

تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري

د. نهي مجدي السيد *

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري. اعتمد البحث على نظرية الاستبدال الإعلامي، وسعى لتأكيد وجهة نظرها. طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٢٠٠ فرد من المجتمع السعودي بالمملكة العربية السعودية لمعرفة التفضيلات والاهتمامات والآراء، تم معالجة العينات المستهدفة في الدراسة إحصائياً بواسطة SPSS، وتوصلت نتائج الدراسة الى الآتي:

- تمثلت ابرز تأثيرات المنصات الرقمية على المحتوى الاخبار في صحة نظرية الاستبدال الاعلامي التي تنص على ان وسائط الاتصال الجديدة يمكن أن تحل محل وسائط الاتصال القديمة بشكل مماثل أو مماثل جزئي لها ، وهو ما تم برهنته في حلول منصات الاتصال الرقمية محل القنوات الاخبارية بصورة كبيرة في حياة افراد المجتمع المستهلكون للمحتوى الاخباري .

- صحة فرض النظرية من حيث وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين نوع وطريقة عرض المحتوى الاخباري ونسبة استهلاكه، مقارنة بالمحتوى التلفزيوني، والذي انعكس جلياً وبشكل مؤثر على صناعة المحتوى التلفزيوني للاخبار بجعله يميل الى الإيجاز والاختصار والبساطة والى غيرها من الاشياء الموجودة في المحتوى في المنصات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: المنصات الرقمية - القنوات التلفزيونية - الاستبدال الاعلامي - المحتوى الاخباري.

* المدرس بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، شعبة علوم الإعلام، قسم الانتاج الاداعي والتلفزيوني

The impact of the digital platforms' news content on the TV news production

Dr. Noha Magdy El-Sayid *

Abstract:

This study aims to identify the impact of news content of digital platforms on the creation of television news content, based on the theory of Media Substitution and seeks to confirm the theory's point of view. The researcher assessed 200 samples of the Saudi population to study their preferences, interests, and opinions, which were further statistically analysed using SPASS. The results of the study elaborated the following:

- The validity of Media Substitution Theory, representing the most prominent influence of digital platforms on news content, as the new communication media can replace the old communication media tools, completely or partially identically. Our study elucidated the large extent of the replacement of digital communication platforms to TV news channels by the populations consuming live news content.
- The versatility of the theory's hypothesis in terms of a positive statistically significant correlation between the type and method of presenting news content and the percentage of its consumption, compared to the television news content, which was clearly and effectively reflected in the production of television contents, being towards more brevity, abbreviation, and simplicity, similar to other digital platforms features.

Keywords: Digital platforms - TV channels - media substitution - news content.

* Lecturer at the International Academy of Engineering and Media Sciences,
Division of Media Sciences, Department of Radio and Television Production

المقدمة :

أن صناعة المحتوى الإخباري لها تاريخ طويل ومعقد يمتد عبر العصور. ففي العصور القديمة، تم تبادل الأخبار على نطاق صغير بواسطة الرسائل وشهود العيان والقصص الشفهية الرئيسية، تلتها بعد ذلك ثورة الطباعة في القرن الخامس عشر حيث غير اختراع الطباعة بواسطة جوتنبرغ طريقة نقل الأخبار، فبات من الممكن نشر الأخبار على نطاق أوسع و بسرعة أكبر من خلال صحف مطبوعة ، تلا ذلك الصحافة الحديثة التي بدأت في القرن التاسع عشر مع ظهور الصحف اليومية والمجلات والتي أدت إلي موجات في ازدياد نقل الأخبار، و في القرن العشرين قدمت وسائل الإعلام السمعية والبصرية مثل الإذاعة والتلفزيون تقارير إخبارية مباشرة وجعلت الأحداث تصل إلى المشاهدين في الوقت الحقيقي.

واخيراً ظهر الإعلام الرقمي الذي بدأ مع ثورة الإنترنت في النصف الثاني من القرن العشرين، وما تبعه من تغيير في صناعة المحتوى الإخباري بشكل كبير، فأصبح من الممكن نشر الأخبار عبر مواقع الأخبار الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والذي إلى زيادة تواجد الأخبار عبر العالم فيما يعرف "بالتحول الرقمي" في العقد الأخير، حيث أصبح التحول متسارعاً نحو الأخبار الرقمية والمحتوى عبر الإنترنت مع تزايد استهلاك الأخبار عبر الهواتف الذكية والتطبيقات الإخبارية ومواقع الويب.

مشكلة الدراسة:

تعد المنصات الرقمية الإعلامية لتداول الأخبار مستحدثاً لحدثها وحدثتها حيث أكدت العديد من البحوث والدراسات السابقة على تأثير محتوى المنصات الرقمية على المحتوى الإخباري مثل دراسة (Har.g,2023) وجابر (٢٠٢١) . بناء على ما سبق تتركز مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري.

تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة عدد من التساؤلات وهي:

- تساؤل رئيسي: ما مدى تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري؟ ويبرز من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية وهي:
١. ما مدى متابعة عينة الدراسة للأخبار في المنصات الرقمية؟
 ٢. ما حجم متابعة عينة الدراسة لكافة أنواع الأخبار في منصات التواصل الرقمي؟
 ٣. ما العوامل التي أدت إلى تفضيل الجماهير للمنصات الرقمية بدلاً عن القنوات الإخبارية؟
 ٤. ما انعكاس الإقبال على المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على المحتوى الإخباري في القنوات الإخبارية التلفزيونية؟

فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي :

١. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل نوع المحتوى وطريقة عرضه على المستخدم ونسبة الإقبال عليه وبين نسبة تأثير هذا الإقبال صناعة الأخبار في القنوات التلفزيونية.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستمالات المستخدمة في المحتوى ومعدلات التفاعل لدى المتابعين.
٣. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسلوب الحوار ولغة الحوار المستخدم في المحتوى ومعدلات التفاعل لدى المتابعين.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى هدف رئيسي وهو: التعرف على تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري ، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي:

١. التعرف على مدى متابعة عينة الدراسة للأخبار في المنصات الرقمية .
٢. التعرف على مؤشرات استخدام الإعلام الرقمي المستند إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية المستخدمة في نقل الأخبار .
٣. معرفة العوامل التي أدت إلى تفضيل الجماهير للمنصات الرقمية بدلاً عن القنوات الإخبارية التليفزيونية.
٤. التعرف على انعكاس الإقبال على المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على المحتوى الإخباري في القنوات الإخبارية التلفزيونية.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

١. يساعد البحث على فهم التغيرات التي طرأت على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري في ظل انتشار المنصات الرقمية.
٢. يساهم البحث في تطوير النظريات الإعلامية المتعلقة بالمحتوى الإخباري والتفاعل مع الجمهور.
٣. يمكن أن يفيد البحث الصحفيين وصانعي المحتوى حول كيفية إنتاج محتوى إخباري جذاب وفعال في ظل المنافسة الشديدة من المنصات الرقمية.

الأهمية التطبيقية:

١. يساعد البحث المؤسسات الإعلامية على تطوير استراتيجيات إنتاج المحتوى التلفزيوني الإخباري بما يتناسب مع احتياجات الجمهور وتوقعاته.
٢. يساهم البحث في تحسين جودة المحتوى التلفزيوني الإخباري وجعله أكثر تفاعلية وإثارة للاهتمام.
٣. يمكن أن يساعد البحث في زيادة مشاركة الجمهور بالمحتوى التلفزيوني الإخباري.

حدود الدراسة

تقتصر حدود الدراسة على الحدود التالية:

الحدود الموضوعية:

يقتصر الحد الموضوعي على " تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري".

الحدود البشرية:

تقتصر الحدود البشرية على مستخدمي الإنترنت من المجتمع السعودي.

الحدود الزمانية:

تم تطبيق الدراسة خلال العام ٢٠٢٣.

الحدود المكانية:

تقتصر الحدود المكانية على المملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة:

المنصات الرقمية:

اصطلاحاً:

هي التطبيقات التي تتيح للجمهور متابعة الأخبار عبر الاتصال بالإنترنت، ويقوم المستخدم بالتعرض لها من خلال الأجهزة الذكية المختلفة مثل الهاتف والتابلت واللاب توب، وقد تكون هذه المنصات مجانية أو باشتراك (عبدالحميد، ٢٠١٩).

إجرائياً:

هي المنصات المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت وتعرض المحتوى الإخباري.

صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري :

اصطلاحاً:

تتضمن إنتاج و بث الأخبار والمعلومات عبر التلفزيون. تلعب هذه الصناعة دوراً هاماً في نقل المعلومات وتوعية الجمهور حول الأحداث الجارية والقضايا المهمة (الجابري، ٢٠٠٦) حيث يشمل ذلك تقديم تقارير عن الأحداث الحالية والتطورات في مجموعة متنوعة من المجالات مثل السياسة والاقتصاد والثقافة والرياضة والشؤون الدولية والمحلية. تتضمن عملية إنتاج المحتوى التلفزيوني الإخباري التحقق من الحقائق، وجمع المعلومات من مصادر موثوقة، وتحرير التقارير، وإعداد التقارير المصورة والعروض المباشرة، وتقديم المعلومات بشكل موثوق وشيق للجمهور

اجرائياً:

هو إنتاج الأخبار والمعلومات بشكل موثق وموثوق للجمهور على الشاشات التقليدية المتعارف عليها.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالاطلاع على البحوث والدراسات سواء ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بموضوع الدراسة بهدف تحديد موقف الدراسة في ضوء هذه الدراسات والبحوث السابقة عليها، وكذلك تحديد أهم أهدافها وفروضها تحديداً موضوعياً دقيقاً، والتعرف على أوجه الشبه والاختلاف في المناهج المستخدمة والمتغيرات التي بنيت عليها فروض تلك الدراسات والبحوث. تم تصنيف هذه المجموعة من الدراسات والبحوث (العربية والأجنبية) إلى محورين وهما:

المحور الأول: دراسات وبحوث تتناول محتوى المنصات الرقمية.

المحور الثاني: دراسات وبحوث تتناول صناعة المحتوى الإخباري.

وروعي في عرض هذه المجموعة من الدراسات والبحوث السابقة التسلسل الزمني لنشرها، فتم ترتيبها من حيث تاريخ النشر من الأحدث إلى الأقدم، وذلك بهدف إبراز أهم التطورات التي حدثت في مجال دراسة تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري، وتم اتباع هذا العرض بتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف في هذه الدراسات والبحوث، وتوضيح مدى استفادة الباحثة منها.

المحور الأول: دراسات وبحوث تتناول محتوى المنصات الرقمية:

هدفت دراسة (Har. G, 2023) إلى التعرف على تأثير محتوى الأخبار الرقمية على صناعة الأخبار التلفزيونية التقليدية، تمثلت عينة الدراسة في ٥١٩ فرداً، واعتمدت على المنهج

الوصفي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن المحتوى الإخباري الرقمي يحل بشكل متزايد محل المحتوى الإخباري التلفزيوني التقليدي، حيث يتجه الناس بشكل متزايد إلى المنصات الرقمية للحصول على أخبارهم. ووجدت الدراسة أيضاً أن المحتوى الإخباري الرقمي من المرجح أن يستهلكه الشباب، في حين أن المحتوى الإخباري التلفزيوني التقليدي من المرجح أن يستهلكه كبار السن.

و توصلت دراسة (عبد الحميد، عبد الله، وأحمد، ٢٠٢٣) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على المحتوى التلفزيوني الإخباري في الوطن العربي وذلك بزيادة تنوع الأخبار المتاحة للمشاهدين وجعل عملية الاستهلاك الإخباري أكثر تفاعلية وشمولية. كما أكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تغيير أنماط استهلاك الأخبار التلفزيونية في الوطن العربي، حيث زادت من رغبة المشاهدين في الحصول على الأخبار بسرعة وسهولة، وجعلتهم أكثر اهتماماً بالأخبار العاجلة والأحداث الجارية.

وسعت دراسة (عبد العزيز، محمد، ٢٠٢٢) إلى أن المنصات الرقمية تلعب دوراً مهماً في تحديث صناعة الأخبار التلفزيونية في العالم العربي، حيث توفر للقنوات الإخبارية فرصاً جديدة للتواصل مع جمهورها، وتقديم محتوى أكثر تفاعلية وشمولية. كما أكدت الدراسة أن المنصات الرقمية ساهمت في تغيير نموذج عمل القنوات الإخبارية العربية، حيث اضطرت العديد من القنوات إلى إعادة هيكلة محتوى برامجها وقنواتها الرقمية.

أيضاً اوضحت دراسة (Maikil.k,2022) كيف تقوم منصات الأخبار عبر الإنترنت بتشكيل محتوى الأخبار التلفزيونية، تمثلت عينة الدراسة في ٢٠٠ فرداً و اعتمدت على الاستبيان كأداة للدراسة و على المنهج الوصفي. توصلت الدراسة إلى أن منصات الأخبار عبر الإنترنت تجبر المؤسسات الإخبارية التلفزيونية على تكيف محتواها وأساليب إنتاجها من أجل المنافسة.

في سياق متصل تعرفت دراسة (عبد الفضيل، ٢٠٢٢) على مدى تعدد وتنوع المنصات الرقمية التابعة لها، سواء موقع إلكتروني لها، أو حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة. اعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا كإطار نظري مناسب لاختبار المبتكرة المستحدثة، و توصلت إلى عدد من النتائج من أهمها استفادة المنصات الإقليمية الرقمية من وسائل الإعلام التقليدية، مع إدخال العديد من التقنيات الجديدة، لا من خلال استخدامها موقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك بهدف جذب الجماهير عبر الإنترنت، مما ساعد على خلق شيء من التعايش والمنافسة القائمة على التأثير المتبادل. في المقابل أظهرت نتائج القائم بالاتصال تحقيقها لعناصر ومكونات نموذج قبول التكنولوجيا، متمثلة في سهولة الاستخدام، بإدراك الصحفيين ووعيمهم لاستخدام الأدوات الرقمية المستحدثة في صناعة وإنتاج المحتوى الصحفي، وتحديد المحتوى المرئي بأشكاله المختلفة، ثم الفائدة

المتحققة، والتي تمثلت في إقتناعهم بأن الاعتماد على الوسائط الرقمية والمستحدثات التكنولوجية ستتغرز من أدايمهم الصحفي.

في هذا السياق خلصت دراسة (Robert, 2021) إلى التعرف على المشهد المتغير لمحتوى الأخبار التلفزيونية في عصر المنصات الرقمية. تمثلت عينة الدراسة في ٥٠ فرداً و توصلت إلى أن المؤسسات الإخبارية التلفزيونية تتبنى بشكل متزايد نهجاً هجياً لإنتاج الأخبار يجمع بين أساليب البث التقليدية والأساليب الرقمية، كما أن المؤسسات الإخبارية التلفزيونية تركز بشكل متزايد على إنتاج محتوى إخباري قصير وسهل ومناسب تماماً للمنصات الرقمية.

على صعيد آخر رصدت دراسة (الشريف، ٢٠٢١) أهم الأسباب التي تدفع الشباب المصري لمشاهدة مسلسلات رمضان على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل عبر الإنترنت، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، طبقت استمارة استبيان على عينة بلغت ٣٦١ مبحوثاً. توصلت الدراسة إلى أن "تخطي الفواصل الاعلانية والقدرة على المشاهدة في الوقت الذي يناسبني" جاءت في مقدمة دوافع مشاهدة الشباب المصري للمسلسلات الرمضانية عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل، كما أظهرت أن الشباب المصري يرى تأثيراً كبيراً للمنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل مقارنة بالتلفزيون التقليدي.

أما على الجانب الامني سعت دراسة (جابر، ٢٠٢١) إلى معرفة تأثير المنصات الإرهابية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المؤسسات المعنية المصرية نحو وضع استراتيجيات واستخدام مواد مختلفة لمواجهةها، ومحاربة الأفكار التي تبثها تلك الصفحات، ودحض الشائعات، اعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها (٩١ فرد) من العاملين في البوابة الإلكترونية لجريدتي أخبار اليوم واليوم السابع والمختصين بالإدارة و النشر في الصفحات الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي التابعة للجريدتين. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن السبب الأول لإنشاء منصات الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي لصحف الدراسة كان مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي، حيث أظهرت النتائج فروق ذات دلالة إحصائية في درجة جدية المؤسسات محل الدراسة في مواجهة الشائعات، وفقاً لنوع الصحيفة، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٥ لصالح جريدة اليوم السابع التي لها أعلى متوسط رتبتي.

أيضاً كشفت دراسة (Jina Kim, 2020) عن أثار إنتاج المحتوى عبر (الإنسان مقابل الذكاء الاصطناعي). أشارت النتائج إلى أن طريقة إنتاج المحتوى تؤدي دوراً بارزاً في إدراك جودة المحتوى، كما أفاد المشاركون أن جودة محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤها بالذكاء الاصطناعي تعد أسوأ بكثير من جودة محتوى الفيديو الناتج عن البشر حيث كان المشاركون مع محتوى الفيديو المنشأ عبر الذكاء الاصطناعي أقل ارتياحاً من المشاركين مع محتوى الفيديو

الذي تم إنشاؤه بواسطة الإنسان، وفي نفس الوقت كانت الفيديوهات أكثر قابلية للقراءة من النص والمحتوى الصوتي فقط.

في هذا الإطار هدفت دراسة (Cloudia, P, 2020) إلى مقارنة تفضيلات الجمهور لاستهلاك الأخبار الرقمية مع مشاهدة الأخبار التلفزيونية حيث تكونت عينة الدراسة من ١٠٠ فرد. أظهرت الدراسة أن الشباب هم أكثر ميلا إلى تفضيل استهلاك الأخبار الرقمية، في حين أن كبار السن أكثر ميلا إلى تفضيل مشاهدة الأخبار التلفزيونية. ووجدت الدراسة أيضاً أن الأشخاص الأكثر اهتماماً بالسياسة هم أكثر عرضة لتفضيل استهلاك الأخبار الرقمية.

على الجانب الآخر توصلت (دراسة Daniel. Y, 2019) إلى أن التحول الرقمي يؤدي إلى تغييرات في طريقة إنتاج الأخبار التلفزيونية واستهلاكها. وتشمل هذه التغييرات صعود صحافة المواطن، والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي، وانخفاض نسبة مشاهدة الأخبار التلفزيونية التقليدية.

وكشفت دراسة (Tefertiller, A. 2018) عن أهم الأسباب التي قد تدفع المشاهدين للتوقف عن مشاهدة التلفزيون التقليدي والاعتماد على المنصات الإلكترونية كمصدر أساسي بديلاً للتلفزيون، وذلك عن طريق استخدام نظرية استبدال الوسائط كإطار منهجي، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من ٢٠٠ مبحوثاً. أظهرت النتائج أن المزايا المتوقعة من تلك التطبيقات من أهم العوامل التي تدفع المشاهدين لاستخدامها، وأن الإحباط الذي يصيب مستخدمي تكنولوجيا التلفزيون القديمة من أهم الأسباب التي تجعلهم يلجأون للتطبيقات الحديثة.

كما تعرفت دراسة (Mikos, L. 2016) على مدى تأثير رقمنة وسائل الإعلام التقليدية على التلفزيون الكلاسيكي من خلال تبني عادات مشاهدة جديدة عن طريق ال Bling Watching و ال Viten on Demand في ألمانيا. واستعرض الباحث الاتجاه الجديد لعادات المشاهدة وأنه لم يعد فقط رقمنة لوسائل الإعلام بل أصبح عاملاً رئيسياً في تغيير سلوك المشاهدين بشكل عام. وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من كون التلفزيون الكلاسيكي لا يزال مهيمناً إلا أن العديد من المشاهدين لجأوا إلى أجهزة المحمول المشاهدة المسلسلات والأفلام المختلفة وذلك لسهولة التعامل معها ولحرية مشاهدة أي محتوى في الوقت الذي يناسبهم دون الالتزام بمواعيد العرض كما هو الحال مع التلفزيون الكلاسيكي، كما أن مشاهدة الأعمال الدرامية من خلال الشاشات البديلة جعلت عملية المشاهدة أكثر حميمية وإحساساً بالخصوصية.

المحور الثاني: دراسات وبحوث تتناول صناعة المحتوى الإخباري :

هدفت دراسة (خالد، وليد، ٢٠٢١) إلى التعرف على تأثير التحول الرقمي للإعلام على المحتوى التلفزيوني الإخباري، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على القنوات الإخبارية العربية. توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي للإعلام أدى إلى تغييرات

كبيرة في المحتوى التلفزيوني الإخباري ، حيث أصبحت القنوات الإخبارية أكثر تركيزاً على الأخبار العاجلة والأحداث الجارية، وأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية في إنتاج وتقديم الأخبار. كما أكدت الدراسة أن التحول الرقمي للإعلام ساهم في تغيير سلوك مشاهدي الأخبار التلفزيونية، حيث أصبحوا أكثر اهتماماً بالأخبار العاجلة والأحداث الجارية، وأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار .

وهدفت دراسة (عبدالعليم، ٢٠٢١) التعرف على دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائدة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، واستخدمت أداة الاستبيان على عينة من ١٠٠ فرد. أظهرت النتائج وجود اتفاق كبير بين المبحوثين على تزايد انتشار ظاهرة الأخبار الزائدة عبر منصات التواصل الاجتماعي في متوسطات حسابية تراوحت بين (٢.٨٧ - ٢.٤٢)، وقد جاء الفيس بوك في مقدمة المنصات الأكثر نشرًا لتلك الأخبار بمتوسط بلغ (٢.٨٧)، يليه «تويتر» بمتوسط حسابي (٢,٥٨)، ثم منصة " انستجرام " بمتوسط حسابي (٢,٥٣)، ثم منصة "يوتيوب" بمتوسط حسابي (٢,٥٣)، وجاءت منصة «واتس آب» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٤٢). كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودرجة انتشار الأخبار الزائدة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

في هذا السياق اختبرت دراسة (بدر ، وعلى ، ٢٠٢١) فرضية العلاقة بين معدلات اهتمام مقررات التعليم الإعلامي بمكون "التفكير النقدي " (على المستويين :المعرفي والمهاري) ، ومعدلات استفادة طلاب الإعلام من آليات التحقق من مصداقية المحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي، و اعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن، استخدمت الدراسة أداة الاستبيان و تكونت العينة من ١٥٠ فرد. أظهرت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تعد رافداً لمعلوماتها ومعرفياً أساسياً بالنسبة لطلاب وأقسام كليات الإعلام ، و أن لجوء الطلاب إلى آلية التحقق اللغوي من مصداقية المحتوى يرتبط بعلاقة دالة بدرجة استيعاب الطلاب للمعارف المتعلقة بالتفكير النقدي.

على جانب آخر قيمت دراسة (غالي، ٢٠٢١) مدى توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية، واتجاهات القائم بالاتصال بنا حيث طبقت هذه الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال في شبكة الإذاعات، والقنوات الإقليمية المصرية. توصلت النتائج إلى إدراك المبحوثين عينة الدراسة لأهمية توظيف التقنيات التكنولوجية الرقمية في وسائل الإعلام الإقليمية، نظراً للمتابعات الإخبارية اللحظية والمستمرة التي تحدث بشكل يومي.

أيضاً أشارت دراسة (عبد الرحمن، ممدوح، ٢٠٢٠) إلى تأثير تقديم الأخبار عبر منصات الإنترنت على مشاهدة الأخبار التلفزيونية في المنطقة العربية حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطبقت أداة الاستبيان على عينة من الجمهور العربي حول استخدامهم لمنصات الإنترنت للحصول على الأخبار ومدى تأثيره على سلوكهم في مشاهدة الأخبار التلفزيونية. أظهرت الدراسة التأثير الكبير لتقديم الأخبار عبر منصات الإنترنت على مشاهدة الأخبار التلفزيونية في المنطقة العربية و أكدت على أن تقديم الأخبار عبر منصات الإنترنت ساهم في تغيير أنماط استهلاك الأخبار التلفزيونية في المنطقة العربية، حيث زاد من رغبة المشاهدين في الحصول على الأخبار بسرعة وسهولة، وجعلهم أكثر اهتماماً بالأخبار العاجلة والأحداث الجارية.

على جانب آخر رصدت دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٠) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، و قيمت إدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، حيث طبقت أداة الاستبيان على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ فرد. أظهرت الدراسة أن العمل الاعلامي هو من أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يليه الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٤,٠٣، يليه التعامل "مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي ٤,٠١، ثم خاصية " التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي ٣,٩٩ ، متبوعاً ب " الترجمة الآلية" بمتوسط حسابي ٣,٨١.

و في سيق متصل تعرفت دراسة (Changhoon et al, 2020) على تجربة المستخدم لتصميم الواجهة لروبوت إخباري Robot News الذي يقوم بإنتاج أخبار تلقائياً عن الأحداث الرئيسية للألعاب الأولمبية الشتوية، حيث ينتج في الوقت الفعلي ستة أنواع من الأخبار من خلال الجمع بين نوعين من المحتوى (عام / فردي) وثلاثة أنماط (نص فقط، نص | صورة، نص | صورة - صوت). اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، تمثلت الدراسة في ٣٠ فرد، وتوصلت الدراسة إلى تفضيل المستخدمين الأخبار الفردية التي تعتمد على النص، ومع ذلك اعتبروها أقل مصداقية، كما تم تقدير عناصر العرض التوضيحي (الصوت والصورة) بشرط ضمان جودتها، وقدّر المبحوثون القصص الإخبارية المقامة عبر الروبوت الإخباري أنها واقعية ورفيعة ولكنها ضحلة و سطحية من ناحية عمق المحتوى.

كما رصدت دراسة (سارة، ٢٠١٩) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط استهلاك الأخبار التلفزيونية في الشرق الأوسط، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام أداة الاستبيان للتعرف على تجارب بعض المشاهدين العرب في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار. أبرزت الدراسة التأثير الكبير لوسائل

التواصل الاجتماعي على أنماط استهلاك الأخبار التلفزيونية في الشرق الأوسط، حيث جعلت من عملية الاستهلاك الإخباري أكثر تفاعلية وشمولية، وساهمت في تغيير سلوك المشاهدين في مشاهدة الأخبار التلفزيونية. كما أكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادة اهتمام المشاهدين بالأخبار العاجلة والأحداث الجارية، وجعلتهم أكثر مشاركة في النقاشات حول الأخبار.

كما سعت دراسة (Rhianne Jones and Brenwyn Jones, 2019) إلى التعرف على تصور الجمهور للأخبار الآلية المكتوبة بواسطة الكمبيوتر عبر الإنترنت، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، و توصلت الدراسة إلى أن تغيير المصدر المعلن له آثار ضعيفة على الجمهور، لكنها متسقة مع الموضوعات التي تم تصنيفها على أنها مواد مكتوبة عبر عناصر بشرية حيث تم تصنيف أدائها بشكل أفضل، بغض النظر عن المصدر الفعلي. في حين صنفت المواد المكتوبة عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي على أنها أكثر مصداقية وأعلى في الخبرة الصحفية ولكنها أقل من بعد المواد القرآنية.

في هذا السياق أيضاً قيمت دراسة (Yanfang, Wu 2019) القصص الإخبارية المكتوبة بواسطة الإنسان البشري والمكتوبة بواسطة الذكاء الاصطناعي في أيهما أكثر مصداقية و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. أشارت الدراسة إلى أن القصص الإخبارية المكتوبة تلقائياً عبر الذكاء الاصطناعي صنفتها الجمهور على أنها أكثر موضوعية ومصداقية وأقل انحيازاً سواء على نطاق الرسالة أو الوسيلة، كما وجدت الدراسة اختلافاً كبيراً بين حالة التقييم المشترك (القصص الإخبارية سواء معلومات المصدر والمؤلف) وحالة تقييم الرسالة فقط (القصص الإخبارية بدون معلومات اسم المصدر والمؤلف) في تصنيفات الموضوعية والمصداقية، ولكن ليس التحيز، في حين تم العثور على اختلافات كبيرة في تصنيفات الموضوعية والمصداقية للقصص الإخبارية المكتوبة آلياً والبشرية في المجالات الصحفية السياسية، والاقتصادية والرياضية. فيما يتعلق بالقصص التي كتبها الصحفي البشري، تم تصنيف الأخبار الرياضية بشكل أكثر موضوعية ومصداقية، في حين تم تصنيف الأخبار المالية على أنها أكثر انحيازاً، وتم تصنيف الأخبار السياسية على أنها أكثر انحيازاً بين القصص الإخبارية التي كتبها الإنسان.

أيضاً هدفت دراسة (عفيفي، ٢٠١٨) إلى التعرف على كتابة وتحرير المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية، واعتمدت على المنهج التاريخي والوصفي، وتمثلت أدوات جمع البيانات في أداة تحليل المضمون في الفترة من ٢٠١٥ وحتى ٢٠١٧ كعينة زمنية للدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية الصحف الإلكترونية تبنت طرق جديدة للتحرير الإلكتروني، فضلاً عن اعتمادها على الإنترنت في تصميم الصفحات وإخراجها، فضلاً عن أن

الصحافة الإلكترونية أفرزت أساليب جديدة للإخراج الصحفي وقوالب لكتابة الخبر غير المتعارف عليها، بالإضافة إلى اعتماد الصحافة الإلكترونية على الكتابة الموجزة للخبر، كما اعتمدت على الوسائط في بناء هيكل الخبر الإلكتروني، واستفادت من برامج المعالجة الإلكترونية المتاحة، وأوصت الدراسة بأهمية أن تتبنى كليات الإعلام بالجامعات تدريس الصحافة الإلكترونية وفي الكتابة والتحرير الإلكتروني والتعامل مع بيئة الإنترنت الرقمية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

١- من حيث المنهج: اتفقت جميع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي، وتتفق الدراسة الحالية معهم، باستثناء دراسة (Rhianne Jones and Brenwyn Jones, 2019) التي استخدمت منهج المسح التجريبي.

٢- من حيث أداة الدراسة: اختلفت الدراسات السابقة في الأداة المستخدمة ما بين الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، وهناك دراسات جمعت بينهم.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة فقد أمكن الاستفادة منها في النقاط التالية:

- ١- تحديد وبلورة المشكلة البحثية وأهم متغيراتها تحديداً دقيقاً.
- ٢- تحديد الإطار الأمثل للدراسة.
- ٣- تحديد بعض التعريفات الإجرائية الخاصة بالدراسة.
- ٤- تحديد المناهج والأدوات البحثية الأكثر ملائمة للدراسة.
- ٥- الاهتمام إلى المراجع العربية والأجنبية والاستعانة بها في عمل الإطار النظري للدراسة.
- ٦- تحديد أكثر الأساليب الإحصائية تناسباً مع أهداف وفروض الدراسة للوصول لنتائج موضوعية ودقيقة.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- ١- لم تتناول أي الدراسات السابقة تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري.
- ٢- طبقت الدراسات السابقة أما على مواقع التواصل أو المواقع الإلكترونية بينما الدراسة الحالية طبقت على كلاهما.

الإطار النظري للدراسة

تستخدم الدراسة نظرية الاستبدال الإعلامي (Media Substitution Theory):

هي نظرية في مجال الاتصالات وعلم الاجتماع تقترح أن وسائط الاتصال الجديدة يمكن أن تحل محل وسائط الاتصال القديمة بشكل مماثل أو مماثل جزئي لها. تمتد هذه النظرية إلى

مفهوم استبدال الوسائط حيث يمكن أن يحدث هذا الاستبدال نتيجة لتطور التكنولوجيا وتغيرات الاحتياجات والسلوكيات الاجتماعية، على سبيل المثال يمكن رؤية هذا التأثير في تحول الأفلام السينمائية من السينما التقليدية إلى منصات البث الرقمي والفيديو عندما بدأ الأفراد في استخدام الإنترنت لمشاهدة الأفلام بدلاً من الذهاب إلى دور السينما. وهذا يشير إلى أن وسائل الاتصال الجديدة يمكن أن تكون بديلاً قوياً للوسائط التقليدية (Dimmick,2000).

تعتمد نظرية الاستبدال الإعلامي على فهم الديناميكيات الاجتماعية والتكنولوجية وكيف يمكن أن تؤثر على استخدام وسائط الاتصال. وهي تشير إلى أن هذا الاستبدال يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً، حسب السياق والغرض من الاستخدام (Millany,2014).

تطبيق نظرية الاستبدال الإعلامي (Media Substitution Theory) في موضوع الدراسة:

توضح الدراسة كيف يمكن للوسائط الإعلامية الجديدة أن تستبدل وسائط الإعلام التقليدية في تلبية احتياجات وتفضيلات الجمهور حيث يمكن استخدام هذه النظرية لفهم تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري على النحو التالي:

١. استبدال وسائل الإعلام التقليدية: المنصات الرقمية توفر وسيلة بديلة للجمهور للوصول إلى المحتوى الإخباري مثل التلفزيون. على سبيل المثال، بدلاً من مشاهدة الأخبار التلفزيونية التقليدية، يمكن للأفراد استخدام الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية للوصول إلى مواقع الأخبار الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

٢. تفاعل وتخصيص المحتوى: المنصات الرقمية تسمح للمشاهدين بالتفاعل مع المحتوى بشكل أكبر من التلفزيون. يمكن للمشاهدين اختيار المحتوى الذي يرونه ومشاركته مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يؤثر على كيفية انتشار الأخبار والتفاعل معها.

٣. تخصيص الإعلانات والإيرادات: المنصات الرقمية تسمح بجمع معلومات مفصلة حول مشاهديها واهتماماتهم. هذا يسمح بتخصيص الإعلانات بشكل أفضل وزيادة الإيرادات الإعلانية. يمكن أن يؤدي هذا التأثير إلى تحول في الإعلانات التلفزيونية ومصادر الإيرادات.

٤. التفاوت في الأهمية: بناءً على اهتمامات واحتياجات الجمهور، يمكن للأفراد مشاهدة التلفزيون بالاستفادة من المنصات الرقمية للحصول على محتوى إخباري متخصص ومتنوع حيث يمكن أن يؤثر هذا على توجهات ومحتوى الأخبار التلفزيونية.

باستخدام نظرية الاستبدال الإعلامي، يمكن للباحثين فهم كيف يمكن للمحتوى الإخباري على المنصات الرقمية أن يستبدل بشكل جزئي أو كامل دور وسائط الإعلام التلفزيونية

التقليدية، وكيف يمكن أن يؤثر هذا الاستبدال على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري بما في ذلك التغيرات في التفاعل مع الجمهور وألويات المحتوى وإيرادات الإعلانات.

فروض النظرية:

تقترح نظرية الاستبدال الإعلامي عدة فروض أساسية تشكل أساساً لفهم تأثير وسائط الاتصال الجديدة على الوسائط التقليدية وسلوك الأفراد. هذه الفروض تتضمن:

(Kraut,2006)

١. فرض الاستبدال: هذا هو الفرض الأساسي الذي يرسخ أن وسائط الاتصال الجديدة يمكن أن تحل محل وسائط الاتصال القديمة بشكل جزئي أو كلي، مثل استبدال الإنترنت للصحف والتلفزيون التقليدي.

٢. فرض التقاطع: يشير هذا الفرض إلى أن الوسائط الجديدة ليست دائماً بديلاً تاماً للوسائط القديمة، بل قد تتداخل وتتفاعل معها. مثلاً، الأفلام التلفزيونية والمحتوى على الإنترنت يمكن أن يتشابكا.

٣. فرض التوجه: يعني أن الاستخدام والاعتماد على وسائط الاتصال الجديدة يعتمد على الغرض والتوجه الشخصي. فمثلاً، الأفراد قد يستخدمون وسائط جديدة للبحث عن معلومات أكثر من الوسائط القديمة.

٤. فرض التأثير: يشير إلى أن استبدال الوسائط يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات اجتماعية وثقافية، مثل تغيير سلوك الأفراد أو تغيير ممارسات الإعلام والثقافة.

المنصات الرقمية:

يمكن القول أن المنصات الرقمية هي بيئات عبر الإنترنت تمكن المستخدمين من التفاعل والتواصل وتبادل المحتوى والمعلومات. تشمل هذه المنصات مواقع الويب وتطبيقات الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للأفراد والشركات والمؤسسات إنشاء ونشر المحتوى الرقمي مثل النصوص والصور والفيديوهات والصوتيات على هذه المنصات.

تسهل المنصات الرقمية في توفير وصول سهل وعالمي إلى المعلومات وتمكين التفاعل والتواصل بين الأفراد والجماعات عبر الحدود الجغرافية (عبد الفضيل، ٢٠٢٢).

الأخبار في العصر الرقمي

اتفق الباحثون على ثلاثة تصورات واجهت الأخبار في العصر الرقمي: (الدوخي، ٢٠٢١) وهم:

١. أن الإنترنت تسبب في تقليص الجمهور المتابع للأخبار حيث بات الجمهور يتخلى عنها بشكل جماعي. أما بعد احتفال الإنترنت بتقديم المعلومات للجمهور المستهلك في الوقت

المناسب، يبدو أن هذا اللبس كأن ناجما عن خلط لدى المحللين بين مصادر الأخبار ومنصاتها، فالإحصائيات تؤكد أن الناس يتجهون بشكل متزايد إلى الإنترنت لمعرفة الأخبار ولكنهم لم يتخلوا عن مقدمي الأخبار التقليديين.

٢. أن شبكة الإنترنت تضمن التنوع وتقضي على احتكار المؤسسات التقليدية، وهي فكرة مبنية على أساس أن شبكة الإنترنت تمثل شكلا ديمقراطيا ولا ينفصل عن أصوله كشبكة للمشاركة، وأنها تعطي مصداقية قوية للممارسات المناهضة للاستبداد.

٣. أن مقدمي الأخبار التقليديين تسببوا بانهايار المؤسسات الإعلامية التقليدية لأنهم عجزوا عن فهم التقنيات الجديدة، وهم متهمون بالتردد في تبني ممارسات تشاركية ولديهم صعوبات في تنسيق المحتوى وتفعيله، ويفتقرون أيضاً إلى المهارات التقنية الجيدة.

المحتوى الإخباري التلفزيوني

تعد الأخبار من أهم الأدوات التي تعول عليها المحطات التلفزيونية في تغطية أحداث العالم وتطوراتها، كما تعتبر مصدراً رئيساً للجمهور المتلقي يطلع من خلالها على تفاصيل ما يجري سواء في وطنه أم في أنحاء العالم المختلفة. وتشكل الأخبار محوراً رئيسياً من محاور صناعة المحتوى الإخباري، بالتالي فإن هذه الأخبار تعرضت إلى الكثير من الملاحظات والنقد والاتهامات أيضاً من عدة أطراف حول ابتعاد هذه القنوات الفضائية عن المهنية والحيادية في نقل الأخبار (العلی، ٢٠١١).

صناعة المحتوى الإخباري في التلفزيون

تعتمد الأخبار التلفزيونية على الصورة التي ترافق قراءة الخبر حتى لو كانت صورة ساكنة، حيث أن الأحداث التي تقع في العالم يكسبها التلفزيون أهمية قصوى بسبب مرافقة الصورة التي ميزته عن الإذاعة، والتي زادت من صدق الخبر ومن مصداقية المؤسسة الإعلامية الناقلة لهذا الخبر التلفزيوني الذي يستمر في تأثيره المتزايد على الجمهور المتلقي مع التطور التقني الهائل في تكنولوجيا الاتصال وتقنيات الصورة تكنولوجياً والكرونيماً (خنفر، ٢٠٠٦).

في ذلك اتفق العديد من العلماء والباحثين على عدد من الصفات والخصائص في الخبر الصحفي التلفزيوني من أهمها (العياري، ٢٠٠٦):

١- الدقة: وتعني نقل الخبر بأمانة مع ذكر تفاصيله الدقيقة دون حذف يخل بسياق الحدث ودون مبالغة تؤدي إلى فهم مغاير للحقيقة. وتعني الدقة في الخبر ضرورة أن يذكر الخبر الحقيقة الكاملة للحدث، لأن عدم ذكر الحقيقة كاملة قد يأتي بنتيجة عكسية. ويعتبر الخير ناقصاً إذا لم يكن دقيقاً سواء أكان بقصد أو بغير قصد.

- ٢- الصدق: ويقصد قيام الخبر على وقائع صحيحة غير مصنعة أو مختلقة، يثير هذا تساؤلاً عن إمكانية التوضيحية بعنصر التأكد من صدق الخبر من أجل الحصول على السبق
- ٣- الموضوعية: ويقصد بها عدم تحريف الخبر بالحلف أو الإضافة أو التلوين برأي المراسل أو القناة. ويمكن القناة أن تنشر الخبر كما هو ثم تعلق عليه كيف تشاء لتحافظ على الموضوعية، سواء كانت تتفق مع المضمون أو تختلف.
- ٤- التوازن الخبري: والبحث عن وجهات النظر المختلفة دون الانحياز إلى وجهة نظر دون أخرى أو التعقيم عن موقف طرف أساسي ومؤثر في الحدث.
- ٥- الإيجاز: أن تكون العبارات موجزة ومعبرة وبشكل لا يؤدي إلى تغييب الحقائق والواقع.
- ٦- التطابق بين الصورة والصوت: يعتمد الخبر التلفزيوني على عنصرين هما: الصورة سواء كانت هذه الصورة فيلماً أو صور ثابتة أو رسوم بيانية أو صور من المصدر، والعنصر الثاني الصوت الذي لها تأثيره الخاص وسحره على النفوس. ويمثل الصوت العنصر الثاني للخبر التلفزيوني والعامل الأول بالنسبة للخبر الإذاعي، وإيقاع الصوت يتغير حسب نوعية الخبر، فعندما تكون بصدد إنقاء خبر مفرح أو التعليق على مقابلة رياضية مثلاً يكون إيقاع الصوت سريعاً وقويًا، وعندما تنتقل للحديث عن خبر محزن كوفاة شخصية مهمة وعزيزة على المشاهدين تخفض من إيقاع الصوت ومن سرعته ويكون الصوت منخفضاً وحزيناً. ولا بد أن يظهر الحزن على تراسيم الوجه لكي يكون هناك تفاعل بين الصوت والصورة وهكذا، أي أنه يجب في مجال التلفزيون أن يتناسب الكلام مع محتوى الصور.
- ٧- البساطة والوضوح: والبساطة هي إحدى خصائص الخبر التلفزيوني المهمة، ولكن هذه البساطة لا يجب أن تكون على حساب الحقيقة.
- ٨- استخدام المجاز: يساعد الإعلام في تركيز الإدراك وبلورة المعنى وخاصة في الأخبار التلفزيونية، إذ يستخدم الأسلوب والتعبير المجازي الذي قد يختلف بين محطة تلفزيونية وأخرى.
- ٩- مراعاة أن تكون القصة الخبرية وحدة درامية متماسكة: والتلفزيون بطبيعته وسيط قادر على الإقناع، وتكمن قوته في أنه يستطيع إبراز الرأي العام للجمهور حسب صياغة خاصة.
- ١٠- سياسة القناة: من المفروض أن سياسة القناة ليست عنصراً من عناصر الخبر وإنما هي شرط من شروط نشره أو صفة من صفاته، بمعنى أن امتناع قناة ما عن نشر خبر معين لتعارضه مع سياستها لا ينفي عن الخبر صفته كخبر، ولا يمنع القنوات الأخرى من نشره وتقديمه.

أهمية المحتوى الإخباري في التلفزيون

يعد المحتوى الإخباري ركناً أساسياً من أركان الإعلام وأداة بارزة تمكن الجماهير من التواصل مع الأحداث المحلية والعالمية، كما إنها تعتبر واحدة من الوسائل الأساسية التي تتيح تكوين الانطباعات وتسهم في تشكيل الاتجاهات، إضافة إلى دورها في إحداث التأثير في العلاقات الدولية. يستخدم التلفزيون كوسيلة من الوسائل الإعلامية لنقل الأخبار و دوره يتميز عن بقية الوسائل في تقديم المادة الإخبارية، حيث أنه -كجهاز إخباري- يقدم الأحداث في مشاهد متكاملة مستخدماً الصوت والصورة والحركة واللون، و معتمداً على تكتيكات الصورة المستخدمة في إنتاجها واستقبال الجمهور لها، وذلك لما تحويه من عناصر جذابة، تكسبه حيوية ومصداقية أكبر، بل أنه يساعد في عدم نفور المشاهد من مشاهدة أخبار الأمن إذا ما سمعها أو قرأها (الجابري، ٢٠٠٦).

كما يعتبر التلفزيون مصدراً رئيساً لمعلومات الجمهور على اختلاف شرائحه وثقافته، حيث أن الحزم الصورية التي توظف مع الأخبار تزيد من حجم الحشد النفسي والسياسي الذي يزيد من الكفاءة الإعلامية للتلفزيون وما قد يحدثه من تأثير فعال على العاملين في جميع إدارات وأقسام أخبار التلفزيون. وقد أثبتت الدراسات الميدانية التي أجريت حول تزايد أهمية الأخبار التلفزيونية أن جمهور المشاهدين يصدقون ويتقنون أكثر بصفة الأحداث المتلفزة أكثر مما يقرؤون عنها في الصحافة المطبوعة والمسموعة (الحيدري، ٢٠٠٥).

الثقة في المحتوى الإخباري التلفزيوني:

من خلال التراث العلمي المتراكم حول الثقة في وسائل الإعلام التقليدية الذي يعود للخمسينيات من القرن الماضي، يتضح وجود مرتكزات عديدة تزيد من مصداقية الوسيلة الإعلامية لدى الفرد، منها الخصائص والمميزات التي تتمتع بها هذه الوسيلة، ومصداقية القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام، والتي تقاس من خلال خبراتهم الإعلامية، والثقة، والتعليم، ويضاف للمعايير السابقة حادثة المعلومة المقدمة وشموليتها، ومدى ارتباطها بمصالح الجمهور، لتكون المعايير المرتبطة بمصداقية وسيلة بعينها لدى الجمهور (العلی، ٢٠١١).

المحتوى الإخباري ما بين المنصات الرقمية والوسائل التقليدية

أسهمت البيئة الإعلامية الجديدة -المشبعة بشكل متزايد بأنواع متعددة من المحتوى الإعلامي- في إعادة تشكيل الفهم التقليدي لاستهلاك الأخبار، كما أدى ظهور أنماط جديدة لاستهلاك الأخبار عبر تطبيقات الإنترنت إلى طرح المزيد من التساؤلات عن مستقبل وسائل الإعلام التقليدية، خصوصاً وأن التطبيقات الحديثة نجحت وبشكل متزايد في التسلل إلى الحياة اليومية لغالبية الجمهور. ادي جذب الشباب (جيل الانترنت) نحو مصادر الأخبار والمعلومات المختلفة عبر الإنترنت إلى ادارة التساؤلات حول طبيعتها وكميتها.

وفي ظل التغيرات الواسعة الناجمة عن الاندماج الإعلامي فلا زالت وسائل الإعلام التقليدية تعتبر مصدراً مهماً لاستهلاك الأخبار، كما أن العلامات التجارية الموثوقة تساعد في ارتباط الجمهور بهذه المؤسسات على الرغم من تغير أنماط الاستهلاك عبر منصات نشر وتوزيع جديدة لم تكن موجودة في السابق، وهو الأمر الذي أدى أيضاً إلى ظهور مستهلكين جدد لم يكونوا في الماضي مرتبطين بالمحتوى الإخباري (خالد، ٢٠١٩).

كما أسهم استهلاك الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً في إعادة تشكيل أنماط ودوافع استهلاك المحتوى الإعلامي، ففي الوقت الحاضر بات من الواضح أن الجمهور لا يستهلك الأخبار فقط، بل أنه يقوم أيضاً بإنشائها وإعادة توزيعها. وظهرت تحديات جديدة أمام الجمهور المستهلك منها التحدي بتصفية الأخبار والمعلومات ومدى مصداقيتها في ظل انتشار الأخبار والمعلومات الكاذبة (عبدالرحمن، ممدوح، ٢٠٢٠).

كذلك انعكس التقدم في التكنولوجيا الإلكترونية على الجمهور، حيث يتزايد مشاهدات الجماهير وتتاح لهم خيارات أكثر لاستهلاك الأخبار، فتاريخياً، يرتبط تأثير الأخبار على الويب باعتباره اضطراباً في تطور سلوكيات المستهلكين نتيجة التنمية التي شهدتها عالم الويب، وهو ما يساعد على تغذية اهتماماتهم.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي الذي يركز على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي، كما أنه يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، بالإضافة إلى أنه يعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في هذه الدراسة في كل المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية ومحتوى التلفزيوني الإخباري.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية الميدانية التي تقدم وصف لظاهرة محددة للتعرف على أبعادها، وتحليل النتائج، وتفسيرها، للوصول إلى النتيجة المرجوة. وتستخدم الدراسة كل من:

١- منهج الملاحظة العلمية .

٢- منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي.

١. **نوع البحث:** تم تنفيذ دراسة تحليلية لاستكشاف تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري.
 ٢. **جمع البيانات:** تم جمع محتوى الأخبار من مصادر متعددة على المنصات الرقمية مثل مواقع الأخبار عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى برامج الأخبار التلفزيونية. و تم أيضاً تنفيذ مسوحات استبائية لجمهور مشاهدي الأخبار لفهم استخدامهم وتفضيلاتهم للمحتوى الإخباري.
 ٣. **تحليل البيانات:** تم تحليل محتوى الأخبار على المنصات الرقمية وبرامج الأخبار التلفزيونية باستخدام تقنيات تحليل النصوص والمحتوى، وأيضاً تصنيف المحتوى حسب الموضوعات والأنماط المعبرة عنها.
 ٤. **تحليل المقارنة:** تمت مقارنة موضوعات وأنماط المحتوى على المنصات الرقمية مع تلك على التلفزيون، و استخدام تقنيات التحليل المقارن لتحديد الاختلافات والتشابهات.
- عينة الدراسة:**

يمكن استعراض عينة الدراسة كالآتي:

أ- عينة الدراسة الاستطلاعية.

ب- عينة الدراسة التحليلية.

أ-عينة الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بتطبيق استبيان الإلكتروني على عينة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية للإجابة على بعض التساؤلات في إطار الدراسة الاستطلاعية التي تستهدف مساعدة الباحثة في وضع إطار محدد لاختيار عينة الدراسة التحليلية، والتي تمثل الهدف الأساسي من الدراسة. وتم تطبيق الاستبيان على عينة قدرها ٢٠٠ فرد من مستخدمي الشبكات الاجتماعية.

جدول رقم (١): وصف عينة الدراسة الاستطلاعية من حيث نسبة التعرض للمحتوى الإخباري من الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي

نوع المحتوى	مواقع الانترنت		منصات التواصل الاجتماعي		الاجمالي		قيمة كا
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
رياضي	١٨	%١٨.٠٠	١٧	%١٧	٣٥	%١٧.٥٠	٠.٠٣
ثقافي	٤٩	%٤٩	٤٤	%٤٤	٩٣	%٤٦.٥	٠.٢٧
اجتماعي	٢٠	%٢٠	٢٦	%٢٦	٤٦	%٢٣	٠.٧٨
ديني	٢	%٢	٢	%٢	٤	%٢	٠.٠٠
سياسي	٢٠	%٢٠	٣٠	%٣٠	٥٠	%٢٥	٢.٠٠
الإجمالي	١٠٠		١٠٠		٢٠٠	%١٠٠	

قيمة كا الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٣.٨٤.

يتضح من الجدول السابق أن البحث عن محتويات ثقافية في المواقع الالكترونية تشمل الترفيه وغيرها جاء في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٤٩%، بينما جاء المحتوى الديني في الترتيب الأخير.

وأيضاً جاء البحث عن محتويات ثقافية في مواقع التواصل الاجتماعي تشمل الترفيه وغيرها في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٤٤%، بينما جاء في الترتيب الأخير المحتوى الديني.

عينة الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتحديد أطر ومعايير اختيار عينة الدراسة التحليلية للاسترشاد بنتائج ومؤشرات الدراسة الاستطلاعية التي تمثلت أبرز نتائجها في الإقبال على المحتوى الترفيهي وارتفاع معدلات التعرض. تم الأخذ في الاعتبار مواقع التواصل الاجتماعي التي تشمل كافة الجوانب والتي تتضمن الترفيه. فيما يلي جدول يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للعينة المختارة.

جدول (٢): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للعينة

قيمة z	الاجمالي النسبة	مواقع الانترنت		الموقع
		النسبة	التكرار	
١.٦٨٨	٧٨	٪٨١.٥	١٦٣	فيس بوك
٢.٤٤٧	٦٧.٣	٪٦١.٥	١٢٣	تويتر
١.٦٤	٦٠.٥	٪٥٦.٦	١١٣	انستجرام
١.٦٢	٥٧.٥	٪٥٩	١١٨	يوتيوب
٠.٦٠٦	٤٢.٥	٪٤٤	٨٨	ماي سبيس
١.٦٣٦	٣٩	٪٤٣	٨٦	جوجل بلس
٣.١٦٨	٢٣.٤	٪١٧	٣٤	كيك
			٢٠٠	الإجمالي

يلاحظ من الجدول السابق تصدر فيس بوك مقدمة اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص عليها افراد العينة في معرفة الأخبار بها وهو ما يساوي ٧٨% ، يليه موقع تويتر في المرتبة الثانية بنسبة ٦٧.٣% ، ثم انستجرام بنسبة ٦٠.٥% ، متبوعا بيوتيوب في المرتبة الرابعة بنسبة ٥٧.٥% ، يليه ماي سبيس بنسبة ٤٢.٥% ، وأخيراً كيك بنسبة ٢٣.٨%.

وحدات التحليل المستخدمة:

- ١- وحدة المحتوى الإعلامي: والمتمثلة في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- وحدة الصورة الثابتة: والمتمثلة في الصور الثابتة داخل المنشور.
- ٣- وحدة الصورة المتحررة: والمتمثلة في الفيديوهات القصيرة والطويلة.

٤- وحدة المشهد: والمتمثلة في المشاهد في الفيديوهات داخل المنشور.

٥- وحدة اللقطة: والمتمثلة في اللقطات المستخدمة داخل المشهد.

إجراءات الصدق والثبات لإستمارة تحليل المضمون:

اختبار الصدق:

يقصد به اختبار مدى صدق الأداة المستخدمة في التطبيق بهدف التعرف على قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً. ولكي يتم التحقق من ذلك، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين بغرض تقييم مدى مطابقة الأسئلة لأهداف الدراسة، وبناء على تعديلات المحكمين تم التوصل لصياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

اختبار الثبات:

يشير الثبات إلى قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها. فبعد الانتهاء من التحليل، يوصي بإعادة تحليل عينة فرعية من عينة الدراسة نسبتها ما بين (١٠%) و(٢٥%) عن طريق باحث آخر، وحساب معامل الثبات من خلال مقارنة مدى تطابق التحليل الأول مع التحليل الثاني. ولقياس ثبات هذه الدراسة، استعانت الباحثة بباحث آخر لإعادة تحليل مضمون عينة فرعية من عينة الدراسة بنسبة (١٠%) من إجمالي العينة، وتم تطبيق معادلة هولستي لحساب معامل الثبات، التي بلغت قيمته (٠.٨٥)، وهي نسبة مرتفعة تدل على وضوح الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ومراجعتها ثم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " والمعروف باسم SPSS . ونظراً لأن متغيرات الدراسة اسمية، فقد لجأت الباحثة إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢. الوزن النسبي المئوي والذي يحسب المعادلة التالية:

المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة.

٣. معامل الارتباط بيرسون: لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠ - ٠.٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠.

٤. معامل ألفا كورنباخ للتأكد من ثبات الاستبيان، وهو من انساب الطرق الإحصائية لحساب الثبات.

وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥ % فأكثر (أي عند مستوي معنوية ٠.٠٥ فأقل).

عرض نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة الاستطلاعية

١. متابعة عينة الدراسة للأخبار في المنصات الرقمية

جدول (٣): متابعة عينة الدراسة للأخبار في المنصات الرقمية

قيمة كا	مواقع الانترنت		عدد مرات البحث عن الأخبار في الانترنت
	الاجمالي	التكرار	
٣.٧٥	%٣٨.٦	%٤٧	٤٧
٠.١٧	%٢٦.٥	%٢٥	٢٥
٢.٤٥	%٣٤.٦	%٢٨	٢٨
٠.٣٣	%١.٥	%٢	٢
			١٠٠

قيمة كا ٢١ الدلالية للجدول عند مستوى (٠.٠٥) = ٣٨٤.

يتضح من الجدول السابق أن متابعة عينة الدراسة للأخبار "مرة في اليوم" في المنصات الرقمية -وفق آراء افراد عينة الدراسة- حصل على المركز الأول بنسبة مئوية بلغت ٤٧%، بينما جاءت المتابعة "بشكل غير منتظم" في الترتيب الاخير بنسبة مئوية بلغت ٢% . و أيضاً في المجمل جاء البحث عن الأخبار "بشكل منتظم" في الترتيب الأول -من حيث عدد مرات البحث- بنسبة مئوية بلغت ٩٨%، وحوالي ما يزيد عن نصف هذه النسبة -أي ما يعادل ٤٧% من افراد العينة- يستخدم الإنترنت ويعده الوسيلة الصاعدة، والتي تحتل مكان التلفزيون في الحصول على الأخبار خاصة في جيل الشباب.

تستنتج الباحثة من ذلك أنه ثمة تغيرات في عادات الاستهلاك الإعلامي ويعزو هذا لعدة أسباب وهي:

- توفر المحتوى عند الطلب: مع وجود منصات البث المباشر وخدمات الفيديو عند الطلب، فأصبح بإمكان الجمهور مشاهدة المحتوى والأخبار في أي وقت يرغبون فيه، مما أدى إلى انخراط أكبر و مرونة أكثر.
- تفاعل متعدد الوسائط: المنصات الرقمية تجمع بين النصوص والصور والفيديوهات والرسومات التوضيحية وغيرها من وسائط التفاعل، هذا يمنح الجمهور تجربة أكثر تنوعاً وشمولية.

- المشاركة والتفاعل الاجتماعي: وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دوراً هاماً في نشر المحتوى والأخبار، فيمكن للجمهور مشاركة آرائهم وتعليقاتهم مباشرة، مما يؤدي إلى حوارات ومناقشات أوسع نطاقاً.
 - تحديثات فورية وعلى مدار الساعة: المنصات الرقمية تسمح للجمهور بالحصول على التحديثات والأخبار الفورية على مدار الساعة، مما يسمح بمتابعة التطورات على الفور.
 - تخصيص المحتوى: توفير المحتوى المخصص وفقاً لاهتمامات الفرد أصبح أكثر توفراً، حيث يمكن للمستخدمين اختيار وتصفح المواضيع التي تهمهم.
 - تفاعل مباشر مع الصحفيين والمحتوى: من خلال منصات التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان الجمهور التفاعل مباشرة مع الصحفيين والمنتجين، وحتى المشاركة في عملية إنتاج المحتوى.
 - التحقق من الحقائق والمصادر: واحدة من التحديات التي ظهرت مع توسع المنصات الرقمية هي زيادة انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات غير الصحيحة. لذلك، أصبح التحقق من المصادر والحقائق أمراً ضرورياً.
- وبذلك يمكن القول بشكل قاطع أن توسع المنصات الرقمية غير طريقة استهلاكنا للمحتوى والأخبار، مما أدى إلى تغييرات في العادات الإعلامية وزيادة التفاعل والتشارك في عملية الإعلام.

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية:

١. ماهية الأشكال الفنية: (و هي العوامل التي أدت إلى تفضيل الجماهير للمنصات الرقمية بدلاً عن القنوات الإخبارية).

جدول (٤): ماهية الأشكال الفنية (ن=٥١٩)

ماهية الأشكال الفنية	ك	%
صور ثابتة	٢٧٣	٥٢.٦%
نص مكتوب	١٨٧	٣٦.٠%
فيديو قصير	١٢٥	٢٤%
فيديو طويل	٨٧	١٦.٨%
موسيقى	٣٠	٥.٨%
إنفوجرافيك	٣	٠.٦%
رسم يدوي	٢	٠.٤%
رسم متحرك	١	٠.٢%

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام الصور الثابتة في المنشور، حيث احتلت المرتبة الأولى من حيث الأشكال الفنية المستخدمة بنسبة ٥٢.٦٪، تلا ذلك استخدام النصوص المكتوبة في المرتبة الثانية وبنسبة (٣٦٪)، حيث ورد ذلك بنسبة كبيرة في منشورات حسابات القنوات الإخبارية التي كانت تحتوي على نص اسفل العنصر البصري يوضح تفاصيل وأبرز النقاط في الخبر المعلن.

أيضاً جاء استخدام الفيديو القصير في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٤٪) من اجمالي الأشكال الفنية المستخدمة، حيث ظهر ذلك بوضوح في محتوى الصفحات الإخبارية أيضاً، كما جاء استخدام الفيديوهات الطويلة في المرتبة الرابعة وبنسبة (١٦.٨٪)، تلى ذلك قالب الموسيقى بنسبة (٥.٨٪) متبوعاً بالأنفوجرافيك والرسوم اليدوية والرسوم المتحركة.

يلاحظ من خلال نتائج الدراسة في هذا الصدد اتفاق الأشكال الفنية المستخدمة في صناعة المحتوى مع طبيعة الأهداف والموضوعات والوسيلة المستخدمة، مما يعد عنصراً إيجابياً في صناعة المحتوى الإخباري.

٢. أسلوب تقديم المعلومات : يمثل انعكاس الإقبال على المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية و على المحتوى الإخباري في القنوات الإخبارية التلفزيونية.

جدول (٥): أسلوب تقديم المعلومات

أسلوب تقديم المعلومات	ك	%
الأسلوب المباشر	٩٣	٩٣.٨
الأسلوب غير المباشر	٢	٢.١
يجمع بين الاثنين	٥	٤
الإجمالي	١٠٠	٪١٠٠

يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة تقديم المعلومات الخاصة بالمحتوى الإعلامي للمؤثرين باستخدام الأسلوب المباشر بنسبة (٩٣.٨٪) حيث لا توجد مقدمات استهلاكية أو تلميحات أو تساؤلات، تلا ذلك الجمع بين الأسلوبين المباشر وغير المباشر في المرتبة الثانية بنسبة (٤٪)، بينما ورد استخدام الأسلوب غير المباشر في المركز الأخير بنسبة (٢.١٪) من خلال طرح تساؤلات وتقديم نماذج. يعد استخدام أسلوب تقديم المعلومات بشكل مباشر من العوامل الهامة التي قد تحقق الوظيفة الإقناعية للمحتوى، إلا أنها قد لا تتناسب مع بعض أنواع المحتوى وبعض فئات الجمهور، وخاصة إذا ارتبطت بتحقيق بعض أهداف التوعية والإرشاد.

بناء على كل ما سبق، يمكن استنتاج تأثير المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الذي يتمثل في:

- وصول أوسع وعالمي: نقل الأخبار والمحتوى إلى المنصات الرقمية يتيح الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً حتى خارج الحدود الجغرافية. هذا يعزز التأثير والوجود الدولي للمحتوى ويفتح أبواب التفاعل مع جماهير جديدة.
- تفاعلية أكبر: المنصات الرقمية تسمح بالتفاعل المباشر بين الجمهور والمحتوى. يمكن للمشاهدين التعليق على المحتوى ومشاركة آرائهم، مما يجعل العملية أكثر تفاعلاً وشبكية.
- تخصيص وشخصنة: المنصات الرقمية تمكن من تقديم المحتوى الملائم والمهم لكل فرد بناءً على اهتماماته وتفضيلاته. هذا يزيد من قوة الجذب والتفاعل.
- تحديثات فورية: المنصات الرقمية تسمح بتقديم التحديثات والأخبار الفورية على مدار الساعة. هذا يساعد في البقاء على اطلاع دائم بمجرد وقوع الأحداث.
- اندماج الوسائط: نقل الأخبار والمحتوى إلى المنصات الرقمية يجمع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو والأصوات، مما يخلق تجربة غنية متعددة الوسائط.
- تحديات مصداقية: انتقال الأخبار والمحتوى إلى المنصات الرقمية أثار تحديات بخصوص مصداقية المحتوى. هناك حاجة للتحقق من المصادر والمحتوى لضمان نقل معلومات دقيقة وموثوقة.
- تحديات الإيرادات والإعلانات: الانتقال إلى المنصات الرقمية قد يؤثر على نماذج الإيرادات القائمة على الإعلانات التي كانت تسود في التلفزيون التقليدي. لذلك يجب تطوير نماذج إعلانية جديدة تناسب البيئة الرقمية.
- التأثير على الصناعة التلفزيونية التقليدية: حيث أن تلك التحولات قد تؤدي إلى تراجع نسب المشاهدة التلفزيونية بالإضافة إلى التأثير على الإيرادات والأداء المالي للشركات التلفزيونية التقليدية.
- تنوع المنصات: الانتقال إلى المنصات الرقمية يعني أن الجمهور يمكنه مشاهدة المحتوى عبر مجموعة متنوعة من الأجهزة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والأجهزة التلفزيونية الذكية.
- يتضح جلياً مما سبق أن نقل الأخبار والمحتوى من المنصات التلفزيونية التقليدية إلى المنصات الرقمية أثر على عدة جوانب منها وصول الجمهور، وشكل التفاعل، وتنوع الوسائط، وتحديات المصداقية والإيرادات.

نتائج اختبارات فروض الدراسة :

لاختبار فروض الدراسة تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها، كما تم تحديد نتيجة اختبار كل فرض بناءً على نتائج دراسة العلاقات بين المتغيرات الخاضعة للدراسة، وأجراء التحليل الإحصائي للبيانات والاختبارات الإحصائية وذلك كما يلي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل نوع المحتوى وطريقة عرضه على المستخدم ونسبة الإقبال عليه وبين نسبة تأثير هذا الإقبال صناعة الأخبار في القنوات التلفزيونية .

جدول (٦): معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين نوع المحتوى في المنصات الرقمية والطريقة التي يقدم بها وتأثيرها في نسبة الإقبال عليها

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
عدد القوالب	٠.٣٩١	٠.٠٠٠
القوالب المستخدمة	٠.٣٠٤	٠.٠٠٠
أسلوب تقديم المعلومات	٠.٢٨٧	٠.٠٠٠
تفاعل الحساب مع المتابعين	٠.١٩٨	٠.٠٠١
مواكبة الأحداث	٠.١٧٨	٠.٠٠٢
مجمّل معدل الإقبال بسبب المحتوى	٠.٤٧١	٠.٠٠٠

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين طريقة عرض المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية وتأثيرها على صناعة الأخبار في القنوات الإخبارية، وهي علاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٤٧١) و دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠). ويلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الموضوعات الرئيسية التي تقدمها المنصات من خلال حساباتهم عبر الإنترنت ومعدلات التفاعلية لدى المتابعين، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٩١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، فكلما زاد استخدام الموضوعات المتعلقة بتعليم المهارات والمحتوى البيئي كلما ارتفعت معدلات التفاعلية.

- وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين عدد القوالب الفنية المستخدمة في صناعة المحتوى الخاص بالقنوات الإخبارية في حساباتها على المنصات الرقمية ومعدلات التفاعلية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٠٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، فكلما زاد الاستخدام لعدد القوالب الفنية في اعداد المحتوى، كلما زادت معدلات التفاعلية.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع القوالب الفنية المستخدمة في صناعة المحتوى الخاص بالقنوات الإخبارية في حساباتها على المنصات الرقمية ومعدلات التفاعلية، حيث

بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٨٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، و بذلك فإن معدل استخدام قوالب الصورة المصورة والنصوص المكتوبة تزيد معدلات التفاعلية.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسلوب تقديم المعلومات بالقنوات الإخبارية في حساباتها على المنصات الرقمية ومعدلات التفاعلية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٥٢)، وهي علاقة طردية دالة حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠)، فكلما زادت معدلات استخدام الأسلوب المباشر في تقديم المعلومات، تزداد معدلات التفاعلية عبر المنشور المقدم.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تفاعل الحساب مع المتابعين من خلال القنوات الإخبارية في حساباتها على المنصات الرقمية ومعدلات التفاعلية لديهم، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٠٣)، وهي علاقة طردية دالة بمستوى معنوية (٠.٠٠)، حيث يتضح من ذلك أنه كلما ارتفعت معدلات تفاعل الحساب مع المتابعين، ازدادت معدلات التفاعلية للمتابعين، مما يؤكد أهمية الاهتمام بالرد والتفاعل واستمرار القنوات الحوارية التفاعلية المفتوحة بين المؤثر وجمهوره.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستمالات المستخدمة في المحتوى ومعدلات التفاعل لدى المتابعين

جدول (٧): معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين الاستمالات المستخدمة في المحتوى ومعدلات التفاعل لدى المتابعين

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الاستمالات المنطقية	٠.٤٠١	٠.٠٠
الاستمالات العاطفية	٠.٢١٧	٠.٠٠
معدل الإقبال بسبب المحتوى	٠.٤٧١	٠.٠٠

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستمالات المستخدمة في المحتوى ومعدلات التفاعل لدى المتابعين. كما يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ملاءمة المحتوى المقدم بالقنوات الإخبارية في حساباتها على المنصات الرقمية للأحداث الجارية ومعدلات أنماط التفاعلية لدى المتابعين، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٤٠١) وهي علاقة طردية ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠)، فكلما ارتفعت معدلات مواعمة الأحداث داخل المنشور كلما ارتفعت معدلات التفاعلية للمتابعين.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات توظيف الاستمالة المنطقية في محتوى القنوات الإخبارية في حساباتها على المنصات الرقمية و بين معدلات تفاعل المتابعين،

حيث بلغ معامل بيرسون (0.217)، وهي علاقة طردية دالة إحصائياً بمستوى معنوية (0.00)، فلما زادت معدلات توظيف الاستمالة المنطقية -والتي من أهمها الترتيب المنطقي للأفكار داخل المنشور والاستعانة بنماذج من السيرة والاستشهاد- كلما ارتفعت معدلات التفاعل للمتابعين لهذه الحسابات.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات توظيف الاستمالة العاطفية في محتوى القنوات الإخبارية في حساباتها على المنصات الرقمية للمتابعين و بين معدلات التفاعل، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.217)، وهي علاقة طردية ذات مستوى معنوية (0.00)، فكلما ارتفعت معدلات توظيف الاستمالات العاطفية -والتي من أبرزها ملامح وجه المتحدث واتقأن الإقناع بلغة الجسد- كلما زادت معدلات التفاعل لدى المتابعين للحسابات.

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسلوب الحوار ولغة الحوار المستخدم في المحتوى ومعدلات التفاعل لدى المتابعين

جدول (8): معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين أسلوب الحوار ولغة الحوار المستخدم في المحتوى ومعدلات التفاعل لدى المتابعين

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
أسلوب الحوار	0.287	0.00
لغة الحوار	0.352	0.00
معدل الإقبال بسبب المحتوى	0.471	0.00

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسلوب الحوار ولغة الحوار المستخدم في المحتوى وبين معدلات التفاعل لدى المتابعين. يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسلوب الحوار المستخدم في صناعة المحتوى بالقنوات الإخبارية في حساباتها على المنصات الرقمية و التفاعل لدى المتابعين، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.198)، وهي علاقة طردية ذات دلالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.001)، فكلما زاد معدل استخدام أسلوب المخاطبة يلاحظ زيادة معدلات التفاعلية.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين لغة الحوار المستخدمة في صناعة المحتوى بالقنوات الإخبارية في حساباتها على المنصات الرقمية و التفاعل لدى المتابعين، وهي علاقة طردية ذات دلالة إحصائياً حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.203) بمستوى معنوية (0.00)، فكلما كانت لغة الحوار تتمتع بالبساطة والوضوح يلاحظ زياد التفاعل.

مناقشة نتائج الدراسة:

اهتم البحث بالتعرف على تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري. تشير نتائج البحث إلى حرص عينة البحث على متابعة المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية بشكل منتظم، وتعزو الباحثة هذا إلى أن توسع المنصات الرقمية غير طريقة استهلاك الجمهور للمحتوى والأخبار، مما أدى إلى تغييرات في العادات الإعلامية وزيادة التفاعل والتشارك في عملية الإعلام. يرجع هذا أيضاً إلى الطبيعة المتسارعة للأحداث وللحياة في عصرنا الحالي مما يقتضي المتابعة المستمرة للاطلاع على الأخبار وليدة اللحظة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سارة ٢٠١٩) التي أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على أنماط استهلاك الأخبار التلفزيونية في الشرق الأوسط، حيث جعلت من عملية الاستهلاك الإخباري أكثر تفاعلية وشمولية، وساهمت في تغيير سلوك المشاهدين في مشاهدة الأخبار التلفزيونية. كما تتفق مع دراسة (Mikos.2016) التي أكدت أن العديد من المشاهدين لجأوا إلى أجهزة المحمول لمشاهدة المسلسلات والأفلام المختلفة وذلك لسهولة التعامل معها ولحرية مشاهدة أي محتوى في الوقت الذي يناسبهم، دون الالتزام بمواعيد العرض كما هو الحال مع التلفزيون الكلاسيكي، كما أن مشاهدة الأعمال الدرامية من خلال الشاشات البديلة جعلت عملية مشاهدة أكثر حميمية وإحساساً بالخصوصية.

كما أوضحت نتائج البحث إلى ارتفاع نسبة استخدام الصور الثابتة في المحتوى الإخباري، حيث احتلت المرتبة الأولى من حيث الأشكال الفنية المستخدمة، وتعزو الباحثة هذا لاتفاق الأشكال الفنية المستخدمة في صناعة المحتوى مع طبيعة الأهداف والموضوعات والوسيلة المستخدمة، وترى الباحثة أن هذا يعد عنصراً إيجابياً في صناعة المحتوى الإخباري، إلا أن الباحثة ترى أن متطلبات العصر تقتضي استخدام الصور المتحركة أو الموشن جرافيك في الأخبار حتى تواكب التطورات التكنولوجية المعاصرة. تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Changhoon et al, 2020) التي تؤيد تفضيل المستخدمين للأخبار الفردية التي تعتمد على النص، بالرغم من اعتبارها أقل مصداقية، والتي قيمت أيضاً عناصر العرض التوضيحي (الصوت والصورة) بشرط ضمان جودتها، حيث قدر المبحوثون القصص الإخبارية المقامة عبر الروبوت الإخباري أنها واقعية وريقة ولكنها ضحلة وسطحية من ناحية عمق المحتوى.

وبشكل جلي، أظهرت الباحثة ارتفاع نسبة تقديم المعلومات الخاصة بالمحتوى الإعلامي باستخدام الأسلوب المباشر حيث لا توجد مقدمات استهلاكية أو تلميحات أو تساؤلات، وترجع الباحثة هذا إلى أن الانتقال إلى المنصات الرقمية يعني أن الجمهور يمكنه مشاهدة المحتوى عبر مجموعة متنوعة من الأجهزة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والأجهزة التلفزيونية الذكية فيمكنه الاطلاع على الخبر مباشرة دون الحاجة إلى التحليل أو الرأي. تتفق هذه النتيجة

مع دراسة (Robert, 2021) التي أكدت المؤسسات الإخبارية التلفزيونية تركيز بشكل متزايد على إنتاج محتوى إخباري قصير وسهل ومناسب تماماً للمنصات الرقمية.

كما اثبتت الباحثة وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائياً و طردية بين معدل و نوع المحتوى و طريقة عرضه على المستخدم ونسبة الإقبال عليه وبين نسبة تأثير هذا الإقبال صناعة الأخبار في القنوات التلفزيونية. تتفق هذه النتائج مع دراسة (Har.g,2023) التي أكدت أن المحتوى الإخباري الرقمي يحل بشكل متزايد محل المحتوى الإخباري التلفزيوني التقليدي، حيث يتجه الناس بشكل متزايد إلى المنصات الرقمية للحصول على أخبارهم، حيث أشارت الدراسة أيضاً أن المحتوى الإخباري الرقمي من المرجح أن يستهلكه الشباب، في حين أن المحتوى الإخباري التلفزيوني التقليدي من المرجح أن يستهلكه كبار السن.

التوصيات:

في ضوء ما تقدم من نتائج، خرجت الباحثة بعدة توصيات أهمها:

1. تعزيز مهارات التحقق من الأخبار : يجب تعزيز مهارات التحقق من الأخبار لدى الناس، حتى يتمكنوا من التمييز بين الأخبار الصحيحة والأخبار الكاذبة.
2. تطوير أنظمة التحقق من الأخبار على المنصات الرقمية: يجب تطوير أنظمة التحقق من الأخبار على المنصات الرقمية، حتى يتم مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة.
3. التوعية بمخاطر المنصات الرقمية: يجب توعية الناس بمخاطر استخدام المنصات الرقمية، حتى يكونوا على دراية بالمخاطر التي يتعرضون لها.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

1. دور المنصات الرقمية في تطوير المحتوى الإخباري.
2. تأثير المنصات الرقمية في نشر الأخبار الزائفة والشائعات.
3. توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإخباري التلفزيوني.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الحيدري، عبد الله، (٢٠٠٥). الصورة والتلفزيون: بناء المعنى وصناعة المضمون، البحرين، منشورات جامعة البحرين.
- الجابري علي، (٢٠٠٦). تقنيات الخبر في الفضائيات العربية (فضائية أبوظبي نموذجاً)، عمون للدراسات والنشر، عمان.
- العياري: المنصف، (٢٠٠٦). المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، تونس: سلسلة بحوث اتحاد إذاعات الدول العربية.
- الدوخي، فاضل عبد الحسن هاشم، شرف، جيلان محمود، وحسان، ولاء إبراهيم عبد الحميد (٢٠٢١). الاندماج الإعلامي وانعكاسه على إنتاج واستهلاك الأخير مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، ٣٢(٣٢)، ٨٦١ - ٨٨٧.
- الشريف، ريم، (٢٠٢١). مشاهدة المسلسلات عبر الشاشات البديلة وتأثيرها على مشاهدة التلفزيون التقليدي، مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠(٤)، ٣٤٥ - ٣٨٤.
- العلي، عمر جواد، (٢٠١١). القيم الإخبارية في أخبار فضائية الشرقية العراقية "دراسة تحليلية لنشرة حصاد الأخبار"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- بدر، أمل محمد، وعلي، نصر الدين (٢٠٢١). دور المحتوى التعليمي في رفع مهارة طلاب الإعلام في اكتشاف الأخبار الكاذبة على المنصات الرقمية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كليات وقسام الإعلام بالجامعات العربية، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ١٣(٤)، ١٠٧ - ١٣٥.
- جابر، فيروز عبد الحميد، (٢٠٢١). استراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية في توظيف منصاتها الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة منصات التنظيمات الإرهابية. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٨٢(٤٢). ١٩٠٣ - ١٩٤٠.
- خنفر، وضاح، (٢٠٠٦). صدقية القنوات الإخبارية في ظل المنافسة على جذب المشاهدين، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي.
- خالد، وليد، وأحمد، محمد، (٢٠٢١). التحول الرقمي للإعلام وتأثيره على المحتوى التلفزيوني الإخباري: دراسة حالة القنوات الإخبارية العربية. مجلة الإعلام الجديدة، ٢، ١٤(١). ٥٧-٧٢.
- سارة، نادية، (٢٠١٩)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط استهلاك الأخبار التلفزيونية في الشرق الأوسط. مجلة الدراسات العربية، ٤٤(١)، ١٢٣-١٤٢.
- عفيفي، عزيزة محمود، (٢٠١٨). ضوابط ومعايير كتابة المواد الإخبارية في الصحافة الالكترونية: دراسة وصفية تحليلية على عينة من الصحف الالكترونية في الفترة من ٢٠١٥ - ٢٠١٧، رسالة دكتوراه غير منشورة، السودان.
- عبد الفضيل، احمد شحاته، (٢٠٢٢). انعكاسات التطور التكنولوجي على محتوى المنصات الإقليمية

- الرقمية " دراسة في المضمون والجمهور والقائم بالاتصال "، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج ٥، ١-١١١.
- عبد العليم، مصطفى عبد الحي، (٢٠٢١). دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الرائعة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية مجلة البحوث الإعلامية، ٢٢(٥)، ٧٥٧ - ٨١٢.
- عبد الحميد، عبد الله، وأحمد، محمد، (٢٠٢٣). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المحتوى التلفزيوني الإخباري في الوطن العربي. مجلة الصحافة والدراسات الإعلامية، ٢٥(١)، ٦٣-٨٣.
- عبد العزيز، محمد، ومحمد، أحمد، (٢٠٢٢). دور المنصات الرقمية في تحديث صناعة الأخبار التلفزيونية في العالم العربي. مجلة الإعلام والاتصال، ٣٤(١)، ١٢٣-١٤٢.
- عبد الرحمن، ممدوح، وأحمد، محمد، (٢٠٢٠). تقديم الأخبار عبر منصات الإنترنت وتأثيره على مشاهدة الأخبار التلفزيونية في المنطقة العربية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٣٣(١)، ١٧٣-١٩٤.
- عبد الحميد، عمر محمد، (٢٠٢٠). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، ٥٥(٥)، ٢٧٩٨ - ٢٨٦٠.
- غالي، نهى، (٢٠٢١). توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٩ ع ١٧٣٣ - ١٧٨٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Oh, Changhoon, Jinhan Choi, Sungwoo Lee. SoHyun Park, Dacryong Kim, Jungwoo Song, Dongwhan Kim, Joonhwan Lee, and Bongwon Suh. Understanding User Perception of Automated News Generation System. "In Proceedings of the 2020. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (2020), pp. 1-13.
- Jones, Bronwyn, and Rhianne Jones. "Public service chatbots: Automating conversation with BBC News. "Digital Journalism (2019), pp.1032-1053.
- Wu, Yanfang. "Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written and Human-Written News Stories Journalism Practice (2019), pp.1-21.
- Har. g. (2023). The impact of digital news content on traditional television news industry. Journal of Media Studies, 25(1), pp. 63-83.
- Maikil. k. (2022). Digital disruption: How online news platforms are shaping television news content. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 66(1), pp.3-18.
- Robert. j. (2021). The evolving landscape of television news content in the age of digital platforms. Television & New Media, 22(6), pp.623-640.

- Cloudia. p. (2020). Audience preferences: Comparing digital news consumption with television news viewing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), pp.723-742.
- Danielp. (2019). Digital transformation and its influence on television news production and consumption. *International Journal of Communication*, 13, pp.4248-4267.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone, *Communication Research*, 27(2), pp.218-227.
- Kraut, R., Brynin, M., & Kiesler, S. (2006). Examining the Effect of Internet Use on Television Viewing. Details Make A Difference. *Information Technology*, pp.70-83. *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, Human Technology Interaction Series (2006; online edn, Oxford Academic, 22 Mar. 2012).
- Miliany, K. (2014). The displacement effect of Internet use among Saudi students. *Journal of Arah & Muslim Media Research*, 7(2), pp.185-204.
- Kim, Jina, et al. "Can AI be a content creator? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers." *Telematics and Informatics* (2020), pp.1-9.
- Mikos, lothar. (2016). "Digital media platforms and the use of Tv content: Binge Watching and video –on- demand in Germany." *media and Communication* 4.3, pp.154-161.
- Tefertiller .A.(2018). Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web –Streaming Television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* .62(3), pp.390-407.