

مجلة قاف

2023

المجلد
الثاني

دورية محكمة مختصة بالدراسات الإعلامية والسياسية والعلوم المتفرعة عنها - الأردن - السنة الثانية آب 2023, مج2, ع1



تأثير التلفزيون الاجتماعي على عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية

دراسات
بحوث
تقارير دولية
أخبار علمية
اصدارات
قراءات

Qaafe Journal

for Media Studies and Political Science

 Qaafe - قاف

 qaafe_

 Qaafe for Studies - قاف للدراسات

 www.qaafe.net

مجلة علمية محكمة تصدر عن مركز قاف للدراسات والأبحاث , ومقره في مدينة إربد - الأردن, وهو مركز علمي معني بالدراسات الإعلامية ودراسات العلوم السياسية, وقد بدأ تجربته في مجال الدراسات والبحوث بثلة من الأكاديميين والباحثين من ذوي الاختصاص, ويضم المركز وحدتين تشكلان أساساً في عمله, هما: وحدة الدراسات الإعلامية, ووحدة دراسات الاقتصاد السياسي الدولي.

ويتمتع المركز باستقلالية كاملة في إدارة نشاطه العلمي, ويحرص في بحوثه على تبني منهج نقدي, لا يقتنع بسرد المعلومات وتحليلها, وإنما يهتم بإبراز الآراء في المشكلات البحثية محل النقاش, ويتيح لباحثيه وخبرائه حرية التعبير عن آرائهم واجتهاداتهم في ضوء القواعد العلمية والموضوعية وتقاليد البحث العلمي المتعارف عليها عالمياً.



مجلة قاف للدراسات الإعلامية والسياسية



من خلال العدد الحالي من مجلتنا المختصة بالدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، نستعرض مجموعة من الموضوعات التي تمس الأوتار الحساسة للمجتمعات المعاصرة؛ تتناول العناوين المختارة مجموعة واسعة من القضايا التي تربط بين السياسة والإعلام والاقتصاد في مشهد عالمي متداول.

يفتح العدد مع مقالة تتناول "تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي" يتناول المقال أهمية فهم الروابط المعقدة بين النزاعات الجغرافية وتداول الغذاء على الصعيد العالمي. في عصر العولمة، لم يعد من الممكن فصل مشكلة إقليمية عن تأثيرها على البيئة العالمية، خاصة فيما يتعلق بالأمن الغذائي؛ وعندما نتحدث عن تداعيات هذه الحرب على أزمة الغذاء العالمية، فإننا نتناول مثلاً كيف يمكن لقرار سياسي، مثل بدء حرب، أن يكون له تأثيرات عالمية على شيء أساسي مثل الغذاء. هذا يعكس الدور الذي يمكن أن تلعبه السياسة في تعقيد الأمور المعيشية للإنسان في مختلف المناطق الجغرافية

بالانتقال إلى الساحة الأردنية، يسلط المقال الثاني "البرامج الحوارية السياسية كمصدر لمعلومات الصحفيين الأردنيين" الضوء على الدور الذي تلعبه البرامج في تكوين الرأي العام. وبين المقال كيف يعتمد الصحفيون على هذه البرامج لاستقاء المعلومات وتحليل الأحداث السياسية، وما يترتب على ذلك من تأثيرات على جودة الإعلام والتوعية العامة.

من ناحية أخرى، يتطرق العنوان الثالث، "تأثير التلفزيون الاجتماعي على عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية: دراسة ميدانية"، للجوانب النفسية والاجتماعية لاستهلاك الإعلام. يقدم المقال نظرة على كيفية تأثير البرامج الاجتماعية على اهتمامات وتوجهات المشاهدين، وبالتالي على الحياة الثقافية والاجتماعية ككل.

أما "تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني"، فهو يدرس الجانب التكنولوجي والاقتصادي للإعلام. وكيف تُعدّل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني السلوكيات والميول الاستهلاكية. وأخيراً، "معالجة التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية"، يتناول هذا الموضوع قضايا حيوية تتعلق بالبيئة والاستدامة، وكيف يمكن للإعلام أن يكون له دور في توعية الجمهور بالمسائل البيئية الملحة.

ومن الجدير بالذكر القول: إنّ الإعلام في العالم العربي يشهد تحولات كبيرة بفضل الثورة الرقمية؛ حيث أصبحت وسائل الإعلام الرقمية تلعب دوراً متزايد الأهمية في تشكيل الرأي العام، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على العلاقة بين الحكومة والمواطنين. وهذا بدوره يمثل تحدياً وفرصة، حيث ينبغي للمؤسسات الإعلامية الاستفادة من هذه الوسائط لتعزيز الحوار الديمقراطي والمشاركة الاجتماعية.

في الختام، يقدم هذا العدد نظرة شاملة على التفاعلات المتعددة الأوجه بين الإعلام والسياسة والاقتصاد في الشرق الأوسط وعلى الساحة الدولية. من خلال هذه العناوين، نأمل أن نقدم لقارئنا فهماً أعمق لهذه القضايا المعقدة والمتداخلة.

والله ولي التوفيق

معاذ العتوم

رئيس مركز قاف للدراسات والأبحاث





مجلة دورية محكمة يصدرها مركز قاف للدراسات والأبحاث - المملكة الأردنية الهاشمية
تعنى هذه المجلة بنشر الدراسات والبحوث والتقارير العالمية والمؤتمرات العلمية وأخبار البحث العلمي وأحدث

المشرف العام

معاذ علي عتوم

رئيس مركز قاف للدراسات والأبحاث

هيئة التحرير

أ. د. علي نجادات (رئيساً)

أ. د. حاتم علاونة (عضواً)

د. أمجد القاضي (عضواً)

أ. د. محمد الشرعه (عضواً)

أ. د. محمد المقداد (عضواً)

أ. د. جمال الشلبي (عضواً)

أ. د. عمر خضيرات (عضواً)

المراجعة اللغوية

محمود البكر

الإخراج الفني

سالم الربابعة

جرافيك

سكينة أبو شيخة

للحصول على النسخة الإلكترونية لمجلة قاف يرجى الاشتراك

في القائمة البريدية من خلال زيارة موقع المجلة على الرابط

الآتي:

عند وجود ملاحظات أو مقترحات حول المجلة، يرجى التواصل مع

مركز قاف من خلال البريد الإلكتروني الآتي:

editor@qaafa.net

ترحب مجلة قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية بإسهامات الكتاب والمفكرين ضمن حقل الدراسات الإعلامية والدراسات السياسية، بحيث يراعى في الأبحاث المقدمة للمجلة الشروط التالية:

- الأصلة: أن يكون حصرياً أصيلاً لم ينشر سابقاً في مجلة علمية أو على الشبكة العنكبوتية، وأن لا يكون قد قدم أو أرسل للتحكيم أو النشر في مكان آخر و أنه ليس جزءاً من كتاب سبق نشره.
- العلمية: أن يتسم البحث أو الدراسة برصانة وأمانة علمية ويعتمد المعايير الأخلاقية العلمية.
- الإضافة: وأن يقدم البحث إضافة في مجاله وفق ضوابط علمية بطرح إشكالية البحث ومنهجيته، في ضوء الدراسات ذات الصلة حتى تظهر الإضافة العلمية بوضوح.
- سلامة اللغة: أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، خالياً من الأخطاء الإملائية أو اللغوية مع الاهتمام بالضبط والترقيم.
- نسبة الاقتباس: خلو البحث من نسب اقتباس عالية قد تؤثر في مصداقيته أو علميته، ويتم فحص البحث في برامج فحص إقتباس خاصة داخل المجلة للتأكد من ذلك.
- عدد الصفحات: أن لا تزيد صفحات البحث عن (30) صفحة بالحجم الاعتيادي (A4) أو أن لا تزيد عدد كلماته عن (10000) ألف كلمة بما في ذلك المخلص، والهوامش، والمراجع، والجداول، والرسومات.
- الملخص: أن يقدم مع البحث ملخصاً يتضمن أهداف البحث ومنهجية بما لا يزيد عن (250) كلمة وآخر بالإنجليزية.
- الشكل والتوثيق: أن يحافظ الباحث على تنسيق البحث بشكل صحيح ويوثق البحث بأسلوب علمي أكاديمي باستخدام الإرشادات الواردة في التعليمات توضع قائمة المصادر والمراجع في صفحة مستقلة حسب الأصول.
- لغة البحث: يجب أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، مع العناية بما يلحق به من خصوصيات الضبط والرسم والأشكال.
- السيرة العلمية: ترفق مع البحث سيرة علمية مختصرة تتضمن اسم الباحث ودرجته العلمية والجامعة والقسم وأهم المؤلفات والعنوان.
- الحقوق والملكية الفكرية: أن تنتقل الحقوق المتعلقة بالأعمال المنشورة إلى المجلة ويوقع الباحث على تعهد بذلك عند قبول البحث.
- التعديلات: أن يلتزم الباحث بإجراء التعديلات التي تطلب بعد إجراء عملية التحكيم.
- العنوان: أن يكون عنوان البحث علمياً أصيلاً جذاباً يعكس فكرة البحث ويشد القارئ لمضمونه.
- المسؤولية الأخلاقية والمالية: أن يلتزم الباحث بما يترتب عليه من مسؤوليات أدبية وأخلاقية تجاه المجلة.
- الكلمات الدالة: أن يرفق مع البحث الكلمات المفتاحية الخاصة

قائمة البحوث

1
تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية
على أزمة الغذاء العالمي
أ.د. محمد كنوش شرعه عبدالله العنزي

2
البرامج الحوارية السياسية كمصدر
لمعلومات الصحفيين الأردنيين
د. عامر عثمان محمد الصمادي

3
تأثير التلفزيون الاجتماعي على عزوف
المشاهدين عن متابعة القنوات
التلفزيونية: دراسة ميدانية
د. محمد دابس دولمة هنداوي

4
تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك
الشرائي للمستهلك الأردني
مرام الروابدة نور ارشيدات عربن القضاة

5
معالجة التلفزيون السعودي لقضايا
الأمن الغذائي والاستدامة البيئية
خالد ناصر القحطاني

6
إجراءات التقاضي الإلكتروني أمام
المحاكم ودوائر التنفيذ
سهل العتوم

الهيئة الاستشارية الدولية

الأستاذ الدكتور صفي الدين خربوش

الأستاذ الدكتور بوحنية ابن أحمد قوي

الأستاذ الدكتور خالد الشقران

الأستاذ الدكتور جاسم يونس الحريري

الدكتور فؤاد علي حسين سعدان

الدكتور بلال محمود الشوبكي

الدكتورة ناهدة مخادمة

الدكتور محمد حابس البرماوي

الدكتور صدام المشاقبة

تأثير التلفزيون الاجتماعي على عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية: دراسة ميدانية

The Effect of Social Television in the Reluctance of Viewers to Follow Television Channels: A Field Study

دلامة هندواوي
جامعة اليرموك
كلية الإعلام

د. محمد حابس
جامعة اليرموك
كلية الإعلام

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية، والخصائص والسمات الفنية التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين، وأساليب وطرائق استخدام المبحوثين له، والمنافع المعرفية والطقوسية والوجدانية التي يحققها للمستخدمين، واعتمدت الدراسة في سبيل الحصول على النتائج على أداة الاستبيان، من خلال استخدام دراسة وصفية تتبع المنهج المسحي لرصد خصائص وسمات الظاهرة المراد دراستها، على العينة المتاحة والممثلة للمجتمع الأردني والبالغة (385) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وفيما يلي أبرزها: أنّ التلفزيون الاجتماعي يلعب دوراً هاماً في حياة المستخدمين ويتمتع بموثوقية عالية ويحظى بتقديرهم، ويُشار إلى أنّ العينة تميل إلى الإدمان على متابعة التلفزيون الاجتماعي ومشاهدة البرامج والأفلام التي يتم نشرها عليه، والبسبب في ذلك الرغبة في الهروب من الملل والروتين اليومي والتخلص من الضغوط النفسية.

بالإضافة إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة في عزوفهم عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية، وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة لفئتي مكان الإقامة ومكان العمل، وكانت الفروق لصالح إقليم الوسط لفئة مكان الإقامة ولصالح لا أعمل لفئة مكان العمل، وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام التلفزيون الاجتماعي وخصائصه وميزاته، حيث يزيد استخدام التلفزيون الاجتماعي عندما تكون الميزات والخصائص أكثر جاذبية للمستخدمين.

الكلمات المفتاحية: التلفزيون الاجتماعي، التلفزيون التقليدي، القنوات التلفزيونية، عزوف المشاهدين، السمات الفنية.

Abstract

The study aimed to identify the impact of social television on the reluctance of viewers to follow television channels, the technical characteristics and features that social television provides to users, the methods and methods of the respondents using it, and the cognitive, ritual and emotional benefits that it achieves for users. Through the use of a descriptive study that follows the survey method to monitor the characteristics and characteristics of the phenomenon to be studied, on the available sample that represents the Jordanian society, amounting to (385) individuals. It is appreciated by them, and it is indicated that the sample tends to be addicted to following social television and watching the programs and films that are published on it, and because of that the desire to escape from boredom and daily routine and get rid of psychological stress.

In addition to the absence of statistically significant differences at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) between the responses of the respondents in their reluctance to follow traditional television channels, there are statistically significant differences between the responses of the study sample for the two categories of place of residence and place of work, and the differences were in favor of the central region for the category of place Residence and in favor of I do not work for the workplace category, and there is a medium positive relationship between the use of social television and its characteristics and features, where the use of social television increases when the features and characteristics are more attractive to users.

Keywords: social television, traditional television, TV channels, viewers' reluctance, artistic features.

المقدمة

قادت التطورات والتحول الجوهري في طبيعة الاتصال الإنساني وبنيتها إلى تسهيل العملية الاتصالية والرفع من كفاءتها ومرونتها، وزيادة انتشارها بين شرائح واسعة محلياً ودولياً، خاصة في ظل عصر العولمة وما يشهده العالم من تطوّر في جميع القطاعات والمجالات.

ومن أبرز صورها انتشار الأقمار الصناعية وظهور البث المباشر والإنترنت ومن ثم الاندماج بين تلك التقنيات لتتولد عنها تقنيات أكثر حداثة وسهولة، ومن أكثر التقنيات التي برز دورها في تجسيد الاتصال التفاعلي وتحقيق فرضياته في ميدان الإعلام والاتصال التلفزيون الاجتماعي، وهو عبارة عن دمج التلفزيون التقليدي بوسائل الإعلام الجديد أو منصات التواصل الاجتماعي الذي يوفر إمكانية بث محتوى التلفزيون التقليدي في وسائل التواصل الاجتماعي ومنصاتها، ويتيح إمكانية نقل صورة عالية النقاء والوضوح وصوتاً متعدّد القنوات، بالإضافة إلى قدرته على تغطية مناطق واسعة في البث، وعلى استيعاب التحسينات التقنية بما يجعله يوصف بالمرونة، وهذه الخاصية ساهمت في استقطاب الملايين من الناس حول العالم لاستخدامها والاعتماد عليها في تلبية الكثير من احتياجاتهم وإشباع رغباتهم (إبراهيم، 2010، ص245).

ولأنّ إنسان اليوم أصبح يقضي ساعات طويلة من وقته في متابعة التلفزيون الاجتماعي عبر المنصات الرقمية؛ لما يتيح من فرص اختيار المحتوى الذي يحقق غاياته ويشبع احتياجاته وفي الوقت الذي يريد، وغير ذلك من المزايا التي تتفرد بها المنصات الاجتماعية والتي ساهمت في جذب واستقطاب ملايين المستخدمين الذين تحولوا للاعتماد على هذه المنصات كتلفزيون تفاعلي يوفر احتياجاتهم مع خدمات تفوق وتتميز على التلفزيون التقليدي بصورة كبيرة الأمر الذي دفع أعداداً كبيرة للاستغناء بهذه المنصات الاجتماعية عن التلفزيون التقليدي (صبطي وآخرون، 2016، ص370).

ويكتسب التلفزيون الرقمي وتقنية الاتصال التفاعلي أهمية كبيرة في هذه الفترة وذلك؛ لأهمية التطورات التقنية في حقل الاتصال وتغيّر أساليب الجذب الجماهيري المستخدمة؛ نتيجة تغيير أساليب الاتصال وأنماطه، ولا شك أن هذه المنصات بما توفره من ميزات وتقنيات الاتصال التفاعلي كالسرعة والمرونة وإمكانية التحكم بوقت المشاهدة وسرعة العرض وجودته، تكاد تسحب البساط من التلفزيون التقليدي والذي ظهرت آثاره من خلال العزوف عن متابعة برامج عبر التلفزيون التقليدي (نوح، 2019، ص45).

وبناءً على ما سبق جاءت أهمية هذه الدراسة المتمثلة في التعرف إلى تأثير التلفزيون الاجتماعي على متابعة القنوات التلفزيونية .

مشكلة الدراسة

فرضت التطورات التكنولوجية الحديثة العديد من التحولات والتغيرات في بنية العمل الإعلامي والتلفزيوني، فنجد التلفزيوني يسعى بقوة إلى المنافسة ومجارات هذه التطورات والتحوّلات السريعة للحفاظ على وجوده بين هذه التكنولوجيا الكبيرة في شتى مناحي الحياة، ممّا خلق حالة من المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية المختلفة، وكان دافعاً للتحوّل إلى التلفزيون الاجتماعي عبر المنصات الرقمية الاجتماعية، والتي تفرّدت بامتلاكها العديد من الخصائص، وعزز بالتالي من حضورها وانتشارها؛ كالتفاعلية والنقل الحي والسريع للمعلومات،

إضافة لاستخدام الوسائط المتعددة وإمكانية تبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية، والتي انعكست على جودة ونوعية المخرجات الإعلامية (العزة، 2017، ص4).

في المقابل أكدت العديد من الدراسات كدراسة (الزعيبي، 2022) على ارتفاع أعداد المتابعين للتلفزيون الاجتماعي لما يوفره من محتويات واضحة وموضعية وتشبع احتياجاتهم المختلفة وخاصة الترفيهية، كما أكدت دراسة (Kim & Wu, 2021)، أنّ البحث عن التفاعل والمعلومات، والبحث عن الراحة، والتواصل الاجتماعي كانت من الدوافع القوية لمشاهدة البرامج التلفزيونية عبر التلفزيون الاجتماعي ومنصاته الرقمية وأشارت إلى أنّ وسائل التواصل الاجتماعي هي منفذ لمشاهدي التلفزيون للحصول على الإشباع الاجتماعي، خاصة عند مشاهدة البرامج الترفيهية، وأنّها وسيلة للاستمتاع والترفيه والتخلص من التوتر أثناء الحدث، في حين أشارت دراسة (Yoon & Other, 2021)، إلى أنّ الراحة والمتعة، هي عوامل فريدة تتنبأ بتكرار المشاهدة وتوسطها نية الاستمرار في مشاهدة المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت. في حين أنّ دراسة (العزة، 2017) أثبتت أنّ استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة يزيد من درجة المشاهدة له ويحافظ على وجوده وبقائه حتى في ظل التطورات الحديثة، حيث أظهرت أنّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة ومعدل المشاهدة والإقبال على التلفزيون التقليدي.

وفي ظل زيادة الإقبال على التلفزيون الاجتماعي التفاعلي وما يوفره من تقنيات تميزه بسرعة وسهولة الوصول إضافة للتفاعلية خلال متابعة البرامج عبر المنصات الاجتماعية تظهر الحاجة إلى استكشاف المزيد من الدراسات التي تبحث في أثر التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية، وعليه فإنّ الدراسة الحالية تطرح التساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية؟

تساؤلات الدراسة

- تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:
- ما أسباب عزوف المبحوثين عن متابعة القنوات التلفزيونية؟
- ما الخصائص والسمات الفنية التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين؟
- ما أساليب وطرائق استخدام المبحوثين للتلفزيون الاجتماعي؟
- ما المنافع المعرفية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين؟
- ما المنافع الطقوسية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين؟
- ما المنافع الوجدانية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين؟

أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الأهمية العلمية والأهمية العملية وذلك على النحو التالي:

أولاً: الأهمية العلمية

تسلط الضوء على تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية وتعمل على بناء وتكوين إطار نظري يهتم بجمع المفردات التي تخص متغيرات الدراسة مما يساعد على إثراء جانب مهم في مجال الدراسات الإعلامية، وتعتبر من الدراسات النادرة على الصعيد المحلي والتي تبحث في تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية وتقوم بالمساهمة بالتعرّف

Facebook , Twitter باستخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية (Habes, 2019, p33).

القنوات التلفزيونية: هي القنوات التي تكون جزءاً من نظام تلفزيوني يعمل على إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة من مكان إلى آخر، بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ومن ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالات البث لمساحات واسعة (الشوبكي، 2016، ص39).

النظرية المستخدمة

أولاً: نظرية التحول الرقمي

يُعد الإعلام الرقمي الوجه الأبرز لاندماج تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وهو الأمر الذي أحدث تحولات في مختلف ميادين الحياة بشكل عام، والميدان الإعلامي بشكل خاص، ليشكل تخصصاً قائماً بحد ذاته له مرتكزاته النظرية وممارساته العملية، وجمهوره الذي يتسم بخصائص اتصالية مُغايرة عن باقي وسائل الاتصال المختلفة مسهماً في بناء بيئة إعلامية رقمية لها طابعها المميز في سياق تبني العديد من الدول سياسات التحول الرقمي (عبد الغني والهوراي، 2022، ص43).

مفهوم التحول الرقمي:

هو التغير المرتبط والمتعلق بتطبيق التكنولوجيا الرقمية في جميع المجالات الاجتماعية الإنسانية، ومن الأمثلة على ذلك الحوسبة السحابية، تلك التي تقلل الاعتماد بشكل كبير على الأجهزة المملوكة للمستخدم، وبالتالي تزيد من الاعتماد على الخدمات السحابية القائمة على المشاركة (Stolterman, Croon, 2004, p689).

ويوصف التحول الرقمي على أنه: "التأثير المجتمعي الكلي والإجمالي للرقمنة"، فقد أتاحت الرقمنة عملية التحول الرقمي، والتي أدت إلى وجود فرص لتحويل وتغيير نماذج الأعمال الموجودة، وأنماط الاستهلاك، والمنشآت الاجتماعية الاقتصادية، والإجراءات القانونية والسياسية، والأنماط المؤسسية، والحوافز الثقافية (Khan, 2016, p12).

ثانياً: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

تعود نشأة هذه النظرية لعام 2003 حيث طور Venkate Morris et al 2003 النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وقام بنائها على ثمان نظريات ترتبط بقبول التكنولوجيا ومن أبرزها نظرية التصرفات المسببة Theory of Reasoned Action TRA، ونموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model TAM، ونظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior TPB، ونظرية تبني وانتشار المستحدثات Innovations Of Diffusion، وغيرها (بريك، 2020: 469).

وتقوم هذه النظرية بالأساس على نموذج قبول التكنولوجيا TAM- Technology Acceptance Model والذي يعد نموذجاً مستمداً من نظريات سلوكية في مقدمتها نظرية الأفعال المبررة ونظرية السلوك المخطط، حيث تم تطوير النموذج لاختبار سلوك المستخدم في تبنيه لنظم المعلومات، والهدف من النموذج هو توفير محددات قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات الذي يمكن من تفسير سلوك المستخدم تجاه هذه التكنولوجيا الجديدة، حيث تتركز الفكرة الرئيسية للنموذج في

على تأثير التلفزيون الاجتماعي في تطوير أساليب الجمهور نحو متابعتهم له، ويعزز ذلك حداثة الموضوع وأهميته من الناحية التقنية وما لها من دور وانتشار واسع الاستخدام في مختلف مناحي الحياة وخاصة في مجالات السوشيال ميديا والتلفزيون الاجتماعي، وقد تثرى المكتبة العربية عامة والمكتبة الأردنية بشكل خاص وتكون منطلق لدراسات وأبحاث أخرى في ذات الموضوع الذي قلما تناوله الباحثون حسب حدود علم الباحثة.

ثانياً: الأهمية العملية

تأتي أهمية الدراسة من الناحية العملية من خلال العمل على تفعيل نتائجها وعكسها على الواقع والاستفادة منها بتحويلها لطرق واستراتيجيات مختلفة، قد تسهم في إيجاد بعض الحلول المقترحة لتفعيل دور التلفزيون والعمل على تطوير ميزاته للحفاظ على جمهوره تتناول هذه الدراسة تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية، وهو ما لم يتم البحث والدراسة فيه بشكل موسع في المنطقة العربية والأردن على وجه التحديد؛ مما يعطي للباحثين دافعاً قوياً في تناوله بهدف التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات عن الدراسة.

أهداف الدراسة

يتحدد الهدف العام من هذه الدراسة في التعرف إلى تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية، ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية المتمثلة في التعرف إلى: أسباب عزوف المبحوثين عن متابعة القنوات التلفزيونية. الخصائص والسمات الفنية التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين، أساليب وطرائق استخدام المبحوثين للتلفزيون الاجتماعي، المنافع المعرفية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين، المنافع الطقوسية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين، المنافع الوجدانية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين.

فروض الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عزوف المبحوثين عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور للتلفزيون الاجتماعي وبين خصائصه ومميزاته.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عزوف الجمهور عن التلفزيون والاتجاه نحو توظيف استخدام التكنولوجيا لمشاهدة التلفزيون الاجتماعي.

مصطلحات الدراسة

التأثير: هو النتيجة التي تدل على وجد السبب، أو خلاصة النتائج المتوقعة المبنية على الفروض التي يخمنها الباحث عن فكرة معينة (الدليمي، 2019، ص71).

التلفزيون الاجتماعي: هو وسيلة تلتقي فيها وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون ويعتبر Social TV أي تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي حول برنامج تلفزيوني، والتلفزيون الاجتماعي هو اتحاد التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يشارك ملايين الأشخاص تجربتهم التلفزيونية مع مشاهدين آخرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل

بالإعلام الرقمي، تخصيص صفحات تابعة للقنوات التلفزيونية على شتى مواقع التواصل الاجتماعي لنشر إنتاجها المرئي عليها.
دراسة سعيديون و نصري (2019) بعنوان: الإعلام التقليدي والجديد في ظل سيطرة الإعلام الاجتماعي وشبكات.

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الجدول القائم في مختلف الحقول الأكاديمية والإعلامية حول تداخل العلاقة بين ظاهري الإعلام التقليدي والإعلام الجديد خاصة مع شيوع الإعلام الاجتماعي وشبكات، ومدى حاجات وإستخدامات الأفراد للإعلام التقليدي ومدى تعرضهم للإعلام الجديد اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي من خلال استقراء الدراسات والأدب النظري للإجابة على تساؤلات الدراسة وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها ما يلي: أن من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في علاقتها بالإعلام التقليدي أنها تبدو بلا حدود، وأن شبكات التواصل الاجتماعي اخترقت العلاقة ما بين هو خاص وما هو عام في حياة المجتمعات.

دراسة عبد الحميد (2019) بعنوان: دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. هدفت الدراسة إلى استكشاف الدوافع المختلفة للمشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي لمستخدمي المنصات الرقمية وتأثيراتها المختلفة، وقد طبقت الدراسة الميدانية من خلال استطلاع إلكتروني على عينة عمدية متاحة مكونة من 300 مستخدم لمنصات البث الرقمي سواء المجانية أو عبر نظام الدفع مقابل المشاهدة؛ وأشارت النتائج إلى أن التفاعل الاجتماعي، والهروب من الواقع، وسهولة الوصول إلى محتوى الدرامي وقلة الإعلانات، تحفز المستخدمين على قضاء المزيد من الوقت في المشاهدة.

دراسة صفاح ومرواني (2018) بعنوان الشباب و شبكات الإعلام الاجتماعي : مقارنة معرفية في دواعي الاستخدام.

هدفت الدراسة إلى إجراء مقارنة معرفية في دواعي استخدام الشباب لشبكات الإعلام الاجتماعي، والتعرف إلى التحولات المتسارعة التي تشهدها وسائل الإعلام، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإيجاد مقارنة معرفية لهذه التحولات، وأظهرت نتائج الدراسة أن وجود وسائط الميديا الجديدة في الإعلام الاجتماعي فرض واقعاً إعلامياً مغايراً عن الواقع الذي اعتاد عليه جمهور وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة و الإذاعة ثم التلفزيون.

دراسة علي (2017) بعنوان "التلفزيون الاجتماعي بين المفهوم النظري والتطبيق الإمبريقي"

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع التلفزيون الاجتماعي من حيث المفهوم النظري والتطبيق الإمبريقي، وتعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الإمبريكية التي تناولت الخصائص التي يتميز بها التلفزيون الاجتماعي مقارنة بالتلفزيون التقليدي، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستقبل التلفزيون التقليدي في خطر، وأن التلفزيون الاجتماعي استطاع أن يتغلب على عائق عدم الحصول على رجع الصدى الفوري أثناء عملية الاتصال الجماهيري، وخاصة بالنسبة للتلفزيون التقليدي، وذلك من خلال كتابة

توقع النوايا السلوكية للمستخدمين، ويفترض أن قبول الفرد للتكنولوجيا يتوقف على أمرين هما:

- المنافع المتوقعة PU-Perceived Usefulness.

- سهولة الاستخدام PEOU-Perceived Ease of Use.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثان بالبحث في قواعد البيانات الإلكترونية والمكتبية للحصول على دراسات سابقة تتناول موضوع الدراسة الحالية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة الزعبي (2022) بعنوان: دور التلفزيون الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلبة جامعة اليرموك نحو قضايا العنف المجتمعي.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور التلفزيون الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلبة جامعة اليرموك نحو قضايا العنف المجتمعي، والآثار الناتجة عن هذا الدور، من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة، بتوزيعها على عينة عشوائية قوامها (284) مفردة من طلبة جامعة اليرموك. كما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن نسبة من يتابعون التلفزيون الاجتماعي (% 86.1) لعدة أسباب أهمها: أن " محتواه واضح وموضوعي دقيق "، وان (% 39.7) ممن يشاهدون المحتوى الاجتماعي عبر الإنترنت يقضون 3 ساعات فأكثر، وأكثرها فئة الإناث حيث بلغت نسبتهم (%71.8).

دراسة عبد المنعم (2021) بعنوان التحول الرقمي وتأثيره على المجالات المصرية المصورة الأكثر شهرة على منصات التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة التعرف إلى أهم أسباب عدم رواج المجالات المصرية المصورة في الآونة الأخيرة، وتأثير التحول الرقمي في نسبة مبيعات المجالات المصرية المصورة الأكثر مبيعا واتبع البحث منهج تاريخي تحليلي لعينة من هذه المجالات وخلصت الدراسة لعدد من النتائج من أبرزها: ضعف تواجد المجالات المصرية على منصات التواصل الاجتماعي، تعتبر مجلة المصور هي من أكثر المجالات تواجداً على منصات التواصل الاجتماعي في حين أن مجلة آخر ساعة هي الأقل تواجداً، افتقار وجود خطة استراتيجية مدروسة وموثقة للتحول الرقمي، تواجد الرسوم التوضيحية قد قلت بشكل ملحوظ على صفحات هذه المجالات.

دراسة الصفوري (2020) بعنوان: استخدام القنوات التلفزيونية الأردنية لأدوات الإعلام الرقمي.

سعت الدراسة التعرف إلى استخدامات القنوات التلفزيونية الأردنية لأدوات الإعلام الرقمي (صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، التغطيات الإخبارية، البرامج الخاصة)، من خلال منهج المسح الإعلامي لقنوات التلفزيون الأردني والمملكة ورؤيا؛ واستخدمت الدراسة أداتي الملاحظة وتحليل المضمون لجمع البيانات من عينة الدراسة؛ وخلصت النتائج إلى أن عينة الدراسة تستخدم الإعلام الرقمي بأشكال متعددة، أبرزها؛ البث المباشر على تطبيقات الإعلام الرقمي وتخصيص برامج تتعلق

الدراسة على نظرية قيم الاستهلاك لتطوير نموذج يشرح عوامل القرار التي يمكن أن تتنبأ بسلوك مشاهدة المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت. تشير النتائج إلى أنه بالإضافة إلى الراحة والمتعة، فإن المشاهدة الجماهيرية والاجتماعية هي عوامل فريدة تتنبأ بتكرار المشاهدة وتتوسطها نية الاستمرار في مشاهدة المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت. دراسة زيكو وآخرون. (Zeko et.al, 2020) بعنوان: "التلفزيون مقابل وسائل التواصل الاجتماعي: مفهوم جديد لعرض المسلسلات".

هدفت الدراسة التعرف إلى بثّ المسلسلات التلفزيونية على وسائل التواصل الاجتماعي ودراسة اهتمام الشباب بمتابعتها على هذه الشبكات كما تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتبع المنهج المسحي، من خلال استخدام أداة الاستبيان على عينة من الطلاب، وتظهر النتائج التي تم الحصول عليها أن هناك اهتمام الشباب بإدخال تغييرات في محتوى البرامج التلفزيونية وبالتالي الحاجة إلى مفهوم جديد لبث المسلسلات.

دراسة سيتياوان وآخرون. (Setiawan et.al, 2020) بعنوان: يوتيوب: اتجاهات الوسائط الاجتماعية تعمل على تقليل الاهتمام بمشاهدة التلفزيون.

هدفت الدراسة إلى ملاحظة الاهتمام بمشاهدة التلفاز بين الناس وما هي العوامل المؤثرة في تراجع الاهتمام به، وتستخدم هذه الدراسة طرق البحث الكمي، وتعد من الدراسات الوصفية التي يقوم على توصيف الظواهر المدروسة بعد جمع البيانات وإجراء التحليل لها، في ضوء المنهج المسحي، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها ما يلي: أن اهتمام الناس بمشاهدة التلفزيون بدأ في التراجع. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube و WA و Facebook و Instagram و Twitter أخذ في التوسع.

دراسة لن وتشيانج. (Lin & Chiag, 2019) بعنوان: ربط مسائل رأس المال الاجتماعي بمشاهدة التلفزيون الاجتماعي: التحقيق في تأثير التركيبات الاجتماعية على ولاء البرنامج.

هدفت الدراسة إلى ربط مسائل رأس المال الاجتماعي بمشاهدة التلفزيون الاجتماعي للتحقيق في تأثير التركيبات الاجتماعية على ولاء البرنامج، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتبع المنهج المسحي، وقد اعتمد الباحث الاستبانة كأداة للدراسة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: أن تجسير رأس المال الاجتماعي يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بالالتزام والولاء للبرامج. بالإضافة إلى ذلك، يزيد الوجود الاجتماعي الملحوظ من التزام البرنامج، لكن التواصل الاجتماعي المتصور ليس له أي تأثير، إن تجسير رأس المال الاجتماعي يتوسط بشكل كبير العلاقات بين التواصل الاجتماعي المتصور وولاء البرنامج.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع حديث يرتبط بالتطورات التكنولوجية والتحول الرقمي الذي مسّ جوانب كثيرة من الحياة العامة للناس، ومن أبرز صورها منصات التواصل الاجتماعي وظهور التلفزيون الاجتماعي الرقمي، حيث أن هذه الدراسة هي محاولة لفهم تأثير التلفزيون الاجتماعي في عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية، وأسباب هذا العزوف، وخصائصه ومميزاته، إضافة إلى اتجاهات المبحوثين نحو استخدام التلفزيون الاجتماعي.

التعليقات، وما يشعر به المشاهد عبر الشاشة الثانية على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يحقق مبدأ التكاملية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة ويو وكيم. (Kim & Wu, 2021) بعنوان: " التعرف إلى دوافع الجمهور في مشاهدة التلفزيون على وسائل التواصل الاجتماعي".

هدفت الدراسة التعرف إلى دوافع الجمهور في استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي في مشاهدة البرامج التلفزيونية عامة والبرامج الرياضية بشكل خاص من خلال تحليل حدث رياضي رفيع المستوى، Super Bowl، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد استخدمت المنهج المسحي وأداة الاستبانة التي تم توزيعها بشكل إلكتروني على عين الدراسة البالغة (390) مفردة؛ وأظهرت نتائج الدراسة وجود 4 دوافع لمشاهدة البرامج التلفزيونية عبر منصات التواصل الاجتماعي تتمثل في البحث عن التفاعل الذي هو الدافع الأساسي، والبحث عن المعلومات، والبحث عن الراحة، والتواصل الاجتماعي.

دراسة كيم وآخرون. (Kim et.al, 2021) بعنوان: مشاهدة التلفزيون عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء إغلاق COVID-19: الدور الوسيط للوجود الاجتماعي

هدفت الدراسة التعرف إلى مغزى مشاهدة التلفزيون على الشبكات الاجتماعية عندما يتم تقييد التجمعات الاجتماعية المادية، والاستخدام المتزامن لمشاهدة التلفزيون أثناء التواصل مع الآخرين حول محتوى التلفزيون على تقنيات الاتصال المختلفة، أثناء إغلاق COVID-19، وتعد من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، حيث تم إجراء استطلاع عبر أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من طلاب الجامعات في الولايات المتحدة أثناء إغلاق COVID-19؛ وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: أن الدوافع المختلفة تتنبأ باستخدامات مختلفة لمنصات الاتصال للمشاركة التلفزيونية الاجتماعية، مثل المنصات العامة، والمنصات الخاصة القائمة على النصوص، والمنصات الخاصة القائمة على الفيديو.

دراسة كيم وسينتاس (Kim & Sintas, 2021) بعنوان: تفاعلات مشاهدي التلفاز الاجتماعي الرمزية مع شخصيات الوسائط: تحليل نموذج للموضوع لتعليقات المشاهدين.

هدفت الدراسة لتحليل تفاعلات مشاهدي التلفاز الاجتماعي الرمزية مع شخصيات الوسائط لتحديد نتائج تفاعلات المشاهدين الطفيلية الرمزية مع الشخصيات الإعلامية وتتبع هذه الدراسة المنهج المسحي التحليلي من خلال تحليل عينة الدراسة وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أبرزها: أنّ الشعبية ترتكز على التفكير والحكم، وعلى ربط المشاهدين بتجربة المشاهدة بالتجارب الشخصية.

دراسة يون وآخرون (Yoon & Other, 2021) بعنوان: ما الذي يجعل الناس يشاهدون المقاطع التلفزيونية عبر الإنترنت؟ تحقيق تجريبي لبيانات المسح وعرض السجلات.

هدف الدراسة التعرف إلى فهم استخدام المحتوى الرقمي الجديد من خلال دمج وتوسيع المفاهيم من نظرية قيم الاستهلاك، تعتمد هذه

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	أنثى	215	55.8%
	ذكر	170	44.2%
	المجموع	385	100%
العمر	أقل من 20 سنة	52	13.5%
	من 20-29 سنة	79	20.5%
	من 30 - 39 سنة	148	38.4%
	من 40 - 49 سنة	91	23.6%
	من 50 سنة فأكثر	15	3.9%
	المجموع	385	100%
مكان الإقامة	اقلية الشمال	164	42.6%
	اقلية الوسط	191	49.6%
	اقلية الجنوب	30	7.8%
	المجموع	385	100%
مستوى التعليم	اعدادي	11	2.9%
	ثانوي	19	4.9%
	دبلوم متوسط	6	1.6%
	بكالوريوس	281	73.0%
	دراسات عليا	68	17.7%
	المجموع	385	100%
مكان العمل	قطاع حكومي	31	8.1%
	قطاع خاص	192	49.9%
	لا أعمل	162	42.1%
	المجموع	385	100%
عدد سنوات الخبرة	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	102	26.5%
	5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	108	28.1%
	10 سنوات فأكثر	16	4.2%
	لا توجد خبرة	159	41.3%
	المجموع	385	100%

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، إذ تُظهر البيانات أنّ نسبة عدد الإناث من إجمالي عينة الدراسة بلغت (55.8%) بينما كانت نسبة الذكور (44.2%).

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ أكبر نسبة مشاهدة للتلفزيون الاجتماعي هي لإقليم الوسط حيث بلغت (49.6%)؛ وأن أعلى مشاهدة للتلفزيون الاجتماعي هم لفئة مستوى التعليم "بكالوريوس" بنسبة (73%)، ولمكان العمل "قطاع خاص" بنسبة (49.9%)، ولسنوات الخبرة "لا توجد" بنسبة (41.3%).

وتعزى النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بجزئية أعلى المشاهدات لمن هم لا يوجد لديهم خبرة، يمكن أن يكون السبب في ذلك هو أن هؤلاء الأشخاص يملكون وقت فراغ أكثر بسبب عدم وجود وظيفة، وبالتالي يقضون المزيد من الوقت في مشاهدة التلفزيون الاجتماعي. كما يمكن أن يكون السبب في ذلك هو عدم وجود إمكانية الوصول إلى خدمات الترفيه الأخرى بسهولة، مما يزيد من الاستخدام الحي للتلفزيون الاجتماعي.

أداة الدراسة

تتمثل بأداة الاستبيان، وقد تمّ بناؤها من خلال الرجوع إلى المقاييس التي طُبقت على مجتمعات وعينات مشابهة للدراسة الحالية حيث تمّ الاستفادة من بعض فقراتها ومحاورها، وأخذ ما يتناسب معها وتحكيمها من خلال الصدق الظاهري المستند إلى ملاحظات المحكمين.

إجراءات الصدق والثبات

تمّ التحقق من صدق أداة الدراسة قبل تطبيقها على أفراد العينة من خلال:

- الصدق الظاهري (Face Validity):

ويقصد به مدى الاعتبار ظاهرياً أن الأداة تشمل المفهوم الذي صممت لقياسه، ولأغراض التحقق من الصدق الظاهري، تم عرض أداة الدراسة على عدد من المختصين

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اختيار النظرية المستخدمة، وتحديد أداة الدراسة ومنهجها، والتعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة.
2. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في كيفية صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها.
3. استفادت من الدراسات السابقة في تصميم الاستبانة، ومن عرض نتائج الدراسات السابقة؛ للمقارنة بينها وبين النتائج التي سيتم التوصل إليها؛ لمعرفة مدى الاتفاق أو الاختلاف في هذه النتائج.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكمية الوصفية ونظراً لأن لطبيعة الدراسة الحالية تهدف إلى وصف وتحليل الظاهرة محل البحث، فإنها ستعتمد على منهج المسح الميداني لرصد خصائص وسمات الظاهرة المراد دراستها، من خلال جمع البيانات عنها، وتحليل جميع عناصرها وأبعادها وتفاعلاتها اعتماداً على منهج المسح بالعينة (سالم، 2019، ص 38).

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة بالجمهور الأردني والبالغ عددهم بحسب الإحصائيات الرسمية حتى عام 2022 (11.316) مليون، وقد تمّ أخذ عينة متاحة منهم بواقع (385) مفردة، وذلك وفقاً للمعادلة الآتية: حجم العينة = ((الدرجة المعيارية × الانحراف المعياري) ÷ هامش الخطأ × 2) وتالياً بيان ذلك:

الأكاديميين في مجال الإعلام من أساتذة الجامعات المشار اليهم بملحق رقم 2 لإبداء رأيهم في فقراتها من حيث صياغتها اللغوية، ومدى انتماء الفقرات لمجالاتها، وصلاحياتها للهدف الذي صممت لأجله، والأخذ بتوجيهاتهم وإشاراتهم للخروج بالشكل النهائي لها (جاسم. 2019، ص 251).

صدق البناء (Validity):

ويقصد به مدى تعبير فقرات كل من متغيرات الدراسة عن المتغير الذي ينتمي إليه، والتأكد من أن كل متغير من متغيرات الدراسة ممثل بشكل دقيق بمجموعة من الفقرات والعبارات بصورة مناسبة وأنها تقيس بالفعل هذا المتغير، وقد تمّ قياس صدق محتوى الاستبانة بقياس العلاقة بين كل فقرة وبين المحور الذي تنتمي إليه، واستبعاد الفقرات التي يكون معامل ارتباطها ضعيفاً (القصابي. 2020، 542).

إجراءات الثبات:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لجميع محاور الاستبانة وفق معادلة كرونباخ ألفا، بحيث يكون كل محور من المحاور متنسقاً مع بنائه الكلي، ويمكن بيان ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (2) ثبات محاور الدراسة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور أداة الدراسة
0.912	10	المحور الأول
0.948	8	المحور الثاني
0.881	5	المحور الثالث
0.911	5	المحور الرابع
0.930	5	المحور الخامس
0.951	4	المحور السادس
0.956	37	أداة الدراسة ككل

تشير نتائج الجدول السابق رقم (3) إلى أنّ معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور الدراسة بلغ (0.956)، كما أنّ معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول كان مرتفعاً، إذ بلغ (0.912)، و (0.948) للمحور الثاني، و (0.881) للمحور الثالث، و (0.911) للرابع، و (0.930) للخامس، و (0.951) للمحور السادس؛ واستناداً إلى القاعدة المشار إليها في معظم الدراسات الإنسانية والتي تشير إلى أنّ قيمة كرونباخ ألفا من (0.70) فأعلى تعني وجود الثبات، فإنّ جميع القيم كانت أكبر من (70%) وهو ما يدلّ على تمتّع الفقرات بالثبات.

تحليل نتائج الدراسة

تتناول الدراسة عرضاً للنتائج ومناقشتها في ضوء أهدافها وتساؤلاتها وفروضها؛ ويمكن بيان ذلك على النحو التالي:

نتائج السؤال الأول: هل تتابع التلفزيون الاجتماعي؟

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لاستخدام التلفزيون الاجتماعي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

جدول (3) متابعة عينة الدراسة للتلفزيون الاجتماعي (ن=385)

الاستخدام	التكرار	النسبة	قيمة كا ²	د ح ²	درجة الحرية
لا	140	36.4%	241.00	0.00	1
نعم	245	63.6%			
المجموع	385	100%			

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى مدى متابعة عينة الدراسة للتلفزيون الاجتماعي، حيث يظهر أنّ هناك شريحة كبيرة من الذين يتابعون التلفزيون الاجتماعي والتي لا تقل عن ثلثي العينة بلغت نسبتهم (63.6%). وقد تمّ استبعاد الذين لا يتابعون التلفزيون الاجتماعي من العينة بعد إجاباتهم على سؤال: "أسباب عدم متابعتهم للتلفزيون الاجتماعي" واستكمال إجراء التحليل على أفراد العينة من الذين يتابعون التلفزيون الاجتماعي.

نتائج السؤال الثاني: أسباب عدم متابعة التلفزيون الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لأسباب عدم متابعتهم للتلفزيون الاجتماعي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وبما أنّ أفراد العينة سمح لهم باختيار أكثر من خيار فإن نسبة الخيار تساوي عدد الخيارات على مجموعها؛ وبهذا يمكننا أن نحتسب نسبة التركيز التي تشير إلى أنه كلما ارتفعت هذه النسبة لخيار ما فإنّها تشير إلى ارتفاع نسبة التركيز على هذا الخيار:

جدول (4) أسباب عدم متابعة التلفزيون الاجتماعي (ن=140)

الأسباب	تكرار	نسبة	قيمة كا ²	د ح ²	درجة الحرية
لا أجد التعامل مع تطبيقات التلفزيون الاجتماعي	22	7.4%	152.00	0.00	5
لا يشبع التلفزيون الاجتماعي احتياجاتي أثناء مشاهدة البرامج عليه	79	26.6%			
أعتمد على التلفزيون التقليدي في متابعة البرامج والأحداث التي تهمني	109	36.7%			
عدم الثقة فيما يقدمه التلفزيون الاجتماعي من برامج	56	18.9%			
عدم توفر أجهزة تخدم مشاهدي التلفزيون الاجتماعي	19	6.4%			
عدم توفر أجهزة هاتف حديثة يمكنني من متابعة التلفزيون الاجتماعي	12	4.0%			
المجموع	297	100%			

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى توزع عينة الدراسة وفقاً لأسباب عدم متابعتهم للتلفزيون الاجتماعي، حيث جاء سبب "أعتمد على التلفزيون التقليدي في متابعة البرامج والأحداث التي تهمني" في المرتبة الأولى بواقع (109) تكرارات وبنسبة (36.7%) تلاها سبب "لا يشبع التلفزيون الاجتماعي احتياجاتي أثناء مشاهدة البرامج عليه" بواقع (79) تكراراً وبنسبة (26.6%)، ثمّ "عدم الثقة فيما يقدمه التلفزيون الاجتماعي من برامج" بواقع (56) وبنسبة (18.9%) ثمّ "لا أجد التعامل مع تطبيقات التلفزيون الاجتماعي" بواقع (22) تكراراً وبنسبة (7.4%) ثمّ "عدم توفر أجهزة تخدم مشاهدي التلفزيون الاجتماعي" بواقع (19) تكراراً وبنسبة (6.4%) في حين كانت المرتبة الأخيرة لسبب "عدم توفر أجهزة هاتف حديثة يمكنني من متابعة التلفزيون الاجتماعي" بواقع (12) تكراراً وبنسبة (4.0%).

ومن خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن قيمة كا² (152.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (5)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول ومن خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن قيمة كا² (152.0) وهي

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كا2 (159.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (7)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على أسباب عدم متابعتهم للتلفزيون الاجتماعي لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

تعزى النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بأسباب عدم المتابعة، إلى وجود عدة عوامل تساهم في ذلك، بما في ذلك الاعتماد على التلفزيون التقليدي في متابعة البرامج والأحداث التي تهتم المشاهدين، وعدم احتواء التلفزيون الاجتماعي على كافة المحتويات التي يحتاجها المشاهدون أثناء مشاهدة البرامج عليه، وحالة الشك في ما يقدمه التلفزيون الاجتماعي من برامج، وهذا يمكن أن يعكس نقصاً في جودة المحتوى وعدم استجابته لاحتياجات المشاهدين، وإلى وجود صعوبة في التعامل مع تطبيقات التلفزيون الاجتماعي، وهذا قد يكون نتيجة لعدم وعي المستخدمين بكيفية استخدام هذه التطبيقات والميزات التي توفرها. علاوة على ذلك، أن هناك بعض الأشخاص الذين لا يتابعون التلفزيون الاجتماعي بسبب عدم توفر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية الحديثة التي تدعم استخدام التلفزيون الاجتماعي، وهذا يمكن أن يكون بسبب تكلفة الأجهزة أو عدم وجود البنية التحتية الكافية لدعم استخدام هذه التقنيات في بعض المناطق.

نتائج السؤال الرابع: معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لمعدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

جدول (6): معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي

درجة الحرية	د ح ²	قيمة كا ²	نسبة	تكرار	معدل الاستخدام
3	0.00	143.00	23.3%	57	أقل من ساعة
			33.1%	81	ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
			24.9%	61	ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات
			18.8%	46	خمس ساعات فأكثر
			100%	245	المجموع

تشير بيانات الجدول (6) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً لمعدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي، إذ يتبين أن معدل الاستخدام "ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات" جاء في المرتبة الأولى بواقع (81) تكراراً وبنسبة بلغت (33.1%)، في حين جاء في المرتبة الثانية معدل الاستخدام "ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات" بواقع (61) تكراراً ونسبة (24.9%)، والمرتبة الثالثة لمعدل الاستخدام "أقل من ساعة" بواقع (57) تكراراً وبنسبة (23.3%) في حين أن المرتبة الأخيرة كانت لمعدل الاستخدام "خمس ساعات فأكثر" بواقع (46) تكراراً وبنسبة (18.8%).

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كا2 (143.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (3)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

وتعزى النتائج التي توصلت لها الدراسة بأن معظم الأشخاص يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة التلفزيون

دالة إحصائياً عند درجات حرية (5)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على أسباب عدم متابعتهم للتلفزيون الاجتماعي لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

تعزى النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بأسباب عدم المتابعة، إلى وجود عدة عوامل تساهم في ذلك، بما في ذلك الاعتماد على التلفزيون التقليدي في متابعة البرامج والأحداث التي تهتم المشاهدين، وعدم احتواء التلفزيون الاجتماعي على كافة المحتويات التي يحتاجها المشاهدون أثناء مشاهدة البرامج عليه، وحالة الشك في ما يقدمه التلفزيون الاجتماعي من برامج، وهذا يمكن أن يعكس نقصاً في جودة المحتوى وعدم استجابته لاحتياجات المشاهدين، وإلى وجود صعوبة في التعامل مع تطبيقات التلفزيون الاجتماعي، وهذا قد يكون نتيجة لعدم وعي المستخدمين بكيفية استخدام هذه التطبيقات والميزات التي توفرها. علاوة على ذلك، أن هناك بعض الأشخاص الذين لا يتابعون التلفزيون الاجتماعي بسبب عدم توفر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية الحديثة التي تدعم استخدام التلفزيون الاجتماعي، وهذا يمكن أن يكون بسبب تكلفة الأجهزة أو عدم وجود البنية التحتية الكافية لدعم استخدام هذه التقنيات في بعض المناطق.

نتائج السؤال الثالث: المنصات الاجتماعية التي تتابع عليها التلفزيون الاجتماعي (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً للمنصات الاجتماعية التي يتابع عليها التلفزيون الاجتماعي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

جدول (5) أهم المنصات الاجتماعية التي تتابع عليها التلفزيون الاجتماعي

المنصات الاجتماعية	تكرار	نسبة	قيمة كا ²	د ح ²	درجة الحرية
فيسبوك	75	30.6%	159.00	0.00	7
تويتر	21	8.6%			
انستغرام	42	17.1%			
يوتيوب	35	14.3%			
سناب شات	23	9.4%			
تيك توك	29	11.8%			
شبكات التلفزيون الاجتماعي المدفوع	16	6.5%			
أخرى	4	1.6%			
المجموع	245	100%			

تشير بيانات الجدول (5) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً أهم المنصات الاجتماعية التي يتابع عليها التلفزيون الاجتماعي، إذ يتبين أن "تويتر" جاء في صدارة هذه المنصات الأكثر استخداماً وذلك بواقع (75) تكراراً وبنسبة بلغت (30.6%)، تليها منصة "انستغرام" بواقع (42) تكراراً وبنسبة بلغت (17.1%)، يليها منصة "يوتيوب" بواقع (35) تكراراً وبنسبة بلغت (14.3%)، ثم منصة "تيك توك" بواقع (29) تكراراً وبنسبة بلغت (11.8%) يليها منصة "سناب شات" بواقع (23) تكراراً وبنسبة بلغت (9.4%) ثم منصة "تويتر" بواقع (21) تكراراً وبنسبة بلغت (8.6%) ثم "شبكات التلفزيون الاجتماعي المدفوع" بواقع (16) تكراراً وبنسبة (6.5%).

وكانت الفقرة رقم (9) والتي تنصّ على: "الوصول إلى كم كبير من المعلومات بأقصى سرعة" قد جاءت في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.99) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (6) والتي تنصّ على: "يتيح لي التلفزيون الاجتماعي البحث عن وظائف في مختلف المجالات" في المرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي بلغ (3.21) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة موافقة متوسطة.

أما الفقرة رقم (5) والتي تنصّ على: "يوفر لي التلفزيون الاجتماعي كل ما يتعلق بالتسويق" فقد جاءت في المرتبة التاسعة، وبمتوسط حسابي بلغ (2.48) وانحراف معياري (0.55) وبدرجة موافقة متوسطة، بينما جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنصّ على: "اكتساب الثقافة والمعرفة في كل ما يتم طرحه على التلفزيون الاجتماعي" في العاشرة والأخيرة، وبمتوسط حسابي بلغ (2.27) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة موافقة منخفضة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أنّ المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل بلغ (3.55)، وبدرجة موافقة متوسطة، وهذا يشير إلى مدى تأثير التلفزيون الاجتماعي على المستخدمين، من حيث أنّ المستخدمين يشعرون بأن التلفزيون الاجتماعي يجعلهم ملمين بكل ما هو جديد وفريد، ويسمح لهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم بطريقة سهلة ومناسبة.

وتفسر هذه النتائج على أنّها قد تعكس اعتماد المستخدمين على التلفزيون الاجتماعي للحصول على محتوى جديد ومتنوع والتعبير عن آرائهم، وقد تفسر أيضاً الدرجات المنخفضة للفقرات المتعلقة بالتسويق واكتساب الثقافة والمعرفة على عدم أهمية هذه الجوانب بالنسبة للمستخدمين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة صفاح ومرواني (2018) التي أشارت إلى أن وجود وسائط الميديا الجديدة في الإعلام الاجتماعي فرض واقعا إعلاميا مغايرا عن الواقع الذي اعتاد عليه جمهور وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة و الإذاعة ثم التلفزيون، تواجه وسائل الإعلام الكلاسيكية في عصر تكنولوجيا الاتصال

الاجتماعي لفترات زمنية قصيرة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات، وهذا يدل على أنّ الأشخاص يفضلون الحصول على ملخصات للبرامج والأحداث التي يهتمون بها على منصات التواصل الاجتماعي بدلاً من متابعتها بشكل كامل على التلفزيون الاجتماعي. كما يمكن أن يرجع هذا الأمر إلى الحاجة المتزايدة للترفيه السريع والمتاح في أي وقت ومكان عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى عدم تفرغ الأشخاص لمتابعة البرامج بشكل كامل على التلفزيون الاجتماعي بسبب ارتباطاتهم ومسؤولياتهم اليومية.

نتائج المحور الأول: المنافع المعرفية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين
للتعرّف على تقديرات أفراد العينة من المجتمع الأردني حول المنافع المعرفية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي، تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = (الحدّ الأعلى للبديل - الحدّ الأدنى للبديل) / عدد المستويات: $1.33 = 3 / (1-5)$
أولاً: (1-2.33) درجة منخفضة من الموافقة. ثانياً: (من 2.34-3.67) درجة متوسطة من الموافقة. ثالثاً: (من 3.68-5.0) درجة مرتفعة من الموافقة.

جدول (7) المنافع المعرفية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

الرتبة	الرقم	المنافع المعرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	3	يجعلني التلفزيون الاجتماعي ملماً بكل ما هو جديد وفريد من برامج وأفلام ومسلسلات	4.65	0.56	مرتفعة
2	2	يمكنني التلفزيون الاجتماعي من التعبير عن أفكاري وأرائي حول الموضوعات التي أشارك بطرحها على المنصات الاجتماعية	4.45	0.58	مرتفعة
3	9	الوصول إلى كم كبير من المعلومات بأقصى سرعة	3.99	0.54	مرتفعة
4	8	يتيح لي التلفزيون الاجتماعي التعرف على كل ما هو جديد من أحداث واعدات واحتفالات	3.71	0.52	مرتفعة
5	1	يتيح لي التلفزيون الاجتماعي إمكانية التفاعل والنقاش حول البرامج والأفلام المعروضة	3.61	0.51	متوسطة
6	4	يزودني التلفزيون الاجتماعي بالعديد من الحلول من خلال متابعي للبرامج والأفلام الثقافية والتعليمية	3.59	0.53	متوسطة
7	10	التعرف على معلومات تفيدني في حياتي اليومية لما يوفره من برامج وثائقية وأفلام	3.58	0.60	متوسطة
8	6	يتيح لي التلفزيون الاجتماعي البحث عن وظائف في مختلف المجالات	3.21	0.61	متوسطة
9	5	يوفر لي التلفزيون الاجتماعي كل ما يتعلق بالتسويق	2.48	0.55	متوسطة
10	7	اكتساب الثقافة والمعرفة في كل ما يتم طرحه على التلفزيون الاجتماعي	2.27	0.59	منخفضة
المحور ككل					متوسطة

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الأول تراوحت ما بين (2.27-4.65)، وجاءت الفقرة رقم (3) والتي تنصّ على: "يجعلني التلفزيون الاجتماعي ملماً بكل ما هو جديد وفريد من برامج وأفلام ومسلسلات" في المرتبة الأولى بمتوسط (65) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنصّ على: "يمكنني التلفزيون الاجتماعي من التعبير عن أفكاري وأرائي حول الموضوعات التي أشارك بطرحها على المنصات الاجتماعية" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.45) وانحراف معياري (0.58) وبدرجة موافقة مُرتفعة.

(2.99) وانحراف معياري (0.58) وبدرجة موافقة متوسطة، في حين أنّ الفقرة السابعة والتي تنص على: "أتابع التلفزيون الاجتماعي للتغلب على الشعور بالوحدة والقلق" قد حلت في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.69) وانحراف معياري (0.61).

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أنّ المُتوسّط الحسابي للمحور الثاني ككل بلغ (3.79)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أنّ تصورات معظم أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي يرون فيها فرصة لمشاهدة كل ما هو جديد وفريد، وأنها تزيد من شعورهم بالراحة النفسية، وتساعدهم على التعبير عن سعادتهم وسرورهم، وأنها تشجع التلاحم الاجتماعي وتطوير العلاقات الاجتماعية. كما تشير النتائج إلى أن بعض الأفراد يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للتحرر من القيود الاجتماعية ولزيادة تلاحم العلاقات الاجتماعية، ولكن بعضهم الآخر يستخدمها للتخلص من ضغوط العمل أو للتغلب على الشعور بالوحدة والقلق. يمكن الاعتماد على نتائج الدراسة لفهم سلوك استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة التلفزيون الاجتماعي، وهي نتائج تحمل درجة عالية من الموثوقية.

وتفسر هذه النتائج بأن التلفزيون الاجتماعي أصبح وسيلة مهمة للترفيه والتسلية والتعليم والتواصل الاجتماعي. كما يمكن أن يشير ذلك إلى أن التلفزيون الاجتماعي يمكن أن يشكل جزءاً من هويات الأفراد ومصادر معرفتهم على العالم من حولهم. ومن خلال تحليل النتائج الإحصائية، فإنه يمكن القول بأن هذه النتائج ذات موثوقية عالية وأنه يمكن الاعتماد عليها في التفسيرات والاستنتاجات.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة عبد الحميد (2019) التي أشارت إلى وجود منظورين لفهم المشاهدة المفرطة الأول يتعلق بالترفيه والعواطف الإيجابية والهروب من ضغوط الحياة وقضاء وقت الفراغ، ومع ذلك فإن المنظور الثاني يؤكد على النتائج السلبية للمشاهدة المفرطة مثل الشعور بالندم والقلق والإحباط وأعراض الإدمان السلوكي.

نتائج المحور الثالث: المنافع الوجدانية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين
للتعرّف على تقديرات أفراد العينة حول المنافع الوجدانية التي يحققها التلفزيون

والمعلومات تحدي البقاء على الساحة الإعلامية، يحضى التحول الإعلامي المتسارع باهتمام الباحثين الذين تنصب جهودهم البحثية على دراسة الأثر الذي تركه مثلاً مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".

نتائج المحور الثاني: المنافع الطقوسية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين
للتعرّف على تقديرات أفراد العينة حول المنافع الطقوسية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي لهم، تمّ احتساب المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة السابقة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (8) المنافع الطقوسية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

الرتبة	الرقم	المنافع الطقوسية	المتوسّط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	2	الشعور بالراحة النفسية من خلال مشاهدة ما يتم نشره من برامج وأفلام على التلفزيون الاجتماعي	4.91	0.55	مرتفعة
2	3	التعبير عن سعادتي وسروري حول كل ما ينشر من برامج وأفلام على التلفزيون الاجتماعي	4.33	0.65	مرتفعة
3	4	اندفع نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي لداعي الفضول وحب الاستطلاع بكل ما هو جديد	3.99	0.56	مرتفعة
4	6	أتابع التلفزيون الاجتماعي لتطوير علاقاتي العاطفية	3.88	0.59	مرتفعة
5	8	أتابع التلفزيون الاجتماعي للتحرر من القيود الاجتماعية	3.79	0.60	مرتفعة
6	1	يزيد التلفزيون الاجتماعي من تلاحم العلاقة بين الأصدقاء عبر خاصية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية	3.71	0.54	مرتفعة
7	5	أتابع التلفزيون الاجتماعي للتخلص من ضغوط العمل سواء في الوظيفة أو في البيت	2.99	0.58	متوسطة
8	7	أتابع التلفزيون الاجتماعي للتغلب على الشعور بالوحدة والقلق	2.69	0.61	متوسطة
		المحور ككل	3.79	0.57	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن المُتوسّطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة ل فقرات المحور الثاني تراوحت ما بين (2.69- 4.91)، فقد جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنصّ على: "الشعور بالراحة النفسية من خلال مشاهدة ما يتم نشره من برامج وأفلام على التلفزيون الاجتماعي" في المرتبة الأولى، وبمتوسّط حسابي بلغ (4.91) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنصّ على: "التعبير عن سعادتي وسروري حول كل ما ينشر من برامج وأفلام على التلفزيون الاجتماعي" في المرتبة الثانية، بمتوسّط حسابي بلغ (4.33) وانحراف معياري (0.65) وبدرجة موافقة مُرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (4) والتي تنصّ على: "اندفع نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي لداعي الفضول وحب الاستطلاع بكل ما هو جديد" في المرتبة الثالثة، وبمتوسّط حسابي بلغ (3.99) وانحراف معياري (0.56) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (6) والتي تنصّ على: "أتابع التلفزيون الاجتماعي لتطوير علاقاتي العاطفية" في المرتبة الرابعة، بمتوسّط حسابي بلغ (3.88) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة موافقة مرتفعة.

أما الفقرة رقم (8) والتي تنصّ على: "أتابع التلفزيون الاجتماعي للتحرر من القيود الاجتماعية" فقد احتلت المرتبة الخامسة، وبمتوسّط حسابي بلغ (3.79) وانحراف معياري (0.60) وبدرجة موافقة متوسطة، وكانت الفقرة رقم (1) والتي تنصّ على: "يزيد التلفزيون الاجتماعي من تلاحم العلاقة بين الأصدقاء عبر خاصية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية" قد حلت في المرتبة السادسة، وبمتوسّط حسابي بلغ (3.71) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة موافقة مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (5) والتي تنصّ على: "أتابع التلفزيون الاجتماعي للتخلص من ضغوط العمل سواء في الوظيفة أو في البيت" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ

وسيلة لتبادل الآراء والتواصل مع الآخرين حول المحتوى المشاهد. ويمكن أن تعكس النتائج أيضاً حاجة الأفراد للتواصل والتفاعل مع المحيط الاجتماعي في ظل تغيرات سريعة في العالم وتأثيرات الانفصال الاجتماعي التي تسببت بها جائحة كوفيد-19.

وتفسر هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة إلى أن العينة تميل إلى الإدمان على متابعة التلفزيون الاجتماعي ومشاهدة البرامج والأفلام التي يتم نشرها عليه. ويمكن أن يكون هذا التمسك بالتلفزيون الاجتماعي ناتجاً عن عدة أسباب، منها الرغبة في الهروب من الملل والروتين اليومي والتخلص من الضغوط النفسية، وكذلك الرغبة في الحصول على تسليّة وترفيه.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الزعي (2022) والتي خلصت إلى أن أهم الموضوعات التي يتابعها الطلبة على التلفزيون الاجتماعي كانت العنف الأسري، حيث تمثلت الآثار الوجدانية في معرفة الطالب لما يحدث من قضايا عنف في مجتمعه يؤدي لزيادة مستوى الخوف والقلق من تعامله اشخاص جدد في حياته، كما تمثلت الآثار السلوكية في الاعتقاد بأن البطالة من أهم مسببات العنف المجتمعي.

نتائج المحور الرابع: أساليب وطرائق استخدام المبحوثين للتلفزيون الاجتماعي

للتعرّف على تقديرات أفراد العينة حول أساليب وطرائق استخدامهم للتلفزيون الاجتماعي، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة السابقة، وذلك على النحو التالي:

جدول (10) أساليب وطرائق استخدام المبحوثين للتلفزيون الاجتماعي

رتبة	رقم	أساليب وطرائق الاستخدام	المتوسط	انحراف معياري	الدرجة
1	3	أعتمد في عرض برامج التلفزيون الاجتماعي على موقع اليوتيوب	4.99	0.56	مرتفعة
2	1	أستخدم التلفزيون الاجتماعي عبر المواقع الالكترونية	4.95	0.53	مرتفعة
3	5	أعتمد على الطريقة التقليدية في مشاهدة التلفزيون الاجتماعي (المتابعة من خلال شاشة التلفاز التقليدية)	3.67	0.54	مرتفعة
4	2	أستخدم التلفزيون الاجتماعي عبر أجهزة الهواتف الذكية	3.66	0.59	مرتفعة
5	4	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الاجتماعي	2.98	0.57	متوسطة
المحور ككل			4.05	0.52	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الرابع تراوحت ما بين (2.98-4.99)، فقد جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنصّ على: "أعتمد في عرض برامج التلفزيون الاجتماعي على موقع اليوتيوب" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.99) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنصّ على: "أستخدم التلفزيون الاجتماعي عبر المواقع

الاجتماعي لهم، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة السابقة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (9) المنافع الوجدانية التي يحققها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

رتبة	رقم	المنافع الوجدانية	المتوسط	انحراف معياري	الدرجة
1	1	كسر الملل بمتابعة البرامج والأفلام على شاشة التلفزيون الاجتماعي	4.91	0.57	مرتفعة
2	3	تبادل الآراء و التواصل مع الأصدقاء حول البرامج والأفلام المشاهدة على التلفزيون الاجتماعي	4.82	0.56	مرتفعة
3	2	تمضية الوقت بمتابعة البرامج والأفلام على شاشة التلفزيون الاجتماعي	4.43	0.61	مرتفعة
4	4	أقوم بمناقشة محتويات الأفلام والبرامج مع أسرتي وزملائي عبر الشبكات الاجتماعية الوسيطة	3.98	0.58	مرتفعة
5	5	إشباع حاجاتي العاطفية والشعورية من حزن وفرح من خلال التلفزيون الاجتماعي	3.11	0.53	متوسطة
المحور ككل			4.25	0.59	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الثالث تراوحت ما بين (3.11-4.91)، فقد جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنصّ على: "كسر الملل بمتابعة البرامج والأفلام على شاشة التلفزيون الاجتماعي" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.91) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنصّ على: "تبادل الآراء و التواصل مع الأصدقاء حول البرامج والأفلام المشاهدة على التلفزيون الاجتماعي" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.82) وانحراف معياري (0.56) وبدرجة موافقة مرتفعة.

واحتلت الفقرة رقم (2) والتي تنصّ على: "تمضية الوقت بمتابعة البرامج والأفلام على شاشة التلفزيون الاجتماعي" المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي بلغ (4.43) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنصّ على: "أقوم بمناقشة محتويات الأفلام والبرامج مع أسرتي وزملائي عبر الشبكات الاجتماعية الوسيطة" في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وانحراف معياري (0.58) وبدرجة موافقة مرتفعة.

أما الفقرة رقم (5) والتي تنصّ على: "إشباع حاجاتي العاطفية والشعورية من حزن وفرح من خلال التلفزيون الاجتماعي" قد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.11) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة موافقة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول والشكل السابقين إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل بلغ (4.25)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن تصورات معظم أفراد العينة يرون في التلفزيون الاجتماعي وسيلة لتسليّة النفس وكسر حالة الملل، كما يرون فيها

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الخامس تراوحت ما بين (1.97-4.91)، فقد جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "مشاهدة المحتوى بجودة ووضوح عاليتين من خلال الاتصال بالإنترنت" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.91) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "مشاهدة المحتوى المرئي بطريقة تفاعلية من خلال الاتصال بالإنترنت" في المرتبة الثانية، وبمتوسط حسابي بلغ (4.56) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة موافقة مرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "إعادة اللقطات والتسجيل واسترجاع البرامج لمشاهدتها في أي وقت على مدار الأسبوع عبر تقنية التقاط الخبر Catch up TV" جاءت في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.97) وانحراف معياري (0.57) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "حماية الأطفال وأفراد العائلة من أي محتوى غير مناسب من خلال وضع الأرقام السرية" في المرتبة الرابعة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري (0.50) وبدرجة موافقة مرتفعة، أما المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة الخامسة التي تنص على: "مشاهدة البطولات الرياضية العالمية الحصرية ومتابعتها بحرية" بمتوسط حسابي (1.97) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة موافقة منخفضة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الخامس ككل بلغ (3.87)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن جودة الصورة والتفاعلية من العوامل المهمة التي تؤثر في اختيار المشاهدين لمشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية، وإلى أن هذه العوامل تعتبر مهمة بالنسبة للمستخدمين، ولكنها ليست العوامل الأساسية في اختيارهم للمحتوى التلفزيوني الاجتماعي، كما ويشير ذلك إلى أن متابعة البطولات الرياضية العالمية الحصرية

الإلكترونية" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.95) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة موافقة مرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (5) والتي تنص على: "أعتمد على الطريقة التقليدية في مشاهدة التلفزيون الاجتماعي (المتابعة من خلال شاشة التلفاز التقليدية)" قد حلت في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.67) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "أستخدم التلفزيون الاجتماعي عبر أجهزة الهواتف الذكية" في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي بلغ (3.66) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة موافقة؛ في حين أن المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة الرابعة والتي تنص على: "أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمشاهدة برامج التلفزيون الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (2.98) وانحراف معياري (0.57) وبدرجة موافقة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الرابع ككل بلغ (4.05)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن تصورات معظم أفراد العينة تركز على الاعتماد على المواقع الإلكترونية وموقع اليوتيوب بشكل خاص في مشاهدة برامج التلفزيون الاجتماعي، مما يشير إلى أن هذه المنصات تحظى بشعبية واسعة بين المستخدمين.

وترى الباحثة مما سبق بأن المنصات والموقع الإلكتروني يحظون بشعبية واسعة بين المستخدمين، وأن استخدامها يعتبر من الطرق الأساسية لمشاهدة برامج التلفزيون الاجتماعي. كما يمكن اعتبار هذه النتائج دليلاً على تغيير العادات الاستهلاكية للتلفزيون الاجتماعي وانتقالها بشكل متزايد إلى الإنترنت والمنصات الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سيتياوان وآخرون. (Setiawan et.al, 2020) التي أن اهتمام الناس بمشاهدة التلفزيون بدأ في التراجع. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube و WA و Facebook و Instagram و Twitter أخذ في التوسع. حولت وسائل التواصل الاجتماعي على YouTube ببطء وبثبات اهتمام الجمهور الذي يشاهد البرامج التلفزيونية ليتحول إليها. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً على تطور التلفزيون على المستويات الإقليمية والوطنية والدولية. تعتبر الجوانب الإيجابية لتطبيق youtube مفيدة جداً في الجانب التلفزيوني كدالة للمعلومات في إنتاج الأخبار أو المعلومات، يستفيد الجمهور بشكل كبير من تقديم جميع المعلومات في الواقع.

نتائج المحور الخامس: السمات التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين جدول (11) السمات التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

رتبة	رقم	سمات التلفزيون الاجتماعي	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة الموافقة
1	2	مشاهدة المحتوى بجودة ووضوح عاليتين من خلال الاتصال بالإنترنت	4.91	0.59	مرتفعة
2	1	مشاهدة المحتوى المرئي بطريقة تفاعلية من خلال الاتصال بالإنترنت	4.56	0.53	مرتفعة
3	4	إعادة اللقطات والتسجيل واسترجاع البرامج لمشاهدتها في أي وقت على مدار الأسبوع عبر تقنية التقاط الخبر (Catch up TV)	3.97	0.57	مرتفعة
4	3	حماية الأطفال وأفراد العائلة من أي محتوى غير مناسب من خلال وضع الأرقام السرية	3.93	0.50	مرتفعة
5	5	مشاهدة البطولات الرياضية العالمية الحصرية ومتابعتها بحرية	1.97	0.54	منخفضة
		المحور ككل	3.87	0.56	مرتفعة

وكانت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "تقديم إعلانات تفاعلية تقدم للمشاهد السلعة والحزمة المناسبة لتفضيلاته ثم تسويقها إليه عبر منافذ البيع القريبة" جاءت في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة موافقة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "خدمة الفيديو حسب الطلب VOD التي توفر مكتبة متنوعة من البرامج الدينية والوثائقية وتحميل ومشاهدة الأفلام الشهيرة" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.56) وانحراف معياري (0.64) وبدرجة موافقة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور السادس ككل بلغ (4.00)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن خدمات التعليم الإلكتروني تحظى بأعلى درجة من الموافقة من قبل المشاركين في الدراسة وإلى أن هذه الخدمة تعد أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في اختيار المستخدمين لمشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية، وأن المشاهدين يحرصون على اختيار البرامج التي يريدون مشاهدتها وتخزينها والرجوع لها في أي وقت، وأن بعض المشاهدين يرغبون في الحصول على إعلانات متعلقة بالسلع والحزم التي يرغبون فيها.

وتتفق هذه النتيجة التي خلصت لها الدراسة مع دراسة الصفوري (2020) التي أشارت إلى أن عينة الدراسة تستخدم الإعلام الرقمي بأشكال متعددة، أبرزها؛ البث المباشر على تطبيقات الإعلام الرقمي وتخصيص برامج تتعلق بالإعلام الرقمي، تخصيص صفحات تابعة للقنوات التلفزيونية على شتى مواقع التواصل الاجتماعي لنشر إنتاجها المرئي عليها، وتغذية النشرات الإخبارية بإنتاج الإعلام الرقمي، وبناء على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتطبيقات الإعلام الرقمي أكاديمياً ومهنياً،

ليست ذات أهمية كبيرة لدى معظم الأفراد المشاركين في الدراسة، وأن تصورات معظم أفراد العينة تركز على العوامل المتعلقة حصراً بجودة الصورة والتفاعلية وأمان الأسرة في مشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة مع دراسة زيكو وآخرون (2020) والتي تظهر أن هناك اهتمام الشباب بإدخال تغييرات في محتوى البرامج التلفزيونية، وبالتالي الحاجة إلى مفهوم جديد لبث المسلسلات. إن المعلومات التي تدعم حاجة الشباب لموضوعات جديدة يتم توفيرها ومن خلال البرامج التلفزيونية وحقيقة أنهم لا يشاهدون المسلسلات الكرواتية، توفر فهمًا أفضل لسبب قلة مشاهدتهم للتلفزيون ويتجهون بشكل متزايد إلى الإنترنت لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. توفر الميزات الموصوفة للمفهوم الجديد نظرة ثاقبة للاتجاه الذي قد تتخذه المسلسلات والبرامج التلفزيونية الأخرى من حيث الابتكار. أشار هؤلاء السكان المعينون إلى أنهم يحبون الكثير منهم، لا سيما الطريقة التي يمثل بها هذا المفهوم الابتكار في طريقة مشاهدة المسلسلات.

نتائج المحور السادس: الخصائص التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

جدول (12) الخصائص التي يوفرها التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين

رتبة	رقم	خصائص التلفزيون الاجتماعي	المتوسط	انحراف معياري	الدرجة
1	3	خدمات التعليم الإلكتروني (E - learning) بشكل تمكن الطلاب من الاطلاع على المناهج الدراسية بطرق شيقة ومبتكرة	4.97	0.58	مرتفعة
2	1	خدمة الدفع حسب البرامج (Pay per view) التي تمكن المشاهدين من اختيار البرنامج الذي يرغب مشاهدته وتخزينه والرجوع إليه في أي وقت	4.55	0.61	مرتفعة
3	4	تقديم إعلانات تفاعلية تقدم للمشاهد السلعة والحزمة المناسبة لتفضيلاته ثم تسويقها إليه عبر منافذ البيع القريبة	3.93	0.59	مرتفعة
4	2	خدمة الفيديو حسب الطلب (VOD) التي توفر مكتبة متنوعة من البرامج الدينية والوثائقية وتحميل ومشاهدة الأفلام الشهيرة	2.56	0.64	متوسطة
المحور الأول ككل					مرتفعة
			4.00	0.60	

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة ل فقرات المحور السادس تراوحت ما بين (2.56- 4.97)، فقد جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "خدمات التعليم الإلكتروني E - learning بشكل تمكن الطلاب من الاطلاع على المناهج الدراسية بطرق شيقة ومبتكرة" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.97) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، بينما جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "خدمة الدفع حسب البرامج Pay per view التي تمكن المشاهدين من اختيار البرنامج الذي يرغب مشاهدته وتخزينه والرجوع إليه في أي وقت" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.55) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة موافقة مُرتفعة.

والاستفادة من الخدمات التي تقدمها لتطوير المحتوى الإخباري والبرامجي، مع ضرورة تخصيص كليات الإعلام لمساقات وأقسام مختصة بالإعلام الرقمي، أو المزج بين التخصصات التقليدية وتقنيات الإعلام الرقمي.

اختبار الفروض:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عزوف المبحوثين عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

الجدول (13) نتائج اختبار تحليل التباين لفرضية الدراسة الأولى

المتغيرات	الفئات	المتوسط	الانحراف	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	أنثى	2.48	0.73	0.650	244	0.421
	ذكر	2.43	0.67			
المجموع						
العمر	أقل من 20 سنة	1.66	0.55	0.720	244	0.613
	من 20-29 سنة	1.46	0.39			
	من 30 - 39 سنة	1.72	0.66			
	من 40 - 49 سنة	1.96	0.53			
	من 50 سنة فأكثر	1.41	0.56			
المجموع						
مكان الإقامة	اقليم الشمال	1.10	0.69	7.313	244	0.00
	اقليم الوسط	2.82	0.55			
	اقليم الجنوب	1.08	0.39			
المجموع						
مستوى التعليم	اعدادي	2.97	0.67	6.52	244	0.582
	ثانوي	2.56	0.73			
	دبلوم متوسط	2.55	0.76			
	بكالوريوس	2.59	0.46			
	دراسات عليا	2.38	0.53			
المجموع						
مكان العمل	قطاع حكومي	1.12	0.60	8.133	244	0.00
	قطاع خاص	1.22	0.64			
	لا أعمل	2.99	0.59			
المجموع						
عدد سنوات الخبرة	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	2.11	0.69	0.529	244	0.512
	5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	2.26	0.62			
	10 سنوات فأكثر	2.41	0.70			
	لا توجد خبرة	2.13	0.64			
المجموع						

تظهر نتائج الجدول رقم (13) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في عزوفهم عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى التعليم، وعدد سنوات الخبرة)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبة بهم والتي بلغت (0.421) للنوع الاجتماعي، و (0.613) للعمر، و (0.582) لمستوى التعليم، و (0.512) لسنوات الخبرة، وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وعند النظر على المتوسطات الحسابية لفئات المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى التعليم، وعدد سنوات الخبرة) نجدها متقاربة من بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها.

كما تظهر بيانات الجدول السابق رقم (18) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في عزوفهم عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية تعزى لـ (مكان الإقامة، ومكان العمل)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بهما والتي بلغت (0.00) وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛ وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لفئات هذا المتغير نجدها بعيدة قليلاً عن بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها، وكانت الفروق لصالح إقليم الوسط لفئة مكان الإقامة بمتوسط حسابي بلغ (2.82)، ولصالح لا أعمل لفئة مكان العمل بمتوسط حسابي بلغ (2.99).

البرامج والخدمات المقدمة، وهو ما دفع بالجمهور نحو العزوف عن مشاهدة التلفزيون.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة سيتياوان وآخرون (Setiawan et.al, 2020) التي أظهرت أن اهتمام الناس بمشاهدة التلفزيون بدأ في التراجع، كما تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا على تطور التلفزيون على المستويات الإقليمية والوطنية والدولية، في حين تعتبر الجوانب الإيجابية لتطبيق youtube مفيدة جدًا في الجانب التلفزيوني كدالة للمعلومات في إنتاج الأخبار أو المعلومات، يستفيد الجمهور بشكل كبير من تقديم جميع المعلومات في الواقع، يمكن بث الأخبار بشكل مباشر بفضل مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي ويوتيوب. يمكن إرسال وتسليم الأخبار بما في ذلك صور الفيديو بسرعة وبتكلفة منخفضة نسبيًا مقارنة بما كان عليه في الماضي. حتى المرسلين يمكنهم البث من مكان الحادث للإبلاغ عن حدث ما. في مسائل التقارير الميدانية، تعد تقنية الوسائط الاجتماعية على youtube مفيدة للغاية، كما أن جودة البرامج الإعلامية أفضل بكثير من جودة التلفزيون في الماضي.

أبرز النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وفيما يلي أبرزها:

أن من أسباب عدم متابعة التلفزيون الاجتماعي عدم احتوائه على كافة المحتويات التي يحتاجها المشاهدون، وحالة الشك في ما يقدمه من برامج، وصعوبة التعامل مع تطبيقاته وعدم توفر الأجهزة الحديثة التي تدعم استخدامه.

1. يلعب التلفزيون الاجتماعي دورًا هامًا في حياة المستخدمين ويتمتع بموثوقية عالية ويحظى بتقديرهم، حيث يشعر المتابعون بأنه يوفر لهم محتوى جديد وفريد ويتيح لهم التعبير عن آرائهم وأفكارهم بسهولة ومناسبة.
2. أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة التلفزيون الاجتماعي يمثل عادة شائعة بين أفراد العينة، فهي تعمل على تعزيز التواصل والتلاحم الاجتماعي والراحة النفسية، والتحرر من القيود الاجتماعية والتغلب على الشعور بالوحدة والقلق.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور للتلفزيون الاجتماعي وبين خصائصه ومميزاته.

جدول (14) العلاقة بين استخدام الجمهور للتلفزيون الاجتماعي وبين خصائصه ومميزاته

متغير	متوسط	انحراف معياري	معامل الارتباط	اتجاه	القوة	مستوى الدلالة
استخدام التلفزيون الاجتماعي	2.4	3.9	**0.339	طردية موجبة	متوسطة	0.01
الخصائص والميزات	3.2	2.56				

تُشير بيانات الجدول رقم (14) فيما يتعلق بالعلاقة بين استخدام الجمهور للتلفزيون الاجتماعي وبين خصائصه ومميزاته، إلى وجود علاقة طردية مُتوسطة بين استخدام التلفزيون الاجتماعي وبين خصائصه ومميزاته، وكان معامل الارتباط ($**0.339$) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنه زيادة استخدام التلفزيون الاجتماعي مرتبطة بالميزات والخصائص التي يتمتع بها. وتشر النتيجة التي توصلت لها الدراسة إلى أن استخدام الجمهور للتلفزيون الاجتماعي يزداد كلما زادت خصائص ومميزات التلفزيون والخدمات التي يقدمها، حيث أن هذه الخصائص من شأنها أن تكون أكثر جاذبية للجمهور المستخدم، وأنه كلما تعددت مميزات التلفزيون الاجتماعي وابتعد عن الأساليب التقليدية في طريقة عرضه لبرامجه كلما تمكّن من استقطاب جمهور أكثر.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة علي (2017) والتي أظهرت أنّ مستقبل التلفزيون التقليدي في خطر، وأنّ التلفزيون الاجتماعي استطاع أن يتغلب على عائق عدم الحصول على رجع الصدى الفوري أثناء عملية الاتصال الجماهيري، وخاصة بالنسبة للتلفزيون التقليدي، وذلك من خلال كتابة التعليقات، وما يشعر به المشاهد عبر الشاشة الثانية على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يحقق مبدأ التكاملية، كما أن مشاركة الآراء والمشاريع عبر ما يتم مشاهدته في التلفزيون تؤدي إلى حدوث حالة من الحضور الاجتماعي بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تساعد على التعرف على آراء الآخرين وخبراتهم وتفاعلاتهم مع المحتوى المعروض على الشاشة.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عزوف الجمهور عن التلفزيون والاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي

جدول (15) العلاقة بين عزوف الجمهور عن التلفزيون والاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي

المتغير	متوسط	انحراف معياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
العزوف عن مشاهدة التلفزيون	2.7	3.1	**0.368	طردية موجبة	متوسطة	0.01
الاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي	3.4	152.				

تشير بيانات الجدول رقم (15) فيما يتعلق بالعلاقة بين عزوف الجمهور عن التلفزيون والاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي، إلى وجود علاقة طردية موجبة، اتجاهها "متوسطة" بين عزوف الجمهور عن التلفزيون والاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي، إذ كان معامل الارتباط ($**0.368$) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنّ الاتجاه نحو مشاهدة التلفزيون الاجتماعي هو من الأسباب الرئيسية لعزوف عينة الدراسة عن مشاهدة فكلما زاد العزوف زادت مشاهدات التلفزيون الاجتماعي.

وتعزى النتيجة التي توصلت لها الدراسة إلى أن التلفزيون الاجتماعي الذي تمكّن من الوصول لكافة فئات الجمهور، عبر محركاته بشتى الوسائل الاجتماعية التي يتفاعل معها وينجذب إليها، كما مكن التلفزيون الاجتماعي الجمهور من التفاعل مباشرة مع

قائمة المراجع

- الدليمي، عبد الرزاق. (2013). *عولمة التلفزيون*. ط1، دار جريد، عمان، الأردن.
- سالم، ممدوح. (2019). *مناهج البحث العلمي: الأساليب والطرق والأدوات*. ط1، درا النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- جاسم، شهلة. (2019). بناء مقياس الذكاء اللغوي لتلامذة المرحلة الابتدائية، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والانسانية، مج1، ع45، 244-264.
- الزعبي، رهدف عبد الحميد. (2022). *دور التلفزيون الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلبة جامعة اليرموك نحو قضايا العنف المجتمعي*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك الأردن.
- صبطي، عبيدة وخميس، طارق هاشم وتومي، الخنساء. (2016). *التلفزيون الرقمي والعلاقات الاجتماعية. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية*، مج23، ع6: 370-384.
- العزة، مالك رحاب محمود. (2017). *استخدام التقنيات الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- إبراهيم، يسرى خالد. (2010). *التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها: دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة*. *الباحث الإعلامي*، ع9-10: 245-285.
- القصاي، خليفة. (2020). تحليل الفقرات في بناء المقاييس النفسية: الصدق الظاهري، صدق الفقرات. *المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية*، مج8، ع3، 541-555.
- Wu, D & Kim, E. (2021). Understanding Motivations and Engagement Outcomes of Social Media Television Coviewing. *International Journal of Advanced Smart Convergence*. Vol.10 No.4: 1-13.
- Yoon, Sang, H & Kim, Hee, W & Kankanhalli, A. (2021). What makes people watch online TV clips? An empirical investigation of survey data and viewing logs. *International Journal of Information Management*, Vol.59, No.2.

3. يُشار إلى أنّ العيّنة تميل إلى الإدمان على متابعة التلفزيون الاجتماعي ومشاهدة البرامج والأفلام التي يتم نشرها عليه، ويمكن أن يكون ذلك بسبب الرغبة في الهروب من الملل والروتين اليومي والتخلص من الضغوط النفسية.
4. أن المشاهدين يهتمون بالخدمات التعليمية الإلكترونية وخدمة الدفع حسب البرامج، ويفضلون استخدامها في مشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية، ويحرصون على اختيار البرامج التي يرغبون في مشاهدتها وتخزينها والرجوع إليها في أي وقت.
5. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في عزوفهم عن متابعة القنوات التلفزيونية التقليدية تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى التعليم، وعدد سنوات الخبرة).
6. ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة لفنّي مكان الإقامة ومكان العمل، وكانت الفروق لصالح إقليم الوسط لفئة مكان الإقامة ولصالح لا أعمل لفئة مكان العمل.
7. وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام التلفزيون الاجتماعي وخصائصه وميزاته، حيث يزيد استخدام التلفزيون الاجتماعي عندما تكون الميزات والخصائص أكثر جاذبية للمستخدمين.

التوصيات

وفي ضوء النتائج التي توصلت لها الدراسة، فإنّ الباحثة توصي بما يلي:

توصيات موجهة لفئة المؤسسات:

1. العمل على تحسين جودة محتوى التلفزيون الاجتماعي المقدم وتوفير محتوى متنوع وشيق يلبي احتياجات المشاهدين وزيادة الثقة فيما يعرض لتشجيع الجمهور على المشاهدة.
2. تسهيل استخدام التطبيقات والأجهزة وتحسين تجربة المشاهدة لجعلها سهلة وممتعة لجميع المستخدمين.
3. توفير تدابير ملائمة لمكافحة الإدمان على متابعة التلفزيون الاجتماعي، ويجب تشجيع المستخدمين على الاستفادة من وقتهم بطريقة مفيدة ومنوعة.
4. العمل على تطوير استراتيجيات لجذب المزيد من المشاهدين وزيادة عدد المتابعين والمهتمين بالتلفزيون الاجتماعي، ويمكن الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق هذا الهدف.
5. العمل على تطوير خدمات تعليمية إلكترونية مميزة ومتنوعة وخدمات الدفع حسب البرامج التي تلبّي احتياجات المشاهدين وتجعلهم يرغبون في استخدامها، ويمكن تطوير خدمات جديدة لتلبية احتياجات المشاهدين وجذب المزيد من المتابعين.

توصيات موجهة لفئة الشباب:

1. اختيار المحتوى المناسب الهادف لمتابعته على التلفزيون الاجتماعي.
2. الاستغلال الأمثل لبرامج تعرض على التلفزيون الاجتماعي بهدف تقوية الروابط الاجتماعية والعائلية.
3. اختيار التلفزيون الاجتماعي ومتابعة محتواه بهدف استثمار الوقت في الحصول على فوائد علمية وثقافية واقتصادية متنوعة.