.<sup>(١)</sup>

وتلك الخصائص تشير إلى مجموعة من العوامل التى سببت المنافسة بين الإعلام التقليدى والإعلام الجديد والتى دفعت بوسائل الإعلام التقليدى إلى إعادة النظر فى كيفية إحداث التكاملية الوظيفية بينها وبين الإعلام الجديد لتصبح جزءاً منه ويصبح الإعلام الجديد عاملاً مساهماً فى تطويرها والحفاظ على مكانتها، وذلك من خلال التواجد الواضح للصحف المختلفة ومحطات الإذاعة المسموعة وقنوات التلفزيون على شبكة الإنترنت من خلال المواقع الخاصة، بها والتى أصبحت عبر السنوات القليلة الماضية جزءاً لا يتجزأ من مضمون تلك الوسائل التقليدية.

### الإطار النظرى للدراسة:

تستند الدراسة فى إطارها النظرى إلى العديد من مداخل ونظريات الإتصال حيث تناقش الدراسة من خلال تساؤلاتها وفروضها المشاهدة التلفزيونية التقليدية وكذلك استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات التلفزيونية وهى ما تدخل ضمن وسائل الإعلام الجديدة.

وتستهدف الدراسة أيضاً التعرف على مدى تحقيق الرضا أو عدم الرضا عن كل من المشاهدة التقليدية واستخدام الوسائل الجديدة.

وقد إختارت الباحثة كل من نظرية "رضا المستخدم" و"نموذج قبول التكنولوجيا" وكذلك "نظرية ثراء الوسيلة" كإطار نظرى للدراسة.

## نظرية ثراء الوسيلة: (٢)

### تقوم هذه النظرية على فرضين أساسيين:

**الأول:** إن الوسائل الإتصالية بتقنياتها المختلفة تمتلك القدرة على نقل أنواع المضمون المختلفة بأشكال إتصالية مختلفة تحقق عن طريقها هدف إزالة الغموض لدى المستخدم حول الموضوعات المختلفة (وتناولت درجات كفاءة الوسائل المختلفة فى أداء تلك الوظيفة).

**الثانى:** هناك مجموعة من المعايير تحدها النظرية فى فرضها الثانى (أربعة معايير) لقياس ثراء الوسيلة الإتصالية وهى مرتبة من الأعلى إلى الأدنى كالاتى:

- ١- إمكانية حصول القائم بالإتصال على رجع صدى سريع (رد فعل سريع للمتلقى).
- ٢- إمكانية تقديم المضمون من خلال أشكال إتصالية عديدة وبإستخدام تقنيات مختلفة.
- ٣- مدى ملائمة الوسيلة لتلبية حاجات المستخدم والإهتمام الشخصى من جانبه بإستخدامها.
- ٤- إستخدام لغة إتصالية تلائم الجمهور الذى تخاطبه الوسيلة.

وقد إستندت إلى تلك النظرية العديد من الدراسات التى ناقشت تحول جمهور المتلقين لوسائل الإعلام التقليدية إلى إستخدام الوسائل الجديدة بتقنياتها وهو التحول من الكتلة إلى اللامركزية وكذلك فإن هذا التحول يصبح متاحاً من حيث الزمان والمكان وبسرعة فائقة من خلال تمتع تلك الوسائل بإمكانات وتقنيات إتصالية حديثة وهو ما عبر عنه (مالفين ديفلير) فى مصطلح "مفاتيح المستقبل" الذى فسره فى ست سمات تتميز بها وسائل الإتصال الجديدة بتقنياتها وهى: قابلية التحول/ الإنتشار التفاعلية/ سهولة الحركة والتنقل/ الربط والتوصيل/ التدويل والعولمة.

وكلما تعاضمت تلك السمات كلما قلت الآثار المتجانسة للإتصال تدريجياً. ويضاف إلى ما سبق ما يحققه عنصر الإتاحة ويعنى أن يجد الأفراد الفرصة للإختيار بين الإتصال (الزمان/ المكان/ الظروف/ الوسائل) وفقاً لميوله وظروفه وإهتماماته الشخصية وهو ما نتجت عنه العديد من التأثيرات الثقافية والإجتماعية. (٣)

ترتبط نظرية "رضا المستخدم" بنموذج "قبول التكنولوجيا" حيث يناقش كلاهما دور العوامل المتعلقة بالفائدة المتوقعة وكذلك العوامل المتعلقة بتحقيق السهولة في الاستخدام.

#### نظرية رضا المستخدم:<sup>(٤)</sup>

ويطلق عليها النظرية ذات العاملين حيث تناقش عاملين أساسيين هما: الرضا وعدم الرضا وقد قام بوضع هذه النظرية (Herz Berg 1974) وقام (Davis Bagozzi & Warshaw 1989) ثم قام (Taylor & Todd 1995) بتطويرها.

وتبعاً لتلك النظرية فإن العوامل المتعلقة بالمضمون الإتصالي والفائدة المتوقعة منه هي عوامل يؤثر وجودها في تحقيق حالة الرضا لدى المستخدم بينما العوامل المتعلقة بالشكل والسياق والبيئة الإتصالية وسهولة إستخدام الوسيلة فهي عوامل يؤثر غيابها أو نقصانها في تحقيق عدم رضا المستخدم بدرجات متفاوتة بينما لا يحقق وجودها فقط (وغياب أو نقصان عوامل المضمون والفائدة) في تحقيق الرضا المباشر<sup>(٥)</sup>.

#### نموذج "قبول التكنولوجيا"<sup>(٦)</sup>

حدد النموذج الذي إقترحه ١٩٨٩ Davis مجموعة من العوامل المؤثرة في استخدام التكنولوجيا الحديثة اعتماداً على محددتين أساسيين:

- ١- الإستفادة المدركة (PU): وترتبط بمدى إهتمام الفرد بالإستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تطوير الأداء المهني أو تطوير أسلوب الحياة.
- ٢- سهولة الإستخدام المدركة (PE) وترتبط بالجهد المبذول في استخدام التكنولوجيا لتحقيق الهدف من الإستخدام ويشير النموذج إلى أن مع تطور تكنولوجيا الإنترنت وتزايد المواقع التي تقدم خدمات ووظائف متقاربة فإن مستخدمي المواقع تتزايد توقعاتهم لما تقدمه لهم تلك المواقع وتتزايد أمامهم الفرص المتاحة للإستخدام، ولذا فقد أصبح من السهل على المستخدم أن يترك أحد المواقع التي يستخدمها - أو يستبدلها بأخر - نتيجة لعدم إدراكه السهولة الكافية للإستخدام وتشير الدراسات إلى صعوبة إستعادة الموقع لمستخدميه الذين تحولوا عنه نتيجة لعدم سهولة الإستخدام حتى بعد تطويره<sup>(٧)</sup>.

## الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة والتي تنوعت أهدافها

### بين:

- تناول المشاهدة التلفزيونية التقليدية من خلال التلفزيون ، والمشاهدة التلفزيونية من خلال المواقع الإلكترونية من شاشات أخرى.
- تناول أنماط التعرض لمصادر الأخبار التلفزيونية المختلفة وتأثير بعض المتغيرات على تفضيل الوسيلة.
- تناول تأثيرات استخدام الجمهور لصفحات المواقع الإلكترونية الخاصة بالبرامج والقنوات التلفزيونية.
- أنماط التفاعل والمشاركة على المواقع الإلكترونية للبرامج والقنوات التلفزيونية.
- نظرية رضا المستخدم ونموذج قبول التكنولوجيا.

فيما يلي تعرض الباحثة لمجموعة من اهم هذه الدراسات:

- دراسة (Hasing Inschyi, Mengchieh Jci Yang 2015)<sup>(8)</sup> وتتناول قراءة الصحف المطبوعة وإستخدام مواقع الصحف على الإنترنت وأوضحت نتائجها أن فئة كبيرة من جمهور الصحف يجمع بين قراءة الصحف المطبوعة وإستخدام مواقعها على الإنترنت وتناولت الدراسة مدى الرضا المتحقق عند المتلقى في كل حالة وأوضحت أن مجموعة العوامل المتصلة بسهولة الإستخدام في حالة إستخدام المواقع كانت هي الأكثر فعالية.
  - دراسة (Rhiannon Burg 2015)<sup>(9)</sup> والتي ناقشت المشاهدة التلفزيونية من خلال شاشة جهاز التلفزيون وشاشة الكمبيوتر وشاشات الموبايل، وإرتباط تغير الشاشة بتغير نمط المشاهدة.
- أجريت الدراسة على ٦٧١ مفردة على مدى ستة أشهر وتناولت أسباب تفضيل المشاهدة من خلال الشاشات المختلفة وتأثير بعض العوامل الديموجرافية المختلفة في النوع والعمر ومكان الإقامة، وأوضحت النتائج أن المشاهدة الأكثر حدوثاً ماتزال هي المشاهدة من خلال شاشة التلفزيون المعتادة يليها شاشة الكمبيوتر وذلك بالنسبة لسكان أمريكا الشمالية ومفردات العينة الأصغر سناً ولم يؤثر متغير النوع بينما جاءت المشاهدة من خلال شاشة الموبايل هي الأقل حدوثاً مع جميع المتغيرات.

- دراسة (Alessio Corina 2015)<sup>(١٠)</sup> والتي طرحت رؤية خاصة حول مدى تأثير التكنولوجيا الرقمية في مجال الأخبار التلفزيونية في المجتمعات المختلفة من حيث الظروف الاجتماعية والثقافية وكذلك النظم السياسية، وأوضحت النتائج إختلاف معدل مشاهدة التلفزيونية بالشكل التقليدي من خلال جهاز التلفزيون بين الدول المختلفة (إيطاليا/ المانيا/ إنجلترا/ فرنسا/ إسرائيل) حيث ظهر أعلى معدل لها في إيطاليا بينما جاءت مشاهدة الأخبار التلفزيونية من خلال مواقع الإنترنت في الترتيب الأخير في إيطاليا ظهرت في إنجلترا في الترتيب الأول وجاءت مشاهدة من خلال جهاز التلفزيون في الترتيب الأخير.
- دراسة (Yunmichoi & Others 2015)<sup>(١١)</sup> والتي تناولت أنماط مصادر الأخبار المتعددة التي تحظى بثقة ومصداقية الجمهور وقارنت الدراسة بين الحصول على الأخبار من قنوات التلفزيون الإخبارية وكذلك صفحات المواقع الإلكترونية لها بالإضافة إلى المحطات الإذاعية المختلفة وأوضحت النتائج تفاوت نسب التفضيل لكل من المصادر الثلاثة بين الدول المختلفة (بالتطبيق على الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية) وبلغت نسبة التفضيل للمشاهدة التلفزيونية للقنوات الإخبارية ٧٤% في الولايات المتحدة في مقابل ٦٦% في كوريا الجنوبية وبلغت نسبة التفضيل لإستخدام مواقع القنوات الإخبارية على الإنترنت ٩٣% في الولايات المتحدة في مقابل ٧٢% في كوريا الجنوبية وجاءت نسب التفضيل للحصول على الأخبار من المحطات الإذاعية بأقل ما يمكن في الدولتين وقد حظيت المصادر ذات النسب الأعلى في تفضيل الإستخدام على النسب الأعلى في درجات الثقة والمصداقية لدى الجمهور.
- دراسة (Hai L. Tran 2015)<sup>(١٢)</sup> حول تأثير إستخدام الوسائط المتعددة على إدراك الجمهور الأخبار المتاحة على مواقع الأخبار المختلفة، وتعرض تلك الدراسة للإمكانيات المتاحة على المواقع الإخبارية ومدى إدراك المستخدم للإستخدام الأمثل لها لتحقيق الفائدة الكاملة منها وتعرف الدراسة على تقييم المستخدمين للإمكانيات المختلفة المتاحة على مواقع الأخبار الإلكترونية وأجريت الدراسة في شكل تجريبي بهدف إختبار مجموعة العوامل التي تتعلق بسهولة الإستخدام للإمكانيات المتاحة والوسائط المتعددة على تلك المواقع ومدى إدراك المستخدم للمنفعة المتحققة من الإستخدام وهو ما عكسته إتجاهات وسلوكيات المبحوثين من خلال التجربة البحثية.

وأوضحت النتائج ان الوسائط المتعددة تعد عامل جذب قوى للمستخدمين إلى ان مصممي المواقع بحاجة إلى معرفة الحدود الصحيحة للمزج بين الخبر النصي وإستخدام الوسائط والتي تحقق التأثير الأكبر لدى المستخدم وهو ما يعد عاملاً دافعاً للتغلب على حدوث عدم الرضا ودافعاً بشكل غير مباشر لتحقيق الرضا لدى المستخدم.

- دراسة (Ori Tenen Boim, Akiba Acohen 2015)<sup>(١٣)</sup> حول العوامل التي تدفع المستخدمين للمواقع الإلكترونية للمشاركة الفعلية بالتعليق. وقامت الدراسة بمقارنة فعلية من أفعال المشاركة بين المستخدمين هما: المشاهدة والتعليق وكذلك مقارنة أنماط المستخدمين كثيفي المشاركة بكل من الطريقتين.

اشتملت عينة الدراسة على ١٥,٤٣١ موضوع في أحد المواقع الإخبارية الإلكترونية الإسرائيلية ذات الجماهيرية وتمت المتابعة على مدى ١٢ شهراً منفصلة في المدة من عام ٢٠٠٦ إلى عام ٢٠١١ وأوضحت النتائج إختلاف نمط المستخدمين المشاركين عن طريق المشاهدة عنهم في حالة المشاركة بالتعليق على الموضوع نفسه بنسبة ٤٠ إلى ٥٩% وقد أوضحت النتائج أيضاً أن طبيعة الموضوعات قد أثرت بوضوح في طريقة المشاركة حيث إرتفعت نسبة المشاركة بالمشاهدة فقط في حالة الموضوعات الأكثر حساسية والمثيرة للإعجاب أما الموضوعات التي تناولت قضايا سياسية وإجتماعية فكانت مجالاً واسعاً لتبادل التعليق بين المستخدمين في شكل محادثات.

وقد ساهمت الدراسة في تعميق الفهم بدور التعليقات التي يقدمها المستخدمون وتأثيرها في التعبير عن تفصيلات المستخدمين للموضوعات الإخبارية المختلفة.

- دراسة (Walter Gantz and Nicky Lewis 2014)<sup>(١٤)</sup> والتي إستهدفت إختبار العلاقة بين بعض المتغيرات (الوسيلة التقليدية والرقمية/ أنواع المضمون نمط الحياة/ كيفية التفاعل) وتناولت الدراسة نوع المضمون الرياضى لإختباره بين الوسائل التقليدية والإلكترونية وأوضحت الدراسة أن المضمون الرياضى يتمتع ببعض المقومات التي تميزه منها الولاء لشارة النادي وحق النقل الحى للمباريات الرياضية وتأثير حجم الشاشة مما جعل الجمهور يفضل المشاهدة من خلال شاشة جهاز التلفزيون وإقتصر إستخدام الجمهور للوسائل الإلكترونية على تعزيز تجربة المشاهدة.

- دراسة (Chorng – Shyong org & Others 2013)<sup>(١٥)</sup> حول أبعاد تحقق الرضا من استخدام مواقع الويب (العوامل المسببة للرضا وعدم الرضا).. وقد قامت الدراسة على دراسة عاملين رئيسيين هما: الرضا وعدم الرضا وتركزت على إختبار مدى إدراك سهولة الاستخدام (PEOU) - Perceived Ease of Use وذلك عن طريق دراسة مجموعة العوامل المتصلة بالسياق الإتصالي والشكل وسهولة الاستخدام وكذلك إختبار إدراك تحقيق المتعة فى الاستخدام (PEN)-Perceived Enjoyment وذلك عن طريق دراسة مجموعة العوامل المتصلة بالمضمون الإتصالي وإلى أى مدى تؤثر كل من المجموعتين على حالة الرضا أو عدم الرضا، وأجريت الدراسة على ٦٦٠ مفردة من الذكور والإناث وقد أوضحت نتائج الدراسة أن مجموعة العوامل المتعلقة بالسياق الإتصالي والتي تعتبر مسببة فى حالة عدم الرضا عند نقصانها، قد إرتبط تأثيرها بشكل غير مباشر بمجموعة العوامل المتعلقة بالمضمون والتي يدفع توافرها وإدراكها إلى تحقيق الرضا. وأشارت هذه الدراسة إلى أن هناك نقصاً فى الدراسات التي إختبرت تحقيق الرضا وعدم الرضا لدى المستخدم.
- دراسة (Anke Wonneberger & Others 2013)<sup>(١٦)</sup> حول كيفية مشاهدة المضمون الإخبارى التليفزيونى، وقد تناولت الدراسة تأثير عوامل إختلاف الجمهور وتنوعه على إختيار المضمون الإخبارى الذى يشاهده من خلال شاشة التليفزيون وأوضحت النتائج تأثير عامل التخصص العلمى والتخصص العملى فى الإختيار بين الوسائل الخبرية المختلفة كمصدر للمعلومات.
- دراسة (Mira Moshe 2012)<sup>(١٧)</sup> التي طرحت ضرورة إعادة قياس الوقت المخصص لوسائل الإعلام لدى الجمهور وذلك بعد إنتشار المستحدثات التكنولوجية الرقمية والتي دفعت إلى مزيد من خصوصية وسائل الإعلام وتزايد إرتباطها بالظروف الشخصية والوقت الشخصى لكل فرد وأوضحت الدراسة أنه بناءً على ذلك فقد تعرض الوقت المخصص لوسائل الإعلام إلى الضغط والإنكماش وتناولت الدراسة المجال التليفزيونى كمثال لذلك.
- دراسة (Avery Holton 2012)<sup>(١٨)</sup> التي أوضحت ما نتج عن آليات الشبكات الإجتماعية والمواقع الإلكترونية من تفتيت كتلة الجمهور وتغيير النمط الإتصالي من النمط الجماعى إلى النمط الفردى وعلاقة هذا النمط بزيادة المشاركة وعلاقة المشاركة بدورها بزيادة الفهم والإدراك للقضايا الإخبارية.



- دراسة (Meghan Perice 2011)<sup>(١٩)</sup> والتي إستهدفت دراسة صفحات المواقع الإلكترونية الخاصة بالبرامج والقنوات التلفزيونية وكيف أدت إلى تحول الجماهير من الكتلة إلى مجموعات صغيرة مفتتة تناسب طبيعة المشاهدة التي تختلف عن المشاهدة التلفزيونية المعتادة وهو ما أطلقت عليه الدراسة "التحول الذاتي" لوسائل الإعلام من التقليدية إلى الحداثه وهو ما يتفق مع ما تضمنه الإشارة إليه "Remedation Theory".
- دراسة (Michael Cremedas and Suzanne Lysakel 2011)<sup>(٢٠)</sup> والتي تناولت التنافس فى مهارات الإتصال بين العاملين فى مجال الأخبار التلفزيونية وبين العاملين فى صفحات المواقع الخاصة بقنوات تلفزيونية إخبارية، وقد قامت الدراسة بإختبار ورصد الواقع الحالى للإنتاج الإخبارى على صفحات مواقع مجموعة من القنوات الإخبارية المحلية هي (FOX/ NBC/ CBS/ ABC) وأشارت النتائج إلى وعى نسبة كبيرة من العاملين بغرف الأخبار بضرورة توظيف الإمكانيات الخاصة بالمواقع الإلكترونية توظيفاً جيداً. كما أوضحت الدراسة تمتع هذه المواقع بمكانة بارزة فى تقديم الأخبار مما يؤكد ضرورة الإهتمام بإنتاج أشكال وأنواع مضمون قادرة على المنافسة.
- دراسة (Joshua Meyrowitz 2009)<sup>(٢١)</sup> حول نمط المشاهدة التلفزيونية وتناولت دور التلفزيون فى التفاعل مع الواقع من خلال معرفة جمهور المشاهدين بجماهير أخرى متنوعة ونقل التجارب الإجتماعية وقد أكدت نتائج الدراسة على أنه بالرغم من إنتشار المستحدثات التكنولوجية إلا أن المشاهدة التلفزيونية من خلال جهاز التلفزيون مازال أقوى العادات والطقوس بين أنماط المشاهدة.
- دراسة (Shani Orgad 2009)<sup>(٢٢)</sup> حول المشاهدة التلفزيونية من خلال شاشة الموبايل وعلاقتها بالمشاركة والتفاعل على مواقع البرامج التلفزيونية والتي أوضحت نتائجها أن النمط السائد للمشاهدة من خلال الموبايل هو دعم وتعزيز المشاهدة التلفزيونية للبرامج من خلال شاشة جهاز التلفزيون التقليدى كذلك أوضحت تأثير إستخدام الموبايل فى زيادة التفاعل والمشاركة على مواقع برامج التلفزيون وأكدت على أن أهم مميزات تلك التقنية هى الإتاحة فى الزمان والمكان والإتاحة السريعة وإمكانية تعزيز ودعم المشاهدة التقليدية للتلفزيون من خلال الشاشة التلفزيونية.

- دراسة (Michelle I. Seeling 2008)<sup>(٢٣)</sup> والتي تختبر أوجه التشابه والإختلاف فى الشكل والمضمون بين وسائل الإعلام التقليدية وصفحات المواقع الرسمية لها على الإنترنت حيث إشمطت الدراسة على ٢٨٢ موقع لصحف مطبوعة و ١١٢ موقع لمحطة إذاعية وكذلك ٢٢٨ موقع لقناة تليفزيونية وقد ناقشت الدراسة إختلاف المعالجة الإخبارية من خلال البرامج التليفزيونية عنها فى حالة صفحات مواقع البرامج وكذلك ناقشت أنماط التفاعلية فى كل منها.
- وأوضحت النتائج أن الأشكال وأنواع المضمون المقدمة من خلال الصفحات لاتزال هى المقدمة فى الوسائل التقليدية.
- دراسة (Victor Castello 2007)<sup>(٢٤)</sup> التى إستهدفت رصد بيانات ومعلومات حول كيفية إستخدام الجمهور "معجبو البرامج التليفزيونية" لصفحات تلك البرامج وكيف يسعون إلى التفاعل والمشاركة المستمرة من خلال المتابعة المستمرة لبرامجهم المفضلة بلغت عينة الدراسة ٧٥٠ مفردة وأوضحت نتائجها أن هؤلاء المتابعين المستمرين للبرامج التليفزيونية لم تقتصر مشاركتهم على الإستخدم فقط وإنما إمتدت إلى إتباع نصوص إعلان بأشكال مختلفة لتلك البرامج كذلك أوضحت النتائج أن تزايد المشاركة والتفاعل على مواقع البرامج يجعل هؤلاء المستخدمين أكثر تفكيراً وإدراكاً للمعانى وحرصاً على مناقشتها مع آخرين، وأوضحت الدراسة أن التفاعل من خلال تقنيات الإنترنت دفع بهم إلى تكوين تنظيمات أكثر فاعلية لمقاومة المشاهدة التليفزيونية للبرامج من خلال شاشة التليفزيون التى لا تمتلك إمكانية التفاعل اللحظى مع آخرين.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- أوضحت الدراسات السابقة إختلاف مصادر الأخبار التليفزيونية ومدى تأثير التكنولوجيا الرقمية فى مجال الأخبار التليفزيونية ومدى إرتباط ذلك بإختلاف نسبة التفضيل لدى الجمهور فى إستخدم تلك المصادر وأسباب التفضيل.
- تناولت العديد من الدراسات الإعلام التقليدى والإعلام الجديد وأنماط الإستخدم لكل منها.
- أوضحت الدراسات التحول الذى أحدثته تكنولوجيا الإعلام الجديد من جماهير الكتلة إلى مجموعات صغيرة وهو ما يطلق عليه بعض الباحثين "التحول الذاتى" من التقليدية إلى الحداثة.

- تركزت بعض الدراسات حول تناول المشاركة والتفاعلية على مواقع الإنترنت وتأثير العديد من العوامل على تفاعل المستخدم، والأشكال المختلفة للتفاعل والموضوعات التي تلقى نسباً أعلى من التفاعلية.
- إهتمت قلة من الدراسات برصد مدى تحقق رضا المستخدم أو عدم رضاه وتأثير تحقيقهما بالعديد من العوامل.
- رصدت بعض الدراسات استخدام وسائل الإتصال الجديدة على أنها نوع من التعزيز والدعم للإستخدام التقليدي للوسائل التقليدية.
- ندرة الدراسات العربية التي إهتمت بدراسة المستخدم لوسائل الإعلام الجديدة وتأثير العديد من المتغيرات والعوامل على أنماط إستخدامه وتفضيلاته ومدى تحقق الرضا أو عدم الرضا لديه ومدى إستفادته المثلى من إمكانيات الوسيلة مقارنة بالوسائل التقليدية.

#### تحديد المشكلة البحثية:

- يتمتع مجال الأخبار بمكانة خاصة لدى جمهور وسائل الإعلام على إختلاف أنواعها على مدى الفترات الزمنية المختلفة، إلا أنه قد زادت أهميته لدى قطاعات الجمهور المختلفة السمات بتنامى الصراعات وتلاحق الأحداث والتطورات فى مناطق العالم المختلفة، ولم يعد إهتمام الجمهور وفقاً على ما يدور من الأحداث على المستوى المحلى فقط، وإنما أصبح يمتد ليشمل العالم بأسره، وقد إحتلت القنوات الإخبارية المتخصصة مكانة بارزة ومتقدمة فى أولويات تفضيل الجمهور للمشاهدة التليفزيونية وهو ما دفع إلى محاولة رصد الواقع الحالى لتلك القنوات من خلال الأداء الإعلامى التقليدى لها من خلال شاشة التليفزيون، وتواجدها فى مجال الإعلام الجديد من خلال صفحات المواقع الرسمية لها على شبكة الإنترنت -وهو ما أطلق عليه بعض الباحثين التحول الذاتى لوسائل الإعلام من التقليدية إلى الحداثّة- ولذا تسعى الدراسة إلى رصد حالتى المشاهدة التليفزيونية التقليدية من خلال شاشة جهاز التليفزيون وإستخدام صفحات المواقع الرسمية لثلاث قنوات تليفزيونية إخبارية متميزة وهى "قناة بى بى سى العربية BBC" و"قناة سكاى نيوز Sky News العربية" و"قناة العربية" وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة التى تحاول التعرف على معدل المشاهدة التليفزيونية وإستخدام صفحات المواقع، وكذلك التعرف على الأنماط السائدة لكل من المشاهدة التليفزيونية وإستخدام صفحات المواقع ومحاوله رصد دوافع تفضيل المشاهدة التليفزيونية وتفضيل إستخدام صفحات المواقع، كذلك تسعى الدراسة إلى التعرف

على أكثر أساليب المشاركة والتفاعل في الحالتين وحدود إستخدام الإمكانيات المتاحة على صفحات مواقع القنوات التليفزيونية ومدى الرضا أو عدم الرضا المتحقق لدى كل من المشاهد للقنوات تليفزيونياً والمستخدم لصفحات مواقعها على الإنترنت.

- وتسعى الدراسة إلى إختبار عدة فروض تتعلق بمدى وجود فروق إحصائية دالة فى حالتى المشاهدة التليفزيونية وإستخدام صفحات المواقع فى كل من متغيرات الدراسة الخاصة المتعلقة بالتعرض (المعدل/ النمط/ دوافع التفضيل/ المشاركة والتفاعل/ تحقق الرضا) وتبعاً للمتغيرات الديموجرافية الخاصة بجمهور الدراسة (النوع/ التخصص الأكاديمى/ التوزيع الجغرافى لمحل الإقامة).

### تساؤلات الدراسة:

#### تسعى الدراسة إلى محاولة الإجابة على مجموعة من التساؤلات:

التساؤل الأول: مامدى تفضيل الجمهور لمشاهدة القنوات التليفزيونية الإخبارية من خلال شاشة التليفزيون وإستخدام صفحات المواقع الرسمية لها على الإنترنت؟

التساؤل الثانى: ما معدل كل من المشاهدة التليفزيونية للقنوات الإخبارية وإستخدام صفحات المواقع الرسمية لها على الإنترنت؟

التساؤل الثالث: ما المواقف التى يتغير فيها تفضيل الجمهور لكل من المشاهدة التليفزيونية وإستخدام صفحات المواقع للقنوات الإخبارية؟

التساؤل الرابع: ما الأنماط السائدة لكل من المشاهدة التليفزيونية وإستخدام صفحات المواقع للقنوات الإخبارية؟

التساؤل الخامس: ما دوافع تفضيل الجمهور لكل من المشاهدة التليفزيونية وإستخدام صفحات المواقع للقنوات الإخبارية؟

التساؤل السادس: ما حدود إستخدام الجمهور الخدمات والإمكانيات المتاحة على صفحات المواقع الرسمية للقنوات التليفزيونية الإخبارية؟

التساؤل السابع: ما أساليب المشاركة والتفاعل الأكثر حدوثاً من الجمهور فى حالتى المشاهدة التليفزيونية وإستخدام مواقع القنوات الإخبارية؟

التساؤل الثامن: ما مدى الرضا (أو عدم الرضا) المتحقق لدى الجمهور من كل من المشاهدة التليفزيونية وإستخدام صفحات مواقع القنوات الإخبارية؟

### فروض الدراسة:

#### تسعى الدراسة إلى اختبار عدة فروض كالاتي:

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من معدل المشاهدة التلفزيونية ومعدل استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ التخصص الأكاديمي/ التوزيع الجغرافي).

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من المشاركة والتفاعل في حالتي المشاهدة التلفزيونية وإستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ التخصص الأكاديمي/ التوزيع الجغرافي).

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من مدى الرضا المتحقق في حالتي المشاهدة التلفزيونية وإستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية تبعاً لمتغيرات الدراسة (النوع/ التخصص الأكاديمي/ التوزيع الجغرافي).

#### الفرض الرابع:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط المشاهدة التلفزيونية للقنوات الإخبارية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ التخصص الأكاديمي/ التوزيع الجغرافي).

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية التلفزيونية الإخبارية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ التخصص الأكاديمي/ التوزيع الجغرافي).

#### الفرض الخامس:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تفضيل المشاهدة التلفزيونية للقنوات الإخبارية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ التخصص الأكاديمي/ التوزيع الجغرافي).

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تفضيل استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ التخصص الأكاديمي/ التوزيع الجغرافي).

#### الفرض السادس:

أ- توجد علاقة ارتباط إحصائية دالة بين كثافة المشاهدة التلفزيونية للقنوات الإخبارية وكلاً من مدى الرضا المتحقق من المشاهدة ومعدل المشاركة والتفاعل.

ب- توجد علاقة إرتباط إحصائية دالة بين كثافة إستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية التليفزيونية وكل من مدى الرضا المتحقق من الاستخدام ومعدل المشاركة والتفاعل.

#### نوع ومنهج الدراسة:

تنتمى الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التى تسعى لوصف ظاهرة من خلال إجابة التساؤلات البحثية وإختبار الفروض الخاصة بالعلاقات بين متغيرات الدراسة. وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفى الذى يسعى إلى الإجابة على التساؤلات البحثية، والتحليلى الذى يسعى لإختبار الفروض الخاصة بالعلاقة بين المتغيرات.

#### مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية الحكومية بكل كلياتها النظرية والعملية وكذلك كل الدرجات العلمية (مدرس/ أستاذ مساعد/ أستاذ).

#### عينة الدراسة:

إشتملت عينة الدراسة على ٢٠٠ مفردة من أعضاء هيئة التدريس موزعة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية للدراسة (النوع/ التخصص الأكاديمى/ التوزيع الجغرافى) كالتالى:

- ١- وفقاً لمتغير النوع: بواقع ١٠٠ مفردة من الذكور بنسبة ٥٠% من العينة. بواقع ١٠٠ مفردة من الإناث بنسبة ٥٠% من العينة.
- ٢- وفقاً للتخصص الأكاديمى: بواقع ١٠٠ مفردة من التخصصات النظرية (٥٠% من العينة). بواقع ١٠٠ مفردة من التخصصات العملية (٥٠% من العينة).
- ٣- وفقاً للتوزيع الجغرافى: تم تقسيم العينة بين جامعة القاهرة وتمثل القاهرة، وجامعات الوجه البحرى ويمثلها جامعة الإسكندرية والزقازيق. وجامعات الوجه القبلى ويمثلها جامعة بنى سويف والمنيا. بواقع (٤٠) مفردة لكل جامعة من الخمس جامعات السابق ذكرها.

### المدى الزمني لتطبيق الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية فى الفترة من نوفمبر ٢٠١٤ إلى نهاية فبراير ٢٠١٥.

### أدوات جمع البيانات:

**أولاً:** قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية على ١٠% من مفردات العينة بواقع ٢٠ مفردة للسؤال من أكثر القنوات الإخبارية التلفزيونية مشاهدة وأوضحت النتائج أن "قناة العربية" جاءت فى الترتيب الأول ثم قناة (BBC) العربية فى الثانى ثم قناة Sky News فى الترتيب الثالث.

**ثانياً:** تم جمع بيانات الدراسة عن طريق إستمارة إستقصاء ميدانية تم تصميمها لتفى بمتطلبات الإجابة على تساؤلات الدراسة وكذلك إختيار فروضها.

### القنوات الإخبارية التلفزيونية عينة الدراسة<sup>(٢٥)</sup> :

أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية ان أكثر القنوات التلفزيونية الاخبارية تفضيلا لدى عينة الدراسة هى على الترتيب: "قناة العربية" ثم "قناة سكاي نيوز العربية" ثم "قناة بي بي سى العربية".

١- **قناة العربية<sup>(٢٦)</sup>:** هى قناة فضائية اخبارية سعودية، تأسست عام ٢٠٠٣، تعرض الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية والعديد من البرامج الحوارية، إضافة الى البرامج الوثائقية... ومن أهم البرامج التى تعرضها: نهاية الاسبوع....، شخصيات اقتصادية...، روافد...محطات وغيرها من البرامج.

### أهم الخدمات المتاحة على موقع القناة :

يتيح الموقع على صفحته مجموعة من الخدمات و يتمتع بمجموعة من الامكانيات التى يقدمها لمستخدميه ومنها :  
أخبار /أسواق /رياضة / صحة /ثقافة وفن / تكنولوجيا / آراء / برامج عربية / الحدث

ويقدم الموقع خدمة "أنا أرى" الذى تتيح للمستخدم فرصة المشاركة من خلال مضمون اعلامى (اعلام المواطن) ليصبح مراسلا للقناة من خلال مشاركاته، ويتيح الموقع امكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة مباشرة من خلاله، كما يقدم خدمة اللغات المختلفة غير العربية (الانجليزية والأوردو والفارسية)

٢- قناة سكاى نيوز<sup>(٢٧)</sup>: هى قناة اخبارية ناطقة بالعربية تأسست عام ٢٠١٢، تبث أخبارها السياسية والاقتصادية والرياضية، -كما تعرض العديد من البرامج الحوارية-الى منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا من خلال ١٠ مكاتب اخبارية لها فى آسيا والشرق الأوسط، اضافة الى مكاتبها فى لندن وواشنطن.

#### أهم الخدمات المتاحة على موقع القناة :

أخبار الشرق الأوسط /العالم / رياضة / اقتصاد / علوم وتكنولوجيا / منوعات / برامجنا / مقالات الرأى.

يتيح الموقع فرصة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى مباشرة من خلاله وكذلك يقدم خدمة البث المباشر لبرامج الاذاعة والتلفزيون ويتيح فرص مختلفة للتعبير عن الرأى فى مختلف القضايا من خلال التصويت فى استطلاعات الرأى المختلفة كما يقدم مجموعة من التطبيقات الخاصة باستخدام الموقع من الموبايل.

٣- قناة بي بي سى العربية<sup>(٢٨)</sup> : هى قناة فضائية اخبارية تبثها هيئة الاذاعة البريطانية فى الشرق الأوسط، تأسست عام ٢٠٠٨ وتعرض مجموعة من البرامج السياسية والاقتصادية والثقافية والوثائقية... ومن اهمتك البرامج فور تك...برنامج دنيانا...وبرنامج المشهد.... وغيرها من البرامج، بالاضافة الى برنامج أنا الشاهد والذى يعتمد على اعلام المواطن وعرض القصص والروايات التى يرويها الجمهور من مختلف أنحاء العالم وخاصة العالم العربى. كذلك تقدم برنامج نقطة حوار وهو مخصص لمستخدمى وزوار الموقع لتبادل الحوار حول القضايا المختلفة.

ويتيح الموقع عدة خدمات منها :

أخبار / صور/ الشرق الأوسط /العالم / اقتصاد / فنون / علوم / رياضة / عرض الصحف/ بث مباشر / حلقات البرامج التلفزيونية بالاضافة الى امكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعى مباشرة وكذلك خدمة التصفح

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلى، ثم معالجتها وتحليلها وإستخراج النتائج الإحصائية بإستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) Statistical Package for the Social Science



### وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة وإتجاه العلاقة الإرتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠ ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠,٣٠ - ٠,٧٠ وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.
- إختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- تحليل التباين ذى البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف باختصاراً بإسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- الإختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوى (Least Significance Difference) والمعروف باختصاراً بإسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التى يثبت (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بينها.

### نتائج الدراسة

فيما يلي تعرض الباحثة لأهم نتائج الدراسة الميدانية والتي تتضح من خلال:  
أولاً: إجابات التساؤلات البحثية. ثانياً: إختبار فروض الدراسة.

أولاً: نتائج إجابات التساؤلات البحثية

إجابة التساؤل الأول: تفضيل الجمهور (عينة الدراسة) لكل من مشاهدة القنوات الإخبارية التليفزيونية وإستخدام صفحات المواقع الرسمية لها على الإنترنت.

### جدول (١)

توزيع عينة الدراسة بين تفضيل مشاهدة القنوات التلفزيونية واستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات

الإجمالي		لا يفضل		يفضل		الوسيلة ( المشاهدة - الإستخدام)
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٢٠٠	١٩,٥	٣٩	٨٠,٥	١٦١	مشاهدة قنوات التلفزيون الإخبارية من خلال شاشة التلفزيون
١٠٠	٢٠٠	٢٨,٠	٥٦	٧٢,٠	١٤٤	إستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية

- من الجدول السابق يتضح توزيع عينة الدراسة من حيث تفضيلها المشاهدة التلفزيونية للقنوات الإخبارية والتي بلغت ٨٠,٥% وجاءت في الترتيب الأول بينما بلغ تفضيل عينة الدراسة لإستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية ٧٢,٥% فقط.
- بالرغم من الإرتفاع النسبي لمستخدمي الإنترنت إلا أن المشاهدة التلفزيونية التقليدية لازالت تتمتع بتفضيل النسبة الغالبة من الجمهور.

### التساؤل الثاني:

- معدل كل من: - المشاهدة التلفزيونية لقنوات الأخبار التلفزيونية.
- إستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية.

جدول (٢)

معدل مشاهدة القنوات الإخبارية التلفزيونية ومعدل استخدام صفحات المواقع الرسمية لها على الإنترنت

الترتيب	الإعراف المعيارى	المتوسط	الإجمالى		لا يحدث		نادراً		أحياناً		غالباً		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	١,٢٠٦	١,٧٣	١٠٠	٢٠٠	١٩,٥	٣٩	٥,٥	١١	٣٢	٦٤	٣٤,٥	٦٩	مشاهدة القنوات الإخبارية التلفزيونية من خلال شاشة التلفزيون
٢	٩٥x٠,٩	١,٧١	١٠٠	٢٠٠	٢٨,٠	٥٦	٩,٥	١٩	٥١,٥	١٠,٣	١٩,٥	٣٩	إستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية على الإنترنت

\* غالباً: أكثر من ٤ أيام \* أحياناً: من يومين إلى أربعة أيام  
\* نادراً: أقل من يومين \* لا يحدث: ----

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

- إن متوسط مشاهدة التلفزيونية لقنوات الأخبار قد بلغ ١,٧٣ وهو يفوق متوسط استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية التلفزيونية الذى بلغ (١,٧١)
- تتفق ما أشارت اليه نتائج الجدولين (١) و (٢) مع ما اشارت اليه وسعت الى مناقشته بعض الدراسات من حيث تفضيل المشاهدة من خلال شاشة التلفزيون بين الشاشات الأخرى ومنها دراسة (2015 Rhiannan Bury)<sup>(٢٩)</sup> التى أوضحت نتائجها أن المشاهدة التلفزيونية لاتزال هى المشاهدة الغالبة لدى نسبة كبيرة وأن ذلك يمكن أن يتأثر بالعوامل الديموجرافية.

- كذلك أوضحت دراسة (Joshua Meyrowitz 2009)<sup>(٢٠)</sup> أنه بالرغم من إنتشار المستحدثات وتطورها السريع إلا أن المشاهدة التليفزيونية لاتزال من أهم الطقوس اليومية.
- أظهرت نتائج دراسة (Alessio Corina 2015)<sup>(٢١)</sup> - والتي سعت لطرح رؤيتها حول مدى تأثير التكنولوجيا الرقمية في مجال الأخبار على سمات سوق وسائل الإتصال في المجتمعات المختلفة - أن المشاهدة التليفزيونية قد احتلت المرتبة الأولى بين الوسائل في إيطاليا وجاء إستخدام الإنترنت في الترتيب الأخير بينما ظهر الإنترنت في الترتيب الأول والتليفزيون في الترتيب الأخير في إنجلترا. كما أوضحت النتائج أن معدل المشاهدة التقليدية للتليفزيون قد بلغ في المتوسط ٢٤ دقيقة في اليوم وهو أعلى معدل للمشاهدة في عدة دول هي إيطاليا والمانيا وفرنسا واسبانيا.
- تناولت العديد من الدراسات جمهور الوسائل التقليدية وجمهور المستخدمين للوسائل الجديدة وتوصلت إلى أن الجمهور يجمع غالبا بين متابعة الوسائل التقليدية والإلكترونية الجديدة و منها دراسة ( Hasing Iris Chyi 2015 Mengchieh)<sup>(٢٢)</sup> والتي تناولت قراءة الصحف المطبوعة وإستخدام مواقعها الإلكترونية على الإنترنت وقد اقترح العديد من علماء الإتصال إمكانية النظر إلى الوسائل الجديدة على أنها وسائل داعمة للوسائل التقليدية حيث يتعرض المتلقى للمشاهدة التليفزيونية ويقوم بتصفح المواقع المختلفة على الإنترنت كفعل مكمل وليس كفعل بديل للفعل التقليدي<sup>(٢٣)</sup>، بينما قامت دراسة (Yunmichio & Others 2015)<sup>(٢٤)</sup> بإلقاء الضوء حول أنماط مصادر الأخبار المتعددة التي يثق بها الجمهور ويصفها بالمصادقية حيث تناولت المقارنة بين قنوات التليفزيون ومحطات الراديو ومواقع الأخبار الإلكترونية على الإنترنت ورسائل الموبايل.وأوضحت الدراسة أن إستخدام وسيلة معينة كمصدر للأخبار يزيد من مصداقيتها وأوضحت كذلك إستحواذ المواقع الإلكترونية على درجة مصداقية أعلى في المجتمع الأمريكي بينما حظيت القنوات التليفزيونية على درجة مصداقية أعلى في المجتمع الكوري.
- وقد اقترح العديد من علماء الإتصال إمكانية النظر إلى الوسائل الجديدة على أنها وسائل داعمة للوسائل التقليدية حيث يتعرض المتلقى للمشاهدة التليفزيونية ويقوم بتصفح المواقع المختلفة على الإنترنت كفعل مكمل وليس كفعل بديل للفعل التقليدي.

- أوضحت دراسة 2013 Anke Waneberger (٣٥) حول مشاهدة الأخبار التلفزيونية اختلاف الوسيلة التي يعتمد عليها الجمهور كمصدر للأخبار التلفزيونية تبعاً لعدة متغيرات منها طبيعة الجمهور، وتخصصه، ومستواه التعليمي.

### التساؤل الثالث:

الحالات التي يتغير فيها معدل مشاهدة التلفزيونية للقنوات الإخبارية وإستخدام صفحات المواقع الرسمية لها لدى الجمهور.

### جدول (٣)

مدى تغير معدل مشاهدة التلفزيونية وإستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية التلفزيونية في ظروف مختلفة

مدى التغير في معدل المشاهدة	ك	%
نعم	١٣٨	٦٩,٠٠
لا	٦٢	٣١,٠٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

### جدول (٤)

المواقف تغير تفضيل مشاهدة القنوات التلفزيونية وإستخدام صفحات المواقع الرسمية

مواقف تتغير فيها درجة تفضيل المشاهدة / الإستخدام	نعم		لا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أوقات الأحداث السياسية الهامة	٤٩	٤,٥	٨٩	٤٤,٥	١٣٨	١٠٠
عند وقوع حدث هام في أى مجال من مجالات الحياة	٩٧	٧٠,٣	٤١	٢٩,٧	١٣٨	١٠٠
تبعاً لظروف الشخصية	١٠٢	٥١,١	٣٦	١٨,٠	١٣٨	١٠٠
لا توجد مواقف معينة	٦	٣,٠	١٣٢	٦٦,٠	١٣٨	١٠٠

من الجدولين السابقين يتضح ما يلي:

- بلغت نسبة التغير في معدل مشاهدة التلفزيونية وإستخدام صفحات المواقع ٦٩% من عينة الدراسة بينما أشارت النسبة الثانية ٣١% إلى عدم حدوث تغير في معدلات المشاهدة والإستخدام لديها.

- يشير جدول (٤) إلى أن أكثر الحالات التي يتغير وفقاً لها معدل (المشاهدة/الإستخدام) هي "المتعلقة بالظروف الشخصية" وذلك بنسبة ٨٢% ممن يحدث لديهم تغير في معدل التعرض. يليها "وقوع حدث هام في أى مجال من مجالات الحياة" وبلغت نسبتهم (٧٠,٣).

وقد أشارت دراسة (2012 Mira Moshe)<sup>(٣٦)</sup> - والتي تناقش إعادة تقييم ما يخصه الجمهور من الوقت لوسائل الإعلام في ضوء إنتشار الوسائل الرقمية- أشارت إلى أن إختيار الوقت المرتبط بالوسيلة المستخدمة يتزايد إرتباطه بالوقت الشخصى والظروف الشخصية للفرد ممايدعم بدروه زيادة درجة خصوصية وسائل الإعلام.

#### **التساؤل الرابع:**

أنماط (المشاهدة التليفزيونية/ إستخدام صفحات المواقع) للقنوات الإخبارية التليفزيونية.

أولاً: أنماط مشاهدة التلفزيونية للقنوات الإخبارية

جدول (٥)

معدل حدوث أنماط مشاهدة القنوات التلفزيونية الإخبارية

الترتيب	الإحصاء المعياري	المتوسط	الإجمالي		نادراً		أحياناً		غالباً		النمط / المعدل
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	٠,٦٧٤	٢,١٢	١٠٠	١٦١	١٧,٤	٢٨	٥٣,٤	٨٦	٢٩,٢	٤٧	أتفرغ للمشاهدة بتركيز وإهتمام
٢	٠,٦٣٠	٢,٢٤	١٠٠	١٦١	١٠,٦	١٧	٥٤,٧	٨٨	٣٤,٨	٥٦	أتابع البرامج أثناء قيامي بأعمال أخرى
٤	٠,٧٥٧	٢,٠٩	١٠٠	١٦١	٢٤,٢	٣٩	٤٢,٢	٦٨	٣٣,٥	٥٤	أحرص على مشاهدة برامج معينة في وقت إذا عتها
١	٠,٥١٢	٢,٣٤	١٠٠	١٦١	١,٩	٣	٦٢,٧	١٠١	٣٥,٤	٥٧	أحدد تفضيلاتي وفقاً لما يقدم في وقت المشاهدة التلفزيونية
٥	٠,٦٤٢	١,٩٩	١٠٠	١٦١	٢١,١	٣٤	٥٩,٠	٩٥	١٩,٠	٣٢	أشاهد بمفردي ثم نتناقش مع الاصدقاء
٦	٠,٦١٠	١,٩١	١٠٠	١٦١	٢٣,٦	٣٨	٦٢,١	١٠٠	١٤,٣	٢٣	أشاهد مع أفراد أسرتي وناقش ما نشاهد

١٦١ مفردة بنسبة ٨٠,٥ % من إجمالي العينة ٢٠٠ مفردة.

من الجدول السابق جدول (٥) يتضح ما يلي:

- أن النمط الغالب من المشاهدة التلفزيونية لقنوات الأخبار هو "أحدد تفضيلاتي وفقاً لما يقدم على القنوات الإخبارية وقت المشاهدة الخاصة بي" وجاء في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٣٤) وهو ما يشير إلى أن المشاهدة التلفزيونية هي أحد الطقوس اليومية التي تحتل مساحة من الوقت غالباً ما يبحث فيها المشاهد عن قنواته الإخبارية المفضلة ويتنقل بينها لينتقى ما يلائمه.

- وفي الترتيب الثانى جاء نمط المشاهدة "أتابع البرامج أثناء قيامى بأعمال أخرى" بمتوسط (٢,٢٤) وهو ما قد يشير إلى درجات أقل من التركيز فى المضمون التلفزيونى المقدم من خلال القنوات الإخبارية فى هذه الحالة.
- جاء فى الترتيب الثالث "أحرص على متابعة برامج معينة فى وقت إذاعتها" بمتوسط قدره (٢,٠٩) وهذا النمط يعكس فئة من المشاهدين الذين تعتمد مشاهدتهم على الإنتقاء وهو ما ينتمى إلى نمط المشاهدة المتعمدة.
- وفى الترتيب الرابع "أتابع البرامج بتركيز وإهتمام" بمتوسط قدره (٢,١٢) وهو يعكس أيضاً إحدى حالات الإهتمام المرتبط بالمشاهدة الواعية.
- فى الترتيب الخامس "أشاهد بمفردى وأناقش الموضوعات مع الأصدقاء" بمتوسط قدره (١,٩٩) وهو ما يشير إلى قدر من الإهتمام بما يقدم والتفاعل من خلاله مع الأصدقاء فى شكل تبادل الآراء ومناقشة القضايا المختلفة.
- فى الترتيب الأخير "أشاهد مع أفراد أسرتى ونتناقش فيما نشاهد" بمتوسط قدره (١,٩١) وهذا النمط يشير إلى التفاعل مع آخرين أثناء المشاهدة وعقبها مباشرة.

تشير مجموعة النتائج المتعلقة بأنماط المشاهدة التلفزيونية كما عرضها الجدول السابق الى:

- أن النمط الغالب للمشاهدة التلفزيونية يتوقف على الوقت الخاص بالمشاهدة وفق الظروف الشخصية اليومية لافراد الجمهور والتي أصبحت هى المتحكم الأول والغالب لعملية المشاهدة والتي يتم الانتقاء بناء عليها وأن المشاهدة التلفزيونية لا تزال تعد أحد الطقوس اليومية الهامة لدى الجمهور.
- يشير تراجع نمط التعرض الجماعى إلى آخر الترتيب إلى ما ناقشته دراسة (2011 Meghan Perice)<sup>(٣٧)</sup> من تغير طبيعة المشاهدة التلفزيونية المعتادة وهو ما أطلقت عليه الدراسة مصطلح "التحول الذاتى" لوسائل الإعلام من التقليدية إلى الحداثة والتحول من الكتلة الى التقنيت وتغير نمط التعرض الجماعى إلى النمط الفردى الذى أوجدته وسائل الإعلام الجديد وما يتبعه من أشكال مختلفة للتفاعل.
- ظهرت أنماط المشاهدة المتعمدة وكذلك المشاهدة الواعية التى تعتمد على انتقاء المضمون بصورة واضحة بين الجمهور عينة الدراسة، ويرجع ذلك الى أكثر من عامل منها: أن عينة الدراسة من الأكاديميين وهم يتمتعون بدرجة من الوعى الذى يمكنهم من الانتقاء، كما يمكن أن يرجع ذلك الى أن المساحة الزمنية المتاحة لديهم للمشاهدة قد تكون محدودة الى حد ما مما يجعلهم يلجأون الى انتقاء ما يشاهدونه



فيها. بالإضافة الى طبيعة المضمون الاخبارى الذى يدخل فى اختياره عامل الاهتمام الشخصى بوضوح .

- ظهرت أنماط التفاعل من خلال كل من نمط المشاهدة الفردية الذى يعتبر فيه المشاهد كل ما يشاهده مصدرا حيا ومتجددا له يدعمه فى كثير من المناقشات والمحادثات مع الأصدقاء وزملاء العمل وآخرين لا يعرفهم بشكل شخصى وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعى ( فيما بعد المشاهدة)
  - التفاعل من خلال المشاهدة الجماعية التى غالبا ما تكون بصحبة أفراد الأسرة - والتى يحدث بها التفاعل فى شكل تبادل النقاش والآراء أثناء وعقب المشاهدة .
- ثانياً: أنماط استخدام الجمهور لصفحات المواقع الرسمية للقنوات التلفزيونية الإخبارية.

### جدول (٦)

أنماط استخدام صفحات المواقع الرسمية لقنوات الأخبار التلفزيونية

رقم السؤال	النوع	المتوسط	الإجمالى		نادراً		أحياناً		غالباً		النمط / المعدل
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠	٠,٦٣٥	١,٩٦	١٠٠	١٤٤	٢٢,٢	٣٢	٥٩,٧	٨٦	١٨,١	٢٦	مشاهدة البرامج التلفزيونية المفضلة
٤	٠,٣٨٥	٢,٨٦	١٠٠	١٤٤	١,٤	٢	١١,١	١٦	٨٧,٥	١٢٦	اشراك اصدقائى الاخبار الجديدة والغريبة عبر مواقع التواصل الاجتماعى
٥	٠,٥٤٠	٢,٦٧	١٠٠	١٤٤	٣٤,٧	٥	٢٥,٧	٣٧	٧٠,٨	١٠٢	اهتم بمعرفة آراء الجمهور تجاه الأحداث والقضايا
٩	٠,٦٨٩	٢,٠١	١٠٠	١٤٤	٢٢,٩	٣٣	٥٢,٨	٧٦	٢٤,٣	٣٥	أقرأ الأخبار باختصار فى وقت قصير
٧	٠,٦٧٣	٢,٤١	١٠٠	١٤٤	١٠,٤	١٥	٣٨,٢	٥٥	٥١,٤	٧٤	استخدم الوسائط المتاحة على الموقع
٨	٠,٦٩٧	٢,٣٧	١٠٠	١٤٤	١٢,٥	١٨	٣٨,٢	٥٥	٤٩,٣	٧١	اتصفح الموقع لمعرفة الأحداث فى كل المجالات
١١	٠,٧٠٠	١,٩٢	١٠٠	١٤٤	٢٨,٥	٤١	٥٠,٧	٧٣	٢٠,٨	٣٠	استغرق فى التفاصيل فقط فيما يتفق وإهتماماتى
٦	٠,٦٢٦	٢,٥١	١٠٠	١٤٤	٦٩,٤	١٠	٣٤,٧	٥٠	٥٨,٣	٨٤	احرص على المشاركة والتفاعل على المواقع
١	٠,٢٥٥	٢,٩٣	١٠٠	١٤٤	٠٠	٠٠	٦٩,٤	١٠	٩٩,٣	١٣٤	استخدم صفحات المواقع بمفردى
٢	٠,٢٩٧	٢,٩٠	١٠٠	١٤٤	٠٠	٠٠	٩,٧	١٤	٩٠,٣	١٣٠	استخدم الصفحات فى أى مكان (منزل، عمل..)
٢	٠,٢٩٧	٢,٩٠	١٠٠	١٤٤	٠٠	٠٠	٩,٧	١٤	٩٠,٣	١٣٠	استخدم المواقع فى أى وقت فى اليوم

• الإجمالى ١٤٤ مفردة بنسبة ٧٢% من إجمالى العينة .

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- يأتي في مقدمة أنماط الإستخدام النمط الفردي "أستخدم صفحات المواقع بمفردي" بمتوسط قدره (٢,٩٣) ويليه في الترتيب الثاني كل من "أستخدم صفحات المواقع في أى مكان" و"أستخدم صفحات المواقع في أى وقت من أوقات اليوم" بمتوسط قدره (٢,٩٠) لكل منها.
- وتشير النتيجة السابقة إلى أن النمط الغالب في الإستخدام في حالة المواقع الإلكترونية للقنوات يقوم على أساس سمة "الإتاحة" التي تتسم بها وسائل الإعلام الجديدة من حيث إمكانية الإستخدام في أى مكان وأى وقت ومن خلال عدة وسائل منها الموبايل على سبيل المثال.
- إرتبط النمط الفردي في الإستخدام والذي تصدر الأنماط جميعاً بأشكال التفاعل والمشاركة التي تختص بها وسائل الإتصال الجديدة وهو ما يبرر ظهور الأنماط التي تشير إلى هذا التفاعل في المقدمة أيضاً "أحرص على إرسال الأخبار الغربية والجديدة للأصدقاء عبر مواقع التواصل المتاحة على الموقع" بمتوسط قدره (٢,٨٦) ثم يليه في الترتيب الخامس "أهتم بمعرفة آراء الآخرين حول القضايا والأحداث المختلفة" بمتوسط قدره (٢,٦٧) ثم في الترتيب السادس "أحرص على المشاركة والتفاعل على صفحات المواقع" بمتوسط قدره (٢,٥١).
- وتشير النتائج السابقة بوضوح إلى أن النمط التفاعلي للإستخدام هو النمط السائد بالرغم من الإستخدام الفردي وهي السمة الثانية لوسائل الإعلام الجديدة.
- جاء نمط الإستخدام الذي يعتمد على إستخدام الوسائط المتعددة "إستخدم كافة الوسائل المتاحة على الموقع" في الترتيب السابع بمتوسط (٢,٤١)
- وهو ما يشير إلى غلبة القراءة الخبرية المعتادة والتي ترتبط بالصحافة المطبوعة على نمط إستخدام المواقع الإخبارية الذي يتمتع بالوسائط المتعددة بالرغم من كونها مواقع لقنوات تليفزيونية.
- أشارت النتائج إلى إختلاف أنماط إستخدام صفحات المواقع على الإنترنت إختلافاً واضحاً عنها في حالة المشاهدة التليفزيونية وهي نتيجة تتفق وما أكدت عليه نظريات وسائل الإعلام الجديد مثل نظرية المجال العام والتي حددت أهم سماته

وملامحه فى الإتاحة وسهولة الإستخدام والتفاعلية وإستخدام كافة الأشكال الإتصالية والتقنيات لدعم المضمون.<sup>(٣٨)</sup>

كذلك ما أشارت إليه العديد من الدراسات من التحول من النمط الجماعى إلى النمط الفردى للتعرض وهو ما صاحب التحول من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الجديدة من حيث تفتيت الكتل الجماهيرية وتحولها إلى اللامركزية.<sup>(٣٩)</sup>

تشير النتيجة السابقة إلى ما ناقشته العديد من الدراسات<sup>(٤٠)</sup> من أن إستخدام إحدى التقنيات الحديثة يعتمد على إستخدام تقنيات سابقة وأنه يجب وجود حلقات وصل المتلقين المرتبطين بوسيلة تقليدية بالوسائل الجديدة وأوضحت الدراسة أنه فى هذه الحالة يصبح جمهور الوسائل التقليدية جمهور يتصفح للإنترنت كفعل مكمل وليس بديلاً للفعل التقليدى ويصبح النظر للإنترنت كدعائم جديدة وليست وسائل جديدة تجلب أشكالاً وأنماطاً مختلفة وتعطى قدراً أكبر من الإختيار للمستخدمين.

تشير مجموعة النتائج الخاصة بأنماط إستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات التليفزيونية الإخبارية إلى ما أكدته العديد من الدراسات والنظريات المتعلقة بوسائل الإعلام الجديد من حيث:

- غلبة النمط الفردى للتعرض وهو ما أشارت إليه دراسة ( 2012Vikas Sharma)<sup>(٤١)</sup> من أن التغيير فى سمات الوسائل الجديدة وإختلافها عن الوسائل التقليدية يعنى تغيراً واضحاً من الجمهور الكتلة إلى اللامركزية ويعنى غلبة الأنماط الفردية للتعرض مع النمط الجماعى.
- إتاحة الفرصة للإستخدام فى أى مكان وأى وقت.. وهو ما يدخل ضمن سهولة الإستخدام والإتاحة التى أشارت إليها العديد من نظريات الإعلام الجديد مثل نظرية المجال العام وثراء الوسيلة.
- نمط إستخدام الوسائط المتعددة فى أنواع المضمون المختلفة.. وهو ما تشير إليه نظرية ثراء الوسيلة من حيث كونه معياراً لقياس ثراء الوسيلة الإتصالية (إمكانية تقديم أشكال مختلفة من الإتصال بإستخدام تقنيات متعددة) كذلك نظرية المجال العام التى أشارت لذلك ضمن محددات المجال العام.
- النمط التفاعلى والذى تم التعبير عنه فى عدة عبارات والذى يعكس إحدى الملامح البارزة للمجال العام كما أشارت إليه النظرية.

### التساؤل الخامس:

دوافع تفضيل (المشاهدة التلفزيونية/ إستخدام صفحات المواقع) لدى جمهور الدراسة  
أولاً: دوافع تفضيل المشاهدة التلفزيونية للقنوات الإخبارية.

#### جدول (٧)

دوافع تفضيل مشاهدة القنوات الإخبارية من خلال شاشة التلفزيون

ترتيب البحر	البحر المعيارى	المتوسط	الإجمالى		معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	٠,٩٦٨	٣,٨٤	١٠٠	١٦١	١,٩	٣	٨,١	١٣	٢٠,٥	٣٣	٤٣,٥	٧٠	٢٦,١	٤٢	أفضل متابعة البرامج التلفزيونية فى وقت إذاعتها
٤	٠,٩١٦	٣,٦١	١٠٠	١٦١	٠,٦	١	١٣,٧	٢٢	٢٣,٦	٣٨	٤٧,٨	٧٧	١٤,٣	٢٣	تجمعنى بأفراد أسرتى وتثرى التفاعل بيننا
٦	١,١١٦	٣,١٦	١٠٠	١٦١	٦,٨	١١	٢٤,٨	٤٠	٢٤,٢	٣٩	٣٤,٢	٥٥	٩,٩	١٦	أفضل التركيز على موضوع واحدوالقالب إعلامى واحد
٥	٠,٩٠١	٣,٤٦	١٠٠	١٦١	١,٩	٣	١٣,٧	٢٢	٢٩,٨	٤٨	٤٦,٠	٧٤	٨,٧	١٤	أستطيع القيام بأعمال أخرى أثناء المشاهدة
٢	٠,٦٨٥	٣,٩٣	١٠٠	١٦١	٠٠	٠٠	٣,١	٥	١٨,٠	٢٩	٦٢,٤	١٠٠	١٦,٨	٢٧	المشاهدة من خلال الشاشة التلفزيونية تحقق لى المتعة والإسترخاء
١	٠,٧٢٩	٤,٠٢	١٠٠	١٦١	٠٠	٠٠	١,٢	٢	٢١,٧	٣٥	٥٠,٩	٨٢	٢٦,١	٤٢	المشاهدة التلفزيونية إحدى العادات والطقوس اليومية

- الإجمالى = ١٦١ مفردة بنسبة ٨٠,٥% من إجمالى العينة ٢٠٠ مفردة

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- يأتي في مقدمة دوافع تفضيل مشاهدة التلفزيونية دافع الإعتياد "أعتبر مشاهدة التلفزيونية أحد الطقوس والعادات اليومية" وذلك بمتوسط (٤,٠٢).
- في الترتيب الثاني يأتي "أشعر بمتعة مشاهدة من خلال شاشة التلفزيون" بمتوسط (٣,٩٣) ويأتي في الترتيب الثالث "أفضل متابعة البرامج التلفزيونية وقت إذاعتها" بمتوسط (٣,٨٤).
- وتأتي الدوافع الخاصة بالتفاعل في الترتيب الرابع "المشاهدة التلفزيونية تجمعني بأفراد أسرتي وتثرى التفاعل بيننا" بمتوسط (٣,٦١)، وفي الترتيب الخامس بمتوسط (٣,٤٦) يأتي الدافع الخاص بإمكانية القيام بأعمال أخرى في نفس وقت المشاهدة".
- وفي نهاية الترتيب بمتوسط (٣,١٦) يأتي الدافع التركيز على موضوع واحد يقدم من خلال قالب إعلامي واحد.
- ويتضح مما سبق أن دوافع الإعتياد والشعور بالمتعة وهي دوافع طقوسية تأتي في مقدمة دوافع مشاهدة التلفزيونية بينما تأتي الدوافع الخاصة بالتفاعل الإجتماعي في وسط الترتيب ويأتي في آخر الترتيب بعض السمات الخاصة بسمات الجمهور المتلقى مثل إعطاء الإهتمام الأكثر للمادة المسموعة وعدم الإهتمام بدرجة كافية بالصورة المقدمة مما يمكنه من القيام بأعمال أخرى في نفس وقت المشاهدة كذلك تفضيله للتركيز في قالب إعلامي واحد ومجال واحد للمتابعة.

ثانياً: دوافع تفضيل استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية  
التليفزيونية

جدول (٨)

أسباب تفضيل استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية التليفزيونية على  
شبكة الإنترنت

الترتيب	البيان	المتوسط	الإجمالي		معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠,٣١٥	٤,٨٩	١٠٠	١٤٤	-	-	-	-	-	-	١١,١	١٦	٨٨,٩	١٢٨	أستطيع المتابعة في أى وقت وفى أى مكان
٢	٠,٤٠٢	٤,٨٠	١٠٠	١٤٤	-	-	-	-	-	-	٢٠,١	٢٩	٧٩,٩	١١٥	أتابع الأحداث فى كافة المجالات فى وقت قصير.
٤	٠,٧٤١	٤,٢٤	١٠٠	١٤٤	-	-	-	-	١٨,١	٢٦	٣٩,٦	٥٧	٤٢,٤	٦١	تمكنى من التفاعل مع آخرين ومشاركتهم النقاش
٦	٠,٧٧٥	٤,١٩	١٠٠	١٤٤	-	-	-	-	٢٢,٢	٣٢	٣٦,٨	٥٣	٤١,٠	٥٩	تنوع الوسائط على الصفحة يقضى على الملل
٨	٠,٩٢٩	٤,٠٧	١٠٠	١٤٤	-	-	٥,٦	٨	٢٢,٩	٣٣	٣٠,٦	٤٤	٤١,٠	٥٩	تشتمل الصفحات على البرامج التليفزيونية وغيرها
٩	٠,٧٧٧	٤,٠٦	١٠٠	١٤٤	-	-	٠,٧	١	٢٥,٠	٣٦	٤١,٧	٦٠	٣٢,٦	٤٧	تتيح لى فرصة التعرف على آراء وردود فعل الجمهور
٥	٠,٩١٢	٤,٢٢	١٠٠	١٤٤	-	-	٥,٦	٨	١٦,٠	٢٣	٢٩,٢	٤٢	٤٩,٣	٧١	المهنية فى إعداد الصفحات يجعلها جاذبة ومشوقة
٧	١,٠٠٤	٤,٠٨	١٠٠	١٤٤	-	-	٨,٣	١٢	٢١,٥	٣١	٢٤,٣	٣٥	٤٥,٨	٦٦	يمكنى التعبير عن رأى بحرية كاملة
٣	٠,٨٦٥	٤,٣٥	١٠٠	١٤٤	-	-	٤,٩	٧	١٨,١	١٦	٢٧,٨	٤٠	٥٦,٣	٨١	إتاحة روابط التواصل الإجتماعى على الصفحات يمكنى من تبادل الأخبار مع الأصدقاء

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- يتصدر دوافع الإستخدام لصفحات مواقع القنوات الإخبارية التلفزيونية "الإستخدام فى أى مكان وأى وقت" بمتوسط (٤,٨٩).
- يليه فى الترتيب الثانى بمتوسط (٤,٨٠) "يمكننى متابعة عدد كبير من الأخبار فى وقت قصير" وهى دوافع تتعلق بسمات وإمكانات الوسيلة.
- يأتى فى المرتبة الثالثة "إتاحة روابط التواصل الإجتماعى يمكننى من تبادل الأخبار مع الأصدقاء" بمتوسط (٤,٣٥) وفى الترتيب الرابع "تتيح لى فرصة النقاش مع آخرين حول الأحداث والقضايا" بمتوسط (٤,٢٤) وهى دوافع تتعلق بالتفاعل والمشاركة.
- وفى الترتيب الخامس "إعداد الصفحات وإخراجها يتسم بالتشويق والجذب" بمتوسط (٤,٢٢) ثم يليه فى الترتيب السادس "تنوع الوسائط على صفحات المواقع" بمتوسط (٤,١٩) وهى دوافع تتعلق بالعوامل التى تحقق الجذب والتشويق للمستخدم.
- ويأتى فى الترتيب السابع "إتاحة الفرصة للتعبير عن الرأى بحرية" بمتوسط (٤,٠٨) وفى الترتيب التاسع "إمكانية التعرف على آراء الجمهور تجاه القضايا والأحداث" بمتوسط (٤,٠٦).
- ويأتى فى الترتيب الثامن (قبل الأخير) "إشتمال الصفحات على برامج التلفزيون المذاعة على القنوات الإخبارية" بمتوسط (٤,٠٧) وهو ترتيب متأخر نسبياً.

#### التساؤل السادس:

- إستخدام الإمكانات المتاحة على صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية التلفزيونية.
- تقدم صفحات مواقع القنوات التلفزيونية الإخبارية أداءها الإعلامى من خلال مجموعة من الإمكانات المتاحة عليها والتى تمثل خدمات للمستخدم.
- وقد رصدتها الباحثة فى خمس عشرة خدمة متاحة فى صفحات القنوات الاخبارية عينة الدراسة.

جدول (٩)

معدل استخدام الإمكانيات المتاحة على صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية التلفزيونية

الترتيب	الإحراف	المعيارى	المتوسط	الإجمالي		نادراً		أحياناً		غالباً		درجة الاستخدام الإمكانيات المتاحة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٥٣٨,	٢,٥٦	١٠٠	١٤٤	٢,١	٣	٣٩,٦	٥٧	٥٨,٣	٨٤	١	تقديم الأخبار فى كل المجالات
٥	٥١٢,	٢,١٠	١٠٠	١٤٤	٨,٣	١٢	٧٢,٩	١٠٥	١٨,٨	٢٧	٢	تقديم مضمون الصحافة العالمية حول الأحداث
١٠	٦٤٧ و	١,٥٣	١٠٠	١٤٤	٥٤,٩	٧٩	٣٦,٨	٥٣	٨,٣	١٢	٣	عرض المضمون الخبرى بأكثر من وسيط (مسموع ومرئى)
٨	٧٠٤ و	١,٧٨	١٠٠	١٤٤	٣٨,٢	٥٥	٤٥,٨	٦٦	١٦,٠	٢٣	٤	إتاحة الفرصة للتفاعل مع جماهير مختلفة
٩	٦٤٦,	١,٧١	١٠٠	١٤٤	٣٩,٦	٥٧	٥٠,٠	٧٢	١٠,٤	١٥	٥	إمكانية الإطلاع على استطلاعات الرأى والمشاركة فيها
١٢	٥٢٩,	١,٢٤	١٠٠	١٤٤	٨١,٣	١١٧	١٣,٩	٢٠	٤,٩	٧	٦	إمكانية المشاركة بمضمون إعلامى (صحافة المواطن)
٢	٧١٥,	٢,٤٢	١٠٠	١٤٤	١٣,٢	١٩	٣١,٣	٤٥	٥٥,٦	٨٤	٧	حالية تقديم الأخبار والمتابعة اللحظية للحدث



١١	,٥٩٤	١,٤٠	١٠٠	١٤٤	٦٦,-	٩٥	٢٨,٥	٤١	٥,٦	٨	البث المباشر للبرامج التلفزيونية	٨
١٣	,٤٢٤	١,٢١	١٠٠	١٤٤	٧٩,٩	١١٥	١٩,٤	٢٨	٠,٧	١	البث المباشر لبرامج الراديو	٩
٦	,٧٩٧	١,٩٩	١٠٠	١٤٤	٢٤,٥	٣٥	٥١,٧	٧٤	٢٣,٨	٣٤	استعادة حلقات سابقة الإذاعة	١٠
٧	,٦٧٩	١,٨٥	١٠٠	١٤٤	٣١,٣	٤٥	٥٢,١	٧٥	١٦,٧	٢٤	استرجاع صفحات الخبر لفترات سابقة	١١
٣	,٦٧٩	٢,٢٥	١٠٠	١٤٤	١٠,٤	١٥	٢٩,٢	٤٢	٦٠,٤	٨٧	سهولة استخدام مضمون الصفحة عبر موقع التواصل الاجتماعي	١٢
١٥	,١٤٣	١,٠٢	١٠٠	١٤٤	٩٧,٩	١٤١	٢,١	٣	-	-	استخدام لغات اخرى غير العبرية	١٣
٤	,٥٦٧	٢,١٥	١٠٠	١٤٤	٩,٧	١٤	٦٦	٩٥	٢٤,٣	٣٥	تطبيقات خاصة بالموبايل	١٤
١٤	,٣٤٥	١,١٢	١٠٠	١٤٤	٨٨,٩	١٢٨	١٠,٤	١٥	٠,٧	١	خدمة rish site summary Rss	١٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- يتصدر الترتيب بأعلى متوسط لدرجات الإستخدام (٢,٥٦) "تقديم الأخبار في كل المجالات" ويليه في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٤٢) "حالية" تقديم الأخبار والمتابعة اللحظية من خلال خدمة الأخبار العاجلة".
- وفي الترتيب الثالث "سهولة إستخدام مضمون الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط (٢,٢٥) وفي الترتيب الرابع "تقديم تطبيقات خاصة بالإستخدام من خلال الموبايل" (٢,١٥).
- وفي الترتيب الخامس "إمكانية التفاعل مع جمهور متنوع على الصفحات" بمتوسط (٢,١٠).

- وفى الترتيب الساس والسابع: "إمكانية إسترجاع حلقات من برامج تليفزيونية سابقة الإذاعة" و"إمكانية إسترجاع صفحات الأخبار لقنوات سابقة" بمتوسط (١,٩٩) و(١,٨٥) على الترتيب.
- وفى الترتيب التاسع "إمكانية الإطلاع على إستطلاعات الرأى والمشاركة فيها" بمتوسط (١,٧١) ويليه فى الترتيب العاشر "إستخدام الوسائط المتعددة" بمتوسط (١,٥٣).
- ظهرت مجموعة من الخدمات والإمكانات فى نهاية الترتيب وهى:
  - "البث المباشر لبرامج الراديو" و"البث المباشر لقنوات التليفزيون" ثم "صفحات المراسلة" و"خدمة Rss للرسائل" و "إستخدام لغات أخرى غير العربية".

من مجموعة النتائج السابقة يمكن أن يتضح لنا ما يلي:

- تصدرت الإمكانيات المتاحة فى صفحات المواقع الرسمية لقنوات التليفزيون الإخبارية بأعلى درجات الإستخدام الإمكانيات الخاصة بالجانب الوظيفى لتلك المواقع من حيث تقديم الأخبار فى كافة المجالات "لتلبية الحاجة الخيرية الأساسية من الإستخدام وإستكمالها" بتوافر عنصر الحالية والمتابعة اللحظية" من خلال خدمات الأخبار العاجلة.
- جاء فى ترتيب متقدم "سهولة الإستخدام" وتقديم الجديد من التطبيقات التى تمكن المستخدم من سهولة الإستخدام من خلال وسائل أخرى كالموبايل. ثم الإمكانيات الخاصة "بالتفاعل بين المستخدمين".
- ظهر إستخدام الجمهور لإمكانات الإسترجاع لأخبار أو حلقات تليفزيونية فى ترتيب متأخر نسبياً وربما يرجع ذلك إلى التدفق الكبير للحظى لأعداد كبيرة من الأخبار فى كافة المجالات مما يجعل الحاجة إلى متابعة الجديد من الأخبار تفوق الحاجة إلى الإسترجاع حيث تقدم تلك المواقع تدفقاً لانهاياً للأخبار مما يستلزم ضرورة إيجاد التوازن بين الكم والإستفادة المثلى من الإمكانيات المتاحة على الموقع.<sup>(٤٢)</sup>
- أتى إستخدام الوسائط المختلفة المسموعة والمرئية فى ترتيب متأخر وهو ما يمكن أن يشير إلى أن النمط التقليدى الذى يعتمد على قراءة الخير يغلب بدرجة ما على الإفادة مما نتيجته المواقع من إمكانيات إستخدام الوسائط وهو ما أشارت إليه دراسة (2015Hai L. Train)<sup>(٤٣)</sup> من أن قلة من الجمهور المستخدم هى

التي تدرك الإستخدام الأمثل لتلك الوسائط إلا أن تلك الوسائط تعد عامل هام لجذب المستخدم للموقع.

- ظهرت مجموعة من الإمكانيات فى نهاية ترتيب الإستخدام منها "البث المباشر للراديو والتليفزيون" وهو ما يشير إلى إعتبار المستخدم صفحات المواقع مصدراً مستقلاً للأخبار.

كذلك ظهرت "مشاركة المستخدم بمضمون إعلامى" (اعلام المواطن) فى ترتيب متأخر وقد ناقشت العديد من الدراسات إعلام المواطن وقيامه بالتفاعل من خلال إنتاج المواد الإعلامية وبالرغم من إهتمام وسائل الإعلام المختلفة بإتاحة الفرصة للمواطن العادى- غير الدارس - بالمشاركات المختلفة بأنواعها من حيث المرئى والمصور والمسموع مثل الخدمة التى تتيحها قناة العربية بعنوان "أنا أرى" وقناة بى بى سى بعنوان "أنا الشاهد".

#### تشير النتائج السابقة إلى:

- تصدر الإمكانيات المتاحة بالأداء الوظيفى لصفحات مواقع قنوات التليفزيون من حيث شمول الأخبار المقدمة ولحظيتها. ويليهما الإمكانيات التليفزيونية المتعلقة بسهولة الإستخدام ثم يليها عدد من الإمكانيات التى تتعلق بوظيفة التواصل الإجتماعى وإتاحة الفرصة أمام سهولة الإستخدام من خلال الموبايل باستخدام تطبيقات معينة متاحة على صفحات المواقع .

- ظهرت إمكانيات التفاعل الإجتماعى فى أكثر من ترتيب كسهولة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى المتاحة على الصفحة وكذلك التفاعل مع الجمهور على صفحة الموقع.

- إمكانية المشاركة بموضوع إعلامى بإستخدام الوسائط.

- خدمات الأخبار العاجلة والرسائل.

- تتقارب متوسط الإمكانيات التى تحقق المنفعة مع تلك التى تحقق السهولة وإن كانت إمكانيات تحقيق المنفعة تأتى بدرجة أكبر.

- وفى إطار نظرية "رضا المستخدم" فإنه يمكننا تقسيم مجموعة الإمكانيات الخاصة بصفحات المواقع الرسمية لقنوات التليفزيون الإخبارية إلى مجموعتين:

الأولى تستهدف تحقيق المنفعة المباشرة للمستخدم وهى المتعلقة بالمضمون وقد تضمنت العبارات أرقام ( ١ و ٢ و ٣ و ٤ و ٥ و ٦ و ٧ و ١٣) وبلغ متوسطها (١,٧٩).

والثانية وهي التي تتعلق بالسياق والشكل وسهولة الاستخدام وقد تضمنت العبارات (٨ و ٩ و ١٠ و ١١ و ١٢ و ١٤ و ١٥) وبلغ متوسطها (١,٧١).  
- أي أن الجمهور يستخدم الإمكانيات المتاحة على صفحات المواقع الرسمية لقنوات الأخبار التلفزيونية استخداماً يستهدف المنفعة المباشرة بدرجة تفوق الاستخدام المستند إلى درجة السهولة أو الذي يعتمد على الشكل والسياق العام.

بالرغم من الإمكانيات المتاحة لهذا الشأن إلا ان المشاركات الفعلية على مواقع القنوات التلفزيونية الإخبارية تعد محدودة نسبياً، وربما يرجع ذلك إلى احساس أن المضمون يمكن أن يشوبه بعض من عدم الحياد أو التجاوزات لأخلاقيات العمل الإعلامي وهو ما أشارت إليه دراسة (Ingrid Bachmenn 2013).<sup>(٤٤)</sup>

ربما يبرر النتيجة الخاصة بتفوق متوسط الاستخدام للإمكانيات التي تحقق المنفعة على متوسط الاستخدام للإمكانيات المتعلقة بسهولة الاستخدام وسياق الإتصال.. يمكن أن يبررها عدم معرفة الكثير من المستخدمين كيفية الاستخدام الأمثل للإمكانيات المتاحة بفرصة زيادة درجة السهولة وهو ما أشارت إليه دراسة (Hai L.& Train, 2015).<sup>(٤٥)</sup> أو وضحت دراسة (Victor Castello 2007)<sup>(٤٦)</sup> الكيفية التي تفاعل من خلالها الجمهور أصدقاء البرامج المختلفة والذين لم تقتصر مشاركتهم على الاستخدام فقط وأوضحت نتائج الدراسة أن المشاركة بإنتاج نصوص إعلامية لوضعها على مواقع البرامج يجعلهم أكثر إدراكاً للمعاني وحرصاً على مناقشتها مع آخرين.

### التساؤل السابع:

طرق المشاركة والتفاعل في حالتى المشاهدة التلفزيونية وإستخدام صفحات المواقع. أولاً: طرق مشاركة المشاهدين فى البرامج المقدمة من خلال قنوات التلفزيون الإخبارية

### جدول (١٠)

طرق مشاركة المشاهدين فى البرامج التلفزيونية مع القنوات الإخبارية

الترتيب	الأمثلة	المعيار	المتوسط	الإجمالى		نادراً		أحياناً		غالباً		درجة الاستخدام
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٣٣٢,	١,٩	١٠٠	١٦١	٩١,٩	١٤٨	٦,٨	١١	١,٢	٢	مكالمات تليفونية	
٢	٢٥٦,	١,٦	١٠٠	١٦١	٩٥,	١٥٣	٤,٣	٧	٠,٦	١	بريد إلكترونى	
٣	١٥٨,	١,٠١	١٠٠	١٦١	٩٩,٤	١٦٠	-	-	٠,٦	١	رسائل نصية	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- جاءت "المكالمات التليفونية" بأعلى متوسط (١,٩) في الترتيب الأول من طرق مشاركة المشاهدين ويليها "البريد الإلكتروني" بمتوسط (١,٦) ثم في نهاية الترتيب "الرسائل النصية" بمتوسط (١,٠١).
- ويمكن وصف المشركة بالبرامج التليفزيونية بشكل عام بأنها مشاركة متوسطة.

#### جدول (١١)

طرق مشاركة وتفاعل المستخدمين لصفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية التليفزيونية ودرجات استخدامها

الترتيب	المعيار الإحصائي	المتوسط	الإجمالي		نادرا		أحيانا		غالبا		درجة الاستخدام طرق المشاركة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٣,٠٨	٢,٩٤	١٠٠	١٤٤	٢,١	٣	١,٤	٢	٩٦,٥	١٣٩	تعبير عن إعجاب بالمضمون (Like)
٢	٥,٥٥٣	٢,٦٧	١٠٠	١٤٤	٤,٢	٦	٢٤,٣	٣٥	٧١,٥	١٠٣	نشر المضمون المشركه بين الأصدقاء (Share)
٣	٠,٦٨٩	٢,٥١	١٠٠	١٤٤	١١,١	١٦	٢٦,٤	٣٨	٦٢,٥	٩٠	كتابة تعليق Comment
٤	٠,٤٥٦	١,٢١	١٠٠	١٤٤	٨١,٣	١١٧	١٦,٧	٢٤	٢,١	٣	إرسال مضمون إعلامي للصفحة (إعلام مواطن)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- جاء "التعبير عن الإعجاب بالمادة المنشورة" "Like" بأعلى متوسط (٢,٩٤) ويليها "نشر المضمون بين الأصدقاء" "Share" بمتوسط (١,٢١).
- وربما يبرر النتيجة السابقة بحث المستخدم لوسائل الإعلام الجديدة عن عامل السهولة في الاستخدام مما يجعل التعبير عن المشاركة في الحالة الأولى هو الأسهل إستخداماً ويليها نشر المضمون بين الأصدقاء ثم يأتي في الترتيب الثالث التعليق وهو يتطلب جهداً أكبر من سابقه ثم صناعة مضمون يصلح للنشر على الصفحة وهذا يتطلب أعلى قدر من الجهد.

- ناقش العديد من الدراسات عامل المشاركة والتفاعل فى وسائل الإعلام بنوعيتها التقليدية والجديد والعلاقة بين المشاركة والتفاعل وبين الإهتمام وكثافة الإستخدام.
- وقد أوضحت دراسة (2015 Ori Tenen Boim, Akiba A. kohen)<sup>(٤٧)</sup> العوامل التى تدفع المستخدمين للمواقع الإلكترونية للمشاركة الفعلية (عدم الإكتفاء بإستخدام الموقع). وأوضحت نتائج الدراسة إختلاف نمط المستخدمين المتفاعلين عن طريق المشاهدة فقط عنهم فى حالة التفاعل بالتعليق على الموضوعات وقد بلغت فى الحالة الأولى ٤٠% بينما فى الحالة الثانية ٥٩%.
- وأوضحت الدراسة أن انواع الموضوعات كان لها تأثيرات واضحة حيث أن الموضوعات الأكثر حساسية للمستخدمين والمثيرة لإعجابهم تم التفاعل فيها عن طريق المشاهدة أو التعبير عن الإعجاب (Like) بينما الموضوعات السياسية والإجتماعية والقضايا والأحداث تم التفاعل فيها بالمحادثات بين المستخدمين بشكل أكبر.

## التساؤل الثامن :

الرضا المتحقق من كل من المشاهدة التلفزيونية للقنوات الإخبارية واستخدام صفحات المواقع الرسمية لها

### جدول (١٢)

مدى الرضا المتحقق عن الأداء الإعلامي للقنوات التلفزيونية الإخبارية لدى مشاهديها من خلال شاشة التلفزيون

الترتيب	المعيار	المتوسط	الإجمالي		غير مرضى تماما		غير مرضى		مرضى إلى حد ما		مرضى		مرضى جدا		درجة الرضا العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤,٤٧١	٤,٧٣	١٠٠	١٦١	-	-	-	-	١,٢	٢	٢٤,٢	٣٩	٧٤,٥	١٢٠	المضمون الإخباري التي تقدمه مضمون متميز جدا
٢	٥,٥٤٨	٤,٥٣	١٠٠	١٦١	-	-	-	-	٢,٥	٤	٤٢,٢	٦٨	٥٥,٣	٨٩	البرامج الإخبارية تمدنا بالتفاصيل والآراء المختلفة
٦	٩,٩٣٥	٣,١٨	١٠٠	١٦١	٠,٦	١	٢٣,٠	٣٧	٤٥,٣	٧٣	١٩,٩	٣٢	١١,٢	١٨	مواعيد البرامج المفضلة مناسبة لفترة المشاهدة التلفزيونية المعتادة
٧	١,٠٣٧	٣,٤٨	١٠٠	١٦١	٠,٦	١	٥١,٧	٣٥	٢٣,٦	٣٨	٣٦,٦	٥٩	١٧,٤	٢٨	اللغة المستخدمة سهلة ومفهومة لغالبية المشاهدين
٥	١,١٠١	٣,٤٧	١٠٠	١٦١	١,٢	٢	٢٤,٢	٣٩	٢١,١	٣٤	٣٣,٥	٥٤	١٩,٩	٣٢	البرامج الإخبارية تستخدم مواقعها مع الإنترنت لخدمة أداؤها التلفزيوني بشكل جيد
٣	٧,٧٢٩	٤,٢٤	١٠٠	١٦١	-	-	١,٢	٢	١٣,٧	٢٢	٤٥,٣	٧٣	٣٩,٨	٦٤	القنوات الإخبارية تحرص على المشاركة الجماهيرية والتفاعل مع الجمهور
٤	٧,٧٢٦	٤,١٠	١٠٠	١٦١	-	-	٣,١	٥	١٢,٤	٢٠	٥٥,٩	٩٠	٢٨,٦	٤٦	القولب التي تقدم من خلالها البرامج جذابة وشيقة

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- جاء فى أول الترتيب "المضمون الإخبارى الذى تقدمه القنوات الإخبارية متميز ويلبى احتياجات المشاهد" وذلك بمتوسط (٤,٧٣) ويليه "القنوات الإخبارية التليفزيونية تمدنا بتفاصيل الأحداث" بمتوسط (٤,٥٣) وفى الترتيب الثالث "القنوات الإخبارية تحرص على المشاركة الجماهيرية وتفاعل المشاهدين معها" بمتوسط (٤,٢٧).
  - فى الترتيب الخامس "القنوات الإخبارية تستخدم مواقعها على الإنترنت لخدمة اداؤها و تطويره" بمتوسط (٤,٢٤).
- المجموعة السابقة من العبارات تعكس أوجه تحقيق المنفعة لجمهور المشاهدين والذى يعتبر حافزاً لتحقيق الرضا بشكل مباشر وبلغ متوسط تلك المجموعة (٤,٢٤).
- جاء فى الترتيب الرابع " القوالب البرمجية والعروض الإخبارية جذابة وشيقة" بمتوسط (٤,١٠) وفى الترتيب السادس "مواعيد إذاعة البرامج الإخبارية المفضلة مناسبة لفترة المشاهدة التليفزيونية" بمتوسط (٣,٤٨) وفى الترتيب السابع "اللغة المستخدمة وأسلوب الخطاب مناسب لغالبية المشاهدين" بمتوسط (٣,١٨) والمجموعة السابقة تعبر عن السياق والشكل ومستوى السهولة فى الإستخدام وتعتبر هذه المجموعة حافزاً لإستبعاد حالة عدم الرضا ويبلغ متوسطها (٣,٢٨).
- من النتيجتين السابقتين يتضح أن تحقيق رضا المشاهد بشكل مباشر يتحقق فى حالة المشاهدة التليفزيونية بدرجة أكبر من إستبعاد حالة عدم الرضا أو بمعنى آخر إن السمات المتحققة للمشاهد والتي تتعلق بالمضمون والمنفعة المتحققة وتلبية الإحتياجات تكون فى حالة المشاهدة التليفزيونية أعلى من تلك الخاصة بالشكل والسياق وسهولة الإستخدام.

ومن نتائج التساؤل السابق يتضح وفقاً لنظرية رضا المستخدم:

**أولاً:** إن العوامل المتعلقة بالمضمون والتي يتحقق عن طريقها منفعة المتلقى والتي تؤثر بوضوح فى تحقيق الرضا تكون أعلى فى متوسطها فى حالة المشاهدة التليفزيونية التقليدية بينما تكون أقل فى حالة إستخدام صفحات المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية.



**ثانياً:** إن العوامل المتعلقة بالسياق والشكل وسهولة الاستخدام تكون أقل في متوسطها في حالة المشاهدة التليفزيونية التقليدية بينما تكون أعلى في حالة استخدام صفحات المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية.

وتبعاً لنظرية رضا المستخدم فإن إدراك المستخدم للعوامل المحققة للسهولة في الوسيلة التي يستخدمها يدفعه إلى تحقيق مستوى أعلى من المنفعة والتي تحقق بدورها درجة أعلى من الرضا.

والمستخدم الذي لا يدرك عوامل السهولة هو ما يؤدي إلى تحقيق درجة من عدم الرضا قد لا تنجح الوسيلة في تجنب حدوثها حتى مع تحقيق المنفعة المؤدية إلى درجة رضا.

جدول ١٣

الترتيب	التعليقات	المعدل المتوسط	الإجمالي		غير مرضى تماماً		غير مرضى		مرضى إلى حد ما		مرضى		مرضى جداً		درجة الرضا العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٢٨٨,	٤,٩١	١٠٠	١٤٤	-	-	-	-	-	-	٩	١٣	٩١	١٣١	الصفحات تتسم بالتميز ولاثراء في الموضوعات
١٠	٨٣٥,	٤,٢٩	١٠٠	١٤٤	-	-	٢,١	٣	١٨,١	٢٦	٢٨,٥	٤١	٥١,٤	٧٤	تشتمل على كافة المجالات
٨	٧٦٨,	٤,٣٤	١٠٠	١٤٤	-	-	١,٤	٢	١٣,٩	٢٠	٣٤	٤٩	٥٠,٧	٧٣	إمكانية مشاهدة حلقات البرامج التليفزيونية
٦	٨٥١,	٤,٣٧	١٠٠	١٤٤	-	-	٢,٨	٤	١٦	٢٣	٢٢,٩	٣٣	٥٨,٣	٨٤	اسلوب إعداد الصفحات جذاب او مشوق
٣	٤٣٨,	٤,٧٤	١٠٠	١٤٤	-	-	-	-	-	-	٢٥,٧	٣٧	٧٤,٣	١٠٧	إمكانية استخدام الوسائط المتعددة
٤	٦٨٤,	٤,٤٩	١٠٠	١٤٤	-	-	-	-	٨,٣	١٢	٣٤,٧	٥٠	٥٦,٩	٨٢	إمكانية متابعة موضوعات عديدة في وقت قصير
٧	٨٢٢,	٤,٣٥	١٠٠	١٤٤	-	-	٢,٨	٤	-	٢٠	٢٩,٢	٤٢	٥٤,٢	٧٨	إمكانية التفاعل والمشاركة بسهولة وسرعة

٢٨	٨٠	٥٥,٦	٣٩	٢٧,١	١٩	١٣,٢	٦	٤,٢	-	-	١٤٤	١٠٠	٤,٣٤	٨٦٢,	سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الصفحة
١١	٦٠	٤١,٧	٦٢	٤٣,١	٢٠	١٣,٩	٢	١,٤	-	-	١٤٤	١٠٠	٤,٢٥	٧٤٣,	إمكانية التعرف على رأي الجمهور في الموضوعات المختلفة
٥	٦٩	٤٧,٩	٦٦	٤٥,٨	٩	٦,٣	-	-	-	-	١٤٤	١٠٠	٤,٤٢	٦٠٩,	إمكانية تبادل الرأي ومناقشة الموضوعات مع آخرين
١	١٣٤	٩٣,١	١٠	٦,٩	-	-	-	-	-	-	١٤٤	١٠٠	٤,٩٣	٢٥٥,	عدم التقيد بالوقت او المكان او الوسيلة

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- إنقسمت العبارات التي التي إشتمل عليها الجدول السابق إلى مجموعتين الأولى: تمثل الجانب المتعلق بالمضمون والمنفعة المباشرة التي يحققها مستخدمو الصفحات وجاءت في الترتيب التالي:
- الترتيب الثاني "الصفحات تتسم بالثراء وتميز الموضوعات" بمتوسط (٤,٩١)
- ثم الترتيب الرابع "متابعة العديد من الموضوعات في وقت قصير" بمتوسط (٤,٤٩)
- جاء في الترتيب الخامس "تبادل الرأي ومناقشة الموضوعات مع آخرين" بمتوسط (٤,٤٢)
- ثم جاء في الترتيب العاشر "تتضمن الصفحات على كافة مجالات الأخبار" بمتوسط (٤,٢٩)
- في الترتيب الحادي عشر "معرفة آراء الجمهور تجاه القضايا المختلفة" بمتوسط (٤,٢٥)
- تتعلق العبارات الخمس السابقة بالأمر المتعلقة بالمنفعة المتحققة لجمهور المستخدم للصفحات وبلغ متوسطها (٤,٤٧)

**الثانية:** تتعلق بالجانب الخاص بسهولة الإستخدام والسياق والشكل وتمثلها عبارات جاء ترتيبها كالتالى:

- فى الترتيب الأول "إمكانية الإستخدام دون التقيد بالوقت والمكان والوسيلة" بمتوسط (٤,٩٣)
- فى الترتيب الثالث "إمكانية إستخدام وسائط متعددة" بمتوسط (٤,٧٤)
- فى الترتيب السادس "إسلوب إعداد وإخراج الصفحات جذابة ومشوقة" بمتوسط (٤,٣٧)
- فى الترتيب السابع "سهولة التفاعل والمشاركة وسرعتها" بمتوسط (٤,٣٥)
- فى الترتيب الثامن "سهولة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى على الصفحات" بمتوسط (٤,٣٤)
- وفى نفس الترتيب "إمكانية مشاهدة حلقات البرامج التلفزيونية" بمتوسط (٤,٣٤)

وقد بلغ متوسط العبارات للمجموعة السابقة (٤,٥١) وبمقارنة متوسط العوامل المتعلقة بالشكل والسياق وسهولة الإستخدام يفوق متوسط العوامل المتعلقة بالمضمون فى حالة إستخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية التلفزيونية.

- وتبعاً لما قدمته العديد من الدراسات حول توافر العوامل المتعلقة بسهولة الإستخدام ومدى إدراكها لدى المستخدم فإنها تعتبر العوامل الأكثر تأثيراً من تلك العوامل الدافعة لتحقيق الرضا والمتصلة بإدراك المنفعة المتحققة.

### الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى كل من معدل مشاهدة القنوات الأخبارية التلفزيونية واستخدام صفحات المواقع الرسمية لها تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ التخصص الأكاديمى/التوزيع الجغرافى)

### جدول (١-١)

أ- اختبار وجود فروق دالة احصائية في كل من مشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية واستخدام صفحات المواقع الرسمية لها تبعا لمتغير النوع

نوع الوسيلة	النوع	المتوسط		الانحراف المعياري		قيمة ف	مستوى المعنوية
		ذكور	إناث	ذكور	إناث		
مشاهدة القنوات الإخبارية التلفزيونية	٢,٦٣	١,٧٩	١,١١٦	٨٥٦,	١,١٣٧	٢٥,	
استخدام المواقع الرسمية للقنوات	١,٧٦	١,٧٠	١,٢٤	١,١٦٨	٣٥١,	٧٢,	

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق دالة تبعا لمتغير النوع (مستوى المعنوية في الحالتين أكبر من ٠.٥)

### جدول (٢-١)

ب- اختبار وجود فروق دالة إحصائية بين كل من معدل مشاهدة القنوات الاخبارية من خلال شاشة التلفزيون واستخدام صفحات المواقع الرسمية تبعا لمتغير التخصص الأكاديمي (دراسة نظرية / دراسة عملية)

نوع الوسيلة	نوع الكلية	المتوسط		الانحراف المعياري		قيمة ف	مستوى المعنوية
		نظرية	عملية	نظرية	عملية		
مشاهدة القنوات الإخبارية من خلال شاشة التلفزيون	١,٩٢	١,٥٠	٩٥٠,	١,٠٠٠	٣,٠٤٥	٠,٠٠٣	
استخدام المواقع الرسمية للقنوات مع الانترنت	١,٥١	١,٩٥	١,٢٣٥	١,١٤٠	٢,٦١٨	٠,٠١	

توجد فروق دالة احصائية في كل من الحالتين تبعا للتخصص الأكاديمي وهذه النتيجة تتفق مع ما أشارت اليه نتائج دراسة (Anke Wonneberger 2013) (٤٨) حول وسائل الحصول على الأخبار التلفزيونية والعوامل المؤثرة فيها والتي كان من بينها التخصص العلمي و العملي وأوضحت وجود فروق بشأن ذلك العامل .

جدول (٣-١)

ج- اختبار وجود فروق دالة إحصائية في معدل المشاهدة للقنوات الإخبارية واستخدام صفحات المواقع الرسمية لها تبعاً لمتغير التوزيع الجغرافي .

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري			المتوسط			التوزيع الجغرافي معدل الفرض
		وجه قبلي	وجه بحري	القاهرة	وجه قبلي	وجه بحري	القاهرة	
١,٢٥	٢,١٠١	,٩١٣	,٩٩٩	١,١١٤	١,٥٤	١,٨٠	١,٨٦	مشاهدة القنوات التليفزيونية
١,٨٢	١,٧١٧	١,١٤٧	١,٢١٣	١,٢٨٥	١,٥٦	١,٨٥	١,٨٨	استخدام صفحات المواقع الرسمية

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق احصائية دالة حسب التوزيع الجغرافي في الحالتين .

الفرض الثاني:

جدول (١-٢)

أ- اختبار وجود فروق دالة احصائية في المشاركة والتفاعل في كل من حالتى المشاهدة التليفزيونية للقنوات الاخبارية واستخدام صفحات المواقع الرسمية لها تبعاً لمتغير

النوع

وجود علاقة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	الإنتـاث		الذـكـور		النوع المشاركة والتفاعل		
				الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري		المتوسط	العدد
لا توجد	٠,٠٨	١٥٩	١,٧٢	,٣٨٠	٣,٠٨	٨٧	,٨٦	٣,٢٥	٧٤	المشاهدة التليفزيونية للقنوات
لا توجد	٠,٥	١٤٢	,٦٤٤	١,٤٠٤	٩,٢٦	٧٣	١,٥٢	٩,٤٢	٧١	استخدام صفحات المواقع الرسمية

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق احصائية دالة في الحالتين حيث مستوى المعنوية اكبر من ٠,٠٥ .

#### جدول (٢-٢)

ب- توجد فروق دالة احصائياً في المشاركة والتفاعل عبر القنوات التلفزيونية وعبر صفحات المواقع الرسمية لها مع الانترنت تبعا لاختلاف التخصص الأكاديمي (نوع الكلية)

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري		المتوسط		نوع الكلية
		عملية	نظرية	عملية	نظرية	
٠,٨٠٠	-٢٥٤	٠,٧٩٩	٠,٤٩٤	٣,١٧	٣,١٤	مشاهدة القنوات التلفزيونية
٠,٨٠٧	-٢٤٥	١,٤٩	١,٤٣	٩,٤٤	٩,٢١	استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة احصائياً في المشاركة و التفاعل في الحالتين حيث مستوى المعنوية اكبر من ٠,٠٥ .

#### جدول (٣-٢)

ج - اختبار وجود فروق دالة في المشاركة والتفاعل عبر القنوات الاخبارية التلفزيونية تبعاً للتوزيع الجغرافي (المشاهدة التلفزيونية)

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المحافظة
		داخل المجموعات	بين المجموعات				
٠,٠٣	٣,٤٨	١٥٨	٢	٠,٦٢٢	٣,٢٥	٣٢	القاهرة
				٠,٠٩١٢	٣,٢٨	٦٤	وجه بحرى
				صفر	٣,٠٠	٦٥	وجه قبلى

من الجدول السابق يتضح وجود فروق احصائية دالة في المشاركة و التفاعل عبر القنوات الاخبارية التلفزيونية تبعا لمتغير التوزيع الجغرافي حيث مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ .

جدول (٢-٤)

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطات	المحافظات الأخرى	المحافظة	مدى المشاركة والتفاعل عبر قنوات التلفزيون الإخبارية
٠,٨٢٢	-٠,٣١٣	وجه بحرى	القاهرة	
٠,٥٧٣	٠,٢٥٠٠	وجه قبلى		
٠,٠١٤	٠,٢٨١	وجه قبلى	وجه بحرى	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق احصائية دالة بين محافظات الوجه البحرى والوجه القبلى.

وقد اهتمت العديد من الدراسات بمناقشة عنصر المشاركة والتفاعل وطرقه وممارساته المختلفة لدى جمهور وسائل الاعلام التقليدية والجديدة، منها دراسة (Homero Gilde 2012)<sup>(٤٩)</sup> ودراسة (Avery Holton 2012)<sup>(٥٠)</sup> التى أوضحت تأثير عنصر المشاركة والتفاعل من خلال المواقع الاخبارية على حالة الادراك والفهم للقضايا العامة لدى الجمهور، كذلك ما اوضحته دراسة (Victor Castello 2007)<sup>(٥١)</sup> من رصد تزايد حالة المشاركة والتفاعل بين مستخدمى مواقع القنوات التلفزيونية فى شكل انتاج الاشكال والنصوص الاعلامية الكاملة وتكوين تنظيمات لمقاومة المشاهدة التلفزيونية التقليدية لعدم امكانية التفاعل الكامل للمشاهد من خلالها، وأوضحت دراسة (Melita Zaj 2015)<sup>(٥٢)</sup> من تطور حالة المشاركة والتفاعل فى وسائل الاعلام الجديدة وفقا للتقنيات الرقمية المتاحة على المواقع المختلفة الى حد عدم وضوح الفواصل بين انتاج واستهلاك المضمون الاعلامى، بينما ناقشت دراسة (Ori Tenenboim & Akiba Acohen 2015)<sup>(٥٣)</sup> اختلاف طرق واساليب المشاركة بين مستخدمى المواقع الالكترونية وأوضحت كيفية الاستفادة بالتعليق الذى يقدمه المستخدمون فى التعرف على اتجاهاته وتفضيلاته فى الموضوعات المختلفة.

### الفرض الثالث:

توجد فروق احصائية دالة بين مدى الرضا المتحقق عن مشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية واستخدام صفحات المواقع الرسمية لهاتبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ التخصص الأكاديمي/ التوزيع الجغرافي)

جدول (١-٣)

١- اختبار وجود فروق دالة إحصائياً بين الرضا المتحقق عن مشاهدة القنوات الإخبارية التليفزيونية واستخدام صفحات مواقع القنوات الإخبارية تبعاً لمتغير النوع

مستوى المعنوية	قيمة ف	إناث		ذكور		النوع
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
١٦,٠	١,٤١١	٤,٢٠	٢٧,٣١	٣,٨٧	٢٨,٢١	مشاهدة القنوات التليفزيونية
٧٥,٠	١,٧٩١	٥,٢٧	٤٨,٧١	٤,٣١	٥٠,١٥	استخدام صفحات المواقع

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق إحصائية دالة تبعاً لمتغير النوع

جدول (٢-٣)

ب- اختبار وجود فروق دالة إحصائية بين مدى الرضا المتحقق عن مشاهدة القنوات التليفزيونية واستخدام صفحات المواقع الرسمية تبعاً للتخصص الأكاديمي.

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري		المتوسط		نوع الكلية
		عملية	نظرية	عملية	نظرية	
٢٤,٠	٢,٢٧٣	٣,٩٥١	٤,٠٧٥	٢٦,٩٤	٢٨,٣٩	مشاهدة القنوات الإخبارية من خلال شاشة التلفزيون
٩٦,٠	٠,٥	٤,٦٩	٥,٠٩٢	٢٩,٤٠	٤٩,٤٤	استخدام المواقع الرسمية للقنوات مع الإنترنت

من الجدول السابق يتضح وجود فروق في حالة مشاهدة القنوات الإخبارية التليفزيونية حيث مستوى المعنوية أقل من ٠,٥ و (لصالح التخصص النظري).

جدول (٣-٣)

ج- اختبار وجود فروق إحصائية دالة في مدى الرضا المتحقق عن استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات الإخبارية تبعاً لمتغير التوزيع الجغرافي

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المحافظة
		داخلى المجموعات	بين المجموعات				
١٩,٠	٤,٠٧	١٤١	٢	٤,٥٦	٥١,٢٠٦	٢٩	القاهرة
				٤,٨٤	٤٩,٧٢	٥٩	وجه بحرى
				٤,٧٦	٤٨,١٧	٥٦	وجه قبلى



من الجدول السابق يتضح وجود فروق دالة حيث مستوى المعنوية اقل من ٠.٥ و

#### جدول (٤-٣)

اختبار وجود فروق دالة فى مدى الرضا المتحقق عن مشاهدة القنوات الإخبارية التلفزيونية من خلال شاشة التلفزيون تبعاً لمتغير التوزيع الجغرافى

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العدد	المحافظة
		داخلى المجموعات	بين المجموعات				
٠.٠٦	٥,٣٥٢	١٥٨	٢	٤,٥٦	٢٩,٦٥	٣٢	القاهرة
				٣,٩٦	٢٧,٦٤	٦٤	وجه بحرى
				٣,٦٤	٢٦,٨٦	٦٥	وجه قبلى

توجد فروق دالة فى مدى الرضا المتحقق عن مشاهدة القنوات الإخبارية التلفزيونية تبعاً للتوزيع الجغرافى

#### جدول (٥-٣)

الفروق بين المحافظات المختلفة فى مدى تحقق الرضا المتحقق عن مشاهدة القنوات الإخبارية

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطات	المحافظات الأخرى	المحافظة	مدى الرضا المتحقق
٠.٢	٢,٠١	وجه بحرى	القاهرة	
٠.٠١	٢,٧٩	وجه قبلى		
٠.٢٦٦	٧٧٩١	وجه قبلى	وجه بحرى	

توجد فروق فى مدى الرضا المتحقق عن مشاهدة القنوات الإخبارية بين:  
القاهرة والوجه البحرى.

وكذلك القاهرة والوجه القبلى.

بينما لا توجد فروق بين الوجه البحرى والقبلى

### جدول (٦-٣)

الفروق بين المحافظات فى مدى الرضا المتحقق عن استخدام صفحات المواقع الرسمية للقطوات التليفزيونية الاخبارية

مستوى المعنوية	الفرق فى المتوسطات	المحافظات الأخرى	المحافظة	مدى الرضا المتحقق عن الأداء الإعلامى لصفحات المواقع الرسمية للقطوات
١٧,	١,٤٧	وجه بحرى	القاهرة	
٠,٦٦,	٣,٠٢	وجه قبلى		
٣٨,	١,٥٥	وجه قبلى	وجه بحرى	

- لا توجد فروق دالة بين القاهرة وكل من الوجهين البحرى والقبلى مدى الرضا المتحقق عن استخدام صفحات المواقع ، وكذلك لا توجد فروق بين الوجه البحرى والقبلى.

وقد ناقشت دراسة (Chorng-Shyong.ong & others2013)<sup>(٥٤)</sup> أبعاد تحقيق الرضا وعدم الرضا الناتج عن استخدام المواقع الالكترونية وأوضحت تأثير عامل الهدف بشكل يفوق تأثير العوامل الديموجرافية، بينما أوضحت دراسة ( Hasing Ins 2015 Chyi, Mongchie yang)<sup>(٥٥)</sup> فى مقارنتها بين الرضا المتحقق فى حالتى الوسائل التقليدية والجديدة تأثير بعض العوامل الديموجرافية منها متغير العمر بالاضافة الى عامل الاهتمام الشخصى .

#### الفرض الرابع:

توجد فروق إحصائية دالة بين أنماط كل من المشاهدة التليفزيونية للقطوات الاخبارية و استخدام صفحات المواقع تبعاً لمتغيرات الدراسة (النوع / التخصص الأكاديمى/ التوزيع الجغرافى).

**أولاً:** اختبار وجود فروق دالة في أنماط المشاهدة التليفزيونية تبعاً لمتغيرات الدراسة

**جدول (٤ - ١)**

اختبار وجود فروق دالة إحصائياً بين نمط المشاهدة التليفزيونية والنوع

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	إناث		ذكور		النوع نمط المشاهدة
			المتوسط	المتغير القياسي	المتوسط	المتغير القياسي	
,٠١	١٥٩	٢,٥٧	٤٨١,	٢,٢٤	٥٢٧,	٢,٤٥	اشاهد البرامج المفضلة لى باهتمام وتركيز

من الجدول السابق :

- توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في نمط المشاهدة التليفزيونية "تابع البرامج المفضلة باهتمام وتركيز" وذلك لصالح الذكور بمستوى معنوية ,٠١ .
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في أنماط استخدام صفحات المواقع.
- ثانياً:** - لا توجد فروق دالة إحصائية بين أنماط المشاهدة تبعاً للتخصص الأكاديمي.
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين نمط الاستخدام لصفحات المواقع والتخصص الأكاديمي
- ثالثاً:** - اختبار وجود فروق دالة إحصائية بين أنماط المشاهدة التليفزيونية تبعاً للتوزيع الجغرافي

**جدول (٤ - ٢)**

اختبار وجود فروق دالة إحصائياً بين أنماط المشاهدة التليفزيونية تبعاً للتوزيع الجغرافي

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطات	المحافظات الأخرى	المحافظة	التوزيع الجغرافي نمط المشاهدة
صفر	,٥٣	الوجه القبلي	الوجه البحري	اشاهد ما يصادفنى على قناة الأخبار المفضلة
صفر	,٤٢	الوجه القبلي	الوجه البحري	اتابع البرامج أثناء قيامى بأعمال أخرى

يوضح الجدول السابق انماط المشاهدة التي يوجد بشأنها فروق دالة تبعا للتوزيع الجغرافى

- اختبار وجود فروق دالة احصائيا بين انماط استخدام صفحات المواقع الرسمية تبعا للتوزيع الجغرافى

جدول (٤- ٣)

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطات	المحافظات الأخرى	المحافظة	التوزيع الجغرافى نمط الاستخدام
٠,٠٠٤	٠,٤٠	الوجه البحرى	القاهرة	اتابع ما فاتنى من البرامج على القنوات التليفزيونية
صفر	٠,٦٣	الوجه القبلى	القاهرة	استهدف معرفة المزيد من التفاصيل من الأخبار الهامة
٠,٠٤٩	٠,٢٤	الوجه القبلى	الوجه البحرى	
٠,٠٠٩	٠,٢٦	الوجه القبلى		

يوضح الجدول انماط استخدام صفحات المواقع التي يوجد بشأنها فروق دالة تبعا للتوزيع الجغرافى.

وقد أوضحت دراسة (Rhiannon Bury 2015)<sup>(٥٦)</sup> وجود علاقة بين انماط المشاهدة التليفزيونية وتغيير الشاشات المختلفة وكذلك تأثير العوامل الديموجرافية ومن بينها مكان الإقامة .

### الفرض الخامس:

- توجد فروق دالة احصائيا بين أسباب تفضيل المشاهدة التلفزيونية تبعاً لمتغيرات الدراسة (النوع / التخصص العلمي/ التوزيع الجغرافي).
- توجد فروق دالة احصائيا بين أسباب تفضيل استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات التلفزيونية الاخبارية تبعاً لمتغيرات الدراسة (النوع / التخصص الاكاديمي/ التوزيع الجغرافي).

#### أولاً: اسباب تفضيل المشاهدة التلفزيونية:

توجد فروق دالة احصائيا بين الذكور والاناث في السبب "تجمعني بأفراد أسرتي وتثرى التفاعل بيننا".

جدول (٥ - ١)

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	إناث		ذكور		النوع اسباب تفضيل المشاهدة
			الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
,٠٤٧	١٥٩	٢,٠٠٤	,٩٢٦	٣,٤٨	,٨٨٤	٣,٧٧	المشاهدة التلفزيونية تجمعني بأفراد أسرتي وتثرى التفاعل بيننا

يوضح الجدول السابق الفروق بين الذكور والاناث والفروق لصالح الذكور - اختبار وجود فروق دالة في أسباب المشاهدة التلفزيونية تبعاً للتخصص الأكاديمي

جدول (٥ - ٢)

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	كليات نظرية		كليات عملية		التخصص الأكاديمي اسباب تفضيل المشاهدة
			الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
,٠٢١	١٥٩	٢,٣٢٨	,٩١٥	٤,-	,٩٩٩	٢,٦٥	اعتبر المشاهدة التلفزيونية إحدى الطقوس اليومية الهامة
,٠١٩	١٥٩	٢,٣٦٦	,٩١١	٣,٧٧	,٨٩٣	٣,٤٣	تجمعني بالاسرهوتثرى التفاعل بيننا
,٠٤	١٥٩	٢,٠٧٥	١,١٧٦	٣,٣٢	١,٠١٣	٢,٩٦	أفضل التركيز على موضوع واحد وقالب اعلامي واحد

- توجد فروق دالة احصائيا بين أسباب تفضيل المشاهدة تبعا للتخصص الأكاديمي لصالح الكليات النظرية في جميع الحالات .
- اختبار وجود فروق دالة بين أسباب تفضيل المشاهدة تبعا للتوزيع الجغرافي

جدول (٥ - ٣)

التوزيع الجغرافي أسباب تفضيل المشاهدة	المحافظة	المحافظات الأخرى	الفرق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
تجمعنى بالاسره وتثرى التفاعل بيننا	القاهرة	الوجه البحرى	,٤٥	,٠٢
		الوجه القبلى	,٦٦	صفر
استطيع القيام بأعمال أخرى أثناء المشاهدة	القاهرة	الوجه القبلى	,٣١	,٠٣
		الوجه البحرى	,٣٤	,٠٠٤

توجد فروق دالة بشأن السببين الموضحين بالجدول بين القاهرة وكل من الوجه القبلى والقاهرة والوجه البحرى وكذلك بين الوجه البحرى والوجه القبلى .

#### ثانياً :

- لا توجد فروق احصائية دالة بين أسباب تفضيل استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات تبعا للنوع.
- توجد فروق دالة احصائية بين أسباب تفضيل استخدام صفحات المواقع تبعا لمتغير التخصص الأكاديمي.

جدول (٥ - ٤)

التخصص الأكاديمي أسباب تفضيل الاستخدام	كليات عملية		كليات نظرية		قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	المتوسط الانحراف المعيارى	المتوسط الانحراف المعيارى	المتوسط الانحراف المعيارى	المتوسط الانحراف المعيارى			
اتابع قدر كبير من الاخبار والأحداث فى وقت قصير	٤,٩٤	,٢٤٥	٤,٨٣	,٣٧٨	٢,٠٢٨-	١٤٢	,٠٤

- توجد فروق دالة احصائيا فى أسباب تفضيل استخدام صفحات المواقع لصالح الكليات العملية

#### جدول (٥- ٥)

اختبار وجود فروق فى أسباب تفضيل استخدام صفحات المواقع تبعا لمتغير التوزيع الجغرافى

التوزيع الجغرافى اسباب تفضيل الاستخدام	المحافظة	المحافظات الأخرى	الفرق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
اتباع قدر كبير من الاخبار فى وقت قصير	القاهرة	الوجه القبلى	,٢١	,٠٠٤
استطيع المتابعة فى المكان والزمان المفضل لذى	القاهرة	الوجه القبلى	,٢٤	,٠٠٧
	وجه بحرى	وجه القبلى	,٣١	صفر
المهنية فى إعداد الصفحات تحقق الجدب والتشويق	القاهرة	وجه بحرى	,٥	,٠٠٢
		وجه قبلى	,٨٥	صفر
تتيح لى فرص التعرف على رد فعل الجمهور	وجه بحرى	وجه قبلى	,٣٥	,٠١
	القاهرة	وجه بحرى	,٠٩	,٥٨٥
		وجه القبلى	,٦٣	صفر
	وجه بحرى	وجه القبلى	,٥٤	صفر

#### اختبار الفرض السادس:

- ا- توجد علاقة ارتباط احصائية بين كثافة المشاهدة التليفزيونية للقنوات الاخبارية وكل من مدى الرضا المتحقق والمشاركة والتفاعل.
- ب- توجد علاقة ارتباط احصائية بين كثافة الاستخدام لصفحات المواقع وكل من مدى الرضا المتحقق والمشاركة والتفاعل .
- اولا : توجد علاقة ارتباط بين كل من كثافة المشاهدة التليفزيونية وكل من مدى الرضا المتحقق والمشاركة والتفاعل.

#### جدول (٦- ١)

المشاركة والتفاعل		مدى الرضا المتحقق		الرضا المتحقق والمشاركة نوع التعرض
P	R	P	R	
,٠٠١	,٢٥٧+	صفر	,٣٩٧+	مشاهدة تليفزيونية
صفر	,٤٢٠+	صفر	,٤٨٨+	استخدام صفحات المواقع الرسمية

- R: قيمة معامل بيرسون P : مستوى المعنوية
- من الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط بين كثافة المشاهدة التلفزيونية للقنوات الاخبارية و مدى الرضا المتحقق و هى علاقة طردية متوسطة القوة . ( بين ٣٠ و-٧٠ )
- توجد علاقة بين كثافة المشاهدة التلفزيونية و مدى المشاركة و التفاعل عبر القنوات التلفزيونية و هى علاقة طردية ضعيفة ( اقل من ٣٠ )
  - توجد علاقة ارتباط بين كثافة استخدام صفحات موقع القنوات التلفزيونية الاخبارية و مدى تحقق الرضا و هى علاقة طردية متوسطة القوة .
  - توجد علاقة بين كثافة استخدام صفحات المواقع و المشاركة و التفاعل و هى علاقة طردية متوسطة القوة.
  - تفوق قوة العلاقة فى حالة استخدام صفحات المواقع قوتها فى حالة المشاهدة التلفزيونية فيما يتعلق بكل من مدى الرضا المتحقق و المشاركة و التفاعل.

### خلاصة الدراسة

- قدمت الدراسة رؤية لكل من الاعلام التقليدى و الجديد من خلال المشاهدة التلفزيونية للقنوات الاخبارية العربية و استخدام مواقعها الرسمية على الانترنت.
- أوضحت الدراسة صعوبة الفصل التام بين جمهور الاعلام التقليدى و مستخدمى الاعلام الجديد، حيث أوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من الجمهور المشاهد للتلفزيون هم انفسهم مستخدمو مواقع القنوات التلفزيونية بما يدعم الرؤية التكاملية بين الوسائل المختلفة.
- أشارت نتائج الدراسة أن الجمهور لا يستخدم مواقع القنوات التلفزيونية بهدف المشاهدة التلفزيونية الا فى حدود ضيقة (جاء فى ترتيب متأخر بين أسباب الاستخدام) ولكنه يستخدم تلك المواقع كمصادر اخبارية بما يتيح للمستخدم من امكانياتها التقنية و الخدمات المقدمة من خلالها.
- أظهرت النتائج أن التلفزيون كوسيلة تقليدية مازال يتمتع بنسبة مشاهدة مرتفعة، وأن الدافع الأقوى للمشاهدة لدى الجمهور هو دافع الاعتياد و اعتبار المشاهد أحد الطقوس اليومية الهامة بينما جاء فى مقدمة دوافع استخدام المواقع (سهولة الاستخدام و الإتاحة فى أى مكان و زمان).



- اهتمت الدراسة بمدى الرضا المتحقق في كل من حالتى المشاهدة التليفزيونية و استخدام المواقع، وبلغت قيمة المتوسطات الحسابية للعبارات المعبرة عن تحقق الرضا المتصل بالمضمون وتحقق المنفعة المباشرة، حالة المشاهدة التليفزيونية ٤,١٠ فى مقابل ٤,٤٧ فى حالة استخدام صفحات المواقع الخاصة بالقنوات التليفزيونية. وقد بلغ متوسطالعبارات المعبرة عن السياق و الشكل و السهولة فى حالة المشاهدة التليفزيونية ٣,٥٨ فى مقابل ٤,٥١ فى حالة استخدام مواقع القنوات و هى التى تشير الى تناقص قيمة عدم الرضا لدى المشاهد .
- تفوق متوسط المشاركة والتفاعل فى حالة استخدام مواقع القنوات التليفزيونية عنها فى حالة المشاهدة التليفزيونية
- اختبرت الدراسة العلاقة بين بعض المتغيرات المتصلة بالمشاهدة التليفزيونية واستخدام المواقع وبعض المتغيرات الديموجرافية، وأوضحت أهم نتائجها :
- توجد فروق احصائية دالة بين معدل المشاهدة التليفزيونية لقنوات الأخبار التليفزيونية ومعدل استخدام مواقعها تبعا لمتغير التخصص الأكاديمي، بينما لا توجد فروق تبعا لمتغير النوع والتوزيع الجغرافي .
- توجد فروق احصائية دالة بين المشاركة والتفاعل فى حالتى المشاهدة التليفزيونية واستخدام مواقع القنوات الاخبارية تبعا لمتغير التوزيع الجغرافي.
- توجد فروق دالة احصائيا فى مدى الرضا المتحقق فى كل من حالتى المشاهدة التليفزيونية للقنوات واستخدام مواقعها تبعا لمتغير التوزيع الجغرافي.
- توجد علاقة ارتباط احصائية دالة بين كثافة المشاهدة التليفزيونية وكل من مدى الرضا المتحقق والمشاركة والتفاعل، وكذلك توجد علاقة ارتباط بين كثافة استخدام المواقع الرسمية للقنوات التليفزيونية وكل من مدى الرضا المتحقق والمشاركة والتفاعل.

## المراجع

- (١) فهد بن عبد الرحمن الشميمري، "التربية الإعلامية.. كيف تتعامل مع الإعلام" ، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ١٤٣١ هـ، ص-
- (2) Charles H. Cho and Others: "Media richness, user trust, and perception of corporate social responsibility" An auditing and Accountability Journal, (Vol.22, No.6, 2009) PP 933-952.
- (3) Vikas Sharma, Mehar Sirgh and Amit Kumar Pahwa:" The Revolution indigitized I.C.T.'s and emergence of social networking sites transformed traditional media to new mass media, Arise of new age media" Indian Streams Research Journal, Vol.2, Issue II, May 2012, PP1-40.
- (4) Rupak Rauniar, Greg Rawski, Ben Johnson & Jai Yang: "Social media user satisfaction theory development and research finding", Journal of internet commerce Vol.12, Issue 2, 2013 Routledge.
- (5) Chrong-Shyong Cng, Shu-Chen Chang, Shwn Meei Lee:" Website satisfaction dimension: Factors between satisfaction and dissatisfaction ", Information development November 2013, Vol.29, No.4, PP299-308 Sage.
- (6) Fred D. Davis; "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", management information, system research center, misquarterly, university of minesota, Vol.13, No.3, Sep.1989, PP 319-340.
- (7) Hai L. Tran: "More or Less?" multimedia effects on perception of news websites" Electronic news. March 2015, Vol.9, No.1, PP 51-67. Sage.
- (8) Hasing Iris Chi, Mengcheih, Jacie Yang, "Satisfaction with newspaper sites in the local market exploring differences between hybride and online users ", Journalism & mass communication quarterly. March 2015.

- (9) Rhiannon Bury, Johnson Li; " Is it live or is it time shifted streamed or down loaded? Watching television in the era of multimedia screens", *new media & society* 2015. Vol.17, No.4, PP 592-610 Sage.
- (10) Alessio Corina, "T.V. Centrism and politicization in Italy: Obstacles to new media development and pluralism ", *media culture & society*. Vol.1, No.21, 2015. Sage.
- (11) Yunmichoi, Daniel Axelord, Jihyun Kim,: "Trust me, I am your news channel, media credibility across news platforms in United States and South Korea". "Electronic news, March 2015, Vol.9, No.1, PP 17-35. Sage.
- (12) Hai L. Tran, 2015, Op.cit.
- (13) Ori Tenen Boim, Akiba A. Cohen; "What prompt users to click and comment A longitudinal study of online news ", *Journalism* 2015. Vol.16, No.2, PP 198-217. Sage.
- (14) Walter Gantz and Nicky Lewis; "Sports on Traditional and Newer Digital Media: is there reality a fight for fan?" *Television & new media* 2014, Vol.15, No.8, PP 760-768. Sage.
- (15) Chrong-Shyong & Others 2013, Op.cit.
- (16) Anke Wonneberger, Klaus schoenbach, LexvanMeus; "How keeping up diversifies: watching public affairs T.V. in the Netherlands 1988-2010 *European Journal of communication*. 2013, Vol.28, No.6, PP 616-662.
- (17) Mira Moshe; "Media time squeezing the privatization of the media time sphere ", *Television & new media*, January 2012, Vol.13. No.1, PP 68-88 Sage.
- (18) Avery Holton:" Negating nodes and liquid fragmentation: extending conversation of diffusion, social networks and fragmentation" *communication theory*. Vol.22, Issue 3, August 2012, PP 279-298.

- (19) Meghan Perice, "Remediation theory: Analyzing what made quarter life success as an online series and net television series." *Television & new media*, July 2011, Vol.12, No.4, PP 314-325. Sage.
- (20) Michael Cremedas and Suzanne Lysake; "New media skills competency expected of T.V. Reporters and producers", *A survey electronic news*, March 2011, Vol.5, No.1, PP 41-59. Sage.
- (21) Joshua Meyrowitz, "We liked to watch television as progenitor of the surveillance society". *The A.N.N.A.L.S. of the American Academy of Political and Social Science*. September 2009, Vol.625, No.1, PP 32-48.
- (22) Shani Orgad; "Mobile T.V.: old and new in the construction of an emergent technology". *The international Journal of research into new media technologies*. May 2009, Vol.15, No.2, PP 197-214.
- (23) Michelle I. Seeling; "An updated look at trends in content and web page design in new website", *electronic news*, Vol. 2, No. 2, PP 86-101, 2008 Routledge.
- (24) Victor Castello, Barbara moore; "Cultural outlaws, An examination of audience activity and online television fandom" *Television & new media*, May 2007, Vol.8, No.2, PP 124-143.
- (25) [www.DalilTV.com](http://www.DalilTV.com)
- (26) [www.alarabia.net](http://www.alarabia.net)
- (27) [www.skynewsarabia.com](http://www.skynewsarabia.com)
- (28) [www.bbc.com/arabic](http://www.bbc.com/arabic)
- (29) Rhiannon Bury, 2015. Op.cit.
- (30) Joshua Meurowitz 2009, Op.cit.
- (31) Alessio Corina 2015, Op.cit.
- (32) Hasing Irischi, 2015, Op.cit.

- (٣٣) ثريا أحمد البدوى، "مستخدم الإنترنت، قراءة فى نظريات الإعلام الجديد ومفاهيمه"، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١٥، ص ١٥٠.
- (34) Yunmichio & Others, 2015, Op.cit.
- (35) Anke Wonberger, 2013, Op.cit.
- (36) Mira Moshe 2015, Op.cit.
- (37) Meghan Periece, 2011, Op.cit.
- (38) Manual Castello, "The new public sphere: Global civil society, communication networks and global governance". Annual of the American Academy of political science, Vol.616, March 2008, PP 78-93.
- (39) Avery Holton 2012, Op.cit.
- (٤٠) ثريا البدوى، مرجع سابق ٢٠١٥، ص ١٥٠.
- (41) Vikas Sharma 2012, Op.cit.
- (42) Homero Glide Zuniga, Nekwan, Jung Sebastian Valenjuela, "Social media use for news and individuals social capital civic engagement and political participation", Journal of computer mediated communication, Vol.17, Issue 3, 2012, PP 319-336.
- (43) Hai L. Tran 2015, Op.cit.
- (44) Ingrid Bachmann, Homero Glide Zuniga; "News platform performance as a predictor of political and civic participation" Governance. November 2013, Vol.19, No.4, PP 498-512.
- (45) Hai L. Tran 2015, Op.cit.
- (46) Victor Castello, 2007, Op.cit.
- (47) Oritonen Boim, Akiba Kohean 2015, Op.cit.
- (48) Anke Wonneberger 2013, Op.cit.
- (49) Homers Gild, 2012, Op.cit.
- (50) Averg Holton 2012, Op.cit.
- (51) Victor Castello 2007, Op.cit.

- (52) Melita Zajc, "Social media, presumption, and dispositives: News mechanisms of the construction of subjectivity", *journal of consumers culture*, March 2015, Vol.15, No.1, PP 258-47. Sage.
- (53) Ori Tenenboim 2015, *Op.cit.*
- (54) Chrong-Shyong & Others 2013, *Op.cit.*
- (55) Hasing Ins. Chy 2015, *Op.cit.*
- (56) Rhiannon Bury 2015, *Op.cit.*